

INDICE

IX Introduzione

XI I contributori

XIII Ringraziamenti

3 PARTE 1

5 CAPITOLO 1 Come si finanzia un film

5 1.1 Il mestiere del produttore

1.1.1 Breve storia della produzione in Italia, p. 7

14 1.2 Un po' di terminologia

17 1.3 Strategie e strumenti

20 1.4 Il budget e il piano finanziario

21 1.5 Ricavi, proventi e «break-even point»

29 CAPITOLO 2 Incentivi pubblici nazionali

29 2.1 Introduzione

30 2.2 Finanziamenti pubblici nazionali

2.2.1 Il quadro normativo italiano: la nuova Legge Cinema – Legge Franceschini 220/2016, p. 31; 2.2.2 Il MIBACT, p. 35; 2.2.3 Riparto del Fondo per il cinema e l'audiovisivo, p. 36; 2.2.4 Criteri per la nazionalità italiana, p. 37; 2.2.5 Eleggibilità culturale, p. 38

39 2.3 I contributi selettivi

2.3.1 Tipologie di contributi selettivi per la produzione, p. 41; 2.3.2 Casi di esclusione, p. 42; 2.3.3 Finanziamenti alla produzione, p. 43; 2.3.4 Finanziamenti per la scrittura di sceneggiature, p. 45; 2.3.5 Finanziamenti alla distribuzione e all'esportazione, p. 46; 2.3.6 Altri finanziamenti ministeriali per la promozione delle attività cinematografiche, p. 47

48 2.4 I contributi automatici

50 2.5 Agevolazioni fiscali: verso un minor uso dei contributi statali e un maggior coinvolgimento di fondi privati

2.5.1 Tax credit produzione, p. 52; 2.5.2 Tax credit produzione esecutiva film stranieri e post-produzione, p. 54; 2.5.3 Tax credit investitori esterni, p. 55; 2.5.4 Tax credit

distribuzione, p. 56; 2.5.5 Tax credit esercizio e potenziamento dell'offerta cinematografica, p. 56

59 CAPITOLO 3 Incentivi pubblici locali

60 3.1 Il ruolo delle Regioni nel finanziamento al cinema: le Film Commission

66 3.2 Associazione Italian Film Commissions (IFC)

3.2.1 Film Commission Torino Piemonte FCTP, p. 66; 3.2.2 Apulia Film Commission, p. 69; 3.2.3 Roma Lazio Film Commission, p. 73; 3.2.4 IDM Südtirol – Alto Adige, p. 77; 3.2.5 Fondazione Calabria Film Commission, p. 79

89 CAPITOLO 4 Le coproduzioni e gli incentivi pubblici europei

89 4.1 Elementi base di coproduzione

91 4.2 Coproduzioni ufficiali come film nazionali

92 4.3 Contributo finanziario e creativo

4.3.1 Trattati bilaterali, p. 93; 4.3.2 La Convenzione – non più europea – sulla coproduzione cinematografica, p. 94; 4.3.4 L'allargamento ai Paesi extraeuropei, p. 96

98 4.4 Vantaggi e svantaggi della coproduzione

99 4.5 Politiche di sostegno all'audiovisivo in Europa

4.5.1 Programma Europa Creativa 2014-2020, p. 100; 4.5.2 Uno sguardo al futuro: Europa Creativa 2021-2027, p. 103; 4.5.3 Il Sottoprogramma MEDIA, p. 104; 4.5.4 Dotazione di bilancio, p. 107; 4.5.5 Il Sottoprogramma CULTURA, p. 109; 4.5.6 Il Sottoprogramma Transettoriale, p. 109

110 4.6 Eurimages

111 4.7 Sostegno alla coproduzione

112 4.8 Sostegno alla digitalizzazione

112 4.9 Eurimages Co-production Development Award e New Eurimages Co-Production Development Award Dedicated to Documentaries

117 4.10 Ultime frontiere: IBERMEDIA e il Fondo FEI

4.10.1 Il programma IBERMEDIA, p. 117; 4.10.2 Il Fondo Europeo per gli Investimenti (FEI), p. 119

121 4.11 La coproduzione: uno strumento ancora per pochi

4.11.1 Uno sguardo al mercato italiano ed europeo, p. 121; 4.11.2 Il mercato dei film europei fuori dall'Europa, p. 126; 4.11.3 Alcune riflessioni, p. 128


137 CAPITOLO 5 Branded entertainment

139 5.1 Product placement

5.1.1 Breve storia del product placement, p. 141; 5.1.2 Il product placement in Italia, p. 143; 5.1.3 Quadro normativo cinematografico, p. 144; 5.1.4 Le tipologie di product placement cinematografico e televisivo, p. 147; 5.1.5 Due contratti differenti: il contratto di sponsorizzazione e il contratto di product placement, p. 148; 5.1.6 Co-Marketing e co-Branding, p. 148; 5.1.7 La gestione del product placement, p. 150; 5.1.8 I vantaggi e gli svantaggi del placement, p. 151

156 5.2 Branded content: quando una storia vende l'azienda

| | | |
|-----|---------------------------|---|
| 158 | 5.3 | Alcune case histories (<i>a cura di Luigi Sales</i>) |
| | 5.3.1 | Un caso di plot placement: «Youth – La giovinezza» e le caramelle Rossana, p. 158; 5.3.2 Dal product placement al branded content: il caso di 10 giorni senza mamma e Hipp, p. 160; 5.3.3 La «verbal mention»: «Io c'è» e BedandBreakfast.it, p. 162; 5.3.4 La contestualizzazione storica di un brand: «Non ci resta che il crimine» e Citroën, p. 164; 5.3.5 Un product placement classico: «Veloce come il vento» insieme a Sparco, Motul, Magneti Marelli, p. 166 |
| 169 | CAPITOLO 6 Crowdfunding | |
| 171 | 6.1 | Tipologie di crowdfunding |
| 174 | 6.2 | I numeri del crowdfunding |
| 176 | 6.3 | Vantaggi e rischi |
| 177 | 6.4 | Dal crowdfunding al box office |
| 183 | PARTE 2 | |
| 185 | CAPITOLO 7 Il mercato | |
| 185 | 7.1 | Compro e vendo: la catena dei diritti |
| 189 | 7.2 | La vita del film, ovvero il sistema delle finestre in Italia |
| | 7.2.1 | Sala vs streaming: come stanno cambiando le finestre, p. 192 |
| 195 | 7.3 | La distribuzione (<i>a cura di Eddie Bertozzi</i>) |
| | 7.3.1 | Le società di distribuzione, p. 195; 7.3.2 Acquisizioni: scelta e acquisto del prodotto, p. 197; 7.3.3 Edizioni & Marketing. Confezionare e promuovere il prodotto, p. 203; 7.3.4 L'uscita in sala: lo sfruttamento «theatrical», p. 207; 7.3.5 Le vendite «post-theatrical», p. 211 |
| 212 | 7.4 | Produttori e «broadcaster», un rapporto consolidato |
| 218 | 7.5 | Le piattaforme di streaming video (<i>a cura di Ester Corvi</i>) |
| | 7.5.1 | Il Digital Single Market, p. 221 |
| 233 | <i>Materiali online</i> • | |

• Sono inoltre presenti dei materiali online di supporto per docente e studente identificabili nel testo dal simbolo  e scaricabili direttamente da telefono o tablet.