

EUROPA E MEZZOGIORNO



55

EUROPA E MEZZOGIORNO

Numero monografico
CULTURA E SVILUPPO

Formez



Presidenza del Consiglio dei Ministri
DIPARTIMENTO DELLA FUNZIONE PUBBLICA
Pubblica Amministrazione

in collaborazione con la
Commissione europea

Comitato Scientifico

Francesco Caruso
Pier Virgilio Dastoli
Anna Mura
Sergio Talamo
Giuseppe Tesauro

Direttore

Anna Mura

Redazione

Roberta Crudele
Vincenza D'Elia
Silvia Ortolani
Paola Pezzuto
Tiziana Sforza

*Note e commenti impegnano solamente
la responsabilità degli autori*

FORMEZ

Via Salaria 226 - 00198 Roma
Tel. 06.85330769 - Fax 06.85330770

e-mail: editoria@formez.it



“Europa e Mezzogiorno”, nata nel 1985 dalla collaborazione tra il Formez e la Commissione europea, ha costituito il primo strumento organico di formazione continua per amministratori e funzionari pubblici e privati chiamati ad interagire nel loro lavoro con i tre livelli istituzionali (comunitario, nazionale e regionale).

La rivista, oggi con una nuova veste grafica, ha un taglio monografico ed interdisciplinare e si inserisce nell’ambito delle attività di formazione e assistenza del Formez per le Regioni e gli enti locali, volte a promuovere lo sviluppo nazionale anche in relazione alle politiche e agli strumenti finanziari di intervento comunitario.

Questo numero su “Cultura e sviluppo” nasce dal Progetto “Innovazione e Formazione nel settore della Cultura e dello Spettacolo” (InFo-CS), affidato al Formez dal Dipartimento della Funzione Pubblica. Obiettivo: la valorizzazione delle risorse umane del sistema pubblico dello spettacolo dal vivo, del cinema e della cultura attraverso interventi di formazione e di scambio di esperienze.

Nella prima parte vengono esposti i risultati raggiunti, le metodologie utilizzate e le prospettive di sviluppo del Progetto, mentre la seconda parte è dedicata all’analisi delle politiche comunitarie e nazionali che riguardano i vari settori della cultura.

Conclude il volume una breve sezione dedicata ad alcune esperienze locali, dal Sud al Nord, che ci sono sembrate molto stimolanti.

INDICE



7

CULTURA E SVILUPPO

IL PROGETTO INFO-CS DEL FORMEZ

**Il Progetto “Innovazione e Formazione
nel settore della Cultura e dello Spettacolo”**
di Pasquale Barbieri 13

**Audiovisivo e territorio:
il ruolo della P.A. nel contesto
italiano ed europeo**
di Bruno Zambardino e Vittorio Testa 27

SCENARIO COMUNITARIO E NAZIONALE

L'Unione europea e la cultura
di Luigi Marchegiani 53

**L'internazionalizzazione della cultura:
verso un nuovo paradigma di sviluppo locale
e competitività internazionale**
di Pierluigi Montalbano e Umberto Triulzi 57

Cultura e identità in Europa
da un'intervista a Paolo Meucci 65

Le Fondazioni in Europa e negli Stati Uniti
di Tiziana Sforza 69

Il Programma MEDIA
di Giuseppe Massaro 77

**Le politiche culturali in Italia:
intervista a Danielle Gattegno Mazzonis**
di Tiziana Sforza 95

Lo spettacolo dal vivo: criticità e prospettive
di Pietro Graziani e Giulio Stumpo 101



8

**Il funzionamento del mercato dello spettacolo
dal vivo e i meccanismi di programmazione**
di Giovanna Marinelli 109

Le Fondazioni bancarie italiane e la cultura
di Emilio Cabasino 117

ESPERIENZE LOCALI

Lo spettacolo in Campania
di Fabiana Sciarelli 127

**Il Progetto Equal "Vivo di spettacolo"
della Regione Puglia**
di Carmelo Grassi 133

**Editoria e promozione della lettura al Sud: Galassia
Gutenberg tra fiera di settore ed evento culturale**
di Maria Liguori 137

**Il Museo Nazionale del Cinema
alla Mole Antonelliana**
di Alessandro Casazza 141

CULTURA E SVILUPPO



IL PROGETTO INFO-CS DEL FORMEZ



Il Progetto “Innovazione e Formazione nel settore della Cultura e dello Spettacolo”

di Pasquale Barbieri*



13

Il Formez, forte di un'esperienza quarantennale nel settore dei beni culturali, in questi ultimi anni ha ampliato il suo raggio di azione occupandosi con il Progetto “Innovazione e Formazione nel settore della Cultura e dello Spettacolo” (InFo-CS) anche di temi relativi allo spettacolo dal vivo e al cinema. Il Progetto è stato affidato all'Istituto dal Dipartimento della Funzione Pubblica, attraverso una specifica convenzione che è stata messa in atto tra la fine del 2003 e il 2006.

In questo contributo, dopo una breve introduzione del contesto di riferimento nel quale si è mosso il Progetto, vengono presentati in modo sintetico i principali interventi realizzati in questi tre anni di attività, e delineati i possibili sviluppi futuri per l'azione a supporto delle pubbliche amministrazioni. In allegato si fornisce una breve scheda riassuntiva sullo sviluppo delle attività del Progetto (vedi p. 17).

Il Progetto è intervenuto nell'ambito dell'innovazione e della formazione nel settore della cultura e dello spettacolo attraverso la realizzazione di molteplici attività tenendo sempre presente che la valorizzazione delle risorse culturali di un determinato territorio si innesta, in modo interdipendente, con la capacità del territorio stesso di sfruttare le proprie potenzialità innescando così processi virtuosi di sviluppo. Ecco che l'iniziativa di carattere culturale non è solo veicolo di contenuti che vanno al di là dell'evento stesso e che si connotano di significati simbolici quali, ad esempio, il senso di identità dei cittadini rispetto al proprio territorio, ma ha in sé la potenzialità di ricadute, dirette e indirette, di natura anche economica. Le risorse culturali e la loro valorizzazione non sono a caso oggetto di attenzione nelle politiche di sviluppo a livello europeo, nazionale, regionale e locale.

A livello europeo, già il Trattato di Maastricht nel 1992 e la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea nel 2004 hanno sancito l'importanza di favorire e potenziare le dinamiche culturali e lo sviluppo del patrimonio collegato. Più recentemente, nella bozza tecnico-amministrativa del “Quadro Strategico Nazionale per la politica regionale di sviluppo 2007-2013” si è individuata nella “Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo” la quarta priorità della strategia italiana per il prossimo settennio di programmazione delle politiche di coesione. Si è precisato, tra l'altro, che la declinazione territoriale delle politiche settoriali in fase di attuazione dovrà in particolare essere orientata alla piena integrazione tra le politiche ambientali, culturali e del paesaggio, nonché alla piena integrazione tra esse con la pianificazione

* Responsabile del Progetto InFo-CS, Formez.



territoriale; inoltre dovrà essere utilizzato il metodo della concertazione, per favorire il partenariato istituzionale attraverso il quale attuare l'apertura della dimensione locale alla conoscenza esterna, anche grazie al contributo delle università, dei gestori di *multi-utilities*, dei mediatori dei flussi internazionali del turismo, dei centri di competenza e delle istituzioni italiane all'estero¹.

Il Progetto InFo-CS si è inserito in un processo di trasformazione istituzionale, sociale e di approccio alle politiche di sviluppo, in atto già da diversi anni, sia all'interno della Pubblica Amministrazione sia nel suo rapporto con i cittadini e il territorio. Questa trasformazione, oltre ad interessare il funzionamento generale della Pubblica Amministrazione stessa, coinvolge in particolare tutte le attività legate alle risorse culturali. In tal senso, emergono fortemente due tendenze di natura generale che caratterizzeranno in maniera ancora più sostanziale le politiche di sviluppo nei prossimi anni:

- l'approccio integrato e multidisciplinare delle politiche sul territorio;
- il ruolo sempre più determinante delle Regioni e degli enti locali nella programmazione e attuazione delle politiche stesse, che è in Italia un dato di fatto sia da un punto di vista legislativo, seppur con limiti di attuazione e interpretazione grazie alla riforma del Titolo V della Costituzione, sia da un punto di vista economico.

Pertanto, fornire innovazione e formazione per la Pubblica Amministrazione nel settore delle risorse culturali ha significato, per il Progetto InFo-CS, realizzare un piano integrato di interventi, capace di rispondere alle esigenze del personale della Pubblica Amministrazione, esigenze connotate anche dall'attuale fase di cambiamento di contesto. I nuovi elementi di cui dover quindi tener conto sono, oltre al decentramento amministrativo e la conseguente assunzione di nuove funzioni da parte della P.A., l'impatto delle tecnologie, l'esternalizzazione di servizi, l'integrazione delle politiche del territorio nella progettazione culturale, il nuovo rapporto pubblico/privato, l'esiguità delle risorse statali.

In linea con questo scenario, le finalità generali del Progetto sono state:

- la valorizzazione delle risorse umane del sistema pubblico dello spettacolo dal vivo (teatro, danza, musica) e del cinema attraverso la realizzazione di una serie di efficaci interventi di formazione e di scambio di esperienze.
- La definizione di un percorso di formazione specialistica in materia di metodologie e tecniche audiovisive del personale pubblico a partire da quello impegnato nella comunicazione istituzionale.

Tra le finalità del progetto non certo ultima è quella relativa allo sviluppo di competenze del personale delle amministrazioni locali per la valorizzazione dei beni culturali ed artistici presenti sul territorio attraverso l'attivazione di servizi formativi e informativi.

Il Progetto ha, quindi, previsto tre linee di azione – lo *Spettacolo dal vivo e cinema*, l'*Utilizzo dell'audiovisivo nella comunicazione pubblica* e il *Marketing culturale* –

¹ Cfr. "Quadro strategico nazionale per la politica regionale di sviluppo 2007-2013" (bozza tecnico-amministrativa), aprile 2006, pp. 47-51.

da cui sono state sviluppate le singole attività che hanno preso il via dalla realizzazione di una ricerca-azione che ha previsto un'indagine, operata su tutto il territorio nazionale, relativa ai fabbisogni formativi e informativi del personale della Pubblica Amministrazione impegnato nel campo del cinema, dello spettacolo dal vivo, dei beni culturali e dell'audiovisivo. Sono stati successivamente svolti specifici studi sulle realtà e sulle esperienze più rappresentative nei settori di indagine, sviluppati attraverso il contatto diretto con le amministrazioni regionali, provinciali e comunali e l'invio di un questionario differenziato in base al settore di attività degli intervistati. Sulla base dei risultati emersi dalla rilevazione, è stato elaborato un piano integrato di interventi formativi e informativi. Sono state pertanto progettate attività formative poi erogate con modalità mista, attraverso seminari, workshop in presenza e corsi di formazione a distanza. Alle attività formative hanno partecipato amministratori provenienti da gran parte delle Regioni italiane, da molte Province e da alcuni dei Comuni più attivi nei settori di riferimento. Tutte le attività svolte sono state realizzate in stretta collaborazione con le amministrazioni di riferimento e con l'apporto di enti ed associazioni di categoria.



Parallelamente sono stati predisposti specifici strumenti di comunicazione, come un canale tematico dedicato alle “Risorse Culturali e Turistiche” la cui consultazione è disponibile sul sito del Formez ed in grado di proporre e garantire quotidianamente le ultime notizie, gli appuntamenti relativi ad iniziative, seminari e convegni del progetto e non, gli approfondimenti tematici, nonché studi e banche dati. Tra gli strumenti di comunicazione messi a punto vi sono, inoltre, una newsletter periodica che informa gli abbonati sulle iniziative del Progetto, con appositi materiali ed una piattaforma didattica dedicata agli operatori del settore².

Le iniziative organizzate nell'ambito del Progetto hanno riscosso un ampio consenso tra gli operatori pubblici coinvolti e le amministrazioni di loro appartenenza hanno manifestato la necessità di uno scambio di esperienze ed un bisogno di aggiornamento e affiancamento continui.

In base all'esperienza del Progetto InFo-CS, i temi specifici sui quali vi è un interesse comune da parte dei diversi livelli della Pubblica Amministrazione sono: il monitoraggio, la valutazione e la creazione e gestione di osservatori culturali a livello nazionale, regionale e locale; la costruzione della promozione culturale da parte delle amministrazioni attraverso i mezzi offerti dalle nuove tecnologie; i modelli di *governance* nei beni culturali; la progettazione e la gestione di eventi culturali; l'utilizzo dell'audiovisivo nella comunicazione pubblica.

Gli interventi formativi su tali aspetti devono essere necessariamente flessibili e duttili, in grado di prevedere modalità di erogazione differenziate che vanno dal seminario in aula, al workshop in uno specifico territorio con la presentazione di esperienze locali, a corsi di formazione a distanza, nonché alla creazione di uno sportello on-line per lo scambio di esperienze tra amministrazioni.

Concludendo, è possibile affermare, considerata l'evoluzione dello scenario in cui

² Per avere informazioni dettagliate sulle singole attività di progetto è possibile consultare il canale tematico “Risorse culturali” del Formez all'indirizzo <http://www.formez.it/risorseculturali>



16

la Pubblica Amministrazione sta operando, che l'efficacia dell'operato della P.A. non può prescindere dalla sua capacità di sviluppo e di governo delle relazioni. L'interazione, ad esempio, con enti e soggetti privati, il coordinamento tra i diversi livelli istituzionali, il *customer service* nei confronti dei cittadini, la progettazione in *cultural planning* per le politiche di sviluppo sul territorio necessitano oggi di adeguate competenze e della capacità di leggere ed interpretare il cambiamento dotandosi di strumenti adeguati.

L'attuale esperienza del Formez pone le basi per un'efficace futura proposta formativa da realizzarsi con strumenti innovativi integrati da un sistema di informazione continua. Un percorso formativo valido passa infatti attraverso l'attivazione di un circuito di comunicazione e condivisione delle conoscenze e dei linguaggi.

Alla luce dei risultati conseguiti e dell'interesse suscitato dal Progetto, è auspicabile che le numerose richieste provenienti dalle amministrazioni beneficiarie di questi interventi formativi possano trovare le condizioni per una più ampia prosecuzione e valorizzazione delle attività.



Obiettivi e principali attività del Progetto

Obiettivo generale del Progetto è stato il rafforzamento delle competenze degli operatori della Pubblica Amministrazione (P.A.) impegnati nei settori dello spettacolo dal vivo, del cinema, dell'audiovisivo e del marketing culturale.

Il Progetto si è articolato in corsi di formazione in presenza e a distanza, workshop, seminari, studi, ricerche-azioni, nonché attività di diffusione di informazioni e buone prassi (tramite sito Internet, newsletter e pubblicazioni).

Gli obiettivi specifici sono stati:

- la valorizzazione delle risorse umane del sistema pubblico dello spettacolo dal vivo (teatro, danza, musica) e del cinema;
- la promozione di una nuova cultura dell'organizzazione e della gestione;
- la crescita professionale del personale pubblico impegnato nella comunicazione istituzionale e nei rapporti con il pubblico in materia di metodologie e tecniche audiovisive;
- lo sviluppo di competenze finalizzate alla valorizzazione dei beni culturali ed artistici presenti sui territori, nelle amministrazioni regionali e locali.

Le azioni progettuali sono state articolate in tre linee di attività.

Linea 1 "Spettacolo dal vivo e cinema"

Ha previsto un programma integrato di interventi per gli operatori pubblici dello spettacolo dal vivo (teatro, musica, danza) e del cinema attraverso l'attivazione di una ricerca-azione sullo stato del settore dello spettacolo in Italia e sui fabbisogni degli operatori, anche in relazione al possibile accesso ai servizi offerti; si è quindi sviluppata con diverse attività di diffusione dei risultati della ricerca-azione e attività di formazione, informazione e consulenza sulle caratteristiche del settore di riferimento, sulle leggi e i meccanismi che lo regolano, sulle opportunità di finanziamenti agevolati per la costituzione di nuove imprese e di fondi nazionali e comunitari a favore delle iniziative di sostegno all'industria culturale e delle iniziative culturali di spettacolo accessibili dalle amministrazioni regionali e locali, sulle modalità di creazione e gestione delle Film Commission.

* A cura di Maura Montironi, Silvia Ortolani e Luigi Santangelo.



Linea 2 “Audiovisivo e comunicazione”

È consistita in un intervento di formazione sulle metodologie e sulle tecniche audiovisive diretto ad integrare l’insieme delle metodologie audiovisive con le conoscenze relative alle tecniche economico-gestionali proprie delle produzioni cinematografiche e televisive.

Linea 3 “Marketing culturale”

È stato organizzata in una serie di iniziative dirette alle amministrazioni regionali e locali finalizzate a favorire il marketing culturale dei territori tramite l’identificazione dei fabbisogni e delle potenzialità locali, con particolare riferimento ai siti e ai beni artistici e culturali meno noti al fine di accrescerne la visibilità e le opportunità di investimento.

Ricerca-azione

Nella fase iniziale del Progetto – da marzo alla fine del 2004 – è stata realizzata una indagine sui fabbisogni formativi ed informativi degli operatori della Pubblica Amministrazione, a livello nazionale, regionale e locale, che lavorano nei settori della cultura e dello spettacolo.

L’indagine, realizzata sotto forma di ricerca-azione, si è svolta in tre fasi: una prima fase di progettazione degli strumenti di rilevazione, con identificazione dei parametri di rilevazione e preparazione dei questionari e delle procedure di intervista; una seconda fase di contatto, attraverso l’invio di oltre 500 questionari e la realizzazione di diverse interviste; una terza fase di analisi dei risultati delle attività *desk* e *field* mirata alla evidenziazione dei principali fabbisogni formativi e informativi delle diverse strutture e delle aree settoriali e professionali di particolare interesse per gli operatori.

Per quanto concerne il settore dello spettacolo dal vivo, gli operatori pubblici hanno mostrato un ottimo livello di preparazione tecnico-scientifica, ma non specialistica. Hanno evidenziato come possibili aree di approfondimento la promozione, comunicazione e organizzazione di eventi, le nuove tecnologie, l’aggiornamento sulla legislazione di settore, le possibilità di finanziamento a livello nazionale e comunitario e il rapporto tra Governo e Regioni.

Relativamente al cinema, si è riscontrata una forte richiesta di formazione sulle modalità con cui incentivare e accompagnare la presentazione di progetti da parte di realtà territoriali per favorire l’industria locale del cinema e dell’audiovisivo o attrarre quella operante a livello nazionale o internazionale.

Nel campo della comunicazione e dell’utilizzo dell’audiovisivo in tale settore, sono emersi fabbisogni informativi e formativi sulla struttura organizzativa della filiera produttiva televisiva, sulla redazione di business plan per la realizzazione di spot e produzioni, sulle opportunità di finanziamento attraverso fondi nazionali e comunitari per iniziative audiovisive e sui format di comunicazione esistenti.

Infine gli operatori pubblici che si occupano di marketing culturale hanno espresso l'opportunità di azioni formative ed informative inerenti il marketing e la comunicazione, le attività di management e di organizzazione, i sistemi di finanziamento pubblici e privati, la programmazione e il controllo di gestione, l'accesso e la gestione dei fondi comunitari.



Attività formative

.....

A partire dai fabbisogni degli operatori pubblici emersi nel corso della ricerca-azione, sono state realizzate attività formative e informative in presenza e a distanza.

Le attività in presenza sono state articolate in seminari, dal contenuto fortemente formativo e informativo, organizzati in collaborazione con amministrazioni regionali e in workshop, di stampo più pratico, localizzati in territori con esperienze di particolare interesse.

Inoltre sono stati organizzati due corsi di formazione a distanza (FAD). I corsi, della durata complessiva di circa tre mesi, sono stati erogati, in più sessioni, con una modalità mista, combinando momenti di auto-apprendimento assistito a distanza (e-learning ed interazione) con due interventi seminariali in presenza, uno di presentazione delle attività formative e delle modalità di accesso riservato via Internet alla piattaforma corsale, uno di conclusione del corso, di presentazione dei prodotti realizzati (i Cd-rom per la fruizione off-line dei due corsi FAD e il Dvd-rom "Cinema Italiano - presente, futuro, la formazione, cinema e territorio, cinema e Tv" contenente un dibattito virtuale tra operatori del comparto cine-televisivo pubblici e privati) e dei risultati complessivi dell'attività formativa.

I corsi sono stati erogati su una piattaforma didattica, appositamente realizzata nel corso del Progetto, alla quale gli utenti hanno potuto accedere direttamente dal canale tematico on-line Formez previa identificazione personale. L'erogazione dei moduli formativi previsti è stata accompagnata da specifici forum di discussione per il rafforzamento delle competenze acquisite e la condivisione delle esperienze maturate tra i discenti e gli esperti del settore.

Di seguito si presentano le principali attività svolte distinte per linea di attività.

Linea 1 "Spettacolo dal vivo e cinema"

In collaborazione con operatori del settore come l'Agis (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo) e la Fondazione Ater Formazione, nonché di alcune amministrazioni regionali, è stato organizzato il ciclo di seminari "La Pubblica Amministrazione al servizio dello spettacolo", composto da dieci incontri in cui sono stati approfonditi i principali temi emersi nel corso della ricerca-azione:

- "Nuove tendenze nella produzione e promozione del cinema", in collaborazione con la Regione Emilia Romagna, a Bologna il 5 e 6 ottobre 2005;
- "Aspetti e prospettive della programmazione teatrale", in collaborazione con la Regione Marche, ad Ancona il 27 e 28 ottobre 2005;



20

- “Le attività di spettacolo: forme di finanziamento e modalità di valutazione”, in collaborazione con la Regione Lazio, a Roma il 16 novembre 2005;
- “Le politiche dello spettacolo e la promozione del pubblico”, in collaborazione con la Regione Puglia, a Bari il 28 e 29 novembre 2005;
- “La legislazione dello spettacolo: Stato, Regioni, Autonomie locali”, in collaborazione con la Regione Liguria, a Genova il 5 dicembre 2005;
- “Il sistema dello spettacolo: tendenze e prospettive nelle forme di gestione”, in collaborazione con la Regione Sardegna, a Cagliari il 12 e 13 dicembre 2005;
- “Il supporto regionale alla produzione, distribuzione e promozione delle attività cinematografiche”, in collaborazione con la Regione Veneto, a Mestre (VE) il 6 e 7 novembre 2006;
- “Il sistema di finanziamento nel settore della produzione audiovisiva e cinematografica in Italia e in Europa”, in collaborazione con la Provincia Autonoma di Trento e Bolzano, a Bolzano il 30 novembre 2006;
- “Strategie e strumenti di supporto regionale alla produzione, distribuzione e promozione delle attività cinematografiche e audiovisive”, in collaborazione con la Regione Campania, a Napoli il 5 e 6 dicembre 2006;
- “Le forme di sostegno regionale alle attività audiovisive e cinematografiche” in collaborazione con la Regione Basilicata, a Potenza l’11 dicembre 2006.

Linea 2 “Audiovisivo e comunicazione”

Sulla scorta dei fabbisogni emersi dall’indagine sul personale della P.A. è stato preparato ed erogato a partire da marzo 2006 il corso di formazione a distanza “Gestione dei progetti audiovisivi di comunicazione”, strutturato in moduli e learning objects (LO).

Gestione dei progetti audiovisivi di comunicazione	
Programma didattico	
Modulo 1: La comunicazione istituzionale nella Pubblica Amministrazione. Definizione, teorie, regole di un settore strategico	
LO.1: L’importanza della comunicazione: la storia, le norme e gli attori LO.2: Quadro comunitario LO.3: Il Forum PA ed i casi studio nelle amministrazioni territoriali e locali	
Modulo 2: Le azioni della Pubblica Amministrazione per la gestione della progettualità: business plan e project financing	
LO.1: La struttura del business plan: aspetti operativi e gestionali LO.2: Le procedure tecniche, amministrative, finanziarie per le amministrazioni locali per un programma esecutivo degli investimenti e project financing	
Modulo 3: Valutazione e gestione del progetto audiovisivo e multimediale	
LO.1: Obiettivi, strumenti e fornitori della comunicazione della P.A. LO.2: Da una cultura generale ad uno strumento operativo LO.3: La ricostruzione del repertorio fornitori LO.4: La gestione della produzione ed il controllo del prodotto	

Linea 3 “Marketing culturale”

Nell’ottica del trasferimento di buone prassi e per favorire lo scambio di esperienze nel settore del marketing culturale, sono stati organizzati tre workshop in realtà territoriali che presentavano caratteristiche/esperienze interessanti per riflettere sui temi risultati di particolare interesse per gli operatori pubblici nel corso della ricerca-azione a partire dalle esperienze realizzate in quei territori:

- “La valorizzazione integrata delle risorse sul territorio”, in collaborazione con la Società Parchi Val di Cornia, a Campiglia Marittima (LI) il 14 e 15 ottobre 2005;
- “Promozione e marketing culturale”, in collaborazione con il Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, a Ravello (SA) il 7 e 8 novembre 2005;
- “La valorizzazione culturale dei territori: laboratori di esperienze e pratiche”, in collaborazione con l’ANCI Servizi, l’Assessorato alle Politiche Culturali della Provincia di Rieti e la Società Monti & Taft, a Collalto Sabino (RI) il 6 aprile 2006.

Attività trasversali alle tre linee

Considerata la forte domanda di approfondimento emersa dalla rilevazione effettuata tra gli operatori pubblici relativa alla promozione, alla comunicazione e all’organizzazione di eventi, nonché al rapporto tra cinema e territorio, sono stati realizzati su questi temi un corso di formazione a distanza e un’aula virtuale:

- Corso FAD “Progettare e gestire un evento culturale”, erogato a partire dal marzo 2006 (per l’alto numero di iscrizioni, è stata prevista una seconda sessione del corso dal mese di settembre).
- Aula virtuale “Cinema Italiano - presente, futuro, la formazione, cinema e territorio, cinema e Tv” (versione Dvd-rom).



Progettare e gestire un evento culturale

Programma didattico

Modulo 1: Le specificità del settore culturale: offerta, domanda e strumenti di marketing culturale

- LO.1: La domanda culturale e le specificità del comportamento di consumo
- LO.2: La struttura e la varietà del settore: aspetti normativi, attori e politiche
- LO.3: Strategie di marketing culturale: la segmentazione dell’utenza e il posizionamento del prodotto culturale
- LO.4: Le politiche di marketing del prodotto

Modulo 2: La progettazione dell’evento culturale

- LO.1: Il processo e gli strumenti di sostegno all’ideazione dell’evento culturale
- LO.2: Strumenti di project management culturale e articolazione delle fasi del progetto
- LO.3: Organizzazione del lavoro e risorse umane

Modulo 3: Pianificazione operativa ed esecuzione dell’evento culturale

- LO.1: Individuazione, realizzazione e gestione degli elementi logistici dell’evento
- LO.2: Il piano di comunicazione dell’evento
- LO.3: L’ufficio stampa per il prodotto culturale: organizzazione e strumenti
- LO.4: Modelli innovativi di uso delle tecnologie per la promozione dell’evento
- LO.5: Modelli innovativi di uso delle tecnologie per la realizzazione e la gestione dell’evento



Modulo 4: Pianificazione e gestione economica dell'evento
LO.1: Il budget dell'evento ed il piano di fund raising LO.2: Tecniche di sponsorship per la realizzazione dell'evento LO.3: Finanziamenti per la cultura
Modulo 5: Monitoraggio e valutazione dell'evento
LO.1: Principi e strumenti per la qualità dell'evento culturale LO.2: Sistema di monitoraggio e valutazione dell'evento LO.3: Impostazione e realizzazione dell'indagine di customer satisfaction LO.4: Politiche e gestione dei disservizi e dei reclami LO.5: Politiche di gestione del post-evento e di fidelizzazione dell'utenza

Alle attività formative in presenza hanno partecipato circa 600 operatori della Pubblica Amministrazione.

Per quanto concerne le attività formative a distanza, la prima sessione di corsi (da marzo a giugno 2006) ha visto il coinvolgimento di oltre 200 discenti appartenenti, direttamente o indirettamente, alla P.A. con specifico riferimento al settore culturale.

Le attività formative a distanza sono proseguite con la riproposizione dei due corsi a tutti gli utenti che avevano fatto richiesta ma erano rimasti esclusi dalla prima sessione e a tutti gli utenti della prima sessione che erano riusciti a completare il corso nei tempi previsti, per ulteriori 30 discenti. Nel rispetto del modello didattico-organizzativo già implementato, è stato comunque consentito l'accesso alla piattaforma didattica a tutti i partecipanti alle attività formative in presenza successive a giugno 2006 e a quanti ne hanno fatto esplicita richiesta.

Servizi informativi

Per favorire la circolazione di informazioni e buone prassi riguardanti il cinema, lo spettacolo dal vivo, i beni culturali e il turismo sono stati realizzati diversi servizi informativi.

- *Canale tematico "Risorse culturali e turistiche"*, www.formez.it/risorseculturali, con news, documenti, esperienze, attori, eventi e approfondimenti tematici nelle apposite pagine del:
 - Focus on-line Beni culturali;
 - Focus on-line Cinema;
 - Focus on-line Spettacolo dal vivo;
 - Focus on-line Turismo.
- *Osservatorio delle leggi regionali in materia di spettacolo;*
- *Servizio di newsletter;*
- *Comunità professionale InFo-CS.*

Canale tematico

Obiettivo primario del canale tematico "Risorse culturali e turistiche" è porsi quale sportello informativo innanzitutto per ciò che concerne le iniziative del Formez nel set-

tore culturale e turistico, nonché essere uno strumento orientato alle esigenze di un'utenza in progressiva espansione e sempre più attenta ai processi di informazione culturale. All'interno del modello di riferimento dei canali tematici del Formez, si è scelto di connotare le risorse culturali e turistiche attraverso una home page e 4 focus di approfondimento su singoli comparti: *Beni culturali*, *Cinema*, *Spettacolo dal vivo* e *Turismo*. Ogni focus, oltre alle sezioni *In evidenza* e *Documentazione*, contiene la sezione *Esperienze* nella quale è implementata una banca dati di buone pratiche, prassi innovative di gestione, progetti illustrati e raccontati dai protagonisti e analizzati nei loro possibili sviluppi.

Il canale si articola inoltre in una serie di rubriche d'immediato accesso in grado di informare ed orientare l'utente:

- sugli appuntamenti istituzionali di rilevanza settoriale, convegni, conferenze, pubblicazioni, progetti e altre iniziative che a livello nazionale e locale si distinguono per importanza di tematiche e partecipanti;
- sulle iniziative esterne al Formez e gli appuntamenti istituzionali relativi alle tematiche del canale;
- sulle attività dei progetti Formez impegnati nel settore;
- sulle notizie di attualità riguardanti le politiche culturali e le iniziative istituzionali a livello nazionale, regionale, locale ed europeo.

Di particolare rilevanza, sia in termini propriamente comunicativi, sia in termini di orientamento sulle politiche di settore, è la sezione *Documentazione* dedicata alla pubblicazione:

- dei principali testi normativi di riferimento nei diversi ambiti ai quali sono dedicati i focus del canale tematico: cinema, spettacolo dal vivo, beni culturali, turismo;
- dei contributi di interlocutori istituzionali (Comunità europea, Ministeri, Regioni, Province, Comuni, Istituti culturali, Osservatori regionali, Soprintendenze);
- degli studi di settore sullo sviluppo delle attività culturali;
- delle ricerche effettuate dal team di progetto;
- dei materiali didattici dei seminari e dei workshop del progetto.

Sul sito è inoltre presente una sezione dedicata ai protagonisti istituzionali sul territorio (*Attori*) dei settori di riferimento.

Nel corso del poco più di un anno, il canale tematico ha visto crescere costantemente il numero delle visite e vuole configurarsi in prospettiva come una sorta di osservatorio a largo raggio nel settore della cultura e del turismo.

Osservatorio delle leggi regionali in materia di spettacolo

Nel corso di tutte le diverse fasi progettuali è stato attribuito un ruolo significativo all'evoluzione della normativa che disciplina il settore della cultura e dello spettacolo che, a livello di enti locali, ha registrato un forte incremento a seguito della riforma del Titolo V della Costituzione. Tale attenzione ha portato all'avvio di un lavoro di analisi e monitoraggio delle leggi regionali in vigore nel campo dei beni culturali, del cinema e dello spettacolo dal vivo, attraverso una raccolta sistematica dei principali provvedimenti legislativi emanati dalle Regioni in questi settori.





Il lavoro si è svolto attraverso un doppio canale di raccolta delle leggi regionali:

- Beni Culturali (ad es. “Norme in materia di musei degli enti locali e di interesse locale”, “Norme in materia di biblioteche, archivi storici, musei e beni culturali”, “Nuove norme in materia di promozione culturale”, “Norme sul sistema regionale dei beni culturali”, ecc.);
- Cinema e Spettacolo (ad es.: “Disciplina delle attività cinematografiche, audiovisive e multimediali”, “Norme per la programmazione e lo sviluppo regionale dell’attività teatrale”, “Norme in materia di Spettacolo”, ecc.).

Le schede relative ad ogni singolo provvedimento sono confluite in una mappa consultabile all’interno del canale tematico “Risorse Culturali e Turistiche” del Formez, in cui per ciascuna Regione è possibile scaricare una serie di norme in materia, analizzate e sintetizzate in tabelle sinottiche. La banca dati è consultabile sia a partire dall’argomento di riferimento sia a partire dall’ambito territoriale.

Servizio di newsletter

Dal mese di novembre 2005 è stata attivata una newsletter mensile di progetto, scaricabile on-line, che conta attualmente circa 720 abbonati della Pubblica Amministrazione interessati ad approfondimenti nel campo culturale.

La newsletter è stata un utile strumento di aggiornamento sulle attività, ma è stata anche la sede per approfondire argomenti di attualità. Si è scelto, infatti, di riservare un’area della newsletter ad interviste a esperti e professori universitari su tematiche di particolare interesse e attualità.

Tutti i numeri della newsletter sono consultabili sul sito www.formez.it/risorse-culturali.

Comunità professionale InFo-CS

La registrazione all’area didattica FAD ha consentito inoltre l’accesso a servizi mirati al rafforzamento delle competenze attraverso lo sviluppo di una rete di operatori del settore (Comunità professionale).

I servizi offerti hanno stimolato e favorito la condivisione di informazioni e materiali specialistici tra gli operatori del settore attraverso un canale dedicato, privilegiato e permanente, supportato da specifici strumenti informativi quali:

- forum di discussione moderato da esperti del settore;
- raccolta dei maggiori siti di interesse presenti sul web;
- libreria di materiali di approfondimento specialistico.

Diffusione dei risultati

Per presentare le attività del Progetto e consentire un’ampia diffusione dei risultati raggiunti, in un’ottica di trasferimento di esperienze, conoscenze e buone prassi, il Progetto ha curato specificamente l’organizzazione del seminario “Comunicazione e formazione nel settore della cultura e dello spettacolo” a Bologna presso il COMPA il 5

aprile del 2005 e del seminario “Turismo e cultura: le prospettive di sviluppo e le iniziative del Formez” a Salerno il 20 aprile 2006.

Il team di progetto ha inoltre partecipato a circa 20 eventi di interesse tematico, realizzando stand informativi e presentando relazioni sul Progetto.

Per supportare periodicamente l’azione di diffusione sono stati pubblicati articoli sui risultati e sulle attività progettuali su quotidiani nazionali, riviste, siti Internet e newsletter di settore.



Prodotti editoriali

Nell’ambito del Progetto sono stati realizzati diversi prodotti editoriali:

- “Indagine sui fabbisogni della P.A. regionale locale nel settore culturale”, nel III Rapporto Annuale Federculture “Cultura tra identità e sviluppo”, 2006.
- “Le modalità di finanziamento nel settore dello spettacolo”, in Collana Materiali Formez, 2005.
- “Lo spettacolo dal vivo: il quadro normativo”, in Collana Materiali Formez, 2006.
- “Misure di sostegno pubblico nazionale al settore cinematografico”, in Collana Materiali Formez, 2006.
- “Le politiche dell’audiovisivo in Europa. Indirizzi e programmi”, in Collana Materiali Formez, 2006.
- “Origini, valori e promozione del patrimonio cinematografico italiano”, di prossima pubblicazione.
- “La dimensione innovativa nelle strategie pubbliche del settore culturale”, di prossima pubblicazione.
- “Strategie e politiche per l’accesso alla cultura: capacità, formazione, inclusione”, di prossima pubblicazione.
- “L’azione pubblica a sostegno dell’offerta culturale, criteri, meccanismi e innovazioni”, di prossima pubblicazione.

Nel corso delle attività di progetto sono stati inoltre realizzati numerosi materiali didattici (dispense) e informativi (dossier, guide, raccolta di buone pratiche); inoltre risultati di ricerche specifiche sono stati in gran parte messi a disposizione dell’utenza e dei discenti attraverso il canale tematico e nell’area didattica del Progetto.

Prodotti multimediali

Per completare il supporto didattico complessivamente erogato sono stati realizzati alcuni prodotti multimediali:

- Due Cd-rom dedicati ognuno alla fruizione off-line dei percorsi formativi erogati in modalità FAD:
 - “Progettare e gestire un evento culturale”;
 - “La gestione dei progetti audiovisivi di comunicazione”.



- Due Dvd:
 - “Cinema Italiano - presente, futuro, la formazione, cinema e territorio, cinema e Tv” (Dvd-video), contenente un dibattito virtuale che mette a confronto le opinioni di operatori del comparto cine-televisivo, sia pubblici che privati, su quattro temi fondamentali: presente e futuro del cinema italiano; potenzialità culturali e industriali del cinema rispetto alle realtà regionali e locali; il ruolo della formazione nel comparto cinematografico; rapporto tra cinema e televisione.
 - Il Progetto InFo-CS “Innovazione e Formazione nel settore della cultura e dello spettacolo”, che racchiude la presentazione complessiva delle azioni progettuali, integrate con schemi di approfondimento, materiali didattici e contributi audio-video.

Audiovisivo e territorio: il ruolo della P.A. nel contesto italiano ed europeo

di Bruno Zambardino e Vittorio Testa*



27

Il rapporto tra territorio e produzioni audiovisive ha acquisito una rilevanza crescente negli ultimi anni diventando un tema centrale di riflessione tra gli operatori pubblici e privati attivi nel settore della promozione culturale e dello sviluppo economico locale.

Pur trattandosi di un fenomeno ancora poco approfondito dal punto di vista scientifico in Italia, l'importanza del connubio cinema-territorio è ampiamente condivisa da operatori della Pubblica Amministrazione e addetti ai lavori. Un interesse che è emerso in modo chiaro dalla intensa attività svolta all'interno del Progetto InFo-CS "Innovazione e Formazione nel settore della Cultura e dello Spettacolo" realizzato dal Formez nel triennio 2003-2006¹.

Partendo dal Progetto, con il presente contributo che riassume quanto esposto, condiviso e discusso in ambito seminariale, si intendono approfondire i nodi e i nessi economici, organizzativi e normativi che legano le attività cinematografiche e audiovisive alle politiche del territorio, evidenziando il ruolo sempre più rilevante della Pubblica Amministrazione regionale e locale a sostegno della produzione e della promozione audiovisiva per la valorizzazione socio-culturale e la crescita economica dei territori.

InFo-CS: un progetto fortemente radicato sul territorio

Il Progetto InFo-CS nasce per rispondere ai fabbisogni di informazione e formazione degli operatori pubblici del settore spettacolo, operanti nelle amministrazioni regionali e locali. In forza del maggior radicamento sul territorio e di una conoscenza diretta del sistema economico e produttivo locale, tali soggetti si sono dotati negli ultimi anni di strumenti di sostegno e leggi innovative nel tentativo di fornire un supporto tecnico e finanziario alle imprese del settore per garantire continuità allo sviluppo a fronte del progressivo ridimensionamento delle risorse pubbliche nazionali.

Non tutte le Regioni, però, procedono di pari passo e con una visione organica. Quando si passa da una dimensione regionale ad una locale, inoltre, diventa difficile comprendere, per la singola amministrazione, come il proprio operato possa andare ad

* Coordinatori tecnico-scientifici del Progetto InFo-CS del Formez.

¹ Finalità e caratteristiche del Progetto sono descritte nel contributo di Pasquale Barbieri, *supra*, p. 13.



inserirsi nell'ambiente, più ampio, della produzione e della promozione del prodotto culturale di spettacolo.

Su queste basi il Foromez ha fatto emergere un interesse specifico per le aree gestionali, organizzative, finanziarie e normative connesse alla cultura dello spettacolo, interesse fino ad oggi mediato all'interno di altre tipologie di azioni, in un Progetto ben focalizzato su tre linee di azione: formazione e informazione nel settore dello spettacolo dal vivo e del cinema; utilizzo dei mezzi audiovisivi da parte della Pubblica Amministrazione come strumenti di comunicazione, marketing della cultura. Delle tre linee d'azione quella portante, ed anche più ampia, è la prima, incentrata sul tema dello spettacolo dal vivo e del cinema, inteso come patrimonio culturale italiano e risorsa di crescita sociale ed economica a livello nazionale, regionale e locale. Le altre due linee, pur avendo una propria dignità ed autonomia strutturale, possono essere considerate focalizzazioni su strategie e strumenti applicabili alle problematiche del sostegno, organizzazione, promozione della cultura dello spettacolo e sulla massimizzazione dei benefici derivanti da tali azioni.

Come primo passo il progetto ha attivato un'accurata analisi dei fabbisogni informativi e formativi degli operatori pubblici del settore, i cui esiti hanno costituito la base di partenza per calibrare e realizzare gli interventi fondati tanto su percorsi formativi e informativi on-line, quanto su workshop e seminari in presenza.

L'indagine sui fabbisogni formativi e informativi

La rilevazione ha interessato gli Assessorati regionali, provinciali e locali. Tutte le amministrazioni con competenze in materia di cultura e spettacolo che sono risultate sensibili ad una prima ricognizione, hanno ricevuto i questionari preparati per la rilevazione.

Percorriamo rapidamente quanto emerso sul tema "Spettacolo dal vivo", essendo un comparto parallelo e spesso intersecato sul territorio con quello cine-televisivo, per poi riassumere gli elementi risultanti dalla indagine riguardante Pubblica Amministrazione, prodotto e patrimonio culturale audiovisivo.

La rilevazione sui fabbisogni formativi e informativi del comparto Spettacolo dal vivo (linea 1), articolata in 21 domande, è stata sottoposta alle Direzioni generali degli Assessorati regionali competenti.

La principale necessità rilevata è stata la formazione di risorse in grado di supportare i teatri in materia di finanziamenti – attraverso competenze gestionali e giuridiche – e nel rapporto tra Governo e Regioni, soprattutto in un momento in cui queste ultime si trovano a dover legiferare in materia di spettacolo. I dirigenti e i funzionari (in particolare i responsabili amministrativi) sono stati indicati come le figure che maggiormente hanno bisogno di formazione, motivando tale dichiarazione con il bisogno di crescita professionale, cui consegue un miglioramento del trattamento economico e lo sviluppo di competenze specializzate rispetto alle attività svolte.

Rilevazione dei fabbisogni formativi della P.A.: comparto cine-televisivo

Nel comparto cine-televisivo la sinergia tra prodotto culturale audiovisivo e territorio è particolarmente interessante e al tempo stesso di non immediata e intuitiva attua-

zione, anche perché fino a qualche anno fa ogni tipo d'interesse dello Stato per il comparto in esame era prevalentemente di competenza di strutture operanti a livello nazionale. Anche la dimensione economica era lontana da una possibile logica regionale. Si consideri, ad esempio, che il costo medio di un film italiano supera ampiamente i due milioni di euro. Un sostegno alla promozione anche sotto il 50% del budget andrebbe ad assorbire, da solo, una parte consistente delle risorse disponibili a livello regionale o locale. Oggi una nuova cultura dell'audiovisivo, una nuova filiera allargata, una rinnovata attenzione alle sinergie tra cinema e territorio, rimette tutto questo in discussione. Di qui lo straordinario interesse dimostrato da alcune Regioni per tale comparto.

La rilevazione ha utilizzato quattro "dimensioni" di indagine (economica, organizzativa, culturale e normativa) che corrispondono ai quattro fattori chiave con i quali i funzionari pubblici si confrontano quotidianamente.

Dall'analisi emerge un sistema molto incentrato su reti localizzate nel Lazio, Piemonte, Lombardia e Campania per settori produttivi ben delineati. Altre Regioni, quali Friuli, Emilia Romagna, Basilicata, Toscana, Puglia e Sicilia, compaiono nel panorama della produzione e dei servizi in misura differente, con casi limitati ad azioni integrate tra operatori privati, amministrazioni locali, nazionali e sopranazionali.

Le potenzialità riconosciute, offerte dal settore nelle realtà territoriali italiane, sono ampie:

- l'audiovisivo come strumento di marketing esterno e strumento di attrazione di investimenti ma anche come strumento di marketing della propria area locale;
- il territorio come sede di location per set cinematografici;
- la P.A. come veicolo e punto di riferimento per "le persone che vorrebbero fare cinema o farne fruire".

Per quanto riguarda la dimensione economica è emerso che le competenze generali del personale regionale della P.A. sono mediamente elevate, a differenza di quanto espresso dai livelli provinciali. Parimenti, sempre con una maggiore attitudine delle amministrazioni regionali, è stata dichiarata la capacità di affiancare cittadini, associazioni, operatori privati nello sviluppo e nella gestione economica della progettazione, soprattutto su attività di promozione della cultura cinematografica.

