

IERI AL CINEPORTO CONVEGNO DI CONFINDUSTRIA CON PROCACCI, GUENDALINA PONTI, CORIGLIANO, PAULILLO E BEVILACQUA

Meno tasse per rilanciare il cinema italiano Così le imprese fanno ciak E Rubini annuncia una storia «come San Nicola»

di NICOLA MORISCO

«S' intitolerà *La delegazione* e racconterà il viaggio di un gruppo di pugliesi alla volta di una città del Nord, dove prenderanno il monumento di un cavallo, un po' come San Nicola, per riportarlo nel loro paese. Non posso di aggiungere di più, perché accanto a me c'è il produttore **Domenico Procacci**». Le parole del regista e attore **Sergio Rubini**, incalzato da **Paolo Bevilacqua**, annunciano il tema del prossimo film che sarà prodotto appunto dalla Fandango di Procacci. L'occasione

per annunciare la notizia è data dal convegno «Meno Tasse, più cinema», organizzato dal Club imprese per la cultura di Confindustria Bari e Bat che si è svolto ieri al Cineporto.

L'incontro, anticipato dai saluti del direttore di Apulia Film Commission **Silvio Maselli**, è stato incentrato sul «Tax Credit Investitori», agevolazioni fiscali a favore degli imprenditori che riconosce un credito d'imposta pari al 40% della somma investita nella produzione di un'opera cinematografica.

Insieme al *Product Placement* costituisce una straordinaria occasione per le imprese per realizzare un

investimento culturale e migliorare la propria immagine e reputazione.

Per parlare di nuove opportunità fiscali per l'investimento culturale delle imprese, oltre ai già citati Rubini e Procacci, sono intervenuti: Paolo Bevilacqua (coordinatore del Club), **Nicola Corigliano** (Medio-credito Italiano spa - Gruppo Intesa SanPaolo), **Leonardo Paulillo** (direttore Consorzio Cinemarca) e **Guendalina Ponti** (Studio legale Ponti).

«LA DELEGAZIONE»

Racconterà il viaggio di un gruppo di pugliesi verso una città del Nord

Il consorzio che rappresento - ha spiegato Paulillo - raccoglie quelle imprese che scelgono di sostenere un film con i loro prodotti. Il *product placement* è una forma di

sponsorizzazione, attiva dal 2003 in Italia e sono orgogliosi di rappresentare queste imprese». Un esempio perfetto di *product placement* lo ha illustrato Rubini nel film *L'uomo nero*. «Forse è stato un piccolo sacrificio - ha detto il regista e attore -, ma relativo. In quel caso collocare nel film ambientato a Sud negli Anni '50, una bottiglia di olio o di amaro, non è stato un problema e non ha creato critiche, pur essendo magari oggettivamente un piccolo errore di carattere storico».

L'avvocato Ponti ha invece spiegato nel dettaglio, da un lato i procedimenti per la realizzazione di un

film e dall'altro il sistema del *tax credit*: «Ricordo qui che un'impresa può finanziare un progetto cinematografico fino a 2 milioni e mezzo di euro. È un sistema che consente ad aziende non operanti assolutamente nel settore cinema, di avere dei ritorni sia economici sia di immagine, proprio grazie alla settima arte».

E se c'è un'azienda italiana che ben conosce questa pratica e che ha scelto di investire in maniera appassionata nel settore è il Gruppo Intesa San Paolo, ieri rappresentato da Corigliano. In questa occasione, il referente del Gruppo ha annunciato l'impegno della banca (operativa in questa direzione da due anni) nel prossimo film di **Paolo Sorrentino**, interpretato da **Sean Penn** e che sarà presentato il mese prossimo a Cannes.

Ultimo intervento quello di Procacci: «Da imprenditore, trovo chiaramente che il *tax credit* sia una grande risorsa in un momento in cui nel nostro Paese sembra mancare una politica culturale e in cui quindi il privato diventa fondamentale. Allo stesso tempo, voglio precisare che il *tax credit* ha senso, a mio avviso, quando rende possibile un film che altrimenti non avrebbe alcuna vita. La passione e la curiosità degli imprenditori che scelgono di investire diventano centrali in questo percorso».

