

FILM COMMISSION A SUP

Oltre al sostegno, anche finanziario, e all'assistenza sul territorio per le produzioni che scelgono location nel Lazio, l'ente laziale ha siglato una convenzione con l'Ile de France per facilitare le coproduzioni tra i rispettivi Paesi. Iniziativa che potrebbe estendersi anche a Spagna e Germania. In Piemonte, invece, la Film Commission ha investito, negli ultimi tre anni, oltre 110mln di euro, e ha firmato un accordo con l'Apt da 30mila euro

di Elena Rembado

La Francia ricorre nelle parole dei direttori delle Film Commission Torino Piemonte e Lazio. Il primo, Giorgio Fossati, suggerisce a registi e produttori italiani di fare come i colleghi francesi, maestri nel valorizzare, oltre a Parigi, anche la provincia. Il secondo, Luigi Rossini, a febbraio ha siglato una convenzione con l'Ile de France, la regione di Parigi, per facilitare le coproduzioni tra i rispettivi Paesi. Dagli anni Cinquanta agli anni Settanta la maggior parte dei film era prodotta al 70-80% da produttori francesi o, viceversa, italiani. Ora, grazie a questo accordo, e in collaborazione con l'Apt (Associazione produttori televisivi), gli scambi e i benefici saranno estesi anche alle pro-



Giorgio Fossati

duzioni televisive. E, in futuro, l'iniziativa potrebbe estendersi anche a Spagna e Germania. Del resto, è proprio attraverso le coproduzioni che le nostre fiction potranno più facilmente essere distribuite all'estero e il nostro patrimonio storico-artistico-culturale potrà avere maggiore visibilità. La Film Commission Torino Piemonte è nata, nel settembre del 2000,

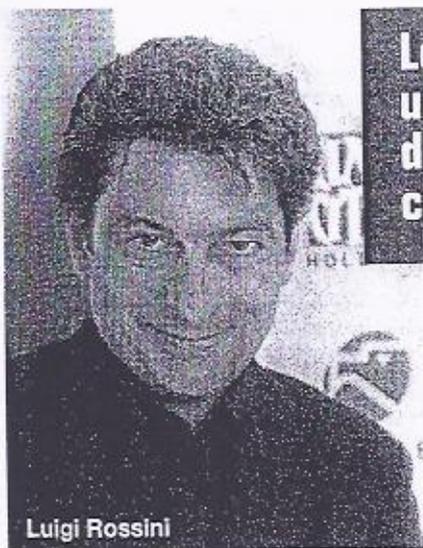
Grazie alle coproduzioni, le fiction italiane avranno maggiore visibilità



Da sinistra, alcune fiction sostenute dalle Film Commission Torino Piemonte e Lazio: "Elisa di Rivombrosa", "Le stagioni del cuore", "Il Maresciallo Rocca" e "Orgoglio".

PORTO DELLA FICTION

su iniziativa del Comune di Torino e della Regione Piemonte, attraverso i propri Assessorati alla cultura. È una Fondazione senza scopo di lucro, per questo più agile di altre, che sono all'interno di un'istituzione comunale, regionale o provinciale. Altri finanziamenti, a progetto, sono riconosciuti dalla Compagnia di San Paolo o dalla Camera di Commercio. In Piemonte sono investiti dalle società di produzione, in media, ogni anno, 27-28mln di euro; l'anno scorso, 30mln. Quindi, dal 2001 al 2004, c'è stato un investimento globale di oltre 110mln di euro. L'anno passato sono state realizzate circa 13 fiction tv, di cui 10 dalla Rai. Per il 2005 ci sono primi accordi di massima, e finora si contano 4-5 fiction. Il terreno era già fertile, se proprio tra Torino e Ivrea sorge Telecittà, la Cinecittà del Canavese nata negli anni Ottanta per la tradizione, il doppiaggio, la commercializzazione e l'adattamento al mercato italiano di acquisizioni straniere, e diventata poi location di molti spot e produzioni locali, tra cui le soap *Vivere* e *CentoVetrine* (vedi *Tivù* gennaio/febbraio). «Normalmente sono le produzioni a proporci una sceneggiatura, dopodiché cerchiamo a nostre spese le location», spiega a *Tivù* il direttore della Fc Torino Piemonte. «Diamo dei contributi, che non sono dei



