

Spazio Festival

Quali nuovi territori?





spazio Festival

Quali nuovi territori?

AFIC
Associazione Festival Italiani
di Cinema

Progetto realizzato con il contributo
della Direzione Generale Cinema e
Audiovisivo del Ministero della Cultura

Prefazione

Chiara Valenti Omero
Presidente Associazione Festival
Italiani di Cinema

Uno degli obiettivi che da sempre AFIC si pone è la valorizzazione dei territori, che è strettamente collegata con la valorizzazione degli eventi che in quei territori si svolgono.

Da sempre, ma forse molto spesso non lo si è compreso, i festival – così incredibilmente numerosi nelle nostre Regioni – rappresentano un fantastico esempio di come si possa far conoscere da ogni punto di vista il luogo in cui quel festival si svolge. In Italia ci sono esempi molto virtuosi di come le Città credono nelle loro manifestazioni, le vivono e vivono assieme a loro trasmettendo al pubblico, ai turisti, ai cittadini il concetto di condivisione, così importante per chi si occupa oggi di organizzazione di eventi. Sapere di poter contare sul supporto attivo del territorio è uno degli aspetti imprescindibili che chi si appropria a fare questo mestiere gradisce.

Appoggio del territorio è anche appoggio delle Istituzioni. Le Regioni, i Comuni, le Province e ogni altro organo presente ha da sempre un'importanza molto rilevante nel supportare chi di Cultura si occupa ogni giorno. Non è così scontato che ci sia. Anzi.

Lo studio che vi stiamo presentando, svolto grazie al lavoro di un tavolo composto da sette associati – che ringrazio di cuore! – e coordinato da Joana Fresu de Azevedo, ci restituisce una fotografia molto precisa di ciò che accade oggi in Italia, e soprattutto di quelle che sono le differenze – a volte davvero rilevanti – tra una Regione e l'altra. Tutto questo si riverbera ovviamente anche a livello nazionale, dove spesso ciò che si cerca è una risposta “partecipativa” da parte delle Regioni nel dare un giudizio che possa aiutare nella definizione dei contributi da assegnare

alle singole manifestazioni. In questo quadro complessivo, francamente non sempre positivo, si inserisce la riflessione che AFIC vuole fare proprio con i territori per cercare di arrivare ad un quadro il più uniforme possibile, pur nel rispetto delle singole realtà regionali ancora molto diverse le une dalle altre. Accanto a Regioni molto virtuose dove i festival (ma non solo) possono contare su Leggi Cinema molto ben strutturate e soprattutto su Regolamenti in grado di garantire pianificazione triennale e tranquillità economica agli operatori, ci sono altre realtà che non hanno mai applicato negli anni questo tipo di approccio e che continuano a supportare, quando lo fanno, in maniera sporadica. Credo che questo tipo di atteggiamento sia quanto di più sbagliato possa esistere, soprattutto in un momento come questo in cui c'è bisogno come non mai del supporto territoriale. Ecco che quindi il confronto continuo, costante e collaborativo tra la nostra Associazione in rappresentanza dei propri associati e le realtà istituzionali regionali – Assessorati e Film Commission – acquista soprattutto in prospettiva un'importanza strategica per la quale ci impegneremo sempre più. Un ruolo molto importante ritengo che l'abbia l'Italian Film Commission, con la quale certamente molti obiettivi sono condivisi, e con cui credo fortemente si possa continuare a lavorare per far sì che i Territori rispondano in modo sempre più coerente tra loro e che a livello centrale non si abbassi – anzi si alzi – l'attenzione nei confronti di tutti noi.

Non dimentichiamo inoltre che l'appoggio territoriale è molto spesso ciò che consente di ottenere l'attenzione da parte di partner privati. Il poter offrire, oltre alla visibilità, anche gli strumenti in grado di garantire uno sgravio fiscale ai nostri sponsor è certamente uno degli obiettivi che ci dobbiamo prefiggere di raggiungere nel nostro prossimo mandato. È un lavoro impegnativo, ma nel quale credo fortemente, consapevole del fatto che gli investimenti privati saranno sempre più importanti e strategici per il futuro delle nostre manifestazioni.

Grazie ancora a tutti coloro che hanno reso possibile questo lavoro, alla DGCinema per averlo supportato e a quanti in quest'ultimo anno nonostante le difficoltà hanno continuato a credere nell'importanza della nostra Associazione. Siamo sempre più numerosi e questo significa che ciò che restituiamo viene apprezzato, ma i margini di miglioramento sono sempre ampi e soprattutto – ma vale per ognuno di noi – è giusto continuare ad alzare le asticelle per non accontentarsi dei risultati raggiunti e vedere nuovi stimolanti obiettivi da raggiungere. Tutti assieme, se possibile.

Buona lettura!

I Festival come agorà professionali e creative dell'audiovisivo

Cristina Priarone
Presidente Italian
Film Commission

Una riflessione sul ruolo dei Festival, sui territori e nel settore audiovisivo, è oggi utile per ribadire il ruolo fondamentale e variegato: la capacità di dare rinnovata visibilità alle opere audiovisive, di aprire spazi di creatività ai talenti, di creare opportunità economiche e professionali e di offrire al pubblico nuove occasioni di relazione e conoscenza.

I Festival, nella loro interazione con il territorio, il pubblico e il settore audiovisivo, giocano un ruolo di innescatore e di moltiplicatore di opportunità, che le Film Commission riconoscono e promuovono. Dall'utile lavoro di ricerca realizzato da AFIC, emerge che la percentuale di Festival sostenuti direttamente dalle Film Commission italiane tra i 72 Festival intervistati, corrisponde a circa il 22%. Tuttavia, esiste sui territori un'interazione diffusa e costante tra Film Commission e iniziative culturali per l'audiovisivo, inclusi i festival. Nell'ambito di un proficuo rapporto tra Festival e istituzioni territoriali, affinché il loro supporto possa dare stabilità e continuità agli eventi sui territori, la collaborazione tra gli operatori dei Festival e le Film Commission, per un percorso condiviso di sviluppo e di ricerca, non può essere che virtuosa.

I Festival, come è ampiamente riconosciuto, sono in grado di ampliare la visibilità per le opere dell'audiovisivo di ogni genere e formato, garantendo una fruizione che va oltre le scelte della grande distribuzione e dei palinsesti dei broadcaster e va anche oltre gli algoritmi delle piattaforme. Le opportunità di fruizione offerte dai Festival intercettano nuovo pubblico e ampliano il senso della ricezione delle opere attraverso le varie formule editoriali, attraverso gli incontri con artisti, autori, critici, in contesti che spesso sono di valorizzazione territoriale.

Nel rapporto con il settore audiovisivo, con gli operatori professionali e con gli artisti, i Festival sono anche dei potenti catalizzatori riguardo alle opportunità creative, capaci di generare dalla contiguità fra pubblico, artisti e territorio, nuove aree di confronto, di apertura su nuovi temi, di estensione ad altre espressioni artistiche, con feedback diretto e immediato del pubblico.

La relazione fra territori e Festival è biunivoca e moltiplicativa. L'organizzazione di un Festival e la sua proposta artistica e professionale hanno un sicuro impatto economico e culturale sui territori coinvolti, che si estende al turismo ampliando l'offerta e quindi l'attrattiva di un territorio. I Festival, d'altro canto, ricevono dal territorio identità e distinzione, differenziazione culturale e riconoscibilità in un contesto specifico. Infatti, quanto più il rapporto col territorio è positivamente simbiotico - con Festival capaci di accostarsi a specificità culturali, paesaggistiche, di tradizioni storiche, di attitudini e propensioni locali - tanto più un territorio è partecipe e presente.

I Festival sono in grado di manifestare i propri effetti nell'immediato con ricadute territoriali economiche dirette ma sono anche in grado di generare effetti più a lungo termine. Le scelte editoriali, artistiche e organizzative producono "semi" culturali, che sparsi sul territorio crescono e generano nuovo pubblico fedele, emersione di nuovi talenti e nuove opportunità economiche e occupazionali.

Le Film Commission, nel proprio ruolo di vicinanza ai territori e al settore dell'audiovisivo, quali interfaccia con le istituzioni, le associazioni e gli operatori professionali, consapevoli dell'effetto leva dei Festival, possono facilitarne la crescita e lo sviluppo, aumentando il coinvolgimento delle istituzioni locali e dei privati, affinché possano partecipare con continuità alla preziosa crescita dell'ecosistema artistico, imprenditoriale, professionale e culturale dei nostri territori.

Sunto

L'esperienza della promozione nel sistema audiovisivo è stata e continua, seppur in modo meno evidente, ad essere sconvolta dalla pandemia con conseguenze che ciascuno ha potuto sperimentare e che hanno coinvolto l'intero comparto della cultura

Già nel 2020 **AFIC – Associazione Festival Italiani di Cinema**, in collaborazione con Cinecittànews e con il supporto della DG Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura, aveva promosso un sondaggio per realizzare una mappatura aggiornata di come le manifestazioni cinematografiche avessero reagito alle difficoltà organizzative ed economiche causate dalla pandemia e dalle relative restrizioni. Avevano aderito 114 eventi su tutto il territorio italiano.

I successivi dati epidemiologici e culturali hanno mostrato come tali difficoltà siano state riscontrate, in diversi campi e settori, anche per il 2021, portando i festival cinematografici ad una necessaria rimodulazione e riqualificazione del rapporto con il proprio territorio e delle strategie per la promozione dello stesso.

Il progetto **Spazio Festival. Quali nuovi territori?**

– promosso anch'esso dalla DG Cinema e Audiovisivo del MiC – si presenta come un'analisi puntuale e dettagliata di come i Festival associati ad **AFIC** si siano mossi su queste direttrici.

Premessa

La pandemia da Covid-19 e il protrarsi delle sue conseguenze durante il biennio 2020-2021 ha coinvolto l'intero comparto culturale e comportato uno sconvolgimento nella normale gestione organizzativa nonché nelle strategie promozionali della gran parte delle attività di promozione cinematografica del Paese

La maggior parte dei festival ha dovuto scegliere la modalità virtuale trasferendo i propri contenuti e gran parte della comunicazione sulla Rete, intesa non solo come sito internet della manifestazione, ma anche come profili social delle stesse e piattaforme streaming proprietarie o partner. Anche quando è stato possibile mantenere la manifestazione in presenza, le opzioni e le suggestioni del web hanno spinto la cultura a fare i conti con un nuovo mezzo di comunicazione che ha lasciato – e lascerà – tracce profonde nelle abitudini sociali e quindi anche nella comunità cinematografica, sia per quanto concerne coloro che vi operano che per quanto riguarda il pubblico di riferimento.

Fin dallo scorso anno, **AFIC** ha avviato un percorso di ricerca e di approfondimento su questi temi che ha voluto sviluppare con una seconda tappa dell'analisi, con-

centrandosi soprattutto sul tema cruciale del rapporto con il territorio. Cosa è venuto a mancare trasportando festival, rassegne, incontri dallo spazio fisico all'allettante mondo del virtuale e dello streaming? La riconoscibilità dei luoghi, il rapporto tenace tra l'evento e il suo pubblico, la valorizzazione dei mille borghi, cittadine e città che costruiscono ogni anno la rete della promozione culturale. Non sono i tappeti rossi, i flash dei fotografi, l'eccitazione mediatica a creare quel tessuto connettivo che permette alla cultura di permeare la nostra vita quotidiana. Sono piuttosto gli incontri, le scoperte, le motivazioni del territorio a fare la differenza.

Il modello *glocal* tanto celebrato negli scorsi anni si regge, infatti, su un tacito patto tra l'istituzione locale e l'operatore culturale: portare il mondo nello spazio della città o della provincia ed esportarne il fascino, l'unicità, la bellezza inconfondibile. Portare tutto questo sulla rete è sostanzialmente impossibile e, in fondo, non sono note le strategie che necessariamente dovrebbero essere messe in atto per riuscire a farlo in modo efficace.

