

SUPPLEMENTI
S

La città di celluloido
tra vocazione turistica
ed esperienze creative

04

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage
Supplementi 4, 2016

ISSN 2039-2362 (online)
ISBN 978-88-6056-466-5

© 2016 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore

Massimo Montella

Coordinatore editoriale

Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico

Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen Vitale

Comitato scientifico

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano, Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico

Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prosperi, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciallo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

e-mail

icc@unimc.it

Editore

eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor

Cinzia De Santis

Progetto grafico

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA

Rivista riconosciuta CUNSTA

Rivista riconosciuta SISMED

Rivista indicizzata WOS

Alla mia Maestra

La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative

Atti della giornata di studio (Macerata, 26
marzo 2015)*

a cura di Enrico Nicosia

* Tutti i contributi di questo volume sono stati sottoposti ad una revisione tra pari (Peer Review) basata su una iniziale selezione da parte del Comitato Scientifico della Giornata di studio e su una successiva valutazione da parte di due revisori anonimi.

Contributi introduttivi

Sostenere le produzioni cinematografiche: opportunità e rischi per gli investitori esterni

Katia Giusepponi*

Abstract

Questo contributo è focalizzato su organizzazioni non appartenenti al settore cinematografico, osservate nel loro ruolo di investitori esterni. L'importanza del valore collettivo di sostenere le produzioni cineaudiovisive è alla base del presente lavoro. Tuttavia la nostra attenzione è qui rivolta, da un lato, a studiare i vantaggi dell'investimento per l'azienda esterna, dall'altro, ad analizzarne i rischi nella prospettiva di una sempre più chiara consapevolezza di scelta.

Dall'analisi di strumenti, dinamiche e dati emergono opportunità rilevanti per l'azienda, insieme a condizioni importanti per utilizzarle con successo.

È essenziale che l'organizzazione proceda senza improvvisare, curando, da un lato, un approccio alla pianificazione e alla dettagliata valutazione del progetto, dall'altro, flessibilità

* Katia Giusepponi, Professoressa Associata di Economia aziendale, Università degli studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della Formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: katia.giusepponi@unimc.it.

e apertura nelle interazioni con gli altri interlocutori, interazioni che devono essere orientate al raggiungimento dell'equilibrio migliore a livello collettivo e individuale. Soprattutto, è necessario che l'azienda proceda nel contesto di un percorso strategico solido e coerente, perché un progetto di film può valorizzare l'identità aziendale ma non risolvere incertezze a questo riguardo.

This contribution focuses on organisations that are not in the cinema industry, studied in their role as external investors. The importance of the collective value of sustaining cine audio visual productions is at the basis of this work. Nonetheless, our attention is oriented, on one hand, to study the investment advantages for the external organization, on the other, to analyse the risks of this investment in the perspective of an increasingly clear choice.

From the analysis of tools, dynamics and data, relevant opportunities for the organisation emerge, together with important conditions for their successful implementation. It is essential that the organization proceed without improvising, following, on one side, an approach to planning and a detailed evaluation of the project, on the other, flexibility and openness in interactions with other interlocutors that must be oriented toward reaching the best balance at collective and individual level. Most of all, it is necessary that the organisation proceed in the context of a solid and coherent strategic path, because a film project can give value to the organization's identity but can not solve doubts on this.

1. *Premessa*

La prospettiva che orienta questo contributo è economico-aziendale, con attenzione a profili di pianificazione e controllo e a problematiche di sostenibilità. L'azienda è categoria che ricorre con vari ruoli – come produttrice, distributrice, finanziatrice e così via – nello spaccato di realtà che qui osserviamo. Si tratta di uno spaccato affascinante e complesso – artistico, ambientale, sociale ed economico al tempo stesso – che coinvolge tante persone e organizzazioni e che non sfugge alle leggi della sostenibilità, alle necessità di confronto con il futuro.