Luigi Rossini

finanziamenti, ma servono per abbassare i costi degli alberghi: dai 20mila ai 40mila euro, a seconda del personale specializzato assunto in loco, dalle settimane di lavorazione e dal ritorno di immagine. Infine, organizziamo una conferenza stampa e, talvolta, un'anteprima». Le fiction che valorizzano il territorio danno un grande ritorno di immagine. È eclatante il caso di *Elisa di Rivombrosa*, grazie alla quale i castelli di Agliè e di Racconigi hanno visto

Le serie tv sono un grande veicolo di promozione della cultura e del paesaggio

aumentare in modo esponenziale i visitatori (soprattutto il primo, dove le presenze turistiche sono passate da 5mila a 60mila nell'arco di pochi mesi). Portano, inoltre, lavoro alle maestranze, agli alberghi e ai catering. Per le riprese de *La monaca di Monza* nella zona di Saluzzo, per esempio, sono stati utilizzati i laboratori di scenotecnica del Teatro Regio, con ottimi risultati, e gli allievi di una scuola d'arte di Saluzzo hanno affrescato l'abbazia di Staffarda. «A maggio 2005 tornerà *Elisa di Rivombrosa*; verso settembre/ottobre avremo la continuazione di *Sospetti* e, in primavera, *Le stagioni del cuore* con Alessandro Gassman e Anna Valle. Questi progetti ci interessano molto, e ci auguriamo che ne arrivino altri». Sono ottimi anche i rapporti con l'Apt. «Abbiamo firmato un accordo di collaborazione del valore di 30mila euro. Non è un budget a fondo▶

perduto, ma è per iniziative di ricerca specifiche». La Lazio Film Commission nasce, invece, da una convenzione tra Cinecittà Holding e Regione Lazio per fornire la competenza e i servizi di Cinecittà, i supporti, anche finanziari, e tutta la rete di relazioni della Regione sul territorio. È compito della Film Commission supportare i progetti che intendono realizzare un prodotto audiovisivo (dal film al telefilm, alle serie televisive, agli spot e ai documentari), offrendo assistenza, location, catering e convenzioni con alberghi e con aziende tecniche e di servizi. A volte c'è la necessità di chiudere intere strade o piazze, di avere a disposizione palazzi o monumenti, di fare riprese particolari, per le quali il supporto del Comune diventa fondamentale. «D'altra parte, per il territorio, il cinema e la televisione sono un grande veicolo di promozione, della cultura e delle bellezze del paesaggio, e fanno da traino all'economia locale», commenta Luigi Rossini, direttore della Fc Lazio. «Pensiamo, per esempio, alla visibilità che la città di Viterbo ha avuto grazie alla serie del *Maresciallo Rocca*, oppure a Palazzo Chigi di Ariccia per *Orgoglio*». «Non facciamo una selezione. Forniamo servizi a tutte le produzioni che ce li richiedono. E ci adoperiamo affinché qualsiasi richiesta, dalla più piccola casa di produzione che deve girare un documentario alla più grande serie televisiva». «Grazie a un contributo annuale di 300mila euro della Regione, forniamo una serie di supporti tecnici e organizzativi; in seguito a richieste specifiche, coinvolgiamo direttamente le amministrazioni comunali, che erogano ulteriori finanziamenti oppure offrono servizi che consentono comunque una riduzione dei costi». È allo studio, inoltre, l'istituzione di un fondo, previa una serie di verifiche di bilancio, di 2mln di euro per supportare le produzioni che vengono realizzate sul territorio laziale. Rossini auspica che possa diventare operativo già nel 2005. Questi investimenti si fanno a fronte dell'indotto, estremamente significativo, che una produzione cinematografica, e in particolare televisiva, lascia sul territorio. Soprattutto se si parla di serialità. Infatti, a differenza del cinema dove ogni film è un prototipo, con la fiction si ha a che fare con prodotti seriali, con budget di diversi milioni di euro e una maggiore distribuzione del lavoro nel corso dell'anno (se un film dura in media 8-9 settimane, una produzione tv dura 9-10 mesi). E con notevoli ricadute sulla valorizzazione del patrimonio storico-artistico, e sull'occupazione. ■

