

PROMOSSA DA

Direzione Generale Cinema e Audiovisivo - MiBACT



Direzione Generale
**CINEMA e
AUDIOVISIVO**



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE CINEMA E AUDIOVISIVO

ANNI 2017-2018

A CURA DI

RTI Università Cattolica e PTSCLAS S.p.A.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



KNOWLEDGE THAT INNOVATES

Valutazione di impatto della Legge Cinema e Audiovisivo

ANNI 2017-2018

PROMOSSA DA

Direzione Generale Cinema e Audiovisivo - MiBACT



A CURA DI

RTI Università Cattolica e PTSCLAS S.p.A.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



GRUPPO DI LAVORO

DG Cinema e Audiovisivo

Università Cattolica del Sacro Cuore

Mariagrazia Fanchi, Direzione Scientifica e *Coordinamento*
Massimo Locatelli, **Redento Mori**, **Maria Francesca Piredda**,
Ricercatori

PTSCLAS S.p.A.

Lucio Argano, *Direzione Scientifica*
Dott.ssa Angela Tibaldi, *Coordinamento*
Maria Cecilia Murgia, **Viola Suzzani**, **Enrico Quaini**,
Ricercatori

Hanno partecipato

CENTRIC. CrEative NeTwoRks Information Cruncher, **CeRTA**.
Centro di Ricerca sulla Televisione e l'Audiovisivo

Si ringraziano

ANICA, Istituto Luce Cinecittà e Ministero dell'Istruzione,
dell'Università e della Ricerca

INDICE

1. LO STATO DI ATTUAZIONE DELLA NUOVA LEGGE CINEMA (L.220 DEL 2016).....	8
1.1. La Nuova Legge Cinema	8
1.1.1. La Legge.....	8
1.1.2. I principi.....	10
1.2. I dispositivi di attuazione	10
1.2.1. Il processo di attuazione della Legge realizzato nel corso del 2017.....	11
1.2.2. Il processo di attuazione della Legge realizzato nel corso del 2018.....	17
1.2.3. Il processo di attuazione della Legge realizzato nel corso del 2019.....	22
1.3. Lo stato dell'arte della Legge: tempistiche e risorse.....	22
1.3.1. Ammontare del fondo e riparto	22
1.3.2. Tempistiche di attuazione e attivazione dei procedimenti	28
2. STUDIO DI IMPATTO DELLE MISURE INTRODOTTE DALLA LEGGE 220/2016.....	45
2.1. Metodologia e fonti.....	45
2.2. Impatto economico	46
2.2.1. Produzione.....	46
2.2.2. Valore Aggiunto	48
3. IL SETTORE CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO	51
3.1. La dimensione imprenditoriale del Settore	51
3.1.1. Il segmento Core	54
3.1.2. Il segmento Driven.....	56
3.1.3. Il segmento Promozione	59
3.1.4. La filiera.....	61
3.2. I Macro-indicatori.....	62
3.2.1. Spesa.....	62
3.2.2. Occupazione	64
3.2.3. Valore Aggiunto Lordo	65
3.2.4. Esportazione	67
3.2.5. Addizionalità	81
3.2.6. Remunerazione del lavoro	83
3.2.7. Ritorno sugli Investimenti (ROI)	84
4. PRODUZIONE.....	87
4.1. Nota Metodologica.....	87
4.2. Presentazione generale del settore	87
4.2.1. Credito d'imposta per le società di produzione - Art.15.....	88
4.2.2. Credito d'imposta per l'attrazione degli investimenti cinematografici e audiovisivi in Italia - Art.19	89
4.2.3. Contributi selettivi - Art. 26.....	89
4.2.4. Contributi automatici.....	91
4.3. Valutazione d'impatto	91
4.3.1. Micro-indicatori comuni	91
4.3.2. Micro-indicatori specifici	128
5. DISTRIBUZIONE.....	139

5.1.	Nota Metodologica.....	139
5.2.	Presentazione generale delle linee di finanziamento e dei relativi bandi	140
5.2.1.	Credito d'imposta distribuzione.....	140
5.2.2.	Contributi automatici.....	143
5.2.3.	Contributi selettivi	143
5.3.	Valutazione d'impatto	148
5.3.1.	Micro-indicatori comuni	149
5.3.2.	Micro-indicatori specifici	160
6.	ESERCIZIO	163
6.1.	Nota Metodologica.....	163
6.2.	Presentazione generale del finanziamento al settore	164
6.2.1.	Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico, per le industrie tecniche e di post-produzione	164
6.2.2.	Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica.....	166
6.3.	Valutazione d'impatto	166
6.3.1.	Micro-indicatori comuni	166
6.3.2.	Micro-indicatori specifici	182
7.	PROMOZIONE.....	185
7.1.	Nota Metodologica.....	185
7.2.	Presentazione generale del settore relativo all'Art. 27 e relativi bandi.....	185
7.3.	Valutazione d'impatto	191
7.3.1.	Micro-indicatori comuni	191
7.3.2.	Micro-indicatori specifici	223
8.	PIANI STRAORDINARI.....	228
8.1.	Presentazione generale delle linee di finanziamento	228
8.1.1.	Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali	228
8.1.2.	Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo	229
9.	CONSUMO DI CINEMA E AUDIOVISIVO IN ITALIA_PUBBLICI, PRATICHE, VALORI	230
9.1.	Introduzione	230
9.2.	Dati di scenario.....	234
9.3.	La ricerca. Campione e metodo.....	237
9.4.	Il contesto mediale: strumenti e piattaforme.....	239
9.5.	Formati e tipologie di contenuto	246
9.5.1.	Il prodotto filmico	248
9.5.2.	Il prodotto filmico: strumenti e frequenza di visione	249
9.5.3.	Il prodotto filmico: la scelta.....	251
9.5.4.	Il prodotto filmico: i generi.....	257
9.6.	La visione del film in sala.....	261

9.6.1.	Frequenza del moviegoing	261
9.6.2.	I freni al consumo in sala	263
9.6.3.	I driver del consumo in sala.....	266
9.6.4.	Giorno della settimana e stagionalità	268
9.6.5.	Reti e consumo socializzato	272
9.6.6.	Pianificazione e acquisto del biglietto.....	273
9.6.7.	La sala.....	276
9.6.8.	Generi cinematografici e moviegoing.....	281
9.6.9.	Nazionalità dei film e moviegoing.....	282
9.7.	La produzione nazionale. Percezione e pratiche di visione	285
9.7.1.	Le serie TV o WEB italiane	286
9.7.2.	Il cinema italiano	287
9.7.3.	Il cinema italiano. Il pubblico.....	294
9.7.4.	Il cinema italiano. La visione fuori sala.....	297
9.7.5.	Il cinema italiano. La visione in sala	304
10.	COMPARABLES E SCENARIO EUROPEO.....	309
10.1.	Premessa metodologica	309
10.1.1.	Le fonti	310
10.2.	Lo stato del mercato del cinema e dell'audiovisivo in quattro Paesi europei nel confronto con l'Italia.....	311
10.2.1.	L'esercizio di sala	312
10.2.2.	La produzione audiovisiva.....	320
10.2.3.	Le piattaforme di distribuzione non-theatrical.....	322
10.3.	Il finanziamento e le sue ricadute	326
10.3.1.	Francia	326
10.3.2.	Germania	327
10.3.3.	Regno Unito.....	329
10.3.4.	Spagna	331
10.4.	Valutazioni conclusive.....	333
11.	TURISMO (SCREEN INDUCED).....	336
11.1.	Screen Induced Tourism. Dati di scenario.....	337
11.1.1.	Italy for Movies	339
11.2.	Parametri e variabili	341
11.3.	L'indicatore Turismo: analisi e proposta	343
11.4.	Research desing: modello, campione, fonti e dati.....	345
11.4.1.	Modello di analisi.....	345
11.4.2.	Campione	346
11.4.3.	Fonti e dati.....	347
11.4.4.	Ponderazione dell'indicatore	348
12.	SURVEY E CUSTOMER SATISFACTION.....	349
12.1.	Metodologia.....	349
12.2.	Fotografia dell'indagine	349
12.3.	Profilo dei rispondenti.....	350
12.3.1.	Sesso	350
12.3.2.	Età	350

12.3.3.	Ruolo del rispondente all'interno dell'impresa.....	351
12.4.	Le imprese rispondenti.....	352
12.4.1.	Il sesso del legale rappresentante.....	352
12.4.2.	L'età del legale rappresentante.....	352
12.4.3.	Gli organi direttivi.....	353
12.4.4.	I dipendenti.....	353
12.4.5.	La sede legale delle imprese.....	354
12.4.6.	L'anno di costituzione delle imprese.....	354
12.5.	Percezione rispetto alle misure introdotte dalla Legge.....	355
12.6.	Customer satisfaction.....	357
13.	NOTE E INDICAZIONI PER MIGLIORIE DI SISTEMA.....	358
13.1.	Macro-indicatori.....	358
13.2.	Micro-indicatori.....	359
13.2.1.	Anagrafica delle imprese.....	359
13.2.2.	Anagrafica dell'opera.....	360
13.2.3.	Anagrafica del progetto.....	361
13.2.4.	Suggerimenti generali.....	361

ALLEGATO I - LA PERIMETRAZIONE DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO

ALLEGATO II - NOTA METODOLOGICA SUGLI INDICATORI

ALLEGATO III - RELAZIONE SULLE RISORSE STANZIATE AGLI ENTI DI CUI ALL'ART.27, COMMA 3) DELLA LEGGE 220/2016 E S.M.I.

1. LO STATO DI ATTUAZIONE DELLA NUOVA LEGGE CINEMA (L.220 DEL 2016)

1.1. La Nuova Legge Cinema

L'analisi e la valutazione dell'impatto generato dalle misure introdotte dalla Legge n. 220 del 14 novembre 2016 non può prescindere da uno studio approfondito dei principi che hanno ispirato la sua concezione e delle funzioni ad essa attribuite, al fine di verificare se e in quale misura essa abbia conseguito i suoi obiettivi. Pertanto, nel capitolo che segue verranno descritte ed esaminate le principali funzioni e obiettivi che la Legge si propone di assolvere, i principi che ne regolano il funzionamento, lo stato dell'arte del complesso processo di attuazione della stessa, i procedimenti introdotti e, infine, una panoramica sullo stato di adozione da parte dell'Amministrazione dei nuovi processi interni che la Legge ha imposto di definire, nell'ottica di offrire una restituzione sull'efficienza ed efficacia dell'attività amministrativa.

1.1.1. La Legge

Il 1° gennaio 2017 è entrata in vigore la **Legge 14 novembre 2016, n. 220 - Disciplina del cinema e dell'audiovisivo**. La Nuova Legge Cinema si propone di ottimizzare le forme di sostegno concesse dallo Stato alle imprese e ai soggetti operanti nella filiera cinematografica e audiovisiva e di introdurre nuove misure finalizzate a **riformare, riorganizzare e razionalizzare** questo fondamentale comparto dell'attività produttiva e culturale italiana sotto il profilo economico, industriale e occupazionale, artistico, culturale e sociale.

Come recita il Testo di Legge, il **cinema e l'audiovisivo** sono: *“attività di rilevante interesse generale, che contribuiscono alla definizione dell'identità nazionale e alla crescita civile, culturale ed economica del Paese, favoriscono la crescita industriale, promuovono il turismo e creano occupazione, anche attraverso lo sviluppo delle professioni del settore”* (Art. 1, comma 2, L.220/2016). L'industria cinematografica e dell'audiovisivo, quindi, grazie alla Nuova Legge Cinema vede riconosciuto un ruolo strategico nella formazione culturale e sociale del Paese, abbandonando, l'esclusiva funzione ludica finora riconosciuta dall'immaginario comune. A partire da questa prima impostazione strategica, in apertura del Testo di Legge, è chiaro fin da subito quale sia una delle novità sostanziali che la Legge ha introdotto, ovvero l'ampliamento dell'ambito di intervento diretto e indiretto alle opere destinate alle emittenti televisive, alle piattaforme web e ai videogiochi. Preme precisare inoltre che, la Legge, nelle modalità con le quali è stata concepita e strutturata, punta a sostenere e stimolare, con continuità di azione, il progressivo sviluppo qualitativo, quantitativo ed economico dell'intera filiera cinematografica e audiovisiva garantendo a una pluralità e varietà di soggetti, afferenti anche al mondo del non profit, un importante sostegno economico. Oltre l'estensione verticale e orizzontale del perimetro di azione, un'altra importante innovazione è da individuarsi nell'oggettivazione e riduzione dei criteri discrezionali alla base delle modalità di concessione dei contributi. Infatti, come si approfondirà nei paragrafi seguenti, sono stati incentivate le forme di sostegno automatiche (contributi automatici) e gli incentivi fiscali, concessi anche questi sulla base di requisiti imparziali.

La Legge, inoltre, ha promosso l'aggiornamento del quadro definitorio di riferimento che preme richiamare in questa sede al fine di evidenziare i punti di riferimento utilizzati nel delineare una perimetrazione e misurazione dell'intero comparto.

La norma, all'Art. 2 c. 1 lett. a) definisce e descrive il prodotto "**opera audiovisiva**" ovvero: *"la registrazione di immagini in movimento, anche non accompagnate da suoni, realizzata su qualsiasi supporto e mediante qualsiasi tecnica, anche di animazione, con contenuto narrativo, documentaristico o videoludico, purché opera dell'ingegno e tutelata dalla normativa vigente in materia di diritto d'autore e destinata al pubblico dal titolare dei diritti di utilizzazione"*. Vengono pertanto esclusi dal perimetro del settore audiovisivo i prodotti musicali e sonori.

Relativamente alla configurazione dei soggetti operanti nel comparto, la stessa definisce all'Art. 2 c. 1 lett. n) quale "**impresa cinematografica o audiovisiva**": *"l'impresa che operi nel settore della produzione cinematografica o audiovisiva, della distribuzione cinematografica o audiovisiva in Italia o all'estero, della produzione esecutiva cinematografica o audiovisiva, della post-produzione cinematografica o audiovisiva, dell'editoria audiovisiva, dell'esercizio cinematografico"*.

Tra le principali misure introdotte dalla Nuova Legge Cinema, alcune delle quali preesistenti ad essa ma rinnovate e rafforzate, è possibile individuare le seguenti:

- Introduzione del Consiglio Superiore Cinema e Audiovisivo - Art. 11;
- Introduzione del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo - Art. 13;
- Innalzamento delle aliquote del Tax credit - Artt. 15-21, e in particolare:
 - a) un credito d'imposta per le società di produzione, che prevede un incentivo del 15-30% che varia in base alle caratteristiche dell'impresa e dell'opera a favore delle opere cinematografiche e audiovisive nazionali;
 - b) un credito d'imposta per la distribuzione, che prevede un'aliquota del 15-40% per la distribuzione di opere cinematografiche e audiovisive;
 - c) un credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico, che prevede una aliquota del 20-40% per l'investimento nella creazione di nuove sale cinematografiche, nella ristrutturazione e nella digitalizzazione delle sale cinematografiche esistenti e un'aliquota del 20-30% per le industrie tecniche e di post-produzione;
 - d) un credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica da parte delle sale, con un incentivo del 20% per gli esercizi che proiettano film e documentari italiani ed europei;
 - e) un credito d'imposta per l'attrazione sul territorio nazionale di investimenti internazionali cinematografici e audiovisivi, con un incentivo del 25-30% a favore di imprese italiane di produzione esecutiva e di post-produzione, su commissione di produzioni estere;
 - f) un credito d'imposta del 30-40% per le imprese non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo che apportino denaro per la produzione di opere cinematografiche;
- Introduzione della misura dei Contributi automatici - Artt. 23-25;
- Rinnovo della misura dei Contributi selettivi attraverso l'introduzione di una linea dedicata alla scrittura di sceneggiature riservata agli autori e la riforma delle linee riservate alle società, ovvero allo sviluppo e alla pre-produzione, alla produzione, alla distribuzione nazionale di opere cinematografiche e audiovisive - Art. 26;
- Contributi alla promozione della didattica del linguaggio cinematografico e audiovisivo e acquisizione degli strumenti di analisi per la conoscenza della grammatica delle immagini, anche al fine di utilizzare l'opera cinematografica come strumento educativo;

- Sostegno agli enti di settore di cui all'Art. 27, comma 3 della Legge n. 220 del 2016, ovvero: l'Istituto Luce Cinecittà, Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia, Fondazione "La Biennale di Venezia", Fondazione Cineteca di Bologna, Fondazione Maria Adriana Prolo, Fondazione Cineteca italiana di Milano e della Cineteca del Friuli di Gemona del Friuli;
- Misure straordinarie per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali - Art. 28;
- Misure straordinarie per la digitalizzazione delle opere cinematografiche e audiovisive- Art. 29;
- Abolizione della censura - Art. 23.

1.1.2. I principi

I principi formulati dalla Legge per guidare l'intervento pubblico nei settori della produzione, della distribuzione e dell'esercizio cinematografico sono in linea con la normativa comunitaria in materia di aiuti di Stato e con gli altri atti dell'Unione Europea e del Consiglio d'Europa riguardanti il settore.

I principi fondamentali, ai quali la Legge si ispira, sono i seguenti:

- garantire il **pluralismo dell'offerta cinematografica e audiovisiva** in Italia;
- sostenere le **coproduzioni e la distribuzione internazionale**;
- sviluppare **competenze professionali e opportunità di formazione**, in particolare per la scrittura, la progettazione, la preparazione, la produzione, la post-produzione, la promozione, la distribuzione e la programmazione dei prodotti cinematografici e audiovisivi italiani;
- favorire lo **sviluppo di nuovi autori** e la crescita e l'internazionalizzazione di nuove imprese orientate al mercato;
- incoraggiare l'**innovazione tecnologica e manageriale** nel settore;
- favorire il **consolidamento dei vari comparti** che compongono il settore a livello nazionale. Partendo dal presente principio, infatti, la Legge stessa è strutturata sulla base dei diversi nodi che compongono la filiera del cinema e dell'audiovisivo;
- assicurare la **conservazione e il restauro del patrimonio audiovisivo** e dei prodotti culturali italiani;
- sostenere la **film education** e le forme di **film literacy** nelle scuole;
- promuovere la **più ampia diffusione del cinema presso le sue audience**;
- promuovere la **più ampia fruizione del cinema e dei contenuti audiovisivi**, anche per le persone con disabilità e con esigenze particolari;
- **valorizzare tutti i nodi della filiera**, dall'ideazione e scrittura di soggetti e sceneggiature, alla produzione, alla distribuzione *theatrical*, alla valorizzazione attraverso festival e premi, alla diffusione attraverso televisione e piattaforme digitali.

1.2. I dispositivi di attuazione

La Legge oggetto di analisi nel presente lavoro di ricerca non ha ancora visto completa applicazione; al fine di rappresentare lo stato di avanzamento della sua implementazione di seguito si fornisce una fotografia sintetica attraverso un focus sui primi due anni di attuazione: il 2017 e il 2018. Si rimanda al paragrafo 1.3 la trattazione rispetto alle tempistiche e modalità di accesso al contributo (richiesta del contributo, tempi di istruttoria) e risorse disponibili per ciascuna linea di finanziamento.

1.2.1. Il processo di attuazione della Legge realizzato nel corso del 2017

Il 2017 è stato il primo anno di attuazione e pertanto si è assistito all'introduzione di numerose misure applicative; per dare una dimensione della complessità del processo in atto, si evidenzia che sono stati emanati 12 decreti di cui: 8 Decreti Ministeriali (di cui 1 è il Decreto di Riparto del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo); 3 sono Decreti della Presidenza del Consiglio dei Ministri; 1 è un Decreto Interministeriale. La trattazione di seguito riportata intende riproporre, seguendo l'ordine dei contenuti proposto dalla Legge, una sintesi efficace di quanto accaduto nel corso del 2017.

La Legge, inoltre, ha promosso l'aggiornamento del quadro sinottico di riferimento fornendo una serie di "definizioni" sia classiche che tradizionali, "opera audiovisiva" e "impresa cinematografica e audiovisiva", sia definizioni prima inesistenti quali, per esempio, quella di "film d'essai", quella di "Film Commission" e quella di "Cineteca". Collegata all'introduzione del nuovo quadro definitorio, è stata introdotta la creazione di azioni di riconoscimento, attraverso l'adozione di appositi decreti, come avviene nel caso di opera o sala d'essai oppure della nazionalità italiana.

Nello specifico, per quanto concerne le misure stabilite all'Art. 2 della Legge, è stato emanato il D.M. 304 14/07/2017 contenente le Disposizioni applicative in materia di programmazione di film d'essai e qualifica sala d'essai. Rispetto alla nazionalità italiana delle opere, secondo quanto indicato agli Artt. 5-6 della Legge, è stato emanato il Decreto della Presidenza del Consiglio dei Ministri dell'11 luglio 2017 recante le disposizioni applicative in merito ai requisiti e alle modalità di riconoscimento della nazionalità italiana alle opere cinematografiche e audiovisive. Sulla piattaforma DGCOL¹ è stata creata e pubblicata, in data 28/09/2017, la modulistica per l'accesso al riconoscimento divenuto propedeutico all'accesso ai principali procedimenti di richiesta di contributo.

Rispetto all'Art. 7 è stato emanato il Decreto Ministeriale n.344, in data 31/07/2017, che disciplina il Deposito delle opere presso la Cineteca Nazionale e la costituzione della rete delle cineteche. In relazione a tali soggetti la Legge ne ha riconosciuto l'importanza individuandoli quali soggetti percettori di specifici contributi.

Un importante intervento normativo riguarda il rafforzamento degli organi amministrativi e consultivi del Ministero e di quelli operanti sul territorio nazionale. In primis, l'Art. 11, comma 7 della Nuova Legge Cinema istituisce, in sostituzione della preesistente "Sezione Cinema" della "Consulta per lo Spettacolo", il Consiglio Superiore Cinema e Audiovisivo. Il Consiglio Superiore è dotato di un ruolo strategico con compiti *"di consulenza e supporto nella elaborazione ed attuazione delle politiche di settore, nonché nella predisposizione di indirizzi e criteri generali relativi alla destinazione delle risorse pubbliche per il sostegno alle attività cinematografiche e dell'audiovisivo"* (Art. 11, comma 2).

L'organismo dura in carica 3 anni ed è composto da 11 membri. Rispetto alla Nomina del Consiglio Superiore del Cinema e dell'Audiovisivo e il Funzionamento del Consiglio Superiore del Cinema e dell'audiovisivo e regime di incompatibilità dei componenti sono stati emanati due Decreti Ministeriali, rispettivamente il D.M. 109 06/03/2017 e il D.M. n.2 02/01/2017. Nel 2017 il CSCA si è riunito 12 volte e ha espresso 17 pareri.

¹ Il nuovo sistema DG Cinema Online– DGCOL, on line a partire dal 28/09/2017 è dedicato alla compilazione delle domande di contributo previste dalla Nuova Legge Cinema.

Relativamente al quadro delle risorse, la nuova Legge ha introdotto un'importante novità, oltre che un incremento significativo delle risorse destinate al settore, creando un nuovo Fondo *ad hoc*, per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo, scorporando dal Fondo unico per lo spettacolo (FUS) le risorse destinate al cinema. Il riparto del Fondo, come previsto dalla norma, avviene annualmente con apposito decreto che nel 2017 è stato pubblicato il 13/07/2017 (D.M. 302). In data 04/08/2017, con D.M. n.364, il Fondo è stato incrementato in riferimento alle somme corrispondenti al minor utilizzo per il 2016 dello stanziamento previsto per le agevolazioni fiscali per le attività cinematografiche dall'art. 1, commi da 325 a 337, della Legge n.244 del 24/12/2007.

Nel corso del 2017 attraverso il D.M. 303 14/07/2017 si è data applicazione anche all'Art.14 della Nuova Legge Cinema, rispetto all'individuazione dei casi di esclusione delle opere cinematografiche e audiovisive dai benefici previsti dalla Legge. Si segnala che il 14 novembre 2018 il D.M. è stato modificato, introducendo una regolamentazione delle tempistiche di uscita dei film in sala e sui successivi mezzi di sfruttamento, incluse le piattaforme streaming. Il rispetto delle "finestre" rappresenta un requisito per l'ammissione ai benefici di legge a favore delle opere cinematografiche, come, ad esempio, il tax credit.

Rispetto alle linee di tax credit, nel corso del 2017 non è stata introdotta alcuna misura, mentre si è dato corso all'attuazione delle linee dedicate ai Contributi automatici attraverso il D.M. 341 31 luglio 2017; i primi procedimenti, a valere per l'anno di attività del 2017, sono stati resi disponibili nel corso del 2018. Tali contributi sono concessi, infatti, a ciascuna impresa sulla base di parametri oggettivi, relativi alle opere cinematografiche e audiovisive precedentemente prodotte ovvero distribuite, specie in termini di performance.

I contributi selettivi (Art. 26) e quelli a favore delle iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva (Art. 27) sono entrati in vigore a partire dal 1° gennaio 2017, come previsto dalla Legge 220/2016. Entrambe le misure sono state attuate attraverso il D.M. del 31 luglio 2017; al D.M. sono seguiti bandi specifici per l'attivazione delle singole misure. Il primo bando per i contributi selettivi, che finanziano la scrittura, lo sviluppo, la produzione e la distribuzione nazionale e internazionale di opere cinematografiche e audiovisive, destinati prioritariamente alle opere cinematografiche e, in particolare, alle opere prime e seconde ovvero alle opere realizzate da giovani autori ovvero ai film difficili realizzati con modeste risorse finanziarie ovvero alle opere di particolare qualità artistica, è stato aperto il 9 novembre 2017. Allo stesso modo, per i contributi alla promozione, destinati a finanziare iniziative e manifestazioni finalizzate allo sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva in Italia, sono stati aperti cinque bandi per altrettante linee di intervento, tre dei quali pubblicati il 19 ottobre 2017 e i restanti due il 1° dicembre 2017.

La Legge, come anticipato, ha anche previsto tre deleghe legislative, tutte attuate entro il termine di 12 mesi stabilito dalla Legge n. 220/2016 - in materia di tutela dei minori, promozione delle opere europee e lavoro. Rispetto a queste complesse tematiche, la Legge ha stabilito criteri di delega ambiziosi e certamente innovativi, i quali si propongono di conseguire i seguenti obiettivi:

1. la fine della censura, e dunque la riforma del sistema di revisione cinematografica e nulla osta, che era vigente dal 1961;
2. il riconoscimento e la classificazione delle professioni nel settore;

3. il miglioramento dell'efficacia e della trasparenza del sistema di promozione delle opere europee mediante obblighi di programmazione e di investimento da parte dei fornitori di servizi media audiovisivi lineari e non lineari.

I decreti legislativi collegati sono stati approvati in via preliminare dal Consiglio dei ministri in data 2 ottobre 2017. Acquisiti i pareri della Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province Autonome di Trento e di Bolzano ai sensi del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281; del Consiglio di Stato, sezione consultiva per gli atti normativi; delle commissioni parlamentari competenti per materia, i decreti sono stati approvati in via definitiva dal Consiglio dei Ministri il 22 novembre 2017, per essere poi firmati dal Capo dello Stato il 7 dicembre 2017. Tuttavia, data la complessità dei suddetti interventi, si attende l'emanazione di atti successivi volti a regolamentare e rendere efficaci i tre dispositivi.

Le due misure del piano straordinario (Articoli 28 e 29) sono state attuate con Decreti della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Nel dettaglio, l'Art. 28 è stato attuato con D.P.C.M. del 4 agosto 2017 e l'Articolo 29 con D.M. del 24 ottobre 2017. La sezione speciale audiovisivi del Fondo di garanzia è stata attuata con decreto del MiSE, di concerto con il MiBACT e il MEF, del 23 marzo 2018. Essa verrà gestita dal Fondo di Garanzia stesso, che emetterà una circolare sul suo sito web quando la misura sarà attiva.

Infine, l'Articolo 31, "Misure dirette a favorire una migliore distribuzione delle opere cinematografiche", non ha richiesto un decreto ministeriale ma ha trovato la sua prima attuazione con la relazione annuale AGCOM presentata il 31 marzo 2018.

La tabella che segue restituisce per ciascun capo: le singole sezioni, i relativi procedimenti e articoli, sessioni di apertura della modulistica volta alla richiesta del contributo e i dispositivi di attuazione attivati per ciascun procedimento. In grigio-barrati sono stati riportati i procedimenti che al 31/12/2017 non avevano ancora trovato attuazione.

Tabella 1.1: Stato di attuazione della Legge 220/2016 al 31/12/2017. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
 ANNI 2017-18
CINEMA E AUDIOVISIVO
 STATO DI ATTUAZIONE

LA LEGGE N. 220/2016 - DISCIPLINA DEL CINEMA E DELL'AUDIOVISIVO - LO STATO DI ATTUAZIONE AL 31/12/2017			
CAPO	PROCEDIMENTI	RIF. L. 220/2016	RIF. NORMATIVO ATTUAZIONE
	Destinazione di un'opera audiovisiva.	Art. 2	D.M. 303 14/07/2017 (modificato con D.M. 531 29/11/2018)
	Criteri per la programmazione qualificata delle sale d'essai.	Art. 2	D.M. 304 14/07/2017
(I) Disposizioni generali	Indirizzi e parametri per la gestione dei fondi da parte delle Film Commission.	Art. 4	D.M. 25/01/2018
	Nazionalità italiana delle opere.	Artt. 5-6	D.P.C.M. 11/07/2017
	Deposito opere presso la Cineteca nazionale e costituzione della rete delle cineteche.	Art. 7	D.M. 344 31/07/2017
	Nomina del Consiglio Superiore del Cinema e dell'Audiovisivo.	Art. 11	D.M. 109 06/03/2017
	Funzionamento del Consiglio Superiore del Cinema e dell'Audiovisivo e regime di incompatibilità dei componenti	Art. 11	D.M. 2 02/01/2017
(II) Organizzazione	Definizione dei criteri di riparto e delle modalità di funzionamento del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo	Art. 13	Anno 2017 D.M. 302 13/07/2017 e D.M. 362 04/08/2017; Anno 2018: D.M. 148 15/03/2018, D.M. 149 15/03/2018, D.M. 66 15/02/2019; Anno 2019 - Riparto parziale: D.M. 149 14/03/2019, D.M. 179 17/04/2019, D.M. 199 24/04/2019;
(IV) Riforma e razionalizzazione della normativa vigente	Individuazione dei casi di esclusione delle opere cinematografiche e audiovisive dai benefici previsti dalla Legge.	Art.14	D.M. 303 14/07/2017
	Istituzione del Registro delle opere cinematografiche e audiovisive	Art. 32	In preparazione

TIPOLOGIA DI INTERVENTO E FINANZIATA CON LE RISORSE DEL FONDO						
CAPO	SEZIONE	PROCEDIMENTI	RIF. L. 220/2016	SESSIONI PREVISTE	RIF. NORMATIVO (ATTUAZIONE)	
(V) Incentivi fiscali	(II) Incentivi fiscali (Credito di imposta - tax credit)	Imprese di produzione;	Art. 15	3	D.M. 157 15 marzo 2018	
		Distribuzione	16	3	D.M. 158 15 marzo 2018	
		Esercizio cinematografico e industrie tecniche e di post produzione	17	3	D.M. 158 15 marzo 2018	
		Investimenti esteri	19	3	D.M. 158 15 marzo 2018	
		Imprese non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo.	20	3	D.M. 158 15 marzo 2018	
		Potenziamento dell'offerta cinematografica.	Art. 18		A cadenza mensile (a partire dal mese di luglio 2018). È stata prevista una misura per il recupero dei finanziamenti spettanti per i mesi precedenti del 2018. D.M. 158 15 marzo 2018	
		Industrie tecniche e di post-produzione.	Art. 17	-	D.I 359 4 agosto 2017 (in attesa autorizzazione Commissione europea)	
		Imprese produzione di videogiochi.	Art. 15	-	D.I 360 4 agosto 2017 (in attesa autorizzazione Commissione europea)	
		(III) Contributi automatici	Contributi automatici per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione delle opere cinematografiche e audiovisive.	Artt. 23-25	1	D.M. 341 31 luglio 2017 (modificato con D.M. 148 del 15 marzo 2018)
		(IV) Contributi selettivi	Scrittura di sceneggiature di opere audiovisive; Sviluppo e pre-produzione di opere audiovisive; Produzione di opere audiovisive; Distribuzione nazionale opere cinematografiche; Distribuzione internazionale di opere audiovisive	Art. 26	3	D.M. 343 31 luglio 2017 (modificato con D.M. 148 del 15 marzo 2018, D.M. D.M. 149 del 15 marzo 2018, D.M. 9 del 15/01/2019, D.M. 150 14/03/2019), Bando selettivi 2017, 2018, 2019

(V) Contributi alle attività e alle iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva	Rafforzamento delle imprese operanti nel settore dell'esercizio cinematografico (start-up e microimprese).				
	Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale;				
	Festival, rassegne e premi;				
	Conservazione, restauro e fruizione del patrimonio cinematografico e audiovisivo;				
	Programmazione film d'essai;				
	Diffusione della cultura cinematografica svolta da circoli, associazioni nazionali di cultura cinematografica e sale di comunità;	Art. 27	1		D.M. 341 31 luglio 2017 (modificato con D.M. 148 del 15 marzo 2018) <ul style="list-style-type: none"> - Bandi Sviluppo cultura cinematografica; Festival, Rassegne, Premi; Diffusione cultura cinematografica; Programmazione film d'essai (2017); - Bandi Promozione; Diffusione cultura cinematografica; Programmazione film d'essai (2018); - Band Promozione (2019). Protocollo d'intesa MiBACT-Miur/ DD-MIBACT N.367, 648, 649 e Bandi Cinema per la scuola: I progetti delle e per le scuole, Piano di Comunicazione e Piattaforma Web, Buone Pratiche, Rassegne e Festival
(IV) Interventi straordinari e altre misure per il rilancio del settore	<i>Cinema per la scuola:</i>				
	Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali.	Art. 28	1		D.P.C.M. 4 agosto 2017 (modificato con D.M. 5 marzo 2018)
	Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo.	Art. 29	1		D.P.C.M. 24 ottobre 2017
	Sezione speciale per l'audiovisivo del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese.	Art. 30	-		D.l. 23 marzo 2018; Modalità gestione del Fondo: D.P.C.M. maggio 2017;
	Misure dirette a favorire una migliore distribuzione delle opere.	Art. 31 c.4	-		Non è stato previsto un decreto di attuazione, ma è stata pubblicata una relazione annuale che include il capitolo sulla distribuzione nelle sale cinematografiche da parte di AGCM, presentata il 31 marzo 2018

1.2.2. Il processo di attuazione della Legge realizzato nel corso del 2018

Al 31/12/2018 è possibile affermare che tutti i procedimenti di finanziamento previsti dalla Legge abbiano trovato applicazione: ad eccezione dell'Art. 17, comma 2, relativo al credito d'imposta per le industrie tecniche e di post-produzione e dell'Art. 15, riguardante il credito d'imposta per le imprese di produzione di videogiochi. Infatti, seppur siano stati "predisposti" due Decreti interministeriali congiunti del Ministero per i Beni e le Attività culturali (MiBACT), di concerto con il Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF), e sentito il Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE), rispettivamente il Decreto Interministeriale 4 agosto 2017, n. 359 e il Decreto Interministeriale 4 agosto 2017, n. 360, le due misure non sono ancora divenute efficaci in quanto: il primo in corso di perfezionamento e il secondo in attesa di autorizzazione da parte della Commissione europea.

Nel corso del 2018 non hanno ancora trovato attuazione i dispositivi necessari all'istituzione e attivazione del Registro delle opere cinematografiche e audiovisive. Infatti, per il momento è stato realizzato in attuazione del decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 08/01/2018, di cui all'Art. 32 della Legge 220/2016, il Decreto direttoriale recante le disposizioni per la disciplina delle modalità di trasferimento dei dati, delle informazioni e della documentazione del Registro pubblico speciale di cui alla Legge 22 aprile 1941 n. 633 nel Pubblico registro delle opere cinematografiche e audiovisive. Tuttavia, trattandosi di provvedimenti molto complessi, si prevede l'emanazione di ulteriori provvedimenti nei mesi a seguire. Inoltre non è ancora operativa la Sezione speciale del Fondo di garanzia per le PMI del settore cinematografico e audiovisivo. La Sezione è stata istituita con D.M. interministeriale MISE MiBACT del 23 marzo 2018, ai sensi dell'art. 30 della Legge.

Nel corso del secondo annuo di attuazione della Legge, due Decreti interministeriali congiunti del MiBACT e del MEF, sentito il parere del MiSE, emanati il 15 marzo 2018 hanno disciplinato gli altri procedimenti legati ai crediti d'imposta. Nello specifico la Legge n.220 del 2016 ha stabilito che i crediti d'imposta già esistenti continuassero ad essere disciplinati dalla precedente normativa fino all'emanazione delle nuove misure, al fine di garantire continuità agli operatori. È stata pertanto prevista agli articoli 25 e 35 una disciplina transitoria al fine di regolamentare i casi di coloro che hanno presentato domanda di tax credit nel corso del 2017.

I nuovi Decreti relativi ai crediti d'imposta, emanati nel corso del 2018, hanno quindi previsto un'applicazione retroattiva (dal 1° gennaio 2017), consentendo a coloro che avevano richiesto il riconoscimento del credito nel 2017 (nel rispetto della precedente normativa) di godere delle migliori condizioni previste della nuova normativa ottenendo un'integrazione dei benefici previsti.

La Legge 220/2016, come evidenziato nelle pagine precedenti, pone tra i suoi obiettivi (Art. 3, comma 1, lettera f) *"l'educazione all'immagine nelle scuole e favorisce tutte le iniziative idonee alla formazione del pubblico"* e dispone inoltre nell'Art. 27, comma 1, lettera i, che ogni anno venga stanziata una quota della dotazione del Fondo per il cinema e l'audiovisivo per le attività che mirano al *"potenziamento delle competenze nel cinema, nelle tecniche e nei media di produzione e di diffusione delle immagini e dei suoni, nonché l'alfabetizzazione all'arte, alle tecniche e ai media di produzione e diffusione delle immagini, ai sensi dell'Articolo 1, comma 7, lettere c) e f) della Legge 13 luglio 2015, n. 107"*. Per l'attuazione delle suddette misure, è stato siglato, nel 2018, un protocollo d'intesa ("Piano Nazionale Cinema per la Scuola") tra il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) e il Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBACT), che ha portato alla pubblicazione di quattro bandi (D.D. MiBACT N. 367, 648, 649, 658).

Come sopra richiamato, la Legge mira a rafforzare ed efficientare il coordinamento amministrativo e consultivo, non solo a livello centrale ma anche a livello "periferico", coinvolgendo più soggetti operanti in tutto il territorio nazionale. In tal senso la Legge è intervenuta dando una definizione di Film Commission (*"l'istituzione, riconosciuta da ciascuna regione o provincia autonoma, che persegue finalità di pubblico interesse nel comparto dell'industria del cinema e dell'audiovisivo e fornisce supporto e assistenza alle produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali e, a titolo gratuito, alle amministrazioni competenti nel settore del cinema e dell'audiovisivo nel territorio di riferimento"* – Art. 2, comma 1, lettera v) e disciplinandone alcuni aspetti. Il Decreto attuativo D.M. 25/01/2018 oltre a disciplinare e indirizzare l'attività delle Film Commission, mira a definire e specificare i criteri per la concessione di finanziamenti, nonché ad istituire un coordinamento nazionale delle stesse.

Nel 2018 non si fa specifica menzione alle linee previste degli Artt. 26 e 27, in quanto già trattate al precedente paragrafo, tuttavia si segnala che nel 2018 è proseguita l'attività intrapresa nel corso del 2017 sia rispetto alla Promozione sia alla linea di contribuzione selettiva attraverso la pubblicazione dei bandi di riferimento e la concessione dei sostegni al settore.

La tabella che segue restituisce per ciascun capo: le singole sezioni, i relativi procedimenti e articoli, i dispositivi di attuazione attivati per ciascun procedimento. In grigio-barrati sono stati riportati i procedimenti che al 31/12/2018 non avevano ancora trovato attuazione.

Tabella 1.2: Stato di attuazione della Legge 220/2016 al 31/12/2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
STATO DI ATTUAZIONE

LA LEGGE N. 220/2016- DISCIPLINA DEL CINEMA E DELL'AUDIOVISIVO- LO STATO DI ATTUAZIONE AL 31/12/2018			
CAPO	PROCEDIMENTI	RIF. L. 220/2016	RIF. NORMATIVO ATTUAZIONE
(I) Disposizioni generali	Destinazione di un'opera audiovisiva.	Art. 2	D.M. 303 14/07/2018
	Criteri per la programmazione qualificata delle sale d'essai.	Art. 2	D.M. 304 14/07/2017
	Indirizzi e parametri per la gestione dei fondi da parte delle Film Commission.	Art. 4	D.M. 25/01/2018
	Nazionalità italiana delle opere.	Artt. 5-6	D.P.C.M. 11/07/2017
	Deposito opere presso la Cineteca nazionale e costituzione della rete delle cineteche.	Art. 7	D.M. 344 31/07/2017
	Nomina del Consiglio Superiore del Cinema e dell'Audiovisivo.	Art. 11	D.M. 109 06/03/2017
(II) Organizzazione	Funzionamento del Consiglio Superiore del Cinema e dell'Audiovisivo e regime di incompatibilità dei componenti	Art. 11	D.M. 2 02/01/2017
	Definizione dei criteri di riparto e delle modalità di funzionamento del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo	Art. 13	Anno 2017 D.M. 302 13/07/2017 e D.M. 362 04/08/2017; Anno 2018: D.M. 148 15/03/2018, D.M. 149 15/03/2018, D.M. 66 15/02/2019; Anno 2019- Riparto parziale: D.M. 149 14/03/2019, D.M. 179 17/04/2019, D.M. 199 24/04/2019;
(IV) Riforma e razionalizzazione della normativa vigente	Individuazione dei casi di esclusione delle opere cinematografiche e audiovisive dai benefici previsti dalla Legge.	Art.14	D.M. 303 14/07/2017
	Istituzione del Registro delle opere cinematografiche e audiovisive	Art. 32	D.P.C.M. 08/01/2018
TIPOLOGIA DI INTERVENTO E FINANZIATA CON LE RISORSE DEL FONDO			

CAPO	SEZIONE	PROCEDIMENTI	RIF. L. 220/2016	SESSIONI PREVISTE	RIF. NORMATIVO (ATTUAZIONE)
		Imprese di produzione;	Art. 15	3	D.M. 157 15 marzo 2018
		Distribuzione	16	3	D.M. 158 15 marzo 2018
		Esercizio cinematografico e industrie tecniche e di post-produzione	17	3	D.M. 158 15 marzo 2018
		Investimenti esteri	19	3	D.M. 158 15 marzo 2018
		Imprese non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo.	20	3	D.M. 158 15 marzo 2018
	(II) Incentivi fiscali (Credito di imposta - tax credit)	Potenziamento dell'offerta cinematografica.	Art. 18	A cadenza mensile (a partire dal mese di luglio 2018). È stata prevista una misura per il recupero dei finanziamenti spettanti per i mesi precedenti del 2018.	D.M. 158 15 marzo 2018
		Industrie tecniche e di post-produzione.	Art. 17	-	● D.l. 359-4 agosto 2017 (in attesa autorizzazione Commissione europea)
		Imprese produzione di videogiochi.	Art. 15	-	● D.l. 360-4 agosto 2017 (in attesa autorizzazione Commissione europea)
	(III) Contributi automatici	Contributi automatici per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione delle opere cinematografiche e audiovisive. Scrittura di sceneggiature di opere audiovisive; Sviluppo e pre-produzione di opere audiovisive;	Artt. 23-25	1	D.M. 341 31 luglio 2017 (modificato con D.M. 148 del 15 marzo 2018)
(V) Incentivi fiscali	(IV) Contributi selettivi	Produzione di opere audiovisive; Distribuzione nazionale; Distribuzione internazionale di opere audiovisive Rafforzamento delle imprese operanti nel settore dell'esercizio cinematografico (start-up e microimprese).	Art. 26	3	D.M. 343 31 luglio 2017 (modificato con D.M. 148 del 15 marzo 2018, D.M. 149 del 15 marzo 2018, D.M. 9 del 15/01/2019, D.M. 150 14/03/2019), Bando selettivi 2017, 2018, 2019

(V) Contributi alle attività e alle iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva	Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale;			D.M. 341 31 luglio 2017 (modificato con D.M. 148 del 15 marzo 2018)
	Festival, rassegne e premi;			– Bandi Sviluppo cultura cinematografica; Festival, Rassegne, Premi; Diffusione cultura cinematografica; Programmazione film d'essai (2017);
	Conservazione, restauro e fruizione del patrimonio cinematografico e audiovisivo;			– Bandi Promozione; Diffusione cultura cinematografica; Programmazione film d'essai (2018);
	Programmazione film d'essai;			– Band Promozione (2019).
	Diffusione della cultura cinematografica svolta da circoli, associazioni nazionali di cultura cinematografica e sale di comunità;	Art. 27	1	Protocollo d'intesa MiBACT-Miur/ DD-MIBACT N.367, 648, 649 e Bandi Cinema per la scuola: I progetti delle e per le scuole, Piano di Comunicazione e Piattaforma Web, Buone Pratiche, Rassegne e Festival
	Cinema per la scuola.			
(IV) Interventi straordinari e altre misure per il rilancio del settore	Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali.	Art. 28	1	D.P.C.M. 4 agosto 2017 (modificato con D.M. 5 marzo 2018)
	Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo.	Art. 29	1	D.P.C.M. 24 ottobre 2017
	Sezione speciale per l'audiovisivo del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese.	Art. 30	-	D.I.23 marzo 2018; Modalità gestione del Fondo: D.P.C.M. maggio 2017; Riparto del Fondo per il 2018: D.M. 148 15 marzo 2018
	Misure dirette a favorire una migliore distribuzione delle opere.	Art. 31 c.4	-	Non è stato previsto un decreto di attuazione, ma è stata pubblicata una relazione annuale che include il capitolo sulla distribuzione nelle sale cinematografiche da parte di AGCM, presentata il 31 marzo 2018

1.2.3. Il processo di attuazione della Legge realizzato nel corso del 2019

Nel corso del 2019 e nello specifico fino al mese di luglio 2019, la Legge non ha assistito all'adozione di ulteriori atti e decreti attuativi. Pertanto, si attende l'entrata in vigore dei due D.M. che disciplinano i crediti d'imposta per le imprese di post-produzione di produzione di videogioco e l'attivazione del nuovo regime di classificazione delle opere, delle nuove regole per la promozione delle opere europee e dell'avvio del percorso per il riconoscimento delle professioni del settore. Inoltre, non hanno ancora trovato attuazione i dispositivi necessari all'istituzione e attivazione del Registro delle opere cinematografiche e audiovisive e non è ancora operativa la Sezione speciale del Fondo di garanzia per le PMI del settore cinematografico e audiovisivo.

1.3. Lo stato dell'arte della Legge: tempistiche e risorse

1.3.1. Ammontare del fondo e riparto

La Nuova Legge ha introdotto un incremento significativo delle risorse destinate al settore. Il riparto del Fondo, come previsto dalla norma, avviene annualmente con apposito decreto. Rispetto al 2019, è importante sottolineare che al 31/07/2019 non è ancora stato pubblicato un decreto di riparto definitivo, pertanto, rispetto ad alcune linee di finanziamento non sono ancora disponibili le informazioni sugli importi stanziati. Per questo motivo, l'analisi che verrà eseguita nel presente paragrafo è da intendersi come provvisoria rispetto ai dati e alle informazioni disponibili.

La tabella che segue è stata fornita dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo e rappresenta l'ammontare delle risorse stanziati, approvate ed erogate ai fini della Legge n. 220 del 2016.

Tabella 1.3: Stato di attuazione Legge 220/2016 al 31/07/2019. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
 STATO DI ATTUAZIONE

TIPOLOGIA DI INTERVENTO E FINANZIATA CON LE RISORSE DEL FONDO											
RIF. L. 220/2016	PROCEDIMENTI	GESTIONE	2017			2018			2019		
			STANZIATO	APPROVATO	EROGATO	STANZIATO	APPROVATO	EROGATO	STANZIATO	APPROVATO	EROGATO
ART. 15	IMPRESE DI PRODUZIONE	DIRETTA DGCOL	-	-	-	76.702.500 €	37.152.019 €	37.152.019 €	186.000.000 €	169.838.583 €	169.838.583 €
16	DISTRIBUZIONE	DIRETTA DGCOL	-	-	-	6.416.667 €	1.490.773 €	1.490.773 €	5.000.000 €	6.241.762 €	6.241.762 €
17	ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO E INDUSTRIE TECNICHE E DI POST-PRODUZIONE	DIRETTA DGCOL	-	-	-	18.958.333 €	1.684.864 €	1.684.864 €	15.000.000 €	15.337.189 €	15.337.189 €

19	INVESTIMENTI ESTERI	DIRETTA DGCOL	-	-	-	29.656.667 €	18.764.051 €	18.764.051 €	47.300.000 €	40.577.643 €	40.577.643 €
20	IMPRESE NON APPARTENENTI AL SETTORE CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO	DIRETTA DGCOL	-	-	-	5.833.333 €	-	-	4.000.000 €	-	-
ART. 18	POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA	DIRETTA DGCOL	-	-	-	15.166.667 €	276.187 €	276.187 €	23.000.000 €	20.843.181 €	20.843.181 €
TOTALE CREDITI D'IMPOSTA			-	-	-	152.734.167 €	59.367.894 €	59.367.894 €	280.300.000 €	252.838.358 €	252.838.358 €
ART. 23-25	CONTRIBUTI AUTOMATICI PER LO SVILUPPO, LA PRODUZIONE E LA DISTRIBUZIONE DELLE OPERE CINEMATOGRAFICHE E AUDIOVISIVE.	DIRETTA DGCOL	-	-	-	50.000.000 €	45.500.000 €	-	-	-	-
TOTALE CONTRIBUTI AUTOMATICI			-	-	-	50.000.000 €	45.500.000 €	-	-	-	-
ART. 26	SCRITTURA DI SCENEGGIATURE DI OPERE AUDIOVISIVE	DIRETTA DGCOL	960.000 €	690.000 €	345.000 €	960.000 €	480.000 €	-	960.000 €	-	-

	SVILUPPO E PRE-PRODUZIONE DI OPERE AUDIOVISIVE	DIRETTA DGCOL	2.560.000 €	1.825.000 €	487.040 €	2.560.000 €	2.434.465 €	-	2.560.000 €	-	-
	PRODUZIONE DI OPERE AUDIOVISIVE	DIRETTA DGCOL	23.680.000 €	23.082.127 €	6.713.251 €	24.500.000 €	23.758.000 €	-	24.500.000 €	-	-
	DISTRIBUZIONE NAZIONALE	DIRETTA DGCOL	2.880.000 €	255.000 €	-	2.880.000 €	-	-	4.500.000 €	-	-
	DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE DI OPERE AUDIOVISIVE	DIRETTA DGCOL BANDI SELETTIVI E INDIRETTA CINECITTÀ SU ALTRI BANDI	960.000 €	232.400 €	-	4.200.000 €	1.255.048 €	584.977 €	-	-	-
	RAFFORZAMENTO DELLE IMPRESE OPERANTI NEL SETTORE DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO (START-UP E MICROIMPRESE)	NON APPLICABILE (LINEA NON ATTIVATA)	960.000 €	-	-	600.000 €	-	-	-	-	-
TOTALE CONTRIBUTI SELETTIVI			32.000.000 €	26.084.527 €	7.545.291 €	35.700.000 €	27.927.513 €	584.977 €	32.520.000 €	-	-
ART. 27	SVILUPPO DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA E PER LA PROMOZIONE INTERNAZIONALE	DIRETTA DGCOL	1.100.000 €	1.100.000 €	992.660 €	1.700.000 €	1.385.000 €	916.651 €	1.700.000 €	1.569.000 €	-

FESTIVAL, RASSEGNE E PREMI	DIRETTA DGCOL	4.450.000 €	4.272.000 €	3.974.483 €	4.900.000 €	4.475.000 €	3.321.293 €	4.900.000 €	4.763.000 €	-
CONSERVAZIONE, RESTAURO E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO	DIRETTA DGCOL	1.000.000 €	940.000 €	857.723 €	1.000.000 €	951.000 €	694.000 €	1.000.000 €	-	-
PROGRAMMAZIONE FILM D'ESSAI	DIRETTA DGCOL	-	-	-	5.000.000 €	5.000.000 €	4.936.653 €	-	-	-
DIFFUSIONE DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA SVOLTA DA CIRCOLI, ASSOCIAZIONI NAZIONALI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA E SALE DI COMUNITÀ	DIRETTA DGCOL	1.200.000 €	776.900 €	680.341 €	1.200.000 €	773.500 €	-	-	-	-
ENTI DI CUI AL C.3	NON APPLICABILE (NON È PREVISTA LA GESTIONE DI UN PROCEDIMENTO)	43.250.000 €	43.250.000 €	43.250.000 €	44.770.000 €	44.770.000 €	44.770.000 €	27.950.000 €	27.950.000 €	-
PROGETTI SPECIALI	DIRETTA DGCOL	5.254.759 €	9.964.174 €	7.927.660 €	4.985.384 €	4.595.384 €	2.508.591 €	3.510.000 €	1.909.942 €	-
CINEMA PER LA SCUOLA	INDIRETTA MIUR	12.000.000 €	12.000.000 €	8.400.000 €	13.110.000 €	11.530.207 €	7.851.867 €	12.120.000 €	-	-

TOTALE CONTRIBUTI ART.27			68.254.759 €	72.303.074 €	66.082.866 €	76.665.384 €	73.480.091 €	64.999.054 €	51.180.000 €	36.191.942 €	-
ART. 28	PIANO STRAORDINARIO PER IL POTENZIAMENTO DEL CIRCUITO DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE E POLIFUNZIONALI	DIRETTA DGCOL	30.000.000 €	18.376.384 €	-	30.000.000 €	-	-	30.000.000 €	-	-
ART. 27	PIANO STRAORDINARIO PER LA DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO	DIRETTA DGCOL	10.000.000 €	8.377.000 €	3.913.500 €	10.000.000 €	-	-	10.000.000 €	-	-
ART. 30	SEZIONE SPECIALE PER L'AUDIOVISIVO DEL FONDO DI GARANZIA PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE	SOGGETTO GESTORE: BANCA DEL MEZZOGIORNO MEDIO CREDITO CENTRALE	5.000.000 €	5.000.000 €	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE INCENTIVI STRAORDINARI			45.000.000 €	31.753.384 €	3.913.500 €	40.000.000 €	-	-	40.000.000 €	-	-
TOTALE			145.254.759 €	130.140.984 €	77.541.656 €	355.099.551 €	206.275.498 €	124.951.926 €	404.000.000 €	289.030.300 €	252.838.358 €

Nella tabella riepilogativa non sono stati riportati i dati di dettaglio rispetto ai fondi stanziati dalla DG Cinema e Audiovisivo del MiBACT agli enti di cui all'Art. 27 comma 3, ovvero:

- Istituto Luce Cinecittà;
- Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia;
- Fondazione "La Biennale di Venezia";
- Fondazione Cineteca di Bologna;
- Fondazione Maria Adriana Prolo.

Nella tabella seguente si riporta il dettaglio, per ciascun ente, dei fondi stanziati nel corso degli anni.

Tabella 1.4: Enti di cui all'Art. 27 comma 3 – risorse stanziare. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



Enti di cui all'Art. 27 c.3	2017	2018	2019 ²
Istituto Luce Cinecittà	18.000.000 €	20.200.000 €	11.000.000 €
Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia	12.500.000 €	12.500.000 €	8.000.000 €
Fondazione "La Biennale di Venezia"	10.800.000 €	10.000.000 €	7.000.000 €
Fondazione Cineteca di Bologna	850.000 €	900.000 €	850.000 €
Fondazione Maria Adriana Prolo	1.100.000 €	1.170.000 €	1.100.000 €
Totale	43.250.000 €	44.770.000 €	27.950.000 €

1.3.2. Tempistiche di attuazione e attivazione dei procedimenti

La Nuova Legge Cinema, al di là delle innovazioni strutturali che ha introdotto e che hanno riformato e valorizzato l'intero comparto del Cinema e dell'Audiovisivo, ha previsto un riadeguamento e una riorganizzazione delle funzioni di concezione, implementazione, gestione e monitoraggio dei procedimenti collegati alle principali linee di finanziamento e fiscalità. In particolare, facendo riferimento alle principali linee di contribuzione, laddove possibile, si vuole dare misura delle tempistiche dell'azione condotta dall'Amministrazione in modo tale da restituire una panoramica sull'efficienza ed efficacia della macchina amministrativa.

Di seguito, per ciascuna linea di finanziamento si riporta una tabella esemplificativa del flusso evolutivo dei singoli procedimenti.

² Si segnala che i dati inerenti gli importi stanziati sono di natura provvisoria, riferendosi alla data del 31 luglio 2019.

In particolare, si riportano:

- Pubblicazione del D.M. di attuazione: considerata come "l'inizio" del procedimento;
- Pubblicazione del bando di riferimento;
- Periodo di accesso alla compilazione della modulistica: il momento compreso tra la data in cui il procedimento diviene fruibile all'utenza e si consente l'accesso alle richieste di contributo e la data di chiusura effettiva della stessa, secondo la scadenza prevista dal bando o dal D.M. e pertanto, comunicata agli utenti e ai beneficiari;
- Istruttoria: periodo che intercorre tra la chiusura della modulistica e la pubblicazione degli esiti. Si tratta del processo di valutazione delle domande ad opera degli uffici amministrativi della DG Cinema e Audiovisivo;
- Data di pubblicazione del Decreto Direttoriale e/o della delibera di approvazione dei contributi: la data in cui si comunica all'utenza l'assegnazione dei contributi.

Le suddette fasi sono state individuate come essenziali ed esplicative del funzionamento del processo che concerne ogni singolo procedimento e, in questa fase, si esauriscono con la pubblicazione della delibera o del D.D. di assegnazione. In seguito, sarà utile riportare anche le informazioni inerenti all'erogazione e i procedimenti connessi alla "rendicontazione" del contributo. Nelle pagine che seguono verranno riportate e rappresentate sinteticamente le dinamiche di gestione amministrativa dei processi collegati alle seguenti linee di intervento della Nuova Legge Cinema:

- I contributi alla promozione;
- I contributi selettivi;
- I contributi automatici;
- I crediti d'imposta;
- Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio audiovisivo.

Non si riporta invece il Piano straordinario destinato alle sale cinematografiche in quanto seppur sia stato attuato con D.P.C.M. 4 agosto 2017, le quattro linee di finanziamento sono state attivate unicamente nel 2017 e non è stata ancora portata a termine l'istruttoria della linea D.

1.3.2.1. I contributi alla promozione

I contributi alla promozione, che ricomprendono al loro interno un elevato numero di procedimenti eterogenei, hanno avuto attuazione nel corso del 2017 e le relative linee di finanziamento sono state attivate a partire dal mese di novembre 2017. Pertanto, è possibile osservare l'evoluzione e i progressi compiuti nella gestione dei singoli procedimenti connessi alle differenti linee di finanziamento che è possibile aggregare, secondo le loro principali caratteristiche, in tre diverse categorie.