Ciò che sia le Istituzioni che il pubblico, non solo locali, chiedono è proprio l'inconfondibile sapore del territorio. E gli esempi potrebbero tendere all'infinito, tante sono le opportunità che dalla Lucania al Molise, dall'Emilia al Trentino offre il nostro inimitabile panorama culturale e regionale. Questa confusione territoriale tra fisico e virtuale non manca di incidere anche sulla dimensione economica

delle manifestazioni culturali: gli sponsor a trazione locale perdono interesse se si smarrisce il contatto col pubblico reale; i partner che focalizzano sul territorio, sul turismo, sulla rivalutazione dei "cento campanili" italiani la loro azione, ben poco trovano oggi in quell'offerta online che apparentemente crea nuovo pubblico ma - almeno per ora - ne decreta la volatilità e la curiosità indifferenziata di corto respiro. In un sistema di finanziamento che, a livello delle istituzioni pubbliche (locali e nazionali) deve fare i conti con una realtà in difficoltosa ripresa e ricostruzione dei pilastri economici, la perdita di supporti alternativi e di una rete di sostegno locale potrebbe ben presto dimostrarsi esiziale.

Esiste, infine, una parallela dimensione promozionale che rischia di perdersi: molte delle manifestazioni piccole e medie che AFIC rappresenta fanno proprio della bellezza dei luoghi un asset significativo per la propria affermazione, storicità e prospettiva nel tempo. Le manifestazioni cinematografiche esistono anche perché **valorizzano un territorio**, gli conferiscono un'anima e recuperano la dimensione originale, le radici, la memoria dei luoghi, moltiplicandone la seduzione grazie al volano della cultura.

Con quali strumenti recuperare tutti questi aspetti, "mappare" l'esistente, analizzare gli effetti che si sono registrati, delineare modelli possibili che tengano conto di una realtà in continuo e inevitabile mutamento è il fine ultimo del progetto **Spazio Festival. Quali nuovi terri-**

tori? che intende fornire anche ai decisori, agli amministratori, agli investitori, uno strumento riconoscibile e moderno di valutazione. Questo partendo dalla considerazione che la realtà regionale italiana, il rafforzamento delle Film Commission, la necessità di un'efficace promozione internazionale – tanto più necessaria quando si tratterà di recuperare quote di mercato turistico oggi perdute – non possono prescindere dallo studio e dalla messa a punto di modelli inediti e per questo a breve necessari per tutti.

Situazione e dati di partenza

Il 27 marzo 2021 – in un molto partecipato seppur virtuale incontro svolto su piattaforma Zoom Clouds e condiviso sulla propria pagina Facebook – AFIC ha reso noti i risultati scaturiti dal proprio progetto annuale 2020 intitolato Piattaforma Festival, una ricerca sulle reazioni alla pandemia per il settore della promozione culturale e sul futuro e le sfide delle manifestazioni cinematografiche

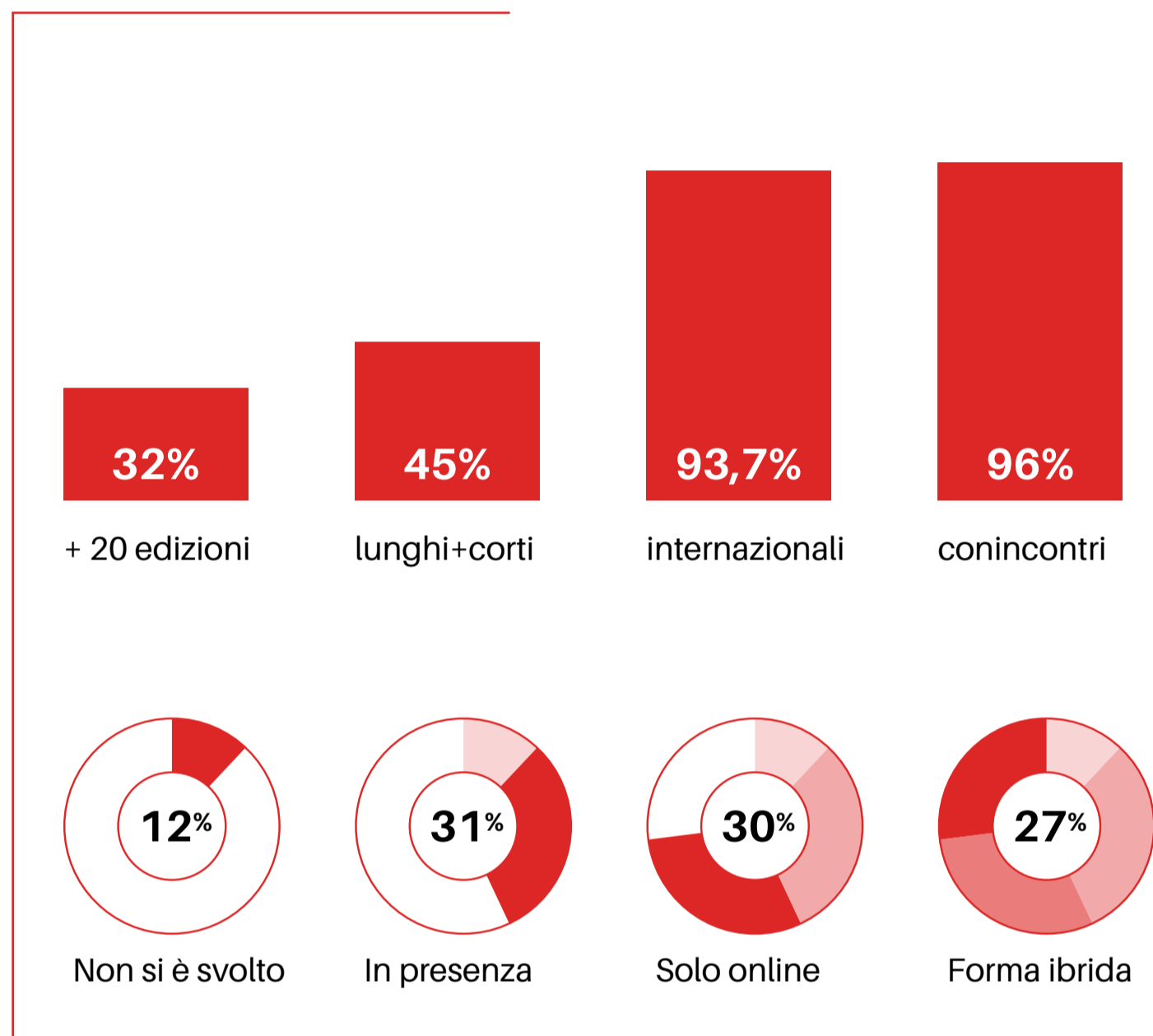
Lo studio, coordinato da **Giorgio Gosetti** (*Giornate degli Autori, Noir in Festival*) e **Federico Pommier** (*Molise Cinema*) - in rappresentanza del Consiglio Direttivo e a nome di **AFIC** - ha preso le mosse da un articolato questionario che era stato sottoposto, nel dicembre 2020, a 142 eventi di cinema su tutto il territorio italiano, rappresentativi di tutte le manifestazioni sul territorio, dalle più grandi e storiche alle più piccole e di recente fondazione.

L'intento di questa iniziativa di **AFIC** era quello di fotografare la realtà esistente, potenzialità e criticità degli eventi su piattaforma digitale, offrendo un punto di partenza per elaborare progetti e modelli adeguati a un futuro che non vogliamo prescindere dal cuore stesso delle manifestazioni. L'interesse non solo degli operatori di tutto il comparto della promozione cinematografica, ma anche del pubblico più generalista, è stato confermato dalla numerosa adesione all'incontro: oltre 90 persone - tra direttori ed organizzatori di manifestazioni cinematografiche - hanno partecipato tramite la piattaforma Zoom, mentre sono stati quasi 100 coloro che hanno seguito la diretta Facebook, generando fin da subito oltre 3.000 visualizzazioni.

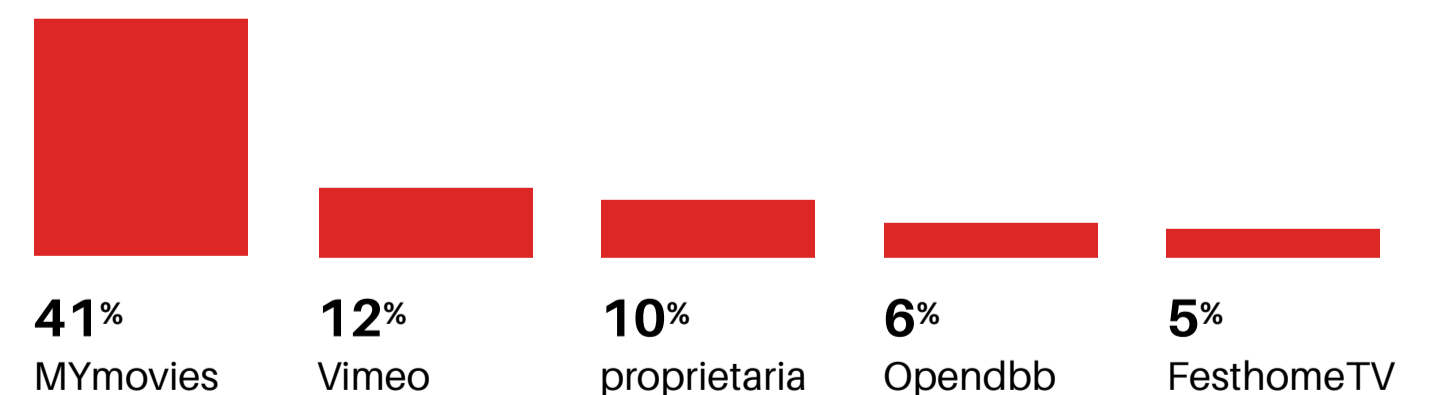
Al sondaggio ha partecipato un campione di 142 festival italiani, di cui 83 **AFIC**: si è riusciti, quindi, a coinvolgere anche una platea sensibile di manifestazioni cinematografiche non associate. Alcuni dati generali meglio definiscono il campione: il 32% aveva più di 20 edizioni alle

142 festival italiani

83 appartenenti ad AFIC



79 festival online



spalle; il 93,7% presentava film e cortometraggi internazionali; il 45% aveva una programmazione sia di cortometraggi che lungometraggi mentre il 96% prevedeva anche incontri con gli autori.

Nel corso del 2020, il 12% dei 142 festival coinvolti nel sondaggio non si è svolto a causa dell'emergenza Covid-19, mentre quelli che si sono svolti solo in presenza (il 31%) si sono concentrati nel periodo tra luglio e ottobre. Le modalità solo online (30%) e "ibrida" (sia in presenza che in streaming - 27%) sono state adottate in modo continuativo da marzo a dicembre. Il 62% dei festival di cinema si è svolto gratuitamente e nel 57% dei casi ha previsto una modalità di accesso con prenotazione / registrazione.

Su un campione di 79 festival svoltisi online nel 2020 con proiezioni di film, le principali 5 piattaforme SVOD utilizzate sono state **MYmovies** (41%), **Vimeo** (12%), **proprietaria** (10%), **Opendbb** (6%) e **FesthomeTV** (5%). Il 72% dei film è stato geolocalizzato e di questi il 74% al solo territorio italiano.

Più di un festival su tre riteneva che un'edizione online avesse arricchito la programmazione e/o aumentato la visibilità stessa dell'evento. Tra i festival del campione analizzato il 43% ha sostenuto costi imputabili all'edizione online superiori ai 10.000 euro. Tra i festival a pagamento, il 49% ha registrato un incremento degli incassi derivanti dai film rispetto all'anno precedente. Il 75% dei festival sosteneva di aver subito

la soppressione o una riduzione dei finanziamenti privati rispetto all'anno precedente. Nella maggior parte dei casi (70%) gli sponsor hanno motivato i tagli con l'emergenza sanitaria, mentre lo Stato e gli Enti locali hanno dimostrato maggiore sensibilità e attenzione, perlopiù confermando il loro sostegno.

