



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Beni Culturali

Archeologia, Storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di Laurea Triennale in Discipline delle Arti, della Musica e dello Spettacolo

Tesi di Laurea

Cinema e territorio: un approfondimento sulla professione del *location manager*

Relatore:

Prof.ssa Giulia Lavarone

Laureando: Lucia Esposito

Matricola: 1195050

Anno Accademico

2021/2022

INDICE

Introduzione.....	2
I. Cinema e territorio: lo sviluppo della location cinematografica.....	4
1. L'importanza delle <i>film commission</i> nei rapporti tra cinema e territorio.....	6
2. <i>Film fund, tax credit e product placement</i>	10
3. Che cos'è il film-induced tourism?.....	13
II. Un approfondimento sulla professione del location manager.....	17
1. Il location manager: formazione, competenze e fasi di lavoro.....	18
2. I principali strumenti e l'importanza dei rapporti con il territorio.....	22
3. Una professione complessa: tra criticità ed opportunità.....	24
Conclusione.....	26
Appendice.....	27
A. Intervista a Giacomo Gagliardo.....	27
B. Intervista a Massimo Fabris.....	30
C. Intervista a Giuseppe Nardi.....	36
D. Intervista a Leonardo Semplici.....	43
E. Intervista a Leonardo Angelini.....	50
Bibliografia.....	56

Introduzione

Fin dalla sua nascita il cinema è sempre stato in grado di far sognare il pubblico grazie anche alle sue ambientazioni spettacolari, portando agli occhi degli spettatori luoghi prima sconosciuti. Con il tempo la ricerca delle più diverse ambientazioni è diventata sempre più centrale nell'industria dell'audiovisivo, diventando uno dei fattori determinanti nell'originalità del prodotto finale, scaturendo una vera e propria mobilitazione delle produzioni verso le destinazioni più varie. I territori si sono, con il tempo, resi conto della potenza del mezzo, in grado di facilitare una promozione dei propri luoghi, favorendo delle sostanziose conseguenze economiche come anche un aumento delle possibilità lavorative in loco.

Nel voler comprendere gli effetti di queste connessioni, prima di tutto si dedicherà una prima parte dello studio a indagare quali sono stati i fattori che hanno provocato questo sviluppo delle location al di fuori degli studi prima negli Stati Uniti e poi nel contesto italiano. Di conseguenza, si vedrà quali sono state le reazioni da parte delle destinazioni che hanno visto anche un aumento della competitività territoriale con il fine di attrarre sempre più produzioni audiovisive nel proprio territorio. Una particolare attenzione verrà dedicata alla nascita ed allo sviluppo delle *film commission*, guardando soprattutto alla realtà italiana, in quanto importante strumento utilizzato dai territori non solo per attrarre le produzioni ma anche per favorire una promozione ed una crescita del settore audiovisivo in un determinato luogo: si tratta di un ponte che collega i due mondi, quello dell'audiovisivo e quello della promozione territoriale. Non solo, in contemporanea alla nascita delle *film commission*, in Italia sono stati introdotti negli ultimi anni altri strumenti utili per incoraggiare le produzioni ad ambientare i propri progetti nel territorio nazionale (o specificamente regionale), quali *film fund*, *tax credit* e *product placement*. L'incentivare tali connessioni e collaborazioni oltre agli effetti economici ha favorito delle conseguenze sull'*incoming* turistico in quelle località che hanno ospitato un prodotto audiovisivo, un fenomeno denominato come *film-induced tourism*.

Le relazioni che nascono da queste nuove sinergie che vedono coinvolte le produzioni e i territori risultano, quindi, tutt'altro che semplici da gestire e hanno comportato la nascita di figure professionali competenti capaci di mediare tali rapporti, i *location manager*. All'analisi di questa professione è dedicata la seconda parte nonché il focus di questa ricerca. Si tratta di una figura sviluppatasi recentemente e che non sempre viene riconosciuta o nominata, soprattutto nel

panorama italiano, per cui le informazioni al riguardo risultano scarse o ambigue rendendo difficile una più approfondita comprensione di questo lavoro. Questo studio si pone, infatti, l'obiettivo di fornire delle indicazioni con l'intento di delineare la figura del *location manager*: comprenderne le principali mansioni e competenze necessarie, indagarne gli strumenti, cercare di ricostruire quali sono le fasi di lavoro e capire quali sono i rapporti che essa instaura con le produzioni ed i territori. Per fare ciò si è ritenuto utile procedere attraverso l'utilizzo di interviste semi strutturate rivolte a cinque professionisti italiani con esperienza nel settore sia cinematografico che audiovisivo in generale e che operano in diverse regioni del territorio nazionale: Giacomo Gagliardo, Giuseppe Nardi, Leonardo Angelini, Leonardo Semplici e Massimo Fabris. Con il contributo dell'esperienza di questi professionisti si vuole arrivare a comprendere l'importanza della presenza di un *location manager* competente e quanto questa figura possa essere determinante per la riuscita del progetto audiovisivo.

I. Cinema e territorio: lo sviluppo della location cinematografica

Dai primi esperimenti di immagine in movimento alle famose “vedute” dei fratelli Lumière, dalle valli desolate dei western hollywoodiani, alle perturbanti città del neorealismo italiano, fino ad arrivare ai paesaggi più esotici o fantastici delle pellicole contemporanee, il cinema è sempre stato in grado di portare agli occhi dello spettatore luoghi sconosciuti e di creare così degli immaginari fissi nella sua memoria.

Un punto di svolta arriva nel 1948, a seguito della sentenza Paramount della Corte Suprema degli Stati Uniti che impone tutta una serie di cambiamenti nel panorama cinematografico, soprattutto divide la gestione delle sale dalla produzione portando le principali major hollywoodiane ad un totale cambiamento d'azione nella loro organizzazione del lavoro.¹ Coloro che avevano avuto il controllo della produzione e della distribuzione cinematografica fino ad allora si ritrovano senza la garanzia di proiettare le proprie pellicole nelle sale; allo stesso tempo i costi di produzione aumentano a causa del difficile periodo post-bellico e della comparsa della televisione nelle case degli spettatori, si tratta di una novità per il pubblico che inizialmente rischia di mettere in ombra l'offerta cinematografica. I produttori americani iniziano a concentrarsi su meno progetti alla volta, più grandi e dispendiosi con l'obiettivo di differenziare i propri prodotti dagli altri, proprio in questo scenario inizia una vera e propria caccia alle location, le produzioni si spostano dagli studi a riprese in ambienti esterni che possano stupire lo spettatore ma allo stesso tempo che implicino un risparmio sulle spese sostenute dalla produzione, dirigendosi in territori nazionali meno costosi o arrivando fino ai paesaggi “esotici” offerti dall'Europa. I governi europei rispondono con una serie di misure protezionistiche volte a evitare che le produzioni hollywoodiane prendano il sopravvento sui prodotti locali e a far in modo che i distributori americani reinvestissero una percentuale dei guadagni provenienti dalle sale europee direttamente all'interno di tali paesi.²

All'arrivo delle produzioni nelle varie destinazioni, i territori si sono presto resi conto degli effetti economici che la loro presenza comportasse, in molti luoghi sono state costruite delle strutture ricettive appositamente per ospitare le truppe, spesso molto numerose e che necessitavano di diversi beni e servizi in termini di ristorazione, recettività, trasporti, manodopera, e così via. Ciò ha scaturito una volontà da parte delle destinazioni di essere scelte dalle produzioni e un aumento della competitività tra di esse, puntando sulla valorizzazione dei propri punti di forza e dei vantaggi che potessero offrire le proprie location, entrando così a fare parte di un complesso settore industriale.

¹ Cucco Marco, Richeri G., *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, 2013

² Ibidem.

Per quanto riguarda il contesto italiano, si può ricordare come nei primi anni Cinquanta la situazione economica iniziò a cambiare, si registrarono un miglioramento del tenore di vita, l'Italia viveva un boom economico, nascono nuovi beni di consumo, la televisione arriva nelle case degli italiani, il Pil aumenta e così la crescita demografica, la vacanza diventa un fenomeno socialmente diffuso e si ha una crescita delle costruzioni a uso turistico (palazzi, alberghi, ristoranti, lidi, campeggi, residence). In contemporanea all'aumento dei luoghi ricettivi pare che nasca un nuovo genere cinematografico, una commedia che ha come centro tematico proprio quello della vacanza che sia essa di mare, montagna o termale, si tratta del film turistico. Arrivano sul grande schermo pellicole come *Racconti d'estate* (Franciolini, 1958), *Tipi da Spiaggia* (Mattoli, 1959) o *Vacanze a Ischia* (Camerini, 1957) portando agli italiani luoghi di villeggiatura da desiderare, comportamenti di consumo da imitare e alimentando la: «costruzione sociale dell'immagine di destinazione (*destination image*) del territorio rappresentato, e dunque all'alimentazione della sua inclinazione turistica»³. Numerosi sono i film a tema vacanza che si susseguono negli anni '50 e '60, ma non solo, il tema verrà ripreso anche successivamente nel cinema italiano con film come *Sapore di Mare* (Vanzina, 1983) o *Vacanze di Natale* (Vanzina, 1983) con protagonista Jerry Calà fino ad arrivare ai numerosi cinepanettoni diretti dai fratelli Vanzina e successivamente da Neri Parenti (fra i molti: *Natale sul Nilo* - 2002, *Natale in India* - 2003, *Natale a Miami* - 2005) in cui il modello comico viene reiterato e la chiave distintiva risiede esclusivamente nell'originalità della location. Lo spostamento delle riprese dagli studio alle ambientazioni esterne e la delocalizzazione delle produzioni ha favorito nuove possibilità sia sul piano artistico-creativo che su quello economico, creando nuovi mercati e nuove figure professionali in tutto il mondo, ad essere cambiato è anche lo spettatore, che grazie al continuo e veloce sviluppo delle reti di comunicazioni e dei trasporti, ora si fa turista poiché desideroso di appagare quel «bisogno di realizzazione dell'immaginario»⁴ che i media hanno contribuito a costruire dentro di lui e che ora i mezzi a disposizione gli permettono di raggiungere.

³ Federico Vitella, *Vacanze a Ischia. Cinema, turismo di massa e promozione del territorio*, in «Comunicazioni sociali», 2013, n.2, pp. 259-268.

⁴ Francesco Giordana, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, FrancoAngeli, 2004, cit. p.60.

1. L'importanza delle *film commission* nei rapporti tra cinema e territorio

La storia delle *film commission* inizia nel 1938 quando un allevatore di pecore, Harry Goulding, proveniente dallo Utah si reca ad Hollywood presso gli uffici della United Artists portando con sé 24 foto e la volontà di aiutare la propria zona, la Monument Valley e la comunità nativa dei Navajos che la abita, a riprendersi dopo un periodo di siccità e profonda crisi economica. L'atto di coraggio di questo uomo porterà circa dieci anni più tardi alla fondazione della prima *film commission* nella storia degli Stati Uniti, la Moab Movie Committee che ha trasformato, grazie alla collaborazione con il regista John Ford e ai suoi film, quella valle desolata nella «principale location di un intero e fortunato genere cinematografico, il western».⁵

Questa storia quasi mitologica riassume in realtà le fondamenta delle *film commission* in quanto: «organismi no-profit creati dalle istituzioni locali al fine di attrarre produzioni audiovisive in un determinato territorio (film, serie televisive, documentari, video musicali, pubblicità, ecc.) e di offrire loro una serie di servizi gratuiti.»⁶ Questa definizione riprende le principali linee guida fornite dall'AFCI (Association of Film Commissioners International⁷) che aiutano a riconoscere le principali caratteristiche di queste organizzazioni e soprattutto a distinguerle da realtà private non riconosciute formalmente. Le *film commission* presentano una forma giuridica libera, sono solitamente soggetti pubblici senza scopo di lucro che lavorano sotto l'autorità di istituzioni locali che si occupano solitamente dello sviluppo economico, culturale e/o del settore turistico, posseggono una più o meno estesa copertura territoriale (nazionale, regionale, comunale) e differiscono sia sul piano organizzativo che funzionale dagli sportelli-cinema o *film office* presenti spesso all'interno delle amministrazioni pubbliche. Questi ultimi sono più semplicemente uffici che offrono sì un aiuto alle produzioni audiovisive che si approcciano al territorio ma esso resta limitato alla facilitazione delle procedure burocratiche che la produzione deve sostenere (permessi, autorizzazioni, informazioni).⁸ Mentre la *film commission* è un soggetto tendenzialmente separato che nasce propriamente con lo scopo di promuovere il territorio lavorando sui fattori di attrazione che possano spingere le produzioni a scegliere quella determinata zona come location per le proprie riprese, col fine di rendere il territorio sempre più *film friendly* agli occhi del mondo dell'audiovisivo. Le funzioni svolte da una *film commission* sono varie e differenti e possono cambiare a seconda del territorio in questione, è vero però che lo scopo ultimo di queste

⁵ Cucco Marco, Richeri G., *Il mercato delle location cinematografiche*, cit., p.49.

⁶ Ibidem.

⁷ Associazione istituita nel 1983 che aiuta le *film commission* di tutto il mondo nella loro informazione, formazione e nei contatti con le produzioni audiovisive, oggi conta circa 330 *film commission* provenienti da 42 paesi diversi.

⁸ Ibidem.

organizzazioni è la promozione del territorio e la collaborazione con le produzioni audiovisive attraverso tutta una serie di servizi gratuiti volti ad incoraggiare la permanenza delle stesse e facilitarne l'organizzazione in modo che la scelta di quel luogo risulti vantaggiosa⁹:

- Svolgono la funzione di intermediario tra la pubblica amministrazione e le produzioni durante il complesso e lungo iter di rilascio di permessi in modo da velocizzarne tempi e costi; aiuta e favorisce la stipulazione di convenzioni con le imprese ed i fornitori locali, soprattutto per quanto riguarda il settore dei trasporti, quello alberghiero e della ristorazione che spesso risulta uno dei costi più onerosi che una produzione deve sostenere nelle riprese *on-location*.
- Forniscono una dettagliata lista dei luoghi principali del territorio che facilita la fase di *location scouting*, si tratta spesso di un archivio digitale dove trovare tutte le informazioni logistiche e paesaggistiche necessarie, inoltre accompagna le produzioni nei sopralluoghi e mette in contatto con location manager della zona.
- Offrono una mappatura dei professionisti del territorio utile alle produzioni favorendo l'abbattimento di costi che devono sostenere per gli spostamenti della troupe.
- Promuove uno sviluppo generale delle competenze audiovisive della zona, a tale scopo alcune *film commission* in collaborazione con università o scuole professionali locali organizzano corsi e seminari per la formazione di tecnici e professionisti dell'audiovisivo;
- Costruisce e mette a disposizione spazi utili alle produzioni per le diverse fasi di lavorazione del prodotto, dalle sale utilizzate per i casting, magazzini, parcheggi, etc.¹⁰

L'altra macroarea di cui si occupa una *film commission* è quella di promozione del territorio che comprende diverse funzioni: partendo da una necessaria ed adeguata promozione di sé in quanto medium importante tra il territorio e le produzioni; instaura una stretta collaborazione e dialogo con le istituzioni locali e nazionali per la promozione del settore audiovisivo favorendo, ad esempio, l'erogazione di bandi e fondi o incoraggiando modifiche o semplificazioni nelle politiche in campo audiovisivo; promuove il territorio e il suo patrimonio culturale, paesaggistico, enogastronomico, architettonico indirizzando le produzioni verso questi elementi che possono essere inseriti nel prodotto mediale; valorizza l'offerta turistica del proprio territorio collaborando con le realtà locali per favorire un aumento dei flussi di visitatori; gestisce e/o coordina, o collabora con, eventi legati

⁹ Rapporto di ricerca realizzato dalla Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà con la supervisione della Direzione Generale per il Cinema del MiBACT, *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori - Volume 1*, Roma, 20 novembre 2013.

¹⁰ Un esempio interessante nel panorama italiana è quello dell'*Apulia Film commission* che ha costruito quattro grandi Cineporti nella città di Bari, Lecce, Foggia e Taranto, delle basi operative predisposte per le più svariate necessità delle produzioni che stanziavano nella regione.

al settore audiovisivo come festival, seminari, convegni in modo da facilitare la formazione di una rete di nuovi contatti e per contribuire allo sviluppo del settore sia agli occhi degli addetti ai lavori sia a quelli del pubblico in generale.

Quello che svolgono le *film commission* è un importante ruolo di promozione e comunicazione che presume un'intensa partecipazione a tutti quegli eventi di settore fondamentali per lo svolgimento del proprio lavoro come fiere, workshop, convegni o festival del cinema sia nazionali che internazionali. Questi eventi diventano un vero e proprio strumento di incontro, informazione e formazione per i *film commissioner*, un esempio importante è quello del *Cineposium* un appuntamento annuale organizzato dall'AFCI che: «For 44 years has been the epicenter for film commissioners to learn, share experiences and create lifelong bonds.»¹¹

Lo strumento più utilizzato dalle *film commission* è sicuramente il sito web che, se ben organizzato e curato, facilita il lavoro di comunicazione e promozione e permette agli utenti interessati di avere un'panoramica dettagliata e aggiornata dei servizi offerti, nonché, quando previsto, la possibilità di ricevere informazioni continue attraverso l'invio di newsletter periodiche. Ognuno di questi siti web differisce dall'altro a seconda degli obiettivi, delle attività e dei servizi offerti dall'organizzazione, ma in seguito ad un'attenta analisi dei siti Internet delle *film commission* italiane si possono riportare alcuni contenuti comuni (la suddivisione delle sezioni e la nomenclatura varia da sito a sito):

- Descrizione: sezione dedicata alla descrizione della struttura (spesso sotto la voce “Chi siamo”), informazioni riguardanti la sede e/o gli spazi messi a disposizione, gli obiettivi, i riconoscimenti, le principali attività, i partners, le produzioni sostenute in passato, a volte qui si può trovare anche la lista dei contatti e una parte dedicata all'amministrazione trasparente¹².
- Location: una guida alle location del territorio, suddivise per categorie (città, castelli e ville, paesaggi rurali o urbani, edifici industriali, etc.), ogni luogo possiede una galleria di immagini e una serie di dettagli come epoca, stile, localizzazione, aspetto e condizioni, metratura e tutte le informazioni, anche logistiche (disponibilità di parcheggi, energia elettrica, e così via) che possono essere necessarie alla produzione per quella specifica location.

¹¹ <https://afci.org/afci-news/events/afci-cineposium-2021/>

¹² Nel rispetto del principio della trasparenza le pubbliche amministrazioni devono rendere accessibili al cittadino le informazioni e i dati che riguardano l'organizzazione e le loro attività, il principio è previsto dal Decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33, che è stato riaffermato ed esteso dal Decreto legislativo 25 maggio 2016, n.97.
<https://www.interno.gov.it/it/amministrazione-trasparente>

- Production Guide: un *database* aggiornato che riporta i professionisti e i fornitori locali con i relativi contatti e spesso il curriculum vitae.
- Fondi e Bandi: tutti i bandi regionali, incentivi e *film funds* a cui la produzione può attingere, spesso questi aiuti vengono istituiti in collaborazione con la *film commission* e riportano requisiti differenti a seconda della tipologia di audiovisivo che si vuole produrre e dei vari obiettivi che il territorio si è predisposto (possono essere molteplici e differire in base alla regione, riguardare la promozione dell'immagine del territorio o un maggior sviluppo ed impiego di professionisti locali e così via).
- Eventi e Progetti: in questa sezione si possono trovare gli eventi organizzati dalla *film commission* o a cui collabora o ne gestisce l'organizzazione, festival cinematografici, fiere, convegni o workshop.