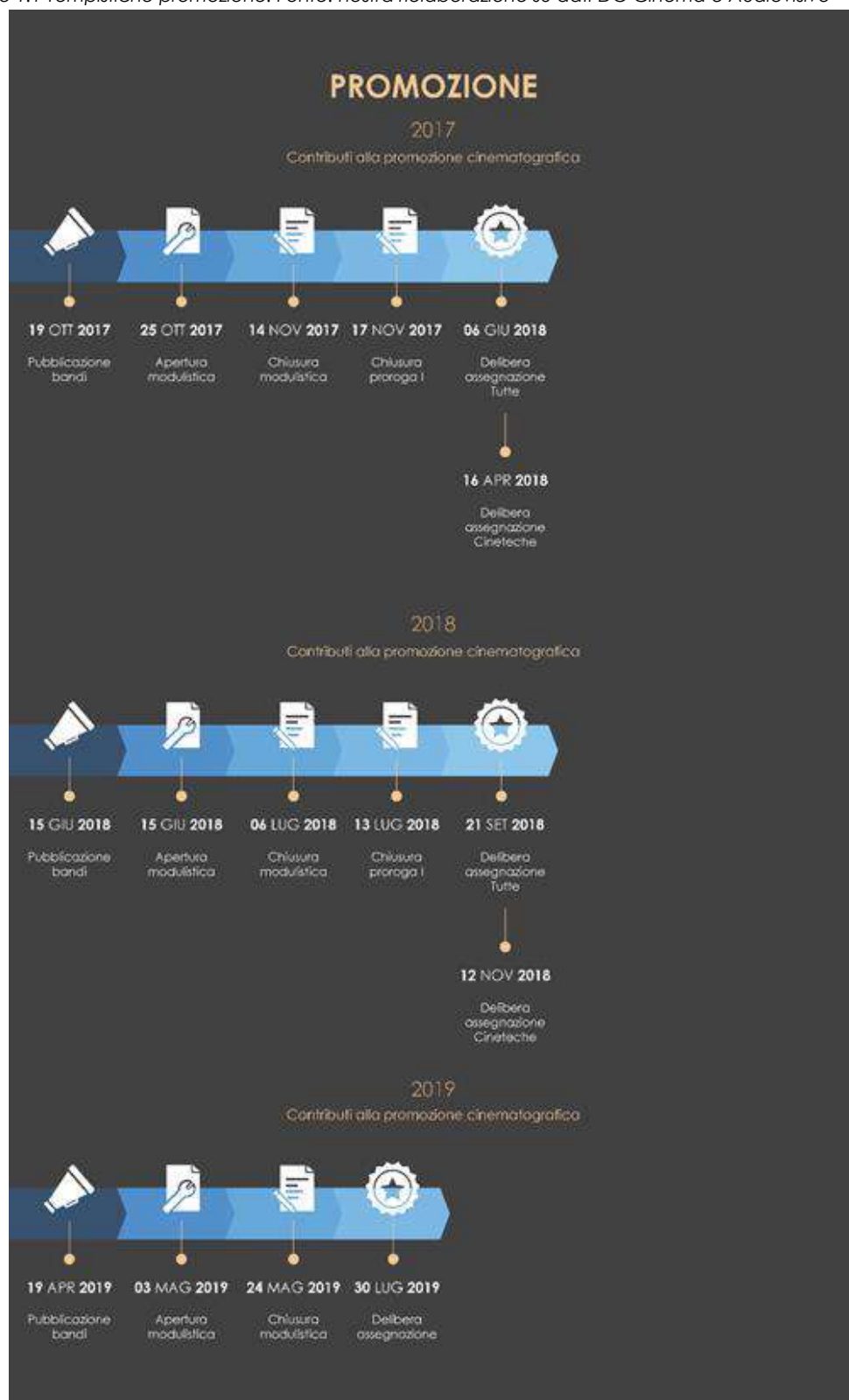
In primis, sono state considerate le tre linee concernenti i finanziamenti a:

- Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale;
- Festival, rassegne e premi;
- Conservazione, restauro e fruizione del patrimonio cinematografico e audiovisivo.

Nel 2017 sono stati pubblicati 3 bandi distinti per ciascuna delle suddette linee d'intervento, mentre nel 2018 e nel 2019 è stato pubblicato un unico bando. Come si evince dalla tabella successiva, nel corso del triennio si assiste a un efficientamento del processo amministrativo che è stato in grado di accorciare, nel corso degli anni, i tempi dalla fase di pubblicazione del bando a quella di assegnazione. Tale risultato è stato raggiunto principalmente grazie alla riduzione dei tempi di istruttoria da 6 a 1 mese. È importante, inoltre, sottolineare che nel 2017 e nel 2019 non sono state ammesse proroghe, mentre nel 2018 è stata concessa una breve proroga ai soggetti richiedenti. Nel 2017 e 2018 sono stati pubblicati due diversi atti di delibera rispetto all'assegnazione dei contributi in quanto la data di assegnazione delle iniziative SCA e dei Festival, Rassegne e Premi è stata il 6 giugno 2018, mentre quella per il bando Cineteche è stata il 16 aprile 2018.

Per quanto concerne il 2018, allo stesso modo sono state deliberate il 12 novembre 2018 le assegnazioni per la linea Conservazione, e per le restanti si è data comunicazione in data 21 settembre.

Grafico 1.1 Tempistiche promozione. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



Rispetto ai contributi ai Cinecircoli, che hanno adottato tempistiche differenti rispetto alle linee precedenti, hanno avuto attuazione entrambi per gli anni 2017 e 2018, mentre si attende nei prossimi mesi la pubblicazione del bando e della modulistica per l'anno 2019. In particolare, per entrambi gli

anni, la pubblicazione del bando ha avuto luogo nel mese di dicembre offrendo agli utenti la possibilità di compilare la modulistica dal mese di dicembre a quello di gennaio dell'anno successivo. Solamente nel 2017 è stato necessario concedere una proroga, mentre nel 2018 si è deciso di prolungare leggermente il periodo di accesso alla modulistica. Dalla successiva tabella è possibile evincere altresì un efficientamento dei tempi di istruttoria.

Grafico 1.2 Tempistiche diffusione cultura cinematografica. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



Complessivamente è possibile sostenere che i contributi alla promozione, gli unici per i quali è possibile effettuare un confronto su più anni di attività, hanno presentato un interessante andamento che consente di affermare che l'Amministrazione abbia efficientato, con la piena adozione e conoscenza del procedimento, i propri tempi di gestione.

Rispetto ai contributi per la programmazione d'essai non è possibile, con i dati a disposizione, fornire una panoramica delle tempistiche di gestione del procedimento. Pertanto, si rimanda a trattazione successiva.

1.3.2.2. I contributi selettivi

I contributi selettivi hanno avuto completa attuazione nel corso del 2017 a seguito della pubblicazione del D.M. 31 luglio 2017 e alla pubblicazione del bando per la concessione di contributi selettivi per il 2017 avvenuta il 9 novembre del 2017. Nel primo anno di attività sono state previste due sessioni. La modulistica era accessibile sulla piattaforma DGCOL nel periodo 28/11/2017-

13/12/2017 per la prima sessione e nel periodo 15/12/2017-15/01/2018 per la seconda sessione. Sono state concesse ai beneficiari rispettivamente 1 e 2 proroghe che hanno prolungato il periodo di accesso alla modulistica. L'istruttoria è stata eseguita contemporaneamente per quanto concerne entrambe le sessioni, ed è proseguita nel corso del 2018 fino al mese di agosto, periodo in cui sono stati pubblicati i primi esiti e le prime delibere di assegnazione. Queste ultime sono state rese disponibili progressivamente a partire da giugno 2018 e fino al mese di aprile 2019. Ciò premesso, si è ritenuto opportuno non rappresentare graficamente le date di pubblicazione delle delibere di assegnazione, in quanto per ciascuna linea di finanziamento è stato seguito un iter istruttorio differente.

L'anno 2018, allo stesso modo, ha visto il susseguirsi di tre sessioni svoltesi nella seconda metà dell'anno e a partire dalla pubblicazione del bando per la concessione di contributi selettivi per il 2018, avvenuta il 15 giugno 2018. Le tre sessioni hanno avuto periodi di accesso alla modulistica di durata differente. In particolare, la terza sessione è stata accessibile per un periodo di un mese e mezzo, dovuto al fatto che è stata concessa una proroga alla scadenza prevista in data 30/11/2018. Rispetto all'esito del processo istruttorio, quest'ultimo è ancora in corso per alcune delle linee di finanziamento previste dal bando selettivi, per esempio per le ultime due sessioni della linea "Distribuzione nazionale di opere cinematografiche" e per l'ultima sessione della linea "Scrittura di sceneggiature". Infine, rispetto al 2019 è stato pubblicato il bando in data 06/06/2019 e la presentazione delle domande è stata possibile all'interno della finestra temporale del 01/07/2019-26/07/2019.

Grafico 1.3 Tempistiche selettivi- anno 2017. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

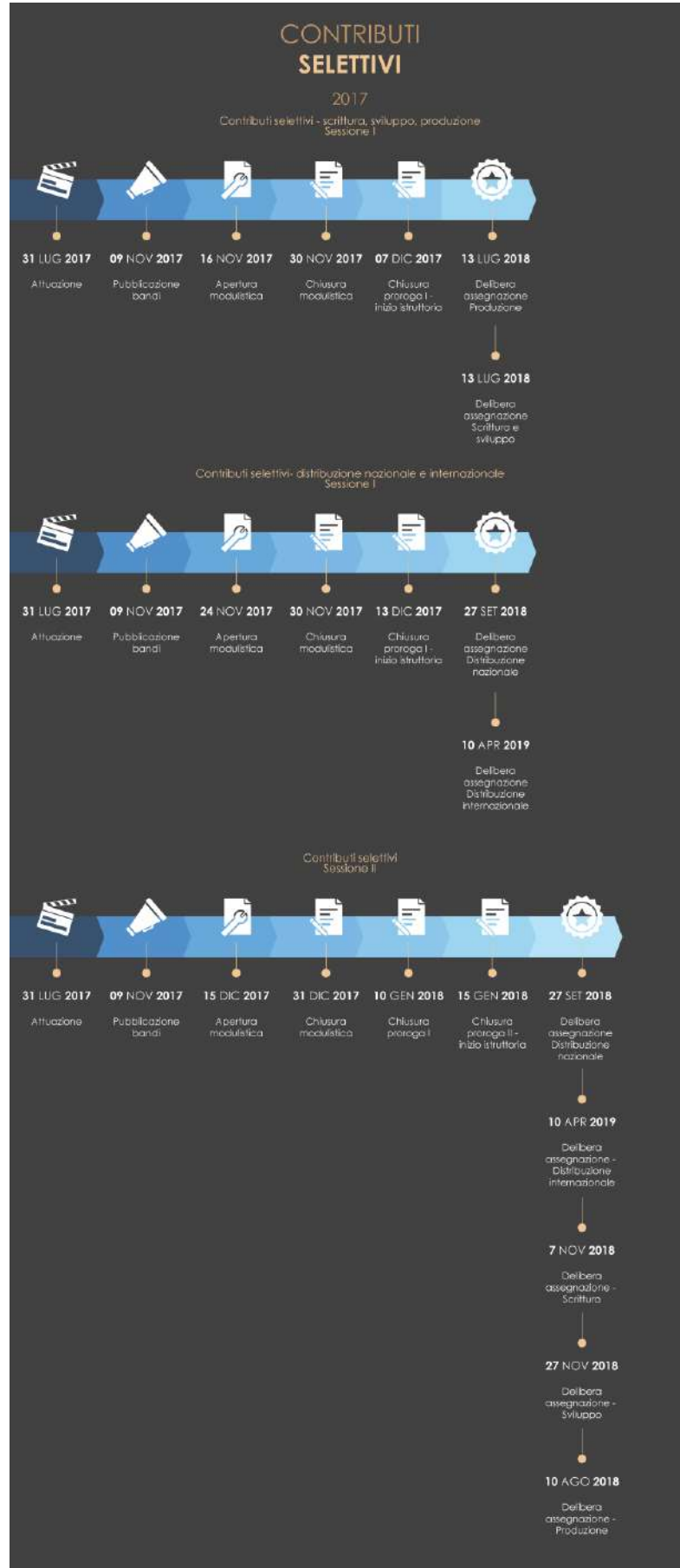
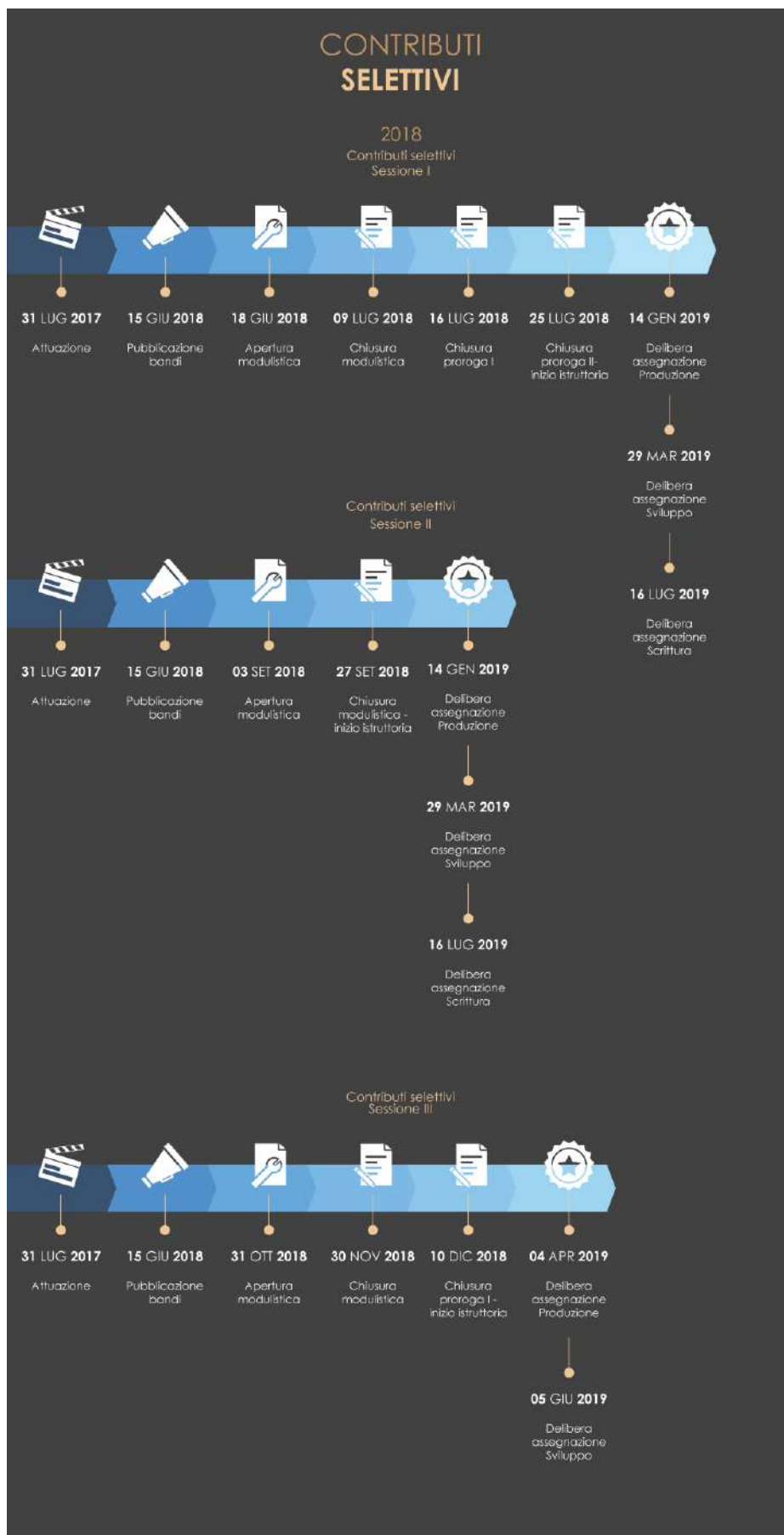
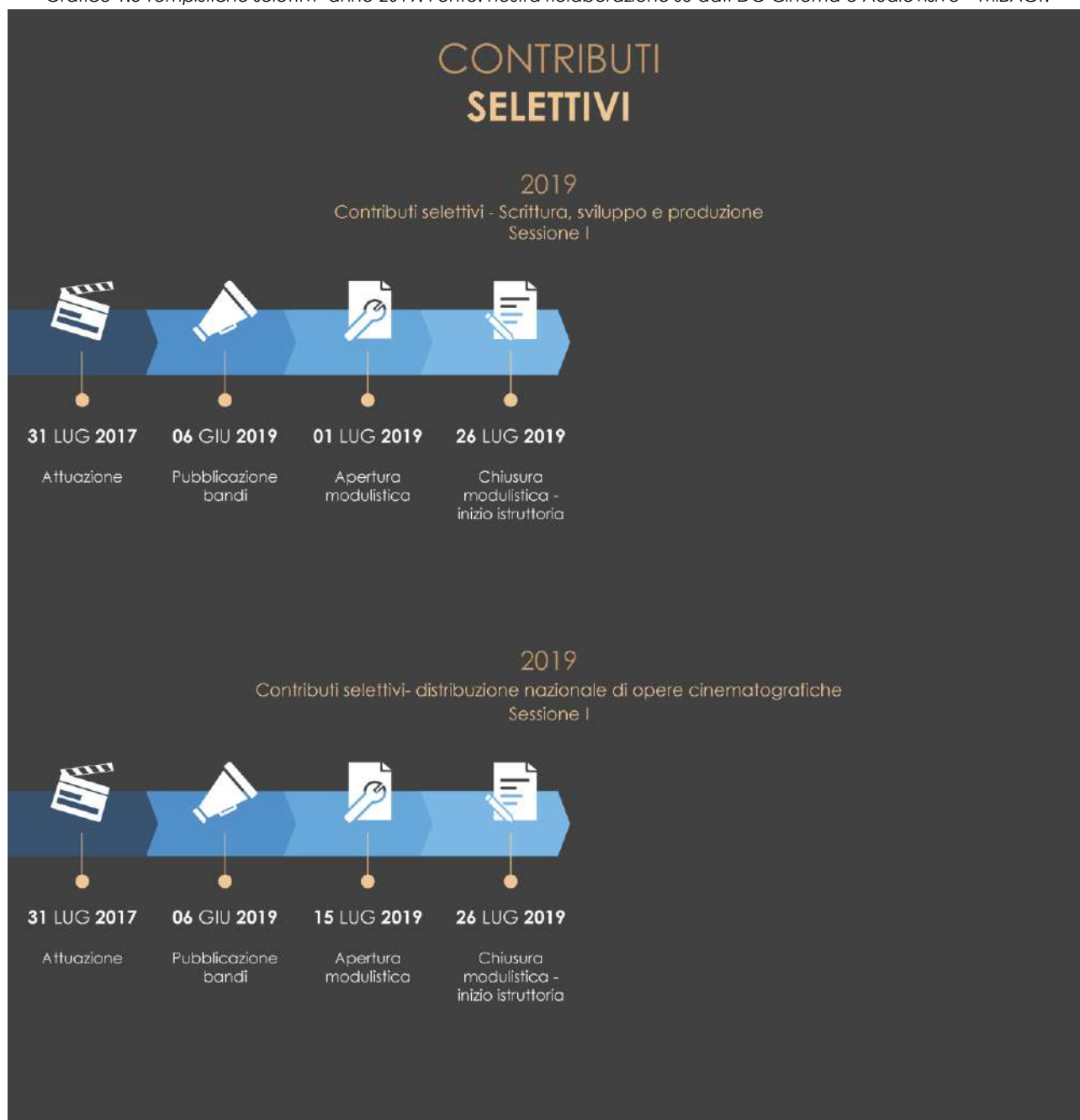


Grafico 1.4 Tempistiche selettivi- anno 2018. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.





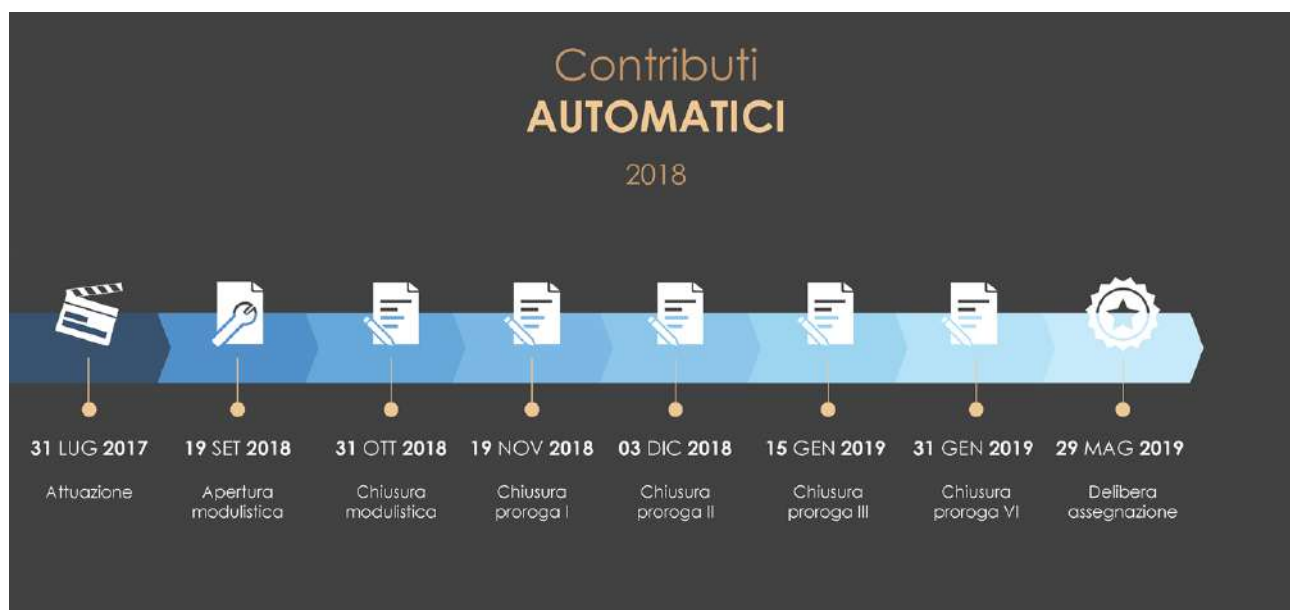
1.3.2.3. I contributi automatici

I contributi automatici, come si è visto, hanno visto piena attuazione nel corso del 2017, ma la predisposizione della modulistica e la messa a sistema del procedimento, nonostante si prevedesse di renderla fruibile entro un mese dalla pubblicazione, ha richiesto oltre 13 mesi di preparazione. Infatti, considerando che i punteggi per la determinazione del contributo vengono definiti sulla base dei risultati economici, artistici e culturali realizzati dalle opere nel corso dell'anno precedente, la natura stessa della presente linea imponeva di attendere la conclusione del 2017 prima della pubblicazione della modulistica. Il funzionamento del procedimento spiega dunque l'attesa nella pubblicazione della modulistica. Allo stesso modo, si prevedeva di concludere il "periodo di richiesta del contributo" entro un mese dalla pubblicazione della modulistica, ma è stato necessario prorogare quattro volte la scadenza, con una estensione complessiva dei tempi di circa quattro mesi. Il protrarsi della scadenza è stato dovuto principalmente alla novità del procedimento e

all'esigenza di facilitare la compilazione agli utenti che riscontravano difficoltà nella compilazione. Dal punto di vista del processo valutativo e istruttorio, sono stati necessari 3 mesi per esaminare e pubblicare il Decreto direttoriale di assegnazione dei contributi, che verranno erogati secondo le indicazioni fornite al D.M. 342 del 31 luglio 2017.

In giallo si evidenziano i periodi in cui è stato prorogato l'accesso alla modulistica.

Grafico 1.6 Tempistiche automatici. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



1.3.2.4. I crediti d'imposta

I procedimenti dei crediti d'imposta sono tutti disciplinati dai due D.M. del 15 marzo 2018 ed hanno avuto una prima attuazione nel corso del 2018. Tuttavia, trattandosi di linee d'intervento molto differenti, non solo per la natura dei soggetti ai quali sono destinati, ma anche per le tempistiche e modalità di accesso stabilite per gli stessi, sarà necessario suddividere i procedimenti secondo cluster omogenei. In particolare, preme sottolineare che non è possibile "inquadrare" cronologicamente il procedimento istruttorio che, per la natura stessa dei procedimenti di richiesta del tax credit, prevede un iter molto complesso che prosegue negli anni fino al completo utilizzo del credito da parte dei soggetti finanziati. Tuttavia, come si avrà modo di approfondire in seguito, sulle richieste di contributo dell'anno 2018 e 2019 è stata già approvata, seppur in via preventiva, una quota importante del contributo richiesto, del quale i soggetti hanno già potuto fruire.

È possibile osservare l'evoluzione e i progressi compiuti nella gestione dei singoli procedimenti connessi alle differenti linee dei crediti d'imposta che è possibile aggregare, secondo le loro principali caratteristiche, in diverse categorie:

- I. il tax credit alle imprese di produzione, produzione esecutiva di opere straniere, distribuzione nazionale e internazionale e agli investitori esterni;
- II. i passaggi alle nuove aliquote;
- III. il tax credit per gli investimenti alle sale cinematografiche;
- IV. il tax credit per il potenziamento dell'offerta cinematografica;

V. l'idoneità provvisoria.

1.3.2.4.1. IL TAX CREDIT ALLE IMPRESE DI PRODUZIONE, PRODUZIONE ESECUTIVA DI OPERE STRANIERE, DISTRIBUZIONE NAZIONALE E INTERNAZIONALE E AGLI INVESTITORI ESTERNI

I procedimenti connessi al tax credit produzione, produzione esecutiva di opere straniere, distribuzione e investitori esterni sono stati realizzati nel corso del 2018 con due sessioni tenutesi nel periodo giugno-settembre 2018 e dicembre 2018. Nel corso del 2019 e fino alla data di luglio 2019 è stata realizzata un'unica sessione nel periodo aprile-maggio 2019. L'istruttoria dei procedimenti è ancora in corso e nonostante siano state deliberate le prime assegnazioni preventive, occorre attendere l'esito delle domande consuntive al fine di vedere la conclusione del procedimento istruttorio e poter confrontare le tempistiche di istruttoria e approvazione nei diversi anni di implementazione della misura.

Grafico 1.7 Tempistiche produzione. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

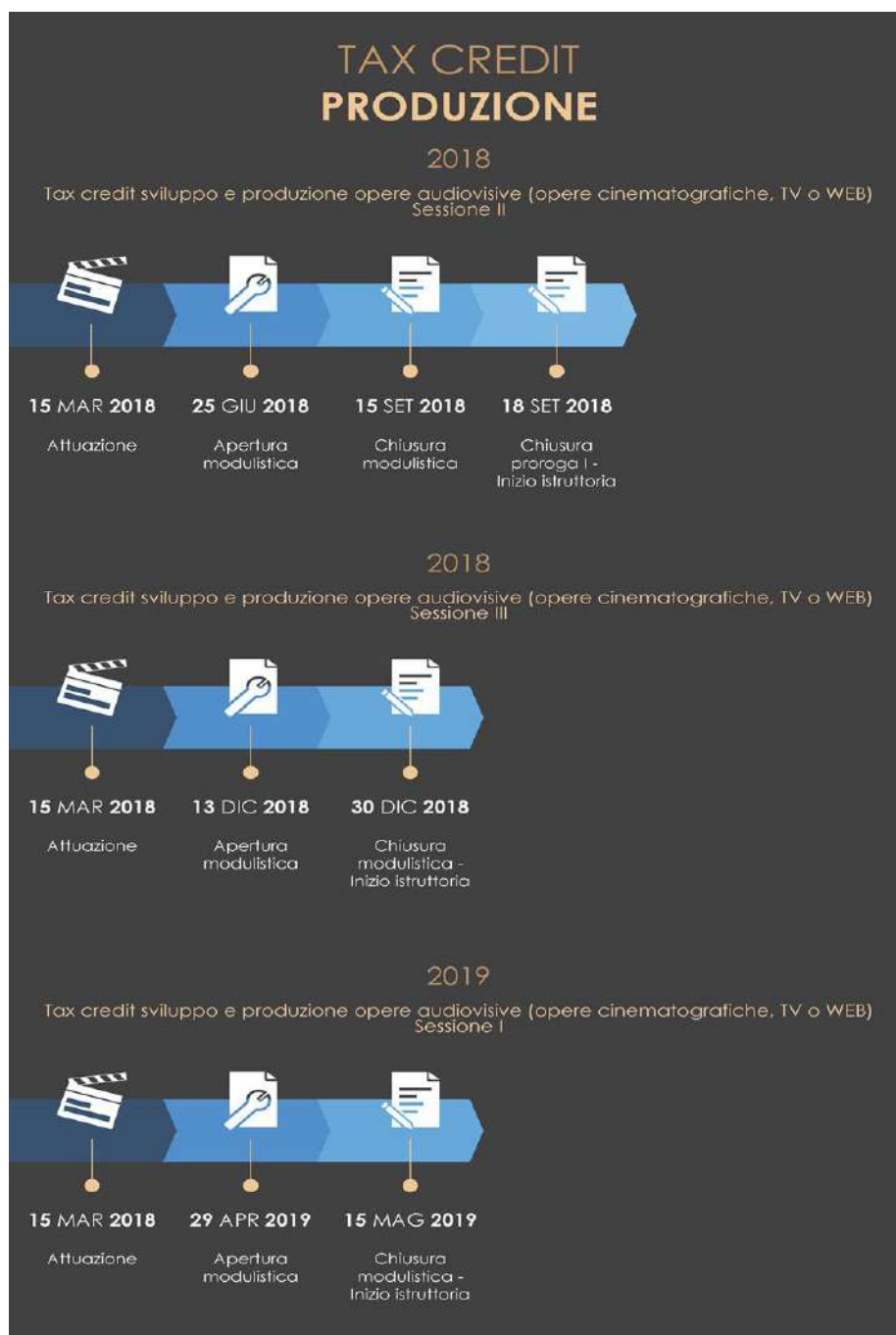
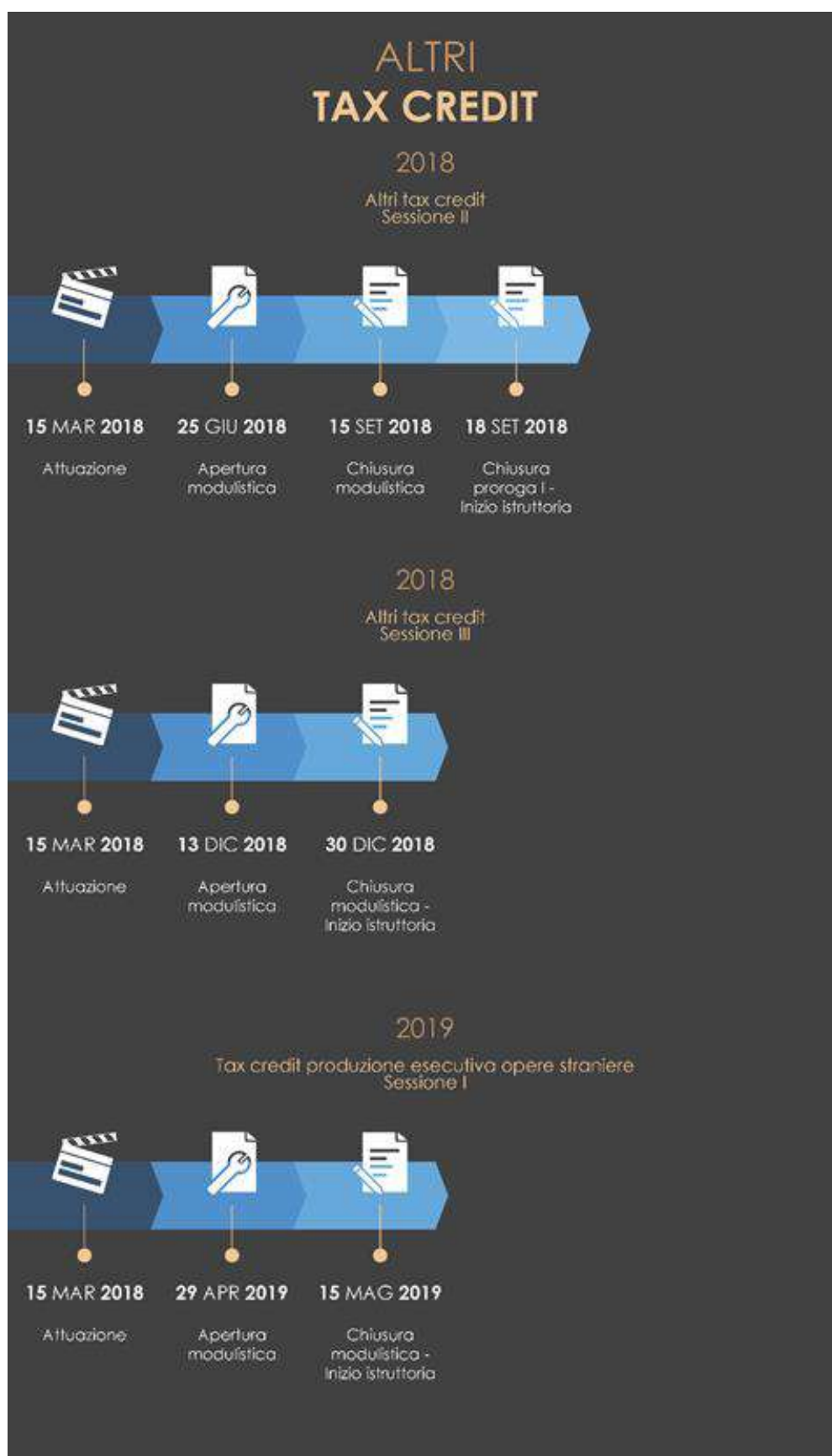


Grafico 1.8 Tempistiche altri tax credit. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



1.3.2.4.2. I PASSAGGI ALLE NUOVE ALIQUOTE

Come sopra indicato, la Legge 220/2016 ha stabilito che i crediti d'imposta già esistenti continuassero ad essere disciplinati dalla precedente normativa fino all'emanazione dei Decreti di attuazione, i quali agli articoli 25 e 35 hanno previsto una disciplina transitoria al fine di regolamentare i casi dei soggetti che hanno presentato domanda di tax credit nel corso del 2017. I procedimenti legati al passaggio alla nuova aliquota sono stati disciplinati con sei procedure distinte e autonome, rispetto alle domande di credito d'imposta accessibili sulla piattaforma DGCOL, nel medesimo periodo. Nella tabella seguente si riportano, distinti per linee di intervento, i procedimenti e le date di apertura e chiusura della modulistica sulla piattaforma DGCOL. Come si evince, sono state concesse due proroghe alla scadenza di presentazione delle domande di passaggio alla nuova aliquota per gli investitori esterni, che era prevista inizialmente per il 23/07/2018 e tre proroghe alla scadenza degli altri procedimenti, per i quali era stata prevista una scadenza il 17/07/2018. Tali proroghe sono state concesse da una parte perché è stata riscontrata una difficoltà da parte degli utenti nell'approcciarsi alle nuove modalità di trasmissione delle richieste di contributo alla quale la DG Cinema e Audiovisivo ha prontamente posto rimedio, dall'altra per una serie di disservizi legati alla piattaforma online.

Di seguito viene rappresentato il processo di pubblicazione e gestione dei procedimenti. Come sopra richiamato, è ancora in corso il processo istruttorio delle richieste, nonostante, come si vedrà in seguito, siano stati già approvati gli importi di integrazione al credito precedentemente richiesto rispetto all'antecedente normativa.

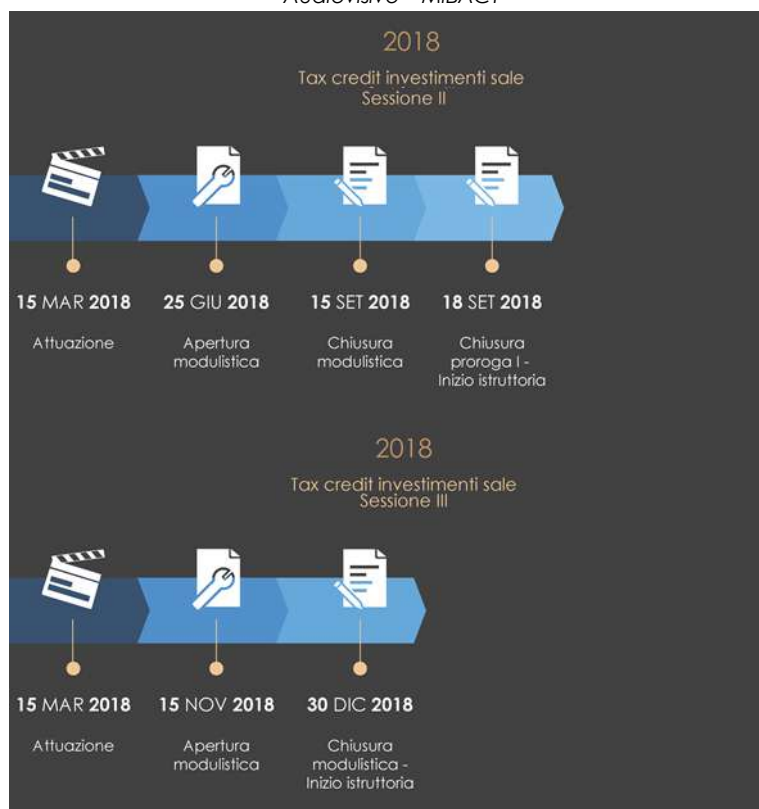
Grafico 1.9 Tempistiche passaggi alle nuove aliquote. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT



1.3.2.4.3. IL TAX CREDIT PER GLI INVESTIMENTI ALLE SALE CINEMATOGRAFICHE

Le richieste di credito d'imposta concesse agli esercenti per investimenti alle sale cinematografiche per interventi di adeguamento strutturale e tecnologico e di realizzazione, ripristino e aumento degli schermi hanno avuto realizzazione attraverso due uniche sessioni svoltesi nell'arco del 2018 e per le quali è ancora in corso il processo istruttorio. In particolare, nella prima sessione del 2018 la modulistica è stata resa disponibile nella prima sessione dal 25/06/2018 al 18/09/2018 e nella seconda sessione dal 15/10/2018 al 30/12/2018.

Grafico 1.10 Tempistiche Tax Credit investimenti sale cinematografiche. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT



1.3.2.4.4. IL TAX CREDIT PER IL POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA

Le richieste di credito d'imposta connesse al potenziamento dell'offerta cinematografica concesse agli esercenti cinematografici sono state rese disponibili il 25/07/2018 mensilmente dal 1° lunedì del mese al 20° giorno successivo fino al mese di gennaio 2019. Inoltre, è stata realizzata una "finestra" di recupero del credito su tutto il periodo del 2018, offrendo la possibilità ai soggetti richiedenti di presentare la domanda di credito d'imposta per tutto il periodo del 2018.

1.3.2.4.5. L'IDONEITÀ PROVVISORIA

Il Decreto Direttoriale emanato in data 6 luglio 2018 ha dettato la procedura per richiedere l'idoneità provvisoria di accesso al tax credit per le imprese di produzione cinematografica e audiovisiva indipendenti (Art.7, comma 5, D.M. 15 marzo 2018) che desiderano accedere agli incentivi e ai contributi gestiti da Regioni, Enti Locali, enti e organismi sovranazionali o da altri soggetti pubblici,

anche internazionali. L'idoneità provvisoria ha validità 6 mesi e si ottiene mediante la presentazione di apposita istanza, attraverso la piattaforma digitale DGCOL. Le domande per la richiesta di idoneità provvisoria sono state rese disponibili a partire dal 25/06/2018 e non è prevista una data di scadenza.

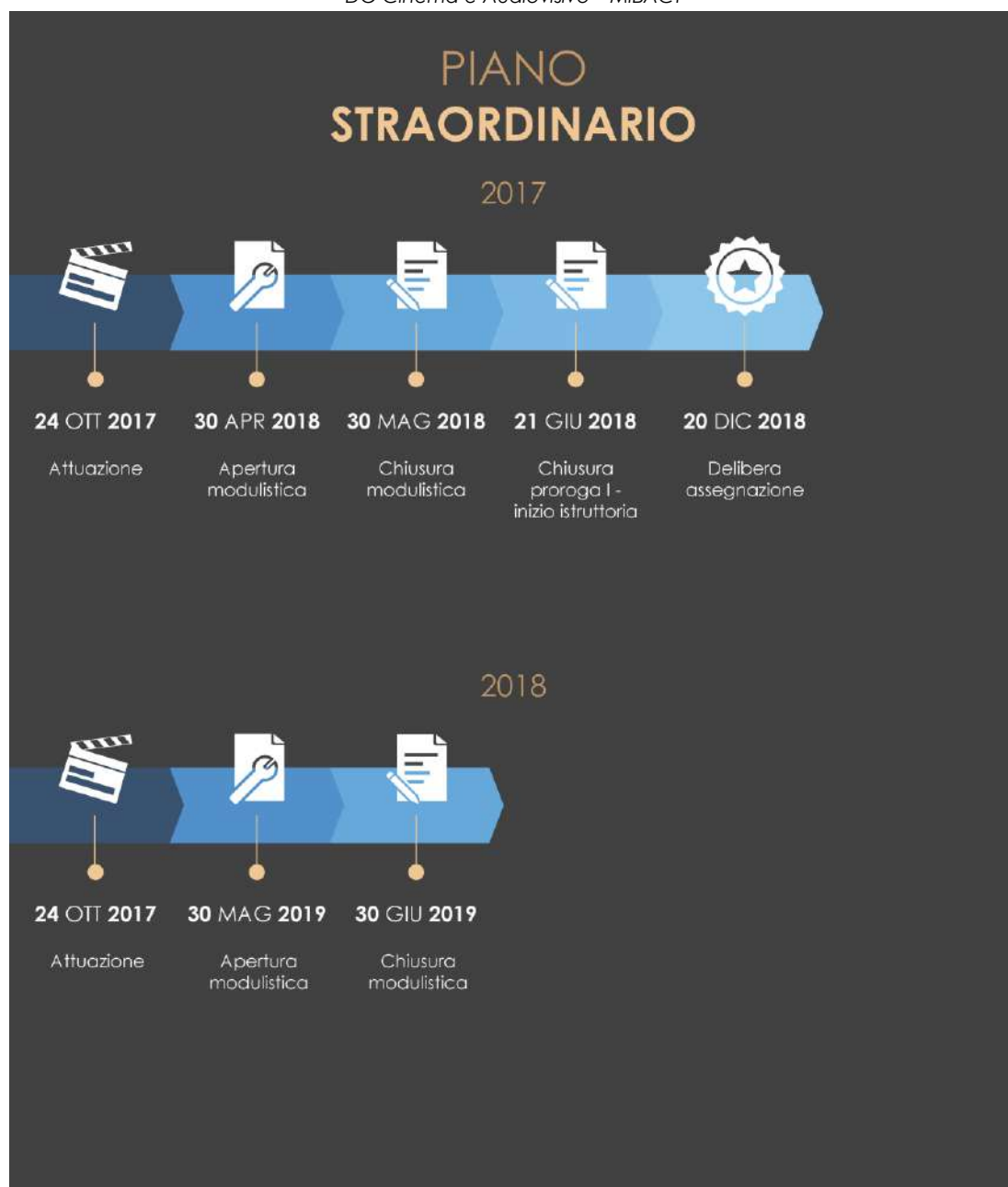
Grafico 1.11 Tempistiche Idoneità provvisoria. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT



1.3.2.4.6. IL PIANO STRAORDINARIO ALLA DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO AUDIOVISIVO

Il piano straordinario dedicato alla digitalizzazione del patrimonio audiovisivo è stato attuato il 24 ottobre 2017 con Decreto della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Non è stata prevista la pubblicazione di un bando e l'accesso al contributo è stato regolato attraverso un'unica sessione svoltasi nel corso del 2018 ma di competenza del Fondo del 2017 e nel 2019, di competenza del Fondo del 2018. Per il primo anno è stato possibile presentare richiesta di contributo in un lasso temporale di circa due mesi. La data di chiusura della modulistica era stata prevista entro un mese dall'apertura ma è stata concessa una proroga di circa un mese. La delibera di assegnazione è stata pubblicata il 20 dicembre 2018, dopo circa sei mesi dalla data di chiusura della modulistica. Per il secondo anno invece, il periodo di accesso alla modulistica è stato regolare e non è stata necessaria la concessione di proroghe da parte dell'Amministrazione.

Grafico 1.12 Tempistiche Piano straordinario digitalizzazione del patrimonio audiovisivo. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT



2. STUDIO DI IMPATTO DELLE MISURE INTRODOTTE DALLA LEGGE 220/2016

L'analisi di impatto socio-economico dei contributi e finanziamenti introdotti dalla Legge 220/2016, è stata realizzata con l'obiettivo di mettere in luce il valore degli impatti generati dalle misure e dalle risorse messe in campo dalla Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo, all'interno del sistema economico nazionale.

Infatti, l'erogazione di agevolazioni per un determinato settore economico crea ripercussioni positive non solo per il settore interessato, ma per l'intero sistema economico grazie alle interdipendenze esistenti tra i diversi comparti produttivi. In altre parole, i benefici creati dalle risorse immesse dalla legge nel sistema paese si propagano, come delle onde, investendo anche settori collegati. L'obiettivo della presente sezione è quello di stimare l'impatto, in termini economici, del complessivo ciclo di attivazione dell'economia nazionale derivante dalle misure di sostegno al settore introdotte dalla Legge per le annualità 2017 e 2018.

2.1. Metodologia e fonti

Lo studio di impatto è stato costruito prendendo come riferimento le misure attuate nel corso del 2017 e 2018, per le quali è stato riconosciuto un sostegno.

A partire dal volume dei contributi approvati al 31/12/2017 e al 31/12/2018, è stato quindi possibile stimare **gli impatti diretti, indiretti e indotti** delle risorse immesse nel sistema economico nazionale e definire i rispettivi moltiplicatori socio-economici grazie all'utilizzo delle matrici Input-Output³.

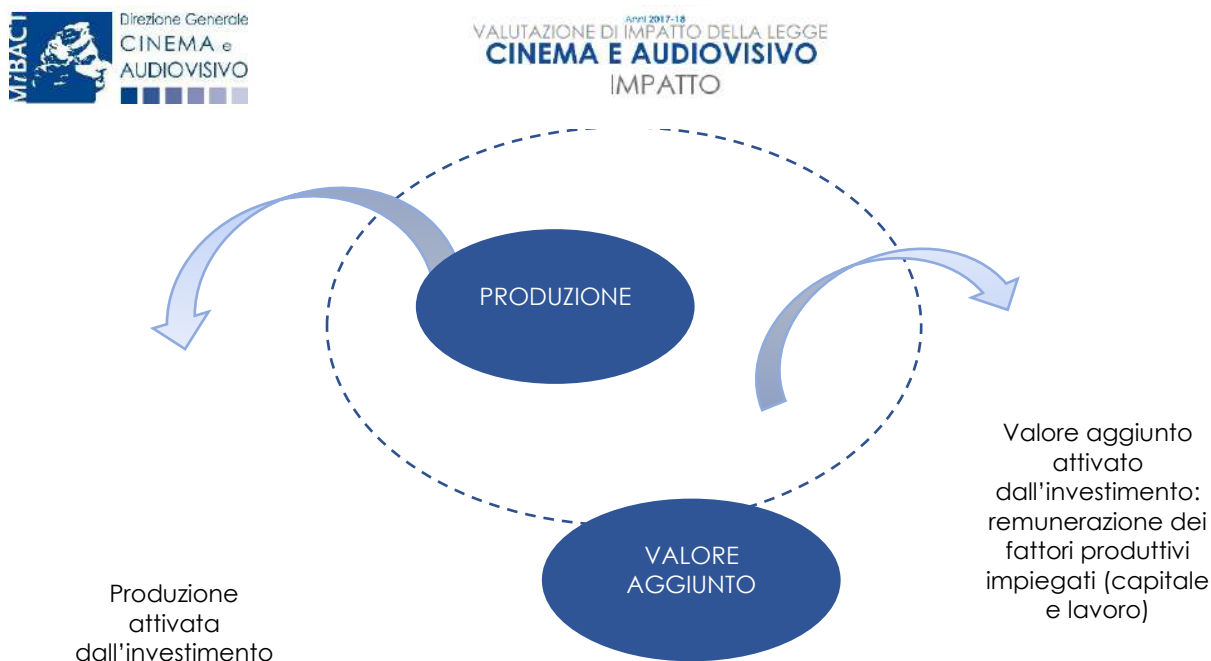
Ai fini di una più facile comprensione e lettura dei risultati per:

- *impatto diretto* (o attivazione diretta) si intende l'ammontare delle risorse (spesa o investimento) immesse nel sistema rispetto alle quali si calcola l'impatto, ovvero il totale delle risorse assegnate in riferimento alle misure introdotte dalla Legge.
- *impatto indiretto* (o attivazione indiretta) definisce l'attività economica che le risorse economiche immesse nel sistema (attivazione diretta) mettono in movimento attraverso il circuito delle interdipendenze produttive;
- *impatto indotto* rappresenta la stima dell'ulteriore attività attivata dal circuito del reddito distribuito che, trasformandosi parzialmente in domanda di consumi, si ripresenta come nuova domanda di beni e servizi.

La Grafico successiva richiama gli elementi in cui si dettaglia l'impatto: *produzione e valore aggiunto*.

³ Per lo studio è stata utilizzata la Tavola I/O relativa all'economia italiana riferita al 2015 di fonte Istat. Le "tavole delle risorse e degli impieghi sono matrici per branca di produzione omogenea e per branca di attività economica che descrivono dettagliatamente i processi di produzione interni e le operazioni sui prodotti dell'economia nazionale." (Il sistema di tavole input-output. Nota metodologica, ISTAT, 2010-2011).

Grafico 2.1: Elementi costitutivi dell'impatto economico. Fonte: nostra rielaborazione



Ai fini della stima dei dati di impatti, delle dimensioni sopra descritte, si è deciso, secondo un criterio di prudenzialità, di abbattere le risorse complessivamente assegnate in via preventiva per la linea del Tax credit 2018 del 50%. Tale scelta è stata intrapresa partendo da presupposto che le risorse assegnate, in via preventiva, per tale linea non rientrano nel ciclo economico in base alle seguenti considerazioni:

- la misura del tax credit, per sua natura, non comporta l'erogazione di un contributo ma rappresenta un'agevolazione fiscale e, pertanto, una "minore uscita" per l'impresa; inoltre, la legge non prevede l'obbligo di reinvestimento del credito d'imposta ottenuto (ad eccezione del Tax Credit per la produzione di opere Televisive e Web);
- è possibile godere dell'agevolazione scaglionandola nel tempo in base ad un piano di utilizzo di 4 anni (5 anni per le opere di animazione); ciò limita, di fatto, l'ammontare delle risorse "utilizzate" dai soggetti beneficiari per le annualità considerate.

2.2. Impatto economico

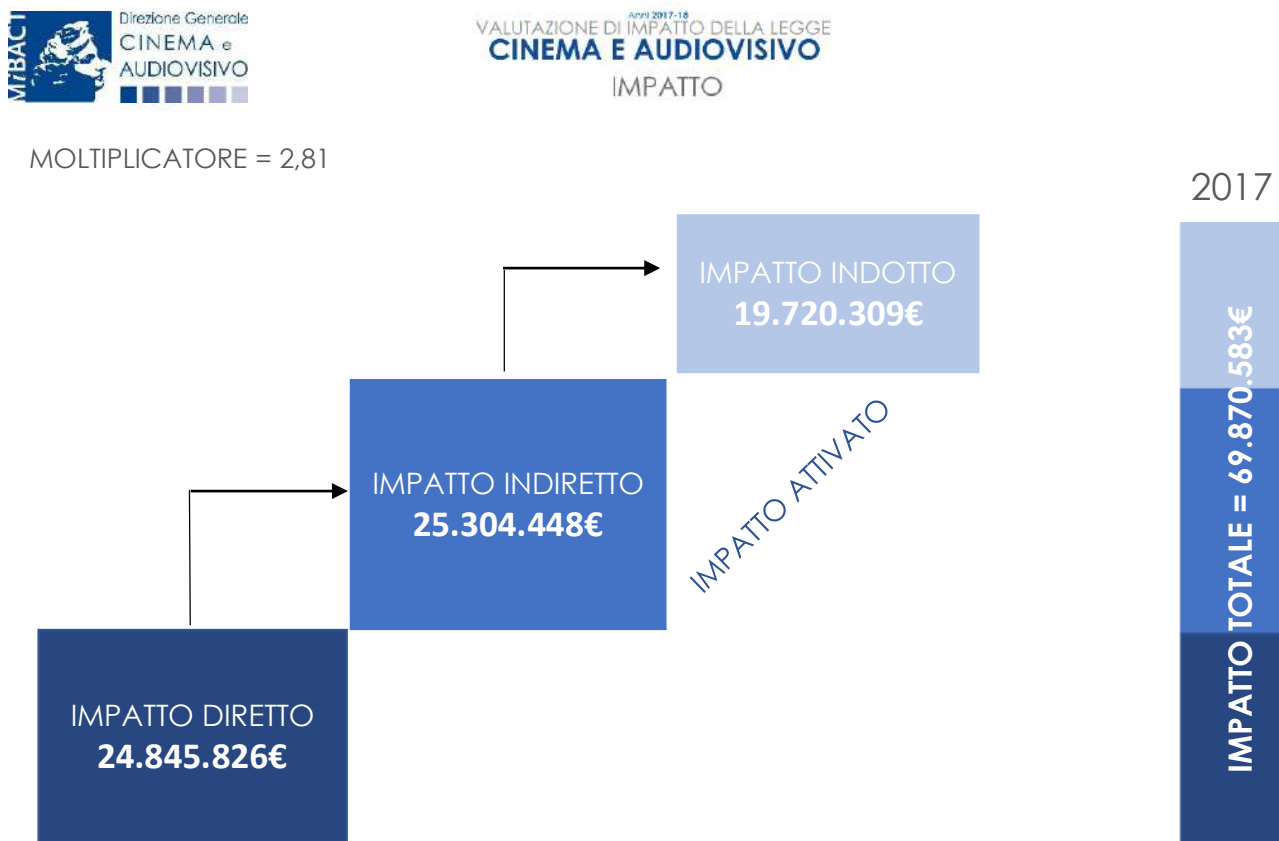
2.2.1. Produzione

In base alla metodologia adottata e sopra descritta, si stima di seguito l'impatto in termini valore economico della produzione delle risorse assegnate rispettivamente nel 2017 e nel 2018 ai sensi delle nuove disposizioni normative.

Relativamente al 2017, si rileva che a fronte di un investimento – impatto diretto - di oltre 24MLN di euro si registra, in termini di produzione, un impatto indiretto pari a 25MLN di euro e un impatto indotto di oltre 19 MLN di euro per un impatto complessivo di 69.870.583€.

Pertanto, per il 2017, le risorse assegnate dal MiBACT ai sensi della legge 220/2016 hanno un effetto moltiplicatore di 2,81 in termini di produzione sul resto dell'economia. Vale a dire che per ogni euro assegnato dal MiBACT si produce un effetto sul sistema economico, in termini di produzione, pari a 2,81 euro.

Figura 2.2: Impatto economico in termini di produzione delle misure introdotte dalla legge 220/2016 nel 2017



La stessa stima è stata effettuata per il 2018, anno nel quale l'investimento statale è stato nettamente superiore in virtù dell'entrata in vigore dei decreti di attuazione relativi al Tax Credit e la successiva attivazione delle prime due sessioni.

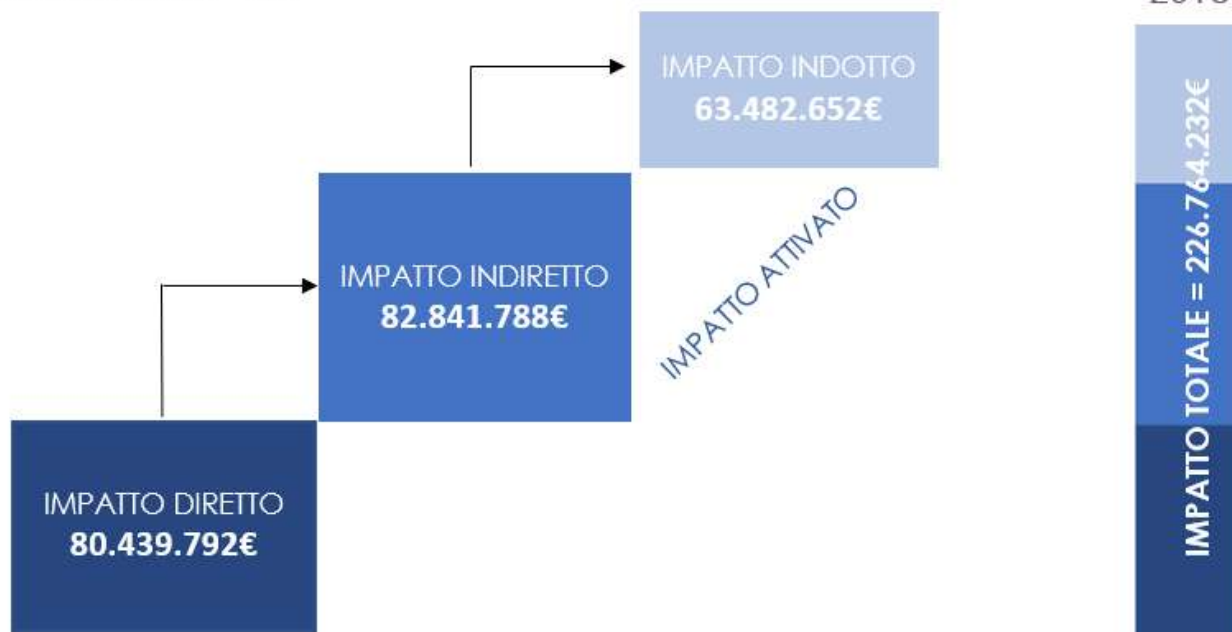
Nello specifico, a fronte di un investimento del MiBACT pari a circa 80MLN di euro (impatto diretto), derivante dalla somma del 50% del valore delle assegnazioni tax credit e del totale delle risorse destinate alle altre linee, si stima l'attivazione di una produzione indiretta superiore agli 82 MLN di euro e una produzione indotta pari a circa 63 MLN di euro, per un impatto complessivo stimato in euro 226.764.232€. Ne risulta un moltiplicatore simile a quello dell'annualità precedente di 2,82.

Grafico 2.3: Impatto economico in termini di produzione delle misure introdotte dalla legge 220/2016 nel 2018



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
 IMPATTO

MOLTIPLICATORE = 2,82



2.2.2. Valore Aggiunto

La metodologia adottata consente di giungere anche al calcolo del valore aggiunto derivante dalle risorse immesse nell'economia dell'applicazione della nuova legge 220/2016.

Per quanto concerne il 2017 si stima che l'investimento del MiBACT abbia avuto un impatto diretto, in termini di valore aggiunto, pari a oltre 9,3 MLN di euro. L'impatto indiretto prodotto si stima invece a oltre 11 MLN di euro e l'impatto indotto a oltre 10 MLN di euro, per un impatto complessivo di 31.114.729€.

Pertanto, per il 2017, le risorse assegnate dal MiBACT ai sensi della legge 220/2016 hanno un effetto moltiplicatore di 3,31 in termini di valore aggiunto sul resto dell'economia; ovvero per ogni euro assegnato dal MiBACT si produce un effetto sul sistema economico, in termini di valore aggiunto, pari a 3,31 euro.

Nel 2018, invece, si stima che l'investimento del MiBACT abbia generato un impatto diretto in termini di valore aggiunto pari a circa 29MLN di euro, derivante dalla somma del 50% del valore delle assegnazioni tax credit e del totale delle risorse destinate alle altre linee. A sua volta, si stima un impatto indiretto pari a circa 37 MLN e un impatto indotto, sempre in termini di valore aggiunto pari

a circa 33 MLN di euro, per un impatto complessivo stimato in euro 100.163.009€. Ne risulta un moltiplicatore simile a quello dell'annualità precedente di 3,4.

