



Območna zbornica za severno primorsko



Ricerca di mercato

LA DISTRIBUZIONE TRANSFRONTALIERA DEI PRODOTTI AUDIOVISIVI E CINEMATOGRAFICI PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE DEL ALPE ADRIA AUDIOVISUAL CLUSTER

GIUGNO, 2014



2007-2013 cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel vostro futuro!

Nalozba v vašo prihodnost!

www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale

Projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj

Indice generale

INTRODUZIONE	3
1. IL PANORAMA ATTUALE	4
1.1 PRODUZIONE - ITALIA	4
1.2 DISTRIBUZIONE - ITALIA	4
1.3 PRODUZIONE - SLOVENIA	4
1.4 DISTRIBUZIONE - SLOVENIA	5
1.5 SLOVENSKI FILMSKI CENTER - SLOVENIAN FILM CENTRE	5
1.6 INTERVISTA A NERINA KOCJANČIČ	6
1.7 RTV SLOVENIA	7
1.8 VIBA FILM STUDIO	7
1.9 FRIULI VENEZIA GIULIA FILM COMMISSION	7
1.10 INTERVISTA A FEDERICO POILLUCCI, PRESIDENTE ASSOCIAZIONE FRIULI VENEZIA GIULIA FILM COMMISSION	10
1.11 IL FONDO REGIONALE PER L'AUDIOVISIVO	11
1.12 INTERVISTA A PAOLO VIDALI, DIRETTORE FONDO REGIONALE PER L'AUDIOVISIVO	12
1.13 FILMITALIA	14
2. PANORAMICA SULL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA IN SLOVENIA E FRIULI VENEZIA	
GIULIA	15
2.1 DIMENSIONI DELLE IMPRESE ED ACCESSO AI FONDI	15
2.2 ACCESSO AL CREDITO BANCARIO	16
2.3 PERSONALE QUALIFICATO	17
2.4 INCONTRI PROFESSIONALI	18
2.5 SERVIZI TECNICI (NOLEGGIO ATTREZZATURE) / LABORATORI DI POST PRODUZIONE	18
2.6 PROMOZIONE, MARKETING, DISTRIBUZIONE	19
3. DISTRIBUZIONE, MARKETING, PROMOZIONE, VENDITE INTERNAZIONALI	21
3.1 STRUMENTI PER LA PROMOZIONE	21
3.2 STRUMENTI PER LA PROMOZIONE ONLINE	24
3.3 CROWD-FUNDING	25
3.4 LAVORARE CON UN SALES AGENT	26
3.5 BOZZA DI CONTRATTO PER LE VENDITE INTERNAZIONALI	27
3.6 IL LAVORO DEL SALES AGENT	29
3.7 ESEMPIO DI CONTRATTO DI VENDITA ALLA TV	29
ALLEGATO 1: QUESTIONARIO PRODUTTORI ITALIANI	31
ALLEGATO 2: QUESTIONARIO PRODUTTORI SLOVENI	38
ALLEGATO 3: CONTATTI INDUSTRIA AUDIOVISIVA SLOVENIA ED ITALIA	44
PROFILO DELL'AUTORE	55

INTRODUZIONE

La presente ricerca è stata realizzata nell'ambito del progetto “iCON - Competitività delle PMI - Competitività e Cooperazione tra Imprese” del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia - Slovenia 2007 - 2013.

Obiettivo della ricerca è quello di favorire la comprensione e lo sviluppo da parte delle aziende del Cluster dell'Audiovisivo, delle politiche e delle prassi, che facilitano e migliorano l'accesso al mercato internazionale delle opere audiovisive.

La ricerca si sviluppa in tre capitoli:

1) Un'analisi complessiva dello stato dell'arte della distribuzione delle opere audiovisive realizzate in Friuli Venezia Giulia e in Slovenia nei rispettivi territori.

Oltre ad una sintetica panoramica sull'andamento del mercato audiovisivo, all'interno di questo capitolo vengono presentate le principali agenzie e istituzioni preposte al finanziamento, alla promozione ed alla diffusione dei prodotti dell'audiovisivo.

Sono illustrati i regolamenti dello Slovenian Film Centre, del Fondo Audiovisivo del Friuli Venezia Giulia e della Friuli Venezia Giulia Film Commission, accompagnati da interviste ai rispettivi responsabili delle attività.

Vengono anche forniti i contatti delle principali realtà produttive e distributive dei due territori.

2) La seconda parte della ricerca è un'analisi delle difficoltà riscontrate ad oggi nella cooperazione transfrontaliera e una prima definizione di possibili soluzioni.

L'analisi fa riferimento alle risposte ottenute dal questionario inviato ai produttori residenti in Friuli Venezia e in Slovenia nei mesi di Novembre e Dicembre 2013 (in allegati 1 e 2).

Sulla base delle risposte ottenute, si è cercato di aggregare per punti una serie di difficoltà identificate dalle imprese e di elaborare possibili soluzioni tali da rafforzare le potenzialità del Cluster AAA di svolgere un efficace ruolo di raccordo fra imprese italiane e slovene del settore.

Si tratta di una prima mappatura che potrà facilitare un confronto, che necessariamente deve seguire tra le parti (produttori, distributori, università, istituzioni), in modo da far emergere proposte per nuove soluzioni, che, se condivise, potranno essere portate a una successiva fase di implementazione, anche coinvolgendo ove necessario i decisori politico - istituzionali competenti.

3) La terza parte della ricerca si rivolge principalmente ai produttori ed è concretamente orientata alla comprensione delle attività di promozione, marketing, distribuzione dell'audiovisivo.

Questo capitolo contiene una serie di informazioni essenziali sul ruolo dei produttori nel favorire la circolazione dei propri prodotti. Vengono presentati un elenco di materiali necessari per la promozione di un film e un glossario di base per relazionarsi con i distributori nazionali e internazionali. Viene dato ampio spazio alla metodologia di lavoro degli agenti di vendita internazionali (considerato che il 99% dei film, che entrano nel mercato, hanno un agente di vendita internazionale). Viene inoltre fornita una bozza di contratto accompagnata da una semplice spiegazione dei termini in essa contenuti.

Confidando nel vostro interesse e nei commenti che potranno derivarne in vista di una seconda edizione, vi auguro buona lettura!

Manuela Buono

1. IL PANORAMA ATTUALE

1.1 Produzione - Italia

L'Italia ha prodotto nel 2013 **167** film lungometraggi. 5 anni fa, prima dell'introduzione nel 2009 di un pacchetto di incentivi fiscali, i film prodotti furono 131.

Questi incentivi sono stati rinnovati nel 2013, nonostante le paure per la debolezza politica ed economica del paese.

L'investimento nella produzione, di 358M è diminuito rispetto al 2012 di 135M. Il costo medio per un film di nazionalità italiana è diminuito del 15%, mentre è sceso del 30% il costo medio delle pellicole di co-produzione maggioritaria italiana.

1.2 Distribuzione - Italia

Dopo una diminuzione continuata negli ultimi due anni, l'Italia è stata nel 2013 l'unico grande mercato europeo che ha registrato un aumento del box office nel 2013. I numero di biglietti venduti è aumentato del 6,6% e l'aumento è stato in gran parte trainato da una serie di film Italiani, fra cui *Sole a Catinelle*, che da solo ha totalizzato più di 8M di biglietti venduti superando ogni record.

Tra i 20 film più visti del 2013, 6 film italiani, tra cui *La Migliore Offerta* (girato in Friuli Venezia Giulia) e 1 in co-produzione con la Francia (*La Grande Bellezza*).

Gli altri 5 titoli sono tutte commedie nazional-popolari:

- *Sole a Catinelle* 8 005 352 Biglietti.
- *Il Principe Abusivo* 2 380 999 Biglietti.
- *Benvenuto Presidente!* 1 383 987 Biglietti.
- *Colpi di fortuna* 1 321 499 Biglietti.
- *Un fantastico via vai* 1 135 102 Biglietti.

I restanti titoli sono tutti statunitensi:

Despicable Me 2, Iron Man 3, Furious 6, The Hangover Part III, Django Unchained, Frozen, The Croods, The Desolation of Smaug, Monster University, The Hunger Games: Catching Fire, The Great Gatsby, Thor, The Dark World, Lincoln

Pochi film d'autore (Django, Lincoln) e molti remake sono quindi i film più visti dell'anno.

Non resta spazio, come si vede, per cinematografie europee non nazionali.

1.3 Produzione - Slovenia

In Slovenia sono stati prodotti nel 2013 **16** lungometraggi.

Lo Slovenian Film Centre ha finanziato 2 opere prime, 6 film nazionali o di co-produzione maggioritaria

slovena, 4 film di co-produzione minoritaria. Inoltre, ha finanziato 19 opere in sviluppo, investendo più di 3M di euro in produzione e sviluppo. Il budget medio per un film nazionale è intorno al Milione di Euro.

1.4 Distribuzione - Slovenia

In Slovenia il numero di biglietti venduti e il totale al box office sono leggermente diminuiti rispetto al 2012, ma allo stesso tempo è più che raddoppiato l'incasso per la cinematografia nazionale. Tra i titoli più visti, anche in questo caso la lista è composta da cinematografia nazionale e statunitense, ad eccezione dell'animazione per bambini *Niko 2*, *Little Brother*, *Big Trouble*, finlandese. Tra i titoli made in USA, ritroviamo *Smurfs 2*, *Fast and Furious 6*, *Despicable Me 2*, *Lo Hobbit: Desolation of Smaug*, *Hangover 3*: per lo più sequel di film di cassetta già premiati al box office negli anni precedenti. Tra i film sloveni più visti:

Going our way 2 (Gremo mi po svoje 2), *Chefurs Raus! (Čefurji raus!)*, *Class Enemy (Razredni sovražnik)*, *Good to go (Srečen za umret)*, *Exit (Izhod)*, *Zoran, il mio nipote scemo (Zoran, moj nečak idiot)*, film co-prodotto con l'Italia, e in particolare con la regione FVG)

1.5 Slovenski Filmski Center - Slovenian Film Centre

Lo Slovenian Film Centre è un'istituzione pubblica che sostiene le attività di promozione cinematografica, post-produzione e distribuzione. Inoltre, organizza film festival e assegna premi per meriti nel campo cinematografico.

I fondi per l'industria cinematografica sono distribuiti sulla base di bandi che coprono le diverse fasi della produzione e le attività educative.

Dal 2015 saranno adottati anche alcuni incentivi automatici alla produzione.

Inoltre, lo Slovenian Film Centre, può sostenere co-produzioni in cui il produttore Sloveno agisce come minoritario.

Lo SFC è anche responsabile della promozione dei film sloveni all'estero.

Tra i compiti dell'Agenzia:

- Incoraggiare la crescita e la qualità delle attività legate all'audiovisivo, ed assicurare la promozione dei risultati ottenuti in questo campo.
- Selezionare i progetti meritevoli per l'assegnazione dei contributi elargiti dall'Agenzia stessa.
- Il monitoraggio e la supervisione dei lavori e dell'utilizzo dei fondi pubblici stanziati.
- La cooperazione con la Radio Televisione Nazionale nella pianificazione e lo sviluppo della produzione cinematografica Slovena.
- Garantire la presenza di Festival dedicati alla presentazione delle recenti produzioni Slovene
- Incoraggiare la cultura cinematografica, attraverso la formazione nelle scuole superiori
- Incoraggiare lo sviluppo di tecnologie e infrastrutture nel campo cinematografico e audiovisivo, in particolare la digitalizzazione dell'intero processo dalla produzione all'esibizione.

- Occuparsi del marketing del territorio in campo cinematografico, con lo scopo di incoraggiare lo sviluppo economico
- Cooperare con istituzioni Europee ed internazionali per garantire equità di risorse disponibili nel campo dell'audiovisivo.

Per quanto riguarda la promozione internazionale dei film Sloveni, lo Slovenian Film Centre è membro dell'EFP (European Film Promotion), l'unico network internazionale dedito alla promozione del cinema Europeo in tutto il mondo. La rappresentante slovena dell'EFP è Nerina T. Kocjančič.

