

MOVIEUP 2020

SOVVENZIONE GLOBALE PER L'AUDIOVISIVO



**L'AUDIOVISIVO
NEL LAZIO:
PIÙ COMPETENZE
PER INNOVARE E
INTERNAZIONALIZZARE**

I FABBISOGNI PER LA CRESCITA
DEL CAPITALE UMANO


ASSFORSEO
FORMAZIONE | SVILUPPO | OCCUPAZIONE

**L'AUDIOVISIVO
NEL LAZIO:
PIÙ COMPETENZE
PER INNOVARE E
INTERNAZIONALIZZARE**

I FABBISOGNI PER LA CRESCITA
DEL CAPITALE UMANO



Società consortile Ass.For.SEO a r.l.

INDICE

	PREMESSA	5
1	ANALISI SOCIO-ECONOMICA DEL SETTORE AUDIOVISIVO REGIONALE	7
1.1	La crescente importanza economica delle Industrie Culturali e Creative (ICC).....	8
1.2	Le ICC in Italia: peso specifico dell'audiovisivo e principali sfide competitive.	9
1.3	La filiera audiovisiva laziale: consistenza e distribuzione territoriale.	19
1.4	La filiera audiovisiva laziale: principali tendenze occupazionali.....	29
1.5	La filiera audiovisiva laziale: principali policies di supporto e sfide per il futuro.....	31
2	LA PERCEZIONE DEGLI OPERATORI DEL SETTORE	35
2.1	I fabbisogni formativi.....	36
2.2	Le figure professionali e le aspettative sul settore	44
2.3	Considerazioni di sintesi	49
3	LA PERCEZIONE DEI TESTIMONI PRIVILEGIATI	50
4	IL FOCUS “L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SETTORE AUDIOVISIVO NEL LAZIO”	60
4.1	Trend Prevalenti e sviluppo internazionale	61
4.2	Qualità dell'Offerta	62
4.3	Competenze	63
4.4	Il ruolo della PA e delle Istituzioni	63
5	RAFFORZARE L'AUDIOVISIVO: DUE ESPERIENZE EUROPEE DI SUCCESSO	65
6	SPUNTI UTILI ALLO SVILUPPO DI MOVIE UP 2020	69
	PRINCIPALE BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO	71

Hanno collaborato alla realizzazione della ricerca:

Paolo Boccardelli

Gian Domenico Celata

Gabriele Levi

Celestino Manselli



PREMESSA

Il lavoro di ricerca, i cui risultati sono presentati in questo rapporto, è stato condotto nell'ambito della Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020. La Sovvenzione, gestita da Ass.For.SEO in qualità di Organismo Intermedio della Regione Lazio nell'ambito del POR FSE 2014 -2020 – Asse 3 Istruzione e Formazione, è finalizzata al consolidamento delle competenze degli operatori del settore audiovisivo per l'internazionalizzazione e l'innovazione.

Con l'obiettivo generale di caratterizzare più puntualmente le linee di attività previste da MOVIE UP 2020, con particolare riferimento alle azioni formative mirate all'accrescimento/aggiornamento delle competenze degli operatori del settore, la ricerca ha prodotto:

- **un'analisi socio-economica** del settore audiovisivo regionale per rilevarne la struttura e le principali tendenze evolutive; in questa fase sono stati condotti sia uno studio approfondito della principale bibliografia di riferimento sia un'approfondita attività di monitoraggio e analisi dei principali siti di livello istituzionale e settoriale. È stato così possibile definire un quadro complessivo della filiera audiovisiva regionale, tenendo conto delle sue principali declinazioni, nonché delineare, attraverso la raccolta di dati e informazioni, i fabbisogni di competenze più diffusi nel settore per potenziarne le capacità di innovazione e internazionalizzazione;
- **un'indagine campionaria** presso operatori ed aziende del settore per individuare il fabbisogno di competenze chiave in materia di innovazione e internazionalizzazione e profili professionali in ascesa/declino. In questa fase è stato elaborato e somministrato, ad un campione di operatori rappresentativo dei diversi segmenti produttivi e delle diverse professionalità che compongono la filiera audiovisiva regionale, un questionario di rilevazione. È stato così possibile analizzare i fabbisogni formativi del settore con particolare riferimento ai nuovi standard tecnologici e organizzativi nei processi di produzione, post produzione, distribuzione e comunicazione, ai nuovi strumenti digitali, ai processi di promozione e di commercializzazione all'estero di prodotti e/o format audiovisivi, alla commercializzazione dei diritti all'estero, alla ricerca, sviluppo e gestione di co-produzioni internazionali;
- **un'indagine qualitativa** con la realizzazione di nove video-interviste a testimoni privilegiati (imprenditori e rappresentanti istituzionali). Attraverso le interviste è stato possibile approfondire il tema dei profili professionali in ascesa/declino nel settore audiovisivo;
- **un focus group** che, con la partecipazione di testimoni privilegiati del settore, ha inteso approfondire: i trend prevalenti nel mercato audiovisivo e principali elementi di ostacolo allo sviluppo internazionale delle aziende regionali; il tema dell'innalzamento qualitativo dell'offerta di prodotti e servizi quale leva fondamentale per incrementare la proiezione

internazionale del settore; l'esigenza di potenziare le competenze chiave in materia di innovazione e internazionalizzazione; la necessità di cooperazione fra imprese quale possibile leva strategica per superare i limiti dimensionali che spesso ostacolano tanto l'innovazione quanto l'esplorazione dei mercati internazionali; il ruolo di supporto della Pubblica Amministrazione per lo sviluppo della filiera. È stato così possibile far emergere, in una prospettiva di medio-lungo periodo, le potenziali aree di sviluppo internazionale del settore audiovisivo regionale e le correlate strategie da mettere in campo, sia da parte degli operatori del settore sia da parte delle diverse istituzioni che operano a sostegno del suo sviluppo;

- **l'individuazione di due casi di successo** a livello europeo in cui sono state sperimentate strategie utili a promuovere, potenziare e sostenere la capacità di innovazione e internazionalizzazione del settore audiovisivo.

1

ANALISI SOCIO-ECONOMICA DEL SETTORE AUDIOVISIVO REGIONALE

1.1 La crescente importanza economica delle Industrie Culturali e Creative (ICC)

Da diversi anni le Industrie Culturali e Creative (ICC) sono in forte espansione nell'economia globale e sono considerate un generatore di ricchezza e occupazione sempre più importante¹. Si tratta di industrie che poggiano prevalentemente su valori culturali, sulla creatività, sulle competenze, sul talento e che includono fundamentalmente i seguenti settori: *l'architettura, gli archivi e le biblioteche, l'artigianato artistico, gli audiovisivi (compresi i film, la televisione, i videogiochi e i prodotti multimediali), il patrimonio culturale, il design, la moda e l'industria di alta gamma basata sulla creatività, i festival, la musica, le arti dello spettacolo, l'editoria, la radio e le arti visive.*

Secondo un recente studio promosso dalla Commissione Europea², escludendo le industrie di alta gamma, **in Europa le ICC rappresentano ormai l'11,2% del totale delle imprese ed il 7,5 % della forza lavoro.** Più precisamente, si tratta di oltre 3 milioni di imprese e di circa 12 milioni di lavoratori. In termini di valore aggiunto, le ICC (sempre escludendo le industrie di alta gamma) generano il 5,3% del totale del valore aggiunto europeo³. Negli ultimi anni - soprattutto a partire dal Libro verde della Commissione Europea *“Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare” (COM(2010) 183 definitivo del 27.4.2010)* - si sono susseguiti numerosi studi e documenti, della Commissione come del Parlamento europeo, che sottolineano la crescente importanza del settore e, quindi, la necessità di sviluppare una vera e propria politica industriale europea per le Industrie Culturali e Creative⁴. Occorre precisare che quello delle ICC è un sistema economico estremamente variegato e con confini in continua evoluzione, difficilmente inquadrabili in una definizione univoca. Ad ogni modo, una definizione piuttosto condivisa è quella contenuta nella *“Convenzione Unesco per la protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali” (2005)* che identifica le industrie culturali come quelle che producono *“beni, servizi e attività considerate culturali - per i loro attributi, scopi e caratteristiche - indipendentemente dal valore economico intrinseco”*. Anche la Commissione Europea, con il citato Libro verde del 2010, ha fornito una propria definizione: per ICC s'intendono quelle *“industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorpora o trasmette espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale”*. Precisa ancora la Commissione: *“... oltre ai settori*

- 1 Secondo uno studio realizzato da Ernst & Young nel 2015 (Cultural times. The first global map of cultural and creative industries), a livello mondiale i ricavi generati dalle ICC superano quelli dei servizi di telecomunicazione. Inoltre, le ICC occupano quasi 30 milioni di persone vale a dire l'1% della popolazione attiva mondiale.
- 2 Austrian Institute for SME Research – VVA Europe, Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs, 2016.
- 3 Le industrie di alta gamma (fundamentalmente alta moda e beni di lusso) a loro volta impiegano circa 1,7 milioni di persone mentre il loro valore in termini di vendita di beni e servizi ammonta a 547 Miliardi di euro, pari a circa il 4% del PIL nominale della UE.
- 4 Tra tali documenti si segnalano in particolare: Risoluzione del 12/05/2011 *“Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare”*, Risoluzione del 12/09/2013 *“Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita economica e l'occupazione”*, Relazione del Parlamento europeo del 30/11/2016 su una politica dell'UE coerente per le industrie culturali e creative.

tradizionali delle arti (ad es. spettacolo dal vivo, arti visive, patrimonio culturale, etc.) questi beni e servizi comprendono anche film, dvd, video, televisione e radio, videogiochi, nuovi media, musica, libri e stampa”. Si possono evidenziare anche altre caratteristiche comuni al variegato mondo delle ICC tra cui: prevalenza di PMI, ditte individuali e liberi professionisti; alto tasso d'innovazione tecnologica, non-tecnologica e sociale; alto contenuto di conoscenza; multidisciplinarietà e varietà nei settori di applicazione. Altra peculiarità delle ICC è che creano un ponte tra arte, cultura, attività economica e tecnologia, inoltre, difficilmente possono essere delocalizzate in quanto, in genere, sono strettamente connesse a competenze culturali e storiche proprie di un dato territorio. Infine, le ICC, rispetto ad altri settori, hanno dimostrato una maggiore resilienza negli anni peggiori della crisi esse, dimostrando, peraltro, una spiccata capacità di innescare effetti positivi in altri settori economici (ad es. turismo, commercio, artigianato, tecnologie digitali, etc.).

1.2 Le ICC in Italia: peso specifico dell'audiovisivo e principali sfide competitive.

L'Industria della Cultura e della Creatività ha un peso crescente anche nell'economia italiana e, in particolare, - secondo un recente studio realizzato da Ernst & Young⁵ - **nel 2015 il suo valore economico complessivo ha sfiorato i 48 miliardi di euro.** L'86% di questo valore è rappresentato da *“ricavi diretti”*, derivanti cioè da attività legate direttamente alla filiera creativa (ad es. concezione, produzione e distribuzione di opere e servizi culturali e creativi), mentre il rimanente 14% deriva da *“ricavi indiretti”*, relativi cioè ad attività collaterali o sussidiarie. I ricavi del settore crescono più del PIL italiano, in particolare i ricavi diretti crescono del 2,4% (+951 milioni di euro) a fronte di una crescita del PIL dell'1,5%. Nel 2015 le ICC hanno occupato in Italia oltre un milione di persone di cui l'86% nelle attività economiche dirette dell'industria. In particolare, i **circa 880.000 occupati diretti nell'Industria della Cultura e della Creatività** rappresentano quasi il 4% dell'intera forza lavoro italiana. Inoltre, gli occupati diretti in questa industria evidenziano una crescita doppia rispetto alla crescita media dell'occupazione in Italia: 1,7% (+15.000 in valori assoluti) contro 0,8%. Il rapporto sostiene anche che il valore economico attuale delle ICC rappresenta i due terzi del valore che queste potrebbero generare se si riuscisse a sfruttare appieno il loro potenziale di crescita e a contenere, al contempo, le principali minacce per il settore⁶. In particolare, le ICC potrebbero raggiungere

- 5 Ernst & Young, Italia Creativa - 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività, 2016.
- 6 Rispetto alle opportunità di crescita, il rapporto evidenzia soprattutto l'importanza di iniziative tese ad innalzare il livello di competenze all'interno del comparto nonché a promuovere un maggior grado di internazionalizzazione e di innovazione. Per quanto concerne le principali minacce per il settore, il rapporto fa riferimento soprattutto al “value gap” e al problema della pirateria. Per value gap s'intende la remunerazione iniqua derivante dal mancato riconoscimento di una parte consistente del valore generato da alcuni intermediari tecnici, attraverso le loro piattaforme, alla filiera creativa, ideatrice e generatrice dei contenuti messi a disposizione. Per pirateria si intende ogni attività legata alla riproduzione, distribuzione ed utilizzo illegale di prodotti dell'ingegno (per tale fenomeno si stima un valore compreso tra i 4,6 e gli 8,1 miliardi di euro).

un valore economico di circa 72 miliardi di euro e potrebbero generare circa 500.000 ulteriori posti di lavoro.

Nella tabella seguente si riporta un quadro sintetico con le principali variabili (valore economico e occupazione) dei dieci settori che il citato rapporto include nell'ambito delle Industrie Culturali e Creative. Si può cogliere agevolmente che **l'audiovisivo rappresenta il principale settore per valore economico ed il secondo per numero di occupati.**

SETTORI	VALORE ECONOMICO (sui valori diretti)		OCCUPAZIONE (sui valori diretti)	
	Valore economico 2015	Tasso di crescita 2015/2014	Occupati 2015	Tasso di crescita 2015/2014
Audiovisivo	14 Mld. €	3,50%	180.500	0%
Arti Visive	11,9 Mld. €	3,40%	250.200	3,80%
Pubblicità	7,4 Mld. €	1,30%	92.600	0,80%
Musica	4,7 Mld. €	10,00%	168.900	6,10%
Quotidiani e Periodici	4,7 Mld. €	-8,30%	94.000	-4,60%
Arti Performative	4,7 Mld. €	5,40%	172.000	5,00%
Videogiochi	3,4 Mld. €	9,50%	15.200	7,80%
Libri	3,1 Mld. €	0,40%	141.000	1,20%
Architettura	2,4 Mld. €	0,40%	68.900	0,40%
Radio	0,9 Mld. €	9,30%	7.300	2,80%

Fonte: Ernst & Young, Italia Creativa - 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività, 2016

Si ritiene utile fornire alcuni dati tratti anche da un'altra autorevole ricerca sul settore presentata nel febbraio 2017: *e-Media Institute - Istituto Bruno Leoni, Il sistema audiovisivo: evoluzione e dimensioni economiche*. Il mercato audiovisivo in senso classico - inteso cioè come la somma delle risorse attratte dalla televisione, dal cinema e dall'home video - nel 2015 ha raggiunto un valore di circa 10,3 Miliardi di euro registrando un incremento del 2% e, in particolare, i seguenti incrementi specifici: cinema: +12%; home video: +6%; televisione: +1%.

Il dato presentato dal rapporto include anche la spesa degli utenti per il consumo di titoli in modalità Video-on-demand (VoD), sia con transazioni per il noleggio di singoli titoli (Transactional VoD) sia sulla base di servizi ad abbonamento (SVoD, Subscription VoD). A questo dato dovrebbero essere aggiunti i contributi dello Stato diretti e indiretti (Tax credit) all'industria cinematografica (circa 266 milioni di euro nel 2014) che contribuiscono allo sviluppo del pro-

dotto che circola su tutte le piattaforme⁷. **L'audiovisivo, nella sua accezione più ampia, è identificato con l'insieme di tutte le filiere specializzate nella produzione di contenuti narrativi audio e video associati, distribuiti su varie piattaforme e fruiti tramite diversi dispositivi.** Nato con l'industria cinematografica dedicata al "grande schermo", il settore si è ampliato con l'industria televisiva dedicata al "piccolo schermo" ed oggi è interessato dalle trasformazioni digitali che hanno portato ad una considerevole moltiplicazione degli schermi (ad es. PC, Gaming Console, Smartphone, Tablet, etc.). Al giorno d'oggi la stessa TV, grazie a set-top-box e SmartTV, è diventata un terminale per nuovi contenuti caratterizzati da una fruizione non lineare al punto da generare fenomeni nuovi come ad esempio il *bingewatching*⁸ delle serie televisive.

Complessivamente nel quadriennio 2012-2015 il valore del settore è diminuito del 4,5% tuttavia, nel 2015, s'inverte la tendenza recessiva e si registra una crescita dell'1,6% rispetto al 2014. Questa ripresa è dovuta soprattutto al trend positivo del Cinema e, in particolare, all'incremento dei contributi pubblici e degli investimenti esterni in produzioni cinematografiche (nel 2015 cresciuti rispettivamente del 30% e del 42%). Resta comunque prevalente il contributo dei ricavi delle emittenti televisive, sia pubbliche sia private, che derivano principalmente da tre fonti: investimenti pubblicitari, canone radiotelevisivo (per le reti pubbliche), abbonamenti (per le reti a pagamento). Vanno evidenziati soprattutto i risultati positivi conseguiti dalle OTT TV⁹ di player emergenti, non dipendenti da network tradizionali, i cui ricavi sono quasi triplicati nel giro di quattro anni.

Relativamente alle dinamiche occupazionali, **il numero di addetti del settore continua a diminuire (-9,1% nel quadriennio 2012-15) con un'incidenza maggiore tra gli addetti indiretti. Tuttavia, tale contrazione si riduce di anno in anno e nel 2015 è stata di appena lo 0,3%.** In particolare, si osserva un calo piuttosto generalizzato con punte più elevate nel settore del noleggio di supporti fisici. Crescono invece le OTT TV indipendenti, pur mantenendosi su valori assoluti piuttosto modesti. Nelle tabelle che seguono si sintetizzano alcuni dati relativi dapprima al valore economico e quindi all'occupazione generata dal settore audiovisivo nel periodo 2012-2015.

- 7 L'analisi documentale realizzata si basa su numerose pubblicazioni, riportate in bibliografia. Tra queste si evidenziano, oltre a quelle citate direttamente nel capitolo, soprattutto le seguenti: Relazione del Parlamento europeo del 30/11/2016 su una politica dell'UE coerente per le industrie culturali e creative; MIBACT - ANICA, Tutti i numeri del cinema italiano, 2015; MIBACT - Fondazione Ente dello Spettacolo - Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia, 2014; Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà con la supervisione della Direzione Generale Cinema del MiBACT, Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori, 2013; G. Celata (a cura di) - L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia. Analisi internazionali, stato del settore proposte di Policy, 2012; Anica - LUISS Business School, Paolo Boccadelli - Francesca Medolago (a cura di), Le ricadute del tax credit: l'impatto economico delle forme di incentivazione alla produzione cinematografica, 2012.
- 8 Guardare programmi televisivi, in particolare serie TV, per un periodo di tempo superiore al consueto al fine di usufruire della visione di diversi episodi consecutivamente, senza soste
- 9 *Over the top television*, modalità di distribuzione di contenuti televisivi dalla rete Internet senza banda dedicata e qualità garantita - caratteristiche specifiche della tecnologia IPTV - quindi a banda larga su rete aperta, mediante l'utilizzo di applicazioni dedicate, incorporate nei televisori o trasferite all'occorrenza. La diffusione è erogata con uno streaming ed è fruibile in tempo reale o in download e prevede servizi on demand senza la mediazione di gestori di rete.