La richiesta, in termini di fabbisogni, è stata quella di rafforzare le competenze del personale per l'attività di "fund raising", vale a dire l'accesso a finanziamenti pubblici, nazionali, comunitari e risorse private (Regione 50%, Provincia 47%).

A questa si aggiunge il fabbisogno dichiarato di una specifica preparazione dei funzionari al fine di garantire una più puntuale competenza, nella "valutazione, elaborazione e gestione di idee, proposte e progetti" di utenti, cittadini, soggetti del mondo imprenditoriale (50% per le Regioni, 45% per le Province).

In altre parole, la dimensione economica della rilevazione fa emergere, già da sola, la necessità di una maggiore preparazione per fronteggiare uno scenario di "autonomia" nella gestione del sostegno alla produzione e promozione cine-televisiva acquisendo maggiori capacità di attrarre risorse economiche istituzionali o di fondi privati e per la valutazione della progettazione e delle iniziative che provengono direttamente dal territorio.

La dimensione organizzativa dell'indagine mostra l'opportunità di rafforzare la





preparazione dei funzionari dei livelli di governo locale² negli ambiti dell'ideazione dei progetti e dell'accompagnamento alla realizzazione degli stessi.

In merito alle capacità e ai ruoli professionali esterni alla P.A. che gli intervistati degli enti hanno individuato come necessari nei loro territori di riferimento per rafforzare il settore cinema ed audiovisivo, i principali profili indicati sono stati:

- figure di *ideazione e management* come autori, registi, produttori ed organizzatori;
- figure *tecniche*, come scenografi, costumisti e truccatori;
- figure *operative* come, ad esempio, elettricisti e carpentieri.

Questa dimensione evidenzia l'interesse per l'aspetto industriale e produttivo attivabile localmente.

La dimensione culturale ha restituito una situazione nella quale tutti i territori sono percepiti significativamente come luoghi ricchi di opportunità di location e scenari per rappresentazioni e set cinematografici. Questo dato è stato considerato di primaria importanza in quanto identificativo del rapporto stretto tra funzionari e luoghi amministrati, nonché della precisa individuazione delle opportunità vere presentate in molti territori. Le competenze generali del personale dell'Ente Regione e dell'Ente Provincia nella capacità di saper attivare infrastrutture, formazione e servizi verso utenti/soggetti/cittadini e per lo sviluppo delle attività legate al cinema sono state dichiarate come "basse" (100% per le Regioni, 73% per le Province)³.

La dimensione normativa è stata dominata dalla delicatezza del rapporto degli enti con gli ambiti regolamentari ed amministrativi della gestione progettuale. Sono state rilevate richieste di maggiori competenze nelle aree della normativa comunitaria, nella redazione dei bandi, nella contrattualistica e nella capacità di attivare e redigere accordi e protocolli di intesa interistituzionali sia da parte delle Regioni (dal 50% al 100%), sia da parte delle Province (dal 45 al 75%), anche per operare in affiancamento alle iniziative culturali ed imprenditoriali del settore attivabili sul territorio.

In definitiva è emerso un forte fabbisogno di competenze per il sostegno a normative regionali ed azioni per la creazione di Film Commission, azioni di sistema, strutture autonome ed iniziative per la promozione e valorizzazione del territorio in chiave di asset per il comparto audiovisivo.

In conclusione, quanto risulta con maggiore forza non solo in ambito normativo, ma anche più generale dalla rilevazione, è il grande interesse per lo sviluppo di strutture regionali di supporto all'audiovisivo, quali le Film Commission, la necessità di una specifica normativa regionale per il settore dello spettacolo e dell'audiovisivo (quale quella della Regione Toscana).

Parallelamente, altro focus della rilevazione è stata la richiesta di maggiori conoscenze per l'accesso alle risorse europee per l'audiovisivo e la cultura, per la loro gestione, con le conseguenti implicazioni transnazionali. Questo include anche la conoscenza delle logiche di tali sostegni come spunto per lo sviluppo di iniziative territoriali, senza

² 50% per le Regioni, tra il 30 ed il 40% per le Province.

³ Tutti gli interlocutori della ricerca hanno ravvisato enormi benefici per i propri territori nello sviluppo di attività legate al cinema (100% le Regioni, circa il 65% le Province).

dimenticare le risorse nazionali pubbliche e private, quali sponsorizzazioni e *product placement*.

Il quadro, visto nel suo insieme, evidenzia anche il collegamento con le altre linee progettuali (in questa sede non esaminate), vale a dire la conoscenza del mezzo audiovisivo come sostegno alla comunicazione istituzionale e il marketing territoriale nelle aree di competenza delle amministrazioni, chiaro segnale dell'avvenuta presa di coscienza che la politica culturale sul territorio non può più dipendere dalla attesa di sostanziali interventi centralizzati.



Le azioni intraprese a seguito dell'indagine

Il Progetto InFo-CS, coerentemente con quanto rilevato dall'analisi ha attivato di conseguenza una serie di azioni di sostegno. L'attenzione degli interventi è stata rivolta sia alle competenze tecnico-specialistiche che a quelle manageriali, con particolare riferimento a quelle:

- strategiche ed organizzative per pianificare gli eventi culturali e favorire lo sviluppo economico-sociale della comunità locale;
- di comunicazione e marketing per promuovere in modo originale ed innovativo le attività;
- giuridiche (amministrative e giuslavoristiche) per la conduzione delle attività di cultura e di spettacolo;
- gestionali: programmazione ed organizzazione delle attività e degli eventi culturali e di spettacolo, nuove forme di finanziamento, presidio degli aspetti economici.

In particolare sono stati organizzati una serie di seminari che hanno messo a confronto un gruppo di esperti e gli operatori della Pubblica Amministrazione regionale, provinciale e locale.

Un primo ciclo di attività formative ha visto un percorso on-line (sui tre realizzati) specificatamente dedicato al comparto cine-televisivo; un seminario in presenza sul comparto cinema e tre seminari tanto sul comparto cine-televisivo che sullo spettacolo dal vivo su un totale di sei eventi in presenza⁴ realizzati dall'ottobre 2005 all'aprile 2006 in Regioni diverse (Emilia Romagna, Lazio, Liguria, Puglia, Sardegna, Marche).

A questo primo ciclo è seguito, nella seconda fase progettuale, un nuovo sviluppo dell'attività seminariale, focalizzata esclusivamente sul comparto cinematografico⁵.

La programmazione del nuovo ciclo di attività ha riguardato il Veneto, la Campania, la Basilicata e la Provincia Autonoma di Bolzano. Obiettivo è stato quello di rispondere in modo ancor più approfondito a quanto emerso dall'indagine sui fabbisogni, aumentando il grado di attenzione per le attività cinematografiche in ambito locale, ren-

⁴ Il progetto InFo-CS ha organizzato direttamente anche tre workshop sulla promozione e il marketing culturale in risposta ai fabbisogni rilevati nella terza linea progettuale ed altri tre seminari in presenza collegati alle attività on-line ed alla ricognizione delle attività progettuali.

⁵ L'intero programma formativo in presenza, primo e secondo ciclo di seminari, è stato realizzato in collaborazione con la Fondazione Ater Formazione, l'Agis nazionale e le Regioni e Province che hanno manifestato interesse alle finalità del progetto.



dendo più efficaci i rapporti con il territorio e mirando ad una maggiore armonizzazione dei modelli culturali di sviluppo pur nel rispetto delle specificità territoriali.

Le tematiche affrontate hanno spaziato dallo scenario economico dell'industria cinematografica, per comprendere i nuovi confini della filiera allargata in relazione allo sviluppo delle nuove tecnologie, all'evoluzione normativa a livello sia nazionale che regionale.

Il progetto formativo è stato impostato attraverso sessioni di studio mirate per valorizzare al meglio le potenzialità professionali presenti nelle singole realtà locali.

Nel corso dei seminari sono stati anche toccati aspetti specifici legati alla disciplina dell'esercizio cinematografico, alla valorizzazione del patrimonio cinematografico nazionale e locale, al sostegno al documentario e all'audiovisivo.

Tali attività, nel loro complesso, sono state una preziosa occasione per verificare di volta in volta i progressi (ma anche le criticità) dei singoli territori nel difficile cammino che li sta conducendo verso una maggiore autonomia nell'elaborazione di politiche di sostegno al settore nell'attuale contesto di decentramento di funzioni dallo Stato alle Regioni anche in questo comparto.

Molte amministrazioni, infatti, hanno già legiferato in materia rivolgendo la propria attenzione alle procedure per l'autorizzazione delle sale cinematografiche, alla dotazione di fondi regionali a sostegno della produzione, all'attivazione o al potenziamento delle Film Commission per attrarre investimenti per lo sviluppo locale.

Da questa base, e come conseguenza dell'esperienza maturata attraverso il contatto con le realtà regionali, è derivato un prezioso quadro di confronto, di grande interesse tra territorio, strumenti e sostegno alla cultura dell'audiovisivo in cui, ancora una volta, Film Commission, normativa regionale e accesso alle risorse costituiscono i driver di sviluppo più rilevanti.

Di seguito si propone un resoconto di quanto è stato presentato, in occasione dei seminari, dai relatori sul tema del rapporto tra comparto cine-televisivo e territorio e di quanto è emerso dalla integrazione con l'esperienza e le buone pratiche dagli operatori⁶ della Pubblica Amministrazione presenti ai seminari.

Gli strumenti del territorio a sostegno dell'audiovisivo

L'esame congiunto delle varie problematiche, tra operatori della Pubblica Amministrazione ed esperti⁷ coinvolti nelle attività formative, ha generato una serie di consi-

⁶ L'intera attività formativa in presenza ha visto, nelle varie sessioni, più di 600 partecipanti di cui la metà dirigenti e funzionari della P.A. La parte restante è prevalentemente costituita da impiegati e consulenti della Pubblica Amministrazione. Hanno assistito ai seminari anche ricercatori collegati alle Università e operatori (prevalentemente associazioni culturali senza scopo di lucro) che lavorano nel settore cultura e spettacolo con la Pubblica Amministrazione regionale, provinciale e locale.

⁷ Gli esperti coinvolti sono esponenti accademici, economisti di primarie strutture specializzate nel settore cultura e audiovisivo, responsabili di strutture promosse dalla Unione europea per l'assistenza all'accesso ai finanziamenti MEDIA per l'audiovisivo, rappresentanti di associazioni di categoria dello spettacolo e del cinema.

derazioni ed analisi di scenario attorno al comparto cine-televisivo ed al suo rapporto con le realtà territoriali, soprattutto in relazione alla dimensione europea del sostegno all'audiovisivo su base territoriale e al ritardo che si registra nel nostro Paese.

Una recente indagine condotta dall'Università Cà Foscari⁸, presentata in occasione dell'ultima edizione della Mostra di Venezia, analizzando l'impatto delle produzioni cine-televisive nel nostro Paese, ha evidenziato che nel 2005 sono stati realizzati più di 600 tra lungometraggi, fiction e documentari con investimenti complessivi pari a 266 milioni di euro e l'attivazione di oltre 1.700 posti di lavoro⁹. Tali interventi hanno generato – considerando l'indotto – un volume di risorse complessivo stimato in poco più di 452 milioni di euro. In pratica 1,7 volte gli investimenti nella sola produzione.

Sono dati che, peraltro, ci offrono solo una misura parziale di quanto gli investimenti nella produzione audiovisiva possano incidere positivamente sullo sviluppo del territorio, come dimostrano le esperienze consolidate di Paesi come Usa, Gran Bretagna, Francia o Nuova Zelanda. E che dimostrano anche quanto sia importante che la Pubblica Amministrazione regionale e locale sia consapevole delle potenzialità determinate dal binomio cineTV-territorio, dotandosi di strutture con adeguate professionalità e strategie in grado di generare ed attrarre al tempo stesso investimenti capaci di favorire il processo di osmosi tra produzione cine-televisiva e territorio.

Un primo confronto con la dimensione europea¹⁰

Il confronto con quanto avviene in Europa è di grande interesse e propedeutico al prosieguo del discorso.

Se si colloca l'attuale sistema nazionale in ambiente europeo emergono indicazioni molto chiare sul differente modello di intervento adottato all'estero.

In base ad una ricerca dell'Osservatorio Culturale della Regione Lombardia¹¹ che ha effettuato di recente un interessante confronto tra la politica cinematografica della



⁸ Il progetto di ricerca denominato “Le produzioni cinematografiche, il turismo e i territori”, è stato realizzato da Risposte Turismo s.r.l. promosso dal Settore Cinema della Biennale di Venezia con il supporto di Banca Italease, Centro Studi Nuct Mediterraneo, Film Commission Torino Piemonte, Film Commission Regione Campania e Veneto Film Commission. Dal punto di vista metodologico, il lavoro è stato impostato utilizzando un'ampia varietà di fonti bibliografiche internazionali, ricorrendo ad una serie di incontri e interviste con operatori di primo piano del mondo delle produzioni, così come di rappresentanti di Film Commission e di enti ad esse collegati; eseguendo sopralluoghi, acquisendo informazioni sui piani di produzione e somministrando dei questionari, su base nazionale e locale, ad un campione di turisti e/o di fruitori di cinema.

⁹ La mappa della produzione delinea uno scenario sbilanciato sul Lazio che risulta leader in Italia con 270 produzioni (su un totale di 611 nel 2005) a fronte delle 80 del Veneto e delle 34 dell'Emilia Romagna. Anche la fiction è appannaggio del Lazio con 33 lavorazioni su 66 nazionali. Di rilievo anche la Campania con 22 realizzazioni di cui 5 fiction e 11 lungometraggi. Cfr. “Il set, magica attrazione”, Il Sole 24 Ore, 31 agosto 2006.

¹⁰ Il presente paragrafo riprende in parte e rielabora, approfondendo alcuni aspetti, il contributo di A. Signetto “Il Cinema e l'Audiovisivo nell'Europa allargata. Sostegno comunitario, politiche nazionali e fondi regionali” in “Cultura e Spettacolo: Innovazione Formazione”, Progetto InFo-CS, 2006.

¹¹ *Politiche cinematografiche: un confronto “I quattro motori per l'Europa”*. Contributo per un ripensamento delle politiche cinematografiche in Lombardia, Osservatorio Culturale Regione Lombardia, marzo-aprile 2005.



Regione Lombardia e quella di altre tre Regioni europee (Baden Württemberg, Rhône Alpes, Catalunya), emerge, ad esempio, un divario netto in termini di:

- numero di azioni (bandi, programmi, progetti specifici);
- integrazione tra diverse politiche e coerenza con le politiche attuate dalla Regione nel passato;
- vincoli ed opportunità del contesto normativo e di riferimento;
- consistenza dei soggetti coinvolti nelle politiche;
- risorse finanziarie dedicate.

La differenza maggiore è riscontrabile nella scelta degli ambiti di intervento pubblico e nella rilevanza assegnata ai vari segmenti della filiera cinematografica nella definizione delle politiche regionali per il cinema.

Se aree tradizionali come l'educazione ai media, la conservazione del patrimonio e la circuitazione delle opere di qualità sono al centro dell'intervento della Lombardia (ma è possibile estendere il discorso anche alle altre Regioni italiane), altri sono gli ambiti prioritari riscontrati nelle realtà regionali europee analizzate, dove sono il sostegno alla produzione e la promozione territoriale a rappresentare i fattori innovativi al centro delle politiche di sviluppo del territorio.

Altro elemento distintivo, rilevato nella ricerca sopra richiamata, riguarda gli strumenti: la presenza di enti autonomi di gestione in grado di gestire i programmi regionali e i bandi di finanziamento in Francia, Spagna e Germania, consentono una reale integrazione tra le politiche, siano esse economiche e/o socio-educative, rendendo efficace il coordinamento e l'ottimizzazione delle risorse e generando ricadute positive sull'intero sistema economico regionale e nazionale.

Se all'estero l'attenzione maggiore è rivolta a fornire un supporto finanziario diretto alle imprese e in alcuni casi a sostenere le delicate fasi di sviluppo creativo dei progetti, in Italia riscontriamo invece una quasi totale assenza di fondi regionali per il cinema e l'audiovisivo.

Il nostro Paese insieme a Grecia, Portogallo ed Irlanda non possiede un radicato sistema d'intervento regionale nel cinema e fra i grandi Paesi europei è l'unico dove le Regioni non intervengono – se non in misura molto marginale – nel finanziamento dei film.

Si tratta di una carenza grave se si considera che circa la metà dei fondi pubblici di sostegno censiti in Europa dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo di Strasburgo¹², sono finanziamenti d'iniziativa regionale o locale (con una forte preponderanza del livello regionale come livello privilegiato d'azione, rispetto a quello – pure esistente – provinciale o comunale).

Per fissare una dimensione, si stima che su un investimento complessivo in Europa di circa 500 milioni di euro di sostegno al cinema, circa la metà proviene da istitu-

¹² L'Osservatorio è stato incaricato nel 1992 di garantire una maggiore trasparenza in una filiera che riunisce cinema, televisioni, video e nuovi media in 36 Paesi europei. Compito della struttura è il monitoraggio di 500 testi legislativi e altrettanti programmi di sostegno alle industrie nazionali ed europee, 4700 reti televisive, nonché le organizzazioni pubbliche e private del settore. L'obiettivo è permettere una visione più chiara del mercato e agevolare la diffusione delle informazioni in seno a questa industria. Per approfondimenti: www.obs.coe.int/index.html en

zioni locali. Secondo dati forniti da Antenna Media Torino¹³ gli investimenti dei fondi regionali in Europa ammontano a circa 280 milioni di euro alla metà del 2006.

Per fare un confronto, nel 2005 sono stati erogati dalle Regioni in Italia, a sostegno dell'audiovisivo, 2,5 milioni di euro. Nello stesso periodo, in Francia, le Regioni ne hanno erogati 44.

Alla fine del 2005, in base alle statistiche del database europeo Korda¹⁴ sono operativi ben 130 fondi regionali o locali situati nei 36 Stati che partecipano alle attività dell'Osservatorio accanto ad altri 70 di carattere nazionale o comunitario.

A parte alcune eccezioni, tali fondi risalgono ai primi anni '90, in coincidenza con l'avvio di una più attenta politica europea a sostegno del comparto audiovisivo¹⁵.

Caratteristica di questa nuova generazione di fondi è il maggior orientamento all'aspetto economico e commerciale della produzione (in precedenza il focus era esclusivamente sugli aspetti di tipo culturale) e la connessione tra produzione cinematografica ed audiovisiva (interna ed esterna al territorio) ed attività finanziarie e commerciali ad essa connesse, in rapporto al tessuto economico e produttivo locale in termini di investimenti, di occupazione qualificata, di marketing territoriale, di turismo e di cultura.

L'obiettivo, in definitiva, è favorire lo sviluppo economico locale mediante meccanismi che fungono da veri e propri "acceleratori della spesa". Lo strumento più utilizzato per la valutazione dell'impatto delle misure di investimento è infatti la cosiddetta regola delle "conseguenze regionali": in pratica per ogni euro ricevuto si deve spendere in Regione il 100% del finanziamento ricevuto, ma più frequentemente il 120% o anche il 150%¹⁶.

Le modalità di intervento riguardano i settori della filiera cinematografica ed audiovisiva. Possiamo distinguere vari ambiti di azione: dal sostegno alla scrittura e allo sviluppo dei progetti a quello della produzione e post-produzione sino al supporto alla commercializzazione e diffusione delle opere.

Il sostegno alla produzione, in particolare, può tradursi in differenti forme:

- investimento finanziario sotto forma di co-produzione praticato solo in pochi Paesi¹⁷;
- sovvenzione sotto forma di contributo: si basa in genere su un criterio di attribuzione culturale e si eroga soprattutto a favore di cortometraggi e prodotti destinati alla televisione, per importi di dimensioni modeste;
- incentivi fiscali applicati a livello territoriale principalmente nei Paesi anglosassoni e del Nord Europa.

¹³ www.antennamedia.to.it

¹⁴ Data base sul finanziamento pubblico al settore cinematografico e audiovisivo europeo. <http://korda.obs.coe.int>

¹⁵ Ricordiamo che nel 1989 viene emanata la Direttiva Tv Senza Frontiere alla base del quadro regolamentare europeo a sostegno dell'audiovisivo e nel 1990-1991 entra in vigore il primo Programma MEDIA a supporto dello sviluppo e della distribuzione transnazionale delle opere europee.

¹⁶ Il tasso più alto è raggiunto dal *Rotterdam Film Fund*, che obbliga i produttori locali ad un investimento del 200%.

¹⁷ L'esempio più significativo proviene da *Rhône-Alpes Cinéma* società privata di produzione attiva dal 1993, partecipata dalla Regione (quota del 15%) che versa una somma di 3 milioni di euro all'anno. Tali risorse sono investite dalla società in film in produzione (con una media di 10-12 all'anno) svolgendo funzioni di vero e proprio co-produttore acquisendo quote dei diritti e partecipando agli eventuali utili.





Analizziamo sinteticamente alcuni “casi di eccellenza”. In Germania dal '91 opera il *Filmstiftung Nordrhein-Westfalen*, istituito dalla Regione NRW e dalla rete televisiva WDR nella Regione siderurgica e mineraria della Ruhr, toccata dalla crisi industriale degli anni '70. Il processo di riconversione economica ha puntato al rafforzamento del settore terziario avanzato effettuando grandi investimenti nel comparto audiovisivo. Nel 2005 il Fondo aveva un valore pari a 36 milioni di euro. Oggi in Nord Renania Westfalia 360.000 persone lavorano nell'industria allargata dei media (dal cinema e Tv all'editoria e pubblicità fino alle tecnologie per la società dell'informazione). Alla fine del 2005 erano stati finanziati complessivamente 917 film e progetti di film con un investimento di 342 milioni di euro, che hanno generato una ricaduta economica nella Regione per oltre 610 milioni di euro.

Nel Regno Unito, come è noto, il sostegno all'audiovisivo presenta caratteristiche particolari legate alla scarsa presenza di intervento pubblico e al ricorso massiccio ad investimenti privati grazie alle efficaci politiche di defiscalizzazione in vigore. Tra i diversi fondi attivi sul mercato britannico degno di nota è il *Media Development Fund* dell'Isola di Man che nel 2005 ha investito 33 milioni di euro sui 10 film girati nell'isola. Il meccanismo che regola il sostegno finanziario è molto semplice: il contributo (che non ha limiti di budget) è vincolato al requisito di girare interamente o almeno il 50% delle riprese del film sull'isola.

Altro caso significativo (ma se ne potrebbero citare altri) è quello francese della Regione Île-de-France, dove nel 2001 è sorto un nuovo fondo destinato alla produzione cinematografica (100 film sostenuti in quattro anni di attività, con un investimento complessivo di 25 milioni di euro). Nel 2005, anno in cui la dotazione complessiva ha raggiunto 14 milioni di euro, la Regione è stata scelta per effettuare riprese da due super-produzioni americane, *Il Codice Da Vinci* e *Maria Antonietta* (presenti a Cannes 2006) con evidenti benefici in termini di indotto e di crescita delle industrie tecniche locali. Non è un caso che il fondo nel 2006 sarà aumentato del 40%¹⁸.

Oltralpe vige peraltro un dispositivo finanziario tanto semplice quanto efficace che rende ancora più sostanzioso il sistema di aiuti regionali in Francia. Accanto ai contributi finanziari diretti a favore del cinema, il *Centre National de la Cinématographie* – struttura nazionale di supporto al cinema francese – operando in stretta collaborazione con le Regioni, ha adottato una formula che prevede l'apporto di un euro ogni due messi a disposizione dalle Regioni¹⁹, con un forte effetto moltiplicatore sul volume complessivo di risorse generate che nel 2006 ha liberato ulteriori 13 milioni di euro.

Una politica di partenariato tra organi centrali e strutture periferiche fondata su “meccanismi incentivanti”, che al di là della differente organizzazione amministrativa ed istituzionale dei diversi Paesi membri, si può certamente prendere a modello per eventuali sperimentazioni nel nostro Paese: il nuovo peso strategico assunto dalle Regioni con la riscrittura del Titolo V della parte seconda della Costituzione riconosce loro un ruolo sinergico ed operativo a fianco dello Stato nel dare al cinema e all'audiovisivo italiani una nuova competitività fondata su meccanismi meno assistenziali rispetto al passato.

¹⁸ Complessivamente i fondi regionali francesi hanno investito nel 2005 più di 44 milioni di euro, registrando un incremento pari al 32% rispetto all'anno precedente. In totale sono state concesse 1.335 forme varie di sostegno (195 film, 262 cortometraggi, 617 documentari, 84 fiction per la Tv, 119 animazioni e 58 progetti multimediali).

¹⁹ Il tetto di intervento è pari a 1 milione di euro con un massimale di intervento complessivo di 10 milioni di euro.

La dimensione italiana

A fronte di questa situazione europea così dinamica, la realtà italiana, come anticipato, si distingue per una dimensione negativa, in termini di valori finanziari e numerici, sebbene proprio nell'ultimo anno si registrino nuove interessanti iniziative, in alcuni casi ancora di tipo sperimentale.

Fino al 2005 risultano operanti regolarmente in Italia solo due fondi costituiti con una dimensione che presenta caratteristiche "europee" sotto il profilo del regolamento, della certezza del budget a disposizione, dei criteri di eleggibilità dei proponenti, dei criteri per l'erogazione: il fondo istituito grazie ad una legge regionale del 2003 dalla Friuli Venezia Giulia Film Commission²⁰, denominato *Friuli Venezia Giulia Film Fund*, e il *Salento Film Fund*²¹, creato dalla Provincia di Lecce nel 2004, realmente operativo dal 2005.

Il primo ha una dotazione nel 2005 di 350.000 euro ed ha erogato in tre anni contributi di 120.000 euro²² per produzioni con permanenza sul territorio di almeno sette settimane di riprese, e di 5.000 euro per produzioni con permanenza di una settimana di riprese.



Scheda tecnica *Friuli Venezia Giulia Film Fund*

Budget	350.000 euro (2005)
Beneficiari	Tutte le società di produzione audiovisiva che realizzano i loro prodotti nella Regione Friuli Venezia Giulia
Condizioni per l'assegnazione del Fondo	<ul style="list-style-type: none">• Spesa sul territorio regionale pari al 150 % del contributo regionale• Riprese sul territorio pari ad almeno il 70 % delle riprese• Inizio delle riprese sul territorio regionale entro il termine del 31 dicembre dell'anno in cui viene richiesto il contributo• Dicitura nei titoli di testa delle produzioni: "In collaborazione con l'Associazione Friuli Venezia Giulia Film Commission"• Ringraziamenti alla Regione e all'Associazione• Organizzazione di una conferenza stampa sul territorio• Concessione a titolo gratuito dei diritti di almeno 5 foto di scena e di una copia Vhs ad alta definizione• Uscita in sala o messa in onda del film entro il termine perentorio di 36 mesi dall'ultimo giorno di riprese nel territorio regionale.
Modalità di presentazione della domanda	La domanda va presentata almeno dieci giorni prima della data prevista per l'inizio delle riprese sul territorio regionale, compilando appositi moduli forniti dall'associazione. Deve essere allegata la seguente documentazione: <ul style="list-style-type: none">• Visura camerale della società di produzione• Relazione illustrativa delle produzioni già realizzate• Soggetto e sceneggiatura del film• Curriculum professionale del regista e degli interpreti principali.
Modalità di rendicontazione	<ul style="list-style-type: none">• Le società di produzione devono presentare entro 60 giorni dall'ultimo giorno di riprese sul territorio regionale, il rendiconto delle spese sostenute sul territorio della Regione che devono ammontare al 150% del contributo stesso.• L'Associazione, entro 60 giorni dal ricevimento della documentazione, deve presentare alla Direzione centrale delle attività produttive, la documentazione della spesa correlata dalla dichiarazione di un suo rappresentante circa il rispetto delle disposizioni di legge regolanti la materia del presente regolamento.

²⁰ Friuli Venezia Giulia Film Commission/Regione autonoma Friuli Venezia Giulia: Film fund – Fondo regionale per l'audiovisivo. Regolamento e application form <http://www.fvgfilmcommission.com/fund/filmfund.htm>

²¹ Provincia di Lecce/Assessorato alla Cultura – Fondo per lo sviluppo delle attività di produzione cinematografica e audiovisiva bando e modulo di istanza <http://www.provincia.le.it/fondi/filmfund.htm>

²² Dal 2006 il contributo massimo è ridotto a 100.000 euro.



Il secondo Fondo, istituito nel 2004 con una dotazione di 650.000 euro, beneficia di una sponsorizzazione da parte di Unicredit.

Il regolamento stabilisce tre modalità di sostegno secondo la tipologia di prodotto (vedi scheda seguente).

Accanto al finanziamento diretto, il Fondo interviene anche favorendo coproduzioni con imprese di altre realtà regionali ed inserimento di professionalità locali in produzioni che scelgono il Salento per le riprese.

Scheda tecnica *Salento Film Fund*

Budget	650.000 euro (2004)
Beneficiari	<p>a) Società di Produzione che hanno sede legale e unità operativa nella Provincia di Lecce;</p> <p>b) Società di Produzione che presentano progetti che prevedono significativi periodi di riprese sul territorio della Provincia di Lecce e l'utilizzo di professionalità locali (figuranti e comparse esclusi);</p> <p>c) Società di Produzione che presentano progetti di coproduzione che prevedono la partecipazione di almeno una Società di Produzione con sede legale e unità operativa nella Provincia di Lecce.</p>
Tipologia di opere finanziabili	<ul style="list-style-type: none">• Lungometraggio – film di almeno 90 minuti realizzato su qualsiasi supporto, anche digitale. Contenuto narrativo. Prioritaria destinazione: sala cinematografica.• Cortometraggio – film inferiore a 75 minuti che non abbia natura di spot pubblicitario, realizzato su qualsiasi supporto, anche digitale. Contenuto narrativo.• Documentario – film inferiore a 75 minuti che non abbia natura di spot pubblicitario, realizzato su qualsiasi supporto, anche digitale. Contenuto documentaristico. Prioritaria destinazione: rete televisiva.
Tipologia di contributi (finanziamento massimo ammissibile)	<ul style="list-style-type: none">• 100.000 euro destinati ai film lungometraggi,• 30.000 euro ai documentari,• 20.000 euro ai cortometraggi.
Caratteristiche del finanziamento	<p>Le agevolazioni vengono riconosciute per il 55% con contributo a fondo perduto e per il 45% con contributo in conto interessi. Il contributo concesso non potrà in ogni caso essere superiore al 30% del budget complessivo della produzione nel caso dei lungometraggi e del 50% nel caso dei cortometraggi e dei documentari. In entrambi i casi beneficiarie sono le società di produzione residenti o non residenti rispettivamente nella Regione o nella provincia, e l'ottenimento è legato alla garanzia di utilizzare prestazioni professionali e servizi tecnici e logistici locali.</p>

Nel corso del 2006 sono annunciati fondi di sostegno al cinema e all'audiovisivo da parte delle Regioni Lazio, Emilia Romagna, Campania, Piemonte, Sardegna.

In particolare queste ultime due hanno già attivato forme di sostegno alla produzione, con operazioni di finanziamento, informalmente applicate a partire dalle leggi vigenti che solitamente abbracciano ambiti molto più estesi.

Se si considerano i principali distretti europei a vocazione cinematografica (Parigi/Île-de-France, Berlino o Londra) il Lazio, dove è notoriamente concentrata la maggior parte dell'attività del comparto, è l'unico a non avere ad oggi una propria autonoma politica per il cinema né un proprio fondo regionale per l'audiovisivo. E di questa carenza – in un mercato sempre più competitivo e concorrenziale – soffrono le imprese che qui hanno la loro base.

Alla fine del 2005 era stato annunciato un interessante pacchetto di misure che,

attraverso l'intervento della Filas, Istituto finanziario regionale, avrebbe raggiunto i 7,5 milioni di euro da mettere a disposizione delle piccole e medie imprese:

- la creazione di un'unica Film Commission regionale;
- una legge sulle sale cinematografiche che abbia la funzione di "piano regolatore" di promozione del cinema di qualità;
- l'organizzazione di un distretto del cinema e dell'audiovisivo (non sono chiare le forme di collaborazione con quello già operante presso la Camera di Commercio di Roma);
- un progetto sperimentale per l'adozione delle tecnologie satellitare e digitale in nuove sale cinematografiche da costruire in luoghi dove i cinema ancora non ci sono.



L'unica misura fin qui introdotta, nei primi mesi del 2006, ha riguardato le misure finanziarie che consentono di anticipare il rimborso dell'Iva alle imprese straniere che vengono a girare nel Lazio.

Il 18 ottobre 2006, nell'ambito dei lavori della prima edizione della Festa del Cinema, è stato firmato il CRC *Co-production Fund Treaty*, trattato di coproduzione della rete delle Regioni capitali (Regione Lazio – Roma, Regione Île-de-France – Parigi, Regione di Berlino Brandeburgo) che prevede un fondo di 3 milioni di euro per finanziare le coproduzioni europee realizzate in queste aree.

Da segnalare anche l'attivazione (fine 2005) di uno speciale "Fondo di rotazione per lo spettacolo" anche nella Regione Lombardia, sorto a seguito di una Convenzione sottoscritta dalla Regione stessa e da Finlombarda.

Si tratta di uno strumento che presenta caratteristiche simili ad un modello spagnolo sperimentato con successo nella Regione Catalunya e che ha come obiettivo principale quello di assicurare maggiore flessibilità nell'erogazione delle risorse per le imprese cinematografiche sul territorio regionale.

Al di là di questi recenti segnali, ancora tutti da verificare al momento di essere messi a regime, possiamo osservare una situazione di generale debolezza per la mancanza in Italia di quelle rilevanti ricadute economiche e produttive determinate da una efficace e diffusa attività dei fondi regionali soprattutto in considerazione della progressiva riduzione delle risorse del Fondo Unico dello Spettacolo²³.

Occorre inoltre sottolineare che la carenza di fondi regionali in Italia costituisce uno dei principali fattori di debolezza delle domande italiane di finanziamento ai fondi comunitari per lo sviluppo di progetti di produzione, e segnatamente al Programma MEDIA²⁴, su cui convergono le domande delle società di produzione indipendente dei singoli Stati membri, generalmente supportate proprio dai fondi regionali dei singoli Paesi.

Gli effetti benefici derivanti dalla presenza di forme di sostegno finanziario alla

²³ Per fronteggiare la grave crisi del settore, il Ministro dei Beni e Attività Culturali ha recentemente annunciato, con soddisfazione dell'Agis e degli addetti ai lavori, che nel prossimo triennio le risorse FUS avranno una dotazione di 600 milioni euro. In particolare per il 2006 accanto ai circa 300 milioni inizialmente stanziati, sono stati reperiti altri 50 milioni di euro. La Finanziaria 2007 prevede 444 milioni che per il 2008 saliranno a 494 e per il 2009 a 554. Cfr. "Agis, fiducia a Rutelli sui Fondi", Italia Oggi, 4 ottobre 2006.

²⁴ Per un approfondimento sul Programma MEDIA si rimanda al contributo di Giuseppe Massaro.



produzione cinematografica ed audiovisiva sono numerosi e collegati fra loro in una sorta di circolo virtuoso:

- localizzazione di terziario avanzato: sia in riferimento alle competenze tecniche per i servizi alla produzione ed alla post-produzione, sia per le attività nel campo dei nuovi media.
- rafforzamento e consolidamento delle società di produzione locali grazie ai maggiori vantaggi previsti in favore di queste ultime nella concessione dei contributi e la conseguente funzione di stimolo nell'avviare coproduzioni tra soggetti esterni ed operatori domestici;
- maggiore professionalizzazione dei produttori locali per giungere ad un numero più cospicuo di progetti di coproduzioni e ad una crescita delle proprie competenze e relazioni professionali;
- esigenza di formazione professionale.

Sono effetti che comportano la necessità di investire nell'istruzione e nella formazione professionale per la crescita e la qualificazione dei ruoli tecnici, creativi, manageriali, finanziari locali.

Implicazioni normative tra esigenze unitarie e spinte federaliste

La ricognizione di carattere economico, focalizzata sull'accesso e sulla gestione delle risorse porta ad un conseguente approfondimento sul versante normativo. Le amministrazioni regionali e locali sono chiamate a superare l'anomalia descritta nelle pagine precedenti, soprattutto in considerazione del citato processo di costante diminuzione delle risorse destinate all'industria cinematografica da parte dello Stato, da un lato, e dei complessi meccanismi di attribuzione delle risorse per la produzione di opere audiovisive europee²⁵, dall'altro.

Ricordiamo inoltre che per la situazione normativa e politica vigente, come delineata dalla riforma del Titolo V della Costituzione, all'art. 117, si riconosce come materia di legislazione concorrente tra Stato e Regioni la "valorizzazione dei beni culturali e ambientali e promozione ed organizzazione di attività culturali".

Sotto il profilo legislativo, il punto di riferimento principale, che conferisce un'effettiva "capacità decisionale" alle Regioni in materia di cinema, è certamente la sentenza n. 285/2005 della Corte costituzionale che sancisce che una serie di funzioni statali concernenti le attività cinematografiche previste dal decreto legislativo n. 28/2004 ("Decreto Urbani") debbano avvenire "nel rispetto delle attribuzioni costituzionalmente spettanti alle Regioni", quindi attraverso i moduli della concertazione e della collaborazione.

Per quanto riguarda la questione della competenza legislativa statale, la Corte ha collocato le attività cinematografiche nell'ambito della materia "promozione delle atti-

²⁵ Come definite dalla legge 122/98 (che recepisce la Direttiva della Commissione europea "Tv senza frontiere") e poi ripresi all'interno della legge 112/2004 e dal successivo "Testo unico della radiotelevisione" (DL 31 luglio 2005, n. 177).

vità culturali” e, come tali, oggetto di intervento pubblico finanziario a loro sostegno, respingendo il tentativo delle Regioni di collocare la cinematografia nell’ambito delle proprie competenze esclusivo/residuali, ai sensi dell’art. 117, comma 4, Cost.

Nello stesso tempo, però, la Corte ha osservato che l’intero impianto del sistema di sostegno pubblico denota, sul piano legislativo, “un modello di gestione accentuatamente statalistico ed essenzialmente fondato sui poteri ministeriali, con una presenza del tutto marginale di rappresentanti delle autonomie territoriali”.

La Corte ha, ancora, reputato il livello di governo regionale “strutturalmente inadeguato” a soddisfare lo svolgimento di tutte le complesse attività di regolazione e sostegno del settore cinematografico, tanto che proprio questa “inadeguatezza del governo regionale” è tale da legittimare un intervento statale.

Ciò che è necessario, dunque, per il settore cinematografico è una disciplina unitaria centrale che consenta, nello stesso tempo, la possibilità reale di decentrare a livello regionale non solo l’individuazione dei criteri o la selezione dei beneficiari, ma anche le procedure amministrative di erogazione dei finanziamenti.

Mantenendo intatto il sistema di finanziamento unitario statale e la gestione accentrata del Fondo per il cinema, tuttavia, secondo gli esperti non è possibile far intervenire efficacemente le Regioni precludendo di fatto un effettivo “spazio di intervento regionale”.

Il quadro che emerge appare complesso e, a tratti, frammentato, probabilmente anche perché, nonostante la riconosciuta potestà legislativa concorrente delle Regioni in materia, non tutte si sono preoccupate di emanare una disciplina organica in ordine all’attività cinematografica. Infatti, sono ancora poche le Regioni che hanno un’effettiva legge che sintetizzi tutti i cambiamenti normativi avvenuti negli ultimi anni e che si occupi esclusivamente di cinema.

Oltre a quest’aspetto, è evidente che l’intervento delle Regioni nel settore cinematografico si presenta piuttosto diverso e strettamente connesso alla realtà territoriale, sia dal punto di vista economico che da quello politico. Da questa situazione, che poi non fa altro che attestare la realtà dei fatti, emerge sì il ruolo strategico che le Regioni vengono ad assumere per il cinema, ma emerge anche la differenza (in alcuni casi notevole) di finanziamenti da Regione a Regione.

Si parla, ormai, di “Politica federale del cinema italiano”, ma è chiaro anche che essa potrebbe pregiudicare le Regioni finanziariamente più deboli, se queste ultime non provvederanno ad adeguarsi ai cambiamenti; questo sembra stia avvenendo, anche grazie allo sviluppo delle Film Commission che forse rappresentano la risposta più avanzata alla necessità di fronteggiare le trasformazioni intervenute nel settore cinematografico italiano. Numerose leggi regionali ne hanno previsto l’istituzione e il sostegno allo scopo di vedere il cinema come un possibile strumento di sviluppo economico di una Regione e, nello stesso tempo, di rispondere alla necessità di sostenere l’attività cinematografica regionale attraverso l’erogazione di servizi e il reperimento di fondi.

Ma accanto all’aspetto legislativo ed amministrativo legato all’attribuzione delle competenze, il problema principale sul quale si gioca “il passaggio di responsabilità” risiede nelle risorse finanziarie a disposizione e nella reale autonomia (il cosiddetto federalismo fiscale) da parte delle Regioni di gestire risorse a sostegno del cinema attraverso una sorta di Fondo Unico dello Spettacolo Regionale (FUSR).





Vi è pertanto l'urgenza – almeno per alcuni settori come la promozione e l'esercizio – di un concreto “spostamento delle competenze” in capo alle Regioni, in grado di condurre ad un nuovo modo di gestire il comparto.

Le misure di sostegno alla produzione audiovisiva (fiction, documentari, animazione, nuovi contenuti per la rete) potrebbero ad esempio costituire il volano per un'effettiva messa in funzione nelle Regioni italiane di nuovi fondi regionali dedicati.

Il ruolo delle Film Commission

La Film Commission è una struttura che sostiene le produzioni e, attraverso esse, imprime l'acceleratore alla conoscenza del territorio, stimolando quindi l'interesse sul piano turistico.

Tale soggetto, come espressione della amministrazione territoriale, non va considerato solo come una agenzia di servizi per la promozione delle risorse per la produzione cine-televisiva sul territorio, ma come interlocutore attivo del mondo della produzione in grado di ottimizzare gli investimenti e agevolare l'adempimento delle procedure normative e regolamentari previste sul territorio.

Questa visione “europea” della Film Commission (più estesa rispetto al modello originario statunitense), diventa, però, un altro fattore critico del rapporto tra cinema e territorio in cui il nostro Paese mostra i suoi limiti in termini di operatività e diffusione di questa tipologia di struttura.

Il concetto di Film Commission, come strumento di sostegno delle collettività locali alle industrie cinematografiche, nasce più di 50 anni fa negli Stati Uniti dove ci si rese conto che la funzione di sostegno alle produzioni oltre ad agevolare il committente, mostrava una serie di ricadute positive sul territorio in termini di maggiori investimenti, incremento occupazionale, contribuendo positivamente in campi diversi allo sviluppo di una serie di settori economici turistici locali.

Nasceva così una nuova figura professionale che operava nel reperimento di informazioni da mettere a disposizione delle produzioni audiovisive prendendo il nome di “Film Commissioner” a capo di una organizzazione denominata “Film Commission”. Oggi negli Usa hanno raggiunto il numero di circa 180, più di tre per ogni Stato federale.

La maggior parte degli Stati e delle grandi città sono infatti in costante competizione fra loro per attirare le produzioni, con un servizio efficiente ed una risposta rapida e chiara ad ogni tipo di domanda proveniente dall'industria.

Negli Usa le Film Commission sono strutture che danno lavoro a migliaia di persone, con staff di dimensioni diverse, proporzionali al numero di produzioni che operano sul territorio, dalle piccole strutture di cinque persone alle venti di città come New York e Los Angeles o di Stati come la California.

Il modello si è poi diffuso negli anni '80 anche in Europa e, finalmente, dal 2000 in poi, anche in Italia. Ogni Film Commission fornisce alle produzioni servizi di assistenza per l'individuazione delle location, per i contatti con l'industria audiovisiva e cinematografica locale e per il rapporto con le autorità pubbliche, le forze di polizia e la comunità locale.

Le Film Commission: caratteristiche principali

Punti di forza	Ricadute	Compiti	Tipologie di strutture
<ul style="list-style-type: none">- siti (location) della sua zona;- parco di professionalità locali esistenti;- servizi;- risultati precedenti.	<ul style="list-style-type: none">- mediatiche;- economiche;- professionali;	<ul style="list-style-type: none">- incentivare la produzione multimediale;- supportare i Comuni nella concessione di licenze per le riprese;- promuovere il territorio come set;- partecipare attivamente ed eventualmente coordinare le attività cinematografiche.	<ul style="list-style-type: none">- semplici servizi amministrativi, dipendenti dai servizi della cultura, del turismo, degli affari economici o della comunicazione;- organismi indipendenti (Fondazioni o altro), finanziati da Regioni ed enti locali.

Fonte: Progetto Info-CS

I modelli di maggior successo prevedono un elevato grado di accentramento delle competenze ed una massa critica sufficiente (livello regionale, più che cittadino o locale), accanto a quelli dotati di strutture giuridiche agili e flessibili (Fondazioni o agenzie più che uffici amministrativi interni). Tali strutture, infatti, presentano il vantaggio di unificare tutte le competenze sul territorio, centralizzando procedure e informazioni, fornendo al mondo dell'industria cinematografica un interlocutore unico ed efficace in grado di rispondere a tutte le esigenze e di svolgere un'effettiva funzione di marketing territoriale.

Alcune strutture svolgono un mero compito di supporto per facilitare le riprese sul territorio, altre più evolute e strutturate puntano invece ad attrarre produzioni che, di per sé, non sarebbero venute a girare in quel determinato contesto. In questo caso occorre "convincere" il proprio cliente offrendo un sistema integrato di supporto all'industria audiovisiva con le migliori condizioni di operatività e di capacità di adattamento e flessibilità legate alle specifiche esigenze della produzione.