Si tratta di uno strumento efficace e diretto che se organizzato in modo chiaro e dettagliato può essere un vero punto di riferimento per le produzioni, in modo che siano maggiormente predisposte a contattare la *film commission* locale e a usufruire dei servizi offerti.

Analizzando le realtà italiane si nota come ognuna presenti caratteristiche diverse, alcune con un sito web molto più ordinato che offre un vasto ed aggiornato database di location e professionisti rispetto ad altre, bisogna specificare che questo tipo di organismi hanno tardato ad arrivare in Italia rispetto ad altri panorami internazionali e che molte *film commission* italiane sono di giovane formazione nonché ufficialmente definite con la legge 14 novembre 2016, n.220 (Disciplina del cinema e dell'audiovisivo), conosciuta come Legge Cinema¹³. La prima risale al 1997 nasce in Emilia-Romagna, solo due anni più tardi viene istituita l'Associazione Film Commission Italiane (IFC)¹⁴, che ha come scopo quello di aiutare la formazione di nuove *film commission* ed il loro generale sviluppo, nonché favorire un dialogo tra esse, la pubblica amministrazione e le produzioni sia nazionali che internazionali. Ad oggi sono 20 le *film commission* italiane iscritte all'IFC che ne sostengono il finanziamento insieme al Ministero per i beni e le attività culturali: Apulia Film Commission, Emilia-Romagna Film Commission, Film Commission d'Abruzzo, Film Commission Regione Campania, Film Commission Torino Piemonte, Film Commission Vallée d'Aoste, Fondazione Calabria Film Commission, Fondazione Sardegna Film Commission, Fondazione Veneto Film Commission, Friuli-Venezia Giulia Film Commission, Genova Liguria Film Commission, IDM Südtirol – Alto Adige, Lombardia Film Commission, Lucana Film Commission,

¹³ <http://www.cinema.beniculturali.it/>

¹⁴ Cucco M., Richieri G., *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, 2013, op. cit. p. 6

Marche Film Commission, Roma Lazio Film Commission, Sicilia Film Commission, Toscana Film Commission, Trentino Film Commission, Umbria Film Commission.

Avere un'associazione nazionale risulta vantaggioso nel promuovere l'immagine dell'Italia nel mondo audiovisivo, interessante in merito il progetto *Italy for Movies* lanciato nel 2017, a seguito di un protocollo d'intesa sottoscritto tra la DG Cinema e la DG Turismo e che rientra nell'ambito del Piano Strategico del Turismo 2017-2022, gestito dalla IFC in collaborazione con l'Istituto Luce-Cinecittà. Si tratta di un portale digitale che si pone: «il doppio obiettivo di intercettare un flusso crescente di investimenti dall'estero e di accrescere l'attrattività e la visibilità dei nostri territori in chiave turistica attraverso la produzione cinematografica e audiovisiva»¹⁵. In costante connessione con le *film commission*, le Regioni, le pubbliche amministrazioni ed il settore turistico il portale si rivolge sia agli operatori del settore che ai cineturisti offrendo diversi servizi: una ricca banda dati di location italiane, informazioni riguardanti incentivi e bandi per le produzioni audiovisive sia regionali che nazionali ed internazionali, la possibilità di ricevere informazioni su tutte le novità del settore, riporta una mappatura di film, videogames o opere audiovisive ambientate o girate in Italia per itinerari turistici ed un database di schede di film e di altri prodotti audiovisivi con informazioni riguardanti le location che il turista può consultare durante i propri viaggi¹⁶. Inoltre, nel 2019 *Italy for Movies* ha progettato un'applicazione per i sistemi iOS e Android disponibile in italiano, inglese e cinese, che sfrutta la geolocalizzazione in modo che gli utenti possano creare itinerari personalizzati o condividere la propria location e i film o prodotti mediali girati nel luogo in cui si trovano, oltre che poter ricevere notizie comodamente sul proprio smartphone. La sopracitata Legge Cinema insieme a questa iniziativa suggeriscono una crescente attenzione in Italia in materia, che sta portando a nuove iniziative di innovazione e ricerca, in modo da fortificare sempre più il rapporto tra cinema e territorio, lavorando su una valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico italiano che coinvolga non solo gli addetti ai lavori ma anche l'interazione ed il coinvolgimento del turista/spettatore.

2. *Film fund, tax credit e product placement*

Negli ultimi anni in Europa, i governi locali e nazionali hanno iniziato ad investire maggiormente nell'industria creativa essendosi accorti di come, oltre ad essere un mezzo per la promozione culturale del proprio territorio, essa potesse favorire dei notevoli riscontri economici. Di conseguenza, accanto alla comparsa e diffusione di organismi come le *film commission* sono nate

¹⁵ B. Zambardino, M. Sardelli, M.G. Troccoli, *Valorizzazioni delle location culturali e audiovisivo: il progetto Italy for Movies*, in «DigItalia», n.2, dicembre 2018, cit. p. 81.

¹⁶ *Italy for Movies*: <https://italyformovies.it/>

sempre più forme di finanziamento destinate al settore dell'audiovisivo, tra cui i *film fund*: si tratta di un contributo economico volto alla creazione di un prodotto audiovisivo. Questi fondi economici possono essere nazionali, sovra-nazionali (coinvolgono più stati, come per esempio il contributo *Eurimages*¹⁷) o sub-nazionali (si tratta di finanziamenti pubblici regionali, sono quelli maggiormente in uso soprattutto nel panorama italiano). Questi fondi sono in continua crescita e si possono distinguere per due obiettivi principali: quei fondi che puntano ad uno sviluppo culturale locale in modo da valorizzare le risorse umane del territorio e le possibilità che esso ha da offrire, solitamente infatti sono destinanti allo sviluppo dei progetti, quindi della fase iniziale, quella creativa e di ideazione; dall'altra parte troviamo invece un obiettivo prettamente economico con fondi destinati alla fase di produzione in modo da attrarre maggiormente le produzioni audiovisive e i benefici derivanti dalla loro presenza nel territorio. In Italia i finanziamenti nazionali si sono sempre più contratti negli ultimi anni proporzionalmente alla crescita di quelli regionali, la prima regione a fare utilizzo di questi ultimi è il Friuli-Venezia Giulia nel 2003¹⁸ seguita poi da sempre più regioni, attraverso anche l'aiuto delle *film commission* locali nella promozione di tali opportunità, nella gestione e nel controllo del rispetto dei criteri necessari per l'erogazione. Per accedere a tali bandi, infatti, le amministrazioni locali pongono degli specifici parametri in base alle strategie di marketing territoriale o alle specifiche politiche dell'audiovisivo messe in atto, distinguendo per tipologie di prodotto (lungometraggi, serie tv, documentari etc.) e imponendo spesso una spesa minima da fare in loco in percentuale al finanziamento ricevuto ed alcuni criteri specifici da rispettare che si differenziano in base al territorio e al tipo di prodotto: giorni di permanenza, impiego di maestranze locali, congruenza del budget presentato, grado di coinvolgimento e di valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico, e così via. In questa fase di scelta è importante non scendere unicamente nel commerciale, trascurando la qualità dei progetti finanziati, o cadendo in prodotti che, seppur risultano essere un'opportunità economica per alcuni, possono essere negativi o incoerenti rispetto all'immagine del territorio.

Oltre ai *film fund* vi sono altre possibili fonti di finanziamento a cui una produzione può attingere e che in qualche modo implicano una connessione con il territorio coinvolgendo però i privati: si tratta del *tax credit* e del *product placement*. Per *tax credit* si intende una serie di agevolazioni fiscali per quelle imprese, sia esterne che interne al settore cinematografico, coinvolte in finanziamenti di opere audiovisive nel territorio, più nello specifico si tratta di crediti di imposta

¹⁷ Eurimages è il fondo del Consiglio D'Europa istituito nel 1989 che ha l'obiettivo di aiutare finanziariamente la coproduzione tra i paesi membri di opere cinematografiche, intensificando i rapporti tra gli addetti ai lavori dei diversi stati. <http://www.cinema.beniculturali.it/>

¹⁸ M. Cucco, G. Richieri, *Il mercato delle location...* op.cit. p.6.

agevolativi che vennero introdotti nella Legge Finanziaria del 2008.¹⁹ Il sistema di *tax credit* è destinato a due tipologie di soggetti: esterni ed interni al mondo audiovisivo, ma anche in questo caso per essere usufruiti vi sono da rispettare diversi obblighi come la nazionalità italiana dell'opera, l'utilizzo delle risorse e della mano d'opera nazionale, la scelta di servizi e tecnici del territorio, e così via.

Mentre per quanto riguarda il *product placement* si tratta di uno strumento che ha ramificazioni più ampie, si sviluppa maggiormente con la comparsa dei primi programmi televisivi negli Stati Uniti ma è stato introdotto nella legge italiana nel 2004, prevede l'inserimento a pagamento di prodotti o marchi all'interno di un audiovisivo. Il *product placement* ha subito diversi sviluppi e conosce modalità differenti a seconda di come viene inserito quel determinato marchio all'interno del prodotto audiovisivo e al livello di integrazione più o meno elevato che esso ha all'interno della trama, per facilitazione è possibile procedere con una distinzione in tre categorie: il *traditional product placement*, l'*enhanced product placement* e il *product integration*.²⁰ La prima tipologia, quella tradizionale, che prevede il livello di integrazione più basso, avviene attraverso l'inserimento del marchio o logo in maniera principalmente visuale, può essere utilizzato come oggetto scenico, comparire attraverso un'insegna o un pannello o essere esibito da un attore o conduttore, il messaggio rimane secondario a ciò che sta avvenendo. Il livello di integrazione con la trama invece aumenta con la tipologia dell'*enhanced* e l'inserimento oltre che visivo può essere anche uditivo, il messaggio è più forte ma il prodotto ancora non è indispensabile ai fini della storia. Infine, si arriva all'integrazione più alta con il *product integration*, in questo caso si crea una vera e propria connessione tra il marchio e l'opera, diventa parte fondamentale della trama e non può essere sostituito con altri, un recente esempio brillante è l'inclusione della *Vespa* nell'ultimo film d'animazione prodotto dai Pixar Animation Studios: *Luca* (Enrico Casarosa, 2021). Il *product placement* è sicuramente una buona opportunità di finanziamento per le opere audiovisive ma che può comportare alcune problematiche se non fatto adeguatamente, come un inserimento forzato che disturba la visione da parte del pubblico o la scelta di marchi che possono risultare non coerenti con lo stile desiderato oppure non credibili per l'ambientazione rappresentata, in questo caso d'aiuto potrebbe essere la *film commission* in grado di suggerire prodotti o marchi provenienti dal territorio in modo da facilitarne l'inserimento nel contesto e da favorire una parvenza di veridicità.

¹⁹ A. Pace, *Le agevolazioni di nuova generazione nella tutela e promozione dell'industria cinematografica: il sistema dei tax credit cinematografici*, in «Economic Analysis of Law Review», Brasilia, Vol. 10, Fasc. 3, Sep-Dec 2019, pp. 176-190.

²⁰ Roberto P. Nelli, Paola Bensi, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero, Milano, 2006.

3. Che cos'è il film-induced tourism?

Nel precedente capitolo si è sottolineato come le *location* cinematografiche abbiano nel tempo acquisito sempre più importanza dal punto di vista delle produzioni audiovisive e del territorio, un effetto notevole di questo sviluppo si può riscontrare nelle conseguenze sull'*incoming* turistico in determinate località che hanno ospitato un prodotto audiovisivo. Le prime ad interessarsi al rapporto tra le produzioni e il territorio sono stati gli enti pubblici e privati operanti nel turismo, con l'intento di sfruttarne i benefici attraverso azioni di marketing mirate ma senza cogliere pienamente le varie sfaccettature del fenomeno. Solo negli ultimi anni la ricerca accademica, essendosi resa conto della sua complessità e estensione, ha iniziato a porvi attenzione e sempre più discipline (*media studies*, sociologia, antropologia culturale, geografia culturale, economia, etc.)²¹ hanno tentato di analizzarlo, definirlo, quantificarlo e comprenderne i vari aspetti.

Nello studiare le ricadute in termini turistici che le produzioni audiovisive hanno su un determinato territorio la prima difficoltà in cui ci si imbatte è la scelta della terminologia, in Italia il termine più largamente utilizzato nella ricerca è quello di *cineturismo*, coniato da Michelangelo Messina durante l'Ischia Film Festival. Tale terminologia però, a parte qualche eccezione²², non risulta esaustiva in quanto troppo specifica e vede al centro dell'indagine solo l'impatto che il cinema provoca sui territori utilizzati come *location* e soprattutto considera la visione di un'opera cinematografica la motivazione primaria che ha spinto il turista a scegliere quella determinata meta²³. Il rischio è di escludere tutta una serie di comportamenti turistici che comprendono diversi settori dell'audiovisivo (*videogames*, serie tv, spot pubblicitari, parchi a tema, festival, convegni a tema, etc.) rischiando così di minimizzare il fenomeno o comunque non comprenderne a piano le potenzialità. Nella ricerca internazionale contemporanea la terminologia più indicata è quella di *film-induced tourism*, tradotto letteralmente "turismo indotto da film" ma che va a includere non solo la visita a quei luoghi in cui è stato ambientato o girato un film o una serie televisiva ma anche ogni forma di «tourist activity associated with the film industry»²⁴. Accanto a questo nome ne

²¹ Per un approfondimento sullo sviluppo della ricerca internazionale nei riguardi del *film-induced tourism* vedere: Giulia Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, Padova University Press, 2016, pp. 18-21.

²² Come quella riportata da Provenzano nel suo libro: «quel nuovo fenomeno socio-culturale di recente e spontanea costituzione, che si sprigiona dal desiderio degli spettatori di andare a visitare in prima persona i luoghi che ha visto "rappresentati" nei film o in fiction televisive, ovvero i luoghi in cui "sono vissuti" e/o "vivono" i personaggi di finzione da loro più amati. Nuova tendenza di turismo legato all'immaginario del cinema che si viene ad aggiungere al preesistente turismo verso città sedi di festival o "studios" e musei del cinema, e a quello, più feticistico, verso abitazioni (o tombe) di star ecc.» Da Roberto C. Provenzano (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, FrancoAngeli, Milano, 2007, cit. p.11.

²³ Giulia Lavarone, *Cinema, media e turismo...* op.cit.

²⁴ Beeton S., *Film-induced tourism*, Clevedon, Channel View Publications, 2005.

esistono tanti altri a seconda della tipologia di medium alla quale si fa riferimento o in base alla disciplina di studio, tra i più comuni vi sono termini quali *cinematic tourism* (frequentemente utilizzato nell'ambito dei *cultural studies*) o *mediatourism* (include un maggior numero di media e a volte anche il turismo letterario). Perché così tanta importanza alla terminologia? Innanzitutto, perché un termine chiaro e noto a tutti favorisce una ricerca interdisciplinare che, come si è accennato, è di fondamentale importanza per un fenomeno a così ampio raggio, evitando di conseguenza confusione e fraintendimenti, facilitando il dialogo tra le varie discipline coinvolte. La nominazione è, inoltre, basilare poiché permette di riconoscere l'esistenza di una determinata realtà, un comportamento turistico che va riconosciuto, esaminato, capito e gestito particolarmente dai territori (amministrazioni locali, *film commission* e/o vari protagonisti del settore turistico) che ne sono soggetti, in modo da favorirne gli effetti positivi e, nell'eventualità, contrastarne le criticità. Questo tipo di turismo ha alla base un comportamento ovvero un turista che sceglie in base a diverse motivazioni il proprio luogo di vacanza. Riuscire a quantificare quanto un prodotto mediale sia decisivo nella motivazione della scelta del turista è tutt'altro che semplice. In merito è significativo lo studio di Macionis (2004), che al fine di comprendere al meglio le motivazioni che spingono il *film-induced tourist* a recarsi in un determinato luogo, individua innanzitutto tre aree specifiche: *Place* (quelle motivazioni più legate alla location e alla sua connessione con il prodotto mediale); *Performance* (maggiormente legate al plot, alla narrazione del film); *Personality* (in questo caso la spinta motivazionale viene da un desiderio di incontrare/conoscere gli attori, registi, scrittori, le personalità legate al prodotto mediale e/o di visitare i luoghi connessi ad esse o ai personaggi finzionali). Oltre alle tre macroaree motivazionali, Macionis introduce un'ulteriore distinzione del turista in tre tipologie che indicano in che misura il prodotto mediale sia stato stimolo della scelta della meta di viaggio: partendo dal specifico *film-induced tourist*, colui che ha come primaria motivazione del viaggio il desiderio di visitare i luoghi connessi ad uno specifico film; in seguito abbiamo il tipo *general*, turista che non si reca in un luogo poiché connesso ad un film ma che una volta in loco partecipa ad attività collegate ad un determinato prodotto mediale, come possono essere *movie tours* o visite a *studios* cinematografici; infine il tipo *serendipitous* ovvero il turista che si trova per caso in una location in cui è stato girato/ambientato un film o un programma televisivo ma che ne scopre tale connessione in loco.²⁵

Seppure si tratti di un fenomeno di nicchia l'interesse al riguardo è sempre più in crescita sia da parte delle comunità accademiche dei diversi ambiti disciplinari che fra gli addetti ai lavori (enti di promozione turistica, *film commission*, tour operator privati, e così via). Le difficoltà a cui vanno

²⁵ Macionis Niki, Understanding the film-induced tourist, in Frost Warwick, Croy Glen, Beeton Sue (a cura di), International Tourism and Media Conference Proceedings, 2004, pp. 86-96.

incontro sono molteplici, come si può dedurre fin dalla complessità nell'analizzare le motivazioni che spingono il turista alle proprie scelte di consumo. Un ulteriore ostacolo che presenta lo studio della materia è infatti la difficoltà di misurazione di tale fenomeno dovuta spesso ad una questione logistica: la maggior parte dei siti cinematografici non comportano ingressi controllati o a pagamento soprattutto quando si tratta di grandi città o di posti già turistici precedentemente al prodotto multimediale in questione (ancor più complesso quando si tratta di un film cult e ci si trova di fronte ad un effetto sull'immaginario dello spettatore/visitatore che agisce sul lungo termine). La misurazione è fondamentale per l'analisi delle potenzialità turistiche di un determinato territorio al fine di compiere un'ottimale gestione che favorisca le ricadute positive quali possono essere: la destagionalizzazione (favorire un flusso turistico anche in bassa stagione), il ritorno di turisti che hanno già visitato la zona, la valorizzazione di aree o caratteristiche meno conosciute del territorio, una possibile permanenza più lunga del turista con una conseguente spesa maggiore, l'attrazione di possibili nuovi mercati, la riqualificazione di un'immagine negativa attribuita alla location.²⁶ Nel massimizzare i profitti bisogna però considerare particolarmente anche gli impatti negativi che il *film-induced tourism* può provocare su un determinato territorio, dall'attrarre una tipologia di turismo indesiderato dalla comunità locale, al trasmettere un'identità culturale negativa o in cui il territorio non si riconosce, fino ad arrivare a casi di *overtourism* che possono danneggiare profondamente l'ambiente, la comunità e l'immagine del territorio. Questi impatti negativi sono molto comuni quando il territorio non riconosce l'importanza di tale fenomeno, non è in grado di misurarlo, non riesce a gestirlo, indirizzarlo e non possiede una matura percezione delle possibilità che i media offrono in termini di valorizzazione di un luogo nell'immaginario collettivo.

