

MOVIE UP 2020

SOVVENZIONE GLOBALE PER L'AUDIOVISIVO

REGIONE LAZIO - DIREZIONE REGIONALE FORMAZIONE, ISTRUZIONE E POLITICHE PER L'OCCUPAZIONE - ATTUAZIONE DEL POR
PROGRAMMA OPERATIVO DEL FONDO SOCIALE EUROPEO REGIONE LAZIO 2014-2020 - ASSE 3 - ISTRUZIONE E FORMAZIONE

MOVIE UP 2020

SOVVENZIONE GLOBALE FINALIZZATA AL CONSOLIDAMENTO
DELLE COMPETENZE DEGLI OPERATORI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
E L'INNOVAZIONE DEL SETTORE AUDIOVISIVO



Le **attività**
realizzate
e i **risultati**
raggiunti

 **AFS**
ASSFORSEO
FORMAZIONE
SVILUPPO
OCCUPAZIONE

INDICE

1. PREMESSA	3
2. GLI INTERVENTI REALIZZATI	4
2.1. ANALISI DEI FABBISOGNI PER LA CRESCITA DEL CAPITALE UMANO E DELLA PROPENSIONE ALL'INNOVAZIONE E ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SETTORE AUDIOVISIVO	4
2.2. SVILUPPO E REALIZZAZIONE DI ATTIVITÀ FORMATIVE E SEMINARIALI PER L'ACCRESCIMENTO/AGGIORNAMENTO DELLE COMPETENZE DEGLI OPERATORI DEL SETTORE AUDIOVISIVO.....	8
2.3. GLI ESITI DELLE TRE EDIZIONI DELL'AVVISO PUBBLICO PER IL FINANZIAMENTO DI AZIONI FORMATIVE E SEMINARIALI PER L'ACCRESCIMENTO/AGGIORNAMENTO DELLE COMPETENZE DEL SETTORE AUDIOVISIVO	11
2.4. PROMOZIONE E REALIZZAZIONE DI AZIONI TESE ALLO SVILUPPO DELLE COMPETENZE DEGLI OPERATORI PER FAVORIRE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SETTORE AUDIOVISIVO.....	15
2.5. AZIONI DI SUPPORTO E ACCOMPAGNAMENTO AGLI OPERATORI DEL SETTORE PER L'INNOVAZIONE E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SETTORE AUDIOVISIVO.....	34
2.6. INTERVENTI DI SUPPORTO ALLE COPRODUZIONI	36
2.7. ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE DELLE INIZIATIVE REALIZZATE	38
3. CONCLUSIONI	41

1. PREMESSA

La Sovvenzione Globale **MOVIE UP 2020** è un intervento finanziato dalla Regione Lazio – Assessorato Lavoro, Università, Scuola, Formazione, Ricerca e Merito, a valere sul *Programma Operativo del Fondo Sociale Europeo 2014 – 2020 - Asse 3 Istruzione e Formazione*, gestita da Ass.For.SEO in qualità di Organismo Intermedio. Inserita in un più ampio programma regionale di iniziative utili a favorire lo sviluppo di competenze tematiche e tecniche nei settori chiave dell'economia del territorio, la Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020 ha avuto come finalità lo sviluppo del settore audiovisivo del Lazio, attraverso la messa in campo di un insieme integrato di azioni e servizi per sostenere e consolidare le competenze degli operatori della filiera e migliorarne la propensione all'innovazione e all'internazionalizzazione. L'iniziativa ha proseguito l'impegno messo in campo dal precedente intervento MOVIE UP, attuato a valere sulla programmazione FSE 2007-2013, rafforzando e ampliando alcune tipologie di servizi che hanno riscontrato un particolare successo presso gli operatori della filiera, nonché allargando la rete partenariale attivata a supporto del progetto. MOVIE UP 2020 ha avuto quindi l'obiettivo di rafforzare ancor più la capacità competitiva del comparto audiovisivo, ponendosi come prosecuzione delle misure messe in campo nella precedente programmazione e degli importanti risultati raggiunti.

La Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020 è stata avviata a febbraio 2017 e si è conclusa a dicembre 2023.

L'epidemia dovuta al coronavirus, l'evoluzione dell'emergenza sanitaria e le correlate misure che sono state adottate a livello internazionale, nazionale e regionale hanno avuto un significativo impatto sulla Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020, con particolare riferimento alle iniziative di mobilità internazionale. Sono infatti emerse significative criticità in merito alla effettiva cantierabilità di alcuni interventi previsti divenuta poi insostenibile a seguito delle misure di contenimento assunte dai governi a livello internazionale e della dichiarazione di pandemia da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità.

Tale situazione ha condotto alla necessità di una riflessione orientata alla ridefinizione di alcuni contenuti, che - pur mantenendo la finalità fulcro della Sovvenzione Globale in termini di sviluppo delle competenze degli operatori del settore audiovisivo regionale in materia di internazionalizzazione - ha individuato una nuova redistribuzione di parte delle risorse disponibili assegnate come dotazione e oggetto delle procedure di evidenza pubblica e nuove modalità e strumenti di supporto agli operatori. La riprogrammazione delle attività, condivisa con l'Amministrazione e da essa autorizzata, ha consentito il pieno impiego delle risorse finanziarie disponibili, il raggiungimento di importanti risultati e il rafforzamento dei rilevanti esiti già registrati nella programmazione FSE 2007-2013.

2. GLI INTERVENTI REALIZZATI

2.1. Analisi dei fabbisogni per la crescita del capitale umano e della propensione all'innovazione e all'internazionalizzazione del settore audiovisivo

Con l'obiettivo generale di caratterizzare più puntualmente le linee di attività previste da MOVIE UP 2020, con particolare riferimento alle azioni formative mirate all'accrescimento e aggiornamento delle competenze degli operatori del settore, è stata svolta un'attività di ricerca che ha condotto all'elaborazione di un report dal titolo "**L'audiovisivo nel Lazio: più competenze per innovare e internazionalizzare. I fabbisogni per la crescita del capitale umano**". L'attività di ricerca è stata realizzata attraverso:

- **un'analisi socio-economica** del settore audiovisivo regionale per rilevarne la struttura e le principali tendenze evolutive; in questa fase sono stati condotti sia uno studio approfondito della principale bibliografia di riferimento sia un'approfondita attività di monitoraggio e analisi dei principali siti di livello istituzionale e settoriale. E' stato così possibile definire un quadro complessivo della filiera audiovisiva regionale, tenendo conto delle sue principali declinazioni, nonché delineare, attraverso la raccolta di dati e informazioni, i fabbisogni di competenze più diffusi nel settore per potenziarne le capacità di innovazione e internazionalizzazione;
- **un'indagine campionaria** presso operatori ed aziende del settore per individuare il fabbisogno di competenze chiave in materia di innovazione e internazionalizzazione e profili professionali in ascesa o declino. In questa fase è stato elaborato e somministrato, ad un campione di operatori rappresentativo dei diversi segmenti produttivi e delle diverse professionalità che compongono la filiera audiovisiva regionale, un questionario di rilevazione. E' stato così possibile analizzare i fabbisogni formativi del settore con particolare riferimento ai nuovi standard tecnologici e organizzativi nei processi di produzione, post produzione, distribuzione e comunicazione, ai nuovi strumenti digitali, ai processi di promozione e di commercializzazione all'estero di prodotti e/o format audiovisivi, alla commercializzazione dei diritti all'estero, alla ricerca, sviluppo e gestione di co-produzioni internazionali;
- **un'indagine qualitativa** con la realizzazione di nove video-interviste a testimoni privilegiati (imprenditori e rappresentanti istituzionali). Attraverso le interviste è stato possibile approfondire il tema dei profili professionali in ascesa o declino nel settore audiovisivo;
- **un focus group** che, con la partecipazione di testimoni privilegiati del settore, ha inteso approfondire: i trend prevalenti nel mercato audiovisivo e principali elementi di ostacolo allo sviluppo internazionale delle aziende regionali; il tema dell'innalzamento qualitativo dell'offerta di prodotti e servizi quale leva fondamentale per incrementare la proiezione internazionale del settore; l'esigenza di potenziare le competenze chiave in materia di innovazione e internazionalizzazione; la necessità di cooperazione fra imprese quale possibile leva strategica per superare i limiti dimensionali che spesso ostacolano tanto l'innovazione quanto l'esplorazione dei mercati internazionali; il ruolo di supporto della Pubblica Amministrazione per lo sviluppo della filiera. E' stato così possibile far emergere, in una prospettiva di medio-lungo periodo, le potenziali aree di sviluppo internazionale del settore audiovisivo regionale e le correlate strategie da mettere in campo, sia da parte degli operatori del settore sia da parte delle diverse istituzioni che operano a sostegno del suo sviluppo;
- **l'individuazione di due casi di successo** a livello europeo in cui sono state sperimentate strategie utili a promuovere, potenziare e sostenere la capacità di innovazione e internazionalizzazione del settore audiovisivo.

a) Analisi socio-economica del settore audiovisivo regionale dalla quale emergano la struttura e le principali tendenze evolutive

E' stata svolta l'attività di analisi on desk mirata ad una puntuale definizione del settore di riferimento della Sovvenzione Globale e della realtà produttiva locale con l'obiettivo specifico di caratterizzare più puntualmente le altre linee di attività. E' stata, pertanto, realizzata un'analisi approfondita della principale bibliografia e sitografia di riferimento che ha consentito di produrre

un'articolata ricognizione del comparto audiovisivo regionale e raccogliere dati e informazioni utili per definire i fabbisogni di competenze più diffusi nel settore per lo sviluppo di strategie di innovazione e internazionalizzazione. Questa fase di ricerca è stata, pertanto, incentrata sui seguenti aspetti:

- rilevanza economica dell'industria culturale e creativa
- peso specifico dell'industria culturale e creativa in Italia e principali sfide competitive da affrontare
- consistenza e distribuzione territoriale della filiera audiovisiva laziale
- principali tendenze occupazionali della filiera audiovisiva laziale
- principali policies di supporto e sfide per il futuro della filiera audiovisiva laziale.

b) Indagine campionaria presso operatori ed aziende del settore tesa a evidenziare competenze chiave in materia di innovazione e internazionalizzazione e profili professionali in ascesa/declino

Il lavoro di ricerca svolto in questa fase ha avuto l'obiettivo di definire i fabbisogni formativi in termini di capacità di innovazione e di internazionalizzazione del settore e, quindi, strettamente correlati alle sue prospettive di sviluppo e consolidamento. Sono state realizzate le seguenti attività:

- Indagine campionaria:
 - elaborazione del questionario di rilevazione dei fabbisogni formativi e definizione di un campione di riferimento rappresentativo dei diversi segmenti produttivi e delle diverse professionalità che compongono la filiera audiovisiva regionale
 - somministrazione di 83 questionari
 - analisi e strutturazione di informazioni e dati raccolti.

Al termine di questa attività è stato elaborato un rapporto sulle informazioni acquisite e sul fabbisogno di competenze per l'innovazione e l'internazionalizzazione del settore che confluirà nel report finale di ricerca in corso di ultimazione.

- Videointerviste a testimoni privilegiati:
 - individuazione e definizione di 9 testimoni privilegiati da intervistare
 - strutturazione della traccia di intervista
 - pianificazione e realizzazione di 9 videointerviste.

Nell'individuazione degli interlocutori si è tenuto conto dell'esigenza di approcciare al comparto audiovisivo regionale sia da una prospettiva tecnica e imprenditoriale sia da una più istituzionale di visione complessiva del settore di riferimento. Per le videointerviste sono stati coinvolti testimoni privilegiati che al momento dell'intervista ricoprivano i ruoli di seguito specificati:

- Richard Borg, Presidente dei distributori cinematografici italiani
- Nicola Borrelli, Direttore Generale Cinema MiBACT
- Roberto Cicutto, Presidente di Istituto Luce - Cinecittà
- Paolo Del Brocco, Amministratore delegato di RAI Cinema
- Elda Ferri, produttrice cinematografica
- Giancarlo Leone, Presidente Associazione produttori televisivi
- Marina Marzotto, produttrice cinematografica e Presidente dell'AGCI, Associazione Generale Industrie Cine-audiovisive Indipendenti
- Francesco Rutelli, Presidente dell'Anica, Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali
- Felice Laudadio, Presidente Fondazione Centro Sperimentale di cinematografia.

I dialoghi con gli interlocutori coinvolti hanno consentito di approfondire i fabbisogni formativi del settore audiovisivo da diverse angolazioni, tecnica, imprenditoriale e istituzionale. Ciò ha permesso di raccogliere elementi estremamente utili per strutturare una visione completa del settore di riferimento e per una puntuale definizione delle competenze da sviluppare per potenziarne le capacità di innovazione e internazionalizzazione.

c) Individuazione di possibili aree di sviluppo internazionale del settore

Al focus group “**L'internazionalizzazione del settore audiovisivo nella Regione Lazio: quali possibili aree di sviluppo**”, coordinato da Paolo Boccadelli, Professore alla LUISS di Economia e gestione delle imprese e Strategia d'impresa, hanno partecipato, con i ruoli nel periodo ricoperti:

- Giuseppe Basso, esperto di settore, già Direttore Generale Cinecittà Studios
- Gian Domenico Celata, Università degli Studi Roma 3 - docente Creazione d'Impresa audiovisiva
- Lino Damiani, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - Membro della Commissione Nazionale per il Cinema
- Roberto Stabile, ANICA - Responsabile Sviluppo Internazionale
- Bruno Zambardino, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - Dirigente - Direzione Generale per il Cinema
- David Bogi, Rai - International Distribution & Business Development di Rai Com

Nell'ambito del focus group sono stati affrontati i seguenti temi:

- trend prevalenti nel mercato audiovisivo e principali problematiche che ostacolano lo sviluppo internazionale delle aziende regionali
- innalzamento qualitativo dell'offerta di prodotti e servizi quale leva fondamentale per incrementare la proiezione internazionale del settore
- competenze chiave in materia di innovazione e internazionalizzazione
- cooperazione fra imprese quale possibile leva strategica per superare i limiti dimensionali che spesso ostacolano tanto l'innovazione quanto l'esplorazione dei mercati internazionali
- ruolo di supporto della Pubblica amministrazione per lo sviluppo della filiera.

La discussione, nell'ambito del focus group, ha consentito di declinare, in una prospettiva di medio – lungo periodo le potenziali aree di sviluppo internazionale del settore audiovisivo regionale e le correlate strategie da mettere in campo, sia da parte degli operatori del settore sia da parte delle diverse istituzioni che operano a sostegno della sua crescita.

d) Analisi di buone prassi di riferimento a livello nazionale e internazionale

Nell'ambito di questa attività è stata realizzata una ricerca mirata ad individuare casi ed esperienze di successo per trarre elementi utili a promuovere, potenziare e sostenere le capacità di innovazione e internazionalizzazione del sistema audiovisivo regionale. Nello specifico, sono stati individuati due casi: l'esperienza di *Natixis Coficiné*, focalizzata su aspetti di carattere finanziario e sul *bridge financing*, e quella dello studio *Folimage* e della scuola *La Poudrière* incentrata sul ruolo della formazione di eccellenza quale elemento di sviluppo del settore.

L'audiovisivo nel Lazio: più competenze per innovare e internazionalizzare. I fabbisogni per la crescita del capitale umano” - Sintesi e conclusioni

L'audiovisivo, nella sua accezione più ampia, è identificato con l'insieme di tutte le filiere specializzate nella produzione di contenuti narrativi audio e video associati, distribuiti su varie piattaforme e fruiti tramite diversi dispositivi ed oggi è interessato dalle trasformazioni digitali. Approfondendo l'analisi della struttura del comparto, la filiera audiovisiva è composta da un variegato panorama di aziende ed operatori attivi in diverse fasi produttive (pre-produzione, produzione, post-produzione, effetti speciali, distribuzione, servizi accessori, etc.). L'analisi delle ricerche e pubblicazioni e dei principali siti di riferimento ha evidenziato l'importanza di alcune linee strategiche utili a conservare competitività e a valorizzare maggiormente il potenziale del settore audiovisivo, ovvero innovare contenuti e modelli di business, puntare maggiormente sull'esportazione e sulle co-produzioni internazionali, migliorare la formazione degli operatori. Per quanto riguarda le figure professionali, nel settore operano diverse professionalità che possono svolgere ruoli complementari e spesso si occupano di gestire in modo integrato più fasi del processo produttivo.

Gli elementi rilevati nell'ambito dell'analisi socio – economica del settore sono stati ampiamente confermati, per quanto concerne le esigenze di formazione, da quanto è emerso dall'indagine campionaria, effettuata tra gli operatori del settore audiovisivo laziale per rilevare i fabbisogni formativi e ad analizzare quali competenze rafforzare per favorire la competitività del comparto. L'indagine, effettuata attraverso la somministrazione di un questionario a un campione di 83 operatori coinvolti nella filiera regionale dell'audiovisivo, ha avuto l'obiettivo di individuare e definire i fabbisogni che maggiormente incidono sulla capacità di innovazione e di internazionalizzazione e quindi, in ultima analisi, sulle sue prospettive di sviluppo e consolidamento.

In generale, una significativa quota di operatori contattati ha espresso la necessità di riqualificazione o aggiornamento professionale. In generale, il rafforzamento/aggiornamento atteso appare coinvolgere le varie professionalità della filiera. Rispetto alle aree aziendali rafforzabili, sono stati segnalati interventi di riqualificazione in quasi tutti gli ambiti in quanto potenzialmente interessano più tipologie di operatori e professionalità della filiera. In particolare è emersa la necessità di rafforzamento e aggiornamento sul lato tecnico delle aree marketing, commercializzazione ed internazionalizzazione, produzione e post produzione, mentre sul lato gestionale delle aree manageriali ed amministrative gestionali. Tra le altre tematiche, è stata rilevata l'esigenza di maggiori capacità progettuali e fund raising ma anche di conoscenze di natura normativa, fiscale e tributaria, nonché di competenze informatiche.

Relativamente all'innovazione e all'internazionalizzazione, le competenze linguistiche sono risultate quelle che maggiormente necessitano di rinforzo ma anche quelle concernenti la conoscenza delle caratteristiche e delle peculiarità dei mercati esteri su cui si intende puntare. Sia in termini di innovazione sia in termini di internazionalizzazione sono ritenute strategicamente importanti le competenze acquisibili nell'ambito di co-produzioni e collaborazioni con altre realtà estere a cui si associano le conoscenze e le capacità di networking.

In linea generale, emerge come gli operatori abbiano evidenziato una serie di interventi proiettati a colmare sia esigenze e competenze di natura tecnica sia competenze di carattere imprenditoriale ed economico finanziario. Tale elemento appare confermare la necessità di rafforzare il settore nella sua capacità di consolidare e ampliare le opportunità di mercato.

L'analisi svolta ha evidenziato le ottime potenzialità del settore dell'audiovisivo che si caratterizza per una buona vitalità economica e occupazionale ma che necessita comunque di un rafforzamento/aggiornamento in grado di accrescere il livello di competenze sia tecniche sia gestionale/imprenditoriali. In coerenza con la multidisciplinarietà di figure coinvolte nella filiera, il ventaglio di fabbisogni è diversificato ed ampio. In un'ottica di sviluppo competitivo, sono risultati auspicabili gli interventi rivolti ad aumentare la capacità di internazionalizzazione ed il rafforzamento delle esperienze di co-produzioni.

Nell'ambito della ricerca sono state realizzate 9 video-interviste con professionisti, imprenditori e dirigenti/responsabili rappresentativi dei diversi segmenti produttivi che compongono la filiera audiovisiva regionale e nazionale. Nella individuazione degli interlocutori si è tenuto conto dell'esigenza di approcciare al comparto audiovisivo regionale sia da una prospettiva tecnica e imprenditoriale sia da una più istituzionale di visione complessiva del settore di riferimento.

A livello di scenario, l'avvento del digitale ha decretato una vera e propria rivoluzione sia a livello di distribuzione che a livello di produzione. Per gli operatori del settore è richiesta una maggiore flessibilità non solo tecnica, ma anche manageriale. È emersa, quindi, la necessità di una formazione completa che abiliti gli operatori a raccogliere le sfide che il digitale sta definendo. La formazione può rappresentare un importante fattore per supportare il sistema audiovisivo regionale e nazionale. La realtà italiana (in tutta la filiera) ha dimostrato e sta dimostrando di possedere talenti, capacità e competenze; la formazione deve riuscire a valorizzarne le specificità anche attraverso interventi di formazione strutturata. In termini specifici, tutte le figure che operano nel settore dovrebbero possedere un minimo di conoscenze economiche, organizzative e gestionali.

Il settore presenta inoltre ottime opportunità in chiave di internazionalizzazione; il suo sviluppo può passare sia attraverso la valorizzazione delle specificità del prodotto italiano e del concetto di *italianità* sia attraverso l'aumento del numero di coproduzioni. Il prodotto audiovisivo è innanzitutto un elemento trainante nell'economia del Paese. Nel confronto internazionale, l'Italia presenta una leadership molto forte da un punto di vista creativo-qualitativo, ma non di tipo economico-dimensionale; il tema non è tanto nelle singole professionalità quindi, quanto nella capacità del sistema di essere industria.

