

studio per un centro di competenza cinematografica

CineTI

Premessa	4
1. Metodologia e scopi	4
2. Logistica e modularità	5
3. Obiettivi principali	5
3.1 Promozione di identità culturale	5
3.2 Promozione	6
3.3 Distribuzione	6
4. CineTI	7
4.1 Opportunità e innovazioni, il cinema oltre il cinema	8
4.2 Promotori e consulenti del progetto	13
4.3 Know How	14
4.4 Regione di attività	14
4.5 Forma giuridica	14
5. Principali partner	14
5.1 Ticino Film Commission	15
5.2 Swiss Films	15
5.3 Cineteca Svizzera	15
5.4 Festival del Film Locarno	16
5.5 Focal	16
5.6 Beta Suisse	16
5.7 RSI Radiotelevisione svizzera italiana	17
5.8 Open-Sky	17
6. Prodotti e servizi: analisi dei tre sotto-progetti	17
6.1 Sotto-progetto 1	18
<i>Gestione e utilizzo sala cinematografica a scopo di produzione e fruizione culturale</i>	18
6.2 Sotto-progetto 2	18
<i>Creazione di un'Antenna di promozione</i>	18
6.3 Sotto-progetto 3	20
<i>Creazione di una piattaforma VOD e di un sistema di diffusione satellitare</i>	20
6.4 Schema riassuntivo sotto-progetti	21
7. Analisi di Mercato	22
7.1 Panoramica del mercato e possibilità di mercato	22

7.2	Panoramica del mercato internazionale	28
7.3	Osservazioni statistiche	31
7.4	Osservazione del mercato a livello di promozione esistente nella Svizzera italiana	31
7.5	Concorrenza	31
7.6	Rischi reali del mercato e dell'ambiente	32
8.	Valutazioni Analisi SWOT	33
8.1	Valutazioni Analisi SWOT	34
9.	Management/consulenza	35
9.1	Linee Guida	35
9.2	Team dell'antenna	35
9.3	Collaboratori su chiamata	36
9.4	Contabili	36
9.5	Formazione continua del personale	36
9.6	Consulenti esterni specialistici	36
10.	Futuri partner e sviluppi	37
11.	Strategia di lancio sul mercato / Pubblicità / PR / Networking	37
12.	Politica dei prezzi e idea di cofinanziamento cantonale	38
13.	Ricaduta economica: esempio concreto legato alla promozione di due film locali	38
	<i>Tutti giù</i>	39
	<i>La tua casa è la mia città</i>	41
13.1	Ricaduta economica. Esempio concreto legato alla promozione di un film locale	43
14.	Infrastruttura/logistica/consumo	45
15.	Ricapitolazione del progetto principali Step	46
16.	Conclusioni	47
17.	Allegati	47
17.1	Altri documenti	47

Premessa

L'Associazione Film Audiovisivi Ticino (AFAT) propone, attraverso le voci di questo progetto, la creazione di un Centro di Competenza Cinematografica volto principalmente a valorizzare il comparto della produzione, della promozione, della gestione e della distribuzione del prodotto cinematografico e audiovisivo in tutte le sue declinazioni, allo scopo di incrementarne la visibilità e l'economia.

Con la costituzione in Ticino di un Centro di Competenza Cinematografica la città di Locarno rinforzerebbe il proprio *brand*, affermandosi quale luogo privilegiato di ulteriori possibilità di mercato sia per tutti gli operatori di settore (produttori, registi, distributori, etc...), sia verso il pubblico e verso il turismo, ampliando così la propria offerta culturale ed economica in continuità con il Festival del Film Locarno.

1. Metodologia e scopi

In virtù di una strategia di salvaguardia dell'identità culturale e produttiva specifica del nostro territorio, l'Associazione Film Audiovisivi Ticino, ritiene essenziale, per lo sviluppo della filiera audiovisiva ticinese, la combinazione tra *azione locale* e *azione globale*.

Nelle fasi di applicazione del progetto saranno sempre vive due modalità di gestione: quella tradizionale territoriale (locale) e quella tecnologica (globale).

Si prevede la coesistenza senza soluzione di continuità dei due livelli applicativi:

- a) quello dei servizi promozionali tradizionali e delle manifestazioni in loco
- b) quello dei servizi promozionali attraverso la rete e attraverso vettori digitali

Un Centro di Competenza Cinematografica che si propone quindi quale punto di riferimento per la promozione tradizionale e per quella in digitale del cinema svizzero, in particolare ticinese, incrementando inoltre la divulgazione di ulteriori e altre opere cinematografiche e audiovisive internazionali, anche attraverso la creazione di una piattaforma digitale Video On Demand (VOD) e un sistema di diffusione nelle sale attraverso un vettore satellitare a banda larga, in partenariato con diversi enti svizzeri e con altri Paesi europei.

2. Logistica e modularità

Il progetto si compone di più parti e prevede diversi *step* nella fase di realizzazione, oltre che modularità differenti nella fase di applicazione, che verranno gestiti con il coinvolgimento di un team interdisciplinare di collaboratori accomunati dallo stesso obiettivo al fine di rendere il Centro di Competenza Cinematografica un polo aggregativo e propulsivo di comunicazione poliedrica che si presta al perseguimento di molteplici finalità: istituzionali, pubbliche, produttive, commerciali, comunicative, culturali, oltre al voler raggiungere più ampi segmenti di mercato possibili (*business to business, il business to consumer e il business to buyer*).

Il Centro, logisticamente allocato all'interno della Casa del Cinema di Locarno, con una sala di proiezione "interfacciata" con altri locali del palazzo, prevede:

- l'uso applicativo delle nuove tecnologie e dei sistemi legati all'ICT (Information and Communication Technology) per una convergenza dell'audiovisive con reti di telecomunicazione e informatiche;
- l'uso del sistema VOD (Video on Demand) per una modalità su richiesta del prodotto audio-visivo;
- l'uso di un interfaccia satellitare a banda larga per un'ulteriore circuitazione del cinema e per un'offerta di messa in rete di film e prodotti audiovisivi con una copertura internazionale di sale cinematografiche europee.

3. Obiettivi principali

Gli obiettivi del progetto per un Centro sono principalmente tre:

- promozione di identità culturale;
- promozione commerciale;
- distribuzione;

3.1 Promozione di identità culturale

Programmazione di una delle tre sale della Casa del Cinema (con progettazione architettonica per 80 posti a sedere) con eventi, anteprime, proiezioni straordinarie, mostre, retrospettive e iniziative culturali trans-mediali per una fruizione locale e per una fruizione culturale audiovisiva nazionale e internazionale.

Uso della stessa sala per un coordinamento a scopo di incremento produttivo - ad esempio test screening e proiezioni per l'industria cinematografica di settore (*co-produttori, venditori, distributori, etc...*) - e come infrastruttura messa a disposizione dei produttori locali ed esteri connessi alla Ticino Film Commission.

3.2 Promozione

Offrire servizi di promozione a pagamento su più aree e con differenti livelli d'intervento allo scopo di rendere agevole la fruizione delle opere da parte di un pubblico più vasto possibile, offrendo contemporaneamente un servizio efficiente alla filiera cinematografica con strumenti di marketing-mix, con la creazione di una piattaforma web 2.0 e con una particolare attenzione alle nuove tecnologie e ai rispettivi modi di fruizione del cinema in mobilità (Smartphones, Tablets, etc...).

3.3 Distribuzione

- Creazione di una piazza informatica e gestionale sul territorio per incrementare gli incontri e il mercato della produzione e distribuzione di film nazionali e internazionali.

In tal senso è auspicabile una partnership con *Swisscom*, che già possiede e gestisce una rete a banda larga capace di sostenere il flusso dei dati necessari per la realizzazione di un efficace sistema di VOD; in alternativa l'obiettivo è collaborare con differenti realtà svizzere già esistenti e supportate dai fondi culturali, come *lekino.ch*.

- supporto operativo per la fruizione dei film svizzeri ed esteri a livello ticinese, nazionale ed internazionale;
- found raising per la promozione e la distribuzione;
- ricerca di distributori nazionali ed internazionali grazie a una stretta collaborazione con il Festival del Film Locarno (sales agent).

4. CineTI

Per una prima attivazione del progetto occorre innanzitutto lavorare alla costituzione di un centro che si prefigga prioritariamente di ovviare alla carenza di promozione e distribuzione dei film ticinesi oltre Gottardo e all'estero. Un *gap*, questo, rilevato già da AFAT e dallo studio Supsi promosso dal Canton Ticino.

Al momento il cinema svizzero in lingua italiana, nonostante la riconosciuta qualità, è costretto a scontrarsi con la strettoia della difficoltà distributiva, sia a livello locale (regionale) sia a livello di diffusione nazionale e internazionale.

Considerando la demografia del territorio ticinese, circa l'1% della popolazione oggi segue il cinema svizzero. Percentuale molto inferiore rispetto ad altre aree linguistiche del Paese.

Secondo i dati dell'Ufficio Federale di Statistica infatti emerge che circa il 6.5% della popolazione della svizzera tedesca è cliente fedele delle pellicole "made in Switzerland".

Una fruizione talmente esigua, quella del pubblico della Svizzera italiana, da innescare un effetto domino che ha portato negli ultimi anni alla diminuzione delle sale presenti nel Canton Ticino e di conseguenza pure dell'offerta cinematografica.

Altra evoluzione importante degli ultimi anni è l'avvento del VOD. L'effettiva fruizione del VOD in Svizzera non è ancora debitamente documentata, mentre in Europa e negli Stati Uniti vi sono sondaggi disponibili da cui si evince che il fruitore è il "giovane che vive connesso".

L'incremento esponenziale delle richieste di VOD è una reale opportunità di mercato per l'antenna CineTI, che si prefigge di sviluppare sin da subito le applicazioni correlate e una formazione continua di collaboratori specializzati oltre ad un networking calibrato anche su scala internazionale.

Un centro di competenza cinematografico volto principalmente alla promozione, al marketing e alla diffusione di contenuti audiovisivi digitali deve necessariamente tenere conto di un nuovo tipo di pubblico cinematografico e di spettatori che sempre più stanno abbandonando le sale per godere di una fruizione in mobilità (smart, mobile, rete).

A questo proposito è importante tener presente che i poli attrattivi del cinema in Europa oggi sono Berlino, Londra e Roma, con un'offerta che considera però solo parzialmente la distribuzione on-line e la distribuzione nelle sale attraverso il vettore satellitare.

In tal senso Locarno potrebbe rappresentare un polo di sperimentazione tecnologica, e al contempo di innovazione su scala europea, che agisce, interagisce, si connette e promuove la specificità culturale della cinematografia cantonale, nazionale e internazionale. Ritagliandosi così, grazie alla sua specificità "smart", uno spazio sulla mappa dei punti di riferimento cinematografici continentali.

4.1 Opportunità e innovazioni, il cinema oltre il cinema

Conversazione tra Adriano Kestenholz, presidente AFAT, e Marco Maria Gazzano, studioso di intermedialità, coordinatore del Convegno Internazionale *Il cinema sulle tracce del Cinema. Con il digitale entriamo nell'anno zero? Il film, il video e la sala in movimento*, Roma, dicembre 2013.

Come AFAT - Associazione Film Audiovisivi Ticino - riteniamo estremamente importante per la produzione cinematografica svizzera e ticinese in particolare, la costituzione di un'Antenna di promozione che, in collaborazione con il Festival del Film Locarno e altri enti nazionali, si occupi anche di VOD. In quale misura ritieni il VOD e la distribuzione in rete essenziale per il cinema cosiddetto indipendente. In che misura un'Antenna di questo genere, allocata nella futura Casa del Cinema di Locarno potrebbe divenire un polo di eccellenza europeo?

“Va anzitutto notato come la produzione cinematografica svizzera, nonché quella specificamente ticinese, sia – fin dagli anni Settanta del '900, ma anche nei decenni precedenti – estremamente ricca e variegata sia in termini quantitativi che qualitativi. In particolare sottolineerei l'importanza della cinematografia elvetica nell'epoca del cosiddetto *nuovo cinema svizzero” sia nella sua declinazione di cinema d'autore, sia nella sua declinazione di attenzione alle “diversità culturali” (intese in senso sia sociale e linguistico che antropologico e di genere); il punto è che un tale patrimonio e una tale così ricca esperienza è davvero poco conosciuta in Europa e nel mondo nonché poco rappresentata.

Per cui un'Istituzione che si ponesse l'obiettivo di inventariare, raccogliere (in varie forme, immateriali come virtuali) e distribuire un tale patrimonio non potrebbe che essere auspicabile non solo per la diffusione culturale in Svizzera ma in tutta l'Europa.