1.6 Intervista a Nerina Kocjančič

Puoi descrivere brevemente il ruolo che rivesti all'interno dello ian Film Centre?

Le attività del Centro si dividono in due rami principali: finanziamento della produzione e finanziamento della promozione. Io mi occupo della promozione dei film sloveni.

Puoi dare una breve descrizione delle attività svolte dallo Slovenian Film Centre per favorire la circolazione dei film nazionali?

Per quanto riguarda la distribuzione domestica delle opere nazionali, il ruolo del Film Center è più che altro un ruolo amministrativo: i responsabili non entrano nel merito delle strategie di distribuzione la cui decisione spetta ai produttori e distributori domestici del film.

I produttori possono fare domanda di finanziamento per la distribuzione dell'opera, e lo SFC provvede all'allocazione delle risorse disponibili.

Tutti i film prodotti dallo SFC escono nelle sale slovene.

Il mio ruolo è quello di promuovere i film sloveni nei festival e mercati internazionali.

In particolare, siamo presenti nei mercati di Cannes e Berlino, e da quest'anno anche nel mercato di Clermont-Ferrand.

Quest'ultima adesione è nata dal fatto che in Slovenia vengono prodotti ogni anno numerosi cortometraggi (soprattutto oggi grazie alle tecnologie digitali e alla diffusione di scuole di formazione all'audiovisivo), in alcuni dei casi di alto valore artistico e potenzialmente interessanti anche per i mercati esteri.

Non ci occupiamo direttamente delle vendite, quest'attività resta di fatto ai produttori o ai sales agents da loro scelti. Dal 2011 non riceviamo alcuna entrata dalle vendite dei film.

Quali sono le maggiori difficoltà per i film sloveni nel mercato internazionale?

Come per tutti i paesi piccoli, il circuito dei festival è possibile ma è molto difficile concludere le vendite.

Maggiori successi nel mercato internazionale:

- *Gravehopping (Odgrobadogroba)*, Jan Cviktović, San Sebastian, 2005.
- *Slovenian Girl (Slovenka)*, Damjan Kožole Toronto International Film Festival, 2009.
- *Spellparts (Reservni deli)*, Damjen Kožole, Berlinale, 2003.
- *Class Enemy (Razredni sovražnik)*, Rok Biček, Settimana della Critica, Venezia, 2013.

1.7 RTV Slovenia

La radio-televisione slovena è un'istituzione pubblica che offre anche meccanismi di sostegno finanziario. Sono disponibili fondi per la produzione erogabili a società con sede in Slovenia.

1.8 VIBA Film Studio

Situato a Lubiana, è una istituzione pubblica che fornisce supporto tecnico alla maggior parte dei film sloveni. E' anche coinvolta in co-produzione e progetti commerciali.

Tra i servizi: Studi e attrezzature di produzione; Studi di registrazione; Post-produzione audio e video

1.9 Friuli Venezia Giulia Film Commission

Friuli Venezia Giulia Film Commission (di seguito FVGFC) è uno strumento di marketing del territorio e delle sue risorse (naturali, logistiche, professionali, commerciali, economiche, turistiche) di cui la Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (Assessorato alle attività produttive) si è dotata a partire dall'anno 2000, investendo poi la FVGFC di servizio pubblico per le specifiche proprie competenze con la LR 6 novembre 2006 n. 21.

FVGFC opera innanzitutto attraverso una promozione mirata del territorio regionale come set per produzioni cinematografiche e televisive, sottolineandone la bellezza paesaggistica, la convenienza produttiva e le relative facilitazioni logistiche ed occupazionali.

Destinatari di questa promozione sono Società di Produzione Audiovisiva e registi su scala nazionale ed internazionale.

Gli strumenti attraverso i quali questa promozione si svolge sono:

- **Film Fund** - FVGFC gestisce un Fondo alla produzione, primo istituto del genere in Italia, nato per finanziare le riprese effettuate in FVG, con lo scopo di aumentare, ma allo stesso tempo selezionare, l'indotto economico delle produzioni audiovisive sul territorio regionale.
- **Location Guide** - guida fotografica della Regione contenenti immagini di potenziali location audiovisive (bilingue italiano/inglese): un data base di migliaia location (più di 35.000 foto), censite ed archiviate per provincia, tipologia, accessibilità, gratuità o costi, permessi necessari, ecc. Completano la guida tabelle tecniche e di servizio (meteo regionale, precipitazioni medie per provincia, alba e tramonto, distanze, ecc.)

- **Production Guide on line** - una guida alla produzione che riunisce e cataloga tutte le risorse umane, tecniche, professionali e di servizio della regione utili al processo di produzione e post produzione. In costante aggiornamento, la Production Guide on line permette alle maestranze locali di mettersi a disposizione delle società di produzione che operano in regione, creando un proprio profilo professionale aggiornato. La guida fornisce alle produzioni ospiti i nominativi, gli indirizzi, i recapiti ed i curricula vitae dei professionisti dell'audiovisivo del Friuli Venezia Giulia.
- **Zone di Cinema** - periodico di informazione cinematografica regionale. Zone di Cinema segue da vicino i set presenti in regione, le anteprime dei film, le novità in tema di produzione audiovisiva, i festival e le rassegne regionali. Viene distribuito a livello nazionale, nei maggiori festival europei, e nei circoli cinematografici regionali. E' disponibile anche on line nella versione in formato pdf.
- fygfilmcommission.com - il sito contiene tutte le informazioni utili alle produzioni che intendono "girare" in regione. Disponibile sul sito un estratto dell'archivio location, i link ai maggiori festival e associazioni regionali che si occupano di cinema, la modulistica per accedere al Film Fund, oltre alla sopraccitata production guide on line.
Dal 2007 è online la sezione *Il cinema in salotto*: un'iniziativa che permette ai residenti in Friuli Venezia Giulia di mettere a disposizione la propria casa, ufficio o esercizio commerciale come possibile set per una produzione cinematografica.
- **Presenze ai Festival cinematografici** - FVGFC è annualmente presente, presso lo stand del Coordinamento Italiano Film Commissions, ad alcuni tra i più importanti Festival e mercati internazionali, strategicamente scelti tra Berlino, Cannes, Venezia, Locarno, Roma, Los Angeles, ecc.

FVGFC è socio fondatore dell'IFC (Italian Film Commissions), Coordinamento Film Commissions Italiane con sede a Roma, che opera una promozione unitaria dei vari uffici cinema regionali.

IFC dispone anche di un ufficio distaccato a Los Angeles, che rappresenta le film commission italiane sul mercato statunitense e canadese.

FVGFC è socio fondatore dell'EUFCN (European Film Commission Network), coordinamento europeo con sede a Bruxelles, per la promozione dell'industria audiovisiva e delle location europee.

FVGFC inoltre collabora fattivamente, a livello nazionale ed europeo, con alcune istituzioni tra le più importanti nel settore cinematografico ed audiovisivo: ICE, ANICA, AFCI, CINECITTA'- LUCE, EURIMAGES, EAVE, ANTENNA MEDIA, CINEREGIO, DOC IT, ecc.

Al di là della pura promozione, FVGFC ha rapporti continuativi di collaborazione con i più importanti festival cinematografici e rassegne regionali.

L'attività primaria e fondamentale della FVGFC è tuttavia quella successiva all'opera di promozione, vale a dire **l'assistenza alle produzioni** che scelgono il Friuli Venezia Giulia come set per i loro film.

Tale assistenza (gratuita) consiste in:

- ricerca delle location spoglio sceneggiatura prima proposta fotografica ulteriore selezione di ambientazioni sopralluoghi sulle location scouting delle ambientazioni identificate
- accoglienza convenzioni alberghiere Convenzioni ristoranti catering
- assistenza per le procedure burocratiche permessi, ordinanze, concessioni collaborazione con i Comuni assistenza delle Polizie Municipali
- contatto con le Istituzioni e le Autorità locali
- contatto con le professionalità locali vedi production guide online
- contatto con le infrastrutture locali studi di posa, studi di registrazione, studi di post-produzione

Le ricadute benefiche che le attività della FVGFC apportano al tessuto economico regionale sono:

- effetti economici diretti (spesa delle produzioni ospiti per fabbisogni relativi al film, durante la permanenza in regione)
- effetti economici indotti (spese delle produzioni ospiti e dei componenti le troupe non direttamente inerenti al film, durante la permanenza in regione)
- effetti promozionali e turistici (visibilità della regione a seguito dell'uscita e/o messa in onda dei prodotti girati, con relativi effetti sui flussi turistici generati, cfr. *cineturismo*)
- effetti occupazionali (impiego di personale locale)
- effetti formativi (creazione di nuove professionalità locali, affinamento di quelle esistenti)
- effetti tecnologici (creazione di nuove infrastrutture locali, affinamento di quelle esistenti)

CONTATTI FVG FILM COMMISSION

ASSOCIAZIONE FRIULI VENEZIA GIULIA FILM COMMISSION

Friuli Venezia Giulia Film Commission

Piazza Duca degli Abruzzi, 3

34132 Trieste

Italia

Telefono +39.040.3720142

Fax +39.040.0641329

info@fvofilmcommission.com

1.10 Intervista a Federico Poillucci, presidente associazione Friuli Venezia Giulia Film Commission

Con quali criteri vengono selezionati i film da finanziare?

Le scelte dei progetti finanziabili non ricalcano i fondi ministeriali di carattere culturale, in quanto la Film Commission è un organo dell'Assessorato alle Attività Produttive, e privilegia piuttosto progetti con indotto nel territorio e ritorno di occupazione e visibilità. Per questa ragione tendono ad essere privilegiati progetti che possono apportare in varia misura:

- Indotto economico sul territorio regionale
- Occupazione di risorse professionali del territorio regionale
- Visibilità della regione Friuli Venezia Giulia.

In questo senso, la Friuli Venezia Giulia FC finanzia non solo opere di natura cinematografica, ma anche TV (serie televisive, filmati commerciali ecc.)

Un contratto di distribuzione non è determinante nella decisione di finanziare il progetto, poiché difficilmente le opere cinematografiche possono averne uno prima di aver terminato le riprese (diversamente dai programmi realizzati appositamente per le televisioni).

Quali sono le maggiori difficoltà incontrate nell'amministrazione e nell'attrarre investitori in regione?

Oggi la FVG FC può vantare un sistema virtuoso imitato e riproposto da molte altre FC istituite più di recente. La buona reputazione guadagnata ha fatto passare in secondo piano altri fattori di debolezza, che però permangono e sui quali bisognerebbe investire: in modo particolarmente importante incidono le carenze in termini di infrastrutture e i trasporti (scarsi e scadenti i collegamenti aerei e ferroviari)

Le difficoltà derivano al 90% dalla lentezza della macchina burocratica regionale: ritardi nell'approvazione dei finanziamenti, nella pubblicazione dei bandi, nell'aggiornamento dei regolamenti.

Nel periodo che va da giugno 2012 all'ottobre 2013 la FVG Film Commission è stata di fatto privata delle proprie funzioni e del 70% del proprio budget, a causa dell'affaire Bellocchio.

Questo periodo è oggi da considerarsi concluso, e la FVG Film Commission è stata rifinanziata ed è ritornata a svolgere le proprie attività.

Negli ultimi anni sono nate nuove Film Commission nella adiacente regione Trentino-Alto Adige: la Tentino FC e BLS.

La loro presenza e la collaborazione sinergica con la FVG FC hanno portato ad un rafforzamento dell'area del triveneto nell'economia dell'audiovisivo, offrendo maggiore capacità attrattiva.

Lo stesso è avvenuto con la vicina Slovenia. Il funzionamento dello Slovenski Filmski Center infatti ha incentivato le co-produzioni transfrontaliere.

Ci ricordi quali sono le maggiori soddisfazioni ottenute dalla FVG Film Commission?