Ben il 62% dei festival ha dichiarato di immaginare per il futuro l'edizione in formato ibrido, unendo l'esperienza dal vivo alla possibilità di seguire la manifestazione online.

Per un'analisi completa dei dati del sondaggio **Piattaforma Festival** si rimanda alla loro pubblicazione sul sito internet ufficiale di **AFIC - Associazione Festival Italiani di Cinema**.

Questo accadeva alla fine del 2020. Come e quanto la situazione è cambiata nel corso del 2021? Quali delle difficoltà riscontrate nell'anno precedente si sono concretizzate anche nel 2021? Quali strategie sono state mantenute, quali migliorate, quali radicalmente modificate? A queste domande, lasciate aperte dal progetto 2020 di **AFIC I luoghi dei festival, domani** si è cercato di rispondere con la ricerca successiva **Spazio Festival. Quali nuovi territori?** in un'ottica di continuità di analisi.

Rilevanza, strumenti e metodologie scientifiche dello studio

Il progetto parte da una ricerca sul campo che AFIC ha sviluppato attraverso la somministrazione di un nuovo questionario svolto tra i propri associati ed una serie di approfondimenti mirati ed incontri sulle potenzialità del binomio promozione culturale/ promozione turistica attraverso il filtro degli eventi cinematografici e del loro impatto sui territori, anche mediante l'implementazione di innovazioni e partnership tecnologiche. L'iniziativa **Spazio Festival: Quali nuovi territori?** si è sviluppata, nell'arco di un processo semestrale, in tre fasi progettuali.

In prima battuta, è stato creato un piccolo gruppo di lavoro, che ha coinvolto i rappresentanti di 8 festival cinematografici aderenti ad AFIC, selezionati tenendo conto sia di una equa rappresentanza di genere che di una omogenea distribuzione geografica. Nello specifico, hanno guidato e seguito i lavori del tavolo preposto:

- **Joana Fresu de Azevedo**
(Consiglio Direttivo 2021-2024 di **AFIC** e **Festival del Cinema di Porretta** — Emilia-Romagna);
- **Sheila Melosu**
(Consiglio Direttivo 2021-2024 di **AFIC** e **SiciliAmbiente Film Festival** — Sicilia);
- **Luca Caprara**
(**Corto Dorico Film Festival** — Marche);
- **Rosalba Colla**
(**Animaphix Animated International Film Festival** — Sicilia);
- **Matteo Pianezzi**
(**Figari Film Fest** — Sardegna);
- **Patrizia Rappazzo**
(**Sguardi Altrove Film Festival** — Lombardia);
- **Michelangelo Messina**
(**Ischia Film Festival** — Campania);

- **Luciano Schito**
(**Apulia Film Commission** — Puglia);
- **Claudia Maci**
(**Festival dei Popoli** — Toscana).

A loro è spettato il compito di articolare e realizzare un questionario che tenesse conto di alcuni obiettivi fondamentali del progetto:

- **Mappare l'esistente**, andando ad analizzare le azioni svolte dai festival cinematografici del campione per la valorizzazione del territorio in cui si svolgono e il loro rapporto con le istituzioni e gli sponsor regionali;
- **Analizzare gli effetti delle esigenze della promozione turistica su quella cinematografica**, cercando di comprendere quali siano le possibilità di sinergia tra esse;
- **Delineare possibili modelli di collaborazione tra festival di diversi territori e tra questi e le istituzioni**, partendo dalla considerazione data a quello che si è delineato come uno degli ele-

menti più di successo nella promozione cinematografica 2020, cioè la capacità di fare rete tra gli eventi di cinema, in un'ottica di crescita e rafforzamento reciproco;

- **Fornire**, anche ai decisori, agli amministratori e agli investitori, **uno strumento riconoscibile e moderno di valutazione della qualità delle manifestazioni cinematografica presenti sul territorio nazionale e non solo.**

Come già accaduto in passato, questa fase analitica ha coinvolto i festival associati AFIC, realtà di prestigio operanti nel settore della promozione cinematografica sul territorio nazionale.

La seconda fase, sempre ad opera del team costituente il tavolo di lavoro sul progetto, si è concretizzata nella somministrazione del questionario di cui sopra e nell'analisi dei dati e delle sue risultanze, presentate, in prima battuta, nel corso di un incontro – svoltosi il 6 ottobre 2021 in streaming attraverso la piattaforma **Zoom Clouds** – con alcuni funzionari delle Film Commission e Assessorati coinvolti nella promozione cinematografica delle Regioni rappresentate all'interno del tavolo e, successivamente, durante una con-

ferenza pubblica nell'ambito degli eventi organizzati all'interno della sesta edizione del **MIA – Mercato Internazionale dell'Audiovisivo** il 14 ottobre 2021.

Questo ha innescato una terza fase costruita sul confronto tra festival, i sistemi regionali e le azioni di innovazione tecnologica ai fini della promozione cinematografica implementate nel corso del biennio 2020-2021. L'intento è stato quello di proporre modelli adattabili a situazioni diverse – un passaggio fondamentale proprio per preservare le diversità dei territori che rendono attrattivo il nostro paese – in grado di utilizzare al meglio l'attività cine-turistica voluta dalle Film Commission e dai Sistemi Regionali e di costruire insieme percorsi seduttivi per l'impresa privata che mai come adesso è fondamentale coinvolgere e indurre ad investire nella cultura come motore comune di promozione e valorizzazione delle proprie eccellenze culturali territoriali.

Si è proceduto, infine, a una serie di focus mirati sugli assi maggiori della ricerca:

- **Crisi e trasformazione dell'esperienza dal vivo**
La pandemia ha profondamente cambiato la pianificazione ed organizzazione degli eventi dal vivo. Quali strategie di Audience Development dovrebbero essere applicate?

- **Recupero del territorio come volano della proposta turistico/culturale**

Buone pratiche di promozione del territorio attraverso la produzione/promozione cinematografica;

- **Ricerca di modelli economici adatti all'investimento privato nella cultura e negli eventi**

Quali gli strumenti economici che potrebbero/dovrebbero essere strutturalmente messi in campo per attrarre gli investimenti privati?

- **Utilizzo virtuoso del web in funzione di un nuovo modello duale della promozione audiovisiva.**

La riapertura delle sale impone cambiamenti nell'utilizzo del web e delle piattaforme al servizio delle manifestazioni cinematografiche. Analisi di alcuni recenti sviluppi, considerati buone pratiche.

I risultati della ricerca confluiscono in questo *libro bianco*, che vale anche come mappatura dell'esistente, e in una

giornata di discussione e confronto che coinvolgerà esperti del settore, anche al di fuori di AFIC, e realtà straniere che possono essere di ispirazione per la costruzione di un modello italiano. L'incontro avrà luogo a latere della prima Assemblea Generale dell'Associazione del 2022.

Quesiti ed esiti del questionario Spazio Festival

Il questionario, realizzato dal tavolo di lavoro del Progetto Spazio Festival. Quali nuovi territori?, è stato somministrato in via volontaria a tutti i 100 associati AFIC. Di questi, hanno risposto in 72, andando a comporre il campione analitico dello studio.

Gli eventi cinematografici coinvolti sono stati:

Amarcort
Film Festival

Animaphix
Film Festival

B.A.
Film Festival

Bergamo
Film Meeting

Biografilm
Festival

Bolzano
Film Festival Bozen

Civitanova
Film Festival

Corto Dorico

Dieciminuti
Film Festival

Euganea
Film Festival

Far East
Film Festival

FESCAAAL

Festa di Cinema
del Reale

Festival
Cinemambiente

Festival
dei Popoli

Festival del Cinema
di Porretta

Festival del Cinema di
Spello e dei Borghi Umbri

Festival del Cinema
Ibero-Latino Americano
di Trieste

Figari
Film Fest

Film Festival
della Lessinia

Filming Italy
Sardegna Festival

Filmmaker

Genova
Film Festival

Giornate
degli Autori

Hexagon
Film Festival

Imaginaria

Inventa un Film
Lenola

Italia
Film Fedic

Laceno d'Oro

Lago
Film Fest

Le giornate
del Cinema Muto

Linea d'Ombra
Festival

Matera
Film Festival

Milano
Film Festival

MoliseCinema
Film Festival

Mostra Internazionale
del Nuovo Cinema

Noir in Festival

Ortigia
Film Festival

PerSo - Perugia
Social Film Festival

Piccolo Festival
dell'Animazione

Pordenone
Docs Fest

Premio "Sergio Amidei"

Premio Cinema Giovane &
Festival delle Opere Prime

Presente Italiano

Ravenna Nightmare
Film Fest

Reggio Calabria
FilmFest

River to River Florence
Indian Film Festival

SalinaDocFest

Sardinia
Film Festival

Sedicicorto Forlì
International Film Festival

Seeyousound

Settimana Internazionale
della Critica

Sguardi Altrove
Film Festival

ShorTS International
Film Festival

Sicilia Queer
Film Fest

Siciliambiente
Film Festival

Social World
Film Festival

Sole Luca Doc
Film Festival

Soundscreen
Film Festival

Sport Movies & TV

Sudestival

Sulmona International
Film Festival

Taormina
Film Fest

Terra di Tutti
Film Festival

Tertio Millennio
FilmFest

Trento
Film Festival

Trieste
Film Festival

Trieste
Science+Fiction Festival

Umbria
Film Festival

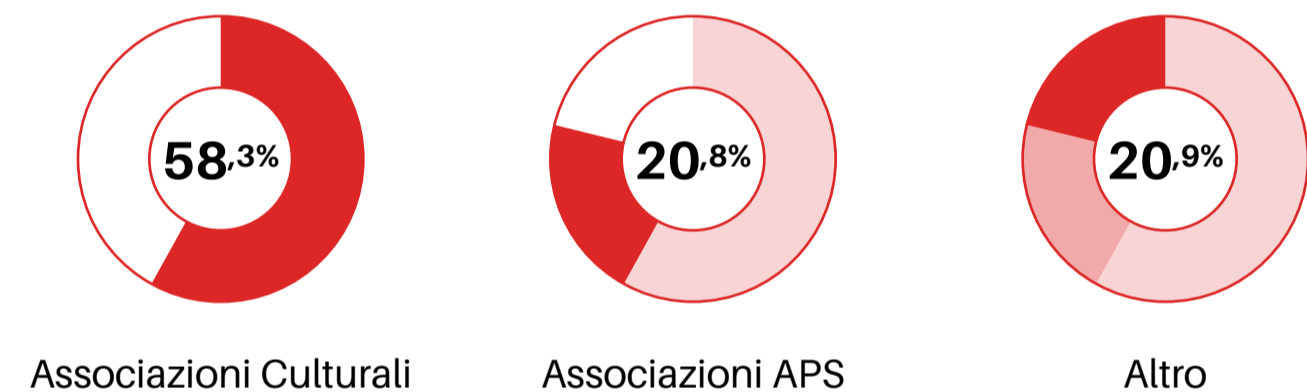
Ventotene
Film Festival

Visioni Corte

A questo campione sono state sottoposte 29 domande, divise in due blocchi concettuali, il primo mirante a comprendere il rapporto tra festival ed enti locali e regionali nella strutturazione economica delle proprie manifestazioni; il secondo concentrato invece sulla varietà nella proposta culturale del Festival rispondente (capacità di organizzare eventi nell'arco di tutto l'anno, relazioni con altre realtà culturali del territorio, organizzazione di eventi industry) e sull'impatto economico che è capace di generare sul proprio territorio.

