



***Il sostegno alla filiera audiovisiva in Puglia:  
per una analisi di impatto di Apulia Film Fund (2007-2010)***

**Istituto di Economia dei Media (IEM) della Fondazione Rosselli  
per Fondazione Apulia Film Commission**

*(...) Per averci fatto ridere, piangere e desiderare di prenotare immediatamente un viaggio nel sud Italia, noi premiamo il regista FerzanOzpetek, il suo cast straordinario e i suoi collaboratori con questa menzione speciale (...).*

Dalla motivazione della giuria del Tribeca Film Festival 2010 per la menzione speciale al film "Mine Vaganti"

Direttore di Ricerca: Flavia Barca

Capo Progetto: Bruno Zambardino

Indagine field: Stefania Farsagli, Giuseppina Andreano

Supporto elaborazioni dati: Martina Fiorellino

Revisione generale: Andrea Marzulli

---

**Roma, 30 giugno 2011**

---

## Sommario

<b>1. Introduzione e nota metodologica</b>	pag. 3
1.1. Introduzione	Pag. 3
1.2. Nota metodologica	Pag. 5
<b>2. Audiovisivo e territorio</b>	Pag. 6
2.1 Gli effetti della produzione audiovisiva sul territorio	pag. 6
2.2 Il rischio delocalizzazione: <i>runaway production</i>	pag. 8
2.3 Postfordismo e produzione culturale	pag. 11
<b>3. Apulia Film Fund: quadro normativo e iniziative promosse</b>	pag. 14
3.1 Framework normativo	pag. 14
3.2 Iniziative e progetti	pag. 19
3.3 Logica d'intervento e criteri di selezione	pag. 23
3.4 Vincoli di spesa sul territorio	pag. 24
<b>4. Risorse complessive gestite da AFC: Film Fund ed extra Film Fund 2007-2010</b>	pag. 29
4.1 Andamento delle risorse complessive gestite da AFC nel quadriennio 2007-2010	pag. 29
4.2 Andamento extra Film Fund 2007-2010	pag. 31
<b>5. Andamento Film Fund 2007-2010: evoluzione e risultati</b>	pag. 34
5.1 Contributo per formato 2007-2010	pag. 35
5.2 L'andamento delle richieste di finanziamento	pag. 40
5.3 Rapporto tra spesa diretta e contributo AFF 2007-2010	pag. 43
5.4 Incassi theatrical lungometraggi realizzati con il contributo di AFC	pag. 47
5.5 Rapporto tra spesa diretta e contributo in base al budget	pag. 49
5.6 Provenienza geografica delle produzioni	pag. 51
5.7 Composizione della spesa sostenuta e giornate medie di lavorazione in Puglia	pag. 55
5.8 Analisi delle giornate di lavoro ed impiego del personale	pag. 60
5.9 La valutazione dell'impatto economico indotto complessivo	pag. 64
<b>6. Posizionamento AFF e raffronto con altre esperienze regionali</b>	pag. 67
<b>7. La Puglia e l'effetto Cinema</b>	pag. 74
7.1 Il cinema e l'impatto sui flussi turistici di un territorio	Pag. 74
7.2 Il cinema come racconto della destinazione turistica Puglia	Pag. 76
<b>8. Conclusioni</b>	pag. 88
<b>9. Riferimenti bibliografici e sitografia</b>	pag. 91

# 1. INTRODUZIONE E NOTA METODOLOGICA

## 1.1 Introduzione

Il presente lavoro si pone l'obiettivo prioritario di effettuare una analisi degli interventi messi in atto da Apulia Film Commission nel quadriennio 2007-2010 con particolare riferimento al sostegno finanziario della produzione audiovisiva nella Regione Puglia.

La Film Commission pugliese ha infatti svolto la sua azione di attrazione delle produzioni audiovisive sul territorio regionale facendo leva sullo strumento del Film Fund cui si affiancano ulteriori risorse (extra Film Fund) erogate in una logica di complementarietà per sostenere principalmente le spese legate all'ospitalità delle produzioni.

Oltre a fornire una lettura quantitativa dei finanziamenti complessivamente erogati negli ultimi 4 anni, si entra nel corso di questo studio nel merito di una lettura qualitativa degli investimenti regionali gestiti tramite Apulia Film Fund, misurandone il ritorno economico e sociale per il territorio regionale pugliese. A questo fine viene fornita una stima degli effetti complessivi, diretti, indiretti e indotti, delle produzioni che hanno lavorato in Puglia grazie al supporto della Fondazione Apulia FC, con l'intento di valutare il volume complessivo del giro d'affari generato.

Il tema fondamentale che restituisce un'immagine dell'andamento del fondo e delle spese che esso ha attratto sul territorio è la proporzione tra contributo erogato e spesa sul territorio sostenuta dalle produzioni audiovisive beneficiarie nei quattro anni di attività del fondo (2007-2010). L'analisi, in particolare, traccia l'evoluzione dell'entità del fondo mostrando le ricadute economiche anno per anno con un breve raffronto con altre realtà regionali.

Parallelamente si procede ad identificare quali siano le tipologie di prodotto finanziate che hanno ripagato più generosamente il territorio in termini di spesa locale, tenendo conto di variabili di genere, budget di partenza e provenienza geografica. Inoltre viene fornita una stima del personale pugliese coinvolto dalle attività attratte localmente e dunque degli effetti sull'occupazione.

Preliminarmente viene introdotto il fenomeno dei Film Fund inserendolo in una panoramica di trasformazione macroeconomica e di valorizzazione della produzione culturale nelle economie più competitive, presentando lo scenario futuro di fronte al quale saranno posti i sistemi locali.

Viene quindi illustrata la base normativa da cui trae origine il fondo, descrivendo le modalità di accesso alle sue risorse, i criteri di selezione impiegati e l'andamento del fondo nel quadriennio 2007-2010, ricostruendo l'entità delle attività complessivamente sostenute anno per anno. Sono in questo modo messe in luce le tipologie di prodotto più significative per l'economia locale e l'ammontare del giro d'affari da esse generato.

Viene fornita, in conclusione, una visione più dettagliata delle attività messe in moto dalle produzioni finanziate, attraverso l'analisi della composizione della spesa sostenuta localmente, della ricaduta in termini occupazionali e dalla permanenza delle produzioni sul territorio regionale. I dati analizzati riguardano un campione di 24 opere di diverso genere realizzate tra il 2007 e il 2010, sul totale delle opere finanziate nel quadriennio, illustrando i vari reparti coinvolti e i beni più richiesti dalle produzioni attraverso la quantificazione della spesa per il personale pugliese, per l'alloggio, per il vitto, per i trasporti e per altre spese varie come consulenza, assicurazioni, noleggi e permessi nello svolgimento delle attività.

Ulteriori informazioni sul differente grado di incisività delle produzioni in base alla tipologia vengono fornite dalla lettura dei dati relativi all'impiego di personale locale e alla permanenza sul territorio.

Il lavoro è corredato, in appendice, da un'analisi di impatto del cinema pugliese sui flussi turistici.

I dati del report, fondamentalmente quantitativi, sono stati, infine, integrati da una indagine field sul territorio, realizzata mediante interviste ad un panel di produttori che hanno ottenuto un finanziamento dalla AFC e hanno girato nella Regione. Le interviste hanno permesso di arricchire l'analisi con elementi di tipo qualitativo in grado di restituire un quadro maggiormente nitido dei fattori di forza e di debolezza dell'operato dell'AFC e di sostanziare le possibili linee di crescita nel prossimo futuro.

## 2.2. Nota metodologica

Il lavoro di analisi è stato avviato il 10 gennaio 2011 e si è concluso il 26 maggio 2011, ed ha preso spunto da fonti fornite da Apulia Film Commission, corrispondenti ai seguenti database:

- 1) Monitoraggio risorse film fund al 18 gennaio 2011, con aggiornamento successivo al 23 maggio 2011;
- 2) raccolta dalle schede dei singoli film, consegnate il 15 febbraio 2011 ed integrate il 29 aprile 2011;
- 3) monitoraggio ospitalità FESR 4.3.1 e 4.1.2. al 23 marzo 2011.

Il numero delle opere complessivamente realizzate attraverso il FF è stato calcolato allineando i dati del foglio excel “monitoraggio film fund” con la raccolta di schede delle singole produzioni (per 76 opere finanziate, tra FF ed extra-FF).

I dati relativi ai finanziamenti extra FF sono stati ricavati per i finanziamenti dell’ospitalità FESR dal database “Monitoraggio ospitalità FESR 4.3.1 e 4.1.2.”, con l’aggiunta dei tre film comunicati. I dati sull’ospitalità del 2008, di quella non FESR e per i contributi straordinari sono stati tratti dalle “schede definitive” e, nel caso del “Progetto memoria”, dal foglio “Dettaglio 07-10”.

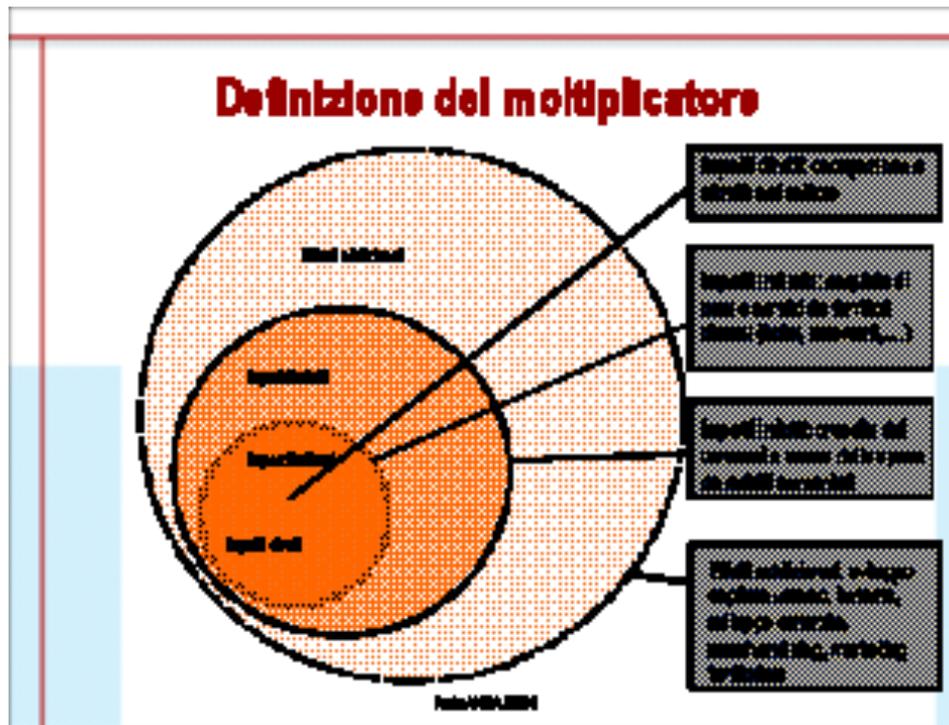
Il campione, composto da 24 opere, utilizzato per l’analisi della composizione della spesa, è stato selezionato tra le schede definitive, in base alla completezza dei dati relativi al personale pugliese impiegato e alle settimane di permanenza sul territorio.

L’analisi sul campo è stata condotta su un campione di aziende che hanno ottenuto il supporto tecnico e finanziario di AFC. Nel dettaglio sono stati intervistati i seguenti operatori: Fabrizio Mosca e Tore Sansonetti (Acaba Produzioni); Ivan Fiorini (Fandango); Luca Barbareschi (Casanova); Donatella Botti (Bianca Film); Domenico Cuscino (Lumiere & Co).

## 2. L'AUDIOVISIVO E IL TERRITORIO

### 2.1 Gli effetti della produzione audiovisiva sul territorio

La letteratura scientifica internazionale relativa agli effetti della produzione audiovisiva sul territorio ha una storia ormai non troppo breve, visto che i primi studi relativi alle ricadute economiche generate dal settore risalgono alle fine degli anni '80 ad opera principalmente di istituti di provenienza anglosassone.



La natura del prodotto cinematografico ed audiovisivo, le componenti che caratterizzano il suo modello di business e il relativo flusso dei ricavi rendono particolarmente complessa una misurazione dell'impatto economico, tenendo conto della forte eterogeneità degli strumenti di sostegno e delle peculiarità e condizioni di partenza di ciascuna realtà all'interno della quale si intende effettuare l'analisi.

Nell'ultimo decennio, durante il quale questo tipo di studi si è maggiormente diffuso ed evoluto, è stato confermato a livello internazionale che il **valore medio della spesa territoriale** si attesta mediamente all'interno di una forbice che **oscilla tra 1:1,5 e 1:3**: per ogni euro speso in produzione audiovisiva ne

deriverebbero da 1,5 a 3 di spesa sul territorio<sup>1</sup>.

Alla luce di queste conferme si può dunque a ragione affermare che le produzioni audiovisive siano vere e proprie risorse territoriali, da cui l'economia dell'area interessata può ricavare input molteplici.

Le aree di vantaggio possono essere ricondotte a **tre categorie** (Di Cesare, Rech; 2007):

- **Impatti diretti** (spesa sostenuta direttamente *in loco* per l'acquisizione di fattori produttivi locali), **indiretti** (generati dai movimenti economici delle imprese contattate dalle produzioni, per l'acquisizione dei fattori produttivi necessari per lo svolgimento delle proprie attività) e **indotti di tipo economico** (spese sostenute dalla forza lavoro locale, in virtù della retribuzione ricevuta da imprese contattate della produzione);
- **Contributo all'occupazione;**
- **Spinta alla microimpresa.**

La valutazione econometrica dell'impatto che queste produzioni esercitano sul territorio viene calcolata inserendo la spesa finale (input) nel modello predisposto per calcolare la spesa generata complessivamente (output) in termini di fattore indiretto e indotto.

Il calcolo dell'impatto viene effettuato tenendo conto delle diverse dinamiche economiche determinate dai settori coinvolti, ottenendo così un output finale risultato dalla somma degli output parziali relativi a ogni settore.

Il valore del moltiplicatore risulterà maggiore nel caso in cui il sistema locale abbia saputo rispondere alle specifiche esigenze avanzate dal settore, limitando la ricerca di questi fattori al di fuori dei propri confini territoriali (Di Cesare, Rech; 2007).

La tipologia di beni e servizi che possono essere richiesti per la realizzazione di un film è molto ampia, e riguarda aspetti

---

<sup>1</sup> Per le ricadute turistiche del cineturismo non è stato ancora raggiunto un livello di sistematicità così elevato, e non si è affermato un modello "econometrico" condiviso (Zaccone Teodosi, 2009).

direttamente legati al settore, ma anche alle attività turistiche<sup>2</sup>, come alberghi, ristoranti e trasporti. Per la rilevanza di alcune voci di costo le produzioni possono ritenere auspicabile trovare in loco alcune figure professionali, evitando di sostenere spese aggiuntive legate alla trasferta, e offrendo così opportunità di lavoro anche se temporaneo alla popolazione locale. Laddove, con il supporto delle istituzioni locali, si riesce a generare una continuità nell'arrivo delle produzioni, e quindi una richiesta più costante, c'è un forte stimolo alla nascita di realtà microimprenditoriali per i servizi e di personale qualificato. La scelta della location, oltre che da fattori artistici, è infatti fortemente influenzata dalla possibilità di trovare competenze e servizi localmente, privilegiando cioè i sistemi locali riconosciuti come “distretti audiovisivi”, nei quali sia presente una Film Commission (FC) predisposta per interloquire con gli operatori di settore. Le amministrazioni pubbliche locali, attraverso apposite risorse impiegate come strumento di accelerazione della spesa, possono inoltre trarre dall'audiovisivo notevoli stimoli economici oltre che culturali, che possono essere intercettati con maggior successo se il territorio è predisposto (ad esempio con infrastrutture, servizi specialistici di supporto ed adeguate competenze professionali) per soddisfare le necessità produttive settoriali, garantendo prontezza di risposta, efficienza delle prestazioni e trasparenza nelle procedure, fattori sempre più necessari per vincere la sfida della competizione tra territori a livello nazionale ed internazionale.

## 2.2. Il rischio delocalizzazione: *runaway production*

L'importanza strategica del settore può essere messa in luce assumendo un punto di vista opposto rispetto a quello che guarda ai benefici legati all'attrazione delle produzioni.

Sono infatti di grande rilievo le perdite legate all'allontanamento delle produzioni rispetto a un determinato territorio e dunque il **prezioso ruolo svolto dai fondi regionali come argine più o meno efficace volto a controbilanciare le spinte verso l'estero.**

---

<sup>2</sup> Ci si riferisce al turismo business, e non leisure, che può interessare il territorio dopo la distribuzione del film. Gli esperti parlano del c.d. film-induced o sightseeing tourism, fenomeno che come testimoniano gli studi in materia, è dovuto al nesso non casuale tra turismo e fruizione di prodotti audiovisivi (Di Cesare, Rech; 2007).

Questo fenomeno è stato studiato negli Stati Uniti, vista la significativa migrazione di produzioni cinematografiche e televisive, soprattutto verso il Canada e principalmente per la fase delle riprese, in virtù di condizioni produttive vantaggiose. Gli studi hanno dimostrato che per i territori “messi da parte”, la perdita economica è stata consistente, sia in termini di entrate, che in termini di occupazione (*Impact of the Migration of U.S. Film and Television Production*, 2001).

Secondo quanto rilevato negli Stati Uniti, le c.d. *runaway production* possono legare il loro spostamento a motivazioni creative o economiche, ma la motivazione più incisiva è stata, a partire dalla seconda metà degli anni '90, quella economica. L'impatto negativo del fenomeno sui settori legati direttamente a produzioni cinematografiche e televisive è stato molto forte e ha coinvolto gli ambiti dell'industria che beneficiano degli impatti diretti e indiretti, come le tasse, i guadagni legati alla fase di post-produzione, e le categorie di lavoratori non direttamente legati al settore (professionalità di supporto come carpentieri, elettricisti, autotrasportatori), per le quali le perdite sono più difficili da quantificare.

Le stime delle perdite dirette per gli USA parlano di 2,8 miliardi di dollari solo nel 1998, secondo uno studio commissionato dalla Director Guild of America, Screen Actors Guild e dal Monitor Report, a cui vanno aggiunti altri 5,6 miliardi legati alle perdite indirette. A queste perdite vanno poi aggiunte quelle occupazionali dirette e indirette, per cui soffrono soprattutto le categorie legate ai costi “below-the-line” che le produzioni assumono localmente, e quelle legate al cineturismo, a cui viene riconosciuto un impatto decisivo per l'economia del territorio che ha ospitato la realizzazione di prodotti di successo.

Anche se le dimensioni produttive del mercato americano non sono paragonabili a quelle del mercato europeo, soprattutto in termini di risorse investite, le motivazioni che determinano la scelta delle produzioni sono le stesse che muovono le produzioni del vecchio continente.

Uno dei fattori vincenti nella politica canadese di attrazione delle produzioni statunitensi è, infatti, l'istituzione a livello federale e provinciale di programmi e incentivi per le attività cinematografiche e televisive. Le modalità di intervento vanno dai finanziamenti, agli incentivi e le esenzioni fiscali, alle campagne di promozione del Canada come location ideale per ogni

produzione. Gli strumenti messi in campo sono stati talmente efficaci da essere studiati come modello per altri paesi, come il Messico.

In Europa, la Gran Bretagna ha avviato a partire dal 2000 una serie di interventi molto vari e strutturati attraverso il British Film Council, e altrettanto lungimiranti si sono dimostrati i Paesi Bassi, nei quali esiste un fondo nazionale per l'audiovisivo, il Netherlands FF, attivo dal 1993.

Il fenomeno delle *runaway production* negli Stati Uniti è stato determinato dalla globalizzazione e dall'aumento dei costi, ma è stato anche incentivato dalla crescente consapevolezza delle opportunità legate alla localizzazione delle attività legate al settore, in ragione delle quali i territori si sono dotati degli strumenti in grado di aumentare il proprio vantaggio competitivo. La dispersione a livello globale delle attività e la loro maggiore mobilità ha così da un lato penalizzato i territori storicamente legati a cinema e audiovisivo, aprendo dall'altro nuove possibilità per aree geografiche un tempo marginali.

Il fenomeno della delocalizzazione è recentemente entrato nel dibattito nazionale italiano allorché una ricerca-denuncia del sindacato di categoria ha fatto emergere alcuni dati allarmanti sul concreto rischio di impoverimento economico ed occupazionale legato alla progressiva migrazione verso l'estero (America Latina, Est Europa e sponda del Mediterraneo) delle produzioni televisive attratte dal minor costo delle location e delle maestranze locali<sup>3</sup>. Secondo lo studio, nel 2008, su 244 settimane lavorate, 139 lo sono state in Italia e 105 all'estero, con una perdita di 16.980 giornate di lavoro in meno. Nel 2009 avviene il sorpasso: su 216 settimane, 106 sono state girate in Italia e 110 all'estero, con una perdita di giornate di lavoro cresciuta sensibilmente fino a 25.740. Nel 2010 si è registrata una ulteriore accelerazione: nei primi quattro mesi dell'anno su 192 settimane di riprese 57 sono rimaste a girare in Italia e 135 sono state prodotte all'estero con una perdita - solo da gennaio ad aprile - di 31.380 giornate di

---

<sup>3</sup> Lo studio è stato condotto dal Sindacato Lavoratori Comunicazione della Cgil e dal SAI Sindacato Attori italiani. Per approfondimenti Cfr. *Cinema & Video International* n.6-7- giugno-luglio 2010 e *Produzione cinetelevisiva: verso la delocalizzazione* di Alberto Pasquale, Osservatorio Roberto Rossellini, Newsletter n. 1, [www.iamo-observatory.org](http://www.iamo-observatory.org)

lavoro<sup>4</sup>.

Complessivamente nel periodo 2008-aprile 2010 sarebbero stati “persi” 76 milioni di euro tra mancato reddito dei lavoratori italiani, mancati proventi delle società di nolo e mancati introiti per lo Stato. In questo periodo, solo 302 delle 652 settimane di riprese effettuate da società di produzione italiane si sono svolte in Italia, coinvolgendo in questa dinamica 1835 lavoratori esteri, per complessive 74.100 giornate di lavoro sottratte alle maestranze italiane. Uno dei rimedi per frenare il fenomeno della delocalizzazione è certamente rappresentato dall’attivazione di un sistema stabile di incentivi, premialità e facilitazioni, il cui grado di efficacia risulterà direttamente proporzionale alla capacità di attrarre e/o trattenerne sul territorio le produzioni.

### 2.3 Postfordismo e produzione culturale

Oltre alle trasformazioni interne al settore appena descritte, l’audiovisivo emerge come settore strategico in virtù della sua collocazione all’interno di uno scenario macroeconomico segnato dal passaggio dal fordismo ad un’impostazione della produzione economica postfordista, che vede le economie più sviluppate trarre la propria forza competitiva sempre più dalla capacità di investire in ricerca, innovazione tecnologica e cultura. La crescita della varietà e, al tempo stesso, della indeterminatezza dei mercati finali ha fatto sì che il valore aggiunto dei prodotti sia determinato più che nel passato da fattori intangibili che a valle sono in grado di generare ricchezza economica.

La crescente importanza della produzione culturale va dunque letta nell’ottica della terziarizzazione dell’economia e della sua deindustrializzazione e delocalizzazione. Per questo, in città di antica industrializzazione (come Torino, che non a caso si è

---

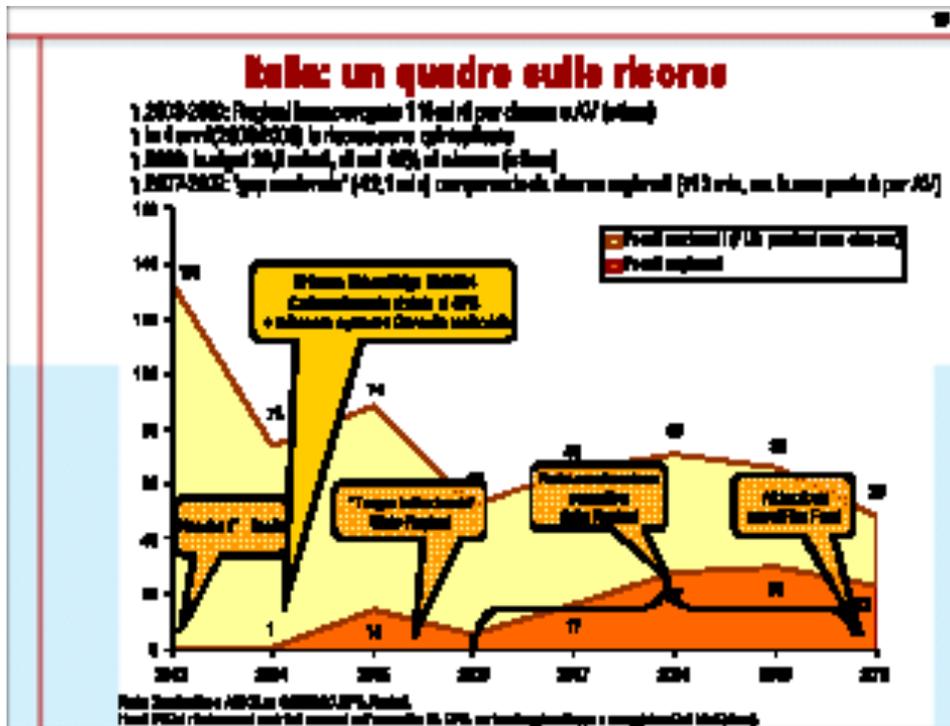
<sup>4</sup> Cfr. “*Fuga verso l’estero: il caro produzioni delocalizza la fiction*”, Il Sole 24 Ore 10 novembre 2010. Secondo l’autore dell’articolo (Marco Mele) che riporta giudizi di vari produttori del settore, le cause dell’intensificazione di questo fenomeno vanno ricercate nella contrazione degli investimenti dei broadcaster nazionali ma anche nelle resistenze da parte del duopolio Rai-Mediaset all’ingresso di nuovi attori sul mercato impedendo nei fatti la possibilità di uno sfruttamento secondario dei diritti sul prodotto su altre reti e piattaforme. Mediaset inoltre, negli ultimi anni, ha avviato un processo di integrazione verticale che ha visto l’ingresso nel proprio gruppo di alcuni produttori tra cui Taodue. Ad aggravare la situazione del mercato domestico vi è poi l’incremento dell’importazione di format stranieri con un ulteriore depauperamento delle risorse creative nazionali.

affermata come polo di eccellenza dell'audiovisivo, e Genova in Italia), la valorizzazione dell'offerta turistica e culturale ha in parte compensato la progressiva restrizione del settore primario industriale e della sua richiesta occupazionale (Guala, 2007).

In questo contesto in trasformazione i livelli sub statali si trovano di fronte a nuove opportunità. La dimensione socio-culturale del livello territoriale e dei sistemi locali flessibili si presta infatti a favorire la circolazione di una conoscenza non codificata e originale, mentre la globalizzazione ha contribuito a rafforzarne le potenzialità, svincolandoli dalla marginalità geografica grazie alle nuove condizioni tecnologiche e di mercato. La competizione tra comunità è destinata ad aumentare spingendole ad innovarsi e rinnovarsi, raggiungendo il livello di quella tra imprese, perché per attrarre investimenti esterni sarà sempre più indispensabile offrire servizi pubblici e beni di qualità. In questo contesto i principali vantaggi competitivi tenderanno a riprodursi a livello locale e regionale, non più statale, e il destino di imprese e regioni sarà sempre più intrecciato in uno scenario in cui la mobilità del

capitale contribuirà a incrementare le differenze tra i territori. Per questo, per qualunque territorio aspiri a costruire una strategia di sviluppo ambiziosa e lungimirante, è indispensabile prendere atto delle trasformazioni in parte già avvenute, e del ruolo che produzione culturale e creatività hanno acquisito nella società della conoscenza.

Il settore audiovisivo è stato coinvolto in queste trasformazioni in termini di competenze, istituzioni e di provenienza dei finanziamenti, in ragione della rilevanza allo stesso tempo culturale, creativa e tecnologica, e della sua ricaduta sullo sviluppo e la competitività locale. A testimonianza di ciò va letta la maggiore ramificazione territoriale e varietà delle risorse che si è determinata in Italia negli ultimi anni, rispetto



all'accentramento statale che ha dominato la scena a partire dagli anni '80.

Anche grazie alla spinta al decentramento amministrativo derivante dalla riforma del Titolo V della Costituzione e al progressivo spostamento della materia audiovisiva verso l'ambito della legislazione concorrente, a livello locale sono sempre più diffuse iniziative volte a intercettare i benefici che le produzioni audiovisive possono determinare, in particolar modo Fc e Film Fund (FF), promossi con lungimiranza dai livelli amministrativi decentrati.

A partire dal 2005 gran parte delle regioni si sono dotate di strumenti normativi, finanziari ed organizzativi concepiti anche in funzione delle differenti vocazioni territoriali. Ne risulta oggi un quadro molto eterogeneo e frammentario in cui, se da un lato si avverte una grave assenza di regia a livello nazionale (soprattutto per aumentare la capacità di attrazione dell'Italia come sistema Paese in grado di attrarre investimenti internazionali e relativi flussi turistici), dall'altro si osserva un forte dinamismo e grande vitalità con alcune realtà di eccellenza che nell'arco di pochi anni sono divenute un modello cui ispirarsi anche al di fuori dei confini nazionali. Tra queste realtà Apulia Film Commission si afferma tra le più strutturate, come testimoniano l'attività continua di supporto e collaborazione con un crescente numero di produzioni intenzionate a realizzare in Puglia le proprie opere e i risultati della ricaduta economica del FF da essa gestito, le cui tappe ed evoluzione verranno ripercorsi in seguito.