L'opera artistica, con tutta la sua intangibilità, da un lato, ma anche con un fabbisogno di risorse concreto e tangibile, dall'altro, non può sfuggire a vincoli di bilancio, intesi in senso ampio. Ogni individuo, ogni ente che vi partecipa ha interesse a conseguire un proprio equilibrio di valore e, nell'insieme, l'*outcome* artistico, ambientale, sociale ed economico generato dall'iniziativa cinematografica deve spiegare l'assorbimento di risorse che essa causa agli stessi livelli. Certamente, non è facile misurare. Tuttavia le difficoltà devono condurre non ad un rifiuto della misurazione ma a più elevati sforzi e cautele nella formulazione e nell'impiego di grandezze e dati.

Per un'azienda non del settore (questo è il nostro ambito di analisi), è essenziale tenere in adeguata ponderazione che l'investimento in iniziative cinematografiche è un'opportunità che presenta vantaggi di marketing ed economici e, al tempo stesso, è fonte di rischi che vanno contenuti sviluppando

consapevolezza intorno alle condizioni, interne ed esterne, necessarie per l'efficace ricorso allo strumento.

2. Opportunità e vantaggi

Per il soggetto esterno, associare coerentemente il proprio nome ad un film e magari ai suoi luoghi è sempre un'occasione rilevante per trainare un messaggio d'identità, per comunicare impegno e valori, orientamento strategico di fondo¹.

Inoltre, il cinema offre alle aziende opportunità importanti di marketing legate a specifiche strategie di *place placement* e *product placement*. Si tratta chiaramente di mirati investimenti nell'immagine di territori, prodotti, brand e, nello stesso tempo, di forme di sostegno delle produzioni cineaudiovisive.

Nella formulazione del *place placement*, l'efficacia dell'azione può consentire per un territorio il felice passaggio da location a *destination*². Numerosi sono i casi di successo noti in tal senso. Si pensi all'impatto indotto per la Nuova Zelanda da *Il Signore degli anelli*, per l'Inghilterra da *Harry Potter*, per la Sicilia dalla fiction *Il commissario Montalbano* e così via. La valorizzazione del territorio che ne deriva genera conseguenze sul piano culturale, a livello sociale e per le attività economiche del territorio che pertanto hanno senz'altro interesse a favorirla e sostenerla attraverso investimenti.

Il collegamento con il film può direttamente riguardare anche specifici prodotti o brand³. Si può trattare di prodotti o brand collocati nella scena (*screen placement*), di cui parlano gli attori (*script placement*) o integrati nella sceneggiatura (*plot placement*, come, ad esempio, per Poste italiane in *Benvenuti al Sud* e *Benvenuti al Nord*)⁴.

Ampiezza di diffusione del messaggio, opportunità di focalizzazione su specifici target e non invasività rappresentano significativi vantaggi del placement in oggetto, vantaggi che si associano normalmente ad un investimento senz'altro contenuto sia rispetto a quello richiesto da altre forme

¹ Per approfondimenti sui profili dell'orientamento strategico di fondo e sulle condizioni di coerenza tra gli stessi, si veda Coda 1988.

² A tale riguardo, interessanti approfondimenti sono contenuti in Rocco 2006 e in Messina 2006.

³ La presenza di marchi e prodotti nel contesto dei film italiani è stata resa possibile dal decreto Urbani (D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28). Ai sensi dell'articolo 9 di tale decreto, l'inserimento è consentito se veritiero, palese, corretto, coerente ed integrato nello sviluppo dell'azione, senza costituire interruzione del contesto narrativo del film. Inoltre dell'inserimento deve essere dato specifico avviso allo spettatore. Vi sono prodotti (ad esempio sigarette) per il quali è vietato. Inoltre va considerata la direttiva dell'Unione europea 2007/65/CE sui servizi di media audiovisivi recepita in Italia con il D.Lgs. 15 marzo 2010 n. 44. A questo riguardo si veda: Monteleone 2010.

⁴ Per approfondimenti sulle indicate categorie di *placement* (*screen, script, plot*), si veda: Russel 1998.

di marketing sia rispetto ai benefici traibili dallo stesso⁵. Si consideri inoltre che l'effetto di un film sulla percezione collettiva può essere non soltanto molto ampio ma anche molto duraturo, non tanto per i differenti canali e le diverse fasi che caratterizzano la sua diffusione quanto per il potente effetto prodotto, persino sui comportamenti, dalla memoria dello stesso⁶. Si pensi all'eclatante effetto generato nell'immaginario collettivo dal film *Colazione da Tiffany*, con riferimento ai prodotti della famosa gioielleria.