Molte. Da una parte è sempre una enorme fonte di soddisfazione portare in regione un grande regista, un nome conosciuto al pubblico italiano e internazionale, e ancor più vederlo confermare la collaborazione con noi. Tra questi dobbiamo citare Gabriele Salvatores, Liliana Cavani e Giuseppe Tornatore, i quali sono tornati a lavorare in regione dopo una prima esperienza positiva, o lo stesso Marco Bellocchio.

Altra grande soddisfazione è quella di aver visto crescere, anche grazie alle opportunità da noi create, le imprese locali: vedi i recenti successi di *Zoran, il mio nipote scemo*, di Matteo Oleotto, e *TIR*, di Alberto

Fasulo, opere realizzate da registi e produttori del Friuli Venezia Giulia che hanno conquistato premi importanti e il favore di critica e pubblico.

1.11 Il Fondo Regionale per l'Audiovisivo

Un'istituzione parallela e autonoma rispetto alla FVG FC (sia managerialmente che geograficamente, in quanto avente sede a Udine, rispetto alla sede triestina della FC) è il Fondo Audiovisivo FVG, istituito dalla Legge regionale per il cinema 21/2006, poi prorogata, e anch'esso finanziato, come la FC, dall'Assessorato alle Attività produttive della Regione.

Il Fondo Audiovisivo FVG aderisce a Cineregio.

Le differenti nature di FVG FC e FAFVG sono riassunte nella loro genesi da Paolo Vidali, Direttore del Fondo stesso: "La FVG FC è nata nel 2000. Ma già nel 2003, quando si è dotata di uno specifico fondo che serviva, e serve tuttora, ad incentivare le imprese di produzione che vengono a girare nella nostra regione, era evidente che il suo target non era il professionista e l'impresa del territorio. Dal momento però che ci sembrava importante sviluppare un'imprenditorialità regionale. Nel 2006 una nuova legge regionale ha istituito il secondo fondo, il Fondo per l'Audiovisivo"

Il Fondo Audiovisivo Friuli Venezia Giulia, avendo inoltre l'obiettivo di contribuire alla qualificazione delle risorse umane, prevede infatti anche un finanziamento alle attività di Formazione, intese non come organizzazione di propri corsi sul territorio, ma come partecipazione a corsi di formazione nazionali ed europei benchmark, tramite borse di studio a singoli, o contributi alle imprese per i loro collaboratori (in particolare registi, sceneggiatori, producer, montatori, operatori di ripresa e tecnici del suono).

Il Fondo Audiovisivo organizza invece direttamente una serie di eventi di matchmaking finalizzati allo sviluppo dell'audiovisivo regionale.

Al sesto anno di attività, il Fondo ha sostenuto complessivamente 181 progetti tra film, cortometraggi, documentari e serie tv, per un totale di contributi erogati di circa 2 milioni 350 mila euro, pari a circa il 25% del budget dei progetti stessi. Oltre 20 progetti sono coproduzioni europee, con Francia, Germania, Belgio, Slovenia, Croazia.

I buoni risultati ottenuti ai Festival dei film finanziati, possono essere ritenuti il miglior segno di efficacia delle politiche fin qui svolte.

I risultati dei bandi e i finanziamenti erogati a ciascun film per ciascuna fase sono inoltre pubblicati con trasparenza sul sito, compresa la quota di finanziamento erogata.

Il Fondo Audiovisivo FVG rappresenta senz'altro un possibile modello applicabile in altre regioni, proprio per quel sostegno di matrice europea a favore dello Sviluppo che lo differenzia da altri, e per quella autonomia dalla FC che rispetta due finalità diverse e qui ritenute non compatibili: da un lato il ruolo di promozione del territorio come set svolto dalla FC, che la pone necessariamente in concorrenza con tutte le altre, dall'altro un Fondo che può, e anzi deve auspicabilmente collaborare, con altri territori, sia nazionali (come probabilmente si comincerà presto a fare con BLS), che internazionali (come già si fa con Croazia e Slovenia). Il Fondo non si preoccupa di "dove si gira", ma di far crescere le imprese locali.

1.12 Intervista a Paolo Vidali, direttore Fondo Regionale per l'Audiovisivo

Scopi del Fondo Regionale per l'Audiovisivo FVG

L'Associazione Culturale Fondo Regionale per l'Audiovisivo ha come scopo la promozione di attività audiovisive intese come attività di formazione e promozione e non produzione - non scopo operativo commerciale.

Progetti finanziabili

I progetti finanziabili devono avere contenuto culturale delineate strategie di marketing che li rendano le opere prodotte visibili sul mercato.

Inoltre, vengono finanziati progetti che coinvolgano in modo determinante imprese e professionisti del territorio. Il legame territoriale non è richiesto invece per quel che riguarda i contenuti dell'opera, ad eccezione dei lungometraggi di finzione.

I progetti, che possono essere destinati sia al cinema che alla televisione, devono essere presentati da produttori indipendenti (sono dunque escluse opere prodotte da televisioni o da società vincolate ad esse). Non sono eleggibili i prodotti audiovisivi istituzionali, didattici o commerciali.

Difficoltà maggiori incontrate nell'amministrazione.

La difficoltà maggiore nell'amministrazione del Fondo è Amministrazione è rappresentata dalle tempistiche delle erogazioni da parte della Regione: il Fondo è un'associazione privata con regolamentazione privata, ma è la Regione a fornire i finanziamenti, e ci sono sempre ritardi nelle erogazioni. Considerata la difficoltà di far coincidere i tempi fra “pubblico” e “privato”, questi ritardi rappresentano per noi un collo di bottiglia che crea problemi.

Quali sono le strategie che il Fondo mette in campo per permettere il miglioramento dell'industria audiovisiva regionale?

Abbiamo fatto in questi anni un lavoro accurato sulla formazione, pur in modo indiretto. Noi non organizziamo corsi, ma finanziamo borse di studio per partecipare a corsi professionalizzanti di qualità. Nel corso degli anni abbiamo ospitato enti formativi di rilevanza europea sul territorio regionale (EuroDoc e EAVE).

La collaborazione iniziata con EAVE si è poi concretizzata con Ties that Bind.

Il nostro operare ha come scopo fondamentale l'accesso alla formazione qualificata da parte dei professionisti del territorio e questo va a coincidere con i maggiori risultati ottenuti dall'audiovisivo regionale.

Noi non entriamo nel merito dei contenuti - sarebbe una scelta di tipo censorio -, ma facciamo in modo che chi presenta i progetti sia in grado di scegliere e garantire la qualità dei progetti, che si migliora migliorando le persone.

Per sua natura la produzione audiovisiva è discontinua: ci sono fasi diverse, fermate, riprese, un problema che poi si ripercuote sulla quantità. Adesso un desiderio è cominciare a pensare alla produzione seriale. Lavoriamo anche al rafforzamento delle collaborazioni con i paesi vicini, in particolare Slovenia e Croazia. E' da lì che sono arrivati i risultati più convincenti (Zoran, il mio nipote scemo, TIR, Eurodoc).

Quali sono le soddisfazioni

Quest'anno è facile parlare di soddisfazione con Locarno Venezia Roma Torino, i film premiati... ma non bisogna dimenticare che già 2 anni fa *L'estate di Giacomo* vinse a Locarno e altri titoli sono già stati presentati in molti festival. Negli anni abbiamo visto la crescita dei partecipanti ai bandi e della qualità dei progetti. Tutto un tessuto che si è consolidato e una serie di produttori che hanno visibilità nazionale e internazionale, in soli 6 anni di attività del Fondo.

Fondo Audiovisivo FVG

Via Asquini, 33 33100 - Udine

Tel. +39 0432 500322

Fax +39 0432 200825

info@audiovisivofvg.it

1.13 Filmlitalia

Istituto Luce Cinecittà - Filmlitalia, ha l'obiettivo di promuovere il cinema italiano contemporaneo all'estero e favorire la distribuzione di film italiani nel mercato internazionale. Opera sotto il patrocinio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali - Direzione Generale per il Cinema, e si propone di promuovere il cinema italiano nel mondo.

Tra le varie attività:

- collaborazione con numerosi festival internazionali (oltre un centinaio)
- la partecipazione ai maggiori mercati cinematografici internazionali, all'interno dei quali offre uno spazio promozionale ed espositivo ai professionisti dell'industria cinematografica italiana;
- il supporto ai distributori al fine di potenziare la visibilità e la distribuzione del prodotto audiovisivo italiano;
- l'organizzazione di numerosi eventi in paesi dal forte potenziale commerciale, come il Festival del Cinema Italiano in Giappone, Open Roads - New Italian Cinema a New York, Il festival del Cinema italiano di Madrid ed il Mittelcinemafest (itinerante nei paesi dell'Est) per citarne solo alcuni.
- Filmlitalia gestisce inoltre un database in doppia lingua (italiano/inglese), costantemente aggiornato, consultabile all'indirizzo www.filmlitalia.org. Il sito fornisce notizie ed informazioni complete sulle produzioni del cinema italiano dall'anno 2000 ad oggi, ed è costantemente aggiornato.

Istituto Luce Cinecittà - Filmlitalia

Sede legale ed Operativa:

Via Tuscolana, 1055

IT-00173, Roma

Tel +39 06 722861

Fax +39 06 72286324

2. PANORAMICA SULL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA IN SLOVENIA E FRIULI VENEZIA GIULIA

All'inizio del 2014, all'interno del progetto Icon, è stato somministrato a produttori del Friuli Venezia Giulia e Slovenia un questionario valutativo dell'offerta regionale e nazionale in materia audiovisiva.

Bisogna premettere che l'analisi dei due territori è già di per sé una specificità di questo studio, in quanto si tratta di territori eterogenei (Regione vs. Stato).

Come vedremo, la particolarità della Regione Friuli Venezia Giulia rispetto ad altri territori regionali deriva dalle funzioni svolte in questi anni dalle politiche di sviluppo del comparto audiovisivo. Allo stesso tempo, la Regione fa parte della Repubblica Italiana e di conseguenza è soggetta a tutte le norme italiane che regolano il comparto.

2.1 Dimensioni delle imprese ed accesso ai fondi.

La produzione audiovisiva in Friuli Venezia Giulia, fatta eccezione di alcune aziende storiche del territorio, si sviluppa a partire dalla costituzione del Fondo Regionale per l'Audiovisivo.

E' a partire dal 2006 che si incominciano a avviare imprese che hanno come principale attività la produzione cinematografica, con un incremento annuale costante degli audiovisivi finanziati e realizzati (con un rallentamento nell'anno 2012 a causa dell'interruzione delle attività dei due fondi).

La produzione Italiana, infatti, prima dell'avvento delle Film Commission e dei Fondi Regionali (e in questo il Friuli Venezia Giulia è stata pionieristica, con l'istituzione della prima Film Commission e un Fondo Regionale oggi esempio anche per altre regioni italiane), era concentrata principalmente in Lazio e specificatamente a Roma, per la vicinanza con le storiche istituzioni di formazione (Centro Sperimentale di Cinematografia), e finanziamento (Mibac).

In Slovenia la situazione è ovviamente diversa, trattandosi di uno Stato. Gran parte delle produzioni oggi operanti erano già attive prima del 1991, anno di indipendenza della repubblica slovena, e negli anni successivi si sono rafforzate grazie alle politiche nazionali di sostegno all'audiovisivo, primo fra tutti lo Slovenian Film Centre, Agenzia autonoma che gestisce i fondi destinati all'industria audiovisiva.

Esistono tuttavia anche situazioni di similarità, come la grandezza media delle imprese e la maggiore propensione evidenziata negli ultimi anni per le co-produzioni internazionali.

Rispetto ai fondi transnazionali e ai fondi europei, vale la pena ricordare che l'Italia è considerata paese a maggiore produzione audiovisiva insieme a Francia, Spagna, Inghilterra, e Germania, mentre la Slovenia a bassa produzione insieme al resto dei paesi europei. Questo incide sulla possibilità di accesso ai fondi, poiché i paesi appartenenti alla seconda categoria godono di un punteggio automatico più favorevole.

Accanto all'incremento quantitativo, si è assistito per quanto riguarda il Friuli Venezia Giulia anche ad un incremento qualitativo, confermato non solo nell'ultima stagione dalla straordinaria presenza di film realizzati in Regione in festival prestigiosi, ma anche da ad un aumento massiccio delle esportazioni.