Grafico 2.4: Impatto economico in termini di valore aggiunto attivato dalle misure introdotte dalla Legge 220/2016 nel 2017

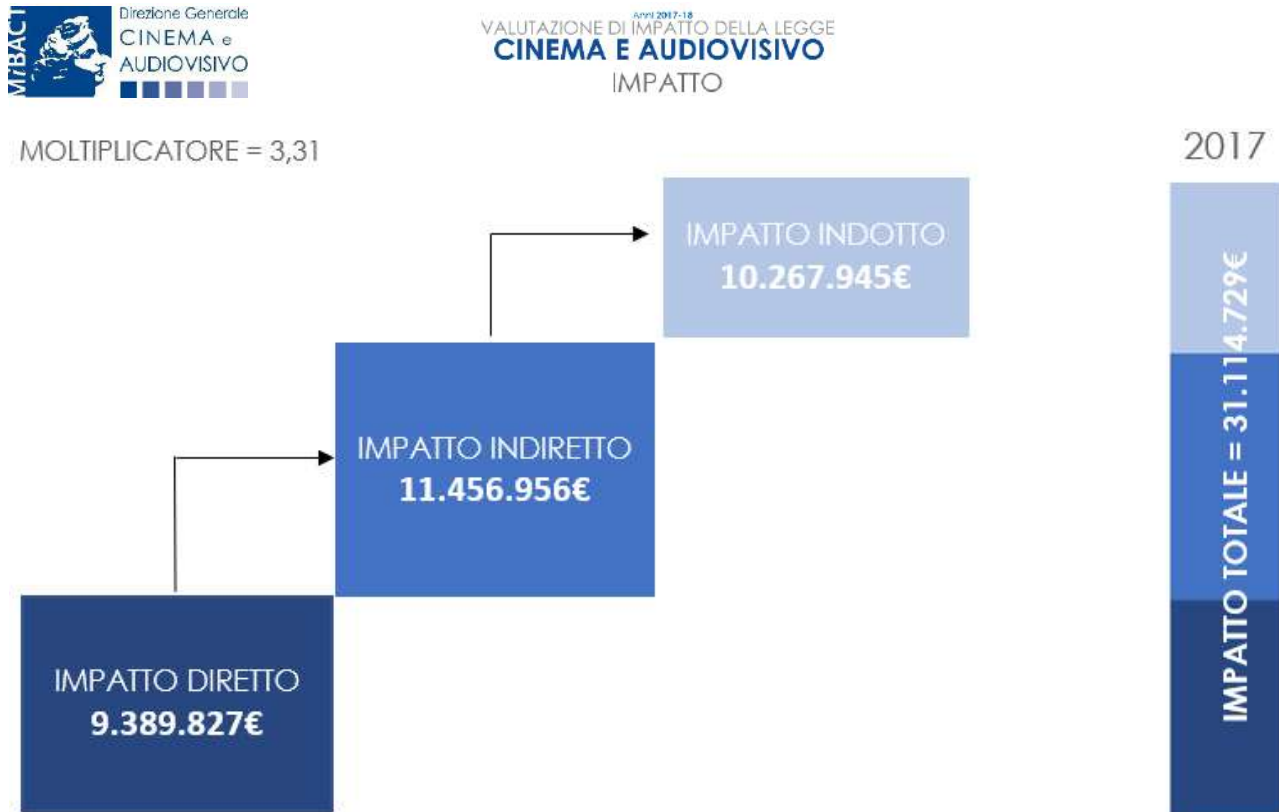
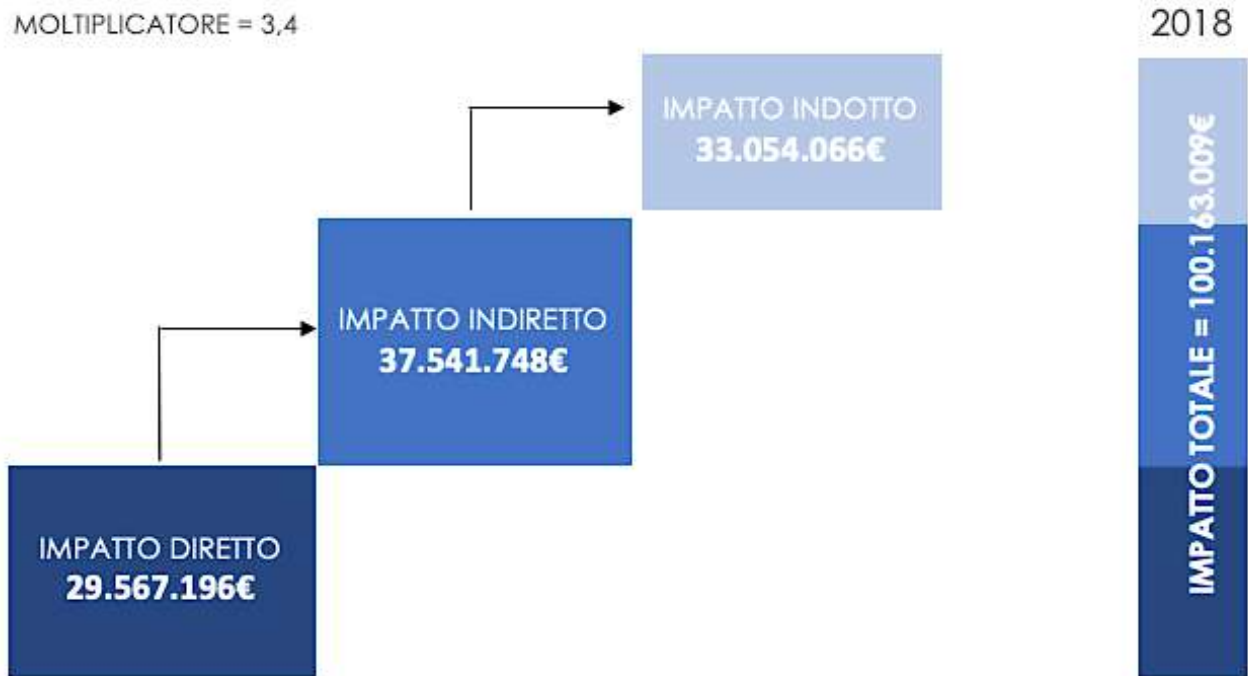


Grafico 2.5: Impatto economico in termini di valore aggiunto attivato dalle misure introdotte dalla Legge 220/2016 nel 2018



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IMPATTO

MOLTIPLICATORE = 3,4



3. IL SETTORE CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO

3.1. La dimensione imprenditoriale del Settore

L'analisi del settore cinematografico e audiovisivo italiano e la valutazione del suo impatto a livello industriale ed economico richiedono, *in primis*, di definire il perimetro delle attività e dei prodotti che afferiscono al settore.

Tale lavoro definitorio è stato realizzato analizzando e combinando differenti fonti:

- *ESSnet_culture: Final Report 2012*, Luxembourg: 2012;
- *Io Sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Rapporto 2014, Fondazione Symbola-Unioncamere, Roma: 2014;
- *Industria Italiana del Cinema e dell'audiovisivo. L'impatto per l'occupazione e la Crescita del Paese*, ANICA, Roma: 2019;
- *Legge n.220 del 14 novembre 2016 – "Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo"*;
- Piattaforma DGCol;
- *Classificazione delle attività economiche Ateco 2007 derivata dalla Nace Rev. 2*, ISTAT, Roma, 2009
- *Classificazione dei prodotti associati alle attività (CPA)*, Regolamento (ce) n. 451/2008 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 23 aprile 2008.

Per il dettaglio dell'analisi si veda Allegato I – *Definizione del perimetro del settore audiovisivo e cinematografico*.

Con l'obiettivo di rendere l'analisi e la valutazione comparabili con statistiche e altri studi dedicati, è stato costruito un modello che, attraverso l'utilizzo della classificazione dei settori economici ATECO 2007, sia in grado di restituire una fotografia del comparto coerentemente con la visione sistemica introdotta dalla Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo.

Nello specifico, al fine di misurare nel modo più accurato possibile il numero di imprese afferenti al comparto audiovisivo e cinematografico, si è ritenuto opportuno effettuare una distinzione tra le classi di attività individuate suddividendole in tre categorie: *Core*, *Driven* e *Promozione*.

Il segmento *Core* comprende le imprese le cui attività economiche rientrano pienamente nel settore di riferimento come definito nella Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo.

Tabella 3.1: Attività economiche Core. Fonte: nostra rielaborazione



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE

CORE	
CODICE	DESCRIZIONE
58.21.00	Edizione di giochi per computer
59.11.00	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.12.00	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.13.00	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.14.00	Attività di proiezione cinematografica
60.20.00	Programmazione e trasmissioni televisive

Il segmento *Driven* include, invece, quelle imprese le cui attività non sono di esclusiva pertinenza del settore oggetto di osservazione e per le quali la classificazione statistica non consente di raggiungere un livello di dettaglio sufficiente a estrapolarne la componente audiovisuale.

Tabella 3.2: Attività economiche Driven, Fonte: nostra rielaborazione.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE

DRIVEN	
CODICE	DESCRIZIONE
46.43.20	Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)
46.69.93	Commercio all'ingrosso di giochi per luna-park e videogiochi per pubblici esercizi
47.63.00	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
62.01.00	Produzione di software non connesso all'edizione
77.22.00	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame
90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie
93.29.30	Sale giochi e biliardi

Si precisa che la distinzione tra Core e Driven è stata effettuata analizzando la descrizione che ISTAT dà delle singole classi di attività nonché esaminando le Classi di Prodotto (CPA) corrispondenti. La Classificazione dei prodotti per attività - CPA risulta, infatti, essere un ulteriore strumento statistico pratico, che può essere utilizzato per delineare i prodotti caratteristici delle singole attività.

Per ultimo, il segmento *Promozione* include la nebulosa di soggetti la cui attività economica principale non è strettamente connessa al settore cinematografico e audiovisivo, ma che possono rientrare nel perimetro delle attività di cui all'Art. 27 della Legge.


Tabella 3.3: Attività economiche Promozione. Fonte: nostra rielaborazione.



PROMOZIONE	
CODICE	DESCRIZIONE
91.01.00	Attività di biblioteche ed archivi
91.02.00	Attività di musei
93.29.90	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca
94.99.20	Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali, ricreativi e la coltivazione di hobby
94.99.90	Attività di altre organizzazioni associative nca

La tabella sottostante sintetizza e schematizza la suddivisione appena proposta.

Tabella 3.4: Suddivisione delle attività economiche per segmento – Core, Driven, Promozione. Fonte: nostra rielaborazione.



CODICE	DESCRIZIONE	CORE	DRIVEN	PROMOZIONE
46.43.20	Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)		X	
46.69.93	Commercio all'ingrosso di giochi per luna-park e videogiochi per pubblici esercizi		X	
47.63.00	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati		X	
58.21.00	Edizione di giochi per computer	X		
59.11.00	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	X		
59.12.00	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	X		
59.13.00	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	X		
59.14.00	Attività di proiezione cinematografica	X		
60.20.00	Programmazione e trasmissioni televisive	X		
62.01.00	Produzione di software non connesso all'edizione		X	
77.22.00	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame		X	
90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie		X	
91.01.00	Attività di biblioteche ed archivi			X
91.02.00	Attività di musei			X
93.29.30	Sale giochi e biliardi		X	
93.29.90	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca			X
94.99.20	Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali, ricreativi e la coltivazione di hobby			X
94.99.90	Attività di altre organizzazioni associative nca			X

Sulla base di quest'ultima perimetrazione è stata effettuata un'estrazione di tutte le imprese operanti nel 2017 sul territorio nazionale presenti all'interno del Registro Imprese di Info Camere.

Tale Registro contiene le principali informazioni relative alle imprese italiane sia di carattere anagrafico (denominazione, statuto, amministratori, sede, ecc.), sia di carattere societario (ad es. modifiche dello statuto e di cariche sociali, trasferimento di sede, liquidazione, procedure concorsuali, ecc.). Il Registro costituisce, quindi, un archivio di rilevante importanza per l'elaborazione di analisi economiche e statistiche di ciascun settore economico.

L'elaborazione dei dati così estratti ha permesso di quantificare il settore in termini di:

- Numero imprese;
- Forma giuridica;
- Collocazione geografica;
- Distribuzione per nodi della filiera.

Nei paragrafi seguenti sarà restituita una panoramica, rispetto alle categorie di informazioni sopra riportate, in relazione ai 3 segmenti definiti: Core, Driven e Promozione.

Preme precisare che, ai fini dell'elaborazione dei macro-indicatori restituiti nei paragrafi successivi, si è scelto di prendere in considerazione esclusivamente le attività e le informazioni afferenti al segmento Core che rappresenta il cuore del sistema cinematografico e audiovisivo nazionale perché costituito da soggetti che rientrano pienamente nel settore di riferimento.

3.1.1. Il segmento Core

Le imprese definite Core ai fini della presente ricerca, poiché svolgono attività di completa pertinenza del settore cinematografico e audiovisivo, in **Italia nel 2017 sono 6.501** per un totale di 8.628 Unità Locali.

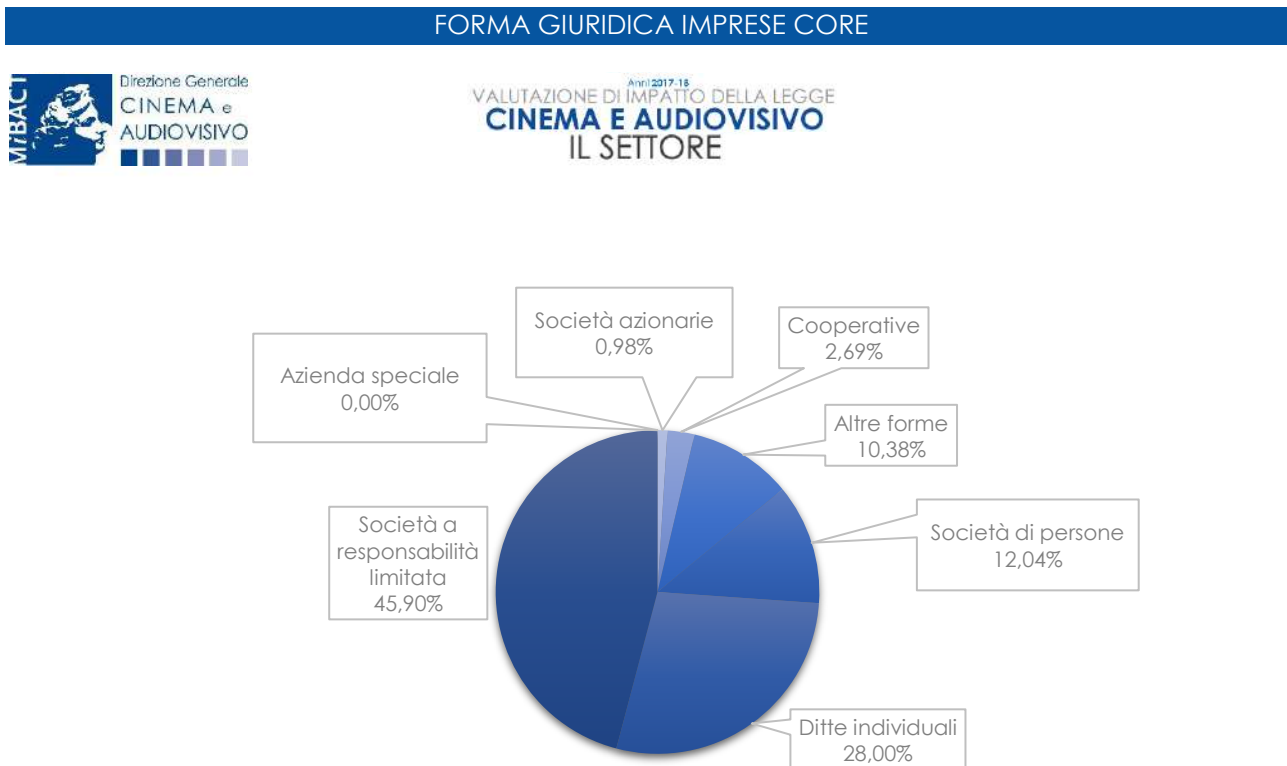
Tabella 3.5: Imprese Core. Fonte: nostra rielaborazione dati Registro Imprese.

		<small>Anni 2017-18</small> VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE CINEMA E AUDIOVISIVO IL SETTORE	
		IMPRESE CORE	
N° IMPRESE		6.501	
Unità locali TOTALI		8.628	
di cui CORE		8.327	
di cui DRIVEN		7	
di cui PROMOZIONE		2	

Il 96,51% delle Unità Locali svolgono attività economiche che rientrano totalmente nel settore cinematografico e audiovisivo. Lo 0,08% ha invece una composizione delle attività economiche mista, ovvero Driven, mentre 2 sole imprese hanno Unità Locali che svolgono attività economiche non strettamente riconducibile al settore, ma che rientra nel perimetro definito dalla Legge per quanto concerne le misure previste all'Art. 27.

In relazione alle 6.501 imprese oggetto di osservazione, la forma giuridica prevalente è quella delle Società a Responsabilità Limitata (S.r.l.), che rappresenta il 45,90% del totale delle imprese. Seguono le Ditte Individuali (28%), le Società di Persone (12,04%), altre Forme giuridiche (10,38%), le Cooperative (2,69%) e le Società azionarie (0,98%). Non sono invece rappresentate le Aziende Speciali.

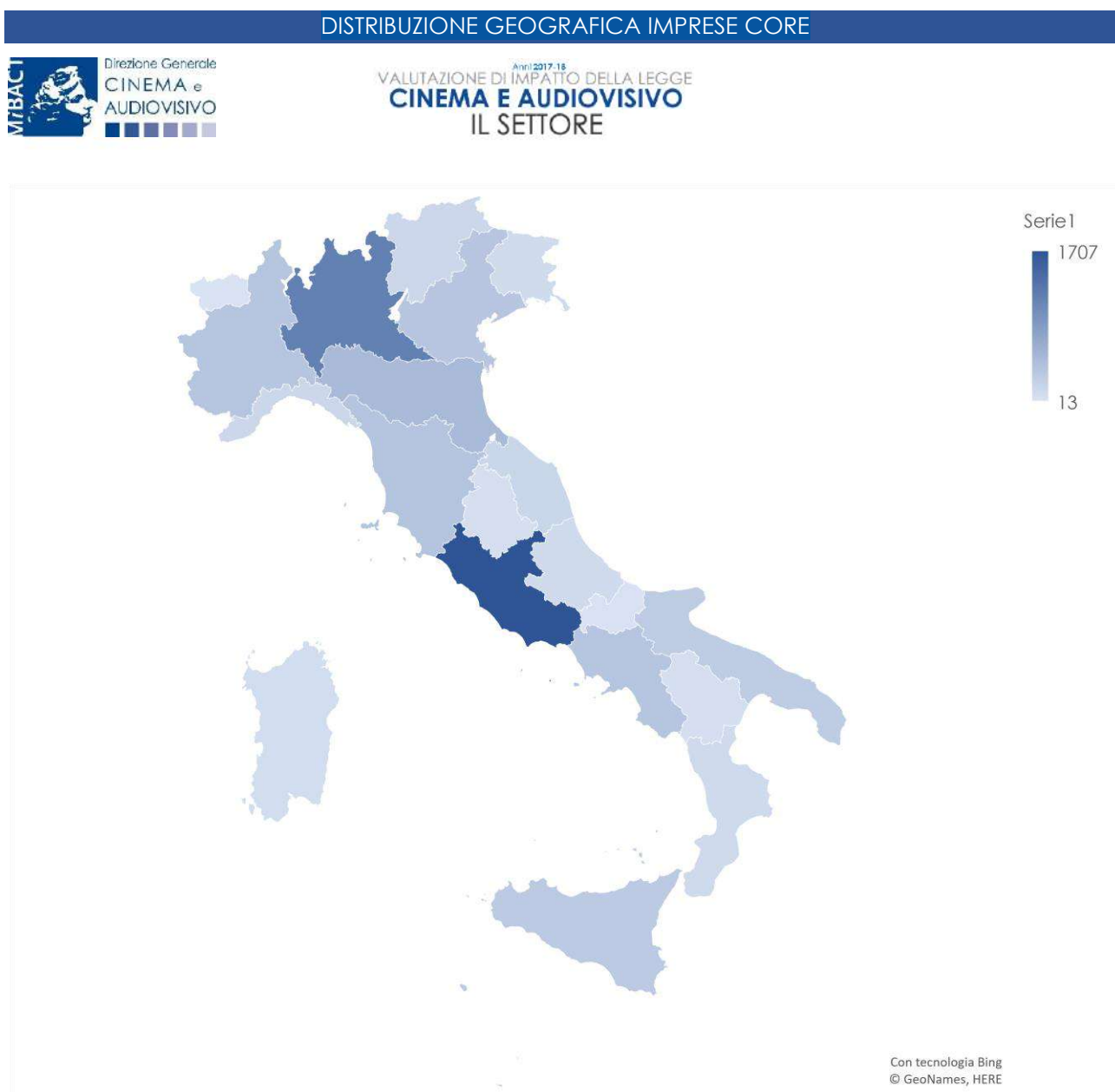
Grafico 3.1: Forma giuridica imprese Core. Fonte: nostra rielaborazione dati Registro Imprese.



Le imprese Core sono principalmente localizzate nella Regione Lazio, che concentra il 26,26% delle attività del settore; seguono la Lombardia (18,23%), l'Emilia-Romagna (7,48%), la Toscana (5,80%), il Piemonte (5,68%), la Campania (5,55%), il Veneto (5,43%), la Sicilia (4,74%), la Puglia (4,51%), le Marche (2,63%), il Trentino Alto-Adige (2,35%), la Liguria (2,34%) e le restanti regioni contano un numero di imprese pari al 9,01% del totale.

Le province con una maggiore concentrazione di imprese operanti nel settore audiovisivo e cinematografico sono Roma (25,01%), Milano (11,48%), Torino (3,69%), Napoli (3,05%), Bologna (2,40%), Firenze (2,32%) e Bari (2,11%).

Grafico 3.2: Distribuzione geografica imprese Core. Fonte: nostra rielaborazione dati Registro Imprese.



3.1.2. Il segmento Driven

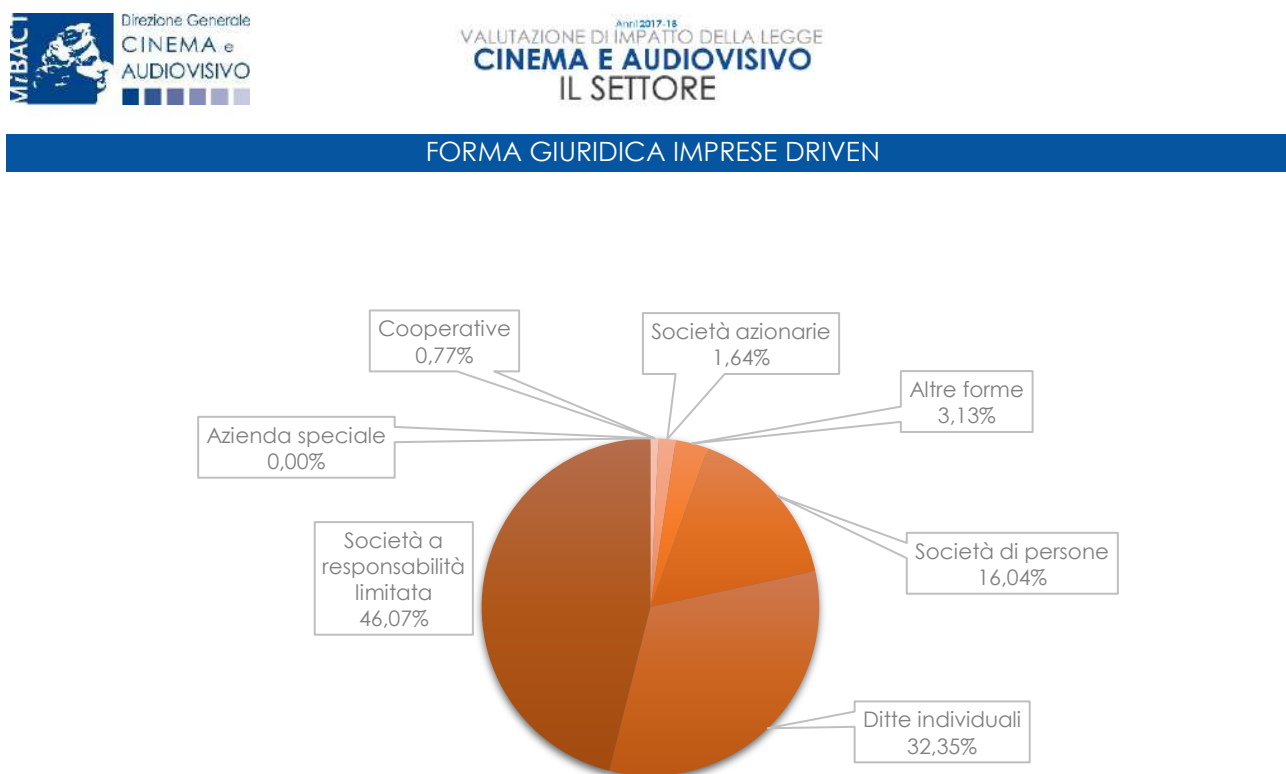
Le imprese appartenenti al segmento **Driven**, così denominate perché non operanti esclusivamente nel settore audiovisivo e cinematografico, **nel 2017 sono 25.471** per un totale di 35.489 Unità Locali.

Tabella 3.6: Imprese Driven. Fonte: nostra rielaborazione dati Registro Imprese.

IMPRESE DRIVEN	
N° IMPRESE	25.471
Unità locali TOTALI	35.489
di cui CORE	5
di cui DRIVEN	33.662
di cui PROMOZIONE	19

Il 94,85% delle Unità Locali ha una composizione delle attività economiche Driven rispetto alla nostra classificazione. Lo 0,014% svolge invece attività economiche di completa pertinenza del settore cinematografico e audiovisivo, mentre lo 0,054% rappresenta Unità Locali che non sono strettamente riconducibili al settore, ma che rientrano nel perimetro definito dalla Legge per quanto concerne le misure previste all'Art. 27.

Grafico 3.3: Forma giuridica imprese Driven. Fonte: nostra rielaborazione dati Registro Imprese.



Così come la categoria Core, la forma giuridica prevalente per le imprese Driven, è quella delle Società a Responsabilità Limitata (S.r.l.), che rappresenta il 46,07% del totale. Seguono le Ditte

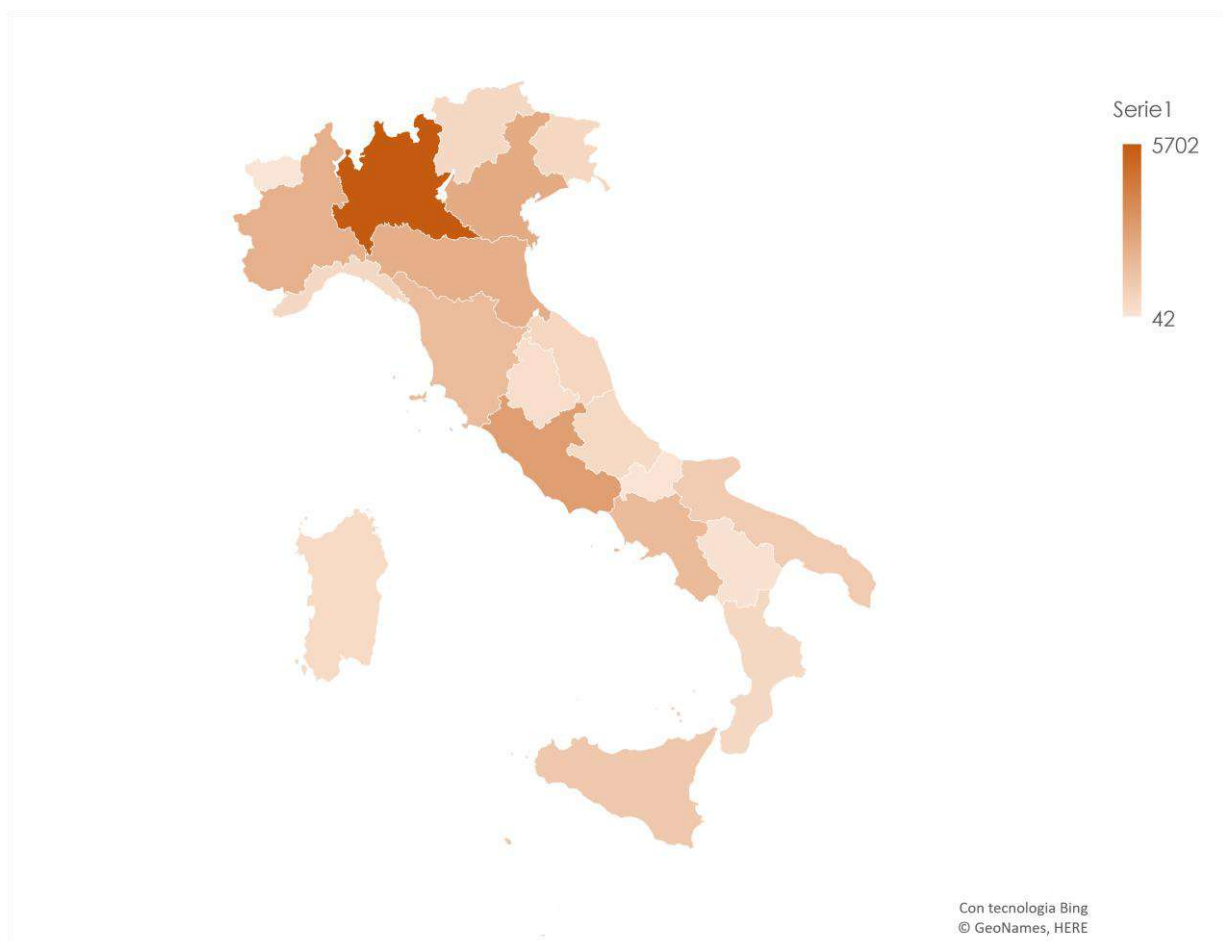
Individuali (32,35%), le Società di Persone (16,04%), altre Forme (3,13%), le Società azionarie (1,64%) e le Cooperative (0,77%). Anche all'interno di questa categoria le Aziende Speciali non sono rappresentate.

Al contrario della categoria Core, le imprese Driven sono principalmente localizzate nella Regione Lombardia, che concentra il 22,39% delle attività del settore; seguono il Lazio (11,33%), il Veneto (9,44%), l'Emilia-Romagna (8,79%), il Piemonte (8,44%), la Campania (6,82%), la Toscana (6,60%), la Sicilia (4,84%), la Puglia (4,12%), le Marche (2,45%), il Friuli-Venezia Giulia (2,27%), la Liguria (2,13%), la Calabria (2,05%) e il Trentino Alto-Adige (2,04%). Le restanti regioni contano un numero di imprese pari al 6,30% del totale.

Grafico 3.4: Distribuzione geografica imprese Driven. Fonte: nostra rielaborazione dati Registro Imprese.



DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA IMPRESE DRIVEN



Le province con una maggiore concentrazione di imprese Driven sono Milano (10,82%), Roma (9,46%), Torino (5,56%), Napoli (3,53%), Bologna (2,41%), Brescia (2,38%), Padova (2,16%), Bergamo e Bari (1,99% ciascuna).

3.1.3. Il segmento Promozione

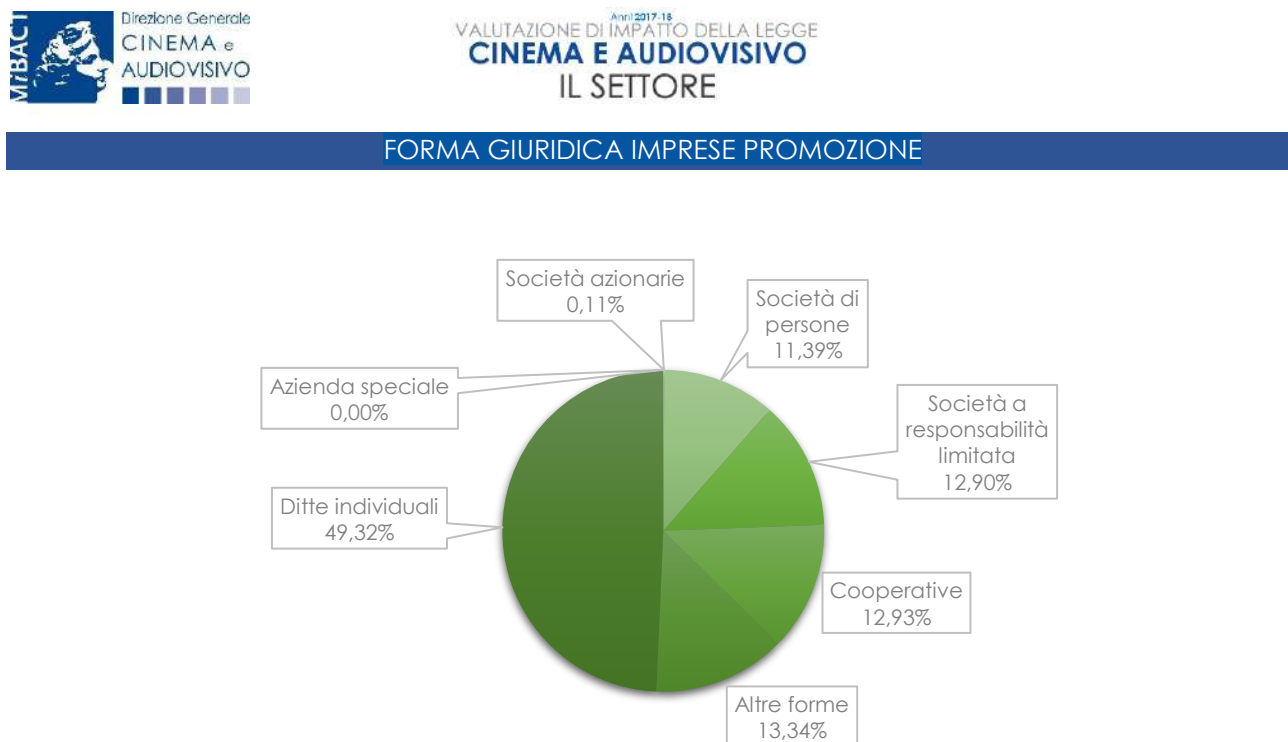
I soggetti appartenenti al segmento Promozione, perché coerenti con le attività di cui all' Art. 27 della nuova Legge, **nel 2017 sono 6.417** per un totale di 7.838 Unità Locali.

Tabella 3.7: Imprese Promozione. Fonte: nostra rielaborazione dati Registro Imprese.

IMPRESSE PROMOZIONE	
N° IMPRESE	6.417
Unità locali TOTALI	7.838
di cui CORE	4
di cui DRIVEN	18
di cui PROMOZIONE	7.470

Il 95,3% delle Unità Locali ha una composizione delle attività economiche che rientrano all'interno della categoria Promozione. Lo 0,051% svolgono attività economiche classificabili come Core, mentre il 0,23% sono riconducibili alla categoria Driven, in quanto non operanti esclusivamente nel settore audiovisivo e cinematografico italiano.

Grafico 3.5: Forma giuridica imprese Promozione. Fonte: nostra rielaborazione dati Registro Imprese.



A differenza delle categorie Core e Driven, la forma giuridica prevalente per le imprese Promozione è quella delle Dite individuali che rappresenta il 49,32% del totale. Seguono le Altre forme giuridiche (13,34%), le Cooperative (12,93%), le Società a Responsabilità Limitata (12,90%), le Società di persone

(11,39%) e le Società Azionarie (0,11%). Anche all'interno di questa categoria le Aziende Speciali non sono rappresentate.

Come per la classificazione Driven, all'interno della categoria Promozione, le imprese sono principalmente localizzate nella Regione Lombardia che concentra il 13,70% delle attività del settore; seguono la Campania (10,43%), il Lazio (9,93%), la Sicilia (8,62%), il Veneto (8,35%), la Puglia (7,98%), l'Emilia-Romagna (7,11%), la Toscana (6,72%), il Piemonte (6,55%), la Sardegna (3,77%) e la Calabria (3,33%). Le restanti regioni contano un numero di imprese pari al 13,53% del totale.

Grafico 3.6: Distribuzione geografica imprese Promozione. Fonte: nostra rielaborazione dati Registro Imprese.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA IMPRESE PROMOZIONE



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

Diversamente dalla distribuzione geografica a livello regionale, la provincia con una maggiore concentrazione di imprese operanti nel segmento Promozione è Roma (7,73%). Seguono Milano (5,03%), Napoli (4,50%), Torino (3,65%), Bari (3,23%), Salerno (2,84%), Lecce (2,48%) e Catania (2,20%).

3.1.4. La filiera

Il sistema e la classificazione sin qui descritta possono essere riproposti valorizzando l'apporto di ciascun segmento alla filiera produttiva del sistema cinematografico e audiovisivo. Pertanto, incrociando la classificazione dei codici proposta nell'Allegato I, Paragrafo I.I, Grafico (I.2) con la suddivisione delle attività economiche per segmento – Core, Driven, Promozione nella Tabella (3.4), è possibile verificare la copertura della filiera da parte delle categorie di soggetti qui definiti.

Grafico 3.1: Distribuzione imprese Core, Driven e Promozione per nodi della filiera. Fonte: nostra rielaborazione.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE

	PRODUZIONE	ESERCIZIO	DISTRIBUZIONE	PROMOZIONE
CORE	4.718	1.338	445	-
DRIVEN	19.953	-	5.518	-
PROMOZIONE	-	-	-	6.417

È interessante rilevare come le imprese del settore audiovisivo e cinematografico siano concentrate principalmente all'interno del nodo della Produzione, coerentemente con la distribuzione delle misure e delle risorse introdotte dalla Legge 220/2016⁴.

In particolare, le imprese Core, che rappresentano il cuore del settore, sono distribuite nelle prime tre funzioni della filiera. Nello specifico, sono concentrate principalmente all'interno del nodo della Produzione, in cui pesano per il 72,57% del totale, poi in quello dell'Esercizio (20,58%) e infine in quello della Distribuzione (6,85%).

Le imprese Driven, invece, sono distribuite solo in 2 dei quattro nodi della catena del valore; all'interno della Produzione, dove pesano per il 78,34% del totale e in quello della Distribuzione, in cui incidono per il 21,66%.

Per ultimo, le imprese che appartengono al segmento della Promozione, conformemente alla classificazione adottata, ricadono interamente all'interno del relativo nodo della filiera.

⁴ Ivi Capitolo 1.

3.2. I Macro-indicatori

3.2.1. Spesa

3.2.1.1. Nota metodologica e fonti

Il macro-indicatore *Spesa* misura l'ammontare della spesa sostenuta dagli operatori del settore e dedicata all'attività produttiva.

Coerentemente con il modello classificatorio proposto, la *Spesa* attivata dall'industria audiovisiva e cinematografica italiana, relativa all'anno 2017, è stata stimata a partire dai dati relativi alle imprese appartenenti al segmento *Core*⁵, combinandolo con dati e informazioni disponibili su diverse fonti statistiche ISTAT: *ASIA-Competitività e Asia-Occupazione*.

Nello specifico, il calcolo del presente macro-indicatore è stato costruito in modo da comprendere i costi operativi sostenuti dalle imprese per svolgere la propria attività caratteristica, tra cui i costi per l'acquisto di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci, i costi per servizi, i costi per godimento di beni di terzi e i costi per il personale.

3.2.1.2. La spesa del settore audiovisivo e cinematografico italiano

Sulla base delle stime effettuate, la *Spesa* realizzata dalle 6.501 imprese *Core*, nell'annualità 2017, risulta superiore ai 6 miliardi di euro, per un totale di 6.016.322.656,42 €⁶.

Come si evince dal grafico sottostante, l'81,32% delle spese sostenute dalle imprese del settore, nell'anno considerato, riguardano i costi relativi all'acquisto di risorse esterne, mentre il 18,68% dei costi realizzati riguardano le spese per il personale interno.

⁵ Ivi Tabella (3.1) - *Attività economiche Core*.

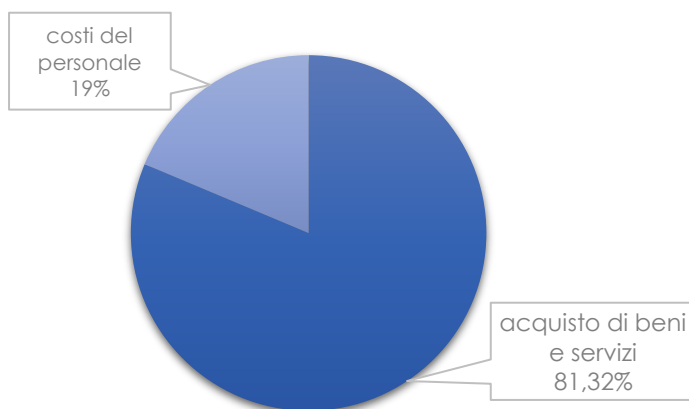
⁶ Il dato è stato elaborato combinando le informazioni circa la composizione del settore *Core*, così come definita ai fini del presente studio, con i dati restituiti dalla fonte ISTAT (*ASIA-Competitività e Asia Occupazione*). Nello specifico i dati restituiti da fonte ISTAT, relativi al 2016, sono stati riportati al 2017 utilizzando il tasso di crescita del numero delle imprese. Successivamente, il dato ottenuto è stato riproporzionato in base alla numerosità delle imprese per ciascun ATECO così come presentate nel Capitolo 3, Paragrafo 3.1.1. *Il segmento Core*. Secondo la fonte ASIA 2016 la *Spesa*, realizzata dai codici ATECO 59110, 59120, 59130, 59140, 60200, supera i 9 miliardi di euro. Questa significativa differenza può essere imputata principalmente a due fattori: a) la fonte ASIA 2016 include un numero maggiore di imprese rispetto a quelle risultanti dalla fonte Registro delle imprese; b) una diversa distribuzione delle imprese per classe ATECO che ne determina un diverso peso ponderale.

Grafico 3.7: La Spesa delle imprese del settore audiovisivo e cinematografico nel 2017. Fonte: nostra elaborazione su dati Registro Imprese e ISTAT.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE

SPESA



In linea con l'impostazione metodologica adottata del presente lavoro di analisi e ricerca è stato possibile calcolare, inoltre, la Spesa realizzata dalle imprese che compongono ciascun nodo della filiera audiovisiva e cinematografica utilizzando il driver dei codici Ateco.

Dai dati emerge che, nel 2017, il 38,85% della Spesa è stata sostenuta dalle imprese operanti all'interno del nodo della Produzione, il 40,36% è stato invece prodotto nel segmento della Distribuzione, mentre il 20,78% nel nodo dell'Esercizio.

Grafico 3.2: Scomposizione della Spesa per nodi della Filiera – 2017. Fonte: nostra rielaborazione stime dati Registro imprese e ISTAT.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE



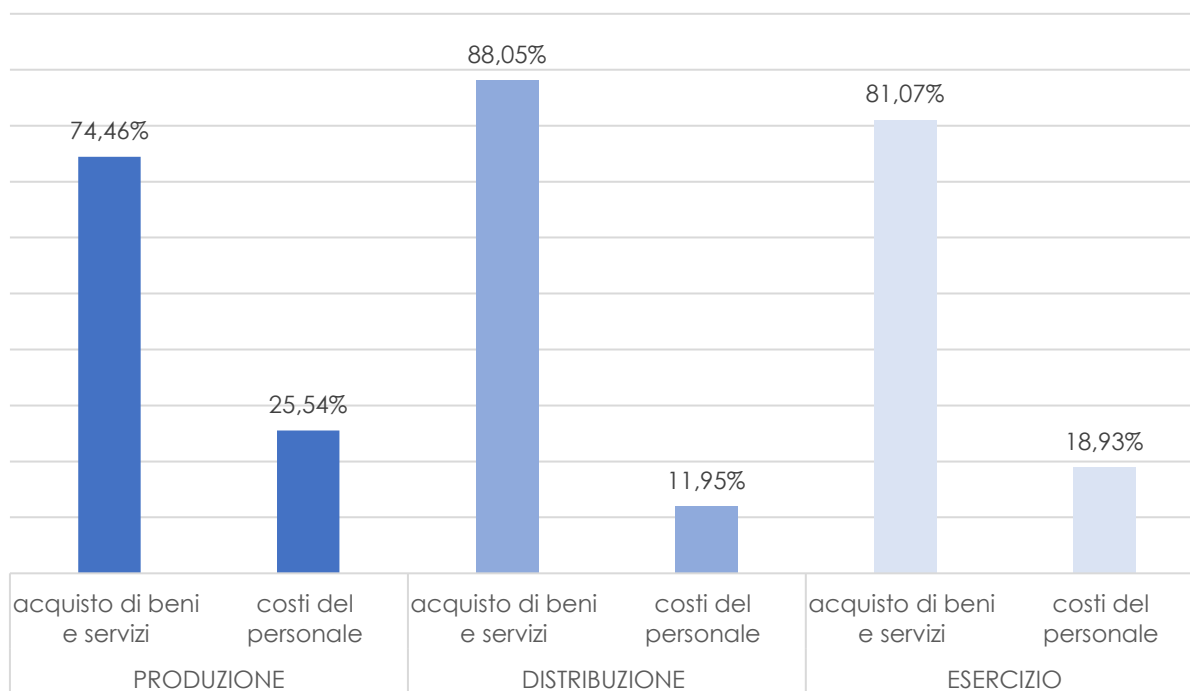
Infine, indagando la composizione della Spesa all'interno dei differenti nodi si osserva che, coerentemente con quanto rilevato in precedenza, sia nella Produzione, che nella Distribuzione e Esercizio, le imprese del settore audiovisivo e cinematografico tendono ad esternalizzare le proprie risorse acquisendo all'esterno gli asset materiali e immateriali necessari alla realizzazione della propria attività produttiva.

In particolare, come si evince dal grafico sottostante, questa dinamica risulta più incisiva nel nodo della Distribuzione dove l'88,05% dei costi vengono sostenuti per l'acquisizione di risorse esterne (in termini di beni e servizi), mentre solo l'11,95% dei costi riguardano le spese per il personale interno.

Grafico 3.8: Distribuzione della Spesa realizzata per tipologia di costo sostenuto nei nodi della Filiera – 2017. Fonte: nostra rielaborazione stime dati Registro imprese e ISTAT.



DISRTIBUZIONE SPESA PER TIPOLOGIA DI COSTO SOSTENUTO NEI NODI DELLA FILIERA



3.2.2. Occupazione

3.2.2.1. Nota metodologica e fonti

Il macro-indicatore *Occupazione* rappresenta il numero di dipendenti del settore convertiti in unità equivalenti a tempo pieno (ULA).

Coerentemente con la metodologia precedentemente adottata con il macro-indicatore *Spesa*, anche l'*Occupazione* in termini di ULA dell'industria audiovisiva e cinematografica italiana, relativa all'anno 2017, è stata calcolata a partire dai dati relativi alle imprese appartenenti al segmento Core.

La stima è stata effettuata, partendo dalle informazioni disponibili circa il perimetro di analisi e combinandolo con i dati e le informazioni disponibili su fonte ISTAT: *ASIA-Occupazione* e *ASIA-Competitività*.

3.2.2.2. Occupazione nel settore audiovisivo e cinematografico italiano

In base alle stime effettuate, in linea con la metodologia sopra descritta, l'Occupazione in unità di lavoro a tempo pieno, per le 6.501 imprese Core, riferita all'annualità 2017 risulta pari a 18.885,76 unità⁷.

Grafico 3.3: Scomposizione dell'Occupazione per nodi della Filiera – 2017. Fonte: nostra rielaborazione stime dati Registro imprese e ISTAT.



In linea con l'impostazione metodologica adottata dal presente lavoro di analisi e ricerca, è stato possibile disaggregare il dato relativo all'Occupazione rispetto a ciascun nodo della filiera cinematografica utilizzando il driver dei codici Ateco. Ne deriva che, nel 2017, il 48,85% del totale degli Occupati in termini di ULA del settore sono impiegati nel nodo della Produzione, il 19,63% è nelle imprese operanti nel segmento della Distribuzione, mentre il 31,51% nel nodo dell'Esercizio.

Tali dati risultano coerenti con quanto riportato in relazione alla spesa destinata a coprire i costi del personale, di cui al paragrafo precedente.

3.2.3. Valore Aggiunto Lordo

3.2.3.1. Nota metodologica e fonti

Il macro-indicatore *Valore Aggiunto Lordo (VAL)* misura il valore di beni e servizi prodotti in un determinato settore o comparto dell'economia ed è la "risultante della differenza tra il valore della produzione di beni e servizi conseguita dalle singole branche produttive ed il valore dei beni e servizi intermedi dalle stesse consumati⁸".

⁷ Il dato è stato elaborato combinando le informazioni circa la composizione del settore Core, così come definita ai fini del presente studio, con i dati restituiti dalla fonte ISTAT (ASIA-Competitività e Asia Occupazione). Nello specifico i dati restituiti da fonte ISTAT, relativi al 2016, sono stati riportati al 2017 utilizzando il tasso di crescita del numero delle imprese. Successivamente, il dato ottenuto è stato riproporzionato in base alla numerosità delle imprese per ciascun ATECO così come presentate nel Capitolo 3, Paragrafo 3.1.1. *Il segmento Core*. Secondo la fonte ASIA 2016, il numero di dipendenti convertiti in unità equivalenti a tempo pieno (ULA), dei soggetti appartenenti alle classi ATECO 59110, 59120, 59130, 59140, 60200, sono circa 22 mila. Questa significativa differenza può essere imputata principalmente a due fattori: a) la fonte ASIA 2016 include un numero maggiore di imprese rispetto a quelle risultanti dalla fonte Registro delle imprese; b) una diversa distribuzione delle imprese per classe ATECO che ne determina un diverso peso ponderale.

⁸ *La matrice dei conti nazionali. Glossario*, ISTAT, Anno 2012.

In linea con il modello classificatorio proposto, il Valore Aggiunto dell'industria audiovisiva e cinematografica italiana, relativo all'anno 2017, è stato calcolato a partire dai dati relativi alle imprese appartenenti al segmento Core.

In questo modo, il dato restituito consente di misurare, in termini di valore aggiunto, quanto le imprese, il cui *core business* è di esclusiva pertinenza del settore oggetto di osservazione, contribuiscono all'economia del Paese.

Nello specifico, la stima è stata effettuata partendo dalle informazioni circa il perimetro di analisi Core rappresentato nelle precedenti sezioni e combinandolo con i dati e le informazioni disponibili sulle diverse fonti statistiche ISTAT: *Stockview*, *ASIA-Occupazione*, *Contabilità Nazionale* e *ASIA-Competitività*.

3.2.3.2. Il valore aggiunto del settore audiovisivo e cinema italiano

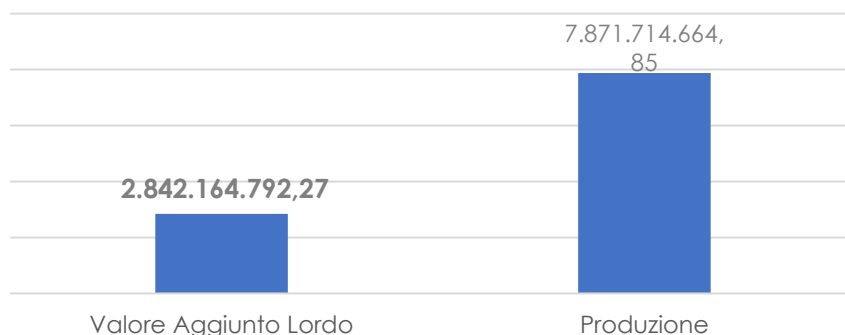
In base alle stime effettuate, in linea con la metodologia sopra descritta, il Valore Aggiunto Lordo, prodotto dalle 6.501 imprese Core, per l'annualità 2017 risulta pari a circa superiore ai 2,8 miliardi di euro mentre il valore della Produzione, ovvero il fatturato, risulta superiore ai 7,8 miliardi di euro.

Grafico 3.9: Valore Aggiunto Lordo e Produzione del settore audiovisivo e cinematografico italiano – 2017. Fonte: Stima su dati Registro Imprese e ISTAT.



Avvisi 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE

VALORE AGGIUNTO



Confrontando il dato settoriale con il valore aggiunto prodotto a livello nazionale nella stessa annualità pari a 1.548.449,5 milioni di euro⁹, si osserva che nel 2017, le imprese operanti all'interno del comparto Core audiovisivo e cinematografico hanno contribuito, in termini di valore aggiunto, per lo 0,18% all'economia nazionale. Infine, in linea con l'impostazione metodologica adottata del presente lavoro di analisi e ricerca, è stato possibile calcolare il contributo, in termini di valore aggiunto, di ciascun nodo della filiera cinematografica utilizzando il driver dei codici Ateco.

⁹ Istat, Contabilità nazionale, Aprile 2019.

Ne deriva che, nel 2017, il 54,70% del valore aggiunto è stato realizzato all'interno del nodo della Produzione, il 32,07% è stato invece prodotto dalle imprese operanti nel segmento della Distribuzione, mentre il 13,22% nel nodo dell'Esercizio.

Grafico 3.4: Scomposizione del Valore Aggiunto Lordo settoriale per nodi della Filiera – 2017. Fonte: nostra rielaborazione stime dati Registro imprese e ISTAT.



3.2.4. Esportazione

3.2.4.1. Nota metodologica e fonti

Il macro-indicatore *Proventi da esportazione*, misura il valore di beni e servizi audiovisivi e cinematografici esportati dalle imprese italiane operanti nel settore. In altri termini, permette di rilevare gli utilizzi di manodopera, beni e servizi nazionali da parte di soggetti stranieri.

La fonte utilizzata per la valutazione di questo indicatore è la banca dati intersettoriale dedicata alla Statistiche Culturali costruita a livello europeo da Eurostat tramite cui, in due sezioni distinte, sono accessibili al pubblico le statistiche relative al commercio internazionale di prodotti e servizi culturali.

3.2.4.1.1. COMMERCIO INTERNAZIONALE DI PRODOTTI CULTURALI

La prima sezione, si riferisce al *Commercio Internazionale di Prodotti Culturali*¹⁰. Per il suo sviluppo, Eurostat ha utilizzato come riferimento i concetti elaborati dal gruppo di lavoro ESSnet-Culture che, pur non trattando esplicitamente il tema del commercio, aveva indicato la diffusione come una delle sei funzioni sequenziate del ciclo culturale, necessarie per la trasmissione di beni, valori e idee culturali.

¹⁰ "Le Statistiche del commercio internazionale di beni forniscono dati esclusivamente sugli scambi di beni materiali. Non vengono rilevate al loro interno statistiche relative il commercio di servizi, licenze, diritti di proprietà intellettuale o contenuti digitali come musica, film e videogiochi disponibili tramite piattaforme di streaming." (Guide to Eurostat Cultural Statistics, Eurostat, 2018). Come precisato da Eurostat, la sfida per i prossimi anni sarà quella di trovare un modo per monitorare e misurare i flussi di questi contenuti sempre più accessibili tramite la rete. Ad oggi, sono disponibili dati sul consumo o acquisto online di contenuti culturali realizzati tramite sondaggi sulle ICT - *Information and Communication Technology*.

Grafico 3.5: Il commercio come funzione culturale. Fonte: Guide to Eurostat Cultural Statistics (2018).



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE



In particolare, la selezione dei *cultural goods* è stata effettuata basandosi su due criteri elaborati da ESSnet che sono stati poi applicati all'elenco dei prodotti codificati secondo la *Nomenclatura Combinata (NC)* – la classificazione europea utilizzata per la raccolta di dati sul commercio internazionale di merci¹¹. Il primo parametro è quello della “creazione artistica” nel processo di produzione di tali beni. Il secondo invece è lo scopo dei prodotti nel trasmettere valori ed espressioni simboliche, estetiche e spirituali.¹²

In questo modo è stato possibile individuare tra i domini individuati da ESSnet, un elenco di merci codificati secondo la *Nomenclatura Combinata*, poi aggregati in dodici gruppi culturali significativi. I dati sul commercio estero di prodotti culturali sono stati infine tratti dalla banca dati *Comext* di Eurostat, che contiene le statistiche commerciali degli Stati membri dell'UE, dei paesi EFTA e dei paesi candidati.

Nella seguente tabella sono elencati i codici disponibili, suddivisi secondo i rispettivi gruppi culturali di appartenenza¹³.

¹¹ La *Nomenclatura Combinata* è composta da circa 9.400 codici a otto cifre che corrispondono a beni materiali classificati in base alle loro caratteristiche fisiche e materiali e non sulla loro utilità finale o funzione.

¹² Il gruppo di lavoro sulle statistiche culturali di Eurostat ha approvato lo scopo dei “prodotti culturali” all'interno delle statistiche internazionali sul commercio nel 2016.

¹³ Il commercio di merci per i domini archivi, biblioteche e pubblicità non è risultato rilevante all'interno della classificazione proposta da Eurostat in quanto può essere più adeguatamente espresso in termini di commercio di servizi.

Tabella 3.8: Classificazione dei prodotti culturali a livello aggregato e per dominio culturale. Fonte: Guide to Eurostat Cultural Statistics (2018).



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO

IL SETTORE

DOMINIO CULTURALE	CODICE	DESCRIZIONE
HERITAGE	ANTQ	Oggetti d'antiquariato; francobolli postali o di entrata; collezioni e pezzi da collezione
VISUAL ART	PHOT	Lastre e pellicole fotografiche, esposte e sviluppate
	ART	Opere d'arte (dipinti, incisioni, sculture, disegni, ecc.)
ART CRAFT	CRAFT	Artigianato (tessuti fatti a mano e articoli ornamentali)
	JEWLR	Articoli di gioielleria (di metalli e pietre preziose e semipreziose)
BOOKS AND PRESS	BOOK	Libri
	NWPR	Quotidiani, giornali e periodici
	MAP	Mappe e carte idrografiche o simili
ARCHITECTURE	PLAN	Piani e disegni per scopi architettonici o simili
AUDIOVISUAL AND MULTIMEDIA	RECMED_FILMVG_XVC	Musica in manoscritti, dischi grammofonici, nastri magnetici registrati e supporti ottici (CD); media audiovisivi e interattivi (film, video e videogames escluse le console)
	VG	Videogiochi utilizzati con ricevitore televisivo
	VC	Console per Videogiochi (ad esclusione di quelle gestite con qualsiasi mezzo di pagamento)
	FILMVG	Supporti audiovisivi e interattivi (film, video, videogiochi e console per videogiochi)
	FILMVG_XVC	Supporti audiovisivi e interattivi (film, video, videogiochi escluse console per videogiochi)
PERFORMING ARTS	RECMED	Musica in manoscritti, dischi grammofonici, nastri magnetici registrati e supporti ottici (CD)
	MUSI	Strumenti musicali, loro parti e accessori.

Ai fini della presente analisi, il calcolo del valore delle esportazioni italiane in termini di prodotti audiovisivi e cinematografici viene effettuato selezionando il codice *FILMVG_XVC* - *Supporti audiovisivi e interattivi (film, video, videogiochi escluse console per videogiochi)*.

Il dominio culturale dell'Audiovisivo e Multimedia è stato di recente oggetto di revisione; nello specifico è stata introdotta una distinzione tra i codici che identificano i supporti per il suono (RECMED) e quelli per il suono e la visione (FILMVG). Contestualmente, le modifiche introdotte hanno permesso di incorporare i dati relativi al commercio di console per videogiochi (VC).

Quest'ultima revisione, in particolare, ci consente di restituire il valore delle esportazioni italiane di prodotti audiovisivi e cinematografici, coerentemente con il perimetro del settore individuato dalla Legge 220/2016, escludendo dunque sia la componente sonora che il commercio di console per videogiochi.

3.2.4.1.2. COMMERCIO INTERNAZIONALE DI SERVIZI CULTURALI

Come anticipato, la seconda sezione resa disponibile da Eurostat è, quella dedicata al *Commercio Internazionale di Servizi Culturali*, al cui interno sono raccolti i dati relativi alla vendita e alla consegna di servizi culturali immateriali tra produttori e consumatori che hanno sede legale in diversi paesi o economie.

Per lo sviluppo di questa classificazione il gruppo di lavoro di Eurostat "Culture Statistics" nel 2016 ha elaborato una proposta di codici per identificare i servizi culturali, basandosi su tre distinte fonti:

- Il *Manuale sulle statistiche del commercio internazionale di servizi - MSITS 2010*;
- Il *Rapporto UNESCO FCS (2009)*;
- Il *Rapporto UNESCO-UIS - La globalizzazione del commercio culturale: uno spostamento dei consumi. Flussi internazionali di beni e servizi culturali 2004–2013 (2016)*.

Nello specifico, all'interno della banca dati relativa al *Commercio internazionale di servizi culturali*, in questione, i dati dalle statistiche sugli *Scambi Internazionali di Servizi (ITS)* raccolta in base alla metodologia BPM¹⁴, la cui classificazione è proposta di seguito.

Tabella 3.9: Classificazione dei servizi culturali secondo Eurostat. Fonte: *Guide to Eurostat Cultural Statistics (2018)*.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO

IL SETTORE

CODICE BPM6	DESCRIZIONE
S13	Servizi di informazione
SJ33	Servizi di architettura, che comprende le transazioni relative alla progettazione di edifici
SK1	Servizi audiovisivi e servizi correlati, che coprono i servizi associati alle attività audiovisive (film, musica, radio e televisione) e i servizi relativi allo spettacolo e le arti
SH4	Licenze per riprodurre e / o distribuire prodotti audiovisivi e relativi
SK23	Servizi storici e ricreativi, che includono servizi associati ai musei e altre attività culturali, sportive, di gioco e ricreative.