Per le aziende che sostengono il cinema come investitori esterni, vanno inoltre considerate importanti agevolazioni fiscali. In particolare, il nostro ordinamento riconosce un tax credit a titolari di *reddito d'impresa* non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo per gli apporti eseguiti a fronte di contratti di associazione in partecipazione e cointeressenza per la produzione di opere cinematografiche di nazionalità italiana⁷. Il credito d'imposta maturato è compensabile con debiti fiscali, contributi previdenziali e assicurativi in misura pari al 40% dell'apporto, fino ad un massimo di un milione di euro per ciascun periodo di imposta⁸. È chiaro come l'investitore esterno, per poterne usufruire, debba presentare debiti utilizzabili in compensazione.

Per quanto riguarda il collegamento con operazioni di placement, va osservato che «gli apporti effettuati da imprese che, in relazione al medesimo film, hanno in essere accordi per l'inserimento di inquadrature di marchi e prodotti, ovvero per altre prestazioni di natura promozionale o pubblicitaria, rappresentino, unitamente ai corrispettivi dei predetti accordi, almeno il 10% del budget complessivo di produzione. Tale limite è ridotto al 5% per i film di cui all'*art. 1, commi 5 e 6*»⁹, cioè per i film “difficili”.

Come importante agevolazione per il cinema, il tax credit è previsto, in varie forme, in diversi Paesi europei e in contesti extraeuropei quali gli Stati Uniti e la Nuova Zelanda. Inteso in senso ampio – nelle differenti possibili declinazioni del tax credit rivolto alle *imprese di produzione* cinematografica, ai *distributori ed esercenti* che investono in produzione e ai soggetti titolari di *reddito d'impresa non appartenenti al settore cinematografico ed audiovisivo* –

⁵ Per un approfondimento al riguardo di tali vantaggi, si veda Nelli, Bensi, 2007.

⁶ «Il film, contrariamente a quanto si pensi, ha una vita lunga, che non si esaurisce certo nelle sale, ma che oramai comincia con l'homevideo, la vendita del dvd, la programmazione nelle pay tv, in internet, per mezzo della telefonia di ultima generazione, gli abbinamenti editoriali, sino alla trasmissione in chiaro, senza contare la longevità dei film di successo che va ben oltre quanto descritto». Paulillo 2006, p. 19.

⁷ Il riferimento è alla legge finanziaria per il 2008, L. 244/2007 art. 1, commi da 325 a 343, e al D.M. 21 gennaio 2010 riguardante “Disposizioni applicative dei crediti d'imposta concessi alle imprese non appartenenti al settore cineaudiovisivo e alle imprese di distribuzione ed esercizio cinematografico per attività di produzione e distribuzione di opere cinematografiche”, articolo 2. In seguito le agevolazioni sono state rinnovate.

⁸ D.M. 21 gennaio 2010, art. 2 comma 2.

⁹ D.M. 21 gennaio 2010, art. 2 comma 4, punto b).

nel contesto italiano risulta un'importante leva di aumento delle risorse investite nel settore¹⁰.

Tuttavia il tax credit esterno non ha avuto una diffusione rapida. Tra i motivi frenanti in tal senso sono individuabili soprattutto una bassa conoscenza dello strumento, legata alla relativa novità dello stesso, e una limitata familiarità con il mondo del cinema, considerato per molti aspetti sfuggibile e lontano rispetto a molti altri business¹¹.

Va però evidenziato come i dati 2014 esprimano un significativo miglioramento rispetto al 2013. In particolare, nel 2014 vi è stata una richiesta di tax credit esterno pari a 27,18 milioni di euro (per 86 film di nazionalità italiana prodotti) contro i 16,88 milioni del 2013 (per 53 film italiani)¹². Inoltre come precisato nel comunicato stampa Mibac e Anica relativo alla produzione 2014: «È quasi raddoppiato il numero degli interventi di *tax credit* esterno, con un +62% di valore degli investimenti, triplicato nel caso dei settori manifatturieri»¹³.