Un altro aspetto di cui i responsabili del territorio devono tener conto, oltre le conseguenze in termini turistici, è l'impatto economico che deriva dalla presenza stessa di produzioni cinematografiche o televisive. Sono effetti così ampi che normalmente vengono suddivisi in tre tipologie, effetti diretti, indiretti ed indotti:

- Effetti diretti: sono le conseguenze date dagli acquisti di beni e servizi che una determinata produzione fa durante il suo stanziamento nel luogo. Sono effetti facilmente quantificabili e variano dal settore ricettivo ed alberghiero, a quello dei trasporti, edile o legato alle prestazioni lavorative di professionisti del territorio.

²⁶ Elina Messina, Licia Bocchioli, *Cineturimo e identità territoriali* in Roberto C. Provenzano (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano, 2007, pp. 231-328.

- Effetti indiretti: collegati a quelli diretti poiché si tratta degli acquisti che le imprese territoriali sostengono per fornire i beni ed i servizi richiesti dalle produzioni, come per esempio le materie prime necessarie ad un catering.
- Effetti indotti: difficilmente misurabili, successivi ai primi due, sono vari ma collegabili al generale incremento di spesa connessa ad un aumento di paghe e salari derivanti dalla vendita diretta e indiretta di beni e/o servizi che comporta un aumento dei consumi nel territorio.

Come si può dedurre, il *film-induced tourism* è un fenomeno sì di grande complessità ma che offre sostanziosi vantaggi per il territorio che deve essere in grado di attrarre le produzioni verso le proprie location. Ciò ha portato ad un incremento della competitività da parte delle destinazioni che sempre di più mirano ad instaurare delle relazioni con l'industria creativa, servendosi di numerosi mezzi, tra i quali il più importante: la presenza di una *film commission* competente.

II. Un approfondimento sulla professione del location manager.

Da quando le location hanno assunto un ruolo sempre più importante all'interno delle produzioni audiovisive, si sono aperte nuove opportunità sia dal punto di vista delle produzioni che da quello dei territori, i quali hanno dato via a politiche territoriali, amministrative e finanziarie che possano facilitare l'instaurarsi di rapporti e connessioni anche nel lungo termine. Queste connessioni, oltre ad aver portato alla formazione di istituzioni come le *film commission* capaci di far da ponte tra i due mondi, hanno inevitabilmente richiesto la nascita di una nuova figura professionale di indispensabile importanza nel mondo audiovisivo contemporaneo. Si tratta del *location manager*, un mediatore tra la produzione, il territorio e i residenti delle destinazioni scelte per le riprese:

the location manager's job is to find, rent, run and restore locations. They're the advance men and women who to the public represent the film, the production company, the studio – the entire industry. To the location property owners, they not only represent all of these, but are also the ones who hold their hands while their homes and properties are being invaded, rearranged and transformed. Once a location is set up, they're the ones responsible for keeping the outside world from intruding.²⁷

Essendo una professione giovane non è semplice delinearne le caratteristiche, infatti, non tutti ne conoscono le funzionalità e spesso non viene riportata nella manualistica, nei libri o nelle riviste di settore dove compare, invece, rilegata nel comparto scenografia o in quello di produzione sotto le vesti di ispettore di produzione²⁸; inoltre, essa può assumere categorizzazioni diverse in base al paese.

Ad esempio, negli Stati Uniti la professione del location manager è maggiormente sviluppata, nel 2003 nasce la prima associazione di categoria, The Location Managers Guild International (LMGI) che si pone l'obiettivo di promuovere ed aiutare la formazione, lo sviluppo ed il riconoscimento dei membri nelle relazioni con il pubblico, i territori e l'industria dell'audiovisivo in generale.²⁹ Inoltre, le produzioni audiovisive hanno delle dimensioni più importanti rispetto a quelle italiane, ed il ruolo del location manager viene svolto da un *location team* che comprende due ruoli chiave: il *location scout* ovvero colui che procede con le ricerche e trova le location più adatte ad un determinato

²⁷ Eve Light Honthaner, *The Complete Film Production Handbook*, Focal Press, Boston-London 2001, III.a ed., cit.p.324.

²⁸ Claudio Biondi, *Professioni del cinema. Guida ai mestieri dell'audiovisivo nell'era digitale*. Nuova edizione, Dino Audino, Roma, 2020.

²⁹ <https://locationmanagers.org/>

progetto e il *location manager* che segue tutta la fase più manageriale, logistica, dei permessi e delle contrattualizzazioni.³⁰

In Italia, la figura del *location manager* si è sviluppata maggiormente negli ultimi vent'anni quasi in parallelo alla nascita delle *film commission*. A differenza del panorama americano, con alcune eccezioni in caso di progetti più grandi o che coinvolgono diverse regioni, tutte le mansioni vengono svolte da una sola figura e dai suoi eventuali assistenti. Vi è ancora scarsa informazione in materia e molta confusione; pertanto, i seguenti paragrafi hanno l'obiettivo di fornire una serie di elementi con il tentativo di delineare alcune indicazioni sulla professione del *location manager* nel panorama italiano. Per fare ciò si è ritenuto opportuno procedere attraverso delle interviste semi-strutturate che hanno coinvolto cinque professionisti del settore, provenienti da regioni diverse: Giacomo Gagliardo (Veneto – Lazio), Giuseppe Nardi (Lazio), Leonardo Angelini (Puglia), Leonardo Semplici (Toscana) e Massimo Fabris (Veneto).

1. Il *location manager*: formazione, competenze e fasi di lavoro.

«È il primo ad arrivare e l'ultimo ad andarsene»³¹. Quest'affermazione, emersa più volte durante le interviste, descrive perfettamente l'ampiezza e l'importanza del lavoro del *location manager* in quanto è una delle prime figure ad essere contattate insieme al regista e allo scenografo³². Non si occupa solo dello *scouting* e della gestione delle location scelte (richiesta di permessi, contrattualizzazioni con amministrazioni pubbliche e fornitori, rapporti con i privati) ma è anche colui che: arriva per primo sul luogo, instaura delle relazioni con la comunità locale in modo da facilitare la permanenza della troupe, assiste alla fase di preparazione della scenografia così da poter intervenire in caso di problemi, presenza durante le riprese³³ e supervisiona la location fino al suo ripristino.

Nonostante la centralità di questa professione e le numerose mansioni da essa svolte non esiste in Italia alcuna associazione di categoria che possa supportare o promuovere lo sviluppo della stessa, così come non vi sono attestati, scuole o corsi di formazione specifici, fatta eccezione per qualche

³⁰ Ira Tiffen, *Tips On Location Scouting*, in *American Cinematographer*, Hollywood, Vol. 92, Fasc. 9, Settembre 2011, pp. 68-77.

³¹ Myles McNutt, *Mobile Production: Spatialized Labor, Location Professionals, and the Expanding Geography of Television Production*, in «*Media Industries Journal*» n.2, 2015, pp.60-77, cit. p.67.

³² V. Appendice A - Intervista a Giacomo Gagliardo.

³³ La presenza o meno del *location manager* durante le riprese varia di caso in caso, a seconda della quantità di lavoro dello stesso e/o del tipo di progetto in atto. Come fa notare Leonardo Angelini, *location manager* pugliese, quando si tratta di un lungometraggio o di una serie televisiva le riprese hanno delle tempistiche dilatate e quindi, una volta avviate, il *location manager* può anche non essere continuamente presente, avvalendosi anche dell'aiuto di assistenti, soprattutto in quei casi in cui segue più progetti in contemporanea. V. Appendice, intervista a Leonardo Angelini.

iniziativa singola o workshop tenuti da professionisti del settore in occasione di convegni o festival a tema. Un esempio interessante è un corso di alta formazione per giovani, organizzato dall'Ischia Film Festival nel 2010 che attraverso workshop e lezioni frontali coinvolgeva nell'insegnamento docenti universitari, *location manager*, esperti di marketing territoriale, professionisti del cinema ed operatori turistici.³⁴ Un'altra iniziativa risale al dicembre 2018 quando la Trentino Film Commission organizza un corso di formazione dal titolo *Tecniche di Location Scouting & Management* per rispondere ad un aumento della domanda di professionisti in loco da parte delle produzioni³⁵, il corso venne tenuto da Leonardo Semplici, *location manager* toscano, che ricorda così l'esperienza: «mi sono divertito e anche i ragazzi penso, erano tutti contenti di quello che ho raccontato.»³⁶

Quelli riportati sono solo alcuni esempi ma questi corsi rimangono iniziative brevi e singole, infatti, analizzando i profili dei professionisti presi in esame si nota come la loro formazione sia eterogenea, c'è chi proviene dal campo economico, chi ha cominciato come *runner* sul set o come segretario di produzione e chi invece proviene da percorsi del tutto estranei al mondo del cinema e dell'audiovisivo; tanto è vero che, come sottolinea la *location manager* Maria Raffaella Faggiano, chi svolge questo mestiere possiede una formazione empirica, data quindi dall'esperienza sul campo.³⁷ Malgrado questa eterogeneità attraverso le interviste è stato possibile rilevare una serie di competenze necessarie per svolgere la professione del *location manager*:

- Deve saper leggere e interpretare una sceneggiatura, uno *script*, uno *storyboard* e/o un trattamento del regista: questi documenti variano a seconda del tipo di progetto per il quale è stato ingaggiato, il *location manager* deve riuscire a cogliere la volontà del creativo al fine di proporre le soluzioni più adatte alle richieste del regista e dello scenografo.
- Competenze fotografiche: un buon *location manager* deve essere in grado di fotografare i luoghi da suggerire perché «è la prima cosa per cui si viene giudicati nel momento in cui un cliente ti paga per andare a fotografare dei luoghi, per vedere come sono, devi fare delle foto decenti e se sono belle meglio.»³⁸ La conoscenza fotografica, inoltre, è fondamentale per capire in quel determinato luogo come si comporta la luce, quali possono essere delle

³⁴ <https://www.cineturismo.it/>

³⁵ <https://www.trentinofilmcommission.it/news/detail/trentino-film-commission-organizza-un-corso-di-formazione-per-location-manager/>

³⁶ V. Appendice D - Intervista a Leonardo Semplici.

³⁷ Intervento di Maria Raffaella Faggiano durante la diretta *Cineturismo 3.0 e Destination Management. Tecnologie intelligenti e realtà virtuale*, 7 maggio 2021.

³⁸ *Ibidem*

geometrie interessanti o delle angolature sfruttabili, farsi un'idea sul posizionamento della macchina da presa per quella determinata scena e così via.

- Competenze in ambito architettonico e storico-artistico: queste conoscenze sono fondamentali al fine di comprendere i desideri del regista o dello scenografo, che possono richiedere un determinato stile, atmosfera, un edificio riconducibile ad un particolare periodo storico, non saper cogliere tali richieste comporta una ricerca più difficile ed il rischio di avanzare proposte incoerenti al progetto.
- Deve avere una profonda conoscenza geografica del territorio, delle strade, dei fiumi, dei luoghi più nascosti, di quelli accessibili, deve sapere dove trovare cosa. Una buona padronanza del territorio è uno dei fattori fondamentali, se non il primo, che porta una produzione a scegliere un determinato *location manager*.
- Competenze economico-manageriali: sono fondamentali in quanto oltre che trovare le location più adatte, deve saperne gestire l'organizzazione e soprattutto far rientrare il tutto nel budget stabilito con la produzione. Infatti, il *location manager* si trova nel mezzo tra il reparto creativo e quello produttivo e deve riuscire ad accontentare ambo le parti e gli eventuali terzi coinvolti, come fornitori, privati, negozianti locali e così via.³⁹
- Conoscenze giuridico-amministrative: come accennato precedentemente il *location manager* si occupa anche delle contrattualizzazioni necessarie per l'utilizzo delle specifiche location che possono avvenire sia con pubblici che con privati, indispensabile quindi la capacità di leggere, scrivere e gestire tali contratti.⁴⁰
- Capacità relazionali: in questo mestiere la comunicazione, l'empatia e la generale predisposizione ai rapporti con gli altri è di cruciale importanza in quanto il location manager tesse rapporti in continuazione con personalità diverse, creativi, artisti, produttori ma anche istituzioni ed amministrazioni. Non solo, Giuseppe Nardi sottolinea come sia decisivo anche il rapporto con la comunità locale che ospita la produzione e che quindi deve essere rispettata e coinvolta in modo da semplificare la permanenza della troupe in loco.⁴¹

Queste sono in linea generale le principali *skills* che un bravo *location manager* deve possedere per svolgere al meglio il proprio ruolo, anche se, data la grande diversità di formazione, percorsi e luoghi di provenienza, ognuno poi riporta delle specificità diverse che, in alcuni casi, possono risultare decisive nell'essere scelti per un determinato progetto. Si comprende come l'esperienza sul campo risulti necessaria in una professione così complessa che comporta numerose responsabilità e

³⁹ V. Appendice B - Intervista a Massimo Fabris.

⁴⁰ Intervento di Maria Raffaella Faggiano durante la diretta *Cineturismo...*op.cit. 19.

⁴¹ V. Appendice C - Intervista a Giuseppe Nardi.

che può essere determinante nella riuscita di un progetto. Il *location manager* deve conoscere il set, i ruoli, le funzioni, le tempistiche in modo da riuscire a preventivare anche i possibili imprevisti. Varie, quindi, sono le competenze che possono entrare in gioco a seconda del progetto in esecuzione o a seconda del ruolo che il *location manager* ricopre in quel determinato lavoro (quando, per esempio, svolgono la funzione di assistente per un altro *location manager master*). Data la complessità del mestiere si tenterà ora di chiarire maggiormente come un *location manager* organizza il proprio lavoro quando viene contattato per un nuovo progetto, evidenziandone le principali fasi operative:

- La fase di conoscenza del progetto: questa prima fase è quella in cui il *location manager* riceve le documentazioni riguardanti quello che si vuole realizzare, che possono essere una sceneggiatura o degli script, storyboard e/o trattamenti del regista con descrizioni ed immagini (più comuni nel settore pubblicitario)⁴². Durante la lettura inizia a prendere appunti, note, cerca già di farsi un'idea di quali possano essere gli ambienti più adatti ai fini della trama da poter proporre al regista, allo scenografo e al produttore.
- La fase di *briefing*: è importante che il *location manager* abbia un colloquio con il regista, lo scenografo e il produttore per confrontarsi sulle idee e stabilire in quale direzione procedere.
- Lo *scouting*: dopo essersi fatto un'idea di quelli che possono essere i possibili luoghi, il *location manager* parte con le sue ricerche sul campo, questa è la fase esplorativa, in cui deve trovare più proposte da sottoporre poi allo scenografo e al regista: «è la parte più bella, più romantica, corrisponde nell'esplorare letteralmente il territorio»⁴³. Durante questa fase non deve tener conto solamente dei desideri del regista ma anche valutare quali sono gli ambienti più idonei e disponibili ad ospitare quella determinata produzione, deve già farsi un'idea di tutte le componenti logistiche: l'accessibilità, le dimensioni della troupe, la distanza dai punti strategici (centri abitati, alberghi, ristoranti e così via), il tutto valutando anche i costi relativi al portare la produzione in quella determinata location. Dopo di che procederà con il presentare i luoghi al comparto creativo: qui rientrano quelle competenze fotografiche di cui si è parlato, saper presentare i posti può essere decisivo, inoltre, bisogna descrivere l'ambiente a tutto tondo, con aspetti negativi e positivi.
- Sopralluoghi tecnici: il *location manager* visita i luoghi presentati insieme allo scenografo, al regista e al produttore (la presenza delle tre figure può variare in base al tipo di progetto).
- La fase di contrattualizzazioni: una volta scelte le location si procede con la parte più burocratica che può implicare interazioni con istituzioni, enti pubblici, privati e/o residenti.

⁴² V. Appendice D – Intervista a Leonardo Semplici.

⁴³ V. Appendice C – Intervista a Giuseppe Nardi.

- La preparazione della scenografia: una volta che le location sono state scelte e tutti i permessi sono stati fatti si procede con la preparazione della scenografia, la presenza del location manager qui è fondamentale in quanto rappresenta «the face of the production»⁴⁴, è colui che ha preso gli accordi sia con i pubblici che con i privati e quindi deve supervisionare che tutto venga preparato nel modo giusto ed intervenire in caso di imprevisti, in modo che sia tutto pronto ed operativo all'arrivo del resto della troupe e l'inizio delle riprese.
- Il ripristino della location: al termine delle riprese, il *location manager* deve procedere con un controllo per verificare che tutti gli ambienti siano stati riconsegnati nello stato antecedente alle riprese, che gli accordi presi siano stati rispettati e che non vi siano scontenti sia da parte della produzione che da chi ha fornito la location.

Queste fasi seppur comuni alla maggioranza dei lavori possono differenziarsi in base al tipo e alla dimensione del progetto per cui il location manager è stato contattato. Ad esempio, Leonardo Semplici racconta come in pubblicità i tempi siano molto più compressi e che spesso il cliente arriva già con un'idea chiara di quali sono i luoghi desiderati; quindi, si procede direttamente con i sopralluoghi ed i permessi, ma tutto avviene molto più velocemente.⁴⁵

2. I principali strumenti e l'importanza dei rapporti con il territorio.

Nello svolgere il proprio lavoro il *location manager* oltre alle competenze sopra elencate ha bisogno anche di diversi strumenti, il primo che è emerso dalle interviste è quello dell'archivio, un catalogo dove organizzare le proprie fotografie e location da consultare ogni qual volta necessario e che gli consente di formare velocemente una prima idea di quali possano essere le ambientazioni da proporre. L'avvento del digitale ha sicuramente implementato anche i sistemi di archiviazione, permettendo un'esame dell'archivio più semplice e diretto velocizzando anche le comunicazioni con la produzione: «One thing that's really helped us in our communication with the cinematographer is the advent of digital libraries... Even if the cinematographer is not yet on the job, he can review some of our potential locations and provide input»⁴⁶. È bene, però, sottolineare come un archivio per quanto ampio e dettagliato non può assolutamente sostituire la ricerca sul campo, il location manager deve sempre fornire delle foto aggiornate ed attestare in quali condizioni sono i luoghi che propone.

⁴⁴ Myles McNutt, *Mobile Production...* cit. p. 67.

⁴⁵ V. Appendice D – Intervista a Leonardo Semplici.

⁴⁶ Ira Tiffen, *Tips On Location Scouting*, in *American Cinematographer...* cit. p. 77

Un altro potenziale strumento è quello di un sito web professionale, seppur siano pochi i *location manager* a possederlo, risulta utile nella promozione del lavoro svolto dal *location manager*, un valido esempio è il sito web di Giuseppe Nardi, [nardilocations.it](https://www.nardilocations.it)⁴⁷, in cui costruisce un'accattivante narrazione della sua professione. Il sito è ben organizzato e disponibile sia in italiano che in inglese, riporta: una sua descrizione dettagliata dalla formazione agli sviluppi della sua carriera, un elenco dei servizi svolti, una lista ben organizzata dei progetti a cui ha preso parte, un database di location da lui utilizzate suddivise per tipologia, stile e regione e la lista dei contatti. Interessante la sezione *Proponi Location* attraverso la quale i privati possono candidarsi per fornire le proprie location ed essere inseriti nell'archivio personale di Nardi, il quale fornisce un modulo da compilare con dati, contatti e descrizione della struttura (tipologia, numero di ambienti, metratura, KW disponibili, accesso a parcheggi per auto e furgoni) che dovrà poi essere inviato tramite mail a lui stesso.