Ciò richiede ancora una volta risorse professionali ed economiche adeguate al fine di disporre di efficaci strumenti di marketing (Production Guide, comunicazione, web) e di garantire una presenza organizzata presso le principali manifestazioni specializzate del settore presenti in tutto il mondo svolgendo un ruolo rilevante per il rilancio dell'immagine del territorio in cui operano.

Nel nostro Paese la prima Film Commission nasce in Emilia Romagna nel 1997 con compiti a metà tra il marketing e la fornitura di servizi a produttori in trasferta.

Un tappa importante risale al 1999 quando l'agenzia per la promozione del Cinema Italiano (ex Italia Cinema), il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, il Ministero degli Affari Esteri e l'Istituto per il Commercio Estero a seguito di un incontro con le neonate Film Commission e con quelle in fase di studio, avviarono un sistema di coordinamento di azioni comuni volte alla promozione del cinema e del territorio italiano all'estero. Nasceva così, con la sottoscrizione di un protocollo d'intesa tra le Film Commission esistenti, il Coordinamento Nazionale delle Film Commission. Oggi si contano circa 30 strutture²⁶ (tra esse solo 13 possono contare sull'appoggio diretto delle amministrazioni regionali e de-



²⁶ L'ultima nata è stata istituita in Calabria.



gli enti locali) diffuse su buona parte del territorio nazionale, con caratteristiche e funzioni molto eterogenee in funzione della dotazione finanziaria, del collegamento ad altre strutture di promozione sul territorio, delle reali competenze professionali di chi si trova ad operare sia all'interno che all'esterno della struttura.

Questo è un aspetto molto rilevante per le finalità del progetto InFo-CS dal momento che le Film Commission hanno nella loro mission anche il compito di valorizzare le risorse umane della propria area, con l'ambizione di creare un'infrastruttura tecnica e professionale in grado di attrarre investimenti sul territorio, anche cercando di vincolare l'erogazione dei sostegni produttivi alla produzione all'impiego di professionisti locali. Va rilevato che solo eccezionalmente nel passato tali strutture hanno promosso direttamente iniziative formative (come in Emilia Romagna)²⁷.

Lo strumento tipicamente utilizzato per promuovere le risorse umane è la Production Guide: un database che dovrebbe contenere curricula di varie professionalità. In realtà le Film Commission finiscono spesso per impiegare prevalentemente location manager e singole figure tecniche, mentre le Production Guide non sono ancora disponibili in tutte le Regioni in forma ufficiale, completa, aperta, pubblicata on-line. Resta inoltre problematica la certificazione delle reali competenze dei professionisti iscritti, al di là dell'autocertificazione: mancano standard nella definizione dei profili e del portfolio di competenze; non c'è un'uniformità delle Production Guide da Regione a Regione (necessaria una standardizzazione da parte del coordinamento nazionale, a partire da realtà di benchmark come Piemonte, Friuli Venezia Giulia e Emilia Romagna)²⁸.

Purtroppo, nonostante il delicato compito che sono chiamate ad assolvere e la sentita opportunità di far dipendere direttamente la Film Commission dalle amministrazioni pubbliche territoriali di competenza, non esiste ad oggi una normativa a livello nazionale che regoli l'esistenza o l'operatività di tali soggetti. La loro natura giuridica varia dall'ufficio comunale, regionale distaccato alla costituzione in Fondazione operante in partenariato con organizzazioni private no-profit, com'è quella della Regione Piemonte e del Comune di Torino, con budget assegnato e autonomia gestionale.

Possiamo distinguere tre tipologie²⁹:

- Soggetti privati *tout court*: rappresentano la minoranza e sono diffuse soprattutto a livello comunale. Non disponendo, però, del supporto pubblico, soprattutto di tipo economico, attualmente tendono ad essere assorbite dalle Film Commission istituite dalle Regioni.
- Veri e propri soggetti pubblici, istituiti con legge regionale: costituiscono il modello più diffuso a livello regionale. "In molte leggi istitutive di Film Commission evidenziano la scelta degli enti territoriali di voler incardinare queste 'agenzie organizzative' nella loro stessa struttura, rendendole così dei veri e propri uffici pubblici" (come

²⁷ La Film Commission del Friuli, dal 2007, avrà una delega specifica per la formazione professionale.

²⁸ Per un approfondimento si veda il rapporto sulla formazione presentato in occasione della seconda edizione degli Stati generali del Documentario di Bologna (ottobre 2006). Cfr. il sito dell'Associazione Doc.it www.documentaristi.it

²⁹ Cfr. Antonella Iunti, *L'intervento delle Regioni nel settore cinematografico*, in "Aedon" n. 1/2006.

in Emilia Romagna dove opera in un ufficio della Regione stessa o nelle Marche, in Calabria, Sardegna, Toscana, Veneto e Campania³⁰.

- Soggetti privati a capitale pubblico: è la più problematica non essendo semplice individuare la natura e il conseguente regime giuridico. Si tratta di Film Commission che possono assumere “la forma di associazioni, fondazioni, società volute e sostenute finanziariamente da istituzioni pubbliche, quali la Regione, il Comune, la Provincia”.

La soluzione di tali problemi di inquadramento giuridico può avvenire ricorrendo ad “indici di riconoscimento”³¹ che consentono di individuare la natura pubblica di un determinato soggetto verificando la sussistenza di uno dei seguenti indicatori:

- il finanziamento pubblico, che, generalmente, caratterizza quelle istituite a livello regionale;
- la costituzione, che avviene nella quasi totalità delle ipotesi su iniziativa pubblica;
- la nomina dei membri degli eventuali consigli di amministrazione da parte delle istituzioni pubbliche;
- il fine pubblico perseguito, ovvero la promozione di un’attività culturale come il cinema.

Riguardo al tipo di intervento realizzato dalle Regioni mediante le Film Commission possiamo riscontrare sia forme di intervento diretto in cui “uffici dello stesso apparato amministrativo regionale erogano direttamente determinati servizi a vantaggio dell’attività cinematografica (individuano location, agevolano le procedure burocratiche, forniscono consulenze tecnico-amministrative, ecc.)” sia ipotesi di intervento indiretto quando tali agenzie si avvalgono di fondi regionali per la produzione, erogando contributi a sostegno del settore cinematografico.

Le ricadute sul territorio e le politiche di sostegno locale

La necessità di ampliare il numero e l’operatività delle Film Commission è motivata, su un piano tecnicamente più elevato, insieme ad ogni altra iniziativa volta nella medesima direzione, dalla ormai condivisa presa di coscienza che ospitare una produzione cinematografica significa per il territorio acquisire una serie di benefici in termini di ricadute dirette o indirette derivanti dall’attività stessa di produzione e dalla presenza di intere troupe che richiedono determinate e svariate prestazioni di vari servizi.

Il binomio cinema-territorio può, inoltre, creare o rafforzare il posizionamento della location, la sua notorietà, influenzando così positivamente la percezione da parte di potenziali turisti.

Le ambientazioni, e dunque gli operatori pubblici e privati in esse attivi, possono trarre un vantaggio materiale diretto nell’attrarre flussi turistici direttamente collegati alla visione di quanto è stato girato in quel determinato territorio.

³⁰ In questa Regione, la Film Commission, interamente partecipata dalla Regione Campania, gestisce dal 2006 anche un fondo per la partecipazione a coproduzioni cinematografiche e televisive, con una dotazione di 1.200.000 euro per l’esercizio finanziario corrente.

³¹ Sistema dei controlli pubblici, ingerenza pubblica nella nomina o nella revoca dei dirigenti, nonché nell’amministrazione dell’ente, potere pubblico di direttiva, finanziamento pubblico istituzionale, costituzione ad iniziativa pubblica.





In base ai dati di una ricerca promossa dalla Biennale di Venezia³², che ha indagato il legame cinema-turismo-territorio, e in particolare i nessi causali tra la visione di prodotti dell'audiovisivo, in particolare lungometraggi, e le scelte d'acquisto dei prodotti turistici (le mete di vacanza) è emerso che una buona metà delle decisioni sulla destinazione delle vacanze può essere influenzata dalla visione di un film oppure di una fiction.

Esistono numerosi esempi sia in Italia³³ che all'estero che avvalorano questa correlazione. Per il 47% degli intervistati l'impatto della visione di un prodotto cinematografico sulla scelta della destinazione turistica è stata decisamente significativa.

Nel nostro Paese, tuttavia, nonostante la ricchezza di soggetti e produzioni, il binomio cinema-territorio e turismo presenta ancora un forte divario con altri Paesi. Gli esempi vincenti di grandi film collegati a campagne di promozione turistica provengono tutti dall'estero (fa scuola, ad esempio, il caso della Nuova Zelanda che ha costruito la sua fortuna turistica sulla serie "Il Signore degli Anelli").

Le attività di marketing turistico non ricadono in genere nelle prerogative delle Film Commission italiane. Questo è un altro tema rilevante sul quale lavorare per potenziare ed estendere le competenze professionali di coloro che operano all'interno di tali strutture.

Accanto al tema della promozione per attrarre investimenti sul proprio territorio attraverso strumenti e politiche adeguate, occorre richiamare anche quello altrettanto delicato delle sale cinematografiche in particolare quelle d'essai. Si tratta di un esempio concreto di spostamento dell'asse decisionale dal centro verso il territorio.

Secondo la Fice – Federazione Italiana Cinema D'Essai, su 806 schermi a livello nazionale, 451 sono ubicati nei centri urbani con più di 40mila abitanti e ben 355 nelle località più piccole. Di questi 181 sale sono della comunità ecclesiale e 31 sono arene³⁴.

Gli operatori del settore e i rappresentanti degli enti locali mostrano preoccupazione per l'evoluzione del settore cinematografico a livello nazionale sottolineando l'importanza di promuovere le sale dei centri storici sottoposte negli ultimi anni ad un processo "di desertificazione" a vantaggio dell'apertura dei grandi complessi multiplex nelle periferie dei principali centri urbani.

Anche in questo campo le Regioni e gli enti locali sono chiamati ad attivarsi per governare tali problematiche che investono direttamente il territorio e venire incontro alle esigenze di coloro che difendono la centralità della sala come elemento principale per la diffusione della cultura cinematografica.

L'esercizio dovrebbe essere inoltre una delle parti della filiera, insieme alla produzione e alla distribuzione, chiamata dalle istituzioni a confrontarsi sulla futura legge

³² Progetto di ricerca "Le produzioni cinematografiche, il turismo e i territori" (vedi nota 8).

³³ "Don Matteo" e "Carabinieri" hanno rilanciato la popolarità dell'Umbria. Il successo legato a "Elisa di Rivombrosa" ha generato un aumento del volume turistico presso le residenze nobiliari del Piemonte. "The Passion" ha reso celebre nel mondo Matera. L'interesse per Caserta è aumentato per alcune riprese di "Guerre Stellari" effettuate nella Reggia.

³⁴ Sono i dati 2005 emersi dal convegno "Cinema d'essai e politiche territoriali – Quale sostegno alla cultura cinematografica dalle Regioni e dagli enti locali" organizzato il 27 settembre 2006 alla Casa del Cinema di Roma dalla Fice con il sostegno della Direzione Generale Cinema del Ministero per le Attività Culturali.

di sistema per il cinema, richiedendo uno sforzo congiunto degli imprenditori, dello Stato e degli enti locali³⁵.

Interessanti, seppure ancora molto limitate rispetto al contesto nazionale, le iniziative messe in campo da alcune Regioni a sostegno dell'esercizio di qualità.

Nel Lazio è previsto un contributo per la realizzazione delle copie dei film e per le campagne promozionali, un sostegno che – nelle intenzioni dell'Assessorato competente – va a quelle sale d'essai che pur volendo proiettare cinema di qualità, spesso non riescono ad ottenere i film³⁶.

In Veneto è stata approntata una mediateca e un progetto per la proiezione, nelle 60 sale Fice sul territorio, dei filmati che arrivano dai video festival regionali. Con un milione di euro annui la Regione Toscana sostiene la Mediateca regionale completamente digitalizzata, la promozione della cultura cinematografica e la Toscana Film Commission. In particolare sulla promozione hanno avuto successo le due iniziative "Andiamo al cinema" (diffusione del cinema presso le scuole) e "Conosciamo il cinema" (strumenti didattici sul linguaggio cinematografico sempre per le scuole). In cantiere ci sono nuovi progetti in rete con altre Regioni.

L'Emilia Romagna si avvale di due leggi che sostengono il cinema: una per lo spettacolo che supporta la Cineteca di Bologna e una per la promozione culturale che, tra le varie attività, sostiene il premio Solinas e le Giornate Fice di Ravenna.

Ultima in ordine temporale è la legge approvata nel mese di ottobre 2006 dal Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia. Il provvedimento, che affronta in modo sistematico tutti gli aspetti dell'intera filiera cinematografica e audiovisiva (quindi non solo l'esercizio), fissa schematicamente cinque linee di intervento principali:

- la valorizzazione e promozione del cinema di qualità con l'attivazione di un circuito di sale del "buon cinema" ed il riconoscimento dei maggiori festival e delle manifestazioni più significative;
- l'individuazione della Cineteca del Friuli quale polo cinetecario regionale per la conservazione e tutela del patrimonio filmico e la realizzazione di una rete di mediateche "pubbliche";
- lo stimolo alla didattica del cinema nel mondo della scuola con un programma di alfabetizzazione del linguaggio delle immagini;
- il riconoscimento della FVG Film Commission quale strumento idoneo per sostenere, tramite il Fondo per l'audiovisivo (analizzato in precedenza), gli autori e le imprese impegnate nella produzione cinematografica;
- l'individuazione dei criteri per l'apertura delle nuove sale cinematografiche.

³⁵ Alla luce di quanto stabilito dalla sentenza della Corte costituzionale 285/2005 le Regioni hanno iniziato a legiferare in tema di apertura sale.

³⁶ Nel Lazio si sta attualmente lavorando ad un regolamento sull'apertura delle sale che tenga conto sia della preservazione di quelle esistenti sia delle esigenze di mercato, che richiedono una crescita. Di recente Toscana, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna e Sardegna hanno legiferato in materia di apertura sale.



Verso una politica federale delle attività cinematografiche



48

Il cammino per rendere coerente ed integrato un sistema locale di sostegno al cinema attraverso fondi regionali per l'audiovisivo, Film Commission e normative a tutela delle sale cinematografiche è nel nostro Paese ancora lungo alla luce di quanto analizzato. Alcune Regioni più dinamiche mostrano maggiore consapevolezza sull'importanza di dotarsi di strumenti tecnico-finanziari in grado di generare e attrarre investimenti produttivi sul proprio territorio. Altre denunciano gravi ritardi. Una attenta attività di coordinamento ed armonizzazione (pur nelle evidenti specificità territoriali) dei vari sistemi di supporto locale è stata avviata di recente e, in alcuni casi, – come quello della costruzione di Osservatori regionali con caratteristiche omogenee – si registrano significativi passi in avanti.

È stata più volte sottolineata l'opportunità che le Regioni, nell'ambito della funzione di programmazione sui rispettivi territori degli interventi in materia di spettacolo che la norma affida loro, operino attraverso lo strumento di un Fondo Unico Regionale dello Spettacolo. Nell'eventualità che questo Fondo Regionale venga, realmente, realizzato, è evidente che il ruolo delle Regioni dovrebbe concentrarsi nella gestione ed erogazione dei finanziamenti, realizzando, così, nel vero senso della parola, l'idea di un "federalismo fiscale".

Ciò che con sicurezza si può dire è che il cinema sta attraversando un momento di "tregua istituzionale", e ciò è ancora più evidente se si confronta il settore cinematografico con le difficili istanze che, ancora, condizionano l'assetto di altri settori, soprattutto quello dello spettacolo dal vivo, da sempre in attesa di una normativa unitaria.

Nonostante questa "tregua istituzionale", restano aperti problemi che investono, prima ancora del "chi", il "come" dell'attività di promozione pubblica che, se pensata in termini di mero ausilio finanziario, lascerà irrisolto il caso, stante l'insufficienza delle risorse disponibili.

La tanto idealizzata "politica federale" nei riguardi del cinema è, dunque, soltanto un'idea alla base di una auspicata trasformazione nei rapporti che legano i vari livelli amministrativi al settore cinematografico.

D'altra parte una politica che renda direttamente accessibili alle Regioni le possibilità di investire in produzione cine-televisiva sul loro territorio lascia aperte alcune considerazioni: se la politica audiovisiva europea è tesa a sostenere il prodotto culturale audiovisivo come un *unicum* da promuovere, sia in termini culturali che industriali, le politiche di sostegno nazionali – non solo in Italia, ma nella maggior parte dei Paesi europei – distinguono ancora nettamente il prodotto cinematografico da quello televisivo. Allo stesso tempo le maggiori ricadute economiche indirette sul territorio non dipendono tanto dagli investimenti fatti in produzione, ma dalla visibilità mediatica degli asset paesaggistici, urbani, architettonici delle location utilizzate, nonché dalla centralità del territorio stesso all'interno della storia filmata. Di conseguenza la produzione televisiva diventa centrale, per i vantaggi che reca al territorio, rispetto a quella cinematografica, oramai pressoché ininfluenza sia per la scarsa qualità ed esportabilità del cinema italiano, sia per la conseguente disaffezione allo stesso da parte del pubblico di massa che disattende la sala (in termini assoluti) a favore dello schermo televisivo. Contestualmente,

però, il sostegno per la produzione è esclusivamente focalizzato sulla produzione cinematografica, in quanto inteso innanzitutto come sostegno al patrimonio ed all'industria cinematografica (dove la dimensione industriale è ormai scarsamente riconoscibile) e non all'industria audiovisiva in genere (di ben più ampia portata).

Ne discende, seguendo questa logica, che in ambito regionale – cosa non facile, né immediata – occorrerebbe per poter raggiungere risultati validi e consistenti nel tempo, riconoscere la necessità di una strategia di sostegno e d'investimento forte, su un piano nazionale, a favore della crescita e del consolidamento dell'industria cinematografica in tutti i comparti della filiera. Una strategia da dirigere prioritariamente alla ricostruzione di un cinema di qualità riconosciuto e condiviso dal pubblico (e quindi contrario alla mitologia solipsistica dell'autore che oggi inquina il cinema italiano). Parallelamente occorre dare una forte spinta locale alla formazione di autori di cinema e televisione (iniziative che richiedono risorse ridotte, ma che inevitabilmente generano sceneggiatori e registi che sono favorevoli a raccontare in modo centrale il loro territorio d'origine) ed un coraggioso impianto compensativo di sostegno alla produzione televisiva, capace di attirare risorse in modo continuativo (una produzione cinematografica dura settimane, una produzione televisiva può utilizzare un territorio per mesi, se non per anni), in grado di diffondere immagine e valori ad un pubblico ampio, quindi, di creare migliori attese di ricadute economicamente positive e qualitativamente valide.

Si tratta, a nostro avviso, di una occasione importante, dunque, per consentire alle Regioni e ai territori del nostro Paese di entrare a pieno titolo nell'Europa della cultura.



SCENARIO COMUNITARIO E NAZIONALE



L'Unione europea e la cultura

di Luigi Marchegiani*



53

Il trattato di Roma, di cui si celebra nel 2007 il cinquantenario, non conteneva inizialmente alcun riferimento esplicito o specifico a una politica per la cultura. Solo il preambolo citava la cultura come elemento d'unione tra i popoli europei e di promozione del progresso economico e sociale. A Maastricht, nel 1992, i firmatari del trattato sull'Unione europea esprimono la volontà di un'Europa dei popoli, in cui la cultura assume un ruolo maggiore. Per la prima volta, infatti, si attribuisce alla Comunità europea una competenza specifica in questo settore.

Il trattato sull'Unione europea marca una nuova fase nel processo di integrazione europea: esso istituisce una cittadinanza europea che completa quella nazionale, senza sostituirla, e si fonda sui valori fondamentali condivisi e sulla comune eredità culturale.

Negli anni precedenti ci si era limitati a mettere in evidenza i problemi della libera circolazione di alcune professioni relative ad attività culturali, nonché a mettere a disposizione ridotte risorse finanziarie al fine di contribuire alla conservazione e valorizzazione del patrimonio archeologico e architettonico dei Paesi membri.

La svolta di Maastricht fu preparata dalla Commissione europea presieduta da Jacques Delors (1985), con Carlo Ripa di Meana responsabile dell'informazione e della cultura. L'Esecutivo di Bruxelles affrontò allora in maniera esplicita la dimensione "culturale" dell'integrazione europea facendosi promotore di una serie di azioni concrete. L'iniziativa comunitaria, in assenza di competenze definite, si espresse principalmente in tre direzioni. Innanzitutto un'attività legislativa rivolta a regolamentare la diffusione di programmi televisivi (la direttiva "Televisione senza frontiere" è del 1989) e la salvaguardia dei patrimoni artistici nazionali. In secondo luogo la promozione dell'industria audiovisiva comunitaria, che con l'adozione del Programma MEDIA (1990) trovò, appunto, una sua prima forma di intervento comunitario diretto. Infine, con il lancio di una serie di competizioni e premi europei, destinati a mettere in evidenza e a stimolare la creatività artistica e il confronto di esperienze, si avviò un'attività di valore simbolico e promozionale che è venuta acquisendo notorietà e prestigio. Ci riferiamo qui al Premio europeo per il teatro; agli OSCAR europei del cinema; al premio per l'architettura; alle annuali "capitali europee della cultura", che hanno suscitato una eco e un interesse crescente. Infine, occorre menzionare "l'orchestra dei giovani della Comunità europea".

Ma, come abbiamo visto, è con il trattato di Maastricht che la cultura, pur non diventando una vera e propria "politica comune", guadagna un riconoscimento formale

* Centro nazionale di informazione e documentazione europea (Cide).



e una visibilità maggiore. Il trattato dell'Unione europea, infatti, inserisce per la prima volta la cultura fra gli obiettivi della Comunità europea (articolo 3 lett. q del trattato istitutivo della Comunità europea). Inoltre, prevede una specifica base giuridica in materia di cultura, l'articolo 128 del trattato CE (attuale articolo 151 CE) che attribuisce alla Comunità il compito di contribuire al pieno sviluppo delle culture degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, evidenziando nel contempo il loro retaggio culturale comune.

L'azione della Comunità è intesa a incoraggiare la cooperazione tra gli Stati membri e, se necessario, ad appoggiare e ad integrare l'azione di questi ultimi in quattro settori: il miglioramento della conoscenza e della diffusione della cultura e della storia dei popoli europei, la conservazione e la salvaguardia del patrimonio culturale di importanza europea, gli scambi culturali non commerciali e, infine, la creazione artistica e letteraria, compreso il settore televisivo. L'azione della Comunità nel settore culturale è anche proiettata verso la dimensione esterna. La Comunità e gli Stati membri devono, infatti, favorire la cooperazione con i Paesi terzi e le organizzazioni internazionali competenti in materia di cultura. Inoltre, l'Unione europea deve tener conto degli aspetti culturali nell'elaborazione delle sue politiche. In questo contesto, gli aiuti forniti nell'ambito delle politiche regionali o sociali fanno della Comunità un considerevole fattore di sviluppo della cultura in Europa.

A partire dal 2000, sulla base di programmi pilota in materia di patrimonio, di traduzione e di cooperazione artistica, l'Unione ha ideato un primo programma quadro di carattere strettamente culturale, Cultura 2000. Per il periodo dal 2007 al 2013 è stato previsto un nuovo programma, Cultura 2007 che tiene conto della straordinaria diversità della cooperazione culturale in Europa, vista l'estesa geografia dell'Unione a 27. Al di là dell'impegno finanziario, l'Unione si occupa di cultura in maniera orizzontale. L'idea di un'Europa delle molteplicità, che parla a nome di un'eredità comune, è infatti sostenuta oltre che dalle politiche regionali e sociali, anche dalle politiche a favore dell'istruzione e della formazione, dai programmi di ricerca scientifica e dalle iniziative a favore delle lingue.

Negli ultimi anni, inoltre, l'Europa ha registrato importanti cambiamenti dovuti agli effetti combinati dei successivi allargamenti dell'Unione, di una maggiore mobilità determinata dal mercato unico e dell'intensificarsi degli scambi umani e commerciali con il resto del mondo. Ciò ha determinato interazioni tra gli europei e le diverse culture, lingue, etnie e religioni sul continente e altrove. Nella prospettiva di un ravvicinamento dei popoli europei la Commissione ha adottato nell'ottobre del 2005 una proposta di decisione del Parlamento e del Consiglio volta a dichiarare il 2008 "Anno europeo del dialogo tra le culture". Il dialogo tra le culture è infatti uno strumento unico di sensibilizzazione dei cittadini e, in particolare dei giovani, indispensabile, sia per il ravvicinamento dei popoli tra loro, sia tra le culture in cui questi si riconoscono. In particolare, l'Anno del dialogo tra le culture intende sensibilizzare i cittadini europei e tutti coloro che vivono nell'Unione europea sull'importanza di sviluppare una cittadinanza europea attiva e aperta sul resto del mondo, rispettosa della diversità culturale e basata su valori comuni.

Infine, oltre a voler costruire un'Europa della molteplicità, l'Unione europea vuo-

le diffondere i valori della diversità e del dialogo culturale oltre i suoi confini. Questa preoccupazione è il punto fondamentale degli accordi che l'Unione ha concluso con i Paesi terzi: la conservazione del patrimonio mondiale, la reciproca conoscenza delle opere, il sostegno alle attività culturali locali, gli scambi tra le Regioni e i Paesi, modi diversi per contribuire allo sviluppo sociale e alla coesione tra i popoli. In questo contesto occorre menzionare che la Comunità europea ha approvato la Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, negoziata in sede di Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura (UNESCO) che contribuisce al rispetto reciproco e alla comprensione tra le culture a livello mondiale.

Come si può vedere dal breve panorama che abbiamo tracciato, l'impegno dell'Unione sul terreno della promozione e dello scambio culturale è ormai assai articolato ed esteso. Siamo comunque lontani da interventi che, per organicità e dimensione, siano all'altezza delle sfide da affrontare. Condizionano negativamente un auspicabile sviluppo del settore sia le risorse finanziarie disponibili sia la riluttanza dei governi a condividere le competenze in materia culturale, che del resto alcune costituzioni riservano esclusivamente all'ambito regionale.

Per certo un grande programma di scambio tra i Paesi dell'Unione servirebbe a dare vigore e risalto alla creatività e insieme a consolidare quel senso di appartenenza all'Europa che è un fattore essenziale del progresso dell'integrazione comunitaria.



L'internazionalizzazione della cultura: verso un nuovo paradigma di sviluppo locale e competitività internazionale

di Pierluigi Montalbano*
e Umberto Triulzi**



57

Globalizzazione, internazionalizzazione e sviluppo locale

Uno dei fenomeni più rilevanti dell'attuale fase di globalizzazione dell'economia mondiale e dell'intensificarsi dei processi d'integrazione e d'interconnessione tra i sistemi Paese, unitamente ad un radicale cambiamento dei modelli di sviluppo economico e produttivo a livello internazionale, è l'affermarsi di un nuovo e diverso approccio al "territorio", inteso quale elemento chiave per l'avvio di percorsi endogeni e sostenibili di competitività internazionale.

L'integrazione spaziale dell'economia e la mondializzazione degli scambi sembrano dunque garantire una nuova centralità al "territorio", quale elemento distintivo di vantaggio comparato, non altrove riproducibile. Il riconoscimento del ruolo determinante dell'interdipendenza esistente fra le imprese ed il contesto territoriale in cui operano ha fatto della "dimensione locale" del tessuto economico-produttivo il contesto di riferimento principale per le politiche nazionali ed internazionali, sia in campo scientifico-tecnologico, sia in campo economico-produttivo, sia, infine, nell'ambito della cooperazione internazionale, oramai avviata ad un progressivo processo di decentramento a livello europeo. Si tratta, in particolare, del passaggio dall'internazionalizzazione delle imprese all'internazionalizzazione dei territori, in cui le prime sono parte integrante dei secondi, ed in cui l'apertura economico-produttiva del territorio verso l'esterno è sempre più legata alla valorizzazione delle peculiarità culturali, sociali ed istituzionali di natura locale (Montalbano e Triulzi, 2006).

Per comprendere appieno tale aspetto fondamentale, e le importanti conseguenze ad esso legate in termini di dinamiche di sviluppo endogeno e di politica economica, è bene considerare che il processo di internazionalizzazione non concerne esclusivamente l'instaurazione di rapporti commerciali e di interscambio con l'estero di specifici soggetti e settori, presi singolarmente o a *cluster*, nell'ambito di contesti spaziali indefiniti, quanto piuttosto la capacità di realizzare una consapevole e completa partecipazione del "territorio" nel suo complesso, inteso come "sistema reticolare", spazialmente delimitato, in cui nascono modelli cognitivi ed organizzativi comuni, nell'ambito delle

* Docente di Economia Internazionale presso l'Università "La Sapienza" di Roma.

** Docente di Politica Economica presso l'Università "La Sapienza" di Roma e Direttore Scientifico dell'IPALMO.



dinamiche politiche, economiche, tecnologiche, finanziarie ed informative che si instaurano a livello globale (Montalbano e Palumbo, 2006).

Sebbene ogni sistema economico sia parte integrante del processo di globalizzazione, seppure con risultati ed effetti d'impatto che possono essere assai diversi da Paese a Paese, la difficoltà principale per tutti rimane quella di affrontare la complessità delle trasformazioni economico-sociali legate a tale processo con interventi, sulla propria rete di relazioni territoriali, adeguati dal punto di vista istituzionale, organizzativo e culturale (Triulzi, 1997).

All'interno del quadro programmatorio comunitario e nazionale l'esigenza di costruire una politica d'internazionalizzazione, quale componente di natura trasversale dello sviluppo territoriale in tutte le sue forme, è ormai un fatto acquisito. Basti pensare che una delle priorità tematiche contenute nel "Quadro Strategico Nazionale", il documento elaborato dalle amministrazioni centrali, dalle Regioni e Province Autonome con il contributo del partenariato economico e sociale riguardante gli indirizzi strategici della politica regionale di sviluppo nell'ambito della nuova fase di programmazione dei fondi strutturali per il periodo 2007-2013, concerne specificamente l'"apertura internazionale e l'attrazione di investimenti, consumi e risorse" e che l'interrelazione fra politica di sviluppo locale e politica di cooperazione internazionale viene individuata come uno degli elementi portanti della nuova politica europea di "prossimità" lanciata dalla Commissione nel marzo 2003¹.

A ciò non corrisponde, tuttavia, un'adeguata consapevolezza circa il fatto che il recupero e la valorizzazione della conoscenza acquisita dal territorio possono rappresentare, di fronte alle nuove sfide lanciate dagli attuali processi politici ed economici internazionali, la chiave di volta per l'avvio di percorsi endogeni e sostenibili di competitività internazionale.

Oltre l'internazionalizzazione commerciale e produttiva: un nuovo rapporto tra territorio e imprese

Per molto tempo, il concetto di internazionalizzazione è rimasto legato ai soli aspetti commerciali e produttivi. Il posizionamento internazionale di un Paese veniva ad essere sostanzialmente determinato in chiave di interscambio di beni e servizi, quando non addirittura in termini neo-mercantilistici di maggiore capacità di collocamento all'estero dei beni e servizi nazionali rispetto alla concorrenza. Con l'apertura di nuovi mercati, l'affermarsi di nuovi concorrenti, la liberalizzazione dei flussi finanziari e lo sviluppo di nuove tecnologie, il concetto stesso di competitività si è arricchito di nuovi elementi identificando nel territorio, nelle sue risorse endogene così come nella sua capacità di attrarre risorse fisiche e finanziarie dall'estero, la forza propulsiva necessaria a

¹ Si veda la Comunicazione della Commissione Europea al Parlamento ed al Consiglio dal titolo *Wider Europe - Neighbourhood: A New Framework for Relations with our Eastern and Southern Neighbours* COM (2003) 104, a cui ha fatto seguito nel 2004 lo Strategy Paper sulla *European Neighbourhood Policy*, COM (2004) 373.

garantire la crescita economica di lungo termine e lo sviluppo sostenibile (Palumbo, Saliola e Triulzi, 2006).

Il territorio, in quanto tessuto ricco di elementi materiali ed immateriali, garantisce infatti un valore aggiunto alla localizzazione delle attività produttive; contribuisce alla selezione delle attività imprenditoriali; all'attrazione degli investimenti diretti esteri e dei flussi finanziari internazionali. Il territorio assume, in sostanza, il ruolo di entità centrale, compresa fra l'impresa e il sistema complessivo delle interrelazioni economiche internazionali, in grado di esprimere uno spazio misto di competizione e cooperazione fondato sulla contiguità territoriale ed in un contesto nell'ambito del quale i singoli attori economici traggono risorse e condizioni di competitività specifiche (Conti, 2003).

Elemento centrale di tale ripensamento è che nell'attuale contesto politico-economico internazionale, in cui la globalizzazione rende facile l'appropriazione di "conoscenza codificata", la conoscenza tacita e le specificità culturali assumono un ruolo cruciale per sostenere la competitività dei sistemi economici (Rullani, 1994 e 2004). Se in pratica la globalizzazione ha eroso una serie di capacità precedentemente localizzate e fattori di produzione caratterizzati dall'ubiquità, l'unico elemento di ubiquità rimane la creazione di conoscenza non codificabile e non commercializzabile (*knowledge tacito*), che non è più funzione della disponibilità di risorse tangibili, ma dell'esistenza di risorse intangibili in termini di relazioni e di processi di accumulazione di conoscenza tacita le quali, per loro natura, sono legate a dinamiche micro di natura territoriale (Palumbo, Saliola e Triulzi, 2006).

La "cultura" del territorio, intesa nel senso più ampio del termine², si va così affermando come *asset* per lo sviluppo socio-economico e fattore di competitività internazionale (Sacco, 2002; Sacco e Pedrini 2003; Santagata, 2003). Sebbene, infatti, l'influenza della cultura e del relativo "capitale culturale" sul progresso umano, in generale, e sugli aspetti più strettamente economici, in particolare, non sia ancora sufficientemente valorizzata, è in atto un profondo ripensamento, tanto a livello teorico che di *policy* (Montalbano e Palumbo, 2006), circa il ruolo che le "risorse culturali" possono giocare nell'ambito della competitività internazionale, con effetti ed impatti significativi diretti ed indiretti sulla produttività e competitività dei beni e servizi, non ricollegabili esclusivamente ai tradizionali riferimenti all'ambiente ed al turismo (Valentino, 2001).

In questo contesto, è indubbio che il nostro Paese presenti, dal punto di vista della dotazione relativa di risorse naturali e culturali, un chiaro vantaggio comparato a livello internazionale. A livello locale, inoltre, tale vantaggio comparato si manifesta come vero e proprio "patrimonio diffuso" di risorse culturali di rilevanza internazionale. Un'opportuna valorizzazione di tale risorsa, unita ad una specifica programmazione strategica, garantirebbe al sistema effettivamente quella competitività internazionale che allo



² Il termine cultura, o patrimonio culturale, è qui inteso nella sua accezione più ampia, quale insieme eterogeneo di risorse, tangibili ed intangibili, che vanno dal c.d. *heritage*, cioè il patrimonio monumentale, museale, archeologico e storico, ai beni culturali "prodotti" quali le arti viventi e tutte le manifestazioni culturali basate sulla *performance*, a tutte le attività ricreative in generale, alle risorse naturali e paesaggistiche, che hanno come caratteristica comune quella di identificare in modo peculiare un dato territorio e/o comunità (Scandizzo P.L., *Capitale Sociale, Istituzioni e sviluppo*, Denaro Libri, 2003).



stato attuale il sistema Paese non possiede. Allo stesso tempo, tale valorizzazione permetterebbe di attivare una rete “diffusa” di relazioni e collegamenti, materiali ed immateriali, con l'estero: dai più semplici collegamenti turistici a quelli economico-produttivi fino allo sviluppo e al consolidamento di solidi legami di natura sociale ed istituzionale.

A tal fine, occorre tuttavia superare la visione stereotipata della questione che vede il sistema Paese ostaggio delle “tradizioni locali” e del turismo di massa. Il tema richiede ben altro approfondimento analitico. Solo attraverso un percorso strategico integrato ed avanzato di internazionalizzazione sarà possibile trasformare tali potenzialità in concreti vantaggi competitivi sul mercato internazionale. Per fare ciò è, in primo luogo, necessario che la promozione dello sviluppo locale ponga al centro dell'analisi non più esclusivamente le “catene del valore” economico-produttive, ma l'insieme delle relazioni economiche e sociali che caratterizzano un determinato territorio/comunità, a loro volta funzione diretta del proprio patrimonio culturale. Inoltre, è necessario promuovere in chiave internazionale la valorizzazione delle specificità culturali del territorio locale, attraverso sia l'attivazione di processi innovativi miranti alla riqualificazione e gestione delle risorse esistenti, sia alla riscoperta e valorizzazione dei legami immateriali e delle relazioni che il territorio è in grado di sviluppare attorno alla valorizzazione del proprio patrimonio culturale.

Ciò significa definire strategie innovative capaci di favorire la contaminazione del territorio con l'esterno, una più equilibrata collocazione del territorio locale, nel suo complesso, all'interno dell'economia internazionale, nonché una maggiore competitività dell'economia locale fondata su vantaggi comparati specifici e non riproducibili. L'obiettivo ultimo è quello di allontanarsi da una visione eccessivamente tradizionale del patrimonio culturale, incentivando sia i soggetti pubblici che quelli privati ad una visione innovativa ed evolutiva delle risorse e dei processi culturali tradizionali. In particolare, all'interno dei processi d'internazionalizzazione, la cultura può svolgere almeno quattro funzioni principali (Montalbano e Palumbo, 2006):

- favorire il processo di accumulazione di “conoscenza tacita”;
- potenziare i legami e le relazioni naturali e storico culturali esistenti sul territorio;
- rafforzare gli aspetti identitari ed i legami locali di natura fiduciaria, favorendo inoltre la contaminazione con l'esterno e una visione prospettica delle diversità e del futuro;
- rappresentare il sistema territoriale locale nel contesto internazionale.

La governance del processo di internazionalizzazione della cultura

Una questione centrale, in quest'ambito, è l'esistenza di un efficace sistema di *governance* del processo. Nell'ambito del complesso processo di riforma avviato dal nostro Paese per la promozione dell'internazionalizzazione dei sistemi territoriali, le Regioni, in particolare, sono state chiamate a svolgere un ruolo chiave, agendo da promotori e diffusori di tale processo. Le amministrazioni locali, oltre a sviluppare una diversa e più articolata capacità di “lettura” dei fabbisogni e delle potenzialità esistenti nel territorio, devono anche assumere ruoli e competenze specifiche per poter realizzare

iniziative significative per la riqualificazione del sistema territoriale nel suo insieme e per la crescita della competitività delle imprese nella nuova dimensione del mercato globale. Esse rappresentano, infatti, l'elemento cardine del nuovo quadro normativo ed istituzionale, nonché il centro propulsore della politica di internazionalizzazione del territorio nazionale, e del Mezzogiorno in particolare (Triulzi, 2001).

Realizzare modelli di *governance* del processo di internazionalizzazione della cultura adeguati alle esigenze del territorio, in un contesto sociale, economico e produttivo come quello delle Regioni italiane, appare tuttavia un obiettivo complesso. Il processo di sviluppo delle economie regionali è oggi fortemente condizionato da fattori di natura sia endogena, sia esogena. Vale la pena ricordare che la perdita di competitività delle nostre imprese sui principali mercati di sbocco, sia europei che extra europei, unitamente all'accresciuta presenza delle imprese estere sul mercato domestico (in particolare quelle provenienti da alcuni Paesi asiatici), sono la conseguenza più evidente ma non certamente la causa della progressiva vulnerabilità del nostro sistema Paese rispetto alla concorrenza internazionale (Triulzi 1997, 1999). Basti pensare alle numerose strozzature esistenti a livello locale; ai divari territoriali di sviluppo tra il Nord ed il Sud; al "nanismo" delle imprese locali; all'esiguità delle risorse complessivamente destinate alla R&S; alla cronica incapacità di attrarre investimenti dall'estero, all'impoverimento tecnologico, al "deficit infrastrutturale". Ciò ci dà una visione efficace, ancorché incompleta, della dimensione dei problemi da affrontare e quindi del cambiamento profondo che si richiede alle Regioni e agli enti locali nel promuovere e nel dare continuità ad azioni di *policy* in grado di valorizzare le peculiarità culturali del territorio e di realizzare una coerente e coordinata "strategia di sistema" (Beccattini et al., 2001).

Certamente molto è stato fatto. La programmazione strategica nazionale ha negli ultimi anni posto l'accento sui collegamenti, materiali ed immateriali, con l'esterno, garantendo il sostegno a progetti di internazionalizzazione non solo a carattere imprenditoriale, ma anche nell'ambito della cultura, della ricerca e del sociale. Parallelamente la gran parte delle Regioni Obiettivo 1 si è dotata di un documento unico di programmazione per l'internazionalizzazione³, e si sta lavorando all'implementazione di azioni concrete di intervento di natura multi-settoriale concentrate in specifiche aree geografiche (progetti Paese). Molto tuttavia è ancora da fare. La capacità di realizzare azioni di sistema in grado di determinare un'effettiva "rottura" rispetto alle dinamiche di sviluppo passate richiede, infatti, per le amministrazioni locali, la creazione e lo sviluppo di capacità e competenze professionali capaci di gestire, dal punto di vista organizzativo e culturale, la complessità e la rapidità delle trasformazioni tecnologiche e socio-economiche in atto; la valorizzazione delle "reti culturali" e di cooperazione internazionale; un'adeguata e piena partecipazione delle imprese locali nell'ambito delle "catene globali del valore".

³ L'obiettivo di ricorrere ad uno strumento di programmazione come il Programma Regionale per l'Internazionalizzazione (PRINT) è quello nel quale riversare le risorse dei Programmi operativi regionali e le altre risorse regionali e nazionali, permettendo alla Regione di meglio individuare e selezionare le iniziative di promozione dell'internazionalizzazione e di monitorare in modo più coordinato ed efficiente i risultati delle iniziative intraprese a livello territoriale dai diversi operatori e soggetti istituzionali.





La presenza di un vantaggio comparato nella dotazione di risorse naturali, paesaggistiche e culturali nel nostro Paese rispetto ai nostri principali *competitor*, non è di per sé sufficiente a garantire l'internazionalizzazione del nostro sistema Paese e la competitività della nostra economia. La capacità di realizzare effettivamente una strategia di sistema nel settore della cultura; di integrare le politiche culturali con le politiche di sviluppo territoriali; di aprire la dimensione culturale locale ai centri di competenza esterni, richiede per le Amministrazioni locali e per gli operatori del settore la promozione e lo sviluppo di capacità e competenze *ad hoc*. Senza quest'ingente investimento nella valorizzazione delle professionalità, nella formazione di nuove competenze, nella diffusione delle conoscenze e nel coinvolgimento degli attori locali nelle iniziative di crescita della qualità dell'offerta di servizi culturali, non sarà possibile trasformare le enormi potenzialità oggi presenti nelle nostre Regioni in concreti vantaggi competitivi sul mercato internazionale.

Conclusioni

L'internazionalizzazione della cultura offre grandi opportunità per la crescita della competitività dei territori. Perché questo obiettivo sia raggiunto occorre un forte investimento in capitale umano a partire dalla diffusione di una maggiore e più estesa cultura dell'internazionalizzazione, un processo di acquisizione di conoscenze sulle modalità di interfaccia e di elaborazione delle informazioni sui mercati esteri che deve diventare patrimonio conoscitivo per tutti i livelli dell'amministrazione, tanto nel settore pubblico quanto nel settore privato, e per tutti gli operatori dei settori esposti alla concorrenza internazionale. Senza questo patrimonio di conoscenze, competenze e capacità relazionali con l'estero è difficile pensare che sia possibile promuovere l'internazionalizzazione delle "reti culturali", che rappresenta la forma più avanzata del percorso di partecipazione ed interrelazione con le dinamiche di sviluppo internazionali.

L'attuale "contesto" italiano, caratterizzato da una pericolosa tendenza all'arrocamento sull'esistente; da un'errata concentrazione sulle conseguenze più che sulle cause della mancata competitività (vedi il caso Cina); dal diffondersi di un generale senso di sfiducia sul futuro; da difficoltà nella finanza pubblica; dall'assenza di una chiara *governance* del processo a tutti i livelli, rappresenta certamente un forte limite alla realizzazione di questo percorso. La nuova fase di programmazione nazionale e comunitaria della politica regionale per il periodo 2007-2013, con l'estensione parziale dei Fondi strutturali alla politica di cooperazione con i Paesi geograficamente "prossimi" della sponda sud del Mediterraneo, oltre che con la Federazione russa ed i Nuovi Stati Indipendenti occidentali (Ucraina, Moldavia e Bielorussia), può rappresentare per tutte le amministrazioni centrali e locali coinvolte, l'occasione favorevole per acquisire una nuova consapevolezza delle potenzialità legate alle risorse culturali e per impostare politiche di internazionalizzazione in grado di accrescere la competitività dei territori. Le scelte che faremo in tale occasione condizioneranno più di quanto siamo portati a pensare il nostro livello di benessere socio-economico nel prossimo futuro.