La cinematografia regionale - che nei primi anni ha circolato principalmente all'interno della regione, grazie alla presenza della sede regionale della RAI che trasmette sia in lingua Italiana che in lingua Slovena, hanno col tempo incominciato ad uscire prima sul territorio nazionale, poi internazionale.

Costante è stato anche l'avvicinamento alla co-produzione a partire dalle realtà più vicine: ad oggi il Fondo Regionale ha finanziato 12 film co-prodotti con la Slovenia. Di conseguenza, Slovenia e Friuli Venezia Giulia sono diventati reciprocamente partner privilegiati.

Anche la possibilità di accedere a Fondi europei è accresciuta:

Il parametro della capacità di intercettare i fondi comunitari del Programma Media europeo (oggi Creative Europe), vede il Friuli Venezia Giulia in una posizione non avanzatissima rispetto alle altre regioni italiane, ma in grande aumento: è passata infatti dallo 1,3% dei contributi erogati all'Italia nel 2010 (6,3 milioni totali) e nel 2011 (6 milioni), al 2,8% nel 2012 (7,9 milioni), con 225.000 Euro nei vari bandi Sviluppo, Festival, Promozione, Digitalizzazione sale.

Per quanto riguarda il fondo Media per lo sviluppo, la maggiore capacità di accesso è senz'altro legata alla possibilità per i progetti di arrivarci con un fondo di sviluppo già stanziato (quello erogato dal Fondo Regionale per l'Audiovisivo), e di avere, grazie a questo fondo, progetti sviluppati in modo più coerente con le richieste del programma europeo.

Nel caso di Eurimages, invece, la differenza con la Slovenia è più netta. Ad oggi due soli film di produzione regionale ha avuto accesso a questo fondo (*Zoran, il mio nipote scemo*, Italia / Slovenia e *Mama*, Slovenia / Italia), mentre in Slovenia l'accesso è più consolidato.

2.2 Accesso al credito bancario

Si tratta di una nota dolente per entrambi i territori presi in esame. Italia e Slovenia, insieme a molti altri paesi europei, stanno vivendo, oramai da molti anni, una profonda crisi economica che si è trasformata in crisi politica.

L'accesso al credito bancario è dunque di difficile ottenimento, ed allo stesso tempo è vitale e necessario per coprire gli anticipi delle spese da sostenere, anche nel caso in cui si sia ottenuto un finanziamento pubblico (che nella maggior parte dei casi viene erogato a rendicontazione, quindi a spese già sostenute).

Un ulteriore problema che va ad aggravare questa già difficile situazione, è la difficoltà di trovare interlocutori preparati e specializzati nella particolare economia dell'audiovisivo.

Se difficilmente il solo comparto audio-visivo potrà trainare il proprio territorio al di fuori della crisi, sicuramente si possono invece limitare le difficoltà date alla mancanza di un reale dialogo fra imprenditori/produttori e banche.

Con un'industria audiovisiva sana ed in costante crescita, si rende necessaria la formazione di una figura professionale del settore bancario che conosca i meccanismi di finanziamento nazionale ed internazionale all'audiovisivo, e che possa fungere da interlocutore stabile.

2.3 Personale qualificato

In questo paragrafo emergono chiaramente differenze tra i due territori presi in considerazione, dovute sostanzialmente al fatto che in Friuli Venezia Giulia le attività legate all'audiovisivo sono incrementate solo a partire dagli ultimi anni, e di conseguenza non tutte le figure professionali possono essere ritrovate sul territorio.

Le politiche regionali sono intervenute per permettere la formazione delle professionalità richieste su due fronti:

La FVG Film Commission ha inserito tra le priorità l'occupazione di professionisti regionali.

L'Art. 9 (Valutazione delle opere ammissibili a contributo), riporta tra i criteri di valutazione le “Ricadute economiche sul territorio regionale anche in termini di incentivazione dei flussi turistici e di occupazione delle maestranze locali: da 1 a 5 punti”¹

Favorendo l'assunzione di tecnici locali da parte delle produzioni che girano in regione e sono finanziate dalla FVGFC, si è permesso, in un arco di tempo piuttosto ristretto, di formare le maestranze che mancavano, e di permettere a queste di esercitare la propria professione in territorio regionale.

Il Fondo Audiovisivo invece prevede il finanziamento di borse di studio a professionisti che vogliono migliorare il proprio curriculum, specializzarsi, e approfondire la propria formazione.^{2,3}

Per i giovanissimi, invece, vale la pena ricordare l'iniziativa, sempre a cura del Fondo, “Set Aperto”, un percorso formativo per apprendere concretamente i meccanismi della produzione di un film.

Anche lo Slovenian Film Centre conta tra le attività fondamentali dell'Agenzia “l'incoraggiamento della cultura cinematografica e audiovisiva, della formazione alle professioni artistiche in campo cinematografico e dell'educazione all'audiovisivo, già dalle scuole superiori”. Lubiana è sede

¹ Regolamento FVG Film Fund: http://www.fvgfilmcommission.com/images/FILM_FUND/Regolamento_FVG_FILM_FUND.pdf

² Linee guida per l'accesso al finanziamento di borse di studio: <http://www.audiovisivofvg.it/wp-content/uploads/2011/02/formazione-2014.pdf>

³ Elenco iniziative finanziate: <http://www.audiovisivofvg.it/training/>

dell'Accademia per il Teatro, la Radio, il Film e la Televisione ([AGRFT](#)); altre istituzioni dedicate alla formazione al cinema sono la [Cineteca Slovena](#), il [Kinodvor](#), l'[Animateka](#) e l'[Associazione DZMP](#).

Ricollegandoci al paragrafo precedente però, anche in questa parte del questionario si è evidenziata in entrambi i territori la carenza di professionalità trasversali, non direttamente legate al mondo dell'audiovisivo, ma strettamente collegate e necessarie. In particolare, parliamo di amministratori contabili e professioni legali specializzate in contrattualistica per il cinema e gestione del diritto d'autore. Per formare queste figure, in numero adeguato e proporzionato con l'industria cinematografica nascente, c'è bisogno di iniziare un dialogo con le Università, la banche e gli studi legali già presenti sul territorio.

2.4 Incontri professionali

Le istituzioni dedicate al sostegno dell'industria cinematografica di entrambi i territori organizzano in modo episodico eventi ed incontri rivolti ai professionisti locali. Dalle risposte ottenute dal questionario risulta però che queste iniziative sono insufficienti, o le informazioni scarsamente veicolate. Vale la pena pensare di organizzare un calendario comune per i territori interessati che riporti le date fondamentali di eventi, seminari, convegni e occasioni di incontro e scambio di informazioni per produttori, autori e professionisti regionali e Sloveni.

Il calendario dovrebbe essere veicolato dalle istituzioni che si occupano di audiovisivo, sia attraverso il proprio sito web che attraverso un'apposita *mailing list*.

Si dovrebbero favorire eventi organizzati su basi continuative che possano mettere in contatto i produttori locali sia con esperti delle aree di cui si è manifestata maggiore carenza sul territorio, sia i produttori e fornitori stessi, che spesso, pur all'interno della stessa aerea, non si conoscono o non hanno opportunità di scambio di informazioni.

2.5 Servizi Tecnici (noleggio attrezzature) / Laboratori di Post Produzione⁴

I produttori sloveni hanno risposto in maniera per lo più positiva nella valutazione delle offerte sia di noleggio attrezzature che di laboratori di post-produzione.⁵

Nel qual caso i produttori sloveni non dovessero rivolgersi alle strutture domestiche, i primi territori interpellati sono Ungheria, Croazia, Austria, paesi con i quali molto spesso si avviano anche le co-

⁴ I due paragrafi sono separati nel questionario ma riuniti in questo capitolo a causa dell'omogeneità e specularità dei dati raccolti.

⁵ Per un elenco di studi di produzione vedi: <http://www.film-center.si/index.php?module=page&pageID=54>. Per studi di post-produzione: <http://www.film-center.si/index.php?module=page&pageID=55>

produzioni. In nessun caso il produttore sloveno si è rivolto per i mezzi tecnici all'Italia (se non in caso di co-produzioni minoritarie slovene con l'Italia)

L'esatto contrario è avvenuto per i produttori del Friuli Venezia Giulia che hanno lamentato la mancanza di entrambe le possibilità e la conseguenza di doversi rivolgere altrove.

Il dato interessante è però, che pur nell'impossibilità di reperire in casa i servizi richiesti, rarissimi sono i casi in cui questi servizi sono stati reperiti in Slovenia (Lubiana, vale la pena ricordarlo, dista 100 Km da Trieste, 150 Km da Udine), preferendo in questo caso Roma (650 Km).

L'ostacolo indicato come più ostico da superare è la lingua. In secondo piano, ma sempre rilevante, è la mancanza di conoscenze personali e di funzionamento delle strutture slovene.

Riallacciandoci al tema trattato precedentemente sulle occasioni di incontro tra professionisti, appare dunque urgente favorire un'occasione di incontro tra *service* e produttori, in modo da poter fornire maggiori informazioni sulle potenzialità offerte dalla Slovenia e dare inizio a forme di collaborazione che potrebbero negli anni portare ad un incremento del numero di co-produzioni tra i due territori.

2.6 Promozione, Marketing, Distribuzione

Benché la difficoltà nel reperire fondi affligga tutte le fasi della produzione cinematografica, lo sviluppo e la fase distributiva restano le più difficili da finanziare.

Per lo sviluppo, come già detto, il Fondo Regionale FVG contribuisce in maniera continuativa al finanziamento di progetti presentati da produttori locali. Non vi sono invece, fondi nazionali a sostegno di questa fase, mentre per quanto riguarda i fondi europei (Creative Europe - Media Sviluppo), la concorrenza è altissima.

La fase di promozione e marketing del progetto non dispone invece di fondi *ad hoc*.

Per questo motivo, spesso, arrivati a fine riprese e post-produzione, molto poco resta dal budget del film per essere investito in una necessaria campagna di promozione e marketing.

In questi casi, può essere di aiuto il ruolo di promozione svolto dagli enti finanziatori, ma sicuramente non può essere sufficiente.

Solo una percentuale minima dei produttori interpellati hanno già lavorato con un agente di vendita internazionale, la cui ricerca è comunque incominciata solo dopo il completamento del film. Buona prassi sarebbe, incominciare a coinvolgere i partner per la distribuzione già nelle prime fasi della realizzazione del progetto audiovisivo, in modo da assicurarsi maggiore visibilità già precedentemente alla prima proiezione pubblica.

Inoltre, è buona prassi dedicare una parte del budget di produzione alla promozione, che comprende viaggi nei mercati, noleggio delle sale di proiezione, poster, press kit, traduzioni, realizzazione di un trailer per il mercato internazionale e molto altro.

Pur comprendendo che molto spesso il budget è di per sé appena sufficiente a chiudere il film, va comunque considerato che senza una reale possibilità di promozione l'opera difficilmente potrà acquistare la necessaria visibilità e garantirsi una circolazione.

Molto spesso, inoltre, mancando le figure del sales agent e del distributore, tutte le azioni di promozione del film vengono svolte internamente alle produzioni stesse.

La promozione è invece uno stadio fondamentale per la futura vita dell'opera, e necessita una serie di figure professionali specializzate, quali traileristi (montatori specializzati nella realizzazione di trailers adatti a mercati diversi), uffici stampa, sottotitolatori, grafici per la realizzazione di poster e locandine.

Alcune di queste figure esistono sul territorio (penso in particolare ai sottotitolatori, vista la grande presenza di festival cinematografici nelle due regioni prese in esame), ma spesso non hanno contatti con i produttori, altre invece, vanno formate e specializzate a partire dalle scuole superiori e università.