Un altro strumento utile al *location manager* è quello della *film commission* che può facilitare di gran lunga il lavoro soprattutto per quanto riguarda le riprese nei centri città, in piazze, in luoghi pubblici per cui il location manager deve relazionarsi con amministrazioni pubbliche come il Comune o la Provincia. In questo caso la *film commission* è uno mezzo utile in quanto è connessa al territorio e «conoscono quali sono le persone che possono coordinare le nostre richieste e portarle avanti»⁴⁸; non solo, si ricorda che la *film commission* locale si occupa della promozione del territorio, di attrarre le produzioni e dello sviluppo in generale del settore audiovisivo incrementando così anche le possibilità di lavoro per i *location manager* locali. Un'iniziativa recente è, per esempio, quella attuata della Veneto Film Commission che a partire da maggio 2021 ha istituito il Fondo Location Scouting rivolto a tutte le produzioni audiovisive interessate a effettuare *location scouting* nel Veneto ricoprendo i costi sostenuti per questa fase di preproduzione (trasporti, ospitalità e *location manager*).⁴⁹ Numerose sono simili iniziative portate avanti dalle *film commission* italiane e che svolgono quindi anche un ruolo fondamentale per la nascita di *location manager* in loco, d'altronde lo sviluppo di questa professione in Italia è avvenuto in parallelo a quello di queste organizzazioni, anzi in alcune regioni «i *location manager* vivono in funzione della *film commission*, nascono con la *film commission* e nella *film commission*»⁵⁰. Tale connessione a volte può risultare anche un limite nel panorama contemporaneo in cui le produzioni sono sempre più in movimento, soprattutto nell'industria televisiva in cui le ambientazioni possono variare per ogni stagione ma anche da un episodio all'altro, e di conseguenza anche il *location manager* deve

⁴⁷ <https://www.nardilocations.it/>

⁴⁸ V. Appendice D - Intervista a Leonardo Semplici.

⁴⁹ <https://venetofilmcommission.com/it/fondo-location-scouting/>

⁵⁰ V. Appendice C – Intervista a Giuseppe Nardi.

essere in grado di dislocarsi ed operare in territori diversi da quello di appartenenza⁵¹. Lo stesso Nardi spiega che nonostante la professione nasca legata ad una determinata regione, un buon *location manager* deve essere in grado di operare in qualsiasi territorio, sapersi insediare ed essere in grado di relazionarsi con le amministrazioni pubbliche locali così come i residenti «io non devo conoscere Napoli se voglio lavorare a Napoli, però devo sapere come entrare in ogni luogo a Napoli, che è diverso»⁵².

In merito ai rapporti con il territorio, nelle interviste è emersa un'attenzione particolare da parte dei professionisti verso le comunità locali dei luoghi che ospitano le riprese, non si tratta solo dei proprietari di edifici privati ma anche dei residenti del luogo e delle attività commerciali, con i quali un buon *location manager* deve instaurare un rapporto di comunicazione e fiducia, essi possono essere coinvolti nelle riprese oppure nel fornire manodopera, beni o servizi alla troupe durante la sua permanenza. Tale coinvolgimento, oltre che a facilitare l'insediamento di una produzione nel territorio, produce delle conseguenze economiche per la comunità consentendo una soddisfazione per entrambe le parti, la nascita di una rete di relazioni tra la produzione, il *location manager* ed il territorio che sarà così maggiormente predisposto a collaborazioni future. Sono dunque numerose le responsabilità, le conoscenze e le attitudini necessarie per svolgere questo mestiere per la quale una giusta ed adeguata preparazione si ritiene più che necessaria come pure un ampliamento delle reti di formazione, di accoglienza che possano favorire un'ulteriore sinergia tra i *location manager*, le produzioni ed i territori in modo da avere più «agenti sul territorio che parlano tutti una stessa lingua»⁵³ semplificando ed aumentando un'apertura del territorio al mondo dell'audiovisivo e viceversa.

3. Una professione complessa: tra criticità ed opportunità

Un mediatore, un fotografo, un esploratore, un comunicatore, sono tante le sfaccettature di questa complessa professione, il *location manager* ha sulle sue spalle numerose responsabilità che quindi possono comportare anche forti stress se non si hanno le capacità giuste per gestirle. È un lavoro fatto di imprevisti, in cui si deve essere sempre pronti a spostarsi anche perché si tratta di un impiego a prestazione dove non si ha mai la certezza di quando arriverà il prossimo progetto e si può passare da periodi di alta tensione lavorativa a periodi di attesa. Ma da come emerge dalle interviste svolte, i problemi e gli imprevisti sono all'ordine del giorno in questo lavoro «noi siamo pagati per risolvere i problemi e uno non li deve allontanare ma respirare, li deve cercare, essere

⁵¹ Myles McNutt, *Mobile Production: Spatialized Labor, Location Professionals...* op.cit. p. 18.

⁵² Ibidem

⁵³ Intervento di Maria Raffaella Faggiano durante la diretta *Cineturismo...* op.cit. p. 19.

quasi contento»⁵⁴, i problemi sono visti come delle opportunità per mettersi alla prova, trovare nuove soluzioni, scoprire nuove location e tessere relazioni.

Anche in questi ultimi due anni in cui la pandemia ha stravolto il mondo, i location manager intervistati raccontano di come hanno continuato a fare il loro lavoro, adattandosi ai vari protocolli di sicurezza che implicavano la ricerca di spazi più grandi a causa del distanziamento e l'organizzazione di luoghi appositi in cui ogni mattina la troupe potesse fare il tampone.⁵⁵ Alcuni di loro, anzi, hanno sfruttato questi periodi di chiusura per realizzare *shooting* suggestivi, compiere nuove esplorazioni, sperimentare con riprese virtuali e a distanza⁵⁶ o portando le riprese in città in cui prima la folla risultava un ostacolo e richiedeva dei mezzi e delle tempistiche maggiori come racconta il *location manager* Massimo Fabris riguardo al suo ultimo progetto svoltosi a Venezia.⁵⁷

Ogni richiesta anche quella che può sembrare più assurda può trasformarsi in un'occasione per mettere in campo le proprie conoscenze e/o raccontare luoghi inediti. Leonardo Angelini, *location manager* pugliese, spiega di come sia riuscito ad accontentare diversi registi trovando in Puglia location adatta per ambientare i luoghi più remoti come il Marocco, l'India, il Kenya o l'Iran aumentando così la visibilità della propria terra⁵⁸. Tutto è frutto di una grande passione ed esperienza che sono i principali suggerimenti che i *location manager* rivolgono a chi vuole iniziare questo mestiere, attraverso una formazione dal basso come *runner* o segretario di produzione, bisogna fare più esperienza possibile sul set, impararne i ruoli, le fasi, le criticità ma soprattutto osservando molto perché «la cosa fondamentale per poter fare questo lavoro è essere curiosi nella vita»⁵⁹.

⁵⁴ V. Appendice C – Intervista a Giuseppe Nardi.

⁵⁵ Ibidem

⁵⁶ Jazz Tangcay, Location Scouting Feels the Pinch of the Pandemic, in «Variety», Los Angeles, Vol. 351, Fasc. 12, 18 Marzo 2021, pp.56-57.

⁵⁷ V. Appendice B – Intervista a Massimo Fabris.

⁵⁸ V. Appendice E – Intervista a Leonardo Angelini.

⁵⁹ Ibidem.

Conclusione

Lo sviluppo del mercato delle location sia in ambito cinematografico che audiovisivo in generale ha comportato diversi cambiamenti e la nascita di sinergie che coinvolgono le produzioni ed i territori che hanno portato a nuove opportunità per ambo le parti nonché alla nascita di nuovi agenti in grado di gestire la complessità delle interazioni tra le stesse. In Italia, accanto alla nascita delle *film commission*, strumento ormai indispensabile per un territorio che voglia incrementare i rapporti con l'industria cinematografica e creativa, si è sviluppata un'importante figura professionale che può essere interna o indipendente dalle *film commission* ma che ha comunque uno stretto legame con il territorio in quanto mediatore tra quest'ultimo, le produzioni e gli eventuali terzi coinvolti: si tratta della figura del *location manager*.

In questo lavoro si è tentato di effettuare un'analisi di questa recente professione, ancora poco valorizzata e riconosciuta, nel contesto italiano, attraverso l'utilizzo di interviste che hanno coinvolto cinque professionisti del settore. Il contributo di questi *location manager* ha permesso di comprendere la complessità di tale mestiere, in quanto non è solamente colui che ricerca e gestisce le location più adatte ad un determinato progetto, ma è anche colui che segue tutta la fase di preparazione e di ripristino delle stesse, si occupa della richiesta dei permessi e delle contrattualizzazioni necessarie, e rappresenta il volto della produzione nelle relazioni con le amministrazioni pubbliche e gli eventuali privati coinvolti (proprietari delle location, negozianti locali, fornitori e così via). Si tratta di una delle prime figure contattate dalla produzione insieme al regista e allo scenografo e che deve necessariamente possedere una serie di competenze fondamentali che vanno da quelle più artistico-creative a quelle più tecniche economico-manageriali. Nonostante ciò, non vi è alcuna rete di formazione per questo tipo di professione, se non fatta eccezione per corsi temporanei o workshop tenuti in occasione di convegni o festival, quindi non sufficienti per colmare tale lacuna formativa che vede i *location manager* avvalersi di una preparazione data quasi esclusivamente dalla propria esperienza personale.

Dopo averne indagato le varie sfaccettature, i principali strumenti e fasi lavorative si può comprendere come il *location manager* sia una presenza centrale all'interno di una produzione audiovisiva, determinante per la riuscita di un determinato progetto creativo e indispensabile per una giusta coordinazione del reparto creativo e produttivo nonché per una soddisfacente collaborazione tra le produzioni ed i territori che ospitano le riprese.

APPENDICE – Le interviste sono state riportate in ordine cronologico.

Appendice A - Intervista del 12 Gennaio 2022 a Giacomo Gagliardo, ha lavorato come *location manager* in Veneto per alcuni anni collaborando anche con Carlo Mazzacurati, in seguito si è spostato a Roma dove lavora come produttore da tredici anni.

Lei lavora come produttore da più di vent'anni?

G.G.: Sì, il mio ruolo di adesso lo svolgo da tredici anni, il mio ruolo di fare preventivi, organizzare e seguire un progetto fin dall'inizio, insomma, mentre guardando più indietro in realtà ho fatto ingegneria chimica a Padova; quindi, un qualcosa che non c'entra nulla. Ho cominciato questo lavoro un po' per caso, un po' per sbaglio e poi da lì ho conosciuto Carlo Mazzacurati e siamo diventati amici e abbiamo instaurato un rapporto lavorativo e poi mi ha dato modo di conoscere altre persone, creare altri contatti che mi hanno permesso di buttarmi in altri progetti.

Lei ha iniziato come *location manager* e poi si è spostato nel reparto produttivo?

G.G.: No, in realtà no, nessuno inizia come *location manager*, nessuno inizia senza sapere quello che fa, intanto bisogna capire come funziona questo lavoro perché non c'è nessuna scuola che te lo insegna per quanto uno possa studiare, è solo l'esperienza che ti fa essere scelto perché capendo come funziona questo lavoro scegli anche in base a quelle che sono le esigenze dei vari progetti. Facendo il *location manager* devi conoscere il territorio o la città così per te è più facile proporre delle cose però devi conoscere il mestiere e cercare ciò che nella sceneggiatura viene richiesto, l'idea del regista e riuscire a portarla a casa restando nel budget e tenendo conto del lavoro che c'è dietro perché quando scegli un posto devi tener conto che devi parcheggiare dei camion, probabilmente ci saranno degli orari strani, ci saranno dei giorni di preparazione, di allestimento, tutta una serie di cose che solo la conoscenza e l'esperienza ti fanno lavorare con più serenità e sicurezza e anche scegliere più facilmente.

Per quanto riguarda le location quali sono i criteri di scelta, oltre quello economico ed artistico, che permettono di selezionare un luogo piuttosto che un altro?

G.G.: Innanzitutto, l'accessibilità della location, ci sono luoghi aperti, luoghi chiusi, istituzionali, case, palazzi, cose che devono sembrare altre cose. Per esempio, se ti serve un'aula giudiziaria nella quale girare e magari chiedi il permesso al tribunale difficilmente te lo darà, però tu la devi girare lo stesso quella scena lì quindi devi valutare le varie situazioni, la puoi ricostruire in un teatro oppure puoi scegliere un'aula universitaria o ricercare luoghi abbandonati che prima facevano quello. Bisogna valutare le varie esigenze di sceneggiatura ed insieme al regista ed allo scenografo si

prende una decisione, generalmente il *location manager* propone quattro o cinque soluzioni per ogni location ed insieme allo scenografo si studia quali possano andare bene ai fini della storia però è tutto un lavoro che si fa insieme.

Lei, in quanto produttore, quando contatta il *location manager*?

G.G.: Il *location manager* viene contattato subito. Le prime figure che vengono contattate sono: lo scenografo ed il *location manager* che deve procedere con lo scouting nella città o luogo richiesto nella sceneggiatura. Di solito il produttore manda il *location manager* a fare un po' di foto di varie location e intanto capisce anche quali sono le problematiche per girarci, se c'è facilità o meno di girare, se c'è o meno disponibilità da parte delle istituzioni locali e capisce cosa si può fare. A quel punto si decide se quella è la città o se cambiare addirittura località.

Ad uno stesso progetto possono lavorare anche più di un *location manager*?

G.G.: Sì, però dipende dal tipo di progetto, per un film autoriale c'è un solo *location manager* e magari un'assistente se si parla già di serie tv o lavori più grandi si ha un responsabile delle location più degli assistenti che sono dei *location manager* a tutti gli effetti ma devono rendere conto al capo *location manager*, con il regista e con il produttore.

In questa professione quanto facilita il lavoro avere dei buoni rapporti con il territorio, con le amministrazioni o con la *film commission* locale?

G.G.: Certamente, il *location manager* è quello che quando devi girare in posti come piazze etc. fa le prime verifiche e si deve anche occupare di tutta quella parte che riguarda i permessi mentre parlando da chi si occupa della produzione, anche il produttore esecutivo stesso insieme al *location manager* fa la trattativa al comune per girare in una piazza San Marco, per esempio. La *film commission* che è sul territorio, dà una mano ed ha le skills per arrivare ad avere quei permessi lì, il *location manager* che lavora su Venezia saprà già quali sono le limitazioni e darà già indicazioni al riguardo, per esempio, potete usare piazza San Marco solo di notte o solo per qualche ora, in più sa più o meno quali sono i costi, conosce tutti gli aspetti pratici dettati anche dalle normative di ogni comune. Io, per esempio, portai Checco Zalone a Padova quando ancora non c'era una *film commission* ma l'ho fatto sapendo già come muovermi all'interno di Padova, con il Comune di Padova e la modulistica per quanto riguarda i permessi e così visto che ci serviva una città e avevamo fretta di fare le riprese ho scelto di portarli a Padova che non comportava delle grosse difficoltà anche in termini di budget.

Quanto è determinante il budget in queste decisioni?

G.G.: È fondamentale in queste situazioni, per esempio quando dobbiamo girare in un appartamento a Roma io cerco di proporre un'altra città che possa essere più economica e darci lo stesso effetto ma portandoci tutto la troupe dietro, ti devi chiedere sempre quale sia la cosa più sensata. Oggi giorno ad un *location manager* viene detto la location da trovare e il budget a disposizione, hai sempre un budget da rispettare magari hai quindici, trenta, cento location da trovare e comunque hai un budget riconducibile ad un costo giornaliero che è intorno ai 1500/2000 euro al giorno. Purtroppo, è così ti devi riscontrare anche con il fatto che non è solo la scelta di una location ma è anche tutte le facilities che consentono poi ad una troupe di 50 o 100 o anche 400 persone di poterci girare, cioè luoghi di appoggio, le green room, vicinanza o meno dagli hotel, accessibilità per i parcheggi; quindi, è una scelta che viene fatta ponderata in base anche a tutte queste cose che possono influire sulle tempistiche di ripresa.

Com'è cambiato il lavoro o quali difficoltà ha riscontrato in questi due anni di pandemia?

G.G.: In realtà per noi, per il nostro mondo è molto meglio, noi abbiamo dei protocolli di sicurezza che ci consentono di girare lo stesso. L'anno scorso a novembre ho girato un film a Venezia ed abbiamo girato sette settimane lì avendo tutta Venezia a disposizione, girando ovunque grazie a questo, altrimenti sarebbe stato impossibile da fare in sette settimane. È vero poi che ci sono certe ambientazioni che sono più difficili da ottenere però una volta che garantisci che tutti sono tamponati e tutto viene svolto in sicurezza, più che in altri ambienti di lavoro, è fatta.

Cosa consiglierebbe ad una giovane studentessa che vuole approcciarsi a questo mestiere?

G.G.: Intanto di fare in modo di trovarti sul set, per vederlo con i propri occhi, per capire come funziona e capisci anche la tua posizione e quali sono i diversi ruoli che ci sono sul set. Se poi ti interessa la parte delle location, consiglio di buttarsi anche sulla scenografia, sulla fotografia, di andare alla ricerca di posti più nascosti dove girare che non sia il solito database di location dove girano tutti, come alcune Ville romane. Però davvero consiglio di vedere come funziona praticamente il lavoro sul set, fare tanta gavetta ma con la voglia di farla e preferibilmente iniziando con progetti di piccole-medie dimensioni dove hai l'opportunità di capire come funziona questa macchina.

Appendice B – Intervista del 17 Gennaio 2022 a Massimo Fabris, *location manager* e fotografo veneto.

Dai vari curriculum che ho analizzato di *location manager* ho potuto notare come molti hanno iniziato con la fotografia, quanto è importante in questo mestiere?

M.F.: sì diciamo che la fotografia è importante, poi dipende che tipo di fotografo sei, ma diciamo che è importante avere coscienza della parte fotografica e sapere e cosa accade durante il giorno, quando come gira il sole, quante ore a disposizione di luce hai, dove vedi delle geometrie interessanti, secondo me è fondamentale per un *location manager*. Molti non sono fotografi ma tra i requisiti secondo me questo va preso seriamente in considerazione perché è inutile mostrare un posto figo, magari che funziona, che però poi a mezz'ora di luce perché si trova dietro la montagna e così togli possibilità al regista.

Secondo lei quali sono le conoscenze e le competenze che un buon *location manager* deve possedere?

M.F.: Ah, devi essere uno psicologo, devi essere una persona empatica che riesce a relazionarsi con la gente, cioè tu vai nei posti non è che trovi solo pubblici vai anche a casa delle persone o hai che fare con la chiusura dei negozi perché comunque quando arriva la troupe arrivano 70-80 persone su una strada e chiaro che le attività che ci sono in quella strada lavoreranno di meno, c'è un gran lavoro umano, di preparazione umana. Poi devi avere anche molta fantasia, solitamente cosa succede: ti contattano cercano di capire bene o male chi sei ,dopodiché ti inviano la famosa sceneggiatura e quando tu leggi quella sceneggiatura visualizza già dentro la tua testa in base chiaramente già i posti che conosci perché l'ambientazione arriva quasi in maniera immediata, hai una visione di quello che sarà nel film; però poi cerchi dei posti che siano funzionali alle necessità del set oltre che della storia, molti fanno secondo me l'errore di cercare semplicemente il posto figo, perfettamente funzionale con la storia ma in realtà c'è tutto un mondo poi da muovere, dei mezzi che devono arrivare. Chiaro se mi chiedi la cima del Grappa ed è fondamentale nella sceneggiatura quella è e non c'è nulla da fare però in altri casi la cosa fondamentale è non creare problemi in quella produzione, perché se tu mostri un posto che è bellissimo e per il quale registra si innamora e funziona benissimo poi ha una salita di 500 m da fare o si trova all'ottavo piano di un edificio capisci che il livello registico diventa molto molto complicato. quindi sei sempre in bilico tra la scelta artistica e quella del progetto di fattibilità, dell'operazione pratica; quindi, è tutto un compromesso finché si può nel momento in cui ho la storia e non trovo altri sbocchi nel territorio e devo andare per forza su Monte Grappa ci vai. Devi però sempre tenere presente quali difficoltà ci sono, perché poi tutto questo si traduce in un costo per la produzione ed è lì che tu devi stare molto

attento, perché purtroppo noi sì facciamo arte, creiamo cibo per l'anima, però poi abbiamo a che fare con i soldi, c'è sempre un budget da rispettare. Per me è il risultato di molte skills, io ad esempio, ho sempre praticato la comunicazione l'arte in genere tra il teatro la musica e quando vado sul palco so i tempi di un palco perché l'ho vissuto, quindi vedo anche le problematiche che posso nascere intorno, quando sei sul set poi dipende da te, ci sono alcuni organigrammi tipo quello americano dove è molto militarizzata la suddivisione dei ruoli quindi se devi mettere un chiodo quello che devi fare non puoi andare oltre e in genere sono troupe numerosissime e poi ci sono i film italiani quelli un pochino più familiari dove ti possono chiedere di tutto da legare la barca ad andare in acqua, una volta ho persino fatto il sub! Ma lì dipende anche da come svolgi il tuo lavoro e dall'amore personale che ci metti.