AUDIOVISIVO - valore economico (Mln. €) Variazione 2015/2014: +1,6%	2012	2013	2014	2015	Δ % 2012/2015
Ricavi da broadcasters da advertising	3.877	3.474	3.420	3.427	-11,6
Ricavi dell'emittente pubblica da canone	1.629	1.624	1.492	1.540	-5,5
Ricavi dei broadcasters da Pay TV e altre fonti	3.585	3.713	3.626	3.571	-0,4
Ricavi delle sale cinematografiche	750	762	715	795	5,9
Ricavi da vendita e noleggio di DVD e Blue ray	407	342	325	332	-18,4
Ricavi da OTT TV indipendenti (non gestite da broadcasters)	106	145	197	276	160,2
Investimenti esterni in produzioni cinematografiche	106	109	86	122	15,5
Ricavi dalle scuole di cinema, TV e di giornalismo	171	162	166	171	-0,4
Contributi pubblici al settore cinematografico (produzione, distribuzione, esercizio, enti di settore)	208	197	216	280	34,8
Altri ricavi (licensing e merchandising, export, festival del cinema, etc.)	369	332	419	522	41,6
Ricavi da vendita dispositivi audio/video	3.413	3.210	3.082	2.935	-14,0
TOTALE	14.621	14.072	13.744	13.698	-4,5

Ernst & Young, Italia Creativa - 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività, 2016

AUDIOVISIVO - Occupati (migliaia) Variazione 2015/2014: -0,3%	2012	2013	2014	2015	Δ % 2012/2015
Attori e produttori TV e Cinema	15	14,7	14,9	14,9	-0,6
Occupati in rappresentazioni cinematografiche e televisive (es. performer)	49,6	46,5	45,5	45,5	-8,3
Occupati in attività di supporto alle produzioni TV e cinema (es. scenografia)	18,9	18,1	18,2	18,2	-3,9
Occupati nella post-produzione TV e cinema	2,4	2,3	1,9	1,9	-22,4
Occupati nella distribuzione di film e programmi TV	1,2	1,2	1,2	1,2	-1,9
Occupati nelle emittenti televisive	41,5	39,8	38,5	38,4	-7,5
Occupati nelle sale cinematografiche	12,5	11,9	11,7	11,7	-6,6
Occupati nella vendita e noleggio di DVD e Blue-ray	4,8	4,1	3,6	3,6	-26
Occupati nelle OTT TV (non gestite da broadcasters)	0,1	0,1	0,2	0,2	191,9
Occupati nelle scuole di TV, cinema e giornalismo	0,7	0,7	0,7	0,7	6,7
SEGUE TABELLA >>					

AUDIOVISIVO - Occupati (migliaia) Variazione 2015/2014: -0,3%	2012	2013	2014	2015	Δ % 2012/2015
Occupati nell'organizzazione di festival del cinema	0,1	0,1	0,1	0,1	33,8
Occupati nella fabbricazione e vendita di apparecchiature per la produzione audio/video (es. ripresa, regia, etc.)	3	3	3	3	-0,3
Occupati nella fabbricazione e vendita di dispositivi e supporti per la riproduzione di contenuti audio/video	48,7	45,8	41,7	41,2	-15,4
TOTALE	198,5	188,3	181,0	180,5	-9,1

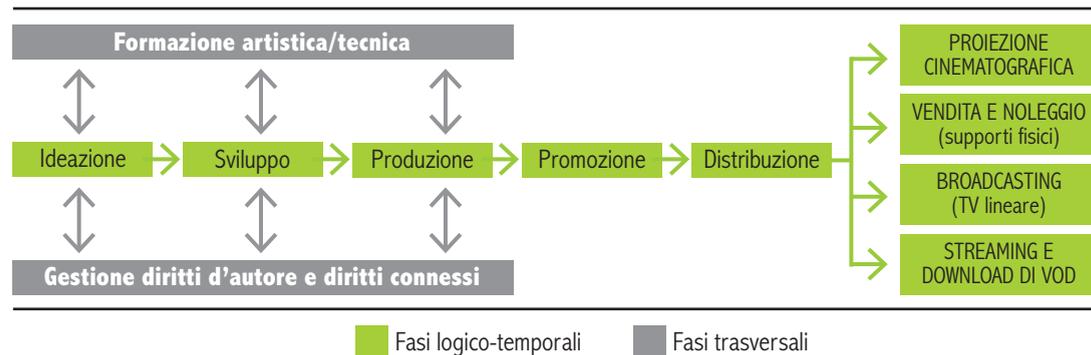
Fonte: Ernst & Young, Italia Creativa - 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività, 2016

Approfondendo l'analisi della struttura del comparto, **la filiera audiovisiva è composta da un variegato panorama di aziende ed operatori attivi in diverse fasi produttive** (pre-produzione, produzione, post-produzione, effetti speciali, distribuzione, servizi accessori, etc.). Soprattutto nel corso dell'ultimo decennio sono apparse nuove forme audiovisive (dallo user generated content alle serie nate per la diffusione via Internet); ad ogni modo, il "core" del settore continua ad essere rappresentato da due tipologie di produzioni "tradizionali": le **"opere cinematografiche"**, che nascono con l'obiettivo primario della proiezione nei cinema, e le **"opere non cinematografiche"**, prodotte principalmente per la trasmissione televisiva. Tali produzioni presentano filiere produttive simili che si differenziano soprattutto nella fase di distribuzione e monetizzazione. In particolare, per i prodotti cinematografici lo sfruttamento economico principale avviene nelle sale, richiedendo in particolare l'intervento del distributore, mentre la televisione è una delle piattaforme di sfruttamento secondario, anche se fondamentale in termini di generazione di valore. Invece, per il prodotto televisivo (fiction, intrattenimento, etc.), lo sfruttamento economico principale deriva dalla diffusione televisiva (cd. **"filiera corta"**) a cui oggi si affiancano altre piattaforme con rilevanza, però, meno decisiva. Queste differenze sono sintetizzate negli schemi seguenti che evidenziano, appunto, tanto le similitudini del processo creativo/produttivo nelle due filiere quanto le differenze nella fase di distribuzione e monetizzazione¹⁰.

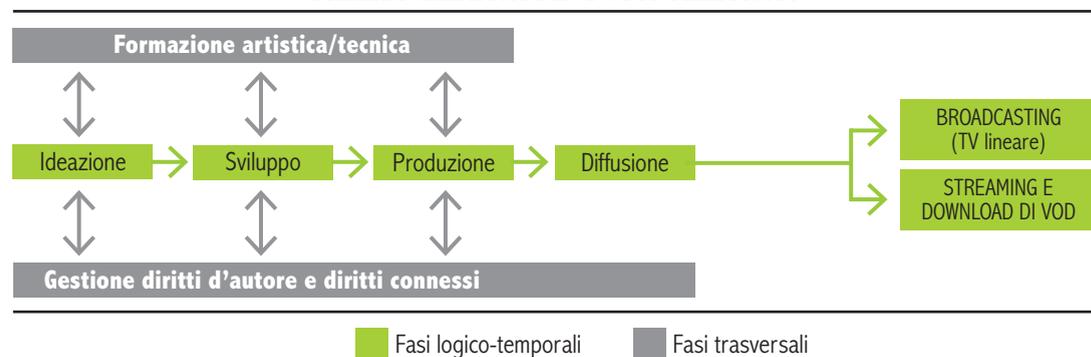
¹⁰ Rispetto al valore economico, per i film in genere l'incasso al botteghino viene usato come proxy anche per i mercati "secondari" (ad es. passaggi in TV pay, free, Home video). Tuttavia, il periodo di sfruttamento dell'opera si sta allungando sempre più (in un arco di 6/7 anni) grazie al passaggio sulle nuove piattaforme di distribuzione. Pertanto il valore reale dell'opera - e i modelli di finanziamento delle produzioni - si basano sempre più sulla cessione più o meno anticipata di quote di proprietà delle opere e sulla gestione dei diritti di sfruttamento delle opere stesse. Relativamente alle produzioni televisive, essendo il mercato di destinazione "unico" e concentrato (i broadcaster), si crea una forte relazione di committenza in cui i produttori svolgono interamente le varie fasi di sviluppo assumendo nei confronti dell'emittente ogni responsabilità per il ciclo produttivo mentre il broadcaster, se finanzia interamente l'opera, acquisisce tutti i diritti ad essa associati nell'ottica di tutela dell'investimento effettuato e dell'opportunità di massimizzare il suo sfruttamento.

In breve, si determina spesso la situazione per cui il produttore (che pure assume dei rischi d'impresa nella fase di sviluppo) non ha la possibilità di sfruttare autonomamente diritti secondari (ad esempio quelli di trasmissione nei mercati esteri).

FILIERA CREATIVA PRODOTTI CINEMATOGRAFICI



FILIERA CREATIVA PRODOTTI TELEVISIVI



Fonte: Ernst & Young, Italia Creativa - 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività, 2016

Va evidenziato che le macrofasi della produzione audiovisiva sono rimaste sostanzialmente invariate da anni; tuttavia, gli attori che le innescano, o che intervengono al loro interno, stanno registrando importanti cambiamenti. In particolare, accanto ai broadcaster - che operano come compratori (e spesso anche come produttori o co-produttori) sia di prodotti cinematografici sia di prodotti televisivi - emergono nuovi attori come le OTT TV (Over the top television), soggetti nati come piattaforme di distribuzione/diffusione via Internet indipendenti che monetizzano produzioni nate per altri canali. Tali soggetti (ad es. Netflix, Hulu, Amazon studios, Google, etc.) hanno spinto anche i broadcaster tradizionali di molti Paesi a lanciare sul mercato offerte simili (ad esempio in Italia NowTV di Sky, Infinity di Mediaset). Inoltre, le OTT TV hanno iniziato ad arricchire il proprio catalogo commissionando produzioni originali e portando così la competizione fino alle fasi iniziali di ideazione, sviluppo e produzione per cui la chiave del mercato non è tanto il canale di distribuzione/diffusione bensì il contenuto del prodotto audiovisivo. Per quanto riguarda le figure professionali, nelle due filiere operano diverse professionalità che possono svolgere ruoli complementari e spesso si occupano di gestire in modo

integrato più fasi del processo produttivo. La fase di ideazione è svolta da **creativi e autori** che possono operare sia in autonomia sia su commissione del produttore e, nel caso, del broadcaster, nelle fasi di sviluppo, produzione e distribuzione/diffusione cooperano **ruoli artistico-creativi, ruoli manageriali e ruoli tecnici**. Queste ultime due tipologie di professionalità, pur avendo meno visibilità rispetto ad altre figure (attori, sceneggiatori, registi, conduttori, etc.), sono fondamentali in quanto curano la pianificazione, realizzazione, promozione e diffusione delle opere audiovisive¹¹.

Produttori, broadcaster e distributori sono comunque i soggetti fondamentali per lo sviluppo del settore. In tal senso, l'audiovisivo italiano appare piuttosto concentrato: tra i distributori si contano circa una dozzina di attori, inoltre gran parte del mercato si concentra tra i maggiori 3-4 broadcaster. Il panorama dei produttori risulta invece molto frammentato (e di difficile quantificazione), basti pensare che gli associati ad ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive Multimediali) e ad APT (Associazione Produttori Televisivi) sono circa 120 e raccolgono complessivamente tra l'80 ed il 90% del fatturato complessivo della produzione cine-audiovisiva.

Passando alle **sfide competitive future**, l'analisi delle ricerche/publicazioni più recenti e dei principali siti di riferimento evidenzia l'importanza di alcune linee strategiche che gli operatori dovrebbero cercare di seguire per conservare competitività e per valorizzare maggiormente il potenziale del settore audiovisivo.

- **Innovare contenuti e modelli di business.**

Per conservare il suo appeal, il settore audiovisivo ha bisogno continuamente di **nuovi contenuti**. Occorre, quindi, stimolare maggiormente la creatività degli autori, che a volte possono risentire di una certa avversione alle sperimentazioni e alle novità propendendo più facilmente per "variazioni sul tema" partendo da contenuti consolidati. Soprattutto occorre far emergere **nuovi talenti** che, per vari motivi, non riescono ad entrare nella filiera. Relativamente ai modelli di business, si è già evidenziato come da diversi anni nel settore sono in corso importanti trasformazioni indotte dalle nuove tecnologie digitali e dalla crescente convergenza delle attività connesse ai mass-media attraverso la diffusione di nuove piattaforme di distribuzione. Pertanto, l'intera industria della comunicazione sta vivendo una fase di profonda riconfigurazione dei modelli di business in quanto le imprese - con i consumatori sempre più flessibili ed esigenti - devono concentrarsi sempre più sull'innovazione degli asset e del know-how per sopravvivere, mantenere od instaurare una leadership durante il processo di ridefinizione degli equilibri di mercato. Si tratta di fenomeni che coinvolgono l'intera filiera (dalla progettazione alla produzione, dal marketing fino alla distribuzione del prodotto finale) pertanto, è necessario adeguarsi ai nuovi standard tecnologici per poter cogliere le potenzialità offerte dai cambiamenti in corso.

¹¹ Tra i profili tecnici figurano in particolare: scenografi, montatori, direttori della fotografia, creatori di effetti speciali, operatori di ripresa, fonici e tecnici delle luci, direttori/segretari di produzione, responsabili del casting, etc.

- **Puntare maggiormente sull'esportazione e sulle co-produzioni internazionali.** Rispetto agli anni d'oro, la capacità di export del nostro cinema appare legata sempre più a singole opere che ad una vera e propria industria di respiro internazionale. Ad esempio, da una recente indagine promossa da *Media Salles* sulla diffusione del cinema italiano all'estero emerge che **solo il 17% dei 370 film italiani usciti in sala fra il 2014 e il 2015 è stato distribuito all'estero e solo il 12% in più di un paese**¹². Eppure i margini di crescita sono notevoli, se pensiamo che secondo stime del Ministero degli Esteri - basate su cittadinanza e discendenze - l'italiano è parlato come prima o seconda lingua da circa 250 milioni di persone. Inoltre, vi sono mercati internazionali con interessanti trend di crescita che appaiono anche molto sensibili all'Italian Style (ad es. la citata indagine *Medialles* evidenzia come il Medio Oriente rappresenti la seconda macro area geografica per diffusione del nostro cinema, alle spalle della Francia). Dunque, occorre ampliare i generi trattati dal nostro cinema che invece è ancora molto concentrato sulla commedia (e quindi su tipicità italiane difficilmente esportabili) e puntare semmai sulle nostre caratteristiche più conosciute all'estero (ad es. arte, cultura, tradizioni, etc.) perché, oggi, il mercato sembra apprezzare sempre di più opere in grado di trattare temi globali ma con contenuti locali. Infine, occorre **incrementare il ricorso alle co-produzioni internazionali che invece, secondo dati del MIBACT (MIBACT - Fondazione ente dello spettacolo, Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia, 2014), recentemente hanno registrato una sensibile riduzione (dalle 29 del 2013 alle 21 del 2014)**¹³.
- **Migliorare la formazione degli operatori.** Entrambe le precedenti linee strategiche presuppongono - tra l'altro - anche una maggiore propensione alla formazione da parte delle imprese e degli operatori del settore. In effetti, nonostante numerose ricerche sul rapporto tra investimenti, produttività e formazione dimostrino che le imprese che investono in formazione raggiungono risultati migliori rispetto a quelle che non lo fanno, **in Italia il ricorso alla formazione continua a registrare ancora valori inferiori rispetto alla media europea**. In particolare, uno degli indicatori di riferimento in materia (*Adulti che partecipano ad attività formative*) per quanto in crescita (dal 7,3% del 2015 all'8,3% del 2016) è ancora ben distante dalla media UE28 (10,8%)¹⁴. In termini più generali, occorre evidenziare che in Italia vi è un'offerta formativa nell'ambito audiovisivo piuttosto articolata ma molto concentrata territorialmente. Inoltre, nel nostro paese - più che in altri paesi europei - continua a registrarsi un certo **scollamento tra formazione e mondo del lavoro**. Occorre quindi migliorare anche questo

12 Va evidenziato anche che l'esportazione dei nostri film è in gran parte orientata verso l'Europa (82,5% dei titoli esportati) e in misura molto inferiore verso l'Asia (34,9%), Nord America e America Latina (23,8%) e Africa e Medio Oriente (11,1%). Inoltre considerando i titoli acquistati per l'estero ma non ancora distribuiti, negli ultimi anni la media dei Paesi raggiunti da un film italiano esportato si attesta a 10 di cui 6,9 europei.

13 Il 2015 fa registrare un'inversione di tendenza con 28 co-produzioni di cui 22 maggioritarie (cfr. MIBACT-ANICA, Tutti i numeri del cinema italiano, 2015).

14 Fonte: Eurostat, database Education and Training, 2017.a

aspetto al fine di pervenire ad un sistema di offerta formativa più in linea con le esigenze del settore e con i suoi trend di sviluppo, con particolare riferimento alla produzione digitale, al web e, più in generale, alla moltiplicazione delle piattaforme di diffusione dei contenuti.

Oltre all'implementazione di tali linee strategiche da parte degli operatori/aziende del settore, c'è da auspicarsi anche un intervento pubblico più ampio e sistemico in particolare, in termini di strumenti di finanziamento nonché di azioni tese a promuovere l'Italia come set di produzioni straniere¹⁵. In effetti - relativamente al primo di tali aspetti - la recente nuova Legge per il Cinema e l'Audiovisivo (*Legge n. 220 del 14/11/2016, cd. Legge Franceschini*) introduce importanti innovazioni nei **meccanismi di finanziamento pubblico al settore cinematografico e audiovisivo**¹⁶.

Innanzitutto viene istituito il "*Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e audiovisivo*" che opera attraverso incentivi fiscali e contributi automatici unificando le attuali risorse del Fus Cinema e del Tax Credit. Con tale Fondo le risorse dedicate al settore aumentano del 60% (circa 150 milioni in più rispetto alle risorse allocate nel 2015) e, in particolare, si prevede l'attivazione di un meccanismo di autofinanziamento tramite il quale il Fondo viene alimentato direttamente da quote del gettito Ires e Iva (11-12%) di chi utilizza contenuti audiovisivi (imprese di distribuzione e proiezione cinematografica, broadcaster, operatori di telecomunicazioni fisse e mobili). Tale meccanismo, che quindi non rappresenta un aggravio di spesa pubblica, bensì un vincolo di destinazione di risorse erariali, punta a far scomparire l'incertezza annuale sui fondi destinati al settore e a permettere al nuovo Fondo di non scendere mai al di sotto dei 400 milioni di euro annui. Inoltre, la "Legge Cinema" abolisce le commissioni ministeriali per l'attribuzione dei finanziamenti in base al cosiddetto "interesse culturale" dell'opera ed introduce un sistema di incentivi automatici per le opere di "nazionalità italiana" la cui quantificazione si basa su parametri oggettivi (risultati economici, artistici e di diffusione). Da evidenziare anche il fatto che una quota fino al 18% delle risorse del Fondo sarà destinata annualmente al sostegno di opere prime e seconde di giovani autori, start-up, piccole sale,

15 Un altro aspetto sui cui è auspicabile un intervento pubblico più ampio ed incisivo è quello della lotta alla pirateria/contraffazione audiovisiva che può essere suddivisa in tre tipologie: fisica (acquisto di DVD contraffatti o copiati), digitale (download, streaming, peer-to-peer, copie digitali) e indiretta (condivisione di copie illegali attraverso amici e parenti). Secondo la FAPAV (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali) l'impatto economico della pirateria/contraffazione è stimabile attorno ai 500 milioni di euro annui, oltre la metà dei quali è determinata dalla pirateria digitale.

16 Più in generale, la L. 277/2016 (pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 277 del 26/11/2016) riconosce che il cinema e l'audiovisivo rappresentano dei "settori strategici dal punto di vista culturale, sociale ma anche economico" per cui - al fine di dare maggiore organicità alle iniziative a sostegno di tali settori - prevede la nascita del "Consiglio superiore per il Cinema e l'Audiovisivo". Tale organo infatti, che sostituisce la Sezione Cinema della Consulta dello Spettacolo, avrà il compito di elaborare le politiche di settore con particolare riferimento alla definizione degli indirizzi e dei criteri generali di investimento a sostegno delle attività cinematografiche e audiovisive. Da segnalare anche altre interessanti misure previste dalla nuova Legge Cinema tra cui: piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico/audiovisivo; piano straordinario per riattivare le sale chiuse e per aprirne di nuove; azioni di potenziamento delle competenze cinematografiche e audiovisive degli studenti.

festival e rassegne di qualità¹⁷. La nuova Legge Cinema potenzia anche il credito di imposta rafforzando i 6 tipi di Tax credit previsti per incentivare la produzione e la distribuzione cinematografica ed audiovisiva e per favorire l'attrazione di investimenti esteri. In particolare, possono beneficiare del Tax credit: imprese di produzione, distribuzione, post-produzione; distributori che programmano il cinema italiano; imprese italiane che lavorano per produzioni straniere; imprese esterne al settore che investono nel cinema italiano; esercenti che gestiscono sale. Il Tax credit aumenta fino al 40% per i produttori indipendenti che distribuiscono il film in proprio e per le imprese esterne che investono in film che accedono ai contributi selettivi. Infine, per favorire il superamento delle difficoltà di accesso al credito da parte degli operatori audiovisivi, con decreto del MISE e del MIBACT viene istituita una sezione speciale del Fondo di garanzia per le PMI tesa a garantire operazioni di finanziamento di prodotti audiovisivi. Relativamente all'**attrazione di produzioni straniere**, c'è da auspicarsi un rafforzamento dell'importante ruolo svolto finora dalle varie *Film Commission regionali* per la promozione degli asset territoriali (dalla bellezza delle "location" alle competenze dei tecnici e delle maestranze locali) e per il finanziamento e la facilitazione di produzioni straniere (film, fiction TV, spot pubblicitari, documentari e ogni altra forma di produzione audiovisiva)¹⁸.