La futura Casa del Cinema di Locarno potrebbe divenire infatti, oltre che un luogo di proiezione, esposizione e distribuzione del patrimonio cinematografico elvetico, anche uno “spazio” nel quale i ricercatori di tutta Europa (e non solo) potrebbero accedere a inventari filologicamente curati delle opere, schede e materiale iconografico dei film, cataloghi, recensioni, libri e ogni altra fonte di informazione sulla cinematografia elvetica e ticinese in particolare.

Un tale obiettivo oggi è reso possibile dallo sviluppo delle nuove tecnologie e dalla possibilità di organizzare banche dati anche in remoto. A maggior ragione è importante sottolineare la possibilità di una distribuzione cinematografica sia “in loco” (con rassegne, mostre dedicate, retrospettive, eventi speciali, anteprime) sia

“in remoto” per mezzo delle tecnologie di distribuzione a banda larga via internet e nelle modalità VOD.

Va inoltre ricordato che oggi forme di “distribuzione” (che in realtà significa non solo diffusione ma anche fruizione) “digitale”, si possono tecnologicamente realizzare, sempre in HD e spesso anche in 3D video, non solo per mezzo delle reti cablate, ma anche via satellite. Questa doppia possibilità tecnologica andrebbe tenuta contemporaneamente presente da un’Istituzione di nuova progettazione come la Casa del Cinema di Locarno, poiché potenzierebbe l’accesso al pubblico e la fruizione dei servizi offerti moltiplicandoli grazie alla coesistenza, non concorrenziale sul piano dei servizi come dei contenuti, delle due più efficaci tecnologie di trasmissione dei segnali in digitale e in alta definizione su larga banda: il cavo e la diretta da satellite. Un’opportunità tecnologica che consentirebbe ai programmatori dell’offerta culturale della Casa di differenziare le offerte, pur mantenendo altissimo lo standard qualitativo dell’audiovisione dei prodotti presentati. Un’opportunità che inoltre darebbe alla Direzione della Casa del Cinema la possibilità di trattare – ed eventualmente valorizzarne la sponsorizzazione – non con un solo partner tecnologico (le Società telefoniche e in particolare Swiss Com) ma con due, non in concorrenza tra di loro (ad esempio Open Sky, consociata Eutelsat, che in Europa è piuttosto attrezzata per la digitalizzazione delle sale cinematografiche di nuova concezione, nonché per la diffusione in banda larga e HD sia del cinema che dei contenuti sul web). Per mezzo di Open Sky ad esempio, certi film o certi eventi speciali programmati nella Casa potrebbero essere distribuiti via satellite, con costi assai contenuti, in un circuito molto qualificato di 1.000 tra sale d’essai, musei, Associazioni di cineasti, etc... in Europa e tutte attrezzate per l’alta definizione digitale.

Lo stesso sistema di coesistenza tra due tecnologie differenti, ma altrettanto efficaci, per la trasmissione dei dati e dei segnali audio-video in alta definizione tramite web (il cavo e il satellite), potrebbe inoltre valorizzare – diciamo in un’ottica “Casa del Cinema 3.0”! – quella parte della produzione cinematografica contemporanea, di registi generazionalmente giovani, ma non solo, che sta scegliendo di esprimersi distribuendo le proprie opere (film narrativi, video d’artista, documentari, progetti per il web, etc...) quasi esclusivamente nella Rete, integrandosi con le modalità VOD. Altrettante possibilità di utilizzo delle nuove tecnologie in modalità distributive che consentirebbe all’iniziativa di valorizzare il suo intervento sia fisicamente sul territorio sia “virtualmente” nel web: moltiplicando il pubblico (i pubblici, l’audience) e dunque anche l’appetibilità per eventuali partner.

E, naturalmente, poiché – grazie a tali innovazioni tecnologiche – nel XXI secolo la concezione stessa del “cinema” e dei prodotti a essa riconducibili si è “allargata” a moltissime altre opere oltre i film/lungometraggi narrativi, andrebbero ovviamente coinvolti con la Casa del Cinema partner non solo tradizionalmente cinematografici come il Festival del Film Locarno ma anche la Radio Televisione Svizzera (e segnatamente la RSI), i Musei Cantionali, altri Musei d’arte contemporanea elvetica, Festival di documentario e videoarte, Cineteche e Filmoteche specializzate, Archivi, etc...

“Cinema” indica infatti, oggi, una pluralità di prodotti – sottesi, come messo in evidenza dai teorici del cinema e dell’arte contemporanea anglosassoni, dalla loro natura di moving images nonché di time based arts – che spaziano dal film narrativo al documentario, dal film di creazione sull’arte al programma televisivo di qualità all’opera videoartistica, dalla sigla o dal trailer allo spot, dalla rappresentazione di uno spettacolo operistico o teatrale al reportage o al programma educational, alla performance musicale live su immagini in movimento d’archivio o film storici restaurati, etc...

Sarebbe per questo auspicabile che un’Istituzione di nuova concezione quale vuole essere la Casa del Cinema di Locarno, tenesse presente questa ampia declinazione del panorama cinematografico contemporaneo e ne desse conto ai suoi utenti, in particolare per quanto riguarda la ricca produzione svizzera e ticinese in tutti questi ambiti.

Poiché in realtà non ci sono molte istituzioni in Europa che abbiano seriamente praticato una tale concezione “estesa” del cinema, la Casa del Cinema di Locarno potrebbe porsi effettivamente non solo come un polo di eccellenza europeo, ma come uno tra i più avanzati – sia tecnologicamente che culturalmente – poli di eccellenza europei”.

Come AFAT – Associazione Film Audiovisivi Ticino – riteniamo di vitale importanza che una delle tre sale previste dal progetto della Casa del Cinema (che usufruisce oltre che di una donazione proveniente da un proprietario di sale cinematografiche anche di finanziamenti del Cantone), segnatamente la più piccola (che noi abbiamo proposto di 80 posti), venga “vincolata” a un uso culturale e non usata a soli scopi commerciale (le altre due sale di rispettivamente 250 e 500 posti fuori dal periodo del Festival verranno date in appalto a privati). In un periodo di risaputa crisi strutturale delle sale cinematografiche, quale altro spazio architettonico ritiene essenziale e complementare a una piccola sala e quali sono oggi i rapporti tra sala e rete?

“Nel caso di una Casa del Cinema che si inaugura nel secondo decennio del XXI secolo, la questione architettonica (il numero delle sale, la loro capienza, la loro destinazione prevalente), e i rapporti con altri eventuali spazi limitrofi (edifici storici da restaurare e collegare al progetto o altri da costruire ex novo), sono strettamente connessi con l’idea stessa di “cinema” che essa vuole rappresentare.

Nella sua programmazione non andrebbero dunque proposti – sia in loco che in remoto – solo film narrativi di repertorio o anteprime, ma anche ogni altro prodotto connesso all’attuale, estesa, nozione di cinema. E dunque documentari, videoarte, programmi TV di qualità, comunicazione d’autore, spot pubblicitari d’autore, graphic novels audiovisive, film d’animazione, etc...

Ma ciò che è ancora più importante è che con le nuove tecnologie digitali, oltre alla concezione novecentesca del film inteso esclusivamente come lungometraggio narrativo, cade anche la concezione della “sala cinematografica” intesa come spazio di derivazione teatrale dedicato a uno spettacolo serale “di prima serata”. Con il digitale la “sala” – e dunque tutte le sale e gli spazi a esse limitrofi di una Casa del Cinema – si trasforma inevitabilmente in uno “spazio” che deve essere proposto dalla Direzione artistica e agito dal pubblico (dai pubblici) non solo la sera o in occasione di eventi speciali, ma tutto il giorno, in modo continuativo. La “sala”, grazie al web, alle connessioni satellitari e soprattutto all’interattività del pubblico nonché alla diffusione dei devices mobili (smartphone, tablet, etc.: di cui è previsto in Europa un incremento del 61% all’anno dal 2014 al 2018), si avvicina così – per concezione e programmazione – a un “palinsesto” televisivo. Molti pubblici per molte offerte. Spazi sia fisici che virtuali al mattino per pubblici non convenzionali (bambini, scolari, pensionati, casalinghe, con offerte di programmi educational a esempio anche sui linguaggi cinematografici e le storie del cinema; come di storie della cultura anche materiale sull’ecologia, il cibo, la moda, le diversità culturali, etc.); il pomeriggio in particolare per gli studenti dell’Università e delle scuole superiori in cerca di approfondimenti o per artisti, videoartisti, documentaristi, etc.; la sera per eventi speciali che possono andare dall’anteprima del film mainstream alla Retrospectiva importante, all’incontro con l’Autore: ma anche alla visione in diretta via satellite HD di prime operistiche o teatrali o di eventi sportivi da altre parti del mondo.

In tale contesto le tre sale ipotizzate sono il minimo vitale fisiologico alla realizzazione di un tale programma e naturalmente il loro utilizzo andrebbe calibrato a seconda degli indirizzi che la Casa del Cinema di Locarno vorrà assumere. Tra questi, ad esempio, ci potrebbe essere anche una sala non troppo grande riservata

ai produttori e agli artisti ticinesi per il loro lavoro: test screening, anteprime, incontri con la stampa, etc...

In un eventuale futuro si potrebbero addirittura ipotizzare tra le attività collaterali della Casa – ma non per questo meno strategicamente decisive rispetto alla distribuzione e alla disseminazione dei prodotti cinematografici – non solo quelle “educative” o didattiche, ma quelle più strettamente legate alle professionalità del cinema, in una direzione che potrebbe andare dalla produzione delle opere alla loro preservazione e restauro.

Tale vocazione alla multifunzionalità dovrebbe ovviamente tenere in conto che l’offerta cinematografica della Casa del Cinema di Locarno si valorizzerebbe articolando il “palinsesto” ampio sia negli spazi fisici della Casa (le sale e ulteriori altri spazi previsti) che con l’utilizzo creativo ed efficacemente comunicativo del web: tenendo conto che la rete può entrare anche fisicamente negli spazi della Casa del Cinema mediante touch screen o grandi schermi video dislocati negli ambienti che lo consentano”.

In considerazione anche dell’accelerazione esponenziale in ambito tecnologico, come vedresti la gestione della futura Casa del cinema di Locarno? Gestita da un singolo Direttore oppure da uno Staff con Advisors internazionali capaci di tener conto delle nuove sfide poste dall’ormai compiuta svolta digitale della “cinematografia”.

“Fatta salva la centralità, nella direzione di un Progetto del genere, sia della presenza di esponenti della Città (ed eventualmente del Cantone) come dei partner e degli sponsor principali, si ritiene necessaria una forte rappresentatività delle Associazioni legate alla filiera dell’audiovisivo ticinese.

Dal punto di vista curatoriale – e non gestionale – un gruppo di esperti internazionali in funzione di Advisors probabilmente potrebbe risultare più efficace di una Direzione artistica unica: purché questi incarichi siano ben definiti nel tempo (due-tre anni, onde favorire ricambi generazionali e culturali) e in ogni caso ben separati dalla gestione amministrativa, logistica, finanziaria e istituzionale del Progetto. Si tratterebbe dunque di ipotizzare due Direzioni parallele, di cui una manageriale stabile e una curatoriale periodica, che dovrebbero collaborare alla gestione, alla promozione e al bene comune della Casa”.

Roma, febbraio 2014

Nota : Nell’epoca della compiuta svolta digitale AFAT tiene a sottolineare la necessità di pensare la struttura architettonica del Palazzo del Cinema non solo dotato di sale di

proiezioni tradizionali che permettono allo spettatore di godere in modo tradizionale il cinema ma anche di una o più sale multimediali che possano accogliere uno spettatore in movimento e accogliere dispositivi multimediali, permettendo così una fruizione policentrica. Il dispositivo di proiezione frontale così come ci è familiare a partire dalla fine del diciannovesimo secolo continuerà senza dubbio a sopravvivere, ma accanto a dispositivi più moderni e complessi che si stanno sempre più imponendo e nei quali lo sguardo dello spettatore si fa multidirezionale.