Ulteriori approfondimenti dei temi oggetto del presente rapporto, sono stati possibili nel corso del focus group "L'internazionalizzazione del settore audiovisivo nella Regione Lazio: quali possibili aree di sviluppo". Il focus group ha visto la partecipazione di diversi stakeholder del settore audiovisivo, ognuno dei quali portatore della propria esperienza con l'obiettivo di individuare punti di forza, debolezza, opportunità e minacce per l'intera filiera. L'incontro si è incentrato sui seguenti temi: trend prevalenti nel mercato e problematiche relative allo sviluppo internazionale; qualità dell'offerta italiana di prodotti audiovisivi; competenze chiave da acquisire in materia di innovazione e internazionalizzazione; cooperazione fra imprese come leva strategica per superare i limiti dimensionali; ruolo di supporto della PA per lo sviluppo della filiera. Per quanto riguarda la capacità del

nostro cinema di attrarre investimenti esteri, le numerose leggi che hanno consentito la defiscalizzazione e i provvedimenti della Regione Lazio rappresentano un passo in avanti importante, consentendo l'aumento di coproduzioni internazionali. Allo stesso tempo, per migliorare la capacità di attrazione del cinema italiano, è necessario puntare maggiormente alla sinergia istituzionale delle nostre delegazioni all'estero. A livello di competenze, è emersa la necessità di acquisire non solo quelle tecniche, ma anche skill e modalità di lavorare all'interno del settore. Le scuole di formazione dovrebbero migliorare la propria offerta puntando sul passaggio alla "vita reale" delle produzioni cinematografiche così come sulla promozione dell'erogazione di corsi in modo permanente, puntando sulla progettualità di cui il settore cinematografico è carente e sull'aggiornamento continuo dei player che già operano nel settore.

In conclusione l'analisi svolta ha confermato le ottime potenzialità del settore dell'audiovisivo che si caratterizza per una buona vitalità economica e occupazionale ma che necessita comunque di un rafforzamento e aggiornamento in grado di accrescere il livello di competenze sia sul lato tecnico sia su quello gestionale/imprenditoriale.

Nell'ambito cinematografico e audiovisivo il Lazio detiene una consolidata leadership a livello nazionale e, in alcuni comparti della filiera, la produzione audiovisiva laziale arriva a rappresentare circa l'80% di quella nazionale. L'audiovisivo laziale rappresenta anche un importante bacino occupazionale e ricopre un ruolo rilevante per l'economia regionale pur presentando ulteriori potenzialità di crescita.

In coerenza con la multidisciplinarietà di figure coinvolte nella filiera, il ventaglio di fabbisogni è diversificato ed ampio. In ottica di sviluppo competitivo, la formazione può rappresentare un importante fattore di supporto.

In chiave di internazionalizzazione lo sviluppo del settore può passare sia attraverso la valorizzazione delle specificità del prodotto italiano e del concetto di "italianità" sia attraverso l'aumento del numero di coproduzioni.

I processi di produzione, organizzazione, distribuzione e comunicazione che caratterizzano il settore audiovisivo devono essere supportati da una formazione in grado di combinare un ampio spettro di competenze multidisciplinari, sia relativamente alle professionalità legate alla produzione in senso classico, sia relativamente ai profili innovativi connessi ai processi di digitalizzazione, all'interattività ed alla cross-medialità dei prodotti.

Lo sviluppo di competenze riguarda gli operatori di ogni ordine e grado e interessa tutti i segmenti della filiera audiovisiva laziale, dalla progettazione alla produzione, dall'organizzazione al marketing fino alla distribuzione del prodotto.

Sulla base degli aspetti sopra delineati, la Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020 ha definito e realizzato le sue linee di intervento specificamente mirate allo sviluppo di competenze per l'internazionalizzazione e l'innovazione nel settore audiovisivo attraverso la realizzazione di azioni diverse, quali attività formative, seminari e masterclass, eventi ed iniziative di promozione.

2.2. Sviluppo e realizzazione di attività formative e seminariali per l'accrescimento/aggiornamento delle competenze degli operatori del settore audiovisivo.

La linea di intervento ha avuto la finalità di promuovere e supportare la realizzazione di azioni di formazione e seminari/masterclass incentrati sul potenziamento e l'aggiornamento delle competenze degli operatori per accrescere le capacità di innovazione e di internazionalizzazione del settore audiovisivo laziale. Attraverso le attività svolte nell'ambito della ricerca e descritte al precedente paragrafo, si è proceduto all'individuazione degli elementi di base per la definizione di specifiche azioni formative e seminariali individuando: aree di competenza; struttura della microprogettazione formativa e potenziale target di destinatari. In particolare, sulla base degli elementi raccolti, sono stati declinati i contenuti delle tre edizioni dell'**Avviso pubblico per il finanziamento di azioni formative e seminariali per l'accrescimento/aggiornamento delle competenze degli operatori settore audiovisivo**. L'Avviso ha promosso e supportato azioni di formazione incentrate sul potenziamento e l'aggiornamento delle competenze degli operatori del settore audiovisivo laziale e rivolte a profili operativi e a profili professionali manageriali, oltre la realizzazione di seminari/masterclass finalizzate all'approfondimento di tematiche specialistiche concernenti l'innovazione e l'internazionalizzazione del settore audiovisivo attraverso l'intervento di testimoni privilegiati.

Avviso pubblico per il finanziamento di azioni formative e seminari per l'accrescimento/aggiornamento delle competenze degli operatori settore audiovisivo – Prima Edizione (2019)

Destinatari:

1. lavoratori occupati presso imprese operanti in unità localizzate nel territorio regionale con contratto di lavoro dipendente e con forme contrattuali previste dalla normativa vigente;
2. titolari d'impresa, manager e lavoratori autonomi in possesso di esperienze professionali coerenti con le finalità dell'Avviso. Considerato lo scenario di riferimento, la specificità delle categorie professionali a cui l'avviso ha inteso rivolgersi e le peculiarità del settore in ambito contrattualistico, è stato previsto che i lavoratori, fossero essi, come sopra riportato, con contratto di lavoro subordinato a tempo determinato, ovvero contrattualizzati con altre forme contrattuali previste dalla normativa vigente, potessero essere inseriti, pur essendo terminato il rapporto contrattuale, quali destinatari degli interventi formativi finanziati, nell'ambito dei "Progetti per manager, titolari d'impresa, lavoratori autonomi" e potessero essere assimilati alla tipologia "Lavoratori autonomi", qualora fosse risultato inequivocabilmente svolto in tale ambito almeno un periodo lavorativo, per un impegno effettivo non inferiore a 30 giorni, negli ultimi 12 mesi antecedenti la data di pubblicazione dell'Avviso.

Tipologie di progetto e soggetti proponenti:

1. Progetti aziendali, che hanno coinvolto risorse umane di un'unica azienda, presentati:
 - a) dall'azienda stessa;
 - b) dall'azienda in ATI/ATS con un Operatore della Formazione accreditato ai sensi della *DGR n. 968 del 29 novembre 2007 e DGR n. 620 del 30 settembre 2014 e s.m.i.*, in qualità di capofila;
 - c) da un Operatore della Formazione accreditato delegato dall'azienda interessata.
2. Progetti multi aziendali, che hanno coinvolto risorse umane di più imprese che manifestano fabbisogni formativi comuni presentati:
 - a) da ATI-ATS composte dalle imprese interessate e un Operatore della Formazione;
 - b) da un Operatore della Formazione accreditato delegato dalle aziende interessate.
3. Progetti per manager, titolari d'impresa, lavoratori autonomi anche in classi miste, con fabbisogni formativi comuni, presentati da Operatori della Formazione accreditati su delega dei partecipanti.

Interventi previsti:

1. Azione A1 - Formazione finalizzata all'accrescimento/aggiornamento delle competenze di profili professionali operativi del settore audiovisivo - durata di 160 ore;
2. Azione A2 - Formazione finalizzata all'accrescimento/aggiornamento delle competenze di profili professionali manageriali del settore audiovisivo - durata di 40 ore;
3. Azione A3 - Seminari per occupati, con caratteristica di master class, finalizzati all'approfondimento di tematiche specialistiche concernenti l'innovazione e l'internazionalizzazione del settore audiovisivo attraverso l'intervento di testimoni privilegiati.

Risorse disponibili: € 1.500.000,00.

Avviso pubblico per il finanziamento di azioni formative e seminari per l'accrescimento/aggiornamento delle competenze del settore audiovisivo – Seconda Edizione (2020)

Sulla base degli esiti della prima edizione e in considerazione dei fattori che potrebbero avere condizionato la presentazione delle proposte relativamente sia al target dei soggetti proponenti sia al target di destinatari, al fine di impegnare le risorse residue sulla linea di intervento, sono stati ridefiniti alcuni elementi ed è stata strutturato un secondo avviso prevedendo: a) la possibilità per i soggetti proponenti di presentare interventi rivolti a lavoratori occupati potendo scegliere uno o due percorsi formativi indipendentemente dalla tipologia (profili professionali operativi e/o profili professionali manageriali) con partecipazione a seminari/masterclass di approfondimento e limitando il regime di aiuti al regime de minimis, con allargamento del bacino anche ad imprese di piccole dimensioni, riducendo da 12 a 6 il numero minimo di dipendenti da inserire in formazione in caso di progetti aziendali; b) un ampliamento del target di riferimento a disoccupati e inoccupati limitatamente a percorsi formativi finalizzati all'accrescimento/aggiornamento delle competenze dei profili professionali operativi del settore (160 ore) con l'obiettivo di consentire una più ampia partecipazione degli Organismi di Formazione nella presentazione di proposte dirette a gruppi di utenze omogenei, e garantire, nel contempo, lo sviluppo di competenze a utenti in condizione di disoccupazione/inoccupazione in un settore di punta per l'economia regionale.

Destinatari:

1. destinatari occupati;
2. destinatari disoccupati/inoccupati.

Tipologie di progetto:

Interventi rivolti ad occupati

Soggetti proponenti:

a) imprese iscritte al registro della CCIAA aventi sede operativa nel territorio della Regione Lazio, indipendentemente dalla loro dimensione, operanti nei diversi segmenti della filiera audiovisiva regionale (dalla progettazione alla produzione, dall'organizzazione al marketing fino alla distribuzione del prodotto finale, etc.) e aventi quindi un codice ATECO coerente con il settore di riferimento del presente Avviso;

b) operatori della formazione, accreditati per la macrotipologia Formazione Continua ai sensi della DGR n. 682 del 01/10/2019 - su delega espressa delle imprese interessate o in ATI/ATS con le stesse, in possesso di un Codice Orfeo coerente rispetto alle tematiche formative prevalenti in termini di durata oraria nella proposta progettuale in cui sono coinvolti.

Destinatari: lavoratori occupati presso imprese operanti in unità localizzate nel territorio regionale con contratto di lavoro dipendente e contrattualizzati con altre forme contrattuali previste dalla normativa vigente, compresi i soggetti assunti con contratto di apprendistato, residenti e/o domiciliati da almeno 6 mesi nella Regione Lazio al momento della pubblicazione del presente Avviso pubblico.

Interventi previsti:

1. Azione A1 - Formazione finalizzata all'accrescimento/aggiornamento delle competenze di profili professionali operativi del settore audiovisivo - durata di 160 ore;
2. Azione A2 - Formazione finalizzata all'accrescimento/aggiornamento delle competenze di profili professionali manageriali del settore audiovisivo - durata di 40 ore;
3. Azione A3 - Seminari per occupati, con caratteristica di master class, finalizzati all'approfondimento di tematiche specialistiche concernenti l'innovazione e l'internazionalizzazione del settore audiovisivo attraverso l'intervento di testimoni privilegiati.

Interventi rivolti a disoccupati/inoccupati

Soggetti proponenti: operatori della formazione, accreditati per la macrotipologia Formazione Superiore ai sensi della DGR n. 682 del 01/10/2019, in possesso di un Codice Orfeo coerente rispetto alle tematiche formative prevalenti in termini di durata oraria nella proposta progettuale in cui sono coinvolti.

Destinatari: inoccupati o disoccupati residenti o domiciliati da almeno 6 mesi nella Regione Lazio, purché maggiorenni, in possesso di titolo di studio adeguato all'accesso ai percorsi formativi proposti nel rispetto della normativa vigente in ordine all'assolvimento dell'obbligo.

Interventi previsti:

1. Azione B1 - Formazione finalizzata all'accrescimento/aggiornamento delle competenze di profili professionali operativi del settore audiovisivo - durata di 160 ore;
2. Azione B2 - Seminari per disoccupati, con caratteristica di master class finalizzati all'approfondimento di tematiche specialistiche concernenti l'innovazione e l'internazionalizzazione del settore audiovisivo attraverso l'intervento di testimoni privilegiati.

Risorse disponibili: € 1.220.332,30.

Avviso pubblico per il finanziamento di azioni formative e seminari per l'accrescimento/aggiornamento delle competenze del settore audiovisivo - Terza Edizione (2022)

Sulla base degli esiti delle prime due edizioni dell'Avviso Pubblico e delle economie intervenute a seguito di rinunce, revoche o riparametrazioni, nonché al riutilizzo delle risorse finanziarie destinate originariamente per ulteriori avvisi revocati a causa della pandemia da Covid19, è stata pubblicata la terza edizione dell'avviso.

Destinatari:

1. destinatari occupati;
2. destinatari disoccupati/inoccupati.

Tipologie di progetto:

Interventi rivolti ad occupati

Soggetti proponenti:

1. imprese iscritte al registro della CCIAA aventi sede operativa nel territorio della Regione Lazio, indipendentemente dalla loro dimensione, operanti nei diversi segmenti della filiera audiovisiva regionale (dalla progettazione alla produzione, dall'organizzazione al marketing fino alla distribuzione del prodotto finale, etc.) e aventi quindi un codice ATECO coerente con il settore di riferimento del presente Avviso;
2. operatori della formazione, accreditati per la macrotipologia Formazione Continua ai sensi della DGR n. 682 del 01/10/2019 - su

delega espressa delle imprese interessate o in ATI/ATS con le stesse, in possesso di un Codice Orfeo coerente rispetto alle tematiche formative prevalenti in termini di durata oraria nella proposta progettuale in cui sono coinvolti.

Destinatari: lavoratori occupati presso imprese operanti in unità localizzate nel territorio regionale con contratto di lavoro dipendente e contrattualizzati con altre forme contrattuali previste dalla normativa vigente, compresi i soggetti assunti con contratto di apprendistato, residenti e/o domiciliati da almeno 6 mesi nella Regione Lazio al momento della pubblicazione del presente Avviso pubblico.

Interventi previsti:

1. Azione A1 – Formazione finalizzata all'accrescimento/aggiornamento delle competenze di profili professionali operativi del settore audiovisivo - durata di 160 ore;
2. Azione A2 – Formazione finalizzata all'accrescimento/aggiornamento delle competenze di profili professionali manageriali del settore audiovisivo - durata di 40 ore;
3. Azione A3 – Seminari per occupati, con caratteristica di master class, finalizzati all'approfondimento di tematiche specialistiche concernenti l'innovazione e l'internazionalizzazione del settore audiovisivo attraverso l'intervento di testimoni privilegiati.

Interventi rivolti a disoccupati/inoccupati:

Soggetti proponenti: operatori della formazione, accreditati per la macrotipologia Formazione Superiore ai sensi della DGR n. 682 del 01/10/2019, in possesso di un Codice Orfeo coerente rispetto alle tematiche formative prevalenti in termini di durata oraria nella proposta progettuale in cui sono coinvolti.

Destinatari: inoccupati o disoccupati residenti o domiciliati da almeno 6 mesi nella Regione Lazio, purché maggiorenni, in possesso di titolo di studio adeguato all'accesso ai percorsi formativi proposti nel rispetto della normativa vigente in ordine all'assolvimento dell'obbligo.

Interventi previsti:

1. Azione B1 – Formazione finalizzata all'accrescimento/aggiornamento delle competenze di profili professionali operativi del settore audiovisivo - durata di 160 ore;
2. Azione B2 – Seminari per disoccupati, con caratteristica di master class finalizzati all'approfondimento di tematiche specialistiche concernenti l'innovazione e l'internazionalizzazione del settore audiovisivo attraverso l'intervento di testimoni privilegiati.

Risorse disponibili: € 1.171.404,88

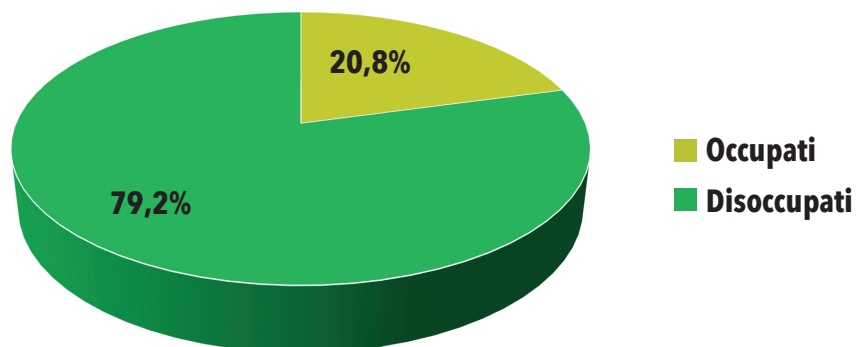
2.3. Gli esiti delle tre edizioni dell'Avviso pubblico per il finanziamento di azioni formative e seminari per l'accrescimento/aggiornamento delle competenze del settore audiovisivo

Alla data di scadenza per la presentazione delle istanze sui tre avvisi pubblici sono pervenute complessivamente **318 richieste di finanziamento** (azioni) così ripartite: n. 16 sull'edizione 2019, n. 134 sull'edizione 2020 e n. 168 sull'edizione 2022. Complessivamente sono stati finanziati **139 interventi** per **164 attività formative** e **1129 utenti formati**, per un importo complessivo di risorse erogate di **oltre 3.250.000 euro**.

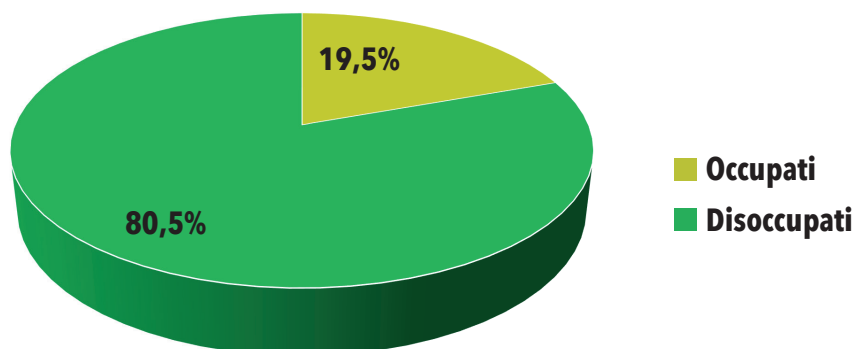
Avviso	Tipologia beneficiari	Enti finanziati	Progetti complessi	Azioni	Azioni formative	Masterclass	Interventi formativi	Utenti formati
Avviso formazione 2019	Occupati	3	3	9	6	6	12	54
Avviso formazione 2020	Disoccupati	22	27	73	42	42	84	618
	Occupati	6	6	14	8	8	16	83
Avviso formazione 2023	Disoccupati	10	15	39	24	24	48	361
	Occupati	2	2	4	2	2	4	13
		43	53	139	82	82	164	1129

Di seguito una breve analisi della tipologia di progetti, del target di utenza, della localizzazione degli interventi e delle tematiche delle azioni formative realizzate.

Progetti

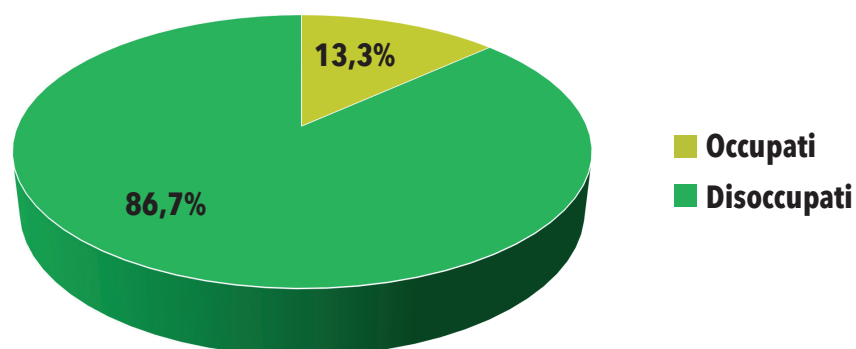


Azioni



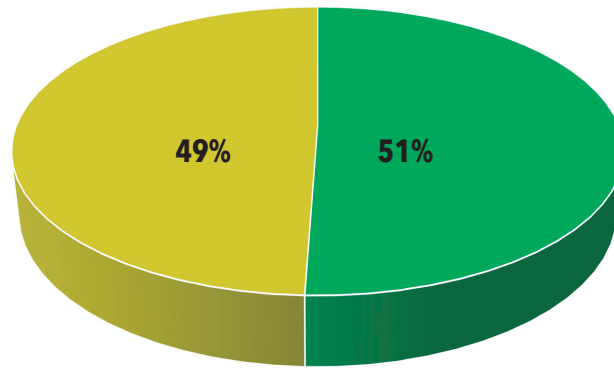
La maggior parte degli interventi finanziati ha riguardato utenti disoccupati con una percentuale pari al 79,2% dei progetti e al 80,5% delle azioni realizzate. Solo poco più del 20% dei progetti ha riguardato la formazione di utenti occupati.

