



Il cinema e l'economia dell'entertainment

Pierluigi Argoneto

Un Paese pronto a fronteggiare le nuove sfide dell'economia della conoscenza deve essere soprattutto e, in primo luogo, una realtà in cui si produce e in cui si diffonde il sapere nelle più variegata sfumature. Alla vecchia concezione di cultura come puro intrattenimento se ne sta contrapponendo una più attiva, nella quale l'impatto primario riguarda anche lo sviluppo umano sul territorio di riferimento. La possibilità di interloquire con Mario Abis, docente di ricerche psicosociali all'Università IULM di Milano e fondatore dell'istituto di ricerca Makno, ci ha permesso di affrontare il tema del cinema dal punto di vista del suo impatto economico ed occupazionale.

Il cinema è anche un'industria e un set cinematografico può essere un vero e proprio motore economico. Ci può indicare in che termini è possibile misurare un effetto di tale genere sull'economia locale?

Vorrei citare una ricerca avviata dall'Università IULM in collaborazione con l'Associazione Festival Italiani di Cinema (Afic) sul tema del valore economico dei festival. (Tale iniziativa, il primo grande progetto di ricerca in Italia sulla realtà socio-economica dei festival, è stato presentato durante la 67a Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia. ndr). Essi si sono sempre più caratterizzati come una proposta spettacolare della cultura, diffondendosi anche in altri settori (dalla letteratura alla scienza, dalla storia alla matematica) che hanno colto anche la loro doppia valenza industriale e culturale. Eppure, questo sistema-festival costituisce per lo più un grande "buco nero" della conoscenza rispetto al suo effettivo impatto: poco sappiamo di quanto costano e quanto rendono, meno ancora sappiamo rispetto al loro effettivo impatto sul territorio e sul mercato. Ricorriamo a dati opinabili in merito al gradimento del pubblico e all'effettivo coinvolgimento nella proposta riconoscibile di ciascuna manifestazione e difettiamo di indicatori affidabili in merito all'eccellenza, alla specificità, alla collocazione nazionale o internazionale delle singole iniziative. Per constatare l'impatto di una manifestazione culturale finora si ricorreva ad un consuntivo quantitativo: numero di spettatori, numero di biglietti, costi, ricavi. Ora invece vengono messi in primo piano gli indicatori quantitativi - l'indotto, diretto e indiretto, di breve, medio e lungo periodo, che il festival determina sul proprio contesto di riferimento - ma anche i valori identitari a cominciare dal dialogo tra culture locali e internazionali.

Il ritorno di immagine può non essere facilmente quantificabile, a differenza della ricaduta economica diretta ed indotta sul territorio. Può darci almeno un ordine di grandezza in merito allo sviluppo economico registrato in altre realtà?

Le manifestazioni gestite con particolare attenzione agli impatti

economici hanno un rapporto di 1 a 7: se si investono 1.000 euro se ne incassano 7.000. Il costo è variabile: si va dai 50 mila euro nel 34% dei casi a oltre 2 milioni nel 4,76%. Secondo una ricerca della Fondazione Rosselli, in collaborazione con Spazi Comuni, il valore economico dell'indotto del Festival del Cinema di Roma ammonta complessivamente a circa 220 milioni di euro. Questo significa che 1 euro investito dalle amministrazioni pubbliche restituisce 38 euro alla città di Roma e al suo territorio. Il budget 2010 della Fondazione Cinema per Roma si aggira attorno ai 13,5 milioni di euro e proviene - per il 70% - da finanziamenti privati.

In che modo gli Enti locali distribuiti sul territorio nazionale si sono interfacciati con le varie produzioni per ottimizzare tali processi di creazione di valore?

I festival sono finanziati da Enti locali e soprattutto sponsor, tra i quali spiccano le Fondazioni Bancarie: 88 enti senza fini di lucro che ogni anno investono circa un miliardo e mezzo di euro in attività filantropiche e culturali. Nel 2007 il 30% di questa cifra è stata spesa in cultura e festival.

Negli ultimi anni vi è stato un interesse crescente verso il film-induced tourism. È davvero possibile adottare una metodologia scientifica di misurazione di questi flussi dal punto di vista economico?

È uno degli obiettivi della ricerca IULM: costruire indicatori economici che misurino l'effetto indotto, anche "lontano" di un festival sul territorio a cominciare proprio dal mercato turistico. A parte queste misurazioni per flussi turistici attratti in particolare sui servizi che verrà espressa per rapporti numerici (quantità di utenza, periodicità della provenienza, relazione fra presenze e ricavi indiretti), una seconda dimensione riguarda la valorizzazione dei brand regionali (quindi il sistema a monte del prodotto festival), monitorata nel tempo e messa in relazione ai festival stessi. Come è noto il brand ha un valore economico patrimoniale ed è importante collegare gli effetti commerciali specifici con la ricaduta, anche nel lungo periodo, su questa componente.

Essere attrattivi significa, però, anche essere in grado di abbattere i costi relativi alle produzioni, relativi anche alle maestranze. Ritiene che un investimento formativo in tale direzione sia auspicabile?