Ai fini della presente analisi, il calcolo del valore delle esportazioni italiane in termini di servizi audiovisivi e cinematografici viene effettuato selezionando il codice *SK1 - Servizi audiovisivi e servizi correlati*, che raccoglie dati relativi a:

- la produzione di film (su pellicola o videocassetta), di programmi radiotelevisivi (in diretta o registrati) e di registrazioni musicali;
- il noleggio di prodotti audiovisivi e connessi e l'accesso ai canali televisivi criptati (quali i servizi via cavo o via satellite);
- i prodotti audiovisivi su larga scala acquistati o venduti per l'uso permanente forniti elettronicamente;

¹⁴ *Balance of Payments, 6th Edition.*

- i compensi percepiti da artisti, autori, compositori, ecc.;

Sono esclusi i compensi o le licenze per riprodurre e/o distribuire prodotti audiovisivi (inclusi nei compensi per l'uso della proprietà intellettuale n.i.a.).¹⁵

3.2.4.2. Esportazioni del settore cinematografico audiovisivo italiano

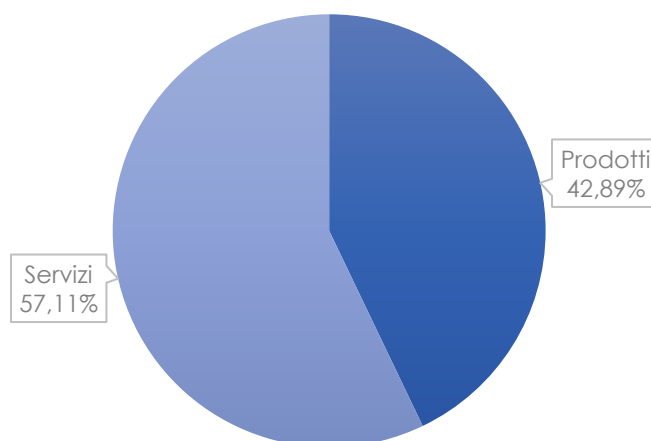
Nel 2017, il valore totale delle esportazioni del settore è pari a 145.852.000€.

Come si osserva nel grafico sottostante, il 57,11% dell'export è realizzato in termini di servizi audiovisivi e cinematografici, mentre il restante 42,89% riguarda il commercio estero di prodotti audiovisivi.

Grafico 3.10: Incidenza delle esportazioni di beni e servizi audiovisivi e cinematografici sul totale delle esportazioni del settore – 2017. Fonte: nostra rielaborazione dati Eurostat.



INCIDENZA ESPORTAZIONI DI BENI E SERVIZI AUDIOVISIVI SUL TOTALE DELLE ESPORTAZIONI



Di seguito si propone una disamina che illustra le dinamiche riferite ai due differenti ambiti commerciali.

¹⁵ Non vi è disponibilità dei dati per la voce "licenze per riprodurre e / o distribuire prodotti audiovisivi e relativi". Questa variabile non è infatti richiesta dal regolamento (CE) n. 184/2005, modificato dal regolamento (UE) n. 555/2012 e dal regolamento (UE) n. 2016/1013. Il dato è raccolto solo su base volontaria nel questionario ITS.

3.2.4.2.1. ESPORTAZIONI DI PRODOTTI AUDIOVISIVI E CINEMATOGRAFICI

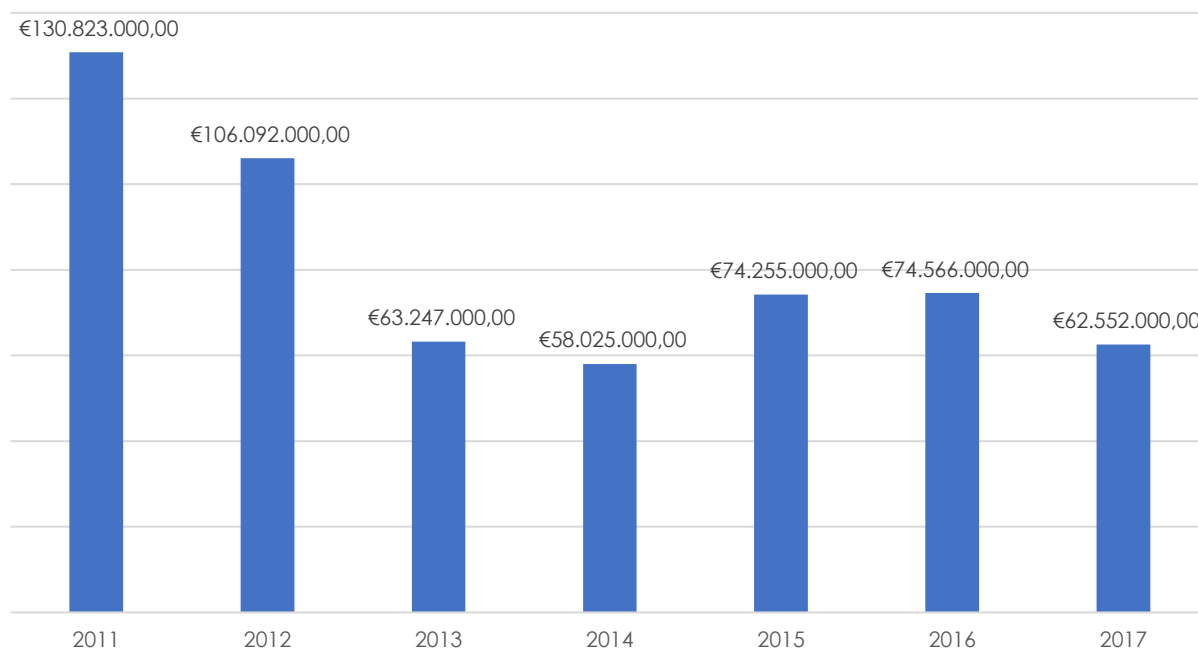
Nel 2017, il valore totale delle esportazioni di prodotti audiovisivi e cinematografici in Italia ammonta a 62.552.000€.

Come si evince dal grafico sottostante, che mostra l'andamento delle esportazioni italiane di prodotti audiovisivi nel periodo post crisi economica globale, tra il 2011 e il 2014 le esportazioni sono calate del -55,65%, per poi avviarsi verso un lento e altalenante percorso di ripresa.

Grafico 3.11: Esportazioni italiane di prodotti audiovisivi e cinematografici 2011-2017. Fonte: Eurostat – Cultural Statistics.



ESPORTAZIONI DI PRODOTTI AUDIOVISIVI E CINEMATOGRAFICI 2011-2017



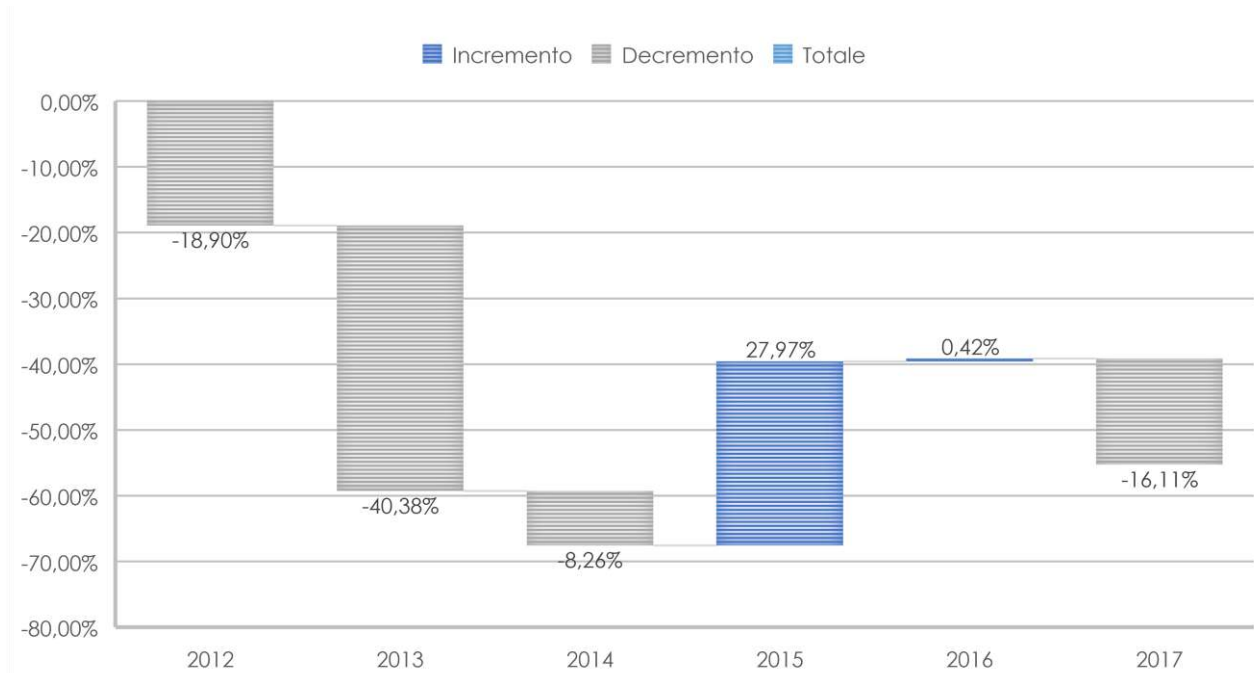
Complessivamente infatti, a partire dal 2014, l'export di prodotti audiovisivi è aumentato del +7,8%, al netto del calo registrato nel 2017 (-16,11%) rispetto all'anno precedente.

Grafico 3.12: Variazione delle esportazioni italiane di prodotti audiovisivi e cinematografici 2011-2017. Fonte: Eurostat – Cultural Statistics.



ANZI 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE

VARIAZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI PRODOTTI AUDIOVISIVI E CINEMATOGRAFICI 2011-2017



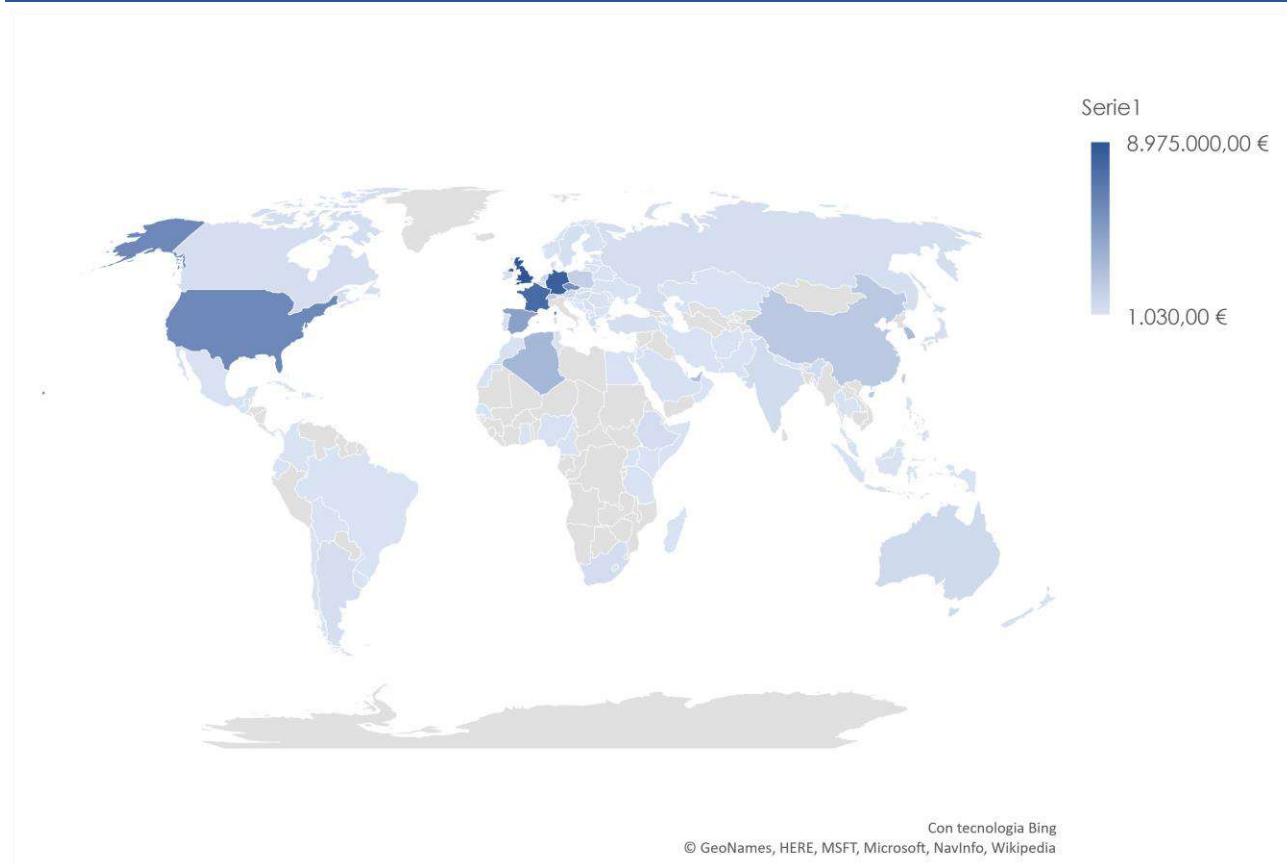
Il mercato europeo, nel 2017, si conferma in termini monetari il principale sbocco per la produzione di prodotti audiovisivi e cinematografici italiani. Il suo valore è pari al 64,35% del totale delle esportazioni registrate nel settore, per un totale di 40.255.000€. Le esportazioni extra-europee invece costituiscono il 35,65%, per un valore commerciale totale pari a 22.297.000€.

Grafico 3.13: Principali mercati di sbocco di prodotti audiovisivi e cinematografici italiani – 2017 Fonte: nostra rielaborazione dati Eurostat – Cultural Statistics.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE

PRINCIPALI MERCATI DI SBOCCO DI PRODOTTI AUDIOVISIVI E CINEMATOGRAFICI - 2017



Guardando invece al contesto mondiale nel suo complesso, tra i principali paesi importatori di prodotti audiovisivi italiani nel 2017, troviamo al primo posto il Regno Unito, seguito dalla Germania, la Francia, gli Stati Uniti, la Repubblica Ceca e la Spagna. Insieme questi paesi assorbono il 63,9% del totale delle esportazioni di prodotti audiovisivi e cinematografici italiani.

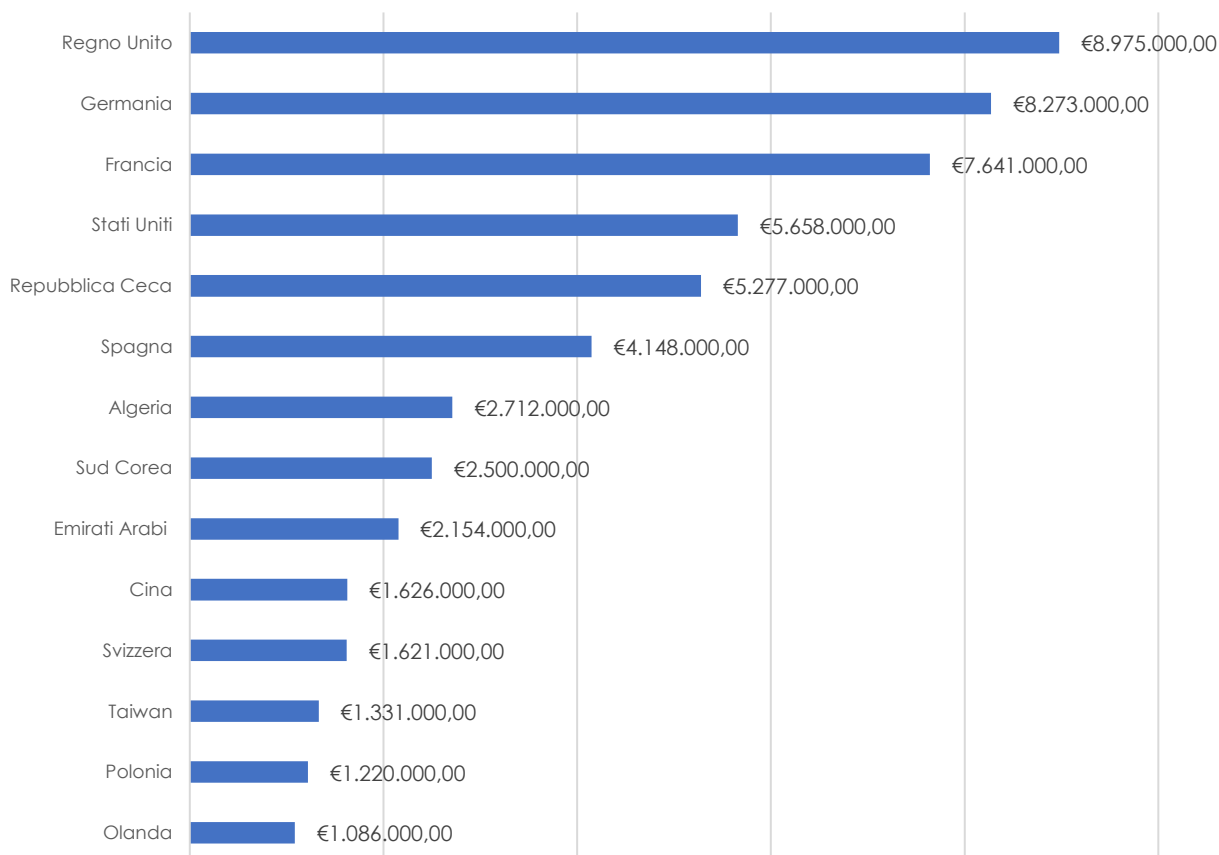
Quote significative vengono poi registrate verso l'Algeria, il Sud Corea e gli Emirati Arabi, la Cina, la Svizzera, Taiwan, la Polonia e l'Olanda.

Grafico 3.14: Principali mercati di sbocco di prodotti audiovisivi e cinematografici italiani – 2017 Fonte: nostra rielaborazione dati Eurostat – Cultural Statistics.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
 IL SETTORE

PRINCIPALI MERCATI DI SBOCCO DI PRODOTTI AUDIOVISIVI E CINEMATOGRAFICI - 2017



Infine, confrontando il valore dell'export del settore nei paesi appartenenti allo spazio Schengen, la Germania si conferma nuovamente nel 2017 il principale paese europeo esportatore di prodotti audiovisivi e cinematografici per un valore superiore ai 2miliardi di euro.

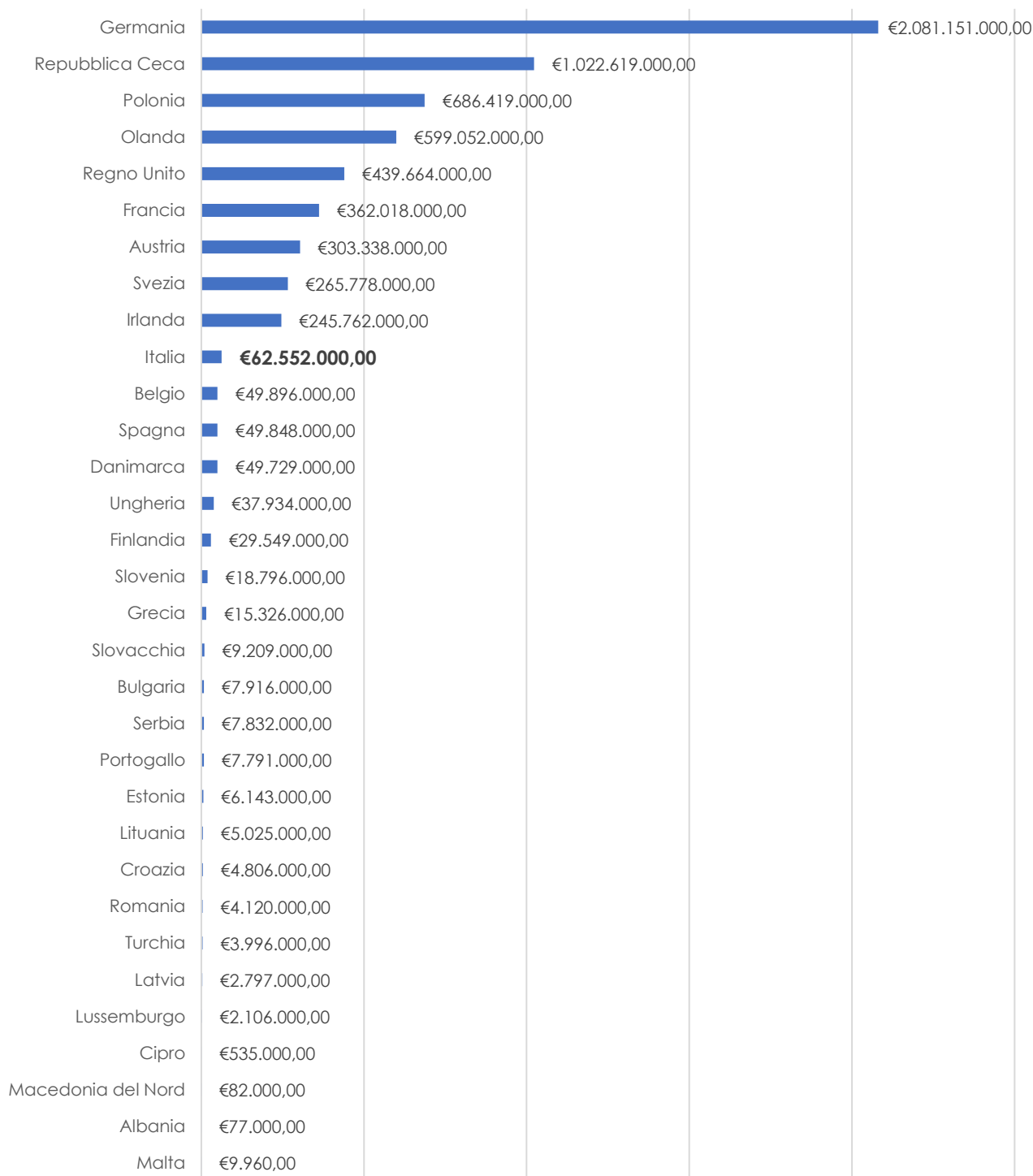
L'Italia, come si osserva si attesta al 10° posto, con un netto scarto in termini di valore commerciale di export rispetto ai Paesi che ricoprono le precedenti posizioni. Se da un lato vi è una maggiore difficoltà di ripresa del nostro mercato dalla crisi economica, dall'altro vi è probabilmente anche la scelta da parte dei produttori nazionali di investire in opere cinematografiche che, pur registrando un buon successo in Italia, difficilmente riescono ad essere esportate all'estero.

Grafico 3.15: Esportazioni i prodotti audiovisivi e cinematografici – Confronto tra Stati Schengen – 2017. Fonte: nostra rielaborazione dati Eurostat – Cultural Statistics.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
 ANNI 2017-18
CINEMA E AUDIOVISIVO
 IL SETTORE

CONFRONTO STATI



3.2.4.2.2. ESPORTAZIONI DI SERVIZI AUDIOVISIVI E CINEMATOGRAFICI

Nel 2017, il valore totale delle esportazioni di servizi audiovisivi e cinematografici in Italia ammonta a 83.300.000€.

Come si evince dal grafico sottostante, nonostante il calo che tra il 2011 e il 2014 ha segnato un -53,48%, il mercato delle esportazioni di servizi audiovisivi italiani è nettamente in ripresa. Come si osserva nel grafico sottostante infatti, tra il 2016 e il 2017 si rileva un incremento pari a +99,28% che sembrerebbe stia portando l'export del settore a rialzarsi verso i valori pre - crisi.

Grafico 3.16: Esportazioni italiane di servizi audiovisivi e cinematografici 2011-2017. Fonte: Eurostat – Cultural Statistics.

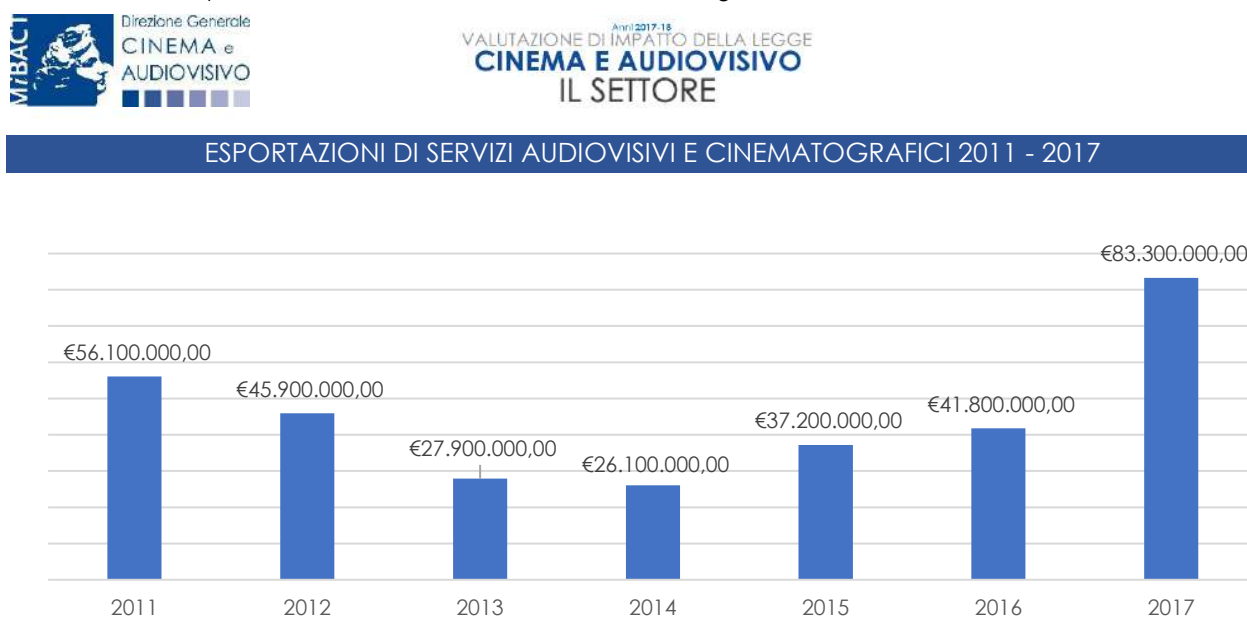
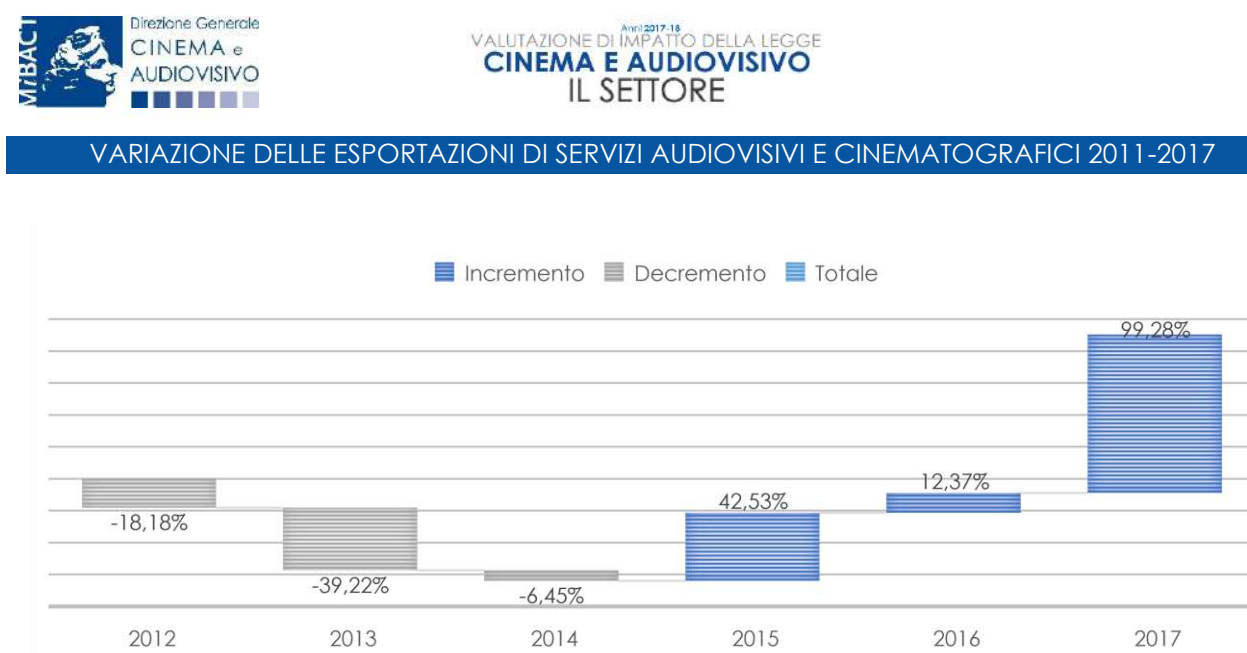


Grafico 3.17: Variazione delle esportazioni di servizi audiovisivi e cinematografici 2011-2017. Fonte: Eurostat – Cultural Statistics.



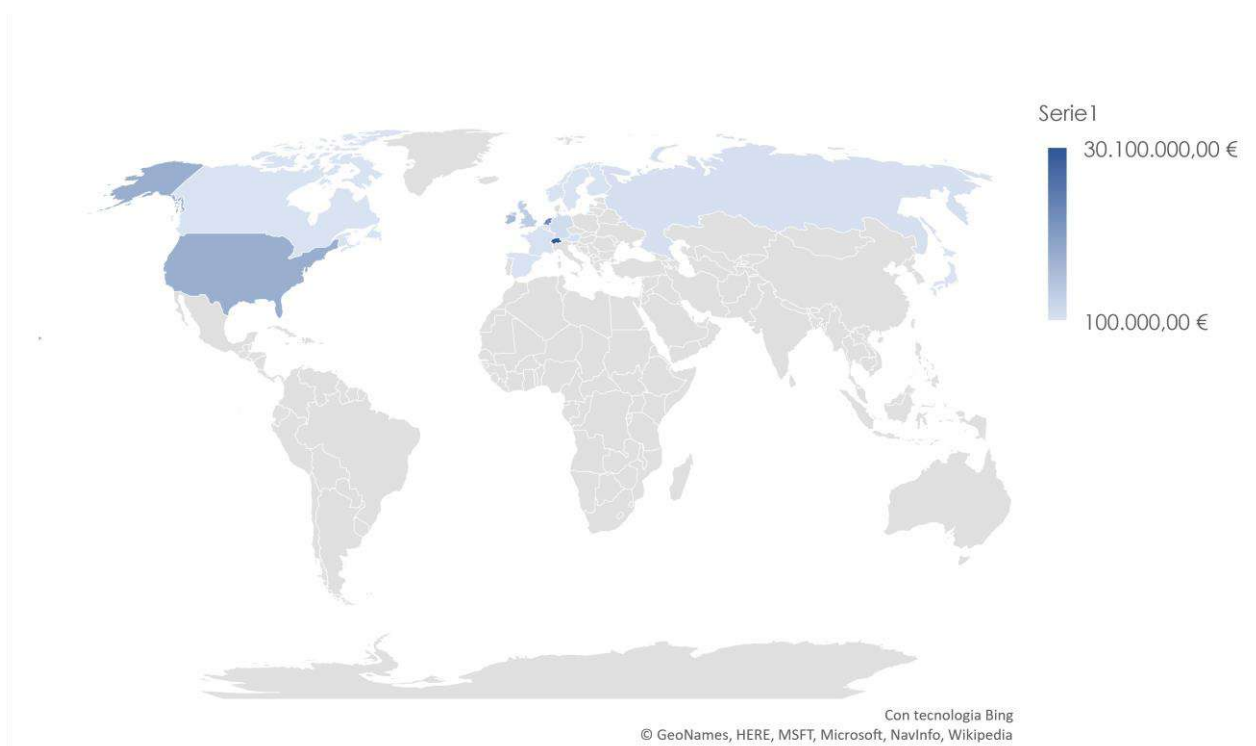
A differenza del commercio di prodotti audiovisivi, non si osserva una così netta distinzione tra mercato europeo e extra-europeo in termini di utilizzo di servizi audiovisivi e cinematografici italiani da parte delle imprese straniere. Nel 2017, infatti il valore commerciale dell'export interno all'Europa è stato pari a 37.300.000€ (il 44,78% del totale), mentre le esportazioni extra-europee sono state pari a 46.000.000€ (55,22%).

Grafico 3.18: Principali mercati di sbocco di servizi audiovisivi e cinematografici italiani – 2017. Fonte: nostra rielaborazione dati Eurostat – Cultural Statistics.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE

PRINCIPALI MERCATI DI SBOCCO DI SERVIZI AUDIOVISIVI E CINEMATOGRAFICI - 2017



Guardando anche in questo caso al contesto mondiale nel suo complesso, tra i principali paesi utilizzatori di servizi audiovisivi italiani, nel 2017, troviamo al primo posto la Svizzera che da sola assorbe il 36,13% delle esportazioni italiane totali del settore e il 65,43% di quelle extra-europee. Seguono l'Olanda, gli Stati Uniti, l'Irlanda, il Regno Unito, la Germania, l'Austria, il Lussemburgo, la Russia e la Francia.

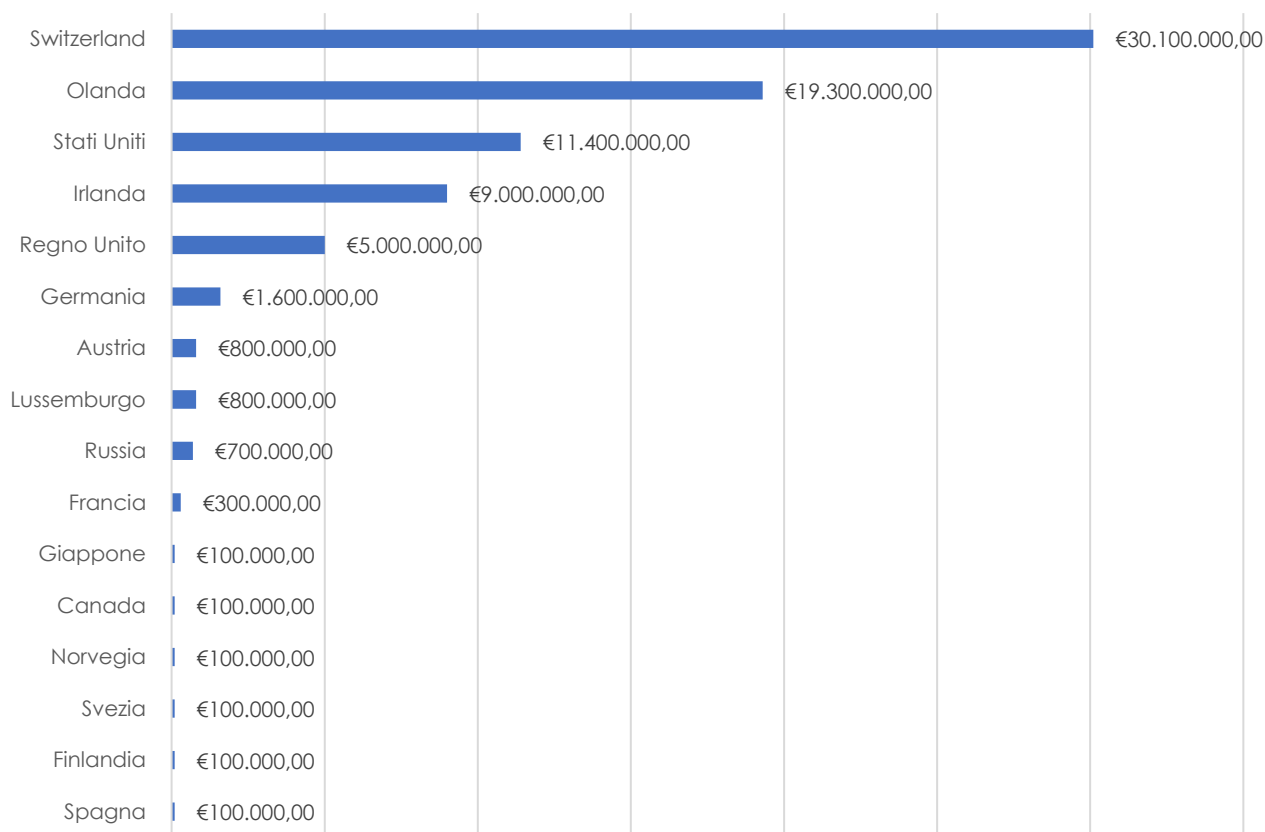
Quote meno significative, ma comunque interessanti nel rilevare quali sono altri potenziali mercati od economie di sbocco, sono assorbite dal Giappone, il Canada, la Norvegia, la Svezia, la Finlandia e la Spagna.

Grafico 3.19: Principali mercati di sbocco di servizi audiovisivi e cinematografici italiani – 2017 Fonte: nostra rielaborazione dati Eurostat – Cultural Statistics.



April 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE

PRINCIPALI MERCATI DI SBOCCO DI SERVIZI AUDIOVISIVI E CINEMATOGRAFICI - 2017



Infine, confrontando il valore dell'export di servizi audiovisivi dei paesi appartenenti all'area di Schengen, al primo posto troviamo il Lussemburgo che nel 2017 si riconferma il principale paese europeo esportatore di servizi audiovisivi e cinematografici per un valore commerciale superiore ai 2,5miliardi di euro al quale segue la Germania con un valore dell'export pari a 2.238.000.000€.

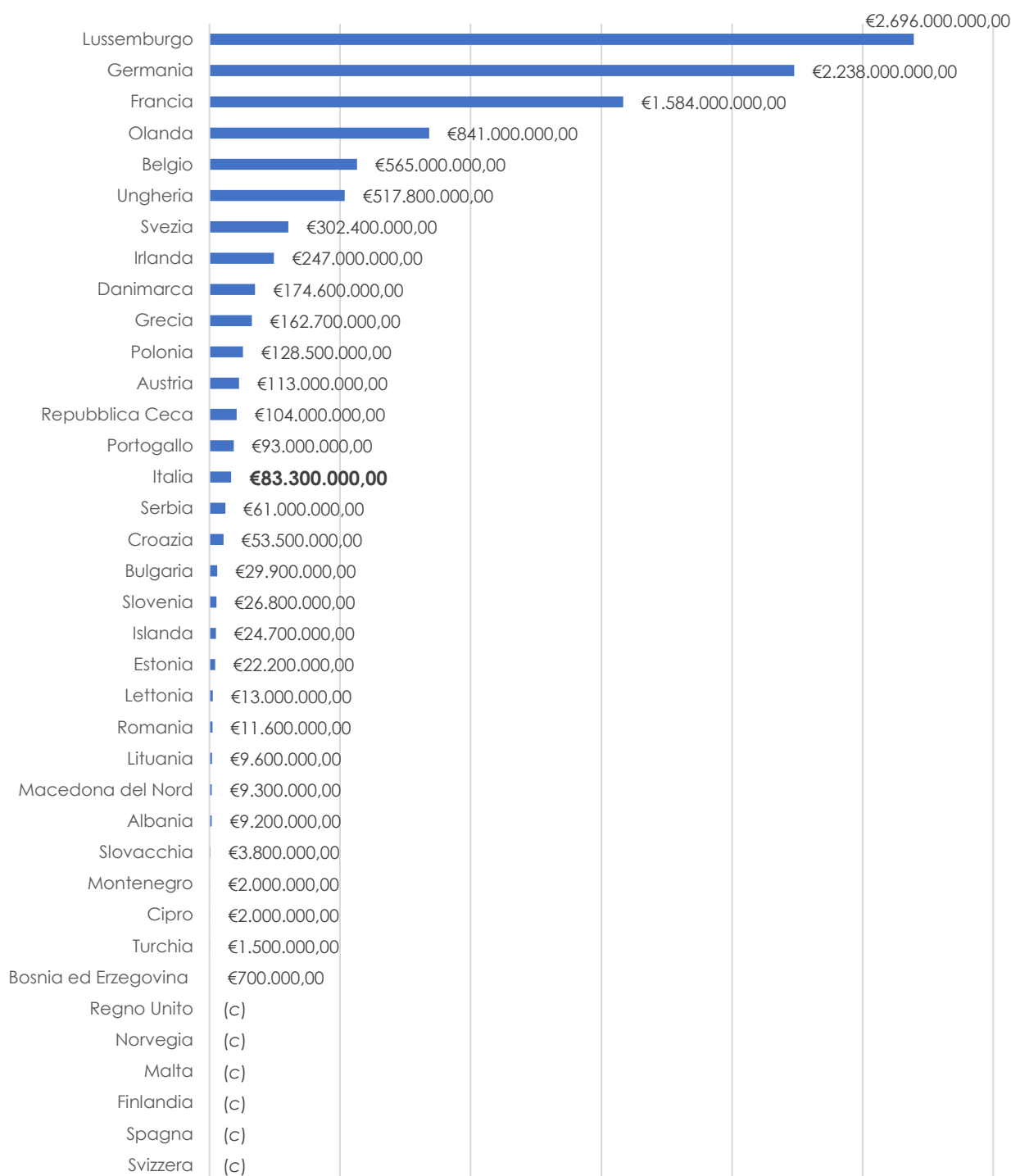
L'Italia, come si osserva nel grafico sottostante si attesta invece al 15° posto. A differenza di quanto riscontrato nel Grafico (3.15), non si rileva un netto scarto in termini di valore commerciale di export tra il dato italiano e quello dei Paesi che ricoprono le precedenti posizioni.

Grafico 3.20: Esportazioni i servizi audiovisivi e cinematografici – Confronto tra Stati Schengen – 2017.¹⁶ Fonte: nostra rielaborazione dati Eurostat – Cultural Statistics.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
 Aprile 2017-18
CINEMA E AUDIOVISIVO
 IL SETTORE

CONFORNTO STATI - 2017



¹⁶ I dati relativi al Regno Unito, Norvegia, Malta, Finlandia, Spagna e Svizzera sono classificati come *Confidenziali*.

3.2.5. Addizionalità

3.2.5.1. Nota metodologica e fonti

Il macro-indicatore *Addizionalità* misura l'effetto incentivante delle misure di sostegno introdotte dalla Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo. In altri termini, valuta la capacità dei contributi e finanziamenti previsti dalla Legge 220/2016 di stimolare la realizzazione di opere e/o progetti audiovisivi e cinematografici che viceversa, senza il sostegno di tali misure, non si sarebbero concretizzati.

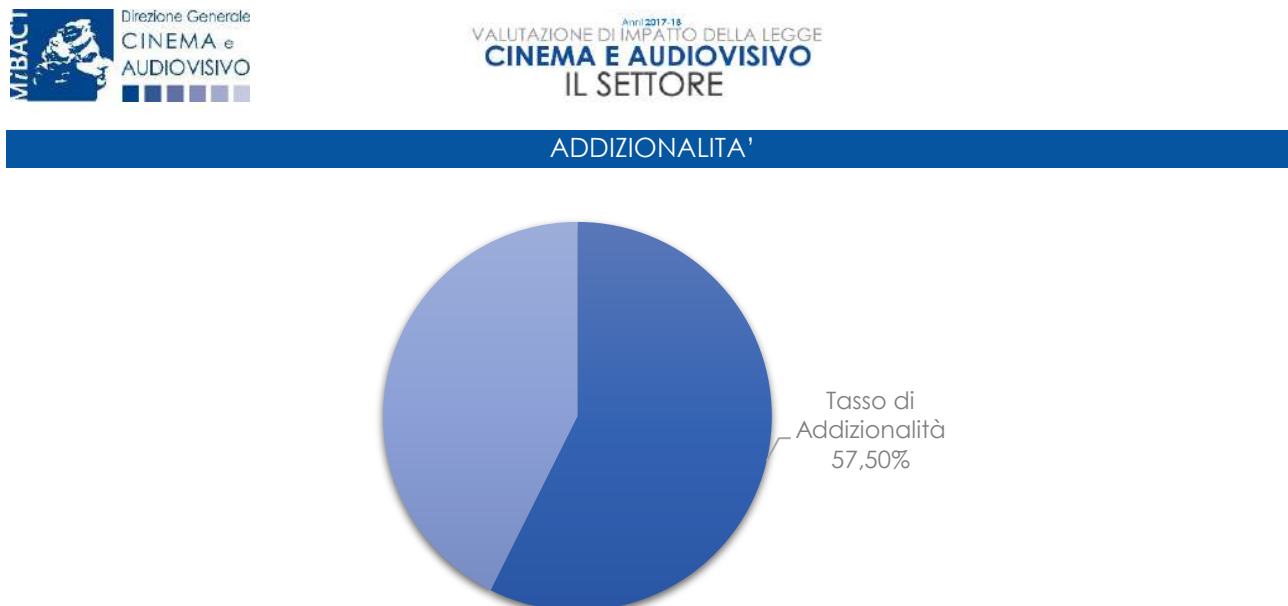
Il calcolo dell'indicatore è avvenuto tramite un'indagine mirata, realizzata attraverso la somministrazione di un questionario¹⁷ strutturato, rivolto ai soggetti beneficiari dei contributi previsti dalla Legge al 31/12/2018, attraverso la piattaforma DGCol.

I rispondenti hanno fornito informazioni di carattere generale in merito all'effetto incentivante delle linee di contribuzione e finanziamento introdotte dalla Legge e sulla loro capacità di stimolare o meno la realizzazione dei rispettivi progetti e/o opere finanziati¹⁸.

3.2.5.2. Addizionalità delle misure previste dalla legge 220/2016

Analizzando i risultati della rilevazione emerge che il 57,5% dei beneficiari non avrebbe realizzato le attività e/o i progetti oggetto di richiesta in assenza delle agevolazioni previste dalla Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo.

Grafico 3.6: Tasso di Addizionalità delle misure di sostegno introdotte con la legge 220/2016 al 31/12/2018.



¹⁷ Ivi Capitolo 12.

¹⁸ Si rimanda al Capitolo 13 per suggerimenti sull'implementazione della piattaforma al fine di completare il calcolo del presente indicatore.

Confrontando la distribuzione del tasso di addizionalità per tipologia di attività economica prevalente del soggetto finanziato, Grafico (3.7)¹⁹, si evince inoltre che, nel periodo considerato, le misure di sostegno introdotte hanno avuto un effetto maggiormente incentivante per le Cineteche e gli Autori per i quali il tasso di addizionalità supera l'80%. Ciò vuol dire che in 4 casi su 5 le attività oggetto sostenute dalla DGCA non si sarebbero realizzate in assenza delle risorse rese disponibili dalla Legge 220/2016.

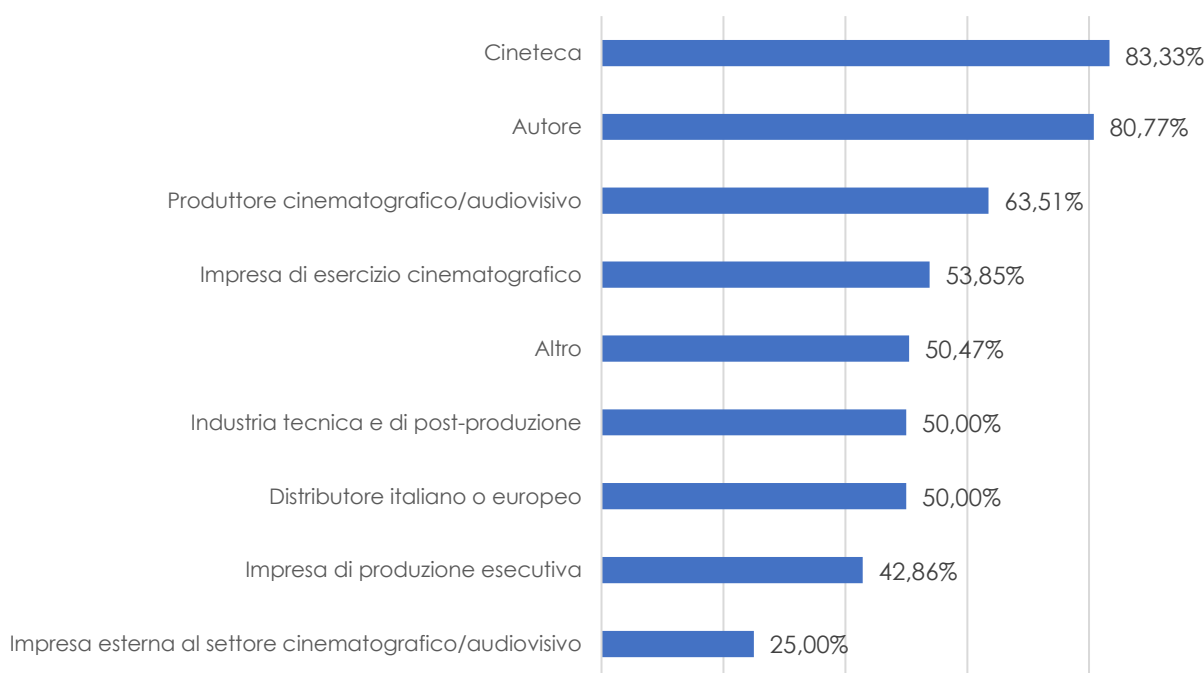
A mero titolo esemplificativo, in relazione alla categoria degli Autori, su un totale di 26, 21 dichiarano che non avrebbero realizzato le rispettive sceneggiature in assenza dell'incentivo e/o sostegno statale.

Grafico 3.7: Distribuzione del Tasso di Addizionalità per tipologia di attività prevalente del soggetto beneficiario al



31/12/2018.

DISTRIBUZIONE TASSO DI ADDIZIONALITA' PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA' PREVALENTE



Seppur con percentuali inferiori, i contributi e finanziamenti introdotti hanno avuto una buona capacità di stimolare la realizzazione di opere e/o progetti audiovisivi e cinematografici per i Produttori cinematografici/audiovisivi (63,51%) e le imprese di esercizio cinematografico (53,85%).

¹⁹ Si segnala che, dalla disamina relativa alla distribuzione del Tasso di addizionalità per tipologia di attività economica prevalente del soggetto finanziato, non è stato considerato il dato rilevato alla categoria "Distributore non europeo intervistato", in quanto il campione di analisi risulta non essere sufficientemente rappresentativo.

Seguono, infine, le categorie Altro (50,47%), i Distributori italiani o europei e le Industrie tecniche e di post-produzione (entrambi 50%) e le Imprese di produzione esecutiva (42,86%).

Nell'arco di tempo considerato, in base alle dichiarazioni dei soggetti beneficiari appare meno incisivo l'impulso generato dalla Nuova Disciplina per le Imprese esterne al settore cinematografico/audiovisivo, per cui il tasso di addizionalità rilevato è pari al 25%.

3.2.6. Remunerazione del lavoro

3.2.6.1. Nota metodologica e fonti

Il macro-indicatore *Remunerazione del lavoro* rappresenta le retribuzioni lorde dei dipendenti del settore cinematografico e audiovisivo.

In linea con il modello classificatorio proposto, la Remunerazione del lavoro nell'industria audiovisiva e cinematografica italiana, relativa all'anno 2017, è stata calcolata a partire dai dati relativi alle imprese appartenenti al segmento Core.

La stima è stata effettuata, partendo dalle informazioni disponibili circa il perimetro di analisi e combinandolo con i dati e le informazioni disponibili su fonte ISTAT: *ASIA-Occupazione* e *ASIA-Competitività*.

3.2.6.2. Remunerazione del lavoro nel settore audiovisivo e cinematografico italiano

In base alle stime effettuate, in linea con la metodologia sopra descritta, la Remunerazione del lavoro dei dipendenti delle 6.501 imprese Core, riferita all'annualità 2017, risulta pari a circa 830.635.506,87 euro²⁰.

²⁰ Il dato è stato elaborato combinando le informazioni circa la composizione del settore Core, così come definita ai fini del presente studio, con i dati restituiti dalla fonte ISTAT (ASIA-Competitività e Asia Occupazione). Nello specifico i dati restituiti da fonte ISTAT, relativi al 2016, sono stati riportati al 2017 utilizzando il tasso di crescita del numero delle imprese. Successivamente, il dato ottenuto è stato riproporzionato in base alla numerosità delle imprese per ciascun ATECO così come presentate nel Capitolo 3, Paragrafo 3.1.1. *Il segmento Core*. Secondo la fonte ASIA 2016, le retribuzioni lorde dei dipendenti del settore appartenenti alle classi ATECO 59110, 59120, 59130, 59140, 60200, supera 1 miliardo di euro. Questa significativa differenza può essere imputata principalmente a due fattori: a) la fonte ASIA 2016 include un numero maggiore di imprese rispetto a quelle risultanti dalla fonte Registro delle imprese; b) una diversa distribuzione delle imprese per classe ATECO che ne determina un diverso peso ponderale.

Grafico 3.8: Scomposizione dell'Remunerazione del lavoro per nodi della Filiera – 2017. Fonte: nostra rielaborazione stime dati Registro imprese e ISTAT.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL SETTORE



Anche per il presente macro-indicatore, in linea con le precedenti impostazioni metodologiche, è possibile presentare il valore della Remunerazione del lavoro dei dipendenti delle imprese del settore, per ciascun nodo della filiera cinematografica e audiovisiva. Come si evince dal grafico precedente, nel 2017, la remunerazione del lavoro nel nodo della produzione si stima pari a circa 446 MLN di euro. Nel segmento della Distribuzione di rileva, invece, una retribuzione lorda dei dipendenti pari a circa 210MLN, mentre per le imprese dell'Esercizio si stima pari a circa 174MLN di euro.

3.2.7. Ritorno sugli Investimenti (ROI)

3.2.7.1. METODOLOGIA E FONTI

Il macro-indicatore *Ritorno sugli Investimenti (ROI)*, misura le entrate fiscali dello Stato generato dalle misure introdotte dalla Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo presentate nel Capitolo 2, Paragrafo 2.1 - *Stima dell'impatto delle misure introdotte dalla Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo*.

La stima dell'impatto fiscale, restituita nel paragrafo seguente, è stata ottenuta combinando l'ammontare delle risorse investite dal MiBACT nel settore con i dati sulle imposte indirette tratti dalla Tavola input-output²¹. La combinazione delle diverse fonti ha consentito di calcolare per le annualità 2017 e 2018, le imposte dirette sugli incrementi del valore aggiunto e le imposte indirette determinate dalla produzione e dai consumi aggiuntivi generati dalle misure stesse.

Preme precisare che, secondo un principio di prudenzialità, in relazione al tax credit si è inteso utilizzare un dato abbattuto del 50%. Tale scelta è collegata alle seguenti considerazioni:

- la misura del tax credit, per sua natura, non comporta l'erogazione di un contributo ma rappresenta un'agevolazione fiscale e, pertanto, una "minore uscita" per l'impresa; inoltre, la legge non prevede l'obbligo di reinvestimento del credito d'imposta ottenuto (ad eccezione del Tax Credit per la produzione di opere Televisive e Web);

²¹ Per lo studio è stata utilizzata la Tavola I/O relativa all'economia italiana riferita al 2015 di fonte Istat.

- è possibile godere dell'agevolazione scaglionandola nel tempo in base ad un piano di utilizzo di 4 anni (5 anni per le opere di animazione); ciò limita, di fatto, l'ammontare delle risorse "utilizzate" dai soggetti beneficiari per le annualità considerate.


3.2.7.2. IL RITORNO SUGLI INVESTIMENTI (ROI) DELLE MISURE DI SOSTEGNO INTRODOTTE DALLA LEGGE 220/2016

Dalle elaborazioni effettuate si stima che, a fronte di un investimento complessivo del MiBACT, nel biennio 2017-2018, pari a 105.285.618€ (in base all'abbattimento ad opera delle risorse destinate alla misura del tax credit) viene generato un gettito fiscale totale per l'Erario pari a **36,5M di euro**.

Nello specifico, l'investimento statale vanta un moltiplicatore pari a 0,347; per ogni 100 euro di contributo o credito d'imposta speso viene prodotto mediamente un gettito aggiuntivo pari a 34,7€.

La Tabella successiva evidenzia il dettaglio dei risultati ottenuti.

Tabella 3.10: Sintesi dei risultati (euro) - Impatto legge cinema sul gettito fiscale.

 Direzione Generale CINEMA e AUDIOVISIVO		Anni 2017-18 VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE CINEMA E AUDIOVISIVO IL SETTORE		
	CONTRIBUTI 2017	CONTRIBUTI 2018	TOTALE	
Importo contributi e credito d'imposta	24.845.826	80.439.792	105.285.618	
Valore aggiunto generato ²²	31.114.729	100.163.009	131.277.739	
GETTITO FISCALE GENERATO				
Imposte dirette ²³	4.785.975	15.030.178	19.816.154	
Imposte indirette (IVA) ²⁴	2.272.062	7.314.109	9.586.171	
Imposte nette sulla produzione	1.872.899	5.231.793	7.104.692	
TOTALE GETTITO FISCALE	8.930.935	27.576.081	36.507.016	
MOLTIPLICATORE	0,359	0,34	0,347	

Disaggregando il dato complessivo nelle due annualità, risulta evidente che il rendimento fiscale del 2018 risulti maggiore; l'ammontare delle risorse investite dal MiBACT è infatti significativamente superiore a quello della prima annualità grazie all'attivazione del credito d'imposta. In particolare, si è stimato che 89,7% del gettito generato è collegato al credito attivato dall'entrata in vigore dei decreti attuativi riferiti al Tax Credit e dalla rispettiva attivazione delle due sessioni di credito.

²² Diretto, indiretto e indotto. Comprende: redditi di lavoro dipendente (compresi oneri sociali), risultato netto di gestione, ammortamenti, "altre" imposte indirette nette sulla produzione. Le imposte dirette gravano solo sulle retribuzioni lorde e sul risultato di gestione.

²³ IRPEF netta, Addizionali regionali e comunali, IRES, IRAP, imposta sostitutiva su regimi fiscali agevolati.

²⁴ IVA sui consumi aggiuntivi generati dai contributi (anche di provenienza estera).

Dall'analisi dei dati risulta interessante rilevare il "peso" del gettito fiscale rispetto al valore aggiunto attivato in termini di impatto diretto, indiretto e indotto.

In particolare, la quota percentuale delle imposte dirette sul totale del valore aggiunto risulta pari al 15,1%, mentre la quota delle imposte indirette (sulla produzione e sui consumi) si attesta al 12,7%, per un'incidenza totale del 27,8%.

In conclusione, è possibile affermare che il rendimento fiscale prodotto (36,5M) nelle due annualità andrà a compensare in misura significativa l'onere che lo Stato ha sostenuto per sostenere le imprese e gli operatori del settore cinematografico e audiovisivo, di cui alla Legge 220/2016.

4. PRODUZIONE

4.1. Nota Metodologica

La valutazione d'impatto della Legge 220/2016 sul presente settore è stata effettuata con riferimento ai dati forniti dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo – MiBACT. Tali dati includono le informazioni registrate nella piattaforma DGCol alla data 01/08/2019, e le informazioni fornite a DGCA da MIUR, Istituto Luce Cinecittà e Anica, per i bandi di relativa pertinenza.

Si tenga presente che alla data dell'estrazione dei dati, non tutte le istanze relative al biennio oggetto della valutazione avevano terminato il loro iter e/o erano state registrate. Si potranno pertanto rilevare degli scostamenti rispetto al deliberato alla stessa data. Per un quadro completo sullo stato di attuazione e sugli importi del finanziamento approvato si rimanda al capitolo 1 del presente Report.

In accordo con il gruppo di lavoro della DGCA, la valutazione d'impatto è stata eseguita con riferimento al periodo 01/01/2017-31/12/2018. Tale perimetro temporale è stato stabilito, di concerto con DGCA, con l'obiettivo di valorizzare i dati relativi alle due annualità oggetto della presente valutazione (2017-2017) e per permettere di sviluppare una valutazione su un orizzonte temporale certo e confrontabile nelle annualità successive.

I dati sono stati interrogati adottando i seguenti criteri:

- Domande: si è tenuto conto di tutte le istanze pervenute e registrate nei report forniti dalla DGCA, anche di quelle che alla data del 31/12/2018 non erano state ancora processate e/o che facevano capo a linee di finanziamento i cui bandi non erano ancora chiusi.
- Approvazioni: si è tenuto conto delle sole istanze indicate nella reportistica della DGCA con le diciture "Approvata", "Approvata_invio documentazione pre-consuntivo" e "Liquidata" entro il 31/12/2018. Tutte le istanze facenti capo al biennio, ma la cui delibera di approvazione sia risultata successiva al 31/12/2018 non sono state qui considerate. Nel presente capitolo sono state inoltre considerate le domande in stato di "Revoca", "Rinuncia" o "Rinuncia al contributo" a cui corrisponde un impegno di risorse da parte dell'Amministrazione, per un totale di 130.000 €. Le due domande fanno riferimento alla linea di contribuzione selettiva dedicata allo Sviluppo e alla pre-produzione di lungometraggi e opere non seriali tv e web.