Allievi



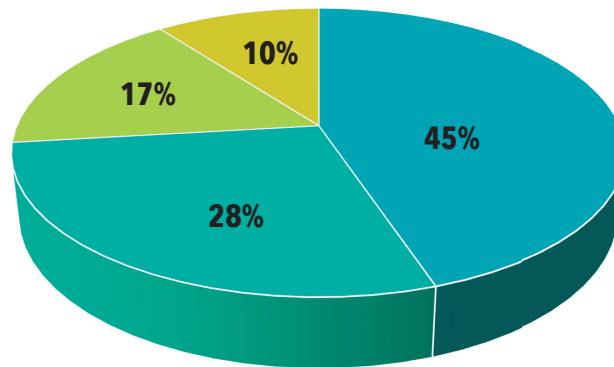
Per quanto riguarda l'utenza quindi si registra l'86,7% di disoccupati e solo il 13,3% di occupati.

Genere - Disoccupati



■ M ■ F

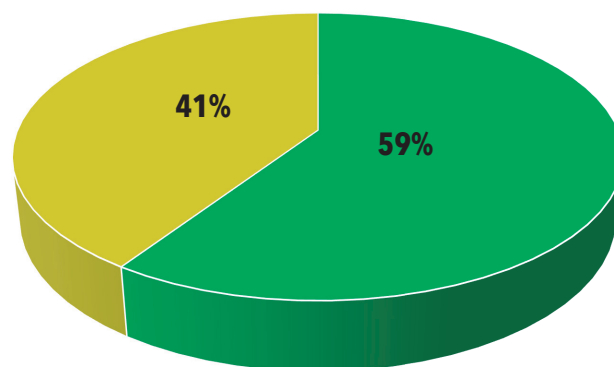
Fasce di età - Disoccupati



■ età 18-29 ■ età 30-40 ■ età 41-50 ■ over 50

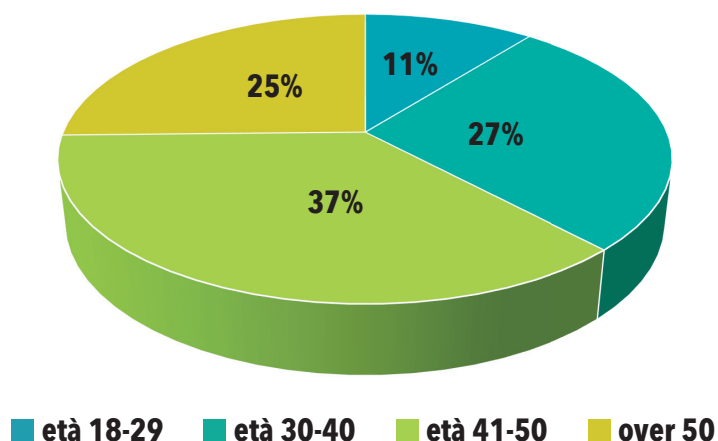
Per quanto riguarda il genere dei disoccupati che hanno partecipato alle azioni formative si registra un'equa ripartizione (51% e 49%). La maggior parte degli allievi ha un'età compresa tra i 18 e i 29 anni (45%). Seguono i partecipanti con la fascia di età 30-40 (28%) e 41-50 (17%). Solo il 10% ha più di 50 anni.

Genere - Occupati



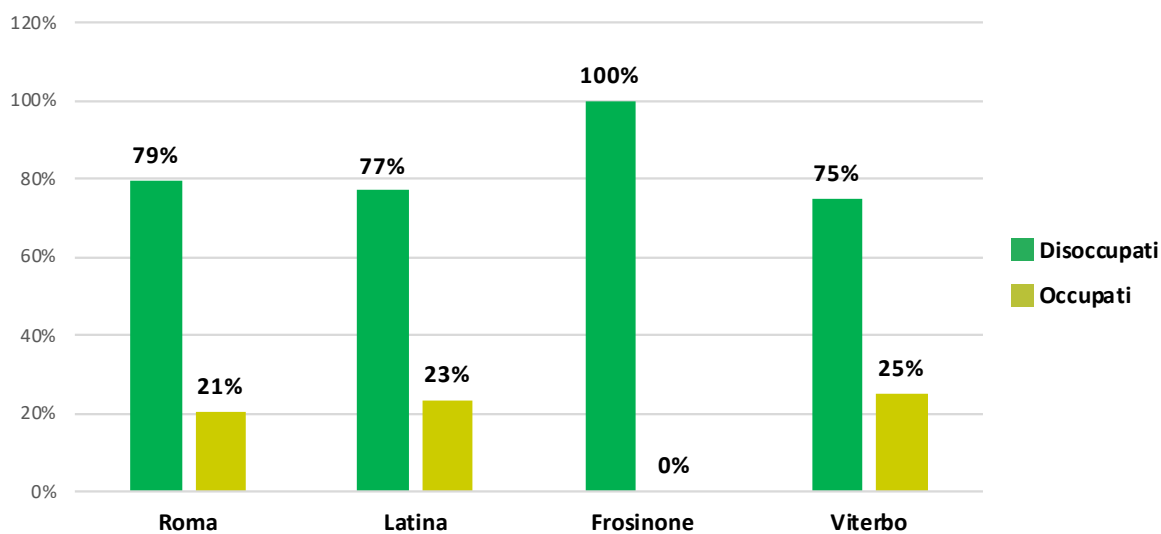
■ M ■ F

Fasce di età - Occupati



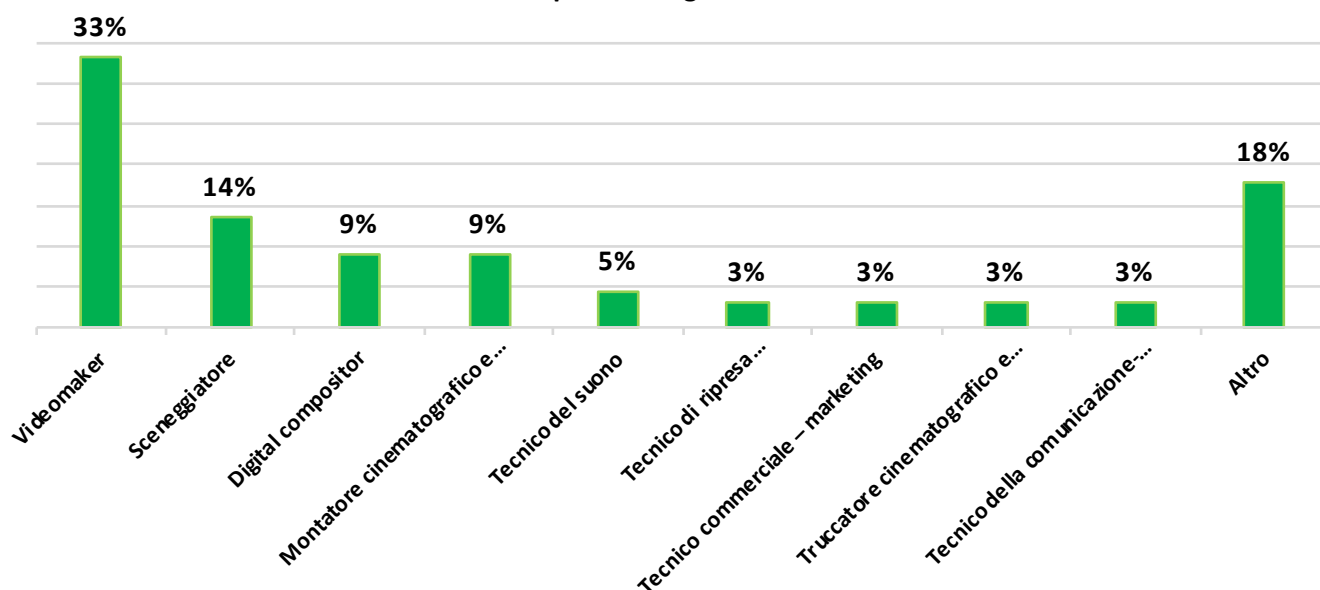
Per quanto riguarda il genere degli interventi per occupati che hanno partecipato alle azioni formative si registra una maggiore partecipazione degli uomini (59%). Per quanto riguarda l'età per gli occupati si registra la partecipazione di utenti meno giovani. La maggior parte degli allievi ha un'età compresa tra i 41 e i 50 anni (45%). Seguono i partecipanti della fascia di età 30-40 (27%) e over 50 (25%). I giovani tra i 18 e i 29 anni registrano la partecipazione più bassa con una percentuale pari all'11%

Localizzazione degli interventi



Per quanto riguarda la localizzazione sia gli interventi per occupati che per disoccupati si distribuiscono in modo quasi equo, con poco scarto di punti percentuali sulle tre province Roma, Latina e Viterbo. A Rieti non si registrano interventi, mentre a Frosinone gli interventi formativi hanno riguardato solo utenti disoccupati.

Profili professionali repertorio regione lazio



Per quanto riguarda le tematiche degli interventi per disoccupati il profilo professionale di videomaker registra la percentuale più elevata pari al 33%, seguono quello dello sceneggiatore (14%), del digital compositor e del montatore (9%) e tecnico del suono (5%).

Gi interventi per occupati hanno riguardato principalmente comunicazione, marketing e innovazione tecnologica.

2.4. Promozione e realizzazione di azioni tese allo sviluppo delle competenze degli operatori per favorire l'internazionalizzazione del settore audiovisivo

A fine di promuovere e potenziare le capacità di internazionalizzazione del settore audiovisivo laziale sono stati realizzati eventi nazionali annuali per la promozione della filiera audiovisiva regionale ed iniziative di rappresentanza internazionale.

a) Realizzazione di eventi nazionali annuali per la promozione della filiera audiovisiva regionale

Sono state realizzate tre edizioni annuali dell'iniziativa **Italian Film Boutique**. L'evento nasce come una vetrina dedicata alla produzione audiovisiva laziale con l'obiettivo di rinnovare e radicare la presenza dei film italiani nei principali mercati mondiali. Il notevole interesse registrato nelle prime due edizioni, nel 2014 e 2015, realizzate nell'abito della programmazione europea 2007-2013, in concomitanza con la IX e la X edizione della Festa Internazionale del Cinema di Roma, ha indotto a ritenere quanto mai opportuno replicare l'organizzazione dell'iniziativa.

ITALIAN FILM BOUTIQUE: Roma Lazio Cinema days for international buyers - III edizione - 19 - 23 ottobre 2017

L'evento, organizzato in collaborazione con *Roma Lazio Film Commission*, si è tenuto a Roma dal 19 al 23 ottobre, durante la III edizione del nuovo Mercato Internazionale dell'Audiovisivo (MIA), che lo ha sostenuto e promosso.

In considerazione della localizzazione del MIA e delle sale cinematografiche rientranti nel circuito situate nell'area di Via Veneto, si è ritenuto funzionale svolgere l'attività di proiezione presso il cinema Barberini e il cinema Quattro Fontane. All'Hotel Bernini Bristol, luogo deputato all'ospitalità, è stata allestita una sala con desk informativi, postazioni di lavoro, postazioni per business meetings a disposizione degli operatori.

Il format, sperimentato con successo per le prime due edizioni di IFB, ha incluso le indicazioni del MIA e i suggerimenti emersi nell'attività di follow-up realizzata alla conclusione della seconda edizione. In fase di programmazione sono stati individuati 22 prodotti cinematografici; ai titoli supportati per le loro screening di mercato dal progetto IFB, il progetto ha affiancato, a fini promozionali, la presenza nei propri spazi di tutti quei titoli italiani, presentati al mercato del MIA, che sono stati prodotti o girati o realizzati o venduti da operatori della Regione Lazio. Nella terza edizione si è ritenuto opportuno, inoltre, ampliare la durata della manifestazione, non solo al fine di poter incrementare le proiezioni dei titoli selezionati ma anche per fornire agli

operatori maggiori opportunità di incontro e scambio. Durante l'evento sono stati assicurati servizi di supporto e assistenza. La ricerca dei titoli da promuovere si è concentrata in particolare su produzioni i cui diritti di vendita all'estero non erano ancora stati sfruttati o solo parzialmente. Sono stati individuati i **22 titoli** rispondenti ai requisiti principali previsti (i criteri di ammissione formulati dal MIA, previsti dal regolamento e consultabili sul sito del MIA e i criteri di ammissione formulati da IFB, ovvero data di produzione 2017 e lungometraggio prodotto, girato, realizzato o venduto da operatori della Regione Lazio) che insieme ai restanti **8 prodotti** presenti al mercato o girati o realizzati o venduti da operatori della Regione Lazio, sono stati inseriti nel catalogo Italian Film Boutique. Di seguito l'elenco:

Titoli supportati da IFB	
Titoli	Sales Agents
PIAZZA VITTORIO	Minerva Picturs Group
VITA AGLI ARRESTI DI AUNG SAN SUU KYI	Start Cinema
A CASA	Fandango
I FIGLI DELLA NOTTE	Reel Suspects
GATTA CENERENTOLA	Rai Com
EASY - UN VIAGGIO FACILE FACILE	Premium Films
L'EQUILIBRIO	Intramovies
FERRANTE FEVER	The Match Factory
HOTEL GAGARIN	Fandango
SMETTO QUANDO VOGLIO - AD HONOREM	Fandango
TITO IL PICCOLO	True Colours
AMMORE E MALAVITA	Rai Com
MANUEL	Le Pacte
VELENO	Minerva Pictures Group
IL CONTAGIO	True Colours
TE ABSOLVE	Movie Factory
LA VITA IN COMUNE	Intramovies
L'ORDINE DELLE COSE	Be for Films
BRUTTI E CATTIVI	Rai Com
UNA FAMIGLIA	Bac Films
I PEGGIORI	Intramovies
DOVE NON HO MAI ABITATO	True Colours

Titoli aggiuntivi presenti al mercato	
Titoli	Sales Agents
TERAPIA DI COPPIA PER AMANTI	True Colours
TUTTO QUELLO CHE VUOI	Rai Com
GUARDA IN ALTO	mk2 films
AMORI CHE NON SANNO STARE AL MONDO	Fandango
LA VERITÀ, VI SPIEGO, SULL'AMORE	True Colours
TIZZO - STORIA DI UN GRANDE CAMPIONE	Maestro Production
DOVE CADONO LE OMBRE	Fandango
NESSUNO PUÒ VOLARE	Pesci combattenti, EFFE TV - Gruppo Feltrinelli

L'individuazione dei 30 titoli finali si è quindi basata fondamentalmente su criteri di *varietà* (mostrare una pluralità di temi attraverso la compresenza di generi diversi: dramma, commedia, thriller, animazione, romance, horror, documentario, animazione) e appeal di mercato (titoli che, in anteprima alla Festa di Roma o appena selezionati alla Mostra di Venezia e/o al Festival di Toronto e/o passati al Festival di Locarno, avessero suscitato un primo interesse ma che avessero bisogno di un appoggio ulteriore per la chiusura di contratti di vendita). Non sono mancati poi titoli presentati in forma di proiezione privata; si tratta di film in anteprima cui si è avuto accesso su invito e quindi mostrati solo a una selezione di buyers. Sono queste anteprime speciali che rendono forte una vetrina come IFB e confermano l'appeal di mercato di una manifestazione come questa. Nel caso di IFB 2017, ad avvalersi di questa opportunità, sono stati tre sales agents cardini del sistema audiovisivo italiano, come Rai Com, Fandango e True Colours.

Altro elemento di prestigio la presenza costante di operatori di vendita internazionali, che hanno scelto la piattaforma di IFB per presentare i recenti titoli italiani dei loro listini, basti citare: The Match Factory che, dopo Toronto, ha scelto IFB per chiudere le sue trattative sull'attesissimo documentario *Ferrante Fever*; la francese Le Pacte che ha puntato (dopo l'anteprima alla Mostra di Venezia) sulla prima di mercato di un esordio italiano, *Manuel*; la francese Premium Films che ha portato a Roma subito dopo Locarno e Annecy un'altra opera prima, *Easy*.

Con il supporto e la collaborazione del MIA sono stati coinvolti complessivamente 20 buyers internazionali. Le attività di IFB, sia per quanto riguarda le proiezioni sia per quanto riguarda le iniziative e le attività previste, sono state condivise, anche con il supporto del MIA, con gli interessati. Gli operatori internazionali di Italian Film Boutique coinvolti hanno rappresentato un segmento, sostanziale, ma parziale rispetto al più variegato e complesso pubblico di operatori stranieri e italiani che si sono accreditati al mercato romano e che hanno potuto comunque beneficiare di tutte le attività che IFB ha offerto.

La selezione operata per IFB, come per le prime due edizioni della manifestazione, ha voluto così – attraverso la preferenza di una varietà di professionisti provenienti da paesi europei ed extraeuropei delle più interessanti e stimolanti aziende di primo piano nel settore – integrare il pubblico di accreditati già ampiamente definito dall'azione del MIA.

IFB ha operato sempre secondo un doppio livello di intervento. Da una parte agevolando e moltiplicando le azioni di internazionalizzazione e di mercato per i professionisti del settore, dall'altro rafforzando sempre, e in parallelo, l'obiettivo fondamentale della formazione, parte integrante e volano della più ampia Sovvenzione Globale.

Si è così proseguito il percorso aperto dalla prima edizione e confermato dalla seconda edizione di IFB che aveva visto coinvolta una selezione di studenti della "Scuola d'Arte Cinematografica Gian Maria Volonté" e del "Centro Sperimentale di Cinematografia" basata su criteri di opportunità e pertinenza al progetto (conoscenza di una o più lingue straniere; settore di interesse: produzione; esperienze nel campo).

Per l'organizzazione di IFB, con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo di competenze sul tema dell'internazionalizzazione, sono stati pertanto coinvolti giovani operatori che avessero in corso o concluso percorsi di formazione. Tali operatori sono stati individuati tra quelli afferenti alle principali iniziative formative regionali (scuole e corsi di formazione) e tra quelli che hanno partecipato alle varie edizioni di Torno Subito Cinema.

L'esperienza si è poi articolata in diversi momenti:

- Fase preparatoria: incontro studio sul mercato dell'audiovisivo, la distribuzione internazionale, il progetto MIA, la Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020;
- Fase operativa: ciascuno ha potuto collaborare nelle diverse sezioni della manifestazione, al seguito del tutor di riferimento (servizio di accoglienza e assistenza; presentazione della manifestazione; promozione dei servizi, degli incontri e dei prodotti; contatti con nuovi buyers; operazione di networking);
- Fase di studio: ciascun giovane operatore ha potuto accedere e seguire alcuni seminari professionali del MIA, scelti secondo criteri di opportunità e conformità al ciclo di studio.

Le proiezioni dei film selezionati per Italian Film Boutique sono avvenute il 19, 20, 21 e 22 ottobre 2017, presso il Cinema Barberini e il Cinema Quattro Fontane. Complessivamente sono stati registrati **219 ingressi**, con tale distribuzione: 19 ottobre: 31 presenze; 20 ottobre: 59; 21 ottobre: 126; 22 ottobre: 3. Tra i partecipanti alle proiezioni – oltre ai vari players legati ai film supportati direttamente da IFB – numerosi altri operatori, in larga maggioranza internazionali presenti al relativo Mercato (MIA). Nel complesso si è registrata una media di circa 11 ingressi per proiezione. I film con il maggior numero di ingressi ri-

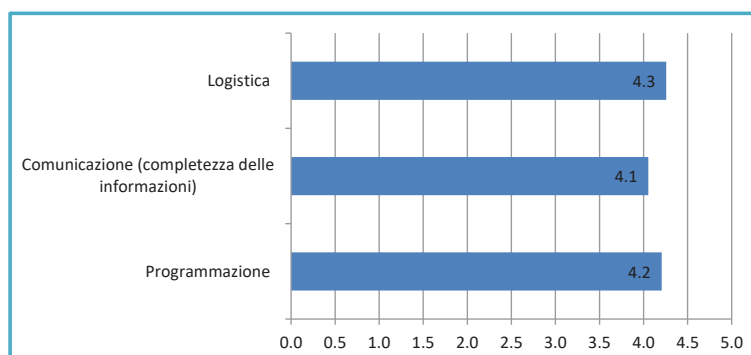
sultano: *Dove non ho mai abitato* (35), *A casa* (34), *Ammore e malavita* (22) e *Gatta cenerentola* (19). I film con il minor numero di accessi sono stati invece *L'equilibrio* (2), *Brutti e cattivi* (3) e *Vita agli arresti di Aung San Suu Kyi* (4). Complessivamente, tra proiezioni e contatti IFB, si sono registrate **315 presenze**.