4.2 Promotori e consulenti del progetto

- Tina Boillat - *specialista comunicazione e ufficio stampa per il cinema*
- Niccolò Castelli - *regista (Membro comitato AFAT, membro fondazione Ticino Film Commission, membro ARF)*
- Marco Maria Gazzano - *consulente (Prof. Associato Cattedra Roma Tre, teorico di intermedialità, gruppo lavoro VOD e satellitare)*
- Villi Hermann - *regista e produttore (Membro AFAT, CORSI e ARF)*
- Adriano Kestenholz - *regista e produttore (Presidente AFAT, membro associato FAS Federazione Architetti Svizzeri e membro AICA – Associazione Internazionale dei Critici d’Arte - gruppo lavoro VOD e satellitare)*
- Fulvio Mariani - *regista e produttore (Membro comitato AFAT, membro ARF e gruppo di lavoro Beta Suisse)*
- Michela Pini - *produttrice (Membro di comitato AFAT, presidente di fondazione Ticino Film Commission)*
- Adriano Schrade - *produttore e specialista tecnica e post-produzione (Membro di comitato AFAT, membro ARF)*
- Amel Soudani - *produttrice e specialista comunicazione digitale (Membro AFAT - responsabile del progetto CineTI)*
- Tiziana Soudani - *produttrice (Membro AFAT, GARP, ACE, European Film Academy, membro fondazione Swiss Film)*

4.3 Know How

Il gruppo promotore, oltre a supportare il progetto, si impegnerà nel garantirne il funzionamento, scegliere e formare il personale e fornire consulenza e collaborazione nelle varie fasi di sviluppo dei tre sotto-progetti.

4.4 Regione di attività

I servizi di CineTI sono rivolti alla promozione della Svizzera Italiana con uno sguardo attento e mirato all'esportazione e alla divulgazione dei prodotti cinematografici ed audiovisivi intesi in senso allargato.

Azione che avrà come canali principali il web e gli addetti ai lavori internazionali (*word sales, distributori esteri*).

Nel medio- termine, grazie allo sviluppo di una piattaforma VOD e di una interfaccia satellitare, il centro di competenza cinematografica avrebbe le potenzialità per assemblare, guidare e coadiuvare le forze e le competenze già presenti, o nascenti, al fine di fare di Locarno un polo di eccellenza della cinematografia digitale.

4.5 Forma giuridica

CineTI potrebbe essere costituita come società a garanzia limitata, i cui soci potrebbero essere alcuni dei membri dell'attuale gruppo promotore.

Tale forma giuridica dovrà comunque essere esaminata in dettaglio e discussa con le Autorità Cantionali, con il Comune di Locarno e con il comitato di AFAT.

5. Principali partner

Per nascere prima e crescere poi il CineTI ha e avrà bisogno di importanti partner, coinvolti nel progetto fin dalla fase iniziale.

- Ticino Film Commission
- Swiss Films
- Cineteca Svizzera
- Festival del Film Locarno
- Focal
- Beta Suisse
- RSI Radiotelevisione svizzera
- Open Sky (o altri servizi satellitari)

5.1 Ticino Film Commission

La *Ticino Film Commission* ha come scopo quello di promuovere, attirare e consolidare sul proprio territorio produzioni di contenuti audiovisivi.

Una manovra di azione e attenzione allo scopo di generare ricadute economiche di vario tipo, quali l'incremento d'attività per le imprese locali, la creazione di occupazione e lo sviluppo dell'immagine turistica.

La fondazione incoraggia, sostiene e promuove l'industria audiovisiva locale e la nascita di figure professionali specializzate che, a loro volta, aumentino l'attrattiva territoriale in ambito cinematografico.

Una stretta collaborazione tra il CineTI e la Film Commission Ticino risulterebbe efficace per lo sviluppo delle produzioni locali ed estere e per una propria distribuzione e promozione.

Due progetti complementari fra loro insomma che potrebbero trovare nel loro sviluppo molti punti di incontro nonché duplice possibilità di crescita.

5.2 Swiss Films

Swiss Films è l'ente di promozione del cinema svizzero all'estero che da anni collabora con le case di produzione della Svizzera italiana e con il Festival del Cinema Locarno .

Oltre ad una collaborazione stretta con la centrale di Zurigo dal 2011 è stato più volte espresso il desiderio di poter attivare un ricevitore nella Svizzera italiana. Dopo vari sforzi da parte di AFAT abbiamo ottenuto che Swiss Films accogliesse nel consiglio di fondazione, a partire dall'inizio dell'anno in corso, un esponente dell'audiovisivo ticinese che si farà portavoce del progetto. Un ruolo, quello eventualmente assunto da Swiss Films con l'auspicabile installazione di una "antenna ticinese", che potrebbe essere garantito dalle attività affini di CineTI.

5.3 Cineteca Svizzera

La *Cineteca Svizzera* – centro di archiviazione della cinematografia nazionale ed internazionale, vanta un archivio di 70 mila film, 2.8 milioni di fotografie, 300 mila manifesti ed è riconosciuta come la sesta cineteca a livello mondiale.

Una collaborazione con la Cineteca Svizzera prevederebbe la messa a disposizione, secondo accordi da stabilire, di contenuti audiovisivi per una programmazione coordinata della terza sala all'interno del Palazzo del Cinema, facendo di CineTi un progetto e una realtà rivolta al futuro e al contempo garante della memoria e della storia del cinema come patrimonio culturale.

5.4 Festival del Film Locarno

Una collaborazione attiva con il Festival del Film Locarno contribuirebbe a promuovere la programmazione, attraverso il coordinamento della sala di proiezione auspicata da AFAT nella Casa del Cinema di Locarno, anche degli stessi prodotti cinematografici festivalieri che non hanno avuto e non hanno ancora distribuzione in atto.

Grazie anche all'apporto di Industry Office si può prevedere una internazionalizzazione dei prodotti cinematografici ticinesi con la messa in rete sulla piattaforma VOD o la diffusione nelle sale via satellite.

5.5 Focal

Un partenariato di collaborazione con *FOCAL*, fondazione sostenuta dall'Ufficio Federale della Cultura per la formazione continua nel campo dell'audiovisivo, è di primaria importanza per quanto concerne la formazione continua.

Negli anni *FOCAL* ha infatti sviluppato veri e propri laboratori internazionali a tale scopo, supportati anche dal fondo europeo MEDIA. In questa direzione vi sono già state collaborazioni con SUPSI, con il Festival del Film Locarno e con altri festival svizzeri ed europei.

Un consolidamento di simili collaborazioni all'interno del territorio sarebbe quindi fondamentale. FOCAL inoltre, dal 2012 propone un supporto per la promozione che potrebbe essere affidato in outsourcing a CineTI per quanto concerne le produzioni locali e la promozione dei film esteri nella Svizzera Italiana.

5.6 Beta Suisse

Beta Suisse è il nome che RSI ha dato al suo sistema robotizzato di archiviazione e digitalizzazione di contenuti multimediali. Alla fine del prossimo anno (2015) *Beta Suisse* terminerà la digitalizzazione all'interno dell'azienda RSI avendo presumibilmente catalogato tutti o buona parte dei propri contenuti. Potendo contare su una struttura modernissima e sempre aggiornata, l'idea dello sviluppatore del progetto (Theo Mäusli) sarebbe quella di mettere a "disposizione" del mondo audiovisivo indipendente i suoi strumenti, dando così continuità ad un progetto unico nel nostro territorio e non solo. Pertanto si ipotizza la creazione di un progetto *Beta Suisse* indipendente che a partire dalla fine del prossimo anno possa diventare operativo sul territorio della Svizzera italiana.

Beta Suisse potrà essere un'attività a beneficio di tutta la filiera dell'audiovisivo, vuoi come fornitore di servizi, vuoi come oggetto di partnership più estese. In Ticino vi sono attività e competenze forti nel settore audiovisivo che, sebbene oggi ancora poco conosciute, potranno così rivelarsi molto concorrenziali. *Beta Suisse* potrebbe costituire un tassello per

formare dei consorzi forti in grado di essere maggiormente attrattivi per tutti i possibili clienti. In tal senso, a *Beta Suisse*, CineTi potrebbe garantire e offrire un'ampia collaborazione su diversi livelli di operatività e di strategia.

5.7 RSI Radiotelevisione svizzera italiana

La *RSI Radiotelevisione svizzera italiana* rappresenta uno dei principali co-produttori delle produzioni cinematografiche ticinesi e delle produzioni esterne che portano i loro set cinematografici in Ticino.

Pertanto è auspicabile un partenariato per quanto concerne la parte promozionale legata soprattutto a progetti trans-mediali, pensando ad azioni di comunicazione proiettate a lungo termine.

5.8 Open-Sky

Open-Sky è un'azienda che ha un importante ruolo internazionale nel settore dei contenuti digitali via satellite. Partner di Eutelsat, primo operatore satellitare europeo, *Open Sky* offre una gamma interessante di servizi satellitari. L'azienda è specializzata nella distribuzione di contenuti digitali 2 e 3D ad un network di cinema e teatri distribuiti in tutta Europa. *Open Sky* è inoltre il principale operatore italiano di telecomunicazioni a distribuire Tooway™, il servizio a banda larga via satellite di Eutelsat già utilizzato da migliaia di utenze.

6. Prodotti e servizi: analisi dei tre sotto-progetti

Tenendo presente che i principali beneficiari e clienti di CineTI saranno i produttori e i distributori cinematografici, si specifica in questo capitolo quali siano le potenzialità ulteriori del Centro di Competenza Cinematografico.

Il target di riferimento è inoltre da identificare sia nel pubblico delle sale cinematografiche sia in quello che usufruisce di “*devices*” che permettono di fruire il cinema in mobilità.

Per una semplice e maggior comprensione divideremo il progetto principale in tre sotto-progetti, per un'analisi approfondita che sappia evidenziare anche i comuni denominatori.

6.1 Sotto-progetto 1

Gestione e utilizzo sala cinematografica a scopo di produzione e fruizione culturale

Questo sotto-progetto prevede l'utilizzo di alcuni spazi del Palazzo del Cinema (in particolare della sala più piccola) a scopo produttivo, promozionale, divulgativo e culturale, con l'obiettivo di incrementare la visibilità dei prodotti audiovisivi ticinesi, nazionali ed internazionali.

Un ruolo e una "missione" che permetteranno di sviluppare in tal modo un centro di competenza di fruizione culturale alta e selezionata, i cui benefici potrebbero ricadere sull'intera filiera dell'audiovisivo sia pubblico che privato, locali che nazionali.

6.1.1 Principali servizi offerti

- Programmazione di film all'interno della sala a scopo culturale;
- organizzazione di eventi legati ai film promossi;
- coordinamento della sala per scopi produttivi e promozionali (anteprime stampa, proiezioni e visioni tecniche...);
- creazione attiva di Networking tramite le scuole del Cantone e il DECS per un coinvolgimento dei ragazzi a dipendenza dei film proposti, e luoghi alternativi dove proporre retrospettive dei film prodotti;
- coinvolgimento con sale cinematografiche del Cantone per eventi speciali e retrospettive.

6.1.2 Principali partner coinvolti

- Cineteca svizzera
- Festival del Film Locarno
- Ticino Film Commission
- Produttori e distributori nazionali

6.2 Sotto-progetto 2

Creazione di un'Antenna di promozione

Sovente le singole case di produzione ticinesi non hanno i mezzi economici e le risorse umane per garantire ai propri film la giusta visibilità in modo continuo ed efficace.

Il CineTI intende offrirsi come antenna, comune per tutti i produttori ticinesi, che possa promuovere anche e soprattutto i film svizzeri in Ticino.

Una struttura dunque che non si dedicherà al film solo al momento della sua uscita in sala, bensì lo seguirà dall'inizio della lavorazione all'anteprima, durante tutta la fase di "vita festivaliera", all'uscita in sala, nella fase di programmazione in televisione, nella diffusione VOD o nella distribuzione in sala via satellite.

6.2.1 Principali servizi offerti

- Creazione di un database online dei film ticinesi connesso con la piattaforma di Swiss Films e creazione di una piattaforma 2.0 (facebook, twitter, youtube, ...) che tenga aggiornato costantemente il pubblico esistente e potenziale;
- promozione mirata per i singoli prodotti audiovisivi utilizzando tutte le strategie necessarie di Marketing Mix;
- pubbliche Relazioni;
- consulenza e coordinamento per la creazione di trailer, di manifesti e siti internet;
- organizzazione anteprime stampa, per il pubblico e proiezioni speciali;
- aperitivi e catering legati ai film;
- merchandising;
- concorsi per il pubblico con i diversi Media Partner;
- ricerca di sponsor;
- supporto al produttore per l'ottenimento di fondi legati alla promozione e/o aiuto alla promozione (FOCAL);
- supporto al produttore per il coordinamento legato ai media partner, co-produttori, distributori, e festival internazionali e delle campagne pubblicitarie;
- (Publisuisse, SGA, campagne online);
- ufficio stampa;
- concezione e gestione piattaforme multimediali legate alla promozione;

6.2.2 Principali partner coinvolti

- Swiss Films
- Festival del Film Locarno (Industry Office)
- RSI Radiotelevisione svizzera (SSR SRG)
- Focal – aiuto alla promozione

Questo secondo sotto-progetto prevede a breve termine la realizzazione di servizi a supporto della distribuzione:

- Programmazione nelle sale del Cantone Ticino di film prodotti senza distribuzione e di film (documentari, cortometraggi e lungometraggi, ecc.) di distributori italiani senza una base operativa nella Svizzera Italiana, con una adeguata intermediazione agli incentivi per la distribuzione erogati dall'Ufficio Federale della Cultura;
- consulenza ai produttori per la promozione e collocazione del proprio prodotto anche all'estero attraverso il networking con possibili world sales in base al genere cinematografico, alla tematica e allo stile specifico del prodotto;
- consulenza per migliorare l'immagine della casa di produzione in quanto azienda, creazione di vere Corporate Identity e strategie di marketing mirate legate alle vendite.