4.2. Presentazione generale del settore

Legare ai diversi stadi di creazione di un'opera l'opportunità di accedere *work in progress* alle incentivazioni e agevolazioni pubbliche è il principio informatore cui tendono a uniformarsi i quadri legislativi di sostegno al settore cinematografico e audiovisivo, più avanzati e perfezionati, varati dai governi nazionali in Europa e nel mondo. La Legge n. 220 "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo" ne è una dimostrazione esemplificativa con le sue linee d'intervento che promuovono e supportano lo sviluppo delle opere lungo l'intero arco del loro ciclo di lavorazione.

Nel rispetto della natura e conformazione del comparto del cinema e dell'audiovisivo, caratterizzato da una forte preponderanza di società di produzione, anche le misure e le risorse introdotte dalla Legge 220/2016 presentano una maggiore attenzione al nodo produttivo. In particolare, all'interno del segmento Produzione la Legge supporta il comparto nelle diverse fasi di concezione e realizzazione dell'opera cinematografica o audiovisiva, attraverso sostegni all'ideazione del progetto artistico, ovvero alla scrittura di sceneggiature, al primo sviluppo e organizzazione delle attività di realizzazione, fino alla produzione della stessa. Di seguito si offre una presentazione delle diverse linee di finanziamento rivolte al segmento produttivo del comparto cinematografico e audiovisivo, che sono oggetto di valutazione.

4.2.1. Credito d'imposta per le società di produzione - Art.15

La Legge 14 novembre 2016, n. 220, come si è visto nei precedenti paragrafi, ha ridefinito e riformato, ampliandolo, il ventaglio degli incentivi e delle agevolazioni, fiscali e non, a sostegno del settore, rafforzando significativamente la disciplina del tax credit. I crediti di imposta (c.d. *tax credit*) sono tradizionali benefici fiscali che si configurano come un vero e proprio credito verso lo Stato per ridurre l'ammontare di debiti o imposte a carico delle imprese. La Disciplina del cinema e dell'audiovisivo prevede il riconoscimento di un credito d'imposta alle imprese di produzione, distribuzione, dell'esercizio cinematografico e alle industrie tecniche e di post-produzione, agli esercenti per il potenziamento dell'offerta cinematografica, per l'attrazione in Italia di investimenti cinematografici e audiovisivi e per le imprese non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo (*tax credit* c.d. esterno). Le finalità dei nuovi *tax credit* previsti dalla Legge 220/2016 sono sostanzialmente quelle di contribuire al finanziamento e allo sviluppo del settore cinematografico e audiovisivo, nonché ad una crescita del "sistema" industriale, anche allo scopo di agevolarne l'adattamento all'evoluzione delle tecnologie e dei mercati nazionali e internazionali, oltreché dare una spinta allo spirito "industriale". Rispetto alla disciplina previgente, la Legge n. 220 del 2016 ha innalzato le aliquote e modula direttamente l'ammontare delle stesse. Un altro elemento d'innovazione introdotto dalla Legge è la possibilità di cedere il credito inutilizzato a intermediari bancari, ivi incluso l'Istituto per il credito sportivo, finanziari e assicurativi sottoposti a vigilanza prudenziale", misura che incentiva indubbiamente il rafforzamento, dal punto di vista finanziario, della produzione indipendente italiana. Preme sottolineare inoltre che la Nuova Legge ha mantenuto l'obbligo di reinvestimento del tax credit per le opere televisive, da adempiere entro i due anni dal riconoscimento definitivo del credito, novità assoluta prevista dalle nuove disposizioni normative. L'obbligo di reinvestimento può essere realizzato, alternativamente o congiuntamente attraverso:

- l'aumento della quota di partecipazione nell'opera cui si riferisce il beneficio, con l'obiettivo di stimolare l'aumento dei diritti in capo al produttore indipendente;
- lo sviluppo ovvero la produzione, ovvero la distribuzione in Italia e all'estero di nuove opere audiovisive di nazionalità italiana al fine di stimolare lo sviluppo del settore.

Inoltre, la Legge prevede una fattispecie di tax credit che costituisce una novità rispetto alla normativa previgente, trattasi della linea relativa allo sviluppo di opere audiovisive. Attraverso l'introduzione della suddetta linea il campo di applicazione del credito d'imposta si è esteso a più fasi della produzione, sostenendo in particolare l'impulso alla creazione di nuovi progetti.

Le richieste di credito d'imposta per la produzione di opere cinematografiche, TV e WEB possono essere presentate da imprese di produzione cinematografica e audiovisiva diverse da associazioni culturali e fondazioni senza scopo di lucro, con sede legale nello Spazio Economico Europeo e sono accessibili in tre finestre temporali prefissate stabilite dallo stesso DM:

- la prima sessione: dal 1° febbraio al 15 maggio;
- la seconda sessione: dal 16 giugno al 15 settembre;
- la terza sessione: dal 15 ottobre al 30 dicembre;

Nel 2018 sono state attivate unicamente due sessioni, la prima nel periodo giugno-settembre e la seconda nel mese di dicembre.

Rispetto alle aliquote, che come si è detto, hanno subito un incremento interessante con l'entrata in vigore della Nuova Legge, per le imprese di produzione è previsto il riconoscimento di un credito di imposta non inferiore al 15% e non superiore al 30% del costo eleggibile.

4.2.2. [Credito d'imposta per l'attrazione degli investimenti cinematografici e audiovisivi in Italia - Art.19](#)

Il credito d'imposta, regolato dal Capo V del D.M. 15 marzo 2018 recante "Disposizioni applicative dei crediti d'imposta nel settore cinematografico e audiovisivo di cui agli articoli 16, 17, comma 1, 18, 19 e 20 della legge 14 novembre 2016, n. 220", è rivolto alle imprese di produzione esecutiva e di post-produzione diverse da associazioni culturali e fondazioni senza scopo di lucro, con sede legale nello Spazio Economico Europeo, per la realizzazione sul territorio italiano, su commissione da parte di imprese di produzione estere, di opere audiovisive, o parti di esse, utilizzando manodopera italiana o dell'Unione europea.

Le opere audiovisive eleggibili al credito d'imposta sono:

- le opere cinematografiche o film;
- le opere televisive;
- le opere web;
- i videogiochi.

Preme precisare che alla data attuale non è ancora stata data attuazione al credito d'imposta per le industrie tecniche e di post-produzione (art. 17 comma 2) e al credito d'imposta per le imprese di produzione di videogiochi (art. 15). Per ulteriori specifiche sullo stato di attuazione delle suddette misure si rimanda al capitolo 1 del presente Report.

4.2.3. [Contributi selettivi - Art. 26](#)

Il capitolo dei contributi selettivi è mirato a supportare tutto il processo di realizzazione, in particolare dal passaggio iniziale di ideazione e attraverso le altre fasi di progettazione, produzione e distribuzione fino a quello terminale dell'offerta al pubblico. Regolamentati dall'Art. 26 della Legge e dal decreto ministeriale numero 343 del 31 luglio 2017 e successive modifiche che ne ha fissato le disposizioni applicative, gli aiuti selettivi rappresentano lo strumento principe con cui l'Amministrazione può orientare verso determinati obiettivi la propria politica di sostegno. Consentendo di indirizzare gli interventi a favore degli investimenti ritenuti più funzionali alla crescita e allo sviluppo del settore, questa tipologia di supporto si è progressivamente consolidata nel panorama delle contribuzioni statali e in Italia ha accompagnato dal 1985 al 2016 l'erogazione di una parte consistente dei finanziamenti stanziati per il cinema attraverso il Fondo unico per lo spettacolo. Nel disciplinare per la prima volta in modo organico e integrato tutto il sistema audiovisivo, la nuova Legge - a fronte della profonda evoluzione tecnologica che da alcuni anni continua a ripiasmare gli assetti di mercato - ne ha ridisegnato il quadro. Nell'attuale configurazione

è proprio nei finanziamenti selettivi che si trova la corrispondenza puntuale ai principi²⁵ e alle finalità²⁶ che hanno ispirato la Nuova Disciplina e si riscontrano i principali elementi innovativi che la connotano. Come recita l'articolo 26 della Legge numero 220 sono infatti destinati *"prioritariamente alle opere cinematografiche e in particolare alle opere prime e seconde ovvero alle opere realizzate da giovani autori ovvero ai film difficili realizzati con modeste risorse finanziarie ovvero alle opere di particolare qualità artistica... nonché alle opere che siano sostenute e su cui convergano contributi di più aziende, siano esse più piccole o micro aziende inserite in una rete d'impresa o più aziende medie convergenti temporaneamente, anche una tantum, per la realizzazione dell'opera. I contributi sono attribuiti in relazione alla qualità artistica o al valore culturale dell'opera o del progetto da realizzare"*.

Disposte ora lungo l'intera filiera, a partire dagli autori in sede di creazione e ideazione fino ai processi di distribuzione e consumo del mercato finale, le contribuzioni selettive in base alle "Disposizioni applicative" del D.M. 343 prevedono cinque tipologie di erogazione²⁷, di cui tre sono dedicate al settore della produzione. La valutazione d'impatto di ognuna di queste tre linee d'intervento è relativa alle sole due sessioni del bando 2017, le cui graduatorie d'assegnazione sono state deliberate nel 2018, mentre i risultati delle tre sessioni svolte nel 2018 sono stati deliberati nel 2019.

Come prescritto espressamente nel bando che ne regola l'attuazione, le tre linee d'intervento selettivo sono orientate verso obiettivi specifici:

- Scrittura di sceneggiature: volta a incentivare la creazione di nuove opere con contenuti dal profilo innovativo, è l'unica che prevede la concessione diretta dei contributi a persone fisiche e non a società, nell'intento implicito di dare impulso all'ideazione degli autori alle prime esperienze²⁸.
- Sviluppo e pre-produzione: nel favorire la sostenibilità delle fasi d'avvio dei progetti, è indirizzata a supportare in via privilegiata l'iniziativa e l'attività delle aziende di nuova costituzione (*start up* nate da non più di 36 mesi) e delle piccole o medie imprese che si associano costituendo le cosiddette RTI (reti temporanee d'impresa) riservando loro una quota consistente di assegnazioni. Il processo di valutazione privilegia i progetti firmati da cineaste donne o con forte presenza femminile e per quelli realizzati in coproduzione²⁹.
- Produzione: rivolta a incentivare l'impegno degli operatori di nuova generazione, prevede contribuzioni dedicate da un lato ai titoli dei giovani autori under 35 o alla loro prima o seconda esperienza e a quelli cosiddetti "difficili" di particolare qualità o con modeste risorse finanziarie, e dall'altro a tutte le diverse tipologie di prodotti, anche in questo caso

²⁵ Art. 3 "Principi", lettere dalla a alla h, ma in particolare: "a) garantisce il pluralismo dell'offerta cinematografica e audiovisiva"; "c) promuove le coproduzioni internazionali e la circolazione e la distribuzione della produzione cinematografica italiana ed europea, in Italia e all'estero"; "h) riserva particolare attenzione alla scrittura, progettazione, preparazione, produzione, post-produzione, promozione, distribuzione e programmazione dei prodotti cinematografici e audiovisivi italiani e alla valorizzazione del ruolo delle sale cinematografiche e dei festival cinematografici quali momenti di fruizione sociale collettiva del prodotto cinematografico".

²⁶ Sezione I "Finalità e strumenti" - Articolo 12 "Obiettivi e tipologie di intervento", comma 3: "... Le medesime disposizioni: a) perseguono gli obiettivi dello sviluppo, della crescita e dell'internazionalizzazione delle imprese; b) incentivano la nascita e la crescita di nuovi autori e di nuove imprese c) incoraggiano l'innovazione tecnologica e manageriale; d) favoriscono modelli avanzati di gestione e politiche commerciali evolute; e) promuovono il merito, il mercato e la concorrenza".

²⁷ Decreto ministeriale del 31 luglio 2017 "Disposizioni applicative in materia di contributi selettivi".

²⁸ "Capo II – Tipologie di contributi selettivi", articolo 6 del decreto ministeriale del 31 luglio 2017 "Disposizioni applicative in materia di contributi selettivi".

²⁹ Le quote di assegnazione riservate a *start up* o reti d'impresa sono prescritte nell'articolo 13 "Riparto delle risorse" (comma 1) della "Sezione II – Sviluppo e pre-produzione" del decreto ministeriale del 9 novembre 2017 "Bando per la concessione di contributi selettivi". Gli obiettivi relativi alla parità di genere e alle coproduzioni sono indicati all'articolo 16 "Valutazione delle richieste", comma 3, dello stesso decreto.

agevolando nella fattispecie, attraverso la previsione di punteggi automatici, le produzioni da parte di *start up* e reti d'impresa, a forte impronta femminile e i progetti di coproduzione internazionale³⁰.

Data la funzione - tanto specifica quanto essenziale - di sostenere la produzione in tutte le fasi, dall'ideazione alla realizzazione, la struttura dei contributi selettivi dedicati al comparto produzione presenta un'architettura abbastanza complessa e differenziata. Pertanto, in sede di valutazione si è ritenuto opportuno analizzare separatamente le tre principali linee d'intervento che l'alimentano.

4.2.4. Contributi automatici

La contribuzione automatica è disciplinata con D.M. 342 del 31/07/2017 e, con riferimento al comparto produttivo, è destinata alle imprese cinematografiche e audiovisive al fine di concorrere allo sviluppo e alla produzione di nuove opere cinematografiche e audiovisive di nazionalità italiana. L'importo dei contributi è calcolato in base ai risultati economici, culturali, artistici e di diffusione presso il pubblico nazionale e internazionale ottenuti dalle opere cinematografiche ed audiovisive, prodotte da ciascuna impresa beneficiaria. Relativamente ai risultati della stagione 2017, la presentazione delle istanze fissata al 31 ottobre 2018 è stata prorogata al 31 gennaio 2019 e il decreto di concessione del 29 maggio 2019 è stato successivamente modificato il 2 agosto, per cui i contributi automatici non rientrano nel perimetro della presente valutazione.

4.3. Valutazione d'impatto

4.3.1. Micro-indicatori comuni

4.3.1.1. Grado di utilizzo delle misure da parte del settore

Il presente micro-indicatore comune mira a rappresentare il livello di utilizzo della misura da parte del settore e l'andamento dello stesso nel corso degli anni. Come si evince dallo stato di attuazione e dall'analisi delle tempistiche dei processi di valutazione e istruttoria delle diverse linee di finanziamento, non è possibile effettuare un confronto dell'andamento dei diversi procedimenti nel corso degli anni. Infatti, rispetto al 2017 è possibile analizzare unicamente la linea connessa alla contribuzione selettiva. Mentre rispetto al 2018 è valutabile unicamente il credito d'imposta alla produzione di opere cinematografiche e audiovisive e alla produzione esecutiva di opere straniere in Italia, limitatamente al numero di domande approvate nel corso del 2018, tenendo presente che l'istruttoria è proseguita ed è ancora in corso durante il 2019³¹. Si riportano pertanto i dati aggiornati alla data del 31.12.2018 così come rappresentati all'interno della reportistica utilizzata per la valutazione, che restituiscono tuttavia una visione parziale di quanto l'Amministrazione ha effettivamente portato avanti nel corso dei primi due anni di attuazione. Si segnala, pertanto, che i dati riportati nel presente paragrafo non risultano perfettamente allineati con le delibere di assegnazione dalle quali risultano 159 progetti finanziati, così ripartiti: 39 per scrittura di sceneggiature; 25 per lo sviluppo e la pre-produzione; 95 per produzione. Queste cifre comprendono

³⁰ Le quote di assegnazione riservate a *start up* e reti d'impresa sono fissate nell'articolo 21 "Riparto delle risorse ed opere ammissibili" (comma 1) della Sezione III "Produzione" del decreto ministeriale del 9 novembre 2017 "Bando per la concessione di contributi selettivi". Gli obiettivi relativi alla parità di genere e alle coproduzioni internazionali sono indicati all'articolo 24 "Valutazione delle richieste", comma 1, lettere f e g dello stesso decreto.

³¹ Si precisa che il protrarsi dell'istruttoria delle domande di tax credit del 2018 nel corso del 2019 non deriva da un'inefficienza dell'Amministrazione quanto da una previsione dello stesso D.M. che prevede che la durata del processo istruttorio sia di 60 giorni. Dunque, nel caso della terza sessione conclusasi il 31 dicembre 2018, l'istruttoria ha avuto corso nel 2019.

anche le domande oggetto di revoca o rinuncia avvenute in data successiva alla pubblicazione delle delibere.

Di seguito si riporta uno schema del grado di utilizzo delle misure da parte del settore di riferimento nell'anno 2017.

Tabella 4.1 Grado di utilizzo delle misure da parte del settore- anno 2017. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo - MiBACT.



Grado di utilizzo delle misure da parte del settore- anno 2017			
Linea di finanziamento	Numero domande ricevute nel 2017	Numero domande approvate 2017	% approvazione
CONTRIBUTI SELETTIVI			
Produzione	356	63	18%
Scrittura di sceneggiature \ lungometraggi e opere non seriali tv e web	448	25	6%
Scrittura di sceneggiature \ Opere seriali tv e web	87	14	16%
Sviluppo e pre-produzione \ lungometraggi e opere non seriali tv e web	117	4	3%
Sviluppo e pre-produzione \ Opere seriali tv e web	40	5	13%
TOTALE	1048	111	11%

Come mostra il quadro consuntivo, realizzato in base ai dati restituiti dalla piattaforma DGCOL, il passaggio in sede di selezione da parte delle commissioni di valutazione ha prodotto l'accesso al contributo dell'11% delle istanze.

A fronte di 1.048 domande ricevute, sono 111 le domande che hanno avuto esito positivo. All'origine del risultato si possono collocare principalmente due fattori. Il primo corrisponde a una circostanza positiva, ossia al numero senza dubbio elevato delle istanze presentate già nel primo anno di attuazione della rinnovata linea d'intervento, in capo soprattutto ai progetti di lungometraggio e delle opere televisive e web. Il secondo deriva dai limiti stabiliti dal bando, infatti per ciascuna linea di contribuzione è stabilito il numero massimo di progetti ammessi al contributo per ciascuna delle tre sessioni.

È interessante, in questa sede, compiere un approfondimento rispetto alle linee dedicate alla scrittura delle sceneggiature e allo sviluppo. Infatti, come si evince dalla tabella 4.1, circa la metà delle istanze pervenute nel 2017 (535), pertengono alla nuova e innovativa linea di intervento introdotta con la Nuova Legge Cinema dedicata alla scrittura di sceneggiature. Contestualmente, anche la linea dedicata allo sviluppo di progetti cinematografici e audiovisivi, nel primo anno d'esordio dell'applicazione del sostegno, dopo la sua rimodulazione, ha registrato un ingente volume di istanze presentate, pari a 157, ossia soltanto una in meno rispetto al totale del 2016. Per

entrambe le linee si tratta dunque di una prima risultanza in merito al livello di adesione con cui gli operatori del settore hanno accolto le novità di questo importante strumento d'incentivazione. Ad avvalorarla, concorrono gli esiti molto positivi riscontrati a pre-consuntivo delle successive tre sessioni svolte nel 2018 (deliberate tuttavia nel 2019 e pertanto escluse dalla valutazione di impatto) per le quali si è registrato un ulteriore incremento in termini di domande pervenute pari al +18% per la scrittura e +31% per lo sviluppo. L'altro dato principale riguarda l'assegnazione soltanto parziale dei contributi rispetto al monte risorse indicato a bando. Fra i fattori che si possono imputare all'origine della circostanza appare presumibile in particolare la dettagliata articolazione, in fase di domanda, dei cosiddetti "costi ammissibili". Le linee descritte nello schema che segue sono state attivate e hanno accolto un discreto numero di domande, tuttavia, l'iter istruttorio non è stato concluso entro il 2018 e pertanto non è possibile valutare e avere riscontro del grado di utilizzo delle misure sottostanti.

Tabella 4.2 Numero di domande presentate - anno 2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo-MiBACT.



Numero di domande presentate e approvate - anno 2018.	
Linea di finanziamento	Numero domande ricevute nel 2018
IDONEITA' PROVVISORIA TAX CREDIT	
Idoneità provvisoria Tax credit produzione FILM	98
Idoneità provvisoria Tax credit Produzione opere TV	8
Idoneità provvisoria Tax credit Produzione opere WEB	5
CONTRIBUTI SELETTIVI	
Produzione - documentari e cortometraggi	242
Produzione - lungometraggi di giovani autori	42
Produzione - Lungometraggi di particolare qualità artistica e film difficili con risorse finanziarie modeste	95
Produzione - lungometraggi opere prime o seconde	98
Produzione - opere di animazione	21
Scrittura di sceneggiature \ lungometraggi e opere non seriali tv e web	507
Scrittura di sceneggiature \ Opere seriali tv e web	122
Sviluppo e pre-produzione \ lungometraggi e opere non seriali tv e web	148
Sviluppo e pre-produzione \ Opere seriali tv e web	57
TAX CREDIT	
Tax credit investitori esterni	
Tax Credit investitori esterni	35
Tax Credit investitori esterni - Passaggio a nuove aliquote	18
Tax credit Sviluppo opere audiovisive	
Tax Credit Sviluppo di opere audiovisive	4
TOTALE	1496

Nel 2018, il totale delle domande pervenute per il settore produzione ammonta a 2.319, un dato di molto superiore a quello rilevato nel 2017, data l'attivazione di alcune nuove linee di finanziamento, tra queste, ne risultano approvate 191.

Rispetto al credito d'imposta, come precedentemente affermato, si restituisce una visione parziale e provvisoria³², dalla quale emergono comunque alcuni elementi di interesse. In particolare, si rileva un numero molto basso di domande alla produzione di opere WEB, in tutto 12, derivante da un ridotto numero di soggetti nel mercato cinematografico e audiovisivo italiano, che sperimenta questo prodotto destinato alle piattaforme web. A differenza di quanto è stato riscontrato per i contributi selettivi, per i quali la linea allo sviluppo ha presentato un buon livello di adesione da parte delle società di produzione, la linea dedicata al tax credit non ha riscosso lo stesso successo nel suo primo anno di esordio (solo 4 domande ricevute). Si può invece considerare che le domande di idoneità provvisoria, il cui scopo è quello di consentire ai soggetti che desiderano accedere agli incentivi ed ai contributi gestiti da Regioni, Enti Locali, enti e organismi sovranazionali o da altri soggetti pubblici, anche internazionali di certificare provvisoriamente l'idoneità al credito d'imposta, abbia registrato un buon riscontro da parte della platea di richiedenti, seppur non siano state approvate entro il 2018 le domande da essi inoltrate.

³² Si ricorda che il protrarsi dell'istruttoria delle domande di tax credit del 2018 nel corso del 2019 e quindi la mancata approvazione di buona parte delle domande delle domande non deriva da un'inefficienza dell'Amministrazione quanto da una previsione dello stesso D.M. attuativo che prevede che la durata del processo istruttorio sia di 60 giorni. Dunque, nel caso della terza sessione conclusasi il 31 dicembre 2018, l'istruttoria ha avuto corso nel 2019.

Tabella 4.3 Grado di utilizzo delle misure da parte del settore- anno 2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e



Audiovisivo- MiBACT.

Grado di utilizzo delle misure da parte del settore- anno 2018

Linea di finanziamento	Numero domande ricevute nel 2018	Numero domande approvate 2018	% approvazione
TAX CREDIT			
Tax Credit produzione di FILM	297	51	17%
Tax Credit produzione FILM - Passaggio nuove aliquote	327	60	18%
Tax Credit produzione di opere TV	86	28	33%
Tax Credit produzione di opere TV - Passaggio nuove aliquote	45	18	40%
Tax Credit produzione di opere WEB	11	3	27%
Tax Credit produzione di opere WEB - Passaggio nuove aliquote	1	1	100%
Tax Credit produzione esecutiva di opere straniere	23	12	52%
Tax Credit produzione esecutiva di opere straniere - Passaggio nuove aliquote	29	18	62%
TOTALE	823	191	23%

4.3.1.2. Tasso medio e/o importo del sostegno ottenuto dal progetto

Il presente indicatore ha l'obiettivo di evidenziare, per le linee per le quali si è concluso l'iter istruttorio, la percentuale media ed effettiva e il valore finanziario delle misure di sostegno, in rapporto al budget del progetto candidato al finanziamento da parte dei richiedenti. L'indicatore è stato calcolato distintamente rispetto all'anno 2017 e all'anno 2018.

Nell'annualità 2017 è stato possibile calcolare il dato unicamente per la contribuzione selettiva ed in particolare per la linea della Produzione e per la linea dello Sviluppo in quanto gli autori di sceneggiature, non presentano un budget di progetto in sede di candidatura al bando. Tuttavia, si riporta ugualmente, a titolo informativo, l'importo del contributo medio, che stanti le risorse disponibili e i limiti di partecipazione stabiliti dal bando, si attesta ad un importo di poco inferiore ai 18.000 €. Come si evince dai dati riportati nello schema che segue, il tasso medio dell'importo del sostegno ottenuto, si attesta ad una soglia molto bassa di copertura dei costi che il soggetto beneficiario sostiene per la realizzazione del progetto, ad eccezione del contributo alla produzione, che mediamente contribuisce alla copertura del 20% dei costi di produzione.

Tabella 4.4 Tasso medio del sostegno ottenuto, anno 2017. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo-MiBACT.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Tasso medio del sostegno ottenuto, anno 2017			
Linea finanziamento	Media contributo ottenuto nel 2017	Media del costo complessivo di produzione	Tasso medio importo sostegno ottenuto
CONTRIBUTI SELETTIVI			
Produzione	228.906,78 €	1.144.652,71 €	20%
Sviluppo e pre-produzione \ lungometraggi e opere non seriali tv e web	67.500 €	2.946.143,07 €	2%
Sviluppo e pre-produzione \ Opere seriali tv e web	80.000 €	1.956.955,90 €	4%
Scrittura di sceneggiature \ lungometraggi e opere non seriali tv e web	17.800 €	ND	ND
Scrittura di sceneggiature \ Opere seriali tv e web	17.500 €	ND	ND

Rispetto all'annualità 2018, il credito d'imposta rivela un risultato mediamente elevato per le linee inerenti la produzione di opere cinematografiche e televisive, mentre risulta molto più basso per la linea riservata alle opere WEB, che come è emerso anche dall'indicatore sul "grado di utilizzo delle risorse da parte del settore", non ha riscosso particolare successo nel primo anno di esordio del credito d'imposta, così come modificato dalla Nuova Legge Cinema. Quello che emerge è a una maggiore capacità dei contributi e degli incentivi fiscali alla produzione di garantire al beneficiario, una maggiore copertura dei costi di progetto. Preme sottolineare che la misura è inoltre caratterizzata da un rapido meccanismo di utilizzo: la disponibilità del credito è effettiva a partire dal decimo giorno del mese successivo alla prima approvazione del credito. In altri termini, i soggetti beneficiari potrebbero aver goduto del beneficio ottenuto già durante il processo produttivo della stessa opera oggetto di finanziamento.

Tabella 4.5 Tasso medio del sostegno ottenuto, anno 2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo-MiBACT.



Tasso medio del sostegno ottenuto, anno 2018.			
Linea di finanziamento	Media contributo ottenuto nel 2018	Media del costo complessivo di produzione	Tasso medio importo sostegno ottenuto
TAX CREDIT			
Tax Credit produzione di FILM e Tax Credit produzione FILM - Passaggio nuove aliquote	395.112,96 €	2.225.948,69 €	18%
Tax Credit produzione di opere TV e WEB e Tax Credit produzione di opere TV e WEB - Passaggio nuove aliquote	1.367.813,12 €	7.979.698,82 €	17%
Tax Credit produzione esecutiva di opere straniere e Tax Credit produzione esecutiva di opere straniere - Passaggio nuove aliquote	1.489.808,31 €	25.114.900,92 €	6%

4.3.1.3. *Numero di imprese-soggetti che presentano domanda di sostegno/ numero di imprese-soggetti che ricevono finanziamenti*

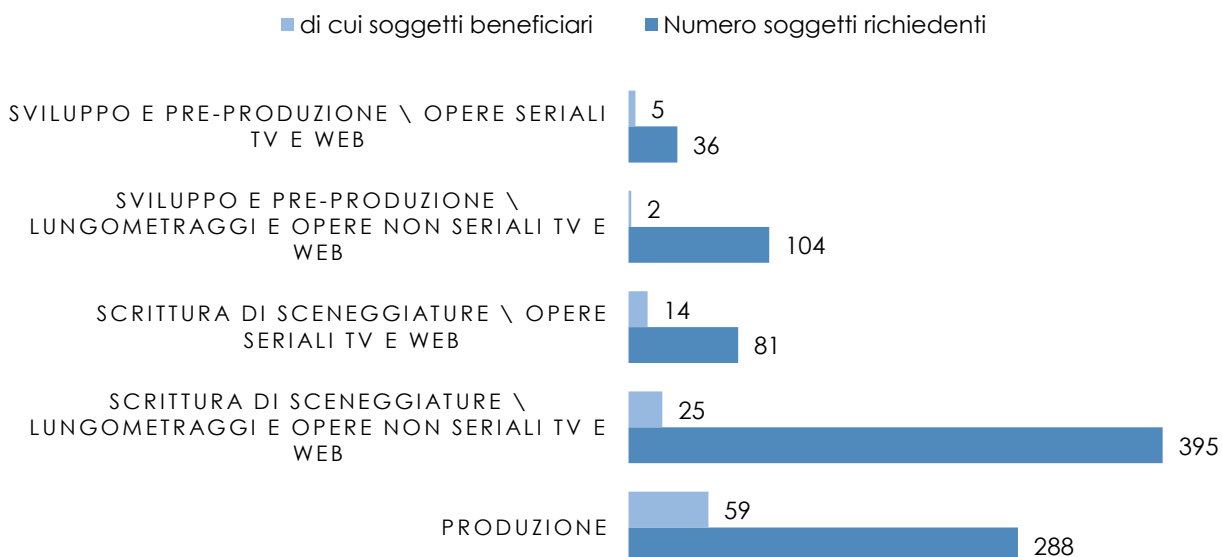
Nella indubbia consistenza della platea e nel successivo vaglio delle sue istanze si rispecchiano comprensibilmente le quote limitate di richieste accolte sul totale di quelle avanzate. Rispetto all'anno 2017, e quindi alla contribuzione selettiva, questi si attestano intorno al 12%, per l'insieme delle tre sezioni. Tale dato può essere considerato come un significativo riscontro del favore con cui questa linea di contribuzione appare essere stata accolta dai suoi potenziali fruitori. Complessivamente sono **904** i soggetti richiedenti che hanno partecipato al bando dei quali solo **105** hanno ottenuto i finanziamenti. Di seguito si riporta il dettaglio del numero di imprese richiedenti e beneficiarie per ciascuna linea di finanziamento.

Grafico 4.1 Numero di imprese richiedenti e beneficiarie, anno 2017. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

CONTRIBUTI SELETTIVI



Rispetto all'anno 2018, nel quale ha visto attuazione il tax credit, si è ritenuto opportuno scorporata il numero di soggetti che si sono candidati rispetto all'opportunità di incrementare la propria aliquota dai soggetti che hanno fatto richiesta di credito d'imposta. I soggetti richiedenti il passaggio alla nuova aliquota sono stati 249 e tra questi 68 sono risultati beneficiari.

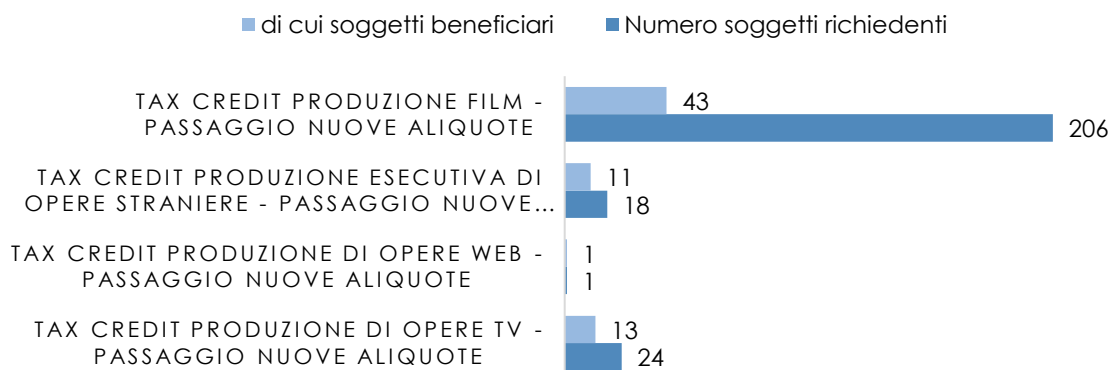
In particolare si evince che, a fronte di un numero esiguo di soggetti richiedenti (Produzione esecutiva, Produzione di opere tv e Produzione di opere WEB), il tasso di approvazione è stato sempre molto elevato: il 54% per i soggetti che hanno presentato domanda per la produzione TV, il 61% per i soggetti che hanno presentato domanda per la produzione esecutiva di opere straniere e del 100% per la produzione di opere WEB, per il quale si è candidato tuttavia, un unico soggetto. Per la linea inerente la Produzione di opere cinematografiche invece il dato è nettamente inferiore data la più elevata partecipazione e si attesta al 20%.

Grafico 4.2 Numero di imprese richiedenti e beneficiarie del credito d'imposta attraverso il passaggio alle nuove aliquote, anno 2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

TAX CREDIT



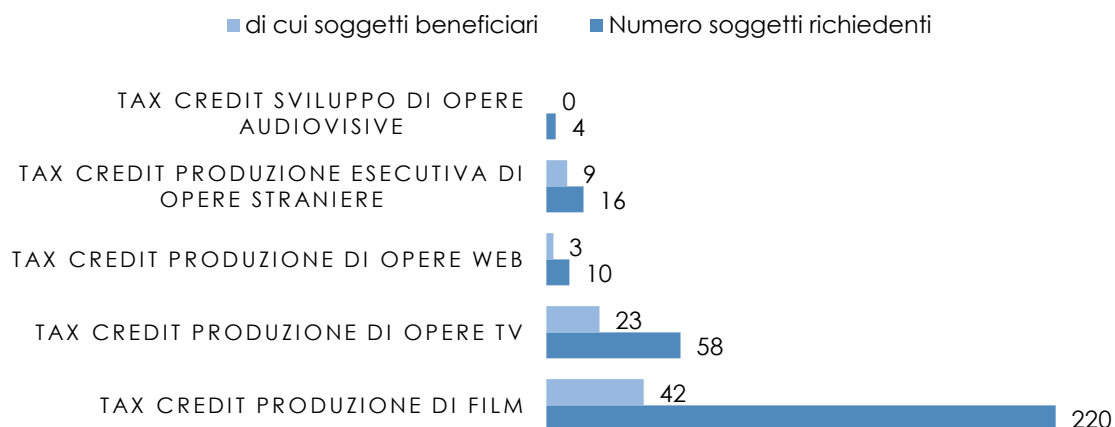
Infine, rispetto alle domande di tax credit, hanno partecipato **304** imprese e tra queste, **77** sono risultate beneficiarie. Osservando il tasso di approvazione riscontrato dalle imprese che hanno richiesto il credito d'imposta - ad eccezione di quanto emerge per la linea dello sviluppo per la quale non è stata approvata nessuna domanda entro il 2018 - questo è sempre molto elevato, ad esclusione della linea Produzione di Film, per la quale è stato riscontrato un maggior numero di richiedenti e di conseguenza una minore percentuale di approvazione.

Grafico 4.3 Numero di imprese richiedenti e beneficiarie del credito d'imposta, anno 2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

TAX CREDIT



Per le linee di finanziamento di seguito riportate non è stata portata a termine l'istruttoria nel corso del 2018 e pertanto non è possibile calcolare il presente indicatore. Si riportano tuttavia il numero di soggetti richiedenti per ciascuna linea e in totale.

Tabella 4.6 Numero di imprese richiedenti, anno 2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



Numero di imprese richiedenti, anno 2018

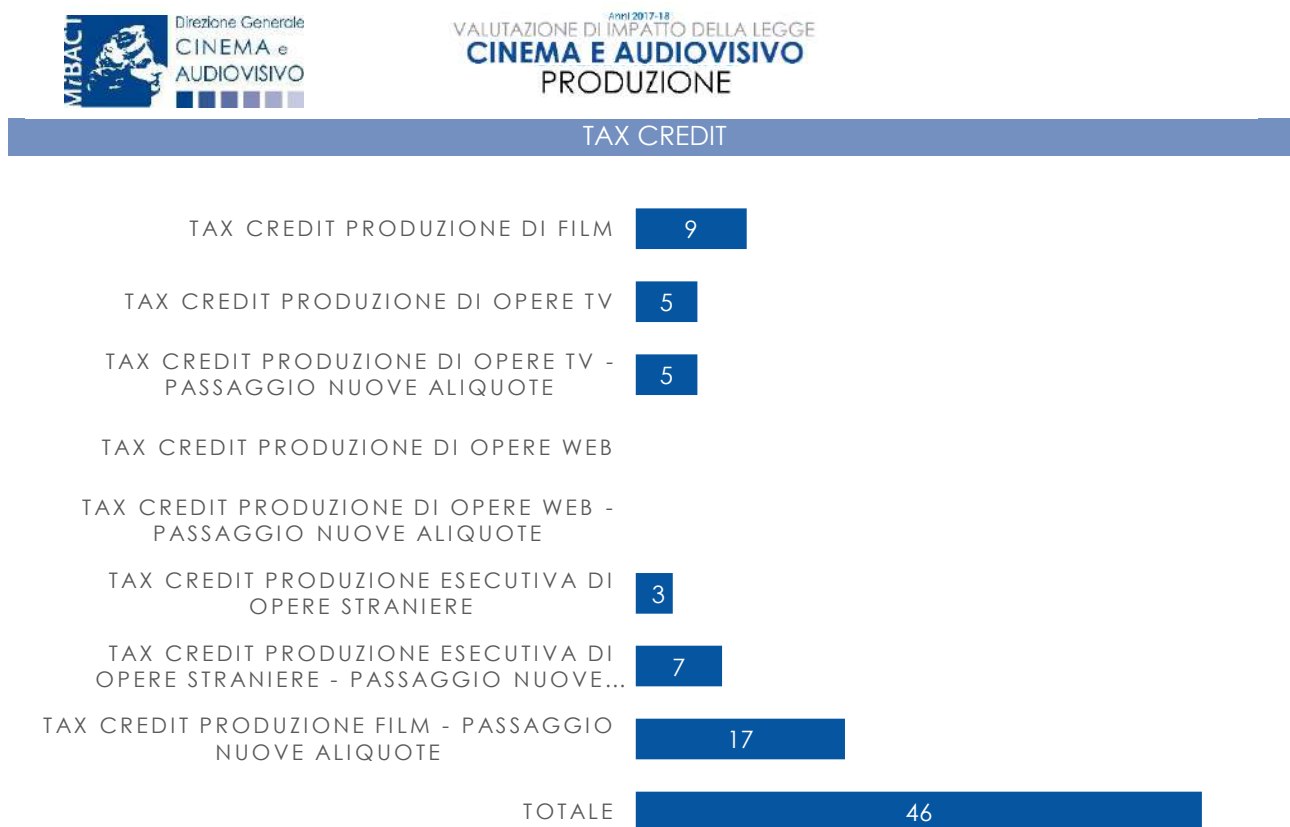
Linea di finanziamento	Numero soggetti richiedenti
IDONEITA' PROVVISORIA TAX CREDIT	
Idoneità provvisoria Tax credit produzione FILM	83
Idoneità provvisoria Tax credit Produzione opere TV	6
Idoneità provvisoria Tax credit Produzione opere WEB	4
CONTRIBUTI SELETTIVI	
Produzione - documentari e cortometraggi	194
Produzione - lungometraggi di giovani autori	38
Produzione - Lungometraggi di particolare qualità artistica e film difficili con risorse finanziarie modeste	83
Produzione - lungometraggi opere prime o seconde	92
Produzione - opere di animazione	18
Scrittura di sceneggiature \ lungometraggi e opere non seriali tv e web	417
Scrittura di sceneggiature \ Opere seriali tv e web	100
Sviluppo e pre-produzione \ lungometraggi e opere non seriali tv e web	122
Sviluppo e pre-produzione \ Opere seriali tv e web	48
TAX CREDIT INVESTIMENTI	
Tax Credit investitori esterni	24
Tax Credit investitori esterni - Passaggio a nuove aliquote	15
Totale	1.244

4.3.1.4. Numero di imprese-soggetti che ricevono finanziamenti multipli

L'indicatore "Numero di imprese che ricevono finanziamenti multipli" mira ad individuare se è presente e in quale misura un livello di "concentrazione" del sostegno. Analizzando i dati a disposizione rispetto alle due annualità oggetto di valutazione (2017 e 2018) emerge che sono in tutto **50** le imprese che hanno beneficiato di più di un finanziamento previsto dalla L.220/2016. Rispetto all'anno 2017 e dunque, in riferimento alla sola linea dei selettivi, sono 4 le imprese che nel 2017 hanno beneficiato di finanziamenti multipli. Tale esiguità di soggetti riscontrata nel calcolo

dell'indicatore è legata, probabilmente, dai limiti e i vincoli imposti dal bando stesso, che per ciascuna linea, imponeva un numero massimo di progetti finanziabili. Rispetto all'anno 2018, in riferimento alla sola linea del credito d'imposta, le imprese che hanno beneficiato di finanziamenti multipli sono 46, la concentrazione maggiore è rilevabile rispetto alla linea inerente la produzione di film, specie in riferimento ai passaggi alle nuove aliquote.

Grafico 4.4 Numero di imprese che ha beneficiato di finanziamenti multipli, anno 2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



4.3.1.5. Grado di utilizzo per tipologia di richiedente

Il presente indicatore mira a tracciare il grado di utilizzo delle misure previste dalla Legge 220/2016 dalle diverse tipologie di soggetti operanti nel settore cinematografico e audiovisivo. Per calcolare l'indicatore, sono stati utilizzati i dati resi disponibili da parte dell'Amministrazione, tracciati attraverso la piattaforma DGCOL, all'interno della quale ciascun soggetto richiedente è tenuto a compilare una scheda (cfr. Anagrafica soggetto) che raccoglie informazioni inerenti l'assetto dell'impresa e dell'opera (Anagrafica dell'opera).

Grazie alla rilevazione eseguita dall'Amministrazione, sono state analizzate quattro diverse tipologie di dati:

- **la natura giuridica:** ciascun soggetto è tenuto ad indicare la natura giuridica della propria impresa scegliendo tra differenti opzioni rappresentate in un menu a tendina. La classificazione disponibile contiene allo stesso tempo alcune forme giuridiche e le categorie che sono insieme delle stesse, ad esempio è presente la categoria "società di capitali" e allo stesso tempo le categorie società per azioni (S.p.A), società in accomandita per azioni (S.a.p.a), società a responsabilità limitata (Srl), società a responsabilità limitata

semplificata (Srls). Pertanto, si riporterà uno schema generale ed uno di dettaglio, rimandando alla sezione "Indicazioni per miglie di sistema" alcuni suggerimenti per uniformare il sistema di raccolta dati;

- **la categoria del soggetto:** ciascun soggetto è tenuto ad indicare l'attività principale svolta all'interno del settore da parte della propria impresa;
- **la percentuale di giovani autori:** il numero di soggetti che hanno dichiarato nella modulistica di Anagrafica opera della piattaforma DGCOL, di presentare un'opera concepita da giovani autori (under 35);
- **la percentuale di soggetti esordienti:** il numero di soggetti che hanno dichiarato, nella modulistica di Anagrafica opera della piattaforma DGCOL, di presentare un'opera prima/seconda, così come definita dalla Legge.

Come sopra richiamato, in riferimento ai beneficiari, non è possibile effettuare un confronto dell'andamento dei diversi procedimenti nel corso degli anni. Infatti, rispetto al 2017 è possibile analizzare unicamente la linea connessa alla contribuzione selettiva, di contro, rispetto al 2018 è valutabile unicamente il credito d'imposta alla produzione di opere cinematografiche e audiovisive e alla produzione esecutiva di opere straniere in Italia.

Rispetto alla natura giuridica dei soggetti emerge uno scenario composito. I soggetti che hanno richiesto e ottenuto finanziamenti a valere sul Fondo per il Cinema e l'Audiovisivo negli anni 2017 e 2018 afferiscono sia al mondo profit che all'universo non profit e si identificano in una molteplicità di forme giuridiche. La prevalenza dei soggetti richiedenti pertiene le persone fisiche, alle quali è destinata un'unica linea di finanziamento della contribuzione selettiva (Scrittura di sceneggiature) a cui corrisponde, proprio dato l'elevato numero di richiedenti, un tasso di approvazione e successo delle candidature al contributo piuttosto basso. Osservando l'assetto imprenditoriale del settore, come emerso anche nell'analisi dell'universo di imprese e soggetti operanti nel settore cinematografico e audiovisivo (par. 2.3), la forma giuridica prevalente è la società a responsabilità limitata a cui corrisponde un tasso di successo del 17% nel 2017, aumentato del 2% nel 2018 anche a fronte di un ingente incremento dei soggetti richiedenti.

Tabella 4.7 Grado di utilizzo per natura giuridica. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
 ANNI 2017-18
CINEMA E AUDIOVISIVO
 PRODUZIONE

Grado di utilizzo per natura giuridica						
Categoria impresa	Richiedenti 2017	Beneficiari 2017	%	Richiedenti 2018	Beneficiari 2018	%
Altro	1	0	0%	2	0	0%
Associazione Culturale	3	0	0%	0	0	0%
Ditta individuale o a conduzione familiare	11	2	18%	16	2	13%
Fondazione	1	0	0%	0	0	0%
Impresa Individuale	1	1	100%	3	0	0%
S.P.A., S.U.	0	0	0%	1	0	0%
S.R.L. A Unico Socio	15	1	7%	23	6	26%
Soc. Coop. a r.l.	12	4	33%	11	3	27%
Soc. Cooperativa	6	1	17%	9	0	0%
Società a responsabilità limitata (S.R.L.)	232	39	17%	403	76	19%
Società a responsabilità limitata semplificata (S.R.L.S.)	12	2	17%	21	0	0%
Persone fisiche	442	39	9%	478	0	0%
Società in accomandita semplice (S.A.S.)	6	0	0%	10	1	10%
Società in nome collettivo (S.N.C.)	3	0	0%	4	0	0%
Società per azioni (S.P.A.)	7	2	29%	26	8	31%

Osservando i dati in misura aggregata, è possibile evidenziare, nel segmento produttivo della filiera, una prevalenza di persone fisiche e di società di capitali che hanno avuto accesso al contributo nei primi due anni di attuazione della Nuova Legge Cinema. Il no profit è scarsamente rappresentato nel settore della produzione, in quanto gli incentivi e le sovvenzioni sono principalmente destinati alle imprese.

Tabella 4.8 Grado di utilizzo per natura giuridica, in misura aggregata. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Grado di utilizzo per natura giuridica, in misura aggregata						
Categoria Impresa	Richiedenti 2017	Beneficiari 2017	%	Richiedenti 2018	Beneficiari 2018	%
Società di capitali	322	55	17%	561	105	19%
Società di persone	18	1	6%	21	2	10%
No profit	4	0	0%	0	0	0%
Società cooperativa	18	5	28%	20	3	15%
Ditta Individuale o a conduzione familiare	12	3	25%	19	2	11%
Persone fisiche	442	39	9%	478	0	0%
Altro	1	0	0%	2	0	0%

Rispetto alle attività sulle quali si concentrano i soggetti che hanno partecipato ai finanziamenti pertinenti il segmento della Produzione, come prevedibile, i soggetti sono prevalentemente persone fisiche, sempre in riferimento alla sola linea della Scrittura di sceneggiature e Produttori cinematografici e audiovisivi. Di fatto, nel 2017, nessuno tra i soggetti afferenti a categorie diverse dal "Produttore" e dalla "Persona fisica" hanno avuto accesso al contributo.

Tabella 4.9 Grado di utilizzo per categoria del soggetto. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Grado di utilizzo per categoria del soggetto						
Categoria impresa	Richiedenti 2017	Beneficiari 2017	%	Richiedenti 2018	Beneficiari 2018	%
Altro	1	0	0%	5	0	19%
Distributore internazionale	1	0	0%	0	0	10%
Distributore italiano o europeo	8	0	0%	11	2	0%
Emittente televisiva	0	0	0%	1	0	15%
Impresa cinematografica o audiovisiva non europea	0	0	0%	1	0	11%
Impresa di produzione esecutiva	0	0	0%	1	1	0%
Impresa esterna al settore cinematografico/audiovisivo	0	0	0%	15	0	11%
Industria tecnica e di post-produzione	0	0	0%	4	1	0%
Persone fisiche	439	39	9%	476	0	0%
Produttore cinematografico/ audiovisivo	368	64	17%	587	108	11%

Si è reputato interessante, includere nella valutazione del presente indicatore, il dato inerente la progettazione giovanile all'interno del settore. In particolare emerge che, sul totale dei richiedenti, l'11% nel 2017 era composto da team giovani, con cui si identifica, secondo quanto indicato nelle definizioni della Legge e nei diversi dispositivi attuativi, "l'opera realizzata da regista che, alla data di scadenza della presentazione della richiesta di contributo, non abbia ancora compiuto il trentacinquesimo anno di età e per il quale il medesimo requisito anagrafico ricorra anche per almeno una delle seguenti figure: sceneggiatore, autore della fotografia, autore delle musiche originali, autore della scenografia; se le sopracitate figure comprendono più soggetti, ciascuno di essi deve soddisfare il requisito anagrafico". Preme evidenziare che, secondo quanto disposto all'art. 26 della Legge 220/2016, per la contribuzione selettiva sono stati previsti dei plafond dedicati agli *under 35* e alle opere prime e seconde a differenza dei crediti d'imposta per i quali non sono previsti stanziamenti di risorse specificatamente dedicati alle opere di giovani autori o alle opere prime/seconde.

Nel 2018 è aumentata la percentuale di soggetti che hanno presentato opere giovanili, salendo al 16% con un totale di progetti presentati pari a 178. Tuttavia, pur tenendo conto che non tutti i procedimenti istruttori si sono conclusi entro la data del 31 dicembre 2018, la percentuale di soggetti che hanno potuto beneficiare dei contributi risulta ancora piuttosto insoddisfacente.

Tabella 4.10 Numero di soggetti che hanno presentato e ottenuto finanziamenti presentando opere di giovani autori. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



Numero di soggetti che hanno presentato e ottenuto finanziamenti presentando opere di giovani autori						
Giovani autori	Richiedenti 2017	Beneficiari 2017	%	Richiedenti 2018	Beneficiari 2018	%
Progetti presentati da un team under 35	86	20	23%	178	14	8%

Un altro dato che si è deciso di includere nel calcolo del presente indicatore è quello inerente ai soggetti esordienti, ovvero che presentano opere prime/seconde che come identificato dalle definizioni di Legge riguarda: "il film realizzato da un regista esordiente che non abbia mai diretto, né singolarmente né unitamente ad altro regista, alcun lungometraggio, o al massimo uno solo, che sia stato distribuito nelle sale cinematografiche italiane o estere". La percentuale di soggetti richiedenti e beneficiari esordienti nel 2017 ammontava, rispettivamente al 26% e al 28% sul totale dei soggetti. Un dato che ha subito un significativo incremento nel 2018 attestandosi rispettivamente al 38% e al 39%.

Tabella 4.11 Numero di soggetti che hanno presentato e ottenuto finanziamenti presentando opere prime/seconde. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



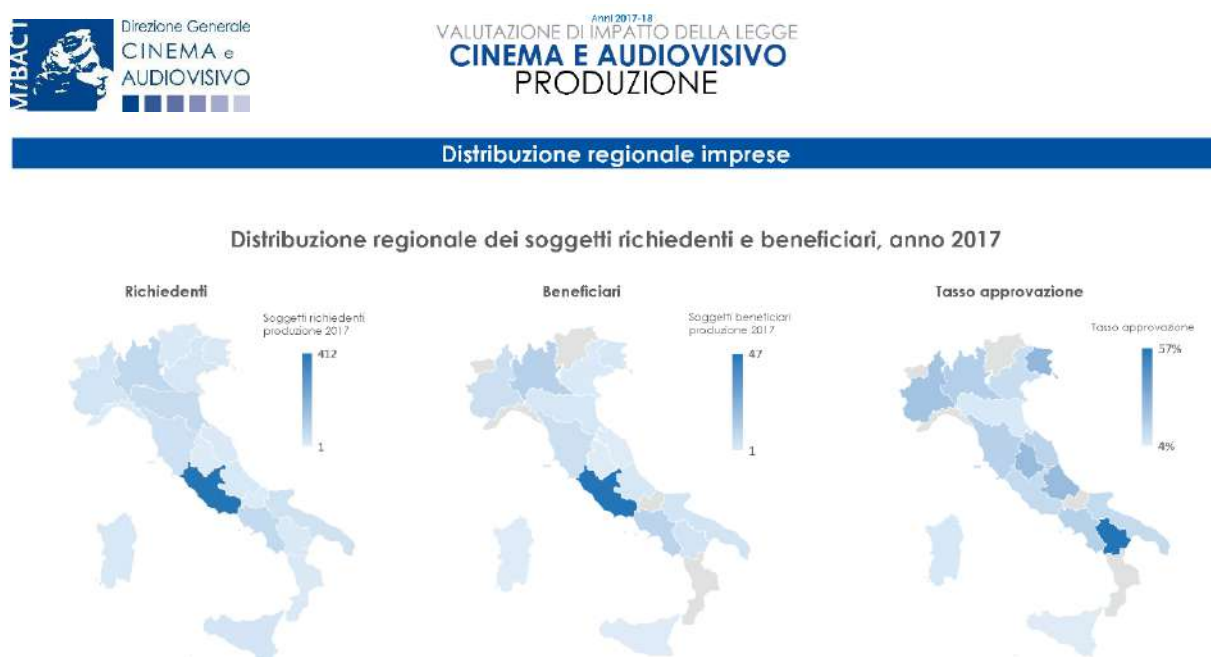
Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Numero di soggetti che hanno presentato e ottenuto finanziamenti presentando opere prime/seconde.						
Esordienti	Richiedenti 2017	Beneficiari 2017	%	Richiedenti 2018	Beneficiari 2018	%
Opera prima/seconda	215	29	13%	415	44	11%

4.3.1.6. Distribuzione territoriale dell'utilizzo delle misure

Il presente indicatore mira a restituire un'immagine della distribuzione regionale dell'utilizzo delle misure previste dal nuovo dispositivo di legge. Tuttavia, preme sottolineare che l'utilizzo delle risorse non coincide apoditticamente con le sedi legali delle società ammesse alla contribuzione. Si riporta una prima panoramica d'insieme rispetto alle prime due annualità di attuazione. In seguito, si tratterà l'indicatore in riferimento alle singole linee di finanziamento.

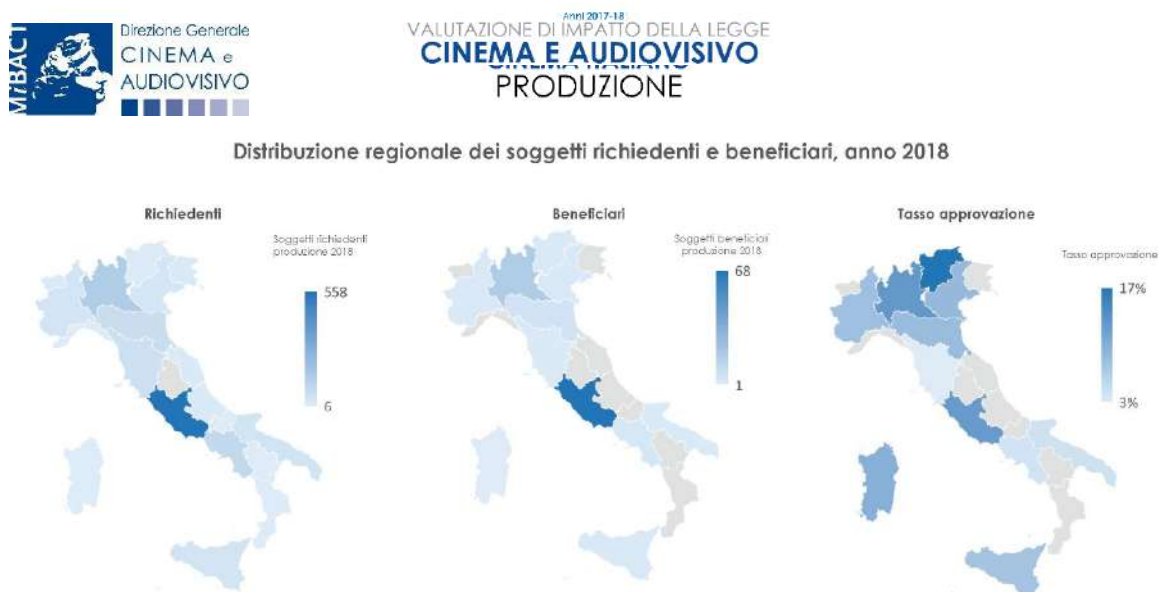
Grafico 4.5 Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti e beneficiari, anno 2017. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



Come si evince dalle figure sopra riportate la distribuzione regionale dei soggetti richiedenti e beneficiari mostra, in entrambi i casi, una forte polarizzazione sul territorio laziale seppur emerga che i soggetti richiedenti operano sull'intero territorio nazionale, ma tra le imprese risultate beneficiarie nel primo anno di attuazione, nessuna opera nelle regioni: Molise, Calabria, Valle D'Aosta, Trentino-Alto Adige e Liguria. Un dato interessante è quello che affiora dall'analisi delle percentuali di approvazione riscontrabili regione per regione. Infatti, la regione con il tasso di successo più elevato è la Basilicata (57%), ma si posizionano su un tasso piuttosto elevato anche le regioni Friuli-Venezia Giulia (27%), Abruzzo (25%), Umbria (25%) e Piemonte (21%).

Nel 2018 invece, a fronte di un numero maggiore di soggetti richiedenti, la distribuzione mantiene le stesse peculiarità riscontrate sul 2017, ma si registra che nessuna delle società richiedenti ha sede in Umbria. Rispetto ai soggetti beneficiari, nel corso del 2018, sono 9 le regioni in cui non è stata registrata alcuna impresa beneficiaria e si mantiene una forte concentrazione sul territorio laziale. Tuttavia, preme ricordare che a fronte della conclusione delle istruttorie che sono proseguite nel corso del 2019, tale distribuzione, se osservata nei prossimi anni, rivelerà uno scenario probabilmente diverso.

Grafico 4.6 Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti e beneficiari, anno 2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



Anche rispetto al 2018 è interessante notare che il tasso di successo mostra un panorama differente e rivela, a differenza di quanto emerso nel 2017, un maggiore equilibrio nella distribuzione territoriale.

4.3.1.6.1. DISTRIBUZIONE REGIONALE DEI SOGGETTI RICHIEDENTI E BENEFICIARI DEI CONTRIBUTI SELETTIVI

La distribuzione regionale dei contributi selettivi nell'anno 2017, rispetto ai soggetti richiedenti e finanziati, è la medesima riportata a livello complessivo (Grafico 4.5). Rispetto al 2018 invece, non essendosi conclusa l'istruttoria, si riporta la panoramica, linea per linea, della distribuzione regionale dei soggetti richiedenti.

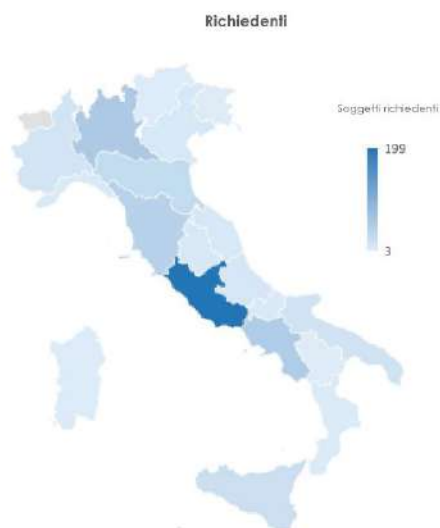
Per la linea Scrittura di sceneggiature, i soggetti richiedenti risiedono nella maggior parte dei casi, nella regione Lazio. Si riscontra un elevato numero di autori anche in riferimento alle regioni Lombardia, Toscana ed Emilia-Romagna. Complessivamente è possibile notare che la linea ha riscontrato l'interesse di soggetti operanti in tutto il territorio nazionale.

Grafico 4.7 Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti di contributi selettivi alla scrittura di sceneggiature, anno 2018.
Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti di contributi selettivi alla scrittura di sceneggiature



Per la linea Sviluppo e pre-produzione i richiedenti hanno sede legale prevalentemente nella regione Lazio. Tuttavia, i soggetti richiedenti non si distribuiscono uniformemente in tutte le regioni, infatti non si registrano domande relativamente a cinque regioni, Sardegna, Marche, Umbria, Valle D'Aosta e Veneto.