3. DISTRIBUZIONE, MARKETING, PROMOZIONE, VENDITE INTERNAZIONALI

Qui di seguito alcune informazioni utili per quello che riguarda la promozione, il marketing, le vendite del film, con un'attenzione particolare al linguaggio e alle parole fondamentali per queste fasi. I produttori sanno già bene quanto difficile sia trovare i soldi per poter realizzare un film. Il film terminato però, è solo un nuovo momento di inizio di una fase non più semplice.

La concorrenza è altissima, il mercato è in costante cambiamento, e semplicemente “entrare” nel mercato non è così ovvio. Persino entrare nel circuito festivaliero richiede lavoro, denaro, e un bel po' di fortuna.

Il ciclo di produzione del film è nel modello classico composto delle seguenti fasi:

- IDEA
- SVILUPPO
- PREPRODUZIONE
- PRODUZIONE
- POST-PRODUZIONE
- PROMOZIONE, DISTRIBUZIONE, MARKETING

Quella che è considerata la fase finale, è invece una fase che si accavalla continuamente a tutte le altre, fin dal concepimento dell'idea del film.

Promozione e marketing servono non soltanto a raggiungere lo spettatore cinematografico, referente ultimo del lavoro di produzione cinematografica, ma anche partner, finanziatori, co-produttori, talenti. Durante le fasi di sviluppo, produzione e post-produzione, il realizzatore necessita di riconsiderare costantemente la strategia di marketing e di promozione, in modo da poter “vendere” il progetto ai potenziali partner.

3.1 Strumenti per la promozione

TITOLO: durante la produzione viene spesso usato un titolo di lavorazione che poi viene sostituito con uno definitivo. Il titolo, come un nome proprio, è un elemento fondamentale.

Si possono scegliere titoli evocativi o descrittivi, lunghi o di una sola parola, si può aggiungere ad un titolo che dice poco, ma suona bene, un breve motto, come lo si può scegliere in una lingua diversa da quella dei dialoghi del film. In ogni caso, deve essere un titolo che incuriosisce, che può essere ricordato, e che sia almeno pronunciabile.

Se si pensa ad un titolo provocatorio, si deve mettere in conto che in alcuni paesi, o alcuni canali televisivi questo potrebbe essere non gradito.

Esempi di titoli lunghi:

Da *“The Eternal Sunshine in a spotless mind”* (Diventato in Italia *“Se mi lasci ti cancello”* per volere del distributore italiano), alla filmografia completa della regista Lina Wertmuller, sono moltissime le eccezioni alla regola del titolo lungo e quindi infruttuoso.

Esempio di titoli provocatori:

“Fuck for Forest”

“The menstrual man”

Due documentari recenti che non hanno trovato spazio negli USA proprio a causa del titolo e del rifiuto di produttori e autori a cambiarli.

LOGLINE: 3 frasi, il film nella sua essenza. Chi, come dove e perché.

Concisa ma informativa, la logline non deve lasciare scampo al lettore: se di un progetto, a leggere tutta la sceneggiatura, se di un film realizzato, a pagare il biglietto per vederlo.

SINOSSI (breve, e lunga): Servono in ogni singola fase della realizzazione del film.

La sinossi racchiude in una pagina o poco più la storia del film: qual è il soggetto, chi sono i personaggi principali, qual è il conflitto e come viene risolto.

Sono strumenti di fondamentale importanza:

In fase di sviluppo e produzione, non si manda mai una sceneggiatura completa ad un possibile finanziatore, ma si inizia con una sinossi. Se questa sarà valutata positivamente, si potrà poi fornire maggiore materiale scritto.

La sinossi quindi è uno sfonda porta che necessariamente deve lasciarsi leggere con piacere e deve convincere il lettore a volerne sapere di più.

Fondamentale è anche in fase successiva alla realizzazione del film. Nel momento in cui il film è realizzato, la sceneggiatura cessa di esistere, mentre la sinossi verrà utilizzata da agenzie di stampa e giornalisti, sarà pubblicata sui cataloghi dei festival e sarà letta dal potenziale spettatore che deciderà di conseguenza se andare a vedere il film, o scegliere di fare altro.

TRAILER: Breve clip di max. 3 minuti. L'obiettivo del trailer dipende dalla fase di produzione del film. In fase di lavorazione serve a coinvolgere potenziali finanziatori. Durante la le varie fasi il trailer cambierà più volte, a seconda del materiale visivo realizzato.

Il trailer non deve essere necessariamente il “riassunto” del film, ma una breve clip che dà una chiara idea di chi siano i personaggi della storia, quale sia l'ambientazione e lo stile visivo. Deve far capire il genere di film più che l'intreccio, e incuriosire.

Il trailer è utile anche prima che abbiano inizio le riprese. Nella fiction, dove spesso non si hanno a disposizione attori, scenografie e *location* prima dell'inizio delle riprese, il trailer può essere anche una raccolta di immagini, video o fotografiche, che diano l'idea dell'ambientazione, del ritmo, degli effetti visivi ricercati.

Una volta terminato il film, il trailer ha come obiettivo quello di essere uno strumento di vendita b-to-b (vendita a potenziali acquirenti - distributori, canali televisivi ecc.), o b-to-c (spettatori finali che pagheranno il biglietto o sceglieranno di acquistare il dvd, o di guardarlo in televisione).

Il trailer sarà la prima immagine visibile al pubblico, prima della sua effettiva circolazione.

Il trailer fino a qualche anno fa veniva proiettato nelle sale prima degli spettacoli. Oggi, grazie al web, possono essere ricercati, commentati e condivisi, fino a diventare fenomeni virali da milioni di spettatori e possono contribuire alla diffusione della popolarità del film.⁶

FOTOGRAFIE: Anche le fotografie, come gli altri strumenti di vendita, modificano il proprio obiettivo finale con l'avanzare dello stato del film. Sono strumenti fondamentali, perché andranno pubblicate su ogni catalogo di festival, su ogni recensione, in ogni pubblicazione che veicolerà un messaggio su un film.

E' necessario, durante la lavorazione, avere un fotografo sul set che immortalerà le scene più significative, ma anche le foto della lavorazione, con il regista, il DOP, gli attori al lavoro (foto di scena). E' evidente, ma meglio sottolinearlo, che se le foto non vengono realizzate durante le riprese, a fine lavorazione sarà troppo tardi!

PRESS KIT: Un libricino - in formato cartaceo ed elettronico, contenente tutte le informazioni rilevanti sul film. E' destinato a possibili partner, giornalisti, festival, compratori.

Deve contenere gran parte degli strumenti descritti sopra:

- Titolo
- Logline
- Sinossi breve
- Sinossi lunga
- Trattamento (se press kit di un film non ancora realizzato in cerca di partner. Se terminato, il trattamento non deve esserci)
- Nome del regista

⁶ <http://variety.com/2014/film/awards/in-the-event-izing-era-trailers-have-become-as-big-as-the-films-they-promote-1201194273/>

- Nome della casa di produzione
- Loghi dei finanziatori coinvolti nel film
- Dati tecnici: durata, anno di produzione e pubblicazione, formato di riprese ed esibizione
- Se destinato a potenziali partner finanziari: budget e piano finanziario (se destinato al pubblico, no)
- Interpreti
- Autori (Sceneggiatori, montatori, compositori)
- CV e filmografia dei nomi principali (regista, produttore, cast)
- Note di regia (Presentazione in prima persona del film, motivazioni, ambizioni)
- Interviste
- Lista dei festival ai quali il film ha partecipato (con loghi obbligatori se il film è stato presentato in festival di categoria A)
- Fotografie
- Link per il trailer online

E soprattutto, all'inizio, alla fine, e in ogni singola pagina, i CONTATTI!!!

3.2 Strumenti per la promozione online

I social media sono diventati uno dei maggiori strumenti per le strategie di promozione online. Twitter, Facebook e altri social network garantiscono un'utile opportunità per diffondere il passaparola e costruire la base di “fan” del film.

Tratterò brevemente in questo capitolo anche il crowd-funding, benché sia considerato uno strumento per il finanziamento del film, in quanto ad oggi, per progetti medio-piccoli, è più utile alla promozione che al completamento del budget.

Se tutti gli strumenti elencati per la promozione offline sono preparati e presentabili, non sarà difficile preparare un buon sito web e una pagina facebook dedicati al film.

Su un sito, va pensata una sezione “Download” da dove sarà possibile per l'utente scaricare i materiali promozionali (fotografie, press book elettronico, trailer in alta qualità ecc.)

Poi però, c'è bisogno di un po' di lavoro per mantenere il sito e promuoverlo.

Sito e pagina FB vanno pubblicate in anticipo rispetto alla prima nazionale o internazionale.

Una volta raggiunto un numero soddisfacente di utenti (film-lovers, gruppi di persone collegate al film per l'argomento trattato, chiunque possa essere utile a spargere la voce sul film), questo gruppo va nutrito: la pagina deve essere aggiornata spesso, aggiungendo di volta in volta clip del film, foto di scena, citazioni, piccole novità.

Per ogni proiezione, vanno segnalati l'evento, il luogo, la data, l'ora, se possibile una Google Map del posto e il link alla pagina ufficiale all'evento.

Dopo la proiezione, si possono aggiungere foto del regista, se presente in sala, e della sala piena.

Un sito non aggiornato e non promosso finisce presto di essere visitato, non diventa interessante, non crea una base di pubblico fedele che a sua volta, se apprezza il film, lo promuove diffondendo le notizie relative.

Allo stesso tempo è anche da evitare il pestilenziale Spam!

Su FB, ad esempio, è utile aggiungere partecipanti al gruppo film, ma non è al contrario dannoso invadere bacheche altrui con pubblicità non richiesta.

Allo stesso modo è fastidioso creare mailing-list non autorizzate, e ingombrare le caselle di posta degli utenti con informazioni e messaggi pesanti. Peggio ancora se l'intera lista è in copia con indirizzi scoperti. Sembra uno scherzo, ma è perseguibile penalmente (violazione della privacy).

Anche se sembra scontato, neanche l'invio di sms di massa è da considerare uno strumento di promozione appropriato.

3.3 Crowdfunding

Includere il "Crowdfunding" tra gli strumenti promozionali anziché finanziari è una scelta discutibile, in quanto primariamente, si tratta di uno strumento di "finanziamento dal basso", in cui i sostenitori stessi del film partecipano donando una piccola somma in cambio di determinate ricompense.

Lo includerò tra gli strumenti di marketing perché, a fronte di cifre monetarie limitate, fornisce una solida base di "fans" al film, ed è uno strumento di promozione più potente rispetto al solo sito web.

Una campagna di "Crowdfunding" può essere molto costosa in termini di costi ed energie, gli introiti raccolti sono tassati, e comprendono una percentuale che viene trattenuta dalla piattaforma su cui la campagna viene lanciata (circa il 5%).

Per una campagna internazionale di successo, almeno due persone devono lavorare full-time in modo da poter raggiungere l'obiettivo prestabilito (su alcune piattaforme, qualora non si raggiungesse la cifra stabilita, tutta la somma raccolta viene annullata e rimane ai donatori).

La campagna dura 40 giorni, e deve essere meticolosamente programmata.

Alcune cose da considerare prima di lanciare una campagna di crowd-funding:

- Quale somma il film-maker desidera, e può, raggiungere, attraverso la campagna di crowd-

funding?

- Quali saranno le ricompense per chi sostiene il film e dona denaro?
- Come verranno convinti i sostenitori a donare denaro per la realizzazione del film?
- Quando è meglio lanciare la campagna?

Non è positivo lanciare la campagna troppo presto: non saranno disponibili materiali a sufficienza per alimentare il sito (foto, clip di backstage, teaser), ed è difficile affezionare i donatori per un periodo così lungo come quello che intercorre tra lo sviluppo del progetto e la sua uscita in sala.

Normalmente, l'opzione migliore (chiaramente ci sono casi che lo smentiscono, ma appunto, va valutato caso per caso), è iniziare la campagna poco prima del completamento del film.

In questo modo i sostenitori saranno anche i primi a spargere la voce in occasione dell'uscita in sala.

3.4 Lavorare con un sales agent

Parte del lavoro sopra elencato può essere svolto assieme ad un venditore internazionale.