Bibliografia

- BECATTINI G., BELLANDI M., DEI OTTATI G. E SFORZI F. (2001) (a cura di), *Il caleidoscopio dello sviluppo locale*, Rosenberg & Seller, Torino.
- CONTI S. (2003), *Globalizzazione, metropolizzazione e vantaggi competitivi territoriali*, Paper presentato alla Conferenza Distretti, Pilastrì, Reti Italia ed Europa, Roma 8-9 aprile.
- MONTALBANO P. E PALOMBO F. (2006) (a cura di), *Beni culturali e ambientali: un modello alternativo di sviluppo locale*, (forthcoming) FrancoAngeli, Milano.
- MONTALBANO P. E PALUMBO F. (forthcoming), *Strategie di valorizzazione e strumenti di marketing culturale – Potenzialità di applicazione a territori specifici: Il caso dell'“Osservatorio permanente sul BuonVivere – Agenda 21”*, Formez.
- MONTALBANO P., SALIOLA F. E TRIULZI U. (2004), *Le dinamiche di internazionalizzazione del sistema produttivo pugliese*, in Quaderni Formez n. 27.
- MONTALBANO P. E TRIULZI U. (2006), *La Politica Economica Internazionale*, UTET, Torino.
- PALUMBO F., SALIOLA F. E TRIULZI U. (2006), *Dal globale al locale: l'internazionalizzazione dei sistemi territoriali*, in Montalbano P. e Triulzi U., 2006, *La Politica Economica Internazionale*, UTET, Torino.
- RULLANI E. (1994), *Il valore della conoscenza*, in “Economia e Politica Industriale”, No. 82.
- RULLANI E. (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci editore, Roma.
- SACCO P.L. (2002), *La cultura come risorsa economica per lo sviluppo locale*, in “La nuova città” 8(2/3), 79-87.
- SACCO P.L. E PEDRINI S. (2003), *Il distretto culturale: mito o opportunità?*, Dipartimento di Economia “S. Cagnetti de Martiis”, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA) Working paper No. 05.
- SANTAGATA W. (2003), *Cultural district and economic development*, mimeo, EBLA Center, Università di Torino.
- SCANDIZZO P.L. (1997), *Beni relazionali e crescita endogena*, in “Economia & lavoro”, n. 1-2.
- TRIULZI U. (1997), *Informazione e formazione per l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese*, in “Per una politica economica estera dell'Italia nell'era della competizione globale”, Mediocredito Centrale.
- TRIULZI U. (1999), *Il sistema Italia si presenta*, in “Politica Internazionale” n. 1-2.
- TRIULZI U. (2001), *L'internazionalizzazione dell'economia delle Regioni Obiettivo 1: il nuovo quadro normativo e istituzionale*, in “Europa e Mezzogiorno” n. 42.
- VALENTINO P. (2001), *I distretti culturali: nuove opportunità di sviluppo del territorio*, Associazione Civita, Roma.



Cultura e identità in Europa

da un'intervista a Paolo Meucci*



65

Il riconoscimento del valore della diversità come elemento che arricchisce la cultura e i modi di vivere è un tema fondamentale dei nostri giorni. Il cinema può dare un importante contributo all'affermazione di una cultura del dialogo e della reciprocità, basata sul riconoscimento, la salvaguardia e la valorizzazione delle differenze e delle identità culturali di tutti e di ciascuno. Il tema "identità e diversità" presenta numerosi aspetti culturali e sociali che si intrecciano spesso tra di loro. Ma c'è un elemento che attraversa trasversalmente tutti questi aspetti: il rapporto con l'altro. Allargamento della cultura, cinema e cultura europea, valore dell'identità italiana sono, nel loro insieme, una chiave di analisi dell'attuale scenario comunitario, rispetto alla prospettiva italiana, ed una proposta evolutiva per ipotizzare un percorso parallelo che persegua ancora una volta la qualità attraverso l'affermazione delle diversità tra Mezzogiorno, Italia ed Europa.

L'allargamento della cultura in Europa va visto come una prospettiva positiva, in quanto inclusivo e non esclusivo, che dovrebbe alimentare la cultura stessa. È un allargamento che dobbiamo gestire e non subire, che crea le condizioni per un interscambio sempre maggiore, un'apertura e non una chiusura. Aprirsi al mondo e non averne paura: senza parlare di globalizzazione si dovrebbe parlare di valori, di cittadini – più che di burocrati – che chiedono di integrarsi. I cittadini si rapportano sempre all'altro e hanno bisogno dell'altro in ogni momento della vita quotidiana, anche all'interno del rapporto familiare ci si arricchisce con lo scambio. Esistono già ottimi esempi di interscambio e progettualità europea condivisa, basti pensare a programmi quali MEDIA, Erasmus, Interrete, utilissimi allo sviluppo del dialogo e alla creazione di una maggiore integrazione culturale nel continente. Il fattore culturale è paradossalmente più importante di quello economico e monetario proprio perché sviluppa l'integrazione.

Interagire e perseverare dunque, ma senza alcuna volontà di creare una sovracultura. Il 2008, per volontà del Parlamento europeo, sarà l'anno del dialogo interculturale ed il cinema rappresenta senza dubbio uno degli strumenti migliori per favorire la conoscenza reciproca con le culture europee. Sviluppare il potenziale politico, culturale, sociale, economico del settore audiovisivo, sarà dunque il valore aggiunto di tutta la cittadinanza europea. L'Europa celebra la cultura come fattore di cittadinanza in grado di aggiungere qualcosa a quello che ognuno di noi già possiede, senza togliere nulla. Questo qualcosa in più nasce dal dialogo/dibattito/confronto tra culture diverse, tra diverse interpretazioni del cinema, della Tv e dell'audiovisivo.

* Vicedirettore dell'Ufficio per l'Italia del Parlamento europeo.



Il cinema italiano deve cogliere l'opportunità di aprirsi pur mantenendo le proprie tradizioni culturali ben radicate in ogni singolo territorio regionale. L'Europa è pronta a venire incontro e aiutare quelle iniziative che con il solo sostegno nazionale non vedrebbero mai luce per mancanza di fondi e prospettive. Il cinema, la Tv e la stampa sono settori della cultura italiana alla stessa stregua di altri: ogni settore è in grado di creare interscambio economico con l'altro. Occorre però un "sistema Paese" sul cinema che dia maggiori prospettive in Europa, senza creare un mercato chiuso delle opere. Aprirsi all'Europa significa aprirsi ad un mercato con delle regole che, seppur modificabili, possono aiutarci a migliorare i nostri contenuti. La cultura deve essere aiutata dallo Stato e non lasciata in balia del potere economico col rischio di cadere nella competizione come accade nel modello anglosassone. Dare qualità dunque senza pensare troppo al business. Possibile che, ad esempio, si debba puntualmente ricorrere a star internazionali, soprattutto americane, durante il "Festival di Sanremo" al fine di rilanciare i picchi d'ascolto? In questo modo si finisce solo per dare potere economico e culturale a chi tra l'altro lo ha già. Basti pensare che attualmente il mercato europeo prevede al 70% film americani, al 20% film nazionali, al 10% pellicole provenienti da altri Paesi del continente.

Il deficit commerciale che l'Europa ha nei confronti degli Stati Uniti ammonta a otto miliardi di dollari l'anno. Siamo a tutti gli effetti di fronte ad una sfida: possiamo scegliere di vivere in un Paese museo, sulla base di quanto creato dalle esperienze del passato, o farci imporre dall'esterno un altro modello culturale, oppure coalizzare le forze e creare una nuova zona economica basata sulla conoscenza col valore aggiunto delle nostre capacità nel settore.

Il Parlamento dedica al settore audiovisivo italiano una Commissione parlamentare specifica "Cultura e mezzi audiovisivi". L'essere in Europa deve essere propositivo. La creazione del "sistema Paese" nel settore culturale ci permetterebbe di andare nelle sedi istituzionali europee a difendere la nostra identità culturale – come fanno i francesi o i tedeschi – frutto dell'incontro tra politiche economiche e sociali differenti che in un certo periodo della nostra storia si sono integrate. Quella siciliana, piemontese o del nord-est sono tutte anime che rappresentano il nostro patrimonio e la nostra identità culturale. L'identità culturale italiana del passato rappresenta a tutti gli effetti una "best practice" di integrazione derivata dagli ultimi sessanta anni in cui non c'è stata una cultura che ha prevalso sull'altra. A differenza di nazioni come Francia o Spagna in cui ci sono esempi di identità culturale centralistica (dal centro verso la periferia). Solo uniti e con una proposta comune potremo dimostrare di essere forti in Europa.

In questo ambito il Mezzogiorno italiano, con le sue enormi potenzialità e spinte verso una riaffermazione di un valore culturale europeo, costituisce una delle possibili chiavi di volta per consentire all'Italia di riappropriarsi in modo pieno di un ruolo non solo economico e sociale, ma anche di modello culturale per l'Europa, quando questa affronta la delicata fase della integrazione dovuta all'allargamento.

I dieci nuovi Paesi da poco entrati a far parte dell'Europa a 25 (e i due che sono ancora in attesa: Romania, Bulgaria) in diversa misura sono caratterizzati da una situazione economica e da un livello di coesione sociale inferiore rispetto all'Europa dei 15. Allo stesso tempo sono parte integrante ed inscindibile, in termini storici e culturali,

della dimensione europea e, nella maggior parte dei casi, sono possessori di valori e beni culturali di prima importanza, se non fondanti di parte della cultura europea, in senso più generale. È facile intuire come considerazioni logicamente simili, anche se di ordine di grandezza differente, possono essere applicate al rapporto tra Italia e Mezzogiorno, o tra Europa e Mezzogiorno d'Europa.

La cultura, in quest'ottica, come anche è stato riconosciuto dalla Commissione europea e dal Parlamento europeo in innumerevoli occasioni (inclusi gli specifici riferimenti nel trattato di Maastricht), è la chiave del rapporto di scambio e di integrazione attraverso la difesa delle diversità culturali e l'identificazione di queste stesse diversità come primo valore aggiunto della Unione europea all'interno del confronto globale.



Le Fondazioni in Europa e negli Stati Uniti

di Tiziana Sforza*



69

Cultura: risorsa economica? Campo di interesse per l'iniziativa privata? Per quasi tutto il Novecento, pochi in Europa ci hanno pensato in questi termini. Ma all'inizio degli anni Ottanta il liberismo e la crescente privatizzazione dei servizi hanno fatto capolino anche nei templi della cultura ed è così iniziata la *nouvelle vague* della gestione dei beni culturali: i capitali privati hanno assunto un ruolo sempre più marcato, spesso sostenuti da amministrazioni liete di affidare la gestione (intera o parziale) dei beni culturali a professionisti del settore. Sono stati così elaborati meccanismi di "compensazione" e sgravi fiscali per i novelli mecenati, le imprese o le Fondazioni che hanno deciso di investire le loro risorse nel settore culturale. I privati – sotto forma di Fondazioni, associazioni culturali, singoli benefattori – giocano spesso un ruolo fondamentale nel sostegno delle attività culturali che non riescono a beneficiare di sovvenzionamenti pubblici.

Questo è accaduto un po' in tutta l'Europa. Attualmente alcuni Paesi sono più avanti, altri scontano il ritardo di una legislazione che non riesce ad adeguarsi al nuovo panorama. E in assenza di una regolamentazione chiara e snella, spesso chi dispone di fondi è scoraggiato dalle difficoltà burocratiche o dal rischio di rimetterci denaro.

Italia: chi ha raccolto l'eredità dei Medici?

In Italia ci sono le Fondazioni bancarie, che però non possono essere considerate "privati" nel senso classico della parola: la Fondazione bancaria è una realtà semipubblica che svolge funzioni di supporto alle istituzioni culturali e agli organi elettivi presenti nel territorio. In Italia le Fondazioni sono deboli. Interessante è il rapporto esistente tra Fondazioni culturali e società civile, che sottolinea l'importanza degli aspetti relazionali: oggi non nascono più solo per iniziativa dei singoli o di grandi gruppi imprenditoriali, ma anche ad opera di gruppi di cittadini. Altro aspetto da non dimenticare è il rapporto delle Fondazioni o dei mecenati con la Pubblica Amministrazione, che ha subito profondi cambiamenti negli ultimi anni. Il passaggio da una amministrazione "produttrice di atti" ad una amministrazione "erogatrice di servizi" ha portato negli uffici pubblici la logica della concertazione con i soggetti interessati. Le Fondazioni culturali diventano dunque interlocutori qualificati della P.A., sebbene le norme e le procedure amministrative non tengano ancora nella dovuta considerazione l'apporto dei privati.

* Giornalista – Ufficio Stampa ed Editoria del Foromez.

Filantropia a “stelle e strisce”



70

Facciamo un salto oltreoceano per vedere come si sovvenzionano le Fondazioni negli Stati Uniti: il finanziamento proviene dagli enti pubblici (ad esempio le municipalità) e dai “trustees”, parola che deriva dall’inglese “trust” (confidare, avere fiducia, “credere” in senso quasi religioso in un progetto o in una missione). Il trust è un istituto di diritto anglosassone – che potrebbe essere introdotto anche in Italia in base alla Convenzione dell’Aja del 1985 – e consente la trascrivibilità dei trasferimenti mobiliari presso le conservatorie dei beni ai registri immobiliari, non soggetta ad imposta. Nel 2002 le donazioni per la cultura sono state scaricate al 100% dalle tasse. La filantropia e il mecenatismo delle circa 100mila Fondazioni statunitensi attualmente catalogate hanno portato al settore no-profit 10 miliardi di euro nel 2002 e, sempre quell’anno, hanno rappresentato il 2,1% del prodotto interno lordo. Questi numeri rendono meglio l’idea del fenomeno, se confrontati con quelli di un Paese europeo: in Francia filantropia e mecenatismo rappresentano appena lo 0,09% del prodotto interno lordo. Secondo le statistiche diffuse da ADMICAL, in Francia il 15% dei cittadini fa delle donazioni e il numero delle imprese private che investono nel mecenatismo sono circa 2mila.

Negli Stati Uniti in cui l’arte parla la lingua del business – e in particolare dei flussi d’investimento – suscitano grande attenzione la crescita e l’arricchimento delle collezioni pubbliche. E se circa l’80% dei nuovi acquisti dei musei americani proviene da donazioni private (fonte: *New York Times*), è il meccanismo del *fractional gift* a spiegare la proporzione dell’attenzione prestata dal Congresso a questo settore. All’ombra delle tradizionali dinastie di filantropi – i Carnegie, i Rockefeller – il mecenatismo *made in Usa* passa anche attraverso un sistema di detrazioni fiscali che accorda ai *trustees* (i gestori di grandi patrimoni) e agli altri donatori più o meno “istituzionali”, un taglio alle tasse pari al 20% del valore di acquisto del capolavoro: in altre parole, lo sconto fiscale corrisponde percentualmente al tempo concesso dal proprietario del pezzo per l’esposizione dello stesso al pubblico.

Eppure, tra tributaristi che sempre più spesso si recano alle aste, senatori repubblicani che propongono un drastico ridimensionamento di questa “erosione artistica” e direttori di musei pubblici che temono un repentino impoverimento delle proprie collezioni a favore di quelle private, il sistema americano riesce a far dialogare vecchio e nuovo, incamerando al tempo stesso capolavori europei – un fenomeno in netta crescita che dovrebbe far discutere Bruxelles – e avanguardie talvolta troppo frettolosamente premiate dai mercanti d’arte.

La nota più rilevante, tuttavia, è che a metà settembre il giro di vite sui cosiddetti *fractional gift* ha suscitato il clamore degno di un settore “caldo” agli occhi dell’opinione pubblica del Paese. Dal punto di vista europeo, appare inevitabile individuare in questi fenomeni processi mediati e veicolati dalle lobby (processi in parte addirittura subiti dalle istituzioni pubbliche), ma li si deve considerare, in ultima analisi, come un beneficio per utenti ed operatori del settore, entrambi, sebbene a diverso titolo, fruitori dell’arte.

Il mecenate inglese

Analizzare il fenomeno del mecenatismo inglese implica subito una premessa: nel campo delle arti visive, insieme agli Stati Uniti, in Gran Bretagna risiede la maggioranza degli artisti viventi e ci sono i più importanti musei d'arte moderna. Oltre Manica, inoltre, operano le maggiori case d'asta, ci sono le gallerie più fornite e trovano di mora i più rilevanti collezionisti privati. Con questo quadro di riferimento, non sorprende che il Regno Unito sia anche il "regno" delle Fondazioni: proprio lì trovano ampio sfogo anche le sponsorizzazioni di istituti specializzati e di accademie.

Storicamente il Regno Unito è non soltanto terra di immigrazione di artisti e uomini di cultura, ma anche terra di importazione di prodotti culturali. E qui la dialettica pubblico-privato presenta i risvolti più curiosi: mentre infatti governi e soggetti privati nel resto d'Europa svendono il proprio patrimonio artistico e culturale per far quadrare i rispettivi bilanci, gli inglesi – anche qui in parallelo con i cugini oltre Atlantico – lo incrementano con ingenti e continui acquisti. In questo modo l'immenso patrimonio artistico che l'Europa ha ereditato dal suo lungo passato, viene progressivamente depauperato a profitto del mondo anglosassone. È un processo che affonda le sue radici nel periodo vittoriano (epoca in cui nasce il fermento culturale a cui si deve anche la costituzione del British Museum), e che è stato alimentato dal passato coloniale: sono tanti i nobili, i gentiluomini, i finanzieri e i mercanti che hanno dimostrato attenzione ai pezzi più pregiati provenienti dalle remote Regioni dell'impero.

Da un punto di vista operativo, oggi è la leva fiscale a rappresentare lo strumento principale per lo sviluppo e l'affermarsi delle Fondazioni. In campo cinematografico, il *tax shelter* ha avuto ottimi effetti sullo sviluppo dell'industria audiovisiva: il governo inglese ha previsto una defiscalizzazione che favorisce il reinvestimento degli utili prodotti all'interno del settore, ma anche di capitali provenienti da privati. Per il resto, si utilizza il trust, lo strumento di defiscalizzazione di cui abbiamo già parlato a proposito degli Stati Uniti.

Fondazioni culturali in Spagna: un settore in piena crescita

In Spagna la cultura del mecenatismo e delle Fondazioni ha una lunga tradizione, ma gli ultimi decenni sono stati particolarmente significativi per la loro crescita. Se fino agli anni Sessanta si era registrata una diminuzione della costituzione di nuove Fondazioni e dell'attività di quelle esistenti, la tendenza è mutata radicalmente negli anni Settanta, insieme all'atteggiamento del legislatore: risale infatti al 1972 il Regolamento delle Fondazioni culturali, un primo tentativo di riordinare la normativa vigente e di applicare benefici tributari alle Fondazioni. Ma soprattutto negli ultimi anni, complice anche la crisi del welfare state e dei fondi statali erogati alle attività culturali, c'è stata una fioritura delle Fondazioni spagnole.

Si stima che in Spagna esistano quasi 5.700 Fondazioni (fra il 1995 e il 1999 ne sarebbero state costituite 672). Nel dicembre 2002, il Congresso dei Deputati ha approvato un'apposita legge per regolamentare le Fondazioni, soprattutto alla luce dell'importanza crescente di questi attori. Antonio Saenz de Miera (presidente onorario del





“Centro de Fundaciones” e per 25 anni direttore della “Fundación Universidad Impresa”) dalle pagine dell’opera “L’azzurro del puzzle. Fondazioni e terzo settore in Spagna” – promossa dal Consiglio Italiano per le Scienze Sociali all’interno di un filone di ricerca sulle Fondazioni – si domandava se la loro diffusione in Spagna fosse una moda o piuttosto un indicatore dei cambiamenti avvenuti nella società. Secondo l’autore, testimone privilegiato delle vicende della filantropia in Spagna e in Europa (è stato anche presidente del “Club dell’Aja”), democrazia e sviluppo economico sono stati elementi decisivi per la crescita delle Fondazioni nel suo Paese. “In Spagna l’esperienza dei *Paradores* gestita al 100% dallo Stato – scriveva Saenz de Miera – ha trasformato antichi palazzi, dimore storiche e conventi in hotel e centri congressi. È stata una valorizzazione privatistica ma intelligente”.

Germania, Fondazioni per le opere di rilevanza sociale e culturale

In Germania si contano circa 12mila Fondazioni. Gran parte di queste hanno una missione orientata alla cultura. La loro principale caratteristica è la presenza di un patrimonio destinato alla realizzazione di uno scopo stabilito dal fondatore.

Sono nate, per la maggior parte, dopo il 1945. Le più grandi sono la Fondazione Bertelsmann, la Fondazione Bosch e la Fondazione Koeber (fondate da privati), la Fondazione Volkswagen e la Deutsche Bundesstiftung Umwelt (fondate dallo Stato). A parte quelle appena citate, la maggior parte delle Fondazioni tedesche è di piccole dimensioni. Non essendo obbligate a presentare un bilancio, non si hanno notizie approfondite sulle loro disponibilità patrimoniali. Oltre alle Fondazioni pubbliche e private, ne esistono molte di diritto ecclesiastico poiché le chiese godono di una particolare autonomia che ne favorisce la crescita.

Neppure la Germania è immune dal problema dei finanziamenti delle Fondazioni votate alle attività culturali, dunque negli ultimi anni ne sono nate alcune il cui scopo principale è reperire fondi. Per di più le Fondazioni culturali hanno un problema di autonomia perché non dispongono di un patrimonio proprio e dipendono dai sussidi statali, il che comporta dei riflessi anche nella loro gestione.

Sempre più numerose sono le Fondazioni che promuovono i progetti, una novità che sottolinea il cambiamento culturale della società che, per far fronte alle sue necessità, opera proprio attraverso le Fondazioni per la realizzazione di una serie di opere di rilevanza sociale e culturale.

La normativa sulle Fondazioni in Germania presenta una discrasia tra la disciplina positiva ed il reale stato delle cose. La legge prevede due categorie: *grant making* (vi appartengono i due terzi delle Fondazioni attuali) ed operativa. L’appartenenza all’una o all’altra categoria comporta diversi regimi fiscali.

Quali sono i problemi da affrontare? Sicuramente la questione dei finanziamenti, il rigido sistema burocratico per la costituzione delle Fondazioni e il forte controllo da parte dell’amministrazione generale dello Stato. Occorre inoltre una maggiore autonomia rispetto allo Stato, accompagnata da una trasparenza nei finanziamenti e nei bilanci. Finora in Germania è mancato un dibattito pubblico sul ruolo delle Fondazioni, così

come un dibattito politico che portasse avanti le riforme del loro sistema. Ma oggi le riforme sono avvertite come necessarie e urgenti per regolamentare la vita di Fondazioni che rispondono alle necessità della società civile. Intanto la Maecenata Institut e la Fondazione Bertelsmann dal 1999 portano avanti un progetto di “Riforma del diritto delle Fondazioni e dell’utilità pubblica”.



Francia, la svolta nel 2003

73

Il 2003 è stato l’anno di svolta del mecenatismo *à la française*. È nata su iniziativa del ministro della cultura e della comunicazione Jean-Jacques Aillagon la legge che ha dato nuovo slancio al mecenatismo in Francia e un ruolo di rilievo alle Fondazioni. Concepita dal Ministero della Cultura, in collaborazione con i Ministeri dell’Economia, delle Finanze e dell’Industria, dell’Interno, della Sicurezza Interna e delle Libertà Locali, la legge del 1 agosto 2003 su mecenatismo, associazioni e Fondazioni, ha dato nuova linfa alle iniziative di imprese e di singoli cittadini nel campo della cultura.

Le novità contenute nella legge sono soprattutto di natura fiscale: tanto alle donazioni dei singoli cittadini che a quelle delle imprese viene applicato il 60% di riduzione fiscale. Il rafforzamento del ruolo delle Fondazioni passa anche attraverso la semplificazione amministrativa rispetto alla sua costituzione. Svitati soggetti possono godere dei benefici previsti dalla legge: lo Stato, i suoi edifici pubblici, le collettività territoriali, le Fondazioni o le associazioni di cui sia riconosciuta la utilità pubblica, le opere o gli organismi di interesse generale (regolamentate dalla legge 1901), gli edifici scolastici pubblici o privati autorizzati.

La legge riconosce tre tipologie di Fondazione. La prima raggruppa quelle considerate di pubblica utilità, che hanno un carattere permanente e vengono riconosciute dal Consiglio di Stato. Indipendenza economica e regolare funzionamento devono essere garantiti da dotazione iniziale, donazioni, risorse esterne e remunerazione dei servizi resi. Alla seconda categoria appartengono le cosiddette “Fondazioni d’impresa”, che si distinguono dalle Fondazioni di utilità pubblica per la loro durata di vita limitata e una capacità giuridica meno estesa. Non possono ricevere eredità né possono fare appello alla generosità pubblica. In compenso, a partire dal 2003, le Fondazioni di impresa possono beneficiare delle donazioni dei loro dipendenti. Per costituirne una, basta ottenere una semplice autorizzazione amministrativa al momento. Ci sono infine le “Fondazioni ospitate”: fino ad oggi, circa dieci Fondazioni riconosciute di pubblica utilità (tra cui la Fondation de France, l’Institute de France, la Fondation du Patrimoine) hanno sottoscritto nel loro statuto la possibilità di ospitare dei “conti fondazione” su cui i donatori effettuano un versamento destinato a finanziare un’opera d’interesse generale gestita direttamente dalla Fondazione di pubblica utilità prescelta. Tutte le donazioni fatte su questi conti beneficiano degli sgravi fiscali legati alle Fondazioni. Questa formula permette una “mutualizzazione” dei costi di gestione.

L’interesse nei confronti del mecenatismo in Francia risale all’inizio degli anni Sessanta, sotto la congiuntura favorevole costituita dall’influenza dell’allora ministro della Cultura André Malraux, dalla creazione della Fondation de France e dall’introdu-



zione di sgravi fiscali. Alla fine degli anni Ottanta si registrò un nuovo impulso grazie alla legge del luglio 1987 sul mecenatismo e alla legge del 1990 sulle Fondazioni d'impresa. Ma da un confronto con gli altri Paesi occidentali, emergeva che il sistema francese per sostenere il mecenatismo era complicato, poco vantaggioso e poco allettante. In particolare, le riduzioni d'imposta sui redditi dei singoli o delle società erano meno favorevoli che in altri Paesi e la legislazione per regolamentare le Fondazioni restava complicata. Da questo derivava una certa stagnazione del mecenatismo in Francia, in particolare da parte dei singoli. Secondo i dati raccolti da ADMICAL, il mecenatismo nel campo della cultura, della solidarietà e dell'ambiente ha rappresentato nel 2002 circa 343 milioni di euro e ha coinvolto circa 1.735 imprese. Si contavano in Francia – sempre nel 2002 – circa 473 Fondazioni di pubblica utilità (di cui due terzi poco attive) e 73 Fondazioni di impresa a cui si aggiungevano circa 500 Fondazioni sotto l'egida della Fondation de France.

Era dunque necessario un rilancio del mecenatismo e del ruolo delle Fondazioni, soprattutto alla luce delle riforme in questo settore avviate da Regno Unito, Germania e in Spagna. Da questa necessità nasce la legge del 1 agosto 2003, una riforma basata sullo sviluppo del mecenatismo d'impresa attraverso un rafforzamento sostanziale degli incentivi fiscali, l'accelerazione e semplificazione del riconoscimento di utilità pubblica delle Fondazioni.

L'identikit dei professionisti del mecenatismo

Un problema molto sentito in Europa – e in particolar modo in Italia – è la carenza di figure professionali altamente qualificate per gestire le attività di una Fondazione, cercare i fondi e mantenere i rapporti con la Pubblica Amministrazione e tutti i soggetti interessati. È stato tracciato un identikit che delinea le principali caratteristiche del professionista che riesce ad attrarre contributi e donazioni per finanziare le attività di musei, mostre, gallerie d'arte e quant'altro, rivolgendosi a singoli "benefattori", imprese, enti pubblici, Fondazioni bancarie: il *fund raiser*, il procacciatore di fondi.

La nuova professione nasce dall'evoluzione che il settore culturale ha avuto negli ultimi dieci anni a livello europeo, e che ne ha fatto una nuova figura professionale sempre più ricercata in qualunque tipo di organizzazione che operi nel campo culturale.

Sarebbe riduttivo affermare che l'attività di *fund raising* consiste soltanto nel raccogliere quanto più denaro possibile o nel creare un "portafoglio clienti" per l'organizzazione culturale: il *fund raiser* opera soprattutto nella costruzione di un patrimonio di relazioni privilegiate con quanti siano interessati a finanziare le iniziative culturali ed avere un buon ritorno di immagine.

Anche la Pubblica Amministrazione costituisce un target del *fund raiser*. In questo caso non sono in ballo solo finanziamenti, ma anche la possibilità di ottenere servizi gratuiti. Diversa è la strategia di approccio per quanto riguarda invece le persone fisiche o le Fondazioni bancarie, dove conta la donazione vera e propria. In questo caso, spesso si procede con raccolte fondi all'interno di eventi popolari, oppure ad azioni di *telemarketing* o *direct mailing*.

Una recente indagine del “Centro Studi Philanthropy” della Facoltà di Economia di Forlì ha stilato un identikit della figura del *fund raiser* in Italia: 39 anni l’età media, retribuzione intorno ai 26mila euro lordi annui, il 70% dei *fund raiser* è laureato ma non c’è una connessione tra formazione e retribuzione. Le donne hanno per lo più una laurea in materie umanistiche (in particolare Lettere e filosofia), gli uomini in Economia. Per quanto riguarda invece l’inquadramento contrattuale, un *fund raiser* su quattro lavora in proprio come consulente, mentre gli altri tre risultano dipendenti delle organizzazioni no-profit.

Interessanti sono le potenzialità di espansione della figura del *fund raiser* in Italia: è un terreno su cui occorre informare e studiare un’offerta formativa che risponda ai reali bisogni del mercato. Infatti, a fronte di una richiesta crescente, attualmente solo il 3,8% delle organizzazioni no-profit culturali italiane utilizza e comprende il termine *fund raising*.



Il Programma MEDIA

di Giuseppe Massaro*



77

Introduzione

Dopo una gestazione durata alcuni anni, nel 1991 nasce ufficialmente, su base quinquennale, il Programma MEDIA dell'Unione europea (1991-1995), con l'obiettivo di sostenere ed incentivare l'audiovisivo europeo, troppo spesso frammentato, sottocapitalizzato e raramente con dimensioni e strategie internazionali.

Sin dall'inizio si opta per un intervento a monte (formazione e sviluppo) ed a valle (promozione e distribuzione) della filiera produttiva, delegando, invece, ai singoli sostegni nazionali il compito di supportare finanziariamente la produzione cinematografica ed audiovisiva in genere nella sua fase realizzativa.

La generazione successiva, appunto denominata Programma MEDIA II (1996-2000), pur nella continuità di diverse iniziative di sostegno, presenta alcune novità significative. *In primis*, l'accorpamento in un'unica struttura, dei precedenti "sottoprogrammi", una ventina in tutto, dedicati alle varie linee di intervento finanziario. Viene, invece, ancora mantenuta in piedi la ramificazione sul territorio dell'Unione degli uffici di valutazione dei progetti, competenti per aree.

Altro fattore di novità è il progressivo spostamento di target dei potenziali beneficiari, in un'ottica sempre più market-oriented: ossia la Commissione europea ritiene che i tempi per l'industria audiovisiva europea siano maturi per cominciare a confrontarsi e competere validamente sul mercato mondiale. Da qui la necessità di porre dei paletti alla "sperimentazione" ed all'audiovisivo troppo autoriale ed "autoreferente", che non tiene conto, cioè, delle aspettative del mercato.

I primi a farne chiaramente le spese sono gli sceneggiatori, non più eleggibili per ottenere finanziamenti allo sviluppo di progetti di produzione, come nel primo Programma MEDIA. Per essere eleggibili ad ottenere tale finanziamento, d'ora in avanti, necessiterà una impresa, o comunque un soggetto giuridico con caratteristiche profit.

E arriviamo, finalmente alla terza ed attuale generazione del Programma, denominato "MEDIA Formazione" e "MEDIA Plus" (2001-2006), in quanto si preferisce suddividere la precedente struttura in due grandi contenitori (la Formazione da un lato, e lo Sviluppo, la Distribuzione e la Promozione dall'altro).

Tuttavia, il passaggio dal Programma precedente è più soft, rispetto al passaggio intervenuto nel 1996, tra MEDIA e MEDIA II.

* Coordinatore generale del MEDIA Desk Italia.



In pratica, la novità più importante è l'affidamento in outsourcing, a seguito di gara d'appalto, della gestione delle procedure di valutazione e pre-selezione alla società D&S Video Services, con sede principale a Bruxelles e secondarie a Monaco di Baviera (Tv broadcasting) e Madrid (formazione). Ulteriori paletti vengono messi, intanto, all'accesso delle imprese che desiderano richiedere il finanziamento allo sviluppo: non basta ora essere un soggetto giuridico profit, ma occorre esistere da almeno 12 mesi e dimostrare di avere un minimo di background (per lo sviluppo di singoli progetti occorre avere prodotto almeno un'opera, di tipologia analoga o assimilabile a quella per la quale si chiede il finanziamento, che sia stata distribuita/commercializzata negli ultimi 18 mesi, antecedenti cioè la presentazione del dossier alla Commissione).

Da notare, infine, che i corsi di formazione sono ora riservati, salvo eccezioni, ai professionisti del settore, si tratta dunque di una formazione continua e non più, come in precedenza, anche iniziale, cioè, direzionata anche a laureati, laureandi, frequentatori agli ultimi anni di corsi di specializzazione, ecc.; inoltre più del 50% dei partecipanti a tali corsi di formazione deve essere europeo sì, ma non-nazionale, ossia proveniente da un Paese partecipante a MEDIA diverso da quello che organizza l'iniziativa di formazione. Il che implica, ovviamente, che i corsi debbano tenersi nelle lingue maggiormente diffuse, inglese *in primis*.

Il Programma MEDIA Formazione (2001-2006)

Base giuridica, DG competente e budget

Tale programma si basa sulla Decisione n. 163/2001/EC del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 gennaio 2001 relativa alla realizzazione di un programma di formazione per i professionisti dell'industria europea dei programmi audiovisivi (MEDIA Formazione 2001-2005), pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee L 26 del 27 gennaio 2001 e sulla successiva Decisione n. 845/2004/EC del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 che ha modificato la scadenza del Programma dal 31/12/2005 al 31/12/2006 e conseguentemente l'ammontare del budget, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea L 157 del 30 aprile 2004.

Dal 1° gennaio 2005, il servizio della Commissione incaricato dell'attuazione e della gestione del Programma MEDIA è l'Unità A/2 della Direzione Generale INFSO – Information Society and Media, abbandonata la precedente DG EAC – Education & Culture.

Per il periodo 2001-2006 l'Unione europea, ha stanziato un importo complessivo di 59,4 milioni di euro per l'esecuzione del Programma MEDIA Formazione.

Il finanziamento è indirizzato alle imprese ed alle organizzazioni europee le cui attività di formazione contribuiscono a rispondere agli obiettivi del Programma MEDIA Formazione, così come definito nella Decisione suddetta.

Il cofinanziamento comunitario viene concesso sulla base del finanziamento congiunto tra partner pubblici o privati, di norma nel limite del 50% dei costi dell'operazione. Tale proporzione può arrivare al 60% per le attività di formazione che si tengono nei Paesi o Regioni a debole capacità di produzione audiovisiva e/o ad area linguistica e geografica ristretta.

Il beneficiario deve garantire, anche attraverso la partecipazione finanziaria di terzi soggetti, pubblici e/o privati, la copertura del resto del budget.

Finalità

Le finalità del programma sono:

- a) Rispondere ai bisogni dell'industria e favorire la sua competitività migliorando la formazione professionale continua dei professionisti del settore audiovisivo allo scopo di fornire loro le conoscenze e le competenze necessarie perché essi siano in grado di creare dei prodotti competitivi sul mercato europeo e sugli altri mercati, in particolare nei seguenti settori:
 1. *Applicazione delle nuove tecnologie*, in particolare del digitale, per la produzione e la distribuzione/trasmisione dei programmi audiovisivi ad alto valore commerciale e artistico aggiunto;
 2. *Gestione economica, finanziaria e commerciale di impresa audiovisiva e multimediale*, ivi compreso l'aspetto giuridico e finanziario della produzione e della distribuzione di opere audiovisive e multimediali;
 3. *Tecniche di scrittura di sceneggiature* e di narrazione, comprese le tecniche di sviluppo di nuovi tipi di programmi audiovisivi.

Viene prestata particolare attenzione alle possibilità di formazione a distanza e d'innovazione pedagogica offerte dallo sviluppo delle tecnologie on-line. Eccezionalmente, alcune iniziative di formazione professionale iniziale nelle quali il settore industriale sia direttamente implicato, come ad esempio i master, possono anche essere sostenute nel caso in cui nessun altro sostegno comunitario sia disponibile, e nei settori che non sono oggetto di misure di sostegno a livello nazionale. È incoraggiata, peraltro, la cooperazione tra le differenti figure dell'industria audiovisiva, come ad esempio sceneggiatori, registi e produttori.

- b) Stimolare la cooperazione e lo scambio di know-how e di esperienze particolarmente rilevanti favorendo la messa in rete tra gli istituti di formazione, il settore professionale e le imprese, così come la preparazione degli addetti alla formazione.

Tipi di attività

Le attività di formazione sostenute dal Programma MEDIA Formazione sono essenzialmente destinate ai professionisti operanti nell'industria audiovisiva. La loro concezione e promozione è organizzata dai centri di formazione, dalle imprese, dai raggruppamenti di professionisti o da altri tipi di organizzazioni dell'industria audiovisiva (PMI).

Le attività di formazione possono svilupparsi in una delle seguenti forme:

- a) *Master specializzato*. Formazione professionale post-universitaria, che comprende uno stage in un'impresa dell'industria audiovisiva.
- b) *Formazione intensiva*. Formazione di breve durata (alcuni giorni), generalmente focalizzata su una determinata area. Essa può essere destinata ai professionisti che sviluppino uno specifico progetto così come ai professionisti che partecipano senza un progetto. Le attività di formazione intensiva possono essere sotto forma di workshop, di seminari o di master, coprendo uno o più moduli di formazione.





- c) *Formazione di lunga durata*. Tale attività di formazione consiste in uno o più workshop a distanza seguiti da un periodo di consulenza di diversi mesi. Tale metodo si poggia sul principio dell'analisi dei progetti proposti dai partecipanti e offre un'assistenza professionale allo sviluppo della sceneggiatura così come consulenza professionale concernente le questioni giuridiche, finanziarie e commerciali (inclusa la distribuzione).
- d) *E-Learning* (formazione on-line). Formazione professionale flessibile, che ricorre alle tecniche on-line e fruibile sia a livello individuale che di gruppo.

I tipi di formazione descritti dal punto b) al punto d) possono essere completati da stage in impresa.

Il Programma MEDIA Plus (2001-2006)

Base giuridica, DG competente e budget

Tale programma si basa sulla Decisione n. 821/2000/EC del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2000 relativa alla realizzazione di un programma di incentivo allo sviluppo, alla distribuzione e alla promozione di opere audiovisive europee (MEDIA Plus – Sviluppo, distribuzione e promozione 2001-2005), pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee L 13 del 17 gennaio 2001 (pp. 33-34) e sulla successiva Decisione n. 846/2004/EC del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 che ha modificato la scadenza del Programma dal 31/12/2005 al 31/12/2006 e conseguentemente l'ammontare del budget, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea L 157 del 30 aprile 2004.

Dal 1° gennaio 2005, il servizio della Commissione incaricato dell'attuazione e della gestione del Programma MEDIA è l'Unità A/2 della Direzione Generale INFSO – Information Society and Media, abbandonata la precedente DG EAC – Education & Culture.

Per il periodo 2001-2006 l'Unione europea ha stanziato un importo complessivo di 453,6 milioni di euro per l'esecuzione del Programma.

L'importo del sostegno accordato dalla Commissione a ciascun beneficiario e per ciascuna operazione proposta è di norma nel limite del 50% del costo totale dell'azione proposta, ma, in alcune aree di intervento è notevolmente inferiore, partendo da un minimo del 12,5%. Il beneficiario deve garantire, nel caso anche attraverso la partecipazione finanziaria di terzi soggetti, pubblici e/o privati, la copertura del resto del budget.

1. Finalità/Sviluppo

- a) Promuovere, attraverso l'assistenza finanziaria e tecnica, lo sviluppo di progetti di produzione (fiction cinema o televisiva, documentari creativi, animazione per la televisione o il cinema, opere che valorizzino il patrimonio audiovisivo e cinematografico) presentati da imprese europee e destinati al mercato europeo e internazionale;
- b) Promuovere, apportando assistenza finanziaria, lo sviluppo di progetti di produzione che facciano uso delle nuove tecnologie di creazione, produzione e trasmissione.

-
- c) Stimolare la creazione di un ambiente favorevole all'iniziativa e allo sviluppo di imprese che vogliono sviluppare pacchetti di progetti che abbiano un potenziale di impatto sul mercato;
- d) Stimolare la cooperazione in rete tra imprese.

Definizione di sviluppo

Per sviluppo si intende l'insieme delle operazioni che precedono la realizzazione di un'opera audiovisiva o multimediale. Tale definizione include, in particolare:

- l'acquisizione dei diritti;
- le attività di ricerca;
- la ricerca di materiale di archivio;
- la scrittura della sceneggiatura, compreso il trattamento, fino alla versione definitiva;
- la realizzazione degli storyboards;
- la ricerca dei tecnici principali ed il casting;
- la realizzazione di un budget di produzione preventivo;
- la preparazione di un piano finanziario;
- la ricerca e l'individuazione di partner industriali, co-produttori e finanziatori;
- la preparazione del piano di produzione fino al termine della produzione;
- le strategie iniziali di marketing e di sfruttamento dell'opera (mercati e buyers in target, uscite previste, presentazione a festival e/o mercati...);
- per i documentari di creazione, la realizzazione di un trattamento video ("maquette");
- per i progetti di animazione, la ricerca grafica e la realizzazione di un pilota;
- per i progetti multimediali, l'elaborazione del contenuto del programma (trattamento), la creazione degli elementi grafici di base, il software di programmazione necessario per il funzionamento del progetto, la logica strutturale di programmazione (flow-chart), la realizzazione di una demo.

Le diverse forme di finanziamento allo sviluppo

MEDIA New Talent, il cui obiettivo è di permettere ad una società di produzione indipendente, attraverso un sostegno finanziario, di poter sviluppare un progetto che sia stato oggetto di un'attività di formazione a lungo termine sostenuta da MEDIA, nel biennio precedente. I progetti di sceneggiatura di lungometraggi scritti da autori di età inferiore ai 35 anni saranno oggetto di una graduatoria specifica in ordine di merito. Tali attività hanno per obiettivo di sfociare nella scrittura di una nuova versione di una sceneggiatura, nella realizzazione di un pilota per un progetto di animazione, nella creazione di un prototipo di un progetto multimediale, nella realizzazione di alcune sequenze filmate di una sceneggiatura in fase di sviluppo o al reperimento di capitali. La Commissione inviterà l'autore della migliore sceneggiatura al Festival di Cannes, dove gli verrà consegnato il premio "MEDIA New Talent".

Singoli progetti, sostegno destinato alle imprese di produzione audiovisiva che presentino richieste di finanziamento per lo sviluppo di un solo progetto, purché rientranti in una delle tipologie appresso descritte. Per essere eleggibile la società di produzione indipendente europea candidata deve essere legalmente costituita da almeno un anno e





deve avere prodotto, quale produttore maggioritario, almeno un'opera audiovisiva che ha beneficiato negli ultimi 18 mesi di una distribuzione internazionale (o anche solo nazionale, se la società non ha mai ottenuto finanziamenti MEDIA precedentemente).

Slate Funding 1 e 2 (pacchetti di progetti), sostegno destinato alle imprese di produzione audiovisiva che presentino richieste di finanziamento, nell'ambito di una strategia imprenditoriale a medio termine, per lo sviluppo di cataloghi di progetti ("slate funding") purché rientranti in una delle tipologie appresso descritte. Il numero di progetti da svilupparsi, sulla base di un piano di sviluppo triennale, è compreso tra un minimo di 3 ed un massimo di 6 per lo "Slate funding 1" e da 5 a 10 per lo "Slate Funding 2". Lo Slate Funding Seconda fase è unicamente riservato alle società che sono state già selezionate una prima volta nell'ambito dello Slate Funding. Per essere eleggibile la società di produzione indipendente europea candidata deve essere legalmente costituita da almeno tre anni e deve avere prodotto, quale produttore maggioritario, almeno una opera audiovisiva (due, nel caso dello Slate Funding 2) che ha beneficiato negli ultimi tre anni di una distribuzione internazionale. Se il dossier di candidatura include una o più opere di fiction o di animazione, il periodo di riferimento per la produzione e la distribuzione al di fuori dal Paese di origine di un'opera precedente è esteso a 5 anni.