Festival e istituzioni regionali e locali

Innanzitutto, si è ritenuto necessario evidenziare e mappare le tipologie di enti coinvolti nell'organizzazione degli eventi cinematografici campione, evidenziando come a prevalere nel comparto siano le **Associazioni Culturali** (58,3% del campione) e le **Associazioni APS** (20,8% dei rispondenti), mostrando come il settore dell'associazionismo culturale nazionale sia ancora il maggiormente coinvolto nel campo della promozione cinematografica.



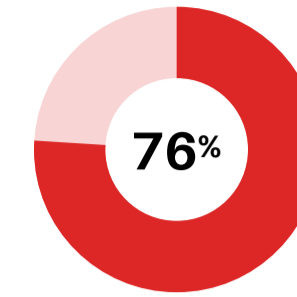
Successivamente, consapevoli che i festival associati **AFIC** provengano da tutto il territorio nazionale ed essendo disseminati in modo capillare su tutte le regioni, si è voluto comprendere se la Regione di riferimento fosse dotata di una propria legislazione che regoli il settore del Cinema e dell'Audiovisivo, con particolare attenzione alla presenza nell'impianto legislativo regionale di una legge

per la regolamentazione dei finanziamenti per la promozione cinematografica.

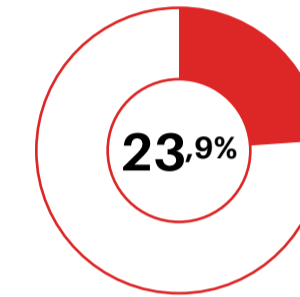
È stato così possibile rilevare come oltre il **76%** del campione si trovi ad agire nel suo ruolo di promotore cinematografico all'interno di un moderno sistema legislativo regionale, capace di comprendere il potenziale degli operatori culturali del settore.

Allo stesso modo, purtroppo, è da sottolineare anche quanto riscontrato dalla domanda successiva, legata alla costanza dell'aggiornamento dei regolamenti interni delle suddette leggi che solo nel **23,9%** dei casi avviene annualmente, mentre è triennale per il **32,6%** dei rispondenti.

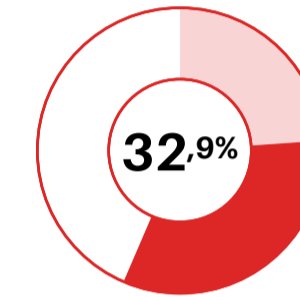
Nel cercare di comprendere quale sia l'ente regionale di riferimento per la promozione cinematografica, che si attesta quindi come principale interlocutore per accedere ai relativi bandi di finanziamento, si è chiesto se i festival si rivolgessero a specifici Assessorati Regionali (tra i principalmente coinvolti quelli alla Cultura, Politiche Giovanili, Turismo) o alle Film Commission di riferimento. Ne è scaturito che il **73,2%** ha come interlocutore prioritario il proprio Assessorato Regionale di riferimento, mentre solo il **26,8%** dei festival campione si rivolge alla propria Film Commission per l'ottenimento di un finanziamento per la realizzazione del proprio evento cinematografico.



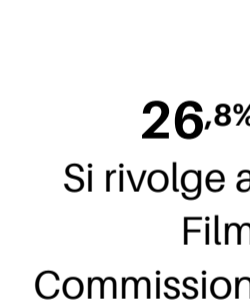
Agisce in un sistema legislativo regionale che comprende il potenziale degli operatori culturali



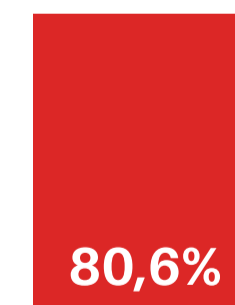
Aggiornamento regolamenti annuale



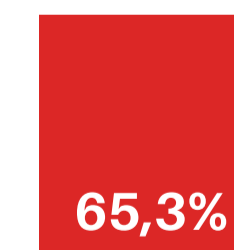
Aggiornamento regolamenti triennale



Si rivolge a Assessorato Regionale



Finanziamenti regionali



Finanziamenti comunali



Finanziamenti Film Commission



Altri finanziamenti locali

Conseguentemente, è stato chiesto quali fossero i principali enti ed istituzioni a cui i festival partecipanti si rivolgessero per la partecipazione a bandi di finanziamento relativi alla promozione cinematografica. Ne è risultato che il contributo regionale resta prioritario (80,6%), immediatamente seguito da quello del proprio Comune di appartenenza (65,3%) e delle Film Commission (22,2%), e solo il 4,2% proviene da altri enti locali.

Di rilievo, invece, il sostegno della DG Cinema e Audiovisivo del MiC, che premia ben l'84% delle manifestazioni giudicate di interesse tra quelle che hanno partecipato all'indagine.

Qualità e varietà della proposta culturale

Siamo consapevoli e certi che la rilevanza di un evento cinematografico risieda anche nella sua capacità di offrire un'esperienza festivaliera che sappia andare oltre alla semplice programmazione filmica, ma che debba invece prevedere anche una pluralità di eventi in grado di coinvolgere pubblici ed operatori diversi.

In tal senso, è stato interessante notare come una considerevole parte degli associati AFIC coinvolti (66,2%) sia in linea con questo pensiero e preveda, all'interno delle proprie manifestazioni principali e delle proprie edizioni annuali anche degli eventi industry, che si concretizzano non solo con la presentazione e partecipazione alle proiezioni di membri del cast tecnico ed artistico dei film o tavoli di lavoro/dibattito tra operatori del settore (produttori, distributori, broadcaster), ma anche workshop di formazione professionale, eventi di pitching alla presenza di produttori e distributori nazionali ed internazionali e momenti di formazione/coinvolgimento per giovani registi, sceneggiatori, studenti di cinema. Questo va ad evidenziare come sempre più i festival cinematografici stiano diventando anche centri di formazione e aggiornamento imprescindibili all'interno dei propri territori, non sempre provvisti di istituti e/o scuole di cinema professionalizzanti.

Altro elemento di grande interesse nel cercare di mappare il rapporto tra Festival e proprio territorio è stato rilevato dal costante coinvolgimento degli Istituti scolastici locali nella pianificazione di diverse sezioni e attività dell'edizione annuale. Questo non si limita all'organizzazione di proiezioni e programmi speciali per gli studenti, ma anche di progetti annuali di alfabetizzazione cinematografica presso scuole partner, il coinvolgimento degli studenti nella formazione di giurie *kids* (target dai 5 agli 11 anni) o *young* (che prevedono studenti che vanno dai 12 ai 19 anni) e anche nella programmazione di masterclass ed incontri dedicati con professionisti nel settore del cinema, per una migliore conoscenza delle possibili professionalità coinvolte.

All'interno della sezione relativa alla valenza sul territorio delle manifestazioni coinvolte nella realizzazione di un prodotto audiovisivo o di un evento cinematografico nel campione sono stati di particolare interesse i dati scaturiti dall'analisi di quante di queste organizzassero anche altri eventi nell'arco dell'anno.

Dall'analisi svolta si evidenzia come la gran parte delle attività coinvolte nel campione svolga anche attività collaterali e progetti nel corso dell'anno oltre alla propria manifestazione principale, come sintomo della volontà e capacità di coinvolgere il proprio pubblico, offrendo al territorio una pluralità di eventi di promozione culturale e cinematografica. Questi eventi si concretizzano, nella maggior

parte dei casi, in rassegne collaterali e corsi di alfabetizzazione cinematografica sia per giovani che per adulti, in eventi e proiezioni speciali in accordo con Cineteche e Case del Cinema presenti nella propria città/regione, azioni di *location scouting* in collaborazione con produzioni partner, in supporto e collaborazioni annuali nella programmazione artistica di sale di comunità e cinema cittadini del proprio territorio.

Dimensione degli eventi festivalieri

Ogni manifestazione culturale ha un impatto economico sul territorio in cui si svolge. A maggior ragione se e quando quell'evento ha raggiunto una storicità e rilevanza tale da rappresentare un'eccellenza in grado di attrarre spettatori ed appassionati anche oltre i propri confini cittadini e/o regionali. In tal senso, AFIC ha voluto sottolineare l'importanza degli eventi rappresentati dai propri associati, evidenziando alcuni aspetti fondamentali del loro ruolo anche di motore economico.

Nel cercare di mappare la *dimensione* del campione considerato, sono state poste alcune domande per la valutazione della solidità economica dei progetti di promozione cinematografica considerati, che mostrano da un lato come i finanziamenti privati ammontino a meno del 50% del budget per oltre il 76% del campione, e dall'altro come il bilancio per edizione del 62,5% si regga per oltre il 50% su finanziamenti pubblici. Questo, ovviamente, implica per le manifestazioni cinematografiche la possibilità di accedere a strumenti economici capaci di renderle maggiormente attrattive per gli investitori e sponsor privati. In questo, come ribadito dalla Presidente AFIC Chiara Valenti Omero nel corso dell'incontro avuto nell'ambito del MIA a ottobre 2021, è sempre più stringente prevedere una legislazione

che consenta anche agli operatori nella promozione cinematografica di poter accedere ai benefici di strumenti automatici quali l'Art Bonus.

Analizzando la dimensione economica dei festival a campione, mentre la maggioranza (58,3%) si attesta al di sotto dei 100.000€, non va dimenticato che tra le manifestazioni cinematografiche rappresentate da AFIC il 43% si posiziona su bilanci uguali o superiori ai 200.000€. Si è voluto sottolineare questo aspetto non per creare una classificazione interna all'Associazione, ma per dimostrare come e quanto negli anni AFIC sia stata capace di far confluire al proprio interno tutte le manifestazioni cinematografiche più rappresentative del Paese, in cui i *grandi* festival sono stati capaci di trainare i *piccoli* in un sistema di crescita e collaborazione reciproca. Un grande valore aggiunto nell'azione costante a supporto dei propri associati svolto da AFIC.

Nel cercare, comunque, di essere il più analitici ed obiettivi possibile, i membri del tavolo di lavoro hanno voluto porre ai propri soci domande che fossero capaci anche di evidenziare alcune criticità nell'impianto organizzativo dei festival campione. Tra queste, indubbiamente, è da evidenziare quella relativa alle tipologie contrattuali offerte ai collaboratori delle manifestazioni cinematografiche considerate e che, tristemente, sono riscontrabili con esiti molto simili nell'intero comparto. È così che dobbiamo amaramente con-

statare che, se solo 13 festival sul campione di 72 dichiara di avere tra i propri collaboratori dei dipendenti a tempo determinato e sono solo in 7 ad averne a tempo indeterminato, l'83,3% del campione offre compensi a ritenuta d'acconto e il 72,2% si affida a lavoratori autonomi a partita IVA. In modo preoccupante, resta ancora molto alta la percentuale di collaboratori volontari a titolo gratuito (come dichiarato da oltre il 60% dei partecipanti al questionario). Quello della riconoscibilità, anche a livello di compenso e tipologia contrattuale, delle professionalità coinvolte nell'impianto organizzativo dei festival resta uno dei requisiti ai quali AFIC intende fare sempre più attenzione, tutelando sotto ogni punto di vista i collaboratori dei propri associati.

Impatto economico sul territorio

Il ruolo delle manifestazioni cinematografiche nella valorizzazione e promozione del territorio è ormai conclamato e finalmente riconosciuto. I membri del tavolo di lavoro del progetto **Spazio Festival. Quali nuovi territori?** hanno voluto, attraverso alcune delle domande del questionario sottoposto agli associati AFIC, sottolineare ed evidenziare la portata del contributo, sotto varie forme, a vari comparti dell'economia dei propri territori da parte dei festival cinematografici.

Basti pensare che, una volta riscontrato che i finanziatori pubblici prevalenti sono stati individuati tra le Istituzioni locali del proprio territorio comunale e regionale, il 73,6% del campione dichiara che anche i propri sponsor privati sono prevalentemente locali, cui si aggiunge un 8,3% che dichiara di averne di solo locali.