### 3. APULIA FILM FUND: QUADRO NORMATIVO E INIZIATIVE PROMOSSE

#### 3.1. Framework normativo

La Regione Puglia ha affrontato in ambito legislativo il sostegno alle attività di spettacolo nel 2004, con la Legge Regionale n.6 “Norme organiche in materia di spettacolo”. In tal modo la Regione ha disciplinato attività teatrali, musicali, coreutiche, oltre al settore audiovisivo, dotandosi di due strumenti principali: un **programma di pianificazione triennale** e un Fondo Unico Regionale dello Spettacolo (Furs).

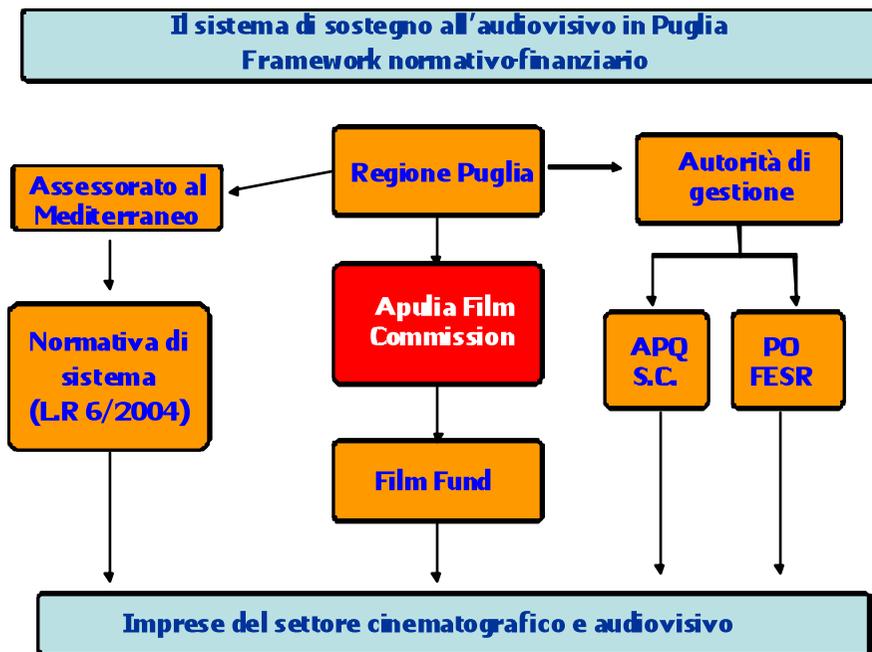
Il primo strumento è stato concepito con l'intento di tracciare ogni tre anni una linea d'azione, di stabilire obiettivi e priorità, definendo procedure di verifica e attuazione delle attività svolte. Queste ultime vengono fissate in concertazione con l'Osservatorio Regionale dello Spettacolo, che si occupa di monitorare lo svolgimento delle attività.

Il Furs è invece lo strumento predisposto per favorire l'accesso a contributi a fondo perduto da parte di soggetti pubblici e privati che operano nel settore. Nel 2010 la dotazione del Fondo regionale è stata pari a **3,2 milioni di euro**, dei quali poco più di 400mila destinati al settore cinematografico (esercizio, festival e rassegne), mentre le altre risorse hanno finanziato le attività di spettacolo dal vivo (teatro, musica, danza)<sup>5</sup>.

Accanto a questi due strumenti per il sostegno dello spettacolo nel suo insieme, la Legge n.6 ha istituito due strumenti specifici a supporto del comparto audiovisivo: una Film Commission Regionale e un fondo per l'audiovisivo da questa direttamente gestito.

---

<sup>5</sup> Legge Regionale 31 dicembre 2009, 34 Disposizioni per la formazione del bilancio di previsione 2010 e bilancio pluriennale 2010-2012 della Regione Puglia, BURP n. 2010 del 31.12 2009 Volume secondo (programmazione annuale per il 2010).



Le Film Commission (FC) si sono diffuse in Italia a partire dalla fine degli anni '90, in seguito alle esperienze positive sviluppate all'estero nel corso degli anni '80, e possono fare capo a livelli di rappresentatività territoriale diversi. L'obiettivo principale di una FC è quello di "attrarre e facilitare il lavoro delle produzioni audiovisive nell'area di competenza, al fine di acquisire, e possibilmente massimizzare, i benefici correlati" (Di Cesare, Rech; 2007). Esse possono essere considerate delle agenzie di attrazione territoriale a carattere pubblico, che agiscono mettendo a sistema le potenzialità del territorio, per attrarre localmente produzioni cinematografiche e audiovisive, e per promuoverlo attraverso esse. Da un lato si punta dunque a beneficiare delle

produzioni da un punto di vista economico, dall'altro è altrettanto importante riuscire a cogliere i vantaggi legati alla promozione dell'immagine del territorio, vista la particolare capacità dei prodotti audiovisivi di fungere da fattori di attrazione turistica.

Coerentemente con questa duplice mission, **Apulia Film Commission (AFC)** ha il compito di valorizzare il patrimonio artistico e culturale della regione, promuovendone la conoscenza e la comprensione attraverso le produzioni mediatiche. Essa opera in cooperazione con le altre FC italiane e con istituzioni e amministrazioni locali e nazionali, allo scopo di diffondere la conoscenza e l'immagine della Puglia in Italia e all'estero.

AFC si è costituita come Fondazione il 21/12/2006 ed è operativa dal 2 luglio 2007<sup>6</sup>; attualmente è un ente giuridico con autonomia patrimoniale, grazie ai 21 soci (enti locali) che concorrono a finanziarne la dotazione annuale. Soci principali sono la Regione Puglia (che detiene la maggioranza assoluta con una dotazione annuale di circa 500mila euro), il Comune di Bari, la Provincia di Foggia, il Comune e la Provincia di Lecce. Nel complesso la Regione Puglia è l'Ente che con maggiore incidenza ha investito nelle attività di Apulia Film Commission attraverso due Assessorati: il Mediterraneo e il Turismo. Tra le fonti di entrata, accanto alle risorse ordinarie del bilancio regionale e alle sottoscrizioni di soci, l'Accordo di Programma Quadro Sensi Contemporanei<sup>7</sup>, il fondo strutturale comunitario FESR relativo alla programmazione 2007-2013 e il Programma Media Training<sup>8</sup>.

AFC è stata dotata di un **Film Fund (FF)**, Apulia Film Fund (AFF, L. reg. n.6/2004, art. 7, comma 2, lettera b), per poter svolgere in modo più efficace il proprio operato, vista la documentata maggiore attività e capacità di intervenire delle FC a cui è stato affidato un fondo di produzione.

I fondi di finanziamento per le produzioni audiovisive sono un fenomeno più recente rispetto alle FC, e sono meno diffusi di esse in Italia, sebbene nell'ultimo biennio si sia assistito ad una significativa diffusione come testimoniato da una ricerca-monitoraggio dell'ANICA<sup>9</sup>. Secondo l'ufficio studi dell'Associazione Nazionale delle Industrie Cinematografiche, dal 2003 al 2010 le Regioni hanno erogato 116 M€ a favore di attività cinematografiche e audiovisive. In 4 anni (2006-2009) le risorse sono quintuplicate.

---

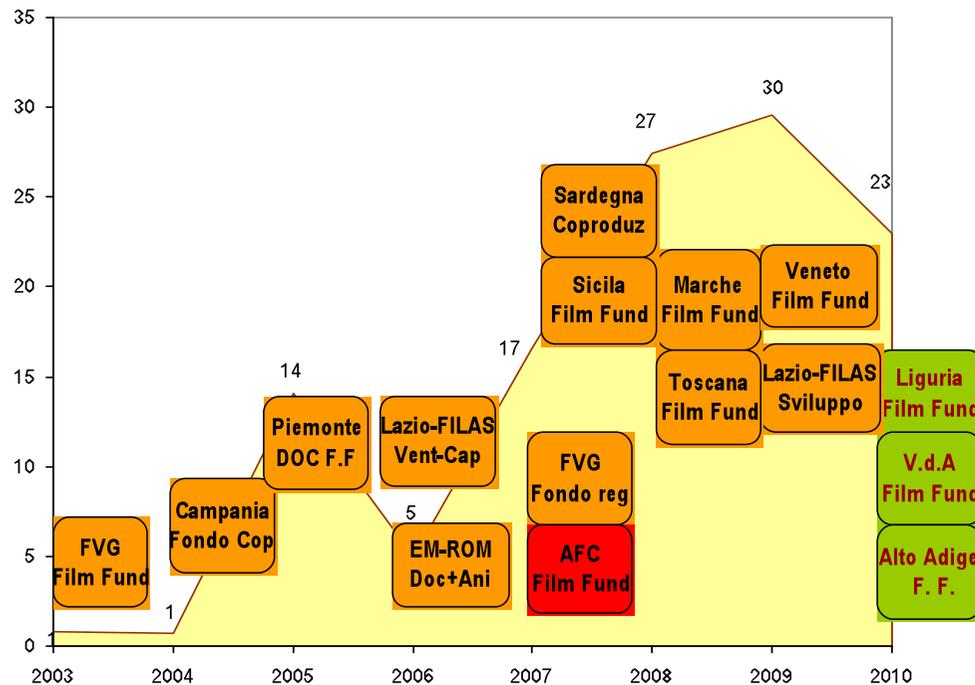
<sup>6</sup> Il 2007 è stato caratterizzato dalla realizzazione di attività di start up organizzativa e di lancio comunicativo, quale attrattore di investimenti nel settore audiovisivo pugliese.

<sup>7</sup> Il progetto Sensi Contemporanei "Lo sviluppo dell'industria audiovisiva nel Mezzogiorno" è stato avviato nel 2005 dal Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione Economica (MISE) e dalla DG Cinema (Mibac) come innovativo strumento di policy per sperimentare le diverse forme di espressione dell'audiovisivo allo scopo di promuovere il territorio. L'iniziativa interessa risorse FAS nazionali e regionali per progetti di intervento che si realizzano tramite Accordi di Programma Quadro (APQ) tra lo Stato e le Regioni. Le Regioni coinvolte sinora sono state la Sicilia, la Puglia e la Basilicata.

<sup>8</sup> La Fondazione è associata a Italian Film Commission; Membro AFCI; Membro Cine Regio; Membro EUFCN; Membro Copeam.

<sup>9</sup> Progetto di ricerca ANICA, "Mappatura degli strumenti di sostegno regionale al cinema". Una prima presentazione, dal titolo "Evoluzione dei fondi regionali per il cinema e l'audiovisivo: vincoli ed opportunità", ha avuto luogo in occasione della Mostra del Cinema di Venezia l'8 settembre 2010.

## Attivazione dei principali fondi regionali alla produzione (2003-2010)



Fonte: ANICA su dati Regioni. Dati provvisori in milioni di €. Solo fondi principali. In verde fondi in attivazione. 2010: stime parziali.

Nel 2009 il budget ha sfiorato i 30 M€ (29,6), di cui si stima il 40% a sostegno del cinema. L'”interventismo” sempre più convinto delle Regioni ad investire in azioni di sostegno finanziario al settore sta peraltro svolgendo negli ultimi anni un prezioso ruolo di supplenza rispetto al progressivo ridimensionamento delle risorse pubbliche nazionali<sup>10</sup>.

I FF sono concepiti come acceleratori di spesa sul territorio e sono istituiti in ragione di tre motivazioni: culturale, sociale e di crescita economica, legata sia all’aspetto occupazionale diretto (attraverso l’impiego di lavoratori locali), sia indiretto (per le ricadute sulle attività locali di supporto e sul settore

turistico) (Di Cesare, Rech, 2007).

AFC risponde dunque all’esigenza di facilitare il disbrigo di pratiche burocratiche e di risolvere questioni logistiche, ed è dotata di uno strumento aggiuntivo per raggiungere i suoi obiettivi principali, potendo intervenire nella parte finanziaria della produzione

<sup>10</sup> Lo stanziamento del FUS, Fondo Unico per lo Spettacolo relativo al 2011 sarà pari 428M€ attestandosi ai livelli dell’anno precedente. Per quanto riguarda il settore cinematografico, accanto alla quota FUS destinata alla produzione (nel 2009 35,4M€ incluse le coproduzioni) vanno aggiunti 90 M€ all’anno resi disponibili sotto forma di tax credit (interno ed esterno) fino al 2013.

audiovisiva.

Va sottolineato che entrambi gli strumenti messi in campo in Puglia nascono dall'intento di beneficiare dei vantaggi legati alla creazione di un circolo virtuoso per la filiera audiovisiva, per la cui creazione è indispensabile una regia unica e una rapidità di azione nel proprio territorio di competenza, che ripaghi la regione a sua volta in termini economici e culturali. **Si tratta dunque di una modalità di sostegno, basata sulla reciprocità dei benefici, dettata dalla capacità di cogliere le potenzialità che il settore audiovisivo ha di coinvolgere direttamente e indirettamente il territorio in termini di investimenti e promozione, ben lontana dalla logica assistenzialista che garantisce supporto alle attività culturali senza chiedere nulla in cambio.**

La gestione del fondo consiste nel raccogliere e selezionare le richieste di finanziamento pervenute nell'ambito di uno o più bandi annuali per il finanziamento di produzioni audiovisive, cinematografiche e televisive su qualunque supporto e destinate a ogni circuito distributivo, attraverso l'erogazione di contributi diretti a sostenere, a fondo perduto, i costi di preparazione, produzione e post-produzione di opere audiovisive girate in tutto o in parte in Puglia. Le opere vengono selezionate da AFC in base al rispetto dei vincoli da essa imposti, e alle caratteristiche tecniche ed artistiche dei progetti (vedi infra per criteri di selezione ed entità del fondo).

Nel corso degli anni AFC ha assunto inoltre la gestione operativa e centralizzata delle misure di supporto all'intera filiera cinematografica e audiovisiva, facendo da catalizzatore di un complesso ed articolato mix di finanziamenti di origine regionale (fondi ordinari), nazionale (CIPE) e comunitaria (FAS, FESR)<sup>11</sup>. Quest'ultima fonte di finanziamento è significativa perché riconosce al settore audiovisivo la capacità di svolgere un ruolo rilevante nel raggiungimento degli obiettivi della Strategia di Lisbona e nel rafforzamento della diversità culturale. **L'UE riconosce i risultati economici conseguiti dai fondi per l'audiovisivo soprattutto nelle zone che soffrono per il declino industriale**, che di questi beneficiano anche in termini di coesione sociale,

---

<sup>11</sup> Il master plan 2007-2010, elaborato al momento della start up della Fondazione AFC prevede un allargamento della base produttiva con la presa in carico di personale fisso e collaboratore legato allo svolgimento di svariati progetti finanziati sull'asse IV linea 4.3 del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) dedicato alla filiera dell'audiovisivo.

investendo risorse in questo settore.

### 3.2 Iniziative e progetti

Attualmente alla Fondazione fa capo, accanto alle attività sostenute con il FF, un ventaglio sempre più ampio e diversificato di iniziative lungo l'intera filiera, dai segmenti pre-produttivi (sviluppo e formazione) fino alla post-produzione (Cineporti) passando per la promozione (festival) e la fruizione delle opere (circuiti di sale). La Fondazione AFC è riuscita ad ottenere la necessaria fiducia infra-istituzionale diventando l'interlocutore unico di una serie di progetti finanziati, tra cui spiccano le attività conclusive dell'Accordo di Programma Quadro (APQ) "Sensi contemporanei - Lo sviluppo della industria audiovisiva nel Mezzogiorno"<sup>12</sup> in collaborazione con la Regione Puglia ed i Ministeri dello Sviluppo Economico e dei Beni Artistici e Culturali per un totale di 1.700.000 € investiti nel corso del 2008 e per una parte del 2009. Queste risorse sono state impiegate per la realizzazione di quattro progetti significativi<sup>13</sup>:

- *Apulia Audiovisual Workshop-Puglia Experience*, workshop formativo internazionale rivolto a giovani sceneggiatori europei;
- *Progetto Memoria*, produzione di documentari sulla storia del Novecento pugliese;
- *Pane e libertà* (contributo di circa 1 milione di euro), miniserie tv sulla vita di Giuseppe Di Vittorio, andata in onda in due

---

<sup>12</sup> L'APQ "Lo sviluppo dell'industria audiovisiva nel Mezzogiorno" è tuttora in corso in 3 regioni del Mezzogiorno d'Italia (Sicilia, Puglia e Basilicata) e "costituisce un'esperienza esemplare ai fini di una riflessione sul rapporto Stato-Regioni, per tre distinti motivi. Il primo è la fonte finanziaria, congiunta, nazionale e regionale. In questo programma le Regioni esercitano formalmente competenze e appostano loro risorse aggiuntive in un ambito da sempre appannaggio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Il secondo è la logica industriale: l'audiovisivo non è fatto coincidere con il prodotto-cinema ma è inteso come settore/filiera industriale. Il terzo è l'ipotesi di strumentalità, incorporata nel programma, tra investimento culturale e sviluppo territoriale. Studiando queste esperienze è quindi possibile osservare i problemi e le opportunità di coordinamento inter- e intra-istituzionale conseguenti a un assetto normativo in cui le competenze in materia di spettacolo siano condivise tra lo Stato e le Regioni". Per approfondimenti cfr. "L'evoluzione del sostegno pubblico all'audiovisivo", a cura di A. Versace, L. Canova, T. M. Fabbri, F. Medolago Albani, in *L'industria della comunicazione in Italia*, XI Rapporto IEM, Guerini & Associati, Milano 2008.

<sup>13</sup> Fonte: Fondazione AFC, bilancio 2009.

puntate su Rai Uno il 15 e 16 marzo 2009 superando i 6 milioni di ascolti con il 22,4% di share.

- Completamento definitivo delle opere di ristrutturazione dei Cineporti di Bari e di Lecce<sup>14</sup>. Il Cineporto barese è oggi sede definitiva (legale e operativa) della Fondazione AFC.

La Fondazione è stata individuata come soggetto attuatore dalla Regione Puglia, che ha deciso di **affidarle 7,7 milioni di euro per il triennio 2009-2011 su risorse di derivazione comunitaria (Asse IV del P.O. FESR 2007-2013)** gestite dagli Assessorati regionali al Mediterraneo e al Turismo. Tra le attività più significative si segnalano:

- il sostegno e la realizzazione di una rete di festival tra cui il più rilevante è *Bari International film & tv Festival* che si svolge a Bari nel mese di gennaio, giunto alla sua seconda edizione<sup>15</sup>;
- incubazione e creazione di un circuito regionale di sale di qualità (“D’Autore”), del quale l’ABC di Bari è sala capofila, che ha debuttato nel gennaio 2010<sup>16</sup>;
- realizzazione, per conto dell’Assessorato regionale al Turismo e Industria Alberghiera, della prima guida cineturistica edita dalla casa editrice Laterza “Effetto Puglia”: la storia dei film girati in Puglia attraverso dieci itinerari cine turistici raccontati dai maggiori giornalisti di cinema pugliesi;
- completamento tecnologico dei 2 Cineporti di Bari e di Lecce e le relative attività di comunicazione;
- implementazione delle mediateche regionali;

---

<sup>14</sup> Business center realizzati per ospitare le produzioni audiovisive internazionali a Bari, presso la Fiera del Levante (1.200 mq con uffici di produzione, sale casting, sale costumi, trucco e acconciature, attrezzature e deposito scenografie, sala multimediale e digitale in full HD, spazi per allestire mostre e installazioni, spazi per la formazione professionale e sala riunioni) e a Lecce, presso le Manifatture Knos di proprietà della Provincia di Lecce (all’interno di un padiglione di 4.000 mq una vasta area è a disposizione degli uffici di produzione con sale catering, costumi, trucco e acconciature, attrezzature e deposito scenografie, spazi per mostre e installazioni). La struttura barese è stata inaugurata il 16 gennaio 2010, quella leccese nel maggio 2010.

<sup>15</sup> È in cantiere la realizzazione di un Festival del cinema documentario in Salento e di un Festival delle nuove visioni in programma nel 2011.

<sup>16</sup> Il circuito è attualmente composto da 20 sale equidistribuite su tutto il territorio regionale, programmate direttamente da AFC con almeno il 51% di film italiani ed europei e di qualità a fronte di un contributo annuale a ciascuna sala. Tra il febbraio 2010 e il febbraio 2011 il circuito ha totalizzato 160mila presenze.

- ospitalità delle troupe cinematografiche e televisive;
- realizzazione di Puglia Experience, workshop internazionale di sceneggiatura<sup>17</sup>;
- realizzazione di un forum internazionale di coproduzione a Lecce organizzato in collaborazione con il Festival del cinema europeo e rivolto ai produttori europei e del Mediterraneo;
- realizzazione di campagne di comunicazione in Italia e all'estero, quali ad esempio la presenza al festival internazionale di Cannes, ospitalità di produzioni nazionali e internazionali in Puglia (*"Il grande sogno"* di Michele Placido, *"Mine vaganti"* di FerzanOzpetek)<sup>18</sup>;
- finanziamento di borse di studio rivolte a giovani pugliesi meritevoli e a basso reddito per sostenere la partecipazione al master in Management delle produzioni audiovisive realizzato dalla Luiss Business School di Roma e al Master per organizzatori generali di set presso il Politecnico di Torino.

AFC svolge la propria attività in parallelo con altre FC nazionali, europee e mondiali. Essa fa parte del coordinamento delle FC italiane (IFC) e della Conferenza permanente per l'audiovisivo del Mediterraneo (COPEAM), che raccoglie 130 operatori dell'audiovisivo provenienti da 23 paesi che affacciano su questo mare, con lo scopo di rafforzarne il dialogo interculturale.

A livello europeo è legata invece a Cine-Regio, network che raggruppa 34 fondi regionali di 12 paesi UE, con l'intento di favorire lo scambio di prospettive, informazioni, iniziative di successo, per rafforzare l'industria audiovisiva europea e la diffusione dei fondi

---

<sup>17</sup> La seconda edizione del workshop internazionale si è tenuta dal 3 al 22 ottobre 2010 e per l'occasione L'AFC ha pubblicato un apposito bando riservato a 16 sceneggiatori provenienti dai Paesi membri dell'Unione Europea e del Mediterraneo. Condotta dal regista e sceneggiatore Amedeo D'Adamo, fondatore della Los Angeles Film School, coadiuvato dalla produttrice Nevina Satta, il workshop, completamente in lingua inglese, è stato articolato in lezioni frontali, location scouting sul territorio e in un laboratorio di scripting & pitching (l'arte dell'esposizione delle proprie idee in tempi serrati). Durante lo step finale, agli sceneggiatori è stata offerta l'opportunità di portare dalla carta allo schermo la propria storia. Tra gli obiettivi del corso predominano la formazione audiovisiva e la scrittura dentro il territorio. Per i candidati nati o residenti in Puglia sono stati riservati un quarto dei posti disponibili. Per i non residenti le spese di viaggio sono a totale carico della Fondazione.

<sup>18</sup> AFC ha contribuito alla promozione di alcuni progetti di registi pugliesi presso i festival e i mercati di Venezia (*Pinuccio Lovero: Storia di una morte di mezza estate* di Pippo Mezzapesa), di Roma (*Galantuomini* di Edoardo Winspeare; *Il Passato è una terra straniera* di Daniele Vicari), Torino (*Leonardo* di Paolo De Falco, *Radio Egnatia* della Fluid Video Crew), Los Angeles (*Focaccia blues* di Nico Cirasola, *Galantuomini* di Edoardo Winspeare).

regionali, fenomeno in linea con obiettivi e priorità dell'UE. L'unico altro fondo italiano presente è quello della Regione Lazio, FILAS AudiovisualFund. AFC è inoltre membro di AFCI (Association of Film Commissioners International), di cui fanno parte oltre 300 FC da tutto il mondo.

#### **BOX: LA PARTECIPAZIONE AL PROGRAMMA MEDIA**

AFC è molto attiva a livello europeo, come dimostra la partecipazione al progetto di formazione avanzata denominato "CLOSING THE GAP: Investment for 360° content", approvato nel quadro del Programma comunitario MEDIA - Training, EACEA/01/2010. Partner capofila è *Peacefulfish UK/Germania*, società di consulenza strategica alle imprese nei settori della produzione e della distribuzione di contenuti digitali.

Tra i partner accanto ad *Apulia Film Commission* (Italia) figurano: *Western Norway Film Centre* (Norvegia - tale centro è una società che offre supporto alla produzione e allo sviluppo di progetti filmici girati nel territorio regionale della Norvegia occidentale; esso è inoltre a capo della Film Commission territoriale) in collaborazione con *Media Deals* (Francia, un network di investitori pan europei) e *Ad Astra Film* (Francia, Società di produzione e distribuzione cinematografica con sede a Cannes).

"Closing the gap" è un programma di formazione che ha come obiettivo il training rivolto a produttori cinematografici per comprendere le diverse modalità di approccio ai possibili investitori per sostenere i propri progetti filmici a notevole potenziale "trans media" (Video on demand, Internet, telefonia mobile, piattaforme di gioco, eventi live, ecc.). Tale programma consentirà quindi lo sviluppo di intense relazioni e proficui dialoghi tra i produttori e gli investitori privati all'interno del mercato audiovisivo.

La scelta di tale contenuto deriva anche dalla constatazione del periodo di crisi finanziaria che ha avuto impatti significativi anche sull'industria internazionale del cinema affrettando così il declino dei tradizionali flussi di ricavi (DVD, TV, teatro, ecc) considerato che la pirateria online continua a crescere in modo allarmante. Tanto premesso e considerata anche la velocità con cui è in atto il processo di passaggio al digitale, "Closing the gap" rappresenta un programma di estrema importanza per i produttori europei al fine di comprendere quali i flussi di ricavi e le fonti di investimento che caratterizzano l'attuale mercato.

Il programma sarà così strutturato:

- pubblicazione e divulgazione del bando di selezione progetti (deadline 8 Marzo 2011);
- pubblicizzazione del progetto di training per fare in modo che i migliori progetti sul mercato possano parteciparvi;
- un rigoroso processo di selezione attraverso apposito comitato di valutazione composto degli investitori partecipanti, dai partner regionali e dai docenti del programma (da avviare a breve);
- sessione formativa a distanza di 6 settimane tra i produttori/progetti selezionati e i tutor del corso per definire meglio i progetti prima della sessione di training frontale;
- 2.5 giorni di formazione frontale (Bari, Giugno 2011) con esperti in investimenti e tutor affiancati da one-to-one meeting;
- ulteriore sessione formativa a distanza di 12 settimane per lo sviluppo progetti;
- 2.5 giorni di formazione frontale (Bergen, Norvegia, Ottobre 2011) con sessioni di pitching e presentazione finale dei progetti ad un panel di potenziali investitori.

Il costo complessivo del progetto è di € 160.384a fronte del quale è previsto un finanziamento MEDIA del 50%. Il contributo del Partner AFC è di € 35.000 (compreso un contributo in-kind, ovvero un contributo non finanziario che consiste in servizi/attrezzature messi a disposizione del progetto, per esempio il costo dell'affitto di una sala conferenza o del personale dedicato ecc).

### 3.3 Logica d'intervento e criteri di selezione

Come già anticipato, i fattori alla base della creazione di AFF sono comuni agli altri fondi sorti in Italia e all'estero. Nello specifico, gli obiettivi principali che la FC pugliese si prefigge di raggiungere avvalendosi delle risorse ad esso legate sono:

- attrarre nel settore dell'audiovisivo pugliese investimenti diretti e indiretti;
- consentire la progressiva professionalizzazione delle maestranze tecniche e artistiche regionali;
- consentire l'apertura ai flussi culturali, artistici ed economici internazionali;
- diffondere la cultura dell'audiovisivo in Puglia attraverso il confronto e la valorizzazione della produzione locale;
- mettere in contatto le strutture pubbliche e private del territorio con le migliori esperienze produttive internazionali;
- contribuire alla condivisione e alla diffusione delle identità culturali pugliesi.

Le produzioni interessate a ricevere un finanziamento possono fare richiesta rispondendo a uno dei **tre bandi annuali** (sessioni del 31 gennaio, del 31 maggio e del 31 agosto), e le loro domande verranno selezionate da AFC sulla base del rispetto dei criteri imposti per beneficiare di queste risorse.

Possono beneficiare del finanziamento le produzioni italiane, europee ed extraeuropee anche, eventualmente, nella forma della Associazione temporanea di impresa o di coproduzione, purché il soggetto mandatario dell'ATI o il capofila della coproduzione siano costituiti da almeno tre (3) anni<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Per i progetti di lungometraggio, film e serie Tv, possono concorrere al contributo solo le società commerciali, le società cooperative di produzione e le Fondazioni. Per i progetti filmici diversi dai lungometraggi, possono concorrere al contributo anche gli altri Enti pubblici o privati che abbiano per oggetto la

Ciascuna produzione o associazione/coproduzione può partecipare al bando con un unico progetto per ogni sessione, e in generale per un massimo di tre progetti nel corso di un anno solare.