Agenzie specializzate acquisiscono i diritti di sfruttamento commerciale del film, e utilizzano la propria conoscenza professionale per massimizzare gli introiti.

Esistono sales agent specializzati per ogni genere di film o prodotto audiovisivo, prima di incontrarne uno, meglio fare una specifica ricerca tramite siti internet, o chiedendo a colleghi. E' bene conoscerne i cataloghi di film rappresentati, il genere, il budget, la classificazione sul mercato.

I sales agent frequentano un gran numero di festival, quindi non è difficile fissare un appuntamento per esporre il proprio progetto e fare una prima conoscenza.

E' consigliabile comunque, cercare di incontrarsi in contesti più piccoli, dove c'è meno frenesia e più tempo per parlare (ad esempio, meglio un primo incontro a When East Meets West a Trieste, che a Cannes!)

Incontrare personalmente i sales agents non serve solo ad acquisire le informazioni essenziali su termini e modalità della collaborazione: le relazioni commerciali coinvolte sono lunghe, i contratti possono essere anche di 10 o più anni. Meglio incominciare un rapporto anche sulla base di fiducia personale e chiarezza, non sempre risolvibile in un'email.

Se l'incontro non dovesse portare ad un accordo, quanto meno può essere sfruttato per ottenere informazioni utili e commenti sul progetto.

Da scoraggiare gli accordi con sales agent che chiedono denaro ai produttori, o che non frequentano alcun festival/mercato.

Quando iniziare a cercare un sales agent:

Prima è meglio.

Il sales agent preferisce avere il controllo sul film nel momento in cui si pianifica la prima proiezione, nazionale o internazionale. Questo evento è una possibilità di fare molta promozione al film, e va sfruttata.

Prima di accettare un invito, cercare un sales agent che possa aiutare la produzione nella promozione. Accettare un invito in un piccolo festival al di fuori del paese di produzione del film, vuol dire bruciare ogni futura possibilità di far circolare il film nei festival.

Prima di accettare, chiedere consigli.

Avere un accordo con un sales agent prima che il film sia finito, può essere utile sia per avere costantemente consigli sulla strategia promozionale, sia per tentare di ottenere delle pre-vendite. Inoltre, può essere attrattivo di ulteriori investimenti avere una garanzia di future vendite.

Una volta stabilito chi gestirà le vendite, è ora di firmare il contratto.

3.5 Bozza di contratto per le vendite internazionali

Tra il **PRODUTTORE** (sempre il produttore maggioritario o chi detiene la maggior parte dei diritti del film e l'**AGENZIA**

SCOPO

Lo sfruttamento dei diritti commerciali del film

TERMINI

Dal gg/mm/aaaa a gg/mm/aaaa (Definisce il periodo di validità del contratto)

TERRITORI

Worldwide (Normalmente l'Agenzia acquisisce i diritti mondiali, ad eccezione dei paesi coinvolti nella produzione)

DIRITTI

- **Diritti Esclusivi** (L'Agenzia è la sola rappresentante dei diritti di sfruttamento commerciale)
- **Festivals** (non obbligatoriamente, ma molto utili per la promozione, possono in molti casi essere anche una interessante fonte di introiti)
- **Theatrical** (se il film ha il potenziale. Si escludono questi diritti per prodotti al di sotto di

un'ora di durata, che non sono adatti alla sala cinematografica.

- **Non-theatrical** (Proiezioni in cinema, ma non a box-office. Eventi, proiezioni gratuite, proiezioni all'interno di cinema parrocchiali, universitari ecc.)
- **Tvs** (diritto di vendere il film alle televisioni. Si suddividono ulteriormente in diritti Tv in chiaro, PAY TV, Pay per View; via cavo, terrestre, satellite)
- **Educational** (Il diritto per vendere il film a biblioteche e università)
- **Dvd** (L'uso del DVD è diminuito fortemente negli ultimi anni, ma per alcuni titoli può funzionare molto bene. Si suddividono in *Home Video e Rental*)
- **VOD** è la famiglia in espansione dei diritti per internet
- **Altri diritti** (tra cui i diritti ancillari, la vendita di diritti per la proiezione su linee aeree, marittime, hotel, bus)

Materiali da consegnare (lista essenziale e non completa)

Questa lista deve essere preparata già quando il film è in laboratorio, file e master devono essere preparati a film ancora in lavorazione!

- DVD (sottotitoli in Inglese)
- DCP master con sottotitoli in Inglese
- DCP master privo di tracce grafiche
- Lista dialoghi con time-code (versione originale e in Inglese)
- Lista titoli e titoli di coda con time code
- Music Cue Sheet (file con i diritti musicali)
- Foto
- Scheda tecnica (formato delle riprese, del suono, specifiche tecniche del master)
- Biofilmografia del regista, del produttore e dei reparti tecnici e artistici principali
- Articoli, recensioni
- Trailers
- Tutti i materiali promozionali sopra elencati

COMMISSIONS AND PAYMENTS or REVENUES SHARING

- Commissioni / pagamenti: Quale è la percentuale trattenuta dal sales agent? Ogni quanto tempo avranno luogo i pagamenti?
- REVENUES: tutti gli introiti dello sfruttamento commerciale del film
- Report finanziari: Con quale cadenza il produttore sarà informato sulle vendite del film?

COSTI / P&A

Nuovi master, entry fee per i festival e mercati, costi promozionali.

Chi paga? Comparare diverse società.

3.6 Il lavoro del sales agent

All'inizio del processo il sales agent sarà di aiuto nella strategia di marketing, e nell'identificazione dei più appropriati strumenti di vendita per il titolo. Questo include una discussione sul titolo internazionale del film, e la messa a punto di poster, locandine, log-line, trailer e press kit.

A seconda del tipo di film saranno poi affrontate le fasi successive, i festival, i mercati e le vendite dirette. La strategia dei festival viene definita in base alle potenzialità del film e in base al periodo dell'anno in cui il film viene completato.

Per film con potenzialità di circolazione in sala, è necessario assicurarsi la migliore possibile prima in un festival di serie. Esiste una precisa gerarchia di festival, che va seguita per allungare la vita del film nel circuito.

- Festival class A Top class festivals (Cannes, Berlinale, Venice, Toronto, Sundance, Pusan)
- Festival class B (Tribeca, San Sebastian, Karlovy Vary, London IFF, Mar de Plata ...)
- Film Festival Nazionali (Maggior festival Nazionale paese per paese)
- Festival tematici (Diritti umani, LGBT, Ambiente, Politica, Etnoantropologia ecc ecc.)

I mercati sono il luogo di incontro tra venditori e compratori. Anche la strategia dei mercati viene definita in base al tipo di film. Per film con potenzialità per la sala: Cannes - Marché du Film, EFM - Berlinale, Toronto. Per film diretti alla tv: MIP. Ogni film ha una sua storia e una diversa strategia per raggiungere il pubblico. Il sales agent, attraverso il proprio lavoro, manterrà il film nel circuito in modo da massimizzare le possibili entrate.

3.7 Esempio di contratto di vendita alla TV

Titolo, versione, regista, anno

Durata della licenza

Tipologia di diritti

Territori ed esclusività: Il territorio definisce l'area in cui il film verrà trasmesso. Spesso equivale al paese, ma non sempre, molti canali sono transnazionali (vedi ARTE/ZDF),, altre volte un canale televisivo può coprire un'area accomunata dalla stessa lingua.

Lista dei materiali: Normalmente un master privo di tracce grafiche nel formato richiesto dalla Tv

Data di consegna dei materiali: i materiali devono essere consegnati entro la data prestabilita, pena rescissione del contratto. Molte televisioni effettuano il pagamento a 30 giorni dalla consegna, in modo da poter controllare ed accettare il materiale ricevuto.

Numero di passaggi: Quante volte il film sarà ritrasmesso?

Catch up rights: diritto di ritrasmissione su web

Termini di pagamento: quando la tv pagherà? Esistono varie formule:

- A 30 giorni dalla consegna, su accettazione del materiale
- A disponibilità dei diritti
- In data di prima trasmissione

Lessico per un contratto di distribuzione theatrical

Il contratto del distributore theatrical è simile a quello del broadcaster tranne che per alcune importanti differenze:

MG - MINIMO GARANTITO, il distributore anticipa una somma concordata che rappresenta il minimo di ciò che ipotizza di incassare con lo sfruttamento del film. Quando il film uscirà in sala, il distributore recupererà questa somma prima di cominciare a dividere col sales agent.

P&A - PRINT & ADVERTISEMENT: Spese che il distributore investirà nella promozione e distribuzione nel proprio territorio. Anche questa somma sarà recuperata in prima posizione dal distributore.

DISTRIBUTOR FEE - Percentuale di spettanza al distributore quando avverrà la ripartizione degli introiti (in seguito al recupero di MG e P&A).

IN BREVE

- Promuovere il film dalla fase di sviluppo.
- Creare in ogni fase i più appropriati strumenti di promozione.
- Creare una presentazione del progetto accurata e attraente.
- Allocare una parte del budget alle spese di promozione.
- Cercare il sales agent più adatto a rappresentare il film.

ALLEGATO 1: QUESTIONARIO PRODUTTORI ITALIANI

Dimensioni dell'azienda e presenza sul mercato

Da quanti anni esiste la sua impresa?

- 0 - 3 anni
- 3 - 6 anni
- 6+ anni

Numero dipendenti o collaboratori impiegati stabilmente:

- 0 - 3 dipendenti o collaboratori
- 3 - 6 dipendenti o collaboratori
- 6+ dipendenti o collaboratori

Numero audiovisivi prodotti per anno (specificare per ogni anno di attività il numero di audiovisivi realizzati)

2013	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2012	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2011	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2010	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2009	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2008	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2007	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2006	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6

Numero di audiovisivi distribuiti nel territorio regionale dal 2006 ad oggi:.....

Numero di audiovisivi distribuiti nel territorio regionale prima del 2006:.....

Numero di audiovisivi distribuiti nel territorio domestico dal 2006 ad oggi:.....

Numero di audiovisivi distribuiti nel territorio domestico prima del 2006:.....

Numero di audiovisivi distribuiti internazionalmente dal 2006 ad oggi:.....

Numero di audiovisivi distribuiti internazionalmente prima del 2006:.....

Tipo di finanziamenti ottenuti dalla creazione della società

- | | | |
|--------------------------|---|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Fondo Regionale per l'Audiovisivo | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Fondo della Film Commission | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Altri fondi regionali | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Mibac | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Media | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Eurimages | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Altri fondi pubblici | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Commissioni da parte di canali televisivi | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Altri Fondi privati | N° di volte |

Co-produzioni

Co-produzioni con Slovenia (indicare numero di co-produzioni realizzate):

Co-produzioni con altri Paesi (indicare numero di co-produzioni realizzate):

Finanziamenti pubblici /Accesso e comprensibilità delle informazioni

Come valuta la comprensibilità delle informazioni per l'accesso ai fondi Regionali?

- Comprensibili Difficilmente comprensibili Non comprensibili

Come valuta la comprensibilità delle informazioni per l'accesso ai fondi Nazionali?

- Comprensibili Difficilmente comprensibili Non comprensibili

Come valuta, la comprensibilità delle informazioni per l'accesso ai fondi Europei?

- Comprensibili Difficilmente comprensibili Non comprensibili

Come valuta, da 1 a 5, il numero di bandi per l'accesso ai finanziamenti Regionali?

- Comprensibili Difficilmente comprensibili Non comprensibili

Eventuali suggerimenti e motivazioni

.....
.....

Accesso al credito

Come valuta la possibilità di accedere al credito bancario per la produzione di audiovisivi?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Come valuta le tempistiche relative alle erogazioni dei fondi disponibili?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Come valuta la capacità di comprendere il sistema audiovisivo da parte dell'interlocutore bancario?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Personale qualificato

Come valuta, la possibilità di reperire personale tecnico artistico qualificato nel suo territorio?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Come valuta l'offerta di attività di formazione tecnico-professionale offerta dalla Regione?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Quali sono le figure professionali direttamente collegate al cinema di cui si sente più la mancanza?

.....
.....