Grafico 4.8 Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti di contributi selettivi allo sviluppo e pre-produzione, anno 2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
 PRODUZIONE

Distribuzione regionale imprese

Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti di contributi selettivi allo sviluppo e pre-produzione



Anche rispetto alla produzione, lo scenario che emerge rivela una marcata polarizzazione dei soggetti richiedenti nella Regione Lazio.

Grafico 4.9 Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti di contributi alla produzione, anno 2018. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
 PRODUZIONE

Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti di contributi alla produzione



4.3.1.6.2. DISTRIBUZIONE REGIONALE DEI SOGGETTI RICHIEDENTI E BENEFICIARI DEL CREDITO D'IMPOSTA

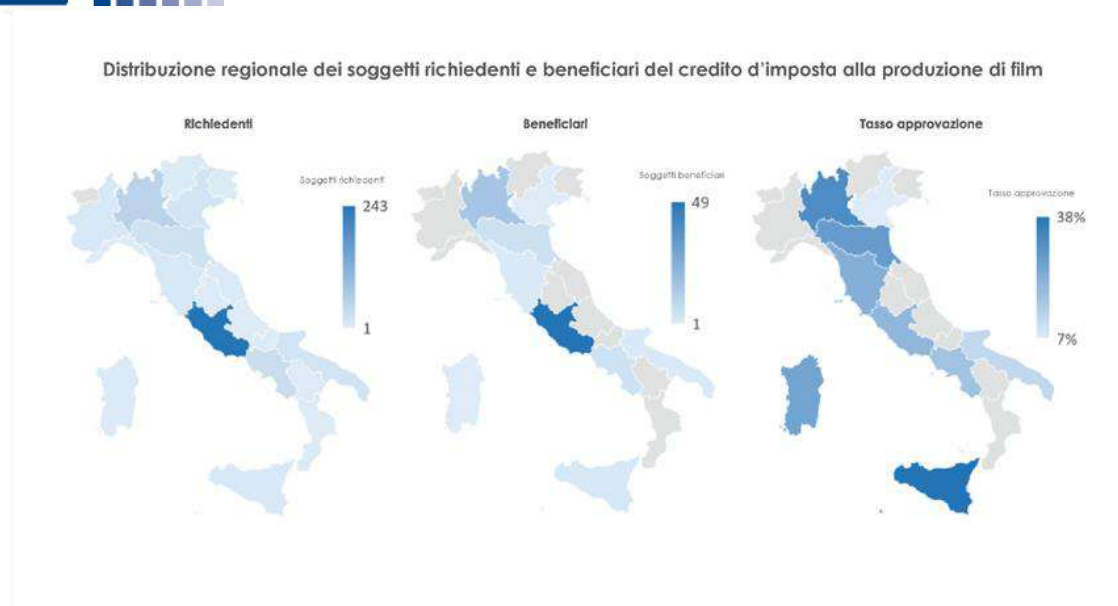
Rispetto al credito d'imposta, essendo state intraprese le analisi istruttorie delle domande pervenute entro il 2018, seppur si tratti di una misura parziale, come sopra richiamato, è possibile fare un confronto sulla distribuzione territoriale dei soggetti richiedenti e beneficiari su tutte le diverse linee di finanziamento.

Rispetto alla produzione di opere cinematografiche, i soggetti richiedenti il credito d'imposta, si distribuiscono, ad eccezione delle regioni Valle d'Aosta, Abruzzo e Basilicata, sull'intero territorio nazionale presentando una forte concentrazione sul territorio laziale. La panoramica che affiora in riferimento ai soggetti beneficiari presenta invece una distribuzione discontinua, infatti i beneficiari del tax credit produzione di opere cinematografiche è stato fruito da sole 8 regioni, rappresentate nel grafico sottostante.

Grafico 4.10 Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti e beneficiari del credito d'imposta alla produzione di film. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.

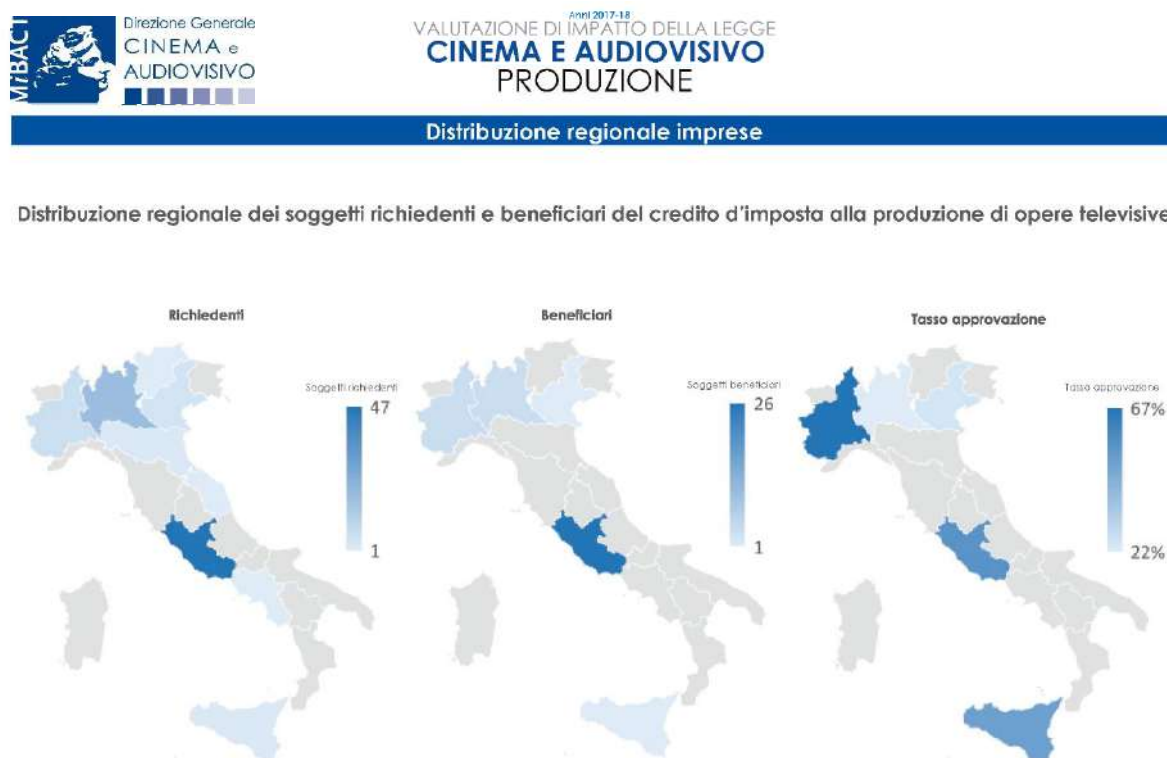


April 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE



La distribuzione regionale dei soggetti richiedenti e beneficiari del tax credit alla produzione si presenta come fortemente discontinua, specie per quanto concerne i soggetti beneficiari per cui appare densità di soggetti che si polarizza tra la regione Lazio e le regioni del Nord Italia.

Grafico 4.11 Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti e beneficiari del credito d'imposta alla produzione di opere televisive. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



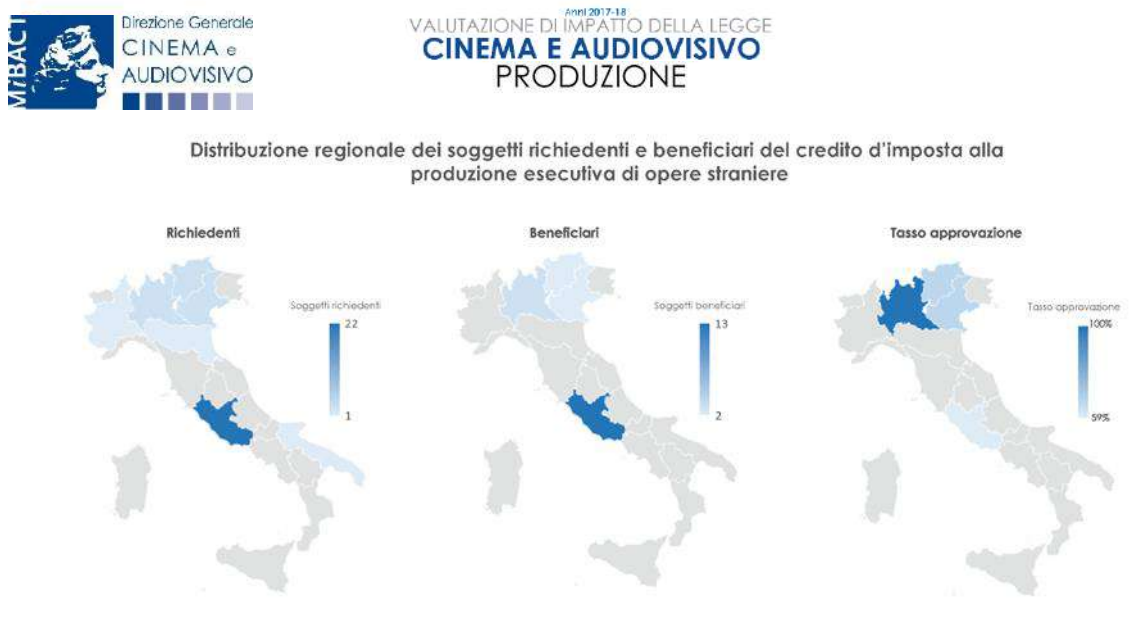
Rispetto al Tax credit per la produzione di opere web è possibile affermare lo stesso. Lo scenario è fortemente discontinuo, i richiedenti si concentrano su sole 4 regioni e sono in numero maggiore nella regione Lazio. I beneficiari invece, hanno sede unicamente nel Lazio e in Trentino-Alto Adige.

Grafico 4.12 Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti e beneficiari del credito d'imposta alla produzione di opere WEB. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



I soggetti che hanno partecipato alle prime due sessioni del credito d'imposta aperte nel 2018 e quelli che ne hanno beneficiato, si concentrano rispettivamente su 6 e 4 regioni. Sarebbe interessante osservare con future valutazioni se i produttori esecutivi di opere straniere hanno sede in corrispondenza del luogo in cui vengono effettuate le riprese delle opere straniere (cfr Grafico 28).

Grafico 4.13 Distribuzione regionale dei soggetti richiedenti e beneficiari del credito d'imposta alla produzione esecutiva di opere straniere. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



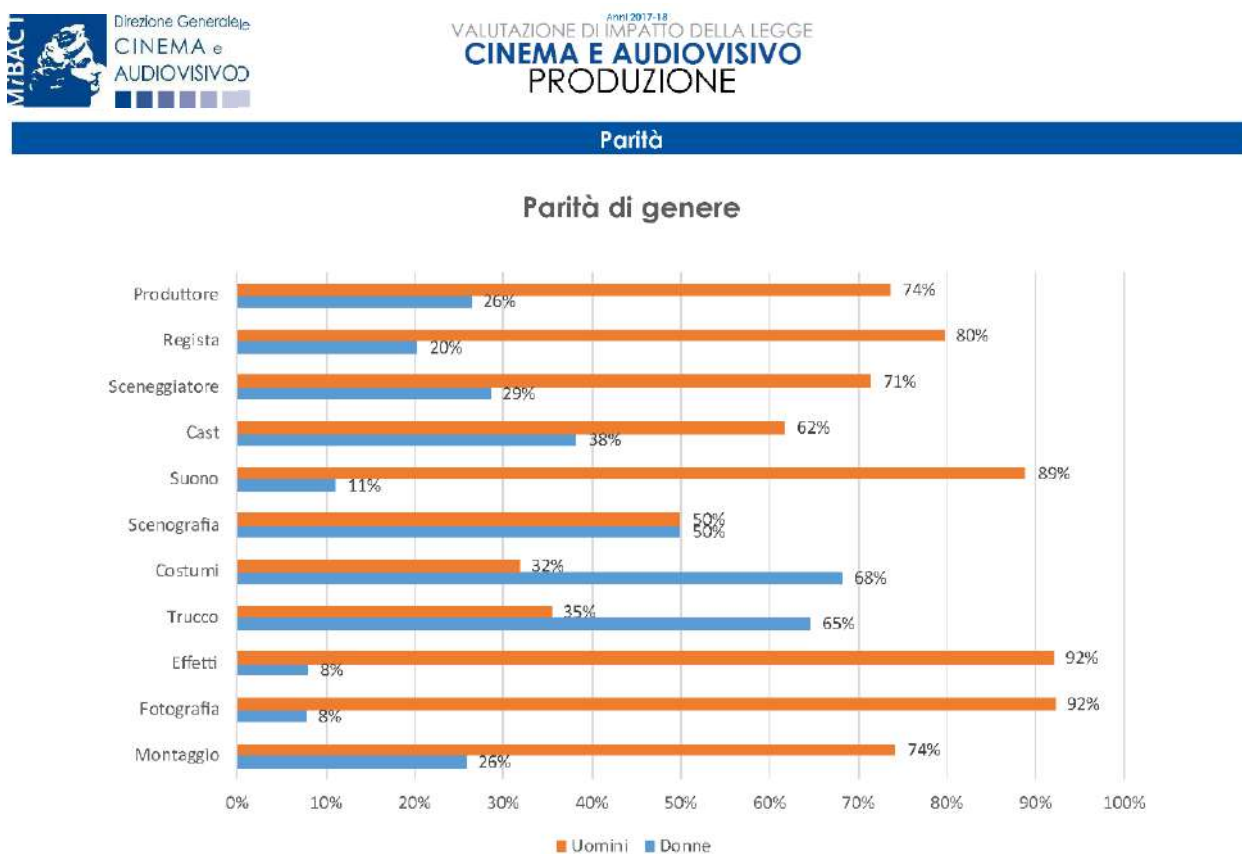
4.3.1.7. Parità di genere e diversità

L'indicatore "parità di genere" è stato elaborato usando il programma CENTRIC. CENTRIC (CrEative NeTwoRks Information Cruncher) è un programma di acquisizione e di analisi dati elaborato nel quadro delle attività di LDH (Lab in Digital Humanities) di ALMED (Università Cattolica). CENTRIC ricostruisce le reti professionali e i flussi produttivi e distributivi per favorire crescita, innovazione e creatività delle imprese culturali e mediali. Per l'elaborazione del budget di genere delle iniziative produttive, film e serie tv e web, che hanno beneficiato dei contributi pubblici nel campo del cinema e dell'audiovisivo CENTRIC ha censito le maestranze coinvolte nei singoli progetti, con riferimento alle professioni *above the line* (produttore, autore/sceneggiatore, regista, attori principali) e a un campione di professioni *below the line* (costumista, direttore della fotografia, direttore della musica, trucco). I dati relativi ai professionisti coinvolti sono stati acquisiti incrociando le informazioni contenute nei principali database a carattere pubblico e presenti nel web: Imdb; Mymovies; Filmitalia.org; Archiviocinema; Filmtv; netflixlovers.it, cinemaitaliano.org, cinematografo. Preme sottolineare che i dati reperiti non sono rappresentativi rispetto all'intero corpus di opere beneficiarie di un contributo a valere sul Fondo per il Cinema e l'Audiovisivo negli anni 2017 e 2018. Infatti, rispetto alle 282 opere beneficiarie di un contributo del settore Produzione è stato analizzato un campione di 171 opere. Inoltre, i dati non sono uniformemente esaustivi, in primis rispetto al corpus di opere analizzate e, in secundis, rispetto alle caratteristiche distintive dei diversi database utilizzati come riferimento. Infatti, all'interno dello stesso database per opere diverse sono rese pubbliche quantità di informazioni diverse rispetto alle professionalità coinvolte.

In linea generale la componente femminile risulta sempre nettamente inferiore a quella maschile, infatti rispetto al corpus di opere analizzate, a fronte di una totalità di 3582 professionisti impiegati nella produzione, solo il 35% sono donne. Osservando i dati nel dettaglio e rispetto ai singoli ruoli ricoperti sul set la presenza femminile è maggiore unicamente nei reparti Costumi e Trucco,

rispettivamente sono impiegate il 68% e il 65%. Tre quarti dei registi sono uomini, e solo il 20% dei registi sono donne.

Grafico 4.14 Parità di genere. Fonte: nostra elaborazione su dati MiBACT-CENTRIC.



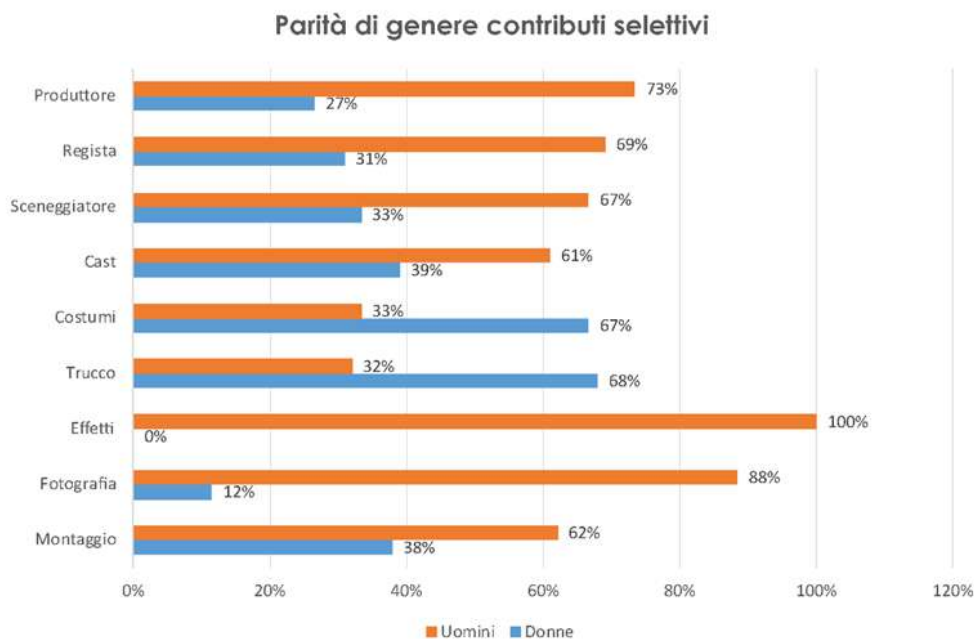
4.3.1.7.1. PARITÀ DI GENERE NEL SETTORE DELLA PRODUZIONE. OPERE BENEFICIARIE DI CONTRIBUTI SELETTIVI

Rispetto alle opere beneficiarie di contributi selettivi, sono state analizzate 109 opere, tra queste sono ricomprese anche le opere che sono tuttora in fase di lavorazione. I dati rispecchiano la tendenza generale e pertanto si assiste, anche in questo caso, a una netta prevalenza maschile rispetto ai principali ruoli della produzione cinematografica e audiovisiva (su 611 professionisti il 36% sono donne e il 64% sono uomini). Tuttavia, si evidenziano percentuali leggermente più elevate rispetto alle registe (31%), alle produttrici (27%) e alle sceneggiatrici (33%). I professionisti impiegati nell'editing sono tutti uomini e prevalgono i fotografi (88%).

Grafico 4.15 Parità di genere- opere beneficiarie di contributi selettivi. Fonte: nostra elaborazione su dati MiBACT-CENTRIC.



anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE



4.3.1.7.2. Parità di genere nel settore della produzione. Opere beneficiarie di credito d'imposta

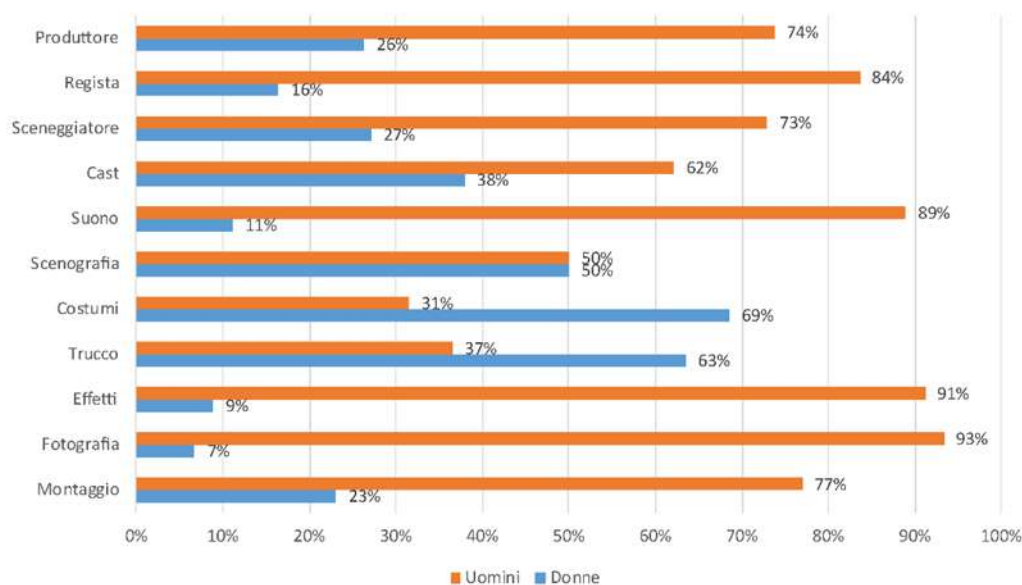
Il campione di opere beneficiarie di credito d'imposta comprende 150 titoli in cui sono impiegati complessivamente 3041 professionisti, di cui il 34% donne. La parità di genere si rileva solo nel caso delle professionalità coinvolte nel reparto scenografia (per cui si rileva un dato esiguo di soli 4 professionisti). Rispetto agli altri ruoli e settori di produzione si osserva piuttosto una disparità di genere con una forte incidenza della componente maschile, ad eccezione dei reparti Costumi e Trucco.

Grafico 4.16 17 Parità di genere- opere beneficiarie di credito d'imposta. Fonte: nostra elaborazione su dati MiBACT-CENTRIC.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
TUTTI I NUMERI DEL
CINEMA ITALIANO
PRODUZIONE

Parità di genere tax credit



4.3.1.8. Valorizzazione del pluralismo culturale

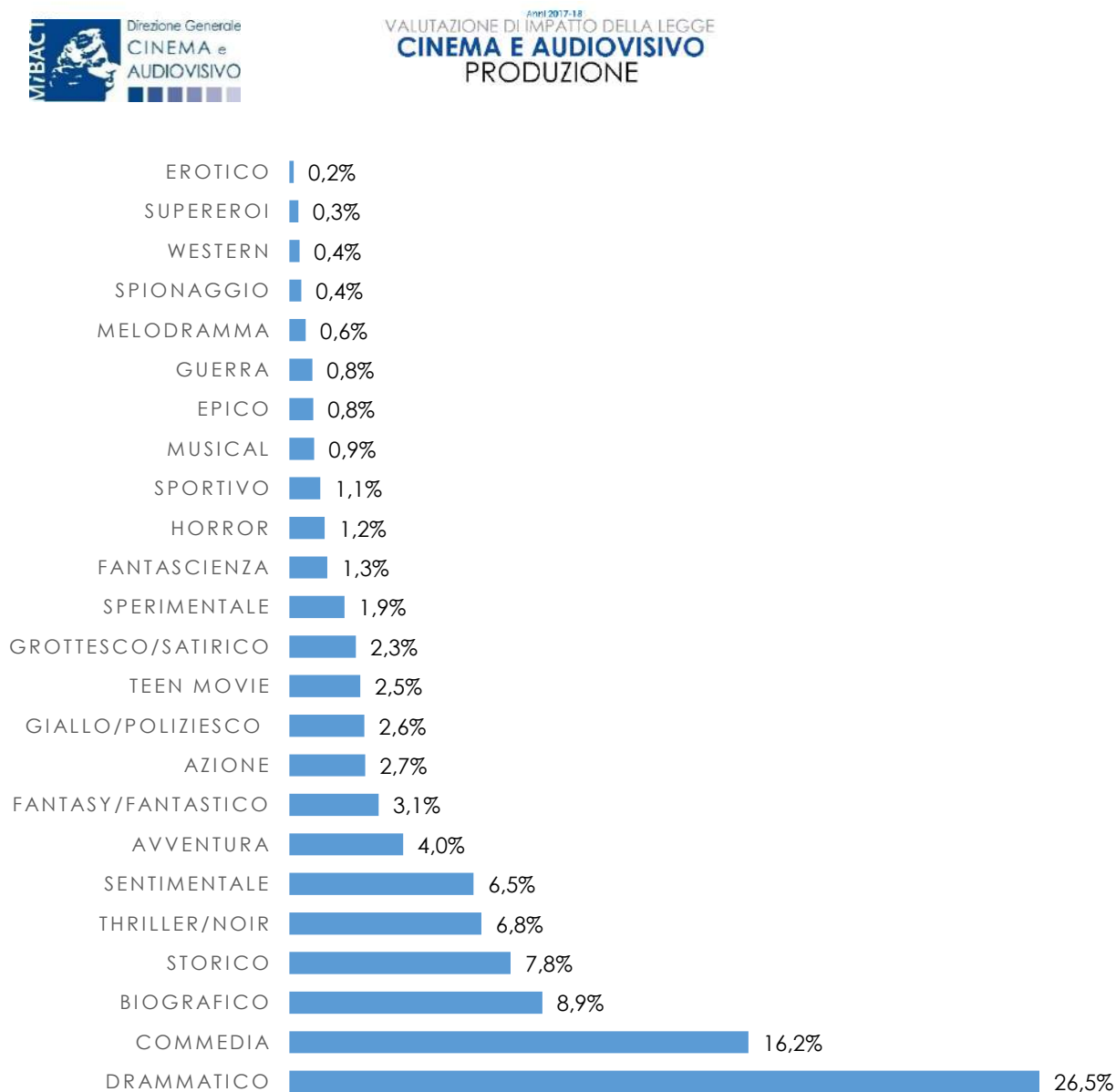
In sede di revisione dell'impostazione metodologica, è stato reputato opportuno ricondurre il presente indicatore, concepito come micro-indicatore specifico per la valutazione delle singole linee di finanziamento da parte di Olsberg e Lattanzio³³, alla valutazione trasversale di tutte le linee di finanziamento. Pertanto, si riporta una panoramica d'insieme sui generi caratterizzanti le opere che hanno richiesto il finanziamento da parte della DG Cinema e Audiovisivo e quelle che hanno ottenuto sostegno. Preme sottolineare che rispetto ai generi previsti dalla piattaforma DGCOL, è stato necessario "accorpare" alcuni generi simili e/o equivalenti. Per esempio, sono stati ricondotti ad un'unica categoria i generi Grottesco e Satirico, Thriller e Noir, Giallo e Poliziesco, mentre le opere "Per ragazzi" sono state riclassificate come "Teen Movie". Inoltre, date le caratteristiche di inserimento dei dati della piattaforma, in cui ad ogni opera vengono associati più generi senza l'indicazione di un ordine gerarchico, si è ritenuto opportuno considerare tutte le voci collegate a ciascuna opera. Pertanto, il dato che si presenta di seguito rappresenta la ricorrenza di ciascun genere nell'insieme delle opere per le quali è stato richiesto e approvato un contributo. Tale dato viene rappresentato in misura percentuale all'interno dei grafici che seguono.

Le opere rispetto alle quali è stato richiesto almeno un contributo negli anni 2017 e 2018 presentano caratteristiche che consentono di affermare che il panorama artistico cinematografico italiano è caratterizzato da un'intensa vivacità produttiva che dà vita ad un ampio catalogo di generi cinematografici. I generi prediletti dai registi e i produttori cinematografici e audiovisivi italiani sono

³³ Metodologia per la valutazione d'impatto della Legge sul Cinema e l'Audiovisivo, Olsberg SPI& Lattanzio Monitoring and Evaluation, 2018.

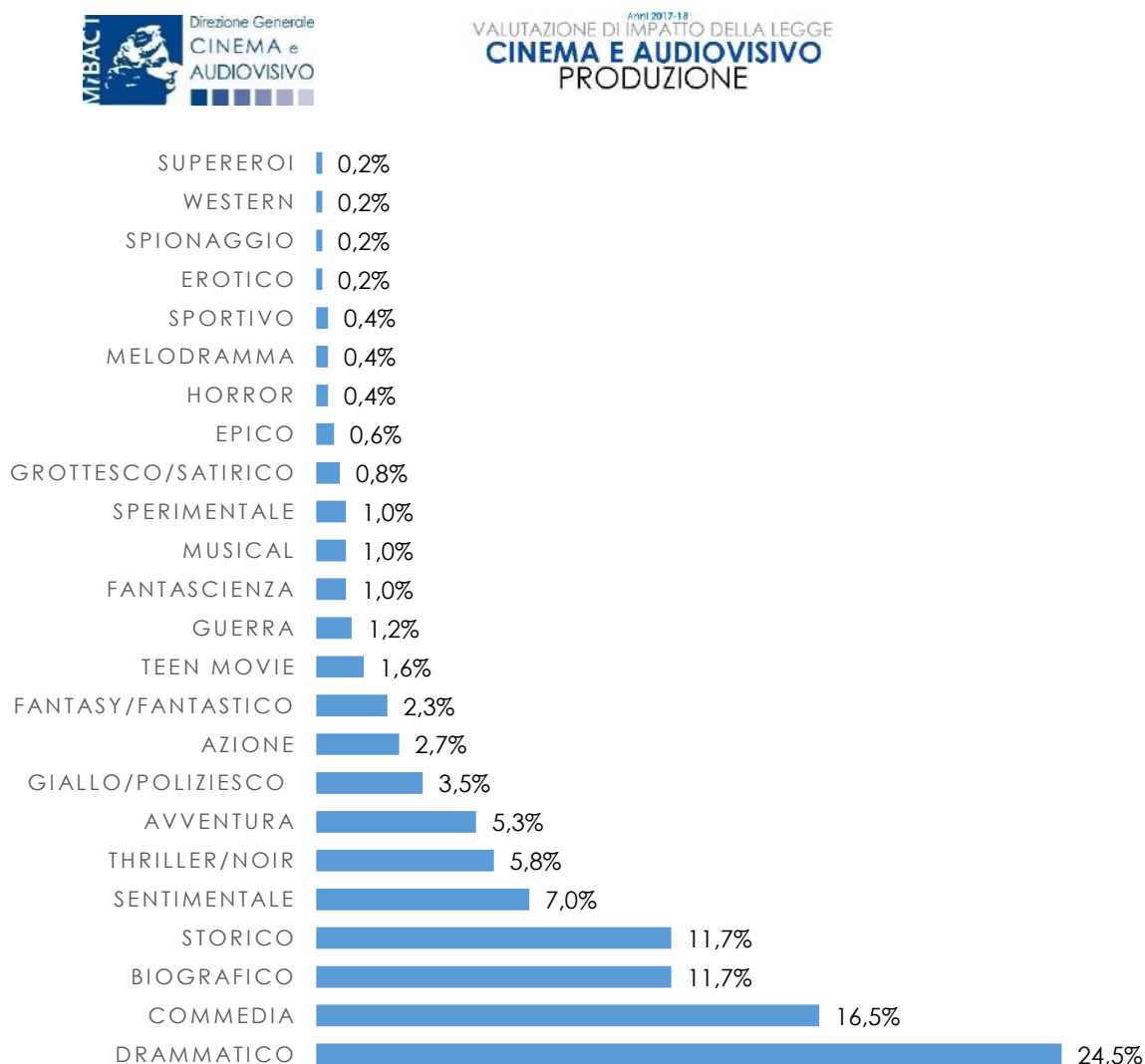
senz'altro quelli comici e drammatici, ma presentano un dato molto significativo anche i film storici e biografici e i thriller. Nel grafico che segue è possibile osservare la distribuzione dei generi per le opere richiedenti.

Grafico 4.17 Distribuzione dei generi delle opere che hanno richiesto un finanziamento. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



Come presumibile, dall'interpretazione dei dati inerenti le opere per le quali è stato richiesto un finanziamento da parte della DG Cinema e Audiovisivo del MiBACT, anche le opere che hanno avuto l'opportunità di beneficiarne, si presenta uno scenario altrettanto variegato di generi e linguaggi. In particolare, i generi associati ad un maggior numero di opere sono gli stessi, ad eccezione di un maggior numero di opere di carattere sentimentale a discapito delle opere thriller. Anche i film gialli, a differenza da quanto si prospettava per le opere "richiedenti", hanno avuto un maggiore tasso di successo rispetto alle opere Fantasy, per le quali il numero di domande è stato nettamente inferiore. Nel Grafico che segue è riportata la distribuzione dei generi delle opere che hanno beneficiato di un contributo da parte della DG Cinema e Audiovisivo.

Grafico 4.18 Distribuzione dei generi cinematografici e audiovisivi delle opere beneficiarie di finanziamenti MiBACT. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT.



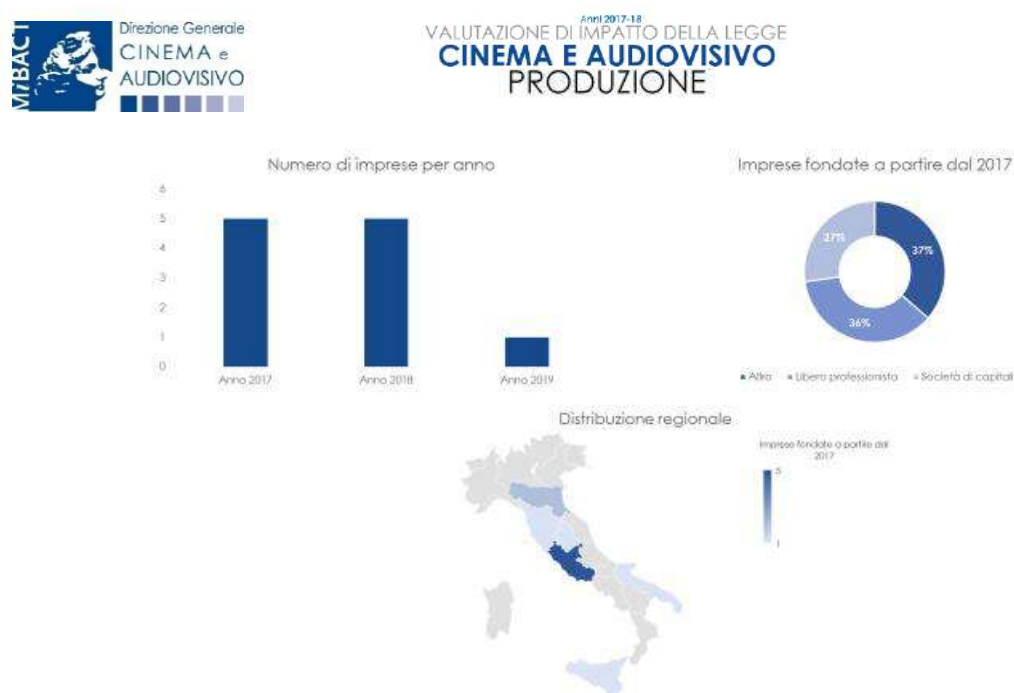
Nel dettaglio, quanto emerge osservando i dati rispetto alle principali linee di finanziamento, i contributi selettivi, in linea con quanto accade osservando il dato del totale delle opere beneficiarie di un contributo MiBACT, presentano una ricorrenza significativa del genere Drammatico (28%), Commedia (12%), Biografico (11%) e Storico (10%). Risultano inutilizzati i generi Erotico, Supereroi e i film per ragazzi. Anche il tax credit alla produzione presenta uno scenario analogo con una predilezione per i generi Drammatico e Commedia con una ricorrenza del circa 25% ciascuno. Il genere horror è assente insieme al melodramma, allo spionaggio e al genere "Supereroi". Le opere straniere beneficiarie di tax credit alla produzione esecutiva invece si discostano leggermente dalla panoramica finora delineata, i produttori stranieri scelgono l'Italia quale location di opere di genere Storico (20%), Drammatico (19%) e Biografico (11%). La commedia presenta una ricorrenza del 3%. Tra le opere beneficiarie di tax credit alla produzione esecutiva è presente l'unica opera del genere supereroi.

4.3.1.9. Costituzione/rafforzamento imprese

Il presente indicatore intende valutare l'impatto della Legge rispetto allo sviluppo dell'imprenditorialità nel settore cinematografico e audiovisivo misurando il numero di imprese di nuova costituzione a partire dall'anno di entrata in vigore della Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo. È stato possibile calcolare il presente indicatore grazie al questionario somministrato ai soggetti beneficiari di almeno un contributo previsto dalla Nuova Legge Cinema entro l'anno 2018 (si rimanda al Cap. 11 per la metodologia). Pertanto, i dati che seguono sono riferibili unicamente ai soggetti beneficiari che hanno risposto al questionario e rappresentano pertanto una stima.

Le imprese di nuova costituzione, afferenti al settore produzione, fondate dal 2017 in poi, sono 11. Tra il 2017 e il 2018 sono state fondate 10 nuove attività economiche, 5 all'anno. Mentre nel 2019 è stata fondata un'unica impresa. Le regioni in cui hanno sede le nuove imprese sono il Lazio, che ospita 5 nuove imprese, l'Emilia-Romagna che ne ospita 2, la Puglia, l'Umbria, la Sicilia e la Toscana che ne ospitano 1 ciascuna. Rispetto alla natura giuridica prediletta dalle nuove imprese, circa il 36% sono attività di liberi professionisti, un altro 36% dei soggetti ha indicato "Altro", mentre il 27% è costituito da società di capitali.

Grafico 4.19 Imprese di nuova costituzione. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MIBACT



4.3.1.10. Pubblici e impatto sociale

L'approccio metodologico proposto da UCSC e PTSCLAS, in linea con l'impianto della Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo e con i dati esposti nella sezione 9 di questo rapporto³⁴, prevede l'adozione di una prospettiva intermediale nell'analisi degli impatti sociali delle misure a favore di opere filmiche e audiovisive. In questa prospettiva, la valutazione del micro-indicatore pubblico combinerà l'analisi dei dati dei pubblici *theatrical* (che hanno cioè fruito dei prodotti in sala) e dei pubblici non *theatrical* (che hanno cioè fruito dei prodotti attraverso device fissi o mobili). L'impatto delle opere sui pubblici *theatrical* è stato valutato sulla base del numero di spettatori che hanno visto l'opera cinematografica in sala. La numerosità degli spettatori è stata conteggiata sulla

³⁴ Si rimanda alla sezione dedicata a "Consumo di cinema e audiovisivo in Italia. Pubblico, pratiche, valori".

base dei dati SIAE e dividendo il valore di box office per il costo medio del biglietto. L'impatto delle opere sui pubblici non theatrical è stato valutato, per le opere televisive e filmiche, sulla base dei dati Auditel, con riferimento ai valori di ascolto medio e di share del primo passaggio televisivo³⁵, sia per la televisione free, sia per la televisione pay (fonte Auditel); per le opere web con riferimento al numero di abbonanti/utenti unici delle piattaforme TVOD su cui sono disponibili (fonte Audiweb).

4.3.1.10.1. I PUBBLICI THEATRICAL

I progetti di sceneggiatura e le opere sviluppate e prodotte nel corso del biennio 2017-2018 che hanno beneficiato dei contributi selettivi e del tax credit, per le linee produzione e produzione esecutiva, sono 285 ma solo 40 (14%) hanno avuto accesso alle sale cinematografiche. Le opere beneficiarie proiettate nelle sale cinematografiche italiane hanno totalizzato oltre 17 milioni e mezzo di spesa al botteghino. Volendo stimare il numero di ingressi e quindi, di comprendere qual è stato l'impatto sul pubblico è stato calcolato un prezzo medio dei biglietti nel biennio 2017-2018, pari a 6,27 €³⁶, ed è stato rapportato alla spesa al botteghino. Il numero di ingressi è stato dunque stimato ad oltre 2 milioni e 700 mila spettatori. Si riportano nel grafico che segue i dati nel dettaglio.

Tabella 4.12 Spesa al botteghino e ingressi delle opere beneficiarie di contributi MiBACT. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT e SIAE



Delle opere che hanno goduto dei contributi alla produzione il 14% ha raggiunto il pubblico attraverso la distribuzione theatrical. Il numero esiguo delle opere distribuite e una spesa al botteghino limitata contribuiscono a condurre l'analisi ad un risultato ancora insoddisfacente in termini di impatto sul pubblico.

Si può presumere che, a fronte del fatto che molte delle opere finanziate non hanno ancora concluso il proprio processo produttivo e tenendo conto delle finestre temporali, la quota delle opere sostenute dal MiBACT nel periodo 2017-2018 sia destinata a crescere nei prossimi mesi/anni e che il monitoraggio dell'impatto sul pubblico debba essere esteso al triennio successivo al finanziamento. Di seguito si presenta il dettaglio per linea di finanziamento.

4.3.1.10.2. PUBBLICI THEATRICAL PER LE OPERE BENEFICIARIE DI CONTRIBUTI SELETTIVI

È possibile osservare un impatto sociale unicamente per le opere beneficiarie dei contributi selettivi alla produzione, in quanto per la linea di Scrittura di sceneggiature, trattandosi di progetti nella fase

³⁵ Si ricorda che con share si intende la quota percentuale degli spettatori che hanno visto il programma, rispetto al totale del pubblico presente di fronte allo schermo nello stesso intervallo di tempo. La share è dunque il rapporto fra ascolto medio e ascolto totale. L'ascolto medio è il numero di spettatori che ha seguito mediamente ogni minuto del programma. L'ascolto medio è dunque il rapporto fra il totale degli spettatori (copertura lorda) e la durata del programma.

³⁶ Fonte: Annuario dello spettacolo 2018, SIAE.

di ideazione e prima scrittura dei soggetti e dei trattamenti di sceneggiatura, i riscontri sono pressoché autoreferenziali, senza riflessi tangibili sul pubblico. Allo stesso modo, anche per la linea dedicata allo sviluppo è necessario attendere l'immissione nei diversi circuiti di diffusione delle opere finanziate che ad oggi non sono suscettibili di valutazione in ragione della loro accoglienza da parte del pubblico e degli eventuali riscontri raccolti sul mercato del consumo finale. Rispetto alla linea inerente la produzione, tra le 63 opere beneficiarie di contributi selettivi nel 2017, il 15% ha avuto accesso alla distribuzione theatrical totalizzando oltre 1 milione di spesa al botteghino. Osservando i dati nel dettaglio, si evidenzia la lontananza dall'ottenere un impatto sul pubblico dei progetti finanziati attraverso il nuovo dispositivo di Legge.

Tabella 4.13 Spesa al botteghino e ingressi delle opere beneficiarie di contributi selettivi. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT e SIAE.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Spesa al botteghino e ingressi delle opere beneficiarie di contributi selettivi		
Spesa al botteghino	Prezzo medio biennio 2017-2018	Numero ingressi
1.212.654,34 €	6,27 €	193.405,80

Rispetto al genere delle nove opere che hanno avuto accesso alla distribuzione theatrical si presenta un ventaglio di generi piuttosto eterogeneo e prevalgono i film drammatici.

Tabella 4.14 Opere beneficiarie di contributi selettivi distribuite attraverso canale theatrical per genere. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo - MiBACT e SIAE



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Opere beneficiarie di contributi selettivi distribuite attraverso canale theatrical per genere	
Genere	N° opere
Avventura	1
Biografico	1
Commedia	1
Drammatico	3
Fantascienza	1
Storico	1
Thriller	1

Le opere beneficiarie che hanno avuto accesso al canale theatrical sono a prevalenza opere di finzione, nello specifico 7, le restanti due opere sono un'opera di animazione e un documentario.

4.3.1.10.3. PUBBLICI THEATRICAL PER LE OPERE BENEFICIARIE DEL CREDITO D'IMPOSTA PER LA PRODUZIONE DI FILM

Tra tutte le linee di finanziamento introdotte e rinnovate dalla Nuova Legge Cinema, quella del credito d'imposta è l'unica a presentare un risultato discreto in termini di impatto sul pubblico. Tra le 103 opere sostenute attraverso il tax credit alla produzione, sono 16 le opere ad essere state distribuite attraverso il circuito *theatrical*, ovvero il 16%. Il numero di ingressi ammonta ad oltre un milione di spettatori, ed è stata totalizzata una spesa al botteghino di quasi 7 milioni.

Tabella 4.15 Spesa al botteghino e ingressi delle opere beneficiarie del credito d'imposta alla produzione. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT e SIAE



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Impatto pubblico

Spesa al botteghino e ingressi delle opere beneficiarie del credito d'imposta alla produzione		
Spesa al botteghino	Prezzo medio biennio 2017-2018	Numero ingressi
6.702.497,47 €	6,27 €	1.068.978,86 €

Le opere che hanno goduto del credito d'imposta alla produzione appartengono perlopiù al genere Drammatico (6) e Biografico (5), seppur anche in questo caso si presenti uno scenario di generi molto eterogeneo. Di seguito si presenta il dettaglio della distribuzione delle opere per genere.

Tabella 4.16 Opere beneficiarie di credito d'imposta alla produzione distribuite attraverso canale *theatrical* per genere. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT e SIAE



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Opere beneficiarie di credito d'imposta alla produzione distribuite attraverso canale <i>theatrical</i> per genere	
Genere	N° opere
Biografico	5
Commedia	2
Drammatico	6
Sperimentale	1
Storico	1
Thriller	1

Rispetto alla tipologia delle opere analizzate nessuna appartiene alla tipologia Animazione e sei sono documentari. Come per i contributi selettivi, la tipologia prevalente è l'opera di finzione (10 opere).

4.3.1.10.4. PUBBLICI THEATRICAL PER LE OPERE CHE HANNO BENEFICIATO DEL TAX CREDIT ALLA PRODUZIONE ESECUTIVA

Come presumibile, date le caratteristiche di questa linea di finanziamento, che sostiene l'attrazione di investimenti da parte di società di produzione straniere nel territorio italiano, le produzioni internazionali non hanno avuto accesso alla distribuzione theatrical, ad eccezione di due opere. Pertanto, non è rilevabile un vero e proprio impatto sul pubblico.

Tabella 4.17 Spesa al botteghino e ingressi delle opere beneficiarie del credito d'imposta all'attrazione di investimenti in Italia. Fonte: nostra elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT e SIAE



Spesa al botteghino e ingressi delle opere beneficiarie del credito d'imposta all'attrazione di investimenti in Italia		
Spesa al botteghino	Prezzo medio biennio 2017 - 2018	N° ingressi
545,93 €	6,27 €	87

4.3.1.11. I pubblici non theatrical tv

L'analisi dei pubblici televisivi è riferita alle prime visioni; essa ha preso in considerazione

- Il numero e la tipologia di canali televisivi in cui l'opera è stata trasmessa;
- L'ascolto medio e il valore di share delle opere.

Il censimento dei passaggi televisivi è stato condotto con riferimento alle opere filmiche e alle opere televisive. Con riferimento alle opere filmiche, sono stati considerati i titoli approvati per la distribuzione nel 2017. I dati si riferiscono all'anno solare 2017, 2018 e primo semestre del 2019.

I dati sono stati elaborati dal Centro sulla televisione e gli audiovisivi (CeRTA) dell'UCSC. Nella lettura dei dati si tenga conta che, al momento della rilevazione (giugno 2019), la larga parte delle opere non aveva superato le windows riservate alla distribuzione theatrical.

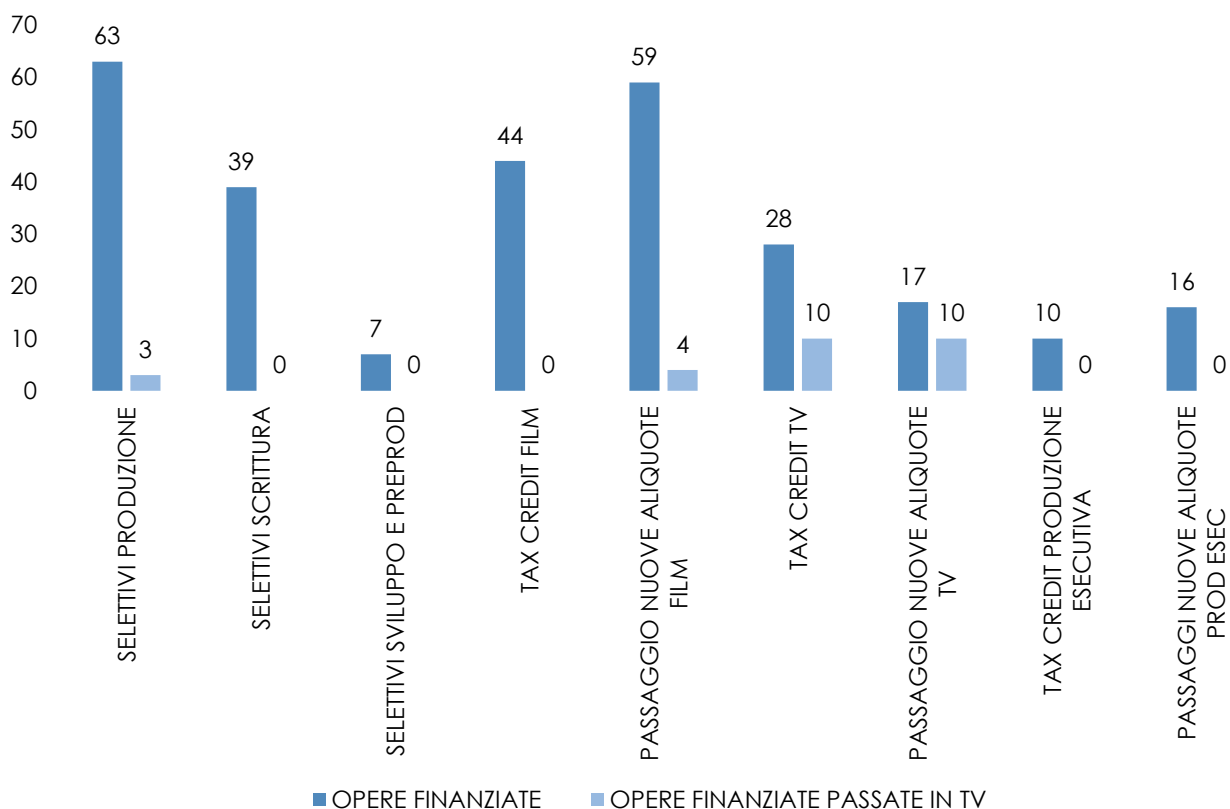
Delle 287³⁷ opere che hanno ricevuto finanziamenti sulle diverse linee previste dalla legge cinema, al netto delle opere (4) capitolate come Web, solo il 9,5% risulta essere passato in televisione alla data della rilevazione. La tabella mostra l'incidenza dei passaggi Tv, sul totale opere finanziate.

³⁷ Sono state considerate anche le opere che hanno avuto accesso a più linee di finanziamento.

Grafico 4.20 Numero delle opere beneficiarie di contributi MiBACT sulle diverse linee (con eccezione per le opere web) vs numero delle opere beneficiarie passate in Tv. Fonte: Elaborazioni CeRTA su dati Auditel



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

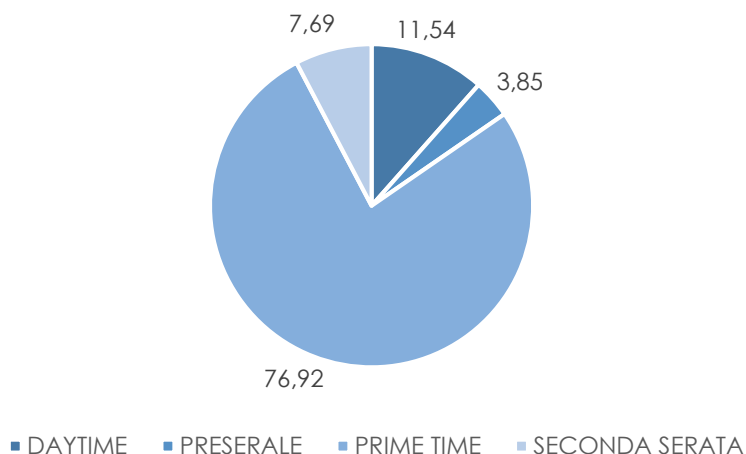


Le opere che hanno avuto un maggiore impatto sui pubblici televisivi sono state quelle finanziate dalle linee tax credit per le opere televisive e nuove aliquote per le opere televisive. Dei prodotti che hanno goduto di tali finanziamenti, rispettivamente il 35,71% e il 58,82% è passato in televisione fra l'1 gennaio 2017 e 30 giugno 2019. Il finanziamento selettivo alla scrittura, il tax credit per la produzione di film, il tax credit per la produzione esecutiva e le nuove aliquote per la produzione esecutiva (oltre a il tax credit per la produzione web e le nuove aliquote per la produzione web) non hanno (ancora) avuto impatto sui pubblici televisivi. Questi dati vanno letti tenendo presente la destinazione delle linee, la tipologia di opera (filmica, televisiva o web) e soprattutto i tempi di produzione e le finestre distributive che hanno impedito alla larga parte delle opere non televisive di arrivare sul piccolo schermo. Come già annotato in apertura di paragrafo, i passaggi televisivi delle opere beneficiarie dei contributi per la produzione crescerà nei prossimi mesi. Le opere che hanno avuto un passaggio tv fra il 2017 e il primo semestre del 2019 sono state distribuite prevalentemente nel prime time, fascia oraria di maggiore pregio (Grafico che segue).

Grafico 4.21 Fascia oraria dei passaggi televisivi delle opere beneficiarie dei contributi MiBACT (con eccezione per le opere Web) (%). Fonte: Elaborazioni CeRTA su dati Auditel



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

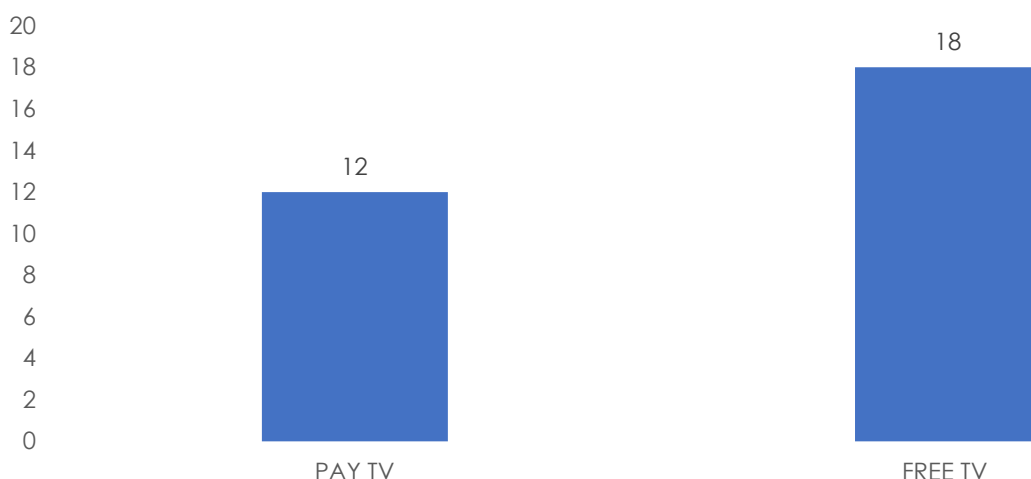


Una quota residua (il 3,85%) è stata distribuita nella fascia preserale; il 7,69% in seconda serata e l'11,54% nel daytime.

Grafico 4.22 Piattaforme free o pay dei passaggi televisivi delle opere beneficiarie dei contributi MiBACT (%). Fonte: Elaborazioni CeRTA su dati Auditel.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE



Le opere sono state distribuite su canali Pay, canali free o entrambi. Le opere che hanno beneficiato dei contributi MiBACT hanno raggiunto fra il 2017 e il primo semestre del 2019 in media 47.000 spettatori sui canali pay e 1.184.000 spettatori sulle televisioni free e con una share media dello 0,2% per i canali pay e del 5% per i canali free. Da rilevare che le opere che hanno goduto del

finanziamento pubblico hanno superato le medie di rete, raggiungendo un numero più alto di spettatori rispetto all'audience consueta del canale nella fascia oraria, con uno scarto di 0,2 punti percentuali per le Pay Tv e di 0,3 punti percentuali per le Free Tv. Sebbene dunque le opere beneficiarie dei contributi previsti dalla Legge 220/2016 (con esclusione delle opere Web) che hanno avuto un passaggio televisivo entro il primo semestre del 2019 siano relativamente poche, per le ragioni già illustrate, il numero di spettatori raggiunto è superiore alle medie di rete, evidenziando un impatto sociale reale ancora limitato, ma un impatto potenziale (da esprimersi nel medio periodo) buono.

4.3.1.11.1. PUBBLICI NON THEATRICAL PER LE OPERE CHE HANNO BENEFICIATO DEI CONTRIBUTI SELETTIVI ALLA PRODUZIONE

Delle 63 opere che nel 2017 hanno ricevuto un contributo selettivo per la produzione, 3 risultano essere state distribuite in Tv. Si tratta di 2 opere di animazione di genere commedia e di un documentario storico. Le opere sono state distribuite sia su canali Pay, sia su canale Free; 2 opere sono state distribuite su entrambe le piattaforme; 1 opera solo su Pay Tv. Le opere sono state trasmesse nelle fasce orarie del daytime, del preserale e del prime time. Sul canale Pay, le opere hanno realizzato un ascolto medio di 28000 spettatori e una share media dello 0,18% (+0,1% rispetto alla share media del canale in quella fascia oraria); sui canali free le opere hanno realizzato un ascolto medio di 22000 spettatori e una share dello 0,41% (-0,16% rispetto alla share media del canale in quella fascia oraria). In sintesi: delle opere che hanno goduto del contributo selettivo per la produzione il 4,76% ha raggiunto il pubblico attraverso il canale televisivo. L'esiguità del numero delle opere distribuite in Tv, le fasce orarie di basso ascolto e i risultati di share in linea o sotto la media di rete restituiscono l'evidenza di un impatto sociale debole per questo segmento di opere. Si può tuttavia presumere, come già sottolineato, a fronte delle finestre temporali che intercorrono fra produzione e passaggio Tv, che la quota delle opere sostenute con contributo selettivo nel 2017, accessibili attraverso le diverse piattaforme televisive, sia destinata a crescere nei prossimi mesi/anni.

4.3.1.11.2. PUBBLICI NON THEATRICAL PER LE OPERE CHE HANNO BENEFICIATO DEL CREDITO D'IMPOSTA- NUOVE ALIQUOTE PER LE OPERE CINEMATOGRAFICHE

Delle 59 opere supportate attraverso le nuove aliquote film, 4 risultano essere state distribuite in televisione. Si tratta di 3 opere di finzione (2 commedie 1 film drammatico) e di 1 documentario. Le opere sono state distribuite sia su canali Pay (2), sia su canale Free (1); 1 opera è stata distribuita su entrambe le piattaforme. Tutte e 4 le opere sono state trasmesse in prime time. Sul canale Pay, le opere hanno realizzato un ascolto medio di 218.000 spettatori e una share media dello 0,85% (+0,6% rispetto alla share di riferimento del canale in quella fascia oraria); sui canali free le opere hanno realizzato un ascolto medio di 4.916.000 spettatori e una share del 21% (+3,82% rispetto alla share di riferimento del canale in quella fascia oraria).

In sintesi, sebbene la quota di opere che hanno raggiunto i pubblici televisivi sia, per le ragioni più volte richiamate, esigua, la capacità dei film (di finzione e del documentario) di ingaggiare una relazione con le audience domestiche è buona e sopra le medie di rete.

4.3.1.11.3. PUBBLICI NON THEATRICAL PER LE OPERE CHE HANNO BENEFICIATO DEL CREDITO D'IMPOSTA PER LA PRODUZIONE DI OPERE TELEVISIVE

Delle 28 opere televisive che nel 2018 hanno goduto del credito di imposta per la produzione, 10 risultano essere state distribuite in Tv. Si tratta di 5 opere uniche (di cui 3 documentari, 1 commedia e 1 film a tema biografico-storico) e 5 opere in serie (di cui 3 di genere sentimentale, 1 commedia e 1 documentario). Le opere sono state distribuite sia su canali Pay (2), sia su canale Free (8). La larga maggioranza delle opere è stata trasmessa in prime time (7 su 10), le restanti sono state trasmesse nel day time pomeridiano (1), in pre-serale (1) e in seconda serata (1). Con riferimento alle sole opere seriali, 4 sono state trasmesse in prime time. Sui canali Pay, le opere hanno realizzato un ascolto medio di 65.000 spettatori e una share media dello 0,4% (+0,26% rispetto alla share media dei canali nella medesima fascia oraria); sui canali free le opere hanno realizzato un ascolto medio di 2.996.000 spettatori e una share del 10% (-3,67% rispetto alla share media del canale in quella fascia oraria).