Durante i giorni di Italian Film Boutique sono state rilevate con attenzione le impressioni sia dei venditori IFB, sia degli ospiti e dei visitatori (IFB e accreditati MIA) e, al termine dell'evento, sono stati somministrati degli appositi questionari al fine di rilevare in modo strutturato sia il loro livello di soddisfazione sia eventuali indicazioni e suggerimenti per rafforzare IFB in futuro. Di seguito si riportano i principali risultati emersi, assolutamente positivi rispetto al servizio offerto, e analizzati sia complessivamente, relativamente a tutti coloro che hanno partecipato a vario titolo all'iniziativa (venditori IFB, ospiti e visitatori), sia con particolare riferimento ai world sales IFB che hanno dato riscontro di seguito elencati:

- Francesco Paolo Montini - Movie Factory;
- Gaetano Maiorino - True Colours
- Monica Ciarli - Minerva
- Nathalie Jeung - Le Pacte
- Matteo Lavodina - Reel Suspects
- Juliette Bechu - Bac Films
- Claudia Solano - Intramovies
- Thania Dimitrakopoulou - Match Factory
- Riccardo Mastropietro - Pesci combattenti
- Pamela Leu - Be for films
- Silvia Pagliano - Teatro delle albe
- Cristina Cavaliere - Rai Com
- Raffaella Di Giulio - Fandango

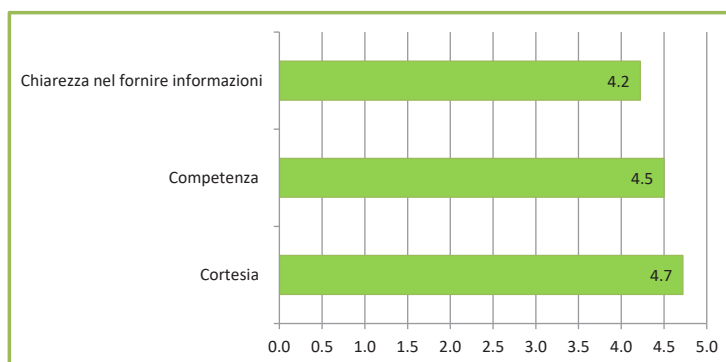
Gli intervistati potevano esprimere un punteggio da 1 (scarso) a 5 (ottimo). Dall'analisi dei dati emersi a livello complessivo rispetto alla qualità del servizio, come si può vedere nel grafico sottostante, i tre item hanno registrato un gradimento elevato, superiore a 4. La logistica ha registrato il valore più alto pari al 4,3, seguono la *Programmazione* e la *Comunicazione/Completezza delle informazioni* (4,2 e 4,1).

Valutazione del servizio offerto – World sales, ospiti e visitatori - (da 1 - scarso a 5 - ottimo)



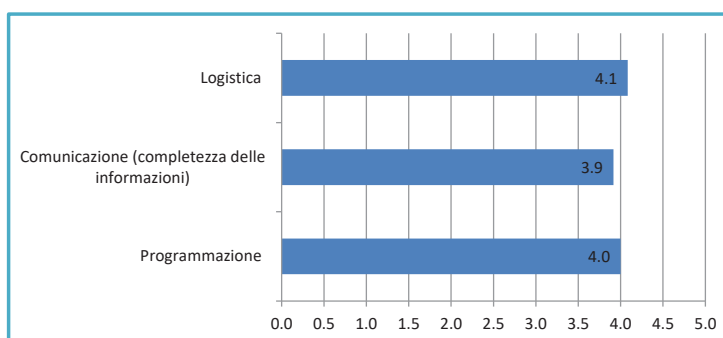
Il discorso è analogo per quanto riguarda la valutazione del Team IFB, sintetizzata nel grafico seguente, dove in pratica tutti gli item hanno registrato un buon gradimento, anche in questo caso, con un valore medio superiore a 4.

Valutazione del Team IFB - World sales, ospiti e visitatori - (da 1 - scarso a 5 - ottimo)



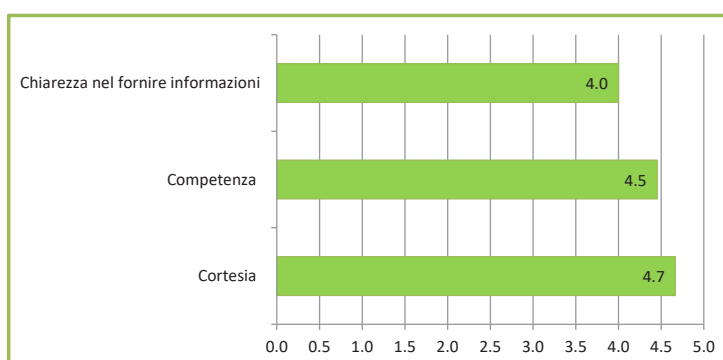
Dall'analisi dei dati emersi dalla somministrazione delle interviste ai world sales coinvolti nell'iniziativa rispetto alla qualità del servizio, come si può vedere nel grafico sottostante, i tre item hanno registrato un buon gradimento. La logistica registra il valore più alto pari a 4,1, seguono la *Programmazione* e la *Comunicazione/Completezza delle informazioni* (4 e 3,9).

Valutazione del servizio offerto - World sales coinvolti - (da 1 - scarso a 5 - ottimo)



Il discorso è analogo per quanto riguarda la valutazione del Team IFB, sintetizzata nel grafico seguente, dove in pratica tutti gli item hanno registrato un elevato gradimento, con un valore medio pari o superiore a 4.

Valutazione del Team IFB - World sales coinvolti - (da 1 - scarso a 5 - ottimo)



Nel complesso, dalla somministrazione del questionario, emerge un notevole apprezzamento verso l'iniziativa; diversi rapporti sono stati avviati, anche grazie allo spazio adibito presso l'Hotel Bernini Bristol per i business meeting e i momenti di incontro tra operatori e partecipanti all'evento. L'insieme degli eventi in un'area riservata agli invitati ha contribuito a creare un clima positivo e favorevole allo sviluppo degli accordi: i film sono risultati tutti interessanti con menzioni particolari per *Gatta cenerentola*, *Smetto quando voglio*, *A casa* e *Ammore e malavita*. I world sales coinvolti hanno fornito anche interessanti spunti e suggerimenti che saranno molto utili per la programmazione della quarta edizione di IFB e, in particolare:

- aggiungere un giorno per le proiezioni e prevedere anche la presentazione di film in fase di realizzazione;
- organizzare degli spazi dedicati per il business matching;
- organizzare un evento dedicato tutto al mercato italiano (periodo preferito dagli operatori maggio/giugno o settembre/ottobre);
- avviare delle sinergie con i sales agent prima di IFB anche con inviti congiunti alle proiezioni.

Follow up IFB III edizione

Di seguito si sintetizzano i risultati, raccolti attraverso apposite attività di follow-up. Molto alto il numero di trattative aperte e di accordi chiusi di distribuzione durante i giorni di mercato. Grande soddisfazione da parte di Rai Com che ha chiuso a Roma numerosi accordi per l'animazione *Gatta Cenerentola* e la commedia action musical *Ammore e malavita* (soprattutto nel Far East) e l'opera prima *Brutti e cattivi*. Sono inoltre state avviate alcune trattative poi finalizzate all'AFM (American Film Market & Conferences, dal 3 al 7 novembre).

Fandango ha incassato successi con *Amori che non sanno stare al mondo* di Francesca Comencini (Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Grecia, Nuova Zelanda, Olanda, Regno Unito e Svizzera), *Dove cadono le ombre* di Valentina Pedicini (Spagna e Cina), *A casa* di Antonio Albanese (Cina, Grecia e linee aeree della Encore Inflight Limited) e il terzo capitolo della saga *Smetto quando voglio* di Sydney Sibilia (Australia, Benelux, Cina Repubblica Ceca, Germania, Nuova Zelanda, Slovacchia e Turchia). La novità *Hotel Gagarin* è stato oggetto di varie trattative. Ottimi risultati anche per True Colours, che ha chiuso accordi per *Tito e gli alieni* di Paola Randi (Cina, Polonia e Turchia) e per i suoi titoli futuri, su tutti *Napoli velata* di Ferzan Ozpetek e *Il ragazzo invisibile - Seconda generazione* di Gabriele Salvatores. Apprezzato (Cina, Turchia Ucraina) anche *Easy* di Andrea Magnani, mentre *Ferrante Fever*, il documentario di Giacomo Durzi sulla misteriosa autrice dei romanzi del ciclo *L'amica geniale*, ha conquistato le televisioni: The Match Factory ha chiuso accordi con Sky Arte e Rai. Esordio più che roseo per la BE For Films, società indipendente belga lanciata nel 2014, che ha acquisito in line-up il suo primo titolo italiano, *L'ordine delle cose* di Andrea Segre, e dopo averlo venduto in Francia ha riscosso un forte interesse anche da Benelux, Germania, Svizzera e Spagna. Anche le produzioni più piccole e indipendenti, ancora prive di sales agent, hanno tratto giovamento da IFB: *Te absolvo*, promosso dalla Movie Factory di Francesco Paolo Montini, ha incassato forte interesse da Spagna e Norvegia. Gli spazi della Lounge di IFB hanno consentito alla produzione di *Vita agli arresti di Aung San Suu Kyi* di incontrare diversi distributori internazionali che si sono mostrati interessati al primo film di Teatro delle Albe e StartCinema.

ITALIAN FILM BOUTIQUE: Roma Lazio Cinema days for international buyers - IV edizione - 17 - 21 ottobre 2018

La IV edizione di IFB, sempre in occasione del Mercato Internazionale dell'Audiovisivo (MIA) programmato a Roma dal 17 al 21 ottobre 2018, è stata realizzata con la collaborazione e il supporto di Alice nella Città, festival cinematografico internazionale dedicato alle giovani generazioni.

In considerazione della localizzazione del MIA e delle sale cinematografiche rientranti nel circuito, situate tutte nell'area di Via Veneto, anche per questa edizione si è ritenuto funzionale svolgere l'attività di proiezione presso il cinema Barberini e il cinema Quattro Fontane, anche in continuità con le precedenti edizioni. All'Hotel Bernini Bristol, luogo deputato all'ospitalità, è stato allestito uno spazio dedicato al business meeting a disposizione degli operatori. Presso Palazzo Barberini, distretto del MIA dedicato ai business meeting, è stato allestito uno stand con un desk informativo e postazioni utili ad ospitare gli operatori per gli incontri professionali.

L'evento è stato dedicato alla promozione della recentissima produzione audiovisiva laziale con l'obiettivo di rinnovare e radicare la presenza dei prodotti italiani in un'ottica di internazionalizzazione. L'interesse registrato nelle precedenti edizioni, nel 2014, 2015 e 2017, ha indotto a ritenere opportuna l'organizzazione della quarta edizione che dai tre giorni della prima edizione è passata a cinque, non solo al fine di poter ampliare le proiezioni dei titoli ma anche per fornire agli operatori maggiori opportunità di incontro e scambio di competenze.

Il format, sperimentato con successo per le tre edizioni di IFB, ha incluso in questa edizione la collaborazione e l'apporto di Alice nella Città in termini di contenuti. IFB si è arricchito, così, di nuovi contenuti e obiettivi rivolgendosi, in particolare, nell'ambito dell'industria audiovisiva laziale, alla promozione delle opere prime e seconde e di tutti quei titoli che privilegiano contenuti destinati ad un pubblico *young e young adult* per il supporto all'internazionalizzazione delle competenze degli operatori emergenti. Seguendo le indicazioni di settore, IFB si è concentrato quindi, nella IV edizione, su due ambiti di mercato specifici. Da un lato, con la promozione di opere prime e seconde, naturalmente più fragili, si è voluto "accompagnare" in un contesto internaziona-

le i giovani autori, dall'altro, si è deciso invece di puntare al sostegno di un settore in rapida crescita, come quello del cinema per "giovani adulti". Quest'ultimo ambito del settore audiovisivo conosce una stagione di grande sviluppo a livello internazionale grazie a vari fattori: il connubio cinema-tv, che permette una veloce filiazione dal cinema alla serialità, la destinazione ad un pubblico variegato (per età e provenienza); l'uso di linguaggi universali che nascono dall'innovazione e ibridazione dei generi tradizionali.

In questa direzione, in fase di programmazione sono stati individuati, all'interno della più recente produzione cinematografica, lungometraggi prodotti o girati o realizzati o venduti da operatori della Regione Lazio e che rispondevano ai criteri di ammissione contenuti nel regolamento del MIA.

La selezione ha incluso tutte le produzioni interessate, rientranti nei criteri previsti. Sono stati individuati **20 titoli** da supportare.

Di seguito l'elenco:

Titoli supportati da IFB		
Original title	Director	Company
RASHA'S DREAM	Alessandro Guidotti	102 Distribution
ÖTZI E IL MISTERO DEL TEMPO	Gabriele Pignotta	One More Pictures / Beta Cinema
MAMMA + MAMMA	Karole Di Tommaso	BiBi Film
ISIS, TOMORROW. THE LOST SOULS OF THE MOSUL	Francesca Mannocchi, Alessio Romenzi	Cinephil
TI PRESENTO SOFIA	Guido Chiesa	Colorado Film Production
FIORE GEMELLO	Sofia Kurdoglu	Fandango
LA PROFEZIA DELL'ARMADILLO	Emanuele Scaringi	Fandango
PARENTS IN PROGRESS (PALLONCINI)	Laura Chiossone	Indiana Production / True Colours
BUTTERFLY	Alessandro Cassigoli, Casey Kauffman	Indyca snc
IL VEGETARIANO	Roberto San Pietro	Intramovies
GO HOME - A CASA LORO	Luna Gualano	La Zona srl
RICORDI?	Valerio Mieli	Le Pacte
LIKEMEBACK	Leonardo Guerra Seràgnoli	Media Luna New Films
ZEN SUL GHIACCIO SOTTILE	Margherita Ferri	Media Luna New Films
IN VIAGGIO CON ADELE	Alessandro Capitani	Paco Cinematografica
SAREMO GIOVANI E BELLISSIMI	Letizia La Martire	Rai Com
RIDE	Jacopo Rondinelli	True Colours
L'UOMO CHE COMPRÒ LA LUNA	Paolo Zucca	True Colours
UN GIORNO ALL'IMPROVISO	Ciro D'Emilio	True Colours
BENE MA NON BENISSIMO	Francesco Mandelli	Viva Productions

Al fine di dare più ampia diffusione al cinema italiano, a completamento del panorama dei 20 titoli sostenuti, sul catalogo Italian Film Boutique sono stati inseriti anche 11 titoli promossi da Alice nella Città nella sezione "Alice nella Città - Concorso Ufficiale" e "Panorama Italia", di seguito riepilogati:

Titoli aggiuntivi presenti nella sezione Alice nella città	
Original title	Director
FIORE GEMELLO	Sofia Kurdoglu
THE BUTTERFLY	Alessandro Cassigoli, Casey Kauffman

BACKLINER	Fabio Lovino
BENE MA NON BENISSIMO	Francesco Mandelli
GO HOME - A CASA LORO	Luna Gualano
MAMMA + MAMMA	Karole di Tommaso
NEVERMIND	Eros Puglielli
SOLEDAD	Agustina Macri
TI PRESENTO SOFIA	Guido Chiesa
TUTTE LE MIE NOTTI	Manfredi Lucibello
ZEN SUL GHIACCIO SOTTILE	Margherita Ferri

Fermo restando i contenuti dedicati al pubblico *young adult* e l'esigenza di promuovere e supportare l'internazionalizzazione delle competenze degli operatori emergenti, la selezione dei titoli finali si è basata fundamentalmente su criteri di varietà e pluralità di temi. Come per le precedenti edizioni, è stata offerta la possibilità di presentazione di titoli in forma di proiezione privata, ovvero di film in anteprima cui si è avuto accesso su invito e quindi mostrati solo a una selezione di buyers, come nel caso di *ISIS*. Altro elemento di prestigio la presenza costante di importanti operatori internazionali, che hanno scelto la piattaforma di IFB per presentare i recenti titoli italiani dei loro cataloghi; basti citare *Le Pacte* che ha puntato (dopo l'anteprima alla Mostra di Venezia) sulla prima di mercato di un'attesissima opera seconda italiana, *Ricordi?* di Valerio Mieli, e la tedesca *Media Luna New Films* che ha scelto Roma subito dopo Locarno e Venezia per portare un'opera prima acclamata dalla critica, *Zen sul ghiaccio sottile* della giovane esordiente Margherita Ferri, e un'opera seconda destinata a far parlare di sé, *Likemeback* di Leonardo Guerra Seràgnoli. Si è trattata evidentemente di un'offerta vasta e variegata che peraltro ha fornito all'evento più generale in cui è andato a collocarsi un evidente valore aggiunto in materia di promozione delle competenze degli operatori italiani non solo a livello nazionale ma soprattutto internazionale.

Con il supporto e la collaborazione di Alice nella Città, sono stati coinvolti complessivamente 20 operatori tra buyers, distributori, produttori, direttori di festival ecc., professionisti provenienti da paesi europei ed extraeuropei che operano nel settore a livello internazionale e la cui presenza ha contribuito ad integrare il pubblico di accreditati già definito dall'azione del MIA.

Oltre ad agevolare e incrementare le azioni di internazionalizzazione per gli operatori del settore IFB ha operato sempre con l'obiettivo di rafforzare l'obiettivo della formazione, parte integrante della Sovvenzione Globale. Come nelle precedenti edizioni, a supporto della promozione, dell'organizzazione e della realizzazione di IFB, sono stati coinvolti alcuni giovani operatori che avevano concluso percorsi di formazione, individuati tra quelli afferenti alle principali iniziative regionali (corsi di formazione professionale, interventi regionali per l'occupazione) con particolare riferimento a Torno Subito settore cinema.

L'esperienza si è articolata nelle seguenti fasi:

- Fase preparatoria: incontro studio sul mercato dell'audiovisivo, la distribuzione internazionale, il progetto MIA, il progetto Alice nella Città, la Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020, i nuovi contenuti di IFB;
- Fase operativa: ciascuno ha potuto collaborare nelle diverse sezioni della manifestazione, seguito dallo staff di coordinamento (presidio nelle varie location; servizio di accoglienza e assistenza; presentazione e promozione della manifestazione; contatti con i buyers; operazione di networking);
- Fase di studio: i giovani coinvolti hanno avuto la possibilità di accedere sia ai seminari professionali del MIA sia agli incontri/masterclass organizzati nell'ambito della Festa del Cinema di Roma.

I giovani coinvolti hanno, inoltre, potuto cogliere occasioni di incontri con professionisti internazionali del settore al fine di approfondire specifiche tematiche per il rafforzamento delle competenze o porre le basi per futuri rapporti di collaborazione. Le proiezioni dei film selezionati per Italian Film Boutique sono avvenute il 17, 18, 19, 20 e 21 ottobre 2018, presso il Cinema Barberini e il Cinema Quattro Fontane. Complessivamente sono stati registrati **151 ingressi** con la seguente distribuzione: 17 ottobre: 18 presenze; 18 ottobre: 52; 19 ottobre: 47; 20 ottobre: 24; 21 ottobre: 10. Tra i partecipanti alle proiezioni – oltre ai vari players legati ai film supportati direttamente da IFB – numerosi altri operatori, in larga maggioranza internazionali presenti al Mercato (MIA). I film con il maggior numero di ingressi risultano: *Twin Flower* (27), *Ride* (12),

Ricordi? (12) e *Likemeback* (12). I film con il minor numero di accessi sono stati invece *Bene ma non benissimo* (1), *Ötzi e il mistero del tempo* (1) e *Isis, Tomorrow. Lost Souls of Mosul* (1 – private screening).

E' opportuno considerare questi dati alla luce del contesto in cui sono stati registrati. L'iniziativa IFB si è dimostrata, negli anni, un veicolo molto importante per promuovere, con un quadro d'insieme qualificato e di appeal, i prodotti degli operatori italiani sulla scena internazionale, in una vetrina come quella del MIA che sta accrescendo la sua popolarità. Basti pensare ai numeri importanti registrati dal mercato che nel 2018 ha contato più di 2000 operatori da 50 Paesi (con un aumento rispetto allo scorso anno del numero complessivo di accreditati del 15%), di cui circa 400 buyer. Con le opere prime e seconde, naturalmente più fragili, IFB nella IV edizione, ha voluto "accompagnare" i giovani autori, con una forza attrattiva e di mercato più debole, promuovendo le loro competenze professionali in un contesto internazionale.

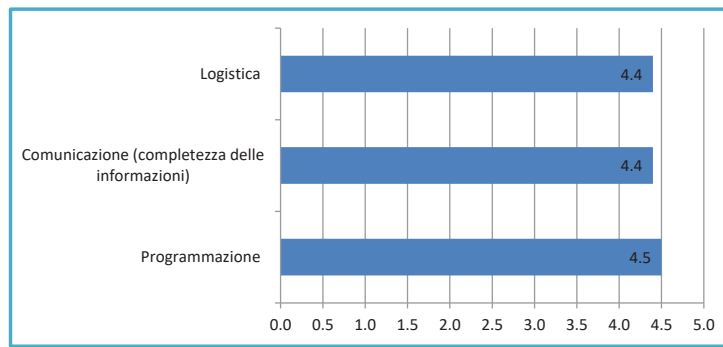
Le proiezioni sono e restano quindi la condizione necessaria e sufficiente perché un *hub* destinato all'audiovisivo esista (come avviene in tutti i contesti internazionali, da Cannes a Berlino), ma nello stesso tempo i numeri delle stesse vanno valutate nel più ampio contesto del mercato, dove gli operatori sono messi in condizione, in un breve spazio temporale, prima di tutto di incontrarsi, discutere e valutare i *trendsetting* del settore. Complessivamente, tra proiezioni e contatti IFB, si sono registrate **320 presenze**.