In effetti, come evidenziato sopra, per l'azienda esterna legare il proprio nome ad un'iniziativa cinematografica rappresenta in generale un'occasione rilevante nell'ambito della strategia di comunicazione. Inoltre va considerato che, recuperato l'apporto, l'investitore acquisisce quota degli utili – ovviamente ricavi permettendo. Così i vantaggi d'immagine di cui sopra possono essere raggiunti in collegamento non con costi, bensì con proventi.

3. *Rischi e condizioni di efficacia*

Va osservato che opportunità e vantaggi dipendono inevitabilmente dalla coerenza e dell'integrazione delle singole iniziative con la strategia di comunicazione adottata dall'azienda, tenendo presente, come efficacemente evidenziato da Coda, che «la comunicazione non ha un ruolo circoscritto entro l'attività di produzione e vendita di una data offerta; essa, infatti, assume anche il significato di una vera e propria attività di investimento nell'edificazione e diffusione di una immagine forte e attrattiva»¹⁴.

Nella ricerca del successo aziendale, la cura della convergenza delle scelte comunicative verso un condiviso disegno strategico è sempre essenziale. Nel contesto qui considerato, ciò vale in generale, quando si associa un brand ad una produzione, sostenendola attraverso un apporto, e nel dettaglio delle specifiche

¹⁰ Per un'utile comparazione internazionale e per un approfondimento sulle ricadute del *tax credit* in Italia, si veda Ufficio Studi Anica, a cura di, 2012.

¹¹ Per approfondimenti, si veda Pasquale 2012, pp. 116-117.

¹² Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Anica (2015a).

¹³ Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Anica (2015b).

¹⁴ Coda 1991, p. 4.

scelte di product e place placement. In particolare, a tale ultimo riguardo, è fondamentale valutare il livello di coerenza e d'integrazione del prodotto, marchio o territorio con i contenuti dell'opera cinematografica. Vantaggi per l'azienda esterna sono possibili, infatti, a condizione che la comunicazione legata al prodotto, brand o luogo non risulti stonata e avulsa dal contesto. Non è così banale rispettare tale condizione; lo si vede purtroppo in non rari casi di placement, mal concepiti, in cui oggetti richiamati dagli attori o visualizzati nella scena per essere valorizzati, inducono invece una reazione negativa nello spettatore che non ne comprende la contestualizzazione e pertanto interpreta negativamente tali richiami come forzature a scopo inopportuno promozionale.

Come efficacemente evidenziato da Nelli a conclusione di un rapporto di ricerca sull'esperienza di product placement made in Italy nel periodo 2004-2013, «il suggerimento che pare emergere è relativo alla necessità di attuare un inserimento di marca che possa concretamente contribuire ad aumentare il realismo della sceneggiatura, a caratterizzare meglio i personaggi e a intensificare le emozioni dello spettatore scegliendo quindi una collocazione non solo ben integrata nella struttura narrativa, ma anche non eccessivamente prominente»¹⁵.

È inoltre chiaro che sebbene l'investimento sia normalmente contenuto, la convenienza dello stesso resta comunque legata al livello di successo del film sia in termini di qualità del contenuto artistico che in termini di diffusione dell'audiovisivo.

Questo rende molto importante per la potenziale azienda investitrice un'attenta valutazione preliminare del progetto artistico e della capacità di creare una sinergia tra lo stesso e il progetto di valorizzazione del prodotto, brand o territorio. In alcuni casi (soprattutto in quelli di *plot* placement) si può rendere necessario proporre alcuni adattamenti, ad esempio nella sceneggiatura, per creare un *fit* migliore.

È evidente che la limitata consapevolezza dal parte dell'ente investitore in ordine alla propria mission e al posizionamento di prodotto complica il processo rendendolo inefficace. Il film può valorizzare un percorso strategico e identitario dell'azienda ma non può essere sede per risolvere incertezze a questo riguardo¹⁶.

L'organizzazione, fin dall'inizio della progettualità, di un team integrato – di artisti, produttori, distributori, investitori, finanziatori – è senz'altro premessa sia per agevolare il raggiungimento di obiettivi complessivi di fattibilità, efficacia, diffusione del film, sia per una migliore soddisfazione degli interessi individuali

¹⁵ Nelli 2014, p. 15.