Anche per quanto riguarda la prestazione di servizi fondamentali per l'organizzazione e realizzazione delle proprie attività - quali servizi di sottotitolaggio delle opere presentate e di interpretariato per gli ospiti stranieri presenti, i servizi tipografici (stampa cataloghi, programmi, locandine e manifesti, brochures promozionali), service audio/video e acquisto di prodotti di cancelleria - la quasi totalità del campione considerato (91,7%) si rivolge ad attività e

società presenti sul proprio territorio locale. Lo stesso vale per la realizzazione dei premi fisici previsti, realizzati solo nel 26,3% dei casi da ditte ed artigiani al di fuori delle proprie aree territoriali locali.

Di particolare impatto il rapporto economico tra i festival e le strutture ricettive del proprio territorio, con il 51,4% che accoglie i propri ospiti in 6 o più strutture alberghiere, il 43,1% che ne utilizza da 2 a 5 e solo il 5,6% solamente una. Sempre dal punto di vista della ricezione alberghiera, interessante rilevare come l'88,9% proceda alle prenotazioni delle necessarie camere per accogliere ospiti e talent invitati nel corso delle attività annuali attraverso convenzioni dirette con le strutture ricettive di riferimento, ad indicare un rapporto continuativo e proficuo con il comparto ricettivo del territorio.

Anche dal punto di vista del sostegno dei festival agli esercenti e alle sale cinematografiche delle proprie città di svolgimento le risposte al questionario sottolineano l'apporto sostanziale dei festival, con oltre il 58% degli eventi considerati che dichiara di utilizzare da 2 a più di 4 cinema, a cui sono da aggiungere altri luoghi che vengono adibiti a sala di proiezione, con una prevalenza di sale di proprietà di altre istituzioni partner (59,7%), l'utilizzo di spazi scolastici (31,9%), biblioteche comunali (22,2%) e sale congressi di proprietà di associazioni di categoria o enti locali (12,5%).

Terza fase. Confronto e scambio di buone prassi nella relazione tra promozione cinematografica e valorizzazione del territorio

Cercando di replicare la virtuosa esperienza del progetto 2020 di AFIC, *I luoghi dei Festival (Piattaforma Festival)*, durante la cui fase finale i membri del tavolo allora istituito per la realizzazione dei lavori avevano svolto alcuni incontri in streaming Zoom con esperti del settore per l'analisi di alcune tematiche sensibili, i partecipanti al tavolo di lavoro del progetto 2021 hanno pianificato ed organizzato quattro incontri, che si sono svolti a cadenza settimanale nei mesi di novembre e dicembre 2021, sempre attraverso la piattaforma Zoom Clouds.

A differenza di quanto svolto nel corso del progetto 2020, gli incontri sono stati aperti alla partecipazione di tutti gli Associati AFIC, in un'ottica di informazione condivisa e possibilità di accesso costante agli sviluppi dei lavori sul progetto annuale per tutti. La diffusione delle informazioni è stata resa possibile anche dall'invio dei link alle registrazioni per quegli associati impossibilitati a connettersi nelle giornate ed orari ufficialmente calendarizzati.

Tutti gli incontri sono stati moderati da uno o più membri del tavolo di lavoro *Spazio Festival*, in base alla loro disponibilità ed alle loro competenze sulle diverse materie e tematiche di approfondimento.

Recupero del territorio come volano della proposta turistico/culturale

L'incontro è stato moderato da **Michelangelo Messina**, che ha portato anche l'esperienza di **Ischia Film Festival** (Campania) nella promozione e valorizzazione del concetto e fenomeno del cineturismo, contribuendo al suo sviluppo nel territorio nazionale, e da **Matteo Pianezzi**, fondatore e Direttore Artistico dell'**Olbia Film Network**, una delle esperienze di Mercato Internazionale per la promozione delle relazioni e delle produzioni e distribuzioni nel campo del cortometraggio. Nella volontà di sottolineare la necessità di un rapporto costante e proficuo tra promozione cinematografica e sviluppo turistico, sono state invitate a partecipare anche **Alessandra Miletto**, per la **Film Commission Valle d'Aosta**, e **Nevina Satta**, per la **Sardegna Film Commission**, due realtà presentate come buona pratica nella gestione di questa relazione.

Data la necessità di sottolineare e riportare l'attenzione sul ricco potenziale introdotto anche in Italia – dopo i successi riscontrati in tal senso nel mondo anglosassone in primis – del fenomeno del *cineturismo*, Michelangelo Mes-

sina ricorda come il suo stesso festival (Ischia Film Festival) fosse in realtà nato come progetto legato proprio al contributo che il mondo dell'audiovisivo poteva dare allo sviluppo stesso e alla promozione del territorio, andando ad analizzare le dinamiche e gli elementi che avevano caratterizzato le esperienze anglosassoni sin dalla fine degli Anni Settanta e cercando di comprendere come poterle implementare anche sul territorio e nel contesto turistico nazionale.

Nello sviluppo pluriennale di questa analisi e progetto è risultato evidente come un festival, oltre ad essere un volano di promozione culturale e cinematografica, sia anche ormai riconosciuto e riconoscibile in quanto imprescindibile motore di promozione dell'offerta turistica del territorio in cui si svolge.

Ciò, però, porta anche alla necessaria constatazione del fatto che, a oggi, il *cineturismo* venga percepito quasi esclusivamente come possibilità di attrarre sul proprio territorio nuove produzioni cinematografiche, mentre si reputa che sia altresì necessario rafforzarne alcuni elementi e dinamiche, che prevedono necessariamente il supporto e l'intervento delle Film Commission locali e delle istituzioni regionali preposte. In tal senso, si suggerisce la creazione di una *cabina di regia* a livello nazionale, capace di mettere in relazione e accordo tutti gli operatori coinvolti (manifestazioni cinematografiche comprese) e di stilare quelli che dovrebbero essere i criteri base per la promozione cinema-

tografica e turistica da sottoporre a quelle produzioni che desiderino realizzare il proprio prodotto cine-audiovisivo sul territorio locale.

Allo stesso modo, si intende sottolineare come, nella necessaria azione di trasformazione da spettatore cinematografico a turista, possa essere funzionale la diffusione di una mappatura sul territorio nazionale delle location storiche cinematografiche, rendendo più agevole la loro individuazione.

Unendosi a questo ragionamento e supportandone le conclusioni, Alessandra Miletto ricorda come, anche in base alla sua stessa esperienza regionale, sia da evitare la valutazione di una manifestazione cinematografica esclusivamente in base a criteri di mero impatto economico dell'evento stesso, in quanto si incorre nel rischio di non comprendere il fondamentale apporto alla creazione di una *comunità* culturale, che è alla base dell'azione di qualsiasi festival cinematografico su qualsiasi territorio.

L'esperienza stessa del Figari Film Festival e dell'Olbia Film Network – entrambi diretti da Matteo Pianezzi – mostra come questa capacità di dar vita ad una nuova comunità di appassionati spettatori e di creare possibilità di networking professionale, generi contributi produttivi ed economici capaci di avere un forte impatto sul territorio di svolgimento di un territorio, oltre che sulla sua capacità di

promozione anche a livello internazionale. In fondo, come ribadito dallo stesso Pianezzi e confermato dall'esperienza di tutti gli associati AFIC, chi organizza una manifestazione cinematografica è consapevole del fatto che gran parte del successo dell'evento stesso stia nella capacità di farsi portavoce di un territorio, integrarsi nello stesso e trovare nuove strategie per la sua promozione, contribuendo con il suo svolgimento a divenire sia promotore cultural-cinematografico che turistico.

La Presidente della Sardegna Film Commission, Nevina Satta, supporta e condivide pienamente questa linea, arrivando a dichiarare che *la volontà di fare attivare e mettere in rete le competenze - anche professionali - della comunità generata dalla partecipazione attiva ad una manifestazione cinematografica, partire dall'incredibile esperienza formativa che è l'opportunità di partecipare a un festival di aggregazione multigenerazionale intorno alla comune passione per la Settima Arte, seppur appaia come un'azione quasi utopica, rende i festival autori e protagonisti di un'azione virtuosa nella promozione del territorio.*

In questa chiave, anche a livello normativo, bisognerebbe mettere in campo delle azioni concrete per comprendere come le Film Commission e le autorità regionali preposte possano potenziare la funzione dei festival, arrivando a riconoscerne pienamente il ruolo di agenti del cambiamento e dello sviluppo culturale del territorio in cui si svolgono.

Ricerca di modelli economici adatti all'investimento privato nella cultura e negli eventi

Nell'introduzione a questo punto è stato di fondamentale apporto il contributo offerto dalla Presidente di AFIC, Chiara Valenti Omero, nel presentare agli associati funzionamento, strumenti base e modalità di accesso all'ufficio finanziario dell'Art Bonus, così come implementato dal Friuli Venezia Giulia con la propria Legge regionale del 6 agosto 2019, n. 13, con la quale, dopo la Toscana, la regione si è dotata di incentivi fiscali "regionali" rivolti a imprese e fondazioni (incluse quelle bancarie) con sede legale o operativa sul proprio territorio, per stimolare il mecenatismo a favore di beni e istituzioni culturali locali.

Andando a descriverne i benefici, la Presidente ha riportato come l'entità dell'agevolazione concessa sia analoga a quella prevista dalla Toscana, configurandosi, quindi, come un credito d'imposta pari al 20% dell'importo elargito per le donazioni di imprese a favore dei progetti che beneficiano anche del 65 % di credito d'imposta Art

Bonus di cui alla legge nazionale 29 luglio 2014 n. 106, e al 40% dell'importo donato per il sostegno a favore di progetti culturali non ammissibili all'Art Bonus.

Nel caso di progetti eleggibili all'Art Bonus "nazionale", quindi, il beneficio fiscale ottenuto da imprese o fondazioni (incluse le bancarie) grazie al cumulo delle due agevolazioni diventa pari all'85% dell'importo donato. Rispetto a quanto previsto dalla Toscana, i requisiti e le modalità di accesso alle agevolazioni fiscali previsti dal Friuli Venezia Giulia sono leggermente diversi.

Grazie ad una convenzione con l'Agenzia delle Entrate, l'Art Bonus FVG consente di scontare qualunque tassa dovuta dalle imprese: non solo IRAP ma anche IVA, IRES ecc. La richiesta di concessione del contributo sotto forma di credito d'imposta va fatta attraverso il sistema Istanze On Line: apertura termini per la presentazione delle domande dal 1° marzo al 30 ottobre. L'iter di approvazione del beneficio da parte della Regione è molto rapido, il credito si può scontare a partire dal mese successivo alla donazione.

Possono beneficiare del credito di imposta i seguenti soggetti:

- le **microimprese**, le **piccole imprese** e le **medie imprese** che, alla data della presentazione della doman-

da di contributo, soddisfino i requisiti di cui all'Allegato I al regolamento (UE) n. 651/2014

- le **grandi imprese**
- le **fondazioni**, incluse le fondazioni bancarie

Tali soggetti devono possedere, tra gli altri, i seguenti requisiti:

- avere la sede legale o operativa in Friuli Venezia Giulia alla data di presentazione della domanda
- finanziare uno dei progetti presenti nell'elenco dei progetti di intervento finanziabili
- finanziare i progetti con un importo minimo pari a 2.000,00 euro per le micro imprese, 3.000,00 euro per le piccole imprese, 5.000,00 euro per le medie e grandi imprese e per le fondazioni

Nel descrivere come e quanto anche le manifestazioni cinematografiche abbiano beneficiato nel loro sviluppo di un simile strumento, la Presidente Valenti Omero ribadisce quella che è la richiesta portata avanti da AFIC da diversi anni, di permettere un accesso anche a livello nazionale a questo tipo di strumenti per la promozione cinematografica. Ciò, inoltre, potrebbe agevolare la relazione dei festival

con i propri partner e sponsor privati, permettendo alle manifestazioni cinematografiche di poter contribuire ad attrarre nuovi investimenti anche sui propri territori di svolgimento.