Ne beneficerebbero non solo le varie filiere audiovisive regionali ma le intere economie regionali. In effetti, è stato ampiamente dimostrato che la filiera audiovisiva - oltre che per i suoi notevoli effetti diretti sull'occupazione e sul PIL regionale - si caratterizza anche per significativi effetti di moltiplicazione dei consumi capaci di stimolare altri settori produttivi e, quindi, l'economia regionale nel suo complesso. Ad esempio, è stato calcolato¹⁹ che l'impatto economico di una produzione audiovisiva genera un moltiplicatore di indotto per il territorio pari a 3,25 e ciò significa che ogni euro investito nella produzione (di un film, di una fiction televisiva, di una pubblicità, di un trailer, etc.) produce sul territorio un reddito medio di 3,25 euro. Lastessa Ass.For.SEO - attraverso la ricerca realizzata nell'ambito della precedente Sovvenzione globale MOVIE UP - ha potuto rilevare che ogni euro investito nel Lazio in uno dei progetti ammessi al Fondo Regionale per il Cinema e l'Audiovisivo viene moltiplicato per 3,67 in termini d'impatto sull'economia locale²⁰.

17 In tale soglia rientrano anche i contributi per le attività della Biennale di Venezia, dell'Istituto Luce Cinecittà e del Centro sperimentale di cinematografia.

18 A tale riguardo si segnala l'iniziativa ItalyforMovies, un nuovo portale promosso dalle Direzioni Generali del Cinema e del Turismo del MIBACT - gestito da Luce Cinecittà in collaborazione con il Coordinamento nazionale delle Film Commission - dedicato alle location cinematografiche italiane e con un'ampia sezione su fondi e incentivi disponibili per chi intende girare nel nostro paese.

19 G. Celata (a cura di), L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia. Analisi internazionali, stato del settore proposte di Policy - 2012.

20 RTI Ass.For.SEO - Sercamm, Sovvenzione globale finalizzata al consolidamento e trasferimento di competenze degli operatori del settore audiovisivo per l'internazionalizzazione (POR FSE Regione Lazio - Obiettivo 2 Competitività Regionale e Occupazione 2007-2013 - Asse 1 Adattabilità - Obiettivo specifico c). In particolare, il report di ricerca realizzato (a cura del Prof. Paolo Boccardelli) nell'ambito della Linea 1 della Sovvenzione globale ha evidenziato che i quasi 15 milioni di euro dello stanziamento 2011 del Fondo regionale per il cinema e l'audiovisivo hanno generato una ricchezza complessiva per l'economia laziale di circa 55 milioni di euro.

Un fenomeno particolarmente promettente in tal senso è quello del "cineturismo" che ha un bacino potenziale di "movie tourist" internazionali di 42 milioni, più 6,5 milioni di persone disposte a recarsi in Italia per visitare territori che ospitano o hanno ospitato set cinematografici²¹. Sulla base di questa tendenza, diverse Film Commission regionali hanno già stanziato 20 milioni di euro per un programma di promozione (tra queste: Lazio 10 milioni; Alto Adige 5 milioni; Marche 1,2 milioni; Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna).

1.3 La filiera audiovisiva laziale: consistenza e distribuzione territoriale.

Nell'ambito cinematografico e audiovisivo il Lazio detiene una consolidata leadership a livello nazionale. Diversi documenti e programmi regionali sottolineano questo aspetto e forniscono dati piuttosto eloquenti. Ad esempio, il *Documento programmatico triennale 2015-2017* (attuativo della LR 2/2012 "Interventi regionali per lo sviluppo del cinema e dell'audiovisivo") evidenzia che nel Lazio il settore cine-audiovisivo conta circa **3.400 imprese**, occupa oltre **27.000 addetti** e produce oltre il **50% del valore aggiunto nazionale generato dal settore**. La *Smart Specialisation Strategy(S3)* del Lazio sottolinea che **in alcuni comparti della filiera la produzione audiovisiva laziale arriva a rappresentare circa l'80% di quella nazionale**²². L'analisi dell'ultimo rapporto "Io sono Cultura" ("Fondazione Symbola - Unioncamere, Io sono Cultura - Rapporto 2017) consente di aggiornare questi dati e di compararli rispetto alle altre regioni italiane. In particolare, tale rapporto permette di cogliere la consistenza delle Industrie culturali e creative nel Lazio ed il peso specifico del segmento maggiormente afferente alla filiera audiovisiva: film, video, radio-tv²³. Premesso che rispetto al complesso del sistema produttivo culturale e creativo il Lazio si colloca al secondo posto tra le Regioni italiane (alle spalle della Lombardia) in termini di valore aggiunto (14.842 milioni di euro - 16,5% sul totale Italia), le tabelle che seguono evidenziano la consistenza, in termini di numero di imprese, dei vari segmenti del sistema delle ICC.

21 Dati tratti dalla ricerca "Cineturismo, Italia set privilegiato" della Jfc srl. La ricerca è scaricabile dal sito della società previa compilazione di un apposito form di richiesta.

22 Regione Lazio - Deliberazione 31 maggio 2016, n. 281 - Adozione del documento definitivo della "Smart Specialisation Strategy (S3) Regione Lazio" (BURL 16/06/2016 N. 48 - Supplemento n. 1).

23 Anche il rapporto "Io sono Cultura 2017", come lo studio di Ernst & Young citato nel paragrafo 1.2 (Italia Creativa - 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività, 2016), analizza la costante crescita delle ICC nel nostro paese. Utilizza una classificazione dei vari settori delle ICC simile a quella contenuta nello studio di Ernst & Young e presenta dei dati disaggregati a livello regionale e, in alcuni casi, anche a livello provinciale. Nel classificare le ICC distingue fondamentalmente due dimensioni: "Core Cultura" (vale a dire il cuore delle ICC composto da: industrie creative, industrie culturali, patrimonio storico-artistico, performing arts e arti visive) e "Creative driven" (vale a dire attività economiche non appartenenti al core culturale ma soggette comunque a processi di culturalizzazione). Il segmento più prettamente audiovisivo (film, video, radio-tv) è collocato tra le industrie culturali. Il Rapporto, presentato il 28/06/2017 a Roma, sottolinea che il sistema culturale e creativo genera il 6% della ricchezza prodotta in Italia. Esso, inoltre, nel 2016 ha prodotto un valore aggiunto superiore rispetto all'anno precedente (+1,8%) e un analogo incremento dell'occupazione (+1,5%), crescite entrambe lievemente superiori rispetto a quelle relative al complesso dell'economia (+1,5% per il valore aggiunto e +1,3% per l'occupazione).

Imprese del sistema culturale e creativo per Regioni e sotto-settori (valori assoluti)

REGIONI	INDUSTRIE CREATIVE			INDUSTRIE CULTURALI				Performing arts e arti visive	Patrimonio storico-artistico	TOTALE core culturale
	Architettura	Comunicazione e branding	Design	Film, video, radio, tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa			
Piemonte	5.234	2.917	2.011	672	2.756	272	6.492	750	47	21.151
Valle d'Aosta	194	51	42	17	63	8	205	30	2	612
Lombardia	14.240	10.563	5.079	2.332	8.106	1.220	17.149	2.378	165	61.231
Trentino Alto Adige	1.327	664	474	226	683	77	1.304	162	18	4.936
Veneto	6.735	2.958	2.310	651	2.850	288	6.617	645	56	23.110
Friuli Venezia Giulia	1.119	655	485	184	715	87	1.705	214	16	5.179
Liguria	2.108	932	351	309	753	96	2.807	333	23	7.713
Emilia Romagna	4.170	3.307	2.257	818	2.732	496	6.804	1.101	63	21.748
Toscana	4.860	2.440	1.466	743	2.031	318	6.531	815	86	19.288
Umbria	682	595	250	160	473	74	1.578	130	18	3.959
Marche	1.153	981	1.000	291	752	248	2.421	230	24	7.101
Lazio	7.963	7.216	1.375	4.736	4.619	646	12.822	1.856	135	41.368
Abruzzo	1.415	774	403	241	646	95	2.132	208	12	5.926
Molise	302	149	75	49	78	22	366	44	6	1.090
Campania	4.038	2.968	860	960	2.239	287	8.910	1.080	56	21.398
Puglia	2.365	2.034	669	663	1.259	168	5.603	703	62	13.527
Basilicata	423	255	63	112	186	21	787	94	15	1.955
Calabria	1.273	816	222	253	585	64	2.730	249	43	6.234
Sicilia	2.873	2.421	520	809	1.466	159	6.927	1.075	106	16.355
Sardegna	617	723	253	224	638	55	2.373	239	111	5.234
Nord Ovest	21.776	14.462	7.482	3.330	11.678	1.595	26.654	3.492	237	90.706
Nord Est	13.351	7.583	5.526	1.878	6.981	948	16.429	2.123	152	54.972
Centro	14.658	11.232	4.090	5.930	7.875	1.285	23.352	3.031	263	71.716
Mezzogiorno	13.305	10.140	3.066	3.311	7.095	871	29.829	3.691	409	71.719
TOTALE	63.090	43.417	20.164	14.449	33.629	4.700	96.264	12.337	1.061	289.112

Fonte: Fondazione Symbola - Unioncamere, Io sono Cultura - Rapporto 2017

Come risulta dalla colonna in rosso, **nel Lazio nel segmento “film, video, radio-tv” operano quasi 5.000 imprese (4.736)**. Questo dato conferma il primato regionale nel settore; da evidenziare anche che la seconda regione in graduatoria - la Lombardia - presenta una consistenza molto inferiore, pari a poco più della metà rispetto al dato laziale (2.332).

Questa situazione si conferma anche considerando il peso percentuale del segmento “film, video, radio-tv” rispetto al complesso del sistema delle ICC nelle diverse regioni. **Il dato laziale infatti – 11,4% - è pari a oltre il doppio della media nazionale (5,0%) e tutte le altre regioni sono ben distanti** (la Basilicata è seconda con un valore - 5,7% - che in pratica equivale alla metà del dato laziale).

Distribuzione delle imprese culturali e creative per Regioni e sotto-settori (valori percentuali)

REGIONI	INDUSTRIE CREATIVE			INDUSTRIE CULTURALI				Performing arts e arti visive	Patrimonio storico-artistico	TOTALE core culturale
	Architettura	Comunicazione e branding	Design	Film, video, radio, tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa			
Piemonte	24,7	13,8	9,5	3,2	13,0	1,3	30,7	3,5	0,2	100,0
Valle d'Aosta	31,7	8,3	6,8	2,8	10,3	1,2	33,6	5,0	0,3	100,0
Lombardia	23,3	17,3	8,3	3,8	13,2	2,0	28,0	3,9	0,3	100,0
Trentino Alto Adige	26,9	13,5	9,6	4,6	13,8	1,6	26,4	3,3	0,4	100,0
Veneto	29,1	12,8	10,0	2,8	12,3	1,2	28,6	2,8	0,2	100,0
Friuli Venezia Giulia	21,6	12,6	9,4	3,5	13,8	1,7	32,9	4,1	0,3	100,0
Liguria	27,3	12,1	4,6	4,0	9,8	1,2	36,4	4,3	0,3	100,0
Emilia Romagna	19,2	15,2	10,4	3,8	12,6	2,3	31,3	5,1	0,3	100,0
Toscana	25,2	12,6	7,6	3,9	10,5	1,6	33,9	4,2	0,4	100,0
Umbria	17,2	15,0	6,3	4,0	11,9	1,9	39,9	3,3	0,5	100,0
Marche	16,2	13,8	14,1	4,1	10,6	3,5	34,1	3,2	0,3	100,0
Lazio	19,2	17,4	3,3	11,4	11,2	1,6	31,0	4,5	0,3	100,0
Abruzzo	23,9	13,1	6,8	4,1	10,9	1,6	36,0	3,5	0,2	100,0
Molise	27,7	13,7	6,8	4,5	7,1	2,1	33,6	4,0	0,5	100,0
Campania	18,9	13,9	4,0	4,5	10,5	1,3	41,6	5,0	0,3	100,0
Puglia	17,5	15,0	4,9	4,9	9,3	1,2	41,4	5,2	0,5	100,0
Basilicata	21,7	13,0	3,2	5,7	9,5	1,1	40,2	4,8	0,7	100,0
Calabria	20,4	13,1	3,6	4,1	9,4	1,0	43,8	4,0	0,7	100,0
Sicilia	17,6	14,8	3,2	4,9	9,0	1,0	42,4	6,6	0,6	100,0
Sardegna	11,8	13,8	4,8	4,3	12,2	1,1	45,3	4,6	2,1	100,0
Nord Ovest	24,0	15,9	8,2	3,7	12,9	1,8	29,4	3,8	0,3	100,0
Nord Est	24,3	13,8	10,1	3,4	12,7	1,7	29,9	3,9	0,3	100,0
Centro	20,4	15,7	5,7	8,3	11,0	1,8	32,6	4,2	0,4	100,0
Mezzogiorno	18,6	14,1	4,3	4,6	9,9	1,2	41,6	5,1	0,6	100,0
ITALIA	21,8	15,0	7,0	5,0	11,6	1,6	33,3	4,3	0,3	100,0

Fonte: Fondazione Symbola - Unioncamere, Io sono Cultura - Rapporto 2017

L'analisi dell'Archivio statistico delle imprese attive (ASIA) e di altre banche dati ISTAT²⁴ permette di approfondire l'analisi delle imprese che operano nella filiera audiovisiva regionale e di effettuare maggiori disaggregazioni (forma giuridica, classe di addetti, distribuzione territoriale).

In particolare, di seguito si presentano dei dati riferiti alle imprese laziali attive nei settori Ateco J59 (attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore) e J60 (attività di programmazione e trasmissione) che rappresentano il "core" della filiera audiovisiva²⁵.

La tabella seguente mostra come **le imprese laziali del core audiovisivo sono oltre 2.200**. Oltre la metà sono società a responsabilità limitata (1.372), ma è molto significativo anche il numero degli imprenditori individuali, liberi professionisti e lavoratori autonomi (593).

ATECO 2007 - J. Servizi di informazione e comunicazione	Imprenditore individuale, libero professionista, lavoratore autonomo	Società in nome collettivo	Società in accomandita semplice	Altra società di persone diversa da sns e sas	Società per azioni, società in accomandita per azioni	Società a responsabilità limitata	Società cooperativa sociale	Società cooperativa esclusa a società cooperativa sociale	Altra forma di impresa	TOTALE
59: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	517	45	90	2	34	1237	2	20	80	1955
591: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	459	30	64	2	33	1100	2	18	8	1716
592: attività di registrazione sonora e di editoria musicale	58	15	26	/	1	137	/	2	/	239
60: attività di programmazione e trasmissione	76	2	9	1	12	135	0	14	6	255
601: trasmissioni radiofoniche	21	2	5	1	4	63	/	11	3	110
602: attività di programmazione e trasmissioni televisive	55	/	4	/	8	72	/	3	3	145
TOTALE	593	47	99	3	46	1372	2	34	86	2210

Fonte: elaborazione su dati ISTAT - Archivio Asia, dati 2014

²⁴ <http://dati.istat.it/>

²⁵ Come detto, la filiera audiovisiva è molto composita e nei suoi processi intervengono soggetti che operano in molti altri ambiti e quindi anche in altri sotto-settori nell'ambito dei "Servizi di informazione e comunicazione" (ad es. J58 - attività editoriali; J61 telecomunicazioni) o anche in altri settori Ateco (ad es. G - Commercio; M - Attività professionali; N - Noleggio/Servizi alle imprese; R - Attività artistiche e di intrattenimento.)

La distribuzione territoriale di tali imprese, illustrata nella tabella seguente, mostra la **chiara prevalenza della Provincia di Roma in cui opera oltre il 93% del core audiovisivo laziale.**

ATECO 2007 - J. Servizi di informazione e comunicazione	Numero imprese attive per provincia					
	Roma	Rieti	Viterbo	Latina	Frosinone	TOTALE
59: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	1845	11	28	48	23	1955
60: attività di programmazione e trasmissione	213	2	4	22	14	255
TOTALE	2058	13	32	70	37	2210

Fonte: elaborazione su dati ISTAT - Archivio Asia, dati 2014

Le tabelle che seguono approfondiscono la distribuzione di tali imprese, per provincia e per classe di addetti, e permettono di apprezzare il fatto che **in Provincia di Roma - pur prevalendo le imprese di piccole dimensioni - sono presenti anche strutture di medie e grandi dimensioni.** Nelle altre provincie laziali, invece, operano quasi esclusivamente imprese di piccole dimensioni.

PROVINCIA DI ROMA

ATECO 2007 - J. Servizi di informazione e comunicazione	Numero imprese attive (classe di addetti)				
	0-9	10-49	50-249	250 e più	TOTALE
59: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	1672	132	37	4	1845
60: attività di programmazione e trasmissione	185	21	5	2	213
TOTALE	1857	153	42	6	2058

Fonte: elaborazione su dati ISTAT - Archivio Asia, dati 2014

PROVINCIA DI VITERBO

ATECO 2007 - J. Servizi di informazione e comunicazione	Numero imprese attive (classe di addetti)				
	0-9	10-49	50-249	250 e più	TOTALE
59: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	28	0	0	0	28
60: attività di programmazione e trasmissione	4	0	0	0	4
TOTALE	32	0	0	0	32

Fonte: elaborazione su dati ISTAT - Archivio Asia, dati 2014

PROVINCIA DI RIETI

ATECO 2007 - J. Servizi di informazione e comunicazione	Numero imprese attive (classe di addetti)				
	0-9	10-49	50-249	250 e più	TOTALE
59: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	11	0	0	0	11
60: attività di programmazione e trasmissione	2	0	0	0	2
TOTALE	13	0	0	0	13

Fonte: elaborazione su dati ISTAT - Archivio Asia, dati 2014

PROVINCIA DI FROSINONE

ATECO 2007 - J. Servizi di informazione e comunicazione	Numero imprese attive (classe di addetti)				
	0-9	10-49	50-249	250 e più	TOTALE
59: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	22	1	0	0	23
60: attività di programmazione e trasmissione	12	2	0	0	14
TOTALE	34	3	0	0	37

Fonte: elaborazione su dati ISTAT - Archivio Asia, dati 2014

PROVINCIA DI LATINA

ATECO 2007 - J. Servizi di informazione e comunicazione	Numero imprese attive (classe di addetti)				
	0-9	10-49	50-249	250 e più	TOTALE
59: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	47	1	0	0	48
60: attività di programmazione e trasmissione	20	2	0	0	22
TOTALE	67	3	0	0	70

Fonte: elaborazione su dati ISTAT - Archivio Asia, dati 2014

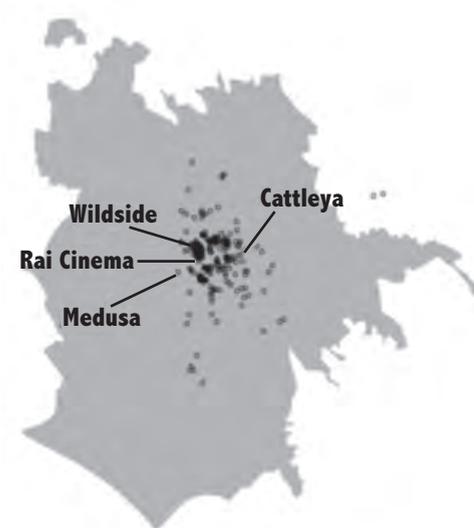
Dunque, il citato primato laziale nel settore audiovisivo è dovuto fondamentalmente alla Provincia di Roma²⁶. In particolare, **il comparto audiovisivo presenta una fortissima concentrazione sul territorio romano dove già nel 2003 è stata ufficializzata la presenza di un “Sistema produttivo locale audiovisivo”** (in base alla LR 36/2001 “Norme per l’incremento dello sviluppo economico, della coesione sociale e dell’occupazione nel Lazio. Individuazione e organizzazione dei sistemi produttivi locali, dei distretti industriali e delle aree laziali di investimento”). Più precisamente, secondo una ricerca del Censis e della Camera di Commercio di Roma²⁷, è in corso una polarizzazione nascente che fa capo a Formello verso cui è in atto un processo di delocalizzazione delle imprese dell’audiovisivo a partire dalle zone urbane (Prati e Saxa Rubra) e dall’area dei Castelli.