6.3 Sotto-progetto 3

Creazione di una piattaforma VOD e di un sistema di diffusione satellitare

Il terzo e ultimo sotto-progetto prevede la creazione di una piattaforma digitale di Video On Demand (VOD) e di un sistema satellitare in partnership con la neocostituita Ticino Film Commission, il Festival del Film Locarno, la Cineteca svizzera e altri enti internazionali.

In particolare, al fine di veder nascere questa iniziativa, è necessario uno sponsor di rilievo che possa mettere a disposizione parte delle infrastrutture tecniche. Sponsor che, nello specifico, avremmo identificato nella *Swisscom*, sponsor ufficiale del Festival del Film Locarno con il quale è già stato intavolato un discorso di collaborazione in questo senso e che ci auspichiamo possa prendere una forma concreta già nei prossimi mesi. Questo terzo sotto-progetto richiede indubbiamente un certo tempo di sviluppo nel quale oltre alle questioni tecnologiche legate alla creazione e implementazione della piattaforma sarà necessaria la creazione di un catalogo/library iniziale, in collaborazione con il Festival del Film Locarno, la Cineteca Svizzera, Swiss Films e i produttori e distributori nazionali.

6.3.1 Principali servizi offerti

Diffusione satellitare di prodotti audiovisivi nelle sale convenzionate dislocate in Europa per la ricezione e altri centri convenzionati di eventi multimediali sia in *incomming* sia in *outcomming*.

6.3.2 Principali partner coinvolti

- Swiss Films
- Festival del Film Locarno (Industry Office) e Library
- Swisscom - tramite Festival del Film Locarno
- Cineteca Svizzera (library)
- Open-Sky

6.4 Schema riassuntivo sotto-progetti

	PROMOZIONE	FRUIZIONE CULTURALE	DISTRIBUZIONE
PRINCIPALI SERVIZI	Servizi di promozione legati ai film	Programmazione di film all'interno della sala a scopo culturale.	Supporto per la distribuzione a livello nazionale e internazionale
	Servizi di PR e Eventi inerenti alla programmazione della sala	Coordinamento della sala per scopi produttivi e promozionali (anteprime stampa, visioni tecniche...).	Creazione di una piattaforma di VOD
	Presenza continua e massiccia sulle piattaforme 2.0	Creazione attiva di Networking tramite il DECS e le scuole del cantone	
	Ponte di comunicazione tra Ticino e rispettive antenne di promozione in svizzera		
PRINCIPALI PARTNER	Swissfilm	Cineteca svizzera	Swissfilm
	Festival del film di Locarno (Industry Office)	Festival del film di Locarno	Festival del film di Locarno (Industry Office) e Library
	RSI Radiotelevisione svizzera (SSR SRG)	Ticino Film Commission	Swisscom - tramite Festival del film di Locarno
	Focal – aiuto alla promozione	Produttori e distributori nazionali	
NECESSITÀ LOGISTICHE ALL'INTERNO DELLA CASA DEL CINEMA			
Ufficio per il personale	Sala cinematografica	Sala multimediale e satellitare	
FATTIBILITÀ IN TERMINI DI TEMPO			
Breve Termine	Breve Termine	Medio-lungo termine	
ALTRE CONDIZIONI PARTICOLARI			
Finanziamenti e incentivi da parte del cantone DFE/DECS	Finanziamenti e incentivi da parte del cantone DFE/DECS	Sponsor attivo (Swisscom)	

7. Analisi di Mercato

7.1 Panoramica del mercato e possibilità di mercato

In questo capitolo verrà osservato e analizzato il trend di riferimento del pubblico delle sale cinematografiche, dell'home video, e del VOD.

Si partirà quindi da un'analisi dei film ticinesi o svizzeri in lingua italiana prodotti negli ultimi anni con la corrispondente quota di mercato ricavata in Canton Ticino, per sottolineare il potenziale massimo di spettatori ed evidenziare l'eventuale allargamento di quota presenze nel mercato.

L'antenna CineTI intende consolidare un'ulteriore quota di mercato attraverso la fidelizzazione del pubblico cinematografico soprattutto per quanto concerne i film d'autore prodotti nella Svizzera italiana.

I dati che sono stati analizzati provengono da ricerche di mercato dell'Ufficio federale di Statistica¹ e da Pro Cinema² (*associazione svizzera per il cinema e la distribuzione*).

Questi dati prendono in considerazione tipologie diverse di pubblico, escludendo quello dei festival minori, delle manifestazioni parallele e delle retrospettive.

Come emerge dai dati qui presentati, ordinati per genere e successivamente per numero di entrate, nella Svizzera italiana il massimo di ingressi raggiunto per la fiction si aggira attorno ai 17000 spettatori (raggiunto con la pellicola *Pane e tulipani* di Silvio Soldini e l'operazione RSI *Frontaliers*), mentre per il documentario si può arrivare fino a un massimo di 2000 spettatori (*Die Grösse Stille* di Phlipp Grönig).

Tra queste cifre è importante sottolineare anche il recente successo de *La Palmira ul film* che ha registrato ben 12680 spettatori.

Cifre raggiunte in casi molto specifici che potremmo oggi definire quasi straordinari.

Per quanto concerne le medie ticinesi, nel caso della fiction ci aggiriamo sui 3000 spettatori, cifra che al momento viene considerata un buon traguardo, ma che nella realtà non permette né al produttore né al distributore di accedere alla sovvenzione promossa dall'Ufficio Federale della Cultura di Succès Cinema, il cui scatto per il Ticino è previsto a partire dalle 5000 entrate.

A livello nazionale invece, gli unici due film in lingua italiana che hanno ricevuto un buon riscontro di pubblico sono *Pane e Tulipani* di Silvio Soldini e *Azzurro* di Denis Rabaglia, entrambi distribuiti nel 2000. Un dato che ci fa riflettere sulla possibilità che in quel periodo

¹ <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/02/01/data.html>

² <http://www.procinema.ch/>

storico specifico la cultura italiana o svizzero italiana godesse di una miglior immagine rispetto agli ultimi anni.

È inoltre evidente, come sottolineato nella premessa, che il pubblico di oltre Gottardo è molto più fedele alle pellicole “made in Switzerland” (6,5%) rispetto a quello ticinese (1%). Due atteggiamenti dunque molto diversi verso il cinema “di casa” che sottolineano l’esigenza tipica ed essenziale per qualsiasi *brand* della fidelizzazione del fruitore finale. Fidelizzazione che può essere raggiunta garantendo e mantenendo la qualità dei film prodotti e con un flusso di comunicazione continua e mirata verso i futuri spettatori.

Altra evoluzione importante è sicuramente il sopravvento dell’home video (DVD), settore su cui abbiamo a disposizione molte statistiche dell’Ufficio Federale della Cultura riguardanti l’evoluzione dei prezzi e il consumo di questo genere di supporti da parte degli svizzeri. Il target di riferimento del cinema d’autore è riconducibile al target di riferimento dei consumatori dell’home video, che anche per scelte economiche (in Svizzera è più caro per una coppia recarsi al cinema che acquistare un DVD) o di comodità (visto i ritmi sempre più serranti della nostra società) preferiscono il divano di casa alla poltrona del cinema.

Al fianco dell’espansione dell’home video l’altra importante evoluzione protagonista degli ultimi anni è l’avvento del VOD - purtroppo non ancora debitamente documentata - che dai pochi sondaggi ad oggi disponibili evidenzia come la popolazione giovane sia la maggior fruitrice di tale prodotto. In questa analisi non è presa in considerazione la fetta di mercato dei prodotti che si possono trovare illegalmente sul web, su portali e software p2p, poiché al momento non vi sono a disposizione dati in merito, se non quelli delle majors americane che non prendono quindi in considerazione i film indipendenti.

Potendo tranquillamente prevedere un aumento del mercato del VOD, legato alla natura dell’età del suo pubblico, per l’appunto giovane, ecco che nel VOD stesso vediamo e constatiamo una reale opportunità di mercato per i produttori indipendenti e di conseguenza anche per l’antenna CineTI. La quale potrebbe rivolgersi con una comunicazione mirata a nicchie di mercato su scala internazionale, utilizzando gli strumenti del web e la promozione attraverso lo strumento dei social network, nonché la diffusione satellitare. Un’opportunità di mercato che l’antenna di promozione vuole sviluppare sin da subito attraverso una formazione continua dei collaboratori ed un networking mirato su scala internazionale.

Per quanto concerne invece i distributori provenienti da oltre Gottardo e dalla Svizzera romanda, l’antenna CineTI si offre come occasione di promozione del cinema svizzero in Ticino, chiudendo un buco strutturale che negli anni ha fatto sì che alcuni grandi film svizzeri (Top Ten Swiss Fiction Film 1995 -2011) non siano mai stati portati in sala proprio a causa del dispendio di energie e personale per operare nella Svizzera italiana e il corrispettivo

ritorno di pubblico. Nonché, talvolta, a causa dell'impossibilità da parte dei produttori di doppiare il film in tutte e tre le lingue nazionali; lacuna che sta piano a piano venendo colmata, sebbene con molte restrizioni, da SSR SRG.

Ecco dunque un'altra interessante se non fondamentale opportunità di mercato per CineTI che, grazie ai costi meno elevati del Canton Ticino (infrastrutture e personale) - se confrontati con il Canton Zurigo (area di maggior concentrazione dei distributori cinematografici) - potrà produrre pacchetti molto competitivi, soprattutto a partire dal 2° e 3° anno grazie a partenariati mirati.

Altro dato che abbiamo voluto evidenziare è la quasi inesistenza di pubblico nella Svizzera italiana per quanto concerne il film documentario e altre forme di cinema non-narrativo. Segmento prezioso e altrove altamente considerato dal pubblico a fronte di una corretta, attenta e specifica promozione che non può a nostro avviso assolutamente mancare in Svizzera, terra di eccellenti e premiati documentaristi. Segmento insomma che forse più degli altri, nelle dovute proporzioni, se sorretto dalla dovuta comunicazione potrebbe raggiungere nicchie di mercato molto maggiori anche nella nostra regione.

Panorama du cinéma selon Commune, Type de cinéma, Année et infrastructures

	Cinémas	Salles	Fauteuils
- Ticino			
Total			
2001	18	28	6 225
2002	18	28	6 225
2003	17	27	6 052
2004	17	28	5 978
2005	17	28	5 978
2006	17	28	5 984
2007	15	26	5 179
2008	14	25	4 899
2009	14	25	4 899
2010	14	25	4 899
2011	14	25	4 839

Métainformation:

Dernière modification: nouvelles données (année 2011).