Il contributo massimo per i lungometraggi di finzione (minimo 85'), i film tv (minimo due puntate da 100') e per le serie tv (minimo 4 puntate da 52') è di **150 mila euro**; per i documentari è di 40 mila euro, per cortometraggi e videoclip possono essere assegnati al massimo **30 mila euro**, mentre per i videoclip il tetto massimo è di **12 mila**.

**Il contributo, che viene erogato a fondo perduto ed è esente da IVA, non può essere superiore al 20% del budget complessivo della produzione per i lungometraggi, e del 40% per cortometraggi e documentari.**

Come previsto dalla disciplina comunitaria (Comunicazione della Commissione UE del 26.09.2001) l'intensità del contributo ammissibile, sommato ad altri eventuali contributi ottenuti da altri Enti Pubblici (UE, Stato, Regioni, Enti Locali, Fondazioni pubbliche), non potrà in alcun modo superare il 50% del costo complessivo dell'opera (per i costi di produzione e distribuzione). Tale soglia può salire all'80% nel caso dei cosiddetti "film difficili" ovvero con "risorse modeste"<sup>20</sup>.

### **3.4 Vincoli di spesa sul territorio**

Per poter accedere alle risorse provenienti dal FF, AFC richiede per la realizzazione del progetto l'impiego di parte del budget del film nel territorio pugliese e impone una serie di vincoli di spesa territoriale, prerequisiti indispensabili per l'ammissibilità del progetto al sostegno.

---

produzione audiovisiva, cinematografica o di videogame.

<sup>20</sup> Sono considerati "film difficili" le opere cinematografiche, prime e seconde, i documentari, i cortometraggi, le opere prodotte dalle scuole di cinema riconosciute dallo Stato italiano e i film riconosciuti di interesse culturale con punteggio superiore a 70 punti (vedi infra). Sono considerati "film con risorse finanziarie modeste", nel rispetto della disciplina comunitaria, le opere cinematografiche il cui costo complessivo di produzione sia non superiore a 1.500.000 € e che rispondano ai requisiti di eleggibilità culturale e che pertanto possano ottenere dal Mibac e da altri Enti pubblici al massimo un totale di 1.200.000 €.

Il **35%** di cast e troupe, inclusi operatori di postproduzione, ed escluse figurazioni e figurazioni speciali, dev'essere nato o residente in Puglia; si richiede inoltre che la produzione si impegni a spendere sul territorio regionale pugliese una somma pari al **200%** del contributo ricevuto (fino al 2010 il vincolo era del 150%). Vengono imposti inoltre degli **obblighi temporali di durata minima delle riprese effettuate in Puglia**, che variano a seconda della categoria a cui appartiene il prodotto finanziato. Per i lungometraggi di finzione e le fiction (sia film che serie tv), sono richieste 3 settimane di riprese; per i documentari (inclusi docufiction e mockumentary) 2 settimane; per videogame e film d'animazione devono essere previsti 2 mesi di postproduzione presso una società pugliese; per i cortometraggi le imprese beneficiarie devono impegnarsi a svolgere almeno 4 giornate di lavorazione in Puglia, mentre per i videoclip sono necessarie 2 giornate.

La quarta e ultima condizione relativa alla spesa territoriale riguarda **l'utilizzo di servizi di vitto e alloggio forniti da aziende aventi sede in Puglia**, che deve essere osservata anche qualora le riprese abbiano luogo entro il raggio di 30 km dal confine pugliese. Oltre a presentare i requisiti di spesa territoriale, per essere ritenuto ammissibile al finanziamento un progetto deve ottenere un punteggio minimo di 60 punti su 100 nella valutazione eseguita da AFC.

La selezione dei progetti viene effettuata da AFC sottoponendo ogni richiesta ricevuta ad una **perizia (effettuata con l'ausilio di due esperti, storici o critici del cinema, iscritti al Sindacato Nazionale Critici Cinematografici Italiani, che vengono sostituiti ogni anno) volta a determinarne la qualità tecnico-artistica e l'entità della ricaduta economica sul territorio.**

I criteri di valutazione per **l'assegnazione del punteggio** sono gli stessi per ogni categoria, ma il numero di punti associato varia a seconda della tipologia del progetto. I parametri impiegati sono i seguenti:

- a) **Qualità artistica del soggetto e della sceneggiatura.** Per i lungometraggi di finzione, i film Tv e le serie Tv, vale al massimo 30 punti. Per i cortometraggi di finzione, documentari, docufiction, mockumentary, videogame, videoclip questo aspetto ha un valore superiore, 35 punti.

- b) **Qualità tecnica del film**, intesa come valore delle componenti tecniche e tecnologiche di cui si prevede di avvalersi, il cui impiego deve essere coerente con l'aspetto artistico e tenere conto della realizzabilità del progetto. Per i lungometraggi, i film Tv e le serie Tv, vale 20 punti; per cortometraggi, documentari, docufiction, mockumentary, videogame, videoclip, ne vale invece 35.
- c) **Impatti sul territorio della Regione Puglia**, calcolati in base alla spesa sul territorio e all'impiego di lavoratori residenti nella regione. Per i lungometraggi di finzione, i film Tv e le serie Tv, vale 30 punti; vale 20 punti per cortometraggi, documentari, docufiction, mockumentary, videogame e videoclip.
- d) **Apporto artistico del regista e degli sceneggiatori**, valutato in base ai di premi vinti nei principali festival e premi internazionali, partecipazione con precedenti film a festival internazionali<sup>21</sup>, incassi realizzati, premi vinti da attori e attrici precedentemente diretti. Il massimo punteggio assegnato per questo criterio è, per lungometraggi, i film Tv e le serie Tv, pari a 10; per le rimanenti categorie può valere invece al massimo 5 punti.
- e) **Eventuali riconoscimenti e/o concessioni di finanziamenti comunitari, ministeriali o regionali a favore di cortometraggi e film** (in particolare per film d'Interesse Culturale e Nazionale, opera prima o seconda, sviluppo sceneggiature concesso dal MIBAC), nonché presenza di **contratti di distribuzione sala e/o di diffusione su pay tv, free tv, web** ovvero eventuali **contratti di productplacement e/o sponsorizzazioni private dimostrabili**. Per lungometraggi, i film Tv e le serie Tv questo criterio vale al massimo 10 punti, mentre per i cortometraggi, documentari, docufiction, mockumentary, videogame e videoclip ne può valere 5.

---

<sup>21</sup> I principali festival e premi cinematografici considerati per ogni categoria sono i seguenti: Venezia, Cannes, Berlino, Roma, Londra, Locarno, Montreal, Sundance, San Sebastian, Torino, Mosca, Karlovy Vary, Pesaro, Giffoni, Academy Awards, David di Donatello, Nastri d'Argento, Golden Globes, EFA, César, Goya, Solinas, Clermont Ferrand, Arcipelago, Bellaria, Milano Film Festival. Per i lungometraggi, film tv e serie tv viene considerato anche Bif&st.

<b>NOME FONDO</b>	<b>APULIA FILM FUND</b>			<b>ANNO</b>	2011
<b>AUTORITA' DI GESTIONE</b>		<b>NETWORK INTERNAZIONALI</b>			
Apulia Film Commission (Fondazione a partecipazione regionale)		IFC	CINEREGIO	AFCI	EUFCN
		x	x	x	x
<b>BUDGET E SPESA (Regolamento approvato dal CdA del 28 ottobre 2010, valido per il 2011)</b>					
<b>PRODUZIONE</b>					
<b>Generi</b>	<b>MAX</b>	<b>Spesa territ</b>	<b>Riprese</b>	<b>Formato</b>	
Lungometraggi di finzione	150.000	200%	3 settimane (min)	Minimo 85'	
Film tv	150.000	200%	3 settimane (min)	Minimo 2 puntate da 100'	
Serie tv	150.000	200%	3 settimane (min)	Minimo 4 puntate da 52'	
Documentari	40.000	200%	2 settimane (min)	-	
Cortometraggi	30.000	200%	2 giornate (min)	Max 20'	
Videoclip	30.000	200%	2 giornate (min)	-	
Videogame	12.000	200%	2 mesi (postproduzione)	-	
<i>Totale annuale 2010</i>	1.600.000 (1 milione per il sostegno e 600.000 per l'ospitalità)				
<i>Budget 2011</i>	1.000.000				
<b>NATURA CONTRIBUTO</b>		<b>REGIME DI AIUTI</b>			
Free grant	x	Cofinanziamento	50% (80% per film difficili e con risorse modeste)		
Prestito		De minimis	x		
Coproduzione		Costi eleggibili	Max 20% del budget (lungometraggi)		
			Max 40% del budget (corti e documentari)		
<b>PERIODICITA' DOMANDE</b>		<b>BENEFICIARI</b>			
Annuale		Sede	Italiana o extra nazionale (Ue ed extra Ue)		
Semestrale		Capitale minimo	Non richiesto		
Quadrimestrale	x	Forma giuridica	Società commerciali, cooperative e fondazioni anche in ATI (lungom., film e serie Tv). Per le altre opere anche enti pubblici o privati purché aventi per oggetto la produzione audiovisiva.		
Trimestrale					
<b>Numero max domande</b>	1 x sessione, max 3 all'anno				

<b>VINCOLI SPECIALI</b>	
<p>Criteri di valutazione (lungometraggi, film tv e serie tv)</p>	<p>Qualità artistica (30%, max 30 punti); qualità tecnica (20%, max 20 punti); impatti sul territorio (30%, max 30 punti); apporto artistico del regista (10%, max 10 punti); eventuale riconoscimento IC OPS del Mibac o Media Eurimages o contratti di distribuzione o di PP (10%, max 10 punti)</p>
<p>Teatri di posa e post-produzione</p>	<p>Almeno 2 mesi di postproduzione presso una società pugliese per i film di animazione o i videogame.</p>
<p>Maestranze locali</p>	<p>Il 35% del personale contrattualizzato (troupe e cast) residente o nato in Puglia</p>
<p>Obblighi particolari</p>	<p>Utilizzare servizi erogati da aziende aventi sede in Puglia per vitto e alloggio, anche qualora parte delle riprese venga effettuata in regioni confinanti con la Puglia, entro il raggio di 30 km dal confine pugliese</p>
<p>Termini</p>	<p>L'opera va completata entro 18 (lungometraggi), 12 (corti, documentari) e 24 (videogame e animazione) mesi dalla delibera di assegnazione</p>

## 4. RISORSE COMPLESSIVE GESTITE DA AFC: FILM FUND ED EXTRA FF 2007-2010

### 4.1 Andamento delle risorse complessive gestite da AFC nel quadriennio 2007-2010

Le risorse a disposizione di AFC nel quadriennio 2007-2010 sono state complessivamente pari a poco più di 4,1 milioni di euro, di cui 2,8 corrispondono alle risorse ordinarie del FF da essa gestito per finanziare i progetti ritenuti idonei nell'ambito dei 3 bandi emessi annualmente<sup>22</sup>. Nell'arco di 4 anni dall'attivazione del fondo le risorse sono quintuplicate registrando una crescita progressiva. In particolare AFC ha reso disponibili 2,8 milioni di euro (pari al 68,1% del totale) per finanziare, tramite appositi bandi pubblici, la realizzazione di produzioni audiovisive. Ulteriori risorse, per a 1,3 milioni di euro (pari al 31,9%), sono state impiegate dalla FC per sostenere le produzioni, al di fuori dei bandi annuali, attraverso il pagamento delle spese legate all'ospitalità (pernottamento, ristorazione, ecc.) o per fornire contributi straordinari.

Nel 2007, anno di attivazione del FF, i fondi a disposizione sono stati pari a 225 mila euro. Nel corso di questo primo anno non sono stati gestiti finanziamenti esterni al FF. Nel 2008, oltre alle risorse nella disponibilità del Film Fund (488 mila euro), AFC ha potuto gestire risorse, fuori bando, per un ammontare di oltre 463 mila euro. Le risorse per il 2008, superando quota 950 mila euro, sono state quattro volte quelle del primo anno, grazie ai fondi aggiuntivi messi a disposizione delle produzioni impegnate nelle riprese sul territorio e al contestuale allargamento della compagine della fondazione con l'ingresso di un nuovo socio (Provincia di Foggia) che ha determinato un ulteriore incremento del plafond annuale.

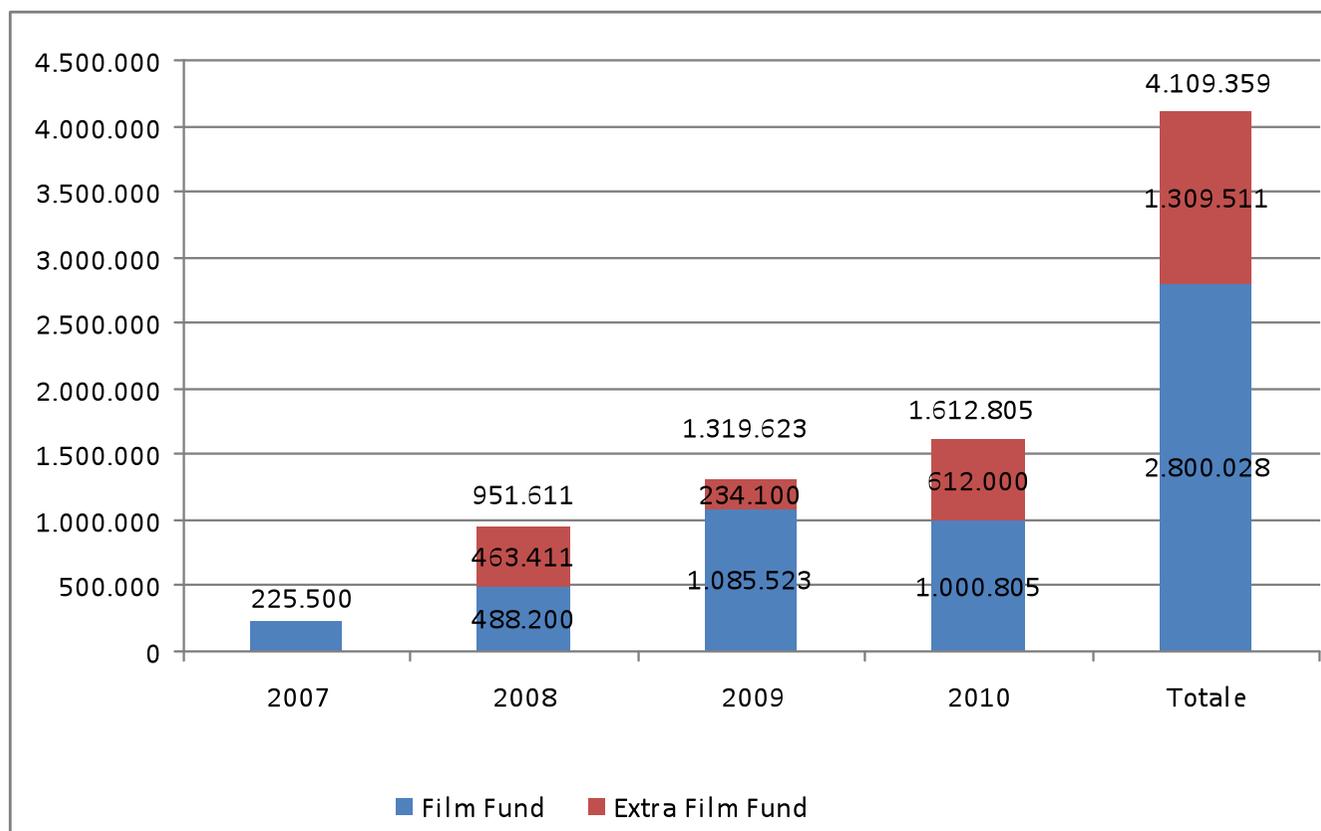
A queste due novità legate all'entità del fondo, se n'è aggiunta nel 2008 anche una relativa all'attività di comunicazione istituzionale, che è stata rafforzata con nuovi investimenti, il cui scopo finale è stato quello di allargare ulteriormente i benefici

---

<sup>22</sup> Si tratta, in questo computo, di risorse "a disposizione" di Apulia Film Commission, ossia di risorse per le quali è stato deliberato lo stanziamento. Le risorse effettivamente "erogate", di cui si tratterà più avanti, rappresentano un ammontare minore, in quanto alcune produzioni, successivamente alla delibera, non vengono realizzate, subiscono dei ritardi, oppure non spendono in Puglia tutto l'ammontare preventivato per ottenere il finanziamento, per cui l'erogazione viene proporzionalmente decurtata (e i fondi tornano a disposizione di Apulia Film Commission per il sostegno alle nuove produzioni).

legati all'azione della AFC. Per rafforzare e moltiplicare gli effetti positivi legati al fatto di aver ospitato delle produzioni audiovisive, grazie all'impiego di risorse comunitarie veicolate dall'Assessorato regionale al turismo, è stata realizzata la prima guida cineturistica, redatta in lingua italiana e inglese, dal titolo "Effetto Puglia".

**Grafico n. 1 Evoluzione risorse a disposizione del Film Fund ed extra Film Fund (2007-2010)**



Note: dati in euro.

Fonte: elaborazioni su dati AFC

Nel 2009 l'attività della FC è proseguita potendo contare su un budget ancora maggiore ma con una differente proporzione tra FF ed extra FF. Su un ammontare complessivo di 1 milione e 320 mila euro circa amministrati dalla FC, solo 234 mila sono stati destinati all'ospitalità.

Nel corso del 2010 i finanziamenti complessivi a disposizione del FF (1 milione di euro) si sono mantenuti in linea con l'anno precedente, mentre per farsi carico delle spese dell'ospitalità, la AFC ha avuto a disposizione una cifra più elevata, 612 mila euro.

Il quadro complessivo delle risorse di cui AFC ha beneficiato per lo svolgimento della propria attività è stato caratterizzato da una crescita costante, con una leggera battuta d'arresto nel 2010, da considerare positiva non solo dal punto di vista di coloro che hanno beneficiato di queste risorse, ma soprattutto per il territorio stesso che le ha erogate. Infatti, poiché l'intento finale dello stanziamento di finanziamenti locali per il settore audiovisivo è quello di avviare un circolo virtuoso per l'economia regionale strutturando un sistema organico di sostegno, è indispensabile un afflusso di risorse consistente e costante. Il cinema e l'audiovisivo contribuiscono in modo più deciso a fornire nuovi input al sistema locale laddove le istituzioni si adoperino per radicarne la presenza sul territorio dimostrando di aver colto appieno sia le necessità del settore, che i vantaggi assicurati dall'intervento di sostegno.

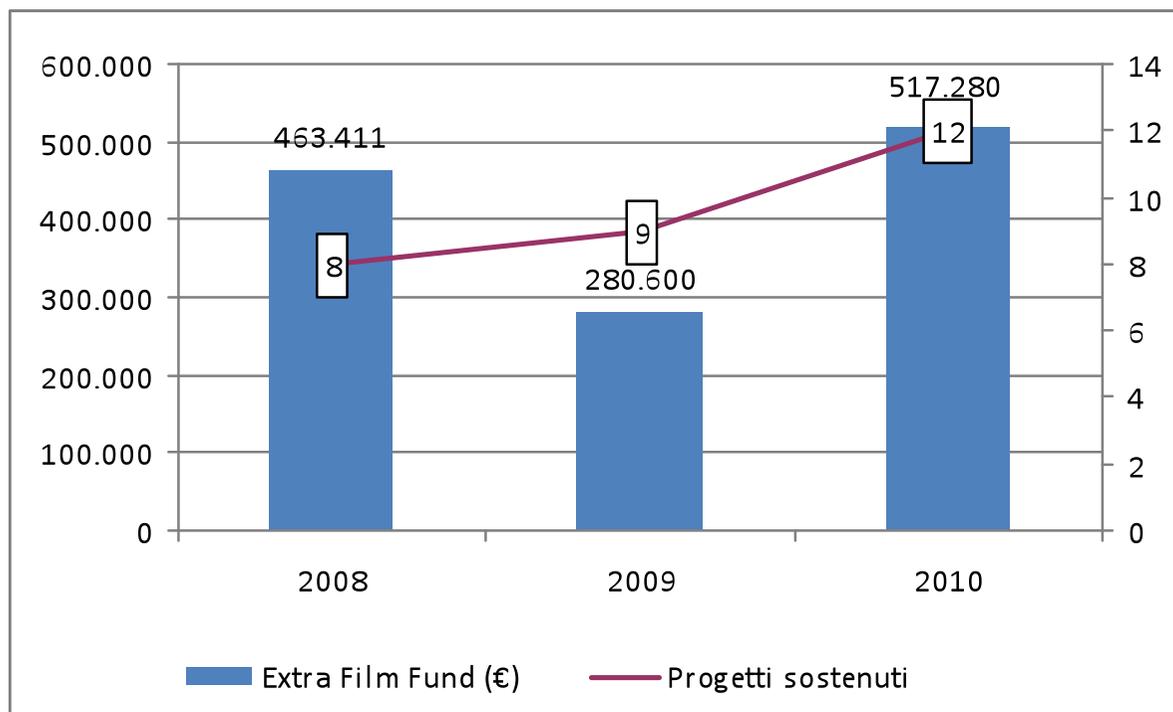
#### **4.2 Andamento extra Film Fund 2007-2010**

Prima di analizzare l'andamento delle assegnazioni relative al FF, in questa sede effettuiamo una ricognizione delle risorse erogate da AFC al di fuori dei bandi previsti dal FF<sup>23</sup>. I beneficiari di questi finanziamenti non sono sottoposti agli stessi vincoli ai quali sono tenuti ad attenersi i beneficiari del fondo ordinario in virtù del contributo ricevuto, pertanto non è possibile effettuare una stima delle spese sostenute localmente da queste produzioni.

---

<sup>23</sup> In questo paragrafo si analizzano le risorse effettivamente "erogate". Per quanto riguarda le risorse "a disposizione" dell'extra-FF, vedi paragrafo precedente.

Grafico n.2 Evoluzione risorse erogate extra Film Fund ed opere sostenute (2008-2010)



Fonte: elaborazioni su dati AFC

A partire dal 2008, AFC ha erogato finanziamenti straordinari rispetto al FF, sostenendo le spese legate all'ospitalità per quattro opere realizzate in Puglia: *A Maria non gli piace*, commedia della regista tedesca N. L. Voolmar con Lino Banfi (che ha ricevuto 120mila euro provenienti da finanziamenti FESR), *Il grande sogno* di Michele Placido, e i due film tv *Paolo VI*, trasmesso su Rai 1, e *Crimini*, fiction poliziesca andata in onda su Rai 2. La spesa complessiva sostenuta per l'ospitalità di queste opere è stata pari a 180mila euro (senza considerare che nello stesso anno, AFC ha finanziato la realizzazione del "Progetto memoria", una serie di documentari sulla storia pugliese, finanziati per un totale di 229 mila euro, e prodotto, al di fuori del FF, *Il vento è cambiato*,

cortometraggio girato da I. Mucaj e M. Federico, vincitori del premio *Images on the move*, realizzato nell'ambito della biennale dei giovani artisti d'Europa e del Mediterraneo).

Dal 2009 alla Fondazione sono state destinate risorse comunitarie (FESR 4.1.2 e 4.3.1) che AFC ha impiegato per la realizzazione dei progetti elencati al paragrafo 2.2 e sostenendo le spese legate all'ospitalità di opere audiovisive realizzate sul territorio pugliese. Nel 2009, nove produzioni hanno beneficiato di queste risorse, per un totale di 280mila euro.

Nel 2010 le risorse extra FF sono aumentate a 517mila euro, erogate interamente tramite il FESR (di cui 478 mila euro attraverso l'asse 4.1.2 e i restanti attraverso il 4.3.1) ed impiegate per le spese di ospitalità di 12 produzioni cui se ne aggiungono alcune altre per le quali sono state sostenute spese per lo scouting delle location (per poco più di 2 mila euro). Il contributo più alto, di 140mila euro, è stato assegnato alla fiction *Il commissario Zagaria*, che ha avuto come protagonista ancora una volta Lino Banfi. Nel 2011, le risorse da impegnare per tali tipologie di sostegno salgono a 682 mila euro.

Riassumendo, i finanziamenti erogati complessivamente nel triennio 2008-2010 sono stati pari a 978 mila euro (su 1,3 milioni a disposizione), di cui nel 2008 180 mila euro, nel 2009 280 mila euro e nel 2010 517 mila euro. Le opere realizzate con il contributo di queste risorse sono state in totale 29, di cui 8 nel 2008, 9 nel 2009 e 12 nel 2010. Undici di queste opere hanno beneficiato anche del contributo del FF ordinario<sup>24</sup>.

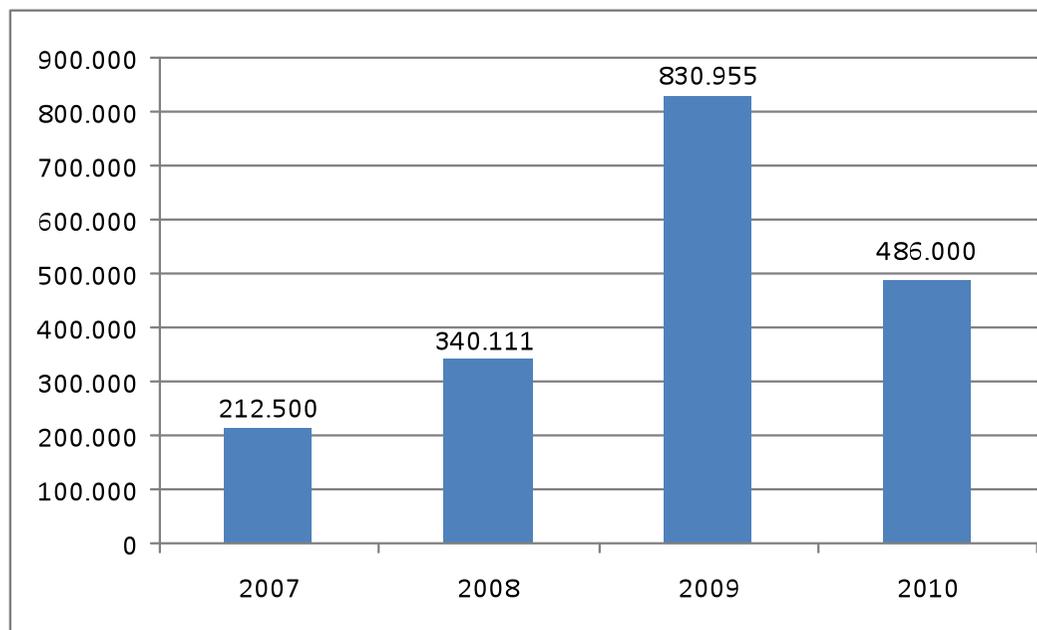
---

<sup>24</sup> Le opere beneficiare del doppio finanziamento sono le seguenti: *L'uomo nero*, *Housefull*, *L'aeroporto fantasma*, *Mine Vaganti*, *Il giuramento d'Ippocrate*, *Senza arte né parte*, *Una musica silenziosa*, *Essenzialmente tu*, *Il villaggio di cartone*, *Il commissario Zagaria*, *Il colore del vento*.

## 5. APULIA FILM FUND 2007-2010: EVOLUZIONE E RISULTATI

Analizzando nel dettaglio l'andamento delle risorse provenienti esclusivamente dal FF che sono state assegnate ed erogate per la realizzazione delle opere selezionate ad ogni bando, si osserva che **AFC ha erogato nel corso del quadriennio 2007-2010 finanziamenti per un volume complessivo pari a 1 milione e 869 mila euro.**

**Grafico n. 3 Evoluzione risorse erogate Apulia Film Fund (2007-2010)**



Fonte: elaborazioni su dati AFC

Le risorse a disposizione della FC sono **creciute in modo deciso nei primi tre anni** dalla creazione del FF, mentre la diminuzione del 2010 (quasi totalmente compensata dalla crescita dell'extra-FF) è dovuta al work in progress delle produzioni (per cui alla data di redazione di questo studio solo un progetto era arrivato a conclusione ed aveva ricevuto il saldo del contributo).

Nel 2007, anno della creazione di AFF, AFC ha finanziato progetti audiovisivi per un totale di 212 mila euro.

Accanto a queste risorse sono stati erogati finanziamenti con fondi APQ che, tra le altre opere, hanno sostenuto le spese per la realizzazione del film *Pane e libertà* (contributo di 1 milione circa). La dotazione iniziale a disposizione della FC è stata quasi raddoppiata per l'anno successivo, durante il quale la Regione Puglia ha rifinanziato il fondo con una cifra decisamente superiore, 340 mila euro. Il 2008 è inoltre in primo anno durante il quale ai contributi ordinari del FF, si sono affiancati quelli legati all'ospitalità, dei quali ha beneficiato, tra le altre numerose opere, anche il film *Il grande sogno* di Michele Placido che ha ricevuto 30 mila euro.

La Regione ha più che raddoppiato l'importo delle risorse rispetto all'anno precedente anche nel 2009, dando così una conferma ancora più decisa della volontà di proseguire nel sostenere e attrarre le produzioni cinematografiche e audiovisive nel territorio. Per il 2009 la dotazione di AFF è stata di 830 mila euro, cifra massima messa a disposizione tra il 2007 e il 2010. Nel 2010 il fondo (alla data di stesura di questo studio) ha erogato risorse per circa mezzo milione di euro. Aggiungendo i 517 mila dell'extra FF, è stato confermato il volume delle risorse stabilito nell'anno precedente.