Dati più specifici per il settore cinematografico sono stati raccolti da Ass.For:SEO durante l’attuazione della citata Sovvenzione globale MOVIE UP. In particolare, tali dati attestano la presenza sul territorio romano di oltre 250 società di produzione (generalmente di piccola e media dimensione) la cui attività il più delle volte è orientata allo sviluppo di un numero ridotto di progetti. Relativamente ai distributori cinematografici, la ricerca conta circa 60 società alcune delle quali sono coinvolte anche nella fase di produzione. Gli operatori integrati verticalmente nella filiera produttiva sono generalmente quelli di maggiori dimensioni (ad es. Rai Cinema, Medusa, Moviemax, etc.) e sono in grado di unire le funzioni di produzione e pianificazione finanziaria con quelle di distribuzione e marketing.

26 Si evidenzia che il citato rapporto “Io sono cultura 2017” colloca la provincia di Roma, con un valore pari al 10%, al primo posto in Italia per incidenza del valore aggiunto generato dal sistema produttivo culturale e creativo. Seguono: Milano (9,9%), Torino (8,6%), Siena (8,2%), Arezzo (7,6%), Firenze (7,1%), Aosta (6,9%), Ancona (6,8%), Bologna e Modena (entrambe al 6,6%). In termini di occupazione il primato passa a Milano (10,1%) seguita da Roma (8,7%); Arezzo (8,6%); Torino (8,2%); Firenze (7,6%); Modena, Bologna e Trieste (7,5%); Monza-Brianza (7,3%); Aosta (7,2%).
27 CENSIS/CCIAA Roma - Impresa, territorio e direttrici di sviluppo nel sistema Lazio: una mappa ragionata del capitale produttivo regionale, 2010.

Nelle cartine che seguono si rappresenta la concentrazione sul territorio romano delle società di produzione e di distribuzione cinematografica e audiovisiva e si evidenziano i principali players del settore.

Società di produzione



Società di distribuzione



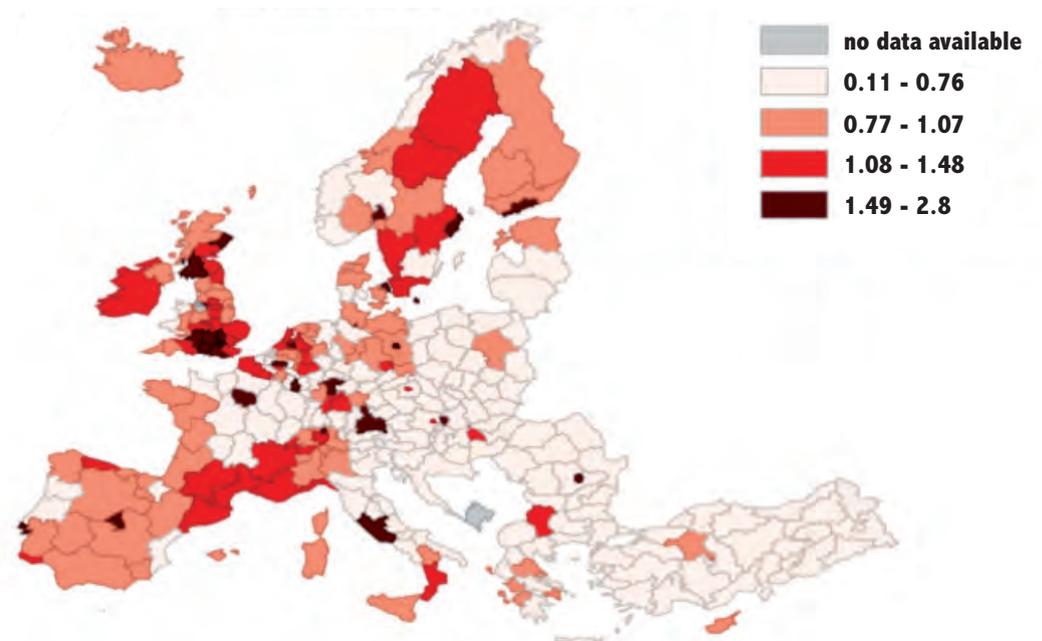
Fonte: Ass.For:SEO, Sovvenzione globale MOVIE UP – Report Linea 1: Attività di ricerca finalizzata all’analisi dettagliata dei fabbisogni formativi e di innovazione delle imprese del settore.

Anche a livello europeo il Lazio si colloca tra i territori maggiormente specializzati nel settore audiovisivo e nelle industrie culturali e creative in genere. Questa situazione si rileva con chiarezza nelle cartine che seguono, estratte analizzando il data base della Commissione Europea dedicato allo studio dei cluster europei, che rappresentano appunto il livello di specializzazione - Location Quotient - delle regioni europee²⁸.

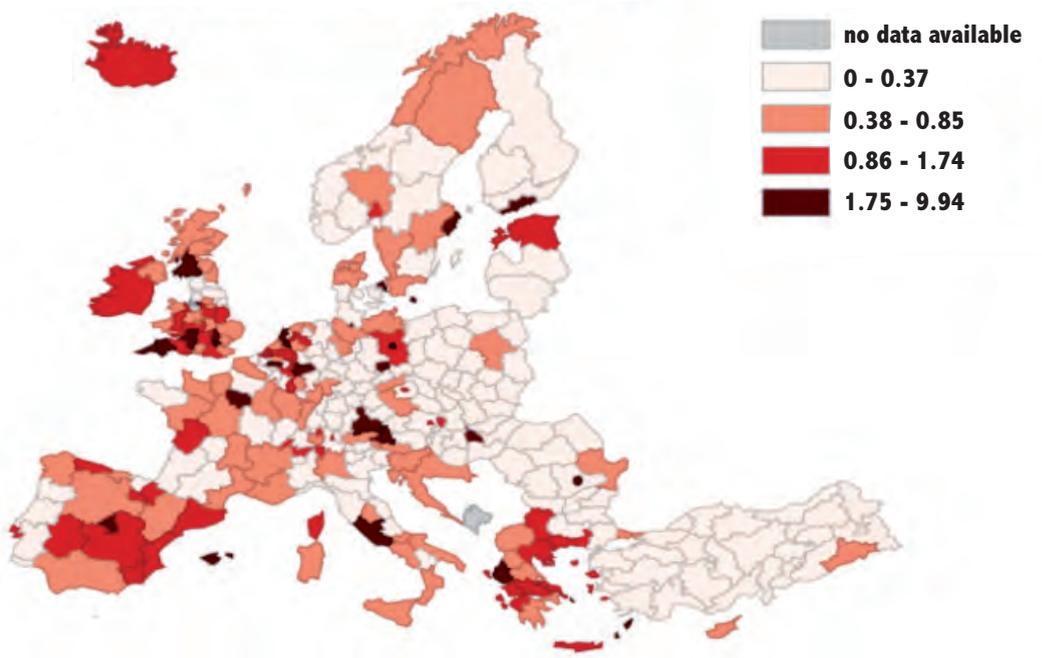
La prima cartina si riferisce all’ambito trasversale delle “Industrie creative” in cui il Lazio presenta un Location quotient pari 1.615. Si tratta di uno dei valori più elevati in Europa, il dato più elevato (2.8) si registra nella regione di Inner London (UK). La seconda cartina si riferisce all’ambito specifico della “Produzione e distribuzione video” e, anche in questo caso, il Lazio presenta un Location quotient (3.471) tra i più alti d’Europa; valori maggiori si registrano nelle seguenti regioni: Inner London - UK (9.94), Ile De France - FR (4.92), Noord Holland - NL (4.42).

28 European Commission, DG Entrepreneurship and SMEs, European cluster observatory. Il “Location Quotient” è calcolato in base alla quota di occupazione in un dato settore sul totale dell’occupazione in una data regione e quindi rapportando tale valore sull’analogo dato calcolato su tutti i paesi oggetto di analisi.

Industrie creative



Produzione e distribuzione video



Fonte: European Commission, DG Entrepreneurship and SMEs, European cluster observatory.

1.4 La filiera audiovisiva laziale: principali tendenze occupazionali.

La filiera audiovisiva laziale rappresenta anche un importante bacino occupazionale in cui lavorano **oltre 27.000 addetti** secondo il citato Documento programmatico triennale 2015-2017, attuativo della LR 2/2012 “Interventi regionali per lo sviluppo del cinema e dell’audiovisivo”. Un altro dato, sempre della Regione Lazio, è molto significativo: nel periodo 2009-2013 l’incidenza delle attivazioni di rapporti di lavoro nei settori del cinema e dell’audiovisivo - rispetto al complesso delle attivazioni nella regione - è compresa fra il 14,3% e il 18,1%; il dato medio complessivo per il quinquennio è pari al 16,5% (22,8% per gli uomini - 10,7% per le donne)²⁹. Di seguito - attraverso l’analisi del sistema informativo Excelsior e di pubblicazioni specifiche sul Lazio³⁰ - si presentano le **principali tendenze occupazionali del settore** (previsioni di assunzione da parte delle imprese). In particolare, la tabella seguente riporta le previsioni di assunzioni per il 2016 delle imprese con dipendenti attive nel settore “Media e comunicazione” (settore in cui rientrano i codici Ateco 59 e 60 a cui si è fatto riferimento in precedenza al fine di ricostruire il “core” del sistema audiovisivo laziale).

SETTORE DI ATTIVITÀ: MEDIA E COMUNICAZIONE					
Imprese con dipendenti	Imprese che prevedono assunzioni (quota % sul totale)	Classe dimensionale (% di imprese che prevede di effettuare assunzioni)			
		1-9 dipendenti	10-49 dipendenti	50-249 dipendenti	250 e più dipendenti
1510	17,3	2,8	41,4	65,3	97,1

Fonte: Sistema informativo Excelsior, 2016

Complessivamente, come emerge dalla tabella seguente, nel corso dell’anno le imprese del settore prevedono di effettuare **900 assunzioni**. L’intenzione di assumere cresce con la classe dimensionale dell’impresa e, in particolare, mentre interessa una quota esigua di microimprese (2,8%), la previsione di assumere interessa una quota significativa delle piccole e medie imprese e la quasi totalità delle grandi imprese (97,1%).

L’esame delle tipologie di assunzione previste rivela che quelle per sostituzione ammontano a 390 unità per cui **l’occupazione aggiuntiva è stimata in circa 500 unità**. Da evidenziare che per la metà delle assunzioni si prevede l’attivazione di un contratto a tempo determinato.

29 Regione Lazio, Osservalazio - Osservatorio Permanente Regionale sulla Formazione Continua – Rapporto Annuale 2014.

30 Ministero del Lavoro - Unioncamere, Sistema informativo Excelsior, Sintesi dei principali risultati Regione Lazio, 2016.

SETTORE DI ATTIVITÀ: MEDIA E COMUNICAZIONE

Totale assunti	Assunti a tempo indeterminato a tutela crescente	Assunti a tempo determinato	Assunti apprendisti	Assunti altri contratti	Assunti part time	Assunti per sostituzione	Numero massimo immigrati assunti
900	320	450	50	80	100	390	30

Valori assoluti arrotondati alle decine. A causa di tali arrotondamenti i totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori.
Fonte: Sistema informativo Excelsior, 2016

Ad ogni modo, il fabbisogno occupazionale complessivo, presumibilmente, è maggiore in considerazione del fatto che i dati sopra esposti riguardano solo le assunzioni non stagionali mentre il settore è interessato, notoriamente, da una domanda di lavoro stagionale piuttosto consistente³¹. Per quanto riguarda le professioni richieste, nella tabella seguente si presentano alcuni dati di approfondimento sui principali gruppi professionali del comparto.

GRUPPI PROFESSIONALI	Previsioni per il 2016	Livello di istruzione				Esperienza				Difficoltà di reperimento	Necessità di ulteriore formazione
		Scuola dell'obbligo	Istruzione professionale	Diploma secondario	Titolo universitario	Esperienza professionale	Esperienza nello stesso settore	Esperienza generica di lavoro	Esperienza non richiesta		
Registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi	230 (di cui 70 tempo det. stagionali)	0,0%	0,0%	90,6%	9,4%	24,2%	45,2%	0,0%	30,6%	3,0%	58,0%
Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale	20 (di cui 10 tempo det. stagionali)	0,0%	52,8%	32,1%	15,1%	31,2%	6,5%	4,3%	58,1%	0,0%	12,0%
Grafici, disegnatori e allestitori di scena	130 (di cui 30 tempo det. stagionali)	0,0%	37,8%	54,2%	8,0%	53,7%	18,7%	2,5%	25,1%	4,0%	34,0%
Tecnici per la trasmissione radiotelevisiva per le telecomunicazioni	70 (di cui 0 tempo det. stagionali)	0,0%	19,1%	67,2%	13,6%	33,2%	31,2%	4,9%	30,7%	18,0%	80,0%
Macchinisti ed attrezzisti di scena	320 (di cui 70 tempo det. stagionali)	57,4%	33,9%	8,7%	0,0%	63,5%	7,7%	0,3%	28,5%	8,0%	32,0%
Personale non qualificato nei servizi ricreativi e culturali	230 (di cui 30 tempo det. stagionali)	41,4%	12,8%	45,8%	0,0%	9,6%	4,6%	1,3%	84,4%	2,0%	15,0%

Fonte: Sistema informativo Excelsior, 2016

³¹ Va evidenziato anche un altro aspetto che caratterizza l'occupazione nelle ICC e quindi nel segmento audiovisivo. Uno studio del Parlamento Europeo (Precarious Employment in Europe: Patterns, Trends and Policy Strategies, 2016) sottolinea la precarietà in cui vivono i lavoratori del settore culturale: se in media il 59% dei lavoratori nella UE ha un contratto a tempo indeterminato e a tempo pieno, questa percentuale scende al 39% nel settore che copre anche i servizi artistici.

La categoria professionale per la quale si prevede il maggior numero di assunzioni è quella dei "Macchinisti ed attrezzisti di scena", seguita da quella relativa alle professioni più propriamente creative ("Registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi") e da quella inerente il "personale non qualificato".

Il diploma di scuola superiore è, in genere, il titolo di studio più richiesto; un titolo universitario è più apprezzato nell'assunzione di "Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale" e di "Tecnici per la trasmissione radio-televisiva e per le telecomunicazioni" anche se, in entrambi i casi, con valori mediamente bassi (poco più di un'assunzione su dieci).

Precedenti esperienze professionali sono apprezzate, in particolare per le assunzioni di "Macchinisti ed attrezzisti di scena", "Grafici, disegnatori e allestitori di scena", "Tecnici per la trasmissione radio-televisiva e per le telecomunicazioni" e "Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale".

Complessivamente, si tratta di assunzioni rispetto alle quali non si prevedono particolari difficoltà di reperimento delle risorse umane; qualche difficoltà in più è segnalata per i "Tecnici per la trasmissione radio-televisiva e per le telecomunicazioni" e riguardano quasi due assunzioni su dieci. Per questa categoria professionale è molto elevato anche il fabbisogno di ulteriore formazione per i neo-assunti, fabbisogno che interessa ben otto assunzioni su dieci. Piuttosto significativo anche il fabbisogno di ulteriore formazione segnalato per le nuove assunzioni di "Registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi" (quasi sei assunzioni su dieci).

1.5 La filiera audiovisiva laziale: principali policies di supporto e sfide per il futuro.

L'analisi documentale realizzata conferma, dunque, che il settore audiovisivo è molto rilevante per l'economia regionale e presenta ulteriori potenzialità di crescita. Esso, pertanto, è stato inserito a pieno titolo tra le "Aree di specializzazione" (AdS) della "Smart specialisation strategy" regionale, vale a dire quelle aree su cui la Regione Lazio intende puntare maggiormente in quanto in esse "... esibisce un vantaggio competitivo oppure mostra un potenziale per generare crescita qualificata e trasformazioni economiche per affrontare sfide sociali ed ambientali".

In particolare, l'audiovisivo si colloca principalmente nell'ambito dell'AdS "Industrie creative digitali" ma presenta ampie sovrapposizioni con l'AdS "Patrimonio culturale e tecnologie della cultura". Più precisamente, come illustra il grafico seguente, la produzione cinematografica, televisiva e audiovisiva si colloca al centro di importanti processi di innovazione che caratterizzano il più ampio sistema delle *Industrie culturali e creative (ICC)*, come detto in forte crescita da diversi anni.



Fonte: Regione Lazio, Stati generali dell'industria, focus group 24 febbraio 2016.

Ne deriva che il settore è ritenuto centrale dalla Regione Lazio, sia nell'ambito di specifiche politiche settoriali (in particolare LR 2/2012 "Interventi regionali per lo sviluppo del cinema" e relativi strumenti attuativi)³², sia nel quadro della programmazione 2014-2020 dei fondi SIE (Fondi strutturali e di investimento europei)³³.

In particolare, nell'ambito del **PO FSE 2014-2020**, da alcuni anni è stata messa in campo l'iniziativa "Torno Subito" (diretta a giovani interessati a realizzare percorsi formativi all'estero e, successivamente, tirocini nel Lazio) che prevede una linea dedicata specificatamente alle professioni cinematografiche (*Torno Subito Cinema*).

Inoltre, sempre nel PO FSE, è prevista, tra le altre, l'istituzione di una "Scuola di Alta Formazione per il Cinema". Si rileva, inoltre, che la Regione Lazio, dal 2008, ha intrapreso anche un'ampia azione di sistematizzazione dei profili professionali del settore audiovisivo che, per quanto ancora implementabile, rappresenta un'ulteriore testimonianza dell'interesse verso il settore ed

32 Tra tali strumenti si segnala innanzitutto il Fondo Regionale per il Cinema e l'Audiovisivo, teso a favorire l'attrazione di produzioni straniere sul territorio regionale, ed il più recente "Fondo Rotativo Cinema", lanciato per sostenere le imprese - mediante prestiti - in modo anticipato rispetto agli altri incentivi attivati ai sensi della LR 2/2012. Si precisa che l'attuazione della LR 2/2012 avviene sulla base di Documenti Programmatici Triennali e quello attualmente in vigore si riferisce al triennio 2015-2017.

33 Tra gli altri strumenti che possono essere attivati a supporto del settore, oltre a quelli nazionali previsti dalla nuova Legge Cinema (L. 220/2016) non bisogna dimenticare quelli gestiti direttamente dall'Unione Europea e in particolare il programma Europea Creativa (sottoprogramma Media) nonché i finanziamenti del fondo Eurimages del Consiglio d'Europa (European Cinema Support Fund).

il capitale umano che vi opera o intende operarvi³⁴. Anche nell'ambito del **PO FESR 2014-2020** sono state attivate diverse azioni a supporto del settore tra cui "Lazio Cinema International", avviso pubblico che da due anni finanzia la realizzazione sul territorio regionale di coproduzioni cinematografiche e audiovisive tra almeno una PMI laziale e uno o più produttori esteri (ben 21 le coproduzioni finanziate finora). Peraltro, il documento "Linee guida delle politiche per l'internazionalizzazione del sistema produttivo della Regione Lazio" sottolinea la "centralità di comparti come l'audiovisivo" e in merito prevede diverse azioni e paesi prioritari: sottoscrizione di accordi di cooperazione nel campo dell'audiovisivo con la Francia; collaborazione con la regione di San Paolo (Brasile) per sviluppare cooperazioni nel settore delle industrie audiovisive con particolare riferimento alle co-produzioni e post-produzioni; azioni promozione del settore nel Sud-est asiatico, in particolare Malesia e Vietnam³⁵.

Dunque, la Regione Lazio ha assegnato al settore cinematografico e audiovisivo un ruolo di primo piano nelle sue strategie di sviluppo ed oggi **il Lazio è la seconda regione d'Europa per volume d'investimenti nel comparto (23 milioni di euro nel 2016) dopo Berlino-Brandeburgo**.

A fronte di questo impegno da parte del sistema regionale, le aziende del settore audiovisivo sono chiamate a fare la loro parte per sostenere la propria competitività. In particolare - rispetto alle principali sfide future che si pongono per il settore (vedi paragrafo 1.2) - aziende ed operatori sono chiamati ad investire maggiormente non solo nel rinnovamento strutturale ma anche e soprattutto sulla formazione del proprio capitale umano, risorsa strategica fondamentale per ogni tipo di business.