Date de l'enquête: 31 décembre

Référence spatiale: communes 1966-2011

Enquête: Statistique suisse du cinéma (SSCin)

(Source: SF50)

	Admissions
- ACHTUNG, FERTIG, CHARLIE! (2003), by Mike Eschmann	560'514
- DIE HERBSTZEITLOSEN (2006), by Bettina Oberli	558'875
- MEIN NAME IST EUGEN (2005), by Michael Steiner	542'053
- GROUNDING - DIE LETZTEN TAGE DER SWISSAIR (2005), by Michael Steiner & Tobias Fueter	370'976
- ERNSTFALL IN HAVANNA (2001), by Sabine Boss	313'604
- VITUS (2006), by Fredi M. Murer	243'137
- HANDY MAN (2006), by Jürg Ebe	196'454
- DER VERDINGBUB (2011), by Markus Imboden	188'991
- GIULIAS VERSCHWINDEN (2009), by Christoph Schaub	183'370
- KOMIKER (1999), by Markus Imboden	157'838

TOP 10 SWISS FICTION FILMS: 1995-2011 (CUMULATED)

(Source: SF50)

	admissions 2010	admissions 2011
German-speaking Switzerland	6.9%	5.2%
French-speaking Switzerland	2.6%	2.7%
Italian-speaking Switzerland	1.7%	0.5%
Total Switzerland	5.4%	4.3%

MARKET SHARE OF SWISS MOVIES BY REGIONS, 2010-2011

	Swiss films only ^(*)	Swiss films + Swiss minority coprod.
2011	4.28%	5.09%
2010	5.42%	5.75%
2009	3.41%	3.77%
2008	3.03%	3.94%
2007	5.06%	5.72%
2006	9.48%	9.72%
2005	5.85%	6.58%
2004	2.49%	4.85%
2003	5.51%	6.03%
2002	3.16%	4.72%

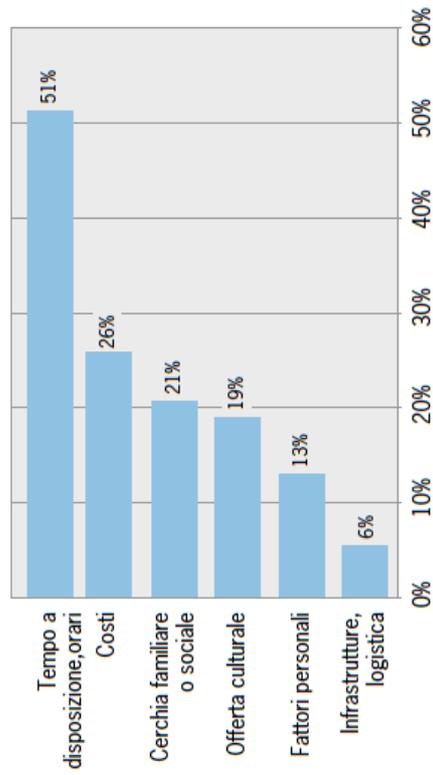
EVOLUTION OF THE MARKET SHARE OF SWISS FILMS, 2002-2011

(*) 100% Swiss films and majority co-productions

Titolo	Titolo	Produttore	Distributore	Anno*	Genere	Totale CH	Quote CH-Tedesca	Quote CH-Francese	Quote CH-Italiana
Irrlichter 1998	Ventura Film	Ventura Film	senza distributore	1998	Documentario	1118	987	106	25
Triumpfi 1999	Ventura Film	Ventura Film	Look Now!	1999	Documentario	1362	1355	7	0
Il vento di settembre 2001	Ventura Film	Ventura Film	Filmcoopi	2001	Documentario	4259	4218	0	41
Angel on the right 2002	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2002	Documentario	2293	668	1625	0
Novo 2003	Anka Films	Anka Films	Frenetic	2003	Fiction	2580	70	2483	27
Agata e la Tempesta 2004	Anka Films	Anka Films	Columbus	2004	Fiction	35679	30229	793	4657
Vodka Lemon 2004	Anka Films	Anka Films	Columbus	2004	Fiction	11963	8618	1873	1472
Promised Land 2005	Anka Films	Anka Films	Columbus	2005	Fiction	369	55	88	226
Grosse Stille 2005	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2005	Documentario	30829	20681	8159	1989
Face Addict 2005	Anka Films	Anka Films	senza distributore	2005	Documentario	343	57	75	211
Muertos 2005	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2005	Documentario	1214	0	1214	57
Roulette 2007	Anka Films	Anka Films	senza distributore	2007	Fiction	328	0	nr	328
Fuori dalle corde 2007	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2007	Fiction	494	91	170	233
Dutti der Reise 2007	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2007	Documentario	30655	28874	1395	386
La Traduttrice 2007	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2007	Documentario	7577	725	6852	0
Giorni e Nuvole 2008	Anka Films	Anka Films	Filmcoopi	2008	Fiction	35954	24114	6181	5659
Volevo solo Vivere 2008	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2008	Documentario	512	427	0	85
Sinestesia 2009	Imago Film	Imago Film	Preasens	2009	Fiction	4655	19	160	4476
Segreti e sorelle 2009	Ventura Film	Ventura Film	senza distributore	2009	Fiction	122	0	0	122
Vogliamo anche le rose 2009	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2009	Documentario	595	0	158	437
Jugendute em Marcha 2009	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2009	Documentario	40	0	40	0
Cosa Voiglio di Più 2010	Vega Film	Vega Film	Filmcoopi	2010	Fiction	17895	11227	2854	3814
Lionel 2010	Anka Films	Anka Films	senza distributore	2010	Fiction	970	0	0	970
La Scuola è finita 2010	Anka Films	Anka Films	Filmcoopi	2010	Fiction	402	0	0	402
Taxiphone 2011	Anka Films	Anka Films	Columbus	2011	Fiction	2129	1035	40	1054
Giochi d'estate 2011	Peacock Film	Peacock Film	Look Now!	2011	Fiction	7723	5889	1395	439
Le Quattro Volte 2011	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2011	Fiction	5553	1760	3407	386
Jump 2011	Hugofilm	Hugofilm	senza distributore	2011	Fiction	249	0	0	249
The Substance - Albert Hofmanns LSD 2011	Ventura Film	Ventura Film	Frenetic	2011	Documentario	7015	4997	1601	417
Gotthard Schuh - una visione sensuale d'Imago Film 2011	Imago Film	Imago Film	senza distributore	2011	Documentario	481	179	nr	302
Un bel giocare 2011	Anka Films	Anka Films	senza distributore	2011	Documentario	63	0	0	63
Frontaliers 2012	RSI	RSI	Morandini	2012	Fiction	15894	113	0	15781
Corpo Celeste 2012	Anka Films	Anka Films	Filmcoopi	2012	Fiction	1784	1124	478	182
Guerre Sans Images 2012	Anka Films	Anka Films	Columbus	2012	Documentario	2084	1300	498	286
Glauser 2012	Ventura Film	Ventura Film	Filmcoopi	2012	Documentario	5460	5351	109	2916
Tutti Giù 2012	Imago Film	Imago Film	Frenetic	2012	Fiction	5457	1873	668	2916
Il comandante e la cicogna 2013	Ventura Film	Ventura Film	Filmcoopi	2013	Fiction	12950	7713	1847	3390
La Palmira ul film 2013	Innagine	Innagine	Morandini	2013	Fiction	3415	25	0	3390

Impedimenti alla frequentazione delle sale cinematografiche (2008)

G 7



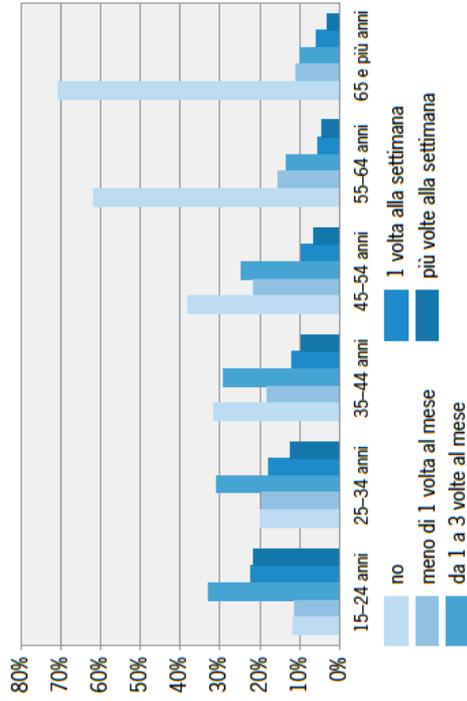
Nota: il fattore «tempo a disposizione, orari» è stato citato dal 51 per cento degli interpellati
 Popolazione di riferimento: insieme della popolazione che ha dichiarato di voler andare più spesso al cinema

Fonte: UST

© UST

Frequenza con cui si guardano VHS, DVD o VoD secondo la classe di età (2008)

G 10

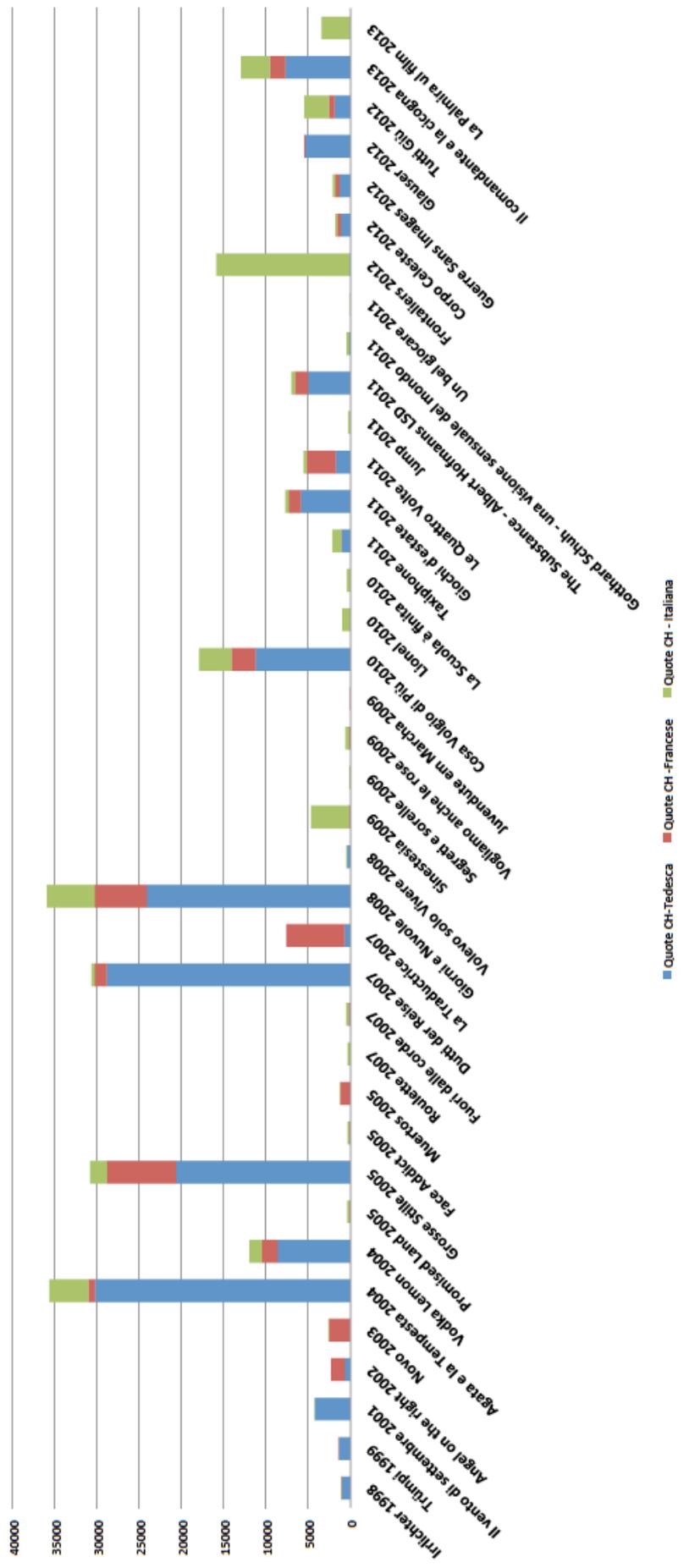


Popolazione di riferimento: popolazione residente permanente
 Nota: nel presente grafico «no» indica l'insieme delle persone che non hanno mai guardato un film in formato VHS, DVD o VoD nel corso degli ultimi 12 mesi

Fonte: UST

© UST

Confronto film prodotti nella svizzera italiana / entrate nelle tre regioni linguistiche



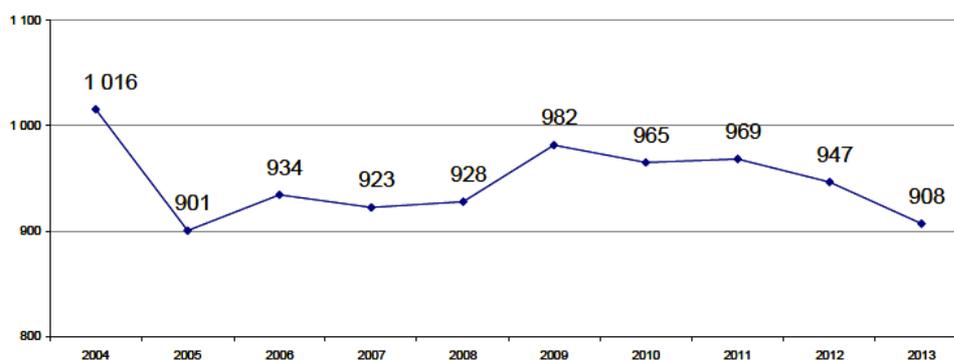
7.2 Panoramica del mercato internazionale

A livello internazionale gli studi legati alla frequentazione delle sale e alla fruizione del VOD delineano chiaramente i *trend* futuri anche a livello svizzero.

Durante l'ultima edizione 2014 del Festival Internazionale di Berlino, l'Osservatorio Europeo per l'Audiovisivo³ ha presentato dati molto interessanti, dai quali emerge che il pubblico delle sale all'interno dell'UE è diminuito del 4,1%.