Quali sono le principali fasi operative quando ottiene un nuovo progetto?

M.F.: La fase di conoscenza con la produzione, dove devi capire il progetto ed anche essere consapevole sempre delle tue capacità di ciò che puoi o non puoi fare; arrivo della sceneggiatura, la lettura della sceneggiatura nel mentre già prendi degli appunti per quelli che possono essere i luoghi che stai immaginando e una volta che hai questa lista di luoghi, vai a fare dei sopralluoghi fisicamente, capisci le criticità che ci sono in base anche alle informazioni che puoi avere avuto: quando saranno le riprese, quanti saremo in troupe, è un film americano, siamo in 500 siamo in 100 in 50 fa differenza. Una volta che assimili questi dati cominci a scattare delle fotografie dei luoghi in base anche alle scene che vogliono fare, quindi, non soltanto la cartolina del posto ma anche dell'angolo che potrebbe essere quello adatto ad una scena, il tipo di fondale che trovi; mandi le fotografie e quelli un pochino più bravi mandano anche la girobussola del sole così capisci come si comporta la luce ed altre informazioni logistiche utili, per esempio in un territorio come quello della laguna veneta hai a che fare con le maree costantemente quindi il *location manager* che lavora sulla laguna deve sapere che mari a quell'ora la barca sotto quel ponte non ci passa quindi deve riportare anche queste informazioni. Un'altra cosa a cui devi stare attento è il periodo in cui svolgi lo scouting, se lo fai nel periodo di marzo poi ad aprile maggio gli alberi buttano fuori le foglie quindi quello che tu avevi prima sarà completamente diverso. Solitamente i sopralluoghi si fanno da soli, dopodiché viene invitato lo scenografo che sarà il primo a darti il veto sulle location poi alla fine decide il regista però il primo filtro che io ho è lo scenografo.

Quanto è stato importante il suo rapporto con il territorio, ovvero quanto conoscesse bene la sua zona in questo lavoro?

M.F.: Guarda per me è più difficile quando giro a Chioggia, perché io qua ho dei rapporti stanziali, sono molto più severo con la troupe perché se c'è un problema quando loro se ne vanno ma per me è un problema che resta, quindi sono sempre molto chiaro con tutti, che è la base di questo lavoro è essere chiari con tutti soprattutto con i fornitori, con chi ti dà la location perché devi dirgli che arriva il cinema e non arrivano 5 persone con la telecamera anzi ne arrivano in 50, 60 a volte 200, è un'invasione di casa tua, della tua vita. Sta a te come *location manager*, per questo rimango sempre sul set e nelle preparazioni da quando arriva la scenografia, fare in modo che la proprietà cominci ad interagire con la troupe, così nascono dei legami anche umani e devi fare in modo che questo avvenga per riuscire a stare tranquillo e poi ottenere cose anche più facilmente; delle volte il regista ti chiede all'ultimo e se hai buoni rapporti con la proprietà e sei stato corretto e spiegato per filo e per segno cosa accade non avrai problemi. L'errore che fanno molti quando iniziano è questo, minimizzare la portata di quello che si andrà a fare, poi si ritrovano a fare le riprese e ci sono un sacco di no che arrivano e il regista si innervosisce e perdi tempo quindi ci vuole assolutamente chiarezza ed onestà con chi ti sta davanti.

Quanto è importante invece il budget?

M.F.: Il cinema si fa con i soldi oltre che con il cuore; quindi, tu sei una figura che si trova tra la produzione e la regia quindi hai che fare con chi fa i conti e guarda i tecnicismi della logistica e chi invece ha delle idee per portare l'arte sullo schermo, con la parte creativa e se vuoi fare veramente questo lavoro qua devi praticare tutti e due gli ambienti. Mentre si fa il film capire cosa sta facendo la regia, avere la voglia di fermarti in regia, parlarci, capire quali sono i meccanismi e così anche con la produzione.

Per un *location manager* quanto è importante avere dei buoni rapporti con la *film commission* del territorio?

M.F.: Ma in realtà io con la *film commission* veneta ho avuto a che fare in realtà soltanto nell'ultimo anno, prima c'è sempre stato il passaparola da parte degli organizzatori, si tratta tutto di rapporti e diciamo che io mi sono fatto ben volere in questi anni ma non per fare il piacione semplicemente perché mi piace farlo quindi secondo me quando una cosa ti piace farla, la trasmetti poi in Italia nel mondo del cinema ci si conosce, non è un mondo enorme.

Principalmente il *location manager* è legato ad una realtà regionale?

M.F.: Beh quando inizi sì, è più facile ma in generale anche quei *location manager* che lavorano sul piano nazionale vanno dai *location manager* locali e si appoggiano a loro servendosi di più assistenti, magari poi ti ritrovi ad essere un *location manager* master però il progetto lo fa l'assistente dopo chiaramente ti riconoscono il ruolo nei fatti, sono dei compromessi. Fino ad adesso veramente quando ho fatto da assistente di location poi non sono quasi mai figurato solo come assistente, riconoscevano il lavoro e la personalità, tutto dipende anche da come uno svolge il lavoro.

Quali sono le difficoltà maggiori che ha riscontrato in questo lavoro?

M.F.: Alcuni privati problematici, perché lì entri in un ambiente dove devi contrattare, capire dove sei e capire chi hai davanti.

Quindi è più difficile lavorare con i privati che con i pubblici?

M.F.: Il pubblico quando ti dice di no deve motivarlo mentre il privato no, questa è la sostanziale differenza. Perché quando mi ricolgo ad un pubblico io sono una ditta e ti sto chiedendo di fare una cosa sul territorio pubblico e il privato invece ti può dire di sì ma poi cambiare idea e lì non puoi farci niente. Fino ad ora ho trovato sempre, almeno nel mio territorio, l'amministrazione pubblica ha sempre risposto positivamente, dato una mano insomma; quindi, sì mi viene da dire che è più difficile il privato. In un territorio tipo quello nostro quello del Polesine il territorio è in mano sostanzialmente a cinque grandi famiglie e lì devi essere bravo ad instaurare dei buoni rapporti, devi essere sempre chiaro e corretto, instaurare un rapporto di fiducia.

Quanto può essere fondamentale la conoscenza della comunità locale, della gente del posto o del dialetto?

M.F.: A volte è fondamentale, conoscere le zone, le persone del posto, il dialetto che ti permette di comunicare con la comunità, conoscere il modo di pensare, io per esempio se dovessi girare a Napoli mi appoggerei sicuramente a *location manager* del posto, che conoscono i quartieri, le dinamiche della città ma così vale per ogni altro posto.

A livello lavorativo questi ultimi due anni di pandemia come sono stati?

M.F.: Ah fantastici! I posti non dovevi più farli chiudere ma aprire, erano tutti a disposizione, per esempio, siamo andati a fare delle riprese a Venezia al ponte della Paglia quello di fronte al ponte dei Sospiri senza nessun problema invece in una condizione normale è impossibile bisogna bloccare la gente non passi in quel momento, anche perché quando tu blocchi, cioè quando gli chiedi

cortesemente due minuti per fare una scena, chi si ferma non è tenuto a fermarsi, non deve farlo, se qualcuno vuol passare in mezzo alla scena lui passa quindi è sempre cortesia a meno che tu non prendi proprio il posto e lo transenni ma allora devi chiedere permessi, un divieto di transito per pedoni eccetera allora diventa il tuo spazio ma questo implica dei costi molto elevati soprattutto a Venezia. Quando decidi di girare bloccando le persone momentaneamente ci vuole cortesia e bisogna stare attenti perché se tu ai blocchi metti persone che sono troppo dure o inesperte o maleducate di loro crei tensioni con la popolazione o con i negozianti locali che magari si infastidiscono perché durante le riprese lavorano meno e lì devi essere bravo tu a cercare il compromesso. Durante la pandemia il problema non c'era, abbiamo chiuso il ponte delle Paglie in quattro, un posto che prima eravamo in 50 per poter fare questa operazione, è quindi chiaro che la pandemia per noi è stato un vantaggio in questo senso. per i costi, per la gestione, gli spostamenti, per i droni, tutto era un teatro per il cinema, quindi, è egoisticamente parlando a livello lavorativo è stato bello, l'unico problema era il mangiare perché i ristoranti erano chiusi. Tornando al discorso che le persone non sono tenute a fermarsi un piccolo aneddoto, qualche anno fa a Roma c'era un lavoro ovvero quello di fare il palo, ti trovavi su set persone che rimanevano nel mezzo e quando tu gli chiedevi di spostarsi per girare loro in cambio ti chiedevano soldi.

Se dovesse dare un consiglio ad una studentessa che si vuole avvicinare a questa professione in un futuro cosa le direbbe?

M.F.: A livello umano di non sposarti mai con nessuno, perché sono mondi che si aprono e si chiudono e che prevedono delle figure che servono lì in quel momento, spesso serve il *location manager* del posto per tutti i motivi di cui ho parlato quindi delle volte non ti chiamano o magari anche un progetto vicino ma non devi prenderla sul personale, ogni qualvolta fai questo lavoro sei comunque un privilegiato rispetto a chi lavora in fabbrica o qualsiasi altro tipo di lavoro perché hai l'opportunità di girare, vai in ristoranti, conosci gente, tessi nuovi rapporti, quindi quando arriva si apre un mondo, una sorta di curiosissimo Luna Park e quindi devi stare attento a non metterci un'emozionalità troppo personale anche per quello che io chiamo set-lag cioè quando finisce il sei e ai 15-20 giorni dove non suona il telefono, parti dall'essere a mille ad arrivare poi a zero, non sai quanto passerà da un progetto all'altro. Poi bisogna imparare a dire no, è la prima cosa, sì fare tutto quello che è possibile per dare l'immagine che ha in testa il regista, devi riuscire a pensare come dargli tempo perché ha bisogno di tempo per girare ok quindi delle volte devi fare come dicevo prima e dire no, è una cosa difficilissima inizio perché per cercare di essere accomodante e di essere "performante" tu dici sì ma è pericoloso perché quando dici di sì avrai tutti i reparti che hanno sentito che tu hai detto sì e per loro quella è una cosa fatta, è una cosa archiviata. Nella nostra testa

abbiamo talmente tanti dati durante la preparazione di un film che appena sentiamo chiusa una cosa, è chiusa. Invece, devi dire sempre “mi informo” sì è solo quando hai una cosa scritta, sicura altrimenti dimenticali. E devi spendere del tempo mentre non lavori per tessere rapporti con le nuove amministrazioni nei vari posti, anche quando vai in vacanza prendi il numero di ristoranti, controlla gli alberghi, conosci persone, fare una raccolta di dati è fondamentale. Poi prima di tutto fa un po' di gavetta, fai proprio il runner e farai orari testi e ti chiederanno di tutto che ti sembrerà di impazzire però il tuo scopo è ascoltare, vedere come si muove la troupe, fermarti poi in produzione per sentire i problemi che ci sono, annotarli. Il lavoro non si ferma alla scelta dei posti, devi sapere visualizzare nella tua testa il film e per essere bravo devi avere tutte le skills da set che ti daranno la possibilità di proporre dei posti che siano e reali e sostenibili per la produzione. Un'altra cosa non ritardare mai a dire quando c'è un problema, personalmente l'unica volta che ho cacciato qualcuno del set è perché, neanche aveva causato il problema ma perché lo sapeva e non lo aveva detto. Bisogna, poi, essere sempre molto precisi e corretti con i fornitori, con chi ti dà la location o altro, bisogna essere sempre molto chiari, non pensarti mai indispensabile anche se magari lo sei in quel momento ma un film va sempre avanti comunque. Essere sempre onesto e mai accomodanti solo per ottenere il lavoro e di affinare la pratica fotografica però con i 50 mm che è quello più vicino a quello che vedi con il tuo occhio. Un altro consiglio quando ricevi un progetto è di cercare di capire chi è il regista, di andare oltre, vedere quello che ha fatto e anche il direttore della fotografia, così da avere un'idea quando fai le proposte cosa a livello fotografico può essere interessante o meno e che possibilità ti dà con quale luce, chiedere su che palette di colori vogliono lavorare, e per ultimo di avere coraggio di fare anche proposte tue.

Appendice C – Intervista del 26 Gennaio 2022 a Giuseppe Nardi, *location manager* che opera nel settore da più di vent'anni lavorando sia con produzioni nazionali che internazionali ed occupandosi di cinema, televisione, spot pubblicitari, servizi fotografici ed eventi. Ha lavorato per registi dal calibro di Paolo Sorrentino, Sam Mendes, Steven Soderbergh e con marchi di lusso come Dolce e Gabbana, Valentino, Gucci e Ford.

Quanto la figura del *location manager* è legata al territorio regionale?

G.N.: La situazione cambia a seconda della regione e i *location manager* prendono una forma in funzione a quello che è poi il mercato nell'ambito regionale. Solamente Roma, Milano, Venezia e la Toscana hanno sviluppato delle figure di *location manager* che sono simili a quelle dei *location manager* inglesi o americani, dico simili perché comunque in America e in Inghilterra il *location manager* ha uno status che a volte è simile o superiore a quello del direttore di produzione. Qua ancora il *location manager* è equiparato, anche da un punto di vista sindacale, ad un ispettore di produzione. In Piemonte sono prevalentemente figure cresciute all'ombra o all'interno della *film commission* e nel Lazio no, io non chiamo mai la Lazio Film Commission quando inizio un lavoro e anche perché la *film commission* del Lazio è differente rispetto alla *film commission* piemontese, qui è più il produttore che chiama la Lazio Film Commission per avere facilitazioni, denaro, sconti e cose a livello regionale fiscale e *tax credit* eccetera; ma poi sul lavoro mio è veramente raro che io chiami la Lazio Film Commission che non conosce il territorio e le dinamiche come me, credo di avere un archivio superiore a loro e credo di avere una conoscenza del territorio del Lazio nettamente superiore a quella che possono avere loro.

Quali sono le conoscenze e le competenze che deve assolutamente avere un *location manager*?

G.N.: Se per *location manager* intendiamo il termine inglese-americano le competenze devono essere: sicuramente bisogna avere una conoscenza del diritto pubblico, del diritto privato e del diritto amministrativo, di fotografia e storia dell'arte,, educazione civica, psicologia, sociologia e non ultimo essere un maestro yoga o abbracciare il buddismo perché alla lunga è usurante, è un lavoro con uno stress a bassa intensità prolungato con dei picchi di alta intensità, c'è un livello costante di stress e di tensione che ti porti dietro tutti i giorni quindi devi anche saperlo dosare perché altrimenti alla lunga c'è chi se ne va.

Nel panorama italiano quanto cambia la figura del *location manager* rispetto a quella anglo-americana?

G.N.: Cambia tantissimo perché nel panorama italiano se il produttore e l'organizzatore per la serie televisiva decidono che non vogliono spendere i soldi per il *location manager* non lo chiamano.

Considera che fino a qualche anno fa, quando io ho iniziato il lavoro, i *location manager* come figura esistevano solo negli spot pubblicitari per il mercato estero o negli spot pubblicitari per il mercato italiano perché erano comunque due ambienti strettamente collegati e nel giro dei film americani. Nei film italiani si tendeva ad affiancare allo scenografo un ispettore, lo scenografo cercava, guardava, fotografava le location e poi le proponeva mentre l'ispettore si occupava contemporaneamente della parte logistica ed autorizzativa. Pian piano poi anche nel mercato dei film italiani è iniziata ad apparire questa figura di *location manager*, adesso c'è anche nelle serie televisive; però, siccome non c'è un'associazione di categoria spesso questi *location manager* sono degli ispettori che nel passaggio tra segretario ispettore e direttore fanno anche da *location manager* ma non hanno, secondo me, quella visione e quella sensibilità. Ti faccio un esempio, una volta un direttore mi diceva: «senti il direttore della fotografia ha deciso di girare in questo posto, è solo una stanza con un tavolino» però mi sembra strano così contatto il direttore della fotografia per capire cosa gli servisse e quando ho parlato col direttore della fotografia mi ha detto: «no non è una stanza con un tavolino, mi serve una sala affrescata con un tavolo d'epoca...» cioè cambiava completamente. In genere gli ispettori di produzione hanno questa tendenza a far quadrare i conti, guardano solamente al lato del budget per cui non hanno una loro sensibilità e soprattutto se un posto è scomodo non vedono prima se si può risolvere e riuscire a portarci la troupe pensano subito: «è scomodo e conviene non girarci» quindi privilegiano il lato produttivo rispetto a quello artistico. Secondo me il *location manager* deve sempre trovare l'equilibrio tra le varie componenti che sono: quella economica, che è fondamentale perché è comunque un'industria, è vero che produciamo spettacoli, intrattenimento però deve avere una redditività quindi se poi il film costa più di quello che incassa non è più produttivo, come un prodotto che non ha mercato, il bravo *location manager* se è anche manager deve saper rientrare nei costi, nel preventivo concordato inizialmente. Poi c'è una parte artistica: il *location manager* deve leggere la sceneggiatura o il brief, il mood, lo storyboard se è uno spot pubblicitario o un servizio fotografico e capire quali sono i posti, gli ambienti che funzionano, ed è una delle parti più importanti perché puoi conoscere bene quanto ti pare Roma, l'Italia o il mondo ma l'abbinamento giusto luogo-sceneggiatura è fondamentale, perché fa risparmiare un sacco di tempo e quindi di soldi. Se non c'è equilibrio tra la parte economica e la parte artistica alla fine ci saranno problemi sul film, quando c'è armonia tra le varie componenti allora hai fatto il tuo lavoro per bene che vuol dire a volte anche saper portare un regista anche a tre ore da Roma, su un eremo sperduto ma di avere l'occhio per capire se puoi portarci i mezzi, quanti mezzi, che peso economico c'è, capire se in base al tipo di film che stai facendo quel luogo è in grado di ricevere una troupe e tu sei in grado di organizzare e di far sì che non ci sia perdita di

tempo e che il maggior costo o la distanza valga la pena per quel plusvalore che quel posto ha rispetto ad altri.

Quando riceve un nuovo progetto come suddivide il lavoro, in quali fasi?