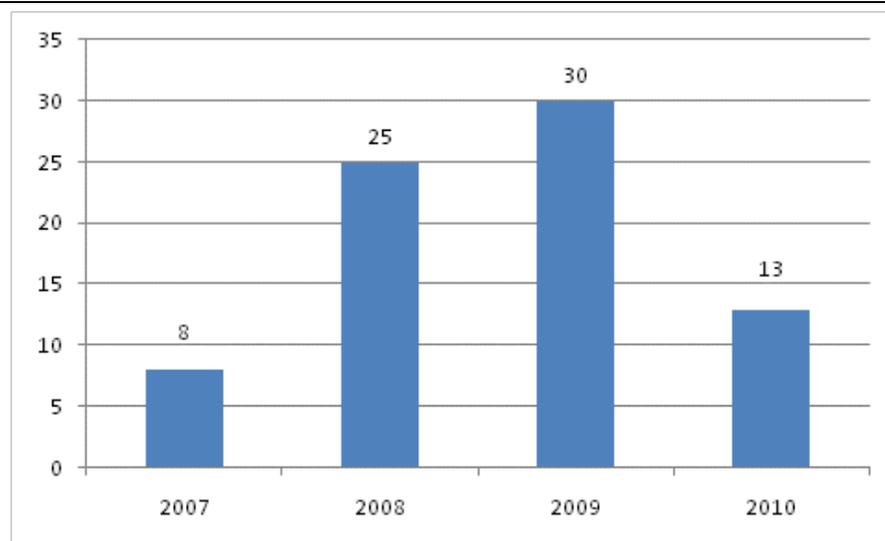
## **5.1 Contributo per formato 2007-2010**

Nel corso dei quattro anni di operatività dell'AFF, **le opere realizzate grazie al contributo regionale sono state 76.**

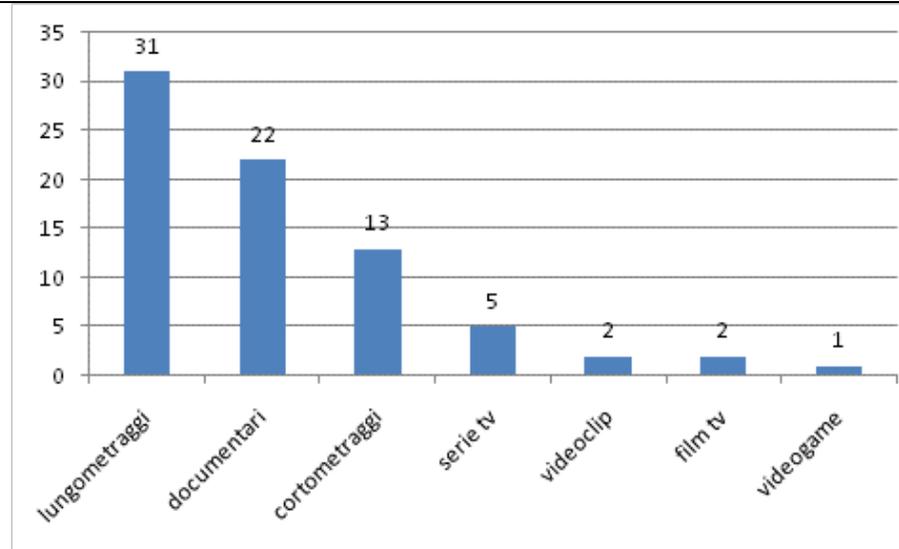
Di queste, 8 sono state finanziate nel 2007, 25 nel 2008, 30 nel 2009, e 13 nel 2010. Come anticipato, 11 di queste opere hanno beneficiato di un doppio finanziamento, avendo ricevuto contributi attraverso il FF e beneficiato di ulteriori risorse per l'ospitalità (vedi supra).

Nei 4 anni presi in esame, il FF ha contribuito dunque alla realizzazione di **31 lungometraggi, 22 documentari, 13 cortometraggi, 5 serie tv, 2 videoclip, 2 film tv e 1 videogioco**. Per i film d'animazione non è stata creata una categoria ad hoc nei bandi, tuttavia, nel caso in cui un lungometraggio sia realizzato in computer grafica sono previsti dei vincoli differenti che tengono conto delle particolari esigenze produttive (per i videogiochi sono richiesti 2 mesi di postproduzione in Puglia).

**Grafico n. 4 Evoluzione opere sostenute da AFF (2007-2010)**



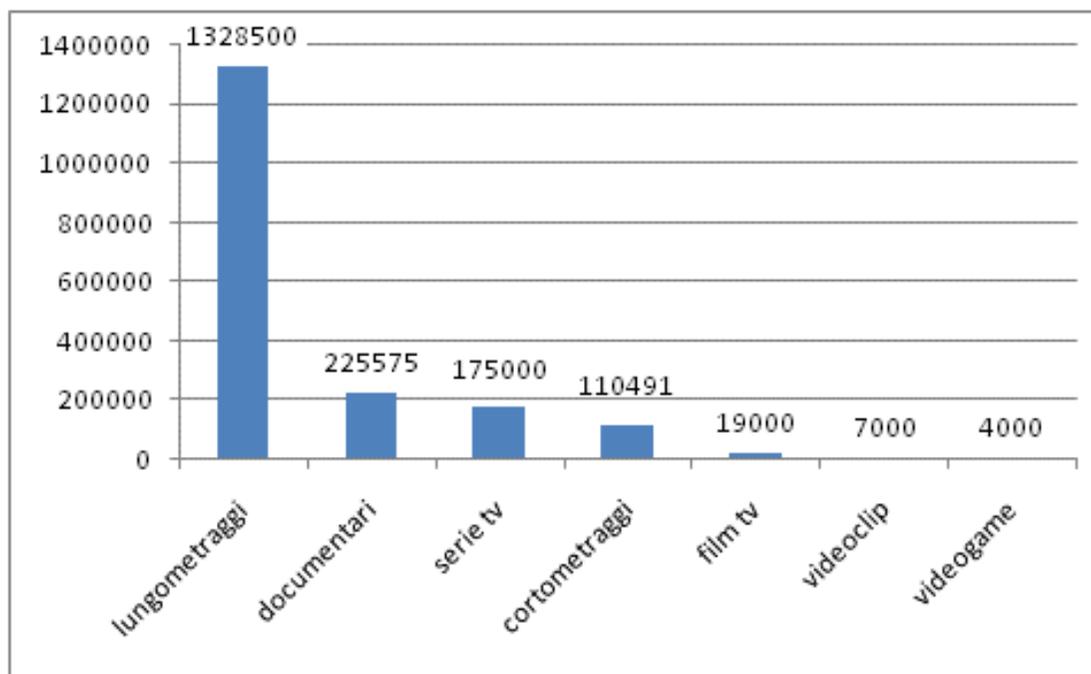
**Grafico n. 5 Evoluzione opere sostenute da AFF per formato**



Fonte: elaborazioni su dati AFC

Nei quattro anni di attività, il fondo ha finanziato i lungometraggi per un totale di 1 milione e 328 mila euro, i documentari hanno beneficiato di 225 mila euro, le serie tv di 175 mila, i cortometraggi di 110 mila i film tv di 44 mila, i videoclip di 7 mila euro e i videogiochi di 4 mila euro.

**Grafico n. 6 Sostegno Apulia Film Fund per formato (2007-2010)**



Note: dati in euro.

Fonte: elaborazioni su dati AFC.

Nel 2007 hanno beneficiato dei finanziamenti di AFF solo lungometraggi, cortometraggi e documentari. La categoria più finanziata, per un totale di 133 mila euro, è stata quella dei lungometraggi, ai quali è andata una parte di risorse superiore alle altre categorie anche negli anni successivi. Cortometraggi e documentari hanno ricevuto invece rispettivamente 38 mila e 41 mila euro.

Nel 2008 la FC ha assegnato 4 mila euro per la realizzazione di un videogame, *ChromaWars*, categoria alla quale non sono più state destinate risorse nei due anni successivi (anche a causa degli scarsi volumi di produzione dell'industria italiana, in generale). Grazie alla maggiore disponibilità economica di cui ha goduto la FC pugliese, a lungometraggi e cortometraggi sono state riservate risorse decisamente superiori rispetto al 2007, ovvero quasi 60 mila euro per i cortometraggi, e 200 mila euro per i lungometraggi.

Nel 2009, anno di maggiore entità del fondo (830 mila euro), anche le risorse destinate ai lungometraggi hanno beneficiato di un aumento notevole entità, raggiungendo 675 mila euro. Contrariamente alla decisa contrazione del contributo rivolto ai corti, ridotto a circa 13 mila euro, quello a favore dei documentari è salito a oltre 130 mila euro.

Nel 2010 le proporzioni nella distribuzione delle risorse si sono modificate maggiormente, con la differenza più significativa riconducibile al primo finanziamento di 150 mila euro assegnato a una serie tv (la serie *Una musica silenziosa* per la regia di Ambrogio Lo Giudice): nello stesso anno, infatti, il contributo massimo è stato innalzato da 100 a 150 mila euro.

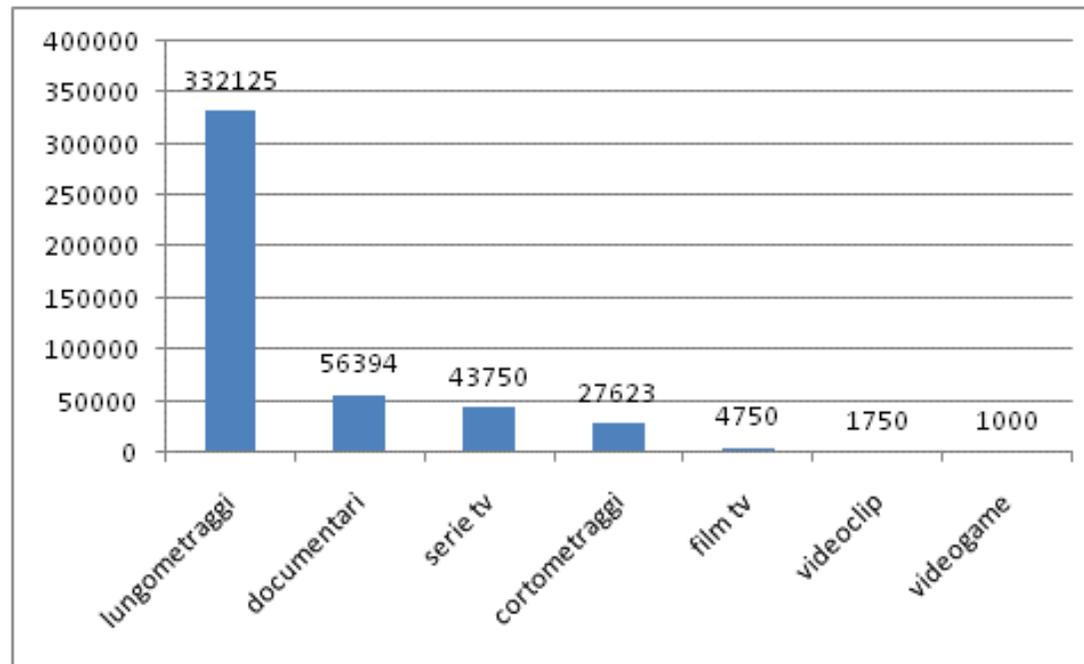
Nello stesso anno si rileva una riduzione delle risorse per i lungometraggi, che nel 2010 sono state pari a 320 mila euro, mentre sono si sono ridotte quelle per la realizzazione di documentari, categoria che ha beneficiato di 16 mila euro.

Effettuando una valutazione della media del contributo assegnato a ciascun formato, emerge come la categoria più sostenuta sia stata quella dei lungometraggi, che hanno ricevuto in media 332 mila euro all'anno.

Al secondo posto, con un ammontare di risorse ricevute decisamente inferiore, si trovano i documentari, ai quali sono stati destinati 56 mila euro all'anno in media.

La terza categoria più finanziata con una media di 43 mila 750 euro all'anno, è stata quella delle serie tv che a differenza degli anni precedenti, come sottolineato precedentemente, ha ricevuto risorse solo nel corso del 2008 e, in maniera più consistente, nel 2010. I cortometraggi hanno usufruito di risorse regionali mediamente pari a circa 27 mila euro all'anno.

Grafico n. 7 Contributo medio annuo per formato (2007-2010)



Fonte: elaborazione su dati AFC

I film tv hanno beneficiato mediamente di meno di 5 mila euro all'anno.

Le rimanenti categorie hanno usufruito delle risorse in maniera decisamente meno incisiva, in particolare non sono stati destinati finanziamenti per la produzione di film d'animazione, ma anche per videoclip e videogame sono state investite risorse esigue, tra mille e duemila euro all'anno in media.

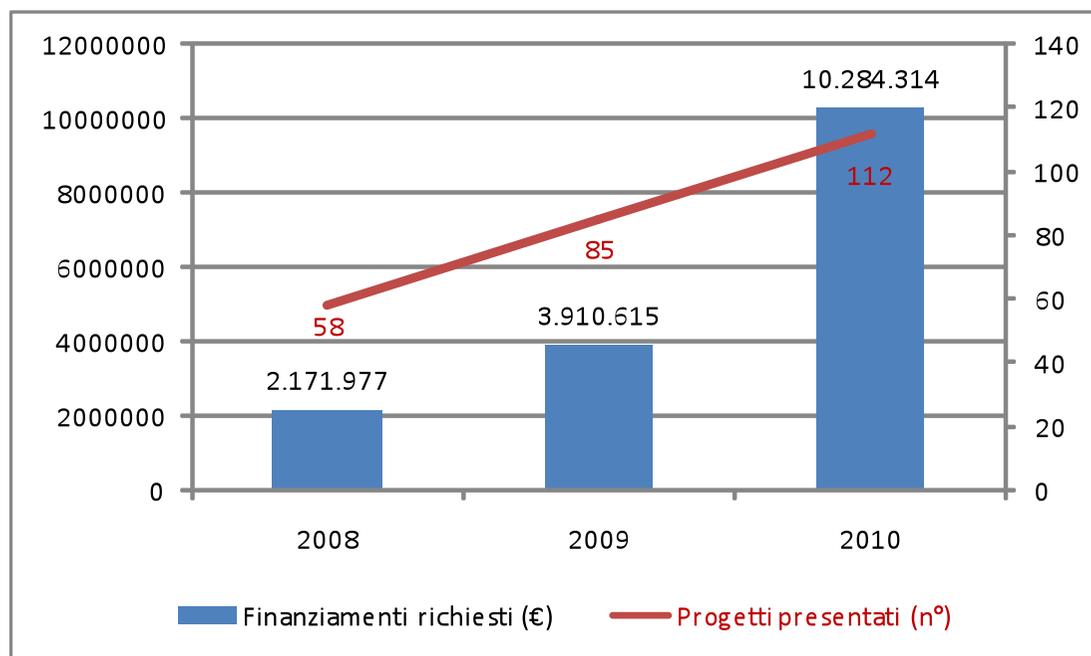


## 5.2 L'andamento delle richieste di finanziamento

L'importanza acquisita da AFF risulta evidente dal numero crescente di progetti presentati e di finanziamenti richiesti, e dalla tipologia di opera.

Tra il 2008 e il 2010, il numero di progetti presentati per il finanziamento è quasi raddoppiato, passando da 58 a 112. Di quasi 5 volte è stata la crescita esponenziale dei finanziamenti richiesti: nel 2008 la cifra sfiorava i 2,2 milioni di euro, ed era ancora di 3,9 nel 2009, superando nel 2010 la soglia dei 10 milioni.

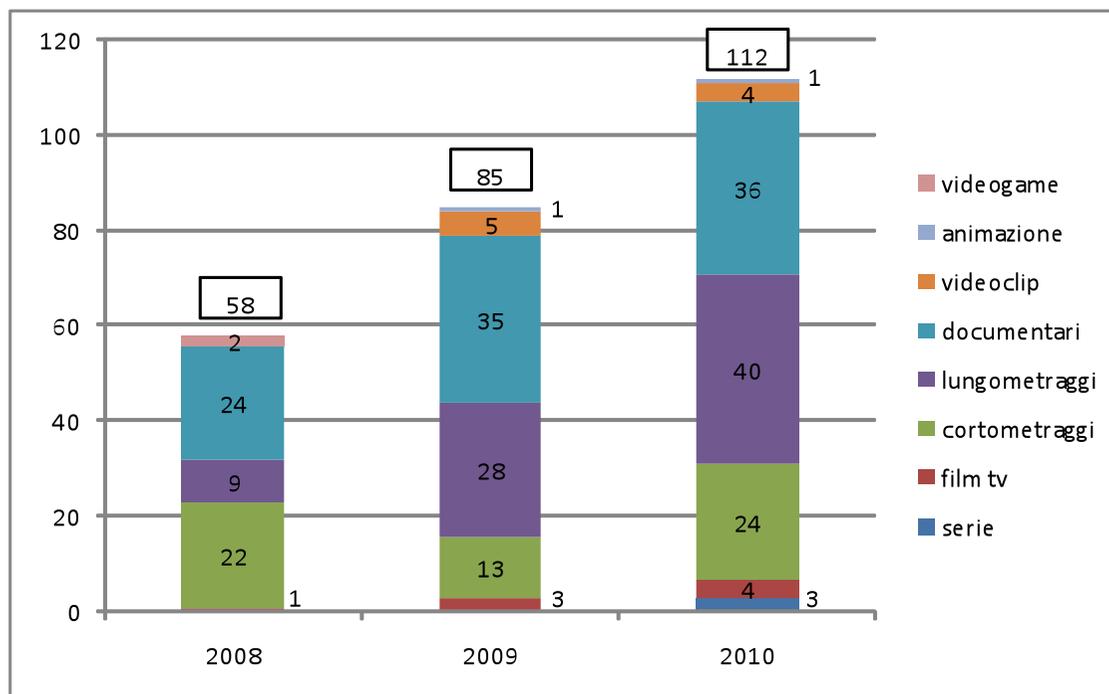
**Grafico n. 8 Progetti presentati e finanziamenti richiesti (2008-2010)**



Fonte: elaborazione su dati AFC

Per quanto riguarda la tipologia di progetti presentati per il finanziamento, il dato sicuramente più vistoso è rappresentato dalla crescita dei lungometraggi, passati da 9 a 28 tra il 2008 e il 2009, fino a raggiungere il numero di 40 nel 2010. Se a questo si aggiunge la comparsa delle serie tv (3 progetti presentati nel 2010, assenti negli anni precedenti) e una presenza dei film tv (3 nel 2009 e 4 nel 2010), si rileva di conseguenza un aumento della domanda per i progetti più costosi, e dai maggiori ritorni economici, denotando una crescita di AFF nella considerazione dei produttori e il suo graduale inserimento nel circuito delle fonti di finanziamento alternative alla distribuzione cinematografica e televisiva per i progetti più rilevanti.

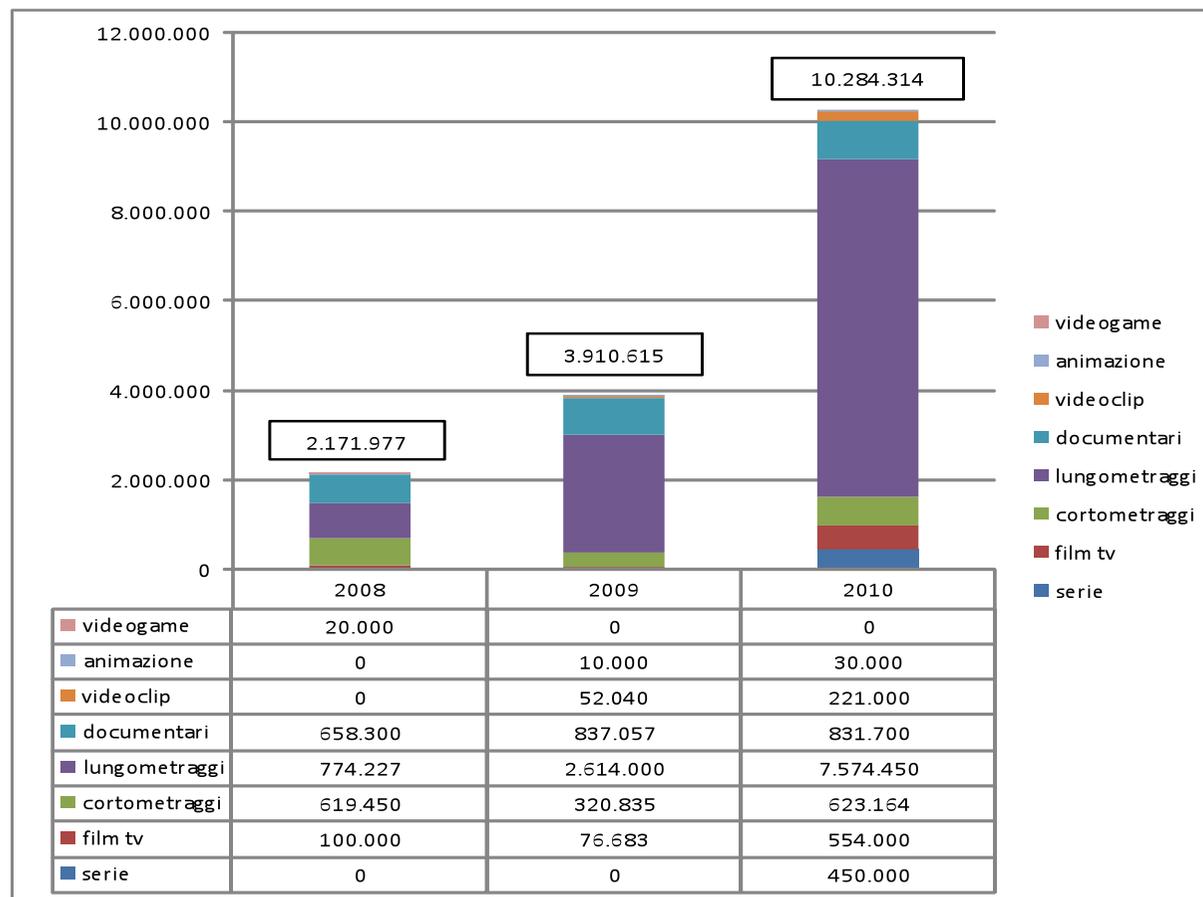
**Grafico n. 9 Progetti presentati per tipologia di opera (2008-2010)**



Fonte: elaborazione su dati AFC

Ciò non toglie che il fondo continui a ricevere un numero di richieste crescenti per tipologie di più difficile distribuzione (e finanziamento) come i cortometraggi (24 nel 2010: sopra i livelli del 2008) e i documentari (saliti a 36 nel 2010), nonché una presenza significativa dei videoclip (5 nel 2009 e 4 nel 2010).

**Grafico n. 10 Finanziamenti richiesti per tipologia di opera (2008-2010)**



Fonte: elaborazione su dati AFC

L'ammontare dei finanziamenti richiesti rispecchia in massima parte questa evoluzione nella tipologia di progetti. Se nel 2010 i fondi complessivamente richiesti ad AFF hanno superato i 10 milioni di euro, si deve principalmente alla grande progressione dei lungometraggi, per i quali sono state avanzate domande per, complessivamente, oltre 7,5 milioni di euro. Nel 2008, l'ammontare della richiesta per i lungometraggi era di 774mila euro, una cifra in linea con quella dei cortometraggi e dei documentari, la cui crescita al 2010 è stata molto più ridotta. Allo stesso tempo, le opere televisive (film tv e serie) hanno rappresentato nel 2010 oltre 1 milione di euro di finanziamenti richiesti (dai 100mila euro del 2008).

### **5.3 Rapporto tra spesa diretta e contributo AFF 2007-2010**

La creazione da parte delle amministrazioni pubbliche di uno strumento finanziario per l'attrazione delle produzioni audiovisive ha lo scopo finale di produrre ricadute economiche positive certe e dimostrabili nel territorio amministrato.

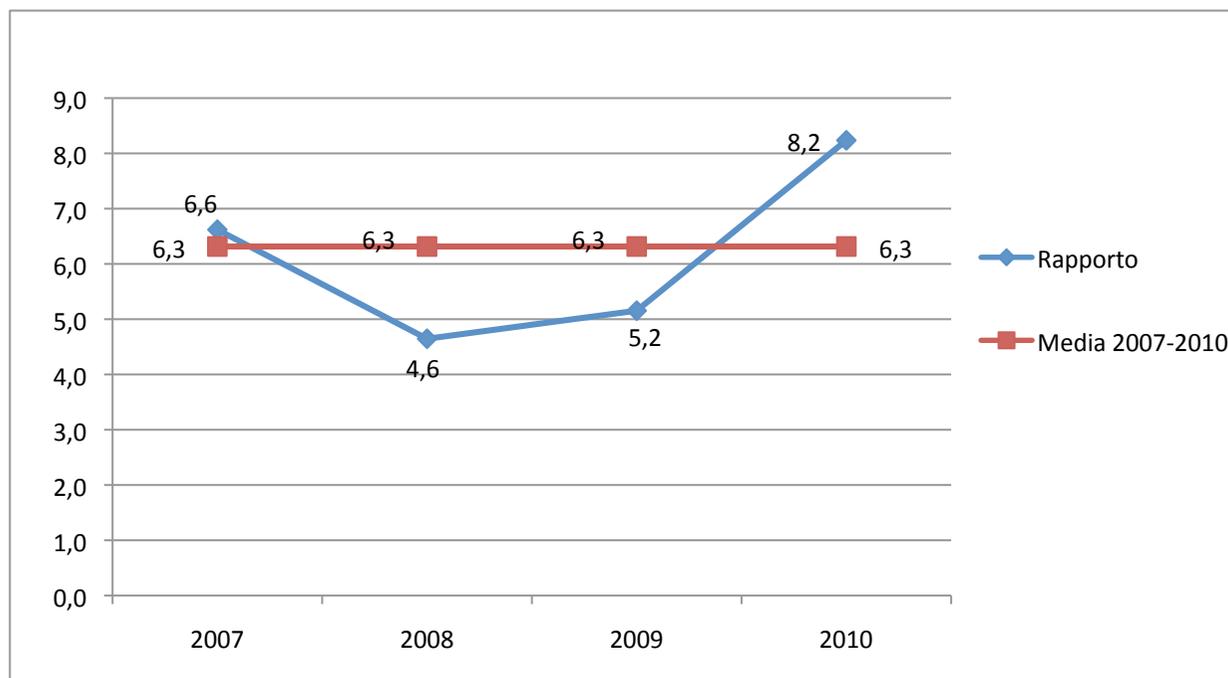
Il vantaggio principale che l'amministrazione, in questo caso regionale, si aspetta di trarre dal sostegno fornito al settore è un ritorno sugli investimenti che si concretizzi in termini di aumento della produttività del territorio, di impiego di risorse umane locali e di promozione turistica.

AFF è stato concepito con l'intento di assicurare questi vantaggi per il territorio pugliese imponendo vincoli di spesa territoriale (come già segnalato, fino al 2010: spesa in Puglia superiore al 150% del contributo ricevuto, assunzione per il 30% di personale nato o residente nella Regione, numero minimo di settimane di ripresa nel territorio regionale) che garantiscano un ritorno economico decisivo ed evidente. Il limite minimo di spesa territoriale è stato recentemente innalzato al 200%, ma per il periodo tra il 2007 e il 2010, analizzato in questa sede, il limite imposto è stato quello del 150% del contributo ricevuto di spesa in Puglia.

Esamineremo dunque in primo luogo gli impatti diretti generati dalle produzioni cinematografiche e audiovisive che hanno operato nel territorio pugliese a fronte di un contributo assegnato dalla AFC attraverso il suo FF.

I dati relativi alle spese sostenute da queste produzioni permettono di esprimere alcune valutazioni sugli effetti che la presenza di queste attività ha generato. Mettendo in relazione le spese sostenute in Puglia dalle produzioni con il finanziamento che esse hanno ricevuto e che ne ha determinato la localizzazione delle attività è possibile verificare il ritorno economico diretto che l'investimento regionale ha generato.

**Grafico n. 8 Rapporto tra contributo regionale e spesa diretta (2007-2010)**



Fonte: elaborazioni su dati AFC

**Mediamente nel corso del quadriennio 2007-2010 la proporzione tra contributo regionale e spesa diretta è stata di 1:6,3, ovvero a fronte di 1 euro fornito sotto forma di contributo, le produzioni ne hanno spesi più di 6 all'interno del territorio regionale<sup>25</sup>.**

**Complessivamente AFF ha erogato risorse pari a 2 milioni e 848 mila euro, mentre le produzioni che ne hanno beneficiato, il cui budget complessivo è stato pari a 87 milioni, hanno speso in Puglia più di 11 milioni.**

Il rapporto ha registrato variazioni sensibili nei diversi anni, dato che il valore di partenza ottenuto nel 2007, di oltre 7 (budget complessivo di oltre 13 milioni, di cui spesi in Puglia più di 1,5 a fronte di un contributo di 212 mila euro), è poi sceso nei due anni successivi. Nel 2008, anno durante il quale le produzioni hanno speso nella regione poco più di 1 milione di euro ricevendone complessivamente 521 mila, è infatti stato pari a 2. Per il 2009 il valore del rapporto, pari a 3,5, è stato determinato da una spesa sul territorio di 3,8 milioni di euro, a fronte di un contributo complessivo di 1,1 milioni.