Nel corso di Italian Film Boutique e nei giorni successivi, sono state rilevate le impressioni sia dei sales agent, sia di alcuni degli ospiti e dei visitatori (IFB e accreditati MIA), anche attraverso appositi questionari, al fine di registrare in modo strutturato sia il loro livello di soddisfazione sia eventuali indicazioni e suggerimenti per future edizioni IFB. Di seguito si riportano i principali risultati emersi, assolutamente positivi rispetto al servizio offerto, e analizzati sia complessivamente, relativamente a tutti coloro che hanno partecipato a vario titolo all'iniziativa (sales agent IFB, ospiti e visitatori), sia con particolare riferimento ai world sales e produttori IFB elencati:

- Gioia Abbattista – Paco Cinematografica
- Matilde Barbagallo – BiBi Film
- Francesca Caciula – 102 Distribution
- Cristina Cavaliere – Rai Com
- Valentina Crimi – Viva Productions
- Viola Di Sante – One More Pictures
- Deniz Erel – Media Luna New Films
- Michele Fornasero – Indyca
- Luna Gualano – La Zona
- Nathalie Jeung – Le Pacte
- Sofia Kurdoglu – Fandango
- Gaetano Maiorino – True Colours
- Manuela Tambascia – Intramovies
- Olivier Tournaud – Cinephil
- Ileana Totti – Colorado Film

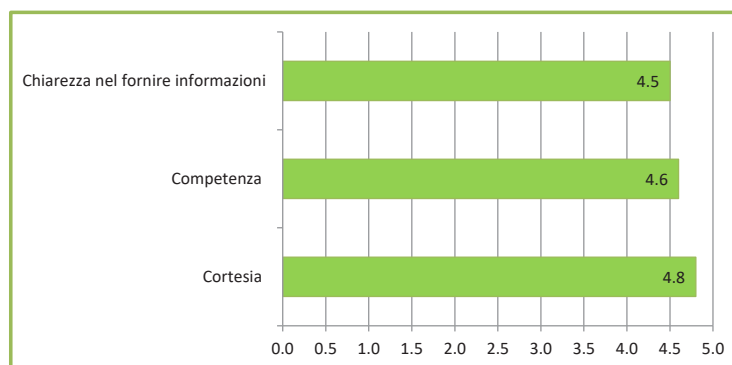
Gli intervistati potevano esprimere un punteggio da 1 (scarso) a 5 (ottimo). Dall'analisi dei dati emersi a livello complessivo rispetto alla qualità del servizio, come si può vedere nel grafico sottostante, i tre item hanno registrato un gradimento elevato, superiore a 4. La programmazione ha registrato il valore più alto pari al 4,5, seguono la *Logistica e la Comunicazione/Completezza delle informazioni* entrambe con un valore pari a 4,4.

Valutazione del servizio offerto – World sales, produttori e visitatori (da 1 - scarso a 5 - ottimo)



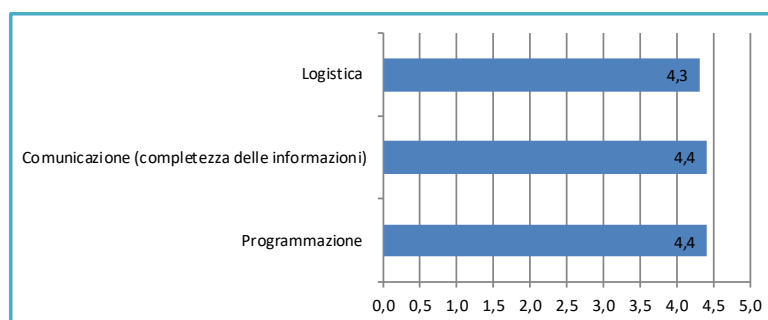
Il discorso è analogo per quanto riguarda la valutazione del Team IFB, sintetizzata nel grafico seguente, dove in pratica tutti gli item hanno registrato un buon gradimento, anche in questo caso, con un valore pari o superiore a 4,5.

Valutazione del Team IFB - World sales, produttori, ospiti e visitatori (da 1 - scarso a 5 - ottimo)



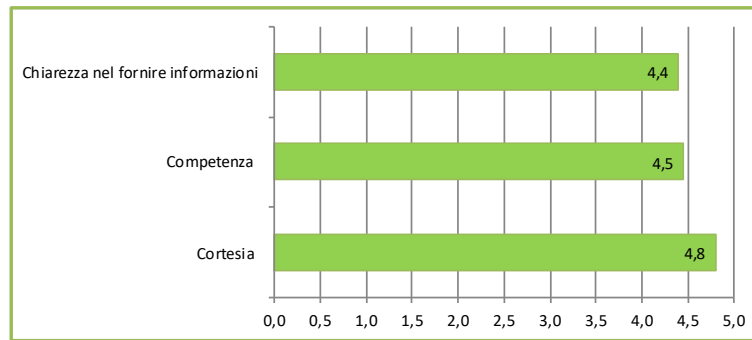
Dall'analisi dei dati emersi dalla somministrazione delle interviste ai world sales coinvolti nell'iniziativa rispetto alla qualità del servizio, come si può vedere nel grafico sottostante, i tre item hanno registrato un ottimo gradimento. La programmazione e la comunicazione registrano i valori più alti pari a 4,4, segue la logistica a 4,3.

Valutazione del servizio offerto – World sales coinvolti (da 1 - scarso a 5 - ottimo)



Anche per quanto riguarda la valutazione del Team IFB, sintetizzata nel grafico seguente, tutti gli item hanno registrato un elevato gradimento, con un valore medio pari o superiore a 4.

Valutazione del Team IFB - World sales coinvolti (da 1 - scarso a 5 - ottimo)



In linea generale è emerso un notevole apprezzamento verso l'iniziativa realizzata. Diverse trattative sono state avviate, anche grazie agli spazi adibiti presso l'Hotel Sina Bernini Bristol e Palazzo Barberini per i momenti di incontro tra operatori, che hanno favorito lo sviluppo di rapporti professionali e di scambio per un processo di internazionalizzazione di competenze, nonché di futuri accordi. I titoli sono risultati tutti interessanti con menzione particolare per *Twin Flower*, *Ricordi*, *Likemebck* e *Butterfly*.

Follow up IFB IV edizione

Molto alto il numero di rapporti avviati e di accordi di distribuzione chiusi durante i giorni di mercato. Grande soddisfazione da parte di Rai Com che è riuscita nell'intento di creare *hype* intorno ad un titolo come *Saremo giovani e bellissimi*. Uscito nelle sale italiane il 20 settembre 2018 (distribuito da CSC Production), è stato venduto in Australia e Nuova Zelanda; inoltre il film è stato visto da molti buyer suscitando molto interesse.

True Colours si è confermato leader del settore: *Un giorno all'improvviso*, oltre alla distribuzione italiana (Nomad Film lo ha lanciato in sala il 29 novembre 2018), è stato venduto per "in-flight entertainment" in Cina, Irlanda e Regno Unito e in Repubblica Ceca è stato acquisito dalla prestigiosa HBO Europe; *Ride* è stato venduto in Corea del Sud, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Libano e Taiwan; *L'uomo che comprò la luna*, dopo la premiere mondiale al Busan International Film Festival, è stato venduto in Cina alla Jetsen Huashi ed è stato selezionato in importanti festival internazionali come Villerupt, MittelCinemaFest e Toulouse. Particolare, poi, il caso di *Genitori quasi perfetti* (il titolo di lavorazione, *Palloncini*, è stato in seguito cambiato): poco prima dell'inizio di IFB, il film è stato acquisito da True Colours e proprio durante l'evento ha trovato un distributore italiano in Adler Entertainment. Tutti e quattro i titoli di True Colours hanno suscitato vari interessi e sono stati oggetto di trattative riservate.

Fandango ha chiuso l'accordo per *La profezia dell'Armadillo* in Cina e Hong Kong e per *Fiore gemello* in Cina a Beijing Hualu Newmedia (il film ha anche vinto l'Antigone d'or per il Miglior Film al Cinemed - Festival Cinema Méditerranéen di Montpellier). Entrambi i titoli hanno inoltre suscitato interesse da parte di altri distributori.

Ricordi?, venduto da Le Pacte, ha trovato un distributore italiano in Bim Distribuzione. Media Luna New Films ha avuto trattative con distributori europei per *Likemebck* e *Zen sul ghiaccio sottile* (il film è uscito nelle sale italiane l'8 novembre 2018, distribuito da Cinecittà Luce).

Un *case study* interessante è quello di *Ti presento Sofia*: senza sales agent, la commedia è stata acquisita dalla Svizzera e ha ottenuto distribuzione "in-flight entertainment" in Irlanda, Regno Unito e Stati Uniti. L'uscita nelle sale italiane, avvenuta con Medusa il 31 ottobre 2018, prima dell'arrivo delle altre commedie di Natale, si è rivelata il maggior successo italiano della stagione con 3 milioni di euro al botteghino nelle prime 7 settimane di programmazione.

Tuttavia, sono stati soprattutto gli operatori più "piccoli" ad aver beneficiato di IFB. Viva Production ha avviato la trattativa con un distributore italiano per la commedia *Bene ma non benissimo*. Il documentario *Butterfly*, produzione indipendente di Indyca, è stato selezionato ad IDFA (Amsterdam). La produzione inoltre, grazie a IFB, ha avviato un dialogo con sales agents internazionali. La Zona, produzione indipendente dell'horror low-budget *Go Home - A casa loro*, ha avviato la trattativa con due distribuzioni che hanno mostrato interesse proprio durante l'evento. *Isis, Tomorrow. The Lost Souls of Mosul* è stato distribuito in Italia da Zalab e ha condotto trattative con altri distributori europei.

Mamma + Mamma è stato presentato al mercato senza un sales agent: i produttori della BiBi Film, grazie a IFB, hanno chiuso un accordo con una distribuzione internazionale, Coccinelle Film Placement, che venderà il film in tutto il mondo.

Il vegetariano ha avviato varie trattative con vari distributori; *In viaggio con Adele*, oltre all'uscita nelle sale italiane con Vision

Distribution proprio nei giorni di IFB e Alice nella Città (il 18 ottobre 2018), ha avviato in occasione di IFB varie trattative; *Ötzi e il mistero del tempo*, oltre alla distribuzione italiana (Altre Storie lo ha lanciato in sala l'8 novembre 2018), ha chiuso altri accordi di distribuzione estera, ma la proiezione attraverso i canali IFB ha generato prolifico interesse negli addetti ai lavori.

ITALIAN FILM BOUTIQUE: Roma Lazio Cinema days for international buyers - V edizione - 16 - 20 ottobre 2019

La V edizione di **ITALIAN FILM BOUTIQUE: Roma Lazio Cinema days for international buyers** realizzata in occasione del Mercato Internazionale dell'Audiovisivo (MIA) programmato a Roma dal 16 al 20 ottobre 2019 vede rinnovata la partnership con "Alice nella città", la manifestazione dedicata alle giovani generazioni nell'ambito della Festa Internazionale del Cinema di Roma, che ha la finalità di promuovere e diffondere presso il pubblico giovane la cultura dell'audiovisivo attraverso l'organizzazione di proiezioni, incontri con delegazioni e specialisti dell'industria cinematografica, seminari, master class e workshop. In considerazione della localizzazione del MIA e delle sale cinematografiche rientranti nel circuito, situate tutte nell'area di Via Veneto, si è ritenuto funzionale svolgere l'attività di proiezione presso il cinema Barberini e il cinema Quattro Fontane, anche in continuità con le precedenti edizioni. Presso Palazzo Barberini, distretto del MIA dedicato ai business meeting, è stato allestito uno stand con un desk informativo e postazioni utili ad ospitare gli operatori per gli incontri professionali.

La collaborazione tra MOVIE UP 2020 con "Alice nella città" ha potenziato, fin dalla precedente edizione, l'iniziativa IFB consentendo l'introduzione di nuovi contenuti e obiettivi rivolgendosi, in particolare, nell'ambito dell'industria audiovisiva laziale, alla promozione delle opere prime e seconde e di tutti quei titoli che privilegiano contenuti destinati ad un pubblico *young e young adult* per il supporto all'internazionalizzazione delle competenze degli operatori emergenti.

Seguendo le indicazioni di settore, e in condivisione con Alice nella Città, che da anni si dedica alle giovani generazioni, si è ritenuto opportuno consolidare l'esperienza degli anni precedenti puntando anche in questa edizione di IFB, da un lato, alla promozione di opere prime e seconde, naturalmente più fragili, supportando e "accompagnando" in un contesto internazionale i giovani autori, dall'altro, puntando al sostegno di un settore in forte sviluppo, ovvero il cinema per "giovani adulti". Il connubio cinema-tv, che permette una veloce filiazione dal cinema alla serialità, la destinazione ad un pubblico variegato (per età e provenienza), l'uso di linguaggi universali che nascono dall'innovazione e ibridazione dei generi tradizionali, fanno sì che tale ambito del settore audiovisivo conosca una stagione di grande sviluppo e crescita a livello internazionale.

La promozione delle opere prime e seconde, in taluni casi, ha significato anche supportare operatori e realtà produttive e distributive giovani, società più piccole, che si distinguono per la qualità dei contenuti e le capacità produttive.

Seguendo tale linea, in fase di programmazione sono stati individuati, all'interno della più recente produzione cinematografica, lungometraggi prodotti o girati o realizzati o venduti da operatori della Regione Lazio e che rispondevano ai criteri di ammissione contenuti nel regolamento del MIA.

La selezione ha incluso tutte le produzioni interessate, rientranti nei criteri previsti. Sono stati individuati **20 titoli** da supportare:

Titoli supportati da IFB		
TITOLO / TITLE	REGISTA / DIRECTOR	SOCIETÀ / COMPANY
BUIO (DARKNESS)	Emanuela Rossi	Courier Film srl
MATERNAL (HOGAR)	Maura Delpero	Charades
BELLISSIME	Elisa Amoruso	Fandango
ONE MORE JUMP	Emanuele Gerosa	Fandango
IL REGNO (THE KINGDOM)	Francesco Fanuele	Fandango
STAY STILL	Elisa Mishto	Intramovies
DON'T FORGET TO BREATHE	Martin Turk	Intramovies
L'AGNELLO (THE LAMB)	Mario Piredda	TVCO srl
LA VACANZA (THE VACATION)	Enrico Iannaccone	Mad Entertainment spa
LA VILLA (THE PARK)	Claudio Brignone	Videomante Soc. Coop.
LESSONS OF LOVE	Chiara Campara	Ang Film srl / Wide

MIO FRATELLO RINCORRE I DINOSAURI	Stefano Cipani	Paco cinematografica srl
SHORTCUT	Alessio Liguori	Minerva Picture Group
SIMPLE WOMEN	Chiara Malta	The Match Factory GMBH
SOLE	Carlo Sironi	LuxBox
TONY DRIVER	Ascanio Petrini	Dugong srl / Cat & Docs
IL COLPO DEL CANE (THE DOG SNATCH)	Fulvio Risuleo	True Colours - Glorious Films srl
NEVIA	Nunzia De Stefano	True Colours - Glorious Films srl
LA VOLTA BUONA (THE GOOD ONE)	Vincenzo Marra	True Colours - Glorious Films srl
VOLARE	Ram Pace, Luca Santarelli	Zerostudio's

Fermo restando i contenuti dedicati al pubblico *Young Adult* e l'esigenza di promuovere e supportare l'internazionalizzazione delle competenze degli operatori emergenti, la selezione dei titoli finali si è basata fondamentalmente su criteri di *varietà* e pluralità di temi.

Altro elemento di prestigio la presenza costante di importanti operatori internazionali, che hanno scelto la piattaforma di IFB per presentare i recenti titoli italiani dei loro cataloghi come il sales internazionale *Charades* che ha presentato (dopo l'anteprima a Locarno) un'opera prima italiana come *Maternal*, ottimamente ricevuta da pubblico e critica (passata ai festival di BFI London, Busan, San Sebastián, AFI Los Angeles, Cairo, Siviglia, Chicago, Haifa, Mar del Plata, Stoccolma, Reykjavík e tanti altri), e ancora il sales internazionale Luxbox che ha scelto Roma, subito dopo Venezia e Toronto, per portare un'opera prima acclamata dalla critica come *Sole*, poi passata ad altri festival come Busan, Montpellier (dove ha vinto il prestigioso Antigone d'oro per il Miglior Film), Atene, Gijón, Haifa, Marrakech e Taipei. Si è trattata evidentemente di un'offerta vasta e variegata che, peraltro, ha fornito all'evento più generale in cui è andato a collocarsi (MIA) un evidente valore aggiunto in materia di promozione delle competenze degli operatori italiani non solo a livello nazionale ma soprattutto internazionale.

Con il supporto e la collaborazione di Alice nella Città, sono stati coinvolti operatori, tra buyers, distributori, produttori, autori, registi, direttori di festival ecc., provenienti da paesi europei ed extraeuropei che operano nel settore a livello internazionale e la cui presenza ha contribuito ad integrare il pubblico di accreditati già definito dall'azione del MIA.

Come nelle precedenti edizioni, IFB, oltre ad agevolare e implementare le azioni di internazionalizzazione per gli operatori del settore, ha puntato a rafforzare l'obiettivo della formazione coinvolgendo, come supporto alla realizzazione e alla promozione della manifestazione, alcuni giovani operatori provenienti da percorsi di formazione, individuati anche tra quelli afferenti alle principali iniziative regionali (corsi di formazione professionale, interventi regionali per l'occupazione ecc).

I giovani operatori, dopo una prima fase preparatoria e di formazione attraverso un incontro studio sul mercato dell'audiovisivo, sulla distribuzione internazionale, sul progetto MIA, sul progetto Alice nella Città, sulla Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020, sui nuovi contenuti di IFB e sulla selezione dei titoli promossi, hanno preso parte operativamente all'evento collaborando nelle diverse sezioni della manifestazione, seguiti dallo staff di coordinamento (presidio nelle varie location; servizio di accoglienza e assistenza; presentazione, promozione e diffusione della manifestazione; contatti con i buyers). Hanno potuto, inoltre, cogliere occasioni di incontri con professionisti internazionali del settore per approfondire specifiche tematiche per il rafforzamento delle competenze o porre le basi per futuri rapporti di collaborazione.

Le proiezioni dei film selezionati per Italian Film Boutique si sono svolte il 17, 18, 19, 20 ottobre 2019, presso il Cinema Barberini e il Cinema Quattro Fontane. Complessivamente sono stati registrati **118 ingressi**. Tra i partecipanti alle proiezioni – oltre ai vari players legati ai film supportati direttamente da IFB – numerosi altri operatori, in larga maggioranza internazionali presenti al Mercato (MIA). I film con il maggior numero di ingressi risultano: *Maternal* (12) e *Mio fratello rincorre i dinosauri* (10).

Come la precedente edizione, dedicata alla promozione di opere per il pubblico *Young Adult* e l'esigenza di promuovere e supportare l'internazionalizzazione delle competenze degli operatori emergenti, i dati riportati devono essere considerati alla luce del contesto in cui sono registrati. L'iniziativa IFB si conferma uno strumento molto importante per promuovere i prodotti degli operatori italiani sulla scena internazionale, in un contesto come quello del MIA. Il mercato nell'edizione 2019 ha contato più di 2500 partecipanti da 50 Paesi (con un aumento rispetto allo scorso anno del numero complessivo di

accreditati del 25%). Come naturale proseguimento di quanto avviato nella IV edizione, IFB, con le opere prime e seconde ha voluto accompagnare e supportare i giovani autori, meno conosciuti, per sostenerli e aiutarli a costruire un appeal di mercato e promuovendo le loro competenze professionali in un contesto internazionale.

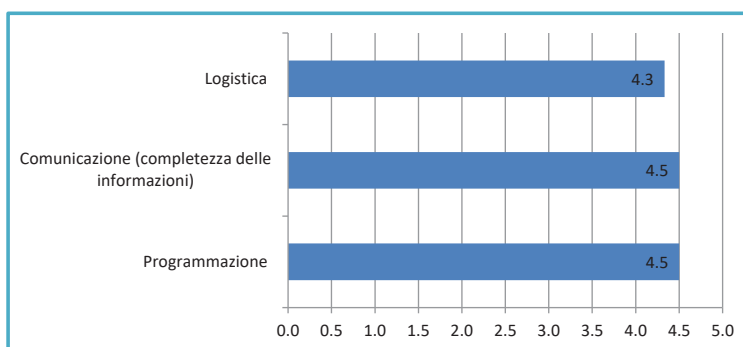
Le proiezioni si confermano quindi, a detta degli esperti, sales agents, distributori e produttori, italiani e internazionali, la condizione necessaria e sufficiente perché una vetrina destinata all'audiovisivo esista (come avviene in tutti i contesti internazionali, da Cannes a Berlino), ma, nello stesso tempo, i numeri delle stesse vanno valutate nel più ampio contesto del mercato, dove gli operatori hanno la possibilità di incontrarsi per discutere e valutare le tendenze del settore. La proiezione in sala diventa un elemento necessario ma di supporto alla trattativa. Complessivamente, tra proiezioni e contatti IFB, si sono registrate **280 presenze**.