¹⁶ Si consideri che « oggetto fondamentale di comunicazione, sia all'interno che all'esterno, è la strategia dell'impresa con la sua intrinseca forza unificante, di aggregazione intorno all'idea di sviluppo che ne costituisce il cuore» (Coda 1991, p. 27).

e delle specifiche parti. In tal senso, una netta contrapposizione tra categorie di interlocutori (ciascuna con propri valori, obiettivi e vincoli) rende più arduo e allontana il raggiungimento di un equilibrio, conducendo spesso alla definizione di soluzioni finali peggiori. Tale organizzazione non può essere improvvisata, deve bensì essere attentamente pianificata e orientata verso un dialogo aperto e costruttivo tra gli interlocutori¹⁷. Il ruolo di agenzie e facilitatori, non semplice, in tale contesto può risultare assolutamente centrale.

Vi è chiaramente un rischio di insuccesso del film che può estendersi all'oggetto del *placement* o comunque creare insoddisfazione nell'azienda esterna. Occorre però usare cautela e non limitarsi soltanto ad una prima e immediata valutazione dell'*elevatezza del costo per contatto* come indicatore negativo. Ogni film ha infatti un suo tempo di penetrazione che può essere anche molto lungo. Inoltre la memorabilità di alcune scene può far sì che queste sviluppino una vita propria anche nell'ambito di canali non convenzionali. Misurazione e valutazione (nel contesto di un razionale percorso di pianificazione e controllo, utile all'azienda anche per il futuro) sono importanti ma occorre evidenziare che richiedono tempo e che non possono essere semplificate in inutili e fuorvianti approssimazioni.

Va peraltro anche tenuto presente che nei felici casi di ben riuscito *placement* in film di successo, si possono verificare situazioni di boom di attenzione intorno a prodotti, brand, località che possono causare problemi e degenerare in boomerang se colgono impreparati attività e luoghi. Anche in questo senso, una pianificazione attenta risulta fondamentale, pur restando ovviamente ampi margini di imprevedibilità.

Per tendere ad un generale miglioramento dell'interazione tra realtà del settore e aziende non appartenenti ad esso, occorre osservare che le condizioni di successo di investimenti esterni potrebbero trarre senz'altro beneficio da un'evoluzione delle condizioni strutturali del cinema europeo, caratterizzato da debolezze nel raggiungere il pubblico potenziale nell'Unione europea e nel mondo, come ben approfondito nella Comunicazione della Commissione europea *Cinema europeo nell'era digitale-Creare un ponte tra diversità culturale e competitività*. Nell'indicata Comunicazione vengono in particolare evidenziati: frammentazione di produzione e finanziamento; limitati possibilità e incentivi per quanto concerne l'internazionalizzazione dei progetti e il raggiungimento di più mercati; interesse focalizzato su produzione e non adeguatamente su

¹⁷ «La prospettiva da cui partire per una riflessione costruttiva è analizzare il product placement come strumento di comunicazione per le aziende: quello che sarebbe utile per l'industria è che i produttori provino a togliersi il cappello e a mettersi quello delle aziende che investono nel cinema e che lo usano come strumento di comunicazione. Evidentemente questo non è l'obiettivo primario dei produttori cinematografici: spesso l'inserimento dei prodotti è visto come un'intrusione rispetto a una struttura narrativa che invece seguirebbe altre strade. Ma forse una soluzione di mediazione tra questi due punti di vista è possibile ed è sicuramente necessaria nel caso in cui si vogliono attirare consistenti risorse verso questo settore» (Ufficio studi Anica, a cura di, 2008, p. 15).

distribuzione e promozione; carenze in competenze imprenditoriali e partnership intersettoriali¹⁸.

In tale quadro, viene sottolineata la necessità di promuovere un confronto «centrato su obiettivi condivisi quali una maggiore accessibilità del pubblico alla ricca diversità dei film europei, una maggiore competitività e una più elevata redditività del settore cinematografico»¹⁹.

Tale esigenza si conferma a livello italiano, dove nel 2014 si osservano, accanto ad una rilevante effervescenza creativa, frammentazione degli investimenti e fragilità nella competitività²⁰.