Inoltre, devono puntare maggiormente su due strategie competitive - innovazione e internazionalizzazione - a cui non sempre sono abituate, ma che ormai rappresentano delle leve sem-

34 Una prima serie di profili professionali è stata approvata ed inserita nel Repertorio regionale dei profili professionali e formativi con D.G.R. n. 795 del 31 ottobre 2008. Recentemente (Determinazione - numero G08541 del 19/06/2017) sono stati approvati i seguenti ulteriori standard professionali: Cantautore/interprete di brani musicali; Montatore del suono cine-audiovisivo; Sceneggiatore; Videomaker. Dunque, oltre a questi ultimi profili, il Repertorio regionale comprende per il settore Cinema e Audiovisivo i seguenti profili professionali: Acconciatore cinematografico e audiovisivo; Amministratore di produzione cinematografica e audiovisiva; Attrezzista cinematografico ed audiovisivo; Creatore realizzatore di effetti speciali scenici; Macchinista cinematografico e audiovisivo; Operatore dello sviluppo e stampa; Operatore nella movimentazione di mezzi di trasporto cinematografici e audiovisivi; Produttore esecutivo progetto cinematografico e audiovisivo; Tecnico esperto nell'illuminazione cinematografica e audiovisiva; Truccatore cinematografico e audiovisivo; Aiuto regista e supervisore della continuità; Autore della fotografia cinematografica e audiovisiva; Costumista cinematografico e audiovisivo; Montatore cinematografico e audiovisivo; Scenografo cinematografico e audiovisivo; Tecnico del suono; Tecnico di ripresa cinematografica e audiovisiva; Attore; Regista.

35 Sempre a proposito della promozione internazionale del settore, si segnala che lo scorso 27 maggio, durante il Festival di Cannes, è stato firmato un accordo per la costituzione del primo "Centro Euro-Mediterraneo dell'Audiovisivo". A siglarlo le seguenti strutture: Roma Lazio Film Commission, Tanger Tetouan Al Hoceima Film Commission, Andalusia Film Commission, Spain Film Commission, Île-de-france Film Commission, Journées Cinématographiques De Carthage.

pre più necessarie se si vuole resistere e crescere in un contesto economico sempre più competitivo e globalizzato. Del resto, **innovazione e internazionalizzazione sono processi fortemente correlati e in grado di rafforzarsi a vicenda** nel senso che una maggiore capacità d'innovazione può favorire anche una maggiore proiezione internazionale e viceversa³⁶.

2

LA PERCEZIONE DEGLI OPERATORI DEL SETTORE

³⁶ Come rileva una ricerca della Commissione Europea (Internationalisation of European SMEs, 2010), le imprese attive a livello internazionale sono più innovative: il 26% ha introdotto prodotti o servizi nuovi per il loro paese mentre tale dato è pari all'8% per le altre PMI, cioè quelle non attive a livello internazionale. In effetti una maggiore apertura internazionale, oltre ad ampliare il mercato di riferimento, aumenta anche la possibilità di accedere a reti e network globali in grado di facilitare l'accesso a tecnologie e conoscenze che possono favorire innovazioni non solo di prodotto ma anche organizzative e di processo.

Gli elementi rilevati nell'ambito dell'analisi socio – economica del settore sono ampiamente confermati per quanto concerne le esigenze di formazione da quanto è emerso dall'indagine campionaria, effettuata tra gli operatori del settore audiovisivo laziale per rilevare i fabbisogni formativi e ad analizzare quali competenze rafforzare per favorire la competitività del comparto, i cui risultati sono oggetto del presente capitolo. L'indagine ha mirato ad individuare e definire i fabbisogni che maggiormente incidono sulla capacità di innovazione e di internazionalizzazione e quindi, in ultima analisi, sulle sue prospettive di sviluppo e consolidamento.

Le rilevazioni sono state effettuate attraverso la somministrazione di un questionario a un campione di **83 operatori** coinvolti nella filiera regionale dell'audiovisivo. Le aree tematiche oggetto di indagine sono state le seguenti:

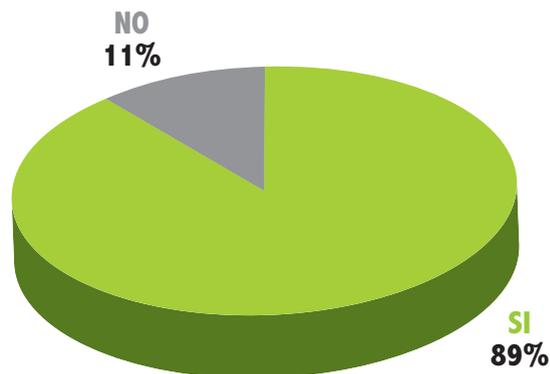
- analisi dei fabbisogni di riqualificazione ed aggiornamento professionale degli operatori del settore con particolare riferimento sia alle competenze generali sia a quelle specifiche in materia di innovazione ed internazionalizzazione;
- tipologia di interventi formativi utili a favorire il rafforzamento e lo sviluppo del settore audiovisivo;
- esperienze formative pregresse;
- potenziali sbocchi occupazionali del settore e le figure professionali maggiormente richieste;
- percezione sull'andamento economico e le potenzialità future del settore.

2.1 I fabbisogni formativi

Le esigenze di riqualificazione ed aggiornamento

Relativamente alle competenze, le analisi svolte evidenziano come il settore dell'audiovisivo presenti margini di rafforzamento sia sul lato tecnico che sul lato manageriale. In generale, una significativa quota di operatori contattati (89%) ritiene che siano presenti figure professionali che avrebbero bisogno di *riqualificazione* o *aggiornamento* professionale.

Nel suo ambito operativo, sono presenti figure professionali che avrebbero bisogno di riqualificazione o aggiornamento professionale?



Fonte: Elaborazione Assforseo

Rispetto alle aree aziendali rafforzabili, sono auspicati interventi di riqualificazione in quasi *tutti gli ambiti* in quanto potenzialmente interessano più tipologie di operatori e professionalità della filiera. In particolare:

- l'area *marketing, commercializzazione ed internazionalizzazione* è quella maggiormente indicata (55%) rispetto alla necessità di investimento in interventi di aggiornamento o riqualificazione. Appare chiaro che la sfida verso e con l'estero può rappresentare il volano principale su cui intervenire rispetto ad un mercato sempre più complesso;
- sul lato tecnico, l'area *produzione* (45%) e *post produzione* (38%) presentano margini di miglioramento o di *costante aggiornamento*;
- sul lato gestionale, le aree da rafforzare sono quelle *manageriali* (35%) ed *amministrativo gestionali* (23%);
- risulta meno sentita l'esigenza di interventi di aggiornamento/riqualificazione per l'area *risorse umane* (5%).

Se SI, potrebbe indicare in quale tipologia di area/ambito? (possibili più risposte)



Fonte: Elaborazione Assforseo

In generale, il rafforzamento/aggiornamento atteso appare coinvolgere le varie professionalità della filiera in modo sostanzialmente omogeneo andando a interessare, trasversalmente, tutte le aree indipendentemente dall'ambito operativo. Sia a livello produttivo sia a livello di capacità di promozione, il settore presenta potenzialità non ancora pienamente valorizzate.

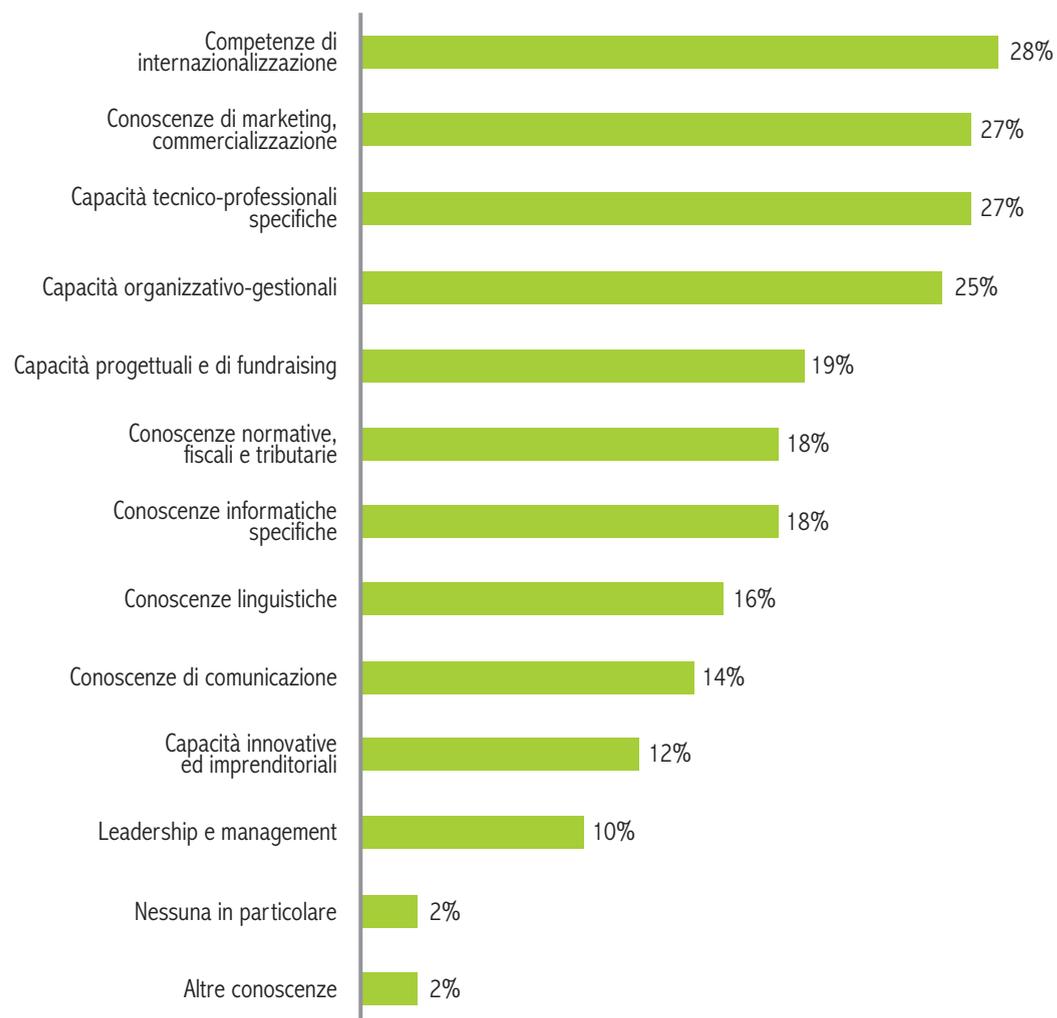
Le competenze generali rafforzabili

Rispetto alle *competenze generali*, gli operatori intervistati hanno evidenziato una serie di ambiti rafforzabili in termini di competenze. I principali fabbisogni emersi sono riferibili a differenti aree che riguardano le varie fasi della filiera audiovisiva e vanno ad interessare aspetti sia di natura amministrativo-gestionale sia di natura tecnica.

Le risposte non presentano elevate percentuali di concentrazione ma evidenziano una distribuzione molto diversificata. L'area maggiormente selezionata è quella relativa alle *competenze di internazionalizzazione* (28%), seguono le conoscenze di *marketing, commercializzazione* (27%), le capacità *tecnico professionali* specifiche (27%) e le capacità *organizzativo gestionali* (25%).

Tra le altre tematiche, si rileva l'esigenza di maggiori capacità progettuali e fund raising (insufficienti per il 19% degli operatori intervistati) ma anche di conoscenze di natura *normativa, fiscale e tributaria* (insufficienti per il 18%), nonché di competenze *informatiche* (insufficienti per il 16%).

Con riferimento alle competenze generali degli operatori del settore,
Lei avverte la mancanza di?
(possibili più risposte)



Fonte: Elaborazione Assforseo

Aggregando le informazioni per macro aree, le rilevazioni effettuate consentono di evidenziare che:

- gli aspetti di natura *gestionale e manageriale*, risultano quelli maggiormente segnalati e riguardano ambiti: a) di *natura strategica* (internazionalizzazione, marketing, commercializzazione, progettuali e di fund raising) b) di *natura organizzativa* e c) di *natura imprenditoriale* (leadership);
- tra i fabbisogni di natura *tecnica* rientrano sia competenze professionali (27%) sia competenze informatiche specifiche (18%);
- tra le competenze di carattere trasversale, le carenze riguardano in prevalenza *aspetti linguistici* (16%) e di comunicazione (14%);
- solo il 2% del campione non rileva particolari competenze da rafforzare.

L'ampio ventaglio di fabbisogni appare in linea con le specificità di un settore che presenta una filiera che coinvolge una complessità di figure, dalla pre-produzione alla distribuzione; *l'audiovisivo è un'opera collettiva, un lavoro di team che mette insieme competenze e specificità differenti tra loro ma tutte indispensabili per consentire una piena riuscita delle attività.*

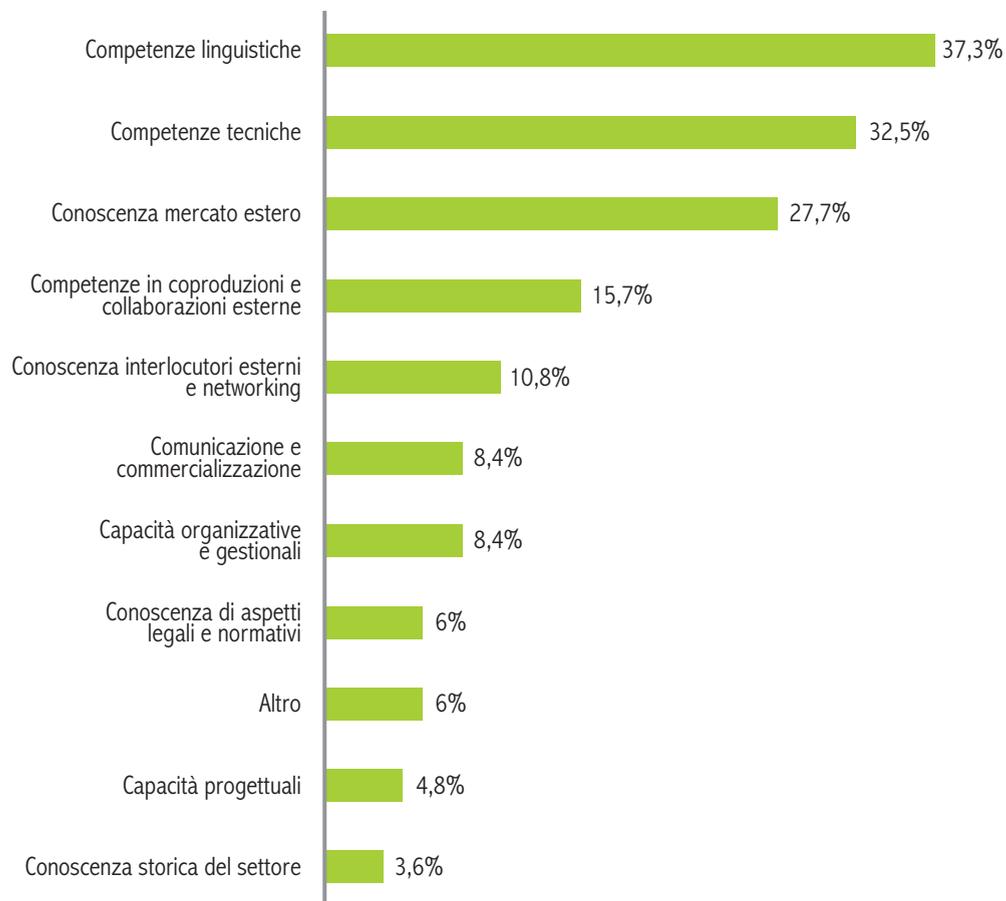
Le competenze specifiche rafforzabili in chiave innovativa e di internazionalizzazione

Relativamente all'innovazione e all'internazionalizzazione, le *competenze linguistiche* (37,3%) risultano quelle che maggiormente necessitano di rinforzo.

Tra le altre competenze chiave rientrano sia le capacità di *natura tecnica* (32,5%) ma anche quelle concernenti la conoscenza delle caratteristiche e delle *peculiarità dei mercati esteri* (27,7%) su cui si intende puntare.

Sia in termini di innovazione sia in termini di internazionalizzazione sono ritenute strategicamente importanti le competenze acquisibili nell'ambito di *co-produzioni e collaborazioni* con altre realtà estere (15,7%) a cui si associano le conoscenze e le *capacità di networking* (10,8%).

In termini specifici, quali sono secondo lei le competenze chiave del settore in materia di innovazione ed internazionalizzazione?
(possibili più risposte)



Fonte: Elaborazione Assforseo

Poter comunicare e saper collaborare con l'estero appare determinante per assicurare al tempo stesso una efficace capacità di innovazione ed internazionalizzazione.

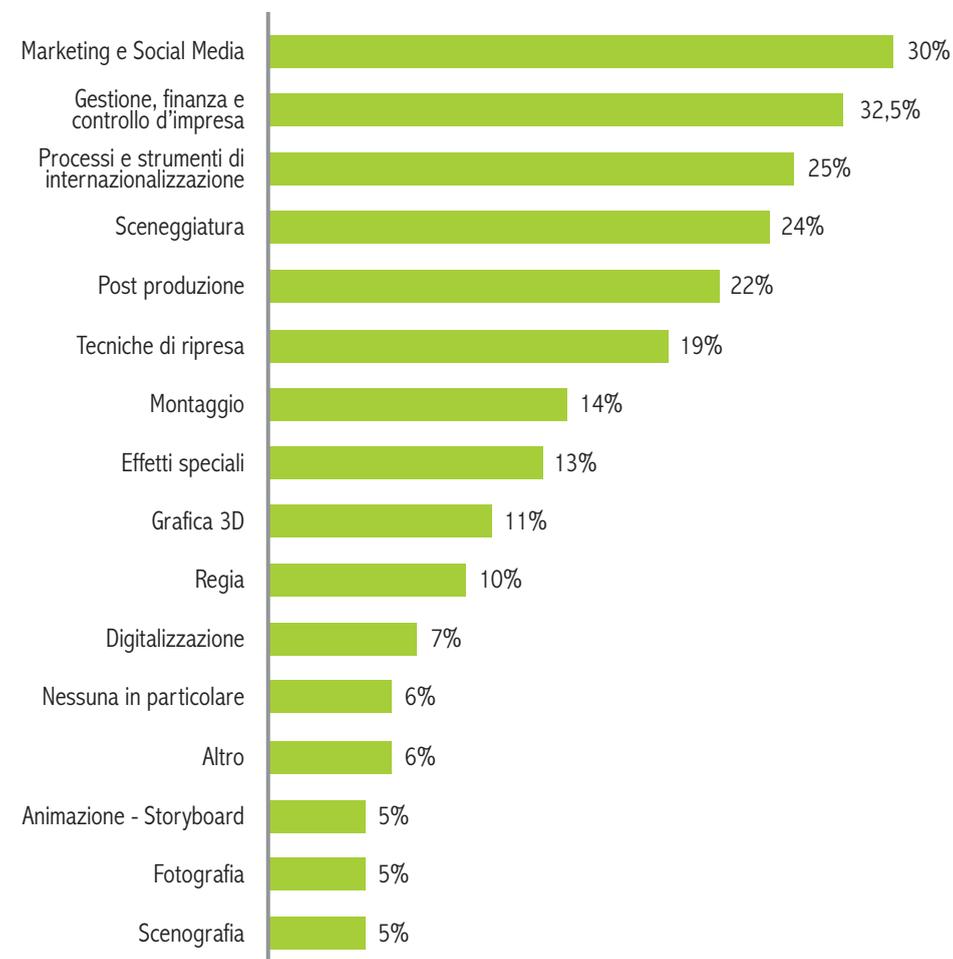
I potenziali interventi formativi

Gli operatori hanno segnalato una serie diversificata di interventi formativi utili a favorire lo sviluppo del settore; le tematiche individuate sono molteplici ed abbracciano *ambiti multidisciplinari*.

Per l'area delle competenze trasversali, gli interventi formativi ritenuti maggiormente auspicabili sono risultati quelli su *marketing e social media* (30%) seguiti da interventi di *natura gestionale e finanziaria* (28%) e da quelli sugli strumenti di *internazionalizzazione* (25%).

Per l'area delle competenze tecniche, le azioni di formazione ritenute maggiormente utili riguardano la *sceneggiatura* (24%), la *post produzione* (22%), le *tecniche di ripresa* (19) ed il *montaggio* (14%).