Al fine di registrare in modo strutturato sia il livello di soddisfazione sia eventuali indicazioni e suggerimenti per future edizioni IFB da parte dei sales agent, di alcuni degli ospiti e dei visitatori (IFB e accreditati MIA), nel corso dell'iniziativa e nei giorni successivi, sono stati somministrati appositi questionari. Di seguito si riportano i principali risultati emersi, rispetto al servizio offerto, analizzati sia complessivamente, relativamente a tutti coloro che hanno partecipato a vario titolo all'iniziativa (sales agent IFB, ospiti e visitatori), sia con particolare riferimento ai world sales e produttori IFB elencati:

- Claudio Corbucci - Courier Film srl
- Jean-Félix Dealberto, Pierre Mazars - Chardes
- Domenico Procacci, Raffaella Di Giulio - Fandango
- Paola Corvino, Manuela Tambascia - Intramovies
- Vincenzo Mosca, Simonetta Polese - TVCO srl
- Luciano Stella, Maria Carolina Terzi - Entertainment spa
- Lucia Candelpergher, Erica Barbiani - Videomante Soc. Coop.
- Damiano Ticconi - Ang Film srl
- Isabella Cocuzza - Paco cinematografica srl
- Francesca Delise - Minerva Picture Group
- Jenny Walendy - The Match Factory GMBH
- Valentin Carrè - Luxbox
- Marco Alessi - Dugong srl
- Riccardo Filangeri - True Colours - Glorious Films srl
- Michele Santoro - Zerostudio's

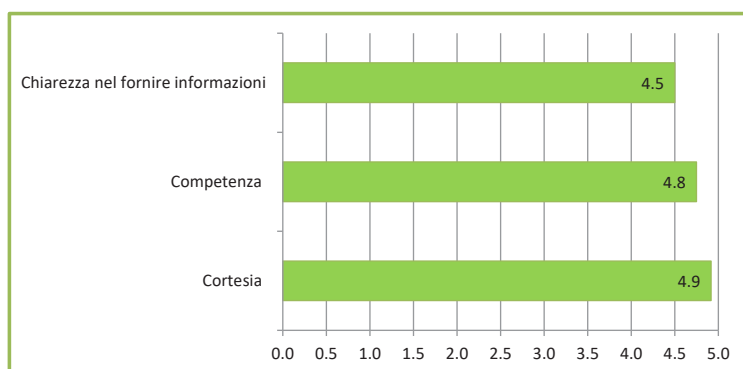
Gli intervistati potevano esprimere un punteggio da 1 (scarso) a 5 (ottimo). Dall'analisi dei dati emersi a livello complessivo rispetto alla qualità del servizio, come si può vedere nel grafico sottostante, i tre item hanno registrato un gradimento elevato, superiore a 4. La *Programmazione e la Comunicazione/Completezza delle informazioni* hanno registrato il valore più alto pari al 4,5; segue la *Logistica* con un valore pari a 4,3.

Valutazione del servizio offerto – World sales (da 1 - scarso a 5 - ottimo)



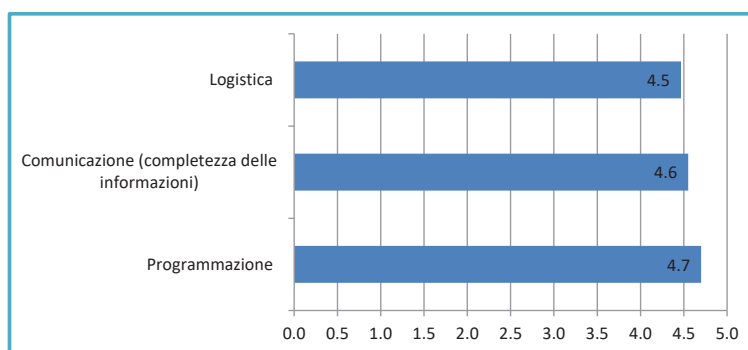
Il discorso è analogo per quanto riguarda la valutazione del Team IFB, sintetizzata nel grafico seguente, dove in pratica tutti gli item hanno registrato un buon gradimento, anche in questo caso, con un valore pari o superiore a 4,5.

Valutazione del Team IFB - World sales (da 1 - scarso a 5 - ottimo)

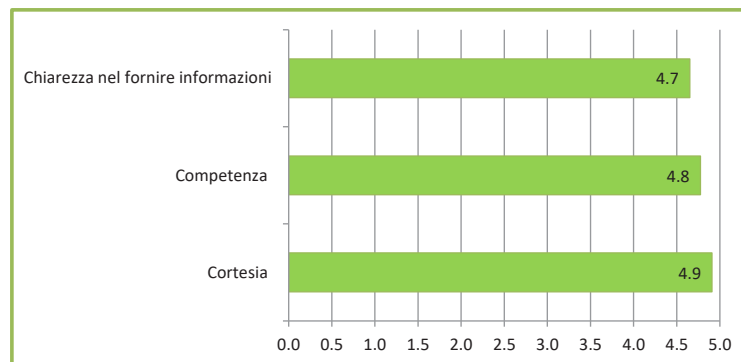


A livello generale dall'analisi dei dati emersi sia dalla somministrazione delle interviste ai world sales coinvolti sia agli operatori/visitatori che nel complesso hanno partecipato all'iniziativa rispetto alla qualità del servizio, come si può vedere nel grafico sottostante, i tre item hanno registrato un ottimo gradimento. La programmazione e la comunicazione registrano i valori più alti rispettivamente pari a 4,7 e 4,6. Segue la logistica con 4,5.

Valutazione del servizio offerto – World sales, operatori, visitatori coinvolti (da 1 - scarso a 5 - ottimo)



Il discorso è analogo per quanto riguarda la valutazione del Team IFB, sintetizzata nel grafico seguente, dove in pratica tutti gli item hanno registrato un elevato gradimento, con un valore a partire da 4,7 con un particolare gradimento per la cortesia che registra il valore più alto.



Nel complesso la somministrazione del questionario ha restituito un feedback positivo verso l'iniziativa. Diverse collaborazioni e trattative sono state avviate, anche grazie agli spazi IFB adibiti presso il MIA Market per i business meeting che hanno consentito agli operatori di creare momenti di incontro per instaurare rapporti professionali e di scambio per un processo di internazionalizzazione di competenze, nonché futuri accordi.

Follow up IFB V edizione

Molto alto il numero di rapporti avviati e di accordi di distribuzione chiusi durante i giorni di mercato. Grande soddisfazione da parte di Fandango e True Colours - Glorious Films srl, che oltre ad aver avviato numerose trattative e creato *hype* intorno ai titoli supportati da IFB, hanno presentato alcuni film molto attesi come *La Dea Fortuna* di Ozpetek, *Golem* di Lorenzo Ceccotti (dal suo graphic novel) e *Supereroi* di Paolo Genovese, già venduto in Paesi come Estonia, Lituania, Russia e Taiwan. Per entrambi i sales agent i titoli supportati da IFB hanno suscitato interesse da vari distributori, ma per alcuni di essi il focus era quello di promuoverli anche e soprattutto verso altri festival in modo da aumentarne l'appeal per i distributori, prima ancora di proporli ai distributori stessi. Questo risultato è stato raggiunto con successo.

Successo enorme per Minerva Pictures Group con il fantasy horror *Shortcut* di Alessio Liguori (il film è stato venduto nei territori arabi - Algeria, Arabia Saudita, Bahrain, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Giordania, Iraq, Israele, Kuwait, Libano, Libia, Malta, Marocco, Oman, Palestina Qatar, Siria, Tunisia, Yemen - con Krisco Media e in Giappone con New Select), per Intramovies con *Stay Still* (il film è stato venduto per il momento in Brasile e sono state avviate altre trattative) e *Don't Forget to Breathe* (il titolo è stato venduto in Cina e sono state avviate altre trattative) e per LuxBox e Kino Produzioni con *Sole* di Carlo Sironi, che ha trovato un distributore italiano in Officine Ubu ed è stato venduto negli Stati Uniti (1844 Entertainment), in Francia (Les Valseurs), Colombia (Cine Colombia) e Turchia (Fabula Film).

Tuttavia, sono stati soprattutto gli operatori più "piccoli" ad aver beneficiato di questo progetto. Grazie ad Italian Film Boutique, la produzione indipendente *Buio* di Emanuela Rossi, prodotta da Courier Film di Claudio Corbucci, ha trovato un sales agent internazionale in Intramovies e ha avviato trattative con diversi distributori italiani. A sua volta la società romana Intramovies ha avviato numerose trattative per i suoi due titoli, *Don't Forget to Breathe* di Martin Turk e *Stay Still* di Elisa Mishto: quest'ultimo ha trovato anche il distributore italiano Istituto Luce Cinecittà.

Risultati eccellenti sono stati ottenuti anche da Charades e Disparte che per il loro *Maternal* di Maura Delpero hanno concluso un accordo per la distribuzione del film in Francia con la prestigiosa società Memento Films Distribution. Soddisfazione per The Match Factory e Vivo film che hanno avviato numerose trattative e presentato al Torino Film Festival 2019 nella sezione Festa Mobile l'opera prima *Simple Women* di Chiara Malta. Dugong Films e Cat & Dogs hanno finalmente trovato un distributore italiano per il loro *Tony Driver* in Wanted Cinema, così come il documentario *La villa* di Claudia Brignone, produzione indipendente di Videomante, ha avviato trattative con diversi distributori italiani.

In termini quantitativi nel complesso i risultati raggiunti nelle tre edizioni di IFB sopra descritte, sono di seguito riepilogati:

- **n. 62 prodotti audiovisivi** laziali promossi;
- **n. 60 operatori** a livello internazionale coinvolti e ospitati (buyers, distributori, produttori, direttori di festival);
- **n. 488 ingressi** alle proiezioni;
- **oltre 1000 presenze** registrate tra proiezioni, contatti, business meeting ecc.

b) Rappresentanza internazionale della filiera audiovisiva regionale

Sono state realizzate tre missioni, previa condivisione e autorizzazione dell'Autorità di Gestione regionale, anche in considerazione delle mutate esigenze di settore intervenute nel tempo e delle misure di restrizione anticovid, dell'incertezza sulla situazione sanitaria e della conseguente difficoltà di programmare iniziative che prevedessero missioni all'estero. Di seguito il riepilogo delle iniziative realizzate:

CineRegio - Italia/Paesi Europei

L'iniziativa si è svolta a Fuggi dal 18 al 20 novembre 2019 in occasione del meeting annuale di CineRegio, network internazionale dei fondi regionali europei finalizzato a promuovere la collaborazione tra operatori e sostenere le occasioni di coproduzione, in collaborazione con Roma Lazio Film Commission. Alla conferenza stampa di presentazione tenutasi il 18/11/2019 alla presenza dei Direttori dei principali fondi europei, sono intervenuti il Consigliere Regionale del Lazio Sara Battisti, il Sindaco di Fuggi Alioska Baccarini, il Presidente di CineRegio Gerlinde Seitner e il Direttore Generale di Roma Lazio Film Commission, Cristina Priarone. Hanno partecipato al meeting **37 rappresentanti di fondi internazionali**. Nel corso dell'incontro del 19/11/2019, che ha visto la presenza di oltre 80 partecipanti, è stato sottoscritto un protocollo di intesa tra Roma Lazio Film Commission, Wallimage s.a., Fondo regionale della Vallonia in Belgio e Ass.For.SEO. Il protocollo promosso e attivato nell'ambito della Sovvenzione in considerazione del trend positivo di coproduzioni che negli ultimi anni sono state realizzate tra Italia e Belgio, mira allo sviluppo di iniziative comuni per il settore cinematografico e audiovisivo nell'ambito della coproduzione, leva di sviluppo per tutto il settore.

Moviemov Industry - Italia/Filippine

In considerazione delle misure di restrizione anticovid, dell'incertezza sulla situazione sanitaria e della conseguente impossibilità di programmare iniziative che prevedono missioni all'estero, con l'obiettivo di non privare l'industria audiovisiva di un'importante attività di sviluppo a livello internazionale, ha ritenuto opportuno offrire ai professionisti della filiera audiovisiva la possibilità di partecipare con modalità alternative, tramite web, ad eventi/incontri internazionali. È stata data agli operatori della filiera audiovisiva l'opportunità di partecipare, grazie alla piattaforma virtuale My Movies, alla X edizione di Moviemov Italian Film Festival che si è svolto nelle Filippine dal 1 al 6 febbraio 2021.

La manifestazione, prodotta e organizzata dall'Associazione culturale Playtownroma, ha incluso, nell'ambito di una collaborazione attivata con MOVIE UP 2020, una sezione Industry all'interno del mercato virtuale.

È stato così utilizzato lo strumento digitale per le attività di relazioni internazionali, fornendo ai professionisti della filiera audiovisiva, un'occasione di visibilità, per la ricerca di coproduzioni, finanziamenti e diffusione dei più interessanti e recenti contenuti audiovisivi. Ciò anche in considerazione del fatto che l'area geografica di destinazione - il sud est asiatico - è da sempre zona di grande interesse per l'espansione del comparto audiovisivo della Regione Lazio e, più in generale, per l'intero settore commerciale e culturale del nostro Paese.

La Sezione Moviemov Industry, pur svolgendosi in modalità online, ha garantito la realizzazione di tutti gli appuntamenti tipici con: screening dedicate, panel e incontri, volti alla promozione del prodotto audiovisivo, alla vendita, e al business meeting. Alla Sezione Moviemov Industry, hanno infatti partecipato operatori della Regione Lazio e omologhi Filippini, con buyers e produttori che si occupano più in generale dell'audiovisivo nel sud-est asiatico.

L'esperienza di scambio virtuale, protetta e sicura, ha garantito una visibilità ottimale e l'opportunità non solo di mostrare i prodotti audiovisivi, ma per creare occasioni di incontro finalizzate allo sviluppo delle competenze anche attraverso lo scouting di coproduzioni e collaborazioni per produzioni future.

Insieme alle screening, in esclusiva per i professionisti di settore, si sono svolti due panel destinati a mostrare il made in Italy del settore audiovisivo nella sua interezza. Nel primo, riservato ai produttori italiani, sono stati presentati i titoli in vetrina e quelli upcoming. Il secondo spazio ha visto gli operatori internazionali italiani, facenti capo alla filiera della Regione Lazio presentare la loro line-up. I due momenti sono stati organizzati in partnership con Film Development Council of the Philippines. Al primo panel, dal titolo: **"Il ruolo dei festival nella promozione e distribuzione dei film indipendente"**, hanno partecipato per l'Italia: Mario Mazzarotto (produttore Movimento Film), Silvia Luzi (regista), Luca Bellino (regista), Alessandro Greco (produttore Morel Film), Paolo Bertolin (Venice Film Festival, programmer, producer), Daniele Mazzocca (Verdeoro) Federico Sperindei (Notorious Head Of Production). Per le Filippine erano presenti: Ed Lejano (Festival Director, Qcinema International Film Festival), Bianca Balbuena (CEO, Epicmedia), Derick Cabrido (Film Producer), Ruben Soriquez (Founder, European Philippine International Film Festival). Ha moderato: Usec. Mary Liza B. Dino FDCP Chairman and Chief Executive Office. In questo

panel, produttori e registi italiani hanno presentato i loro titoli in vetrina, i progetti futuri, e le loro linee di forza e di intervento. La discussione poi si è focalizzata sul ruolo fondamentale svolto dai festival (in particolare la Biennale di Venezia) nella promozione del cinema indipendente e di come le manifestazioni internazionali supportino la presenza sulla stampa internazionale del Made in Italy, la ricerca di accordi distributivi e di vendita all'estero. E' stato sottolineato come il sistema festival aiuti a far crescere in modo omogeneo tutto il comparto, anche le produzioni più giovani e indipendenti, favorendo l'internazionalizzazione delle competenze degli operatori del settore.

Al secondo panel: **"Nuovi film dall'Italia e dalle Filippine"** hanno partecipato importanti operatori del comparto laziale: Raffaella Di Giulio e Margherita Martelli (Fandango), Catia Rossi (Vision Distribution), Geremia Biagiotti (Intramovies) e Lucetta Lanfranchi (Raicom). Per le Filippine: Butch Ibanez (Solar Films), Quark Henares (Globe Studios), Perci Intalan (Ideafirst), Madonna Tarrayo (Unitel), Vincent Del Rosario Jr. (VIVA), Vincent Nebrida (TBA Studios). Hanno moderato: Fabia Bettini (direttrice di Moviemov) e Gianluca Giannelli. In questo secondo panel si è affrontato lo stato attuale dell'industria audiovisiva, colpita duramente dalla crisi pandemica. I professionisti italiani hanno presentato i progetti in corso e quelli futuri. L'immagine del comparto audiovisivo laziale è apparsa molto dinamica, soprattutto in un momento difficile come quello attuale. I professionisti del settore hanno potuto raccontare come il sistema paese, in particolare nel Lazio, ha reagito alla pandemia, mettendo in atto una serie di misure capaci di far lavorare il comparto in sicurezza. Il settore audiovisivo si è rapidamente adattato alla "nuova normalità", grazie alla messa a sistema di un rigido protocollo sanitario, che gli ha permesso di non fermarsi e di trovarsi pronto con nuovi prodotti per il mercato interno ed estero, sia nel cinema che per la tv e le piattaforme.

Incontro tra istituzioni e professionisti del cinema - UNA TAVOLA ROTONDA PER DISCUTERE STRATEGIE E COLLABORAZIONI - Italia/Francia

A marzo 2023 MOVIE UP 2020 ha intrapreso un rapporto di collaborazione con Unifrance nell'ambito della XIII edizione di Rendez Vous - Festival del nuovo cinema francese, il più importante evento cinematografico italiano dedicato al cinema francese che nasce da un'iniziativa dell'Ambasciata di Francia in Italia, ed è realizzato dall'Institut français Italia, co-organizzato con Unifrance, ente di promozione del cinema e dell'audiovisivo francese nel mondo. Nel corso dell'iniziativa, oltre alla rassegna cinematografica, sono stati organizzati focus e appuntamenti professionali con operatori del settore. Unifrance ha proposto a MOVIE UP 2020 una collaborazione, anche con Cinecittà, per la realizzazione di un incontro destinato ad una delegazione scelta di produttori francesi e italiani che hanno potuto discutere di due importanti temi: a) lo stato del mercato in Francia e in Italia (analisi dell'attualità e delle prospettive); b) l'analisi e le prospettive rispetto alle coproduzioni italo-francesi, con un'apertura anche all'internazionale.

L'evento si è tenuto il 30/03/2023 presso Palazzo Farnese. Hanno partecipato:

Pierre Olivier Bardet - Ideale Audience Group

Sandra Fonseca - Blue Monday Productions

Bertrand Faivre - Le Bureau Films

Isabelle Madelaine - Dharamsala

Philippe Martin - Les Films Pelleas

Lionel Massol - Les Films Grand Huit

Nicolas Mauvernay - Mizar Films

Charles Philippe - Les Films Du Clan

Sophie Révil - Escazal Films

Jean-Christophe Reymond - KazaK Productions

Roberto Stabile - Anica

Giulia Achilli - Producer, Dugong Films

Francesca Cualbo - Groenlandia Film

Marta Donzelli - Experimental Cinematography Center Foundation

Simone Galdini - Anec

Benedetto Habib - Indiana Production - Anica

Antonio Medici - BIM Distribuzione

Andrea Occhipinti - Lucky Red

Maria Carolina Terzi - Mad Entertainment

Gli interventi introduttivi sono stati tenuti da Clément Hervé (Vicedirettore dell'Istituto Francese Italia) e Serge Toubiana (Presidente di Unifrance), mentre le parole conclusive sono state di Daniela Elstner (Direttore Generale di Unifrance) e Roberto Stabile (Direttore di Progetti Speciali DGCA-MiC/Cinecittà).

Dopo gli interventi di apertura dei lavori, i professionisti francesi presenti hanno potuto condividere le loro reazioni, l'esperienza francese, testimoniare un mercato nazionale dove le variabili (in particolare in termini di finestre di finanziamento, cronologia dei media o integrazione delle piattaforme) presentano differenze rispetto al settore cinematografico italiano.

Attori professionisti e istituzionali di Francia e Italia si sono incontrati per affinare strategie e collaborazioni all'interno delle industrie cinematografiche dei due Paesi in due sessioni di confronto intorno, da un lato, alla situazione della distribuzione e dell'esercizio in Italia, e, dall'altro, al contesto produttivo in Italia e in Francia, dopo la specifica presentazione della coproduzione Francia-Italia-Belgio-Poland Disco Boy.