Un dato che sicuramente allarma il settore dell'audiovisivo non solo europeo ma anche svizzero.

Fréquentation des salles de cinéma dans l'Union européenne 2004-2013 (donnés 2013 provisoires)
En millions, estimation ; calculs proforma tenant compte des nouveaux pays membres

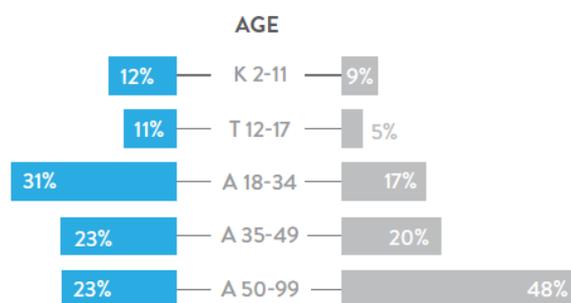


Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

¹ Calculées sur une base proforma des 28 pays membres de l'UE en 2014

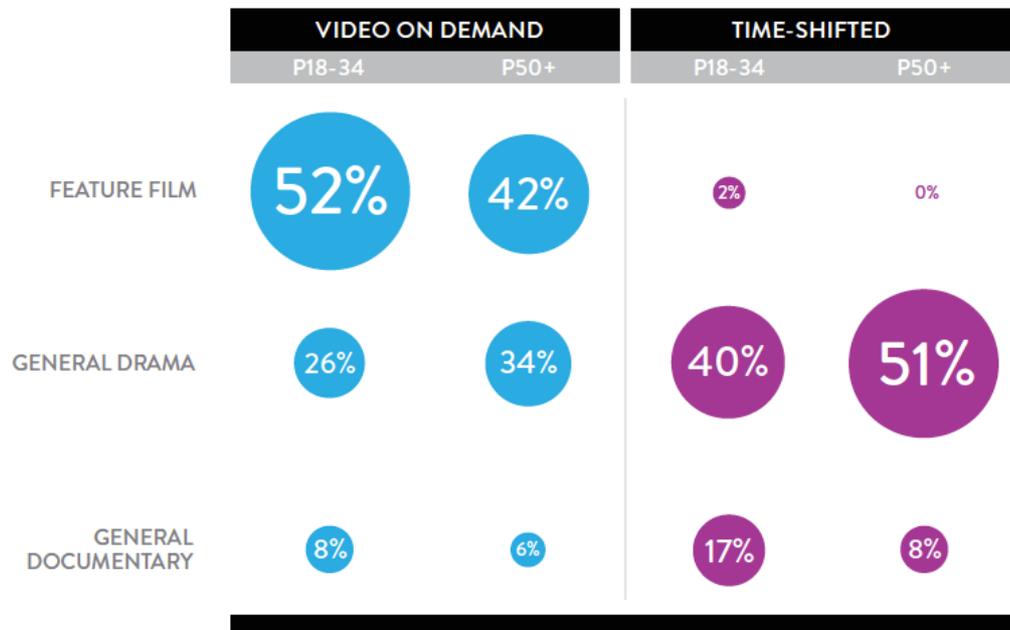
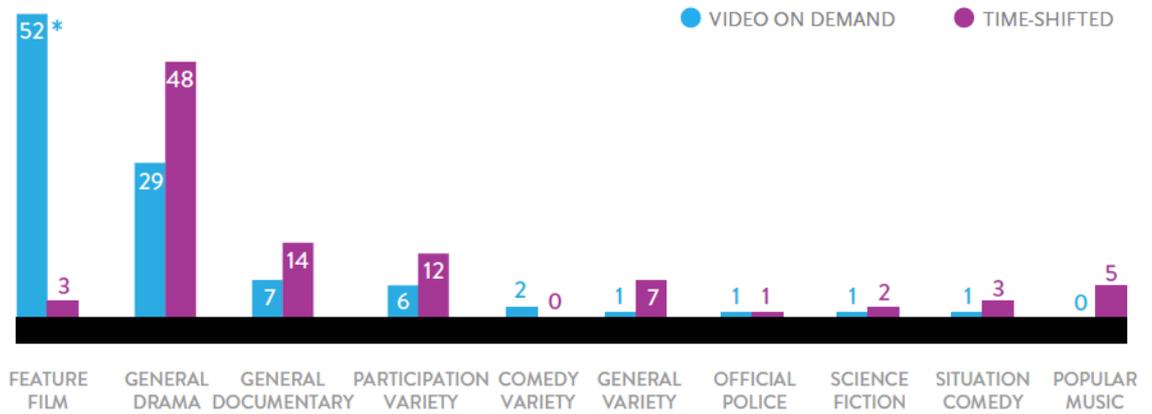
AUDIENCE COMPOSITION

● VIDEO ON DEMAND ● TV USAGE



³ <http://www.obs.coe.int/fr/about>

DISTRIBUTION OF TOP 10 PROGRAM GENRES



Source: NPOWER internal VOD data includes only programming encoded for measurement; Primetime, P2+; *52% of the top 100 programs viewed on VOD were feature films.

7.3 Osservazioni statistiche

Sempre dalle statistiche internazionali emergono invece dati molto interessanti per quanto concerne lo sviluppo del mercato del VOD, grazie allo studio “cross Platform” di Nielsen⁴. Negli ultimi dieci anni grazie all’arrivo nelle case dei VOD Box (come ad esempio quelli *Swisscom* e *Cablecom* in Svizzera), e grazie all’utilizzo dei tablet e degli smartphone, il comportamento dei consumatori è nettamente cambiato. Sia nei confronti della fruizione di film scaricabili a pagamento da queste piattaforme, sia per quanto concerne la visione in TV, evidenziando un nuovo modo personale di creare “palinsesto” con l’interazione delle opzioni di registrazione di file e video catch-up.

7.4 Osservazione del mercato a livello di promozione esistente nella Svizzera italiana

In Ticino al momento ci sono due ragioni sociali che si occupano di promozione per il cinema. Una specializzata che si occupa oltre ai film provenienti da oltre Gottardo, anche della promozione di film per majors come Universal e Warner Bros, la Tina Boillat Communication. L’altra, Cinédokké Sagl, che si occupa normalmente della promozione di film ticinesi e di film provenienti da oltre Gottardo durante il tournage (*Songs of Love and Hate*, *Die Schwarzen Brueder*) e il lancio in sala (*Sinestesia*, *Tutti Giù*, *Oro Verde*) cercando con i mezzi a disposizione vie alternative. Entrambe le società sono parte del gruppo promotore del progetto di promozione per il cinema CineTI.

7.5 Concorrenza

La vera concorrenza per i produttori e i distributori svizzeri, che hanno tra i loro scopi anche quello di garantire la diversità culturale (*politica promossa dall’Ufficio Federale della Cultura stesso*⁵) è rappresentata senza dubbio da una certa politica distributiva delle majors americane; le quali, oltre ad avere budget assolutamente non paragonabili a quelli a disposizione delle pari ruolo svizzere, in seguito all’avvento definitivo ed esclusivo del digitale hanno ulteriormente rafforzato il monopolio delle sale cinematografiche, fenomeno che provoca come conseguenza una limitata programmazione dei film indipendenti svizzeri. Movimenti e squilibri, questi, che non lasciano il tempo al potenziale pubblico di usufruire del “passa parola” come strumento essenziale alla promozione dei film medesimi.

⁴ <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Q2-2013-Cross-Platform-Report.pdf>

⁵ <http://www.bak.admin.ch/org/01308/04514/04515/index.html?lang=it>

CineTI, come spunto di crescita, potrebbe utilizzare l'analisi del *marketing mix* della distribuzione americana per un'eventuale applicazione metodologica sul territorio ticinese, cercando al contempo un dialogo continuo con tutte le branche del settore, sia a livello cantonale che nazionale, per costruire un miglior futuro ai film indipendenti.

Una certa concorrenza marketing proviene anche dalle agenzie pubblicitarie di oltre confine, avvantaggiate dal cambio monetario della zona Euro. Basti pensare alle grandi agenzie pubblicitarie che possono, con facilità, entrare nel mercato ticinese senza considerarne la specificità culturale, sbaragliando la concorrenza e facendo leva sui numeri e su una economia di mercato più leggera e vantaggiosa.

Quindi, a tutela del lavoro di promozione dei vari uffici federali e cantonali che cercano di valorizzare e sostenere l'economia locale, è necessario un impegno costante, attento e di qualità per garantire il mantenimento ed il successo del *brand* territoriale.

Senza contare, inoltre e infine, che è nell'interesse dei produttori creare un indotto nella regione.

7.6 Rischi reali del mercato e dell'ambiente

I rischi legati all'ambiente di riferimento marketing sono quelli principalmente derivanti da una politica culturale cantonale, federale, europea ed extra europea che talvolta convivono a fatica. Vedremo in dettaglio l'analisi SWOT sviluppata nel prossimo capitolo.

8. Valutazioni Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> ● forte know how da parte del gruppo promotore del prodotto film sia a livello nazionale che internazionale ● conoscenza del territorio ● totale appoggio di AFAT, quindi del settore del audiovisivo in Ticino ● appoggio da parte di Swissfilm, agenzia di promozione del cinema svizzero ● multilinguismo ● creazione di nuovi posti di lavoro specifici per il settore. ● creazione di alternative (eventi speciali, retrospettive) per aumentare il pubblico di film svizzeri ● reale possibilità di un aumento di pubblico 	<ul style="list-style-type: none"> ● sviluppo continuo metodi di comunicazione e Marketing 2.0 ● basso interesse da parte del pubblico del cinema targato TI ● multilinguismo ● possibile concorrenza da parte di uffici di promozione provenienti dalla vicina zona Euro - prezzi imbattibili
OPPORTUNITÀ	RISCHI E MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> ● appoggio autorità cantonali ● appoggio leggi federali atte a promuovere la diversità culturale ● sviluppo della filiera cinema in particolar modo della Ticino Film Commission ● reale possibilità di un aumento di pubblico ● possibile coinvolgimento con il Festival del Film Locarno ● possibile coinvolgimento di partenariati e sponsoring in particolar modo con le maggiori città ticinesi (Lugano, Bellinzona, Locarno) e cinema del Cantone. ● possibilità di partenariati e sponsoring con privati ● esistenza di un mercato internazionale tramite il web grazie al VOD ● a livello cantonale nello specifico CineTI sarebbe una nuova proposta all'interno del mercato ticinese ● Film indipendenti privi di distributore provenienti dalla vicina Italia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● possibile concorrenza da parte di uffici di promozione provenienti dalla vicina zona euro ● concorrenza Majors americane - monopolizzazione del prodotto cinema ● cambiamenti della politica del maggior partner coinvolto per le produzione cinematografica in TI e CH (SSR SRG) e conseguente diminuzione dei film prodotti. ● territorio ristretto ● aumento considerevole dei prezzi dei biglietti dei cinema ● Pirateria

8.1 Valutazioni Analisi SWOT

Per quanto concerne i punti di forza esiste sicuramente una grande volontà interna del settore audiovisivo sia a livello cantonale che nazionale, accompagnata da un know how del gruppo promotore dell'antenna che potrebbe rivelarsi concreta opportunità per colmare il *gap* della promozione, distribuzione e fruizione dei film svizzeri in lingua italiana rispetto a quelli esteri.

Una stretta collaborazione con tutti gli anelli della filiera dell'audiovisivo ticinese, e la possibilità di un uso produttivo di una delle sale della Casa del Cinema, collocherebbero l'antenna CineTI sin dal suo nascere nella situazione di vero e proprio motore pragmatico per la messa in essere e lo sviluppo organico del Centro di Competenza Cinematografica.

Tra i punti di forza del progetto, territorialmente collocato in Ticino, si evidenzia il multilinguismo (peculiarità di una regione che si confronta quotidianamente anche con il francese e il tedesco).

Affinché il punto di forza multi-linguistico si traduca anche in opportunità, CineTI garantirà una copertura dei servizi in un minimo di quattro lingue, creando ad esempio partenariati con i traduttori presenti sul territorio.

Una buona coordinazione in tal senso potrebbe far diventare il multilinguismo una argomentazione esclusiva di vendita, rivolta soprattutto al mercato del web.

Lo sviluppo continuo delle tecniche di comunicazione e di marketing 2.0 pone così CineTI al centro di una scelta che implica un importante investimento finanziario, al fine di proporre una formazione continua all'avanguardia per competenze ed aggiornamento.

Un'ulteriore grande opportunità per CineTI è rappresentata dal bacino potenziale di spettatori con ampio margine di crescita, raggiungibile attraverso la già citata fidelizzazione del prodotto e il conseguente potenziamento del *brand*.