Tipologia dei progetti di sviluppo

Sono eleggibili i progetti di produzione che appartengono alle seguenti categorie:

a) opere audiovisive:

- la fiction;
- i documentari "di creazione" (produzioni basate su un soggetto preso dalla realtà, ma che necessita di un reale lavoro di scrittura, in particolare quelle che mostrano il punto di vista dell'autore e/o del regista). Sono esclusi i giornali e le riviste d'informazione, i talk-show, i realities, show e di apprendimento, i docusoap, i programmi scolastici, didattici e di apprendistato ("how-to-programmes") così come le produzioni istituzionali volte alla promozione di una istituzione o delle sue attività;
- le produzioni sulla base di archivi (si tratta di documentari, a condizione che siano rispettati i criteri indicati sopra);
- l'animazione (sono esclusi i singoli cortometraggi).

b) opere multimediali:

- progetti di serie d'animazione interattivi destinati specificatamente alla diffusione on-line (sono esclusi i singoli cortometraggi);
- i programmi di educazione e di intrattenimento per bambini, giochi d'avventura basati su personaggi e giochi con più partecipanti in rete oppure on-line;
- nuovi contenuti narrativi o di giochi destinati alla televisione interattiva, a Internet e/o alla diffusione su circuiti a banda larga;
- programmi interattivi utilizzabili esclusivamente su personal computer e sviluppati specificatamente per accompagnare e completare un'opera audiovisiva esistente o in produzione (fiction, documentario, animazione) con l'intento di editarla su supporto digitale (Dvd Ibrido, pacchetto Vhs + Cd-rom, ecc.).

Non saranno presi in considerazione i progetti facenti l'apologia della violenza

e/o del razzismo, né quelli a contenuto pornografico, né quelli di durata – come opera singola o serie – inferiore a 25 minuti (documentari e animazione) e 50 minuti (fiction).

2. Finalità/2i Audiovisual

Si tratta di una linea di finanziamento “trasversale”, cioè, non appartenente compiutamente a nessuno dei tre contenitori previsti dal Programma MEDIA Plus, né da quello MEDIA Formazione; in qualche modo, semmai, complementare al sostegno allo sviluppo. Infatti essa si propone di facilitare l’accesso delle società di produzione cinematografica e audiovisiva ai finanziamenti messi a disposizione dagli istituti bancari e dalle finanziarie, sovvenzionando parte dei costi delle garanzie richieste da tali istituti e/o parte dei costi creditori (interessi passivi) del finanziamento bancario. Sono tre, più in particolare, i moduli di sostegno previsti: Modulo 1: Sostegno ai costi per le assicurazioni di un budget di produzione; Modulo 2: Sostegno ai costi per la “garanzia di buon fine” (“Completion Guarantee”) di un budget di produzione; Modulo 3: Sostegno ai costi per gli oneri finanziari di un budget di produzione.

3. Finalità/Distribuzione

Due sono le linee maestre, di carattere generale, per tutti i settori di intervento MEDIA nell’area distribuzione (che assorbe quasi il 60% dell’intero budget):

- a) Il rafforzamento del settore della distribuzione europea in campo cinematografico incoraggiando i distributori ad investire nella produzione, acquisizione, nel marketing e nella promozione di film europei non nazionali;
- b) L’incoraggiamento della distribuzione transnazionale di film europei non nazionali attraverso la creazione d’incentivi volti a stimolare la loro distribuzione e la loro programmazione nelle sale incoraggiando inoltre delle strategie di marketing coordinate.

Le diverse forme di finanziamento alla distribuzione

Selettiva Cinema, il cui scopo è di favorire la più ampia distribuzione transnazionale di film europei recenti non nazionali, incoraggiando in particolar modo i distributori ad investire nella promozione e in un’adeguata distribuzione dei film europei non nazionali. Essa si prefigge inoltre di incoraggiare la creazione ed il consolidamento di una cooperazione di reti tra distributori europei, così come di incrementare la cooperazione tra distributori e produttori europei e/o agenti di vendita.

“Automatica” Cinema, il cui scopo è di incoraggiare e supportare la più ampia distribuzione transnazionale di film europei recenti non-nazionali così da generare un sostegno finanziario per i distributori, determinato dalla loro stessa capacità di creare un pubblico per i film europei, destinato ad essere reinvestito in film recenti europei non nazionali. Tale schema ha anche lo scopo di incoraggiare lo sviluppo di collegamenti tra il settore della produzione e quello della distribuzione migliorando in questo modo la competitività nel mercato dei film europei non nazionali.

Circuiti di Cinema, sostegno indirizzato ad associazioni o circuiti di sale cinemato-





grafiche europei, il cui scopo è di favorire la creazione di network europei di operatori cinematografici orientati a perseguire schemi comuni gestionali, vuoi per incentivare la programmazione e la promozione di film europei – con particolare riguardo ai film europei non nazionali – vuoi anche per favorire lo sviluppo di attività educative, rivolte agli spettatori cinematografici più giovani, che stimolino una sensibilità europea, vuoi, infine, per incoraggiare ed accompagnare l'introduzione del cinema digitale presso gli esercenti.

Agenti di vendita internazionali, il cui obiettivo è di sostenere una maggiore diffusione transnazionale dei film europei attraverso un fondo agli agenti di vendita, determinato dai loro risultati sul mercato, e destinato ad essere reinvestito in nuovi film europei non nazionali.

Tv broadcasting, sostegno indirizzato alle società di produzione audiovisiva europea indipendenti che promuovano, sia all'interno che all'esterno dell'Unione europea, la circolazione dei programmi audiovisivi europei da esse prodotti, con l'ausilio finanziario di almeno due emittenti su diverso territorio, di preferenza, di più Stati membri partecipanti o cooperanti al Programma, appartenenti ad aree linguistiche differenti per incoraggiare la cooperazione tra emittenti da una parte e distributori e produttori indipendenti dall'altra. Scopo del sostegno è dunque di incoraggiare le società di produzione indipendenti a produrre delle opere (fiction, documentari e film di animazione). Viene data particolare attenzione alle opere audiovisive che manifestino interesse per la valorizzazione del materiale di repertorio e della diversità culturale e linguistica europea. Il sostegno concesso ha lo scopo di contribuire ad accelerare il finanziamento delle produzioni scelte dalle emittenti e a rafforzare i diritti delle società di produzione indipendenti su tali opere, facilitando così il loro futuro sfruttamento.

Video/Dvd, sostegno indirizzato alle società europee, in particolare agli editori off-line di opere europee in Vhs e Dvd, si prefigge il rafforzamento del settore della distribuzione in video di opere europee dei media ad uso privato (Vhs e Dvd), incoraggiando i distributori/editori ad investire nella tecnologia digitale e nella promozione di opere europee non nazionali.

4. Finalità/Promozione

Accesso ai mercati/circuiti di festival & singoli festival, il cui obiettivo generale, articolato nelle differenti sottoaree di intervento, è di incentivare ed incoraggiare la promozione e la circolazione delle opere audiovisive e cinematografiche europee nell'ambito di manifestazioni commerciali, di mercati professionali così come di festival audiovisivi in Europa e nel mondo, nella misura in cui tali manifestazioni possano svolgere un ruolo importante per la promozione delle opere europee e la realizzazione di network tra professionisti. Ma anche di incoraggiare il networking tra operatori europei, sostenendone le azioni intraprese in comune sul mercato europeo e internazionale attraverso organismi nazionali di promozione pubblici o privati.

Le diverse forme di finanziamento alla promozione

Azione 1. Accesso al mercato per i professionisti, il cui scopo è di migliorare le condizioni di accesso dei professionisti alle manifestazioni commerciali e ai mercati au-

audiovisivi professionali, in Europa e al di fuori dell'Europa, attraverso azioni specifiche di assistenza tecnica e finanziaria, nell'ambito di manifestazioni quali, ad esempio, i principali mercati cinematografici europei e internazionali, i principali mercati televisivi europei e internazionali, i mercati tematici, in particolare quelli dei film di animazione, dei documentari, del multimediale e delle nuove tecnologie.

Azione 2. Promozione delle opere cinematografiche a partire dalla fase di produzione, il cui obiettivo è di incentivare, dove possibile, il sostegno alla promozione della produzione e co-produzione delle opere cinematografiche in questione, a partire dalla fase di produzione. Tale sostegno può avvenire sotto forma di iniziative ed eventi riguardanti la co-produzione ed il finanziamento.

Azione 3. Creazione di banche dati e di strumenti informatici destinati ai professionisti dei network europei dell'audiovisivo, volta ad incentivare la realizzazione di una banca dati e/o di un network di banche dati relative ai cataloghi di programmi europei destinati ai professionisti.

Azione 4. Promozione delle opere europee presso il grande pubblico, pensata per incentivare la realizzazione da parte dei professionisti, in stretta collaborazione con gli Stati membri, di attività e di manifestazioni promozionali destinate al grande pubblico a favore della creazione cinematografica e audiovisiva europea.

Azione 5. Circuiti di festival audiovisivi europei, il cui primario obiettivo è incentivare una cooperazione duratura tra i festival ed incoraggiare la creazione di circuiti, con progetti di dimensione europea, che coinvolgano festival audiovisivi di almeno dieci Stati membri o Paesi partecipanti al Programma MEDIA. Tali festival devono sostenere la promozione e la circolazione delle opere audiovisive europee, sotto il coordinamento di circuiti di festival audiovisivi europei. I progetti possono essere presentati sia da un singolo operatore, che non intenda però promuovere i propri prodotti/servizi, sia da un network europeo di operatori nazionali pubblici o privati specializzati in attività di promozione. Un progetto (o una parte di progetto) può consistere in una banca dati e/o un network di banche dati di opere europee.

Festival audiovisivi europei, sostegno destinato a favorire ed incoraggiare quei festival audiovisivi che si svolgono nei Paesi partecipanti al Programma MEDIA Plus, che abbiano requisiti di innovazione o che, comunque, possano svolgere un ruolo importante per la promozione e circolazione delle opere audiovisive e cinematografiche europee, con una proporzione importante (almeno il 70%) di opere europee presentate presso i professionisti europei del settore audiovisivo così come tra il grande pubblico. Tali festival lavorano in partenariato con altri festival audiovisivi europei.

Festival audiovisivi nei Paesi non-MEDIA, sostegno rivolto ad una o più organizzazioni europee, o circuiti di organizzazioni europee, con l'obiettivo di favorire ed incoraggiare quei festival audiovisivi che si svolgono nei Paesi europei o di altri continenti, non partecipanti al Programma MEDIA Plus, che abbiano requisiti di innovazione o che, comunque, possano svolgere un ruolo importante per la promozione e circolazione delle opere audiovisive e cinematografiche europee. Almeno il 35% dei film presentati a tali festival deve essere europeo, recente ed in almeno tre lingue europee differenti (limitatamente all'Azione 1 e 2 sottodescritta). Previsti anche incentivi a favore della loro distribuzione e della loro programmazione nelle sale cinematografiche, in particolare





incoraggiando le strategie coordinate di marketing. Tale sostegno è volto a creare un partenariato economico tra i Paesi partecipanti e quelli non partecipanti al Programma MEDIA e ad agevolare una migliore conoscenza e comprensione reciproca. Sono tre, più in particolare, le azioni di sostegno previste:

- *Azione 1. Assistenza ai festival* per la programmazione di film europei (servizio di consulenza ed assistenza professionale alla programmazione di film europei recenti che dispongano di un buon potenziale sul rispettivo mercato locale, comprese le informazioni necessarie circa i detentori dei diritti e gli agenti di vendita per agevolare l'accesso ai film i cui diritti sono disponibili. Inoltre, realizzazione e diffusione di anche a moduli completi di programmazione di pacchetti di film europei destinati a festival ed organizzazione di tavole rotonde ed incontri professionali).
- *Azione 2. Promozione della partecipazione di film europei.*
- *Azione 3. Follow-up delle attività* (per agevolare la distribuzione verso un più ampio pubblico di quei film europei, programmati con successo nei suddetti festival).

I costi eleggibili specifici all'Azione 2 e 3 sono quelli di duplicazione/stampa di copie, del loro trasporto, del sottotitolaggio e/o del doppiaggio, della produzione di materiale pubblicitario e promozionale, delle spese di pubblicazione, delle attività di P.R. (delle proiezioni relative al lancio dei film, solo per l'Azione 3) e delle spese di viaggio e soggiorno dei professionisti, ossia dei "talents" dei film selezionati.

5. Finalità/Progetti Pilota

Come per "i2i Audiovisual", anche in questo caso si tratta di una linea di finanziamento "trasversale", cioè, non appartenente compiutamente a nessuno dei tre contenitori previsti dal Programma MEDIA Plus, né a quello MEDIA Formazione; anzi, si potrebbe dire ancora più slegata dalle altre iniziative MEDIA. Tale sostegno si indirizza a società ed organizzazioni che operano nel settore audiovisivo e nei settori ad esso collegati, in particolare: content providers (produttori, registi, manager, agenti di vendita, distributori), esercenti, emittenti televisive, esperti di marketing, detentori di diritti, industrie tecniche (attrezzature), società di trasferimento dati, technology integrators, società di leasing, organizzazioni rappresentative di tutti i settori interessati (produzione, distribuzione, esercizio) ed enti finanziatori.

Esso si propone di offrire il mezzo attraverso il quale il Programma MEDIA Plus tenga conto della rapida evoluzione tecnologica, legata al digitale, per favorire un più rapido accesso alle nuove metodologie di trasferimento dei contenuti audiovisivi, favorendone la diffusione transnazionale, ossia fuori dal proprio Paese di origine. La competitività dell'industria dei contenuti audiovisivi dipende in larga misura dall'utilizzo delle nuove tecnologie nelle fasi di sviluppo, produzione e distribuzione, in particolare nei seguenti settori: patrimonio cinematografico, archivi di programmi audiovisivi europei, cataloghi di opere audiovisive europee e diffusione dei contenuti europei su supporto digitale per mezzo ad esempio dei servizi avanzati di distribuzione. Fondamentale la dimensione europea dei progetti, con almeno quattro partners MEDIA e, nel caso, tre lingue, in un'ottica di cooperazione e scambio di know-how. Ecco, più in particolare, le aree nelle quali verranno presi in considerazione i Progetti Pilota:

- 1) Distribuzione: nuovi metodi di distribuzione e promozione di contenuti europei (fiction, documentari di creazione, animazione, multimediale, contenuti alternativi e materiale d'archivio) attraverso servizi personalizzati, multilingue ed interattivi, grazie al digitale. I servizi risultanti, di facile utilizzo per l'utente, e il livello con cui si svilupperanno dipenderà non dalla sola tecnologia ma anche dalla disponibilità e dalla promozione di contenuti appropriati.
- 2) Database in rete per ampliare e rafforzare l'accesso e lo sfruttamento di archivi e cataloghi per incoraggiare la creazione di risorse dinamiche, esaurienti ed efficaci ad uso dei contenuti audiovisivi custoditi negli archivi, collezioni e cataloghi a livello europeo, anche per una loro distribuzione digitale e con finalità culturali, educative e di intrattenimento. I progetti dovranno mirare a dimostrare la loro multi-funzionalità, diventando potenzialmente catalizzatori nazionali ed europei per i database in rete e a promuovere l'uso di standard "aperti" e procedure comuni, fornendo informazioni ad uso dei contenuti audiovisivi, per programmi di creazione e distribuzione nella trasmissione televisiva, D-Cinema, Dvd, nuovi contesti di distribuzione digitale; facilitando la raccolta di informazioni sui diritti, ottimizzando programmi di conservazione, aiutando a definire modelli di business, standard e procedure comuni a livello europeo.

È consentito presentare nuova domanda di finanziamento per i progetti precedentemente finanziati da MEDIA nell'area Progetti Pilota.

Caratteristiche dei sostegni: ammontare e forme

I finanziamenti offerti dal Programma MEDIA, di norma, arrivano a coprire fino al 50% (60% nei Paesi a bassa capacità di produzione audiovisiva o in aree geografiche e linguistiche ristrette) del costo del progetto, ad eccezione di quello per la Diffusione Tv ("Tv Broadcasting": dal 12,5% al 20%), solitamente con tetti massimi prefissati erogabili.

In alcuni casi si tratta di sovvenzioni, ossia finanziamenti "a fondo perduto", in altri di anticipo sui proventi condizionatamente rimborsabile, in altri ancora, di finanziamenti da reinvestirsi in analoghe o similari tipologie di progetti, in altri, infine, di linee di credito aperto per una durata triennale, al termine della quale, in funzione dell'impiego del finanziamento da parte del beneficiario e dei risultati conseguiti, possono trasformarsi in sovvenzioni, ossia finanziamenti "a fondo perduto" oppure tornare alla Commissione europea.

Analizziamo, riassumendo, le differenti forme di finanziamento offerte dall'attuale Programma MEDIA Plus e MEDIA Formazione.

Per quanto riguarda *Formazione, Promozione, Progetti Pilota e i2i Audiovisual*, siamo di fronte ad una sovvenzione, ossia ad un finanziamento "a fondo perduto", di norma fino al 50% del costo del progetto (su alcune di queste linee di finanziamento può arrivare al 60%, limitatamente ai Paesi a bassa capacità di produzione audiovisiva o in aree geografiche e linguistiche ristrette). Nessun importo massimo di finanziamento è fissato, salvo che per i festival (35.000 euro) e i2i Audiovisual (50.000 euro ad azione, con un massimo di cumulabilità di 2 azioni su 3, quindi 100.000 euro in totale).

Per quanto riguarda *Sviluppo* (Singolo progetto e New Talents), si tratta, di un contributo, fino al 50% del costo del progetto (60%, nei Paesi a bassa capacità di produzione audiovisiva o in aree geografiche e linguistiche ristrette), da reinvestirsi in uno o più nuovi progetti di sviluppo, in caso di entrata in produzione del progetto finanziato,





entro 6 mesi dalla sua ultimazione. Importi massimi finanziabili per progetto da 10.000 a 50.000 euro (80.000 euro per i progetti di animazione per il cinema). Nel caso, invece, dello Sviluppo (Slate Funding), il contributo, sempre fino al 50% (60%, nei Paesi a bassa capacità di produzione audiovisiva o in aree geografiche e linguistiche ristrette) del costo dell'intero pacchetto di progetti e, di volta in volta, di ogni singolo progetto costituente il pacchetto, da riversare in caso di entrata in produzione del progetto finanziato, entro il primo giorno di riprese (o equivalente, per multimedia e animazione) sul c/c bancario cointestato con la Commissione europea dedicato a tale finanziamento e da reinvestirsi, di volta in volta, in uno o più nuovi progetti di sviluppo tra quelli del "pacchetto" ("Slate") indicati nel dossier di candidatura, entro i 6 mesi successivi e fino a scadenza del contratto triennale. La società può tuttavia decidere di far beneficiare del re-investimento progetti differenti da quelli suddetti, previa approvazione della Commissione. Importi massimi finanziabili per l'intero pacchetto di progetti da 60.000 a 90.000 euro per lo "Slate 1" e da 100.000 a 150.000 per lo "Slate 2", mentre per singolo progetto, da 10.000 a 50.000 euro (80.000 euro eccezionalmente per i progetti di animazione per il cinema, nell'ambito del solo "Slate 2").

Riguardo al sostegno MEDIA alla *Distribuzione*, di film europei non nazionali, esso si articola su differenti forme di finanziamento. Per la *Distribuzione Cinema*, schema cosiddetto *Selettivo*, il contributo finanziario è costituito da due parti:

- 1) da una sovvenzione, ossia finanziamento "a fondo perduto", fino al 50% dei costi di doppiaggio e sottotitolaggio. L'importo massimo finanziabile è di 30.000 euro per film e per territorio di distribuzione (40.000 euro a film e per territorio di distribuzione se il film sostenuto è un film di animazione o un film per ragazzi). In caso di distribuzione digitale, i costi legati al master e alla duplicazione vengono cofinanziati sotto forma di una sovvenzione distinta, aggiuntiva;
- 2) da un anticipo, condizionatamente rimborsabile, in base ai futuri risultati del box-office e quindi ai proventi netti del distributore (derivanti dallo sfruttamento cinematografico del film nell'arco di un periodo di 12 mesi dalla data della prima uscita nelle sale sul territorio considerato), fino al 50% degli altri costi eleggibili di distribuzione. L'importo massimo finanziabile per distributore e per singolo film distribuito è di 150.000 euro. I proventi netti del distributore vengono così calcolati: proventi lordi di distribuzione, dedotto il contributo del distributore ai costi finali di distribuzione (ad esclusione dei Minimi Garantiti pagati o che il distributore dovrà pagare sul film). La restituzione dell'anticipo, effettuata dal distributore nella misura del 60% dei suoi proventi netti cinematografici sul film distribuito fino a concorrenza dell'ammontare erogato dalla Commissione, è, come detto, condizionatamente rimborsabile, ossia se i ricavi netti cinematografici saranno insufficienti a rimborsare parte o tutto il prestito erogato dalla Commissione, non verrà richiesto il rimborso della somma residua.

Riguardo alla *Distribuzione Cinema*, schema cosiddetto *Automatico*, si tratta di una sovvenzione, ossia di un finanziamento "a fondo perduto", da reinvestirsi obbligatoriamente, e fino al 60% del costo del progetto, sulla base di un fondo usufruibile (potenziale) cumulato da ciascun distributore beneficiario, generato da ogni film europeo non nazionale distribuito, in proporzione al numero di biglietti venduti in sala, fino ad un tetto massimo stabilito per film e ponderato sulla base del Paese di produzione e distri-

buzione dell'opera. I film distribuiti devono essere recenti e fatti uscire in sala dal distributore nell'anno di riferimento precedente (periodo 1 gennaio-31 dicembre).

Il reinvestimento di questo fondo usufruibile (potenziale) generato in questo modo da ciascun distributore può essere reinvestito in:

- co-produzione di film europei non nazionali;
- acquisizione di diritti di distribuzione, ad esempio attraverso Minimi Garantiti, di film europei non nazionali;
- spese di distribuzione/edizione (P&A) (copie, doppiaggio e sottotitolaggio), costi di promozione di pubblicità di film europei non-nazionali.

Similarmente, poiché sempre di schemi "automatici" si parla, il discorso si applica alla *Distribuzione Video/Dvd* ed al sostegno alla *Distribuzione riservato ad agenti di vendita internazionali*. Nel caso degli agenti di vendita internazionali, le uniche differenze rispetto all'Automatico Cinema, sono le modalità di generazione del sostegno usufruibile (potenziale) generato da ciascun agente di vendita, calcolato sulle seguenti basi:

- 1) Fase 1: L'agente di vendita candidato dovrà documentare la propria attività in qualità di agente di vendita di film europei per il cinema. A tale scopo, dovrà provare:
 - che è stato, nei quattro anni precedenti, l'agente di vendita incaricato della vendita internazionale di almeno 8 film europei recenti di cui almeno un film non nazionale, per i quali il contratto concluso con il produttore gli conferisca il diritto di vendere il film in almeno 10 Paesi partecipanti al Programma MEDIA Plus;
 - che, durante il medesimo periodo, abbia venduto i diritti di sfruttamento cinematografico di almeno 4 film in almeno 3 Paesi partecipanti al Programma MEDIA Plus, al di fuori del Paese d'origine dei film.

Se questa prima fase avrà esito positivo, l'agente di vendita avrà diritto ad un fondo usufruibile (potenziale) di 25.000 euro.

2. Fase 2: Se (e solamente se) l'agente di vendita candidato ha rispettato le condizioni della prima Fase, un sostegno usufruibile (potenziale) complementare potrà essere disponibile, calcolato sulla base di una percentuale di sostegno potenziale generato nell'ambito del sostegno "automatico" alla distribuzione cinema (per film e per territori venduti dall'agente di vendita. Da ciò scaturirà un ulteriore fondo per l'agente di vendita, variabile tra il 10%, per i film originari dei cinque Paesi a forte capacità di produzione (Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna), il 15% per i film originari dei Paesi o Regioni "a debole capacità di produzione" ed il 20% per i film originari dei nuovi Stati membri o Paesi partecipanti.

Tale fondo potrà essere reinvestito in minimi garantiti o anticipi per la vendita internazionale di diritti di nuovi film europei non nazionali e/o in spese di marketing, di promozione e di pubblicità per nuovi film europei non nazionali. Nel caso del Video/Dvd, l'importo del fondo usufruibile (potenziale) generato sarà calcolato sulle seguenti basi:

- I proventi netti per titolo dovranno essere dichiarati dalle società candidate attraverso i formulari allegati. Saranno eleggibili i proventi generati dalle opere europee non nazionali commercializzate nell'anno di riferimento precedente. Solo quei proventi netti effettivamente versati sul conto dell'editore/distributore e verificabili da un revisore contabile autorizzato saranno eleggibili.
- Sulla base della dichiarazione dei candidati, il fondo generato sarà calcolato multipli-





cando i proventi per titolo per un importo fisso, a seconda del Paese di produzione dell'opera. Nei limiti delle risorse budgetarie disponibili, il fondo usufruibile (potenziale) sarà pari al 10% del totale corretto dei proventi certificati, a condizione che la società raggiunga la soglia minima di disponibilità stabilita a seconda delle dimensioni del mercato sul quale opera l'editore/distributore. Il fondo potenziale ottenuto non potrà in nessun caso superare i 150.000 euro per Società, così come va considerato che il massimo assegnato per titolo non può superare i 50.000 euro.

Il fondo usufruibile (potenziale) generato potrà essere utilizzato unicamente nell'ambito di progetti di reinvestimento in costi di fabbricazione e/o di promozione di opere europee non nazionali su Dvd; o costi di promozione delle opere europee non-nazionali in Vhs.

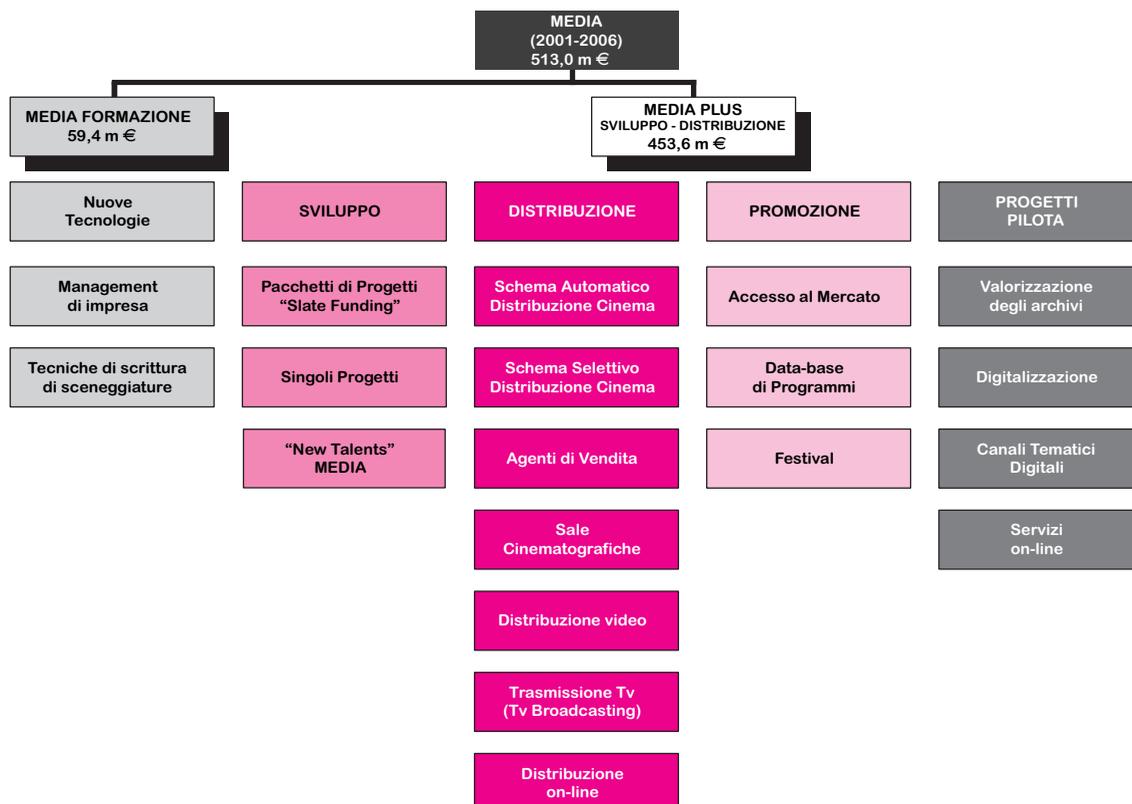
Il 50% del sostegno usufruibile (potenziale) deve essere reinvestito in nuovi titoli, ossia in progetti il cui primo copyright sia stato depositato entro l'inizio del biennio in corso, fatta eccezione per gli editori/distributori specializzati nella sola edizione di opere classiche.

I distributori/editori possono presentare i progetti di reinvestimento a partire dal ricevimento della lettera di comunicazione da parte della Commissione.

In tutti i casi, un progetto di reinvestimento deve essere presentato prima della data di uscita del Vhs/Dvd.

La soglia minima per i progetti di reinvestimento è di 1.000 euro di contributo MEDIA.

L'importo del sostegno usufruibile (potenziale) che può essere utilizzato per un dato progetto di reinvestimento non potrà, in nessun caso, superare il 50% del costo totale del progetto di reinvestimento proposto.



Soggetti eleggibili per un finanziamento MEDIA

I soggetti eleggibili per beneficiare di un finanziamento MEDIA sono esclusivamente entità giuridiche registrate in uno dei Paesi europei partecipanti al Programma MEDIA. Escluse dai finanziamenti le persone fisiche.

Di norma, ad eccezione delle aree Promozione (Festival ed Accesso ai mercati) e Formazione, si tratta di soggetti con fini di lucro, quali società di produzione e distribuzione audiovisiva, indipendenti da emittenti Tv e legalmente costituite da almeno 12/36 mesi, che dimostrino di possedere determinati requisiti a seconda dell'area di finanziamento e che presentino progetti in ambito audiovisivo e/o multimediale, conformi alle linee-guida dei rispettivi bandi MEDIA.

Il legame con un'emittente Tv è considerato vincolante quando più del 25% delle quote del capitale sociale di un'impresa di produzione sia detenuto da un'unica emittente televisiva (50% qualora siano coinvolte più emittenti televisive) ovvero quando la società di produzione abbia realizzato nell'arco di un periodo di tre anni, più del 90% del suo volume d'affari con la stessa emittente televisiva.

Tuttavia, nelle sole aree Promozione (Festival ed Accesso ai mercati) e Formazione sono eleggibili anche soggetti no-profit, quali Fondazioni, istituti universitari, associazioni e altre entità legali che operino in un'ottica di utilità pubblica e che presentino progetti in ambito audiovisivo e/o multimediale, conformi alle linee-guida dei rispettivi bandi MEDIA.

Le domande di candidatura provenienti da gruppi di società non sono accettate, infatti la Commissione europea richiede tassativamente che vi sia un'unica controparte contrattuale. Ciò non esclude che più società che portino avanti insieme progetti nelle aree finanziabili siano eleggibili, ma solo a condizione che vi sia una forma ufficiale di partnership, attraverso accordi consortili, di co-produzione, di ATI, ecc.

Paesi partecipanti

Sono 30 i Paesi partecipanti al Programma MEDIA:

- I 25 Stati membri dell'Unione europea;
- I 3 Stati membri dello SEE/Spazio Economico Europeo (Norvegia, Islanda e Liechtenstein).
- Paesi terzi che soddisfino i requisiti di cui all'articolo 11 della Decisione n. 2000/821/CE: la Bulgaria e, dal 1/4/2006, la Svizzera.

Di tali Paesi, 25 sono considerati a debole capacità di produzione audiovisiva: Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Danimarca, Estonia, Finlandia, Grecia, Irlanda, Islanda, Liechtenstein, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Norvegia, Olanda, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Slovacchia, Slovenia, Svezia, Svizzera e Ungheria.

Il Programma MEDIA 2007 (2007-2013)

Il 24 ottobre scorso, il Parlamento europeo ha dato parere favorevole al testo che regola il nuovo Programma MEDIA 2007, confermando anche il budget, previsto dal Consiglio lo scorso maggio, di 755 milioni di euro ripartiti in sette anni: dal 2007, appunto, al 2013, con una partecipazione di 31 Paesi.





Una volta ultimato l'iter burocratico, il nuovo Programma verrà pubblicato, come Decisione del Consiglio, nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea. Tale pubblicazione sancirà la costituzione della base giuridica del nuovo Programma. I 755 milioni di euro verranno così ripartiti:

- Formazione: 7%
- Sviluppo: 20%
- Distribuzione: 55%
- Promozione: 9%
- Progetti pilota: 4%
- Costi orizzontali: MEDIA Desks e Osservatorio Audiovisivo Europeo: 5%.

Il budget definitivo è sostanzialmente inferiore all'ammontare richiesto nell'originale proposta della Commissione (1,055 milioni di euro). Tutti gli schemi saranno soggetti ad una nuova valutazione.

Il settore che appare sicuramente penalizzato, rispetto al Programma MEDIA attuale è quello della formazione (7% contro circa il 13% attuale), mentre analizzando per sotto-settori, meraviglia che lo scorso 31 ottobre la Commissione europea abbia comunicato di aver cancellato per motivi budgetari "il bando per proposte 14/2005: Sostegno alla distribuzione transnazionale di opera audiovisive europee in video/Dvd", vale a dire che la distribuzione video/Dvd non dovrebbe più essere oggetto di finanziamenti MEDIA, nemmeno negli anni a venire, finanziamenti che invece, verrebbero dirottati sul cosiddetto "cinema on-line".

In tutti casi, il 2007 sarà un anno grama per un po' tutte le iniziative di sostegno comunitario, essendo stato globalmente e sensibilmente ridotto. Pertanto, anche il budget del Programma MEDIA 2007, pur essendo sostanzialmente rimasto invariato sui 7 anni di sua futura durata, partirà in affanno, per poi riprendere quota negli anni a venire: dai 75 milioni di euro del 2007, si arriverà ai 107 milioni del 2013.

Ciò che è più importante sottolineare è che il settore audiovisivo viene riconosciuto come strumento essenziale per la trasmissione e lo sviluppo dei valori culturali europei, svolgendo un ruolo fondamentale nella realizzazione di una identità culturale europea e nell'espressione della cittadinanza europea. Inoltre, la circolazione delle opere audiovisive europee (film e programmi televisivi) contribuisce a rafforzare il dialogo interculturale e a migliorare la comprensione e la conoscenza reciproche delle culture europee. Da qui la necessità di un sostegno finanziario.

Oltre all'aspetto culturale, il settore audiovisivo europeo presenta anche un forte potenziale sociale ed economico. Così, ad esempio, il sostegno comunitario al settore audiovisivo si colloca anche nel contesto della strategia di Lisbona, mirante a fare dell'Europa l'economia più competitiva e più dinamica del mondo.

Stando ai primi comunicati "ufficiosi" di sintesi riportati nel portale dell'Unione europea (www.eu.int) – che qui si riportano – il Programma MEDIA 2007 si baserà sulle seguenti quattro priorità trasversali:

- il sostegno al processo creativo nel settore audiovisivo europeo, nonché alla diffusione del patrimonio cinematografico e audiovisivo europeo;
- il potenziamento delle strutture di produzione delle piccole e medie imprese (PMI) che costituiscono la base del settore audiovisivo europeo;

- la riduzione degli squilibri esistenti fra i Paesi a forte capacità produttiva ed i Paesi a debole capacità produttiva, ovvero ad area linguistica ristretta. Tale priorità risponde alla necessità di tutelare e di potenziare la diversità culturale ed il dialogo interculturale in Europa;
- il sostegno alla digitalizzazione, secondo i trend ormai in atto nel mercato globale.

Infine, tra gli obiettivi e gli interventi specifici figurano:

a) nella fase di pre-produzione:

- *l'acquisizione e perfezionamento di competenze nel settore audiovisivo*: il Programma sosterrà progetti volti a migliorare le capacità di creazione e di gestione degli operatori dell'audiovisivo europeo e ad adattare le loro qualifiche tecniche alle tecnologie digitali. L'obiettivo sarà anche quello di potenziare la dimensione europea delle azioni di formazione audiovisiva sostenendo la messa in rete e la mobilità degli operatori interessati (scuole europee di cinema, istituti di formazione, partner del settore professionale). Alcune borse di studio verranno messe a disposizione degli operatori responsabili dei nuovi Stati membri al fine di aiutarli ad affrontare le sfide del mercato audiovisivo allargato;
- *lo sviluppo*: il programma sosterrà la fase di sviluppo dei progetti di produzione presentati da società di produzione indipendenti. Il programma aiuterà tali imprese ad elaborare programmi di finanziamento solidi, anche per quanto riguarda la parte finanziaria delle coproduzioni.

b) nella fase successiva alla produzione:

- *la distribuzione*: il sostegno alla fase di distribuzione resta una priorità per il consolidamento del mercato unico europeo e per il miglioramento della competitività dell'industria audiovisiva. La messa a punto di una strategia di distribuzione europea è essenziale affinché le opere audiovisive europee possano far fronte alla concorrenza mondiale. L'azione comunitaria mirerà a:
 - potenziare il settore della distribuzione europea incoraggiando i distributori ad investire nella coproduzione, nell'acquisizione e nella produzione dei film europei non nazionali e ad attuare strategie coordinate di commercializzazione;
 - migliorare la circolazione dei film europei non nazionali attraverso misure di promozione della loro esportazione, della loro distribuzione e della loro programmazione nelle sale;
 - promuovere la diffusione transnazionale delle opere audiovisive europee prodotte da società di produzione indipendenti, incoraggiando la cooperazione fra distributori, da una parte, e produttori e distributori indipendenti, dall'altra;
 - incoraggiare la digitalizzazione delle opere audiovisive europee e incoraggiare le sale a sfruttare le possibilità connesse alla distribuzione digitale;
- *la promozione*: in questo settore, il programma incoraggerà la circolazione delle opere audiovisive europee garantendo ad esse un accesso ai mercati professionali europei ed internazionali. Il programma mirerà del pari a migliorare l'accesso del pubblico europeo ed internazionale alle opere audiovisive europee. Esso incoraggerà inoltre azioni comuni fra organismi nazionali di promozione di film e programmi audiovisivi, nonché azioni di promozione del patrimonio cinematografico ed audiovisivo europeo.

Il Programma MEDIA 2007 hi-tech è ormai arrivato.



Le politiche culturali in Italia: intervista a Danielle Gattegno Mazzonis*

di Tiziana Sforza



95

1) Le politiche culturali sono uno dei grandi temi su cui il Governo ha promesso impegno e destinazione di risorse. Considerare prioritari gli investimenti sulla cultura – risorsa strategica per il Paese – e costituire una gestione che coniughi trasparenza, professionalità, competenza di quanti lavorano nel mondo dei beni culturali sono gli intenti finora manifestati. Come si stanno concretizzando?

Negli ultimi anni c'è stata una negligenza assoluta nei confronti del nostro patrimonio artistico e culturale. E difatti la straordinaria ricchezza che l'Italia eredita dal passato in termini di arte e cultura non è stata più in grado di generare ricadute positive per il Paese. I beni culturali italiani sono diventati meno accessibili, meno fruibili, vengono percepiti come troppo distanti.

Il Governo sta compiendo tutti gli sforzi possibili per ribaltare questa prospettiva. Stiamo promuovendo un forte cambiamento nelle Istituzioni centrali, nei governi locali, negli operatori del settore, ma anche nella percezione dell'opinione pubblica. La nostra priorità è diffondere la piena consapevolezza di quanto il nostro patrimonio sia una ricchezza, anche in termini economici ed occupazionali. Dall'altro lato, dobbiamo attribuire una priorità elevata all'arte e alla cultura, con un coerente impegno di spesa a decorrere dalla legge finanziaria. Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali ha perduto in cinque anni il 17,5% degli stanziamenti. La Francia impegna sulla cultura lo 0,80% del PIL; in Italia tale percentuale si riduce allo 0,50% e, per quanto riguarda la spesa del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, tale valore scende allo 0,17%.

2) Turismo e beni culturali sono destinati ad essere sempre più legati. I dati dicono che il turismo nel Belpaese è in piena ripresa, con un fatturato salito a 22 miliardi e un aumento di oltre undici punti percentuali rispetto alla scorsa estate. Ma non bisogna dimenticare che, negli ultimi anni, l'Italia è scesa al quinto posto nella classifica mondiale sulle presenze turistiche.

Anche nel caso del turismo ci stiamo risvegliando da un torpore troppo lungo. Nel giro di tre decenni, l'Italia è passata dall'essere la prima meta al mondo per approdi turistici ad occupare la quinta posizione nel ranking internazionale. A superarci sono state mete concorrenti, soprattutto europee, con le nostre stesse caratteristiche ma che

* Sottosegretario di Stato ai Beni e Attività Culturali.



sono state in grado di avviare politiche di riorganizzazione dell'offerta ed intercettare i flussi turistici. È il caso della Spagna o della Grecia.

In Italia il settore turistico, con tutto il suo indotto, contribuisce al 5% del PIL nazionale, una quota davvero troppo bassa rispetto alle nostre potenzialità. La geografia del turismo mondiale sta profondamente mutando. Esiste un'enorme quantità di turisti indiani o cinesi che vogliono visitare l'Europa e l'Italia, così come esistono giovani di tutto il mondo che si aspettano di trovare nel nostro Paese una offerta adeguata alle loro vacanze ideali.

Paesi quali la Spagna, la Francia o la Grecia hanno saputo anticipare questi cambiamenti. Per far tornare l'Italia "Campione del mondo" anche nel turismo, come ama spronare il Vice Presidente del Consiglio Rutelli, occorre da subito una politica di rilancio strutturale del comparto. Per il 2006, i dati confermano un aumento consistente dei flussi turistici, con particolare riguardo alle città d'arte. Siamo ovviamente soddisfatti di questa ripresa. Il giro d'affari per gli operatori del nostro Paese potrebbe attestarsi ad oltre 30 miliardi di euro a fine 2006.

3) Con il centro storico di Genova, diventano quarantuno i siti italiani patrimonio dell'UNESCO. L'Italia è sicuramente il Paese con più siti, in che modo il MiBAC coordinerà la gestione di un patrimonio così ingente? Come rilanciare in questo ambito il ruolo di coordinamento svolto dal Ministero fra i vari livelli di governo e i diversi soggetti interessati?

L'analisi della situazione attuale dei siti UNESCO e la considerazione di alcune problematiche che rispetto ad essi sono recentemente sorte, ci confermano la validità del nostro approccio verso tali tematiche: è un approccio tendente ad attivare un sistema di governance condiviso con i gestori dei siti, in cui il MiBAC svolga un ruolo di regia e coordinamento, che gli è proprio e che esplica i suoi effetti anche rispetto alle dinamiche territorio/organismi UNESCO a livello sovranazionale. Tale rinnovato e rafforzato coordinamento deve trovare una sintesi attraverso la negoziazione di obiettivi comuni col territorio e una condivisione di responsabilità per il loro raggiungimento che interessi tutti i livelli di governo coinvolti nella gestione del patrimonio mondiale iscritto alla lista UNESCO.

Al momento, stiamo lavorando all'organizzazione di un convegno con tutti i referenti dei siti UNESCO per rilanciare una strategia condivisa. Senza dimenticare i piani di gestione che, essendo un adempimento che accomuna tutti e su cui l'esigenza di raccordo è particolarmente sentita, costituiscono senza dubbio un buon punto di partenza per sviluppare una profonda riflessione sul sistema.

4) Oltre al patrimonio artistico "materiale", l'Italia è una vera e propria miniera di beni "immateriali", riti, tradizioni, professioni artistiche e idiomi. Ci sarebbe molto da lavorare per la loro identificazione. In che modo attuare una migliore conservazione, valorizzazione, ma anche fruizione dei beni immateriali?

I beni immateriali sono il collante della coscienza culturale di un popolo e della sua identità. In questo senso l'Italia sa come abbinare le tradizioni con l'innovazione. Abbiamo in mente da un lato la promozione delle mille risorse locali italiane, grazie al

coordinamento tra Governo centrale ed autonomie locali; dall'altro il supporto finanziario a tutte le forme artistiche, dal cinema, al teatro, allo spettacolo. Rispetto alle attività artistiche, credo che fosse prioritario riportare il Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) a livelli adeguati. Il Fondo era stato scandalosamente ridotto ad un fondaco, ma nel 2007 lo porteremo dagli attuali 294 milioni a 440 milioni di euro, per poi salire a 544 milioni nel 2009. Infine l'Italia è impegnata a ratificare la Convenzione UNESCO per la Protezione del Patrimonio Culturale Immateriale, che tutelerà a livello internazionale i saperi, le tradizioni e le espressioni culturali che meglio rappresentano le identità territoriali.



5) Nel dibattito nazionale animato da alcune associazioni e Fondazioni come ad esempio Symbola, si pone spesso l'accento sulle "qualità italiane" e sulla capacità della soft economy di generare "eccellenza" unendo l'elettronica alla qualità del paesaggio, l'innovazione al patrimonio artistico. Quali sono le "qualità" italiane che il MiBAC può promuovere con le sue politiche culturali?

L'Italia è il Paese dei marchi di qualità, dei microcosmi culturali, delle tradizioni enologiche e gastronomiche. Tutto questo rappresenta una ricchezza straordinaria, che non finisce necessariamente nella contabilità nazionale ma che ne rappresenta piuttosto l'identità e il valore aggiunto. Dobbiamo essere capaci di valorizzare le bellezze di cui disponiamo e che sono disseminate sul territorio, e unire questi diversi punti di eccellenza in una rete delle qualità. Abbiamo già avviato alcune iniziative di grande significato in tal senso. Ad esempio la Mostra del Mantegna conduce il visitatore in un tour culturale nelle tre città – Mantova, Padova e Verona – in cui visse ed operò il grande artista italiano. Ma abbiamo anche avviato iniziative legate alla riscoperta della tradizione dei percorsi dei pellegrini, con particolare riguardo alla Via Francigena, che da Roma conduceva i fedeli verso Canterbury.