Quali sono tra queste le figure professionali indirettamente collegate all'audiovisivo, di cui sente di più la mancanza?

- Legale
- Amministratore contabile
- Interprete
- Traduttore
- Sottotitolatore
- Addetto stampa
- Grafico
- Nessuna
- Altre professioni

Se ha risposto Altre professioni, può indicare quali:

.....
.....

Incontri professionali

Come valuta le possibilità offerte per favorire l'incontro e lo scambio di informazioni tra produttori regionali?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Come valuta le possibilità offerte per favorire l'incontro e lo scambio di informazioni tra produttori regionali e Sloveni?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Motivare la risposta con eventuali suggerimenti e segnalazioni

.....
.....
.....

Servizi tecnici (noleggio attrezzature)

Come valuta l'offerta nel territorio regionale?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Come valuta l'offerta dalla Slovenia?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Come valuta l'offerta da altri territori?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Nel caso non abbia usufruito di servizi tecnici provenienti dal territorio regionale o dalla Slovenia, può indicare la Regione a cui si è rivolto?

.....
.....

Nel caso non abbia usufruito di servizi tecnici provenienti dalla Slovenia, ma non fosse soddisfatto delle altre offerte, può indicare qual è il maggiore ostacolo per rivolgersi alla Slovenia?

.....

.....

Se lo desidera, può motivare la risposta fornendo eventuali suggerimenti

.....

.....

Post-produzione

Come valuta l'offerta nel territorio regionale?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Come valuta l'offerta della Slovenia?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Come valuta l'offerta in altri territori?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Nel caso non abbia usufruito di servizi di post-produzione provenienti dalla Slovenia, ma non fosse soddisfatto delle altre offerte, può indicare qual è il maggiore ostacolo per rivolgersi alla Slovenia?

.....

.....

Filiera

Quale fase della filiera ritiene più difficile da finanziare?

- Ricerca e sviluppo
- Produzione
- Post-produzione
- Marketing, Promozione, Distribuzione

Circolazione delle opere

Come valuta la promozione dell'industria audio-visiva regionale da parte degli Enti preposti (Film Commission, Fondo Regionale per l'audiovisivo)?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Qual è la percentuale di budget da lei mediamente destinata alla promozione e circolazione del prodotto audiovisivo?

In quale fase del progetto normalmente coinvolge i partner per la promozione e il marketing?

- Ricerca e sviluppo
 Produzione
 Post-produzione
 Marketing, Promozione, Distribuzione

Ha mai lavorato con agente di vendita internazionale?

- Sì
 No

Ha mai lavorato con un distributore nazionale?

- Sì
 No

Quali di questi canali ha utilizzato di recente per la promozione delle opere prodotte?

- Stampa Social Network
 Televisione Eventi dal vivo
 Radio Siti Web
 Mercati specializzati Nessuno di questi

Quali dei canali da lei utilizzati ritiene più efficaci?

.....

Quali di questi strumenti utilizza per la promozione delle opere da lei prodotte:

- Trailer Foto Press kit

Posters, cartoline, merchandising

Social Networks

Ha mai realizzato una campagna di crowdfunding?

Sì

No

Se ha risposto Sì, in che fase del progetto l'ha avviata?

Ricerca e sviluppo

Produzione

Post-produzione

Distribuzione

Se ha risposto no, saprebbe motivare la sua scelta in proposito?

.....
.....

Hai mai distribuito il tuo prodotto su una piattaforma VOD?

Sì

No

Se ha risposto no, saprebbe motivare la sua scelta in proposito?

.....
.....

ALLEGATO 2:QUESTIONARIO PRODUTTORI SLOVENI

Company size and presence on the market

From how long is your company operating?

- 0 - 3 years
 3 - 6 years
 + 6 years

Number of employees or long term collaborators

- 0
 1- 3
 +3

Number of audiovisual works produced each year

(Please, specify for each year of activity)

2013	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2012	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2011	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2010	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2009	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2008	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2007	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2006	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6

Distribution of audiovisual works

Number of audiovisual released in the domestic territory from 2006 until today

.....

Number of audiovisual works distributed in the domestic territory before 2006

.....

Number of audiovisual works released internationally from 2006 until today

..... *Number of audiovisual works released internationally before 2006.....*

Public Funding obtained by the company since its creation

Slovenian Film Fund (specify how many times)

.....

Other National Funds (Specify how many times)

.....

Media (Specify how many times)

.....

Eurimages (Specify how many times)

.....

Private funding obtained from the company since its creation

Commissions by Tv channels (Specify how many times)

.....

Other private funds (Specify how many times)

.....

Co-productions

Co-productions with companies based in Friuli Venezia Giulia (Please add number of co-productions)

.....

Co-productions with Italy (Friuli Venezia Giulia excluded) (Please add number of co-productions)

.....

Co-productions with other Countries (Please add number of co-productions).....

Public funding - Access and comprehensibility of information

How would you evaluate the comprehensibility of the information for the access to the National funding?

- Comprehensible Hardly comprehensible Not comprehensible

How would you evaluate the comprehensibility of the information for the access to the European funding?

- Comprehensible Hardly comprehensible Not comprehensible

Access to bank credit

How do you assess the possibility to access to bank credit for audiovisual production?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

How do you assess the timing related to credit delivery?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

How would you assess the capacity to understand the audiovisual field by the banks system?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

Qualified professionals

How would you assess the possibility to find qualified personnel in your territory?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

How would you assess the training initiative offered by your National institution?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

*Do think there is a lack of certain professional skills directly connected with the audiovisual industry?
If so, please, name a few below*

.....
.....

Among the below listed professionals, not directly connected with the audiovisual industry, which ones you feel is most difficult to find in your territory?

- Lawyer Accountant Interpreter Translator
 Subtitler Press officer Graphic Designer None of the above
 Other professional (Please specify)

.....

Professional events

How would you assess the offer of professional events finalized to improve the exchange of information and experiences among colleagues organized by institutions in your territory?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

Please give a short motivation to your answer, and suggestions:

Technical services and equipment rent

With regards of technical services and equipment rent, which territory is your supplier?

- Slovenia Friuli Venezia Giulia Other territories (please specify)

.....

How would you assess the offer on your National level?

- Satisfactory Slightly satisfactory
 Not satisfactory Never used / I don't know

How would you assess the offer from the Friuli Venezia Giulia region?

- Satisfactory Slightly satisfactory
 Not satisfactory Never used / I don't know

How would you assess the offer from other territories?

- Satisfactory Slightly satisfactory
 Not satisfactory Never used / I don't know

Post-production facilities

How would you assess the Slovenian offer?

- Satisfactory Slightly satisfactory
 Not satisfactory Never used / I don't know

How would you assess other territories offer?

- Satisfactory Slightly satisfactory
 Not satisfactory Never used / I don't know

In case you assessed OTHER TERRITORIES OFFER, please write below which ones:

.....

Chain of production

Which stage of film production is, according to your experience, the most difficult to finance?

- Research and development Production Post-production
 Marketing, Promotion, Distribution

Film circulation

How would you assess the promotion of the audiovisual industry by the National Film Agencies?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

Which percentage of the budget do you usually allocate to the promotion of your film?.....

In which stage of the project do you usually involve partners for the promotion and distribution of the film?

- Research and development Production Post-production
- Marketing, Promotion, Distribution

Have you ever worked with a sales agent?

- Yes No

Have you ever worked with a National distributor?

- Yes No

Which of these channels you recently used for the promotion of your works?

- Press TV Radio Social Networks
- Live Events Web Film markets None of the above

Which channels do you evaluate as most effective?

.....

.....

Which of these tools you recently use the most to promote your works?

- Trailer Stills Posters, flyers, merchandising
- Press kit Social Networks

Have you ever launched a crowdfunding campaign?

- Yes No

If you answered YES, in which stage did you started it?

- Research and development Production Post-production
- Marketing, Promotion, Distribution

If you answered NO, could you briefly explain why?

.....
.....

Have you ever released a title on VOD platform?

- Yes No

If you answered NO, could you briefly explain why?

.....
.....

ALLEGATO 3: CONTATTI INDUSTRIA AUDIOVISIVA SLOVENIA ED ITALIA

Maggiori Istituzioni Pubbliche di Ambito Cinematografico Slovene

SLOVENIAN FILM CENTRE

www.film-center.si
Jožko Rutar
+386 1 234 32 00
info@film-center.si

CINETECA SLOVENA

www.kinoteka.si
Ivan Nedoh
+386 1 434 25 10
tajnistvo@kinoteka.si

ARCHIVIO DEL FILM

www.arhiv.gov.si
Alojzij Teršan
+386 1 241 42 00
ars@gov.si

RTV SLO - RADIO E TELEVISIONE SLOVENIA

International Relations Department
Miha Lampreht
t + 386 1 475 21 57
miha.lampreht@rtvslo.si

ACCADEMIA DI TEATRO, RADIO, CINEMA E TELEVISIONE

www.agrft.uni-lj.si
Miran Zupanič
+386 1 251 04 12
dekanat@agrft.uni-lj.si

SCUOLA DELLE ARTI

vsu.ung.si
Boštjan Potokar
+386 51 33 67 70
bostjan.potokar@ung.si

SLOVENE ART CINEMA NETWORK

www.kinomreza.wordpress.com
Marjana Štalekar
m +386 41 69 07 56
artkinomrezaslovenije@gmail.com

KINODVOR

www.kinodvor.org
Nina Peče Grilc
t +386 1 239 22 10
nina.pece@kinodvor.org

CED - CREATIVE EUROPE DESK

media.ced-slovenia.eu
Sabina Briški
sabina.briski@ced-slovenia.eu

AZIENDE E SERVIZI
<p>A.A.C. PRODUCTIONS Igor Šterk sterkigor@gmail.com</p>
<p>A ATALANTA www.aatalanta.si Branislav Srdić info@aatalanta.si t +386 1 421 86 20</p>
<p>ALMEDIA www.almedia.si Alen Pavšar pavsar.alen@gmail.com</p>
<p>ARSMEDIA www.arsmedia.si Boštjan Ikoč info@arsmedia.si t +386 1 513 25 08</p>
<p>ART A DESIGN www.kramberger-uran.com Irena Kramberger Uran, Rudi Uran kramberger.uran@amis.net m +386 31 69 06 30</p>
<p>ART REBEL 9 www.artrebel9.com Matjaž Požlep matjaz@artrebel9.com t +386 1 236 16 80</p>
<p>ASTRAL Miha Čelar miha.celar@gmail.com</p>
<p>BAS PRODUCTION basproduction.com Rok Ban info@basproduction.com t +386 1 530 71 71</p>
<p>BELA FILM www.belafilm.si Ida Weiss info@belafilm.si t +386 5 994 93 42</p>
<p>BLADE PRODUCTION www.bladeproduction.com Zoran Dževerdanović info@bladeproduction.com</p>
<p>BUGBRAIN dusan@bugbrain.com t +386 3 566 87 80</p>
<p>CASABLANCA www.casablanca.si Igor Pediček casablanca@siol.net</p>

t +386 1 430 95 92
CEBRAM www.cebram.si Rado Likon info@cebram.si
COMRAD FILM www.comradfilm.com Mitja Senčur mitja@comrad.si
CVINGER FILM Rok Biček rok.bicek@gmail.com
DOGODEK Roman Končar dogodek@dogodek.si t +386 41 63 41 76
FABULA www.fabula.si Radovan Mišić fabula@fabula.si t +386 1 283 93 03
FILM FACTORY www.filmfactory.si Mojca Pernat info@filmfactory.si
FILM IT Jure Breceljnik jure.si@gmail.com
FILMSERVIS www.filmservis.si Simon Dvornik simon.dvornik@filmservis.si +386 40 53 20 37
FILROUGE www.filrouge.si Sara Živkovič filrouge.film@gmail.com m +386 41 45 11 51
FORUM LJUBLJANA www.filminferno.si Eva Rohrman eva.rohrman@mail.ljudmila.org t +386 1 432 42 54
FRIENDLY PRODUCTION www.friendly.si Matjaž Mrak friendly@friendly.si
GA-TERING Gašper Hočevar gasper.hocevar@gmail.com
GUSTAV FILM www.gustavfilm.si