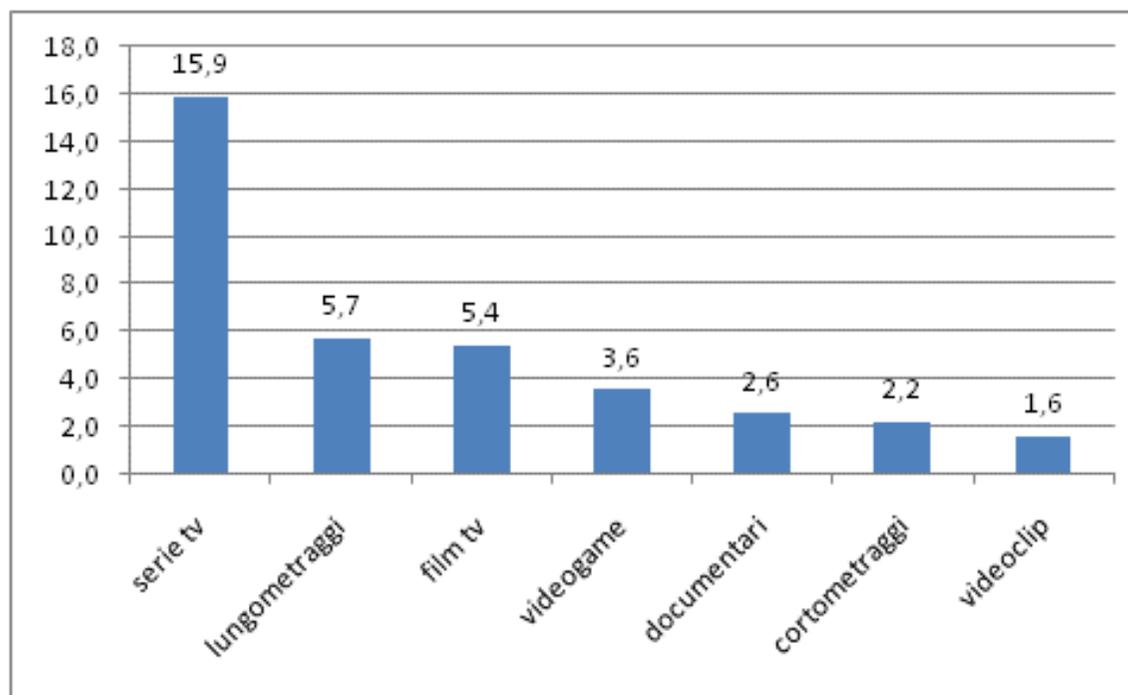
Il rapporto è poi cresciuto con più decisione nel 2010, quando è stato di circa 5 (grazie a una spesa di 4,9 milioni sul territorio a fronte di un contributo di 1 milione).

Nel complesso si tratta di un **ritorno economico consistente, che varia a seconda del genere** a cui appartengono le produzioni beneficiarie dei contributi.

---

<sup>25</sup> Se si considerasse l'intero investimento pubblico incluse le risorse extra film fund, ovvero 4 milioni di euro, l'indice medio nei 4 anni si ridurrebbe a 1: 4,2.

**Grafico n. 9 Rapporto tra contributo e spesa diretta per genere (2007-2010)**



Fonte: elaborazione su dati AFC

**Il formato che ha garantito un ritorno economico di gran lunga superiore rispetto agli altri è stato quello delle serie tv, per il quale si osserva un valore pari a 15,9.**

Si tratta di un risultato particolarmente importante, che va tuttavia considerato tenendo conto dell'elevato costo unitario del prodotto, anche maggiore di quello dei lungometraggi.

I lungometraggi si collocano al secondo posto nella classifica dei formati più remunerativi in termini di impatto per l'economia territoriale. Le produzioni che hanno realizzato lungometraggi, la categoria più finanziata dal fondo, hanno speso in media 5,7 euro, per ogni euro concesso sotto forma di finanziamento regionale, confermando l'andamento del ritorno economico complessivo del fondo; 7,6 milioni di euro sono stati spesi nel territorio in seguito all'erogazione del contributo complessivo pari a 1,83milioni di euro.

Risultano particolarmente redditizi anche i finanziamenti riservati ai film tv, che generano un rapporto di 5,4.

Per i documentari, il terzo formato più sostenuto da AFF, il rapporto è stato di 2,6; per i videoclip il rapporto è stato di 1,6, mentre per i corti e per i videogame è stato rispettivamente di 2,2 e 3,6 (anche in questo caso va ricordato che il dato relativo ai videogame è stato determinato da un'unica produzione finanziata con 4 mila euro).

#### **5.4 Incassi theatrical lungometraggi realizzati con il contributo di AFC**

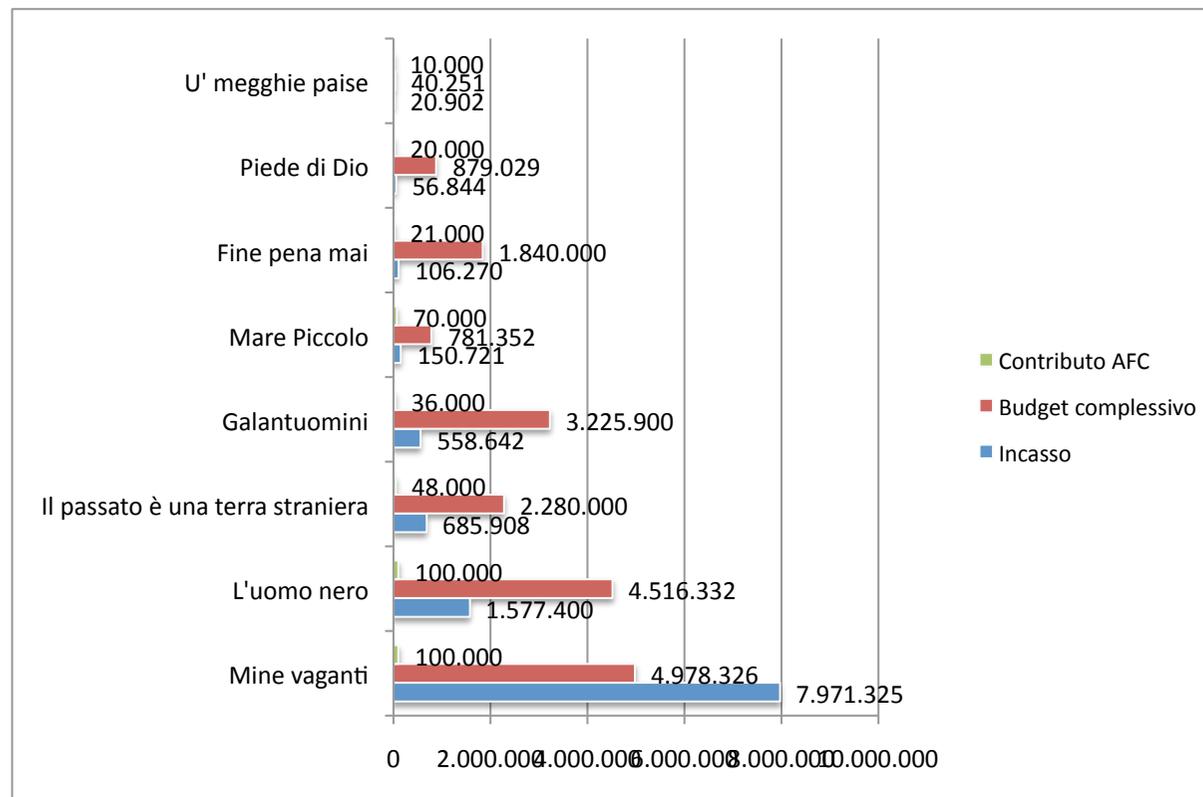
Mettendo sotto esame le performance (incassi) di alcuni lungometraggi realizzati con il contributo di AFF e che hanno già trovato una distribuzione nelle sale italiane si conferma il **ruolo determinante dell'entità del budget complessivo sul successo commerciale del film.**

Il film che ha registrato il successo maggiore al botteghino è stato *Mine vaganti* di FerzanOzpetek, uscito nelle sale nel Marzo 2010. L'opera ha ricevuto da AFF 100 mila euro a fronte di un budget complessivo di quasi 5 milioni di euro. Si tratta dell'unico caso tra quelli monitorati in cui l'incasso (pari a circa 8 milioni di euro) ha superato le spese di produzione, affermandosi come il film realizzato con il contributo di AFC di maggior successo commerciale e di critica.

Il secondo film nella classifica per incassi è *L'uomo nero* del 2009, in cui il regista e attore Sergio Rubini ripercorre il proprio passato tornando nella propria terra, la Puglia, di cui sono originari molti degli interpreti (tra questi Riccardo Scamarcio,

protagonista anche di *Mine Vaganti*). In questo caso tuttavia gli incassi ottenuti (1,6 milioni di euro circa) non sono stati sufficienti a coprire le spese di produzione pari a 4,5 milioni a fronte di un apporto della AFC di 100mila euro. Analoga sorte per *Il passato è una terra straniera*, film di Daniele Vicari del 2008, i cui incassi in sala si sono fermati sotto i 700mila euro a fronte di un budget complessivo di 2,3 milioni di euro, 48 mila dei quali erogati da AFF nel 2007.

**Grafico n. 10 Incassi theatrical film prodotti da AFF (2007-2010)**



Fonte: elaborazione su dati AFC, Cinetel.

Occorre tener presente che numerose opere sostenute da AFC nel 2010 non sono ancora uscite in sala e pertanto non è possibile effettuare una valutazione completa sulla relazione tra finanziamento pubblico e resa commerciale. Per una analisi più corretta dell'impatto dell'investimento pubblico (sia a livello nazionale che regionale) occorre, inoltre, prendere in considerazione anche gli introiti derivanti dallo sfruttamento sugli altri canali di fruizione (tv free e pay, home video, vod internet ecc...).

## 5.5 Rapporto tra spesa diretta e contributo in base al budget

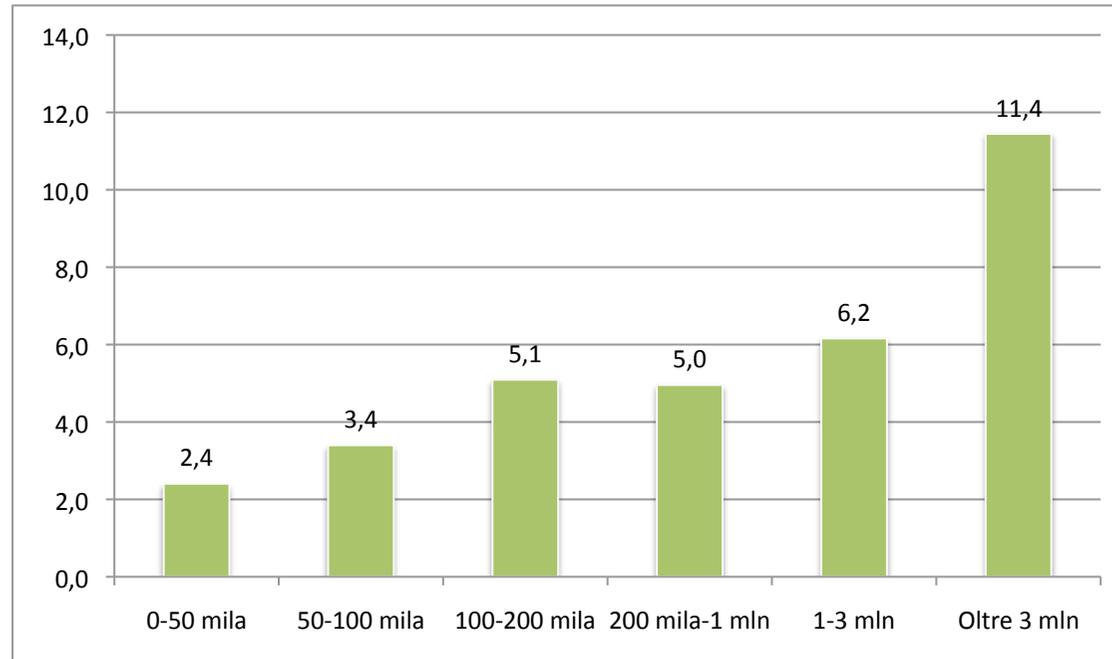
L'impatto economico varia in modo evidente non solo in base alla tipologia di prodotto, ma anche a seconda del budget complessivo che le produzioni hanno avuto a disposizione per la realizzazione del progetto. Analizzando infatti l'entità della spesa economica sostenuta nel territorio regionale in base al budget emerge che **a generare un impatto diretto superiore sono i prodotti audiovisivi che godono di un budget complessivo più elevato.**

Come già confermato dal rapporto ARTI del febbraio 2010<sup>26</sup>, in cui i valori specifici indicati variano in ragione di una valutazione eseguita in base a un campione di opere, l'incidenza dell'impatto dei film sul territorio è caratterizzata da una crescita costante e proporzionale rispetto all'aumentare delle risorse complessive delle produzioni. Agli estremi si collocano le produzioni con budget al di sotto di 50 mila euro, per le quali il rapporto è pari a 2,4, e le produzioni con i budget più elevati, superiori a 3 milioni di euro, con un coefficiente d'impatto di 11,4. Per le produzioni con budget compresi tra i 50 mila euro e 1 milione il rapporto oscilla tra 3,4 e 5. Le produzioni con un budget compreso tra 1 e 3 milioni hanno un rapporto di 6,2.

---

<sup>26</sup> Cfr. Cainelli, G., Grisolio, J., Lazzizzera, M. (2010), *La filiera audiovisiva pugliese*, quaderno a cura di ARTI, Agenzia regionale per le tecnologia e l'innovazione.

**Grafico n. 11 Coefficiente di impatto per fasce di budget**



Fonte: elaborazione su dati AFC

Le opere che hanno contato su un budget medio-alto hanno, dunque, generato un ritorno economico maggiore, avendo attivato risorse più cospicue e presentato un fattore moltiplicativo diretto più vantaggioso per il territorio.

Le categorie di prodotto audiovisivo con l'impatto maggiore sono quindi le serie tv e i lungometraggi, con un budget complessivo superiore a 3 milioni di euro. Al contrario i prodotti audiovisivi che hanno "ripagato" il territorio in maniera meno incisiva sono stati cortometraggi, documentari e videoclip con un budget decisamente limitato, inferiore a 50 mila euro. Per queste produzioni il coefficiente di impatto di 3,4 è inferiore rispetto alla media stimata da ARTI.

A parità di contributo concesso, infatti, le risorse mobilitate da un lungometraggio o da una serie tv, richiedendo budget elevati, sono decisamente maggiori in termini di costi di trasporto, alloggio, personale. Il limite del 150% (per il 2011 elevato al 200%) verrà dunque con più probabilità superato dalle produzioni più costose, anche considerando che il rapporto tra contributo concesso e budget complessivo è per tali opere frequentemente più basso.

## 5.6 Provenienza geografica delle produzioni

Un'ulteriore variabile di cui è significativo tenere conto nel valutare i differenti gradi di intensità dell'impatto territoriale delle produzioni è la loro provenienza geografica. Raggruppando le produzioni in quattro aree di origine, Puglia, Lazio, altre regioni italiane ed estero, si possono infatti esprimere alcune considerazioni sia sulla risonanza che ha avuto il FF al di fuori della Puglia, sia sulla **incisività delle produzioni in base alla loro provenienza**.

Analizziamo in primo luogo la suddivisione percentuale della provenienza geografica delle produzioni beneficiarie, seguendone la variazione del corso del quadriennio.

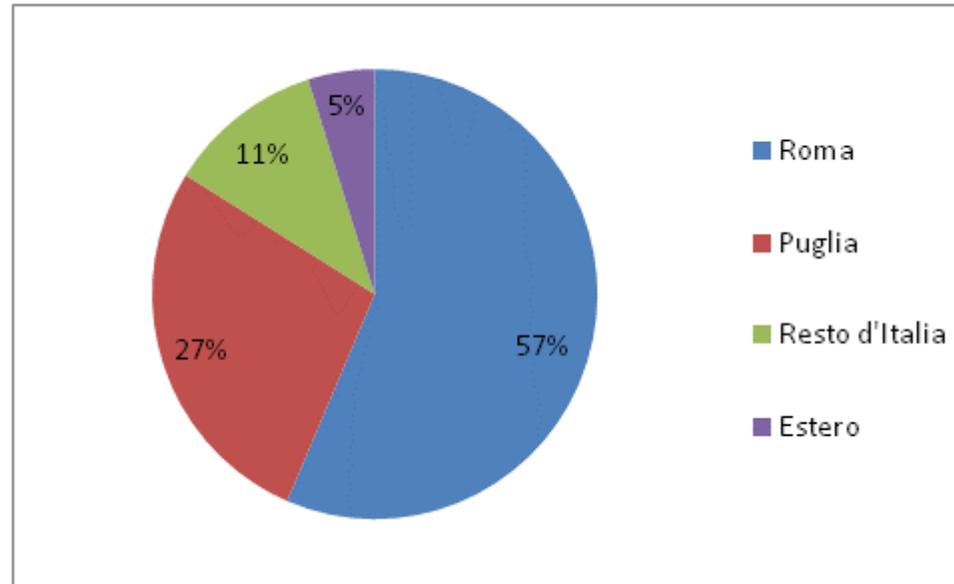
Tenendo conto dell'arco temporale 2007-2010, la maggior parte delle produzioni, il 57%, ha la propria sede operativa nel Lazio, il 27% è pugliese, l'11 % proviene da altre regioni italiane, e solo il 5% è estera<sup>27</sup>.

Le produzioni del Lazio hanno tutte la propria sede a Roma, mentre quelle pugliesi provengono da più località, ma con una netta prevalenza di quelle di Bari e Lecce.

---

<sup>27</sup> L'opera "Scene di una strage" di Luca dell'Accio non è stata inserita nella suddivisione geografica poiché lo stesso regista è il referente della produzione, e non è dunque possibile indicare una sede fisica di riferimento.

Grafico n. 12 Ripartizione geografica delle produzioni (2007-2010)



Fonte: elaborazioni su dati AFC

Nel 2007 e nel 2008 la composizione è stata analoga, tranne che per l'approvazione di una domanda di finanziamento inoltrata da Mira Production, casa di produzione francese, per la realizzazione del documentario *I Cantori di Carpino* di Thierry Gentet e del cortometraggio *Uerra* la cui casa di produzione (Mood Film) ha sede a Lucca. In questo biennio le produzioni pugliesi (che in entrambi gli anni hanno costituito il 33%) e quelle romane si sono suddivise quasi la totalità delle risorse del FF, con una netta predominanza delle seconde, che sono state in media intorno al 70%.

La composizione si è poi maggiormente diversificata nel 2009 e nel 2010, avendo incluso in maniera più significativa, ma sempre minoritaria, produzioni di altre regioni ed estere. Il 2009 è stato un anno di maggiore coinvolgimento di produzioni aventi sede operativa in regioni italiane a di là di Puglia e Lazio (5 da Milano, 1 di Torino): nel complesso sette beneficiarie, il 24% delle

produzioni finanziate nel corso dell'anno. Nello stesso anno le produzioni estere hanno costituito l'11%: grazie alle risorse di AFF sono stati realizzati 1 documentario francese (*La vita, un lungo viaggio in treno*, sempre di Thierry Gentet) e 1 lungometraggio di una casa di produzione con sede a New York (*A woman* di Giada Colagrande).

**La predominanza di produzioni laziali è una costante, e altrettanto decisiva è stata la presenza di produzioni pugliesi.** Ad alterare il rapporto stabile tra produzioni pugliesi e laziali è intervenuta, nel 2009 e nel 2010, la presenza più significativa delle altre due categorie di provenienza geografica, quelle estere e quelle delle altre regioni italiane

La maggiore varietà della provenienza dei beneficiari ha ridotto in maniera analoga le produzioni di Roma e della Puglia, facendole diminuire proporzionalmente.

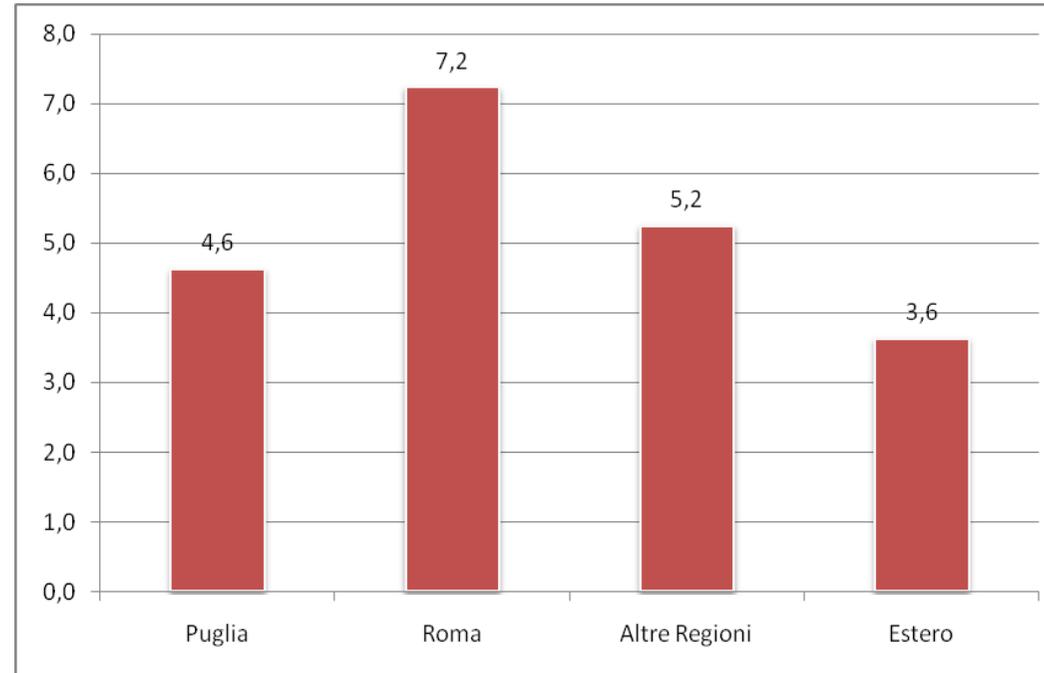
La crescita dell'incidenza di produzioni finanziate provenienti dalle altre regioni italiane e dall'estero è riconducibile alla parallela affermazione del brand AFC fuori dalla Puglia. È facilmente ipotizzabile che la visibilità della FC abbia necessitato di un certo periodo di tempo per affermarsi al di fuori del territorio regionale e di Roma, polo dell'audiovisivo per eccellenza nel nostro Paese.

A questo punto è interessante rilevare quale sia stata la categoria di provenienza geografica a ripagare maggiormente il territorio per il sostegno fornito.

**Il coefficiente di impatto più elevato, pari a 7,2, è presentato dalle produzioni provenienti dal Lazio, mentre quello delle produzioni delle altre regioni italiane è di 5,2.** Meno incisivo, ma sempre vantaggioso per la regione, è invece il coefficiente di 4,6 garantito dalle produzioni pugliesi.

Il coefficiente presentato dalle produzioni estere è stato determinato da una spesa territoriale complessiva di 566 mila euro a fronte di un contributo di 156 mila euro, ed è stato pari a 3,6.

**Grafico n. 13 Rapporto tra spesa diretta e contributo in base alla provenienza**



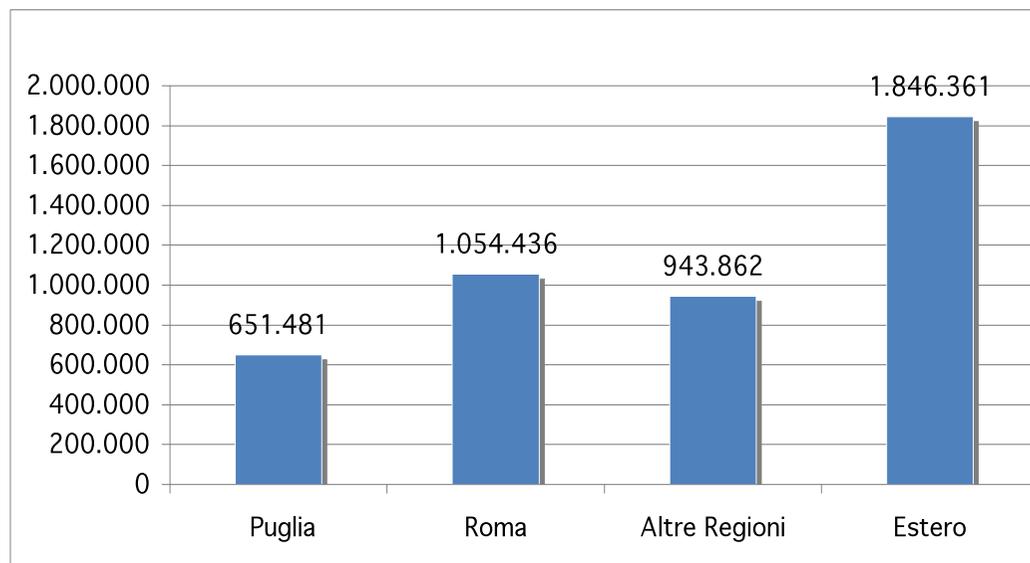
Fonte: elaborazione su dati AFC

La maggiore entità del coefficiente d’impatto di produzioni provenienti dal Lazio va ascritta al budget complessivo solitamente più elevato a loro disposizione. Nel Lazio, in particolare, si concentrano infatti le imprese più stabili ed affermate, grazie al ruolo di primo piano che Roma ha culturalmente e storicamente nella produzione cinematografica e audiovisiva.

Il dato relativo alla Puglia può essere letto alla luce delle osservazioni esposte relativamente al variare dell’incidenza territoriale a seconda del budget. La maggior parte delle produzioni pugliesi ha infatti avuto a disposizione budget mediamente bassi, e solo in un caso vicino a 1 milione di euro (*Ragazzi* di Cesare Fragnelli, poco più di 900mila euro). Inoltre si possono considerare fattori decisivi per la riduzione dei costi: la prossimità geografica e la conoscenza del territorio, grazie ai quali le produzioni hanno potuto

ridurre le spese per la trasferta di cast e troupe, i costi legati allo scouting del territorio, avvantaggiandosi in tal modo nel reperimento di servizi a prezzi più vantaggiosi.

**Grafico n. 14 Budget medio per provenienza geografica**



Fonte: elaborazione su dati AFC

### **5.7 Composizione della spesa sostenuta e giornate medie di lavorazione in Puglia**

Analizziamo in questa sede quali siano i servizi e i beni maggiormente di cui hanno usufruito le produzioni sul territorio al fine di stabilire quale peso abbiano esercitato nella spesa complessiva sostenuta localmente.

Quest'analisi è stata realizzata sulla base dei dati relativi ad un campione di 24 opere<sup>28</sup>, di formati differenti, realizzate con il contributo di AFC nel corso dei quattro anni.

Le categorie in cui abbiamo suddiviso la spesa sono le seguenti:

- spesa per il personale pugliese (attori, personale tecnico, maestranze);
- spesa per l'alloggio di troupe e cast;
- spese per il vitto;
- spesa per i trasposti di cast, troupe e attrezzature;
- altre spese: assicurazioni, consulenza, permessi, noleggi, ecc.

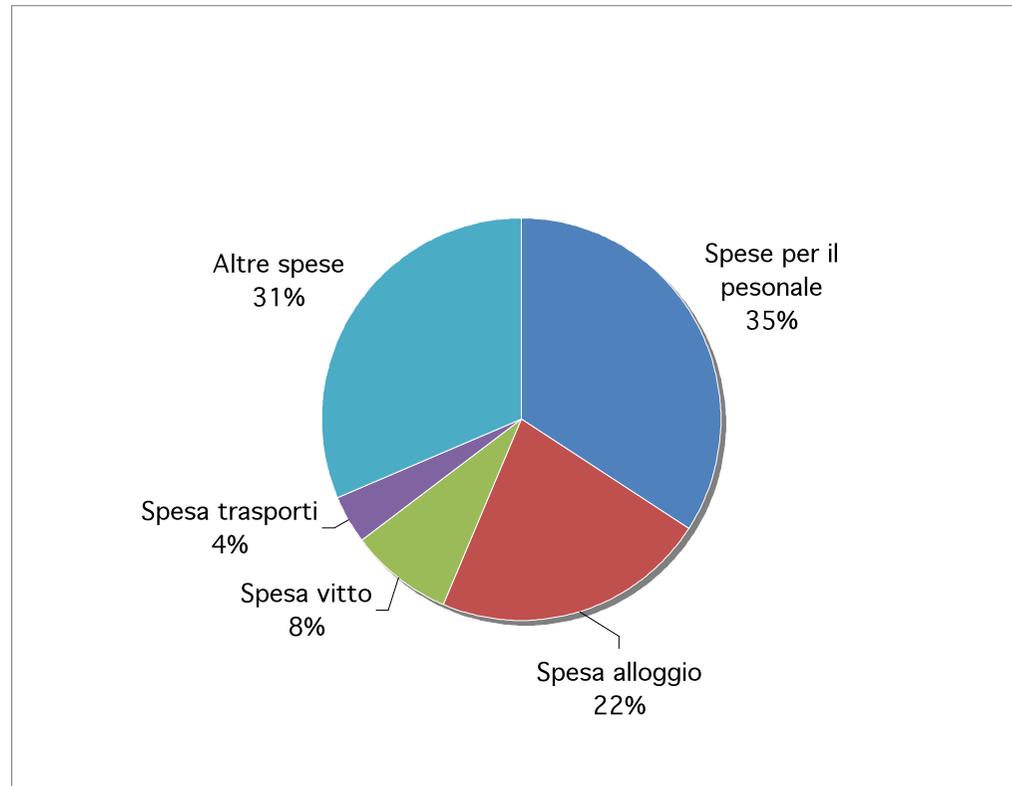
Le due categorie di spesa che pesano di più sono quella per il *personale pugliese*, pari al 35% (1,4M€), e quella delle *altre spese di varia natura* che hanno assorbito il 32% (1,3M€).