Crisi e trasformazione dell'esperienza dal vivo

Come dimostrato sempre da **AFIC** nel corso dello sviluppo e realizzazione del proprio progetto annuale 2020 dedicato ai Luoghi dei Festival, la pandemia ha profondamente cambiato la pianificazione ed organizzazione degli eventi dal vivo. La chiusura obbligatoria e continuativa delle sale cinematografiche, l'aver trasferito la quasi totalità delle produzioni cinematografiche su piattaforme streaming ha comportato un profondo cambiamento nelle modalità di fruizione di prodotti cinematografici e audiovisivi da parte del pubblico. Lo stesso pubblico che, una volta che si è proceduto alla riapertura dei cinema come delle arene estive - luoghi primari di realizzazione di una manifestazione cinematografica in presenza - ha faticato a ritornare in quelle che erano le location tradizionali festivaliere, mostrando una considerevole disaffezione verso la fruizione dell'esperienza dal vivo.

Pur comprendendo e ribadendo l'utilità di essere presenti e fautori di un arricchimento delle programmazioni delle piattaforme streaming, gli associati **AFIC** hanno voluto comprendere quali siano le dinamiche che hanno portato a questa crisi dell'esperienza dal vivo e quali strate-

gie le manifestazioni cinematografiche debbano e possano mettere in atto per un pieno ritorno alla normalità dell'esperienza della partecipazione in presenza ad un festival cinematografico.

Come sottolineato da **Rosalba Colla** – fondatrice e Direttrice organizzativa di Animaphix International Animated Film Festival, nonché moderatrice dell'incontro che ha avuto al centro la discussione in oggetto – un festival cinematografico non esisterebbe senza il proprio pubblico, in quanto è realizzato con le modalità di una *fiesta* fatta di persone, intrisa di socialità, e di incubatore di idee ed esperienze condivise da più persone.

Ogni festival deve affrontare delle sfide costanti ed attivare delle strategie per ragionare compiutamente di sviluppo ed ampliamento del proprio pubblico. Chiaramente, tutto questo è stato fortemente messo in discussione dalla pandemia mondiale. Per i festival, nonostante abbiano dimostrato di sapersi adattare e di essere in grado di rispondere alle trasformazioni imposte dal perdurare delle restrizioni generate dalla pandemia (attraverso, ad esempio, lo spostamento e l'implementazione della loro presenza in streaming e sul web in generale), resta cruciale la problematica dell'*audience engagement*, ovvero del coinvolgimento ed attaccamento emotivo dello spettatore anche in questa situazione di crisi.

In virtù di ciò, è sempre più necessario comprendere se questa crisi e le sue conseguenze nella relazione tra i festival e il loro pubblico siano legate esclusivamente all'elemento emotivo (v. la paura di partecipare ad un evento dal vivo) o piuttosto a questioni connesse alle nuove abitudini del pubblico a favore dell'esperienza online e a discapito di quella in presenza.

Per dare una concreta valenza analitica alla discussione sul tema, ci si è rivolti a due professionisti esperti nel campo. Nello specifico, hanno portato il loro contributo:

- **Giulia Alonzo**

Dopo gli studi al Politecnico di Milano e all'Accademia di Belle Arti di Brera, è attualmente dottoranda in Sociologia all'Università di Bologna con un progetto di indagine sull'impatto sociale e culturale dei festival nei territori in cui si svolgono. È presidente dell'**Associazione Culturale TrovaFestival**, il portale che mappa i festival culturali italiani.

- **Vittorio Iervese**

Professore associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Modena e Reggio Emilia, nonché Presidente del Festival dei Popoli, uno dei festival cinema-

tografici più antichi e rinomati sul panorama nazionale. Ha svolto ricerche sulla cultura visuale, la sociologia visuale, la gestione dei conflitti, la comunicazione interculturale, le forme di partecipazione sociale, la sociologia dell'infanzia e la progettazione culturale.

La Dottoressa Alonzo ha condiviso con **AFIC**, in un'ottica di vero e proficuo scambio di conoscenze, lo studio svolto dal portale **TrovaFestival** in merito agli effetti della pandemia sugli eventi dal vivo (non solo cinematografici, ma anche teatrali e legati alla musica), rilevati dopo lo svolgimento delle edizioni 2020 delle manifestazioni prese a campione.

Da quanto riscontrato, il 31 dicembre 2019 erano previsti **1.025** festival per l'anno a venire. **24** si sono svolti regolarmente tra gennaio e febbraio. Dei restanti 1.001, **196** sono stati cancellati, **179** in seguito ai DCPM di marzo e aprile 2020 e **17** in seguito al DPCM del 24 ottobre 2020. **114** festival non hanno dato alcuna comunicazione o informazione al proprio pubblico né sulle pagine social né sul proprio sito, che riportano ancora le date dell'edizione 2019. Si deduce che in totale nel 2020 sono stati cancellati **310** festival, il **31%** del totale. Hanno cancellato l'edizione 2020 il **27,6%** dei festival di approfondimento culturale, **35,4%** di arte, **25,4%** di cinema e audiovisivo, **26,8%** di libri

ed editoria, **45%** di musica e **24,1%** di teatro.

Focalizzando l'attenzione sui festival cinematografici, **562** festival si sono svolti regolarmente (con le misure di distanziamento imposte) utilizzando la 'finestra' che si è aperta tra il 15 giugno (data delle riaperture dopo il primo lockdown) e il 25 ottobre (ultima data in cui si sono svolte attività culturali "in presenza"). In questi 132 giorni si sono dunque svolti una media di 4,26 festival al giorno. Tra i 562 festival confermati, **316** si sono svolti nel periodo in cui si svolge abitualmente il festival, **167** sono stati riprogrammati; **20** sono stati ripensati e/o dilatati, proponendo un programma meno intenso e più prolungato nel tempo; **13** hanno concentrato l'attività in un giorno solo. La riprogrammazione dei **167** festival in un periodo diverso rispetto a quello abituale ha creato un sovraffollamento in un arco di tempo limitato. Tra i **46** eventi programmati a ridosso del DPCM del 24 ottobre, **30** hanno spostato il festival online, ricalibrando le proposte, mentre **16** hanno interrotto l'evento.

Lo slittamento di un gran numero di manifestazioni in autunno ha portato a un sovraffollamento nei mesi di settembre (da **166** festival nel 2019 a **231** nel 2020) e di ottobre (da **127** nel 2019 a **152** nel 2020), ma anche di dicembre, solitamente insieme a gennaio uno dei mesi meno attivi (da **40** festival nel 2019 a **52** nel 2020). A determinare questo andamento, la scelta di posticipare molte manifestazioni che abitualmente si svolgono in primavera: **31** fe-

stival hanno scelto di spostarsi in agosto, **12** tra fine agosto e settembre, **52** a settembre e **27** in ottobre. Inoltre, **5** festival hanno proposto una doppia edizione per il 2020: in primavera, quando si sarebbe dovuta svolgere la manifestazione, hanno lanciato dirette streaming, e poi tra fine estate e l'autunno hanno riprogrammato un festival live.

Interessante, ugualmente, notare come, tra gli oltre 1.000 festival programmati nel 2019, nessuno si fosse svolto totalmente online. Nel 2020, invece, **124** i festival interamente in streaming; il numero sale a **154** se si aggiungono i **30** festival che hanno spostato la programmazione online dopo il 25 ottobre. Nel corso del primo lockdown, tra marzo e giugno, sono stati **32** i festival online (con il picco di 18 a maggio). Nel corso del secondo lockdown la tendenza si è accentuata: **40** festival online a novembre, **27** a dicembre e **14** a ottobre: pubblico e organizzatori si sono abituati. Il settore che è passato più facilmente al digitale è il cinema (**21,4%** dei festival in streaming), seguito da approfondimento culturale (**17,5%**), libri (**15%**) e arte (**12%**). Hanno avuto meno propensione alla transizione al digitale il teatro (solo il **6,9%** dei festival in streaming) e la musica (il **5,3%**).

Il 2021 si apre in lockdown e i festival in programma sono pochissimi. Tra il 1° gennaio e il 30 aprile 2021 solo **26** sono i festival in programma, di cui **8** del settore cinema audiovisivo, che propongono edizioni interamente in digi-

tale. Per il 2021 sono poi stati programmati, nelle diverse modalità in presenza, virtuali o ibride, **825** festival, di cui **147** del settore cinema audiovisivo, settore che ha sfruttato maggiormente la formula ibrida. Nel 2021 sono inoltre nati **24** nuovi festival, di cui **2** di cinema. Ma si riscontrano anche dati negativi: sono **oltre 200** i festival che non sono stati programmati o hanno preferito rimandare direttamente al 2022 o hanno cancellato l'edizione per incertezza o non hanno più dato notizie (e sul sito ci sono ancora le date 2019). Il dato più allarmante è però il **-70%** di presenza nelle sale (dato diffuso da **Anec**).

Analizzando questi dati e riscontri, diventa fondamentale interrogarsi su come riuscire a coniugare la dimensione in presenza e quella delle edizioni online di un festival cinematografico con la necessità di mantenere vivo il dialogo sia con il proprio pubblico che con il proprio territorio.

Le proposte per avvicinare nuovi pubblici sono diverse. Alcuni festival propongono attività durante l'anno, oltre il periodo di festival: 69 festival hanno dichiarato di svolgere attività nel territorio durante l'anno, come workshop (**42**), programmi e rassegne (**25**), residenze (**16**). Inoltre, su **104** festival **64** hanno dichiarato di svolgere attività diretta di avvicinamento del pubblico durante l'evento, come workshop, corsi, laboratori, incontri, lezioni e anche agevolazioni economiche. I festival aggiungono così un

tassello importante al loro ruolo di manifestazioni culturali come abbiamo avuto modo di vedere fino a qui. Quello di creatori culturali soprattutto in quei territori e settori in cui le istituzioni investono meno in ambito culturale. Il festival culturale può quindi essere uno strumento di *audience development*, innescando fondamentali reti e riuscendo a creare comunità.

Arricchendo l'analisi con una chiave socio-antropologica, Vittorio Iervese sottolinea come nelle dinamiche della crisi dell'esperienza in presenza, tuttavia, non si possa non tenere conto del fatto che il Cinema non possa essere pienamente annoverato tra le esperienze dal vivo. Questo fattore rende l'attuale situazione che i festival cinematografici stanno affrontando ancora più fragile. Infatti, quella del Cinema è solo **parzialmente** un'esperienza dal vivo, sia perché presenta solo una parte *viva* – che è il pubblico – ma anche perché manca l'esperienza del vissuto: *andare al cinema* non significa solo andare a vedere un film in sala, ma attivare una serie di pratiche di socialità (v. uscire di casa, incontrarsi con altri e condividere questa esperienza con una comunità) che nel tempo si è radicalmente trasformata. In tal senso, una delle prossime sfide per le manifestazioni cinematografiche – per la quale sarà fondamentale la capacità dei finanziatori sia pubblici che privati di dare loro adeguato supporto e sostegno – sarà quella di comprendere quali strategie mettere in atto per restituire al

proprio pubblico e al proprio territorio la percezione di *ritorno alla vita* dell'esperienza festivaliera stessa.