I temi principali discussi sono stati: situazione della coproduzione franco-italiana (e del fondo ad essa dedicato), mutamento della tipologia degli spettatori, perdita di abitudini e strategie promozionali (l'Italia lancerà una grande campagna di comunicazione per il ritorno degli spettatori nelle sale e offrirà un offerta tariffaria speciale per i film italiani ed europei quest'estate) per contrastare questa tendenza, la competizione tra le piattaforme, il confronto delle cronologie dei media e la ricchezza dell'ecosistema francese.

Questo incontro professionale si inserisce, rafforza e supporta una collaborazione sempre più stretta tra le istituzioni dei due Paesi per l'organizzazione di scambi tra professionisti e lo sviluppo di politiche comuni, e i numerosi progetti franco-italiani citati dai partecipanti hanno ulteriormente sottolineato la forte vitalità di questa relazione.

Nell'ambito delle azioni di internazionalizzazione sono state inoltre pubblicate due procedure di evidenza pubblica. In particolare, sono stati pubblicati l'Avviso "Erogazione di contributi alle imprese del settore audiovisivo regionale per la realizzazione di missioni incoming ed outgoing per sostenere lo sviluppo delle competenze degli operatori per l'internazionalizzazione" e l'Avviso pubblico per l'erogazione di voucher finalizzati allo svolgimento di work experience all'estero per operatori del settore audiovisivo". Nonostante l'importante risposta ricevuta con la ricezione di **n. 20** proposte progettuali per la realizzazione di missioni incoming e outgoing e **n. 151** istanze per lo svolgimento di work experience all'estero, è stato necessario, per effetto della pandemia da Covid19, procedere alla revoca delle due procedure.

In fase di valutazione delle proposte progettuali presentate, sono emerse infatti significative criticità in merito alla effettiva cantierabilità delle stesse in considerazione dell'emergenza sanitaria connessa alla diffusione del virus Covid 19. Tale cantierabilità è divenuta insostenibile a seguito della dichiarazione di pandemia da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità e delle successive misure di contenimento assunte dai governi a livello internazionale. Tale situazione ha condotto alla necessità di considerare, di concerto con l'Autorità di Gestione regionale, una redistribuzione di parte delle risorse assegnate come dotazione e oggetto delle procedure di evidenza pubblica emanate. Tali risorse sono state interamente riutilizzate per incrementare la dotazione degli avvisi dedicati alla realizzazione delle attività formative precedentemente descritti e hanno comunque consentito di sviluppare e rafforzare le competenze degli operatori del settore.

Avviso Pubblico per l'erogazione di voucher finalizzati allo svolgimento di work experience all'estero per operatori del settore audiovisivo.

L'avviso intendeva finanziare la partecipazione a work experience, mediante l'erogazione di voucher di mobilità all'estero, degli operatori del settore dell'audiovisivo, interessati a realizzare esperienze di sviluppo professionale/commerciale presso aziende o istituzioni del settore in paesi Europei o extra Europei. L'erogazione dei voucher aveva l'obiettivo di sostenere lo sviluppo e la crescita di competenze tecnico - professionali e competenze manageriali utili a rafforzare/aggiornare i ruoli ricoperti in azienda e/o le professionalità acquisite, allo scopo di potenziare le capacità di azione/innovazione degli operatori sui mercati internazionali con il conseguente aumento della competitività del settore audiovisivo laziale, e non solo, e favorire lo sviluppo di partenariati internazionali. La realizzazione delle work experience rappresentava, quindi, un'opportunità concreta per sostenere l'attuazione di strategie competitive in risposta alle sfide di un mercato sempre più globale. I periodi di permanenza presso la struttura ospitante potevano variare da un minimo di 1 mese ad un massimo di 3 mesi e i voucher di mobilità per la realizzazione della work experience venivano erogati, in base all'area geografica di destinazione ed alla durata del periodo di permanenza, per un importo fino ad un massimo di € 10.000,00.

Risorse disponibili: € 1.200.000,00

Avviso Pubblico per l'erogazione di contributi alle imprese del settore audiovisivo regionale per la realizzazione di missioni incoming ed outgoing per sostenere lo sviluppo delle competenze degli operatori per l'internazionalizzazione

L'Avviso aveva la finalità di promuovere lo sviluppo delle competenze degli operatori del settore in materia di internazionalizzazione sia in termini di rafforzamento commerciale, sia in termini di posizionamento produttivo su nuovi mercati, attraverso il sostegno di progetti di internazionalizzazione delle Micro, Piccole e Medie Imprese (MPMI) laziali mediante la realizzazione di missioni outgoing e incoming, ovvero: a) missioni, da parte di operatori delle imprese proponenti del settore audiovisivo regionale per la partecipazione a fiere, eventi, workshop/seminari all'estero (missioni outgoing); b) missioni, da parte di operatori esteri del settore audiovisivo, per la partecipazione, a fiere, eventi, workshop/seminari realizzati nel territorio della Regione Lazio, finalizzate alla diffusione della conoscenza del sistema audiovisivo e al correlato sviluppo delle relazioni con gli operatori delle imprese proponenti laziali (missioni incoming); c) missioni finalizzate alla realizzazione nella Regione Lazio di incontri bilaterali tra operatori delle imprese proponenti del settore audiovisivo regionale ed operatori esteri (missioni incoming); d) missioni finalizzate alla realizzazione all'estero di incontri bilaterali tra operatori del settore audiovisivo regionale con operatori stranieri (missioni outgoing). La proposta progettuale doveva prevedere almeno una missione outgoing e almeno una missione incoming doveva essere funzionale ai fabbisogni di internazionalizzazione dell'impresa coinvolta.

Il valore dei progetti doveva essere compreso tra un minimo di € 20.000,00 e un massimo di € 100.000,00 e il contributo massimo concedibile era pari al 80% delle spese ammesse.

Risorse disponibili: € 800.000,00

2.5. Azioni di supporto e accompagnamento agli operatori del settore per l'innovazione e l'internazionalizzazione del settore audiovisivo.

Con l'obiettivo di promuovere e supportare l'accesso da parte dell'utenza potenziale alle diverse opportunità e attività previste dalla Sovvenzione sono state erogate diverse tipologie di servizi per favorire lo sviluppo del settore audiovisivo regionale e, in particolare, potenziarne l'apertura internazionale e la capacità d'innovazione.

a) Attivazione di uno desk informativo

E' stato attivato un desk informativo attivo in sede su appuntamento e attraverso un numero verde e specifici indirizzi di posta elettronica. Attraverso tali modalità nella fase di apertura delle procedure di evidenza pubblica e nella fase di realizzazione degli interventi il team di lavoro ha fornito informazioni ed assistenza agli utenti.

Con specifico riferimento alle procedure di evidenza pubblica emanate, attraverso appositi indirizzi e-mail sono state complessivamente gestite 134 richieste di chiarimento (19 per l'avviso formazione/2019, 29 per l'avviso formazione/2020, 13 per l'avviso formazione/2022, 11 per l'avviso missioni e 62 per l'avviso workexperience).

Lo sportello ha promosso l'informazione in merito alle diverse opportunità e attività messe in campo da MOVIE UP 2020; ha facilitato l'accesso a tali opportunità da parte dei relativi soggetti target; ha favorito lo sviluppo di contatti e relazioni con istituzioni, imprese ed operatori del settore al fine di stimolare l'accesso ai diversi servizi offerti dallo sportello stesso; ha contribuito allo sviluppo di reti e relazioni al fine di potenziare l'effetto moltiplicatore di MOVIE UP 2020 e quindi il suo impatto complessivo sul settore di intervento. Ha, inoltre, fornito informazioni sulle opportunità offerte a livello regionale, nazionale ed europeo per il settore audiovisivo con specifica attenzione a quelle di carattere formativo finalizzate allo sviluppo di competenze. A titolo esemplificativo: Avviso Torno Subito, Festival del Cinema Francese, Percorsi formativi finanziati dalla Regione Lazio, master class, eventi legati alla promozione di offerte formative internazionali, nonché bandi e avvisi dedicati al settore.

Il servizio è stato attivo con un info desk durante tutti gli eventi organizzati nell'ambito di MOVIE UP 2020 durante i quali, negli spazi appositamente allestiti sono state fornite informazioni agli operatori interessati sulle opportunità dell'iniziativa e più in generale di MOVIE UP 2020. Lo sportello è stato inoltre pienamente operativo a supporto di tutte le attività di comunicazione messe in campo da MOVIE UP 2020. In linea generale ha realizzato, grazie alla banca dati progressivamente strutturata e implementata, una consistente azione di diffusione e comunicazione attraverso la predisposizione e l'invio di numerose e-mail informative e newsletter. Complessivamente si registrano oltre **1.000** presenze ad iniziative di promozione, oltre **9.000** contatti gestiti tramite mail, numero verde o in presenza, **280.400** mail informative inviate.

b) Incontri di approfondimento, seminari e masterclass

Sono stati realizzati 6 incontri di approfondimento/seminari/masterclass, in particolare:

1. un panel sui film classici dal titolo **"Past-Forward: Classic Films on the Rise"** tenutosi presso la Sala Turchese dell'Hotel Bernini Bristol il 22 ottobre 2017, in concomitanza con IFB e realizzato, in collaborazione con il MIA; Grazie allo sviluppo delle tecniche di restauro, alla nascita di festival specializzati, ai numerosi circuiti di diffusione, i film classici negli ultimi sembrano aver ritrovato successo e una forte richiesta. L'incontro ha visto la presenza di importanti professionisti del settore che hanno approfondito gli aspetti commerciali e legali, le prospettive future di distribuzione nazionale e di internazionalizzazione del nostro patrimonio di cinema classico.

Al seminario, che ha registrato la presenza di **13 operatori** qualificati, sono intervenuti:

- Lorenzo Attolito – Partner Law Firm, NCTM - Italia
- Paola Corvino – CEO, Intramovies - Italia
- Philippe Bober – Coproduction Office, Manging Director – Francia
- Cristina Molinari – President WCP Media Services - Svizzera

2. un seminario dal titolo **"Il cinema italiano che si Esporta Universalità o identità? Nuovi format e vecchie storie? Temi e generi del cinema italiano che piacciono all'estero"**, tenutosi presso lo Spazio Roma Lazio Film Commission all'Auditorium parco della Musica, il 27 ottobre 2017, in concomitanza con la XII edizione della Festa Internazionale del Cinema di Roma.

Il seminario è stato incentrato sul tema dell'identità del cinema italiano che, seppur per alcuni aspetti vive un periodo di crisi, legato principalmente alla distribuzione in sala che rispetto al successo del cinema ondemand sta diventando più selettiva, a livello internazionale è sempre più presente in festival e rassegne. Particolare attenzione ricevono le opere prime di nuovi autori e i film di genere per i quali si seguono linee di marketing e strategie di posizionamento individuate tenendo conto delle specificità dei territori in cui i film vengono promossi.

Al seminario che ha registrato **49 presenze**, sono intervenuti:

- Cristina Cavaliere, International Sales Executive – RAICOM, in qualità di esperta della distribuzione internazionale e di marketing per l'esportazione di prodotti cinematografici;
- Maurizio De Rienzo giornalista e critico cinematografico, in qualità di moderatore.

3. 3 incontri speciali dal titolo **"Italian Cinema Now: una nuova formidabile generazione!"** realizzati in collaborazione con Alice nella Città e l'Accademia del Cinema Italiano – Premio David di Donatello. A parlare di presente e futuro del giovane cinema italiano, in due delle masterclass organizzate, sono stati due direttori di importanti istituzioni cinematografiche europee:

- 20 ottobre 2018, incontro con Francesco Gai Via, neodirettore artistico di Annecy Cinéma Italien, con Piera Detassis, Claudio Giovannesi, Damiano e Fabio D'Innocenzo;
- 26 ottobre 2018, incontro con Carlo Chatrian, neoletto direttore del Festival di Berlino, con: Piera Detassis, Federico Pontiggia e Susanna Nicchiarelli.

A completare il programma, la terza masterclass:

- 27 ottobre 2018, incontro con Michel Ocelot, il pluripremiato regista francese che ha dedicato la sua carriera al cinema di animazione. A moderare l'incontro Vanessa Tonnini, Direttrice artistica del Festival del cinema francese di Roma "Rendez vous". Al centro dei suoi film, in particolare l'Africa, la terra dove ha trascorso la sua infanzia, e le sue favole, che tornano costantemente nei suoi film, come Kirikù e la strega Karabà (1998) e Azur e Asmar (2006) e Kirikù e gli animali selvaggi.

Relativamente alle presenze per le tre masterclass risultano complessivamente 84 partecipanti. Le 3 masterclass hanno comunque visto una presenza più ampia in quanto, oltre agli operatori che si sono registrati, hanno partecipato, per ciascuno dei tre eventi n. 66 ragazzi facenti parte della giuria del concorso promosso da Alice nella città (n. 27), e delle iniziative realizzate e promosse da Alice nella città nell'ambito dell'alternanza scuola lavoro (n. 39) per complessive 198 presenze nelle tre masterclass. Pertanto, le tre masterclass hanno complessivamente contato, tra **operatori registrati e studenti, ben 282 presenze**.

- una masterclass, realizzata in collaborazione con Alice nella Città, sul mestiere dell'attore con Casey Affleck tenutasi il 3 novembre 2019 presso l'Hotel Bernini Bristol. In occasione dell'uscita in Italia del suo ultimo lungometraggio LIGHT OF MY LIFE, il popolare attore, regista e sceneggiatore ha dialogato con studenti di cinema e giovani professionisti ripercorrendo i momenti salienti della sua carriera al fianco di importanti nomi della cinematografia internazionale. Sono stati registrati **49 partecipanti**.

Complessivamente per i seminari/masterclass realizzati sono stati registrate **393 presenze**.

Al fine di promuovere e agevolare gli utenti nella presentazione delle domande di finanziamento a valere sulla seconda finestra dell'Avviso Pubblico per l'erogazione di voucher finalizzati allo svolgimento di work experience all'estero per operatori del settore audiovisivo, sono stati inoltre realizzati 3 incontri informativi ai quali hanno partecipato in totale **134 operatori**.

2.6. Interventi di supporto alle coproduzioni

Tra le attività orientate al sostegno delle coproduzioni nell'ambito della collaborazione con Alice nella Città, durante la IV edizione di Italian Film Boutique (2018) ha promosso e supportato l'iniziativa "**Books and Graphic Novel Adaptation Rights**". L'iniziativa ha avuto l'obiettivo di sostenere e promuovere storie di autori contemporanei sotto forma di graphic novel che possono essere tradotte in prodotto audiovisivo. Sono stati organizzati incontri e business meeting presso gli spazi MOVIE UP 2020 allestiti nell'ambito del MIA e di IFB.

Considerato il successo ottenuto e l'interesse manifestato da parte degli operatori MOVIE UP 2020 ha partecipato, nell'ambito della quinta edizione del MIA (2019), alla strutturazione del progetto **PITCHBOOK MART** con l'obiettivo di offrire all'industria audiovisiva una significativa selezione di contenuti editoriali "serializzabili" di qualità destinati a un pubblico giovane.

L'iniziativa, promossa da Alice nella città e APA, con il sostegno della SIAE e in collaborazione con MOVIE UP 2020, CNA audiovisivo e BilBolbul festival internazionale del Fumetto, ha avuto l'obiettivo di attivare un acceleratore che, in un contesto qualificato come il MIA, mettesse in contatto il contenuto editoriale di qualità per ragazzi e l'industria dell'audiovisivo. L'iniziativa ha consentito di esplorare le strategie e le opportunità di sviluppo seriale di soggetti e sceneggiature tratte da libri e graphic novel legate al mondo young adult e facilitare l'incontro tra l'industria audiovisiva e gli autori di nuovi contenuti da destinare ad un pubblico giovane per promuovere coproduzioni.

Una commissione di esperti ha selezionato 10 titoli che, per contenuto e forma, potessero essere d'interesse per uno sviluppo audiovisivo. Della commissione hanno fatto parte professionisti del settore editoriale e audiovisivo. Per PitchBookMart I titoli selezionati sono stati:

- ALIEN di Aisha Franz - Canicola, 2012
- MELVINA di Rachela Aragno - BAO Publishing, 2019
- CHEESE di Zuzu - Coconino Press, 2019
- LUNA DEL MATTINO di Francesco Cattani - Coconino Press, 2017
- LA FAVORITA di Matthias Lehmann - Edizioni 001, 2017
- LA BATTAGLIA DELLE BAMBINE di Simona Dolce - Mondadori, 2019
- ROSSA di Chiara Rapaccini - La nave di Teseo, 2019
- VOI di Davide Morosinotto - Rizzoli, 2019
- IO SONO ZERO di Luigi Ballerini - Il Castoro, 2015
- BELVE di Manlio Castagna e Guido Sgardoli - Piemme, 2019

E' stato realizzato un catalogo in inglese che ha raccolto le proposte selezionate per questa edizione, inviato a tutti i produttori accreditati al Mercato, prima dell'inizio dell'evento, così da supportare più efficacemente la costruzione dell'agenda degli appuntamenti tra gli editori e i professionisti accreditati. Le proposte editoriali sono state inoltre inserite, per una maggiore diffusione nel catalogo IFB distribuito durante tutta la durata del MIA.

Durante il MIA e nell'ambito di IFB, in un'area dedicata di Palazzo Barberini, si sono svolti incontri one to one con l'obiettivo di facilitare la connessione degli editori con i principali attori dell'industria dell'audiovisivo al fine di esplorare le strategie e le

opportunità di sviluppo internazionale, per la trasformazione dei testi in sceneggiature per la serialità, e di concludere accordi relativi all'adattamento di romanzi, albi illustrati, graphic novel, fumetti e racconti brevi, raccogliendo la crescente richiesta da parte dei produttori che cercano proprietà intellettuali e contenuti originali.

Complessivamente nei tre giorni si sono svolti ben **70 incontri** one to one.

Pitchbook Mart - Sintesi e conclusioni

Gli operatori (editori, agenti, autori, produttori, editor audiovisivi) hanno manifestato un grande entusiasmo per l'iniziativa, che si è tradotta in un giudizio ottimo nelle tre diverse fasi progettuali: ideazione (selezione, contesto d'intervento, partner coinvolti); attività (comunicazione, promozione, agenda, incontri); bilancio finale (meeting realizzati, proposte di interesse e contratti). L'iniziativa è stata valutata non solo utile ma necessaria a implementare di nuovi contenuti il mercato audiovisivo, unendo due segmenti della filiera culturale molto spesso legati solo da contingenze e rapporti personali. Di particolare efficacia è risultato il *format* scelto che, evitando la dispersione tipica delle grandi manifestazioni come le fiere dei libri, ha permesso la "sartorialità" dell'evento, con: attenzione alla cura del particolare, valutazione specifica delle esigenze di ciascun titolo e delle richieste dei producer presenti, realizzazione di una agenda ad hoc. Particolare apprezzamento è stato dato alla scelta di operare su una selezione ristretta di titoli. Ciò ha permesso di focalizzare l'attenzione su un nucleo ristretto di contenuti e su questi fare convergere solo quegli operatori realmente interessati e più adatti. A questa finalità ha poi risposto molto bene la creazione di una brochure, essenziale, tecnica, completa di tutte le informazioni necessarie all'iniziativa. La grande attenzione riservata alla "regia" degli incontri ha dato i suoi frutti nell'immediato, dando luogo, nell'esiguità dei tre giorni destinati all'evento, a dei risultati concreti. La definizione e l'allestimento degli spazi, con l'esposizione di libri in loco, strumento efficace nelle trattative, ha permesso incontri rapidi e in riservatezza, seppur nel contesto del mercato.

La profonda conoscenza del contenuto e delle peculiarità delle diverse produzioni audiovisive, ha consentito di incoraggiare meeting tra quelle realtà che mostravano armonia da un punto di vista editoriale, in un corretto bilanciamento tra società più ampie e consolidate nel settore, con altre più piccole, ma per questo non meno capaci di confezionare prodotti di alto contenuto editoriale/audiovisivo.

Tra le produzioni audiovisive che hanno partecipato attivamente agli incontri, segnaliamo a titolo di esempio, tra le altre: Palomar, Cristaldi Pics, Notorius, Indiana, Kimera film, Indigo, Publispei, Garbo Production, Revok, Colorado, Tim Vision, Lucky Red, Baloo srl, Lotus, Cristaldi, Ascent-Groenlandia, Aurora tv. Il rapporto tra piccola editoria, editoria young-adult e sistema audiovisivo ha avuto dunque un forte incremento grazie a questa agile iniziativa.

È interessante rilevare quanto l'iniziativa sia stata non solo apprezzata ma ritenuta modello e capofila di future iniziative simili. Il giudizio positivo è giunto persino da quelle società editoriali grandi e storiche, che però ancora non hanno sviluppato un dialogo con l'industria dell'audiovisivo in particolare, nel comparto del settore della narrativa *young-adult*.

Realtà come Mondadori Ragazzi hanno sottolineato la necessità di una iniziativa come questa, che ha aperto la casa editrice molti contatti nel mondo audiovisivo, e ha portato durante gli incontri a ben tre importanti offerte raccolte dal libro *La battaglia delle bambine*. Anche l'Agenzia Grandi e Associati ha ribadito come necessario e inedito questo evento, che gli ha permesso anche di aprire una riflessione sulla possibilità di sviluppare progetti audiovisivi per il web, settore ancora trascurato forse da una certa parte elitaria editoriale. Il rappresentante di Mondadori e Rizzoli ha definito PITCHBOOK "un evento spartiacque nel destino dei mondi per troppo tempo lontani di editoria (specialmente per ragazzi) e produzione cinetv".