Certamente, anche se questa prospettiva deve essere contestualizzata nel quadro più generale delle attività di formazione professionale a livello di uno specifico territorio. Questa opportunità si declina peraltro con il più generale sviluppo dell'industria media. In questo senso il tema fondamentale sono le dimensioni professionali e le ricadute sulle possibili imprese e la velocità dei business. Ricor-

IL VALORE ECONOMICO DEL CINEMA, NE PARLIAMO CON MARIO ABIS, DOCENTE DI RICERCHE PSICOSOCIALI ALL'UNIVERSITÀ IULM DI MILANO E FONDATORE DELL'ISTITUTO DI RICERCA MAKNO

derei l'esempio di qualche anno fa della Sardegna, dove si collocavano fino al 50% delle location per la produzione di spot pubblicitari. In quel caso la capacità di costruire un'offerta professionale competitiva si è scontrata con la velocità del mercato che crea, ma cambia velocemente contesti e obiettivi. E infatti, senza un'adeguata visione strategica e di programmazione, l'iniziativa di creare professionalità sul territorio si scontrò con un mercato che nel frattempo si era spostato altrove.

Per rispondere in modo agevole a tutte queste problematiche, negli anni '40 negli USA nacquero le prime Film Commission. Quelle oggi attive in Italia sono una ventina. Ritieni che la costituzione di un organismo simile e nella nostra regione possa dare un impulso positivo al settore?

Senz'altro sì, considerando il fatto che la Basilicata è una regione, oltre che molto bella, varia e a forte identità nella sua caratterizzazione ambientale, anche relativamente nuova e "originale". Non dimentichiamo che c'è infatti un tema di novità nella selezione di ambienti e situazioni contrapposta al logoramento dovuto all'uso di molti territori abituali, in sostanza c'è un tema di competitività possibile che naturalmente presuppone una concreta capacità di offerta e di soluzioni organizzative.

Le Film Commission presenti sul territorio nazionale sono strutturate in vari modi. Considerando le loro finalità, quale forma giuridica ritieni ottimale?

Non credo sia un problema di forma giuridica bensì di forma organizzativa. I temi sono l'efficienza, la flessibilità, e soprattutto la velocità organizzativa. Una forma autonoma mista, tuttavia potrebbe essere la più idonea a rispondere a queste esigenze. Vedo poco le forme di associazionismo culturale o simili: teniamo sempre presente che parliamo di servizi all'impresa e all'industria che deve avere risposte per linguaggi omogenei.

In tale ottica, quali competenze manageriali, amministrative e gestionali risultano essere necessarie?

Stiamo parlando in termini generali e strategici di una struttura di servizi all'industria che al di là della specificità deve avere capacità e competenze economico finanziarie, di marketing e di comunicazione. In questo senso è molto importante la combinazione fra skill culturali e competenze che riguardano il mondo del cinema, degli audiovisivi, della cross medialità (in generale, potremmo dire di profili massmediologici allargati) con competenze che vengono dal mondo delle imprese e dai servizi all'impresa. In particolare le competenze e marketing sono fondamentali per costruire una capacità di valutazione dei diversi progetti. ●

A country ready to tackle the new challenges of the economy of knowledge must be mainly, and firstly, a reality where culture is produced and diffused. The old idea of culture as mere entertainment is being replaced by a more active one, whose primary impact also involves the human development on the territory of reference. The chance to talk to Mario Abis, a professor of psychosocial research at the IULM University of Milan and founder of the Makno research institute, allowed us to discuss with him the issue of cinema from the point of view of its economic and occupational impact. The professor dwelt on the economic value of festivals, which are more and more characterised as a spectacular proposal of culture. By mentioning a research project started by the IULM University in collaboration with the Associazione Festival Italiani di Cinema (Afic) which deal with this issue, Abis stated that "the present festival-system is in the main a big "black hole" of knowledge with regard to its real impact: we do not know much about the costs and outputs of festivals, and we know even less about their real impact on the territory and market. We use arguable data concerning the public's satisfaction and the real involvement in the recognizable offer of each event, and we lack reliable indicators as for the excellence, specificity, and the collocation, either national or international, of each initiative. So far, in order to establish the impact of a cultural event we considered a quantitative balance: number of viewers, number of tickets, costs and income. Now, on the contrary, we highlight quantitative indicators – the direct and indirect related activities in the short, medium and long run that the festival creates in its own reference context – but also identity-making values, starting with the dialogue between local and international cultures". With data in hand, the professor explained that, according to research carried out by the Rosselli foundation, the economic value of the related activities of the Festival del Cinema in Rome altogether accounts for about 220 million. "That means that 1 Euro invested by public administrations gives back 38 Euros to the city of Rome and its territory. The 2010 budget of the Fondazione Cinema per Roma is around 13.5 million, and about 70% of it comes from private investments". During the interview, Abis also dwelt on the importance of a Film Commission in Basilicata. "Basilicata is not only an extremely beautiful region, but it is also variegated and has a strong identity in its environmental characterisation, which is also relatively new and 'original'. We should not forget that there is, in fact, a theme of novelty in the selection of environments and situations which is set against the wear due to the use of many usual territories; in substance, there is a theme of possible competitiveness which, of course, presupposes a concrete capacity of offer and organisational solutions". The founder of the Makno research institute mentioned one of the objectives of the IULM research: building economic indicators able to measure or precast the effect caused by a festival on the territory, starting from the tourist market through the promotion of regional brands (i.e. the system above the festival product), which should be monitored over time and related to the festival themselves. Lastly, we referred to the meaning of being attractive, and thus to the ability to reduce the costs related to the productions, as well the workers.