In quali ambiti ritiene potrebbe essere utile proporre attività formative per favorire lo sviluppo del settore audiovisivo in termini di innovazione e/o internazionalizzazione?
(possibili più risposte)



Fonte: Elaborazione Assforseo

I contenuti segnalati consentono di evidenziare alcune specificità:

- per la *fase di produzione*, gli interventi formativi auspicati ricoprono un ampio ventaglio di professionalità quali le tecniche di ripresa, la regia e la fotografia;
- per la *post produzione*, un ruolo di rilievo assumono il montaggio, gli effetti speciali e la grafica 3d;
- gli interventi formativi ritenuti prioritari riguardano aree di competenze trasversali che af-

frontano tematiche generali, quali il marketing e social media, il controllo di gestione e l'internazionalizzazione, e non specificatamente settoriali. Un progetto audiovisivo richiede non solo creatività ma anche una pre verifica del suo potenziale posizionamento sul mercato;

- le competenze amministrative sono ritenute importanti al fine di gestire e controllare i budget di progetto.

In linea generale, emerge come gli operatori abbiano evidenziato una serie di interventi progettati a colmare sia esigenze e competenze di natura tecnica sia competenze di carattere imprenditoriale ed economico finanziario. Tale elemento appare confermare la necessità di rafforzare il settore nella sua capacità di consolidare e ampliare le opportunità di mercato.

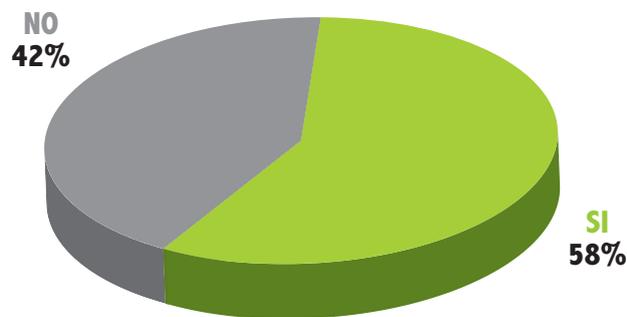
Dal punto di vista strategico, la proiezione verso nuovi mercati è coerente con le potenzialità dell'attuale sistema che evidenzia e propone un buon livello di competenze e professionalità. A questa strategia sono comunque collegate anche esigenze di aggiornamento di competenze di natura tecnica nel campo delle nuove tecnologie.

L'insieme dei fabbisogni emersi appare diversificato e coerente con le opportunità di sviluppo delle singole realtà che operano nei differenti ambiti della filiera e con differenti forme organizzative e societarie.

Le esperienze formative pregresse

Appare positivo il rapporto tra gli operatori del settore e la formazione; infatti, oltre la metà del campione (58%) ha partecipato ad interventi formativi nel corso degli ultimi 3 anni.

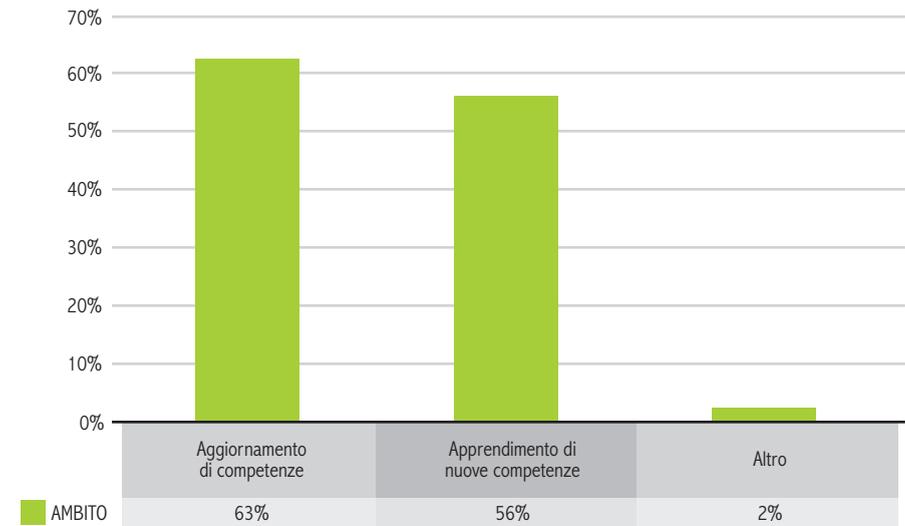
Negli ultimi tre anni è stato coinvolto in attività formative?



Fonte: Elaborazione Assforseo

La attività formative sono state orientate sia ad *aggiornare le competenze* (63%) sia ad *apprendere di nuove* (56%).

Le attività formative hanno riguardato? (possibili più risposte)

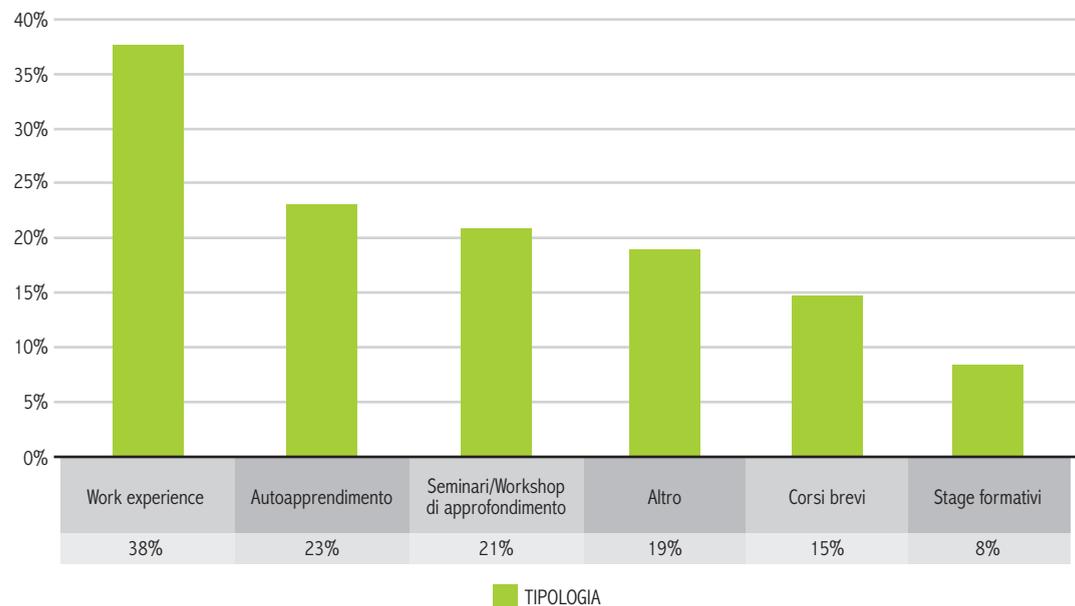


Fonte: Elaborazione Assforseo

Le principali tematiche oggetto di formazione sono state quelle di *natura tecnica* relative alla fase di produzione (in particolare *tecniche di ripresa e di filmmaking*) e *post produzione* (montaggio e competenze sull'utilizzo di software specifici). Sul *lato gestionale*, alcune esperienze formative sono state rivolte a rafforzare le competenze di natura commerciale (tecniche di vendita e sviluppo mercati). In alcuni casi le esperienze formative hanno riguardato lo sviluppo di coproduzioni in realtà estere.

Le attività formative sono state realizzate in prevalenza sotto forma di *work experience* (38%) e attraverso forme di *autoapprendimento* (23%).

Le attività formative hanno previsto ...
(possibili più risposte)



Fonte: Elaborazione Assforseo

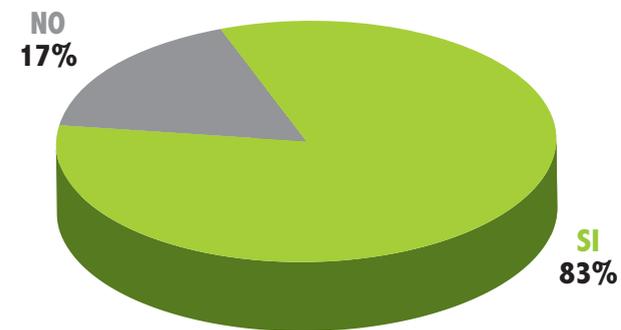
Le esperienze in co-produzioni estere determinano, secondo la percezione degli operatori, un forte valore aggiunto per il settore; infatti, rispetto ad interventi formativi classici, le work experience, oltre a far acquisire competenze tecniche, consentono anche di rafforzare le capacità di relazione e di approfondire la struttura del mercato internazionale.

2.2 Le figure professionali e le aspettative sul settore

Le opportunità occupazionali

Le indagini ed i confronti effettuati determinano un quadro sostanzialmente positivo sulle aspettative di sviluppo del settore audiovisivo; la maggioranza degli operatori coinvolti nell'indagine (83%) ritiene che il settore abbia ottime prospettive in termini di potenziali sbocchi occupazionali.

Ritiene che il settore dell'audiovisivo possa attualmente rappresentare un potenziale sbocco occupazionale?

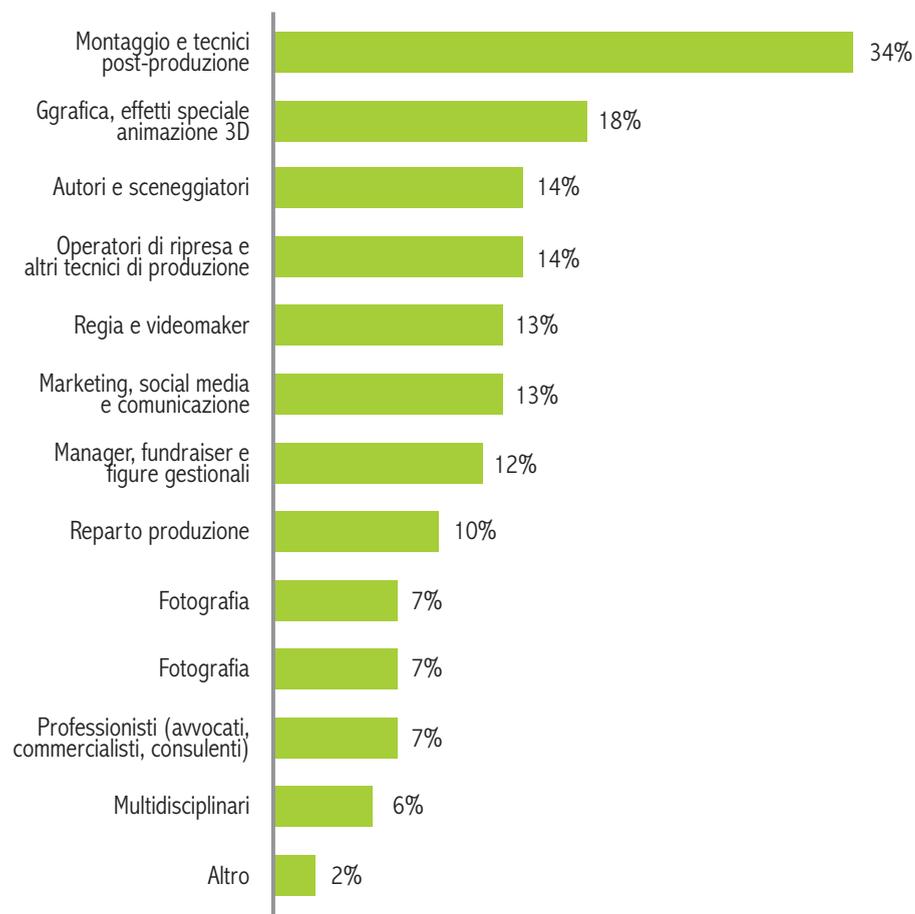


Fonte: Elaborazione Assforseo

Le figure professionali richieste interessano gran parte delle differenti professionalità in cui si articola la filiera dell'audiovisivo; i profili di natura tecnica risultano essere quelli maggiormente richiesti sia relativamente alla fase di produzione sia a quella di post produzione.

Nel dettaglio, il tecnico di montaggio e post produzione risulta particolarmente richiesto (34%) insieme all'operatore di grafica, effetti speciali e animazione 3d (18%) a cui si associa anche quella relativa agli operatori di grafica, effetti speciali e animazione 3d (18%).

Ad oggi, quali sono le figure maggiormente richieste?
(possibili più risposte)



Fonte: Elaborazione Assforseo

Aggregando le risposte per macro area emerge che:

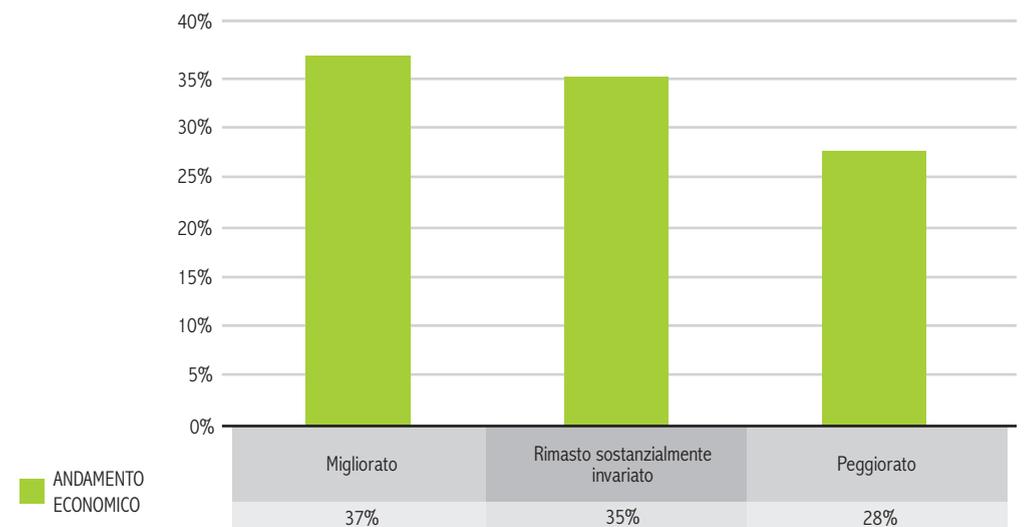
- l'area della *post produzione* sembra rappresentare il principale sbocco occupazionale in particolare per alcune figure specifiche (montatori, grafici ed esperti di effetti speciali-animatori);
- l'area della produzione presenta buone opportunità in quanto ricomprende molteplici professionalità (registi, video maker, fotografi, fonici e tecnici di produzione in genere);
- per l'area comunicazione, le figure richieste sono quelle relative ai social media ed al marketing in genere;
- per l'area gestionale, particolarmente richiesti sono gli esperti di fund raising oltre che figure di natura manageriale;
- in alcuni casi più che una figura specifica, la ricerca è posta verso figure multidisciplinari in grado di coprire più ruoli all'interno della filiera produttiva.

L'andamento economico

Con riferimento agli aspetti economici, le rilevazioni effettuate non presentano un giudizio univoco sull'andamento del settore. Infatti, il 37% degli intervistati ha registrato, nel corso dell'ultimo anno, un *miglioramento economico*; mentre, di segno opposto il giudizio del 27% del campione che ha rilevato un *peggioramento* del fatturato.

Circa un terzo del campione (35%) ritiene che l'andamento economico sia rimasto sostanzialmente *stabile*.

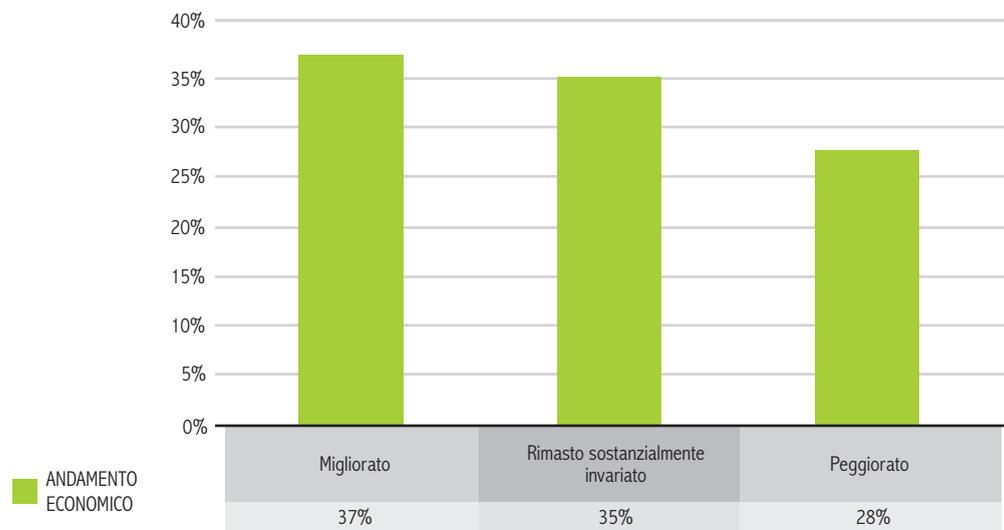
Dal suo punto di vista, nell'ultimo anno l'andamento economico del settore dell'audiovisivo è?



Fonte: Elaborazione Assforseo

Rispetto alle prospettive future, la percezione del campione è particolarmente positiva; infatti, circa la metà degli intervistati (49%) prevede un miglioramento dell'andamento economico del proprio settore per il 2017-2018; per il 41% del campione i livelli di fatturato resteranno sostanzialmente invariati; la restante quota (10%) ipotizza un peggioramento della situazione economica.

Guardando al biennio 2017-2018, ritiene che l'andamento economico del settore?

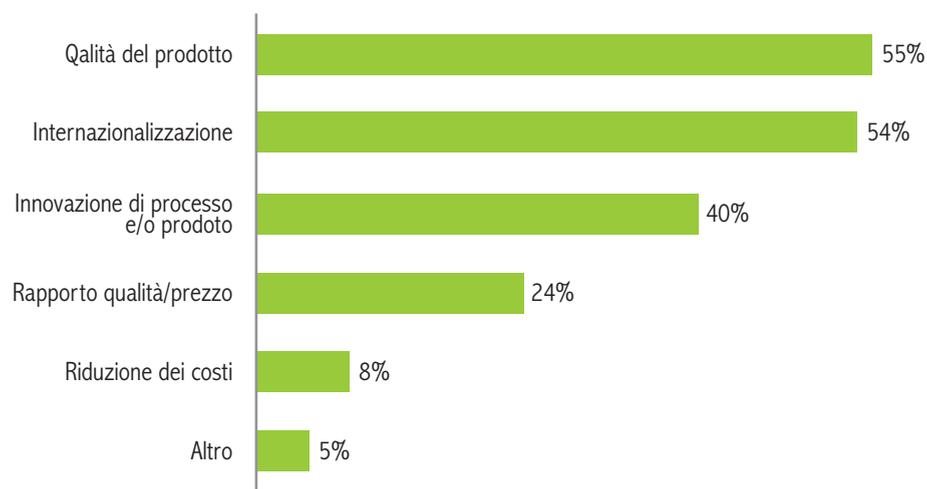


Fonte: Elaborazione Assforseo

Le strategie per il futuro

Per aumentare la competitività del settore, gli elementi strategici su cui puntare sono la *qualità del prodotto* (55%) e lo *sviluppo di mercati internazionali* (54%) a cui va affiancata un'adeguata *capacità di innovazione* di processo e di prodotto (40%).

Dal suo punto di vista quali sono i fattori competitivi su cui intende far leva nei prossimi due anni?
(possibili più risposte)



Fonte: Elaborazione Assforseo

2.3 Considerazioni di sintesi

L'analisi svolta evidenzia le ottime potenzialità del settore dell'audiovisivo che si caratterizza per una buona vitalità economica e occupazionale ma che necessita comunque di un rafforzamento/aggiornamento in grado di accrescere il livello di competenze sia tecniche sia gestionale/imprenditoriali.

In coerenza con la multidisciplinarietà di figure coinvolte nella filiera, il ventaglio di fabbisogni è diversificato ed ampio. In un'ottica di sviluppo competitivo, risultano auspicabili gli interventi rivolti ad aumentare la capacità di internazionalizzazione ed il rafforzamento delle esperienze di co-produzioni. A detta degli operatori il settore rappresenta un'importante opportunità di sbocco occupazionale.

3

LA PERCEZIONE DEI TESTIMONI PRIVILEGIATI

Nell'ambito della ricerca sono state realizzate 9 video-interviste con professionisti, imprenditori e dirigenti/responsabili rappresentativi dei diversi segmenti produttivi che compongono la filiera audiovisiva regionale e nazionale. Nella individuazione degli interlocutori si è tenuto conto dell'esigenza di approcciare al comparto audiovisivo regionale sia da una prospettiva tecnica e imprenditoriale sia da una più istituzionale di visione complessiva del settore di riferimento.