In sintesi: delle opere televisive che hanno avuto accesso al tax credit per la produzione il 25% ha raggiunto il pubblico attraverso il canale televisivo, con una media di 65.000 spettatori sulla televisione Pay e di quasi 3 milioni sulle tv free. Sia la percentuale di opere entrate in palinsesto, sia gli esiti buoni in termini di pubblici configurano uno scenario nell'insieme positivo, anche a petto della varietà delle opere e della presenza di formati (ad esempio il film documentario) che tendono ad avere un riscontro di pubblico tendenzialmente contenuto.

4.3.1.11.4. PUBBLICI NON THEATRICAL PER LE OPERE CHE HANNO BENEFICIATO DEL CREDITO D'IMPOSTA- NUOVE ALIQUOTE PER LE OPERE TELEVISIVE

Delle 17 opere televisive che nel 2018 hanno beneficiato del passaggio alle nuove aliquote destinate alle opere tv, 10 risultano essere state distribuite in Tv. Si tratta di 3 opere uniche (di cui 1 documentario e 2 opere di finzione, l'una drammatica e l'altra poliziesca) e di 7 opere in serie (di cui 5 di genere drammatico, 1 di genere comico e 1 documentario). Le opere sono state distribuite sia su canali Pay (4), sia su canale Free (6). La larga maggioranza delle opere è stata trasmessa in prime time (9 su 10), le restanti sono state trasmesse nel day time mattutino (1, la serie di taglio documentaristico). Sui canali Pay, le opere hanno realizzato un ascolto medio di 202.500 spettatori e una share media dello 0,77% (+0,4% rispetto alla share media dei canali nella medesima fascia oraria); sui canali free le opere hanno realizzato un ascolto medio di 5.090.000 spettatori e una share del 22,7% (+3,7% rispetto alla share media del canale in quella fascia oraria).

In sintesi: delle opere televisive che hanno beneficiato del cambio di aliquota il 58% ha raggiunto il pubblico attraverso il canale televisivo, con ascolti superiori alle medie di rete, soprattutto con riferimento alla televisione free. La quota percentuale già consistente (nonostante i fattori ostativi menzionati) delle opere che hanno avuto un passaggio televisivo e le ottime performance in termini di pubblico, superiori alle medie di rete, comprovano l'impatto positivo della misura di legge rispetto alla distribuzione delle opere e alla loro capacità di raggiungere un'audience ampia.

4.3.1.11.5. PUBBLICI NON THEATRICAL PER LE OPERE CHE HANNO BENEFICIATO DEI CONTRIBUTI: SELETTIVI SCRITTURA, SELETTIVI SVILUPPO, TAX CREDIT FILM, TAX CREDIT PRODUZIONE ESECUTIVA, PASSAGGIO NUOVE ALIQUOTE PRODUZIONE ESECUTIVA

Delle 90 opere che hanno goduto del finanziamento pubblico nella forma dei contributi selettivi alla scrittura di sceneggiature (39), dei contributi selettivi allo sviluppo e preproduzione (7) e dei tax credit

film (44) nessuna risulta distribuita in tv al momento della rilevazione. Tale assenza è riconducibile, come già più volte osservato, al breve lasso di tempo intercorso fra finanziamento e rilevazione. Si ritiene, come già per le opere che hanno ricevuto contributi selettivi per la produzione, che tale assenza sia destinata a colmarsi e ad aumentare nel tempo.

4.3.1.11.6. PUBBLICI NON THEATRICAL PER LE OPERE CHE HANNO BENEFICIATO DEL CREDITO D'IMPOSTA PER LE OPERE WEB

Per analizzare i pubblici non theatrical con riferimento alle opere web si è presa in considerazione la presenza delle stesse sulle principali piattaforme OTT e la diffusione di queste ultime. Delle 3 opere che hanno beneficiato del tax credit per le opere web, 2 risultano attualmente accessibili attraverso piattaforme OTT. Si tratta di una serie di genere comico-sperimentale, e di un cortometraggio di genere comico. Le due opere sono accessibili attraverso una piattaforma SVOD e un sito di streaming. La piattaforma svod conta 680.000 utenti registrati; il sito di streaming una media di 500.000 utenti unici. Tali dati assicurano un alto impatto sociale delle opere che hanno goduto dei benefici del credito di imposta.

4.3.1.11.7. PUBBLICI NON THEATRICAL PER LE OPERE CHE HANNO BENEFICIATO DEL CREDITO D'IMPOSTA- NUOVE ALIQUOTE PER LE OPERE WEB

La sola opera web che ha beneficiato del passaggio alle nuove aliquote per le produzioni web non risulta al momento della rilevazione (agosto 2019) disponibile su alcuna piattaforma web.

4.3.2. Micro-indicatori specifici

I micro- indicatori specifici consentono di valutare nello specifico le singole misure introdotte e riformate dalla Legge n.220 del 2016 e di misurare e rappresentare i risultati ottenuti attraverso l'applicazione dei principali dispositivi di attuazione nell'arco del biennio 2017 e 2018.

Rientrano nell'ambito della valutazione d'impatto del settore Produzione:

- il tax credit per le società di produzione (Art. 15 L.220/2016);
- il tax credit per l'attrazione degli investimenti cinematografici e audiovisivi in Italia (Art. 19 L.220/2016);

Sono stati esclusi dalla valutazione:

- il tax credit per le società non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo (Art. 20 L.220/2016);
- i contributi automatici per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione di opere cinematografiche e audiovisive (Art. 23 L.220/2016);

in quanto seppur siano stati entrambi attivati nel corso del 2018 non hanno concluso l'iter istruttorio entro la fine dell'anno oggetto della presente indagine. Rispetto ai contributi selettivi, all'interno della cornice metodologica fornita da Olsberg e Lattanzio, erano stati individuati due indicatori atti a misurarne l'impatto: l'indicatore di impatto sul pubblico dei progetti finanziati e l'indicatore "genere

dei progetti finanziati” che nell'ambito di una revisione ed interpretazione si è reputato opportuno ricollocare tra i micro-indicatori comuni, pertanto la trattazione dei suddetti è stata affrontata al capitolo 4.2.1 Micro-indicatori comuni.

Preme sottolineare che per le linee oggetto di indagine, è stato reputato opportuno delimitare il perimetro dell'analisi di impatto alle domande approvate entro la data del 31/12/2018. Il dato che viene restituito con i presenti indicatori si riferisce quindi esclusivamente alle opere che hanno concluso il proprio iter procedurale e istruttorio con la DG Cinema e Audiovisivo, ma non con il totale delle opere che hanno avuto accesso ai contributi alla data odierna, in quanto, come già affermato al cap. 1 sullo stato di attuazione della Legge, le valutazioni e le istruttorie sono state portate avanti nel corso del 2019 sia per i crediti d'imposta che per i contributi selettivi.

4.3.2.1. Credito d'imposta per le società di produzione - art.15

4.3.2.1.1. NAZIONALITÀ DELLE COPRODUZIONI

Il presente indicatore si propone di misurare lo sviluppo e l'espansione dell'internazionalizzazione del mercato cinematografico e audiovisivo italiano, uno dei principi che hanno ispirato la Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo. Le opere che hanno beneficiato del tax credit produzione nel corso dell'anno 2018, presentano un buon livello di apertura al mercato internazionale, seppur prevalgano in larga misura le opere di produzione al 100% italiana. Queste ultime sono infatti 119, ovvero l'80% circa del totale delle opere beneficiarie del credito d'imposta.

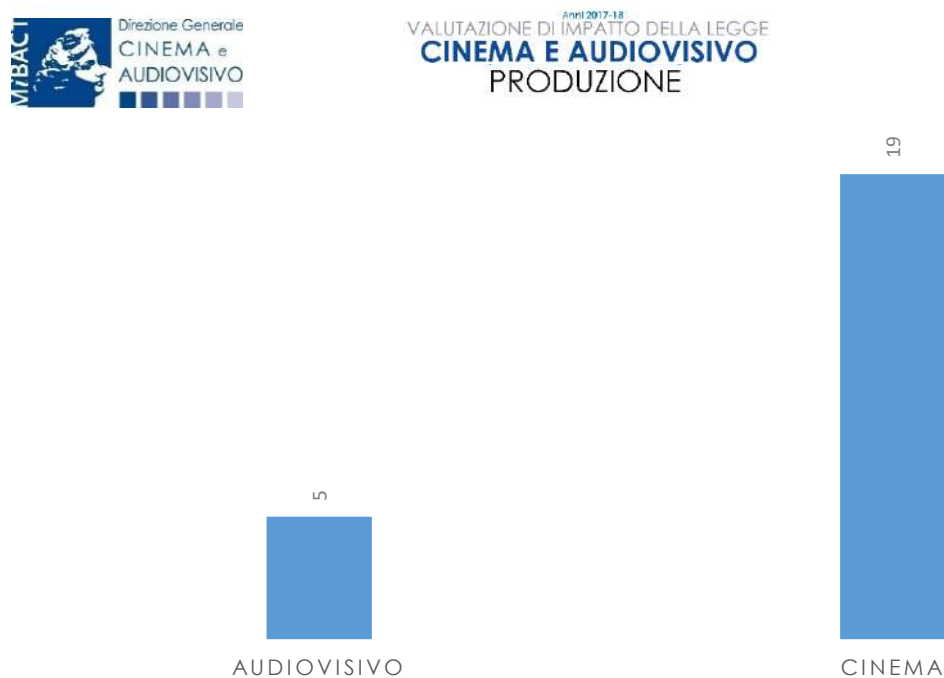
Tabella 4.18 Produzioni al 100% italiane. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



PRODUZIONI AL 100% ITALIANE	
AUDIOVISIVO	CINEMA
43	76

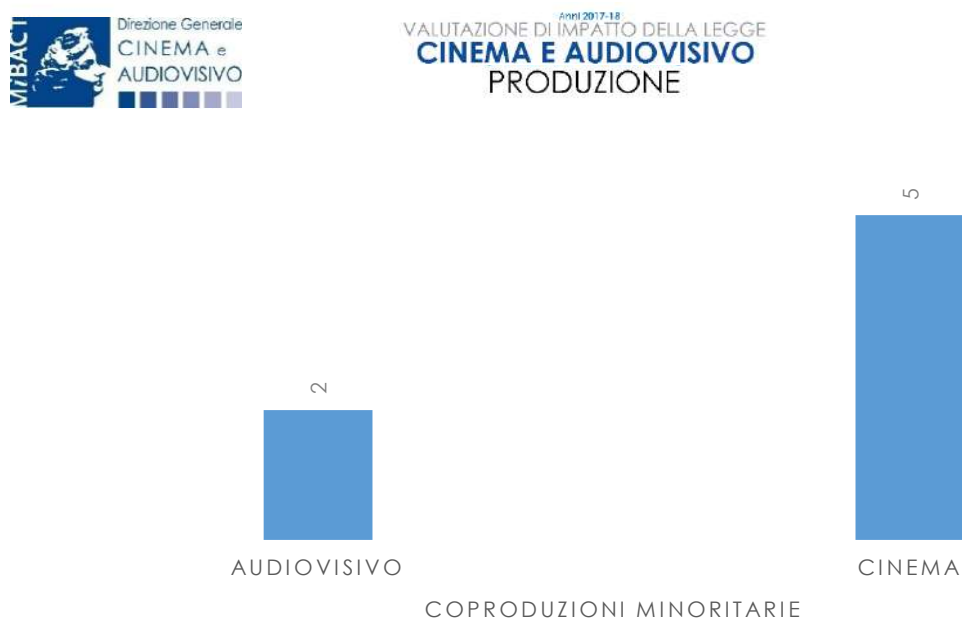
Le produzioni maggioritarie italiane invece sono in totale 24, di cui 19 sono opere cinematografiche e 5 sono opere audiovisive.

Grafico 4.23 Coproduzioni maggioritarie per tipologia. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



Le coproduzioni minoritarie internazionali sono in tutto 7, di cui 5 sono produzioni cinematografiche e 2 sono produzioni audiovisive.

Grafico 4.24 Coproduzioni minoritarie per tipologia. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



Si è manifestato un solo caso di una coproduzione paritaria con la Francia avente ad oggetto un'opera di documentario. Complessivamente, le coproduzioni sono per la maggior parte opere di finzione destinate al mercato cinematografico, seguono i documentari destinati alla fruizione nelle sale. Rispetto al mercato audiovisivo invece sono 4 le opere di animazione, 3 i documentari e 1 sola opera audiovisiva di finzione è stata coprodotta e risulta beneficiaria di tax credit alla produzione.

Tabella 4.19 Coproduzioni per tipologia. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Coproduzioni		
	Audiovisivo	Cinema
Documentario	3	6
Finzione	1	17
Animazione	4	0

Grafico 4.25 Distribuzione geografica dei Paesi partner. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



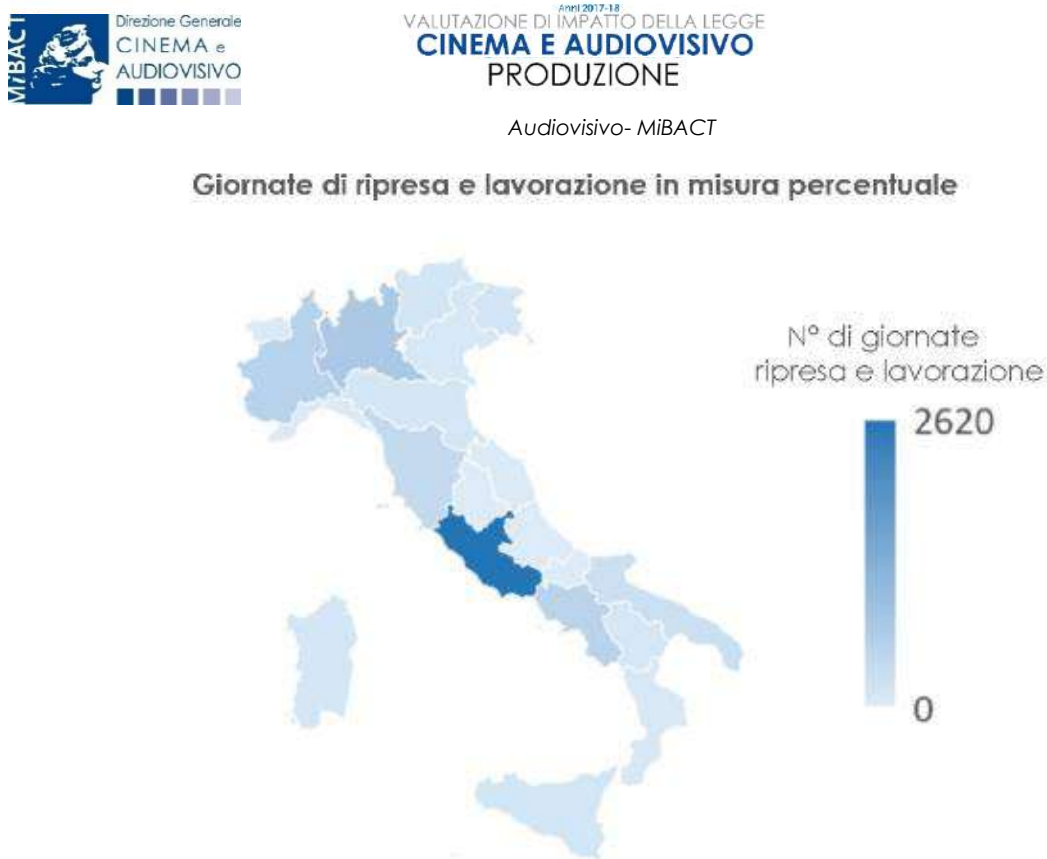
Volendo osservare la nazionalità dei Paesi partner questi sono in tutto 14, di cui 9 sono Paesi facenti parte l'UE e 5 sono Paesi extra-UE. Il Paese partner con il quale è stato realizzato il numero maggiore di progetti è la Francia (14 progetti realizzati nel corso del 2018), seguono il Belgio (5), la Germania (4), l'Argentina (3) e la Spagna (2).

4.3.2.1.2. GIORNATE DI RIPRESE COMPLESSIVE E PER REGIONE

Una delle caratteristiche cruciali del cinema italiano è la forte relazione con il territorio. Infatti, dall'analisi delle giornate di ripresa, complessive e per regione, per la realizzazione delle opere beneficiarie del tax credit produzione nell'anno 2018, emerge che l'intero territorio nazionale presenta un interessante livello di attrattività nella scelta della location di ripresa, con la sola eccezione delle regioni Umbria e Molise nelle quali non sono state effettuate riprese di opere cinematografiche, TV e WEB beneficiarie della presente linea di finanziamento.

Di seguito si riporta la distribuzione regionale delle giornate di ripresa, la quale presenta un forte disequilibrio tra le regioni del Nord e quelle del Centro e Sud Italia e una marcata polarizzazione sulla regione Lazio, data la presenza di Cinecittà che si mantiene quale cornice privilegiata dai registi e i produttori italiani.

Grafico 4.26 Distribuzione regionale delle giornate di ripresa e lavorazione. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e



Le giornate di ripresa delle opere cinematografiche, TV e WEB sono state complessivamente 6284. La tabella che segue riporta in misura percentuale la distribuzione delle giornate di ripresa.

Tabella 4.20 Giornate di ripresa e lavorazione in misura percentuale. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

GIORNATE DI RIPRESA E LAVORAZIONE IN MISURA PERCENTUALE		
REGIONE	N° GIORNATE DI RIPRESA E LAVORAZIONE	PERCENTUALE REGIONALE
LAZIO	2620	41,7%
LOMBARDIA	742	11,8%
PIEMONTE	565	9,0%
CAMPANIA	529	8,4%
TOSCANA	390	6,2%
PUGLIA	267	4,2%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	180	2,9%
SICILIA	165	2,6%
TRENTINO-ALTO ADIGE	158	2,5%
SARDEGNA	137	2,2%
EMILIA-ROMAGNA	128	2,0%
BASILICATA	120	1,9%
VENETO	85	1,4%
CALABRIA	80	1,3%
LIGURIA	49	0,8%
MARCHE	33	0,5%
VALLE D'AOSTA	24	0,4%
ABRUZZO	12	0,2%
MOLISE	0	0,0%
UMBRIA	0	0,0%

Il Lazio ospita oltre il 40% delle giornate di ripresa e lavorazione delle opere che hanno beneficiato del tax credit nel corso del 2018, a seguire le regioni Lombardia (11,8%), Piemonte (9,0%), Campania (8,4%) e Toscana (6,2%). Tra le prime regioni per numero di giornate di ripresa, l'unica regione del Sud è la Campania. Anche le regioni Puglia e Basilicata risultano mete apprezzate, mentre Calabria, Abruzzo e Molise risultano ancora tra le regioni più sfavorite. Allo stesso modo anche la Valle d'Aosta, le Marche, e la Liguria non risultano ancora location appetibili per le case di produzione italiane.

4.3.2.1.3. COINVOLGIMENTO DEI FORNITORI SMAV

Il presente indicatore ha l'obiettivo di misurare il grado di coinvolgimento dei fornitori SMAV nel processo di produzione delle opere che hanno beneficiato del tax credit alla produzione. Il numero

di progetti sostenuti dai fornitori SMAV ammonta a 27, ovvero il 18% del totale dei progetti che hanno beneficiato del *tax credit* alla produzione nel 2018. È utile osservare, rispetto alle tipologie di opere che hanno visto il coinvolgimento dei fornitori SMAV, che la tipologia di opera preponderante è quella del documentario, seguono le opere di finzione e le opere di animazione.

Tabella 4.21 Numero dei progetti sostenuti dai fornitori SMAV per tipologia. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



Numero di progetti sostenuti da fornitori SMAV per tipologia	
NUMERO DI DOCUMENTARI SOSTENUTI DAI FORNITORI SMAV CHE ACCEDONO OGNI ANNO AL SOSTEGNO	19
NUMERO DI PROGETTI DI FINZIONE DAI FORNITORI SMAV CHE ACCEDONO OGNI ANNO AL SOSTEGNO	5
NUMERO DI PROGETTI DI ANIMAZIONE SOSTENUTI DAI FORNITORI SMAV CHE ACCEDONO OGNI ANNO AL SOSTEGNO	3

Invece rispetto alla destinazione delle opere, i progetti sostenuti da fornitori SMAV sono in prevalenza indirizzati alla TV, mentre solo un quarto è indirizzato al Cinema.

Tabella 4.22 Numero dei progetti sostenuti dai fornitori SMAV per destinazione. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



NUMERO DI PROGETTI SOSTENUTI DA FORNITORI SMAV PER DESTINAZIONE	
NUMERO DI PROGETTI SOSTENUTI DAI FORNITORI SMAV CHE ACCEDONO OGNI ANNO AL SOSTEGNO CON DESTINAZIONE TV	20
NUMERO DI PROGETTI SOSTENUTI DAI FORNITORI SMAV CHE ACCEDONO OGNI ANNO AL SOSTEGNO CON DESTINAZIONE CINEMA	7

4.3.2.1.4. MANTENIMENTO DEI DIRITTI DEI PRODUTTORI AUDIOVISIVI INDIPENDENTI

Il rafforzamento del ruolo del produttore indipendente italiano è uno degli obiettivi che il nuovo dispositivo di Legge si propone di realizzare.

Nell'analisi delle quote di proprietà dell'opera in capo al produttore si è reputato opportuno valutare separatamente il caso delle produzioni 100% italiane e delle coproduzioni.

Nel caso delle coproduzioni, il produttore indipendente mantiene una percentuale media di proprietà del 66,4%, mentre nelle produzioni al 100% italiane, la percentuale media di proprietà dell'opera si mantiene sulla soglia del 68,5%.

4.3.2.2. Credito d'imposta per l'attrazione degli investimenti cinematografici e audiovisivi in Italia- art.19

4.3.2.2.1. DOMANDE PER ANNO E NAZIONALITÀ DEL PROGETTO

Il numero di opere prodotte in Italia da parte di produttori di nazionalità straniera e beneficiari del credito d'imposta per l'attrazione di investimenti in Italia, ammonta a 29. Di seguito si presenta la distribuzione geografica e quantitativa delle produzioni internazionali.

Grafico 4.27 Numero di opere prodotte in Italia. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT

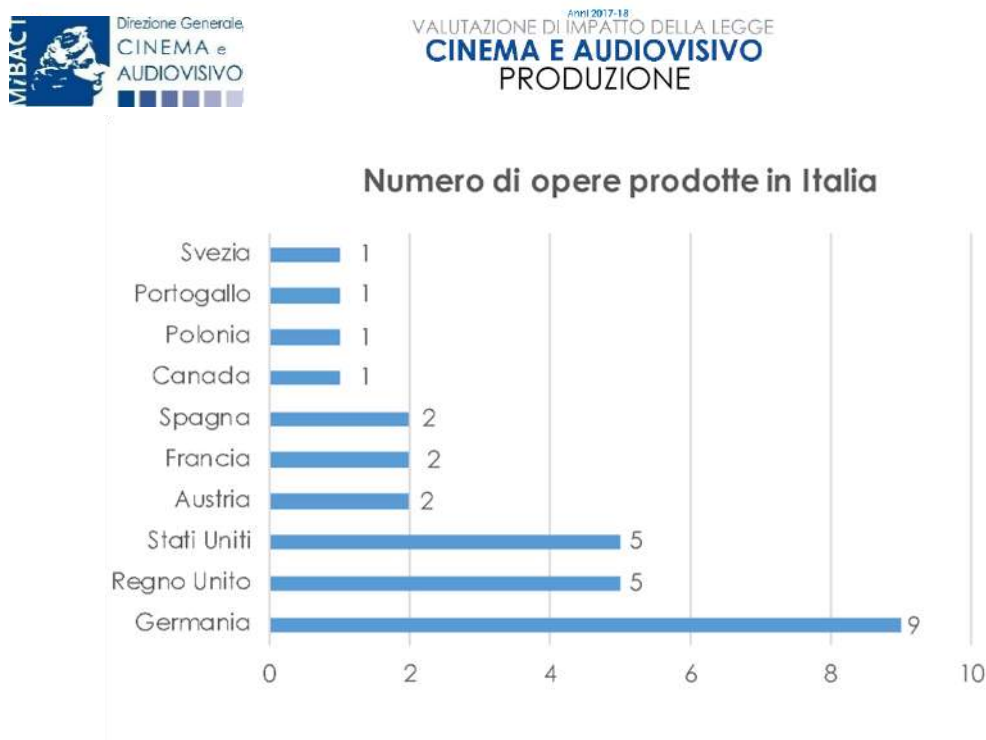


Grafico 4.28 Distribuzione geografica della nazionalità delle opere prodotte in Italia. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
Anni 2017-18
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

Distribuzione geografica della nazionalità delle opere prodotte in Italia



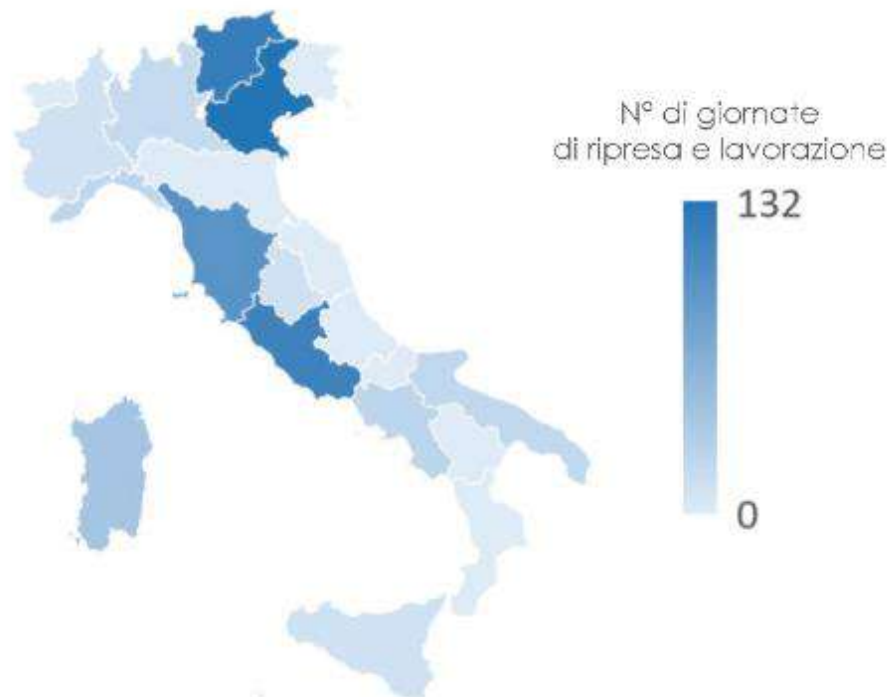
4.3.2.2.2. GIORNATE DI LAVORAZIONE COMPLESSIVE E PER REGIONE

L'analisi delle giornate di ripresa e lavorazione delle produzioni internazionali presenta uno scenario differente, rispetto ai dati delle giornate di ripresa e lavorazione delle opere italiane. Nel grafico che segue si riporta la distribuzione regionale delle giornate di ripresa che per le produzioni internazionali si rivela più equilibrata.

Grafico 4.29 Distribuzione regionale delle giornate di ripresa. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo-MIBACT



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE



Osservando i dati in misura percentuale, l'81% delle giornate di ripresa e lavorazione si concentra nelle regioni Veneto, Trentino-Alto Adige, Lazio, Toscana e Sardegna.

Tabella 4.23 Distribuzione regionale delle giornate di ripresa in misura percentuale. Fonte: ns elaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo- MiBACT



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
PRODUZIONE

GIORNATE DI RIPRESA E LAVORAZIONE IN MISURA PERCENTUALE		
REGIONE	N° GIORNATE DI RIPRESA E LAVORAZIONE	PERCENTUALE REGIONALE
VENETO	132	21%
TRENTINO-ALTO ADIGE	122	19%
LAZIO	118	19%
TOSCANA	98	15%
SARDEGNA	42	7%
CAMPANIA	25	4%
LIGURIA	24	4%
PUGLIA	22	3%
LOMBARDIA	19	3%
UMBRIA	12	2%
PIEMONTE	11	2%
SICILIA	11	2%
ABRUZZO	0	0%
BASILICATA	0	0%
CALABRIA	0	0%
EMILIA-ROMAGNA	0	0%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	0	0%
MARCHE	0	0%
MOLISE	0	0%
VALLE D'AOSTA	0	0%

5. DISTRIBUZIONE

Art. 16 - Credito d'imposta distribuzione

Art. 24 - Contributi automatici

Art. 26, commi 1 e 2 - Contributi selettivi

Supportare il processo di diffusione e progressiva internazionalizzazione della produzione nazionale è una delle principali finalità della Legge 220/2016 e corrisponde al terzo degli otto intenti programmatici indicati nell'articolo 3 "Principi": "(L'intervento pubblico) promuove le coproduzioni internazionali e la circolazione e la distribuzione della produzione cinematografica e audiovisiva, italiana ed europea, in Italia e all'estero". L'obiettivo è ribadito nel primo dei dodici punti attraverso i quali vengono definite le "Funzioni statali" all'Art. 10, ma soprattutto fa parte dei quattro specifici provvedimenti individuati fra gli "Interventi straordinari e altre misure per il rilancio del settore" ed è focalizzato nell'Art. 31 "Misure dirette a favorire una migliore distribuzione delle opere cinematografiche"³⁸.

D'altra parte, il comparto distributivo in passato aveva ricoperto, nel panorama degli aiuti statali a tutto il settore, un ruolo relativamente defilato. Soltanto dal 2010 la diffusione dei film è stata supportata con le agevolazioni del credito d'imposta, in proporzioni tuttavia esigue – sempre comprese fra il 3,0% e il 3,5% (ossia fra €2.600.000 e €5.200.000) – del tax credit globale concesso. In quanto al sostegno diretto attraverso i contributi selettivi si era registrata solo una sporadica sperimentazione nel 2015, con una dotazione di €1.000.000, indirizzata esclusivamente all'immissione nelle sale del circuito nazionale.

5.1. Nota Metodologica

La valutazione d'impatto della Legge 220/2016 sul presente settore è stata effettuata con riferimento ai dati forniti dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo – MiBACT. Tali dati includono le informazioni registrate nella piattaforma DGCol alla data 01/08/2019, e le informazioni fornite a DGCA da MIUR, Istituto Luce Cinecittà e ANICA, per i bandi di relativa pertinenza.

Si tenga presente che alla data dell'estrazione dei dati, non tutte le istanze relative al biennio oggetto della valutazione avevano terminato il loro iter e/o erano state registrate. Si potranno pertanto rilevare degli scostamenti rispetto al deliberato alla stessa data. Per un quadro completo sullo stato di attuazione e sugli importi del finanziamento approvato si rimanda al capitolo 1 del presente Report.

In accordo con il gruppo di lavoro della DGCA, la valutazione d'impatto è stata eseguita con riferimento al periodo 01/01/2017-31/12/2018. Tale perimetro temporale è stato stabilito, di concerto con DGCA, con l'obiettivo di valorizzare i dati relativi alle due annualità oggetto della presente

³⁸ Capo II "Organizzazione", Art. 10 "Funzioni statali", comma 1, lettera a: "Il ministero promuove, coordina e gestisce le iniziative aventi per scopo lo sviluppo della produzione cinematografica e delle opere audiovisive e della loro distribuzione e diffusione in Italia e all'estero, anche d'intesa con il Ministero dello sviluppo economico e con il Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale". Capo IV "Interventi straordinari e altre misure per il rilancio del settore", Art. 31 "Misure dirette a favorire una migliore distribuzione delle opere cinematografiche", comma 1: "Lo Stato favorisce un pieno ed equilibrato sviluppo del mercato cinematografico impedendo il formarsi di fenomeni distortivi della concorrenza, nei settori della produzione, distribuzione, programmazione e dell'esercizio cinematografico, anche al fine di agevolare la diffusione capillare delle opere cinematografiche con particolare riferimento a quelle europee e nazionali".

valutazione (2017-2017) e per permettere di sviluppare una valutazione su un orizzonte temporale certo e confrontabile nelle annualità successive.

I dati sono stati interrogati adottando i seguenti criteri.

Domande: si è tenuto conto di tutte le istanze pervenute e registrate nei report forniti dalla DGCA, anche di quelle che alla data del 31/12/2018 non erano state ancora processate e/o che facevano capo a linee di finanziamento i cui bandi non erano ancora chiusi.

Approvazioni: si è tenuto conto delle sole istanze indicate nella reportistica della DGCA con le diciture "Approvata", "Approvata_invio documentazione pre-consuntivo" e "Liquidata" entro il 31/12/2018. Tutte le istanze facenti capo al biennio, ma la cui delibera di approvazione sia risultata successiva al 31/12/2018 non sono state qui considerate.

Tra le domande relative alle linee facenti capo al settore della Distribuzione non sono stati rilevati casi di "Revoca", "Rinuncia" o "Rinuncia al contributo".

5.2. Presentazione generale delle linee di finanziamento e dei relativi bandi

Nella nuova prospettiva aperta con la Legge 220/2016 lo spettro d'incentivazione è stato invece ricostituito in tutte le sue linee d'intervento, introducendo a fianco del credito d'imposta forme specifiche di sostegno diretto con contributi selettivi e automatici, esteso alla sempre più dirimente distribuzione internazionale e rafforzato in termini di risorse economiche anche per quanto riguarda le agevolazioni fiscali³⁹.

5.2.1. Credito d'imposta distribuzione

Istituito con la Legge n. 244 del 24 dicembre 2007 ("Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato", cosiddetta "Legge finanziaria"), lo strumento del credito d'imposta in favore del settore cinematografico è diventato operativo nel biennio 2009-2010 ed è in quest'ultimo anno che sono state materialmente riconosciute le prime compensazioni fiscali alle società di distribuzione per quanto riguarda la sola diffusione di lungometraggi sul mercato interno o l'eventuale compartecipazione alla produzione filmica⁴⁰.

In seguito, la normativa è stata più volte modificata fino alla Legge 220/2016 che ha ampliato l'accesso al supporto per le opere audiovisive in relazione anche alla distribuzione internazionale. La regolamentazione ha poi trovato la sua ultima definizione con le disposizioni applicative del D.M. n.157 15 marzo 2018, fissando i contorni di concessione oltre che di utilizzo e d'impiego⁴¹.

- Criteri. Le opere eleggibili al tax credit sono film di finzione e d'animazione, documentari e cortometraggi per la diffusione sia nazionale sia internazionale, mentre le opere destinate alle emittenti televisive e le altre opere audiovisive possono essere ammesse soltanto relativamente alla distribuzione all'estero. Destinatari del sostegno per l'immissione sul mercato interno sono le imprese italiane di distribuzione o di produzione se indipendenti e se veicolano le proprie opere realizzate senza alcun concorso (anche finanziario) di società

³⁹ Contributi automatici in base all'Art. 24, comma 1 ("distribuzione in Italia e all'estero"). Contributi selettivi secondo l'Art. 26, comma 1 ("distribuzione nazionale e internazionale di opere cinematografiche e audiovisive") e l'Art. 27 "Contributi alle attività e alle iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva", comma 1, lettera b ("promuovere le attività di internazionalizzazione del settore"). Credito d'imposta in conformità all'Art. 16, comma 1, "delle spese complessivamente sostenute per la distribuzione nazionale e internazionale di opere cinematografiche e audiovisive".

⁴⁰ Al comparto distributivo era dedicato in particolare il comma 327 dell'Art. 1.

distributrici; per la commercializzazione oltre confine dei titoli di nazionalità italiana sono invece case di produzione, distribuzione nazionale e distribuzione cinematografica internazionale.

- Requisiti. Le domande per il mercato domestico devono essere presentate entro 180 giorni dalla data della prima uscita in sala dei film e quelle per l'estero entro 18 mesi dal nulla osta per la proiezione in pubblico delle opere cinematografiche o dalla consegna della copia campione alla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo per le opere televisive o web. È richiesta la documentazione del costo complessivo e delle spese sostenute per l'attività di diffusione, del contratto di distribuzione nazionale o per l'estero, del piano finanziario definitivo e delle fonti di copertura del fabbisogno economico relativo alla distribuzione nazionale o estera, l'indicazione della suddivisione d'utilizzo del credito di imposta nell'esercizio finanziario in corso al momento del riconoscimento del supporto e nell'esercizio successivo.
- Importi. L'ammontare del tax credit risponde a tre fattori. Il primo discende dai costi eleggibili in base ai quali viene commisurata l'entità del credito di competenza, suddivisi in quattro capitoli di spesa: acquisizione di spazi pubblicitari; acquisto di materiali promozionali e di marketing; oneri per l'attività di ufficio stampa e promozione; costi per edizione e realizzazione delle copie delle opere. Il secondo elemento concerne i *plafond* di applicazione per ogni impresa o gruppo di imprese di distribuzione: €2.000.000 (2 milioni di euro) in ambito nazionale (a condizione che il costo eleggibile di ogni lungometraggio di finzione non sia inferiore a €40.000 e a €20.000 per documentari e cortometraggi) e €1.000.000 (1 milione di euro) oltre confine. In capo ai produttori indipendenti (ai quali è riservata una quota pari al 15% delle risorse disponibili ogni anno per l'intera linea d'intervento) il tetto massimo è fissato in entrambi i casi a €750.000 (750mila euro). La terza variabile deriva dalla determinazione delle aliquote in rapporto alle quali viene calcolato il credito d'imposta: dal 15% al 30% delle spese, elevate al 40% se a distribuire è il produttore indipendente stesso, per la distribuzione nazionale in sala cinematografica di film italiani (incluse le coproduzioni internazionali); in quota fissa pari al 30% delle spese per la distribuzione all'estero di film, opere televisive e web italiani (incluse le coproduzioni internazionali). In merito alla distribuzione nazionale è stata introdotta con le ultime disposizioni applicative una significativa innovazione, in quanto è stata istituita una relazione fra l'aliquota del credito d'imposta e la stagionalità. L'entità del credito dipende infatti non solo dalla tipologia dei soggetti distributori ma anche dalla data di prima uscita dei titoli nelle sale, come mostra il quadro sinottico di Tabella 5.1.

Tabella 5.1: Aliquote per tipologia e stagionalità – 2018. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT⁴².

Aliquote per tipologia e stagionalità - 2018				
Coefficienti e valori in €	Produttore indipendente	Distributore indipendente	Distributore non indipendente	Distributore non europeo
Periodo natalizio (dal 7 dicembre al 15 gennaio)				
Aliquote credito	30%	20%	15%	15%
Massimo € a film	150.000	120.000	120.000	120.000
Media stagione (dal 16-1 al 31-5 e dal 1-9 al 6-12)				
Aliquote credito	40%	30%	20%	20%
Massimo € a film	360.000	360.000	240.000	240.000
Periodo estivo (dal 1 giugno al 31 agosto)				
Aliquote credito	40%	30%	30%	30%
Massimo € a film	-	-	-	-

In base al D.M. n. 302 del 13 luglio 2017 "Riparto del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo per l'anno 2017" (Art. 2, comma 1, lettera b) a questa linea d'intervento era stata destinata una dotazione di €12.000.000 (12 milioni di euro). Nella ristrettezza del tempo utile per la presentazione delle domande nel primo anno di attuazione dopo le innovazioni introdotte, il ricorso al tax credit distribuzione è però risultato relativamente ridotto, come documenta il quadro di sintesi della Tabella 5.2.

Tabella 5.2: Tax credit distribuzione nazionale – 2017. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

Tax credit distribuzione nazionale - 2018							
Settore richieste	ISTANZE	CREDITI (migliaia €)		ATTIVITA' RICHIEDENTE		IMPRESE ASSOCIATE	
	Numero	Totale	Media	Produttore	Distributore	Produz.	Distribuz.
Nuove aliquote*	18	890,79	49,48	2	6	12	0
Nuove domande*	11	1.091,93	99,26	2	6	14	0
TOTALE**	29	1.933,52	66,67	4	9**	26	0

* Le nuove domande e quelle relative al passaggio alle nuove aliquote dopo il D.M. del 15 marzo 2018 sono state presentate nel quadrimestre luglio-settembre e approvate il 6 dicembre dello stesso anno. Quattro di queste 29 istanze approvate fanno riferimento ad aliquote del 40%, 12 a coefficienti del 30% e 13 al 20%.

** L'importo medio del credito d'imposta è calcolato in rapporto al numero globale (29) delle istanze. I dati riferiti alle attività

⁴² Decreto MiBACT 15 marzo 2018, "Gazzetta Ufficiale" 25 maggio 2018.

dei richiedenti derivano dalla pluralità di istanze avanzate da tre società distributori.

In particolare non si è registrata alcuna istanza attinente la distribuzione internazionale (e quindi implicitamente le opere televisive e web), ma il volume delle richieste sembra aver mantenuto anche in seguito dimensioni ridotte: nel riparto 2018 la disponibilità sarebbe stata preventivamente portata a €11.000.000 (11 milioni di euro), mentre nella successiva ripartizione per l'anno 2019 i fondi dedicati al sostegno dell'attività distributiva sono stati portati a €5.000.000 (5 milioni di euro), che lascia trasparire un trend involutivo dell'accesso alla compensazione delle imposte sui redditi da parte degli operatori.

5.2.2. Contributi automatici

Nel comparto distributivo la contribuzione automatica è destinata alle case di distribuzione attive in campo nazionale e alle società italiane di vendite all'estero ed è volta a premiare i migliori riscontri di pubblico in termini di incassi riscossi dalle opere di nazionalità italiana sia cinematografiche (compresi documentari e cortometraggi) e di animazione diffuse sui mercati interni o stranieri, sia televisive e web ma solo per quanto riguarda la commercializzazione internazionale. Relativamente ai risultati della stagione 2017, la presentazione delle istanze fissata al 31 ottobre 2018 è stata ulteriormente prorogata al 31 gennaio 2019 e il decreto di concessione del 29 maggio 2019 è stato successivamente modificato il 2 agosto, per cui i risultati della contribuzione non rientrano in questa sede di valutazione.

5.2.3. Contributi selettivi

Nel complesso le contribuzioni selettive hanno registrato nel primo anno di operatività la presentazione di 97 istanze (18 per la veicolazione in Italia e 79 oltre confine) con 82 assegnazioni (rispettivamente 5 e 77) in capo a 44 opere (5 contro 39) e in favore di 62 società distributrici (3 per le uscite nelle sale italiane e 59 per quelle sugli schermi all'estero), per un totale di €957.760 (€255.000 sul fronte interno e €702.760 in terra straniera). Nel presente paragrafo si riportano i dati aggiornati alla data del 31.12.2018 così come rappresentati all'interno della reportistica utilizzata per la valutazione che restituiscono tuttavia una visione parziale di quanto l'Amministrazione ha effettivamente portato avanti nei primi due anni di attuazione. I dati oggetto della seguente valutazione non risultano del tutto allineati con le delibere di assegnazione, che vedono l'approvazione di 6 progetti di distribuzione nazionale.

In ragione dei mercati di destinazione, nazionali piuttosto che esteri, l'ordinamento del supporto statale ha però assunto – a causa anche degli aggiornamenti apportati alla normativa lungo l'iter d'attuazione – configurazioni e caratteristiche profondamente differenti, che conducono a separare l'analisi delle due forme d'intervento⁴³.

⁴³ L'Art. 2 del D.M. n. 343 del 31 luglio 2017, "Disposizioni applicative in materia di contributi selettivi di cui all'Art. 26 della legge 14 novembre 2016, n. 220", definisce – al comma 4, lettera f – la "distribuzione" come l'insieme delle attività di tipo commerciale, promozionale, legale, esecutivo e finanziario, connesse alla negoziazione dei diritti relativi allo sfruttamento economico delle opere audiovisive sui vari canali o in uno o più ambiti geografici di riferimento e la conseguente messa a disposizione della fruizione da parte del pubblico, attraverso le diverse piattaforme di utilizzo. Si distingue in "distribuzione in Italia" se l'ambito geografico di riferimento è il territorio italiano e "distribuzione all'estero" se l'ambito geografico di riferimento è diverso da quello italiano. All'interno della distribuzione in Italia, si definisce "distribuzione cinematografica" l'attività connessa allo sfruttamento e alla fruizione dei film nelle sale cinematografiche italiane.

5.2.3.1. Distribuzione nazionale I e II sessione (decreto di delibera n. 2690 del 27 settembre 2018)

Le principali linee di demarcazione si snodano attorno a due elementi. La prima converge sulla figura dei soggetti destinatari. In base al D.M. n. 343 del 31 luglio 2017, "Disposizioni applicative in materia di contributi selettivi", il supporto per la diffusione domestica (Art. 9) è rivolta al cosiddetto distributore indipendente, vale a dire "che non sia controllato da o collegato a emittenti televisive, ovvero a un fornitore di servizi media audiovisivi su altri mezzi o a un fornitore di servizi in hosting"⁴⁴.

La seconda è focalizzata sulla tipologia delle opere che – in fase di distribuzione nazionale – consentono di presentare le istanze di supporto e avere accesso al relativo finanziamento. Come precisa l'Art. 9 possono dare diritto al sostegno: le opere prime e seconde o di giovani autori; i film d'animazione; i lungometraggi difficili realizzati con modeste risorse finanziarie o di particolare qualità artistica; documentari e cortometraggi.

Ulteriori delimitazioni al carattere della contribuzione per la diffusione nazionale sono poi tracciate attraverso i decreti attuativi (in questo caso si tratta del "Bando per la concessione dei contributi selettivi" del 9 novembre 2017).

- Criteri. La selezione da parte della commissione di esperti viene effettuata in base a quattro parametri: *qualità e originalità delle opere*, per un massimo di 10 punti; *strategia promozionale e distributiva*, con riferimento all'innovatività degli strumenti utilizzati (in particolare digitali e internet) e alla capacità di raggiungere il pubblico (in termini di target soprattutto giovani e community specifiche) per un totale di 45 punti; *periodo di uscita in sala*, con l'aggiudicazione massima di 35 punti dall'1 giugno al 31 agosto, ridotti a 20 se la veicolazione nel circuito dell'esercizio avviene fra l'1 aprile e il 31 maggio o fra l'1 settembre e il 31 ottobre, e poi ancora a 10 se l'immissione sul mercato ha luogo nei periodi 16 gennaio-31 marzo o 1 novembre-6 dicembre, quindi a 0 (zero) se la commercializzazione si verifica fra il 7 dicembre e il 15 gennaio; *coerenza fra l'assetto finanziario e i primi due elementi della griglia di vaglio*, per una potenziale attribuzione di 10 punti. Il punteggio minimo per l'assegnazione dei contributi è pari a 60, dei quali però almeno 25 (su 45) relativi alla strategia promozionale e distributiva.

- Requisiti. Oltre alla consegna materiale alla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo di una copia dell'opera, la richiesta deve prevedere la presentazione di tutto il piano di promozione e diffusione con il rendiconto delle risorse utilizzate e il preventivo dei costi e del budget finanziario complessivo.

- Vincoli. Sono ammissibili i costi sostenuti dall'1 gennaio dell'anno di riferimento e strettamente correlati alle attività previste nel progetto. In caso di approvazione dell'istanza entro 90 giorni dal decreto di approvazione viene erogato un acconto pari al 40% del contributo riconosciuto, ma entro 15 mesi dalla data di erogazione dell'acconto l'impresa beneficiaria deve documentare l'esecuzione del contratto di distribuzione cinematografica (numero delle sale, copie e data di uscita sugli schermi) e i suoi contenuti economici e finanziari, compreso il consuntivo dei costi distributivi sostenuti. Una volta effettuate le verifiche, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo



⁴⁴ Con l'Art. 2 "Definizioni" dello stesso decreto viene operata – al comma 3 – una distinzione fra quattro tipologie di impresa cinematografica del comparto distributivo. Oltre al distributore indipendente (lettera m), vengono delineati il distributore cinematografico in Italia (lettera k), "che ha come oggetto sociale le attività della distribuzione cinematografica", il distributore internazionale (lettera l), "che ha come oggetto sociale le attività della distribuzione all'estero", e il distributore non europeo (lettera n), "che indipendentemente dal luogo in cui ha sede legale e domicilio fiscale sia collegato a o controllato da un'impresa con sede legale in un Paese non facente parte dell'Unione europea".

dispone entro 90 giorni l'erogazione del saldo della contribuzione.

- Importi. L'entità del supporto è determinata dagli esperti in base al punteggio attribuito alle istanze approvate ed è fissata entro la misura massima del 60% dei costi ammissibili, per un ammontare in ogni caso non superiore a €200.000. Rispetto al monte globale del finanziamento stanziato (di €2.880.000 nel 2017, suddivisi per le due sessioni di selezione in dotazioni di €1.440.000) una quota pari a un terzo – corrispondente a €960.000 (€480.000 a sessione) – è destinata prioritariamente alle opere che hanno ottenuto contributi selettivi alla produzione e una percentuale del 15% - pari a €432.000 (€216.000 a sessione) – è riservata prioritariamente a reti di imprese e *start up*⁴⁵.

Nel primo anno di vigenza l'operatività della contribuzione per la distribuzione nazionale è stata tuttavia condizionata dal periodo – oggettivamente ristretto – di tempo utile per una sua adesione da parte delle società. Nell'arco delle due sessioni le istanze presentate si sono limitate a 18: appena cinque alla prima scadenza e 13 alla seconda, come mostra il resoconto complessivo illustrato nella Tabella 5.3.

Tabella 5.3: Contributi alla distribuzione in Italia – 2017. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

 							
CONTRIBUTI ALLA DISTRIBUZIONE IN ITALIA - 2017							
Sessioni 2017	N° ISTANZE			N° FILM	SOCIETA' DISTRIBUTRICI	CONTRIBUTI (migliaia €)	
	Presentate	Ammesse	Approvate			Richiesti	Assegnati
Prima*	5	1	0	0	0	200,00	0,00
Seconda**	13	5	5	5	3	596,32	175,00
TOTALE	18	6	5	5	3	796,32	175,00
QUOTE E TASSI MEDI DI EROGAZIONE IN MIGLIAIA DI EURO							
Sessioni 2017	N° ISTANZE			CONTRIBUTI (migliaia €)		CONTRIBUTI (migliaia €)	
	Su totale istanze			A bando	Richiesti	Per società	Per opera
Prima*	0,00%			0,00%	0,00%	0,00	0,00
Seconda**	38,46%			12,15%	29,34%	35,00	58,33
TOTALE	27,77%			6,07%	21,67%	35,00	58,33

*Nella prima sessione due progetti non sono stati ammessi al contributo per non aver raggiunto il punteggio minimo di 25 in riferimento al secondo ("strategia promozionale e distributiva") dei quattro criteri di valutazione previsti e altri due sono stati considerati inammissibili per carenza dei requisiti richiesti nel bando di partecipazione. Il finanziamento a un quinto progetto riconosciuto eleggibile alla contribuzione non è poi stato approvato.

** Nella seconda sessione quattro progetti non sono stati ammessi al contributo per non aver raggiunto il punteggio minimo di 25 in riferimento al secondo ("strategia promozionale e distributiva") dei quattro criteri di valutazione previsti e altrettanti sono stati considerati inammissibili per carenza dei requisiti richiesti nel bando di partecipazione.

⁴⁵ La misura relativa alla quota destinata alle opere che hanno ottenuto contributi selettivi alla produzione (in conformità all'articolo 8 del decreto legislativo numero 28 "Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche" del 24 gennaio 2004 e all'articolo 26 della legge numero 220 "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo" del 14 novembre 2016) è prevista dal decreto ministeriale numero 341 "Disposizioni applicative in materia di contributi selettivi" del 31 luglio 2017, mentre quella riferita a reti di imprese e *start up* è stata introdotta con il "Bando per la concessione di contributi selettivi" del 9 novembre 2017.

Dal rendiconto si evince che sono state approvate cinque richieste di finanziamento e alle 18 istanze presentate (per un esito corrispondente al 27,77%) a favore di tre case di distribuzione, con il riconoscimento di €175.000 di contributi in rapporto alla disponibilità totale di 2.880.000 (2 milioni e 880mila euro). Le domande approvate, secondo le delibere pubblicate dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo entro la data del 31/12/2018, risultano essere 6.

A titolo indicativo si segnala che nell'anno successivo la partecipazione alle tre sessioni previste si è rivelata – in base agli esiti deliberati l'1 agosto 2019 – in parte più consistente: sono state ammesse 25 delle 36 istanze presentate (pari al 69,44%) a favore di 21 case di distribuzione, con l'assegnazione di €375.000, corrispondente a una quota del 13,02% sul monte risorse disponibile di 2.880.000 (2 milioni e 880mila euro) e a una contribuzione *pro capite* di €15.000 a opera e di €17.850 a società.

5.2.3.2. Distribuzione internazionale

In linea di principio la contribuzione per la diffusione sui mercati esteri introdotta con la Nuova Disciplina aderisce per tipologia dei destinatari alla struttura di quella per la distribuzione nazionale e sul piano delle opere ammissibili ne differisce soltanto per aprire una parte della selezione anche a quelle televisive. Nella fase iniziale di attuazione, concentrata nella seconda parte del 2017 dopo l'emanazione dei Decreti Ministeriali relativi alle disposizioni applicative della Legge 220/2016, era stato disposto su questa linea di supporto uno stanziamento di €960.000, destinato appunto a contribuzioni selettive in favore di operatori nazionali per "progetti di distribuzione cinematografica estera", ossia la "distribuzione di tipo commerciale in sala cinematografica di film italiani al di fuori dei confini nazionali", (€330.000 a sessione per un totale di €660.000) e per "progetti di commercializzazione estera", ossia "progetti di commercializzazione di opere cinematografiche e televisive italiane destinate a fornitori di servizi di media audiovisivi per la diffusione delle opere in territori diversi dall'Italia ai fini della fruizione da parte del pubblico non residente sul territorio italiano" (€150.000 a sessione per un totale di €300.000). Data l'oggettiva limitazione di operatività della disciplina nel primo anno di adozione, la partecipazione ai due bandi è risultata ridotta e si sono registrate assegnazioni soltanto in ragione dei "progetti di distribuzione cinematografica estera" (pari a €232.400), non essendo state accolte le tre istanze per "progetti di commercializzazione estera" presentate.

Le relative graduatorie e assegnazioni sono state però deliberate nell'aprile 2019, con valenze e riflessi d'impatto che non possono di conseguenza far parte del bilancio valutativo 2018.

Nel 2018 l'incentivazione per la diffusione all'estero della produzione nazionale è stata sostituita tuttavia da una linea d'intervento aperta nell'ambito delle iniziative condotte dal MiBACT in collaborazione con l'Istituto Luce Cinecittà⁴⁶. A tale fine sono stati predisposti cinque fondi di contribuzione per un ammontare complessivo, secondo i relativi bandi, di €2.800.000 (2 milioni e 800mila euro), ripartiti come segue:

- "Italia. Contributo alla distribuzione", denominato Film distribution fund (con una dotazione di €1.200.000) che assegna contributi selettivi di co-finanziamento delle spese di *P&A-promotion and advertising* a distributori esteri per l'uscita cinematografica nei propri territori

⁴⁶ In base all'Art. 10 "Funzioni statali" (comma 1, lettera g) il ministero svolge "anche avvalendosi della società Istituto Luce Cinecittà srl., le attività di indirizzo sui programmi di internazionalizzazione dell'industria cinematografica e audiovisiva italiana e ne coordina l'attuazione, al fine di favorire la diffusione e la distribuzione internazionale delle opere cinematografiche e audiovisive italiane". All'interno dell'Istituto Luce Cinecittà l'attività operativa è affidata alla sezione Gestione Fondi Cinema.

per lungometraggi di finzione, animazione e documentari destinati al prioritario sfruttamento theatrical di produzione italiana o maggioritaria italiana;

- "Fondo esportatori nazionali" (€400.000), per le spese in promozione – di lungometraggi di produzione nazionale e co-produzioni maggioritarie – sostenute da società italiane di vendite estere a capitale privato;
- "Fondo produttori opere audiovisive. Promozione internazionale per partecipazione a festival, mercati ed eventi di coproduzione" (€600.000), per le spese in promozione – di opere audiovisive di produzione nazionale o in co-produzione maggioritaria – sostenute da parte di società italiane di produzione di opere audiovisive indipendenti;
- "Fondo produttori cinematografici. Promozione internazionale festival" (€400.000) per le spese sostenute nella promozione ai principali festival internazionali – di lungometraggi a prioritario sfruttamento cinematografico di produzione nazionale o in co-produzione maggioritaria – sostenute da produttori cinematografici italiani indipendenti;
- "Fondo produttori cinematografici. Mercati in coproduzione e training" (€200.000) per le spese in sviluppo e promozione – di lungometraggi, documentari e d'animazione di produzione italiana o in co-produzione maggioritaria destinati allo sfruttamento theatrical – o per la partecipazione a laboratori, workshop e corsi di formazione sostenute da parte di società di produzione nazionali indipendenti.

I bandi relativi a questi ultimi quattro fondi sono stati aperti l'11 ottobre 2018 e le successive delibere di assegnazione conducono a considerarne gli esiti di pertinenza della stagione 2019.

Gli importi stanziati, tuttavia, hanno subito cambiamenti a seguito di due D.M.: in base al D.M. n.148 15 marzo 2018 lo stanziamento è definito in €1.960.000 (1 milione e 960mila euro), ai quali si sono aggiunti €2.240.000 (2 milioni e 240mila euro) secondo il D.M. n.149 15 marzo 2018. Il totale è dunque di €4.200.000 (4 milioni e 200mila euro).

I contributi di due delle tre sessioni del primo fondo sono stati invece deliberati a marzo e luglio 2018 e rientrano quindi fra le "poste" del bilancio dell'anno, a differenza di quelli della terza *call* valutabili anch'essi fra le risultanze da riferire al 2019. In termini concreti è quindi al Film Distribution Fund che occorre riferirsi per valutare l'azione del sostegno selettivo nel 2018 oltre che sul mercato domestico anche su quelli d'oltre frontiera.

Il set di incentivazioni predisposto da MiBACT e Luce Cinecittà mostra aspetti innovativi nel panorama del sostegno indirizzato alla diffusione oltre confine. In particolare, attraverso il Film Distribution Fund, che rappresenta la prima porta d'accesso agli aiuti pubblici aperta direttamente agli operatori stranieri. In questo caso, appunto, imprese di distribuzione, a condizione che abbiano acquisito i diritti theatrical per il proprio territorio estero di pertinenza.

- Criteri. La selezione è affidata a una commissione di valutazione sulla base di cinque elementi: strategia promozionale e distributiva; coerenza fra P&A *budget form* e le iniziative distributive; innovatività del modello diffusionale; curriculum della società richiedente; *reference plan* del venditore dei diritti.
- Requisiti. Le opere devono essere di recente realizzazione (entro i 24 mesi precedenti l'ottenimento del nulla osta di proiezione in pubblico da parte del MiBACT). Non sono eleggibili i titoli per i quali i distributori locali esteri abbiano acquistato i diritti theatrical unitamente a quelli cosiddetti *mondo*, cioè per tutti i mercati.
- Vincoli. Il contributo può essere richiesto dai distributori locali stranieri indipendenti, attivi principalmente nella commercializzazione dei film a condizione che abbiano acquisito i diritti

di sfruttamento theatrical per l'estero pagando un minimo garantito e che si assumano tutti i costi di promozione e pubblicità sui mercati locali, finalizzati all'uscita di quei titoli nelle sale dei rispettivi territori⁴⁷.

- Importi. Il supporto finanziario è riconosciuto in una misura percentuale che non può superare il valore del minimo garantito pagato né il 30% dei costi sostenuti per la pubblicità e il lancio dell'opera (spese per locandine e poster, produzione di spot e acquisto di spazi pubblicitari su tutti i media, marketing on line, anteprime e conferenze stampa, onorari per gli operatori impiegati) oltre che per la produzione master e duplicazione delle copie, la realizzazione dei sottotitoli o del doppiaggio, i trasporti e le spedizioni. Il suo ammontare è in ogni caso legato a un tetto massimo di €30.000 a titolo per Paese.

L'andamento delle adesioni al Film Distribution Fund e l'effettiva fruizione del sostegno diretto, relativamente alle prime due sessioni del bando (suddiviso in dotazioni di €400.000 per ciascuna call) è riflesso nel prospetto della Tabella 5.4.

Tabella 5.4: Contributi alla internazionalizzazione – 2018. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT, Istituto Luce Cinecittà e ANICA.