6) Tutelare e valorizzare i beni culturali è una missione pubblica. Ma anche dai privati può arrivare un grande aiuto. Coordinamento fra amministrazione pubblica e imprese, sponsorizzazioni dei beni museali, tagli all'Iva per i privati che investono nella cultura, supporto ad una cultura della donazione. E una possibile legge sulla defiscalizzazione per chi investe in cultura. Tante sono le proposte fatte per incentivare la valorizzazione dei beni culturali ad opera dei privati. Saranno i "novelli mecenate" a salvare la gestione del patrimonio culturale italiano?

Per cogliere le reali potenzialità del rapporto tra imprese e cultura bisogna, innanzitutto, liberarsi da alcune illusioni: l'arte e i musei non si finanziano da sé. Tutelare e valorizzare il patrimonio è un compito che spetta allo Stato e questo è scritto nella Costituzione. Ovviamente, ciò non impedisce la possibilità di sfruttare partnership tra pubblico e privato. L'introduzione di modelli imprenditoriali accresce la qualità e la produttività dell'offerta museale, ma rimane l'esigenza, per il settore culturale, di attirare risorse aggiuntive. E se si vuole che una quota crescente di queste risorse provenga dalle imprese e dai privati, bisogna creare le condizioni giuste. Quella delle agevolazioni fiscali e dell'incentivazione è certamente una strada corretta. Per questo stesso motivo abbiamo anche deciso di rilanciare il ruolo di ALES – joint venture fra il MiBAC e Italia Lavoro – per fare in modo che questa struttura non si limiti a gestire solo alcune

realtà archeologiche e museali, ma che diventi progressivamente il punto di riferimento del settore per lo studio, la progettazione e la diffusione delle buone pratiche gestionali.



7) È stato ultimamente detto che un modello di sviluppo basato sulla valorizzazione dei beni culturali presuppone una “economia di distretto”, cioè la creazione di sistemi culturali omogenei caratterizzati da un’elevata concentrazione di beni culturali, imprese culturali e servizi. In altre parole, i beni culturali, da soli, non bastano più. Occorre inserirli in un contesto che li promuova e li arricchisca trasformando la visita di un sito culturale in una “esperienza culturale” a 360 gradi. È questo il futuro della fruizione della cultura?

La valorizzazione dei beni culturali può costituire un volano di sviluppo solo se riesce a promuovere la costituzione di distretti culturali. In questa ottica, assumono un’importanza strategica non solo le questioni legate alla disponibilità di servizi di accoglienza adeguati, ma anche quelle legate all’accessibilità dei siti, alla qualità dell’ambiente architettonico, urbanistico e paesaggistico, alla qualità dell’ambiente sociale, ecc. Una ricerca realizzata dall’Associazione Civita stima che siano ben 117 i potenziali distretti culturali italiani. Attivando in queste aree un processo di valorizzazione dei beni culturali intesa nel senso più ampio del termine si potrebbero creare, nel solo settore privato, circa 120 mila nuovi posti di lavoro. Quello dell’imprenditoria culturale è, quindi, un processo produttivo “ad alta intensità di lavoro” che può fornire occasioni di occupazione estremamente significative alle fasce di giovani disoccupati con i più elevati livelli di istruzione.

8) L’Italia sconta la mancanza di una legge quadro sullo spettacolo dal vivo. Questo rende più complessa la distribuzione delle competenze fra i diversi livelli di governo. E ne risente anche la distribuzione delle risorse. Come procederà il MiBAC per sostenere il settore?

Quella dell’assenza di una legge quadro sullo spettacolo dal vivo è un *vulnus* per il settore che si somma alle note vicissitudini del Fondo Unico per lo Spettacolo. Abbiamo tutte le intenzioni di porre rimedio a questa lacuna, nel rispetto del ruolo che la riforma del Titolo V della Costituzione ha attribuito agli enti territoriali. Abbiamo già creato tavoli tecnici con Regioni, ANCI e UPI per la predisposizione di accordi di programma sullo spettacolo e per concertare le linee di indirizzo su questi settori. È stata anche presentata una proposta di legge quadro le cui linee ricalcano il disegno strategico che abbiamo in mente e che stiamo condividendo con gli enti locali. La cifra di questa proposta sta nel principio della sussidiarietà, della collaborazione tra i diversi soggetti, che possano assieme pianificare obiettivi, priorità ed investimenti.

Tutti questi interventi normativi sono una condizione necessaria ma non sufficiente per la valorizzazione dello spettacolo. Intendo dire che questa nuova energia deve essere trasmessa da tutti i protagonisti del sistema ed ognuno è chiamato a fare la propria parte. Faccio l’esempio dei Teatri e delle Fondazioni teatrali, enti che in questi anni hanno compiuto sforzi e sacrifici enormi per far sopravvivere la tradizione italiana dello spettacolo dal vivo.

È opportuno ridare fiducia a quegli amministratori capaci, lanciando loro un messaggio di fiducia. Al contempo, è importante che non venga mai meno il criterio della buona gestione “manageriale”.

9) Dal Rapporto Italia 2006 elaborato dall'Eurispes, emergeva che il 33% degli italiani sono soddisfatti di vivere in questo Paese per le bellezze naturali, il 28,9% si ritiene soddisfatto per la tradizione artistico-culturale. Che cosa farà il MiBAC affinché questa percentuale cresca ulteriormente?

Sono entrambe percentuali troppo basse rispetto alle nostre ambizioni. Tutti dovrebbero sentirsi orgogliosi di vivere nel Paese con la più alta concentrazione di patrimonio storico, artistico e culturale del mondo e con risorse paesaggistiche senza pari. Per fare questo occorre mettere i nostri cittadini nella posizione di poter fruire al meglio delle bellezze che l'Italia offre. E questo lo si può fare partendo dalla valorizzazione del territorio, di quella dimensione cioè più vicina alla tradizione e allo stile di vita degli Italiani.



Lo spettacolo dal vivo: criticità e prospettive

di Pietro Graziani* e Giulio Stumpo**



101

Con l'istituzione del Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS), il nostro Paese si dotava, nell'ormai lontano 1985, di uno strumento organico di finanziamento destinato al settore con l'intento di promuovere lo spettacolo italiano fino ad allora finanziato senza una vera e propria politica culturale e in modo episodico e frammentario.

Analizzando l'esperienza dei 22 anni dall'istituzione del Fondo, non si può non osservare che il percorso intrapreso in quegli anni, seppur dotato di un lungimirante disegno, non sempre ha assolto al compito assegnatogli.

Il finanziamento pubblico allo spettacolo trova il suo fondamento metodologico nell'ampia letteratura scientifica che evidenzia come il sostegno alla cultura e allo spettacolo sia necessario alla sua sopravvivenza e difficilmente si può sostenere una opinione contraria.

I pionieristici studi di Baumol e Bowen del 1964, e la letteratura che ne ha poi confermato o parzialmente perfezionato le conclusioni, dimostrano come sia del tutto fuori discussione che il mondo dell'arte e dello spettacolo sia assimilabile ad una "musica assistita". Tuttavia è altrettanto indubbio che oggi si aprano scenari inediti che scardinano parzialmente i principi su cui si basavano gli studi degli anni '60. L'integrazione dei media e il rocambolesco evolversi delle tecnologie dell'informazione mostrano territori ancora solo in parte esplorati e nuove opportunità sia per la società dell'informazione che per quella dell'intrattenimento.

Scopo di questo contributo è quello di fare il punto della situazione sia per valutare quanto finora realizzato, sia per inquadrare le prospettive future nell'attuale disegno normativo.

Il quadro normativo

Con la modifica del Titolo V della Carta costituzionale del 2001, si è aperto un faticoso processo di trasferimento di competenze dallo Stato alle Regioni in materia di cultura per quanto concerne sia il patrimonio culturale che lo spettacolo dal vivo.

Tale processo, lungi dall'essere completato, ha certamente introdotto degli elementi di novità all'approccio strategico nei confronti dei settori della cultura.

* Dirigente Generale di Staff, Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

** Consulente dell'Osservatorio dello Spettacolo, Ministero per i Beni e le Attività Culturali.



Lo Stato si arroga il diritto di intervenire principalmente in materia di tutela dei beni culturali, di sua competenza esclusiva, mentre vengono inquadrati nell'alveo delle competenze concorrenti in seno alle amministrazioni regionali la valorizzazione, la promozione e l'organizzazione dei beni e delle attività culturali.

Tale ripartizione di competenze si è dimostrata più che mai labile. Se da una parte è operazione complessa distinguere la tutela dalla valorizzazione dei beni culturali, dall'altra declinare la generica formulazione di "attività culturali" appare compito non del tutto agevole.

Lo spettacolo dal vivo è per sua natura trasversale: è parte del patrimonio immateriale del nostro Paese, di conseguenza difficilmente ascrivibile a mera "attività culturale", e per tale motivo degno di essere tutelato; allo stesso tempo è una attività da valorizzare, organizzare e promuovere. Incasellare in modo rigido l'intero sistema delle attività culturali è pertanto di per sé non facile oltre che in certi casi del tutto fuori luogo.

Come è noto, la distinzione tra competenze esclusive e concorrenti appena accennata ha generato una serie di controversie, parzialmente prevedibili all'occhio attento dello studioso, dando vita, di fatto, ad un periodo di forte instabilità regolamentare per un settore che per sua natura necessita di forte coesione e di un orizzonte temporale strategico di ampio raggio.

Tale contingenza va affrontata organicamente anche se l'attenzione, degli operatori e delle amministrazioni statale e regionali, è oggi focalizzata maggiormente sulle risorse finanziarie destinate al settore che non sulle responsabilità e competenze di ciascuno.

Se da una parte sembra appurato, anche in riferimento a tre sentenze della Corte costituzionale, che le attività di promozione siano di competenza delle amministrazioni regionali, i regolamenti statali hanno dovuto tenere in considerazione la continuità del finanziamento al settore e solo apparentemente non hanno accolto alla lettera le osservazioni della Corte, avendone tuttavia colto lo spirito. La Corte, infatti, non ha negato l'importanza del finanziamento pubblico statale allo spettacolo, ma lo ha inquadrato in uno spirito di continuità per non appesantire la già difficile situazione dello spettacolo italiano esortando la cooperazione tra amministrazioni dello Stato.

Il quadro di riferimento normativo è dunque, da ormai 5 anni, in fase di revisione e appare più che mai opportuno fare il punto sulle criticità e i limiti dell'attuale legislazione prima di individuare ed analizzare le prospettive per il futuro.

L'attuale complessa situazione appare più una opportunità che non un limite all'individuazione delle strategie e degli obiettivi specifici da realizzare nella attuale legislatura.

Lo scenario attuale



Se pure è vero che l'amministrazione centrale dello Stato dovrà progressivamente limitare il suo impegno regolatorio e finanziario per lo spettacolo, non si può prescindere da una attenta analisi dell'attuale stato dell'arte. Il contesto geografico nel quale opera la mano pubblica evidenzia profonde spaccature tra diverse aree del Paese. In molte Regioni solo oggi si affronta organicamente la questione del finanziamento alla

cultura e le limitate risorse finanziarie che sono destinate allo spettacolo sono spesso il risultato di un intervento episodico, sordinato e con obiettivi legati alla situazione contingente più che ad un disegno strategico. Fatta eccezione per alcune Regioni – l'Emilia Romagna *in primis*, ma anche Lombardia, Piemonte e Toscana – poche altre si stanno dotando di strumenti di regolamentazione dell'accesso ai finanziamenti pubblici e le risorse destinate si disperdono spesso in interventi disorganici che si accavallano con quelli statali o che fungono da cuscinetto per chi non accede alle sempre più limitate risorse pubbliche del FUS.

Appare necessario un confronto aperto e leale sia con quelle amministrazioni che sono considerate all'avanguardia sia, e soprattutto, con quelle che appaiono più arretrate o nelle quali il processo di innovazione legislativa è faticoso o ancora in fase di avviamento.

D'altra parte, non si può negare che il Fondo Unico per lo Spettacolo, necessita non soltanto di un *restyling*, termine come è noto utilizzato per indicare una modifica più nella forma che non nella sostanza, ma di una profonda revisione che intervenga sulle note rigidità finanziarie, sulle inefficienze allocative, sui principi e sugli obiettivi stessi del finanziamento pubblico.

Abbiamo tentato di schematizzare i limiti dell'attuale sistema di finanziamento pubblico in quattro categorie, senza per questo voler essere esaustivi ma nell'intento di fornire una prima traccia delle integrazioni possibili alla legislazione vigente.

1. *Domanda e offerta di spettacolo*: il Fondo Unico per lo Spettacolo ha da sempre posto attenzione al finanziamento dell'offerta di spettacoli, ma raramente ha tenuto in considerazione l'incentivazione della domanda. Il risultato è stato spesso di finanziare istituzioni che hanno prestato scarsa attenzione alla promozione del proprio lavoro e alla diffusione degli spettacoli. Si possono prevedere due tipologie di intervento: il finanziamento potrebbe essere in parte commisurato alla presenza di pubblico; si possono incentivare le istituzioni finanziate a fornire una serie di sistemi di pagamento o affiliazione (carte prepagate, sconti sul prezzo del biglietto, ecc.)
2. *Coordinamento Stato-Regioni*: il novellato Titolo V della Carta costituzionale, come si già avuto modo di accennare, prevede che le attività culturali, tra cui si ricomprendono le attività di spettacolo, siano di competenza delle amministrazioni regionali. Tuttavia il Fondo Unico per lo Spettacolo, in attesa di essere riformato, non è stato oggetto di significative modifiche in tal senso. Inoltre si sono accentuate le distorsioni già presenti nel sistema che sono di seguito riassunte:
 - a. *Duplicazione degli interventi*: lo scarso coordinamento delle politiche di spettacolo tra diversi livelli di governo, in alcuni casi, porta ad un accavallarsi di politiche culturali che di fatto vanificano o potrebbero vanificare gli obiettivi di ciascun ente finanziatore. Ad esempio, se l'istituzione è finanziata sia dal Comune che dallo Stato, in assenza di coordinamento tra i due enti di governo, questa potrebbe perseguire obiettivi potenzialmente contrastanti. Il principio di sussidiarietà, attraverso il quale l'amministrazione centrale interviene successivamente all'amministrazione locale, potrebbe, se applicato correttamente, essere lo strumento operativo di integrazione delle risorse locali da parte dello Stato.





- b. Finanziamento delle attività di promozione: nell'ambito della ripartizione delle competenze tra Stato e amministrazioni locali, appare consolidato, anche alla luce delle suddette sentenze della Corte costituzionale, che il finanziamento delle attività di promozione sia di competenza delle Regioni. Il Fondo Unico per lo Spettacolo prevede finanziamenti alle attività di promozione in tutti i settori finanziati (musica, prosa, danza, circhi e spettacolo viaggiante, cinema). Anche in questo caso appare necessario un maggiore coordinamento istituzionale che tenga conto delle politiche territoriali, turistiche e dei bisogni culturali dei residenti.
- c. Persistenza di squilibri territoriali: il Fondo Unico per lo Spettacolo non assolve al ruolo del riequilibrio dell'offerta culturale sul piano territoriale. Il divario tra le diverse aree del Paese si è parzialmente divaricato nel tempo finendo per privilegiare quelle nelle quali vi è un tessuto socio-economico maggiormente attento ai bisogni culturali della popolazione. Nell'ambito della riconfigurazione delle competenze statali e locali, si può prevedere una sorta di fondo perequativo o di investimento che sia utile a fornire gli stessi livelli di servizio alla popolazione. Si rileva, inoltre, come le principali attività finanziate siano concentrate principalmente nelle città capoluogo di provincia mentre appare più penalizzata la diffusione sul resto del territorio.

3. La programmazione:

- a. Programmazione finanziaria: la programmazione finanziaria del Fondo Unico per lo Spettacolo avviene su base annuale in funzione delle risorse previste dalla legge finanziaria. Ciò non consente una programmazione pluriennale delle risorse e rende episodico il finanziamento pubblico statale. Una possibile soluzione consisterebbe nel considerare il finanziamento delle attività di spettacolo come un investimento piuttosto che come una spesa corrente. Ciò consentirebbe di programmare le risorse finanziarie destinate allo spettacolo con uno spettro temporale di medio periodo, eliminando di fatto la naturale oscillazione delle risorse correnti e slegando lo spettacolo dall'andamento del ciclo economico.
- b. Metodi di finanziamento: il sistema di finanziamento alle attività di spettacolo e cinematografiche appare rigido e poco incentivante. I parametri quantitativi limitano i giudizi di qualità che di fatto risultano poco determinanti. Ciò comporta che le istituzioni finanziate siano spesso le medesime degli anni precedenti. Sebbene sia necessario, a fini di programmazione dell'ente finanziato, legare il finanziamento a parametri storici, la quota di finanziamento legata alle attività ha un peso, nella valutazione complessiva, poco rilevante. È evidente che tale considerazione deve essere messa in relazione con i differenti processi di erogazione che disciplinano i singoli settori.
- c. Parcellizzazione dei finanziamenti: il FUS è erogato, in alcuni casi, a un numero elevato di istituzioni e per cifre spesso simboliche. Nell'ambito di un migliore coordinamento tra lo Stato e gli enti locali (si veda il punto successivo), si può prevedere il decentramento delle decisioni in materia di promozione e la fissazione di una soglia minima di richiesta di finanziamento (ad esempio non inferiore a 5.000-10.000 euro).
- d. Integrazioni extra FUS: i ripetuti tagli operati dalle leggi finanziarie sono stati annualmente integrati con fondi straordinari, provenienti dal gioco del lotto o da altre fonti e, inoltre, in sede parlamentare, vi sono state ulteriori integrazioni con fi-

nanziamenti mirati che tuttavia non transitano per il bilancio del Dipartimento dello Spettacolo; ciò impedisce o limita il controllo *ex ante* e rende complesso il monitoraggio *ex post*.

4. *I tempi di erogazione*: i contributi alle attività vengono, spesso, erogati con tempi prolungati che neutralizzano parzialmente l'intervento finanziario in quanto l'istituzione è di fatto costretta a ricorrere fortemente al credito. Sebbene il ricorso al credito sia del tutto normale, un miglioramento dell'efficienza organizzativa del finanziatore può arrecare significativi benefici al sistema nel suo complesso pur essendo a "costo zero" per l'amministrazione.



A tutt'oggi, anche grazie all'impegno dell'Osservatorio dello Spettacolo, il Ministero dispone di un quadro quanto mai puntuale della distribuzione delle risorse pubbliche grazie anche alla Relazione sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo che è diventata, smettendo gli abiti della mera relazione amministrativa, sempre più uno strumento di monitoraggio finanziario dell'intervento pubblico statale.

Estendere l'esperienza dell'Osservatorio anche alle realtà locali è uno degli obiettivi che il Ministero si è posto e che, a fatica, tenta di perseguire.

Anche in questo caso è da evidenziare come il disegno normativo del 1985 fosse lungimirante prevedendo di affiancare le attività di finanziamento a quelle di monitoraggio.

Dagli studi dell'Osservatorio si evince con chiarezza il forte disimpegno finanziario dello Stato negli anni e la progressiva sostituzione di risorse pubbliche dal livello centrale a quello locale oltre che l'integrazione con risorse straordinarie che, nel tempo, si sono sempre più assottigliate mettendo spesso in seria difficoltà i settori finanziati.

Le prospettive future



Da molti anni si sente la necessità di riformare il settore dello spettacolo dal vivo e quello cinematografico; anche in questo contributo si è posto l'accento su alcuni punti critici e si sono elaborate alcune riflessioni su ciò che ancora si deve fare.

Inquadrare la questione delle necessarie riforme ai settori nello scenario "politico" può essere utile al fine di ottenere un panorama delle prospettive future.

Nella precedente legislatura, si è elaborata una delega al Governo per la riforma dei settori del cinema e dello spettacolo dal vivo. Come è noto, tale delega è stata attuata solo per quello che riguarda il settore cinematografico che è stato oggetto di revisione normativa, mentre sono rimaste sulla carta le questioni relative allo spettacolo dal vivo.

La legge di riordino in materia di attività cinematografiche ha poi subito la censura da parte della Corte costituzionale che ne ha in parte vanificato gli effetti.

L'attività legislativa non si è conclusa con la legge delega, né con la legge di riforma del settore cinematografico. Nel corso della precedente legislatura ha visto la luce la proposta di legge denominata Rositani sullo spettacolo dal vivo che ha ottenuto un vasto consenso e che di conseguenza può rappresentare un utile punto di partenza per le discussioni future in materia di spettacolo dal vivo.

Nella attuale legislatura sono già state depositate due proposte di legge dell'Ono-



revoles Colasio che si propongono di riordinare la materia legislativa concernente i settori cinematografico e discografico.

Si propone qui una breve disamina delle proposte di legge.

La proposta Rositani sullo spettacolo dal vivo ha inteso dare organicità all'intervento pubblico riordinando la materia e disciplinando i singoli settori. Il provvedimento, attraverso lo strumento della delega al Governo, oltre a disciplinare i singoli settori, opera nella direzione della semplificazione e del progressivo ridimensionamento del carico fiscale armonizzando, in particolar modo, le aliquote Iva e gli adempimenti fiscali.

Sebbene il riordino della materia sia da considerare meritorio, l'orientamento generale del provvedimento appare privilegiare la preferenza per lo *status quo*.

La proposta di legge Colasio sul cinema contiene forti punti di discontinuità con la precedente normativa. L'impianto metodologico propone una visione meno "autoriale" del cinema italiano dando più spazio alla dimensione produttiva e industriale. Si rinnovano i meccanismi di finanziamento e gli strumenti a disposizione del *policy maker* e si disciplinano le competenze concorrenti tra Stato e Regioni.

Nel dettaglio si propone una trasformazione dell'attuale Direzione Generale per il Cinema in una Agenzia denominata Agenzia Nazionale per il Cinema e l'Audiovisivo, che ne assorba personale e risorse finanziarie e che operi in piena autonomia ed indipendenza.

Il settore del cinema viene inquadrato in una più ampia e articolata dimensione sistemica che prende in considerazione i nuovi mercati del prodotto filmico.

L'attuale nuova normativa, invece, mira a regolamentare la filiera del cinema dalla produzione alla distribuzione nelle sale cinematografiche.

Questa innovazione strategica appare necessaria affinché il sistema non subisca le dinamiche di mercato, ma eserciti, da una parte, il ruolo di fornitore di contenuti culturali di qualità e, dall'altra, faccia i conti con le opportunità di mercato e si avvantaggi del ventaglio di occasioni distributive e finanziarie.

Lasciando al mercato la produzione di film, lo Stato si riserva di promuovere i giovani artisti, registi e sceneggiatori, mantenendo principalmente la funzione di produttore di opere prime e seconde e di cortometraggi.

La disciplina finanziaria prevede quattro tipi di contribuzione: i contributi selettivi, quelli automatici, quelli complementari e, infine, i contributi alla promozione, tutti destinati alle imprese di produzione indipendente. Lo stesso meccanismo è previsto anche per il settore dell'audiovisivo.

Elemento innovativo della proposta è l'introduzione di una tassa di scopo, da versare alla suddetta Agenzia, da imporre a tutti i componenti della filiera produttiva del cinema e dell'audiovisivo dalle televisioni, in tutte le forme (in chiaro, pay Tv, streaming, ecc.), ai gestori di telefonia mobile, agli Internet provider e ai distributori di home video.

Tale approccio, sebbene abbia già suscitato critiche, nel riconoscere l'integrazione tra differenti media ne sfrutta principalmente la capacità contributiva ai fini dell'integrazione delle risorse finanziarie da destinare al settore, rimane tuttavia l'interrogativo di come completare il ciclo produzione-distribuzione-consumo. In altri termini non appare essere incentivante nei confronti di tutti gli stakeholder che abbiano qualche titolo di interesse alla compartecipazione nella filiera di produzione del cinema.

La seconda proposta di legge si riferisce al settore musicale, affrontando anche

in questo caso le sfide che le nuove tecnologie impongono alla nostra industria discografica.

Nel prevedere un credito di imposta del 5% sugli investimenti nel settore dell'industria fonografica e discografica, incentivando l'adeguamento tecnologico, la ricerca e lo sviluppo di giovani artisti emergenti, il potenziamento delle strutture di produzione, si disciplinano alcuni incentivi alla digitalizzazione di opere musicali e alla produzione di videoclip facendo rientrare questi ultimi nell'alveo delle produzioni audiovisive.

Si prevede, inoltre, l'istituzione di un ufficio per la promozione della musica italiana all'estero presso il MiBAC.

L'approccio complessivo delle due proposte di legge appare innovativo oltre che di buon senso. In una società che va sempre più verso l'integrazione di media e la moltiplicazione delle possibilità di accesso da parte del pubblico diventa sempre più necessario che il legislatore prenda atto dei cambiamenti sociali e trasformi in vantaggio competitivo la regolazione di settori che da troppo tempo hanno subito l'assistenza statale come un fardello necessario, ma vincolante.

Le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, per la maggior parte ancora territorio di esplorazione e sperimentazione, sono da cogliere positivamente come una importante occasione di rilancio per i settori coinvolti. Tale prospettiva pare essere correttamente interpretata dalle proposte di disciplina qui accennate.

Conclusioni

Lo scenario che ci si presenta davanti agli occhi ha ovviamente luci ed ombre. Analizzare le dinamiche dei settori della cultura, dello spettacolo dal vivo, del settore cinematografico, senza cogliere le opportunità di integrazione offerte dall'allargamento a valle della filiera produttiva e a monte per quel che riguarda le innovazioni tecnologiche, ci porta a costruire un approccio strategico obsoleto.

L'integrazione delle modalità di consumo culturale, la personalizzazione dell'offerta culturale e di spettacolo, l'allungamento della filiera produttiva rappresentano delle occasioni di diversificazione e di ampliamento delle capacità produttive oltre che una opportunità di modificare le abitudini di consumo culturale e di crescita economico-sociale della collettività.

Se appena un decennio fa l'integrazione tra il personal computer e la televisione o la radio si presentavano come una lontana e futuribile realtà, oggi ci troviamo, in ritardo rispetto ad altri Paesi industrializzati, nella possibilità di cogliere le enormi potenzialità delle innovazioni tecnologiche per creare valore aggiunto sociale, oltre che economico-produttivo.

In questo scenario oggi più che mai appare necessaria una riconfigurazione delle politiche, una più attenta regolamentazione delle dinamiche di mercato, una maggiore sinergia tra i diversi livelli di governo, un quadro normativo coerente e attuale, la forte volontà comune e condivisa, anche al di là degli schieramenti politici, di rinnovare e costruire una "società dello spettacolo" aggiornata ai nostri tempi. In questo senso appare del tutto appropriato un approccio sistemico che guardi con attenzione al futuro e indichi le vie per sfruttare al meglio tutte le opportunità offerte.



Bibliografia

- BODO C. E STUMPO G. (2004), *Le risorse finanziarie per lo spettacolo*, in Bodo C. e Spada C. (a cura di), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, il Mulino, Bologna, pp. 365-373.
- DE LUCA M., GENNARI SANTORI F., PIETROMARCHI B. E TRIMARCHI M. (a cura di, 2004), *Creazione contemporanea. Arte società e territorio tra pubblico e privato*, Luca Sossella editore, Roma.
- GAZZELLONI S. (2002), *La domanda culturale in Italia: vecchie e nuove forme di comportamento*, in "Economia della Cultura", Anno XII, n. 2, il Mulino, Bologna, pp. 193-204.
- ISTAT (2005), *Cultura, socialità e tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"*, Anno 2003, Istat, Roma.
- MATARASSO F. (2004), *L'Etat, c'est nous: arte, sussidi e Stato nei regimi democratici*, in "Economia della Cultura", Anno XIV, n. 4, il Mulino, Bologna, pp. 491-507.
- PASQUALI F. (2002), *Spese e consumi culturali in Italia in un'analisi di lungo periodo*, in "Economia della Cultura", Anno XII, n. 2, il Mulino, Bologna, pp. 179-192.
- PENNELLA G. E TRIMARCHI M. (a cura di, 2003), *Stato e mercato nel settore culturale*, il Mulino, Bologna.
- SACCO P.L. (a cura di, 2004), *Cultura e creazione di valore*, Istituto Luigi Sturzo, Rubettino editore, Soveria Mannelli.
- SEN A. (2000), *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Arnoldo Mondadori, Milano.
- SPADA C. E STUMPO G. (2004), *I consumi delle famiglie*, in Bodo C. e Spada C. (a cura di), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia, 1990-2000*, il Mulino, Bologna, pp. 125-129.
- SPERBER D. (1999), *Il contagio delle idee*, Feltrinelli, Milano.
- STIGLER G.J., BECKER G.S. (1977), *De gustibus non est disputandum*, in "The American Economic Review", vol. 67 (2) pp. 65-82.
- STUMPO G. (2006), *I consumi culturali: le abitudini dei cittadini italiani*, in "Economia della Cultura", Anno XVI, n. 2, il Mulino, Bologna, pp. 179-189.
- STUMPO G. (2005), *Il Fondo Unico per lo Spettacolo nella visione federalista. Limiti e prospettive*, in *Per una nuova politica dello spettacolo*, atti del seminario a cura di A. Malaguti, Limena (PD), pp. 81-86.
- STUMPO G. (2004), *Industria culturale, festival e territorio*, in Trimarchi M. (a cura di), *Il benessere culturale nel Mezzogiorno: esperienze, politiche, prospettive*, Ismez Editore, Roma, pp. 85-131.
- STUMPO G. (2003), *Il Fondo Unico per lo Spettacolo: evoluzione e composizione*, in "Economia della Cultura", Anno XIII, n. 4, il Mulino, Bologna, pp. 549-555.
- TRIMARCHI M. (1993), *Economia e Cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, FrancoAngeli, Milano.
- TRIMARCHI M. (2002), *Dentro lo specchio: economia e politica della domanda di cultura*, in "Economia della Cultura", Anno XII, n. 2, il Mulino, Bologna, pp. 157-170.
- TRIMARCHI M. (2005), *L'evoluzione del prodotto culturale*, in Severino F. (a cura di), *Un marketing per la Cultura*, FrancoAngeli, Milano.



Il funzionamento del mercato dello spettacolo dal vivo e i meccanismi di programmazione

di Giovanna Marinelli*



109

Il mercato dello spettacolo dal vivo in Italia è rigido, fortemente istituzionalizzato e scarsamente dinamico. Tuttavia, andando in profondità si possono riscontrare tentativi sempre più frequenti di rompere gli schemi, di creare reti spontanee e forme produttive alternative così come di mettere a fuoco nuovi profili professionali e di sperimentare modelli di gestione innovativi.

L'incontro della domanda con l'offerta

Per individuare le questioni più attuali inerenti il funzionamento del mercato dello spettacolo dal vivo, occorre partire dalle modalità di *incontro della domanda con l'offerta*. Occorre chiedersi chi siano i protagonisti; ovviamente ci riferiamo a chi “fa lo spettacolo” e a chi “lo va a vedere”. Lo spettatore e lo spettacolo, intesi come due sistemi complessi che costituiscono il primo livello di relazione sia in termini culturali sia in termini economici e organizzativi. Partiamo da qui, dunque.

Da una parte l'*offerta*, cioè chi fa lo spettacolo.

Il progettare e il realizzare uno spettacolo in un determinato luogo significa inevitabilmente svolgere attività di produzione e pensare ad una modalità di distribuzione, ma anche pensare alle caratteristiche di programmazione di uno spazio; significa fare promozione, formazione e divulgazione, ovvero mettere a fuoco le iniziative di supporto e di servizio allo spettacolo.

Diversi tipi di attività sono spesso riconducibili ad uno stesso soggetto, che molte volte è costretto a svolgere attività multiple proprio in virtù di una *commistione dei generi*, che oggi più che mai si presenta come una nuova e urgente modalità di creazione artistica; una commistione che necessita anche di una ulteriore immaginazione, di una nuova spinta oltre i territori consolidati, per ripensare sia le parole, sia le azioni che siano in grado di riformulare il concetto di gestione, organizzazione e promozione.

Lo spettacolo dal vivo, d'altronde, per convenzione, è stato e rimane tuttora diviso in *generi* molto sommariamente individuabili. Questi generi nella pratica, ormai, interagiscono e si contaminano, ma i meccanismi di sovvenzione pubblica rimangono rigidi e schematici, chiusi in gabbie obsolete, che non contengono i nuovi protagonisti

* Direttore del Dipartimento Politiche Culturali del Comune di Roma.



della scena, e si muovono lontani da una reale osservazione delle logiche e dei linguaggi della contemporaneità.

Il pubblico, inoltre, inteso in senso non specialistico o di cultore di uno specifico momento estetico, sembra non essere ancora preparato a prodotti meticcii, sembra, cioè, che non riesca a cogliere il senso della trasformazione dei linguaggi che lo spettacolo dal vivo sta compiendo (e penso a quanto sia, proprio per questo, fondamentale strutturare sempre e comunque una comunicazione chiara, che evidenzii le differenze e i percorsi).

Tornando all'*offerta*, e tendo conto di quanto prima detto, diventa non secondaria la *modalità distributiva* del prodotto spettacolo ovvero l'individuazione e il dialogo con i canali di vendita e diffusione. In genere, si tratta di soggetti pubblici o di network non ufficiali (centri sociali o spazi indipendenti con comportamenti da veri e propri esercizi d'impresa), ma in questo settore di mercato sono presenti anche soggetti privati, come le Agenzie per la promozione degli spettacoli.

Allo stesso tempo, le *attività di esercizio e di programmazione*, cioè la gestione degli spazi deputati o dei festival, ma anche la realizzazione di eventi in luoghi non deputati (piazze, siti archeologici, ecc.), costituiscono un ambito operativo parallelo a quello artistico, con il quale avviare il fragile rapporto fra mercato e produzione culturale. Questo segmento del mercato può gestire anche attività collaterali, quali pubblicazioni, incontri, affitto della sala o altri servizi per il pubblico (caffetteria, guardaroba, prevendita, ecc.).

Al mercato dello spettacolo appartengono anche delle attività di *servizio*: intellettuali o manuali o commerciali. Dalle traduzioni alla manifattura dei costumi, al trasporto delle scene; dalla redazione dei programmi di sala all'ufficio stampa, alle forniture di fonica o materiale elettrico.

Se la cultura è servizio pubblico (e tale deve rimanere), è difficile nel settore della *promozione* parlare di mercato in senso tradizionale, poiché tutto vive del sostegno pubblico.

Si diceva di quanto sia fondamentale strutturare una comunicazione chiara in seno alle attività di *promozione e pubblicità*, individuando gli obiettivi e identificando gli interlocutori di volta in volta più adeguati all'interno di un macro obiettivo, di valenza anche sociale, quale la diffusione della cultura. La formazione artistica e tecnica, la funzione oggi della critica, la sensibilizzazione, la formazione e la promozione del pubblico, ecc., sono tutte opportunità da considerare per capire i possibili percorsi di riferimento del lavoro di promozione dello spettacolo dal vivo.

Poiché l'*offerta* si deve misurare di volta in volta con un ambiente in cui agiscono più componenti (composizione demografica, condizioni economiche, interlocutori istituzionali, contesto socio-culturale, ecc.) può essere giusto parlare di mercati e non di un mercato, di pubblici e non di pubblico.

L'ambiente, soggetto a mutamenti continui, incide sensibilmente sul mercato. Lo spettacolo dal vivo deve disporre di un monitoraggio tempestivo per definire le priorità, per adeguare l'offerta, per elaborare strategie di marketing o per ricercare fonti di finanziamento e partenariati. Occorre osservare l'evolversi dei fabbisogni della collettività di riferimento, soprattutto nel settore giovanile, che spesso orienta e condiziona il mercato stesso.

Chi produce e chi vende spettacolo agisce sulle emozioni e sulla conoscenza, produce e vende beni immateriali, quindi ha come esigenza prioritaria quella di stabilire relazioni, suscitare interesse, raccogliere consenso.

Ecco che assumono rilevanza i rapporti che si stabiliscono con la stampa, i fornitori, le istituzioni, gli sponsor, ecc., i cosiddetti *stakeholder*, ovvero quei soggetti con i quali per diverse ragioni è indispensabile entrare in contatto, se si vuole assicurare successo al prodotto artistico.

Dunque, se molteplici e mutevoli sono i contesti con i quali il mercato dello spettacolo dal vivo si confronta, ugualmente numerosi e diversi sono i soggetti con i quali esso deve entrare in contatto, affinché il prodotto artistico trovi il suo pubblico.

Passando alla *domanda*, cioè a chi va a vedere lo spettacolo, è opportuno ricordare che la questione del *pubblico* è stata spesso trascurata dal mondo dello spettacolo. Porre oggi la questione del pubblico significa anche riconoscere al secondo protagonista dell'evento spettacolo dal vivo, una centralità nel sistema e un ruolo attivo: più esigente e colto, se pensiamo al frequentatore di uno spettacolo decisamente volto alla sperimentazione, più curioso e sensibile se pensiamo ad un pubblico impegnato a mantenere, anzi ad accrescere la sua "abitudine" di frequentatore delle sale teatrali, quando queste diventano un intelligente antidoto, magari divertente, alla programmazione standardizzata della televisione.

Le crescenti difficoltà organizzative ed economiche hanno riportato in primo piano il *problema della distribuzione*, ovvero di un *mercato vero per un pubblico riconoscibile*: il fine di un'opera non può essere solo quello di essere creata, ma anche quello di essere condivisa con un pubblico. Non c'è spettacolo senza spettatore.

Ebbene, pensare alla questione pubblico significa porre nuove domande, anche sul piano legislativo, dove invece la maggiore preoccupazione è sempre stata la produzione o la distribuzione, una preoccupazione che appare francamente autoreferenziale e, alla distanza, miope. Anche la distribuzione, che dovrebbe trarre la sua ragione d'essere nella realizzazione di un contatto motivato tra spettacolo e spettatore, sembra in realtà attenta non tanto alle esigenze della domanda (pubblico), quanto a quelle dell'offerta (produzione).

Questa priorità di attenzione all'offerta sembra motivata anche dal fatto che il mercato soffre in Italia appunto di un *eccesso di offerta* e i dati lo confermano anno dopo anno.

Tuttavia il problema non è tanto questo (cioè, un problema quantitativo), quanto il fatto che troppi spettacoli sono prodotti con pochi mezzi, destinati ad una vita breve o brevissima, senza prove adeguate, proposti in spazi inadatti, e che ci sono troppi spettacoli programmati in modo occasionale, superficiale, discontinuo senza un progetto di incontro con il pubblico. *Il problema direi che è qualitativo: qualità della produzione e qualità della distribuzione.*

Alcuni spettacoli (soprattutto di formazioni e artisti giovani) crescono (artisticamente e/o produttivamente) e si muovono in contesti non convenzionali, in spazi, come dicevamo all'inizio, indipendenti dove produzione e distribuzione si fondono perché si muovono all'interno di un sistema chiuso, in cui si cerca una conferma alle proprie scelte culturali, artistiche, politiche e non un confronto aperto. Un scelta elitaria o di nicchia, inevitabile stante la impermeabilità del sistema, ma che alla lunga rischia di danneggiare chi la pratica.





In realtà il rapporto tra chi fa teatro e chi lo va a vedere non deve necessariamente svilupparsi sul piano rassicurante della condivisione, ma su quello più proficuo della conoscenza (del nuovo, dell'altro, del diverso) e sul desiderio di dialogare e di capirsi.

Chi fa teatro è portato a ritenere che ciò che conta è il prodotto: se è di qualità sarà acquistato, indipendentemente da chi è il compratore. A che servono in questa ottica le attività di promozione o gli osservatori sui bisogni del pubblico? Se il prodotto è di qualità, troverà un compratore e quindi un pubblico. Dal punto di vista artistico il ragionamento è giusto: un totale orientamento al mercato svilirebbe la ricerca e l'innovazione, in altre parole condizionerebbe la creatività. Tuttavia, sappiamo che alcuni spettacoli hanno un obiettivo commerciale, cioè di botteghino, ma non per questo sono prodotti di scarsa qualità. Pecca di supponenza chi ritiene che al concetto di mercato corrisponda un abbassamento della qualità artistica.

In un caso e nell'altro, il risultato è la *sottovalutazione dell'utente*, delle sue esigenze e della sua sensibilità. Per conoscere la domanda che si intende soddisfare, occorre rilevarne i bisogni, che sono culturali, ma anche di socializzazione e di conoscenza.

Se pensiamo alle *attività artistiche senza scopo di lucro*, il rapporto con lo spettatore è soprattutto fondato su un lavoro di identificazione e di mediazione e molto probabilmente il risultato è nella fidelizzazione del pubblico di riferimento e nella condivisione di una azione (sociale, politica, culturale). Alla fine quel prodotto si riconosce in un pubblico e viceversa.

Le attività profit invece debbono individuare il proprio pubblico e acquisirne il consenso rispondendo alle sue esigenze. In questo caso contano i numeri (quanti spettatori), l'ampiezza del consenso che può essere occasionale e temporaneo.

Per conoscere il pubblico occorre applicarsi con costanza e pazienza, avere capacità di ascolto e sensibilità ai processi di innovazione.

Riflettere sul pubblico dello spettacolo dal vivo significa valutare i contesti di riferimento (territorio, reddito, ecc.), le caratteristiche demografiche e sociali, i bisogni da soddisfare (memoria, identità, ecc.), il peso quantitativo e le specificità delle comunità omogenee (giovani, disabili, ecc.).

Un altro aspetto del processo di analisi dei meccanismi che regolano il sistema dello spettacolo dal vivo, rispetto a un determinato luogo/tempo o pubblico, è quello della concorrenza, o meglio quella azione che serve a intercettare e a comprendere come possono interferire altre strutture o sistemi presenti nello stesso territorio. Forse questo è l'ambito di riflessione su cui ancora oggi il mondo dello spettacolo fa fatica ad applicarsi: intendo il tema attualissimo della *competizione/concorrenza*, che non è solo quella affine per genere o modalità di offerta, ma anche quella alternativa, e apparentemente distante, che viene dalle nuove tecnologie, dalle mode del momento, da occasionali eventi culturali, sportivi, commerciali. Anche lo spettacolo è immerso in questa realtà e si deve confrontare con il flusso di opportunità, sollecitazioni, esperienze immateriali che ci accompagnano nell'arco della giornata.

Proprio per questo oggi non basta presentare uno spettacolo di qualità (il "che cosa"), non basta aver individuato il proprio pubblico (il "perché") occorre curare il "come" quello spettacolo raggiunge il suo pubblico: la qualità dell'informazione e dell'accoglienza, l'efficienza delle strutture, l'accessibilità dei servizi, ecc.

Sofferamoci ora sui *diversi mercati dello spettacolo dal vivo in Italia*: in effetti finiremo per parlare di sistemi organizzativi, di tipologia delle strutture di distribuzione, di accoglienza, di ospitalità e di programmazione. Di mercati consolidati e rigidi, di strutture istituzionalizzate e impermeabili, ma anche di esperienze innovative e di esplorazioni e incursioni in territori meno scontati e conosciuti.

L'Esercizio, a gestione pubblica o privata, costituisce un segmento importante nel sistema e si fonda – soprattutto nei centri minori – per lo più su spazi a destinazione multidisciplinare (anche cinematografica). Il patrimonio edilizio teatrale nazionale è fatto di teatri storici all'italiana per lo più di proprietà comunale, di capienza medio-piccola, disseminati in tutta Italia con una forte concentrazione tra Umbria, Marche, Toscana, Emilia Romagna e Veneto. I cinema/teatri invece sono per lo più privati e sono situati maggiormente nel Sud. Alcuni esempi di grandi teatri commerciali sono: il Sistina e l'Olimpico a Roma, lo Smeraldo a Milano.

Sono circa 1200 i teatri in Italia, esclusi quelli inferiori a 150 posti. Lo sbilanciamento fra Nord, Centro e Sud equivale all'82% del totale a svantaggio del Sud.

Sono pochi gli auditorium: l'Auditorium-Parco della Musica e l'Auditorium della Conciliazione a Roma, il Lingotto a Torino oppure l'Auditorium di Milano, e pochi altri. La situazione peggiora se pensiamo alla musica leggera, costantemente di fronte a una carenza cronica di spazi adeguati e specializzati.

Un dato drammatico riguarda poi la danza, dove non esistono strutture dedicate, ma convivenze non sempre vantaggiose ed eque per la danza.

Non ultimo, il problema delle aree per i circhi, che non tutti i Comuni hanno individuato e/o attrezzato. Laddove il circo si ripositiona sul versante contemporaneo (senza animali e con un pubblico di riferimento adulto e non tradizionale) la situazione di disattenzione non cambia, anzi si aggrava, perché sono negate opportunità di espressione agli artisti e si nega cittadinanza ad una forma espressiva ampiamente riconosciuta nel resto d'Europa.

In questo contesto, la vera novità di questi ultimi anni (come si accennava sopra) sono i centri sociali, o spazi autogestiti, o ancora meglio quelli che oggi si definiscono spazi indipendenti o della cultura indipendente. Trattasi in effetti di circuiti culturali multidisciplinari per i giovani che non godono del sostegno pubblico, perché spesso in spazi fatiscenti o abbandonati, ma che sono veri crogiuoli di nuove tendenze e di linguaggi artistici diversificati, capaci di praticare una originale forma di gestione e di organizzazione interna.

La distribuzione è forse il vero nodo del sistema, un nodo che non si può tagliare, ma che non ha mai avuto soluzioni soddisfacenti specialmente per il pubblico. L'attenzione riservata alla distribuzione nel settore prosa, stante lo storico nomadismo delle compagnie italiane, ha risposto in primo luogo ad un bisogno della produzione, ma ha risposto anche al policentrismo storico del nostro Paese.