Inoltre, a queste dinamiche si aggiunge il fatto che, con la pandemia, ad entrare in crisi non siano stati tanto i cinema intesi come sala cinematografica, ma un sistema complessivo di creazione e produzione del valore. Sostanzialmente, l'arte più industriale che conosciamo, il Cinema, ha creato essa stessa i presupposti per fare a meno di quell'ultima parte della filiera che è proprio quella che la rende fruibile, cioè la rappresentazione di se stessa: la proiezione. Questo elemento è riscontrabile anche analizzando l'andamento generale delle edizioni 2021 di molti festival cinematografici, che hanno registrato dati positivi per quanto riguarda la partecipazione in presenza del pubblico, ma una sensibile diminuzione in termini di visualizzazioni online. Quindi, ciò che ci si era ripromessi nel corso dello scorso anno – cioè il mantenimento dello svolgimento in modalità ibrida dei propri eventi – non si è pienamente concretizzato. Resta da analizzare, con le prossime edizioni 2022, se questo riscontro non sia dettato dal fatto che si sia puntato dal punto di vista promozionale sulla valorizzazione del ritorno in presenza, lasciando in secondo piano la presenza anche sul web.

Come parzialmente già evidenziato nel corso dei precedenti focus tematici, anche in questo caso si evidenzia come ciò che sembra aver funzionato sia dettato

dalla capacità dei festival di essere riusciti a ricreare forme di *comunità di rischio e di interesse*. Ciò, ad esempio, si è concretizzato nella programmazione di titoli e nella pianificazione di eventi in grado di attrarre un pubblico *settoriale*, con specifici interessi che i festival sono stati in grado di intercettare e valorizzare nel corso delle proprie edizioni.

È da rilevare come sembra affacciarsi in questo contesto un nuovo soggetto, che Vittorio Iervese chiama *pubblico potenziale*. C'è un contrasto tra la puntualità dell'evento cinematografico e la capacità di programmazione della propria esperienza. Rispetto al passato, ad esempio, si è verificato nel 2021 un minor riscontro in termini di vendite e accrediti rispetto al passato. Il rischio rappresentato da questa nuova tipologia di pubblico è quello di non avere più la possibilità di prevedere se esso garantirà la propria partecipazione, che essa sia in presenza o online, rendendo complessa la pianificazione stessa del festival.

Da queste considerazioni ne deriva la convinzione che si continueranno indubbiamente ad avere festival che prediligeranno la parte in presenza, ottenendo anche buoni riscontri in merito di pubblico, ma sarà anche sempre più complesso fare analisi sulla reale entità numerica dei possibili accreditati o biglietti venduti nonché sugli interessi del pubblico.

Allo stesso modo, come sottolineato da Giulia Alonzo, la *modalità ibrida* dovrà sempre più significare che un festival in presenza e quello online debbano essere **complementari** e non una mera trasposizione del primo su piattaforma. Si pone, di conseguenza, la necessità in futuro di comprendere come, nella pianificazione ed organizzazione delle proprie edizioni, essere capaci di differenziare non solo la propria modalità di svolgimento, ma anche la propria programmazione in base ai diversi interessi palesati dal pubblico in presenza, da un lato, e da quello online, dall'altro. La creazione del valore, a quel punto, starà proprio nella capacità di comprendere quali strategie adottare per intercettare gli interessi del pubblico potenziale del festival.

Utilizzo virtuoso del web in funzione di un nuovo modello duale della promozione audiovisiva

In questo nuovo contesto, la riapertura delle sale e la necessità di rispondere in modo diverso a seconda della tipologia di pubblico a cui ci si rivolge impongono anche cambiamenti nell'utilizzo del web e delle piattaforme al servizio delle manifestazioni cinematografiche. Per poter comprendere le eventuali strategie da poter mettere in atto in tal senso, **AFIC** ha voluto rivolgersi ad alcuni conclamati professionisti nel campo dell'analisi dei comportamenti digitali delle manifestazioni cinematografiche e in quello delle piattaforme streaming, che maggiormente hanno supportato i festival sin dalle prime fasi della pandemia. Ci si è così rivolti a Sandro Giorgetti, dell'Osservatorio Digitale Italiano, per poter avere da lui anche un aggiornamento rispetto a quanto già evidenziato nel corso dello studio, svolto insieme ad **AFIC 2020**, sulle strategie di promozione social e web dei festival cinematografici. E sono stati coinvolti nel dibattito e nell'analisi **Alessandro Raja**, responsabile della piattaforma **FestivalScope**, e **Gianluca Guzzo**, fondatore e CEO di **MYmovies.it**.

Allo stesso modo, guardando anche alle eccellenze presenti all'interno di **AFIC**, sono state evidenziate

due esperienze giudicate di successo nella capacità di valorizzare la relazione tra il proprio festival, il relativo pubblico e l'utilizzo di importanti innovazioni tecnologiche proprietarie nella gestione organizzativa e nella pianificazione del proprio evento. Si tratta, da una parte, della creazione, insieme al partner tecnologico **NetFest**, di una piattaforma capace di portare sullo streaming l'essenza qualitativa e i valori organizzativi di **Linea d'Ombra Film Festival**, in questo studio rappresentato da uno dei suoi Direttori Artistici, **Boris Sollazzo**; dall'altra della necessità riscontrata dall'**Olbia Film Network**, rappresentato dal suo Direttore Artistico, **Matteo Pianezzi**, di creare per i propri accreditati professionali una piattaforma capace di fornire non solo un adeguato supporto alla video-library prevista per l'edizione, ma anche di contenuti e strumenti capaci di generare quel fondamentale fenomeno virtuoso di networking che è alla base stessa di quello che è divenuto uno dei principali mercati internazionali per il settore del cortometraggio presenti sul territorio nazionale.

Come sostenuto da **Sandro Giorgetti**, già in base ai risultati dell'indagine che l'**Osservatorio Digitale Italiano** aveva curato insieme ad **AFIC** nel 2020 sono state evidenziate alcune criticità, dettate dal fatto che le attività e strategie di promozione per il web siano rimaste sostanzialmente invariate rispetto all'anno precedente e l'esigenza che aveva portato i festival cinematografici a produrre

contenuti per il web non è stata capace di generare attività digitali costanti e durature.

Ciò significa che si continua a considerare i siti internet e i profili social solo come contenitori digitali all'interno dei quali scaricare informazioni sulle iniziative messe in campo dai festival e che manca una reale strategia di posizionamento del *brand* dell'evento cinematografico, producendo un effetto che continua a non essere capace di rispondere alle esigenze ed interessi della *community* digitale che si era stati capaci di creare durante la fase più acuta della pandemia.

In questa nuova fase, quindi, compito degli eventi cinematografici sarà quello di attuare una strategia capace di trasformare i propri siti web e profili social in moderni strumenti di digital marketing.

Una ulteriore sfida futura sarà quella di svolgere attività digitali che tengano conto non solo dei dati sulle prestazioni dei propri canali, ma anche di considerare la propria strategia di marketing digitale come portatrice di un'esclusività, offrendo al pubblico online qualcosa di unico, portandolo ad accedervi nella consapevolezza di trovare su quei canali qualcosa di diverso rispetto alla programmazione tradizionale in presenza. L'attività digitale, quindi, deve essere funzionale, da un lato, a lanciare il festival in presenza e, dall'altro, ad offrire un prodotto diverso per l'online.

Si unisce a queste considerazioni anche Gianluca Guzzo di [MYmovies.it](https://www.mymovies.it) che, guardando alla curva degli accessi online ai festival cinematografici ospitati sulla sua piattaforma ha potuto notare come questa cambi di settimana in settimana, mostrandosi particolarmente volatile e difficile da prevedere nel suo andamento. Questo rende complessa la definizione di quella che dovrebbe essere la tendenza futura.

Inizia, di conseguenza, a palesarsi l'esigenza di comprendere se, una volta superata la necessità di rivolgersi ad un festival cinematografico online a causa delle restrizioni imposte durante la pandemia, ci sia realmente un'utenza così ampia da garantire il posizionamento di tutti gli eventi sullo streaming, cioè se la domanda di festival online sia realmente così alta da garantire la presenza di tutti sulla programmazione online.

Infatti, mentre la reazione all'esperienza festivaliera in streaming è stata altissima nella prima fase della pandemia – anche per il fatto che il lockdown avesse imposto a favore delle piattaforme una sorta di *regime dell'intrattenimento* – nella prima parte del 2021, anche a causa della volontà di alcuni festival di triplicare il costo dei propri abbonamenti, ci si è ritrovati a confrontarsi con un terzo degli utenti connessi rispetto all'anno precedente. È cambiata anche il potenziale di fruizione dei contenuti messi su piattaforma. Ad esempio, se il consumo medio di ogni ab-

bonato a 9,90€ (il prezzo base più frequente per un abbonamento festivaliero in streaming nel 2020) era di 10 film a utente, con la nuova politica di prezzo è diventato di 24-26 film. Quindi, con un maggior investimento sul prezzo speso.

Via via che ci allontaniamo dall'inizio del 2021, i dati hanno manifestato ulteriori trasformazioni. Riprendendo quanto evidenziato da Giorgetti in precedenza, Guzzo sottolinea come, grazie al prezioso e fondamentale contributo dei festival ospitati sulla propria piattaforma, **MYmovies.it** sia riuscita effettivamente a creare una nuova community al servizio degli eventi partner. Questo viene evidenziato anche dalla presenza di utenti **MYmovies.it** che, sistematicamente, hanno sottoscritto abbonamenti a più di un unico festival ospitato. Ciò ha comportato non solo la creazione della community digitale stessa, ma anche l'implementazione di una parallela community di festival di interesse per quegli utenti.

In questo momento, vedendo un considerevole calo nell'utenza online rispetto al 2020, si riscontra che la media degli abbonati ai festival in streaming sia scesa dai **1.200** dell'anno passato ai circa **500** per festival attuali. A questi dati apparentemente sconfortanti si unisce, però, anche l'elemento che certifica la creazione di una community digitale composta da oltre **32.000** utenti unici. È in riferimento a questa che tutti i festival partner dovranno attuare nuove strategie di relazione. L'idea, lanciata da **MYmovies**.

it a fine novembre 2021, è stata quella di promuovere una nuova piattaforma streaming, **MYmoviesOne**, che, sottoscrivendo un abbonamento unico, permette all'utente di accedere a tutti i festival partner. È stato riscontrato come questo agevoli per l'utente una maggiore serenità a partecipare a tutti i festival ospitati dalla piattaforma.

Un dato che continua ad essere dimostrazione del valore aggiunto per un festival cinematografico nel prevedere anche un'edizione online sta nella distribuzione geografica degli utenti online connessi. Infatti, nell'analisi dei dati di fine edizione dei festival ospitati sulla piattaforma, solo un **10%** degli abbonati viene da un'utenza sul territorio in cui si svolge il festival in presenza. Quindi, l'**87%** arriva da tutta Italia, permettendo all'evento cinematografico su piattaforma di raggiungere un pubblico decisamente più ampio di quello che potrebbe ottenere prevedendo una modalità di svolgimento solo in presenza.

Anche Festival Scope ha avuto modo di evidenziare come si siano trovati a muoversi su due fronti distinti. Come indicato da Alessandro Raja, infatti, se, da una parte, hanno ospitato circa **100** festival internazionali da varie parti del mondo, dall'altra, hanno sviluppato una nuova attività, in partnership con la società neozelandese **Shift72**, creando piattaforme indipendenti per altrettanti eventi cinematografici. Realtà e meccanismi diversi, che hanno permesso di trarre dei bilanci su quanto fatto nel corso dell'ultimo biennio.

Tornando alla questione della promozione, in base all'esperienza maturata nei mesi, nel passaggio dalle edizioni solo online a quelle ibride, chiaramente per un festival con un budget limitato lo sforzo promozionale è andato a concentrarsi sull'evento fisico. Se un festival intende ora procedere anche online, sarà fondamentale definire strategie dettagliate, prevedendo anche di mettere a disposizione della presenza in streaming un budget indipendente da quello per l'edizione in presenza, mettendo a disposizione anche un team di collaboratori specifico. In tal modo, si eviterà che la presenza in streaming venga *cannibalizzata* dall'esigenza di un ritorno in presenza, spesso considerata come una priorità per il festival.