Riferimenti bibliografici / References

- Coda V. (1988), *L'orientamento strategico dell'impresa*, Torino: Utet.
- Coda V. (1991), *Comunicazione e immagine nella strategia dell'impresa*, Torino: Giappichelli.
- Commissione europea (2014), *Cinema europeo nell'era digitale. Creare un ponte tra diversità culturale e competitività*, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni, Bruxelles, 15.5.2014 COM(2014) 272 final, <<http://ec.europa.eu/transparency/rectdocrep/1/2014/IT/1-2014-272-IT-F1-1.Pdf>>, 30.03.2016.
- Cristel A.R. (1998), *Toward a framework of product placement: Theoretical propositions*, «Advances in Consumer Research», vol. 25 (1), pp. 357-362.
- D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44, “Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive”.
- D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28, “Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137”.
- D.M. 21 gennaio 2010 riguardante “Disposizioni applicative dei crediti d'imposta concessi alle imprese non appartenenti al settore cineaudiovisivo e alle imprese di distribuzione ed esercizio cinematografico per attività di produzione e distribuzione di opere cinematografiche”.
- Direttiva dell'Unione europea 2007/65/CE, “Servizi di media audiovisivi”.
- Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Anica (2015a), *Tutti i numeri del cinema italiano anno 2014*, <<http://www>.

¹⁸ Commissione europea 2014, pp. 6-10.

¹⁹ Ivi, p. 16.

²⁰ Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Anica 2015b, p. 1.

- cinema.beniculturali.it/Notizie/3483/66/tutti-i-numeri-del-cinema-italiano-anno-2014-dati-e-programma/>, 30.03.2016.
- Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Anica (2015b), *Produzione, film in Tv e in sala: i dati cinema del 2014*, Comunicato stampa, <<http://www.cinema.beniculturali.it>>, 11.02.2016.
- Messina E. (2006), *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, «La rivista del turismo», n. 1, pp. 21-24.
- Monteleone P. (2010), *Il product placement nella direttiva 2007/65/CE*, «Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione», n. 1, pp. 97-107.
- Nelli R.P., a cura di (2014), *Dieci anni di product placement 'Made in Italy'. Un'analisi dell'esperienza cinematografica italiana dal 2004 al 2013*, Branded Content Lab, Università Cattolica del Sacro Cuore, Rapporto di Ricerca n. 2/2014.
- Nelli R.P., Bensi P. (2007), *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano: Vita e Pensiero.
- Pasquale A. (2012), *Investire nel cinema. Economia, finanza, fiscalità del settore audiovisivo*, Milano: Il Sole 24Ore.
- Paulillo L. (2006), *Territorio, marketing e cinema: aspetti legali*, «La rivista del turismo», n. 1, pp. 17-20.
- Rocco A. (2006), *Da location a destination, ecco i casi di successo*, «La rivista del turismo», n. 1, pp. 15-17.
- Ufficio studi Anica a cura di (2008), *Product placement*, I quaderni dell'Anica, n. 1, Roma.
- Ufficio Studi Anica, a cura di (2012), *Le ricadute del tax credit. L'impatto economico delle forme di incentivazione alla produzione cinematografica*, Anica, Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Luiss Business School.

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor

Massimo Montella

Texts by

Valentina Albanese, Fabio Amato, Rocío Liáñez Andrades,
Alessandro Arangio, Tiziana Banini, Angelo Bencivenga,
Mara Cerquetti, Livio Chairullo, Caterina Cirelli, Francesco Citarella,
Delio Colangelo, Gian Luigi Corinto, Angela Cresta, Marco Cucco,
Elena Di Blasi, Francesco di Cesare, Claudio Gambino, Sonia Gambino,
Valentina Garavaglia, Katia Giusepponi, Teresa Graziano, Ilaria Greco,
Anthony La Salandra, Giulia Lavarone, Marisa Malvasi, Stefan Marchioro,
Eleonora Mastropietro, Leonardo Mercatanti, Franca Miani,
Enrico Migliaccio, Giuseppe Muti, Enrico Nicosia, Maria Laura Pappalardo,
Astrid Pellicano, Lidia Piccioni, Carmelo Maria Porto, Donatella Privitera,
María del Carmen Puche Ruiz, Sandro Savino, Massimo Scaglioni,
Rosy Scarlata, Francesca Sorrentini, Monica Storini, Michele Vigilante,
Antonio Violante, Alessandro Vitale

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

eum edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362
ISBN 978-88-6056-466-5