<p>Franci Celarc info@gustavfilm.si</p>
<p>INVIDA www.invida.tv Jure Vizjak jure@invida.tv</p>
<p>KINOATELJE www.kinoatelje.it Aleš Doktorič martina@kinoatelje.it t +39 048 13 35 80</p>
<p>LI PRODUKCIJA www.li-film.si Primož Ledinek primoz.ledinek@li-film.si</p>
<p>M.B.E. Jan Mozetič janmozetic@gmail.com</p>
<p>MB GRIP www.jelnikar.si Blaž Jelnicar info@jelnikar.si t +386 41 79 16 42</p>
<p>NO HISTORY nohistory.tk Tina Smrekar t.smrekar@gmail.com</p>
<p>NORA PRODUCTION GROUP www.nora-pg.si Alan Vitezič nora@nora-pg.si t +386 1 252 82 90</p>
<p>NOSOROGI www.nosorogi.com Marina Gumzi marina@nosorogi.com m +386 31 48 26 37</p>
<p>NUFRAME www.nuframe.si Teo Rižnar info@nuframe.si</p>
<p>NUKLEUS FILM SLOVENIA Miha Knific info@nukleus-film.hr t +386 5 903 44 56</p>
<p>OZOR Grega Mastnak grega.mastnak@guest.arnes.si</p>
<p>PAKT MEDIA www.paktmedia.com Gregor Vesel contact@paktmedia.com</p>

<p>PARTIZANKA RENTAL www.partizanka.com Ven Jemeršič partizankarental@gmail.com m +386 40 63 67 94</p>
<p>PERFO www.perfo.si Aleš Pavlin ales.pavlin@perfo.si</p>
<p>PETRA PAN FILM PRODUCTION www.petrapan.com Petra Seliškar petra@petrapan.com</p>
<p>PRODUKCIJA MANGART www.mangart.net Sašo Kolarič saso@mangart.net</p>
<p>RESTART www.restart.si Bojan Mastilovic info@restart.si t +386 1 426 25 20</p>
<p>RTA AGENCIJA www.rta.si Katarina Karlovšek katarina@rta.si t +386 3 828 00 50</p>
<p>RTV SLO - TELEVISION SLOVENIA Janez Pirc janez.pirc@rtvslo.si Suzana Prosenc suzana.prosenc@rtvslo.si t +386 1 475 32 13</p>
<p>SENCA STUDIO www.senca-studio.si Ida Weiss info@senca-studio.si</p>
<p>SEVER&SEVER FILMSKA PRODUKCIJA www.seversever.com Nina Jeglič nina.jeglic@gmail.com</p>
<p>SFINGA PRO www.sfinga.net Gregor Kresal sfingapro.films@gmail.com</p>
<p>SMEHOMAT www.smehomat.org Marko Kumer info@smehomat.org</p>
<p>STARAGARA www.staragara.com Miha Černec miha@staragara.com</p>

t +386 1 320 08 02
STUDIO ALP www.studio-alp.si Matjaž Fistravec studio.alp@amis.net
STUDIO ARKADENA www.arkadena.si Katja Getov katja@arkadena.si t+386 1 562 16 27
STUDIO LEGEN www.studio-legen.si Đorđe Legen info@studio-legen.si t +386 2 614 54 44
STUDIO MAJ www.studiomaj.si Dunja Klemenc dunja.klemenc@siol.net t +386 1 422 45 45
STUDIO RITEM www.studioritem.com Helena Berden helena.ritem@siol.net t +386 1 436 49 20
STUDIO VIRC www.studio-virc.com Boštjan Virc bostjan@studio-virc.si t +386 7 337 81 70
STUDIO VRTINEC www.vrtinec.si Primož Kastelic primoz@vrtinec.si t +386 5 993 47 25
SUPER www.supercatering.si Žiga Merhar ziga@supercatering.si t +386 5 905 15 20
SUPERMARKET www.supermarket.si Ven Jemeršič ven.jemersic@gmail.com m +386 40 63 67 94
ŠTADERZEN, ZKUD www.produkcijastudio.com Dražen Štader drazen@produkcijastudio.com m +386 31 30 33 73
TELEKING www.teleking.si Ira Cecić

ira@artrebel9.com
t +386 1 236 16 80
m +386 41 71 16 48

TOMAHAVK
blaz.kutin@gmail.com
+386 31 693 165

TRIGLAV FILM
www.triglavfilm.si
Aiken Veronika Prosenec
triglavfilm@siol.com
m +386 41 79 98 00

VERTIGO
www.emotionfilm.si
Danijel Hočevar
info@vertigo.si
t +386 1 439 70 80
m +386 41 64 52 67

VIBA FILM
www.vibafilm.si
Suzana Zirkelbach
info@vibafilm.si
t +386 1 513 24 00

VPK
www.vpk.si
Manja Porle
manja.porle@vpk.si
t +386 1 236 28 30
m +386 41 27 11 71

ZAVOD MONO O
www.monoo.si
Rok Sečen
rok@monoo.si
m +386 41 86 57 51

ZVVIKS
www.zvviks.net
Kolja Saksida
info@zvviks.net
m +386 40 43 76 96

DISTRIBUTORI

Blitz Film & Video Distribution
Igor Špilek
Dolenjska cesta 258
SI-1291 Škofljica
t: +386 1 360 11 60
f: +386 1 360 11 68
e: igor.spilek@blitz-film.com
www.blitz-film.com

Cankarjev dom
Simon Popek
Prešernova 10
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 241 71 50

f: +386 1 241 72 98
e: simon.popek@cd-cc.si
www.cd-cc.si

Cenex

Janko Čretnik
Preložnikova 1
SI-3212 Vojnik
t: +386 3 780 04 70
f: +386 3 780 04 72
e: cenex@siol.net
www.cenex.si

Cinemanía Group

Sreten Živojinović
Rojčeva 1
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 524 45 63
f: +386 1 540 55 67, +386 1 534 24 23
e: info@cinemanía-group.si
www.creativa.si

Continental film

Irena Hafner
Stegne 3
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 500 51 58
f: +386 1 500 52 20
e: continental@siol.net
www.continentalfilm.si

Fivia

Branka Čretnik
Preložnikova 1
SI-3212 Vojnik
t: +386 3 780 04 70
f: +386 3 780 04 72
e: cenex@siol.net
www.cenex.si/fivia

Karantanija Cinemas

Slobodan Čiča
Rožna dolina, cesta III/18
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 426 62 35
f: +386 1 422 39 10
e: info@kcs.si
www.karantanijacinemas.si

Kolosej kinematografi

Šmartinska 152
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 520 55 20
f: +386 1 520 56 00
e: info@kolosej.si
www.kolosej.si

Demiurg

Cvetka Flakus
Lome 3

5274 Črni vrh
t: +386 5 377 86 90
f: +386 5 377 86 91
e: info@demiurg.si
www.demiurg.si

Slovenska kinoteka/Slovenian Cinematheque

Stoš Ravter
Metelkova 2a
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 434 25 10
f: +386 1 434 25 16
e: tajnistvo@kinoteka.si
www.kinoteka.si

Video art

Bojan Gjura
Vojkova 2
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 300 08 80
f: +386 1 432 62 34
e: info@videoart.si
www.videoart.si

Contatti altre Film Commission Italiane

Toscana Film Commission

Via San Gallo, 25
50129 Firenze, ITALY
Tel. +39 055 2719035
Fax +39 055 2719027

Sardegna Film Commission

Assessorato della Pubblica Istruzione, Beni Culturali, Informazione, Spettacolo e Sport
viale Trieste, 186
09123 Cagliari.
E-mail: filmcommission@regione.sardegna.it

Fondazione Apulia Film Commission

Cineporti di Puglia, Bari - c/o Fiera del Levante
Lungomare Starita 1
70132 Bari
Tel. +39 080 9752900
Fax +39 080 9147464

Business Location Südtirol · Alto Adige Spa

Passaggio Duomo, 15
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 066 600
Fax +39 0471 062 852

Trentino Film Commission

c/o FormatVia Zanella 10/2

<p>38122 Trento Tel. 0461 492667 Fax 0461 495460 filmcommission@provincia.tn.it</p>
Vicenza Film Commission
<p>Via E. Montale, 25 36100 Vicenza Tel. +39 0444 994770 www.vicenzafilmcommission.com</p>
Fondazione Film Commission Vallée d'Aoste
<p>Via Parigi 33 11100 Aosta Tel. +39 0165 261790 Fax +39 0165 261790</p>
Uffici Film Commission Torino Piemonte
<p>Via Cagliari 42 10153 Torino Tel. +39 011 2379201 Fax +39 011 2379299 info@fctp.it</p>
Marche Film Commission
<p>Fondazione Marche Cinema Multimedia Piazza del Plebiscito, 17 60125 Ancona Tel. +39 071 205403 (int. 18/16/15) Fax +39 071 205403</p>
Fondazione Film Commission Regione Campania
<p>Sede Legale: Via Santa Lucia 81 80132 Napoli Sede Operativa: Calata Trinità Maggiore 53 80134 Napoli Tel. +39 081 4206091 Fax: +39 081 7904221 info@fcrc.it www.fcrc.it</p>
Fondazione Calabria Film Commission
<p>Tel. +39 0971 7428 00 http://www.calabriafilmcommission.net/ info@calabriafilmcommission.net</p>
Fondazione FILM COMMISSION di ROMA, delle PROVINCE e del LAZIO c/o Studi Cinematografici Cinecittà
<p>Via Tuscolana 1055 00173 Roma Tel. +39 06 72286 320 (Mktg & Coproduzione)</p>

Tel. +39 +39 06 72286 273 (Organizzazione)
Tel. +39 06 72286 247 (Produzione e Location)
Fax +39 06 722 1127
Posta certificata: romalaziofilmcommission@pec.it

Lombardia Film Commission

Corso San Gottardo, 5
20136, Milano
Tel. +39 02 89410090
Fax +39 02 89422766
<http://www.filmcomlombardia.it/>

Genova-Liguria Film Commission

Villa D.Bombrini
Via L. A. Muratori, 5
16152 Genova Cornigliano (Italia)
Tel. +39 010 868.0850
Fax +39 010 868.1399
Email info@glfc.it
PEC: genoaliguriafc@pec.it

Lucana Film Commission

Sede di Potenza: Corso Umberto I, 28
Tel. +39 0971 665434
Cell. +39 339 6426115 - fax: +39 0971 668277
Direttore: Paride Leporace
lucanafilmcommission@gmail.com

Profilo dell'autore

Manuela Buono si è laureata in Scienze della Comunicazione a Trieste e ha frequentato la Media Business School in Spagna conseguendo il Master Mega Plus (Master in gestione d'impresa audiovisiva).

Successivamente ha ottenuto una borsa di studio dalla Fondazione NIPKOW, che le ha permesso di approfondire la conoscenza dell'industria del cinema in Germania.

Ha lavorato in produzione cinematografica e televisiva a Roma (Orione Cinematografica e Palomar), per poi interessarsi alle vendite internazionali.

Ha collaborato per 3 anni con la Taskovski Films, e nel 2013 ha fondato la Slingshot Films, con sede a Trieste.

Il catalogo di Slingshot Films include:

Dancing with Maria di Ivan Gergolet, Italia/Argentina/Slovenia, 2014, *Zoran, il mio nipote scemo* di Matteo Oleotto, Italia/Slovenia, 2013, *Dal Profondo* di Valentina Pedicini, Italia, 2013, e molti altri.

Collabora inoltre con diversi festival ed è responsabile delle giornate professionali del Festival dei Popoli di Firenze (Doc at Work), e del Biografilm Festival di Bologna (Bio to

Projekt iCON / Konkurenčnost MSP - Inovativnost in kooperativno podjetništvo sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev

ProgettiCON / Competitività delle PMI - Innovazione e cooperazione tra imprese finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



Ministero dell'Economia
e delle Finanze