La terza spesa più importante è stata quella per l'alloggio pari al 22% (923mila euro circa), seguita dalla spesa per il vitto (8%), e dei trasporti (4%).

---

<sup>28</sup> Tra le opere finanziate, AFC dispone di un database sulla composizione della spesa comprensivo dei dati relativi a 56 produzioni finanziate tramite FF. Il campione di 24 opere è stato selezionato in base alla completezza dei dati relativi al personale pugliese impiegato e alle settimane di permanenza sul territorio. Rispetto al totale delle 103 opere finanziate esse rappresentano il 23,3%.

**Grafico n. 15 Composizione della spesa per tipologia (2007-2010)**



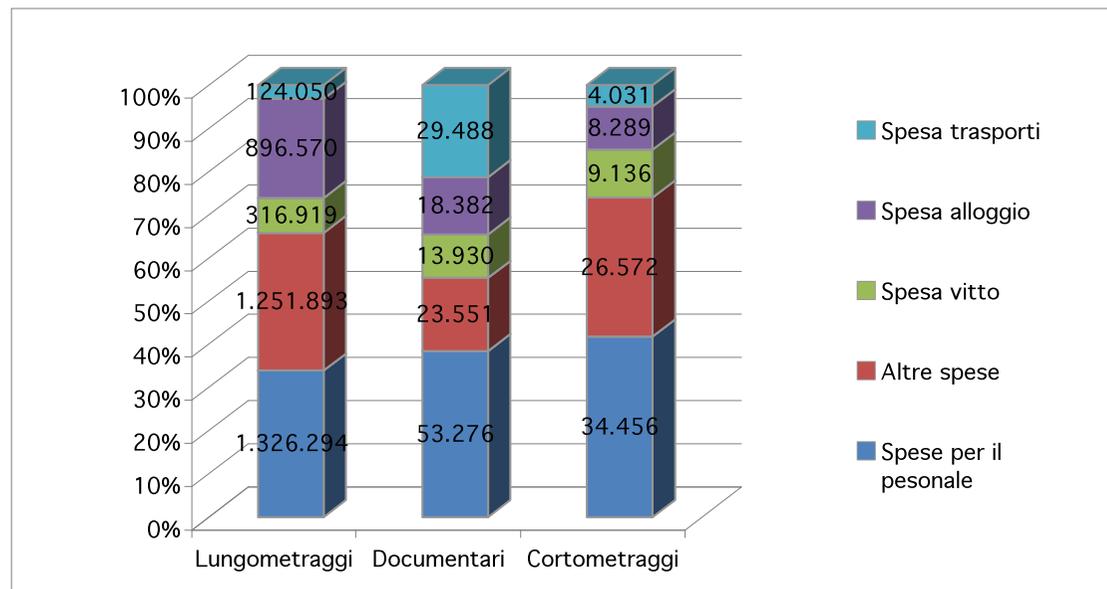
Fonte: elaborazione su dati AFC. Analisi su un campione di 24 opere

La composizione della spesa ha presentato alcune differenze a seconda del genere del prodotto realizzato.

Osservando infatti le composizioni della spesa di lungometraggi, cortometraggi e documentari, emerge che le prime due categorie hanno presentato una distribuzione della spesa tra le varie voci di costo equilibrata e in linea con quella complessiva. L'unica differenza significativa tra le due consiste nella maggiore spesa sostenuta dalla produzione di lungometraggi per gli alloggi, dovuta chiaramente al coinvolgimento di un cast e una troupe più numerosi.

Per i documentari invece sono state sostenute spese superiori per i trasporti, pari a circa il 25% del totale mentre, in rapporto agli altri formati, risultano minori oneri per le altre spese.

**Grafico n. 16 Composizione della spesa per formato (2007-2010)**

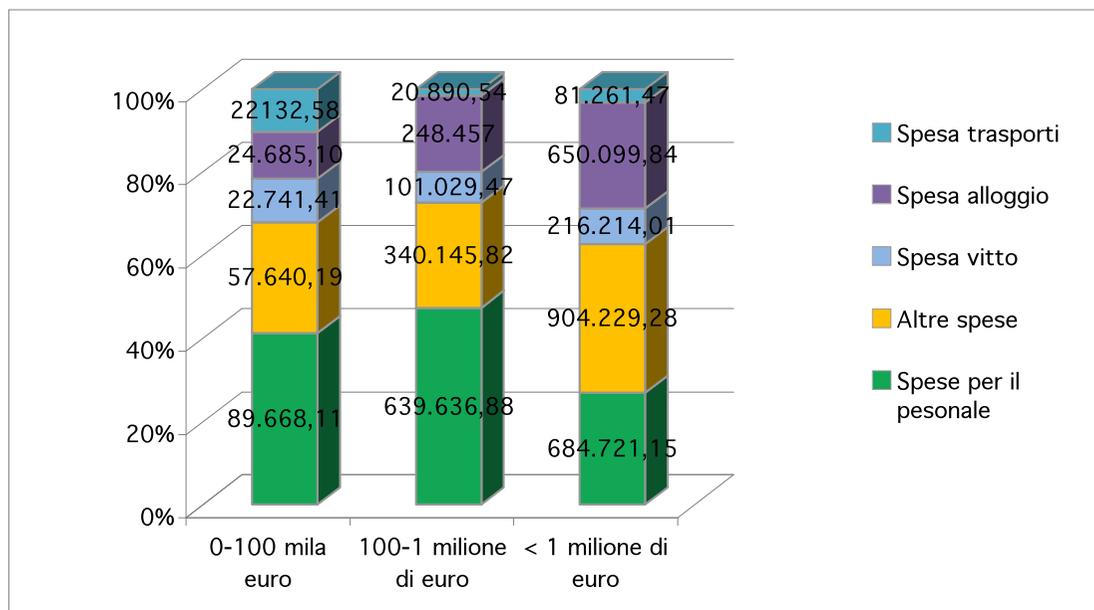


Fonte: elaborazione su dati AFC (analisi su un campione di 24 opere)

La variabile più significativa che si osserva al variare del budget è, invece, legata alla spesa dedicata al settore alberghiero, che aumenta all'aumentare del budget. Questo dato va associato con quello relativo ai lungometraggi visto che tutte le opere con un budget superiore a 100 mila euro appartengono a questa categoria.

Si nota, inoltre, che, per le opere con un budget inferiore a 100 mila euro, i trasporti sono stati una voce di spesa più significativa rispetto a quelli con un budget superiore, e che per i film con un budget superiore a un milione di euro la spesa per il personale è stata proporzionalmente inferiore rispetto agli altri.

**Grafico n.17 Composizione della spesa per budget complessivo (2007-2010)**



Fonte: elaborazione su dati AFC (analisi su un campione di 24 opere).

## 5.8 Analisi delle giornate di lavorazione ed impiego del personale

Una conferma della maggiore incisività per l'economia territoriale esercitata dai lungometraggi, già emersa dall'analisi di altri aspetti, si ricava osservando la durata media delle riprese.

Le giornate medie di lavorazione in Puglia, a seconda del genere, sono decisamente maggiori per i lungometraggi (circa 38), mentre per documentari e cortometraggi è necessario un numero di giornate di riprese nettamente inferiore (rispettivamente circa 11 e 4,5).

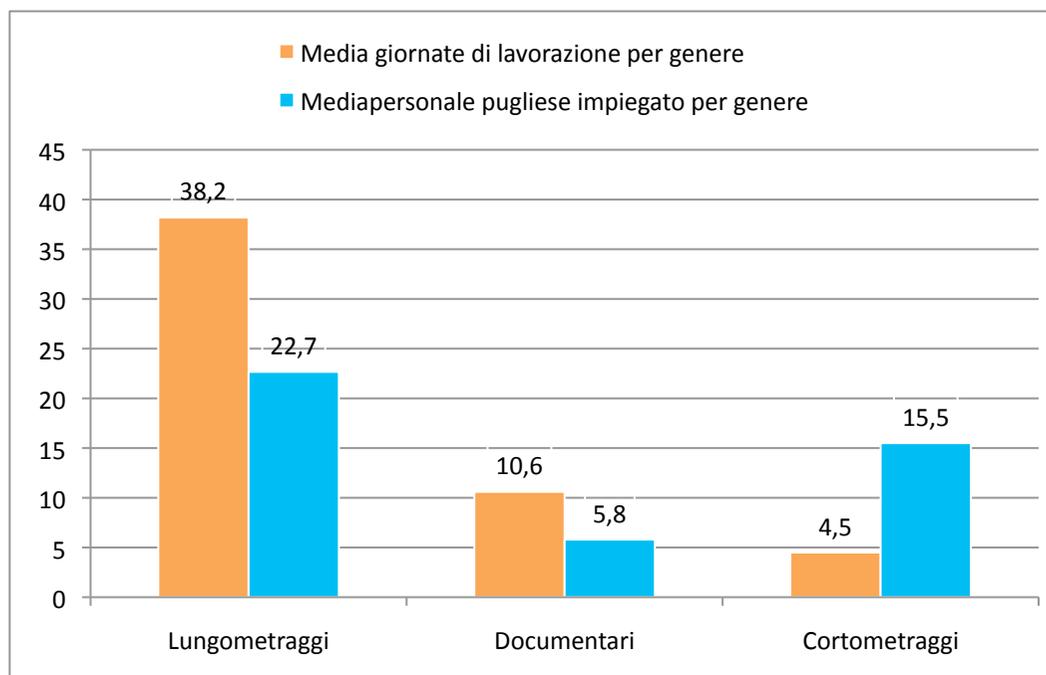
Complessivamente le 24 produzioni del campione analizzato hanno impiegato personale pugliese per un totale di 431 persone, lavorando nella regione per 568 giornate.

Anche da un punto di vista occupazionale i lungometraggi hanno ripagato meglio il territorio, assumendo mediamente 23 persone; per la realizzazione di cortometraggi ne sono stati mediamente impiegati 15, e per i documentari 6.

**Le necessità produttive dei lungometraggi dimostrano dunque una maggiore sintonia con il vantaggio economico territoriale,** poiché comportano una più lunga permanenza sul territorio per le riprese e un numero più elevato di personale; esse, come abbiamo visto, richiedono inoltre budget mediamente più elevati e dunque una spesa locale maggiore rispetto agli altri generi.

Tra le opere relative al campione analizzato, quelle con un budget superiore a 1M€ sono esclusivamente lungometraggi; quelle con un budget compreso tra 100mila euro e 1M€ sono lungometraggi, tranne il documentario *Il colore del vento* di Bruno Bigioni. Sono invece solo documentari e cortometraggi le opere con un budget inferiore a 100mila euro.

**Grafico n. 18 Giornate di lavorazione e personale locale impiegato**



Fonte: elaborazione dati su AFC (media su campione di 24 opere)

Tra questi, il lungometraggio che ha ricevuto da AFC il contributo maggiore è stato *Il villaggio di cartone* di Ermanno Olmi, prodotto dalla Cinemaundici di Luigi Musini in collaborazione con Rai Cinema e il sostegno del MIBAC: 110 mila euro, a fronte di un budget complessivo di circa 2M€. Per la realizzazione del film, la città di Bari è stata coinvolta in modo significativo, mettendo a disposizione le strutture del proprio Cineporto e l'intero centro sportivo, che è servito da teatro di posa. Le maestranze locali sono state indispensabili soprattutto per la realizzazione delle scenografie: è stato ricostruito l'interno di una chiesa, un lavoro imponente progettato dall'azienda barese, specializzata in soluzioni architettoniche innovative per la produzione culturale,

Fidanzia Sistemi. Durante la permanenza in Puglia di 8 settimane, tempo necessario per una produzione così complessa, sono stati coinvolti 52 lavoratori pugliesi per i quali sono stati spesi 138mila euro.

Tra i lungometraggi più significativi, per il budget complessivo, presenti nel campione si segnalano le seguenti opere:

- *House Full*, produzione indiana che, come abbiamo visto, ha generato una spesa territoriale relativamente bassa: 21 giorni di lavorazione sul territorio pugliese, 9 lavoratori pugliesi impiegati (retribuiti complessivamente con circa 14 mila euro);
- *Ne te retourne pas*, di Marina de Van con Monica Bellucci e Sophie Marceau, girato in Puglia per un mese, impiegando 40 lavoratori pugliesi per la retribuzione dei quali sono stati spesi 92mila euro.
- *Il colore del vento*, documentario che ha beneficiato del budget complessivo più elevato, è stato girato in Puglia per una settimana, richiedendo il coinvolgimento di sette lavoratori locali. La produzione, che ha presentato una spesa territoriale complessivamente bassa (solo 21mila euro del budget di 438mila, 10mila dei quali forniti da AFF), ha sostenuto una spesa per il noleggio di imbarcazioni elevata, pari a 11mila euro, poiché racconta la vita su una nave mercantile e le storie del mare Mediterraneo che questa attraversa.
- *PassingTime*, per la realizzazione del quale AFF ha contribuito con 12mila euro, è invece il cortometraggio che ha beneficiato del contributo più elevato per la sua categoria tra le opere selezionate. Per la sua realizzazione sono stati impiegati 11 lavoratori pugliesi, e le riprese, interamente realizzate in Puglia, sono durate 5 giorni. Nei soli 10 minuti di durata dell'opera la regista Laura Bispuri affronta il tema della transessualità femminile, restituendo un ritratto di una diciottenne a confronto con la propria identità sessuale. L'opera ha ricevuto il David di Donatello nel 2010 come miglior corto.

### Il campione di 24 opere sostenute da AFC (2007-2010)

Anno	Titolo	Tipologia	Regia	Produttore	Prove	Budget film	Spent in Puglia	AFC Contribuzione	Durata riprese in giorni	Personale pugliese	Spesa personale pugliese	Spesa alloggio	Spesa vitto	Spesa trasporti	Altre spese varie
2009	House Full	Lungo	Sajid Khan	Nadladwala Grandson Ent. - ScrixSrl	Milano	12.000.000,00	152.822,00	80.000,00	21	9	14.250,00	50.999,00	7.352,17	33.284,79	56.625,04
2007	Ne te retourne pas (Non ti voltare)	Lungo 35 mm	Marina De Van	StudioUrania Srl	Roma	6.323.725,39	333.974,65	41.500,00	28	40	92.330	65.281,33	20.330,74	13.897,62	142.135,70
2008	Galantuomini	Lungo 35 mm	Edoardo Winspeare	Acaba Produzioni Srl	Roma	3.225.900,00	748.668,00	36.000,00	56	11	264.153,00	98.765,00	36.100,00	23.980,00	325.670,00
2010	Il commissario Zagaria	Lungo 16mm	Antonello Grimaldi	Alba Film 3000 Srl	Roma	2.140.923,00	901.072,00	100.000,00	49	16		98.015,45	44.686,06	1.239,84	
2010	Il villaggio di cartone	Lungo 35mm	Ermanno Olmi	Cinema Undici Srl	Milano	2.023.973,69	720.981,39	110.000,00	56	52	138.352,58	201.495,00	68.614,00	32958	279.557,00
2009	Senza arte né parte	Lungo 35mm	Giovanni Albanese	Lumiere & Co Srl	Milano	1.986.921,24	277.162,22	65.000,00	35	25	117.489,57	78.777,06	28.489,04	9.186,01	43.220,54
2008	Mannaggia alla miseria	Lungo	Lina Wertmuller	Titania Produzioni Srl	Roma	1.313.967	182.576,00	60.000,00	21	9	58.146,00	56.767,00	10.642,00		57.021,00
2009	Ragazzi	Lungo	Cesare Fragnelli	Cinemasud Srl	Taranto	907.935,00	332.189,82	40.000,00	35	23	181.072,00	85.620,00	5.105,00	2.563,26	57.829,34
2008	Mare Piccolo	Lungo	Alessandro di Robilant	Overlook Production Srl	Roma	781.351,80	328.149,40	70.000,00	42	38	190.857,89	73.938,93	15.772,63	658,33	46.921,62
2009	FiveHours South (ex Stregati da un sogno)	Lungo	Rudy De Luca	New Pandora Film Srl	Bari	582.000	77.798,48	40.000,00		6	6.422,92	25.500,00	25.000,00	3.782,58	14.815,00
2009	W Zappatore	Lungo	Massimiliano Verdesca	Apnea Film Srl	Milano	556.314,59	242.487,30	40.000,00	35	7	18.766,74	10.925,00	7.000,00	704,4	205.091,00
2009	Il colore del vento	Doc	Bruno Bigoni	Minnie Ferrara & Associati Srl	Milano	438.896,00	20.213,00	10.000,00	7	7	5.150,00	1.986,00	942,5	11.386,99	2.473,00
2009	Il primo incarico	Lungo	Giorgia Cecere	Bianca Film Srl	Roma	420852,03	238.628,44	50.000,00	35	38	171.099,31	18.716,86	38.739,00		10.017,02
2009	Da che parte stai	Lungo HD	Bucci, Ferrandini, Lopez	Oz Film Srl	Bari	350.268,45	73.591,74	40.000,00	28	38	27.954,70	4.984,75			
2008	Taglionetto (ex Lamia)	Lungo	Federica Rizzo	Margherita Film Srl	Roma	342.846,76	78.361,48	20.000,00	56	16	38.313,32	26.785	8.470,34	1.794,98	2.998,84
2009	Babis! Figli dei rospi	Doc	Niccolò Manzolini	ContracostaProducoesLda	Lisbona	88.586,00	30.630,68	15.000,00	14	5	21.342,40	2.775,00	2.607,45	530,82	3.375,01
2008	San Nicandro, Zefat. La vera storia di Donato Manduzio	Doc	V. Condorelli e R. Aboulafia	A.C.A.B. - Medinet Audiovisuals Sas	Roma	66.691,61	12.609,30	8.000,00	6	2	2.786,00	3.829,87	154,00	180,00	5.659,13
2010	Italian Jamaica - I'm the rockman	Doc HD	Mattia Epifani	Fluid Video Crew Snc	Lecce	61.356,93	46.838,00	16.000,00	21	11	21.027,75	6.066	3.204,55	16.540,45	

2008	Passing time	Corto	Laura Bisपुरi	Bonivento film Srl	Roma	55.368,51	21.518,32	12.000,00	5	11	3.690	3.342	4.019,02	1.090,00	9.377,32
2008	Direzione obbligatoria	Corto	Domenico Mancini	Eskimo Srl	Roma	43.080	22.373,56	12.500,00	4	24	11.612,91	1.251,00	1.955,24	548,29	7.006,12
2009	U' megghiepaese	Lungo	Vanni Bramati	Fourlab Srl - Mangrovia Srl	Roma	40.251,33	17.684,21	10.000,00		12	7085,5		618,21		9.990,50
2008	Uerra	Corto	Paolo Sassanelli	Mood Film Srl	Lucca	36.022,74	16.413,75	10.000,00	4	17	6.909,55	2.478,00	1.764,39	737,19	4.524,37
2009	Lo sceicco di Castellaneta	Doc	Giuseppe Sansonna	CortolabProductions Srl	Roma	28.662,42	26.610,00	10.975	5	4	2.970,00	3.725,05	7.021,35	850,00	12.043,60
2009	IceScream	Corto	Roberto De Feo e Vito Palumbo	Tetrakis Srl	Roma	27.479,33	20179,35	10.000,00	5	10	12.244,00	1.218,18	1.397,20	1.655,83	5.664,14
	<b>Totali</b>						<b>4.923.533</b>	<b>906.975</b>	<b>568</b>	<b>431</b>	<b>1.414.026</b>	<b>923.241</b>	<b>339.985</b>	<b>157.569</b>	<b>1.302.015</b>

Fonte: elaborazione su dati AFC

## 5.9 La valutazione dell'impatto economico indotto complessivo

Finora abbiamo analizzato l'impatto diretto generato dalle produzioni audiovisive finanziate da AFC sul territorio, e individuato un rapporto tra contributo e spesa sul territorio generalmente pari a 6,3. I benefici economici per il territorio non si esauriscono qui, poiché a quest'impatto diretto bisogna aggiungere quello moltiplicativo che si attiva sul tessuto economico locale a partire da questa spesa.

In questo caso si parla infatti di **impatto indotto, legato alla necessità, da parte dei fornitori di beni e servizi coinvolti direttamente dalle produzioni, di spendere a loro volta per soddisfare la domanda delle produzioni.** Questo processo moltiplicativo e i suoi effetti sul tessuto economico locale sono stati studiati per stabilire un valore del moltiplicatore, che permetta di quantificarne l'effetto. Facendo riferimento agli studi più accreditati condotti nel Regno Unito<sup>29</sup>, questo valore è fissato a 1,3, ma altre stime lo ritengono maggiore, tra 1,8 e 2,8.

<sup>29</sup> Kelly, A and Kelly M, *Impact and Values, Assessing the Arts and Creative Industries in the South West*, Bristol Cultural Development Partnership, Bristol, 2000

**Per il sistema locale pugliese possiamo considerare che il moltiplicatore si attesti intorno a 2<sup>30</sup>, e valutare in base a questo gli impatti economici indotti.**

Come abbiamo visto, tenendo conto esclusivamente dei contributi erogati tramite il FF tra il 2007 e il 2010 (1,87 milioni di euro), nella regione sono state sostenute, dalle produzioni, spese per un totale di 11,4 milioni di euro. **Questa spesa ha dato origine ha un processo moltiplicativo per l'economia territoriale, generando un impatto doppio, pari a 34 milioni di euro.**

Per l'anno 2010, durante il quale il rapporto, superiore a 10, tra contributo AFF e spesa sul territorio è stato maggiore rispetto a quello complessivo del quadriennio (pari a 6,1), gli effetti indotti avviatisi sono stati proporzionalmente maggiori. Poiché il contributo AFF per il 2010 è stato pari a 480 mila euro (esclusi, lo ricordiamo, i fondi FESR), che hanno dato origine a una spesa territoriale diretta pari a circa 5 milioni di euro, il volume d'affari complessivo generatosi ha sfiorato i 10 milioni.

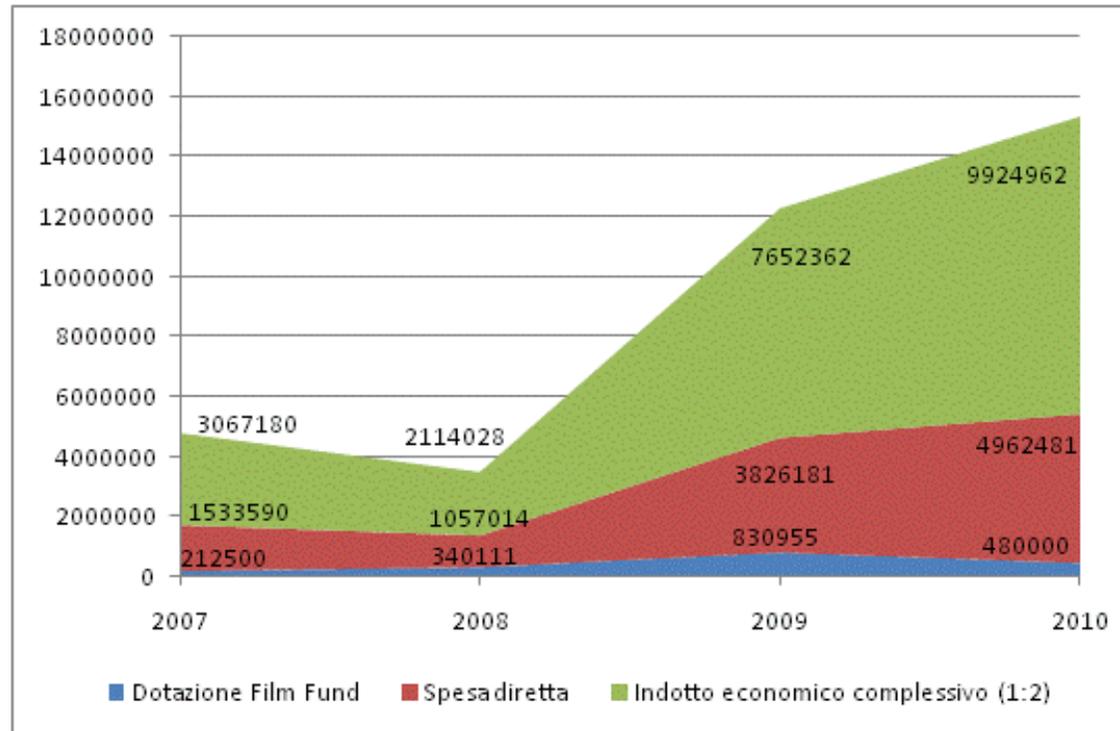
**Bisogna considerare inoltre che in questa stima non sono stati inclusi gli effetti dei contributi extra-FF e i c.d. effetti addizionali, più difficili da calcolare perché legati alla promozione territoriale, al turismo e allo sviluppo del capitale umano e più in generale alle cosiddette “filiera parallele”<sup>31</sup>.**

---

<sup>30</sup> Moltiplicatore ritenuto valido nella ricerca ARTI “Filiera audiovisiva pugliese” (2010).

<sup>31</sup> Il tema degli effetti indiretti ed addizionali dell'investimento pubblico nel settore audiovisivo è al centro del già citato progetto Sensi Contemporanei “Lo sviluppo dell'industria audiovisiva nel Mezzogiorno” avviato nel 2005 dal Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione Economica (MISE) e dalla DG Cinema (Mibac). I progetti di intervento hanno beneficiato di risorse FAS nazionali e regionali e sono stati realizzati tramite Accordi di Programma Quadro (APQ) tra lo Stato e le Regioni.

Grafico n.19 Valutazione di impatto sull'indotto economico complessivo



Fonte: elaborazione su dati AFC

È dunque evidente, già a seguito di una stima parziale, che l'attrazione di produzioni audiovisive sul territorio produce benefici economici la cui consistenza conferma la bontà dell'approccio sui cui si basa l'istituzione dei fondi regionali, ovvero dirigersi al di là di una logica meramente assistenzialistica o ispirata ad un approccio esclusivamente *cultural-oriented*, valorizzando il settore come una vera e propria risorsa economica territoriale.

## 6. POSIZIONAMENTO AFF E RAFFRONTO CON ALTRE ESPERIENZE REGIONALI

Una valutazione dell'andamento del FF e dei suoi risultati non può essere completa senza averlo messo a confronto con gli altri fondi attivi a livello nazionale.

In base ad un recente monitoraggio condotto da ANICA, al 2010 erano attivi **25 strumenti di sostegno finanziario al cinema e all'audiovisivo in 14 Regioni**, il 60% dei quali gestito direttamente da FC (come nel caso della Puglia). Questi differiscono per fonte normativa, autorità competenti, prerequisiti di eleggibilità, vincoli di spesa territoriale (che sono presenti in quasi tutti), tipologia di prodotto finanziato, periodicità del bando, tipologia e natura del contributo (cash, prestito, venture capital o fondi misti in base alla tipologia di opera sostenuta).

La **maggior parte dei fondi eroga finanziamenti sottoforma di contributo a fondo perduto**, imponendo ai beneficiari di impegnarsi a spendere sul territorio una parte del budget, che pur variando in percentuale a seconda del fondo si attesta attorno al 150% del contributo erogato.

Il **contributo massimo erogabile** è un'altra variabile che oscilla in modo significativo, passando **dai 5 mila euro del fondo delle Marche, fino ai 500 mila di Filas**, attraverso l'intervento sulle coproduzioni in venture capital.

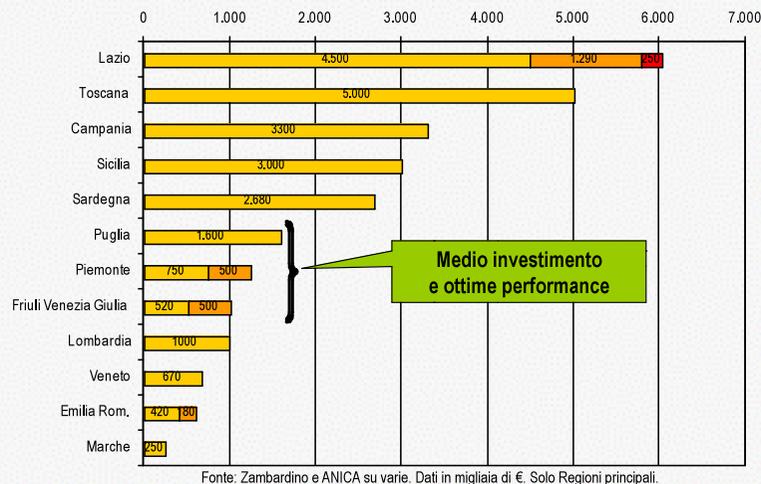
AFF si colloca in una fascia intermedia, sia considerando la dotazione complessiva che il contributo massimo erogabile, insieme al Friuli Venezia Giulia (primo FF italiano attivato nel 2003 e gestito dall'omonima FC) e al Piemonte: non a caso si tratta delle Regioni che, pur non investendo risorse ingenti, mostrano le migliori performance in termini di redditività ed efficacia degli interventi.