Uno spazio dunque che promuova in modo adeguato i film e che nel contempo crei nuovi posti di lavoro per gli specialisti del settore (grafici, web designer, montatori di trailer, copywriter, etc...).

CineTI ha buone chances di poter sfruttare a pieno i possibili partenariati con i maggiori Comuni del Cantone e con il Festival del Film Locarno, nonché con altre manifestazioni culturali (Castellinaria, Corto elvetico al femminile, Babel, Other Movie Lugano, etc...) e con la costituenda Film Commission.

Tra i rischi, *come già anticipato nel paragrafo 7.5*, vi è sicuramente quello della concorrenza della zona euro con prezzi impareggiabili se confrontati a quelli svizzeri. Rischi che sarebbero tuttavia limitati dall'alto livello di specializzazione da parte di CineTI, capace di offrire ai

produttori di film indipendenti di lingua italiana una programmazione adeguata e variegata in Ticino, con adeguati costi per l'adattamento linguistico (sottotitoli, traduzioni, etc...).

Il territorio d'azione geograficamente ristretto rimane sicuramente per CineTI un forte rischio che vuole e può essere pienamente colmato dal mercato internazionale, considerata l'opportunità del web grazie al Video On Demand e all'ipotesi dello sviluppo di un'interfaccia di trasmissione satellitare legato al circuito delle sale. Tecnologie che permettono di esportare molto più facilmente il prodotto andando a coinvolgere, interrogare e soddisfare più nicchie di mercato localizzate fuori dal territorio.

9. Management/consulenza

9.1 Linee Guida

Le linee guida verranno decise in accordo con AFAT, in modo da garantire nel tempo trasparenza su tutto l'operato dell'antenna di promozione CineTI.

9.2 Team dell'antenna

Il team di dell'antenna CineTI sarà prevedibilmente composto da tre figure di competenza, con comprovata esperienza e formazione: un direttore e/o Project Manager, un esperto in comunicazione e un esperto di distribuzione.

Tassello importante e comune alle tre figure sarà la conoscenza e l'uso del networking (da quello nazionale *Swisscom*, *Cablecom* a quello internazionale come MUBI⁶, iTunes, Apple). Mercato quest'ultimo in piena espansione, che richiede di essere monitorato in modo continuativo per uno studio più approfondito.

I requisiti per coprire queste posizioni: formazione superiore e/o decennale esperienza, ottime conoscenze del campo cinematografico e promozionale, comprovata rete di network nel settore cinematografico e audiovisivo, doti manageriali e organizzative.

^{6 6} <http://mubi.com/>

9.3 Collaboratori su chiamata

La consistenza dei progetti, la loro consegna temporale e la specificità degli stessi contemplerà una duttilità di impiego anche su chiamata per quelle figure professionali specializzate che non richiedono una collaborazione continuativa: content-manager, traduttori, etc... Nello specifico si potrà ricorrere anche alla formazione di giovani in networking.

9.4 Contabili

La contabilità finale, il consuntivo, il conto economico, verranno affidati a professionisti di settore.

9.5 Formazione continua del personale

Per far fronte a uno dei punti deboli evidenziati all'interno della SWOT analisi è necessario investire molto sulla formazione continua del personale di CineTI; sia del personale dipendente fisso, sia del personale su chiamata, coprendone i costi o parte dei costi. Una formazione realizzabile grazie anche a numerose istituzioni già esistenti quali ad esempio FOCAL, fondazione di formazione continua per il cinema e l'audiovisivo, oppure MEDIA⁷, antenna di supporto del cinema europeo promosso dall'UE o SUPSI.

Questo genere di istituzioni danno la possibilità di pianificare in modo dettagliato e a più livelli il percorso secondo le esigenze dei singoli collaboratori.

9.6 Consulenti esterni specialistici

Tassello molto importante per la garanzia di una creazione di un antenna professionale competitiva è sicuramente la consulenza di esperti esterni specialisti. Gran parte di questa consulenza verrà promossa da parte di AFAT stessa, che vanta al proprio interno professionisti del settore che conoscono il territorio.

E' fondamentale approfondire e consolidare la collaborazione con alcuni consulenti esterni soprattutto nell'ambito delle nuove tecnologie, in quello della promozione e distribuzione (Film Specific⁸ - Los Angeles, Guerilla marketing) e in quello della formazione (Alpha Panda⁹, società già in contatto con il gruppo promotore).

⁷ http://ec.europa.eu/culture/media/programme/training/index_en.htm

⁸ <http://www.filmspecific.com/>

⁹ <http://www.alphapanda.com/>

10. Futuri partner e sviluppi

- Principali comuni ticinesi: Lugano, Bellinzona, Locarno, Mendrisio, Chiasso;
- principali portatori di interesse: RSI Radiotelevisione svizzera, Ticino Film Commission
- principali sale cinematografiche del Cantone: CineStar Lugano, Cinema Lux di Massagno, Cinema Forum Bellinzona, Cinema Rialto Locarno, Cinema Otello Ascona, Cinema Teatro di Mendrisio, nonché alcune sale minori della regione;
- principali eventi cinematografici e culturali del Cantone: Festival del Film Locarno, Festival del cinema giovane, Castellinaria, Festival della letteratura, Babel, Circoli del cinema del Cantone, Corto elvetico al femminile, Other Movie, etc...;
- eventi collaterali pubblici e privati: Cinema all'aperto promosso da Raiffeisen, UBS , Roadmovie;
- media Partner a seconda del target identificato: Corriere del Ticino, Regione, Giornale del Popolo, 20 minuti, etc...;
- stretta collaborazione con il DECS per il coinvolgimento degli allievi delle scuole dell'obbligo per un coinvolgimento del Target medio-superiore;
- collaborazione con SUPSI, USI e CISA per possibilità di Stage formativi;
- collaborazioni con FOCAL o altri enti per organizzazioni di Workshop nel territorio.

Sarebbe inoltre utile attivare partenariati mirati con case di distribuzione, rinforzando la rete di distribuzione cinematografica e quella di distribuzione VOD, coinvolgendo altri partners quali la Cineteca di Bologna¹⁰, l'Istituto Luce di Roma¹¹, e altri enti preposti alla conservazione delle opere cinematografiche in Europa.

11. Strategia di lancio sul mercato / Pubblicità / PR / Networking

La creazione di un portale internet interattivo (*logo, grafica, contenuti*) diverrà non solo vetrina di CineTI, ma vero e proprio portale delle produzioni del Cantone con trailer, locandine, dossier stampa delle recenti produzioni cinematografiche. Attivando contemporaneamente, da subito, tutti i social network correlati, Facebook, LinkedIn, Youtube, Vimeo, etc...

¹⁰ <http://www.cinetecadibologna.it/>

¹¹ <http://www.archivioluce.com/archivio/>

Per la promozione di CineTI verrà promossa una conferenza stampa in concomitanza del lancio di un grosso evento (es: Festival del Film Locarno). In seguito alla fase di comunicazione continua, sul modello B2B, si passerà alla fase marketing con i clienti e futuri clienti, partners e portatori di interesse. Tutto questo attraverso:

- newsletter informative;
- presenza ai festival nazionali ed internazionali tramite il futuro partenariato con Swiss Films;
- organizzazione di eventi e retrospettive all'interno del Cantone;
- creazione di eventi paralleli atti a promuovere i film e CineTI;
- pubblicità mirata sulle riviste di settore;
- pubblicità mirata sul web con l'ausilio dei social network e Google Ad Words.

12. Politica dei prezzi e idea di cofinanziamento cantonale

Per quanto concerne la politica dei prezzi nei confronti dei servizi che verranno forniti il gruppo promotore del progetto prevede un'analisi più approfondita dei costi e dei ricavi dei pacchetti proposti realizzata da un esperto del settore commerciale ed economico.

13. Ricaduta economica: esempio concreto legato alla promozione di due film locali

Grazie al work flow messo in atto da ogni iniziativa promozionale verranno coinvolte contemporaneamente più figure professionali del settore, in modo trasversale, consentendo anche la specializzazione delle stesse.

Anno 2012- Ecco due operazioni di comunicazione e rispettive ricadute economiche in cui il partenariato tra RSI e i singoli produttori è stato fruttuoso:

- l'anteprima evento creata per il film *Tutti Giù* di Niccolò Castelli;
- l'anteprima del documentario *La tua casa è la mia città* di Andrea Pellerani, con relativo progetto multimediale;

Come corollario a queste due operazioni abbiamo creato una proiezione pensata su un intero anno sulla base di due grossi eventi (modello di *Tutti Giù*) e sulla base di 10 piccoli

eventi (modello di *La tua casa è la mia città*) legati a progetti multimediali. Eventi che potrebbero essere seguiti con tale intensità solo ed esclusivamente con un centro preposto a tale scopo.

Tutti giù

L'operazione in breve:

Per il film *Tutti Giù*, dopo aver partecipato con successo al Festival del Film Locarno, è stata creata un'anteprima evento con relativa esposizione, coinvolgendo un gran numero di sponsor e Mediapartner. Questo investimento è stato reso possibile grazie al coinvolgimento delle maestranze che hanno in parte messo in partecipazione il proprio salario.

Budget di questa operazione e ricaduta diretta per la realizzazione:

157'653 CHF - seguono i dettagli a pagina 40

PRODUTTORE	MEDIA PARTNER	SPONSOR / SOSTENITORI	ORG. NO PROFIT
Imago Film Lugano	Corriere del Ticino Ticino Online	Città di Lugano Publisuisse SA	Swisstransplant
DISTRIBUTORE Frenetics Film AG	Rete 3	RSI SSR SRG Cinestar Investitori privati	

MOVIMENTO ECONOMICO ANTEPRIMA FILM TUTTI GIU

PARTECIPAZIONE FINANZIARIA/SPONSORING

Imago Film	37.81%	59'603
Città di Lugano	31.72%	50'000
Frenetic Film ZH	19.03%	30'000
Publisuisse	6.34%	10'000
Cinestar SA	2.16%	3'400
RSI	0.79%	1'250
Aasolo Network SA	0.63%	1'000
Ticino On Line SA	0.57%	900
Investitori privati	0.95%	1'500

COSTI DIRETTI

Salari professionisti	28'500
Studio grafico	6'000
SGA Affissione	50'000
Informatica/Web	11'500 Pixel Life
Tipografia	6'000
Catering	5'000 Cliente in Tavola
Alberghi/Ristoranti	1'080
FFS	350
Laboratori tecnici	12'800
Pubblicità/Media	29'000
Cartoleria	2'150
Oneri sociali patronali	5'273
Totale	157'653

100.00% 157'653 Totale

GENERATO	RICADUTA ECONOMICA	Salari Professionisti	Studio grafico	SGA Affissione	Informatica/Web	Tipografia	Catering	Alberghi Ristoranti	FFS	Laboratori tecnici	Pubblicità Media	Cartoleria	Oneri sociali	Totale
DA	DIRETTA	0.1808	0.03806	0.31715	0.07295	0.03806	0.03172	0.00685	0.00222	0.08119	0.18395	0.01364	0.03344	1
Imago Film	59'603	10'775.03	2'269.37	18'903.09	4'348.04	2'266.49	1'990.61	408.28	132.32	4'839.24	10'963.90	812.64	1'993.12	59'603.34
Città di Lugano	50'000	9'039.00	1'902.90	15'857.50	3'647.50	1'903.00	1'586.00	342.50	111.00	4'059.56	9'197.44	681.88	1'672.00	50'000.28
Frenetic Film ZH	30'000	5'423.40	1'141.74	9'514.50	2'188.50	1'141.80	951.60	205.50	66.60	2'435.74	5'518.47	409.13	1'003.20	30'000.17
Publisuisse	10'000	1'807.80	380.58	3'171.50	729.50	380.60	317.20	68.50	22.20	811.91	1'839.49	136.38	334.40	10'000.06
Cinestar SA	3'400	614.65	129.40	1'078.31	248.03	129.40	107.85	23.29	7.55	276.05	625.43	46.37	113.70	3'400.02
RSI	1'250	225.98	47.57	386.44	91.19	47.58	39.85	8.56	2.78	101.49	229.94	17.05	41.80	1'250.01
Aasolo Network SA	1'000	180.78	38.06	317.15	72.95	38.06	31.72	6.85	2.22	81.19	183.95	13.64	33.44	1'000.01
Ticino On Line SA	900	162.70	34.25	285.44	65.66	34.25	28.55	6.17	2.00	73.07	165.55	12.27	30.10	900.01
Investitori privati	1'500	271.17	57.09	475.73	109.43	57.09	47.58	10.28	3.33	121.79	275.92	20.46	50.16	1'500.01
	157'653.00	28'500.51	5'999.96	49'999.65	11'500.79	6'000.27	5'000.75	1'079.92	349.99	12'800.04	29'000.09	2'150.01	5'271.92	157'653.90

Il film ha registrato un buon successo di pubblico, ottenendo i fondi di *Succès Cinéma* e *Succès Festival*, nonché un'ampia visibilità a più livelli, tanto da essere riprogrammato più volte da vari cinematografi ed essere richiesto per proiezioni speciali all'interno di molte scuole del Cantone.