G.N.: Ogni lavoro ha una sua storia, con un suo inizio e una sua fine, delle sue problematiche, però generalmente le fasi sono tre: quella della lettura della sceneggiatura, fondamentale, è la prima fase propedeutica alla conoscenza del progetto sulla base di quella il *location manager* fa uno stralcio delle location, suddivide la sceneggiatura in base agli ambienti. Finita questa parte è importante che abbia un brief con il regista o con lo scenografo, con il production designer per capire esattamente cosa vogliono perché a volte nella sceneggiatura sono scritte poche righe o magari è scritto tantissimo, descritto benissimo però parlandoci poi ti rendi conto che può anche non essere quell'ambiente là, lui ha scritto lago ma potrebbe essere anche un fiume, una cascata semplicemente vuole avere una determinata sensazione, per cui a volte ci sta pure che tu riesca a proporre o a superare quello che è scritto nella sceneggiatura ma lo devi fare sempre con intelligenza e modo perché gli artisti sono loro, noi proponiamo soltanto. Finita questa fase inizia quella del *location scouting* quindi la ricerca, l'abbinamento per ogni ambiente di più proposte da sottoporre allo scenografo e al regista, questa è la parte più bella, più romantica, corrisponde nell'esplorare letteralmente il territorio. In pubblicità però il tempo di fare la ricerca non c'è più, devi già sapere dove andare e proporre, è importante che tu abbia un archivio, una conoscenza del territorio ma non è fondamentale. Io non devo conoscere Napoli se voglio lavorare a Napoli, però devo sapere come entrare in ogni luogo a Napoli, che è diverso, devi essere preparato per operare in qualunque teatro, in qualunque situazione; il *location manager* deve conoscere il lavoro quindi deve essere in grado di operare in qualunque situazione, qualunque città anche sconosciuta purché abbia quelle attitudini, avere anche un modo e un tatto che cambia anche in base alla regione in cui ti trovi, devi sapere come mettere a tuo agio gli altri per non sembrare il venditore porta a porta, a volte mi capita di dover citofonare alle porte e lì hai pochi secondi per riuscire a fargli capire che non sei un truffatore. Oltre la fase dello scouting è fondamentale, secondo me, anche come presenti i luoghi al regista e allo scenografo quindi la fotografia, la capacità di rappresentare la location, di fotografarla. Quando ho iniziato a fare questo lavoro da runner e avevo capito che, come lavoro, il *location manager* mi piaceva decisi di comprare una reflex completamente analogica così ho imparato a conoscere la fotografia e mi è stato utile anche per poter capire e lavorare con i direttori della fotografia e ha fatto la differenza a livello lavorativo. Leggendo la sceneggiatura in qualche modo già ti fai un'idea su quale ottica usare, se farla col grandangolo, con un campo stretto... nello scouting è necessario rappresentarla, non puoi solo presentare l'inquadratura, devi far vedere tutto il

luogo, con i lati positivi e negativi, va descritto a 360°, oltre l'inquadratura, il regista deve sapere nel controcampo che cosa c'è, è importante che tu il luogo lo descrivi tutto. In questa parte dello scouting è fondamentale anche una prima valutazione del luogo, non presento un posto ad un regista se non ho una ragionevole certezza che quel posto funzioni, perché altrimenti gli fai vedere una cosa e lui se ne innamora ma poi non ci si può andare a girare, lì conta molto l'esperienza del *location manager* andando in un luogo, anche dove non è mai stato, si deve rendere conto subito se può presentare delle difficoltà, ad esempio, se c'è la camionetta dei carabinieri fissa è probabilmente un punto sensibile, ci sarà una residenza di un politico e può darsi che in fase poi di autorizzazione ti neghino le riprese. Ogni luogo per un motivo o per un altro potrebbe avere delle difficoltà e il *location manager* lo deve capire andando, vedendo il posto, anche se non c'è mai stato prima, quindi è importante anche parlare con le attività locali parlare, con i negozianti, parlare con i carabinieri del posto è importante che quel posto tu piano piano lo conosci e devi venire accettarlo da quel posto; se il mio lavoro è fatto bene la produzione quando arriva, gira, parcheggia e non ha problemi, noi in qualche modo dobbiamo aprire la strada, siamo i primi ad arrivare sul posto e gli ultimi che vanno via. Dobbiamo aprire la strada, è necessario che il lavoro sia stato fatto nel migliore dei modi perché interrompere durante le riprese, per qualunque motivo, significa interrompe la catena di montaggio perché c'è un inceppo e vuol dire che quel giorno non abbiamo ripreso tot minuti previsti, vuol dire che il piano di produzione e si traduce in giorni in più di produzione, vuol dire costi in più di produzione.

Ha detto che il *location manager* è il primo ad arrivare sul set e l'ultimo ad andarsene; quindi, accompagna anche tutta la fase di preparazione della scenografia?

G.N.: Sì, da prima ancora che arrivi, già quando arrivano i mezzi la mattina all'alba e devono parcheggiare è il *location manager* che se ne occupa, è lui che ha fatto la richiesta di occupazione di suolo pubblico e che gli dice dove parcheggiare. A Roma, ad esempio, c'è un limite per i mezzi grandi solo in determinate aree invece quelli più piccoli, sotto i 35 quintali, possono accedere anche nelle zone Ztl; o se stai sulla costiera amalfitana ci sono dei limiti che l'ANAS impone per i mezzi troppo grandi, devi avere un permesso particolare e la scorta della Polizia di Stato e qui è il *location manager* che si occupa di tutto ed è lui che dovrà esserci o uno dei suoi assistenti al momento dell'arrivo dei mezzi, perché se ci sono fraintendimenti o parcheggiano in un altro modo, rispostare tutto richiede tempo e diventa un costo. Si tratta di un lavoro di programmazione che fa la differenza in cui dobbiamo programmare anche l'incognita, l'imprevisto. La preparazione della scenografia è importante da seguire perché loro sono quelli che trasformano il luogo in un set cinematografico, però sei tu che hai preso gli accordi con il proprietario e devi fare in modo che la

scenografia si attenga agli accordi presi; devi seguire le maestranze, devi seguire gli attrezzisti che preparano tutto perché magari c'è quel mobile particolare che il proprietario non vuole che venga spostato o il parquet nuovo e devi fare attenzione che non venga graffiato e tutti gli accorgimenti che il *location manager* deve seguire. Quando son finite le riprese resti fino all'ultimo e controlli che quel luogo sia stato ripristinato, che il proprietario sia rimasto contento in modo che la volta successiva sia ancora disponibile, che la strada fuori rimanga possibilmente pulita, ci sono tantissime variabili ma quando il *location manager* conosce il lavoro dovrebbe riuscire ad anticiparle a prevederle e soprattutto a controllarle. Perciò è importante che una cosa non venga controllata una sola volta, è fondamentale il doppio controllo se non triplo per il tipo di lavoro che facciamo.

Quanto è importante nella sua regione o anche in altre regioni dove ha lavorato il rapporto e la comunicazione che avviene con la *film commission* locale?

G.N.: Allora dipende molto dalla regione, per esempio a Torino la *film commission* funziona viene molto utilizzata dalle produzioni, quindi, c'è un rapporto molto stretto. Il lavoro della *film commission* lì è completo, non assiste solamente il produttore nel trovare sconti, facilitazioni, pacchetti ma funziona anche come database, come supporto per il *location manager* o addirittura non è solo il supporto ma lì i *location manager* vivono in funzione della *film commission*, nascono con la *film commission* e nella *film commission*. Per quanto riguarda i *location manager* che nascono con la *film commission* e lavorano nelle *film commission* sono più delle realtà locali e quindi potrebbero restare sempre in funzione di quello che è il lavoro con la *film commission* e non avere poi una loro vita e autonomia. Pensando ad altri posti mi viene in mente anche Napoli lì hanno un stretto rapporto con la *film commission* e funziona abbastanza bene; ci sono regioni dove la *film commission* non c'è o non funziona e in quel caso è assolutamente irrilevante e anche dove funziona non sempre è necessario contattarla soprattutto se il produttore ci ha già parlato e ha preso già gli accordi se invece il produttore mi dice guarda contattali allora passo anche attraverso di loro ma in genere io mi considero un cane sciolto, cioè io vado, conosco il luogo e preparo. In alcuni luoghi però è molto utile come la Puglia, lì la *film commission* è molto attiva e va oltre le facilitazioni, addirittura loro hanno un elenco di maestranze molto dettagliato. Le *film commission* che funzionano quindi sono quella pugliese, la piemontese, la campana e quella Toscana pure quella del Trentino solamente perché ho visto che ultimamente stanno spostando molte produzioni su quindi vuol dire che la *film commission* funziona perché spesso le produzioni italiane girano e ambientano le cose anche in funzione di dove il territorio offre maggiori facilitazioni.

Mentre il rapporto con le attività economiche locali?

G.N.: Un *location manager* quando porta una troupe a girare in un posto crea un indotto. Tu considera che quando hanno girato James Bond a Matera il prodotto interno lordo locale è aumentato di non so quanti punti percentuali perché non è solamente il numero di persone della troupe che lavora lì, mangia lì, dorme lì ma ci sta tutto poi un indotto per cui la scenografia sul posto avrà bisogno di tappezzieri, falegnami, negozi che vendono arredo, e il catering farà la spesa sul posto, il pranzo o la cena che poi il lavoratore dello spettacolo per conto suo fa la domenica e la diaria che riceve che spenderà nel posto per le tue necessità... quindi una troupe che arriva a girare in un posto crea un indotto. Nell'ultimo lavoro che ho finito, questa serie televisiva, ora lasciando la costiera amalfitana le attività locali mi hanno detto: "Giuseppe quand'è che ritorni... perché non tornate più spesso!" perché comunque andare a girare a stagione finita in una località che ad ottobre in genere chiude i battenti e se ne riparla poi in primavera per loro è stato come prolungare l'alta stagione fino ai primi di novembre. Per cui non solo i luoghi scelti ma le attività locali hanno fatto bingo, sono stati tutti in genere contentissimi... sempre però se tu il lavoro tuo lo fai bene, non guardi solamente all'interesse della produzione e rispetti il posto in cui lavori. Come *location manager* devi avere l'intelligenza di far contento il produttore perché economicamente è rientrato nel budget ma devi far contente anche le attività locali e i proprietari delle location perché quello è il materiale con cui noi viviamo, viviamo di due cose del produttore che ci chiama e della location che ci dà la disponibilità. Non si può lavorare come fanno in genere gli ispettori guardando solamente alla produzione perché altrimenti quei posti li bruci e per me è fondamentale che ogni posto perché ne può creare un altro, il proprietario di casa dove hai girato ha la vicina di casa che gli dice: "mi metti in contatto" e tu magari quel giorno ne avevi una ma la volta dopo magari c'hai anche l'appartamento di sopra, che è arredato in modo diverso per cui non è concorrente a quello che già conosci, ma è un posto diverso per andarci a girare un'altra situazione. È fondamentale essere corretti anche se sarebbe una condizione a prescindere dal lavoro.

In base alla sua esperienza quali sono le difficoltà maggiori che ha riscontrato nel suo ruolo da *location manager*?

G.N.: Chi fa il nostro lavoro per quanto mi riguarda non ha difficoltà e non ha problemi, perché è un approccio sbagliato avresti la gastrite dopo due giorni! Noi abbiamo delle opportunità, qualunque cosa che per gli altri è visto come un problema, per noi è un'opportunità e, sotto un certo punto di vista, un'occasione di crescita e quindi guardandola sotto questo punto di vista non abbiamo difficoltà. Ci sono delle diciamo delle criticità ma sono costanti, fanno parte del lavoro ed è il motivo per la quale ci chiamano e ci pagano e noi siamo pagati per risolvere i problemi e uno non li

deve allontanare ma respirare, li deve cercare, essere quasi contento se non c'è ogni giorno un qualche cosa allora vai a fare l'impiegato alle poste e sei a posto (afferma con fare scherzoso).

Per quanto riguarda invece questo periodo di pandemia, quali cambiamenti ha riscontrato nel suo lavoro?

G.N.: Sì, il distanziamento impone che quello che prima veniva fatto in un set, in un medio film italiano, su 100 m quadri di occupazione in esterno, adesso ne serve perlomeno il doppio. Nei film che adottano le maggiori precauzioni e soprattutto quelli americani che devono sottostare al protocollo italiano e al protocollo americano è necessario, addirittura una divisione tra due settori A e B. A è quello dove c'è anche il regista e gli attori e possono accedere solo un ristretto numero di persone; in quello B ci sono tutti quelli che preparano, allestiscono, smontano...quindi gli spazi devono essere maggiori, un'infinità di opportunità logistiche che prima non c'erano. Per esempio, su quest'ultimo lavoro che ho fatto, una serie americana che sta finendo adesso dovevo prevedere uno spazio dove tutta la troupe ogni mattina potesse farsi il tampone. È un aumento di costi, un aumento enorme di costi e un aumento di lavoro soprattutto per quella che è la parte logistica, è necessario distanziamento quindi è necessario avere più spazi e necessario più lavoro per cercarli per autorizzarli, per contrattuali e quindi tanto lavoro in più.

Quali suggerimenti darebbe ad una studentessa che si vuole avvicinare a questo lavoro?

G.N.: Innanzitutto, ti deve piacere talmente tanto che i problemi li consideri una parte bella del lavoro oppure è meglio che non ti avvicini. Detto ciò, sai che quando ho iniziato io sono stato veramente fortunato perché era un momento in cui c'era tantissimo lavoro e i *location manager* ancora non erano delle professioni sviluppate, chi faceva il *location manager* lo faceva transitoriamente per poi diventare direttore o organizzatore; quindi, mi sono trovato nel posto giusto al momento giusto e per me è stato più facile. Oggi chi vuole fare questo lavoro dovrà fare della gavetta necessariamente, perché non esistono corsi di formazione o meglio ci sono ma non sono fatti da persone che fanno i *location manager* quindi è come se ti insegna matematica uno che non fa matematica e che non è laureato in matematica. Per fare questo lavoro è necessario intraprendere la carriera dal basso, lavorare in produzione come runner, come segretario, capire come funziona il set, capire come funziona il settore e poi ti specializzi come *location manager*. È necessario avere tanta pazienza e serve la malleabilità, devi essere come l'acqua, non puoi essere contenitore, non puoi essere brocca devi entrarci e prendere la forma del posto ma non devi essere camaleontico, devi essere sempre te stesso ma saperti adattare in ogni situazione, perché il cinema non lo cambi è il cinema che cambia te quindi o ti adatti a quella che è la realtà e trovi il tuo modo di farlo senza venir meno alle tue idee, però non puoi dire “non è giusto” no... il cinema è così, se la richiesta di

mercato è quella tu ti devi adattare a quelle che sono le esigenze del mercato e poi sarà il mercato che decide se tenerti in piedi o meno.

Appendice D – Intervista del 6 Febbraio 2022 a Leonardo Semplici, *location manager* toscano specializzato nella pubblicità, nel 2003 ha fondato una società con altri *location manager* italiani con la quale ha realizzato progetti per marchi come Ferrari, Lamborghini, Maserati.

Come ha iniziato questo lavoro?

L.S.: Ecco...come ho iniziato molti anni fa, eh non so più neanche quanti, forse una trentina di anni fa circa. Ho iniziato per caso, io ho studiato agraria a Firenze ma non mi sono laureato per un pelo, già stavo preparando la tesi ma poi ho dovuto iniziare a lavorare e ho messo su un'azienda di giardinaggio perché era la mia passione, l'idea era talmente buona che il lavoro mi ha travolto ho smesso di studiare. Fui chiamato, attraverso un amico di un amico, a fare dei lavori in giardinaggio su un set particolare che era il mulino bianco, il famoso, forse te ancora non eri nata, ma c'era un mulino qui vicino a Siena, dove io risiedo, che era un vero mulino che la Barilla, tramite la casa di produzione a cui aveva affidato il progetto, aveva affittato per quattro anni e tutti gli spot, di tutti i prodotti, del Mulino Bianco venivano girati lì. Questa casa di produzione è venuta per quattro anni almeno quattro o cinque volte all'anno a girare i vari spot lì. All'inizio ho collaborato col reparto di scenografia come giardiniere, come green man e quindi con i miei operai si andava lì a mettere i fiori, risistemare il prato, fare queste cose; poi siccome questo mulino è un posto un po' sperduto, anche tutta la troupe era in degli alberghi in mezzo al nulla ed io ero uno dei pochi locali fissi, hanno iniziato a chiedermi cose che si discostavano dai compiti del giardiniere, dalla vernice verde per dipingere le persiane, chiodi o roba del genere, cose che io sapevo dove andare a trovarle. Un giorno dovevamo girare una scena in un campo di grano e mi chiesero se io conoscessi dei bei campi di grano dove poter girare questa scena e dissi: "sì certo!" andai a fotografare dei campi di grano in analogica, questa cosa è capitata dopo già il secondo anno che ero lì, mi ero reso già conto come era organizzata una troupe e quindi sapevo che c'erano i camion, il gruppo elettrogeno, le luci, 80 persone di troupe e tutto il resto; quindi andai a fotografare quelle location dove mi rendevo conto che potevano arrivare i camion eccetera, feci delle belle foto, perché ho sempre avuto passione per la fotografia, le presentai bene ma la cosa fondamentale fu che, avendo studiato agraria, io ero in grado di riconoscere l'orzo dal grano duro, dal grano tenero e gli sapevo dire in quella zona quando avremmo avuto l'orzo maturo, giallo, bello, circa due settimane prima del frumento, quando sarebbe stato raccolto e così via. La casa di produzione fu molto contenta del mio lavoro e poi lavorando molto per Barilla era un plus, qualcosa in più, avere una persona che era in

grado di dirgli dove poter andare a trovare coltivazioni di cereali vari oppure quando potevamo trovare le albicocche attaccate agli alberi o dove fossero le grosse coltivazioni di albicocche o di altre cose simili, per cui hanno iniziato a chiedermi sempre più cose, dapprima vicino casa, in Toscana per il mulino però poi visto che erano contenti del mio lavoro hanno iniziato a chiedermi di trovare location anche molto più lontano e anche cose che non hanno niente a che fare con l'agricoltura... ecco questo è l'inizio.

Guardando il suo sito web *Scoutit*, ho visto che adesso lei lavora con altri *location manager*?

L.S.: Sì, tutti di Siena, piano piano insomma ci siamo un pochino allargati perché avevamo molte richieste quindi tutti quelli che all'inizio erano assistenti di produzione o assistenti location scout, *location manager* hanno imparato e abbiamo costituito una piccola società, adesso siamo sette persone anche al di fuori del territorio toscano, l'ultimo entrato è siciliano. Prima poi non esisteva *Street View* e non esisteva Internet, facevamo un lavoro un po' diverso, era un lavoro di esplorazione, andavamo ad esplorare i luoghi a cercarli proprio c'era un altro metodo, non era così semplice come adesso; quindi, c'è capitato di andare molto lontano perché i nostri clienti si fidavano di noi e preferivano magari spendere qualche cosa in più ma mandare qualcuno che efficiente, che avesse un metodo giusto di ricerca e soprattutto di cui si potessero fidare ecco. Per questo ho fatto l'Italia su e giù non so quante volte ma non solo, sono stato per lavoro in Marocco, in Tunisia, in Cina, nella selva amazzonica in Brasile e in Argentina, a cercare Babbo Natale sopra il circolo polare Artico in Finlandia... in quell'epoca lì bisognava mandare qualcuno a vedere.

Data la sua ampia esperienza come ritiene che sia cambiata questa professione nel tempo?

