

Il reale problema del nostro mercato cinematografico (e con esso della produzione di fiction televisive) è dato dalla debolezza del sostegno economico piuttosto che dalla mancanza di idee o dalla carenza di specifiche professionalità.

Gli investitori devono ridurre i rischi di subire perdite dal prodotto finale all'esito del botteghino.

La legge Finanziaria 2008 ha introdotto un pacchetto di agevolazioni fiscali per il settore cinematografico. Le norme sono contenute nell'art. 1, commi da 325 a 343:

- 325 - 337 prevedono misure di credito d'imposta (tax credit);
- 338 - 339 prevedono ulteriori agevolazioni riconducibili al tax L'investimento della produzione può essere cumulato con il product placement.

La partecipazione alla produzione può dare visibilità all'impresa o al marchio di una città.

### **Sono i fattori positivi che devono e possono essere esaltati grazie al cinema e alla televisione.**

Non spetta a noi, uomini di comunicazione, analizzare i problemi di sistema. Lasciamo questo compito ai politici. Noi invece potremmo dare un contributo positivo acquisendo una consapevolezza nuova. Gli uomini di cinema e di televisione infatti, quasi involontariamente, gestiscono, dal punto di vista comunicazionale, i valori positivi della nostra marca Italia.

### **Ciò che ci manca è la consapevolezza del ruolo e della responsabilità che abbiamo fra le mani.**

Con un maggiore sforzo di collaborazione e di sinergia e con una maggiore responsabilizzazione dei player di mercato, potremo fattivamente lavorare sulle straordinarie eccellenze che caratterizzano il brand Italia per tradurle poi in una nuova e più aggressiva strategia di comunicazione.

I casi paradigmatici sono, a questo proposito, l'esempio dell' Inghilterra, col comitato sulla definizione di *britishness*, voluto da Tony Blair ancora prima della sua elezione; nonché il re-branding della città di New York, col concetto di *Big Apple*, la grande mel

### **In questi anni lo sviluppo straordinario delle Film Commission ha contribuito a costruire una cultura industriale intorno al fenomeno del marketing territoriale tramite l'audiovisivo. Ma**

molta strada è ancora da percorrere. La promozione all'estero del nostro paese non è un lavoro facile. Non è neanche scontato che noi si possa vivere di rendita sulle passate glorie. La competizione internazionale sui flussi turistici è diventata durissima. Lo abbiamo visto durante la recente vicenda Alitalia o durante il problema, fortunatamente risolto, della spazzatura a Napoli che ha riempito i giornali di mezzo mondo e che ha disincentivato una parte del turismo estero. L'occupazione media degli alberghi italiani è da anni sotto i livelli di guardia. Si parla, a spanne, di un'occupazione che non supera il 20% della disponibilità totale. Possiamo e dobbiamo fare di più.

**Noi come [Rai Trade](#) abbiamo già cominciato.** Con lo spirito di servizio che caratterizza molte nostre iniziative a favore del cinema e con la piena collaborazione di **Gaetano Blandini**, direttore generale del cinema al Mibac e Amministratore Unico di Cinecittà, siamo già impegnati da tempo in vaste operazioni di marketing territoriale. Ne è un buon esempio la collaborazione instaurata fra **Rai Trade** e la **Regione Sicilia**. Il nostro stand al **Mip Com di Cannes** è stato brandizzato e dedicato interamente alla Sicilia sfruttando l'indotto della fiction sul **commissario Montalbano** e la promozione del nuovo prodotto televisivo "**Agrodolce**" realizzato da Giovanni Minoli

**Carlo Nardello, Amministratore Delegato Rai Trade**

Cinema e brand si integrano torino 18.11.2008