La tua casa è la mia città

La tua casa è la mia città, documentario sul movimento del graffittismo in Ticino, nasce in contemporanea al libro degli autori Aldo Balmelli e Gaia Regazzoni Jäggli. Grazie ad una forte interazione tra i progetti si decise di presentarli congiuntamente a Castellinaria, creando un evento transmediale attraverso un trait d'union con il web. Nacque quindi il sito internet www.ilmuro.ch, piattaforma di approfondimento sul tema e al contempo "luogo" promozionale sia per il libro sia per il documentario.

Il documentario è stato presentato il 23 novembre 2012 come evento speciale al Festival Internazionale della gioventù, Castellinaria, Bellinzona.

Budget di questa operazione e ricaduta diretta per la realizzazione:

42'515 CHF - vedi dettaglio a pagina 42

PRODUZIONE	MEDIA PARTNER COINVOLTI	SPONSOR /SOSTENITORI
Amka Films SA	La Regione	RSI SSR SRG
Cinédoché Sagl	Ticino Online	Salvioni Edizioni
	20 Minuti	Assolo Network SA
	Rete 3	Città Lugano (dic. giovani)
	Rete 1	Castellinaria
		Investitori privati

Il documentario, il libro e la relativa piattaforma multimediale sono riusciti a portare in sala più di 250 ragazzi del movimento del *writing* in Ticino, oltre ad essere seguiti in modo particolarmente attivo sui social network, creando di conseguenza una serie di eventi e dando l'opportunità ad un documentario inizialmente creato per un mercato televisivo, di avere una programmazione nelle sale cinematografiche del Cantone.

L'insieme delle iniziative ha portato a una ricaduta commerciale attorno ai 740'456 CHF annui - vedi dettagli a pagina 42 - con un risvolto economico del cinema ticinese che potenzia il polo risultando complementare al lavoro svolto dalla Film Commission.

MOVIMENTO ECONOMICO PROGETTO MULTIMEDIALE "ILMURO.CH"

PARTECIPAZIONE FINANZIARIA/SPONSORING

Amka Films	37.67%	16'015
Cinedokké	11.76%	5'000
SSR SRG	35.28%	15'000
Salvioni Editore	3.53%	1'500
Assolo Network SA	2.35%	1'000
Città di Lugano	5.88%	2'500
Investitori privati	3.53%	1'500
	100.00%	42'515
		Totale

COSTI DIRETTI

Salari professionisti	44.69%	19'000
Ufficio Traduzioni	7.06%	3'000
Laboratori	5.88%	2'500
Tipografia	3.53%	1'500
Informatica/Web	22.35%	9'500
Catering	4.47%	1'900
Brico SA	3.76%	1'600
Oneri sociali patronali	8.27%	3'515
	100.00%	42'515
		Totale

GENERATO DA	RICADUTA ECONOMICA DIRETTA	Salari Professionisti	Ufficio Traduzioni	Inmagine SA	Tipografia	Informatica/Web	Catering	Brico SA	Oneri sociali	Totale
Amka Films	16'015	7'157	1'130	0.0588	0.0353	0.2235	0.0447	0.0376	0.0827	1.0000
Cinedokké	5'000	2'235	353	942	565	3'579	716	603	1'324	16'015
SSR SRG	15'000	6'704	1'058	294	176	1'117	223	188	413	5'000
Salvioni Editore	1'500	670	106	882	529	3'352	670	565	1'240	15'000
Assolo Network SA	1'000	447	71	88	53	335	67	56	124	1'500
Città di Lugano	2'500	1'117	176	59	35	223	45	38	83	1'000
Investitori privati	1'500	670	106	147	88	559	112	94	207	2'500
	42'515	19'000	3'000	2'500	1'500	9'500	1'900	1'600	3'515	42'515

13.1 Ricaduta economica. Esempio concreto legato alla promozione di un film locale

A un'aumento dell'immagine consegue un aumento degli incentivi di produzioni legati al successo di pubblico e al successo di passaggio televisivo. Tali incentivi vengono infatti riversati direttamente ai produttori della regione che, conseguentemente, hanno la possibilità di aumentare i loro budget o addirittura il numero di film prodotti; film che vengono girati nel cantone e che quindi portano un indotto economico al cantone stesso e ai tecnici del settore.

A titolo di esempio riportiamo di seguito uno specchietto riassuntivo sul ritorno per il Cantone, in base all'investimento, del film *Lionel* di Mohammed Soudani. Schema che può essere applicato, con alcuni cambiamenti, a tutti i progetti girati nel Cantone e alle co-produzioni che vogliono un investimento garantito sia su scala nazionale che cantonale.

A titolo esemplificativo l'indotto economico del film per il Canton Ticino è della somma di 1'645'506 CHF, pari ad una ricaduta del 866.1% rispetto all'investimento da parte del Cantone. Un incremento dei prodotti audiovisivi si correla ad un accrescimento lavorativo professionalizzando sempre più il settore di competenza.

Ricapitolativo del piano di finanziamento					
Titolo	LIONEL di Mohammed Soudani		FINANZIAMENTI PREVENTIVATI		FINANZIAMENTI I EFFETTIVI
PARTE SVIZZERA:			90 %		90 %
			CHF		CHF
I	Apporti produttore delegato		365'402.00		265'506.00
	apporto numerario	frais généraux et salaire producteur	135'315.00		20'000.00
	Partecipazione autore	garantie bancaire honoraire	90'000.00		0.00
	Reinvestimento parte "produzione"	Succès Cinéma	80'087.00		80'087.00
	Reinvestimento parte "produzione"	Succès Passage Antenne	60'000.00		165'419.00
II	Apporti coproduttore		580'000.00		580'000.00
	Contribuzione SSR UE TV:				
	Contributi allo sviluppo				
	Contributi alla coproduzione	TSI	580'000.00		580'000.00
	Altri coproduttori: Apporto numerario				
III	Partecipazioni:		30'000.00		30'000.00
	Realizzatore	droits d'auteur	30'000.00		30'000.00
	Reinvestimento parte "realizzatore"				
IV	Aiuti selettivi		325'000.00		325'000.00
	Aiuto allo sviluppo	OFC Sez.cinema (Mes.comp.Media)			
	Aiuto alla realizzazione	OFC, Sezione cinema	325'000.00		325'000.00
V	Aiuti locali, fondazioni		230'000.00		275'000.00
	Cantoni Comuni, fondazioni	Fimplus Ct Ticino Canton Ticino Suisa	150'000.00		90'000.00 100'000.00 5'000.00
VI	Prevedite e minimo garantito				
	Prevedita diritti antenna	TSI - Televisione Svizzera	80'000.00		80'000.00
VII	Finanziamenti privati		39'000.00		170'000.00
	Sponsor				
	Altri	Oltremondo Studio	39'000.00		170'000.00 0.00
	Oltremondo Studio		39'000.00		0.00
	TOTALE PARTE SVIZZERA		1'569'402.00		1'645'506.00
PARTE ESTERO			10 %		10 %
VIII	Nikadys Production, Côte d'Ivoire		174'377.00		174'377.00
	Costi in Costa d'Avorio				
	TOTALE PARTE ESTERO		174'377.00		174'377.00
	TOTALE GENERALE		1'743'779.00		1'819'883.00

Totale dei finanziamenti del film	1'819'883
Totale costi del film	1'888'529
<u>Dépassement/Perte - Sorpasso/Perdita</u>	-68'646

Il sorpasso di costo del film sarebbe stato di 8'645.78 sfr. -, sono però nel frattempo venuti a mancare i 60'000.- Sfr dal Fondo FilmPlus della Svizzera Italiana, perché esaurito.
Le dépassement du coût du film aurait été de 8'645.78 sfr., entre-temps le Fond FilmsPlus della Svizzera Italiana ayant épuisé son fond, nous a privé du versement de la dernière tranche de 60'000.- sfr. destinée au film.

% sul totale costi	Fonte Culturale del Canton Ticino + FilmPlus		Sostegno	Costi di produzione	Costi spesi in TI	Ricaduta in TI
8.6%	Previsione	su	150'000.00	SFr.1'743'779	SFr.1'569'402	1046.3%
10.4%	Effettivo	su	190'000.00	SFr.1'819'883	SFr.1'645'506	866.1%

14. Infrastruttura/logistica/consumo

Utilizzo di una delle tre sale all'interno della casa del cinema di Locarno. Sala che non dovrebbe superare a nostro avviso gli 80 posti, messa a disposizione di luoghi all'interno della casa del cinema per eventi multimediali, catering, etc...

Per quanto concerne invece lo spazio per il personale è ipotizzabile un ufficio composto da tre postazioni fisse e la possibilità di avere due postazioni libere per i collaboratori a progetto.

Idealmente una superficie stimata attorno ai 100 mq.

15. Ricapitolazione del progetto principali Step

STEP	Attività	Sottoprogetto e Attori
1° STEP	Approfondimento dei tre sotto-progetti, da un punto di vista pratico il progetto di promozione, fruizione e sostegno alla distribuzione possono essere sviluppati a corto termine, mentre quello di VOD e dell'interfacciamento satellitare del Centro richiederà uno sviluppo più approfondito.	Promozione, Fruizione, VOD Attori coinvolti: AFAT, Filiera audiovisivo, DFE, Città di Locarno
2° STEP	Concretizzazione con AFAT, Cantone e Comune di Locarno del progetto, concreta regolamentazione dell'antenna e regolarizzazione dal punto di vista legale.	Promozione, Fruizione, VOD Attori coinvolti: AFAT, Filiera audiovisivo, DFE, Città di Locarno
3° STEP	Ricerca del personale adeguato per avvio dei primi due sottoprogetti	Promozione, Fruizione, Attori coinvolti: AFAT, Filiera audiovisivo, DFE, Città di Locarno
4° STEP	Creazione della piattaforma web, uffici, e nello stesso tempo del fondo da parte del cantone e reale finanziamento di quest'ultimo per i primi due progetti.	Promozione e Fruizione Attori coinvolti: CineTI, AFAT, Filiera audiovisivo, DFE, Città di Locarno
5° STEP	Strategia di lancio dei due sottoprogetti e avvio dei servizi di promozione e fruizione culturale,	Promozione e Fruizione Attori coinvolti: CineTI, AFAT, Filiera audiovisivo, DFE, Città di Locarno
6° STEP	Consolidamento del progetto di VOD e sviluppo di una partenariato concreto con lo sponsor a oggi intravisto come Swisscom e definizione di una strategia di lancio mirata. Consolidamento dell'interfaccia satellitare in partenariato eventuale con Open-Sky.	VOD Attori coinvolti: CineTI, AFAT, Filiera audiovisivo, DFE, Città di Locarno, Festival del Film Locarno, Swisscom, Open-Sky
7° STEP	Avvio della piattaforma di VOD, creazione di una Library, e ricerca se necessario di un ulteriore figura di riferimento all'interno dell'organico di CineTI, già operante a partire dal 4° STEP.	VOD Attori coinvolti: CineTI, AFAT, Filiera audiovisivo, DFE, Città di Locarno, Festival del Film Locarno, Swisscom, Cineteca

16. Conclusioni

A conclusione si ritiene che la creazione di un Centro di Competenza Cinematografica in cui veicolare la cultura riguardante l'audiovisivo (il cinema nelle sue varie declinazioni, locali, globali) debba costituirsi su una tripartizione delle funzioni. Ovvero rispondere tanto alla funzione di luogo di fruizione, quanto a quella di luogo di promozione e infine a quella di luogo di produzione. Senza una tale tripartizione delle funzioni e del lavoro una Casa del Cinema non può dirsi tale.

17. Allegati

Biografie del Gruppo Promotore

17.1 Altri documenti

- Lettera di intenti da parte di RSI Radiotelevisione svizzera;
- Lettera di intenti da parte di Open-Sky;
- Lettera di intenti da parte di Ticino Film Commission;
- Lettera di intenti da parte del progetto Beta Suisse;
- Rapporto del prossimo consiglio di fondazione Swiss Films (aprile 2014);

Il presente dossier sarà sottoposto al Dipartimento dell'Economia del Canton Ticino, nell'ambito del Programma di attuazione della nuova politica regionale 2008-2011) del Cantone Ticino (riconfermato per il periodo 2012 - 2015) e coordinato dall'Ufficio per lo Sviluppo Economico del DFE.