L.S.: Da quando ho iniziato io è cambiata tantissimo. Io che sono di Siena e ho sempre abitato a Siena ma quando ho iniziato io e anche una mia attuale socia abbiamo preso un appartamento in affitto a Milano, dove era il grosso dei nostri clienti. Quando c'era un nuovo progetto chiamavano, io andavo su a Milano, andavo in casa di produzione, si parlava con lo scenografo, con il regista, con il producer, si capiva quali fossero le esigenze e poi si andava a guardare nelle enormi collezioni che avevano queste case di produzione di riviste di viaggio, tipo *National Geographic*, *Dove*, *Airone*, libri fotografici, si guardava, ci si segnava con i post-it le cose che ci piacevano, poi andavamo a giro per le librerie, Feltrinelli, Mondadori a rubare con gli occhi le immagini che c'erano nei libri fotografici se c'era qualcosa di molto interessante si acquistava. All'epoca c'era anche una grossa disponibilità finanziaria, i budget erano molto molto elevati per certi clienti pubblicitari quindi si guardava tutte queste immagini e poi si diceva dove andiamo in Puglia o in Sicilia, “vai a vedere in Puglia” mi dicevano e allora partivo e andavo negli uffici turistici, chiedevo, guardavo i dépliant poi andavo a vedere facevo le foto in analogico che poi portavo a

sviluppare una volta al giorno. La sera telefonavo al mio direttore di produzione o producer, gli riferivo a voce quello che avevo visto e gli dicevo cosa secondo me ancora c'era da vedere poi ogni tre o quattro giorni mandavo via corriere pacchi di fotografie, tutte sistemate, attaccavo le foto a dei cartoncini neri e con il pennarello bianco scrivevo tutte le didascalie e poi mandavo questi pacchi di location a Milano e aspettavo il responso telefonico, così gli scouting duravano settimane. Ecco adesso sono molto più rapidi, adesso i clienti vengono con delle foto prese da Internet e ci dicono il più delle volte dove vogliono girare, sanno già dov'è il posto e noi andiamo semplicemente a verificare che quel posto sia come rappresentato in quelle foto e a cercare il proprietario, chi lo gestisce, se è un privato se è un'amministrazione pubblica per poi andare avanti. È cambiato quindi tantissimo soprattutto nei tempi ma anche sul tipo di lavoro che faccio io. Ti racconto un aneddoto, per esempio uno dei primi lavori che feci lontano dalla Toscana era per un gelato, una marca piuttosto famosa in Italia, che poi abbiamo girato all'isola d'Elba, ma prima mi sono fatto dieci giorni in Puglia dal Gargano fino a Santa Maria di Leuca vedendo tutte le spiagge. Era il primo lavoro un po' grosso che facevo fuori dalla Toscana e cercavo insomma di non spendere troppo, perché poi mi rimborsavano tutto quindi mi ero preso un albergo tre stelle decente e il giorno si mangiava un panino e la sera, portavo i rullini a sviluppare e andava a mangiare in una trattoria, una cosa semplice... Dopo due giorni così, parlando con il direttore produzione, lui capì come mi stavo comportando e mi fece un bel "cicchetto" mi disse che non avevo capito una cosa fondamentale "quando io vengo in Puglia con il cliente, con il direttore creativo e con questa gente qui io devo sapere dove portarli a dormire, dove portarli a cenare e questo me lo devi dire te!" quindi da quel momento fui obbligato dalla produzione a pernottare nei migliori alberghi che c'erano nella zona, andavo all'ufficio turistico e cercavo il migliore hotel nella zona, ogni giorno dovevo cambiare hotel per testarli e la sera nei migliori ristoranti perché dovevo poi fare la lista degli hotel, dei ristoranti da poter consigliare quindi lo scouting non si limitava solo alle location ma anche poi a tutti quei servizi utili alla troupe una volta in loco.

Oggi quando riceve un nuovo progetto come si comporta, quali sono le fasi nella quale suddivide il lavoro?

L.S.: Dipende dal progetto, perché l'approccio è un po' diverso a seconda che si tratti di un servizio fotografico di moda, di un film, di una serie, di uno spot pubblicitario. Per quanto riguarda le pubblicità hanno tempi molto più compressi, bisogna correre di più e tutto si svolge e si consuma in un tempo molto molto rapido; per le serie e i film i tempi sono più dilatati e anche gli orari di lavoro normalmente sono un pochino più agevoli, più umani... io ti parlo per la mia esperienza anche perché ho tanta esperienza pubblicitaria ma per quanto riguarda film c'è gente che ne ha molta più

di me. Per gli spot pubblicitari, quando siamo fortunati, ci arriva un brief molto preciso che può essere uno *script*, uno *storyboard*, può essere anche un trattamento del regista cioè un documento dove il regista con parole e immagini di riferimento descrive come intende affrontare quel progetto e quindi fa una descrizione molto completa di quello che vuole realizzare: dell'atmosfera, dei colori, dello styling, delle location, degli attori, insomma di tutto e leggendo e guardando le immagini di quel documento mi faccio un'idea. Questi sono documenti che possono arrivare anche tutti insieme, può arrivare uno solo ma quando siamo fortunati arrivano tutti insieme lo script, lo storyboard e anche il trattamento del regista quindi riesco a farmi un'idea molto precisa di quello che si vuole realizzare; è più difficile trovare le location giuste perché sono piuttosto specifiche ma quando si trova la location, si capisce subito se è giusta o non è giusta. Nei lungometraggi, nelle serie queste cose normalmente non arrivano, arriva una sceneggiatura dove ci sono delle descrizioni di location estremamente sintetiche come "esterno stazione" per dire; inoltre, nei film spesso e volentieri è lo scenografo che propone i luoghi quindi il location scout cerca quello e lo fa vedere allo scenografo, lo scenografo commenta, dà delle direzioni e poi una volta che ha trovato le cose giuste è lui che propone al regista insieme *location manager*. Per me è un po' più difficile lavorare sui lungometraggi perché non riesco a farmi un'idea precisa di quello che si vuole. Apro una piccola parentesi perché mi sono reso conto che ho usato due locuzioni per identificare una stessa cosa, che è quella del location scout e del *location manager*; in Italia fondamentalmente esiste solo una figura che è il *location manager* che fa sia lo scouting e sia la gestione delle location. In paesi dove c'è una cinematografia un pochino più grossa come gli Stati Uniti, le due figure professionali sono un pochino differenziate, ci sono alcuni che fanno entrambi ma ci sono delle persone, soprattutto per le grosse produzioni, che fanno solo lo scouting e altri che fanno solo management, c'è chi va a cercare le location e chi poi si occupa di gestirle. in Italia normalmente è la stessa persona quindi a volte si dice location scout altre *location manager* ma fa tutto... rimane anche fino alla fine delle riprese, cerco le location e poi mi occupo anche della loro gestione dall'inizio alla fine dal fare i contratti con i proprietari, la richiesta dei permessi, le questioni logistiche sul posto, dove fare campi base, dove si può girare e dove no.

Quali sono le competenze che assolutamente un *location manager* deve possedere?

L.S.: Domanda difficile... non saprei bene...ce n'è tanta, è un lavoro molto molto particolare... sicuramente bisogna saper fotografare decentemente, perché è la prima cosa per cui si viene giudicati nel momento in cui un cliente ti paga per andare a fotografare dei luoghi, per vedere come sono, devi fare delle foto decenti e se sono belle meglio. Poi ci sono tantissime altre cose... ci possono essere dei limiti un limite, non è una caratteristica imprescindibile, un *location manager*

ma un po' tutti quelli che lavorano nello spettacolo ma *location manager* in particolare, deve essere pronto a partire in qualsiasi momento, a stare fuori dalla propria residenza anche per molto tempo, anche per settimane, mesi e questo a livello personale può creare dei problemi a qualcuno, nel senso chi ha una famiglia, bambini piccoli o cose che deve necessariamente essere a casa in questo lavoro è molto difficile anche fare cose... qualsiasi cosa, un corso o semplicemente programmare una cena con degli amici, ho difficoltà a farlo perché so che oggi sono qui ma, specialmente in pubblicità, potrebbe arrivare una telefonata tra mezz'ora e in cui mi chiedono se possono andare a Venezia domani e se sono libero ci vado e se ho preso degli impegni è un guaio ecco perché se non ci vado poi rischio di perdere il lavoro, il cliente si rivolge ad un altro che gli può risolvere il problema.

Quali sono le difficoltà che ha riscontrato nel suo lavoro?

L.S.: Allora l'imprevedibilità può essere una di queste, per me non è un problema, però capisco che potrebbe essere un problema per altri come per me non è un problema stare da solo ma si sta molto da soli, specialmente quando si fa lo scouting poi quando c'è la parte dello shooting che sei in mezzo ad una troupe di gente ce n'è anche troppa però quando si fa la parte dello scouting, se uno ha problemi a stare da solo è un problema. Capita di andare in luoghi anche piuttosto remoti, dove sei fondamentalmente da solo e te la devi cavare, sbrigare per qualsiasi cosa da solo. Un'altra cosa...ma non riguarda solo il *location manager* ma tutti i componenti di una troupe e come tutti i lavori di equipe, siamo tutti delle rotelline di un ingranaggio, formiamo una macchina, molto costosa, nel momento in cui una rotellina si inceppa si ferma tutta la macchina e quindi la responsabilità è grossa. Quando siamo su grosse produzioni con una troupe di cento persone o più e la mattina ci spostiamo dall'hotel verso una nuova location bisogna che quella location sia pronta, che i cancelli siano aperti, che tutto vada liscio e che non ci siano problemi perché se quando arriviamo lì con tutta la troupe scopriamo che c'è un problema non previsto per cui abbiamo difficoltà o entrare o a girare è una cosa che può creare stress. Queste responsabilità piuttosto grosse possono creare stress, se uno ha facilità a stressarsi specialmente con orari di lavoro molto lunghi, lavorare dodici ore è la norma, specialmente per il reparto di location che sono i primi ad arrivare sul set e gli ultimi ad andare via e le ore arrivano tranquillamente a quattordici, sedici... bisogna avere il fisico, perché poi meno dormi più le responsabilità si sentono, più si rischia di fare errori. Io ho conosciuto tanta gente anche brava che lavorava in questo settore che ad un certo punto ha mollato anche per questi motivi, perché avevano difficoltà a vivere la propria vita familiare, avere rapporti sociali normali con gli altri a causa di questi spostamenti continui e altri anche un po' per queste responsabilità piuttosto grosse che uno si sente sulle spalle e che bisogna sopportare.

Per quanto riguarda il rapporto con il territorio, quanto è importante la relazione con la *film commission* locale?

L.S.: Dipende dai casi, insomma, io devo dire che con le *film commission* mi sono sempre trovato abbastanza bene. So invece di alcuni miei colleghi con alcune *film commission* di alcune regioni che non sono la Toscana si sono trovati invece molto male, però quello dipende dalle persone che ci sono dentro, io per esempio con la *film commission* toscana ho ottimi rapporti, ci sentiamo spesso, quando ho qualche cosa per cui penso che loro mi possono aiutare le chiamo direttamente. Per esempio, l'estate scorsa abbiamo girato una serie a Firenze per *Netflix* ed eravamo in tanti luoghi pubblici, piazze o lungo l'argine e normalmente quando si va nei luoghi pubblici, che dobbiamo avere un rapporto con le amministrazioni pubbliche, il comune, l'amministrazione provinciale e/o altre amministrazioni la *film commission* è molto utile perché hanno dei rapporti diretti con quelle persone, conoscono quali sono le persone che possono coordinare le nostre richieste e portarle avanti. Per quanto riguarda altre *film commission* ho collaborato con quella del Trentino, sono andato anche a fare un piccolo corso per *location manager* un paio d'anni fa e mi sono divertito e anche i ragazzi penso erano tutti contenti di quello che ho raccontato. Ovviamente io parlo per quanto riguarda il *location manager*, poi le *film commission* fanno anche altre cose che sono molto importanti, per esempio, io parlo per quella toscana, ha dei budget regionali che può spendere per promuovere la regione come set e questa cosa ha tante ricadute. Nel momento in cui un produttore vince un bando per un determinato film e questi soldi vengono erogati dalla regione attraverso la *film commission* poi la *film commission*, giustamente, vuole avere contezza di come questi soldi sono stati spesi in quella regione, assumendo personale locale, quello che spende per gli hotel quello che spende per le location, eccetera. La *film commission* da una parte aiuta, dall'altra però vuole verificare che i soldi siano stati spesi come previsto. Voglio però spezzare una lancia a favore della Film Commission Toscana, con loro mi trovo bene perché sono persone che si danno da fare e non ho mai avuto esperienze negative come invece succede da altre parti e lì se ci devo andare preferisco non rivolgermi alla *film commission*.

Quanto è difficile equilibrare l'elemento del budget con l'elemento invece artistico-creativo?

L.S.: Allora finché i budget non sono ridicoli si fa, è ovvio che più alto è il budget meglio è, perché si possono fare cose migliori, possiamo essere tranquilli di ottenere una soddisfazione reciproca, sia della produzione sia dei terzi cioè delle amministrazioni pubbliche, dei privati con i quali abbiamo a che fare. Se il budget è più basso rischiamo di fare scontento qualcuno, io normalmente se capisco che ci sono dei budget troppo bassi preferiscono non prendere il lavoro perché poi in tutte le location dove vado voglio poter ritornare tranquillamente ed essere ben accolto; quindi, mi voglio

comportare bene con le attività commerciali che trovo in una piazza o con la pubblica amministrazione, non voglio creare attriti e a volte il budget è importante in questo senso. Se io giro in una piazza dove ci sono dieci attività commerciali, bar, ristoranti, farmacie e giro per esempio un film in costume per forza ostacolo il lavoro di quelle attività commerciali e quindi è normale e giusto a queste attività commerciali e con queste attività commerciali trovare un accordo economico, ovvio che se c'ho un budget giusto posso trovare un accordo onesto con tutti, se non ho il budget e la produzione mi chiede di fare comunque queste cose, di spingere, di chiedere le cose per piacere e poi magari si rischia di dover fare delle richieste minime e poi, come spesso accade, c'è la nuvola, c'è un problema tecnico e le due ore richieste diventano otto ore e il commerciante giustamente si lamenta.

Che suggerimenti darebbe ad un giovane o uno studente che vuole approcciarsi a questo lavoro?

L.S.: È estremamente difficile, non tanto dare un consiglio, ma farlo perché prima di poter avere degli incarichi bisogna riuscire a dimostrare ai possibili clienti di avere la capacità di farlo, bisogna aver fatto esperienza però fintanto che nessuno ti dà un incarico l'esperienza non la fai è un po' un cane che si mangia la coda. Anche perché, che io sappia, non c'è una scuola che uno frequenta e prende un diploma o un attestato, qualche cosa che ti dice che sei un *location manager*. Le case di produzione, i clienti comunque sia non vanno a cercare le persone appena uscite da una scuola, vanno a cercare chi conoscono, siccome non siamo tantissimi in Italia e nel mondo a fare questo lavoro ci conosciamo un po' tutti tra di noi e i clienti conoscono noi, è un passaparola. È molto importante conoscere le location, avere esperienza, i clienti vengono da me non perché sono agile, scattante, giovane ma perché ho visto davvero tanto e nel momento in cui mi chiedono una location particolare è possibile che io già la conosco e magari c'ho già girato quindi faccio perdere meno tempo e soldi; quindi, un suggerimento che darei è cercare di affiancare un altro *location manager* esperto o comunque entrare a lavorare in qualche produzione da runner perché è l'unica cosa che può fare senza esperienza basta dimostrare buona volontà, essere un pochino svelti ed entri, inizi a fare il runner e poi fai l'assistente di produzione poi se capisci che ti piace il mondo delle location cerchi di proporti e di affiancare un *location manager*, ma è difficile.

Quali cambiamenti hai riscontrato in questi anni difficili di pandemia?

L.S.: Alcuni anche positivi, nel senso che all'inizio della pandemia, quando eravamo in zona rossa la nostra categoria era tra quelle categorie che con l'autocertificazione si poteva muovere e quindi in quel periodo ho fatto degli scouting meravigliosi, perché comunque il lavoro continuava, andava avanti con ritmi diversi ma andava avanti e quindi sono stato a scattare in tutti quei posti meravigliosi che ho qui dietro casa, Pienza, Monticchiello o Montalcino e non c'era nessuno, luoghi

deserti, facevo le riprese con il drone dall'alto, non c'era un'anima, potevo fotografare in tutta tranquillità veramente fantastica. Devo dire che noi, la mia società, non ha sofferto troppo per quanto riguarda il fatturato di questa situazione perché comunque abbiamo continuato a lavorare con tutti i limiti che c'erano e che ci sono, la noia di farsi un tampone un giorno sì e un giorno no e mangiare alla mensa, dove di solito andiamo a mangiare tutti insieme, ora ognuno con il proprio tavolino singolo, a distanza di tot metri dall'altro, una cosa un po' triste...ma per il resto, noi che avevamo la possibilità di poterci muovere con l'autodichiarazione è stato più favorevole.

Appendice E – Intervista del 21 febbraio 2022 a Leonardo Angelini, *location manager* pugliese con ampia esperienza nel settore sia cinematografico che pubblicitario.

Chi è il *location manager*?

L.A.: Ecco...allora io ti dico una cosa bellissima che ha detto a scuola mia nipote alle medie gli avevano chiesto di parlare del lavoro del papà ma mio fratello lavorava in una base militare e molti altri genitori delle sue compagne facevano lo stesso lavoro, allora disse: “non vi parlerò di mio padre, vi parlerò di mio zio che nella vita fa l'esploratore!”. Devo dire che è stata una roba bellissima, infatti, lo dico ogni tanto faccio l'esploratore alla fine cos'è, è uno che va in giro a vedere cose, è un lavoro che a scuola non si studia. Non esiste un corso per *location manager* anche se l'ho fatto io qualche corso di formazione professionale anzi uno dei miei più validi assistenti l'ho conosciuto lì. Detto questo non è una roba che si impara a scuola io l'ho iniziato a fare tutto questo perché un giorno uno scenografo, sapendo che conosco molto bene il territorio ed ho relazioni con tutti, mi ha chiesto una mano per poter entrare a visitare delle masserie, mi hai incuriosito ho detto: “va bene ti regalo due giorni della mia vita, domani vieni a prendermi in aeroporto!” io stavo vivendo a Roma all'epoca. Ero curioso di sapere, vedere come andava in giro a fare ricerche e niente ho fatto le ricerche con questo ragazzo poi il lavoro non è andato più in importo però dopo sei mesi, nel frattempo avevo cambiato di nuovo vita e tornato in Puglia, mi ha chiamato dicendomi: “ma ti ricordi come si facevano le foto? Sto cercando una campagna toscana ad agosto degli inizi del 900 “. Mi sono messo a pensare ai luoghi che avevo visto ed ho trovato un posto, abbiamo realizzato la scenografia ed è diventato Toscana. Era un grosso lavoro, per una multinazionale americana, con un regista importante di pubblicità, sto parlando della metà degli anni 90, alla fine del lavoro il regista era molto contento ed è venuto a ringraziarmi ma il produttore milanese mi ha detto: “la Puglia non la conosce nessuno, un posto bellissimo! Ci siamo rotti le scatole di andare negli stessi posti... la Puglia non la conosce nessuno, tu sei bravo e non è il tuo lavoro perché non ti metti e lo fai seriamente...” alla fine così ho fatto.

Quali sono le skill necessarie per svolgere questo lavoro?