Le interviste hanno consentito di:

- approfondire il tema dei profili professionali in ascesa/declino nel settore audiovisivo;
- evidenziare i fabbisogni formativi degli operatori del settore;
- individuare gli elementi di rilievo in termini di capacità di innovazione e di internazionalizzazione;
- fornire considerazioni sulle prospettive di sviluppo e consolidamento.

In termini generali le considerazioni raccolte possono essere così sintetizzate:

Evoluzione delle figure professionali

A livello di scenario, l'avvento del digitale ha decretato una vera e propria rivoluzione sia a livello di distribuzione che a livello di produzione. Oggi per gli operatori del settore è richiesta una maggiore flessibilità non solo tecnica, ma anche manageriale. È necessaria, quindi, una formazione completa che abiliti gli operatori a raccogliere le sfide che il digitale sta definendo. I produttori televisivi e cinematografici devono necessariamente pensare ad una competizione che si gioca sempre più a livello internazionale.

Fabbisogni formativi

La formazione può rappresentare un importante fattore per supportare il sistema audiovisivo regionale e nazionale. La realtà italiana (in tutta la filiera) ha dimostrato e sta dimostrando di possedere talenti, capacità e competenze; la formazione deve riuscire a valorizzarne le specificità anche attraverso interventi di formazione strutturata. In termini specifici, tutte le figure che operano nel settore dovrebbero possedere un minimo di conoscenze economiche, organizzative e gestionali. Inoltre, tutta la formazione, qualunque tipo di formazione, deve "abituare" alla condivisione, alla cooperazione ed alla collaborazione. Proprio le coproduzioni rappresentano un importante fattore di crescita professionale.

Internazionalizzazione

Il settore presenta ottime opportunità in chiave di internazionalizzazione; il suo sviluppo può passare sia attraverso la valorizzazione delle specificità del prodotto italiano e del concetto di *italianità* sia attraverso l'aumento del numero di coproduzioni. I grandi festival internazionali di Cannes e Venezia dimostrano la rilevanza dell'Italia a livello internazionale. Si stanno creando nuovi contenuti ma è necessario che queste capacità ideative, creative e produttive non si riducano ad una nicchia ma abbiano la forza di tradursi in realtà importanti con valori economici

positivi. In generale, viene manifestata l'opportunità di operare maggiormente con una logica di "sistema"; il prodotto audiovisivo è innanzitutto un elemento trainante nell'economia del Paese. Nel confronto internazionale, l'Italia presenta una leadership molto forte da un punto di vista creativo-qualitativo, ma non di tipo economico-dimensionale; il tema non è tanto nelle singole professionalità quindi, quanto nella capacità del sistema di essere industria.

Una sintesi dei principali elementi emersi nel corso delle videointerviste, che, nella loro versione integrale saranno fruibili sul sito della sovvenzione www.movieup2020.it, è riportata nei box che seguono.

Nei box che seguono si riportano in sintesi i principali elementi emersi nel corso delle nove videointerviste.

RICHARD BORG

Amministratore Delegato e Direttore Generale di UNIVERSAL PICTURES ITALIA

L'intervista con Richard Borg si è incentrata su tre importanti temi che caratterizzano il settore dell'audiovisivo: l'evoluzione delle figure professionali, il livello di commercializzazione all'estero dei prodotti italiani e gli interventi necessari per supportare il sistema audiovisivo italiano. Per quanto riguarda **l'evoluzione delle figure professionali**, la digitalizzazione richiede oggi per gli operatori del settore una maggiore flessibilità non solo tecnica, ma anche manageriale. In questo momento, l'Italia sembra non sfruttare in modo ottimale il potenziale della multisala e, con esso, la possibilità di riutilizzare il prodotto più volte durante l'anno con notevoli benefici per il produttore, ma anche per il pubblico, che avrebbe un accesso più facile ai contenuti e avrebbe modo di vedere il programma per un maggiore arco temporale. **È necessaria quindi una formazione completa che aiuti gli operatori del settore a raccogliere le sfide che il digitale sta definendo.**

Per quanto riguarda il livello di **commercializzazione all'estero dei prodotti italiani**, attualmente l'esportabilità potrebbe subire un incremento considerevole se si girasse direttamente in lingua inglese. L'inserimento del digitale potrebbe facilitare anche questo aspetto: da una parte infatti, la doppia banda potrebbe consentire una trascrizione simultanea in lingua inglese, dall'altra, invece, sarebbe una leva importante per sceneggiatori e attori per imparare ad esportare il concetto di "italianità".

Strettamente legata a questa problematica è la partecipazione a manifestazioni internazionali da parte di produttori italiani, ai quali oggi è richiesto lo sforzo di far conoscere bene e meglio cosa si sta producendo. La logica della partecipazione con il solo fine di vendere, oggi è venuta meno a causa del miglioramento della produzione a livello europeo e quindi con l'incremento di competizione. In risposta, i produttori italiani hanno una carta importante da giocare: l'italianità. Un esempio importante in tal senso è rappresentato dalla produzione seriale "Young Pope": se un prodotto italiano è qualitativamente valido, allora il mercato internazionale è pronto ad acquistarlo per venderlo.

Il terzo aspetto analizzato ha riguardato gli **interventi economico-finanziari necessari per supportare il settore audiovisivo**. L'approccio con cui si vende il prodotto è oggi cambiato: non si vende più un unico prodotto, ma un pacchetto di prodotti.

C'è sicuramente la **necessità di formare figure professionali in grado di supportare l'intero processo di commercializzazione, così come è importante utilizzare con più efficacia le coproduzioni in cui si deve cercare di migliorare l'identità italiana con maggiore sfruttamento della stessa.**

L'utilizzo del Tax credit potrebbe migliorare il settore audiovisivo se fosse sfruttata pienamente l'idea iniziale, visto che a livello di incremento del numero di coproduzioni con operatori sta dando buoni risultati.

NICOLA BORRELLI

Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - Direttore Generale Cinema

Nel corso dell'intervista Borrelli ha sottolineato i seguenti elementi: lo stacco, nel cinema italiano, tra sceneggiature anche ben scritte e la realizzazione finale compiuta da parte dei produttori, non tutti ovviamente; la vivacità e la qualità delle produzioni per le televisioni e le piattaforme che hanno dietro produzioni forti dal punto di vista economico ma anche di proposta e verifica dei contenuti; la struttura della nuova legge sul cinema che, da un lato intende supportare la vivacità degli autori e, dall'altro, sostenere la progettazione di un film nelle fasi di sviluppo e preproduzione; la necessità per la distribuzione cinematografica e per gli esercizi (questi ultimi relativamente al rapporto con i "pubblici del cinema"), di adattare i propri modelli alle nuove tecnologie.

Più specificamente, Borrelli ha evidenziato che:

- la fase della sceneggiatura deve essere sostenuta dal **miglioramento delle modalità di presentazione dei progetti/prodotti** anche a livello europeo. In altri paesi, infatti, la rappresentazione dei progetti è più accurata della nostra, salvo eccezioni ovviamente, in quanto preceduta da un lavoro di sviluppo più denso. Al riguardo ha sottolineato come l'intervento finanziario previsto dalla nuova legge vada nella direzione di potenziare questa fase;
- la **distribuzione nella filiera cinematografica deve trovare forme adeguate per incontrare i pubblici nell'intero anno** e quindi acquisire competenze e capacità formate in questa direzione.

ROBERTO CICUTTO

Presidente Istituto Luce Cinecittà

Tre le tematiche approfondite durante l'intervista: quelle sullo stato dell'arte dell'intero comparto, sull'esportazione del prodotto audiovisivo italiano e sulle professionalità richieste.

A livello di scenario, l'avvento del digitale ha decretato una vera e propria rivoluzione sia a livello di distribuzione sia a livello di produzione. Dal punto di vista dei contenuti, è aumentata la qualità offerta dei prodotti ma non appaiono chiare le modalità di diversificazione degli strumenti di fruizione. Un'altra problematica riguarda la differenziazione di genere: attualmente i produttori italiani hanno difficoltà nel comprendere per quali medium sia più opportuno produrre. L'effetto che ne deriva è l'eccessiva produzione di film che non reggono l'impatto con la sala. Per risolvere, o almeno ridurre, queste problematiche si deve cominciare a pensare nell'ottica dello **sviluppo di un piano Industriale in cui si dia un forte rilievo anche all'internazionalizzazione**, visto che oggi ci sono strumenti finanziari che lo consentono.

Il secondo aspetto analizzato è relativo alla **capacità di internazionalizzare la produzione attraverso l'incremento del numero di coproduzioni, ma anche differenziando il prodotto** a livello internazionale.

Per migliorare l'internazionalizzazione si deve mettere in campo un pacchetto di incentivi per supportare l'esportazione in tutte le fasi, un vero e proprio "sistema" per l'intero settore. Al

di là del contenuto creativo, è necessario che si punti sul fatto che il prodotto audiovisivo è innanzitutto un elemento trainante nell'economia del nostro Paese.

Il terzo aspetto riguarda le professionalità. È prioritario **formare la categoria dei produttori**, chiamata oggi a pensare in modo globale allo sfruttamento del prodotto. Si deve creare un vero e proprio listino con prospettiva di sfruttamento temporale superiore ai 12 mesi.

PAOLO DEL BROCCO

Amministratore Delegato di RAI Cinema

Nel corso dell'intervista è emerso chiaramente come la formazione debba caratterizzarsi come formazione strutturata per ciascuna tipologia di professionalità (sceneggiatore, regista, produttore, distributore, esercente) nelle modalità con cui si muove il cinema internazionale, finalizzata allo sviluppo di capacità di interrelazione con le variabili economiche generali del settore in cui si inserisce il loro lavoro.

Per quanto riguarda le singole figure professionali, sono emersi i seguenti punti:

- un film nasce da una scrittura e la **formazione di un buon sceneggiatore** (e ce ne sono già) deve impiantarsi da un lato su una profonda cultura cinematografica di base e, dall'altro, sulla **conoscenza delle modalità di scrittura di una sceneggiatura fruibile a livello internazionale, specie su schemi anglosassoni; questo faciliterebbe la lettura per le coproduzioni internazionali**; sarebbe poi utile costruire una banca nazionale delle proposte di sceneggiature, filtrate ovviamente secondo curriculum del proponente, da cui i produttori possono trarre i prodotti da sviluppare ulteriormente;
- la formazione della produzione deve mantenere l'attenzione attuale sugli aspetti tecnico-operativi del film, ma deve: tendere a **formare Produttori manager, capaci cioè di assemblare finanziariamente un film** (aspetto su cui la produzione italiana on the job è molto cresciuta) specie a livello europeo ed internazionale; interfacciarsi, per affrontarle, con le variabili economiche generali e con quelle specifiche del settore e dei suoi player; ben navigare nella filiera dei diritti; ovviamente operare sempre più in ambito internazionale che significa anche capacità di operare in Italia con produzioni internazionali;
- la **distribuzione** oggi è caratterizzata da risorse più giovani di altri comparti della filiera e con una buona attitudine; **manca però (salvo eccezioni) una formazione organizzata nell'area del marketing creativo e digitale, nel commerciale verso i diversi tipi di esercizio e con le agenzie**;
- **anche per l'esercizio si impone un upgradig formativo** che può partire oltretutto da esperienze avanzate italiane e di altri paesi già operative; si tratta di **formare veri e propri manager della sala capaci di costruire una programmazione sulla base della localizzazione geografica e della tipicità della sala nella quale operano** (cityplex, multiplex, ecc.); con abilità nel pricing e nell'accrescimento della user experience; nel rapportarsi con la distribuzione, le agenzie e le varie modalità di distribuzione, oltre ad orientarsi nella scelta essenziale della data di uscita;
- anche **la formazione dei registi dovrebbe essere arricchita da elementi di co-**

noscenza della struttura dell'industria cinematografica e del contesto economico nel quale si muove.

ELDA FERRI

Produttrice cinematografica

Nel corso dell'intervista la Ferri ha sottolineato la **necessità di sviluppare competenze economiche e capacità creative, organizzative e gestionali per tutte le professionalità** che operano intorno al film. In particolare, per le singole figure professionali, l'attenzione è stata posta sui seguenti aspetti:

- Il **direttore della fotografia** è la figura chiave nello svolgimento delle riprese in quanto, da un lato alter ego del regista e, dall'altro, riferimento per macchinisti ed elettricisti. In Italia abbiamo una formazione molto importante che ha dato e continua a dare al cinema grandi talenti; tuttavia, occorre **integrare la formazione tecnico-artistica, che rimane ovviamente decisiva, con elementi economici relativi alla gestione delle riprese;**
- relativamente alla **formazione dei mestieri** per il cinema (dai costumisti, ai parrucchieri, ai truccatori, agli scenografi, ai falegnami, ai tintori, etc), per i quali l'Italia vanta una grande scuola, questa **necessità di essere integrata dallo sviluppo di capacità organizzative ed economiche nell'acquisizione dei materiali, nella loro logistica;**
- per potenziare la **formazione degli sceneggiatori c'è bisogno di avere materiali più formati;** di una scrittura ancora più creativa;
- per i **produttori** è fondamentale che **la formazione sviluppi capacità di individuare il pubblico al quale si riferisce il prodotto per promuoverlo** a prescindere dai canali media tradizionali (critici e giornalisti di cinema) con l'obiettivo di allargare l'area di ascolto e pubblicizzazione.

FELICE LAUDADIO

Presidente Fondazione Centro Sperimentale di cinematografia

Secondo Laudadio, **la scrittura** del cinema e della serialità ma anche per la televisione (talk show compresi) **è il nodo su cui bisogna insistere.** Per la televisione si farebbe così un'altra televisione nelle varie forme con cui ormai si esprime. L'Italia ha avuto una grande generazione di grandi "scrittori" e di grandi registi che si parlavano tra di loro anche se non lo dichiaravano. Oggi questo non accade anche per mancanza di punti di incontro se si escludono i festival o i premi.

Anche **la figura del produttore è in crisi nella misura in cui non investe più direttamente nel prodotto in cui crede e che vuole realizzare.** Spesso le idee appaiono, salvo eccezioni, buttate via in sceneggiature frettolose. Ciò non accade quando ci sono produttori importanti che credono nel prodotto. **Ci vuole un impegno sul mestiere del produttore e dello scrittore.**

Più specificamente:

- **occorre impegnarsi nella formazione del mestiere dello scrittore, specie dei dialoghista.** In Italia non abbiamo una tradizione di specializzazione in tale direzione. Il dialoghista era compreso nel team di sceneggiatura, il dialogo veniva fuori nello scambio di opinioni. Oggi invece si dovrebbe insistere su questo tipo di formazione specializzata;
- la banca nazionale delle proposte di sceneggiature proposta da Del Brocco, va in una direzione giusta e auspicabile; c'è da considerare però che **bisogna rendere trasparente il rapporto coi produttori spingendoli ad investire (con borse di studio) nella formazione dei giovani talenti che individuano nei vari corsi di formazione;**
- il **produttore esecutivo** dovrebbe andare verso il ruolo che ha negli USA e **quindi la formazione deve insistere sulla costruzione di una capacità di acquisizione di finanziamenti;**
- rilevante anche la peculiarità della **formazione nella postproduzione per la quale occorrono percorsi diversificati** tenendo conto che quella per la postproduzione in digitale e nel VFX può svolgersi nel corso di un training di un anno; diversamente quella nel restauro ha bisogno di 3 anni.

GIANCARLO LEONE

Presidente APT – Associazione Produttori Televisivi

La riflessione di Leone si è concentrata sui mutamenti connessi all'introduzione del digitale. Si è avuta, infatti, una **trasformazione molto forte da un punto di vista dell'offerta che risulta essere multi-piattaforma e sempre più on-line.** Questa rivoluzione sta portando ad una ridefinizione dei consumi che sono sempre di più tra le mura domestiche e sui dispositivi on demand. Come risultato, **gli investimenti nella filiera devono concentrarsi sul prodotto televisivo, riducendo quelli sul prodotto cinematografico. Il palinsesto che è stato il driver dell'offerta sta venendo meno per trasferirsi al palinsesto delle piattaforme, dove il consumatore può usufruire dell'offerta on demand e on line.** I produttori televisivi e cinematografici devono necessariamente pensare ad una competizione che si gioca sempre più a livello internazionale. **La qualità del prodotto non è più riferibile al prodotto stesso, ma tutto è ascrivibile al livello di competizione globale. Persiste la difficoltà dei produttori di sfruttare pienamente questa opportunità.** A livello di professionalità, il vero problema è **investire risorse appropriate su ogni prodotto affinché sia competitivo.** Abbiamo le eccellenze, ma se non hanno un finanziamento congruo, rischiano di non essere competitive con altri paesi. **Il tema non è tanto nelle singole professionalità quindi, quanto nella capacità del sistema di essere industria.**

MARINA MARZOTTO

Produttrice cinematografica e Presidente AGCI – Associazione Generale Industrie Cine-audiovisive indipendenti

Secondo Marina Marzotto, tutta la formazione, qualunque tipo di formazione, deve insegnare,

abituare alla condivisione, alla cooperazione, alla collaborazione tra autori (Writing room, creative factory), tra produttori (meglio se tra italiani e stranieri), tra autorialità e produzione (quindi tra creatività ed imprenditorialità), tra attività sopra la linea e attività sotto la linea specialmente la post produzione e i VFX.

In particolare, per quanto riguarda le singole figure professionali, la Marzotto ha sottolineato i seguenti aspetti:

- la formazione del **produttore vero e proprio, deve insistere sul fattore della imprenditorialità**, sulla necessità di operare secondo una linea editoriale per generi e per flussi di pubblico, che operi col metodo del business plan, con consapevolezza e praticabilità degli ambiti finanziari e fiscali;
- la formazione del **produttore esecutivo**, sulla falsariga dell'amministratore delegato di una impresa, **deve renderlo capace di determinare l'allocazione del budget e il livello dei fornitori, in funzione della qualità attesa del film di cui è responsabile**;
- la formazione dell'**organizzatore generale, deve renderlo capace, di rispettare tempi e metodi del piano di lavorazione e del budget preventivo definito dal produttore esecutivo**;
- la formazione del **VFX Producer e del Post Production Coordinator**, deve renderli **più capaci di interrelarsi con le attività sopra la linea e durante le riprese; e assieme allo Script Editor, dovrebbero sempre più essere inseriti nell'organico delle produzioni**;
- la formazione nell'ambito vasto della **sceneggiatura deve insistere sui dialoghetti e sugli script editor**.

FRANCESCO RUTELLI

Presidente ANICA – Associazione Nazionale Industria Audiovisiva e Multimediale

Rutelli ha evidenziato gli innumerevoli **cambiamenti a livello tecnologico che stanno interessando il settore cinematografico e che hanno un forte impatto su: accesso diretto del pubblico, accesso nelle sale cinematografiche, accesso ai contenuti**. Quest'ultimo aspetto condiziona il settore e allo stesso tempo lo porta a lavorare con le medesime modalità dei social network. Per quanto riguarda la gestione dei Big Data, inoltre, negli USA, si sta ragionando sull'opportunità di ridurre moltissimo il prezzo del biglietto in cambio dell'utilizzo dei dati personali, che sono una vera e propria miniera di informazioni. Sempre negli USA, oggi, si registra una proporzione 70 a 30 in cui il peso maggiore è relativo all'indotto di ristorazione, il restante al prezzo del biglietto. In Italia accade esattamente il contrario: il biglietto ha un peso preponderante. Questi cambiamenti avranno un impatto fortissimo sulla gestione delle finestre. Oggi si sta assistendo ad un vero e proprio braccio di ferro con Netflix che ha creato un'offerta completamente nuova puntando sulla simultaneità dei contenuti. Oggi **si deve focalizzare l'attenzione su chi produce i contenuti**. In Italia

abbiamo una vibrante capacità di ideazione e di realizzazione anche se il 2017 è un anno molto difficile e critico perché caratterizzato dalla transizione dalla vecchia Legge sul cinema a quella nuova.