Il Made in Italy

Rispetto ad altri settori merceologici, le società italiane di produzione televisiva hanno un minore orientamento ai mercati esteri, anche in considerazione della particolarità del prodotto che deve superare barriere linguistiche e culturali. L'Ice ha avviato, dal 2000, con il progetto "Filmare", un programma sistematico di interventi promozionali per l'audiovisivo, settore chiave per veicolare lo stile di vita italiano. Colloquio con Laura La Corte, dirigente Area Beni di Consumo dell'Istituto nazionale per il Commercio Estero



Laura La Corte

Quando è nato, e con quali obiettivi, l'Ice?

«L'Ice è nato nel 1926 con il compito di promuovere lo sviluppo dell'esportazione dei prodotti del suolo e dell'industria italiana. L'attività dell'Istituto è cresciuta e si è adattata, nel tempo, alle crescenti esigenze di internazionalizzazione. Attualmente l'Istituto promuove, agevola e sviluppa gli scambi commerciali dell'Italia con gli altri Paesi del mondo, favorendo l'internazionalizzazione delle imprese italiane, soprattutto piccole e medie, e il loro radicamento nei mercati esteri. Si coordina, inoltre, con Sviluppo Italia per attrarre gli investimenti esteri».

Negli anni sono cresciute le esigenze di internazionalità e di promozione del made in Italy, soprattutto nel settore dell'audiovisivo. Come si sono evolute le attività dell'Ice?

«Dal 2000 l'Istituto ha avviato Filmare, un programma sistematico di interventi promozionali per l'audiovisivo, settore strategico per veicolare lo stile di vita italiano».

Quali leve comunicative utilizza l'Ice per promuovere le imprese audiovisive italiane all'estero?

«L'Ice elabora ogni anno, sulla base delle proposte degli Uffici della rete estera e delle associazioni di categoria, un programma di iniziative per promuovere all'estero il settore cinematografico, il settore televisivo in tutte le sue componenti (documentari, animazione, fiction ecc.), le industrie tecniche e il territorio come location per ambientare produzioni cinematografiche e televisive, spot pubblicitari e video musicali. In particolare, l'attività promozionale sui mercati esteri si esplica attraverso la partecipazione delle aziende italiane a mercati specializzati e la realizzazione di iniziative autonome, quali incontri bilaterali per promuovere progetti televisivi, seminari su industrie tecniche e Film Commission, organizzazione di rassegne cinematografiche e azioni di sostegno alla distribuzione del prodotto cinematografico. In Italia l'Istituto organizza screenings del prodotto cinematografico e del documentario, rivolti ai principali distributori internazionali, nonché visite di produttori statunitensi a location e strutture produttive italiane. Inoltre, nell'ambito dell'ufficio Ice di Los Angeles, è stata creata, nel 1998, una struttura dedicata alla promozione del settore audiovisivo che fornisce informazioni e assistenza sui due mercati alle aziende statunitensi e italiane. Questa struttura ha realizzato una guida alla produzione in Italia e un sito web, www.filminginitaly.com, sul settore audiovisivo italiano, e sostiene i film italiani selezionati per prestigiosi festival statunitensi attraverso azioni pubblicitarie e di pubbliche relazioni. Per quanto riguarda le aree geografiche, gli interventi promozionali si concentrano nei Paesi dell'Unione Europea e in Nord America, che sono i naturali mercati di sbocco per la produzione italiana, sia per il grado di sviluppo del sistema produttivo e distributivo, sia per le affinità culturali. La Russia e la Cina sono, invece, considerate aree strategiche nelle quali effettuare azioni di penetrazione».