Necessario, quindi, agevolare un cambiamento nella mentalità dei festival, per riuscire a superare delle barriere che spesso sono anche psicologiche nella relazione con il web.

In questo contesto, un altro tema di discussione è quello legato alla temporalità di un festival cinematografico. Per poter approfittare al massimo del valore aggiunto che le piattaforme possono generare sarà necessario, anche in un'ottica di fidelizzazione del pubblico, attuare una strategia annuale, permettendo così al festival con le proprie programmazioni di colmare quel vuoto qualitativo che è stato generato dalla distribuzione in sala e dalle piattaforme tradizionali.

Parlando di partecipazione attiva del pubblico, una delle maggiori difficoltà finora riscontrate dai festival presenti in streaming è stata quella di comprendere come coinvolgere il pubblico, offrendo un evento interattivo ed unico al tempo stesso. Ci sono stati diversi tentativi in tal senso nel corso degli ultimi due anni, ma non sono ancora state trovate forme di interattività davvero efficaci e funzionali alle esigenze del festival.

Passando alle buone pratiche che il progetto vuole evidenziare in merito al rapporto tra le esigenze di un festival in presenza e la sua presenza in streaming, la considerazione fatta dal festival **Linea d'Ombra** di Salerno a differenza di coloro che si sono affidati a piattaforme già consolidate ed ospitanti, invece, è stata quella di attivare una strategia che è stata innanzitutto artistico-emotiva, ma anche politica. Come riportato da uno dei direttori artistici del festival, Boris Sollazzo, se nel corso del primo anno di pandemia, infatti, si è voluto dare fiducia al team di giovani già presenti tra i collaboratori e costruire insieme a loro un percorso interno al festival, nel corso del 2021 ci si è affidati ad un partner tecnologico presente sul territorio campano - NetFest - che ha permesso all'evento di crescere sia dal punto di vista della struttura tecnologica a disposizione che dell'offerta del festival. Si è scelto, quindi, non di affidarsi ad uno schema *preconfezionato*, ma di costruirne uno in base alle specifiche esigenze di Linea d'Ombra.

Dopo essere stati costretti, a solo due giorni dall'inizio dell'edizione 2020 (partita prevalentemente in presenza) e a causa delle restrizioni imposte dall'insorgere della seconda ondata pandemica di ottobre 2020, al passaggio totale online, si è scelto di mantenere l'esperienza festivaliera il più simile possibile a quella che sarebbe stata per gli utenti se avessero assistito in presenza alla programmazione pianificata. Questo ha permesso, seppur con il trasferimento del pubblico in streaming, di creare una community digitale che non si è sentita defraudata dell'esperienza che avrebbe potuto vivere potendo partecipare in presenza.

Nel 2021, invece, ci si è trovati con un pubblico educato all'esperienza online, ovviamente diminuito nei numeri, che ha permesso di giungere a due conclusioni:

- Il festival in presenza e la sua versione online hanno senso di coesistere solo se sono capaci di parlarsi tra di loro, se, quindi, li si pensa come complementari. In tal senso, è stato interessante riscontrare come l'esperienza solo online del 2020 abbia permesso di attrarre un pubblico di *nativi digitali* che in precedenza non si era avvicinato al festival e che lo ha fatto dopo averlo seguito in streaming l'anno precedente, nonché di attrarre cinefili da altre città, che sono andati

a Salerno per la prima volta dopo aver scoperto il festival nella sua versione online.

- A livello nazionale, considerando la ricchezza di contenuti filmici e audiovisivi a disposizione degli utenti, non avrebbe senso che un festival cinematografico continuasse ad esistere. Invece, questo è possibile proprio grazie al rapporto unico che l'evento cinematografico riesce e deve creare con il proprio pubblico e con il territorio che lo ospita. Il pubblico ha compreso che solo partecipando ad un festival potrà trovare quella qualità nella programmazione che non riesce a reperire sulle piattaforme tradizionali; altrimenti non potrà vivere quell'esperienza unica di assistere alle proiezioni di un festival né sentirsi parte di quella comunità di appassionati che solo un festival è capace di generare.

In tutto questo, il web per un evento cinematografico non deve essere visto come un nemico, ma come un ulteriore fattore di possibilità di arricchimento dell'esperienza festivaliera stessa.

Per quanto riguarda l'**Olbia Film Network** e la creazione della loro piattaforma proprietaria in funzione

delle attività *industry*, come riportato dal Direttore Artistico Matteo Pianezzi, ci si è ritrovati, nella necessità di prevedere un passaggio al web, di fronte all'esigenza di mantenere gli aspetti alla base delle attività di networking professionale che caratterizzano il mercato nella sua essenza. Serviva, quindi, uno spazio che permettesse al mercato del cortometraggio del **Figari Film Fest** e a quello delle opere prime dell'**Olbia Film Network** di poter continuare e garantire lo svolgimento delle proprie attività.

Per diversi mesi sono state cercate piattaforme capaci di rispondere a queste esigenze e sono state trovate diverse soluzioni, decidendo, visto comunque l'obbligo di dotarsi di una video-library digitale per lo svolgimento delle attività di base, di appoggiarsi a realtà già presenti sul territorio locale per attuare delle sinergie capaci di creare qualcosa di autonomo e riutilizzabile con diverse funzionalità anche una volta tornati alla normalità post-pandemica.

Come precedentemente evidenziato, sia il pubblico che i festival stessi stanno vivendo una fase di continue trasformazioni e, di conseguenza, anche le piattaforme - partner o proprietarie che siano - devono essere capaci di adeguarsi al nuovo panorama e alle nuove esigenze che via via i festival riscontrano. In tal senso, nell'ultimo anno, **Olbia Film Network** ha cercato di aggiungere alla piattaforma precedentemente creata nuove funzionalità, come, ad esempio, una sezione dedicata alla formazione e ai progetti con e per le scuole.

Postfazione

Giorgio Gosetti

Vice Presidente Associazione Festival Italiani di Cinema

Comprendere che lo sforzo dei Festival per dotare l'Italia e il suo cinema di una rete costante di presidi della qualità e della comunità cinematografica sta diventando cruciale per l'intero sistema.

I dati: questa è la prima, grande novità del libro bianco che viene presentato grazie alla disponibilità e al supporto non solo di una fattiva squadra di lavoro ma anche – e non è dato da poco considerando la natura fin troppo spesso autarchica delle manifestazioni culturali italiane – alla disponibilità generosa di tanti festival che si sono messi a disposizione con la propria radiografia e un’ampia messe di informazioni finalmente condivise in un inedito spirito di comunità.

Joana Fresu de Azevedo e gli altri associati **AFIC** che hanno composto il tavolo di lavoro dedicato, tracciano un chiaro profilo dell’esistente nelle conclusioni, ma mettono anche in evidenza alcune sfide che ci attendono nell’immediato futuro. La prima riguarda appunto il **tema dei linguaggi della fruizione** ed è un dato sul quale mi soffermo da tempo perché destinato a cambiare l’identità stessa delle manifestazioni audiovisive, mai numerose e vitali come in questo pur difficilissimo periodo pandemico. La storia insegna che ben poche volte si torna indietro da una radicale novità tecnologica e così di certo avverrà per un mondo ormai avvezzo all’interconnessione, alla mobilità, alla fruizione da remoto. Basti dire che non si tratta solo di piattaforme alternative alla sala ma anche di proiezione dei film in sala con connessioni a tempo e debite protezioni anti-piracy. È facile dire che la formula ibrida sarà comun-

que protagonista; ben più complesso domandarsi come e con quale equilibrio tra il rilancio della sala (e quindi della comunità reale) e le agevolazioni della rete (con la sua community immateriale e mutevole). In linea di partenza si può dire che la nuova tecnologia favorirà il dialogo con protagonisti, gli approfondimenti, forse il lavoro sulla memoria cinematografica. Ma una struttura inedita della forma festival è ancora di là da venire e nel 2022 questa è davvero la nuova frontiera.

Il secondo elemento di riflessione riguarda **gli interessi e le modalità del rapporto col territorio** che della ricerca è il centro ispiratore. Constatiamo che senza la presenza fisica il “luogo” perde valore e identità e trascina con sé diffidenza e disinteresse del capitale privato appunto radicato sul territorio. Supplire con *virtual tours* e accentuate kermesse in presenza non sembra oggi strada vincente. Anche qui c’è la necessità urgente di uno scatto di fantasia e ciò richiede una condivisione di esperienze e di modelli possibili cui proprio questo libro bianco dà l’avvio.

Il terzo elemento riguarda l’**assetto tecnologico e comunicativo** cui il nostro mondo è chiamato a dare risposte al passo coi tempi. I festival non sono stati presi di sorpresa dalle trasformazioni obbligate dell’ultimo biennio, ma certamente hanno dovuto sopportare – quasi senza aiuti – un plus di tecnologie e di marketing comunicazionale che era rimasto per lo più nelle retrovie, nei fondi di bilan-

cio. Ogni buon direttore si preoccupa in primis della qualità del programma e della disponibilità di contenuti. Solo dopo, nei limiti del budget disponibile, compie lo sforzo necessario per apparire e farsi conoscere. Da oggi questo equilibrio rischia di doversi rovesciare se non sarà possibile creare più investimenti. Da qui le iniziative sostenute da AFIC sia per una riconversione green e di transizione tecnologica, sia per l'accesso a bonus che diano incentivi diversi alle imprese private, in particolar modo a quelle che operano nella stessa direzione. Il tax credit esterno o il bonus cultura sono gli strumenti che lo stato deve mettere a disposizione di un sistema della cultura diffusa sul territorio senza il quale il cinema indipendente – e di fatto tutto il cinema di qualità – rischia in tempi brevi l'emarginazione sulla rete e nel far west delle piattaforme.

Comprendere che il nostro volontaristico sforzo per dotare l'Italia e il suo cinema di una rete costante di presidi della qualità e della comunità cinematografica sta diventando cruciale per l'intero sistema è quanto chiediamo alle istituzioni, auspicando un vero coordinamento tra istituzioni centrali e locali, facendo magari tesoro delle esperienze delle leggi cinema adottate dalle regioni più sensibili alla cultura per una razionalizzazione dell'intero sistema. Sono scommesse grandi e complesse – lo capisco – ma proprio i dati del **Libro Bianco** obbligano tutti a una riflessione articolata e non più sporadica. La sfida è certo aperta agli ope-

ratori culturali, ma senza l'impegno concreto dei decisori rischia di rimanere uno sforzo inane. Per usare una metafora sportiva è tempo, per tutti, di pensare "da squadra" e di non affidarsi ai solisti di maggiore visibilità e richiamo. La trasformazione deve partire dal basso ma essere percepita, incoraggiata, sostenuta dall'alto. Nessuno potrà più girarsi dall'altra parte dopo quest'analisi.

Ringraziamenti

Fabio Abagnato, Giulia Alonzo, Ivan Antognozzi, Vincenzo Bellini, Tina Bianchi, Nicola Borrelli, Ludovico Maria Botti, Ciro Canetempo, Luca Caprara, Rosalba Colla, Antonio Cosmi, Luigi de Sanctis, FIVI - Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti, Sandro Giorgetti, Gianluca Guzzo, Vittorio Iervese, Tommaso Iori, Stefania Ippoliti, Claudia Maci, Antonella Manca, Michelangelo Messina, Lucia Milazzotto, Alessandra Miletto, Anna Olivucci, Francesca "Paz" Palleschi, Matteo Pianezzi, Cristina Priarone, Patrizia Rappazzo, Gianfranco Rinaldi, Anna Maria Rizzi, Nevina Satta, Luciano Schito, Boris Sollazzo, Roberta Sora, Fabrizio Spadotto, Marco Spagnoli, Nicola Tarantino, Alice Tavazzi, Maria Giuseppina Troccoli, Bruno Zambardino