Oggi possiamo dire che è sufficiente soddisfare queste due richieste perché il sistema funzioni? In un mondo in cui la mobilità non è più un problema, in cui il turismo culturale sostiene in forma decisiva il Pil, in cui le nuove tecnologie consentono in ogni istante di avere tutto sotto mano, in questo mondo la distribuzione deve attenersi a nuove regole che coniughino non occasionalmente prodotto e territorio, formazione e stabilità leggera, ricerca interdisciplinare e mondo giovanile.





L'esigenza di essere presenti anche nella fase distributiva, per garantirsi uno sbocco alla produzione, ha fatto scendere in campo a fianco dell'Ente Teatrale Italiano e dei circuiti territoriali, istituzionalmente preposti, progressivamente anche i teatri stabili nelle diverse forme, i teatri privati d'intesa con le grandi compagnie private, sostenuti da agenzie specializzate nel reperimento di "piazze" per gli spettacoli, e gli enti locali.

Infine *le Rassegne e i Festival*. Un capitolo importante, la radice e la memoria di tantissima cultura teatrale e non solo. Essi hanno una grande storia alle spalle, ma vivono una grave crisi, oggi. Una strada interessante da percorrere potrebbe essere quella della connessione strategica fra l'esperienza umana, artistica, formativa e "aziendale" del festival, e quella del *turismo culturale*. Una chiave di volta che non sminuisce le potenzialità creative, anzi le arricchisce di altri e nuovi valori condivisibili; un'opportunità per ridefinire un ruolo, quello del turismo all'interno dei sistemi produttivi delle amministrazioni locali, dando ad esso una prospettiva di servizio, e dunque occupazionale, ancora poco praticata. In questo contesto, fondamentali diventano le azioni che scelgono di compiere e il ruolo che vogliono assumere, le amministrazioni locali.

Esse non possono più limitarsi ad assicurare servizi, ma debbono orientare gli investimenti stabilendo priorità e garantendo uno sviluppo equilibrato.

Meccanismi e criteri di funzionamento del mercato dello spettacolo dal vivo in Italia



Oggi ci troviamo di fronte a una programmazione per lo più *stagionale*, che si compie tra settembre e giugno, con una divaricazione programmatica dei festival o delle attività promosse dalle amministrazioni comunali, che si muovono tra giugno e settembre.

La *tenitura* degli spettacoli è limitata ad un massimo di tre/sei settimane nelle grandi città e ogni anno sembra accorciarsi il loro periodo di vita; una rarità sono, nel nostro panorama teatrale gli spettacoli di repertorio, cioè programmati per più stagioni. Perché?

Certamente ci sono ragioni storiche legate al nomadismo delle compagnie, alla scarsa educazione teatrale praticata a livello scolastico, ma molte responsabilità hanno l'incertezza costante dei finanziamenti, le lentezze burocratiche ed istituzionali, il precariato lavorativo, il crescente indebitamento del sistema.

Le conseguenze più gravi ricadono sulla programmazione internazionale che abbisogna di un respiro temporale maggiore, il tutto in un contesto, ancora molto limitato, di circuitazione di prodotti teatrali internazionali.

Ma c'è anche un problema squisitamente concettuale, ovvero le programmazioni risentono della scarsa propensione all'innovazione e alla creatività giovanile. Si tratta di programmazioni prudenti vuoi per mancanza di fiducia, vuoi per paura di rischiare (le imprese dello spettacolo sono molto fragili), vuoi anche per ignoranza e incapacità di leggere le tendenze, di "annusare l'aria".

Vige una logica dello scambio fra strutture e organizzazioni culturali, che in parte determina lo stallo degli investimenti (economici e di conseguenza progettuali), ma anche una inadeguata attenzione alla formazione del pubblico e, non ultima, alla domanda che proviene dal mondo giovanile. Insomma, *il sistema tende a perpetuare se stesso*.

Quale futuro?

I bisogni che le società occidentali e postindustriali chiedono di soddisfare sono *bisogni immateriali* che attengono alla sfera della qualità della vita, al godimento estetico, alla fantasia, alla creatività, alla conoscenza. Il *tempo libero* ha assunto un ruolo centrale nella vita dei singoli e nei ritmi delle comunità. La richiesta di cultura, sport e benessere del corpo, di intrattenimento insomma, è destinata a crescere; ne consegue un aumento della domanda di spettacolo. Al contempo si fa sempre più ampia ed esigente la *domanda di esperienze culturali*: non basta più visitare una bella mostra o assistere a uno spettacolo, si chiede di farlo in condizioni di massimo confort, di servizi efficienti, di informazioni esaustive, di spazi accessibili a tutti, ecc.

Ai luoghi della cultura si chiede una pluralità di esperienze e di proposte. Indagini e studi recenti hanno dimostrato che lo spettacolo è in grado di *reggere a congiunture economiche sfavorevoli e di reagire positivamente*, esso rappresenta un *volano di sviluppo economico* che riesce a coinvolgere diversi soggetti anche non direttamente interessati nello spettacolo.

Lo spettacolo, dunque, deve essere un'*attività flessibile*, in grado di adattarsi anche a condizioni di mercato difficili e sempre più esigenti. Potremmo dire che lo spettacolo è un *fenomeno multiforme e duttile*, dunque più attuale di quanto appaia ad un'analisi superficiale, che valuta solo ciò che "si realizza sul palcoscenico", dimenticando – per esempio – i clown dottori, il teatro terapia, i reading letterari, ecc.

Di conseguenza, lo spettacolo inventa continuamente *lavoro e professionalità di confine* con altri settori sociali ed economici: tutti elementi di positività che, tuttavia, vanno fatti crescere e professionalizzati, diversificando il sistema di offerta, curando la qualità artistica ed organizzativa, le relazioni, i partenariati, ascoltando i territori, favorendo la cooperazione e l'incontro.

Tutto questo evidenzia quanto poco funzionale sia l'attuale sistema dello spettacolo, un sistema che rischia di soffocare i germi del nuovo, di essere impermeabile ad ogni nuova esperienza, di sclerotizzare l'offerta per carenza di ricambio.

Occorre porre al centro di ogni politica per lo spettacolo il pubblico, occorre operare con continuità e coerenza per allargare il pubblico, occorre togliere la tanta polvere che pesa sulle strutture che operano nella distribuzione.

Credo sia opportuno aggiungere qualche elemento sul *come* raggiungere questo obiettivo (un "come" che riguarda produttori, committenti, distributori, Stato ed enti locali):

- una scelta politica chiara a favore della cultura per il rilievo che essa assume nello sviluppo (non solo civile, ma anche economico) di una comunità;
- certezza e tempestività dei finanziamenti pubblici;
- attenzione costante all'evoluzione dei bisogni del pubblico;
- controllo dei costi di accesso se si vogliono ampliare i bacini di utenza;
- piano di rafforzamento della rete delle strutture, riempiendo i molti vuoti (per esempio al Sud);
- relazioni organiche (istituzionalizzate) con il turismo e i suoi canali di comunicazione per ampliare il pubblico, ma anche per dare visibilità internazionale ai prodotti;
- sostegno ai partenariati produttivi;





- scelta inequivocabile a favore della interdisciplinarietà dei progetti;
- priorità alla questione generazionale: passaggio dei saperi, creatività giovanile.

L'osservazione del presente ci dice che le sperimentazioni più innovative di questi ultimi anni sono nate dal basso e dal territorio, da politiche territoriali attente ai bisogni, convinte che la cultura produca identità e coesione sociale, che investire sui giovani voglia dire sottoscrivere un'assicurazione sullo sviluppo della propria comunità di riferimento. La cultura rappresenta uno dei settori portanti della nuova economia dell'informazione e della conoscenza e genera importanti impatti economici, diretti e indiretti. La cultura è incubatore di creatività e produttore di contenuti.

Alcuni punti di forza sono le *politiche di decentramento dell'offerta*, le scelte inequivocabili a favore dell'*accessibilità* della cultura, politiche e scelte ritenute un obiettivo non solo democratico, ma anche economico.

In questa direzione ritengo si muovano proposte quali:

- Le residenze, cioè aprire un teatro ad esperienze di radicamento e multidisciplinari.
- Le sinergie con aree urbane recuperate, anche lontane dalla centralità sociale economica e culturale della città. Queste esperienze vanno di pari passo con i piani territoriali e modificano la composizione sociale di intere zone della città: a Roma, per esempio, il quartiere Ostiense recuperato all'abbandono post industriale con la consegna all'Università di Roma Tre, alla città dei giovani degli ex-Mercati Generali.
- Un sistema infrastrutturale che recuperi e riqualifichi spazi diversi secondo un *piano regolatore della cultura* che veda nascere ed operare nuovi spazi per l'eccellenza artistica, come a Roma la Casa del Jazz, la Casa del Cinema, la Casa dei Teatri, esempi di interventi sul territorio in cui si coniugano la sfera produttiva-progettuale con quella gestionale e artistico-creativa. Un caso simile è quello di Bologna con via del Pratello, divenuta una specie di quartiere/cantiere d'arte con gallerie, ristoranti, locali dedicati alla musica e all'intrattenimento.
- Il riconoscimento del ruolo dei *centri sociali*, veri incubatori interculturali per la produzione indipendente, delle vere e proprie "factory della cultura", in cui la missione politica ha ceduto il passo a favore della sperimentazione legata alle arti e ai linguaggi scenici.
- I festival che hanno un futuro solo se sono in grado di esprimere un taglio progettuale originale: festival delle letterature, festival della scienza, ecc.
- La creazione da parte dei Comuni di infrastrutture di servizio per i giovani artisti: sale prove, sale di registrazione, aree di socializzazione e di incontro, ecc.
- Le attività più squisitamente sociali: ludoteche, centri estivi, centri anziani, ecc.
- Le attività di spettacolo che possono essere sezioni di iniziative o servizi riconducibili ad altri ambiti produttivi anche extraculturali.
- Le attività di spettacolo in funzione turistica. Vuol dire gestire un incontro proficuo tra cultura e divertimento attraverso l'accesso ad un pubblico nuovo e l'apertura a dimensioni imprenditoriali più ampie per le imprese di spettacolo.

Le Fondazioni bancarie italiane e la cultura

di Emilio Cabasino*



117

Le Fondazioni italiane di origine bancaria sono ormai evocate frequentemente come soggetti che potrebbero (e/o dovrebbero) intervenire a “salvare”, soprattutto con risorse finanziarie, le sorti di ambiti di attività del consorzio civile in cui i poteri pubblici non riescono ad intervenire adeguatamente. Se è pur vero che ad esse si può ragionevolmente attribuire un ruolo sussidiario nel sostegno alla cultura, all’assistenza sociale, alla ricerca e all’istruzione (per citare le aree di intervento tradizionali), il quadro complessivo delle Fondazioni stesse e gli approcci seguiti non sono omogenei ed è opportuno, quindi, proporre un criterio di analisi che sappia, al contempo, individuare i tratti caratteristici del “sistema” e le sostanziali disomogeneità. Il presente saggio cercherà, pertanto, di fornire i dati generali essenziali di tali istituzioni e di proporre alcune chiavi di lettura del loro operato nel settore culturale.

Nelle tabelle 1 e 2 si presentano i dati dimensionali e la distribuzione geografica delle Fondazioni di origine bancaria italiane¹.

Innanzitutto va sottolineato che pur parlando spesso di esse come di un “sistema”, in realtà le ottantotto istituzioni hanno origini, patrimoni e dislocazione territoriale disomogenei.

Tabella 1

Numero delle Fondazioni e distribuzione del patrimonio per aree geografiche (situazione al 31/12/2004)

Aree geografiche	n°	% n° Fond. su totale	Patrimonio milioni di €	% patrimonio su totale
Nord-ovest	17	19,3	16.601	40,0
Nord-est	30	34,1	10.526	25,4
<i>tot. Nord</i>	<i>47</i>	<i>53,4</i>	<i>27.127</i>	<i>65,4</i>
Centro	30	34,1	12.448	30,0
Sud	11	12,5	1.885	4,5
<i>Totale</i>	<i>88</i>	<i>100</i>	<i>41.460</i>	<i>100</i>

Fonte: Elaborazione dell'autore da Decimo rapporto sulle Fondazioni di origine bancaria, ACRI, Roma, 2005 (tab.3.1)

* Ricercatore e Segretario Generale di ECCOM, Centro Europeo per l'Organizzazione e il Management Culturale.

¹ Per le notizie storiche dettagliate e i dati strutturali analitici di questi organismi si rimanda al ben documentato e agile sito Internet dell'Associazione delle Casse di Risparmio Italiane (ACRI), citato in bibliografia.

**Tabella 2**

Distribuzione del patrimonio delle Fondazioni per gruppi dimensionali ed aree geografiche (situazione al 31/12/2004)

Gruppi	Fondazioni										Totali	Num. Fond.	Media
	piccole		medio-piccole		medie		medio-grandi		grandi				
Aree geografiche	milioni di €	n°	milioni di €	n°	milioni di €	n°	milioni di €	n°	milioni di €	n°	milioni di €	n°	milioni di €
Nord-ovest	142	4	78	1	353	2	957	4	15.071	6	16.601	17	977
Nord-est	104	5	395	4	1.037	7	2.916	8	6.074	6	10.526	30	351
Centro	268	7	456	6	1.181	8	1.175	4	9.369	5	12.448	30	412
Sud	57	2	610	6	173	1	250	1	795	1	1.885	11	171
<i>Totale</i>	<i>571</i>	<i>18</i>	<i>1.539</i>	<i>17</i>	<i>2.744</i>	<i>18</i>	<i>5.298</i>	<i>17</i>	<i>31.309</i>	<i>18</i>	<i>41.460</i>	<i>88</i>	
<i>Media</i>	<i>32</i>		<i>91</i>		<i>147</i>		<i>312</i>		<i>1.739</i>		<i>471</i>		
% patrimonio sul totale	1,4		3,7		6,4		12,8		75,7				

Fonte: Elaborazione dell'autore da Decimo rapporto sulle Fondazioni di origine bancaria, ACRI, cit., (tab. 3.1)

Per quanto riguarda la forma giuridica va fatta una veloce premessa. Le leggi degli anni '90 del secolo passato, che prevedevano un riassetto istituzionale e operativo, hanno comportato una serie di trasformazioni e assestamenti durati circa un decennio, imponendo la definitiva separazione delle organizzazioni dedicate alle attività creditizie e bancarie (rimaste alle Casse e alle Banche cosiddette "conferitarie"), da quelle esclusivamente dedicate alla cura dei patrimoni e alle erogazioni liberali, le Fondazioni. Attualmente, quindi, queste ultime hanno assunto fisionomia e ruolo più definiti e sono i soggetti non profit, privati e autonomi di maggior peso per quanto riguarda il sostegno al settore dell'arte e della cultura nel panorama italiano.

La disomogeneità è riassumibile nei seguenti dati essenziali: il 65,4% del patrimonio è posseduto dalle 47 Fondazioni del Nord Italia, pari, numericamente, al 53,4% del totale, mentre il restante 34,5% del patrimonio è suddiviso fra le 30 del Centro e le 11 del Sud, rispettivamente per il 29,9% e il 4,6%. Un dato relativo, invece, alle loro dimensioni indica come le 18 Fondazioni classificabili come "grandi", detengano quasi il 76% del patrimonio (cfr. tab. 2). Le diverse localizzazioni geografiche e dimensioni vanno tenute in conto quando ci riferisce a tale universo e, soprattutto, quando si intende entrare in relazione con esse per beneficiare delle erogazioni elargite, anche per iniziative nel settore culturale. In fondo, ogni Fondazione è un'istituzione a sé, con la propria storia, autonomia, organi di indirizzo e gestione, dai quali scaturiscono linee di azione e strumenti che, pur regolamentati in ambiti definiti nelle leggi pertinenti, presentano caratteristiche proprie e particolari. La localizzazione e l'entità del patrimonio condizionano, ovviamente, anche le erogazioni, effettuate (anche per esigenze legate al dettato normativo) per oltre il 90% (importi e interventi) nel territorio di riferimento², sicché i benefici di tali interventi sono goduti principalmente nel Nord e nel Centro del Paese³. Per favorire il riequilibrio, a

² Cfr. ACRI, *Decimo rapporto*, cit., tab. 4.17.

³ Cfr. ACRI, *Decimo rapporto*, cit., tab. 4.20.

livello nazionale, della destinazione delle risorse erogate l'ACRI e le Fondazioni hanno promosso dal 2003 un progetto, denominato Sviluppo Sud, per favorire la creazione di distretti culturali nelle Regioni Obiettivo 1 del QCS (Quadro Comunitario di Sostegno)⁴ e, recentemente, un protocollo d'intesa con il Forum permanente del Terzo Settore (definito Progetto Sud), al quale sono state assegnate risorse *una tantum* per 323,7 milioni di euro per il 2006 e un contributo annuale di 40 milioni di euro per gli anni successivi⁵.

Quanto all'analisi dell'intervento ordinario delle Fondazioni, i settori di intervento sono classificabili, per l'anno 2004, in quattordici categorie così come evidenziato in tabella 3.



Tabella 3

Distribuzione delle erogazioni per settore beneficiario (anno 2004)

Settori	Anno 2004			
	Numero		Importo	
	interventi	% su tot.	mil. di €	% su tot.
Arte, attività e beni culturali	8.607	37,2	408,1	32,2
Volontariato, filantropia e beneficenza (1)	2.543	11,0	167,3	13,2
Educazione, istruzione e formazione	3.629	15,7	150	11,8
Salute pubblica	1.333	5,8	145,6	11,5
Assistenza sociale (2)	2.743	11,9	135,5	10,7
Ricerca	1.346	5,8	131,2	10,3
Sviluppo locale	1.058	4,6	78,5	6,2
Protezione e qualità ambientale	426	1,8	21,7	1,7
Sport e ricreazione	1.181	5,1	15,7	1,2
Famiglia e valori connessi (3)	73	0,3	10,6	0,8
Religione e sviluppo spirituale	138	0,6	2,9	0,2
Prevenzione della criminalità e sicurezza pubblica (3)	15	0,1	0,7	0,1
Diritti civili	24	0,1	0,1	0,0
Attività internazionali (4)	-	-	-	-
Totale	23.116	100	1.267,80	100

Fonte: Decimo rapporto sulle Fondazioni di origine bancaria, ACRI, Roma, 2005

(1) Nel 2004 in questo settore sono state inserite attività che in precedenza venivano classificate in altri settori

(2) Nel 2004 alcune tipologie di attività precedentemente incluse nel settore sono state riclassificate nell'ambito di nuovi settori

(3) Settore inserito nella griglia di classificazione a partire dal 2004

(4) Settore escluso dalla griglia di classificazione a partire dal 2004

Un elemento che accomuna le Fondazioni è l'ingente quantità di progetti sostenuti e di risorse erogate nel settore dei beni e delle attività culturali, così come evidente nei dati presentati nelle tabelle 3 e 4.

⁴ Dotato di un budget di circa 26 milioni di euro, che nella prima edizione sono stati destinati 41 progetti; v. anche paragrafo successivo espressamente dedicato a questa iniziativa.

⁵ Si veda il comunicato stampa del 18.10.2005, pubblicato sul sito Internet dell'ACRI (Archivio dei comunicati stampa) e l'intervista al Presidente dell'ACRI e di Fondazione Cariplo, Giuseppe Guzzetti, nel Rapporto annuale del Giornale dell'Arte 2006, pp. 4-5.

**Tabella 4****Composizione interna delle erogazioni relative al settore arte, attività e beni culturali (2002-2004)**

Settori	Anno 2003				Anno 2004			
	Numero		Importo		Numero		Importo	
	interv.	%	mil. di €	%	interv.	%	mil. di €	%
Conservazione e valorizzazione dei beni architettonici e archeologici	1.509	18,1	131,8	39,0	1.495	17,4	167,0	40,9
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie (musica, teatro, balletto, cinema, ecc.)	1.888	22,6	62,5	18,5	1.996	23,2	74,8	18,3
Altre attività culturali e artistiche n.c.a.	2.001	23,9	55,5	16,4	2.173	25,2	52,9	13,0
Non classificato	1.371	16,4	27,6	8,2	1.420	16,5	38,3	9,4
Attività dei musei	235	2,8	20,2	6,0	327	3,8	36,5	9,0
Arti visive (pittura, scultura, ecc.)	461	5,5	20,0	5,9	390	4,5	18,0	4,4
Attività di biblioteche e archivi	271	3,2	9,6	2,9	278	3,2	14,7	3,6
Editoria e altri mezzi di comunicazione di massa (Tv, radio, Internet, ecc.)	623	7,5	10,6	3,1	528	6,1	5,7	1,4
Totale complessivo	8.359	100,0	337,9	100,0	8.607	100,0	408,1	100,0

Fonte: Nono e Decimo rapporto sulle Fondazioni di origine bancaria (ACRI, 2004-2005)

All'interno della macro-area, i dati ufficiali diramati dall'organo di rappresentanza di queste istituzioni, l'ACRI, individuano i seguenti sei sotto-settori:

- conservazione e valorizzazione dei beni architettonici e archeologici;
- creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie (musica, teatro, balletto, cinema, ecc.);
- attività dei musei;
- arti visive (pittura, scultura, ecc.);
- attività di biblioteche e archivi;
- editoria e altri mezzi di comunicazione di massa (Tv, radio, Internet, ecc.),

e si nota un elevato numero di interventi per i quali non vi è possibilità di più precisa definizione⁶.

Nel 2004 la prima categoria rappresenta quella più significativa sotto il profilo degli importi erogati, pari a quasi il 41% del totale, per un numero di interventi che corrisponde al 17,4%, in valori assoluti 167 milioni di euro per 1.495 interventi, mentre la seconda, riferibile più all'ambito dello spettacolo, riceve meno della metà delle risorse, ovvero 74,8 milioni di euro (18,35 del totale) per quasi 2.000 interventi (precisamente 1.996, pari al 23,2%). I dati sono coerenti con i costi degli interventi sul patrimonio artistico, notoriamente onerosi⁷, mentre sul fronte delle *performing arts* “permane la focaliz-

⁶ Vengono classificati come “Altre attività culturali e artistiche n.c.a” e “Non classificato”; questi ultimi sono riferiti ad interventi su beni culturali di importo inferiore ai 5.000 euro (si ringrazia Roberto Giusti dell'ACRI per le precisazioni fornite in merito a tale dato).

⁷ Un altro dato interessante è quello riferibile ai soggetti beneficiari che, in questo caso risultano essere per oltre della metà enti pubblici negli anni 2002-2003, mentre nel 2004 sono i privati ad essere i maggiori beneficiari. Sul totale delle erogazioni (tutti i settori), in ogni caso, i soggetti pubblici rimangono quelli che ne percepiscono percentualmente la quota maggiore, pari a un quarto del totale (intorno o superiore al 25%).

zazione delle iniziative nel campo della musica e del teatro, tra cui un rilievo importante assumono gli interventi di sostegno ad istituzioni stabili (enti lirici, teatri stabili, ecc.)⁸”.

Di sicuro interesse per i beni culturali sono anche i dati relativi agli impegni per le “attività dei musei” (36,5 milioni di euro, per 327 interventi, media per intervento di quasi 112.000 euro) e quelli per due ambiti solitamente ignorati dalle erogazioni private “le attività di biblioteche e archivi” (14,7 milioni di euro, per 278 interventi, media per intervento di quasi 53.000 euro). Nel Decimo rapporto dell’ACRI viene evidenziato che “per quanto riguarda le collezioni librerie e documentali i progetti più frequenti riguardano attività di censimento, catalogazione e sistemi di archiviazione, con particolare attenzione all’utilizzo delle nuove tecnologie digitali e multimediali⁹”.

Una descrizione sintetica, ma esaustiva, degli interventi sostenuti nel settore dei beni culturali da 73 delle 88 Fondazioni di origine bancaria è presente nel Rapporto annuale del Giornale dell’Arte del settembre 2006, da cui si evince la qualità e la quantità di opere e beni restaurati, conservati, catalogati e valorizzati¹⁰.

Le modalità di scelta degli interventi sostenuti sono sostanzialmente riconducibili a due tipologie: la prima è la scelta diretta fra progetti/iniziativa presentati da soggetti terzi o ideati direttamente dalla Fondazione, la seconda è quella effettuata mediante bandi pubblici, solitamente tematici, con precise scadenze di presentazione e criteri di selezione dichiarati nei bandi stessi. Le erogazioni avvengono, di norma, al termine dei progetti e sulla base di una rendicontazione dettagliata delle spese sostenute.

Il dibattito sul ruolo delle Fondazioni all’interno del sistema dei beni culturali in Italia e una corretta interpretazione del principio dell’azione sussidiaria nel settore dei beni e delle attività culturali rispetto agli enti pubblici, e integrata rispetto ad altri finanziatori privati, può essere riassunto in tre modalità d’intervento principali:

- sostenere interventi di pura e semplice conservazione;
- partecipare a, o sostenere, programmi/progetti di sistema;
- entrare in società/istituzioni di servizio/gestione dei beni culturali.

Coerentemente con il quadro descritto in precedenza, le posizioni tra le Fondazioni sono disomogenee e, d’altra parte, non è metodologicamente corretto identificare una di queste modalità come “preferibile” a priori. Se tradizionalmente la prima modalità è quella consolidata e più diffusa, si può, invece, osservare che la seconda è già seguita in alcune scelte operate da singole Fondazioni ed è stata alla base della strategia di intervento del Progetto Sviluppo Sud, in quanto si è esplicitamente deciso di intervenire nel più ampio (e assai più dotato di risorse) ambito degli interventi strutturali comunitari. Per quanto riguarda la terza modalità si segnalano come interventi innovativi quelli delle Fondazioni torinesi che hanno recentemente partecipato alla costituzione della Fondazione del Museo Egizio, quelli della Fondazione della Cassa di Risparmio di Ro-



⁸ ACRI, *Decimo rapporto sulle Fondazioni bancarie*, cit., p. 80.

⁹ Ivi, pp. 82-83.

¹⁰ Anche l’Associazione Civita ha pubblicato recentemente una ricerca in cui sono presentati dati relativi al sistema, alcuni commenti sul ruolo di queste istituzioni e dodici interventi descrittivi di altrettante Fondazioni nel campo della cultura (v. bibliografia).



ma, che ha sostenuto la creazione di un vero e proprio Museo (il Museo del Corso) e di una orchestra (l'Orchestra Sinfonica di Roma), quelli della Fondazione della Cassa di Risparmio di Verona, che ha costituito la Fondazione Domus, con l'esplicita missione di costruire una collezione d'arte per la pubblica fruizione e quelle della Fondazione di Venezia, che ha creato due società strumentali (Polymnia Venezia e Euterpe Venezia), che “operano in modo imprenditoriale in sintonia con gli scopi della Fondazione attraverso lo studio, l'istituzione e la gestione di interventi formativi, di ricerca, di conservazione e di valorizzazione intellettuale e commerciale nel campo dei beni e delle attività culturali”¹¹. A favore di tale approccio si sono espressi i Presidenti della Fondazione di Venezia, Giuliano Segre, e della Fondazione di Roma, Emmanuele Francesco Maria Emanuele¹².

Il Progetto Sviluppo Sud, già citato, merita qualche approfondimento ulteriore, in quanto ha rappresentato un momento di sicura innovazione sotto diversi aspetti. Il primo, fondante della stessa iniziativa, è stato quello di un tentativo di riequilibrio della quantità di risorse su scala nazionale, ovvero, ha portato le Fondazioni a destinare risorse nell'area geograficamente più sguarnita di tali strutture. Un secondo aspetto interessante è stato quello di far muovere in modo coordinato e con strumenti condivisi istituzioni abituate ad operare singolarmente. Un terzo aspetto di interesse può essere ravvisato nell'approccio al tema dello sviluppo territoriale mediante la valorizzazione dei beni culturali, secondo linee di intervento che devono integrare conservazione e attivazione di filiere produttive. Senza voler entrare nel merito sull'opportunità di utilizzare modelli spesso evocati, ma sui quali non esiste un'opinione condivisa tra addetti ai lavori, quali i “distretti culturali”¹³, è certamente importante osservare la formulazione delle azioni ammissibili espressa nei bandi, in cui sono chiaramente richiesti: l'integrazione con le risorse comunitarie già assegnate nel medesimo settore e nelle medesime Regioni e azioni di “sistema” che prevedano un allargamento della fase di utenza e la messa in opera di attività redditizie.

Nel complesso, si può dunque affermare che le Fondazioni di origine bancaria, pur con le lentezze e le inevitabili incoerenze dovute alla loro storia e alla loro configurazione originaria, stanno sperimentando approcci e strumenti per identificare ruolo e strumenti operativi, per essere fedeli alla loro missione originaria ed essere sempre più efficienti ed efficaci nel loro operato anche a favore dei beni e delle attività culturali del nostro Paese.

¹¹ Cfr. *Giornale dell'Arte, Rapporto annuale Fondazioni 2005*, cit., p. 5, per la Fondazione di Verona, e p. 11, per quella di Venezia.

¹² Ivi, p. 3 e sito del Museo del Corso (www.museodelcorso.it).

¹³ Non a caso l'*Ottavo rapporto sulle Fondazioni bancarie* (2003) ha ospitato un intervento monografico su questo tema di P.L. Sacco (v. bibliografia).

Bibliografia

- ACRI, *Decimo rapporto sulle Fondazioni bancarie*, Roma, 2005.
- ACRI, *Nono rapporto sulle Fondazioni bancarie*, Roma, 2004.
- ACRI, *Sussidiarietà, sviluppo e corpi intermedi della società*, Atti della V Giornata della Fondazione, Roma, 4 maggio, 2005, Supplemento al n. 3-2005, luglio-settembre de "Il Risparmio".
- ACRI, Manuale n. 9, *L'analisi costi-benefici nella valutazione dei progetti delle Fondazioni bancarie*, a cura di P. Valentino, Roma, 1998.
- CABASINO E., *Il sostegno delle Fondazioni di origine bancaria ai beni e alle attività culturali*, in "Notiziario del Ministero per i beni e le attività culturali", XX, n. 77-79, gennaio-dicembre 2005, pp. 75-80.
- CIVITA ASSOCIAZIONE, *Fondazioni Bancarie e Cultura: un impegno di valore*, Sperling & Kupfer Editori, Roma, 2006.
- CONI S. E DAL POZZOLO L., *I contributi alla cultura: imprese e fondazioni*, in Bodo C. e Spada C. (a cura di), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Bologna, il Mulino, 2004.
- GUZZETTI G., *Le Fondazioni di origine bancaria: problemi e prospettive*, in "Il Risparmio", Anno LIII, n. 1, gennaio-marzo 2005, pp. 7-15.
- IL GIORNALE DELL'ARTE – Centro di documentazione sulle Fondazioni, *Il Giornale delle Fondazioni, Rapporti annuali 2005 e 2006*, Supplementi ai numeri di settembre del 2005 e 2006.
- SACCO P.L., *Il distretto culturale: un nuovo modello di sviluppo locale?*, in ACRI, *Ottavo rapporto sulle Fondazioni bancarie*, Roma, 2003, pp. 165-197.
- SEGRE G., *Le Fondazioni bancarie italiane: un possibile protagonista nella gestione dei musei italiani*, in Valentino P.A. e Mossetto G. (a cura di), *Museo contro museo. Le strategie, gli strumenti, i risultati*, Civita, Giunti, Firenze 2001, pp. 30-40.



Siti web

<http://www.acri.it>
<http://www.fondazioni.it>

ESPERIENZE LOCALI



Lo spettacolo in Campania

di Fabiana Sciarelli*



127

La Campania ha sempre rappresentato nell'immaginario comune un enorme palcoscenico sul quale avviene di tutto, da grandi gesti d'amore ad omicidi efferati, dalla scrittura di indimenticabili musiche alla partecipazione ad interminabili balli.

La nostra Regione però non è fatta solo di criminalità e mandolino, ma anche di tante persone che lavorano e che coraggiosamente non si trasferiscono altrove, provando tutti i giorni a creare un futuro migliore.

Di tutto questo gli enti locali hanno preso coscienza, come hanno preso coscienza che per migliorare il livello sociale ed economico della popolazione si deve puntare sul turismo e sullo spettacolo, spesso interdipendenti. A dimostrazione di questo c'è il finanziamento per lo spettacolo stanziato dalla Regione Campania pari a 20 milioni di euro, ad esclusione dei finanziamenti diretti dati al Teatro Stabile ed al Teatro Lirico. L'aumento del finanziamento regionale effettuato nel 2006, in controtendenza rispetto alla situazione italiana delle Regioni e del Governo, è un chiaro segnale dell'interesse crescente della Regione nei confronti delle attività culturali, confermato ulteriormente dalla delega allo spettacolo tenuta direttamente dal Presidente Bassolino.

Tutti gli enti locali e la popolazione artistica che da sempre ferve nelle nostre città stanno creando un sistema culturale che potrà diventare nel futuro realmente la base dalla quale fare ripartire la nostra Regione.

Il presente lavoro ha l'obiettivo di riprodurre una fotografia il più possibile veritiera della situazione del settore delle attività culturali in Campania. Fotografia non semplice, trattata attraverso filtri e interpretazioni qualitative a causa della scarsità di informazioni statistiche territoriali riguardanti il settore.

Un problema che emerge immediatamente riguarda la quasi totale inesistenza e/o irreperibilità di dati statistici attinenti allo spettacolo. Innanzitutto se si consulta l'Annuario Statistico Campano, presente sul sito della Regione, si nota la quasi "obsolescenza" dei dati disponibili, oramai risalenti al 2002. Inoltre è evidente la sottovalutazione del settore rispetto ad altri maggiormente consolidati, come quelli industriali, commerciali o di interesse pubblico che presentano statistiche più accurate ed aggiornate.

* Docente di Discipline dello Spettacolo presso il corso di Scienze del Turismo ad Indirizzo Manageriale dell'Università Federico II di Napoli, nonché di Economia e Gestione delle Attività Culturali ed Ambientali presso il corso di Scienze del Turismo ad Indirizzo Manageriale dell'Università degli Studi di Perugia. Svolge attività di formazione, ricerca e consulenza nel campo del management dello spettacolo per enti pubblici e privati.



La principale mancanza che si rileva riguarda le informazioni circa l'offerta di spettacolo. Non si trovano, infatti, dati sulle sale teatrali o cinematografiche esistenti in Campania né aggregati né scissi in sale attive ed inattive. È facile osservare aprendo un giornale quali sono le sale attive, è impossibile capire quali sono quelle inattive e quindi il potenziale della Regione.

Dai dati reperiti si può rilevare che nella città di Napoli è presente una tendenza molto positiva per il teatro e meno per il cinema. Assistiamo, infatti, ad un aumento delle sale teatrali in parte a discapito di quelle cinematografiche. Tre sono i casi di cinema (Acacia, Amedeo e Delle Palme) che negli ultimi due anni si sono trasformati, o meglio ritrasformati, in teatri. In tutti e tre i casi¹ le metamorfosi sono state iniziative di imprenditori privati.

Stiamo assistendo, inoltre, all'avvio di un nuovo teatro pubblico, Teatro Trianòn Viviani, di proprietà della Regione Campania e della Provincia di Napoli, inaugurato nell'ottobre 2006 come teatro del popolo, nonché alla nascita del Teatro Bolivar, la cui direzione artistica, prevista di Bob Wilson poi sostituito da Mario da Vinci, lo renderà il teatro della sceneggiata napoletana.

Negli ultimi anni, poi, abbiamo osservato la nascita e lo sviluppo del Teatro Stabile di Napoli, attraverso la rinascita del Teatro Mercadante.

Una tendenza inversa, come accennato, seguono le singole sale cinematografiche. Queste, infatti, oltre a chiudere per trasformarsi in teatri, chiudono spesso per trasformarsi in supermercati o locali commerciali in genere. Probabilmente la chiusura delle piccole sale è dettata dall'apertura delle multisala a Napoli e in provincia. È possibile affermare, quindi, sulla base di una semplice indagine qualitativa, che le sale cinematografiche non si sono ridotte, ma che si è modificata la loro composizione.

In Campania, inoltre, si assiste ad un fiorire di associazioni e stagioni musicali, ad un aumento ed un consolidamento di festival: non si possono dimenticare il Giffoni Film Festival, il Benevento Città Spettacolo, il festival di Ravello, nonché tutte le attività estive presenti sul territorio.

Insomma girando la Regione si comprende con facilità l'attenzione e la passione che i soggetti privati dedicano allo spettacolo come imprenditori e come spettatori ed il supporto che gli enti locali danno al settore, anche se né l'uno né l'altro sono sufficienti.

Sulla danza e sul balletto non esistono dati significativi.

Qualche dato esiste, invece, sulla domanda del teatro e del cinema.

Innanzitutto si osserva dai dati dell'Annuario Statistico regionale che il pubblico campano (con il suo 35%) ha una spesa per il teatro, in percentuale su tutta la spesa dedicata all'intrattenimento, superiore a quella italiana (32,5%) ed ancora di più a quella del mezzogiorno (34,9%). Lo stesso si verifica anche per il cinema, presentando una spesa pari a circa il 50% contro il 44,6% del pubblico italiano ed al 46% di quello meridionale.

Il numero di rappresentazioni teatrali in Campania è aumentato nel 2002 del 20,8% rispetto all'anno 2000, passando da 8.144 recite a 9.839. Questo aumento inco-

¹ Questi tre casi rappresentano nel panorama napoletano circa il 20% delle sale teatrali e quindi in percentuale un dato significativo.

raggiante ed interessante per la nostra Regione però risulta inferiore alla totalità nazionale che mostra un aumento di rappresentazioni per lo stesso periodo pari al 35,7%.

Analizzando con attenzione i pochi dati a nostra disposizione si vede che nella città di Napoli la spesa media della popolazione dedicata al teatro è superiore a quella del cinema².

Sul cinema troviamo qualche dato in più, sempre, però, relativo al 2002.

Si rileva che in Campania si vendono al massimo 1,9³ biglietti per abitante, contro i 2 di media nazionale e 1,2 del meridione; nella città di Napoli ogni abitante ha acquistato nel 2002 in media solo 1,3 biglietti per il cinema⁴.

Anche la spesa per abitante rispetta le proporzioni su indicate. Infatti in Campania si raggiunge un massimo di 8,8 euro a Caserta, contro una spesa media per italiano pari a 11 euro ed a 6,30 euro per abitante del Mezzogiorno. Dai dati emerge, però, la probabilità di un prezzo medio maggiore in Italia rispetto alla Regione campana.

Teatro e Musica

Il teatro in Campania tende a divenire, o meglio a ritornare ad essere, un settore distintivo della Regione. La popolazione partecipa alle manifestazioni teatrali, le istituzioni private e pubbliche investono soldi nel settore sia in quanto eventi speciali che come stagioni permanenti.

Gli enti locali, per quanto si può dedurre osservando le politiche gestionali dei tre teatri pubblici ad oggi presenti sul territorio napoletano, intendono utilizzare il teatro come punto creatore e catalizzatore di cultura, ma anche come importante elemento di diffusione dell'arte e dell'istruzione che da esso deriva.

Il Teatro Mercadante, teatro stabile di Napoli, presenta stagioni di grande interesse a livello nazionale ed internazionale, produce opere che poi girano nei principali teatri italiani, fa seminari ed incontri per professionisti e non, ha, insomma, la chiara *mission* di essere il primo polo cittadino di cultura teatrale.

Il Teatro di San Carlo, Teatro lirico napoletano, sta attuando una politica di marketing specifica per un nuovo e fondamentale *target* di mercato costituito dai giovani⁵. Ha, ad esempio, definito prezzi *ad hoc*, serate dedicate alle scuole ed alle università, una campagna di comunicazione rivolta ai ragazzi, ecc.

Sul Teatro lirico però c'è molto da fare, soprattutto per il recupero della scuola di balletto e dello storico corpo di ballo. Oramai il Teatro di San Carlo produce un balletto all'anno che mette in scena solo all'interno del teatro stesso.

In ogni caso lo sforzo che sta compiendo il Teatro d'opera è volto alla produzio-

² Questo dato è certamente influenzato dal differente prezzo dei biglietti dei due prodotti.

³ Dato più alto riscontrato nella provincia di Caserta.

⁴ Questo dato, a nostro parere, è influenzato dalla assoluta assenza dalle sale di una gran parte della popolazione e dalla frequentazione assidua di una piccola parte, che si appiattiscono in una media aritmetica.

⁵ Mercato egregiamente conquistato dal Teatro Mercadante.





ne e diffusione del melodramma come storica forma d'arte italiana, nonché mezzo di educazione della popolazione.

L'ultimo nato come teatro interamente pubblico ha, invece, finalità differenti. Il Teatro Trianòn Viviani che si trova nel difficile quartiere di Forcella, infatti, vuole essere un teatro volto alla valorizzazione della canzone napoletana antica e moderna, aperto a quella parte di popolazione che solitamente non frequenta le platee. Si chiama il teatro del popolo proprio perché vuole catalizzare attraverso la stagione presentata ed i numerosi laboratori gratuiti le energie presenti nel quartiere trasformandole in cultura e vivere civile. La direzione del teatro è stata affidata a Nino D'Angelo, il quale ha deciso di iniziare con una stagione culturalmente accessibile a tutti e con dei prezzi irrisori in modo da coinvolgere il maggior numero di persone. Il Trianòn Viviani intende, quindi, ritornare alle origini, diventando, attraverso il divertimento, una scuola per il popolo.

Le iniziative private, invece, sono state rivolte, ovviamente, al teatro più commerciale.

Concludendo, si può affermare che il teatro in Campania rappresenta soprattutto uno strumento di sviluppo sociale, come era il Teatro Greco nel V secolo a.C., anche se sempre più spesso viene utilizzato per iniziative di marketing territoriale – la Notte Bianca, vari festival dislocati sul territorio – come il Teatro del Principe nel Rinascimento.

Danza

Per quanto riguarda la danza la Campania è un po' indietro. Oltre al corpo di ballo storico del Teatro di San Carlo, che, come detto, versa in non poche difficoltà, non ci sono produzioni di grande rilievo.

Molto fervido, invece, è il tessuto della didattica che presenta solo nella provincia di Napoli circa 150 scuole di danza.

Ad oggi gli enti locali non hanno mostrato un grande interesse verso questo sub-settore. Tutto ciò che viene fatto nella Regione è promosso e portato avanti da professionisti privati che dedicano il loro tempo ed il loro denaro alla crescita della danza in Campania.

Cinema

Il cinema, a differenza degli scopi sociali che troviamo nelle scelte riguardanti i teatri campani, è maggiormente orientato ad uno sviluppo turistico ed economico.

La Film Commission Regione Campania, costituita nel 2005 dall'Assessorato regionale al Turismo e Beni culturali, ha come primario obiettivo, infatti, la promozione dell'immagine turistica della Regione attraverso la fruizione e l'utilizzo delle risorse geografiche, ambientali, architettoniche e culturali da parte degli imprenditori cinematografici e televisivi. Per raggiungere questo obiettivo, direttamente

economico⁶ ed indirettamente turistico⁷, la FCRC gestisce una banca dati immagini ed informazioni sulle location utilizzate e non del territorio regionale, mantiene i contatti con le risorse specializzate disponibili *in loco*, nonché gestisce i rapporti con le *troupe* facilitando le relazioni con la Pubblica Amministrazione per l'ottenimento di permessi ed autorizzazioni a girare.

Nell'anno 2005 la Film Commission ha fornito consulenze a più di cinquanta produzioni italiane e straniere, reperito fondi per 900.000 euro in favore delle società di produzione, individuato centinaia di location, elaborato una banca dati di più di trecento tra professionisti e tecnici residenti sul territorio, nonché finanziato tre opere documentarie su differenti aspetti della Campania.

L'idea di creare un ente preposto ad attrarre produzioni cinematografiche sul territorio ha dato il via all'esplorazione di nuove strade per mostrare e raccontare con un linguaggio contemporaneo e facilmente accessibile le bellezze⁸ e le contraddizioni della nostra Regione.

Nel 2006 la Film Commission è divenuta società *in house providing* della Regione Campania. Quest'ultima nel giugno 2006 ha stanziato due milioni di euro per le produzioni. Tra il 2005 ed il 2006 l'impatto economico complessivo⁹ sul territorio delle attività legate alla produzione audiovisiva (film, fiction, documentari) è stato di oltre 17 milioni¹⁰ di euro di cui più di 3 milioni per personale locale.

È stato firmato l'accordo di programma attraverso il quale il Governo attribuisce alla Regione Campania i fondi Cipe. Undici milioni e 400mila euro per la realizzazione dei Campania Film Studios nella periferia di Napoli, sono un forte segno sulla direzione che si sta prendendo.



⁶ In quanto si occupa anche di promuovere le risorse umane tecniche, professionali ed artistiche presenti sul territorio.

⁷ Attraverso l'utilizzo di un nuovo strumento di marketing territoriale denominato cine-turismo.

⁸ Sia le icone della storia regionale che luoghi sconosciuti e spesso inesplorati anche dagli stessi abitanti.

⁹ Ossia l'impatto economico diretto (ad esempio, stipendi), indiretto (beni e servizi acquistati) e indotto (pernottamenti, ristorazione, ecc.).

¹⁰ Senza contare l'impatto economico derivato, ossia gli effetti moltiplicativi.