Il contributo massimo erogabile dal fondo pugliese (150mila euro) è in linea con la media a livello nazionale indipendentemente dalla tipologia d'intervento, risultato pari a 146 mila euro.

Anche per l'entità del budget annuale i diversi fondi censiti dall'ANICA sono caratterizzati da una forte eterogeneità e discontinuità. Agli estremi della classifica del 2010 si posizionano anche in questo caso i fondi delle Marche (dotazione: 100mila euro) e del Lazio che, tramite la Filas, può contare su più strumenti disponibili che portano il budget complessivo a 5 milioni. AFF si posiziona al quinto posto, avendo erogato risorse superiori solo i fondi di Lazio, Toscana, Sicilia e Sardegna.

## Mappatura dei fondi (ANICA)

Budget messo annualmente a disposizione dalle amministrazioni nelle Regioni 2009/2010.



La classifica mantiene le stesse posizioni anche se si prende in considerazione il quadriennio 2007-2010, e vede il fondo laziale capofila con un margine di risorse decisamente superiore rispetto agli altri, con un budget di circa 17 milioni di euro. Il Fondo attivato in Toscana nel 2008-2009 è stato complessivamente dotato di 9,5 milioni di euro, il Fondo Cinema Av della Sicilia di quasi 8 milioni, mentre quello della Sardegna si attesta su un budget leggermente inferiore, pari a circa 7,2 milioni di euro. AFF, come abbiamo visto, ha erogato in questo quadriennio circa 4 milioni di euro (fondo produzione più fondo ospitalità).

Per esprimere una valutazione completa non bisogna tuttavia dimenticare che queste risorse sono erogate

con modalità differenti, e che alcuni tra questi fondi, a differenza di AFF, non intervengono con contributi a fondo perduto ma con prestiti rimborsabili piuttosto che partecipazione a coproduzioni o ancora capitale di rischio.

Nel caso di Filas (finanziaria di sviluppo laziale), i finanziamenti erogati nell'ambito dell'iniziativa FILMS (Filming In Lazio MakesSense) vengono concessi come investimenti tramite capitale di rischio, e non vanno intesi come un contributo vero e proprio, dato che ne viene prevista la restituzione. Il fondo sardo ha una formula mista, prevedendo la doppia modalità di contributo a fondo perduto e di prestito a tasso agevolato, analogamente a quello della Toscana che, oltre al contributo a fondo perduto, eroga i finanziamenti in modalità di coproduzione.

Come si è visto, nel panorama nazionale dei fondi a sostegno dell'audiovisivo convivono strumenti con caratteristiche e modalità d'azione molto varie. Una tale varietà di iniziative sorte spontaneamente e senza una cabina di regia esterna, ha fatto sì che si sia creata **un'offerta decisamente poco organica e frammentata, in cui è spesso difficile districarsi per gli operatori tra differenti regolamenti e procedure burocratiche. I fondi che hanno dimostrato di saper svolgere la propria funzione con maggiore efficacia e continuità sono quelli in grado di garantire un'azione rapida, trasparente e stabile nel tempo, frutto della sintonia comunicativa tra i vari livelli amministrativi.**

Seppure in modo sintetico e nei limiti dei dati disponibili e delle differenti condizioni strutturali di partenza, si intende in questa sede porre a confronto l'attività di AFC con altre due esperienze particolarmente positive, ovvero i fondi amministrati dalla Friuli Venezia Giulia FC e dalla Torino-Piemonte FC.

Il Friuli Venezia Giulia FF, gestito dall'omonima FC, ha offerto nel corso degli otto anni di operatività (2003-2010) un contributo annuale medio inferiore rispetto ai 670 mila euro di AFF, pari a 407 mila euro. Queste risorse provengono da due fondi differenti: il primo è il Film Fund, dedicato alle produzioni che decidano di girare in Friuli Venezia Giulia, provenendo da fuori dei confini regionali, l'altro, il Fondo Regionale per l'Audiovisivo, è stato concepito in una logica di complementarietà, per sopperire alle difficoltà incontrate nelle altre cruciali fasi della filiera (formazione, sviluppo e distribuzione) da parte delle imprese aventi sede nella regione. Secondo una analisi interna della Friuli Venezia Giulia FC, nell'arco di 3 anni (2006-2008) a fronte di un contributo annuale stabile di 420mila euro, la spesa diretta sul territorio è crescita in modo esponenziale da 4,4 milioni del 2006 ai 5,9 del

2007 fino ai 7,5 del 2008. La ricaduta territoriale generata dal FF è stata pari a 9 euro per ogni euro di contributo e l'indotto economico complessivo dagli 8 milioni del 2006 è salito ai 13,5 del 2008.

Questo importante risultato è stato determinato da una serie di fattori tra cui i vincoli di spesa territoriale imposti, che in questo caso sono: una spesa sul territorio pari al 150% del contributo (sono escluse le spese per il personale e quelle di investimento); riprese sul territorio regionale pari al 70% del totale delle riprese in esterno del film montato (ed almeno il 50 % delle riprese totali del film montato)<sup>32</sup>. Il limite massimo di contributo assegnabile a una singola produzione è leggermente inferiore a quello imposto da AFC, pari a 140 mila euro.

Anche la FC piemontese è titolare di due strumenti finanziari, il Film Investimenti Piemonte (FIP) e il Doc FF, cui si aggiunge un terzo intervento, Torino Film Lab, di natura formativa.

Il FIP è stato attivato nel 2008 ed ha iniziato ad operare nel 2009 con una dotazione complessiva di 5 milioni di euro di cui impegnati 750mila, con un contributo che varia da un minimo di 50mila euro ad un massimo di 200mila euro. Recentemente il FIP è stato riformato passando completamente sotto il controllo della FCTP ed è oggi orientato non solo verso i progetti ad alta redditività ma anche a favore delle opere prime e seconde. Il Doc Film Fund è operativo dal 2007 ed eroga risorse a fondo perduto, riservandole allo sviluppo e alla produzione di documentari con autore, società o tema piemontese. Alle imprese beneficiarie viene imposto un vincolo di spesa territoriale pari al 120% del contributo che varia da un minimo di 5mila ad un massimo di 20mila euro per lo sviluppo e 60mila per la produzione. La dotazione relativa al 2010 si è ridotta da 500mila a 350mila. Ad oggi questo strumento ha supportato 550 progetti erogando risorse per circa 3 milioni di euro.

La linea d'azione della Torino-Piemonte FC è dettata dal pragmatismo industriale che caratterizza storicamente il capoluogo piemontese, per questo non viene imposto alcun vincolo per le riprese in esterno, valorizzando i benefici legati all'attività produttiva cinematografica, piuttosto che la sua capacità di influenzare il turismo. Il modello produttivo che la anima deve il

---

<sup>32</sup> Sono escluse le produzioni con permanenza sul territorio regionale inferiore alle cinque settimane di ripresa e dei film seriali con più di due puntate, con riferimento ai quali le cui riprese sul territorio regionale sono pari ad almeno il 10 % del totale degli esterni del film montato.

proprio successo a una visione consapevole del ruolo culturale, economico e sociale, che l'investimento nel settore audiovisivo può generare in una fase di crisi industriale. In Piemonte, e a Torino in particolare, il settore audiovisivo ha assunto un ruolo sempre maggiore, di pari passo con il declino che ha colpito la produzione industriale, secondo un processo tipico dell'economia postfordista già descritto nell'introduzione.

### Puglia, Friuli Venezia Giulia e Piemonte a confronto: indicatori chiave

FC	AFC	FVGFC	TPFC
Arco temporale considerato	2007-2010	2006-2008	2001-2010
Produzioni complessive	103	71	383 (di cui 126 lungom)
di cui nel 2010	28	20	46
Giornate di lavorazione	568 (campione di 24 opere)	1107 (ripresa) 1131 (lavorazione)	-
di cui nel 2010			155
Personale locale	431 (campione di 24 opere)	546	-
Di cui nel 2010			563
Vincolo di spesa	150/200%	150%	120% (doc)
Procedura di assegnazione	Bando	Bando	Bando (doc) Sportello (film)
Contributo max	150mila	140mila	50mila (film) 20/60mila (doc)
Dotazione	4M€	1,3M€	4M€
Spesa diretta sul territorio	17M€	18M€	31,6M€ (2010)
Effetto moltiplicatore	1:6,3	1:9	1:8
Indotto economico complessivo	34M€	32,2M€	290M€

Fonte: elaborazioni su fonti FC e varie

La città di Torino è uno degli esempi della trasformazione economica in atto, ed è particolarmente significativo perché dimostra il successo di un sistema locale in cui più istituzioni concorrono a creare un vero e proprio distretto dell'audiovisivo. Nel capoluogo Piemontese, non a caso nella Mole Antonelliana, il simbolo della città, è situato il Museo del Cinema, uno dei musei italiani più visitati (il dato del 2010 è di 566 mila visitatori in un anno). È inoltre attivo un Virtual Reality Multimedia Park e tre festival del cinema apprezzati a livello internazionale.

Altro simbolo della forza di questa regione in termini di distrettualità per il settore audiovisivo e di conversione postindustriale di Torino, è il Cineporto (inaugurato nel 2009), sede della FC, che nasce dalla conversione di capannoni industriali in un ambiente attrezzato per il supporto tecnico e logistico delle produzioni che operano sul territorio.

I Cineporti possono essere interpretati come simboli del legame tra istituzioni, territorio e produzione audiovisiva. All'interno di queste strutture, di cui sono sorti alcuni esempi anche nel resto d'Italia, possono essere svolte attività di supporto gestite dalle FC, conferenze, corsi e seminari di formazione, varie fasi tecniche di produzione e post-produzione, conferenze stampa e proiezioni, facendo sì che l'intero settore abbia un luogo fisico di identificazione e riconoscimento.

La presenza di questi poli multifunzionali rafforza inoltre l'accentramento locale di imprese e persone tipico dei distretti di tipo culturale. Diventando punto di riferimento per il settore, il territorio può infatti aspirare alla attrazione di investimenti ulteriori rispetto all'azione esercitata dai fondi, contribuendo alla formazione dei prerequisiti comunicativi e di accumulazione del capitale sociale tipici delle morfologie distrettuali.

Come già anticipato, anche in Puglia sono attivi due Cineporti, uno a Bari, sede di AFC, e uno a Lecce. Il primo, realizzato grazie all'APQ "Sensi contemporanei" e inaugurato il 16 Gennaio 2010, è situato nella Fiera del Levante e si estende per 1200mq. La struttura dispone di uffici di produzione audiovisiva, sale casting, trucco e acconciature, costumi, deposito e laboratorio di scenografie, sala cinema full HD con Dolby Surround nella quale è disponibile una cabina per la traduzione simultanea ed è

possibile effettuare videoconferenze. Oltre alle strutture tecniche, il Cineporto di Bari dispone di zone adatte alla socializzazione e al confronto, di un bar, di sale riunioni e aule per lo svolgimento di corsi di formazione professionale.

Il Cineporto di Bari oltre ad aver ospitato nelle sue strutture gli addetti ai lavori per diverse fasi di realizzazione delle loro opere audiovisive (circa 20 progetti), ha ospitato laboratori, corsi di aggiornamento e formazione professionale, incontri con gli autori, accogliendo circa 130 mila visitatori, fungendo da centro di aggregazione oltre che da base riconoscibile per il settore audiovisivo (Signorile, 2011).

Il Cineporto di Lecce è stato inaugurato poco dopo, nel Maggio 2010, occupa una superficie di 500mq e, oltre alle strutture che presenta il Cineporto di Bari, dispone di un parcheggio per cinemobili e uno spazio per mostre e installazioni. Il Cineporto di Lecce è situato nelle Manifatture Knos, un tempo scuola di formazione per operai metalmeccanici, abbandonata e riconvertita in centro di produzione culturale e aggregazione sociale. Come nel caso del Cineporto torinese, anche in quello di Lecce la riqualificazione urbana e il rinnovamento di strutture industriali in disuso si sono incrociate con il settore audiovisivo, scambiando la propria ampia disponibilità di spazi con una nuova funzionalità nel campo della produzione culturale.

## 7. LA PUGLIA E L'”EFFETTO CINEMA”.

### 7.1 Il cinema e l'impatto sui flussi turistici di un territorio

Come abbondantemente trattato dalla letteratura nazionale e internazionale, l'audiovisivo, sia esso film o fiction, ha una rilevante influenza sui gusti e le opinioni delle persone di qualsiasi età e cultura (Butler, 1990) e ha la capacità di caricare di significato le location oggetto delle riprese, creando in alcuni casi dei veri e propri brand locali.

A differenza dei mezzi d'informazione e delle forme tradizionali di promozione e comunicazione, che forniscono una descrizione oggettiva della realtà, il cinema e la fiction trasfigurano la realtà stessa contribuendo a rendere immortale una località e creando, in alcuni casi, dei veri e propri miti e icone (tangibili o intangibili).

Il cinema è, inoltre, il mezzo potenzialmente migliore per raccontare i valori, le tradizioni e la cultura di un territorio, ovvero l'*ItalianLifestyle* e, allo stesso tempo, con esso il pubblico è più ricettivo nei confronti di messaggi che non abbiano un preciso contenuto promozionale. L'audiovisivo, infatti, permette di attribuire ai messaggi promozionali veicolati maggior veridicità e autenticità, evidenziando la valenza delle località turistiche quali depositarie di autenticità (MacCannell, 1973) e l'importanza per il turista di vivere nel viaggio un'esperienza di vita autentica. L'opportunità del territorio è, dunque, quella di “utilizzare” un film per fare sopravvivere e promuovere tutti i suoi prodotti culturali, che ne indicano e testimoniano, appunto, la sua stessa autenticità (Graburn, 1983).

Il fenomeno del turismo legato alle location cinematografiche ha avuto, nel corso di questi anni, molti studi e tentativi di misurazione, come quello più famoso e completo, realizzato nel 1998 in ambito anglossassone da Riley e Van Doren<sup>33</sup>, il cui modello, tra i più citati, ha misurato come film piuttosto noti e di successo abbiano determinato un aumento delle presenze

---

<sup>33</sup> Riley R. W. Baker, Van Doren C. S., *Movie-induced tourism*, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, 1998

turistiche nelle zone di ripresa del film, rispettivamente nel primo, secondo e terzo anno dopo l'uscita del film in sala (e, in seguito, negli anni successivi).

In particolare, analizzando le location più visibili di film di grande successo come *Balla coi lupi*, *Il fuggitivo*, *Forrest Gump*, *L'ultimo dei mohicani*, i due studiosi hanno stimato che l'aumento medio dei visitatori nell'area ospitante un film in 10 anni era stato del 40%, complessivo, pari al 4% medio annuo, mentre nei due anni successivi all'uscita il flusso di turisti è aumentato del 29% e nei 5 anni successivi del 63%, cioè oltre il 12% medio annuo. L'effetto sarebbe un tasso di incremento triplo rispetto a quello fisiologico e che sempre più si prolunga nel tempo, grazie anche alle sempre più numerose occasioni di replica del film (home video, tv a pagamento, tv gratuita).

Vi sono diversi casi anche nel nostro paese che dimostrano l'influenza che le produzioni audiovisive esercitano sui comportamenti di scelta, acquisto e consumo di prodotti turistici. Ne è un esempio la fiction tv *Elisa di Rivombrosa* che ha determinato una vera invasione di turisti e curiosi nel Castello Ducale di Agliè, set principale delle riprese. Se nel 2003 l'ex residenza sabauda fu visitata da 8.500 visitatori, nel 2006 ne sono giunti ben 57.000, con punte di 92.000 nel 2004. O ancora il caso *The Passion* di Mel Gibson (2003) e della città di Matera che, dal 1993, è sito dichiarato Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco. Un recente studio ha dimostrato che il film ha determinato nel 2006 un aumento del 40% degli arrivi complessivi e del 30% delle presenze rispetto al 2003. Tale effetto è scomponibile in una crescita dell'83% degli arrivi degli stranieri (in particolare il raddoppio degli arrivi di turisti statunitensi, francesi e tedeschi) e del 53% delle presenze<sup>34</sup>, mentre gli arrivi e le presenze italiane sono cresciute - rispettivamente - del 31% e del 24% (De Falco, 2009).

Tali dati mostrano l'impatto fortissimo che un prodotto audiovisivo può determinare su un territorio, tanto da creare una situazione in cui le immagini che raggiungono lo spettatore durante la visione del film possono incuriosirlo e spingerlo al desiderio di conoscere o visitare i luoghi ritratti, oppure far sì che il fascino indotto dal film si trasformi in desiderio concreto di maggiore conoscenza di

---

<sup>34</sup> Gli arrivi rappresentano i turisti registrati nelle strutture ricettive al momento dell'arrivo, mentre le presenze sono date dal numero di pernottamenti nelle strutture ricettive, ovvero la durata del soggiorno.

un luogo già conosciuto, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio, atto a soddisfare questo bisogno. Vi sono poi i casi in cui è la produzione stessa a determinare l'afflusso turistico già durante le riprese, come nel caso delle riprese del film *New Moon*, secondo episodio della saga americana dei vampiri adolescenti, girato nel 2009 in parte a Volterra e Moltepulciano.

Nei casi citati, il film o la fiction è certamente il movente del viaggio ma, secondo alcuni punti di vista (Di Cesare, 2006), è da considerare “cineturista” soltanto chi acquista un prodotto turistico spinto dalla visione di un film, perché solo in questo caso la visione del film costituisce l'unico fattore decisivo per la scelta del viaggio, mentre in molti altri casi le immagini di un prodotto audiovisivo si limitano ad allargare l'insieme delle motivazioni che avevano già incuriosito il turista verso un determinato luogo. In altri termini, possiamo parlare di “cineturismo”, solamente quando si manifesta un'influenza della visione del film sul processo turistico in generale e non su una specifica tappa di esso. Cioè, ad esempio, quando, dopo aver visto il film *The Passion* lo spettatore rimane talmente colpito dai luoghi del film che decide di andare a visitare Matera.

## 7.2 Il cinema come racconto della destinazione turistica Puglia

La destinazione turistica Puglia e il mondo del cinema sembrano sempre più creare nel tempo un rapporto simbiotico e la menzione speciale della giuria del Tribeca Film Festival ricevuta a New York dal film *Mine Vaganti* di Ferzan Ozpetek "per averci fatto ridere, piangere e desiderare di prenotare immediatamente un viaggio nel Sud Italia", ne è la conferma. Come lo è la pubblicità che fa del territorio del Salento la famosa attrice e premio Oscar Helen Mirren, che ha comprato una masseria a Tricase e confessato che uno dei suoi sogni è quello di “passare il resto dei suoi giorni nella regione”.

D'altronde i **dati sul turismo pugliese** parlano chiaro: **gli arrivi dal 2005 al 2010**, pur in un periodo di generale recessione economica e di stasi dei mercati turistici maturi, **sono aumentati del 20% e le presenze del 16%**. Nel solo 2010, invece, la crescita in Puglia è stata rispettivamente del 4% degli arrivi e del 6% delle presenze rispetto all'anno precedente.

Interessanti anche i dati sul segmento dei turisti stranieri la cui incidenza di arrivi sul totale raggiungeva, nel 2005, il 10%, per salire al 15% nel 2010. Nello stesso anno si è registrato un +10,8% circa degli arrivi e un +16,2% delle presenze di stranieri, rispetto al 2009. Questo dato è confortante se si considera che, nel 2009, la Puglia figurava ancora al quart'ultimo posto nella graduatoria delle regioni italiane (precedeva soltanto l'Abruzzo, il Molise e la Basilicata) per incidenza di turisti stranieri sul totale (13,9% negli arrivi e 13,2% nelle presenze).

**Tabella 1 - Arrivi e presenze dei turisti in Puglia, anni 2005-2009**

BARI	italiani		Stranieri		totale	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2005	476.568	1.136.713	117.137	286.032	593.705	1.422.745
2006	485.524	1.124.120	127.573	283.120	613.097	1.407.240
2007	511.703	1.148.981	136.878	316.762	648.581	1.465.743
2008	524.298	1.185.260	135.657	339.618	659.955	1.524.878
2009	554.765	1.221.044	135.659	326.474	690.424	1.547.518
LECCE	italiani		stranieri		totale	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2005	494.245	2.767.128	73.141	319.108	567.386	3.086.236
2006	518.647	2.875.352	71.467	336.331	590.114	3.211.683
2007	574.791	3.231.650	87.839	377.819	662.630	3.609.469
2008	633.128	3.418.912	92.322	424.219	725.450	3.843.131
2009	718.820	3.763.108	94.704	417.780	813.524	4.180.888
BRINDISI	italiani		stranieri		totale	

	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2005	220.184	1.152.700	46.107	165.477	266.291	1.318.177
2006	217.742	1.130.139	48.100	193.522	265.842	1.323.661
2007	221.900	1.151.431	52.090	220.316	273.990	1.371.747
2008	231.142	1.171.435	46.340	198.295	277.482	1.369.730
2009	235.610	1.083.935	44.292	199.635	279.902	1.283.570
<b>TARANTO</b>	<b>italiani</b>		<b>stranieri</b>		<b>totale</b>	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2005	179.237	651.247	26.961	95.109	206.198	746.356
2006	203.272	744.610	29.010	103.352	232.282	847.962
2007	207.100	780.186	33.297	153.021	240.397	933.207
2008	210.298	820.261	26.556	130.363	236.854	950.624
2009	216.928	899.101	22.843	98.066	239.771	997.167
<b>FOGGIA</b>	<b>italiani</b>		<b>stranieri</b>		<b>totale</b>	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2005	751.404	3.656.046	104.058	610.932	855.462	4.266.978
2006	762.485	3.776.403	109.315	661.898	871.800	4.438.301
2007	760.908	3.568.445	107.375	532.992	868.283	4.101.437
2008	900.179	3.873.763	122.325	621.250	1.022.504	4.495.013
2009	849.726	3.912.751	121.918	607.480	971.644	4.520.231

Fonte: Dati Osservatorio Turistico della Regione Puglia

Nel 2010, dunque, oltre 50.000 stranieri in più, soprattutto tedeschi e francesi (1 turista su 4 è tedesco, il 13% invece proviene dalla Francia, il 9% dal Giappone), hanno visitato la Puglia, confermando la **bontà della strategia della Regione volta a conquistare nuovi segmenti della domanda turistica, alla valorizzazione di itinerari territoriali integrati, all'internazionalizzazione e alla destagionalizzazione.**

La Puglia turistica appare, dunque, negli ultimi anni una delle regioni più dinamiche del Mezzogiorno, sicuramente la più attiva se raffrontata alle altre regioni meridionali a più forte tradizione turistica come la Campania, la Sicilia e la Sardegna. E uno studio condotto da Toprural<sup>35</sup> colloca la Puglia, insieme a Toscana e Sicilia, come una delle regioni preferite per il turismo rurale.

Le potenzialità di crescita risultano, dunque, evidenti e sono da considerarsi tra l'altro molto maggiori se si osserva che, ad oggi, il turismo pugliese è a prevalenza balneare e lascia grandi margini di sviluppo al turismo di tipo culturale ed enogastronomico. Inoltre, vi sono molte problematiche infrastrutturali che, se superate, consentirebbero una sviluppo molto maggiore dell'intero comparto; solo per citare le più significative: obsolescenza del sistema ricettivo e la mancanza, soprattutto in alcune zone, di collegamenti interni e di alcuni servizi fondamentali, come da molti produttori ribadito nel corso delle interviste. Inoltre, il turismo pugliese è prettamente legato alla stagione estiva tanto che, nel 2009, più di un terzo degli arrivi e oltre la metà delle presenze annuali si sono concentrate nei mesi di luglio e agosto.

In questa prospettiva, e se si considera che il turismo straniero è in crescita in valori assoluti - ma la quota di arrivi e presenze straniere sul totale continua ad essere davvero modesta - sembra assumere un'importanza strategica quello che viene definito "cineturismo", ovvero una forma di turismo legato alla scoperta delle location cinematografiche e televisive, le "visite turistiche ad un luogo o un'attrazione a seguito della visione della medesima destinazione in televisione, video o schermi cinematografici" (Evans, 1997).

---

<sup>35</sup> "Radiografia del Turista Rurale 2010". [www.toprural.it](http://www.toprural.it). Toprural è una società privata e indipendente, che ha come obiettivo la promozione del turismo rurale. Si propone di mettere a disposizione del viaggiatore le migliori informazioni perché possa organizzare le sue gite rurali, e di offrire al proprietario il modo più efficace per promuoversi.

Un fenomeno di questo tipo non è ancora stimabile in Puglia, nel senso che non vi è un film che, dai dati rilevati ad oggi, sembra aver determinato un aumento rilevante ed evidente di visitatori in un determinato luogo, scelto dal cineturista sulla base della visione del film in questione.

Questa affermazione nasce da un'analisi condotta sui dati dell'Osservatorio turistico della Regione Puglia relativamente all'andamento dei flussi turistici nelle Provincie pugliesi a partire dal 2005 fino al 2009 e sui dati Cinetel relativi all'andamento al botteghino di alcuni film di maggior successo girati in Puglia:

1. *Il passato è una terra straniera*, di Daniele Vicari, 2008, location: Bari, Casamassima.
2. *Focaccia Blues*, di Nico Cirasola, 2009, location: Altamura, Gravina.
3. *Galantuomini*, di Edoardo Winspeare, 2008, location: Lecce, 10 comuni del basso Salento (Tricase, Fellingine, Gagliano, Novaglie, Salve, Spongano, Specchia, Ugento, Otranto, Santa Cesarea).
4. *Fine pena mai*, di Davide Barletti, Lorenzo Conte, 2008, location: Salento e Brindisi.
5. *Non ti voltare*, di Marina De Van, 2009, location: Lecce, Salento (4 comuni: Spongano).
6. *Piede di Dio*, di Luigi Sardiello, 2009, location: Basso Salento (12 comuni), Corigliano d'Otranto, Melpignano e i Laghi Alimini, Lecce.
7. *L'uomo nero*, di Sergio Rubini, 2009, location: San Vito dei Normanni, Mesagne, Manduria, Taranto, Oria e Torre Santa Susanna (Brindisi), Acquaviva delle Fonti, Giovinazzo e alcuni scorci di Bari.
8. *Mine vaganti*, di FerzanOzpetek, 2010, location: Lecce, Punta della Suina a sud di Gallipoli, agro di Otranto<sup>36</sup>.

Il periodo di osservazione non ha permesso di rilevare un aumento di flussi turistici legato specificatamente ad uno o più film.

Le cause di tale mancata rilevazione sono differenti. La prima, di certo, si lega alla giovane età della Apulia Film Commission. Ciò non consente di analizzare la strategia di selezione dei film finanziati ed un eventuale impatto che tali film potrebbero avere sul

---

<sup>36</sup> Si noti la prevalenza della scelta della zona del Salento come location.

turismo della regione nel medio-lungo periodo. Di certo una tale analisi si potrà realizzare nei prossimi anni su di un maggiore arco temporale.

In secondo luogo, i maggiori successi in termini di giornate di programmazione, spettatori ed incassi hanno interessato un periodo che va dal 2009 (*L'uomo nero*) al 2010 (*Mine vaganti*), dunque troppo a ridosso di questa indagine, mentre non sono ancora disponibili i dati definitivi del 2010 relativi agli arrivi e alle presenze turistiche nelle location di maggior evidenza dei film in questione.

**Tabella 2 - I film di maggiore successo di pubblico girati in Puglia con il supporto dell'AFC, anni 2007-2010**

Titolo	Regia	Produzione	Data di uscita	Periodo di programmazione	Giornate di programmazione	Presenze	Incassi
Il passato è una terra straniera	Daniele Vicari	Fandango Srl	31/11/2008	14/08/2009	2054	124.312	685.907,88
Piede di Dio	Luigi Sardiello	Achab Film Srl	28/08/2009	30/03/2010	211	9.996	56.843,7
Galantuomini	Edoardo Winspeare	Acaba Produzioni Srl	21/11/2008	01/02/2010	1599	103.311	558.641,97
Fine pena mai	Davide Barletti, Lorenzo Conte	Classic Srl	29/02/2008	20/08/2009	417	19.124	106.269,7
Mare Piccolo	Alessandro di Robilant	Overlook Production Srl	06/11/2009	25/07/2010	517	26.602	150.721,15
L'uomo nero	Sergio Rubini	Bianca Film Srl	04/12/2009	09/09/2010	3760	264.767	1.577.400,23
Mine vaganti	FerzanOzpetek	Fandango Srl	12/03/2010	27/01/2011	11038	1.336.338	7.971.325,19

U' megghiepaïse	Vanni Bramati	Fourlab Srl - Mangrovia Srl	28/03/2010	06/05/2010	47	3.669	20.901,6
-----------------	---------------	--------------------------------	------------	------------	----	-------	----------

Fonte: dati Cinetel

Ad oggi, dunque, non si hanno dati sufficienti per valutare scientificamente e sulla base di dati concreti quanto i film realizzati siano stati efficaci in un'ottica di sviluppo del fenomeno del cineturismo, ovvero nel raccontare e, contestualmente, promuovere dei luoghi specifici, e nel collocare e rendere visivamente concrete quelle che, in letteratura, si definiscono “le icone tangibili o intangibili di un film” (Riley, Baker, Van Doren, 1998)<sup>37</sup>, in modo che esse siano localizzabili in un posto specifico, oppure semplicemente associate con dei luoghi.