I grandi festival internazionali di Cannes e Venezia hanno dimostrato che l'Italia c'è a livello internazionale: nuovi contenuti si stanno creando a livello di seriale e di cartoni animati. **È necessario quindi che queste capacità ideative - creative e produttive non si riducano ad una nicchia ma abbiano capacità di tradursi in film e serie televisive importanti con valori economici positivi**. Ciò si traduce in rispetto nell'utilizzo delle maestranze e di protezione dalla pirateria. Un film è fatto anche e soprattutto di maestranze (dal make up ai costumisti, dagli elettricisti agli scenografici) che necessitano di essere tutelate. I nuovi scenari toccano tutta l'industria. È necessario quindi uno sforzo sintetico fra le aziende dei vari comparti e le istituzioni. In tal senso, la nuova legge voluta dal Ministro Franceschini è di tipo sistemico: dalla formazione alla digitalizzazione si occupa congiuntamente del settore cinematografico e di quello audiovisivo, immettendo nel sistema 400 milioni di euro all'anno. Gli operatori italiani oggi lavorano sia sul comparto cinematografico sia su quello audiovisivo, che ha il vantaggio di essere meglio remunerato nonostante i costi maggiori. Il 2017 sarà un anno importante per questa legge dato che molti decreti saranno attuativi. **Nel confronto internazionale, l'Italia presenta una leadership molto forte da un punto di vista creativo-qualitativo, ma non di tipo economico-dimensionale**.

4

IL FOCUS “L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SETTORE AUDIOVISIVO NEL LAZIO”

Ulteriori approfondimenti dei temi oggetto del presente rapporto, sono stati possibili nel corso del focus group “L'internazionalizzazione del settore audiovisivo nella Regione Lazio: quali possibili aree di sviluppo” che si è svolto il 20 ottobre 2017. Il focus group, condotto e moderato da Paolo Boccardelli, Professore di Economia e gestione delle imprese e Strategia d'impresa alla LUISS Guido Carli, Direttore LUISS Business School, ha visto la partecipazione di diversi stakeholder del settore audiovisivo, ognuno dei quali portatore della propria esperienza con l'obiettivo di individuare punti di forza, debolezza, opportunità e minacce per l'intera filiera. Al focus sono intervenuti:

- Giuseppe Basso, esperto di settore;
- Giandomenico Celata, Università degli Studi Roma 3, Professore - Creazione di impresa audiovisiva;
- Lino Damiani in qualità di membro della Commissione Cinema e Collaboratore del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo - Direzione Generale Cinema;
- Roberto Stabile, Responsabile Relazioni Internazionali di Anica e Coordinatore e Rappresentante presso ICE dei desk audiovisivi e associazioni di categoria;
- Bruno Zambardino, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, Direzione Generale Cinema.

L'incontro si è incentrato sui seguenti temi: trend prevalenti nel mercato e problematiche relative allo sviluppo internazionale; qualità dell'offerta italiana di prodotti audiovisivi; competenze chiave da acquisire in materia di innovazione e internazionalizzazione; cooperazione fra imprese come leva strategica per superare i limiti dimensionali; ruolo di supporto della PA per lo sviluppo della filiera. Nei paragrafi che seguono si riportano le principali considerazioni emerse.

4.1 Trend Prevalenti e sviluppo internazionale

L'intero comparto mostra segnali di grande ripresa; a partire dal 2015 l'investimento totale per il territorio romano e per quello nazionale è stato massiccio. A livello di internazionalizzazione, si registrano due problematiche: di prodotto e capacità di attrazione.

Per quanto riguarda il primo aspetto, il portafoglio italiano non risulta ancora essere in grado di concorrere a livello internazionale per quantità, ma soprattutto qualità, a livello di prodotto cinematografico. I nostri prodotti sono molto adeguati per la televisione, ma hanno scarsa presenza nelle sale con prezzi anche molto bassi. Per quanto riguarda la capacità del nostro cinema di attrarre investimenti esteri invece, le numerose leggi che hanno consentito la defiscalizzazione e i provvedimenti della Regione Lazio rappresentano un passo in avanti importante, consentendo l'aumento di coproduzioni internazionali.

Per arginare il primo aspetto si deve innanzitutto preparare il mercato internazionale al nostro prodotto, così come stanno facendo le grandi produzioni seriali in cui i produttori riescono a

confezionare prodotti carichi di “italianità”, ma esportabili. Allo stesso tempo, per migliorare la capacità di attrazione del cinema italiano, è necessario puntare maggiormente alla sinergia istituzionale delle nostre delegazioni all'estero con ICE e gli altri enti, quali Camere di Commercio. Ad esempio, la stretta collaborazione istituzionale che si è creata tra Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero dell'Economia e Mibact per la definizione della Legge 2020 rappresenta un importante passo in avanti per il miglioramento dell'intero sistema. Basti pensare che sono stati introdotti accorgimenti importanti (anche maggiori rispetto al sistema francese) sia sugli under 35 sia sull'animazione dove abbiamo delle grandi potenzialità. Naturalmente, per valutare l'efficacia della legge si dovranno considerare nel prossimo biennio due indicatori: miglioramento dell'occupazione e aumento dell'esportazione.

A livello di collaborazione istituzionale, in tutti i paesi in cui l'audiovisivo italiano ha potenzialità, insieme con ICE, sono stati allestiti degli spazi volti a promuovere l'intero settore all'estero. Nello specifico, vengono previste tre linee di intervento: acquisto del prodotto italiano finito da parte del distributore estero, sviluppo di coproduzioni, attrazione di prodotti esteri cui vengono offerte produzioni esecutive italiane, possibilità di accedere a fondi regionali per invogliare il cinema straniero a girare sul nostro territorio.

4.2 Qualità dell'Offerta

L'ostacolo o la debolezza che ancora caratterizza il settore è rappresentato dalla scarsa capacità di fare coproduzioni anche di tipo minoritario. Gli ultimi dati indicano che su 120 film prodotti ancora per il 100% dei film italiani si sono ancora seguite logiche del passato con copertura del budget interamente pensata dentro i propri confini, 20 -25 co-produzioni maggioritarie e 10 co-produzioni minoritarie.

Un secondo ostacolo è rappresentato dalla capacità di essere ambiziosi: si deve puntare sull'“italianità” che è il tratto che ha contraddistinto il nostro cinema in passato, ma, al contempo, comprendere cosa cerca il mercato internazionale, altrimenti si rischia che neppure il 5% della nostra produzione vada oltre i confini nazionali.

Terzo ostacolo è rappresentato dallo scarso budget che caratterizza le produzioni italiane.

Per cercare di risolvere questo ostacolo, è necessario formare non solo autori e produttori, ma anche e soprattutto distributori, puntando ad aumentare il numero di agenzie specializzate nella vendita di contenuti.

4.3 Competenze

A livello di competenze, è necessario acquisire non solo quelle tecniche, ma anche skill e/o modalità di lavorare all'interno del settore. Abbiamo delle eccellenze a livello autoriale e il Centro Sperimentale è molto valido nella formazione che eroga in questa categoria, ma il problema maggiore si riscontra quando si entra nel sistema produttivo; mentre quello della fiction sta dimostrando di saper cambiare, manifestando una maggiore esportabilità soprattutto quando entra in gioco la committenza internazionale con RAI e MEDIASET che si stanno adeguando, ben diverso è il discorso se si parla di cinema dove questo cambiamento non è ancora avvenuto. In tal senso, le scuole di formazione potrebbero migliorare la propria offerta puntando sul passaggio alla “vita reale” delle produzioni cinematografiche così come sulla promozione dell'erogazione di corsi in modo permanente, puntando sulla progettualità che, in questo momento, manca al settore cinematografico e sull'aggiornamento continuo dei player che già operano nel settore. Si deve inoltre evitare la frammentazione della formazione, per evitare inutili dispersioni di risorse finanziarie.

4.4 Il ruolo della PA e delle Istituzioni

Attualmente la filiera dell'audiovisivo sta lavorando al 30% rispetto alle sue potenzialità. Le Istituzioni e la Pubblica Amministrazione devono occuparsi anche di distribuzione e di esercizio. In tal senso, le agenzie territoriali di distribuzione sottraggono risorse economiche notevoli se si pensa al modo con cui approssiano al prodotto nonostante i significativi cambiamenti a livello digitale. Una ridefinizione delle stesse consentirebbe al distributore nazionale una maggiore quantità di risorse da spendere sul territorio.

La nuova Legge 2020 lancia una sfida importante anche all'esercizio. Per ripartire si deve puntare a: policy di prezzo, ridefinizione territoriale delle sale e allargamento delle sale.

Le Istituzioni e la PA sono chiamate a conferire stabilità e affidabilità alla normativa, in quanto sono le due leve imprescindibili per attrarre investimenti dall'estero che invece necessitano di progettazione di medio/lungo termine.

La nuova Legge rende più sistemico l'intero settore e soprattutto punta sulla responsabilizzazione dell'industria, predisponendo un maggior numero di investimenti, ma, al contempo, una maggiore attenzione a come siano gestite queste risorse finanziarie aggiuntive. In tal senso, è necessario che i futuri governi puntino verso questa direzione, migliorando la competitività del settore.

Il rapporto pubblica amministrazione a livello centrale e regionale risulta essere altalenante: se da una parte la nuova Legge auspica un maggior coordinamento, al momento però, si registra una lentezza attuativa per il decreto sulle Film Commission. Lodevole è invece la collaborazione

che negli ultimi anni stanno effettuando MISE e MIBACT sul lato banche. Questo a dimostrazione che non è possibile approcciare alla gestione del settore in modo standardizzato, perché ha delle specificità intrinseche fondamentali per il suo stesso sviluppo.

A livello locale, è lodevole l'attività della Regione Lazio che ha predisposto dei meccanismi di finanziamento ulteriori a sostegno dell'intera industria; tuttavia è necessario compiere un ulteriore sforzo sui seguenti aspetti: maggiori garanzie e certezza nel budget promesso in tempi di pianificazione finanziaria; rispetto dei tempi di pagamento; miglioramento dei sistemi di automatismo che al momento ancora non funzionano pienamente; miglioramento dell'ospitalità, introducendo figure di location manager; potenziamento della capacità di proporsi come elemento trainante per altre Regioni.

5

RAFFORZARE L'AUDIOVISIVO: DUE ESPERIENZE EUROPEE DI SUCCESSO

Una specifica attività di ricerca è stata finalizzata ad individuare e analizzare casi ed esperienze di successo da cui sia possibile trarre elementi utili per promuovere, sostenere e potenziare la capacità di innovazione e internazionalizzazione nel settore audiovisivo laziale.

A seguito di una fase di analisi desk sono state individuate due differenti esperienze europee che appaiono di potenziale interesse per il contesto regionale; la prima (Natixis Coficiné) si focalizza su *aspetti di carattere finanziario e sul Bridge Financing*, la seconda (studio Folimage e la scuola La Poudrière) focalizzata sul ruolo della *formazione di eccellenza* quale elemento di sviluppo del settore.

Di seguito si riporta una sintetica descrizione delle esperienze individuate e che per le loro caratteristiche possono fornire spunti ed elementi utili per innovare e internazionalizzare il settore audiovisivo.

Natixis Coficiné

Natixis Coficiné, è una branch del gruppo bancario Natixis, numero due in Francia, formatasi dalla fusione delle due maggiori Banche Popolari Francesi.

È specializzata nel cosiddetto bridge financing dedicato specificatamente alle attività del cinema e dell'audiovisivo ed in tale veste si è affermata come il numero uno in Europa.

Questo tipo di finanziamento si dirige verso le produzioni indipendenti e copre il gap finanziario che usualmente si verifica tra i tempi delle riprese e l'acquisizione concreta dei finanziamenti pubblici e privati già contrattualizzati dalla impresa produttrice.

Svolge quindi un ruolo finanziario "ponte" che facilita la messa in cantiere, l'insediamento della "fabbrica" del cinema, l'apertura del set, prescindendo dai tempi di effettivo incasso dei finanziamenti già acquisiti a copertura dei costi della produzione.

Non si propone come cofinanziatore del film, quindi non partecipa ai costi e al risultato economico del film, è un facilitatore della messa in cantiere dell'opera audiovisiva e, in quanto tale, copre le necessità economiche per la realizzazione di una produzione nello spazio di tempo necessario ad "incassare" i cofinanziamenti degli altri partecipanti alla vicenda produttiva.

Il Bridge Financing lascia così al produttore tutto il suo mestiere:

- la scelta del prodotto filmico da sviluppare;
- la scelta dei partner "sopra la linea";
- la ricerca di cofinanziatori e softmoney, pubblici o/e privati;
- la scelta della produzione esecutiva e della organizzazione generale;
- l'acquisizione di una distribuzione nazionale ed internazionale.

Il mestiere del bridge financier consiste nel:

- comprendere il processo produttivo e i processi di valorizzazione del prodotto film, nonché i rischi connessi ad entrambe le fasi;
- misurare la qualità degli "altri" che intervengono nel sostegno al piano finanziario a copertura dei costi di un film, dei distributori nazionali ed internazionali, dei sistemi di sostegno pubblico nazionali, locali ed internazionali coinvolti, dei sistemi di tassazione nazionali;
- applicare meccanismi di contro-garanzia pubblici od altro.

Coficiné si presenta come un best practice da imitare anche in Italia perché, nella misura in cui interviene verso il cinema indipendente, permette all'intero settore del cinema ed audiovisivo di giovare di quella carica di freschezza, sperimentazione, passione che ne sono le caratteristiche peculiari.

Lo studio Folimage e la scuola La Poudrière

La Francia occupa il terzo posto, dopo Stati Uniti e Giappone, nel mercato del cinema di animazione, ed è il paese leader in Europa, coprendo il 40% della produzione europea. L'animazione è quindi un settore di grande vitalità, sia nella sua produzione industriale sia in quella più artigianale e tradizionale, e la sua grande forza deriva da diversi fattori: una forte tradizione grafica che nasce dai fumetti, una grande cultura visiva, il sostegno dello Stato e l'eccellenza delle sue scuole di formazione.

Folimage è uno studio di animazione, dalla fama mondiale. Nato nel 1981 per volontà del suo fondatore Jacques-Rémy Girerd, mondialmente riconosciuto, produce serie tv, corti e lungometraggi, originali e di qualità. La caratteristica che contraddistingue lo studio, e ne costituisce l'originalità è la scelta di una linea creativa tradizionale e atipica, perché si disegna ancora a mano, uno dei rari casi in Europa. Ad essere favorito è ancora il ruolo del creatore e della creazione. I successi non mancano (il lungometraggio "Una vita di gatto" ha avuto la nomination agli Oscar, vincendo sulle mega produzioni di Tintin di Spielbergs e Cars 2 di Pixar). Folimage Distribution propone un catalogo di più di 25 programmi per il pubblico giovane, 3 lungometraggi per il cinema, più di 65 cortometraggi, più di 20 serie e speciali per la tv.

Inoltre, nella Résidence d'artistes: più di 25 giovani registi, che vengono dal mondo intero, soggiornano diversi mesi e studiano al fine di creare il loro primo cortometraggio. La Cartoucherie de Bourg-lès-Valence è la factory dove si svolge ogni fase di creazione: sviluppo, produzione, fabbricazione, distribuzione. Nel 1999, lo stesso Girerd, ha voluto realizzare, accanto a Folimage, una scuola, che con il tempo è divenuta la rinomata **La Poudrière**. La scuola è un'associazione senza fini di lucro, riconosciuta come scuola dal ministero della Cultura, sostenuta dal Ministero e dalla Regione Auvergne Rhone-Alpes, e da molti altri partner tra cui Media, Canal+, Arte, etc.. Propone sia corsi biennali sia stage brevi e corsi europei, con la finalità di

accompagnare gli allievi anche nell'inserimento professionale. Per accedere alla scuola si devono avere minimo 22 anni ma non ci sono altri limiti di età.

La Poudrière, che ha ricevuto molti riconoscimenti, grazie al successo dei suoi allievi, nel 2015 è stata annoverata da una rivista specializzata americana tra le migliori scuole al mondo per l'animazione.

6

SPUNTI UTILI ALLO SVILUPPO DI MOVIE UP 2020

L'analisi svolta conferma le ottime potenzialità del settore dell'audiovisivo che si caratterizza per una buona vitalità economica e occupazionale ma che necessita comunque di un rafforzamento/aggiornamento in grado di accrescere il livello di competenze sia sul lato tecnico sia su quello gestionale/imprenditoriale.

Nell'ambito cinematografico e audiovisivo il Lazio detiene una consolidata leadership a livello nazionale e, in alcuni comparti della filiera, la produzione audiovisiva laziale arriva a rappresentare circa l'80% di quella nazionale. L'audiovisivo laziale rappresenta anche un importante bacino occupazionale e ricopre un ruolo rilevante per l'economia regionale pur presentando ulteriori potenzialità di crescita. Esso, pertanto, è stato inserito a pieno titolo tra le "Aree di specializzazione" (AdS) della "Smart specialisation strategy" regionale, vale a dire quelle aree su cui la Regione Lazio intende puntare maggiormente.

In coerenza con la multidisciplinarietà di figure coinvolte nella filiera, il ventaglio di fabbisogni è diversificato ed ampio. In ottica di sviluppo competitivo, la formazione può rappresentare un importante fattore di supporto.

In chiave di internazionalizzazione lo sviluppo del settore può passare sia attraverso la valorizzazione delle specificità del prodotto italiano e del concetto di "italianità" sia attraverso l'aumento del numero di coproduzioni.

I processi di produzione, organizzazione, distribuzione e comunicazione che caratterizzano il settore audiovisivo devono essere supportati da una formazione in grado di combinare un ampio spettro di competenze multidisciplinari, sia relativamente alle professionalità legate alla produzione in senso classico, sia relativamente ai profili innovativi connessi ai processi di digitalizzazione, all'interattività ed alla cross-medialità dei prodotti.

Lo sviluppo di competenze riguarda gli operatori di ogni ordine e grado e interessa tutti i segmenti della filiera audiovisiva laziale, dalla progettazione alla produzione, dall'organizzazione al marketing fino alla distribuzione del prodotto.

Sulla base degli aspetti sopra delineati, la Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020 definirà e realizzerà le sue linee di intervento specificamente mirate allo sviluppo di competenze per l'internazionalizzazione e l'innovazione nel settore audiovisivo attraverso la realizzazione di azioni diverse, quali attività formative, work experience, seminari e scambi.

PRINCIPALE BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

- e-Media Institute - Istituto Bruno Leoni, **Il sistema audiovisivo: evoluzione e dimensioni economiche**, 2017
- Eurostat, **database Education and Training**, 2017.
- Fondazione Symbola - Unioncamere, **Io sono Cultura** – Rapporti 2017 e 2016
- Austrian Institute for SME Research - VVA Europe, **Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs**, 2016
- Ernst & Young - **Italia Creativa: 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività**, 2016
- **Relazione del Parlamento europeo del 30/11/2016 su una politica dell'UE coerente per le industrie culturali e creative**
- Jfc srl - **Cineturismo, Italia set privilegiato**, 2016
- Ernst & Young, **Cultural times: The first global map of cultural and creative industries**, 2015.
- MIBACT-ANICA, Tutti i numeri del cinema italiano, 2015
- Regione Lazio, Osservalazio - Osservatorio Permanente Regionale sulla Formazione Continua, **Rapporto Annuale 2014**
- Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà con la supervisione della Direzione Generale per il Cinema del MiBACT, **Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori**, 2013
- MIBACT - Fondazione Ente dello Spettacolo - **Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia**, 2014
- Risoluzione del Parlamento Europeo del 12/09/2013 "**Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita economica e l'occupazione**"
- G. Celata (a cura di) - **L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia. Analisi internazionali, stato del settore proposte di Policy**, 2012
- Anica - LUISS Business School, Paolo Boccardelli - Francesca Medolago (a cura di), **Le ricadute del tax credit: l'impatto economico delle forme di incentivazione alla produzione cinematografica**, 2012
- Unindustria / CCIAA Roma - **Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo**, 2012
- CENSIS/CCIAA Roma - **Impresa, territorio e direttrici di sviluppo nel sistema Lazio: una mappa ragionata del capitale produttivo regionale**, 2010
- G. Celata (a cura di) - **I nuovi scenari digitali del mercato dell'audiovisivo e le sue ricadute sull'industria romana**, 2010
- Commissione Europea - **Libro verde "Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare"** COM (2010) 183 definitivo del 27.4.2010.
- Sviluppo Lazio - Quaderni di economia regionale, Gilda Mazzarelli, **L'impresa culturale: il distretto Audiovisivo nel Lazio**, 2008.

Finito di stampare in Dicembre 2017
Impaginazione ed elaborazione grafica 4DRG

MOVIEUP
2020
SOVVENZIONE GLOBALE PER L'AUDIOVISIVO

www.movieup2020.it