L.A.: La cosa fondamentale per poter fare questo lavoro è essere curiosi nella vita in genere poi serve tanto aver letto due libri nella vita, aver fatto due viaggi, metti insieme tutto questo e ti aiuta ad avere la comprensione delle cose che ti chiedono. Ad esempio, qualche anno fa qualcuno mi ha detto: “stiamo cercando un posto in esterno che abbia delle reminiscenze proustiane” e io dopo due ore gli avevo mandato le foto di un giardino con il roseto, le siepi, la fontana col pozzo centrale, le panchine di pietra col muschio sopra, i licheni cioè questo posto molto da Proust, però se non hai letto la *Recherche* non riesci a cogliere questo punto di vista... poi sai le foto alla fine ormai le fanno tutti, le sanno fare tutti. Io adesso sto preparando quattro film tutti e quattro stranieri, in uno solo raccontiamo una città pugliese, l'altro è un film di un regista inglese per cui sto cercando una Tel Aviv negli anni '30. Per un altro film, sempre regista straniero, sto cercando ed ho trovato il Kenya in Puglia, per un altro lavoro di un regista israeliano sto cercando Teheran, la cosa divertente è che la Puglia è così grande che potrebbe essere una nazione, con tante diversità per cui in queste diversità il gioco interessante, divertente è trovare quello che è altrove qui. Io ho un archivio molto importante, però la cosa divertente è la continua ricerca, che io faccio tutti i giorni... Ho fatto un film per Mediaset, l'anno scorso, dove ho trovato Palermo alla fine dell'Ottocento quindi uno stile che richiamasse il Gattopardo, quelle ville quelle belle sculture e l'ho fatto tutto a Lecce e quindi anche lì ti aiuta tanto il fatto che, se uno ti dice il ballo del Gattopardo, tu hai visto il Gattopardo, ti ricordi la scena del ballo e sai che devi trovare un salone che deve avere degli affreschi, delle cose specifiche poi i mobili li porta la scenografia. Devi sognare, questo mondo qui mi ha insegnato anche a sognare, immaginare luoghi, io il West so già dov'è in tutti i posti della Puglia perché me lo sono già sognato, bisogna essere curiosi, bisogna solo avere gli occhi e un minimo di senso. Devi avere la conoscenza geografica dei posti, io conosco strade, osservo molto e quindi vedo i luoghi, sogno, trasferisco cose, mi immagino il cinema, come si possano eventualmente fare le cose, raccontare. Mi ha aiutato anche il settore da cui provenivo, mi occupa di agraria, di olivicoltura quindi la stessa conoscenza della terra mi ha aiutato molto, sapere dove tornare il grano maturo in base alla stagione ed alla regione. La mia grande fortuna è che io faccio tutti i giorni questa vita, faccio tutti i giorni come dire in un modo o nell'altro l'esploratore, poi ci sono dei giorni in cui qualcuno mi paga anche per cui succede che io non mi rendo conto a volte che sto lavorando perché è la mia quotidianità... Io domani, non mi paga nessuno, vado a vedere un deposito d' acqua vado e poi un capannone che è stato probabilmente uno dei primi progetti fatti da Pierluigi Nervi. Ecco! Un'altra cosa che mi ha aiutato tanto è l'architettura, ho sempre comprato riviste, libri, nel momento in cui mi chiedono determinate cose io so già cosa e dove andare a cercare.

Quando riceve un nuovo progetto come organizza il suo lavoro, in quali fasi?

L.A.: Normalmente mi mandano una sceneggiatura nel caso del cinema mentre se dalla pubblicità mi mandano dei report fotografici, uno storyboard e da lì io comincio, diventa un momento di grande eccitazione per me perché mi diverte questa cosa, vado in archivio trovo mondi e poi mando mail con le foto e una volta che mi dicono bene la direzione questa, e poi si contrattualizza, si parla di lavoro... e quando poi ci tengo particolarmente io mi metto subito in macchina a fare ricerche, faccio vedere che sono super operativo e sono già sul pezzo, non ho preso due cartelle dall'archivio o da un hard disk ma sono andato a vedere, ho già le foto aggiornate perché i paesaggi di campagna, la natura cambia colore. In questa fase devi avere comunque tu molta creatività, in qualche modo andare vicino all'immaginario che si è fatto il creativo o quant'altro e poi dopo comunichi con lo scenografo o col regista. Allora un tempo funzionava più così che arrivava uno scenografo con cui iniziare a fare il sopralluogo, ora succede sempre meno... viene prima chi mette i soldi. Il produttore medio italiano vorrebbe fare tutto a due passi da un aeroporto, da una città dove non deve pagare la diaria alla troupe, magari sceglie professionisti pugliesi così tornano tutti a casa la sera, non li devo tenere in albergo. Chi viene per primo volta non è mai il regista, è l'organizzatore generale che viene con te a stabilire già un minimo di barriere economiche, di paletti, io sono nel mezzo... io sarei sempre felice di fare prima di tutto contento il regista però molto spesso devi far felici un po' tutti. Poi dipende anche dal potere che il regista ha, è chiaro che se viene Sorrentino non lo limita nessuno. Normalmente viene qualcuno dopo che hai parlato con loro, viene uno scenografo, oggi sai hanno anche molto accorciato i tempi e molto spesso questo lavoro è fatto da gente che non ha esperienze soprattutto nel cinema. La pubblicità non è così, sono molto più professionali a fare le cose, perché le foto le devo presentare ad un'agenzia e poi vanno al cliente, c'è più preparazione dietro nel cinema tendono a risparmiare.

E per quanto riguarda poi la fase di ripresa lei rimane sul set?

L.A.: Dipende dai lavori, se sono spot pubblicitari e sono per tre giorni, quattro giorni ci sono, anche perché molto spesso quando si tratti di pubblicità la gente viene qui anche perché ci sono, io perché so come farli stare bene, conosco le loro debolezze, so dove portarli a mangiare e se li porto io si sentono già garantiti che stanno andando in un posto che ha un suo perché. Se invece è il cinema, io spesso faccio i sopralluoghi, organizzo le cose e poi lo lascio ai miei assistenti o agli ispettori di produzione del posto o persone delle quali mi fido ma io non posso stare dietro a un film per due mesi, tre mesi perché uno trascurerei tanti altri progetti e due perché io comunque, nel frattempo, ho anche una casa di produzione quindi ho delle responsabilità. La tua presenza magari è più importante se stai girando in una strada, in una piazza, dove ti devi relazionare con attività

economiche, un'umanità alla quale poi comunque vai a rompere le scatole, il traffico, chiudere le tapparelle e tutti gli accorgimenti funzionali a quel progetto.

Com'è cambiato l'ambiente lavorativo in Puglia?

L.A.: Ah... la Puglia... tutto quello che è accaduto, è accaduto negli ultimi vent'anni prima non c'era veramente nell'immaginario. Col tempo, mi sono reso conto che ci sono stati dei progetti, non tutti miei, che hanno costruito e comunicato un territorio. Ad esempio, questo è stato anche merito mio, nel 2009 credo ho fatto in Puglia parte delle riprese di un film indiano, ho lavorato più volte con gli indiani, si chiama *Housefull* (Sajid Khan, 2010) dove c'erano le divinità assolute del cinema indiano. Sei mesi dopo dall'uscita del film l'avevano visto 650 milioni di indiani ed io, dopo l'uscita del film, ho visto i primi indiani ricchi in Puglia. Due anni dopo c'è stato questo famoso matrimonio, uno degli eventi più importanti, sono arrivati più di mille ospiti, è arrivato il mondo intero. Hanno conosciuto la Puglia anche grazie al film che avevo fatto e al fatto che alcune strutture molto importanti di ospitalità di lusso avevano comunicato, sapendo dell'uscita del film, in collaborazione con l'ENIT, l'ente nazionale per il turismo italiano, con la sede di Mumbai e così sono arrivati. Ci sono paesi che sono diventati molto famosi, tipo Polignano a mare, un paese a sud di Bari, era già bello e famoso, anch'io avevo fatto più di un film, ma il fatto che hanno girato una puntata di *Beautiful* l'ha fatta vedere a mezzo mondo e poi anche Checco Zalone...le cose accadono poi si scatenano cose, quindi, chiaramente aumenta la visibilità dei luoghi... Uno viene, vede, viene a fare un film, poi si compra il trullo poi arriva l'altro che compra la masseria. È un posto molto interessante perché ci sono tanti luoghi che sono fuori dall'immaginario, fuori da quello che ognuno pensa sia la Puglia, io ho sempre cercato le Italie laterali, quei posti che quando ci sei non capisci realmente dove sei. Edoardo Winspeare, per esempio, ha contribuito assolutamente alla conoscenza del Salento con i suoi film, ha fatto un film dove c'era la presenza della pizzica, è stato quello che ha portato fuori dalla Puglia questo fenomeno culturale che è quello del tarantismo, della danza quindi oltre che un racconto di un film ha raccontato uno spezzato anche di antropologia culturale.

Sempre restando alle relazioni con il territorio, quanto è decisivo il lavoro della *film commission* locale e quanto può essere uno strumento utile per il suo lavoro?

L.A.: Allora il lavoro della *film commission* è importantissimo, le *film commission* servono tanto ovunque, quella pugliese è una delle migliori in assoluto. Sai tu immagina io 25 anni fa facevo il film poi andavano a Berlino e io da solo a comunicare, a promuovere il mio lavoro e la mia terra. Chiaramente quando è arrivata la *film commission* è cambiato, per fortuna investe anche nel

comunicare, oltre che investire nel cofinanziare progetti che vengono girati in Puglia, nei Festival in giro per il mondo quello che offre come servizio quindi chiaramente il numero dei film si è moltiplicato, siamo arrivati anche a volte a quaranta, cinquanta produzioni... perché poi non è solo la pubblicità, io ora sono nelle condizioni di mettere su una troupe solo di pugliesi, per cui vuol dire che nel tempo sono venute cresciute tutte le professionalità che servono per costruire una troupe. Dove sono io è diventata a Puglia dei famosi, un posto di moda, un posto che, come dire, ha anche sostituito un po' la Toscana e altri luoghi. Tutta questa conoscenza del luogo ha portato sì beh tanta gente, che è arrivata ha visto che era un posto cinematografico, si può fare sempre meglio, ma nel complesso ha fatto tanta economia.

Oltre la *film commission* quanto è importante la collaborazione con la comunità locale?

L.A.: È sempre fondamentale, ecco è una cosa che io ho come prassi, ma non tutti sanno farlo, mi sono costruito un mondo e ho la benevolenza di tanta gente, perché ovunque vada mi sono sempre comportato bene, ho lottato sempre affinché chiunque portassi io si comportasse bene. Quando ci sono io reclamo e pretendo delle regole comportamentali, avendo superato l'età mi permetto pure di dire al regista: «ti prego se vuoi fare il film qua entro la prossima volta saluta». Sono fortunato, se vai a Roma la gente è stanca, dopo settant'anni a fare cinema, significa disagio per loro, hanno vandalizzato e barbarizzato una comunità. Io non voglio che questo accada qui, quindi sto molto attento al rispetto di quelle che sono le persone. Ti faccio un altro esempio, anni fa ho fatto una serie televisiva a Monopoli vicino Bari, che è molto usato dal cinema ormai, e siccome nel centro del paese non c'era un albergo, ce n'era solo uno in periferia, io parlando con le persone del posto, con qualcuno con cui avevo familiarizzato mi hanno aiutato a trovare delle case nel centro storico che hanno affittato per cinque mesi, così abbiamo distribuito le economie quindi quando tu andavi in una strada e dovevi girare ma arrivava il direttore la fotografia dicendoti: «stanotte dobbiamo portare sui terrazzi due fari perché dobbiamo illuminare tutta la strada ma secondo te ci fanno salire?» tu dici sì certo! Lì avevi affittato e la signora figurati se non ci faceva salire, siamo quelli che hanno portato dei soldi. Tu stringi rapporti con la gente, la fai felice, e poi noi quando arriviamo stravolgiamo la vita delle persone cioè siamo fortemente impattanti. Quando va in un luogo dove non è mai successo niente e arriviamo noi, questa gente si sconvolge... devi avere quell'approccio economico, si apre un dialogo, se vai in un posto e devi dire al fruttivendolo dobbiamo bloccare l'ingresso poi è chiaro che dici a quelli che stanno lì di andare a comprare la frutta in quel posto oppure tutto quello che ci serve di frutta e di verdure di scenografia, la scenografia sa già che deve andare dalla signora. Io qui ho girato dappertutto, anche in luoghi di grande disagio, comportandomi secondo delle regole e dando anche delle possibilità se so che c'è della gente che ha

bisogno, che vuole lavorare, quelle per me sono le prime persone da coinvolgere anche nel fare lavori più umili però li hai coinvolti, sei rientrato a interagire con un tessuto sociale molto forte. E poi io sono anche contento e anche orgoglioso, quei momenti lì sono dei momenti anche di riscatto sociale per delle persone. Noi siamo quelli che creano un grande pieno dove fino a poco prima c'era un grande vuoto, perché tu immagina in un piccolo centro storico arrivano cinquanta, settanta persone, dieci camion, furgoni, macchine, gente notte e giorno che corre, riempie ristorantini, trattorie quindi sei così invasivo poi il giorno dopo finisce tutto, è molto forte ma la gente conserva sempre dei bei ricordi ma soprattutto diventa un'opportunità di lavoro per molte persone.

Cosa consiglierebbe ad un giovane che vuole approcciarsi a questo lavoro?

L.A.: Guardarsi intorno, esci di casa, incomincia a girare, guarda e scatta e sogna... devi essere curiosa, scattare foto, sognare, io vedo i luoghi e i luoghi evocano per me tante altre cose e quindi viaggio con la mente... poi sfoglia riviste, tutto ti aiuta, vai al cinema, interpreta le cose, vai a vedere dove le hanno girate, osserva, guarda ovunque, viaggia e conosci, leggi.

Quali cambiamenti o difficoltà hai riscontrato in questi difficili anni di pandemia?

L.A.: Io comunque ho lavorato, l'Italia si è un po' ripiegata su sé stessa, per cui molte cose hanno deciso che bisognava farle in Italia anche perché, a prescindere dal Covid, l'esotico, la spiaggia, se vuoi raccontare dei mondi fantastici ci stanno anche qui. Quello che manca, per esempio, che molto spesso ci frega la Spagna dove c'è tutto un sistema di tassazione che costa meno o intorno a Barcellona c'è molta modernità architettonica ma del resto abbiamo tutto. Io qui ho trovato i posti più remoti, ho trovato il Marocco, il Kenya, l'India ho trovato Teheran, ho trovato Beirut

BIBLIOGRAFIA

PRIMA PARTE

Monografie

- Beeton Sue, *Film-induced tourism*, Channel View Publications, Clevedon, 2005.
- Cucco Marco, Richieri Giuseppe, *Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci*, in «Economia della cultura», n.2, pp.171-185.
- Cucco Marco, Richieri Giuseppe, *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, 2013
- Di Cesare Francesco, Rech Gloria, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci editore, Roma, 2007.
- Giordana Francesco, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, FrancoAngeli, 2004.
- Lavarone Giulia, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, Padova, 2016.
- Nelli Roberto P., Bensi Paola, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero, Milano, 2006.
- Provenzano Roberto C. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

Saggi

- Macionis Niki, *Understanding the film-induced tourist*, in Frost Warwick, Croy Glen, Beeton Sue (a cura di), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, novembre 2004, pp. 86-97.
- Pace Annalisa, *Le agevolazioni di nuova generazione nella tutela e promozione dell'industria cinematografica: il sistema dei tax credit cinematografici*, in «Economic Analysis of Law Review», Brasilia, Vol. 10, Fasc. 3, Sep-Dec 2019, pp. 176-190.
- Rapporto di ricerca realizzato dalla Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà con la supervisione della Direzione Generale per il Cinema del MiBACT, *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori - Volume 1*, Roma, 20 novembre 2013.
- Vitella Federico, *Vacanze a Ischia. Cinema, turismo di massa e promozione del territorio*, in «Comunicazioni sociali», 2013, n.2, pp. 259-268.
- Zambardino B., M. Sardelli, M.G. Troccoli, *Valorizzazioni delle location culturali e audiovisivo: il progetto Italy for Movies*, in «DigItalia», n.2, dicembre 2018, pp. 80-88.

Sitografia

<https://afci.org/afci-news/events/afci-cineposium-2021/>

<https://www.interno.gov.it/it/amministrazione-trasparente>

<https://www.italianfilmcommissions.it/>

<http://www.apuliafilmcommission.it/>

<https://cinema.emiliaromagnacreativa.it/it/er-film-commission/chi-siamo/>

<https://filmcommission.regione.abruzzo.it>

<http://www.fcrc.it/>

<http://www.fctp.it/>

<http://www.filmcommission.vda.it/>

<http://www.calabriafilmcommission.it/it/>

<http://www.sardegnafilmcommission.it/>

<https://www.venetofilmcommission.com/>

<http://www.fvgfilmcommission.com/>

<http://www.glfc.it/>

<http://www.idm-suedtirol.com/it/home.html>

<http://www.filmcomlombardia.it/>

<http://www.lucanafilmcommission.it/>

<https://fondazionemarchecultura.it/>

<http://www.romalaziofilmcommission.it/>

<http://www.siciliafilmcommission.org/it/>

<http://www.toscanafilmcommission.it/>

<http://www.trentinofilmcommission.it/>

<https://www.umbriatourism.it/>

<https://italyformovies.it/>

<http://www.anica.it/>

<http://www.cinema.beniculturali.it/>

SECONDA PARTE

Monografie

- Biondi Claudio, *Professioni del cinema. Guida ai mestieri dell'audiovisivo nell'era digitale*. Nuova edizione, Dino Audino, Roma, 2020.
- Cucco Marco, Richieri Giuseppe, *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, 2013
- Di Cesare Francesco, Rech Gloria, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci editore, Roma, 2007.
- Eve Light Honthaner, *The Complete Film Production Handbook*, Focal Press, Boston-London 2001, III.a ed.

Articoli da stampa di settore

- McNutt Myless, *Mobile Production: Spatialized Labor, Location Professionals, and the Expanding Geography of Television Production*, in «Media Industries Journal», n.2, 2015, pp.60-77.
- Tangcay Jazz, *Location Scouting Feels the Pinch of the Pandemic*, in «Variety», Los Angeles, Vol. 351, Fasc. 12, 18 Marzo 2021, pp.56-57.
- Tiffen Ira, *Tips On Location Scouting*, in «American Cinematographer», Hollywood, Vol. 92, Fasc. 9, Settembre 2011, pp. 68-77.

Altri articoli

- Guida Chiara, *Gennaro Aquino, location manager, alla ricerca dei luoghi per il Pinocchio di Garrone*, in «Cinefilos», 3 luglio 2019 <https://www.cinefilos.it/tutto-film/interviste/gennaro-aquino-location-manager-406388>
- Sicoli Ippolita, *L'INTERVISTA. Il location manager e i nuovi orizzonti del Cinema. Ne parliamo col dott. Ernesto Truncellito*, in «il Centro Tirreno», 4 aprile 2020 <https://ilcentrotirreno.it/lafinestrasullospirito/interviste-e-recensioni/11856-l-intervista-il-location-manager-e-i-nuovi-orizzonti-del-cinema-ne-parliamo-col-dott-ernesto-truncellito.html>

Sitografia:

- Cineturismo: <https://www.cineturismo.it/>
- Veneto Film Commission: <https://venetofilmcommission.com/it/fondo-location-scouting/>
- Nardilocations: <https://www.nardilocations.it/>
- Sardinia Film Festival: <https://www.sardiniafilmfestival.it/gennaro-aquino-svela-i-segreti-del-mestiere-di-location-manager/>
- The Location Managers Guild Internation: <https://locationmanagers.org/>
- Trentino Film Commission: <https://www.trentinofilmcommission.it/it/news/detail/trentino-film-commission-organizza-un-corso-di-formazione-per-location-manager/>

Altre fonti:

- Diretta *Cineturismo 3.0 e Destination Management. Tecnologie intelligenti e realtà virtuale*, 7 maggio 2021: <https://www.facebook.com/osservatorioOPSAT/videos/468747817739486/>
- *I Mestieri Del Cinema - Gianni Canova racconta il Location Manager*, <https://youtu.be/y7gTEXqMK54>