Sergio Rubini, regista e pugliese di nascita ammette, nella interessante guida cineturistica “Effetto Puglia”: “le mie radici sono lì [Grumo Appula e dintorni] e non a caso vi ho ambientato alcuni dei miei film (...), mescolando luoghi e dialetti, girando magari in Salento e facendo parlare gli attori in barese. Non credo che il cinema debba necessariamente ricostruire la realtà così com'è (...). Preferisco un sud generico in cui tutti si possano riconoscere, in mezzo si può mettere di tutto, anche dei canti balcanici, nessuno se ne accorge. E' il Sud del mondo”<sup>38</sup>.

Ci sembra, piuttosto, questa l'idea della Puglia che traspare dai film girati nella regione negli ultimi anni. Non prodotti audiovisivi che sono intervenuti in uno specifico momento del processo di consumo turistico, ma piuttosto che hanno determinato una generica, seppur evidente e rilevante, influenza nella fase di percezione del desiderio del turista, il quale ha sviluppato una maggiore curiosità per un luogo che immaginava già come possibile destinazione turistica e che, a seguito del film, ha imparato ad

<sup>37</sup> Nel saggio del 1993 *Movie Induce Tourism*, i tre autori portano alcuni esempi di icone dei film analizzati: L'ultimo dei Mohicani- la cultura dei Nativi Americani, I ponti di Madison County - il tema dell'amore; Thelma e Luise - il tema del Self-empowerment, ecc.

<sup>38</sup> Autori vari, *Effetto Puglia. Guida cineturistica a una regione tutta da girare*, Bari, 2009, pp. 70-71.

identificare con altro, come un luogo vitale da un punto di vista culturale, pieno di bellezze naturalistiche e culturali oltre che enogastronomiche<sup>39</sup>.

Ciò ha certamente avuto una diretta influenza sulla nascita di un sempre maggiore interesse da parte dei turisti italiani e stranieri verso la regione, come dimostrano i dati dei flussi turistici relativi agli anni 2005-2009, che testimoniano, ad esempio, un **exploit straordinario della Provincia di Lecce, che ha fatto registrare nel 2009 un +43,4% di arrivi e un +35,5% di presenze e un altrettanto significativo +30% di arrivi di turisti stranieri nel territorio del Salento.**

**Tabella 3 - Variazione % di arrivi e presenze dei turisti nelle Provincie pugliesi, anni 2005-2009**

	italiani		stranieri		totale	
	Var.% arrivi 2009-2005	Var.% presenze 2009-2005	Var.% arrivi 2009-2005	Var.% presenze 2009-2005	Var.% arrivi 2009-2005	Var.% presenze 2009-2005
Bari	16,4%	7,4%	15,8%	14,1%	16,3%	8,8%
Foggia	13,1%	7,0%	17,2%	-0,6%	13,6%	5,9%
Brindisi	7,0%	-6,0%	-3,9%	20,6%	5,1%	-2,6%
Taranto	21,0%	38,1%	-15,3%	3,1%	16,3%	33,6%
Lecce	45,4%	36,0%	29,5%	30,9%	43,4%	35,5%

Fonte: Dati Osservatorio Turistico della Regione Puglia

<sup>39</sup> Tale riflessione è supportata dai riscontri ottenuti dalle interviste su campo (vedi metodologia).

Quanto i film realizzati negli ultimi 3 anni in Puglia con il contributo della AFC siano stati determinanti per questo successo è difficile da determinare in questo momento e con i dati a disposizione, tuttavia riteniamo di poter affermare che, in un periodo in cui si è individuata in tutti i mercati turistici maturi una evidente flessione<sup>40</sup>, i risultati turistici raggiunti dalla Regione Puglia sono molto significativi e parte di tale successo è da ascrivere alla promozione che alcuni film hanno fatto del territorio. Ciò si afferma anche in riferimento ad alcune azioni realizzate dalla AFC come la realizzazione di campagne di comunicazione dei film in Italia e all'estero, con particolare riferimento alla presenza di alcuni progetti di registi pugliesi presso i festival e i mercati di Venezia (Pippo Mezzapesa, Pinuccio Lovero: *Storia di una morte di mezza estate*), di Roma (*Galantuomini* di Edoardo Winspeare e *Il passato è una terra straniera* di Daniele Vicari), Los Angeles (*Focaccia blues* di Nico Cirasola, *Galantuomini* di Edoardo Winspeare).

**La produzione di numerosi film di grande qualità e la promozione degli stessi in giro per il mondo mostrano di certo una grande vitalità della Regione e sembrano realizzare il dispiegarsi di un racconto di luoghi, gente, paesaggi, itinerari enogastronomici che miracolosamente non si interrompe all'interno del singolo film, ma sembra trovare un suo spazio in tutte le storie e nei luoghi rappresentati dalle produzioni audiovisive pugliesi.**

Sarebbe, in questo senso, di grande interesse analizzare e confrontare i dati relativi all'andamento dei flussi turistici italiani e stranieri nelle zone<sup>41</sup> in cui è ambientato il film *Mine vaganti* nei prossimi 2, 5,10 anni, tenendo conto sia dell'oggetto della menzione al Tribeca, sia del fatto che il regista, FerzanOzpetek, ha rappresentato, dando volontariamente loro un ruolo da comprimari, una Lecce sontuosa e barocca e un Salento luogo di sole, mare e del buon vivere. Ciò al fine di comprendere se e come la vita del film e le sue diverse fasi distributive e promozionali, anche internazionali, abbiano un impatto sui territori coinvolti.

Tuttavia, perché il cineturismo non venga relegato ad un flusso occasionale e di nicchia, ma si modifichi in un'offerta turistica efficace, è necessario attivare una collaborazione tra settori diversi, in questo caso tra attori del turismo e attori della produzione

---

<sup>40</sup> Il WTO ha stimato, a partire dal 1995 e fino al 2020, un aumento medio annuale del 4,1% che sarà più basso per i mercati turistici maturi come America (3,8%) e Europa (+3,1%). I dati del WTO parlano, inoltre, di una flessione nel 2009 (-6% per l'Europa), seguita da una lenta ripresa nel 2010 (tra l'1% e il 3% per l'Europa).

<sup>41</sup> Lecce, Punta della Suina a sud di Gallipoli, agro di Otranto

cinematografica. Tale proficua collaborazione deve essere volta ad individuare un segmento chiaro e costruire e promuovere insieme un prodotto cineturistico che guardi ad un pubblico le cui caratteristiche siano ben definite, in grado di attivare flussi turistici sostenibili dal territorio e, allo stesso tempo, stimolare un'offerta coerente con la domanda creata<sup>42</sup>.

**Il successo di iniziative di sviluppo del turismo cinematografico è caratterizzato da due principali elementi: integrazione e sinergia.** La capacità, cioè, di un territorio di coinvolgere il mondo dell'audiovisivo, il turismo e il settore dei servizi in maniera organica e coordinata, attivando politiche condivise. Ciò significa che l'attrazione di produzioni cinematografiche sul territorio pugliese ha certo un valore importante sotto molti aspetti, ma non è sufficiente se si vuole sviluppare il turismo cinematografico. Perché si sviluppi un turismo con tali caratteristiche, che potrebbe essere significativo per la Puglia, se ben strutturato, in termini di destagionalizzazione e sviluppo del turismo estero, e il cinema diventi un motore di promozione della Puglia (soprattutto sui mercati esteri) e attrazione di nuovi flussi turistici, è necessario che in tale processo siano coinvolti, in un dialogo costante, più attori, con la consapevolezza di poter trarre un comune beneficio dalla massima visibilità del territorio.

Di certo, in questo senso, un ruolo importante è rivestito dal productplacement cinematografico<sup>43</sup>, che prevede 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, 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. Nella legge italiana si parla, però, solo di cinema e di integrazione di marchi e prodotti, dunque non si permette un contratto di placement a titolo oneroso con un Comune che preveda un certo numero di inquadrature, in quanto, ai fini della legge, il paesaggio non può essere considerato né un marchio né

---

<sup>42</sup> Un esempio interessante in questo senso è stato il film *Sideways*, il cui successo è stato accompagnato da una efficace collaborazione tra Film Commission di Santa Barbara e l'ufficio turistico locale, la Visitors Bureau di Santa Barbara. Film Commission e Ufficio turistico hanno investito, infatti, poco più di 23.000 dollari (meno di 18.000 euro) in azioni di promozione che dessero visibilità e forza unificante al territorio: azioni stampa, ma anche marketing con catene di negozi di vino in Gran Bretagna. Grazie al traino del film, i risultati sono stati eccezionali: creazione di 50 pacchetti turistici; aumento del traffico sui siti web del 30%; uscita di 94 articoli sulla stampa nazionale e internazionale con un'audience stimata intorno ai 25 milioni di persone; otto viaggi di gruppi di giornalisti ospitati in loco. L'effetto turistico di *Sideways* per i 12-18 mesi successivi all'uscita del film è stato calcolato in un aumento del 15% sul totale delle entrate turistiche della Contea di Santa Barbara, con un impatto di circa 202 milioni di dollari annui.

<sup>43</sup> Il product placement cinematografico è stato introdotto in Italia dal Dlgs 22/2004.

un prodotto. Nulla impedisce, invece, il placement a titolo oneroso dei segni distintivi legati al territorio, ovvero di marchi territoriali (ad esempio, il marchio Terre di Siena dell'omonima Provincia) o il placement a titolo non oneroso, ovvero l'integrazione nell'opera cinematografica in cambio di vantaggi di ospitalità.

Questo tipo di location placement può attuarsi se, tra territorio e produzione, si instaura una netta collaborazione, soprattutto nella selezione del film e nella fase di realizzazione di sceneggiatura fino alla post produzione e alla distribuzione, quando il film viene commercializzato.

La vita del film, infatti, non finisce con l'uscita nelle sale, ma continua con l'home video e la programmazione televisiva e può seguire una persona per mezzo della telefonia di ultima generazione o della colonna sonora che può accompagnarla durante la giornata. La vita di un film oscilla tra i venti e i trent'anni, con un potenziale influsso sugli spettatori-turisti di durata lunghissima rispetto a qualunque altra forma promozionale<sup>44</sup>.

In questo senso, si potrebbe auspicare da parte dell'Apulia Film Commission, che gestisce il Film Fund, e della Regione Puglia l'avvio di un'azione maggiormente condivisa, atta a sfruttare il più possibile i forti investimenti fatti negli ultimi anni per sviluppare l'industria audiovisiva sul territorio. Un'azione che sia volta all'applicazione di politiche di marketing territoriale coerenti all'immagine della destinazione e, allo stesso tempo, capaci di esaltarne l'identità e qualificarla al giusto segmento di domanda cineturistica, attraverso un approccio strategico di tipo sistemico, con linee guida chiare e con modalità collaborative. Questo non significa, di certo, dare una minore importanza al criterio della qualità dei film finanziati, ma piuttosto accompagnare lo sviluppo della produzione e della promozione di alcuni di essi con azioni specifiche, volte a sviluppare l'elevato potenziale del prodotto audiovisivo selezionato come strumento di marketing turistico e a massimizzare gli impatti di lungo periodo delle produzioni cinematografiche realizzate.

---

<sup>44</sup> Traclò F., Tortorella W. (a cura di), *Oltre il limiti del turismo all'italiana*, Fondazione Rosselli 2007.

Nella maggioranza dei casi, l'efficienza di una Film Commission - efficienza che ci sembra caratterizzare a pieno l'attività svolta fino ad oggi dall'AFC - nell'attrarre produzioni cinematografiche sul territorio può essere amplificata sensibilmente se tutti gli attori del territorio, istituzioni, Film Commission e privati, impostano e condividono una precisa strategia di marketing turistico territoriale legata alla produzione audiovisiva, al fine di dare al territorio un'immagine ed un'identità unica con una sua vocazione specifica.

In questo modo si favorisce l'avvio di un processo in cui l'audiovisivo oltre a divenire un volano di crescita economica per la Puglia, riesce anche a determinare un impatto chiaro e controllato sui flussi turistici e a veicolare la cultura e le sue tipicità in tutto il mondo. Il prodotto audiovisivo viene concepito e promosso congiuntamente affinché possa cogliere l'identità della destinazione turistica Puglia e costruire intorno ad essa un prodotto che la esalti e la racconti ai turisti senza travisarla, e una campagna di promozione all'altezza, possibilmente frutto di un'azione concordata Italia-estero (vedi modello *The Da Vinci Code*<sup>45</sup>).

---

<sup>45</sup> Quest'ultimo film di grande successo internazionale ha dato vita ad una partnership fra la società di trasporti Eurostar e la Columbia Pictures per realizzare insieme una campagna di comunicazione volta a far viaggiare gli spettatori nei due paesi in cui è ambientato il film, Francia e Gran Bretagna, usando quale mezzo di trasporto i treni ad alta velocità. A ciò è seguito un accordo tra VisitBritain, VisitScotland e Maison de la France, che hanno messo in piedi una campagna di comunicazione in 40 paesi. È stato anche realizzato un sito internet e una campagna di viral marketing, attraverso un concorso chiamato Codebreaker, che permetteva ai vincitori di ripercorrere i passi dei protagonisti. Sono state usate le mailing list dei tre enti per un totale di 750 mila inviti a partecipare in otto paesi del mondo.

## 8. CONCLUSIONI

La Regione Puglia ha fatto delle politiche culturali una delle sue priorità. L'attenzione alla conoscenza, alla cultura e al sapere è il punto di forza di un modello di sviluppo regionale che vede nella cultura uno strumento fondamentale per attivare processi territoriali di sviluppo complessi<sup>46</sup>.

All'interno di questo contesto, il bilancio della gestione di AFF nel quadriennio preso in esame è complessivamente positivo. I vincoli di spesa territoriale imposti a fronte dell'assegnazione del contributo hanno garantito un ritorno economico evidente per il territorio, come dimostra il valore del rapporto tra spesa diretta e contributo che, per i quattro anni, è stato mediamente pari a 6,3. Le risorse a disposizione di AFC sono aumentate costantemente, lasciando intendere che vi sia una comune consapevolezza dell'efficacia che questo strumento di sostegno pubblico ha dimostrato in termini di redditività e ricadute sul territorio. Nonostante la diminuzione del moltiplicatore nel 2008 e nel 2009, infatti, per il 2010 il valore del coefficiente è aumentato in modo deciso, raggiungendo 8,2, e questo lascia ben sperare per una futura conferma del trend di crescita nonostante le difficoltà legate alla attuale congiuntura economica (restrizione della finanza pubblica e tagli ai trasferimenti alle Regioni).

Come è stato riscontrato nel corso dell'analisi, la spesa per il personale locale è risultata tra i fattori maggiormente incisivi della spesa sostenuta in Puglia. E' pertanto possibile sostenere a ragione che le produzioni abbiano esercitato con successo l'auspicato "effetto push" sulla leva occupazionale. Secondo quanto è emerso dall'indagine sul campione di opere (circa il 25% sul totale di quelle sostenute) la sola realizzazione di 24 prodotti audiovisivi ha mobilitato 431 lavoratori, mentre le giornate di lavorazione sul territorio regionale sono state 568. La spesa complessiva per il personale da parte di queste produzioni è stata di 1,4M€. La tipologia di prodotto che ha stimolato maggiormente il tessuto economico locale in termini di spesa sul territorio e di personale pugliese coinvolto è stata in modo evidente quella dei lungometraggi.

---

<sup>46</sup> Intervista a Francesco Palumbo, Direttore Area Politiche per la Promozione del Territorio, dei Saperi e dei Talenti, Regione Puglia, Tafter, 30 marzo 2011

Per confermare e migliorare i risultati finora ottenuti appare importante tenere conto di quali siano i prodotti finanziati che hanno speso maggiori risorse sul territorio rispetto al contributo a loro assegnato da AFC. Emerge, infatti, con chiarezza come siano soprattutto lungometraggi e serie tv i generi che hanno presentato un coefficiente superiore e, in generale, le produzioni che hanno avuto un budget di partenza più elevato. Rispetto agli altri FF, AFF si attesta in una buona posizione di disponibilità finanziaria, ponendosi tra quelle realtà, come il Piemonte e il Friuli Venezia Giulia, che a fronte di un investimento medio hanno saputo capitalizzare le risorse immesse nel sistema meglio di altri territori, risultando tra i più efficaci e adatti a svolgere con ottimi risultati la propria funzione di acceleratore di spesa.

Vanno annoverati tra gli elementi di forza del sistema pugliese anche i due Cineporti di Bari e Lecce, i cui servizi non potranno che rafforzare la competitività della regione nel settore audiovisivo se riusciranno a svolgere con rapidità ed efficienza la loro funzione di supporto tecnico e logistico per le produzioni che intendono recarvisi. Essi possono essere un fattore decisivo di attrazione di capitali privati, la cui scelta della location può essere determinata anche dalla disponibilità di supporto tecnico e burocratico, oltre che in ragione di un contributo economico. La dimensione del distretto dell'audiovisivo può essere raggiunta solo se il territorio si dimostra in grado di sviluppare una specializzazione che si concretizzi in una riuscita integrazione tra dimensione culturale e dei servizi, la quale può garantire l'insediamento di attività di filiera, permettendo così di sviluppare le potenzialità di aree che necessitano di essere riqualificate culturalmente, economicamente e socialmente.

In conclusione, dallo studio emerge una forte capacità della Fondazione AFC di “fare sistema” in modo integrato all'interno della intera filiera e di accreditarsi presso i vari livelli istituzionali. Nel corso di pochi anni, AFC è diventata l'interlocutore unico per l'attivazione di interventi a favore dell'intero ecosistema audiovisivo pugliese, drenando e convogliando risorse provenienti da differenti fonti di finanziamento (ordinarie, nazionali e comunitarie).

Allargando l'ambito di intervento, la sfida in prospettiva si giocherà sulla reale “capacità di attivare politiche di integrazione e connessione tra la giovane impresa, la cosiddetta impresa creativa, e il mondo dei beni culturali e ambientali”. Due le azioni sulle quali la Regione ha deciso di scommettere nei prossimi anni all'interno delle quali il sostegno all'audiovisivo rappresenta un

tassello strategico in quanto trasversale: un'azione orizzontale di costruzione di reti tra diversi settori quali beni, attività culturali e patrimonio ambientale (che trascina anche il turismo) e una verticale che si realizza con l'integrazione nella gestione e valorizzazione del patrimonio attraverso il coinvolgimento di tutti gli attori partecipanti: Regione, MIBAC, Enti Locali, Associazioni culturali, Fondazioni e imprenditori privati dei settori connessi"<sup>47</sup>.

Sembra, infine, importante segnalare due temi emersi dalle interviste ai produttori e sicuramente strategici per il futuro non solo delle attività della Film Commission ma, in generale, dell'economia regionale: la formazione e la promozione dei talenti. Se l'aspetto formativo della regione viene, infatti, valutato ancora debole, laddove si lamenta la mancanza di laboratori e centri di formazione atti a costruire una nuova generazione di professionisti pugliesi, il tema della promozione dei professionisti locali sembra di particolare urgenza affinché le azioni della AFC possano davvero segnare l'apertura di una nuova stagione per l'audiovisivo e in generale per lo sviluppo economico della regione.

*“Mushrooms grow quickly all over Europe...especially when it rains..they do not really have roots, but they can develop rhizomes of sorts, horizontal underground networks”*

(Philippe Reynaert, Direttore Wallimage, Fondo Regionale belga)

---

<sup>47</sup>Non a caso la Regione Puglia è stata citata tra i casi di successo, nel parere sul futuro dell'impresa creativa in Europa del Comitato Economico e Sociale dell'Unione Europea (CESE). Cfr. Tafter, op. cit.

## 9. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFIA

- Aden R. C., Rahoji, R. L., & Beck, C. S., *Dreams are born on places like this': The process of interpretive community formation at the field of dreams site*, *Communication Quarterly*, 1995.
- Autori vari, *Effetto Puglia. Guida cineturistica a una regione tutta da girare*, Bari, 2009
- Beeton S., *Film-induced tourism*, Clevedon, Buffalo: Channel View Publications, 2005
- Buchmann A., *Film tourism: a global phenomenon in New Zealand*, *Inside Tourism*, 2006a
- Buchmann A., *From Erewhon to Edoras: Tourism and myths in New Zealand*, in *Tourism, Culture and Communication*, 6, 2006b.
- Butler R. W., *The influence of the media in shaping international tourist patterns*, in *Tourism Recreation Research* No. 15, 1990
- Cainelli, G., Grisolio, J., Lazzizzera, M. (2010), *La filiera audiovisiva pugliese*, a cura di ARTI, Agenzia regionale per le tecnologia e l'innovazione.
- Carl D., Kindon, S., & Smith, K., *Tourist's experiences of film locations: New Zealand as 'middle-earth*, in *Tourism Geographies*, 9(1), 2007.
- Chambers I., *Maps, movies, musics and memory*, in Clarke, D. B., *The Romantic City*, Routledge, London, 1997.
- Cohen E., *Traditions on the qualitative sociology of tourism*, in *Annals of Tourism Research*, 15, 1988.
- Couldry N., *The view from Inside the 'simulacrum': Visitors' tales from the set of coronation street*, *Leisure Studies*, 17, 1998.
- De Falco C., *La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera*, 2007
- Demetriadi J., *The tele tourists*, in *Hospitality*, October/ November, 1996

- Di Cesare, F., Rech, G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci Editore, Roma.
- Di Maira, P. (2010), Film Commissions/Un'ottima annata, in *Cinema&Video International*, Anno 16, n. 1-2.
- Di Maira, P. (2010), Silvio Maselli/Intervista con il Direttore di AFC, in *Cinema&Video International*, Anno 16, n. 1-2.
- Ejarque J., *La destinazione turistica di successo*, 2004.
- Evans M., *Plugging into TV tourism*, Insights, March 1997
- Fiorellino Martina, *La territorializzazione dei finanziamenti al settore audiovisivo*, Tesi di laurea, Facoltà di scienze Umanistiche Sapienza Università di Roma, 2010.
- Fondazione Rosselli, Traclò F., Tortorella W. (a cura di), *Oltre i limiti del Turismo all'italiana*, 2007
- Gelato C., Greco, M. (2010), Piemonte/Parola d'ordine internazionalizzazione, in *Cinema&Video International*, Anno 16, n. 5.
- Giansanti L. (tesi di) *Cineturismo: la location cinematografica come geografia emozionale. La diversificazione del prodotto vacanza attraverso il film e l'audiovisivo*, Relatore: Costa N., Università degli studi di Tor Vergata, Facoltà di Lettere e Filosofia, 2007
- Gelato C., Greco, M. (2010), Friuli Venezia Giulia/Primi in Italia sul modello Francese, in *Cinema&Video International*, Anno 16, n.5.
- Giordana F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, 2004
- Grihault N., *Film Tourism: The Global Picture*, in *Travel & Tourism Analyst*, 2003.
- Greco, M. (2009), Regioni/Piccoli fondi crescono, in *Cinema&Video International*, Anno 15, n. 5.
- Guala, C. (2007), *Mega Eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci Editore, Roma.

- Iunti, A. (2006), L'intervento delle regioni nel settore cinematografico, in *Aedon*, Anno 9, n. 1.
- Kea (2009), *The Contribution of Regional Film Funds to Social Cohesion, Cultural Diversity, Growth and creativity*, Cine-Regio.
- Kelly, A and Kelly M, *Impact and Values, Assessing the Arts and Creative Industries in the South West*, Bristol Cultural Development Partnership, Bristol, 2000
- Kim, H., & Jamal, T., *Touristic quest for existential authenticity*, in *Annals of Tourism Research*, 34(1), 2007.
- La Biennale di Venezia, *Le produzioni cinematografiche e i territori*, Risposte turismo, 2006
- MacCannell, D., *Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*, in *American Sociological Review*, 79, 1973.
- Mazierska, E., & Walton, J. K., *Tourism and the moving image*, in *Tourist Studies*, 6(1), 2006.
- Morgan N., and Pritchard, A., *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1998.
- Pasquale, A. (2009), Oltre il FUS/Nella giungla dei fondi, in *Cinema&Video International*, Anno 15, n. 8-9.
- Pasquale, A. (2010), Fondi Regionali/Ad una svolta, in *Cinema&Video International*, Anno 16, n. 10-11.
- Pastorelli John., *Enriching the experience—An interpretative approach to tour guiding*. Elsternwick: Hospitality Press, 2003.
- Paulillo L., *Territorio, marketing e cinema: aspetti legali*, in “La Rivista del turismo”, n.1, Touring Club Italiano, 2006
- Pizzardi I., *La destinazione cineturistica: il luogo dove ci si vuole recare*, 2004
- Preston J., A.C., *The touristic implications of film. An examination of the intersection of film and place promotion*. Unpublished Master dissertation, Lincoln University, New Zealand, 2000.
- Pretes M., *Postmodern tourism. The Santa Claus industry*, in *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1995.
- Regione Friuli Venezia Giulia (2009), *Il sistema cinema in Friuli Venezia Giulia*

- Reisinger Y., & Steiner C., *Reconceptualizing object authenticity*, in *Annals of Tourism Research*, 33(1), 2006.
- Riley R., & Van Doren C. S., *Movies as Tourism Promotion. A 'Pull' Factor in a 'Push' Location*, in *Tourism Management*, 13(3), 1992.
- Riley R. W. Baker, Van Doren C. S., *Movie-induced tourism*, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, 1998
- Rocco A., *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*, Supplemento al n. 1- di "Cinema & Video International" Gennaio - Febbraio 2007, Centro Internazionale di Studi Luoghi & Locations, BIT, EXPOCTS SpA.
- Sacco, P., Ferilli, G. (2006), *Il distretto culturale evoluto nell'economia postindustriale*, Università IUAV, Venezia.
- Schofield P., *Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester*, in *Tourism Management*, 17(5), 1996.
- Selwyn T., Introduction. In T. Selwyn (Ed.), *The tourist image: Myths and myth making in tourism*, Chichester et al.: Wiley, 1996.
- Simmons L., *Distance looks our way. Imagining New Zealand on film*. In D. Verhoeven (Ed.), *Twin peeks. Australian and New Zealand feature films*, Melbourne: Damned Publications, 1999.
- Steiner C., & Reisinger, Y., *Understanding existential authenticity*, in *Annals of Tourism Research*, 33(2), 2006a.
- Signorile, N. (2011). Un anno di Cineporto: bilancio positivo, ma non fa sistema al cento per cento, in *Corriere del Mezzogiorno.it*
- Taylor J. P., *Authenticity and sincerity in tourism*, in *Annals of Tourism Research*, 28(1), 2001.
- Tooke N. e Baker M., *Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations*, in *Tourism Management*, Vol. 17, N° 2, 1996
- Torchin L., *Location, location, location. The destination of the Manhattan TV tour*, in *Tourist Studies*, 2(3), 2003.
- Tzanelli R., *Constructing the 'cinematic tourist': The 'sign industry' of the Lord of the Rings*. *Tourist Studies*, 4(1), 2004.
- United States Department of Commerce, (2001), *Impact of the Migration of U.S. Film and Television Production*.

Uriely N., *The Tourist Experience: Conceptual Developments*, in *Annals of Tourism Research*, 32(1), 2005.

Versace, A., Canova L., Fabbri T., Medolago Albani F. (2008), *L'evoluzione del sostegno pubblico all'audiovisivo*, in Barca, Flavia (a cura di), *Fondazione Rosselli - Istituto di Economia dei Media, L'industria della comunicazione in Italia. 1987-2008: le trasformazioni dell'industria della comunicazione in Italia*, Undicesimo rapporto IEM (2008), Guerini e Associati, Milano.

Wang N., *Rethinking authenticity in tourism experience*, in *Annals of Tourism Research*, 26(2), 1999.

Wang Y., *Customized authenticity begins at home*, in *Annals of Tourism Research*, 34(3), 2007.

ZacconeTeodosi, A. (2009), *Tra film commission e film fund: cinema e audiovisivo come "moltiplicatori" della socio-economia del territorio*, in Grossi, Roberto (a cura di), *Crisi economica e competitività. La cultura al centro o ai margini dello sviluppo? - Sesto Rapporto annuale Federculture 2009* (2009), Etas, Milano.

Zambardino B (2010), *Mappatura fondi regionali, presentazione dei primi risultati indagine ANICA*, Mostra internazionale del Cinema di Venezia

## SITI INTERNET

Apulia Film Commission, AFC (2011), <http://www.apuliafilmcommission.it/>

Association of Film Commissioners International, AFCI (2011), <http://www.afci.org/>

Italian Film Commission, [www.italianfilmcommissions.it](http://www.italianfilmcommissions.it)

Cine Regio, European network of regional film funds (2011), <http://www.cine-regio.org/>

Permanent Conference of the Mediterranean Audiovisual Operators (2011), COPEAM, <http://www.copeam.org/>

Cinema & Video International, [www.cinemaevideo.it](http://www.cinemaevideo.it)

Mappatura fondi regionali, ANICA, [www.anica.it](http://www.anica.it)

Programma Sensi Contemporanei del MISE, [www.sensicontemporanei.it](http://www.sensicontemporanei.it)

Tafter, Cultura è sviluppo, [www.tafter.it](http://www.tafter.it)