Il Progetto Equal “Vivo di spettacolo” della Regione Puglia

di Carmelo Grassi*



133

Innovatività, partecipazione attiva, transnazionalità, mainstreaming. Sono i quattro elementi distintivi che caratterizzano l'Equal “Vivo di spettacolo”, un laboratorio di sviluppo di nuovi strumenti, metodologie e approcci in Puglia contro le molteplici disuguaglianze registrate nel mercato del lavoro, progettati in contesti di networking territoriale e tematico, sostenuti dalla cooperazione transnazionale. Culla del progetto, e soggetto referente, è il Teatro Pubblico Pugliese, il circuito teatrale che organizza Stagioni nei 50 Comuni e nelle cinque Province socie. Equal “Vivo di spettacolo” è uno studio-lente di ingrandimento di tutto ciò che è spettacolo dal vivo nella Regione. Un innovativo incubatore suddiviso in tre macrofasi: Ricerca, Osservatorio, Sportello. Non è un caso che tra i soggetti attuatori del progetto, ci sia l'eccellenza del mondo dello spettacolo: l'Accademia Nazionale d'Arte Drammatica “Silvio D'Amico”, la Fondazione Accademia d'arti e mestieri dello spettacolo Teatro alla Scala, la Fondazione Accademia Verdi Toscanini di Parma, insieme al Conservatorio Statale di Musica “U. Giordano” di Foggia e Rodi Garganico, l'Agis, ed il Consorzio di Cooperative sociali Elpendù, che si occupa prevalentemente di inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati anche attraverso lo spettacolo e rappresenta un punto di riferimento in materia, caratterizzando parte del lavoro.

Trattandosi di un progetto presentato e approvato nell'ambito della Misura 1.1. – Asse 1 Occupabilità, lo scopo primario di “Vivo di spettacolo” è la creazione di nuovi posti di lavoro per la durata dell'intero progetto (Azione 2). L'innovazione in Equal si realizza sostanzialmente su tre livelli: il processo (lo sviluppo di metodi, approcci, strumenti, prodotti in grado di incidere sulle politiche occupazionali a livello locale, nazionale ed europeo); gli obiettivi delle azioni intraprese (per esempio l'identificazione di nuovi profili professionali o di nuovi spazi occupazionali); il contesto (lo sviluppo di sistemi collegati al mercato del lavoro). Il principio della partecipazione attiva è uno degli elementi centrali della strategia di attuazione di Equal. Tutti i soggetti che intervengono nella realizzazione delle attività, inclusi i beneficiari finali, devono partecipare attivamente al processo decisionale. La scelta relativa alla composizione della Partnership di Sviluppo non deve privilegiare la numerosità dei partner, quanto la loro significatività e, quindi, la coerenza con l'idea progettuale. Valore aggiunto al programma di lavoro è poi la dimensione transnazionale che ha per obiettivo la promozione del trasferimento di know-how tra gli Stati membri e l'integrazione delle sperimentazioni realizzate dalla partnership a livello nazionale con le attività di cooperazione transnazionali.

* Presidente del Teatro Pubblico Pugliese.



Contraddistingue Equal il mainstreaming: il processo che, attraverso il trasferimento delle sperimentazioni delle Partnership di Sviluppo, contribuisce ad innovare i sistemi e le politiche locali, regionali e nazionali.

Dalla prima fase del monitoraggio (indagine *desk*), cominciato nel luglio dello scorso anno e che si concluderà a dicembre del 2007, abbiamo sostanzialmente messo su una prima mappatura del settore in Puglia, che amiamo definire *Le Pagine Gialle* dello spettacolo. Sono state censite 2.154 aziende ed enti che si occupano di spettacolo in modo professionale. Gli enti che offrono formazione in questo campo sono invece 247. Le professioni dello spettacolo censite sono 288: si va dal compositore allo scenografo, dal mimo al figurante lirico, dall'accordatore al truccatore, alla maschera, al giocoliere, al trapezista o clown, con uno sguardo, anche, all'indotto, dal ristoratore che fa spettacolo dal vivo al negoziante che propone concerti. I settori di indagine sono 6: Musica, Teatro, Cinema, Danza, Circhi e Spettacoli viaggianti, Tv-radio e Audiovisivi. L'elenco è consultabile sul portale del progetto (www.vivodispettacolo.it), ma si tratta di dati che verranno integrati con gli sviluppi successivi della ricerca.

L'impressione ricavata, al momento, è che si debba puntare di più sull'Alta Formazione. In questo senso, in un Convegno di studi da noi organizzato a maggio 2006, gli Assessori regionali Marco Barbieri e Silvia Godelli (Formazione e Cultura) hanno annunciato fortunatamente un cambio di rotta con investimenti specifici nel settore.

“Vivo di spettacolo”, coordinato in ogni sua parte da Nadia Masini, musicista e musicologa, ora si muove operando sulle fasi del monitoraggio per garantire l'accessibilità e la perpetuazione dei risultati della ricerca. La sperimentazione di un sistema di monitoraggio della domanda/offerta di formazione e lavoro sul territorio regionale potrà svolgere, così, un ruolo di supporto e integrazione all'Osservatorio Regionale dello Spettacolo. Esso infatti rileva ed elabora dati ed elementi tecnici utili alla predisposizione del programma regionale per gli operatori e per le attività di spettacolo come previsto dalla legge regionale 29 aprile 2004, n. 6 (bollettino Ufficiale Regione Puglia, n. 53 del 30 aprile 2004) “Norme organiche in materia di spettacolo e norme di disciplina transitoria delle attività culturali”.

Contestualizzando, siamo ora in piena Macrofase 2, l'Osservatorio. I nostri obiettivi in questo particolare segmento del progetto sono: rappresentare uno strumento di ricerca e di monitoraggio in questo settore, al momento carente di indagini sui trend in atto, sulle professionalità mancanti, sui fabbisogni formativi, sulle esigenze della domanda/offerta di lavoro e formazione; garantire la proiezione dei risultati della ricerca, indispensabile per la realizzazione di percorsi formativi personalizzati e certificabili; implementare i dati a disposizione per favorire l'inclusione di lavoratori a rischio di marginalizzazione, nonché la trasparenza della certificazione delle competenze, attraverso l'introduzione di un database finalizzato ad incrociare la domanda e l'offerta di formazione e lavoro nel settore dello spettacolo.

Un prodotto atteso è senza dubbio la sperimentazione di un sistema di monitoraggio della domanda/offerta di lavoro e formazione professionale volto a supportare ed integrare, come si diceva, l'Osservatorio Regionale dello Spettacolo, al fine della predi-

sposizione del programma regionale di settore. Quindi, attraverso il portale, avvalersi di un dispositivo in rete del monitoraggio che fotografi in tempo reale la domanda e l'offerta di formazione e di lavoro, e che allo stesso tempo garantisca l'aggiornamento continuo della ricerca, della community su problematiche fiscali, assistenziali, giuridiche, e che favorisca la raccolta di informazioni sulla programmazione culturale regionale e sulle opportunità d'impiego nel settore. In sintesi, che rappresenti un punto di riferimento dello spettacolo in Puglia favorendo l'interscambio con altre realtà analoghe in Italia e nella Comunità Europea.

“Vivo di spettacolo”, come già detto, è on-line (www.vivodispettacolo.it). Oltre alla presentazione del progetto, dell'iniziativa comunitaria e dei partner nazionali e transnazionali, alla presenza di una newsletter, ad un magazine e ad un forum, c'è la possibilità di pubblicare on-line demo audio-video dei prodotti artistici; ma soprattutto sono pubblicati tutti i report di ricerca, i dati statistici aggiornati in modo automatico sui due database (Enti e Curricula), insieme ai dati statistici di riepilogo del campione scelto per l'attività di monitoraggio sistematico. Per lo Sportello, il portale prevede di fatto un database degli enti, aggiornato sistematicamente; l'inserimento guidato del curriculum e l'invio ragionato e automatico agli enti; un database delle figure professionali con le descrizioni di ciascuna di esse; un vero e proprio vademecum completo del lavoratore dello spettacolo e inoltre le ricerche di personale in corso.

Il 12-13 e 14 ottobre del 2006 si è tenuto a Bari il nostro incontro transnazionale – Puglia (It), Vaucluse (Fr), Regione du Centre (Be), Abruzzo (It), Nord Pas De Calais (Fr) – sul tema “Lo spettacolo dal vivo e lo sviluppo dei territori. Il sistema economico, le dinamiche del lavoro e le trasformazioni in atto in 5 Regioni europee”. Le tre giornate di lavoro sono terminate con una conferenza pubblica sulle “Strategie per la valorizzazione economica dello spettacolo”.



Editoria e promozione della lettura al Sud: Galassia Gutenberg tra fiera di settore ed evento culturale

di Maria Liguori*



137

Agli inizi degli anni Novanta le attività di promozione culturale legate ai libri e alla lettura a Napoli e nel Mezzogiorno, come nel resto dell'Italia, erano limitate ad ambienti ristretti e rivolte a un pubblico di lettori forti e di operatori professionali. I dati di lettura e diffusione del libro in territorio meridionale non erano meno allarmanti di quanto complessivamente vengano giudicati ancora oggi i dati nazionali sulla lettura.

Galassia Gutenberg, fiera ed evento meridionale del libro, nata a Napoli nel 1990, si configura sin dall'inizio come in bilico tra due modelli: fiera di settore, da un lato, ed evento culturale con forti ricadute nel sociale, dall'altro. La sua *mission* dichiarata è la promozione della lettura, in un territorio dove si legge poco o nulla. Vetrina per i piccoli e medi editori di area meridionale e nazionale è un riferimento per gli editori locali che si affacciano sul mercato della promozione, oltre che espressione delle risorse culturali presenti nell'area napoletana, ricca di creatività, talenti, idee, povera di risorse e di organizzazione. Si caratterizza come laboratorio di esperienze innovative nel settore della cultura e dei media legate al libro e alle nuove tecnologie, che rappresentano uno dei possibili sbocchi per il piccolo e medio editore, anche meridionale.

La manifestazione, promossa dall'omonima associazione senza scopo di lucro, è nata in città tra curiosità e scetticismo, ma si è affermata velocemente per l'originalità delle sue proposte. Non solo fiera di settore, ma settimana culturale in cui si intersecavano le attività di vendita dei libri e di presentazione delle novità librerie dell'editoria nazionale e locale con incontri con gli autori, mostre fotografiche e documentarie, eventi spettacolari, proiezioni video e cinematografiche, eventi professionali, ricerche sui nuovi media e sui nuovi linguaggi della comunicazione.

In estrema sintesi una rassegna che partiva dal mercato editoriale, dal business del libro e dal pubblico dei lettori forti, per poi incontrare gli operatori del settore, il mondo della scuola, dell'università, dei media e dello spettacolo, rivolgendosi a un ampio target di lettori deboli e non lettori. Un laboratorio permanente che sperimentava e metteva in atto numerose attività di promozione culturale, del libro e della lettura e un osservatorio di fenomeni emergenti al sud in qualche modo collegati con le altre realtà culturali dell'Europa mediterranea. Tali attività col tempo hanno dato vita a diversi progetti che ruotano intorno al settore editoriale e alla promozione della lettura, considerata motore di sviluppo culturale ed economico anche per l'area meridionale.

* Coordinatrice della Manifestazione Galassia Gutenberg e docente di Editoria e nuove tecnologie all'Università Federico II di Napoli.



Varie sono le iniziative sorte in questi anni: le attività di promozione della lettura disseminate sul territorio (le varie fiere locali, festival e premi letterari), i progetti di ricerca, formazione e cooperazione (ad esempio il progetto di programma “La città del Libro, dell’informazione e della comunicazione” che prevede un insediamento produttivo, di ricerca, di formazione e di divulgazione del settore editoriale nell’area napoletana), la costituzione di tre Centri Territoriali di Lettura localizzati nel Comune di Napoli.

Il progetto di promozione della lettura che a livello più generale vede coinvolte le istituzioni locali, e in particolare la Regione Campania, la Provincia e il Comune di Napoli, sono la testimonianza di un’energia positiva che si è coagulata in questi anni intorno alla manifestazione, al settore editoriale e alle attività di lettura diffuse sul territorio.

Tra mille difficoltà, con scarse risorse, con molti ostacoli, alcune critiche e polemiche, ma sempre con l’obiettivo di svelare quegli stretti legami che uniscono i libri con la lettura, l’arte e il patrimonio artistico, i linguaggi e i media, la scuola e la formazione, la comunicazione e la tecnologia, la cultura e lo sviluppo, la manifestazione si radica fortemente sul territorio.

Dopo sedici edizioni Galassia Gutenberg da quest’anno si rinnova, dando luogo a un nuovo corso: cambia struttura e sede, si sposta nel centro della città, si espande sul territorio, si estende alle altre province della Campania, si trasforma in fiera del libro e festival letterario insieme.

Il marchio della manifestazione diventa riferimento per una pluralità di galassie del libro. L’ipotesi è che la promozione del libro e della lettura possano essere motore di sviluppo e di crescita culturale di un territorio. E che possano contribuire ad alimentare i flussi del turismo culturale e letterario ormai presenti nei circuiti nazionali e internazionali.

Il filo rosso che lega le varie iniziative consente di sviluppare il contenuto della manifestazione sulle culture dell’Europa e del Mediterraneo e di affrontare le questioni geografiche, politiche, sociali e culturali a trecentosessanta gradi, trasformandosi in una sorta di bussola per orientare il lettore.

Si parte dalla realizzazione di una fiera del libro (*galassia fiera*) di dimensioni contenute, qualificata dalla presenza di un’editoria di qualità e di rilievo nazionale in un mix di editoria campana, meridionale, mediterranea. Forte dell’esperienza della fiera del libro professionale già realizzata in questi sedici anni, la fiera si caratterizza con stand espositivi degli editori e delle principali istituzioni accompagnati da letture, presentazioni di libri, dibattiti, incontri professionali, atelier, seminari, laboratori, mostre. Quest’anno la sede è stata Castel dell’Ovo, bene culturale e paesaggistico della città e scenario naturale di una fiera del libro di qualità.

Il secondo obiettivo è di mixare la fiera del libro con l’esperienza dei festival letterari (*galassia festival*). Un’attività di promozione del libro e della lettura più giocosa, più legata al territorio, con contaminazioni con linguaggi più immediati come la musica o il teatro o i video, che coinvolga più direttamente i luoghi fisici della città, si rivolga alle giovani generazioni, che animi qualche piazza, un quartiere cittadino, un luogo di trasporto. Esportabile in altre province della Regione, ogni anno può costituire un appuntamento fisso e un’attrattiva per il turismo culturale e letterario che inonda i centri urbani, le piccole città d’arte e i siti culturali. Quest’anno la scelta della localizzazione è caduta su Borgo Marinari, un piccolo porticciolo di barche, che con i pontili, i bar, i ri-

storanti con vista ha potuto ospitare un minifestival letterario con performance, colazione o aperitivo con l'autore, reading, musica, in linea di continuità con le iniziative che si sono svolte nel contiguo castello. Il programma ha previsto un gemellaggio con alcune iniziative di promozione della lettura presenti sul territorio come Scampia, promossa dai Presidi del libro. È attivo da diversi anni un campionato di lettura "Un libro per amico", con fasi eliminatorie e premio finale che quest'anno vede coinvolte ben 34 scuole della provincia di Napoli.

La *galassia dei saperi* – Scuola Università Formazione Multimedia – è il terzo settore su cui si è maggiormente sviluppata la manifestazione in questi anni. Sul fronte della scuola, l'utenza più rilevante, l'organizzazione di laboratori e proposte didattiche rivolte anche al corpo docente e agli operatori della scuola, è stata indirizzata alle attività di promozione della lettura, di scrittura creativa, espressione artistica, visuale, multimediale. Un'animazione che ruota intorno ai libri, ai loro contenuti, alla didattica, all'integrazione, alla multiculturalità. Nei settori dell'università, della formazione e della multimedialità è stata proposta una convegnoistica divulgativa finalizzata all'approfondimento del rapporto tra studio, formazione, lavoro e e-learning; divulgazione dei progetti di soggetti istituzionali e privati; presentazione delle nuove forme di editoria elettronica. Le attività prevalenti riguardano convegni di breve durata, presentazione di libri e esperti illustri, proposte di percorsi bibliografici. L'obiettivo è una politica di promozione della lettura e della conoscenza presso gli studenti universitari, con il coinvolgimento del corpo docente e ricercatore. Un target qualificato ed esperto da mettere in rete con il mondo del libro.

Chiunque tenti un'analisi del contesto generale fa riferimento alla crisi del settore editoriale e alle difficoltà di fare impresa al Sud. Di manifestazioni che promuovono il libro e la lettura il sud ha estremamente bisogno, anche se nei confronti della formula fiera del libro c'è un po' di stanchezza, soprattutto da parte degli operatori del settore. Le attività di promozione del libro sono utili agli editori, agli autori, ai lettori. Ma le iniziative che si animano intorno al libro, trasformando le attività di marketing del prodotto in eventi culturali, servono soprattutto al territorio, alla città, agli operatori culturali, alle istituzioni che la governano, ai cittadini che la abitano.

Le occasioni per stand editoriali o librari distribuiti su tutto il territorio nazionale si sono recentemente moltiplicate: fiere grandi e piccole, festival, premi letterari, convegni e giornate di studi, rassegne, presentazioni. Gli autori sono molto impegnati nelle attività di happening del libro: agende piene, moltissimi appuntamenti, anche all'estero, interventi selezionati. Le librerie tradizionali sono in crisi. A fargli concorrenza sono le grandi superfici, i supermercati che vendono anche libri e le librerie che diventano dei grandi e accoglienti supermarket del libro, le edicole. I libri prodotti dai quotidiani e dai settimanali e venduti in edicola sono stati il vero avvenimento di questi ultimi anni: cento milioni di copie tra il 2002 e il 2003. Non sappiamo quanto le edicole delle singole città meridionali hanno contribuito a riempire gli scaffali delle biblioteche di casa. Certamente il maggior contraccolpo lo accusano le librerie che, oltre all'elevato calo di fatturato, reputano la vendita dei classici in economica compromessa per i prossimi anni.

Il coinvolgimento delle istituzioni locali è stato un motore di sviluppo per le risorse culturali locali. Gli enti regionali meridionali hanno incentivato anche economicamente la partecipazione degli editori alle fiere o alle altre manifestazioni di settore. È





encomiabile, ad esempio, quello che fa la Regione Sardegna, la Regione Campania o la Regione Sicilia per garantire la partecipazione degli editori alle fiere del libro in Italia o all'estero.

Ma naturalmente non è che un punto di partenza. Occorre immaginare una politica coordinata per il libro che coinvolga tutti gli operatori, pubblici e privati. Il coinvolgimento degli editori di più grandi dimensioni passa per la volontà politica da parte di ciascuno di voler credere e investire in questa attività, soprattutto nel Sud.

Ma più in generale quali sono le attività, i progetti da incoraggiare e sostenere, le iniziative da portare avanti per gli operatori del settore e in collaborazione con quali altri soggetti privati e istituzioni pubbliche?

Come si configurano le attività di promozione della lettura nel Sud, in una prospettiva di confronto costante e continuo con le realtà dell'Europa mediterranea? Come si conquistano nuovi lettori in un territorio dove su ogni dieci abitanti solo tre dichiarano di aver letto un libro all'anno?

In primo luogo occorre valorizzare le risorse locali – case editrici, università, autori, docenti, studenti, associazioni – per potenziare il settore e promuovere manifestazioni e eventi culturali più di tendenza, come le fiere e i festival, evitando duplicazioni e potenziando la qualità.

In secondo luogo occorre intensificare i rapporti con enti, soggetti, istituzioni che operano a livello europeo, nella prospettiva di lavorare a obiettivi comuni e a pratiche di scambio tra le diverse realtà culturali e socio-politiche, tra l'altro intensificando i rapporti con gli istituti di cultura stranieri presenti nel Sud d'Italia. Significativa è a tal proposito l'apertura di una sezione di *Galassia mediterranea* e la partnership con la rete mediterranea che già opera sul territorio e la presenza di molti autori stranieri del Paese della riva nord e sud del Mediterraneo e delle rappresentanze istituzionali delle altre fiere del Mediterraneo (ad esempio la fiera del libro del Cairo).

Inoltre l'introduzione di buone pratiche di educazione alla lettura sul territorio (per esempio l'esperienza dei centri territoriali di lettura nell'area napoletana è stata molto incoraggiante) è rivolta ad operatori scolastici e professionali con la prospettiva di incrementare gli scambi con altre realtà e Paesi europei e il potenziamento delle biblioteche civiche (da parte delle istituzioni) con un rapporto più stretto con la popolazione e il territorio.

La programmazione di iniziative di educazione alla lettura nelle scuole, con il sostegno alle biblioteche scolastiche e la programmazione di moduli formativi per gli operatori, può essere svolta in un'ottica multiculturale.

Infine si valuta positivamente la creazione di un Osservatorio regionale sul libro e la lettura, ma anche sui lettori reali e potenziali, dove si raccolgono dati, si sviluppano iniziative e progetti, si programma la formazione in editoria e nel settore della traduzione e della promozione editoriale e della comunicazione, in una prospettiva di confronto costante con le altre produzioni editoriali europee e mediterranee.

Il Museo Nazionale del Cinema alla Mole Antonelliana

di Alessandro Casazza*



141

Unico in Italia e tra i più importanti al mondo, dal 2000 il Museo Nazionale del Cinema ha come sede la Mole Antonelliana, l'edificio simbolo della città di Torino. Il Museo è tornato proprio nella prima sede che la fondatrice Maria Adriana Prolo considerava sin dal 1942 la giusta collocazione.

Dal 1958 (anno nel quale il Museo è divenuto una realtà istituzionale) era ubicato a Palazzo Chiabrese e dal 1984 è rimasto chiuso al pubblico fino al 2000.

Maria Adriana Prolo, grande appassionata di cinema e collezionista, aveva già pensato al Museo nel 1941, come si legge in alcuni suoi appunti. È stata aiutata in questa impresa da Mario Gromo, critico cinematografico de "La Stampa" e poi figura centrale del Museo, ma anche da Giovanni Pastrone e da altri protagonisti del cinema muto torinese. A lei si deve la raccolta di oggetti delle collezioni, esposti oggi solo in minima parte alla Mole e conservati nei depositi: pellicole, riviste, sceneggiature, macchine, stampe, immagini che documentano le tecniche della visione dal Rinascimento in poi.

Nel 2001 è stato riaperto dopo la ristrutturazione anche il Cinema Massimo, che dal 1989 proiettava i film del Museo, dopo la chiusura nel 1984 della saletta di proiezione di Palazzo Chiabrese.

Il contesto all'interno del quale nasce e si sviluppa il Museo Nazionale del Cinema alla Mole Antonelliana è quello di una città che ha compiuto grandi sforzi per rilanciare il settore turistico, puntando sulla valorizzazione del patrimonio storico-architettonico e su iniziative di carattere culturale in grado di attrarre visitatori e di migliorare la visibilità e l'immagine della città. Torino in questi anni ha investito in un processo di trasformazione da città dell'industria a città della cultura e oggi vive una fase di rinnovata popolarità come "città del cinema", anche grazie alla riapertura del Museo e alla presenza dei festival cinematografici nel corso dell'anno. Basti ricordare il Torino Film Festival, il Festival "Da Sodoma ad Hollywood", il Festival del Cinema Ambiente, il Festival Internazionale Cinema delle Donne, il Sottodiciotto Film Festival. I primi tre festival sono oggi gestiti dal Museo.

A Torino sono anche presenti la Film Commission, l'agenzia di promozione e supporto della produzione cinematografica, il Virtual Reality & Multimedia Park, centro di ricerca, produzione e post-produzione, e infine Fert, un'associazione che favorisce le

* Presidente del Museo Nazionale del Cinema, Fondazione Maria Adriana Prolo.



produzioni indipendenti e che ha dato vita ad “Antenna Media”, uno sportello di informazione e consulenza rivolto ai professionisti del cinema, della Tv e dei nuovi media.

Torino è stata negli anni dieci una delle capitali mondiali del cinema e oggi riafferma con successo il suo rapporto con la settima arte. Anche in collaborazione con le altre cineteche e istituzioni nazionali ed internazionali vengono organizzati eventi che fanno di Torino un nuovo centro di respiro internazionale di promozione del cinema e della sua memoria.

Cominciata nel 1862 e concepita originariamente come sinagoga, la Mole è stata acquisita nel 1878 dalla Città di Torino per farne un monumento all’unità nazionale. L’edificio è stato completato nel 1889 e ha subito alcuni rifacimenti. È stato rinforzato con strutture in cemento armato nel 1931 e la guglia è stata completamente ricostruita negli anni ’50.

Con i suoi 167 metri d’altezza era l’edificio in muratura più alto d’Europa. Oggi è il simbolo della città e il “Tempio del Cinema”.

Sul fianco sud della cupola è stata installata nel 2002 una scultura luminosa, *il Volo dei numeri* di Mario Merz. Contribuisce poi ad aumentare il fascino di questo edificio l’ascensore panoramico che attraversa l’apparato museale sino a raggiungere in 59 secondi, oltre la cupola, il “tempietto” esterno posto a 85 metri di altezza. Da qui è possibile ammirare, durante la salita, l’allestimento museale con suggestive scenografie e giochi di luce e, arrivati a destinazione, il panorama della città e l’arco alpino che la circonda.

Ciò che rende davvero unico il Museo Nazionale del Cinema sono il ricchissimo patrimonio delle sue collezioni e le peculiarità del suo allestimento. Nel progettarlo François Confino non ha dovuto soltanto tener conto delle caratteristiche dell’edificio che lo ospita – opera dell’architetto Alessandro Antonelli – ma, seguendo il crescendo antonelliano, ha sovrapposto livelli diversi di lettura, combinando le necessità di un rigoroso impianto scientifico con le esigenze di una presentazione spettacolare che si propone di riprodurre e giocare con i meccanismi della fascinazione che sono alla base della rappresentazione cinematografica. Questa è sicuramente la chiave del successo del Museo: è fruibile a più livelli, suggestivo-emozionale, didattico, museale. Il pubblico non è settoriale ma, al contrario, estremamente eterogeneo (famiglie, scuole, collezionisti, turisti).

Il Museo ha raggiunto in breve tempo un prestigio internazionale perché si presenta al visitatore come un museo interattivo, dinamico e in continuo aggiornamento, tecnologicamente all’avanguardia, che consente di percorrere uno stimolante e suggestivo viaggio nel sogno e nell’emozione del cinema. La visita al Museo è prima di tutto un’emozione. E il successo è continuo e crescente: nel 2005 la guida del Touring Club ci colloca al 18° posto tra i musei più visitati in Italia.

In una cornice di allestimenti scenografici e proiezioni, arricchita dall’esposizione di fotografie, bozzetti e oggetti, il visitatore percorre i grandi temi della storia del cinema e i primi esperimenti sul movimento delle immagini in un itinerario disposto su sei livelli.

La visita inizia dall’Archeologia del Cinema, dove si possono ammirare e speri-

mentare direttamente strumenti, immagini e spettacoli che hanno preceduto e accompagnato le invenzioni di Edison e dei Fratelli Lumière.

Il percorso prosegue con la Macchina del Cinema, che mette in scena le principali tappe della realizzazione di un film e i suoi protagonisti. Il percorso espositivo si sviluppa attorno alle sue diverse componenti, con l'apporto di un film appositamente girato da Davide Ferrario e di una breve storia degli effetti speciali, dal muto al digitale.

La Macchina del Cinema conduce alla Galleria dei Manifesti dove sono esposti alcuni manifesti della preziosa raccolta del Museo.

Si giunge poi all'Aula del Tempio, cuore del Museo. Al centro, una vera e propria sala cinematografica, dotata di comode *chaises longues*, dalle quali si può assistere alle proiezioni sui grandi schermi e sulla cupola. L'Aula è circondata da aree espositive dedicate a generi e temi della storia del cinema. Da quest'area parte la grande scala elicoidale che porta alla rampa, una struttura che si snoda come una pellicola lungo le pareti dell'edificio e che ospita le mostre temporanee. Si giunge infine all'area dedicata al rapporto Cinema-Televisione.

L'allestimento è stato sensibilmente rinnovato in occasione delle Olimpiadi con interventi destinati a modificare parti del percorso espositivo, ad integrarne la dimensione spettacolare e/o informativa, ad aggiungere inediti elementi di attrazione. Le novità partono dall'ingresso stesso dell'edificio, dove è stato realizzato un punto di accoglienza multimediale inteso a fornire all'ospite informazioni essenziali sulla struttura e i percorsi del Museo.

Un articolato piano di comunicazione che si avvale di paline informative, alcune dotate di *touchscreen* integrati, accompagna il visitatore fornendogli ragguagli sulla struttura architettonica dell'edificio, sulle diverse sale, gli oggetti più importanti esposti nelle vetrine, il significato e il contenuto delle "cappelle a tema". Le principali innovazioni al piano Archeologia del Cinema riguardano la sala dedicata alla cronofotografia e la ricostruzione di un "*kaiserpanorama*" di fine Ottocento. Anche l'Aula del Tempio riserva numerose sorprese: il completo rifacimento della cappella del cinema d'animazione, tre nuove cappelle rispettivamente dedicate ai generi classici – il western, la fantascienza, il musical – un inedito e molto più efficace sistema di proiezione sulla volta della cupola, inteso a valorizzare il contenuto di tre nuovi *show* dedicati alle cosmogonie, al sogno e all'incubo, alle *star* più amate dal pubblico di tutte le epoche.

Ancora più significativi i rifacimenti che toccano due interi lati della Galleria dedicata alla Macchina del Cinema. Tre nuove 'alcove' illustrano l'evoluzione degli effetti speciali, dalle pionieristiche invenzioni di Meliés, alla tecnica del *matt painting*, per giungere sino ai più moderni effetti digitali. Infine, un divertente ed efficace percorso didattico in cinque tappe si propone di condurre lo spettatore alla scoperta degli elementi del linguaggio cinematografico (la macchina da presa, l'illuminazione, il montaggio, il sonoro, gli effetti speciali), attraverso la scomposizione del processo di fabbricazione di un breve cortometraggio, ideato e realizzato da Davide Ferrario all'interno della Mole Antonelliana.

Il *restyling* del Museo ha comportato anche un radicale processo di rifacimento di tutti i film di montaggio che illustrano e commentano le varie tappe del percorso



espositivo. Inedite selezioni di sequenze, recuperate da materiali originali di qualità sensibilmente superiore, vengono proiettate utilizzando apparecchiature di ultima generazione.



144

Tra i tanti oggetti esposti al Museo, alcuni sono di film che hanno stregato il grande pubblico: il costume di scena di Rodolfo Valentino in *Sangue e arena*, la celeberrima bombetta di Charlie Chaplin, il costume e l'uovo di *Aliens* di James Cameron, la testa del più inquietante predatore mai comparso sul grande schermo, *Lo squalo* di Steven Spielberg e, ancora, il casco di Darth Vader ne *L'impero colpisce ancora* di Irvin Kershner. Accanto ad essi, tra gli altri pezzi pregiati, le sceneggiature originali di capolavori come *Quarto potere* di Orson Welles, *Psycho* di Alfred Hitchcock, *La caduta degli dei* di Luchino Visconti, *Il Padrino – Parte II* di Francis Ford Coppola e, a ricordare che il cinema è anche culto di persone divenute icone di un'epoca, le scarpe, i gioielli e un bustino di Marilyn Monroe.

Il patrimonio del Museo è ricchissimo e conta oggi 12.000 film, 9.000 apparecchi, stampe e oggetti d'arte, 750.000 documenti fotografici, 26.000 volumi, 342.000 manifesti e materiali pubblicitari e un archivio di grande valore storico. In particolare, sono presenti oggetti unici sia del periodo che precede la nascita del cinema che del muto, una collezione considerata tra le più preziose al mondo, prevalentemente di produzione Itala film e Ambrosio, tra cui il Fondo G. Pastrone, grande regista del muto che ha realizzato a Torino *Cabiria*, una pietra miliare e tra i primi colossal della storia del cinema. Di grande valore anche il materiale di non-fiction del muto che costituisce una raccolta di genere documentario, ma anche una testimonianza della produzione delle prime industrie cinematografiche. In virtù di questo patrimonio ricco e articolato, il Museo è oggi un centro della memoria del cinema tra i più importanti sul piano internazionale; un'attività costante di censimento, catalogazione e restauro consente di tutelare e valorizzare queste collezioni e di contribuire così alla diffusione e alla conoscenza della storia del cinema.

Il Museo può contare poi su una Multisala, il Cinema Massimo. Vengono realizzate manifestazioni, personali e retrospettive, accompagnate da incontri con registi, attori, operatori di settore e dalla pubblicazione di cataloghi.

Dopo l'apertura alla Mole si trattava strategicamente di rilanciare l'immagine del Museo per i suoi contenuti e per la loro spettacolarità. Molte persone sapevano dell'esistenza del Museo, ma non avevano idea di quanto fosse interessante e unico. Era necessario riaccendere l'attenzione del pubblico e dei media, valorizzando il patrimonio attraverso l'organizzazione di eventi volti ad accreditare il Museo quale promotore culturale, rilanciando e posizionando al contempo Torino come "capitale del cinema", nel contesto che abbiamo descritto dei festival e delle altre realtà che operano nel settore.

Sono state organizzate manifestazioni importanti sul piano storico-cinematografico, anteprime e incontri con registi in occasione di retrospettive, grandi mostre fotografiche, eventi pubblici in grado di focalizzare l'attenzione in maniera non "retorica" sul Museo.

L'altro elemento fondamentale è stata la contaminazione dei linguaggi (arte figurativa, letteratura, musica, ecc.) con il mondo del cinema, che ha messo in evidenza la capacità del Museo di lavorare in "rete" con altre istituzioni culturali.

Lo sviluppo strategico ha posto l'accento proprio sulla sua capacità di non lavorare in isolamento ed essere auto-referenziale, ma di essere il promotore di accordi e collaborazioni che ne hanno affermato il ruolo, sia a livello locale, sia a livello nazionale ed internazionale.

Oggi la molteplicità delle attività scientifiche e divulgative attuate dal Museo ne fa un polo di iniziative culturali tra i più importanti: ricerche d'avanguardia sulla conservazione dei materiali e sulla storia del cinema, un vasto programma di restauri, iniziative editoriali, rassegne cinematografiche, incontri con autori e protagonisti del cinema, programmi didattici.

Il Museo è stato inaugurato nella nuova sede della Mole Antonelliana nel luglio 2000 e in 6 anni ha superato i 2.360.000 visitatori, diventando il primo museo di Torino e del Piemonte e ottenendo grandi consensi.

In questi anni il Museo ha organizzato oltre 38 mostre sia negli spazi espositivi della Mole Antonelliana, sia in prestigiose sedi nazionali e internazionali, anche in collaborazione con altri importanti enti culturali. Mostre di grande successo come "Italian Cinema Divas", "Prima che Ingmar diventasse Bergman", "On the Roads of Kiarostami", "Marilyn and Friends", "Visconti e la Basilicata", "Cose da un altro mondo", "Frontoni: Sul set", "Immagini del silenzio. L'avventurosa storia del cinema torinese", "Pier Paolo Pasolini. Il Cinema in forma di poesia", per citarne solo alcune.

Negli ultimi anni il Museo ha intrapreso un'opera di potenziamento dell'offerta didattica, creando nuovi laboratori e nuovi percorsi per le visite guidate ed è stato visitato da circa 13.000 classi per un totale di quasi 260.000 studenti.

Insieme alla conservazione e alla valorizzazione del patrimonio, le attività didattico-educative rappresentano una *mission* importante nella quale continuiamo a investire sempre maggiori risorse.

Il Cinema Massimo ha riaperto al pubblico nel 2001 con l'omaggio a Chuck Jones – maestro del cinema di animazione – e da allora ha ospitato oltre 200 tra retrospettive, rassegne, omaggi e personali dedicate ai grandi protagonisti della storia del cinema.

Tra le tante rassegne quelle dedicate a Federico Fellini, Jane Campion, Michael Cimino, Peter Weir, Marcello Mastroianni, Gian Maria Volonté, Elia Kazan, Akira Kurosawa, Cary Grant, Amir Naderi fino all'ultimo grande omaggio a Miike Takashi, il primo di così rilevante portata a livello europeo.

L'impatto socio-economico del Museo deve ancora essere valutato in modo sistematico poiché è un'istituzione che si è sviluppata molto velocemente. Possiamo però affermare che da quando è stato riaperto si è osservata una crescita sia delle aziende direttamente collegate alle sue attività (ca. 500-600 aziende), sia degli esercizi commerciali del quartiere nel quale il Museo è ubicato. L'indotto legato al Museo può essere veicolo di sviluppo per il Museo stesso e, viceversa, portare vantaggi sotto il profilo commerciale



e di immagine alle imprese/esercizi presenti nell'area. In alcune manifestazioni si è cercato di rafforzare il legame tra il Museo Nazionale del Cinema e il territorio circostante, delimitando anche fisicamente per la prima volta il "cineborgo", una delle linee guida nel piano strategico di sviluppo della città.



146

Molte sono poi le aziende che hanno in qualche modo beneficiato del "marchio consolidato" del Museo. Quale Fondazione privata senza fini di lucro, il Museo può contare sui contributi degli enti pubblici, ma anche sulla generosità di enti sostenitori, come le Fondazioni bancarie o altri soggetti privati. I soci fondatori sono: Città di Torino, Regione Piemonte, Provincia di Torino, Compagnia di San Paolo, Fondazione CRT, Associazione Museo Nazionale del Cinema, Istituto Luce, Fondiaria-SAI. Grazie al loro sostegno oggi si sta lavorando non solo sull'organizzazione di manifestazioni di rilevanza internazionale, ma anche su nuovi grandi progetti strutturali, in iniziative rivolte all'ampliamento e alla conservazione delle collezioni.



Numero 47 LA POLITICA MEDITERRANEA DELL'UNIONE EUROPEA

Una nuova "questione meridionale" Barcellona e oltre	<i>di Antonio Ducci di Gianluca Brunetti</i>
Il partenariato euromediterraneo	<i>di Franco Rizzi</i>
La dimensione parlamentare del partenariato euromediterraneo	<i>di Vincenzo Guizzi</i>
L'Italia nella cooperazione tra l'Unione europea e i Paesi Terzi del Mediterraneo	<i>di Umberto Triulzi e Giovanni Canitano</i>
La scelta dell'aggiudicatario nella nuova direttiva sugli appalti pubblici di lavori, forniture e servizi	<i>di Carlo Malinconico</i>
I piccoli comuni nel nuovo assetto costituzionale	<i>di Andrea Piraino</i>

Numero 48 I SERVIZI PER L'IMPIEGO

Le strategie del governo	<i>di Pasquale Viespoli</i>
Un mercato del lavoro che cambia, una pubblica amministrazione che si rinnova	<i>di Francesco Verbaro</i>
La semplificazione del procedimento del collocamento ordinario	<i>di Manuel Marocco</i>
Il Sistema Informativo Lavoro: verso la rete delle reti regionali	<i>di Sergio Rosato e Tiziano Barone</i>
Una prospettiva di genere nell'attività dei sistemi decentrati di politiche dell'impiego	<i>di Antonello Scialdone</i>
Le nuove tecnologie per l'apprendimento: l'esperienza di "Caravelle"	<i>di Mariarosaria Russo e Rosanna Lisco</i>
Il censimento delle competenze: un'esperienza dei centri per l'impiego in Campania	<i>di Giuseppe Raviglia</i>
L'impegno delle amministrazioni provinciali	<i>di Lorenzo Ria</i>

Numero 49 DAGLI STATUTI REGIONALI ALLA COSTITUZIONE EUROPEA

La riformulazione degli statuti regionali	<i>di Alberto Gagliardi</i>
Note legislative e istituzionali	<i>di Raffaele Fitto</i>
La costituzione europea e la regionalizzazione	<i>di Marida Dentamaro</i>
Il ruolo dell'AICCRE	<i>di Michele Scandroglio</i>
Alcuni riferimenti storici per l'iniziativa federalista	<i>di Gabriele Panizzi</i>
Il federalismo e le istituzioni	<i>di Vincenzo Cerulli Irelli</i>



150

La questione degli statuti regionali a metà legislatura	<i>di Beniamino Caravita</i>
Un decennio di rafforzamento delle autonomie	<i>di Enzo Baldoni</i>
Devoluzione e sussidiarietà	<i>di Cesare San Mauro</i>
L'esigenza di una governance condivisa	<i>di Goffredo Bettini</i>
La Regione Campania	<i>di Francesco D'Ercole</i>
La Regione Emilia-Romagna	<i>di Marco Lombardi</i>
La Regione Liguria	<i>di Vincenzo Gianni Plinio</i>
La Regione Lombardia	<i>di Gian Luigi Farioli</i>
La Regione Puglia	<i>di Alberto Tedesco</i>
L'adesione della Turchia: problemi giuridici e implicazioni politiche	<i>di Stefano Dotto</i>
Le politiche di coesione europea e le nuove forme di cittadinanza di fronte alle sfide della globalizzazione	<i>di Pietro Checcucci</i>

Numero 50 **SCENARI DI POLITICA MEDITERRANEA**

Strategie di politica mediterranea	<i>di Riccardo Sessa</i>
Marginalità o protagonismo della questione mediterranea?	<i>di Gianni De Michelis</i>
L'Europa e il Mediterraneo	<i>di Cesare San Mauro</i>
I riflessi dell'allargamento sul processo di integrazione mediterranea in agricoltura	<i>di Paolo De Castro</i>
Il fenomeno delle migrazioni internazionali tra globalizzazione e sviluppo locale	<i>di Umberto Triulzi e Silvia Muzi</i>
Imprese e sviluppo	<i>di Marco Tronchetti Provera</i>
Il partenariato euro-mediterraneo e il ruolo delle Camere di Commercio	<i>di Giuseppe Tripoli</i>
Lo sviluppo rurale: nuovi profili giuridici di governance territoriale	<i>di Felice Casucci</i>

Numero 51 **LA POLITICA AMBIENTALE**

Ambiente e sviluppo sostenibile nell'azione dell'Unione europea	<i>di Nicola Di Gioia</i>
Liberalizzazione del commercio e sviluppo sostenibile	<i>di Pascal Lamy</i>
L'educazione ambientale in Europa	<i>di Beatrice Tofoni</i>
Regioni del Mezzogiorno tra emergenze rifiuti e opportunità di internazionalizzazione	<i>di Walter Ganapini</i>
Energia intelligente per un'Europa più sicura e competitiva	<i>di Giannino Cesare Bernabei</i>
La pesca nell'Unione europea: una sfida per l'Europa azzurra	<i>di Chiara Gariazzo</i>
Regioni meridionali e forestazione	<i>di Vittorio Leone</i>
La compatibilità ambientale per la realizzazione di imboscamenti nel Mezzogiorno	<i>di Antonio Ascianto e Giuseppe Ascianto</i>
L'Agenzia europea dell'ambiente	<i>di Carla Capriati</i>
La società dell'informazione e l'ambiente	<i>di Vittorio Piccinini</i>
Educazione ambientale per lo sviluppo sostenibile: il Centro di Scienze naturali di Prato	<i>di Gilberto Tozzi e Deanna Lastrucci Tozzi</i>

Numero 52 **TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE
IN ITALIA E IN EUROPA**

Introduzione

La revisione della direttiva "Tv senza frontiere"

*di Elena Poddighe
di Antonio Pilati e
Serena La Pergola*

Dalla disciplina delle reti alla disciplina dei contenuti:

il nuovo quadro regolamentare comunitario e l'ordinamento interno

di Francesco Cardarelli

I rapporti tra gestori di reti e fornitori di contenuti

nel contesto europeo

di Vincenzo Zeno-Zencovich

Dalla convergenza tecnologica alla convergenza normativa

di Vincenzo Zeno-Zencovich

Informazione e comunicazione nella telefonia mobile (UMTS)

di Antongiulio Lombardi

Internet, informazione e comunicazione interattiva

di Salvatore Sica e

Giovanni Maria Riccio

di Enrico Manca

Digitale terrestre e pluralismo informativo

Convergenza tecnologica e concorrenza nei mercati

dell'informazione digitale

di Vincenzo Visco Comandini

Sistemi di informazione e comunicazione e Pubblica

Amministrazione: un caso della Regione Campania

di Annibale Elia

Le aziende televisive e l'avvento delle nuove tecnologie

di Stefano Coronella

Numero 53 **L'EUROPA E LE REGIONI**

Introduzione

di Antonio Ducci

Il ruolo delle Regioni italiane nell'Unione europea

di Vincenzo Guizzi

Il ruolo del Comitato delle Regioni nell'Unione europea

di Andrea Pierucci

Il sistema tedesco: la partecipazione dei Länder nelle questioni della UE

di Hendrik Escher

Lo Stato federale austriaco nel processo di integrazione europea

di Ginevra Del Vecchio

Le Comunità autonome spagnole nel processo di formazione

del diritto comunitario

di Bruno Mastantuono

Appunti sulla politica di coesione nel Mezzogiorno

di Mariano D'Antonio

Il Foromez e la nuova politica di coesione

di Dolores Deidda

Numero 54 **PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E IMMIGRAZIONE**

La politica europea sull'immigrazione legale e gli effetti sul sistema italiano

di Franco Frattini

Flussi migratori e globalizzazione: due facce della stessa medaglia?

di Umberto Triulzi e Silvia Muzi

L'immigrazione in Italia: spunti socio-statistici

di Franco Pittau

Immigrazione, integrazione e crimine in Europa

di Luigi Maria Solivetti

L'immigrazione come risorsa per il settore pubblico

di Paola Paduano

Il progetto Funzione Pubblica-Formez: dalla ricerca sul campo

alla formazione e assistenza

di Carlo Flamment

Una Pubblica Amministrazione per gestire l'Italia multietnica

di Tiziana Sforza



FINITO DI STAMPARE NEL MESE DI NOVEMBRE 2006
dalla TIPOGRAFIA ATENA – Roma
Pubblicazione non in vendita