Nel suo caso, l'agenda ha contato ben 20 incontri e una rosa ampia di proposte di contratto da diverse società: OneMorePictures, Adler, 11Marzpp, Bim/Black Box Multimedia.

Molto apprezzato anche il coinvolgimento di APA, che ha fornito una solida base di appoggio nel comparto dell'audiovisivo televisivo, dando una spinta ai progetti di serialità, obiettivo della maggior parte dei progetti editoriali presenti.

Non sono mancati utili suggerimenti per un'edizione futura: a più voci la richiesta di un incremento dei titoli selezionati per editore e la proposta di far circolare i materiali, la brochure con tutte le informazioni con maggiore anticipo, per incrementare ulteriormente l'agenda degli incontri.

Nel bilancio, estremamente positivo dell'iniziativa, in un confronto con i partner e i professionisti è emersa la necessità di costruire *incontri formativi* rivolto ai produttori audiovisivi, editori, editor e agenti, per lavorare ad una grammatica comune, e permettere una comunicazione più facile e concreta.

2.7. Attività di comunicazione e sensibilizzazione delle iniziative realizzate

Al fine di promuovere adeguatamente le attività e le iniziative di MOVIE UP 2020 è stata svolta un'attenta e costante attività di comunicazione e sensibilizzazione nonché di diffusione dei risultati conseguiti.

a) **Organizzazione di incontri di informazione e promozione**

In raccordo con l'Autorità di Gestione e l'Assessorato regionale di riferimento, il 16/07/2019 si è tenuto, presso l'hub culturale Moby Dick, l'evento di presentazione delle procedure di evidenza pubblica. L'incontro è stato aperto da Claudio Di Bernardino Assessore al Lavoro e nuovi diritti, Formazione, Scuola e diritto allo studio universitario, Politiche per la ricostruzione della Regione Lazio; sono intervenuti Paolo Luci, Presidente di Ass.For.SEO e Gabriele Levi che, tra l'altro, in qualità di ricercatore, ha illustrato il report di ricerca "L'audiovisivo nel Lazio: più competenze per innovare e internazionalizzare. I fabbisogni per la crescita del capitale umano". Nel corso dell'evento sono state illustrate in dettaglio le procedure di evidenza pubblica emanate sia relativamente a contenuti e beneficiari sia relativamente alle modalità di partecipazione. All'evento hanno partecipato circa 70 operatori, oltre 100 utenti che hanno seguito da remoto l'evento trasmesso live in modalità webinar.

Con l'obiettivo di far conoscere MOVIE UP 2020 e di promuovere le opportunità offerte anche a livello regionale, sono stati realizzati incontri con importanti associazioni quali ANEC, ANICA, APA, AESSECI e FIDAC.

Al fine di diffondere i risultati raggiunti con gli interventi messi in campo dal 2017 da MOVIE UP 2020, in data 05/12/2023 si è tenuto a Roma, presso la Sala Lumière del Sofitel Rome Villa Borghese, l'evento conclusivo della Sovvenzione Globale dal titolo: **Prospettive per l'audiovisivo del Lazio. Formare, Innovare, Internazionalizzare.**

All'incontro - che si è tenuto a porte chiuse - hanno partecipato le seguenti relatrici e relatori:

Paolo LUCI - Presidente di Ass.For.SEO

Lorenza LEI - Responsabile della struttura autonoma Cinema Regione c/o Ufficio di Gabinetto della Giunta

Bruno ZAMBARDINO - Responsabile affari europei, Film Education e Italy for Movies - Cinecittà presso Direzione Generale Cinema e Audiovisivo Ministero della Cultura

Massimo ARCANGELI - Segretario Generale ANEC Lazio

Antonella BARBIERI - Direttrice generale APA

Giandomenico CELATA - Docente Università Roma 3 DAMS

Michele LAURELLI - Fondatore e CEO di Algoretico

Ha moderato gli interventi Vanessa Tonnini Direttrice del Festival del Nuovo Cinema Francese.

Partendo dalle azioni realizzate fino ad oggi, i diversi relatori si sono confrontati, sulla base dei nuovi fabbisogni e delle evoluzioni di mercato, sugli strumenti da mettere in campo in materia di formazione e aggiornamento.

L'industria audiovisiva laziale è in costante evoluzione. Il comparto - che conta un numero elevato di professionisti dalle competenze più diverse - è un settore in crescita costante e vive in stretta relazione con i cambiamenti di mercato e con le innovazioni tecnologiche in atto. Sostenere l'aggiornamento e l'accrescimento delle competenze degli operatori del settore audiovisivo è l'asse attorno a cui sono state costruite le numerose iniziative messe in campo dalla Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020.

Il tavolo di confronto - Sintesi e Conclusioni

I lavori sono stati aperti con la presentazione delle azioni realizzate con la Sovvenzione Globale MOVIE UP 2022, i settori che ne hanno beneficiato e la ricaduta mediatica che il progetto ha suscitato in ambito nazionale e internazionale. Sono seguiti gli interventi dei presenti che hanno evidenziato importanti elementi di riflessione sullo stato attuale del settore e spunti per eventuali futuri interventi.

E' stata ribadita l'importanza della formazione, la necessità di un aggiornamento dei fabbisogni e del nuovo repertorio in termini di nuove figure professionali e l'esigenza di avere una unica cabina di regia in campo audiovisivo che permetta un migliore coordinamento delle attività, onde evitare sprechi e dispersioni. Una nuova e completa lettura del settore potrebbe permettere azioni più connaturate ai bisogni, al fine di rafforzare un indotto centrale per il Lazio come quello dell'audiovisivo.

A sostegno della necessità di un maggior coordinamento, tra azioni realizzate da istituzioni pubbliche e private, è stata inoltre evidenziata, soprattutto in campo tecnico e delle maestranze, una mancanza di circolazione di informazioni, in un settore molto chiuso per tradizione. E' emersa la necessità di una mappatura dell'esistente in termini di maestranze; questo permetterebbe una maggiore e più efficace circolazione delle informazioni sui lavori, evidenzierebbe i ruoli più carenti, e anche quei settori che necessitano la formazione di nuove figure professionali. Questa mappatura consoliderebbe un settore - quello delle maestranze - che ha grande valore - e quindi anche richiesta - in contesto internazionale.

Il settore audiovisivo sta attraversando rapidissimi cambiamenti che vanno nella direzione dell'innovazione tecnologica e che necessitano un aggiornamento costante da parte delle maestranze e nuove competenze. Alla luce delle richieste di mercato, ci si è soffermati ad analizzare la necessità della creazione di nuovi profili specialistici, in Italia ancora pochi rispetto alla mole di richieste. Grazie al PNRR strutture come Cinecittà e Centro Sperimentale hanno ora a disposizione un budget significativo per formare e aggiornare professionisti. Da qui, ad esempio la creazione di Lucelab Cinecittà, il nuovo progetto di formazione e di aggiornamento per lavoratori, manager, studenti e aspiranti professionisti del settore avviato da Cinecittà e Archivio Luce, che dal 2023 al 2026 formerà al lavoro sul set nuove, e giovani, figure professionali. Il progetto formativo lavora su tre macroaree di intervento: in ambito manageriale che coinvolge ad esempio gli avvocati di affari; in ambito tecnico artistico sulla modernizzazione di un settore chiave e di grande prestigio per l'Italia come quello delle botteghe di scenografia e costumi; in ambito digitale per l'implementazione di attività di virtual production. Tutte queste attività sono state accompagnate da una valutazione d'impatto rispetto all'ingresso nel mondo del lavoro per il quale si ritengono molto importanti due aspetti: uno strumento di orientamento dell'offerta e una certificazione qualitativa.

E' stata poi posta l'attenzione sul futuro della sala con l'auspicio di una strategia e una visione che porti risposte anche a questo settore così delicato e essenziale. E' stato evidenziato quanto sia grave e vada sanato il grande squilibrio tra città come Roma e tutto il resto del territorio laziale, in termini di presenza sale e fruizione. Altra necessità emersa è quella che riguarda il lavoro di aggiornamento e formazione degli esercenti, che ormai sono figure di impresa, e come tali vanno formati e aggiornati sia nel campo dell'innovazione tecnologica che in quello del marketing e comunicazione. E' stata inoltre sottolineata l'importanza di un'attività di formazione del pubblico ricordando come anche le grandi produzioni di spettacolo dal vivo abbiano le stesse problematiche e necessità dell'audiovisivo in termini di maestranze e come si possa lavorare insieme per fornire risposte.

Rispetto alle produzioni è emerso come le prospettive future non sono rosee, in quanto il mercato a breve subirà una forte contrazione, in termini di produzione. I broadcaster sono in difficoltà così come le piattaforme. In questi anni si è assistito ad un surplus di produzione che subirà una forte frenata. In campo internazionale la parte del leone la fanno le produzioni inglesi (con quote americane), a seguire quelle spagnole che hanno visto un forte incremento. Le società italiane indipendenti più piccole subiranno maggiormente le conseguenze di tale crisi di mercato. E' stata posta l'attenzione sull'esigenza di attrarre le piattaforme ritenendo decisivo sia il ruolo dello Stato che della Regione Lazio. E' necessario lavorare su cataloghi di progetti - come fa l'Europa - definire un asse europeo, ed auspicare la patrimonializzazione delle società.

Altra tematica affrontata è stata quella dell'Intelligenza Artificiale (AI) che ormai da alcuni anni viene utilizzata nel mondo del cinema e dell'audiovisivo dalle majors, dalle piattaforme di streaming e in generale dalle grandi aziende dell'audiovisivo. I tecnici degli effetti speciali e del montaggio la utilizzano da decenni, ma lo sciopero a Hollywood ci dimostra come lo strumento vada conosciuto, gestito e regolato. L'AI non risponde a una specifica esigenza, non era necessaria, spaventa e si fa difficoltà a capirla, difficoltà che si ripercuote nella vita delle persone. Davanti a questa situazione è possibile fare due cose: subire il cambiamento o guidarlo. L'intelligenza artificiale sta introducendo, pian piano, grandissimi cambiamenti nel mondo. Le professioni cambiano, evolvono, le persone usano strumenti diversi nella vita di tutti i giorni. Per la prima volta vediamo una vera transizione di stato: non si sviluppa più una cosa perché ci serve, ma perché "ci va".

Quello che sta succedendo con l'AI è proprio questo, un'evoluzione. L'importante è sapere sempre perché stiamo sviluppando qualcosa o, ancora meglio, per chi. Se utilizzato nel modo giusto, l'AI diviene uno strumento che amplia le potenzialità tecnico creative dell'uomo, non si sostituisce ad esso. Per guidare il cambiamento servono scelte consapevoli, per sé e per la società. Nel settore audiovisivo, come negli altri, l'uso dell'AI va accompagnata da una profonda consapevolezza e da una normativa, come già sta accadendo a livello europeo. Bisogna considerare l'Intelligenza Artificiale come una forza da regolamentare e non come una minaccia da cui proteggersi. Questa tecnologia potrebbe persino democratizzare la filiera produttiva, distributiva e promozionale: fino ad ora riservate alle grandi case di produzione e distribuzione a causa degli alti costi e delle competenze necessarie per utilizzarle, quelle risorse citate in precedenza (insieme a nuove possibilità) sono ora disponibili per filmmaker e realtà medio piccole del settore.

b) Sviluppo di strumenti di informazione e promozione

Fin dall'avvio di MOVIE UP 2020 è stata pianificata la realizzazione e l'utilizzo dei principali strumenti di informazione e promozione con l'obiettivo di raggiungere e sensibilizzare i diversi target di riferimento relativamente alle iniziative realizzate. In particolare: sono stati individuati organi di stampa e siti web tematici adeguati alla pubblicizzazione delle diverse iniziative; è stata organizzata e realizzata l'attività di ufficio stampa con specifici comunicati stampa e interviste; è stata pianificata e realizzata la produzione di materiale informativo adeguato a pubblicizzare la Sovvenzione nel suo complesso e le singole iniziative; sono state prodotte e diffuse le newsletter informative; sono stati prodotti video e fotogallery per le varie iniziative realizzate (IFB, evento di lancio, videointerviste, seminari/masterclass, iniziative di rappresentanza, evento conclusivo, ecc).

E' stato, inoltre, realizzato il sito di progetto, sviluppato con tecnologia WordPress che garantisce totale responsività sui dispositivi mobili, per una fruizione completa e corretta da desktop, tablet e smartphone. La strutturazione del sito ha previsto una home principale e un'alberatura di contenuti espressi sia nel menu che anticipati nella home, per quanto riguarda le sezioni di maggiore importanza. I contenuti testuali e multimediali - immagini e video - sono divisi in categorie e distribuiti secondo aree con layout specifici: descrizione del progetto, avvisi e bandi, news, eventi ecc.

La pubblicazione degli eventi di settore con eventuali link di rimando, un form di raccolta anagrafiche e i widget collegati ai canali social hanno consentito al sito di offrire un suggerimento di navigazione verso canali a maggiore interazione. Con particolare riferimento alle procedure di evidenza pubblica, gli avvisi sono stati pubblicati sul sito MOVIE UP 2020, sui canali istituzionali della Regione Lazio (Lazio Europa e canale formazione), sui BUR Lazio. E' stata inoltre svolta una capillare campagna promozionale, al fine di darne la massima diffusione a livello regionale, attraverso: organi di stampa e relativi siti, riviste e siti di settore (*Trovaroma; La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, Box Office, Roma today, Frosinone today, Latina today, Fabrique du cinema, Cinemotore, MIA, Roma Lazio Film Commission, ANEC, Alice nella città ecc*); partecipazione ad eventi del settore e social network; pubblicità radiofoniche (*Radio Globo, Radio Dimensione Suono, Radio Dimensione Suono Soft e Ram Power*).

3. CONCLUSIONI

L'audiovisivo è la seconda industria del Lazio, regione che ospita circa il 30% delle imprese nazionali del settore. In regione, infatti, è presente una vera e propria filiera audiovisiva (circa 3.500 imprese e 11.000 addetti), concentrata soprattutto a Roma (che ospita oltre il 90% degli operatori e degli addetti).

Oltre a tale impatto diretto l'audiovisivo – e in particolare il settore cinematografico – determina ulteriori effetti di moltiplicazione dei consumi che stimolano altri settori produttivi e l'economia regionale nel suo complesso. Si tratta quindi di un settore che va assolutamente sostenuto e reso ancor più competitivo, in particolare rafforzando le competenze dei suoi operatori e soprattutto promuovendo una maggiore capacità d'internazionalizzazione e di innovazione. In effetti, occorre evidenziare che negli ultimi anni l'incidenza delle esportazioni di prodotti audiovisivi regionali sul totale dell'export nazionale del settore ha iniziato a diminuire e, più in generale, continua a registrarsi una certa marginalità dell'export dell'audiovisivo italiano rispetto ai principali competitor europei (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna). In sostanza l'Europa continua ad essere la destinazione più importante per il nostro cinema che invece ancora non riesce a penetrare adeguatamente altri mercati internazionali. La ridotta proiezione internazionale rappresenta, pertanto, il principale punto di debolezza dell'audiovisivo regionale e in particolare del cinema.

La Sovvenzione Globale MOVIE UP 2020 finalizzata al consolidamento delle competenze degli operatori per l'internazionalizzazione e l'innovazione del settore audiovisivo - PO FSE Regione Lazio 2014-2020 - ha riproposto sostanzialmente l'impianto di successo di MOVIE UP realizzata nell'ambito del PO FSE Regione Lazio 2007-2013 di cui si possono ricordare: 43 interventi di formazione continua finanziati (per un totale di 483 partecipanti); 3 missioni outgoing (20 imprese coinvolte) e 2 missioni incoming (10 imprese coinvolte) realizzate; 122 voucher di mobilità erogati per la realizzazione di work experience all'estero; 5 seminari (78 partecipanti); 2 edizioni di "IFB - ITALIAN FILM BOUTIQUE: Roma Lazio Cinema days for international buyers" (2014 e 2015) con la partecipazione di 60 operatori internazionali, 650 ingressi alle proiezioni, 52 prodotti audiovisivi promossi; 2 missioni internazionali in Marocco (febbraio 2015) ed una a Cuba (dicembre 2015).

MOVIE UP 2020 conferma e amplifica gli importanti risultati già ottenuti da MOVIE UP con 139 interventi di formazione finanziati (per un totale di 1129 partecipanti); 3 missioni di rappresentanza internazionale (84 operatori coinvolti); 6 masterclass (393 partecipanti); 3 edizioni di "IFB - ITALIAN FILM BOUTIQUE: Roma Lazio Cinema days for international buyers" (2017, 2018 e 2019) con la partecipazione di 60 operatori internazionali, 488 ingressi alle proiezioni, 62 prodotti audiovisivi promossi.

I significativi risultati ottenuti nelle due programmazioni portano a sottolineare l'importanza di dare continuità a tali interventi al fine di restituire slancio ad un settore che ha particolarmente sofferto durante la pandemia e che manifesta un'urgente necessità di sostegno.

MOVIE UP 2020 ha dimostrato, inoltre, una capacità di adattamento alle improvvise difficoltà sorte con la pandemia riuscendo a modificare in corso d'opera, in condivisione con l'amministrazione regionale, alcune delle attività previste. Sono rimaste inattuate, a causa delle restrizioni legate alla pandemia, alcune attività più spiccatamente internazionali, in particolare un avviso pubblico per work experience ed uno per missioni internazionali che comunque hanno registrato in una fase iniziale una forte domanda da parte dell'utenza target (rispettivamente 151 e 20 istanze).

L'offerta di una nuova possibilità a questa forte richiesta, che non è stato possibile evadere a causa delle improvvise restrizioni ai viaggi internazionali dovute alla crisi pandemica, rappresenta un ulteriore elemento che rende auspicabili ulteriori analoghi interventi complessi capaci di promuovere sui mercati internazionali la filiera audiovisiva laziale. Tale finalità è coerente con le strategie di sviluppo regionale in quanto nei PR 2021-2027, sia FSE+ sia FESR, il comparto audiovisivo e in particolare il segmento cinematografico è considerato tra quelli con le maggiori potenzialità di sviluppo e in sintonia anche con le politiche settoriali di riferimento, basate principalmente sulla LR 5/2020 "Disposizioni in materia di cinema e audiovisivo" e relativi piani operativi annuali¹.

¹In particolare, il Piano annuale degli interventi in materia di Cinema e Audiovisivo per il 2023 prevede interventi per un totale di circa 19 milioni di euro (8,893 milioni provenienti dalla Regione e 10 dalla programmazione dei fondi europei) che riguardano capitoli di spesa per: digitalizzazione e restauro di pellicole, promozione della cultura cinematografica e audiovisiva, sostegno alla produzione cinematografica ed audiovisiva, scrittura di sceneggiature, promozione dell'esercizio cinematografico, sostegno alla produzione di opere audiovisive internazionali.

Lo strumento della Sovvenzione Globale

La gestione di un intervento complesso che presuppone il perseguimento di diversi obiettivi specifici (ad es. crescita delle competenze degli operatori, promozione di esperienze di mobilità internazionale, individuazione di produzioni adatte ai mercati internazionali, creazione di momenti d'incontro e scambio tra operatori regionali e players stranieri, etc.) e quindi la realizzazione di un insieme di attività diversificate ma strettamente integrate tra loro, ha necessità di modalità attuative adeguate e specifiche. Per la realizzazione di un intervento integrato di tale portata e complessità è importante ricorrere allo strumento della **Sovvenzione Globale**, modalità di attuazione che nelle precedenti programmazioni dei fondi strutturali europei si è rivelata adeguata a garantire organicità, efficienza, efficacia e celerità di spesa ad operazioni complesse. Infatti l'istituto della Sovvenzione Globale si fonda su principi di efficacia e di qualità nella spesa di risorse pubbliche e risponde all'esigenza dell'Autorità di Gestione (AdG) responsabile di un Programma Operativo (PO) di poter affidare a un soggetto terzo qualificato - il cosiddetto Organismo Intermedio (OI) - la realizzazione di strategie connesse al perseguimento di obiettivi specifici del PO stesso. In sostanza l'esigenza di realizzare degli interventi complessi attraverso il dispositivo della Sovvenzione Globale risponde alla necessità dell'AdG di poter utilizzare un soggetto terzo capace di offrire un valore aggiunto sia nella pianificazione strategica delle azioni previste sia nella loro realizzazione e gestione. In pratica con tale strumento l'OI - gestendo specifiche dotazioni finanziarie sulla base delle indicazioni programmatiche e strategiche dell'AdG - agisce come una vera e propria "cinghia di trasmissione" dall'AdG ai singoli beneficiari delle politiche di sviluppo e in particolare opera a più stretto contatto con i gruppi target, sgrava il carico di lavoro amministrativo e gestionale dell'AdG e quindi rende più efficiente e celere il processo di attuazione e di spesa del PO.