MIBACT		Direzione Generale CINEMA e AUDIOVISIVO		VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE CINEMA e AUDIOVISIVO DISTRIBUZIONE				
CONTRIBUTI ALLA INTERNAZIONALIZZAZIONE - 2018								
SESSIONI 2018	NUMERO ISTANZE		NUMERO FILM	DISTRIBUTORI ESTERI	PAESI D'EXPORT	VENDITORI DIRITTI	CONTRIBUTI (migliaia €)	
	PRESENTATE	ACCOLTE					RICHIESTI	ASSEGNATI
Prima	37	37	23	34	19	14	379,36	373,36
Seconda	42	40**	25	33	20	14	398,28	329,40
TOTALE	79	77	39*	59*	28*	24*	789,74	702,76
TASSI MEDI DI CONTRIBUZIONE IN MIGLIAIA DI EURO								
SESSIONI	ISTANZA	FILM	DISTRIBUTORE	PAESE***	VENDITORI			
Prima	10,090	16,233	10,981	19,650	26,668			
Seconda	8,235	13,176	9,981	16,470	23,528			
TOTALE	9,126	18,019*	11,911*	25,098*	29,281*			
INDICATORI DI FREQUENZA PER OGNI SINGOLO FILM								
SESSIONI	ISTANZE	DISTRIBUTORI	PAESI***	MERCATI***	VENDITORI			
Prima	1,60	1,47	1,21	1,60	1,64			
Seconda	1,60	1,32	1,25	1,60	1,78			
TOTALE	1,97	1,51*	1,39*	1,97*	1,62*			

* I dati complessivi non corrispondono al totale aritmetico di quanto riportato per ogni singola sessione in quanto opere, distributori, mercati nazionali e titolari dei diritti possono ricorrere per più contribuzioni e in entrambe le sessioni.

** Due istanze non sono state accolte in seguito alla rinuncia volontaria dei soggetti proponenti.

*** Tutte le istanze sono relative a ogni singolo mercato nazionale e ogni opera può essere esportata in più Paesi, pertanto il numero di mercati corrisponde a quello cumulativo dei Paesi oggetto della distribuzione estera.

5.3. Valutazione d'impatto

Pur nell'eterogeneità delle linee d'intervento, i sostegni alla distribuzione possono essere ricondotti a valutazioni d'impatto complessive. Per la prima volta con la Nuova Disciplina, in effetti, è stato affiancato all'incentivazione indiretta attraverso i crediti d'imposta anche il supporto diretto dei contributi selettivi, il mercato di destinazione dal solo piano nazionale è stato esteso su scala

⁴⁷ Per i film lungometraggi di finzione e animazione viene considerata come "uscita in sala" effettiva la proiezione, in sale cinematografiche aperte al pubblico pagante (escludendo passaggi a rassegne, festival locali, proiezioni speciali e anteprime), per almeno 6 spettacoli nel corso di una settimana; per i documentari per almeno 3 spettacoli nell'arco di sette giorni.

internazionale e il ventaglio di soggetti destinatari è diventato di particolare ampiezza, in quanto coinvolge produttori indipendenti, imprese di distribuzione e di vendite all'estero nazionali, società licenziatarie anche estere e distributori locali stranieri.

Nonostante diverse forme di aiuti finanziari non producano risultanze prettamente lineari né, in sede di analisi, dati del tutto omogenei, appare possibile valutare se e quanto il loro impiego – in sinergia – sia in grado di generare effetti proattivi su tutto il comparto distributivo ed è sotto questo profilo che se ne prospetta l'osservazione di principale interesse.

5.3.1. Micro-indicatori comuni

Nel complesso di tutti i supporti dedicati al comparto distributivo le istanze approvate sono 111, mentre il numero delle opere effettivamente finanziate è di 61. Un lungometraggio ha avuto accesso per esempio a tutte e tre le linee d'intervento; altre 10 opere sia al credito d'imposta sia al Film Distribution Fund; una ai contributi selettivi e allo stesso fondo per l'internazionalizzazione con la duplice destinazione interna ed estera.

Ai fini di questa osservazione sono state considerate unitariamente nell'ambito dell'incentivazione fiscale le nuove domande di credito d'imposta con quelle relative al passaggio alle nuove aliquote determinato con il D.M. del 15 marzo 2018, alla luce anche della loro uniformità di modalità, termini e processi di valutazione oltre che di finalizzazione al sostegno della distribuzione delle opere

5.3.1.1. Grado di utilizzo delle misure da parte del settore

Secondo quanto indicano i prospetti di sintesi (Tabelle 5.2 e 5.3) relativi alle diverse fonti di finanziamento, il numero delle istanze presentate (47) e approvate (34) per la distribuzione nazionale – fra crediti d'imposta e contribuzione selettiva – appare contenuto in misura direttamente proporzionale al profondo divario che si registra fra il monte risorse complessivamente disponibile (€14.880.000, dei quali €12.000.000 destinati al tax credit) e l'ammontare dei contributi riconosciuti, pari a €1.930.000 e corrispondenti quindi a una quota del 12,97%. Anche il numero delle società percettrici delle contribuzioni, rispetto al totale di 34 richiedenti per 31 opere, si contrae progressivamente fino a 13: 4 case di produzione e 9 di distribuzione. I numeri si spiegano anche con il fatto che le domande pervenute a dicembre 2018 avranno avuto risposta, circa il loro esito, all'inizio dell'anno seguente (sono 60 i giorni entro i quali il MiBACT delibera circa l'approvazione o meno).

5.3.1.1.1. CREDITO D'IMPOSTA

Quali importi da portare a compensazione sulle imposte dei redditi relativi all'esercizio in corso e ai due successivi secondo quote di suddivisione discrezionali e con l'obbligo di investire il valore corrispettivo in altre, future iniziative distributive o anche in nuovi progetti di produzione, gli incentivi fiscali del tax credit sono definiti come sostegni indiretti da parte dell'amministrazione centrale e sono finalizzati a supportare la distribuzione nazionale.

Delle 29 domande complessive presentate e approvate nel 2018, oltre due terzi – 18 – riguardano il passaggio a nuove aliquote e sono state proposte da sei società. Le altre 11 istanze di tax credit sono state avanzate da 9 soggetti, fra i quali figurano 3 delle imprese che hanno richiesto il passaggio d'aliquota.

5.3.1.1.2. CONTRIBUTI SELETTIVI

Il sostegno diretto alla distribuzione si applica invece alla distribuzione sia interna sia internazionale. Per la diffusione domestica delle opere si è registrato un utilizzo relativamente contenuto, dal momento che le presentazioni di istanze sono state 18 e il numero di quelle approvate (5) corrisponde a meno di un terzo. Il suo utilizzo appare inoltre particolarmente concentrato, in quanto due dei tre soggetti richiedenti hanno avuto accesso a due contribuzioni a testa.

Sul fronte della distribuzione internazionale, a dare nuovo impulso è stata l'innovazione della strumentazione adottata dal MiBACT attraverso la Gestione Fondo Cinema dell'Istituto Luce Cinecittà con il Film Distribution Fund, rivolto espressamente ai distributori locali stranieri, che ha coinvolto 59 operatori esteri nella diffusione theatrical di 28 differenti Paesi a favore di 39 opere (10 delle quali destinatarie anche di crediti d'imposta e una pure di tax credit e contributi selettivi per il mercato domestico) con un grado di utilizzo pari al 97,46%, dal momento che su un totale di 79 sono state solamente 2 le istanze non accolte.

5.3.1.2. Tasso medio e/o importo del sostegno ottenuto dal progetto

5.3.1.2.1. CREDITO D'IMPOSTA

Considerando questi incentivi nella loro implicita dimensione economica si può osservare che dal riconoscimento di 29 crediti d'imposta ad altrettante opere (equipollenti a valori compresi fra un massimo di €212.970 e un minimo di €5.880) per un totale di €1.930.000 (1 milione e 930mila euro) scaturisce un tasso medio di supporto per titolo pari a €66.670. In termini societari invece la media di assegnazione si situa formalmente a quota €148.730, per quanto alcuni soggetti abbiano cumulato crediti superiori: in un caso ad esempio per €647.800 e in un altro per €259.850.

Nel complesso la concessione delle 29 agevolazioni di natura tributaria fa riferimento ad aliquote di tre livelli: quattro al 40%, 12 a coefficienti del 30% e 13 a un quoziente del 20%. Da un campione rilevabile di 18 istanze si può osservare inoltre come il corrispettivo dei loro contributi richiesti sia pari in media (con scostamenti di scarsa rilevanza fra i vari richiedenti) al 10% dei costi ammissibili presentati dagli operatori per promuovere la distribuzione sul mercato domestico delle loro opere, sulla base dei quali viene poi commisurato il credito d'imposta cui accedere.

5.3.1.2.2. CONTRIBUTI SELETTIVI

Da parte sua, la contribuzione diretta per la distribuzione sul mercato interno sembra aver quantitativamente rispettato la sua matrice selettiva anche sotto il profilo monetario: in media ciascun titolo dei cinque riconosciuti eleggibili è stato sostenuto con un apporto di €35.000 (35mila euro) e ognuna delle tre case di distribuzione richiedenti con un finanziamento pari a €63.750 (63mila e 750 euro), quantunque questo valore sia in realtà frutto di una distribuzione di supporti del tutto diversificati. A una delle due imprese gratificate di una doppia assegnazione sono stati destinati due contributi di €100.000, all'altra apporti per €20.000 e €15.000 e alla terza parte in causa un supporto di €20.000.

La stessa casa di produzione e distribuzione indipendente con un film ha avuto accesso a tutte le linee d'intervento per il mercato domestico (€20.000 per i selettivi e €61.730 per il tax credit legato al passaggio a nuove aliquote) ed estero (€16.730 a valere sul Film Distribution Fund), con un altro sia

al credito d'imposta (€117.060) sia ai fondi per l'internazionalizzazione (€8.500), con un terzo a entrambi i sostegni alla distribuzione nazionale (€100.000 e €20.240 di tax credit) e a un altro credito d'imposta con un quarto film (€116.750), con un computo complessivo di €461.010. Non è peraltro una sola la società alla quale sono stati riconosciuti supporti per il mercato internazionale oltre alla contribuzione selettiva per quello interno.

La duplice assegnazione relativa a tax credit e Film Distribution Fund accomuna altre nove opere, quattro delle quali distribuite dalla stessa società.

La seconda forma d'incentivazione rivolta al mercato estero e gestita dall'Istituto Luce Cinecittà ha registrato da parte sua una quota di assegnazioni concesse del 97,46% rispetto al numero complessivo di istanze proposte, in ragione con ogni probabilità dalla definizione particolarmente mirata di obiettivi e funzioni del supporto offerto. A motivi analoghi sembrano risalire inoltre gli indici medi di frequenza (superiori a 1,5) delle singole opere in merito a istanze, distributori esteri, mercati nazionali d'uscita e venditori dei diritti connessi al loro sfruttamento economico (Tabella 5.5).

In analogia si muovono i tassi medi di contribuzione. A fronte di un importo unitario per istanza di €9.120, si riscontrano valori di €11.910 per ciascuno dei 59 distributori locali d'oltre confine che sono i reali percettori del sostegno economico, di €18.010 per ognuno dei 39 titoli supportati, di €25.090 in riferimento a ogni singolo Paese dei 28 territori d'esportazione raggiunti e di €29.280 se si rapportano le erogazioni complessive al gruppo delle 28 società che hanno ceduto in veste di licenziatarie i diritti di sfruttamento theatrical delle opere ai distributori locali stranieri.

Considerando l'entità dei singoli finanziamenti, emergono indirettamente alcune indicazioni sul diverso impegno economico che le imprese di distribuzione locale dispiegano nel promuovere le opere italiane sui rispettivi mercati. Per la Francia il co-finanziamento al servizio del lancio di soli 4 titoli ha drenato per esempio €115.490, con un investimento medio unitario di €28.870. Solamente in altri quattro Paesi i contributi a film si situano oltre la soglia di €10.000 e tre appartengono – insieme con la stessa Francia e Italia - al gruppo dei cosiddetti *big five* del mercato europeo: Germania con una media di €22.500 fra le tre istanze accolte, Gran Bretagna a quota €15.000 per la sua unica iniziativa e Spagna con un supporto medio pari a €11.250 per 8 film usciti in sala. Il quarto stato è il Giappone, dove il distributore locale ha potuto supportare un'opera italiana per l'uscita nelle sale con lo stanziamento di €20.000.

In assoluto gli apporti di maggior valore si sono registrati in due Paesi per tre titoli diversi.

5.3.1.3. Numero di imprese-soggetti che fanno domanda di sostegno/numero di imprese-soggetti che ricevono finanziamenti

5.3.1.3.1. CREDITO D'IMPOSTA

In linea teorica le imprese percettrici dei crediti d'imposta e dei contributi selettivi per la diffusione nazionale appaiono rispettivamente 13 e 5 (per complessive 34 richieste approvate), ma in ragione di alcune istanze multiple a ricevere le assegnazioni sono in concreto 13 soggetti, con un indice di frequenza pari formalmente a 3,61 contribuzioni a testa. Anche il totale delle società che hanno presentato istanza (teoricamente 31 fra le due linee d'intervento) non corrisponde al numero delle domande avanzate (29 per il tax credit e 18 per il sostegno diretto).

Resta da considerare che l'accesso al tax credit è riservato alle società capofila dei rispettivi assetti produttivi o distributivi. Secondo quanto mostra il prospetto della Tabella 5.2, i processi di realizzazione e diffusione delle opere sono stati condotti con la partecipazione di altre 33 imprese: 32 di produzione e una di distribuzione. In particolare, però solamente due film sono frutto di co-produzioni, entrambe con partner esteri: belga in un caso e belga-francese nell'altro da parte sempre della stessa compagnia di produzione.

5.3.1.3.2. CONTRIBUTI SELETTIVI

Sul fronte della contribuzione selettiva per la diffusione nazionale, cinque finanziamenti accordati escono dalla selezione di altre 13 richieste, effettuate però solo da 10 imprese diverse: una di queste aveva avanzato tre domande, due operavano in regime di co-produzione, una terza figura anche fra i soggetti che hanno ottenuto supporti sia indiretti di natura fiscale sia diretti – ma per la distribuzione internazionale – nell'ambito del Film Distribution Fund.

A questo proposito, come già rilevato, il numero totale di 77 richieste che hanno ottenuto la contribuzione del Film Distribution Fund in confronto a quello globale di 79 domande d'assegnazione presentate matura un indice medio di approvazione pari al 97,46% e rappresenta di per sé un dato eloquente.

Altrettanto esplicito sul fronte dell'internazionalizzazione appare il riscontro nel merito dei 59 distributori locali protagonisti dell'intervento di internazionalizzazione e percettori del finanziamento, il cui numero testimonia la diffusa adesione che il Film Distribution Fund ha generato nel suo primo anno di operatività.

5.3.1.4. *Grado di utilizzo per tipologia di richiedente*

5.3.1.4.1. CREDITO D'IMPOSTA

Le tipologie di richiedenti dei crediti d'imposta e dei contributi selettivi sono definite dalla normativa che ne disciplina l'applicazione: produttori, produttori indipendenti che distribuiscono in proprio e distributori a loro volta indipendenti (ossia non collegati stabilmente ad altri gruppi di produzione cinematografica, televisiva e audiovisiva), tutti di nazionalità italiana. Le configurazioni delle imprese – in quanto espressamente autoctone – appaiono poi ulteriormente comprese dalle condizioni strutturali del mercato distributivo domestico, come illustrato nel successivo paragrafo *Misure per promuovere una migliore distribuzione cinematografica*.

Il numero ristretto di società richiedenti – sfociato poi nel novero delle 13 destinatarie effettive di tutte le contribuzioni approvate – una volta frazionato nei diversi ranghi per tipologia finisce per fornire l'immagine di quadri abbastanza limitati: i produttori e distributori indipendenti che hanno fatto ricorso alla linea risultano rispettivamente 1 e 9, le case di produzione non indipendenti ad aver presentato istanza risultano 3.

A parziale compensazione del numero ristretto di soggetti richiedenti si può rimarcare la presenza negli assetti produttivi e distributivi delle opere accreditate dell'incentivazione fiscale di altri 27 produttori indipendenti (tre dei quali con due partecipazioni a testa), di cinque imprese di produzione non indipendenti (fra queste figurano le tre compagnie europee associate nelle due co-

produzioni internazionali) e di un altro gruppo straniero non indipendente impegnato in sede di distribuzione.

5.3.1.4.2. CONTRIBUTI SELETTIVI

Per quanto riguarda le azioni distributive entro i confini nazionali a cumulare contributi sono state tre società, con cinque film complessivi.

Da parte sua la tipologia dell'incentivazione MiBACT – Istituto Luce Cinecittà rivolta alle iniziative distributive oltre frontiera induce due osservazioni di carattere generale. Una scaturisce dalla lista delle imprese distributrici nei diversi Paesi – percettori in concreto dei contributi – e la seconda da quella dei venditori, ossia gli operatori che hanno ceduto loro i diritti theatrical per i mercati locali.

La stringa delle imprese distributrici comprende 59 soggetti, 13 dei quali contano più di un film uscito in sala e fra questi due con cinque campagne di lancio a testa – concentrate rispettivamente in Taiwan e nell'Europa dell'Est – e uno con tre immissioni sui circuiti nazionali, anche in questo caso in Russia e nelle cosiddette Repubbliche russe.

Il novero dei venditori è formato da 24 società tutte europee, fra le quali cinque italiane, otto francesi e due tedesche. Nel merito delle transazioni condotte, 12 hanno ceduto i diritti per le proiezioni in sala di un unico titolo; due per quelli di due lungometraggi in altrettanti territori; una per tre film ma con 12 distinte destinazioni; altre due italiane per quattro opere distribuite poi rispettivamente in cinque e sei differenti circuiti dell'esercizio; l'altra italiana per cinque film proiettati in altrettanti Paesi; ancora un'altra italiana per 11 produzioni arrivate in seguito nelle sale cinematografiche di 23 mercati (cinque restanti imprese licenziatrici straniere hanno affiancato altre società in cinque operazioni di vendita soltanto in qualità di partner associati).

Seppure indirettamente si può in ogni caso delineare una certa intensità di utilizzo in capo ai produttori-distributori originari dei film che, cumulando più contributi, hanno acquisito maggiori visibilità e penetrazione sui mercati.

5.3.1.5. Distribuzione territoriale dell'utilizzo delle misure


5.3.1.5.1. CREDITO D'IMPOSTA

Quale premessa generale alla rilevazione dell'impiego delle risorse derivanti dalle contribuzioni alle attività distributive, occorre annotare come le stesse iniziative per la promozione e la diffusione delle opere conducano a modulare gli investimenti economici su più canali e strumenti di comunicazione per raggiungere i target prescelti e soprattutto a spalmarli territorialmente in direzione dei mercati, in particolare per quanto riguarda il consumo primario nelle sale dell'esercizio, e dei perimetri geografici considerati di maggiore interesse e profittabilità.

In seconda istanza appare opportuno rimarcare la netta differenziazione che separa sotto questo aspetto le due linee d'intervento in ragione della natura peculiare dei crediti d'imposta, "spendibili" solo a posteriori e finalizzati a sostenere nell'esercizio in corso ed eventualmente nei due successivi nuovi progetti di distribuzione o anche di produzione.

Al di là della parziale virtualità della suddivisione territoriale dei crediti d'imposta in favore delle strategie e iniziative tese a promuovere le opere, si possono in ogni caso annotare le sedi formali della loro destinazione. Dei 12 soggetti richiedenti e poi ammessi all'incentivazione 8 operano nel Lazio e più precisamente a Roma; 2 sono attivi in Emilia-Romagna e altri 2 in Campania e Lombardia (tutti nei rispettivi capoluoghi di Bologna, Napoli e Milano). Con il 66,67% dei soggetti e il 72,41% dei film immessi sul mercato la capitale del cinema e dell'audiovisivo si aggiudica – come riporta la Tabella 5.5 – quasi l'88% del valore delle assegnazioni.

Tabella 5.5: Tax credit alla distribuzione sul territorio. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
DISTRIBUZIONE

TAX CREDIT ALLA DISTRIBUZIONE SUL TERRITORIO						
Città e Regioni	OPERATORI		OPERE DISTRIBUITE		RISORSE (migliaia €)	
	Numero	Quota	Numero	Quota	Importo	Quota
Roma - LAZIO	8	66,67%	21	72,41%	1.639,14	87,85%
Milano - LOMBARDIA	1	8,33%	4	13,79%	94,85	5,08%
Bologna - EMILIA ROMAGNA	2	16,67%	3	10,35%	83,87	4,49%
Napoli - CAMPANIA	1	8,33%	1	3,45%	48,11	2,58%

5.3.1.5.2. CONTRIBUTI SELETTIVI

Nel piccolo bacino delle opere finanziate con i contributi selettivi domina ancora Roma con due operatori su tre (66,66%) e quattro opere su cinque (80%), ma non per entità di sostegno (€75.000) dal momento che all'unica società non laziale, ma ligure, di Genova, è stata assegnata una quota del 57,14%.

Per quanto apparentemente più indeterminata nella sua estensione d'applicazione, la linea dedicata alla distribuzione internazionale offre – in virtù delle specifiche caratteristiche del Film Distribution Fund – un quadro di indicazioni comunque circostanziate.

Il numero dei Paesi d'esportazione (28 per un totale di 77 mercati locali di destinazione dei 59 titoli distribuiti) appare discendere ad esempio da una scelta ben definita fra gli 80 territori d'export specificati nel bando. A dispetto di una mappa focalizzata sui tre poli rappresentati dalle 18 nazioni del Centro e Sudamerica aderenti al programma Ibermedia, dai 10 stati asiatici membri del gruppo Asean e da tutta Europa, è in quest'ultimo bacino d'utenza che si concentrano i distributori locali in azione: 34 per 24 film e 49 contribuzioni assegnate (pari al 38,71% del totale), a fronte dell'assoluta assenza di istanze per il nucleo Asean e delle 8 iniziative (4 a testa per Argentina e Brasile con una quota corrispondente al 10,12%) del raggruppamento Ibermedia⁴⁸.

⁴⁸ Ibermedia è un programma di co-produzione fra cinque Paesi europei (tra questi l'Italia) e 18 Stati di Centro e Sud-America: Argentina, Bolivia, Brasile, Colombia, Costa Rica, Cile, Cuba, Ecuador, Guatemala, Messico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Perù, Porto Rico, Repubblica Dominicana, Uruguay e Venezuela. L'Asean (Association of South-East Asian Nations) è un gruppo di cooperazione economica che comprende: Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Myanmar,

Più attivi si sono dimostrati gli operatori dell'Europa dell'Est - Russia, Repubbliche russe, Estonia, Lituania e Lettonia – aggiudicandosi 13 finanziamenti (16,45%). Il primato per nazioni spetta comunque a Taiwan con 10 uscite in sala (12,65%), davanti a Spagna con 8 (10,12%) e Grecia con cinque titoli (6,33%) immessi nel circuito⁴⁹.

La distribuzione delle assegnazioni assume tuttavia significati più pregnanti se rappresentata attraverso i valori monetari. Cambia infatti la suddivisione per aree e la graduatoria per Paese. All'Europa compete una porzione del 60,33% delle contribuzioni versate alle imprese di distribuzione locali, all'Europa dell'Est una porzione corrispondente all'11,88%, al gruppo Ibermedia una quota pari all'8,43%. Nella ripartizione per nazioni svetta invece la Francia con il 16,43% delle risorse assegnate, davanti a Spagna (12,81%), Taiwan (10,34%) e Germania (9,60%).

5.3.1.6. Parità di genere e diversità

5.3.1.6.1. CREDITO D'IMPOSTA

La ripartizione per genere in merito agli autori delle opere ammesse al sostegno per la distribuzione nazionale espone in media – una volta depurata la lista dalle sovrapposizioni dei registi impegnati su più film – un rapporto di nove a uno a favore del sesso maschile, come riportato nella Tabella 5.6⁵⁰. Il risultato è frutto di due fattori contrastanti: da un lato si contano due opere realizzate a otto mani, più un'altra a quattro, sempre maschili, e dall'altro si conteggiano solo tre firme sebbene in realtà i titoli realizzati siano sei, due a testa per gli autori, anche in questo caso uomini.

Si conferma peraltro il divario di età che separa in genere i cineasti dei due sessi. Quella media declina 44,27 anni al maschile e 50,50 al femminile. Fa da corollario a questo scarto la rilevazione in capo ai giovani autori, ossia under 35 al momento della realizzazione delle opere: sono otto – quattro hanno firmato insieme un unico film –, tutti uomini.

Tabella 5.6: Tax credit distribuzione: registi per genere. Fonte: elaborazione CENTRIC su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

Singapore, Thailandia e Vietnam. Oltre a tutte le nazioni europee, gli altri territori previsti dal bando Film Distribution Fund sono: Australia, Canada, Cina, Corea del Sud, Giappone, Hong Kong, Israele, Russia, Turchia e Taiwan.

⁴⁹ Nel complesso delle 31 istanze (delle quali 28 accolte) presentate alla terza sessione del fondo per 20 film (con quelle non accolte i titoli sarebbero 22) figurano 9 delle opere già finanziate nelle prime due sessioni. Oltre a quelli presenti nelle richieste di contributi delle prime due call compaiono quattro nuovi mercati nazionali d'uscita: Hong Kong, Bulgaria, Albania e Turchia.

⁵⁰ Il budget di genere è stato elaborato usando il programma CENTRIC. CrEative NeTwoRks Information Cruncher. CENTRIC è un programma di acquisizione e di analisi dati elaborato nel quadro delle attività di LDH. Lab in Digital Humanities di ALMED, Università Cattolica. CENTRIC ricostruisce le reti professionali e i flussi produttivi e distributivi di film e opere mediali per favorire crescita, innovazione e creatività. Per l'elaborazione del budget di genere delle opere che hanno beneficiato dei contributi a sostegno della distribuzione CENTRIC ha censito le maestranze coinvolte nei singoli progetti, con riferimento alle professioni *above the line* (produttore, autore/sceneggiatore, regista, attori principali) e a un campione di professioni *below the line* (costumista, direttore della fotografia, direttore della musica, trucco). I dati relativi alle professioniste e ai professionisti coinvolti sono stati acquisiti incrociando le informazioni contenute nei seguenti DB presenti nel web: [Imdb](#); [Mymovies](#); [Filmitalia.org](#); [Archiviocinema](#); [Filmtv](#); [Netflixlovers.it](#). In linea con i criteri adottati dai report dei comparables, il budget di genere è stato qui elaborato con riferimento alle posizioni di regista e sceneggiatore.

TAX CREDIT DISTRIBUZIONE: REGISTI PER GENERE						
Linee 2017 d'intervento	OPERE	AUTORI DEI PROGETTI AMMESSI			QUOTE DI GENERE	
	Numero	Uomini	Donne	TOTALE*	Uomini	Donne
Credito d'imposta	29	34	2	36	94,44%	5,56%

* Due lungometraggi sono firmati da quattro autori e un altro da due. Tre registi hanno realizzato due film a testa.

5.3.1.6.2. CONTRIBUTI SELETTIVI

Sempre per il mercato domestico, sul versante dei contributi selettivi, si contano otto registi maschi per cinque lungometraggi, in quanto un lungometraggio è firmato da quattro autori.

Considerando il gender di alcuni ruoli creativi nell'ambito delle opere finanziate attraverso la linea d'intervento dedicata alla distribuzione internazionale (Tabella 5.7), si rileva invece che i 39 registi a cui i film fanno capo (uno dei quali ricorre in due titoli, mentre un film ha due registi) sono per la maggior parte uomini (35, ossia l'89,74%), mentre è un po' più alta la presenza femminile nell'ambito della sceneggiatura (24 su 87, ossia il 27,58%).

Tabella 5.7: Selettivi distribuzione: registi per genere. Fonte: elaborazione CENTRIC su dati DG Cinema – MiBACT, Istituto Luce Cinecittà e ANICA.

SELETTIVI DISTRIBUZIONE: REGISTI PER GENERE						
Linee 2017 d'intervento	OPERE	AUTORI DEI PROGETTI AMMESSI			QUOTE DI GENERE	
	Numero*	Uomini	Donne	TOTALE*	Uomini	Donne
Contributi selettivi	5	8	0	8	100,00%	0,00%
internazionalizzazione	39	36	4	40	90,00%	10,00%
TOTALE*	42*	44*	4	48*	91,67%	8,33%

* Due film hanno avuto accesso sia al contributo selettivo sia ai fondi per l'internazionalizzazione, con la duplice destinazione interna ed estera. Uno di questi è firmato da quattro autori. Nell'ambito della distribuzione internazionale un lungometraggio è stato diretto da due registi, mentre un autore ha firmato due opere.

È donna, tra l'altro, lo sceneggiatore più prolifico dei film in oggetto con 4 titoli, alla quale seguono sei sceneggiatori con 2 titoli a testa. Tutti gli altri hanno lavorato a uno solo dei film finanziati. Su 37 montatori, infine, 9 sono donne (il 24,32%), due delle quali hanno lavorato rispettivamente a 2 e a 3 film del gruppo oggetto di analisi. Prendendo in considerazione, invece, l'età dei registi al momento della realizzazione dei film si contano anche in questo caso otto under 35 sul totale di 39, ossia il 20,5%. Di questi, però, nessuno è donna.

5.3.1.7. Valorizzazione del pluralismo culturale

5.3.1.7.1. CREDITO D'IMPOSTA

Tutti i sostegni sono stati corrisposti per una distribuzione delle opere – unicamente di formato lungometraggio – che avessero quale destinazione primaria il mercato nazionale del cinema. Oltre a 20 titoli di finzione-narrazione si contano due film d'animazione e in particolare – dato il difficile approdo nelle sale che contrassegna questa tipologia – cinque documentari, quattro dei quali di genere artistico, compreso un titolo firmato da un regista straniero.

La conformazione di questo listino, avvalorata dalla composizione per genere illustrata nel successivo micro-indicatore specifico *Generi dei progetti oggetto di sostegno*, appare in sostanza il riflesso dell'orientamento cui si improntano la Nuova Disciplina e la relativa strumentazione di supporto, cioè la ricerca di un'offerta filmica più articolata – considerata secondo le finalità e gli obiettivi dichiarati come un passaggio prioritario per sostenere lo sviluppo e gli investimenti del settore – rispetto agli stilemi e alle tradizionali inclinazioni del cinema italiano, nello scopo conseguentemente di dare forma a una migliore diffusione in sala delle opere.

5.3.1.7.2. CONTRIBUTI SELETTIVI

Sul complesso delle opere di iniziativa italiana sostenute nella loro distribuzione in Italia e all'estero – anche in questo caso cinematografica – 5 risultano realizzate nel 2018 e le altre 28 nel 2017, ossia 33, un quantitativo pari per consistenza a un quinto – la percentuale è del 19,88% – di tutta la produzione d'iniziativa italiana dell'anno (166 titoli).

Fra i lungometraggi destinati alle sale del circuito nazionale si nota una varietà di genere particolarmente elevata – come si espone in dettaglio nel micro-indicatore *Genere di progetti finanziati* – rispetto al loro numero esiguo.

Nel novero dei 39 titoli per la distribuzione all'estero, sono di converso 14 quelli proiettati nelle sale di almeno due Paesi, sommando un totale di 50 uscite sui mercati di 36 Stati. In particolare un film ha varcato 8 confini, un secondo 6, altri due 5, due 4 e quattro 3⁵¹.

Significativa appare anche la composizione per formato, che vede la prevalenza dei lungometraggi di finzione (33) su tre opere classificabili come film-doc o bio-pic e altre tre quali documentari.

Alla disponibilità della piattaforma contributiva rappresentata dal Film Fund può essere ricondotta un'ulteriore considerazione. L'ambito da *comfort zone* che favorisce relazioni e sinergie con nuovi operatori stranieri presuppone, dietro a quella economica, anche valenze per il cinema e l'audiovisivo italiano sotto il profilo artistico, sociale e del pluralismo culturale.

Attraverso l'accesso diretto ai contributi pubblici connessi al lancio dei titoli sui mercati esteri appare in atto, infatti, un progressivo avvicinamento degli operatori esteri alla produzione nazionale, con una presa di contatto più stretta, idonea a garantirne la promozione e la penetrazione sui mercati

⁵¹ Di questi 36 Paesi, 25 sono membri dell'Unione Europea, altri 4 appartengono al resto d'Europa e 2 fanno parte del gruppo Asean. Gli altri sono: Canada, Corea del Sud, Israele, Russia e Taiwan.

oltreconfine ampliandone al tempo stesso la platea di pubblico in termini di conoscenza oltre che di bacino d'utenza.

5.3.1.8. Costituzione/rafforzamento delle imprese

Il presente indicatore intende valutare l'impatto della Legge rispetto allo sviluppo dell'imprenditorialità nel settore cinematografico e audiovisivo misurando il numero di imprese di nuova costituzione a partire dall'anno di entrata in vigore della Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo. È stato possibile calcolare il presente indicatore grazie al questionario somministrato ai soggetti beneficiari di almeno un contributo previsto dalla Nuova Legge Cinema entro l'anno 2018 (si rimanda al capitolo 12 per la metodologia). Grazie a tali dati – che sono riferibili unicamente ai soggetti beneficiari che hanno risposto al questionario e rappresentano pertanto una stima – sappiamo che 1 sola società di distribuzione è nata a seguito dell'emanazione della Legge 220/2016: si tratta di una Società di capitali con sede in Campania.

5.3.1.8.1. CREDITO D'IMPOSTA

L'attività di distribuzione sfocia a integrare di un lungo processo di realizzazione delle opere che dalla fase di ideazione e progettazione passa poi attraverso l'intero ciclo di lavorazione e produzione. In quanto tale pone le imprese che la svolgono a fronte di esigenze di compatibilità e implementazione. Il loro rafforzamento dipende dallo sviluppo stesso del settore e quindi degli altri operatori e comparti, dalla pre-produzione alla produzione e post-produzione fino all'esercizio.

L'impulso alla crescita di produttori indipendenti che distribuiscono in proprio i loro titoli e all'emersione di nuovi distributori indipendenti si coniuga pertanto alla politica di incentivazione dedicata all'intero assetto della struttura produttiva a monte e anche a valle del comparto distributivo. Si tratta tuttavia di un'evoluzione dispiegabile soltanto nel tempo (basta pensare agli intervalli, anche di due-tre anni, che possono intercorrere fra i supporti allo sviluppo dei progetti e quelli dedicati alla diffusione delle opere, una volta realizzate)⁵².

Il ripristino e la riformulazione di tutte le linee a supporto della distribuzione, a partire da quella volta al mercato domestico, rappresentano quindi i prodromi di una possibile evoluzione.

I primi esiti delle contribuzioni in ambito nazionale tradiscono ancora (come indicato nel precedente paragrafo del micro-indicatore *Grado di utilizzo per tipologia di richiedente*) le delimitazioni dell'alveo di nuovi operatori, ma rivelano pure come la cerchia di protagonisti – nelle vesti delle imprese associate ai soggetti che hanno avuto accesso al tax credit – sia in realtà più ampia. E a proposito delle imprese supportate va sottolineato il fatto che si tratta, sul piano della natura e della personalità giuridica, di ragioni sociali classificate tutte come società di capitali.

⁵² Dai dati disponibili – relativamente a 12 società ammesse ai contributi per la distribuzione – sulle contribuzioni pubbliche già assegnate nell'ambito di altre linee d'intervento (scrittura sceneggiature, sviluppo e pre-produzione, produzione) si riscontra ad esempio un importo complessivo dei sostegni ricevuti pari a 6,68 milioni di euro, con una media di 564.930 euro a impresa.

5.3.1.8.2. CONTRIBUTI SELETTIVI

Nel merito del range di opere per la diffusione interna si rilevano tre distributori indipendenti, due dei quali in attività già da tempo e un terzo in fase costante di crescita. A proposito delle società sostenute con i fondi per l'internazionalizzazione non appare possibile invece valutare questo profilo d'impatto, in quanto non sono disponibili informazioni rispetto alla formazione e al rafforzamento dei soggetti che ricevono finanziamento, ossia i distributori locali esteri. Il Film Distribution Fund rappresenta peraltro la prima porta d'accesso agli aiuti pubblici aperta direttamente anche agli operatori stranieri.

Un'azione di consolidamento e rafforzamento su impulso dei fondi per l'internazionalizzazione è però percepibile a favore delle imprese e della produzione nazionali. La pluralità dei protagonisti dell'incentivazione su entrambi i fronti – sia dei distributori locali stranieri sia delle società di vendite all'estero – e delle transazioni commerciali all'origine del ricorso al sostegno diretto della Gestione Fondi Cinema si conforma essere uno degli obiettivi verso i quali è stata orientata la nuova strumentazione di supporto. Valorizzare cioè le diverse tipologie di diritti di sfruttamento attraverso compravendite singole – in particolare per quanto concerne i diritti theatrical che si pongono alla base della circolazione prima nelle sale e poi della stessa distribuzione sugli altri canali di diffusione – rispetto alle cessioni a pacchetto cosiddette *all right*, onnicomprensive di qualsiasi circuito o piattaforma piuttosto che *mondo*, a copertura senza distinzione di confini della globalità dei mercati, considerate oggettivamente più dispersive e penalizzanti a fronte della prospettiva di assicurare alle opere quella visibilità che ne segna il percorso di ottimizzazione degli investimenti effettuati.

5.3.1.9. Pubblici e impatto sociale

5.3.1.9.1. CREDITO D'IMPOSTA

Politiche e strategie di mercato, *planning* e modelli di diffusione, iniziative promozionali e azioni di P&A rappresentano – con le risorse economiche da investire – il cuore delle attività di distribuzione, funzionali al rientro delle risorse finanziarie spese e al servizio determinante di raggiungere la platea di pubblico più ampia possibile, con l'opportunità anche di esprimere le valenze artistiche e culturali delle opere. La fruizione del supporto statale è improntata proprio a sostenere le imprese e la loro produzione in questi processi di commercializzazione e veicolazione.

Necessari, per quanto non del tutto sufficienti, a valutare gli esiti sul mercato sono i riscontri in termini di incassi e presenze nel circuito dell'esercizio cinematografico, che costituisce il canale di destinazione cui è vincolata la concessione dei contributi selettivi e, nello specifico, dei crediti d'imposta dedicati alla distribuzione nazionale.

A fini statistici si ha modo di rilevare come le opere che hanno avuto accesso al tax credit (considerando la mancanza di dati riferiti alla diffusione in sala di due titoli) abbiano registrato fra il 2017 e il 2018 il rilascio di 1.309.947,30 biglietti d'ingresso, con una media pari a 48.516,56 per ognuno dei 27 lungometraggi incentivati. In termini di proventi gli importi relativi alle spese al botteghino corrispondono mediamente a €315.603,88 per titolo.

Una diversa comparazione può essere condotta riferendosi all'ammontare della spesa al botteghino sostenuta dagli spettatori e rilevata dalla Siae in raffronto agli importi dei finanziamenti di supporto riconosciuti alle opere nell'ambito appunto del tax credit: i proventi da box office si attestano a

€8.521.304,87, mentre il monte risorse riconosciute si posiziona (non considerando i due titoli senza attribuzione di valori per i risultati al botteghino) a quota €1.852.252,67.

Posto a fronte della media d'incentivazione fiscale pari a €68.601,95, il valore medio delle entrate totalizzate in sala pari a €315.603,88 esprime un rapporto di €4,60 di proventi a opera per ogni €1,00 di contribuzioni.

5.3.1.9.2. CONTRIBUTI SELETTIVI

Lo stesso computo relativo alla contribuzione selettiva per il mercato domestico indica che i cinque titoli supportati hanno richiamato, lungo l'arco dello stesso periodo di tempo, nelle strutture dell'esercizio un pubblico pagante formato da 81.070,51 persone, con una media di 15.972,67 ingressi per titolo. Questi risultati hanno prodotto sul piano economico €504.736,56 di ricavi complessivi e €100.947,31 di proventi a titolo. In raffronto alla media d'incentivazione fiscale di €35.000 il valore medio di ricavi in sala pari a €81.070,51 produce un rapporto di €2,31 di proventi per ogni €1,00 di sostegno pubblico.

Qualora si volessero considerare nel complesso le due linee d'intervento si avrebbero €8.687.325,54 di entrate da spese al botteghino rispetto a €2.027.252,67 di sostegni pubblici, con una media per ognuna delle 30 opere pari rispettivamente a €289.577,18 e a €67.575,08, generando un rapporto di €4,28 di ricavi per ogni €1,00 di finanziamento.

5.3.1.10. Distribuzione internazionale

Al momento non è possibile verificare gli esiti di pubblico e di impatto sociale in quanto non sono reperibili dati relativi agli incassi theatrical dei film finanziati realizzati negli specifici mercati stranieri entro i quali sono stati distribuiti.

5.3.2. Micro-indicatori specifici

5.3.2.1. Credito d'imposta per la distribuzione

5.3.2.1.1. PROGETTI DISTRIBUITI A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE E PAESI NEI QUALI AVVIENE LA DISTRIBUZIONE

Nell'anno di riferimento l'accesso al tax credit – rivolto alla distribuzione di opere già realizzate – è avvenuto soltanto in ragione del mercato nazionale e ha registrato l'ammissione di 29 istanze (fra nuove domande 2018 e richieste di passaggio alle nuove aliquote introdotte con D.M. il 15 marzo 2018) relativamente ad altrettanti titoli.

5.3.2.1.2. IMPATTO SUI TASSI DI USCITA NELLE SALE E SULLE SPESE P&A

Da parte delle società che hanno presentato le 18 nuove domande di accesso ai crediti d'imposta 2018 è stata avanzata una richiesta di compensazione fiscale per "costi ammissibili" (derivanti da spese in *promotion and advertising*) per un importo totale di €8.900.000, a fronte del quale sono stati riconosciuti tax credit pari a €890.890 e corrispondenti in media al 10% dei contributi richiesti.

5.3.2.1.3. PERFORMANCE SUI DIVERSI MERCATI

La distribuzione delle opere ammesse a usufruire del credito d'imposta è riferita al solo mercato cinematografico nazionale.

5.3.2.1.4. UTILIZZO DA PARTE DI PRODUTTORI INDIPENDENTI

Hanno usufruito del tax credit un produttore indipendente e nove distributori indipendenti (le altre tre società alle quali è stato riconosciuto l'accesso all'incentivazione fanno capo a tre gruppi di produzione non indipendenti).

5.3.2.1.5. GENERE DI PROGETTI OGGETTO DI SOSTEGNO

I 29 titoli in capo ai quali è stato concesso il ricorso al credito d'imposta corrispondono ad altrettanti lungometraggi, tutti destinati secondo le disposizioni applicative messe a bando al circuito delle sale dell'esercizio cinematografico nazionale. Appartengono a tre tipologie: film di finzione/narrazione (23), documentari (4) e animazione (2). Cinque di questi lungometraggi corrispondono a opere prime o seconde: tutti i documentari più un film di finzione, che unitamente a un altro titolo di finzione e a due film-documentari è stato classificato quale "opera realizzata con modeste risorse finanziarie".

In merito al genere si annoverano: 15 commedie, 6 titoli drammatici, 4 biografici (film-documentari dedicati al mondo e alla storia dell'arte), 2 sportivi (film-documentari d'ambientazione storica), 1 fantasy/fantastico e 1 avventura per ragazzi, entrambi d'animazione.

5.3.2.2. Contributi selettivi

5.3.2.2.1. GENERE DI PROGETTI FINANZIATI

Allo strumento di contribuzione selettiva fanno capo le due linee d'intervento dedicate alla distribuzione nazionale, con cinque istanze approvate, e a quella internazionale attraverso i distributori locali stranieri, con 39 titoli ammessi al sostegno. Sul complesso di 44 opere supportate, due hanno avuto accesso a entrambi i contributi. In nessuno dei due range si registrano Opere prime o seconde,

Alla luce della diversa e specifica destinazione internazionale appare opportuno evidenziarne in prima istanza la ripartizione per genere, dove emerge quello drammatico sulla commedia (17 titoli a 14), contro due titoli biopic (di contenuto artistico) e uno solo per gialli, noir/horror e storia, mentre tre documentari sono di carattere artistico, sportivo e storico.

Gli altri lungometraggi finanziati per la distribuzione nazionale corrispondono ad altrettante commedie, mentre i due titoli supportati anche con i fondi per l'internazionalizzazione si dividono fra dramma e commedia.

6. ESERCIZIO

Art. 17, comma 1 – Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico, per le industrie tecniche e di post-produzione

Art. 18, comma 1 – Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica

Art. 26, comma 3 – Contributi selettivi

Art. 27, comma 1, lettera *f* - Contributi alle attività e alle iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva

Art. 28 - Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali

6.1. Nota Metodologica

La valutazione d'impatto della Legge 220/2016 sul presente settore è stata effettuata con riferimento ai dati forniti dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo – MiBACT. Tali dati includono le informazioni registrate nella piattaforma DGCol alla data 01/08/2019, e le informazioni fornite a DGCA da MIUR, Istituto Luce Cinecittà e ANICA, per i bandi di relativa pertinenza.

Si tenga presente che alla data dell'estrazione dei dati, non tutte le istanze relative al biennio oggetto della valutazione avevano terminato il loro iter e/o erano state registrate. Si potranno pertanto rilevare degli scostamenti rispetto al deliberato alla stessa data. Per un quadro completo sullo stato di attuazione e sugli importi del finanziamento approvato si rimanda al capitolo 1 del presente Report.

In accordo con il gruppo di lavoro della DGCA, la valutazione d'impatto è stata eseguita con riferimento al periodo 01/01/2017-31/12/2018. Tale perimetro temporale è stato stabilito, di concerto con DGCA, con l'obiettivo di valorizzare i dati relativi alle due annualità oggetto della presente valutazione (2017-2017) e per permettere di sviluppare una valutazione su un orizzonte temporale certo e confrontabile nelle annualità successive.

I dati sono stati interrogati adottando i seguenti criteri.

Domande: si è tenuto conto di tutte le istanze pervenute e registrate nei report forniti dalla DGCA, anche di quelle che alla data del 31/12/2018 non erano state ancora processate e/o che facevano capo a linee di finanziamento i cui bandi non erano ancora chiusi.

Approvazioni: si è tenuto conto delle sole istanze indicate nella reportistica della DGCA con le diciture "Approvata", "Approvata_invio documentazione pre-consuntivo" e "Liquidata" entro il 31/12/2018. Tutte le istanze facenti capo al biennio, ma la cui delibera di approvazione sia risultata successiva al 31/12/2018 non sono state qui considerate.

Tra le domande relative alle linee facenti capo al settore dell'Esercizio non sono presenti casi di "Revoca", "Rinuncia" o "Rinuncia al contributo".

Si specifica che le diverse linee di finanziamento che fanno capo al settore dell'esercizio cinematografico possono essere valutate unicamente rispetto al 2018, anno a cui fanno riferimento le domande pervenute, e solo rispetto al Credito d'imposta.

Nelle pagine successive si è optato, soprattutto in apertura dei singoli paragrafi, per la considerazione aggregata dei dati relativi alle tre linee del Credito d'imposta previsto per l'esercizio (le due azioni entro il Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio – adeguamento delle sale e ristrutturazione/creazione – e il Credito d'imposta per la programmazione), pur consapevoli della diversità e della specificità delle singole linee. In tal modo, tuttavia, è stato possibile costruire un quadro di insieme più organico. I sotto paragrafi lavorano sul dettaglio delle singole linee.

6.2. Presentazione generale del finanziamento al settore

La Nuova Legge Cinema riserva un'ampia e diversificata attenzione per l'esercizio cinematografico. Sono infatti 5 gli articoli di Legge che a esso fanno riferimento.

Di questi, due sono stati resi attuativi tramite il D.M. del 15 marzo 2018: sono il Credito di imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico (Art. 17) e il Credito di imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica (Art. 18).

L'Art. 26, comma 3, relativo ai contributi Selettivi, non sarà oggetto della presente valutazione: il D.M. 31 luglio 2017 (modificato con D.M. n.148 del 15 marzo 2018) prevede infatti il sostegno di imprese operanti nel settore dell'esercizio cinematografico e di imprese cinematografiche e audiovisive appartenenti a determinate categorie (soprattutto di nuova costituzione, *start-up* e quelle che abbiano i requisiti delle micro imprese) ma non ha avuto luogo alcuna istruttoria nel biennio 2017-2018.

Neppure le attività riconducibili agli Artt. 27 e 28 possono essere al momento valutate. Per quanto concerne l'Art. 27, comma 1, lettera *f*, si fa riferimento al sostegno alla Programmazione d'essai, i cui esiti non sono al momento oggetto di valutazione. Rispetto, invece, all'Art. 28, ossia il Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali, è stato attuato con D.P.C.M. 4 agosto 2017 (modificato con D.M. 5 marzo 2018), come specificato nel capitolo 8 *Piani straordinari* del presente Report. Tuttavia, l'istruttoria non è stata completata entro il 31 dicembre 2018 e si considera dunque escluso dalla presente valutazione.

Infine, va incluso nel gruppo degli interventi rispetto all'esercizio cinematografico il bando 2017 per la concessione di contributi a fondo perduto finalizzati alla digitalizzazione degli impianti di proiezione delle sale cinematografiche, con assoluta priorità alle sale monoschermo, ossia la Delibera CIPE n. 8 del 18 febbraio 2013. Il bando non ha un diretto riferimento entro la Nuova Legge Cinema, sebbene sia stato pubblicato il 1 dicembre 2017, pertanto non se ne darà valutazione entro il presente Report. Esso concerne la concessione di contributi per progetti finalizzati a consentire la fruizione cinematografica da parte delle persone con disabilità sensoriale, anche mediante l'utilizzo di sottotitoli e strumenti di audio-descrizione. Si tratta di interventi che possono consistere nell'acquisizione, nel rinnovo ossia nell'aggiornamento dei proiettori digitali e delle altre dotazioni della sala.

6.2.1. Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico, per le industrie tecniche e di post-produzione

La linea di finanziamento fa riferimento all'Art. 17, comma 1, della Nuova Legge Cinema e ha avuto attuazione tramite il D.M. del 15 marzo 2018. In particolare, al Capo III, Art. 9, comma 1 di quest'ultimo documento si stabilisce che "Il credito d'imposta (...) spetta alle imprese dell'esercizio

cinematografico per la realizzazione di nuove sale cinematografiche o il ripristino di sale inattive, per la ristrutturazione e l'adeguamento strutturale e tecnologico delle sale cinematografiche, per l'installazione, la ristrutturazione, il rinnovo di impianti, apparecchiature, arredi e servizi accessori delle sale" e che (comma 4) il credito d'imposta è concesso solo alle sale che: a) rispettino i requisiti di accessibilità per chi ha un handicap motorio; b) siano o vengano adeguate alla fruizione da parte di chi ha una disabilità sensoriale (es. sottotitoli); c) svolgano funzione di spettacolo pubblico per i successivi 3 anni a decorrere dalla richiesta di finanziamento. In tali disposizioni si evince, da parte del MiBACT, l'intento non solo di rafforzare il comparto dell'esercizio in una logica di sostenibilità, ma anche di renderlo accessibile a un pubblico ampio e diversificato.

Questo è evidenziato anche dalle diverse percentuali delle aliquote, che sono declinate in base alla natura dell'impresa richiedente, alla tipologia e all'ubicazione della sala (e degli schermi) per cui si fa richiesta. In generale, infatti, le nuove, le micro, le piccole e le medie imprese ricevono un credito d'imposta maggiore rispetto ai soggetti richiedenti che non rientrano in queste categorie. Ulteriori agevolazioni per i finanziamenti destinati alle sale storiche e/o ubicate in comuni con meno di 15.000 abitanti o in comuni sprovvisti di sale e non confinanti con città metropolitane. Venendo al dettaglio, infatti, l'Art.17 della Nuova Legge Cinema regola due tipologie di interventi: quelli volti alla creazione di nuove strutture, al ripristino di quelle già esistenti e/o all'aumento del loro numero di schermi, e quelli destinati all'adeguamento strutturale e tecnologico, alla ristrutturazione e al rinnovo di impianti consolidati. Il D.M. del 15 marzo 2018 stabilisce che (Capo III, Art. 10, comma 1) il credito d'imposta è concesso secondo questi valori:

- a) 25% del costo eleggibile per nuove sale o ripristino/ristrutturazione di sale esistenti che comporti l'aumento di schermi;
- b) 20% per ristrutturazione e adeguamento strutturale, rinnovi ecc.

Si specifica, tuttavia (Art. 10, comma 2), che le aliquote sono innalzate rispettivamente del 30% e del 40% (Art. 10, comma 3 e comma 4) per lavori realizzati da:

- a) Micro, piccole e medie imprese su sale storiche, ovunque ubicate,
- b) Micro imprese o di nuova costituzione (comunque non nate da scissioni, fusioni o cessioni) o di costituzione entro 36 mesi dalla domanda di finanziamento;
- c) Micro, piccole e medie imprese su sale ubicate in comuni con meno di 15.000 abitanti o in comuni sprovvisti di sale e non confinanti con città metropolitane (esclusivamente per gli interventi di cui al punto a);
- d) Micro, piccole e medie imprese su sale fino a due schermi ubicate in comuni con meno di 15.000 abitanti (esclusivamente per gli interventi di cui al punto b).

Secondo il Decreto di riparto del "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" per l'anno 2017, la dotazione finanziaria prevista per il Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio e per le industrie tecniche e della postproduzione è di €26.000.000 (26 milioni di euro) di cui €16.000.000 (16 milioni di euro) per le imprese dell'esercizio cinematografico. Il Decreto di riparto del 2018, invece, dispone lo stanziamento di €32.500.000 (32 milioni e 500mila euro), di cui €20.000.000 (20 milioni di euro) per le imprese dell'esercizio cinematografico. In totale, dunque, il biennio prevede una dotazione finanziaria di €36.000.000 (36 milioni di euro).

Secondo i dati forniti dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo l'entità del finanziamento approvato al 31 dicembre 2018 è di €2.300.317,67 (2 milioni, 300mila 317 euro e 67 centesimi).

6.2.2. Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica

L'Art. 18, comma 1 della Nuova Legge Cinema e il Capo IV, Art.16 del D.M. del 15 marzo 2018 , al fine di potenziare l'offerta cinematografica e in particolare di incrementare la presenza in sala di opere audiovisive italiane ed europee, riconoscono agli esercenti delle sale cinematografiche un credito d'imposta commisurato ad un'aliquota massima del 20% sugli introiti derivanti dalla programmazione di opere audiovisive, con particolare riferimento alle opere italiane ed europee, anche con caratteristiche di documentario, effettuata nelle rispettive sale cinematografiche, con modalità adeguate a incrementare la fruizione da parte del pubblico. Anche in questo caso, si sottolinea come il finanziamento sia prioritariamente destinato alle sale cinematografiche ubicate nei comuni con popolazione inferiore a 15.000 abitanti, alle nuove, micro, piccole e medie imprese. Dunque, nell'intervento si persegue, ancora una volta, l'intento di sostenere la diffusione ampia e capillare dell'incentivo, con attenzione privilegiata per gli impianti più disagiati per collocazione geografica e alle imprese emergenti o più piccole del settore.

Il Decreto di riparto del "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" per l'anno 2017 stabilisce come dotazione finanziaria per il Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica €30.000.000 (30 milioni di euro) e il Decreto di riparto del 2018, invece, €26.000.000 (26 milioni di euro). Complessivamente, dunque, lo stanziato è equivalente a €56.000.000 (56 milioni di euro). Secondo i dati forniti dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo l'entità complessiva del finanziamento approvato al 31 dicembre 2018 è di €14.873.677,09 (14 milioni, 873mila 677 euro e 9 centesimi).

6.3. Valutazione d'impatto

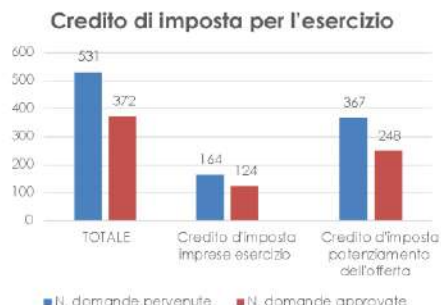
6.3.1. Micro-indicatori comuni

6.3.1.1. Grado di utilizzo delle misure da parte del settore

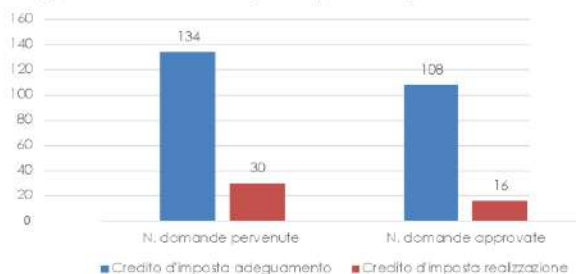
Complessivamente le diverse azioni intraprese a sostegno del settore hanno ricevuto 531 domande, delle quali 372 sono state approvate (il 70,05%) (Grafico 6.1). Più di 2/3 delle richieste di finanziamento, dunque, ha ricevuto risposta positiva. Andando a osservare il dato rispetto alle singole linee noteremo che quella in cui si riscontra il maggior numero di domande è il Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica: 367 domande pervenute (69,11% del totale) di cui 248 approvate (il 66,6% del totale approvato). Le percentuali trovano ragione nella natura stessa del procedimento, perché gestito mensilmente: la linea può essere abbracciata da qualunque sala in attività (diversamente dalle altre, che finanziano lavori di rinnovamento, adeguamento e/o realizzazione di nuovi schermi), sebbene prioritariamente diretta – come le altre - a sale monoschermo, a nuove, micro, piccole e medie imprese, a strutture storiche e/o situate in comuni di piccole dimensioni o senza altre sale; un esercente a capo di più sale può dunque presentare più domande.

Grafico 6.1: Domande pervenute e approvate. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo –MiBACT.

Domande pervenute e approvate



Dettaglio del credito d'imposta per le imprese dell'esercizio



6.3.1.1.1. CREDITO D'IMPOSTA PER LE IMPRESE DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO

Le due azioni della linea hanno complessivamente ricevuto 164 domande, di cui 124 sono state accolte, con una percentuale molto alta di successo, ossia il 75,6%. Scomponendo il dato rispetto alle due finalità del credito d'imposta qui considerato, tuttavia, osserviamo che ha riscosso maggior interesse il tax credit concesso per l'adeguamento strutturale e tecnologico, la ristrutturazione e il rinnovo di impianti già esistenti, rispetto a quello destinato alla realizzazione, al ripristino e/o all'aumento del numero di schermi e alla creazione di nuove strutture. Infatti sono 134 le domande pervenute per la prima forma di finanziamento e appena 30 per la seconda; di queste ne sono state accolte rispettivamente 108 (l'87,09% del totale approvato sulla linea) e 16 (il 12,9%). La percentuale di successo è molto alta rispetto al Credito d'imposta per l'adeguamento delle sale (80,59%) e un po' meno per il Credito d'imposta sulla realizzazione (53,3%).

Ciò porta a due considerazioni, non necessariamente in opposizione l'una con l'altra: l'imprenditoria italiana relativamente all'esercizio non è forte e investe poco rispetto alla possibilità di creare o riaprire realtà commerciali nel settore; esistono (o forse sarebbe meglio dire esistevano) in Italia diverse strutture di esercizio cinematografico, ma inadeguate rispetto alle attuali necessità del comparto.

6.3.1.1.2. CREDITO D'IMPOSTA PER IL POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA

Secondo quanto già detto precedentemente, il numero di domande pervenute sulla linea è 367. Di queste 248 sono state accolte, con un tasso di successo del 67,57%, ossia poco più basso rispetto a quello mediamente riscontrabile su tutto il finanziamento all'esercizio (70,05%).

6.3.1.2. *Tasso medio e/o importo del sostegno ottenuto dal progetto*

Complessivamente, per il credito d'imposta destinato all'esercizio cinematografico il MiBACT ha approvato entro il 31 dicembre 2018 l'importo di €17.173.944,76. Mediamente, dunque, il finanziamento approvato per ogni domanda accolta è di €46.166,51. Vista la natura del tax credit, tuttavia, non è possibile stabilire effettivamente quanto dell'approvato sia stato goduto alla data del 31 dicembre 2018.

Andando a osservare le aliquote delle domande approvate, notiamo che il valore certo è disponibile solo per 124 domande (quelle relative al Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico): le restanti 248, infatti, concernono il Credito d'imposta sulla programmazione. Venendo dunque alle altre domande che dispongono del dato, la maggior parte (107) ha goduto di una aliquota al 40% (micro, nuove, piccole o medie imprese che fanno richieste per sale ubicate in piccoli comuni o non confinanti con città metropolitane o storiche o comunque aperte prima del 1 gennaio 1980 o dichiarate di interesse culturale ai sensi del Codice dei beni culturali, D.Lgs 22 gennaio 2004, n. 42), 16 al 30% (piccole e medie imprese le cui sale non rientrano nelle tipologie beneficiarie del 40%), 1 sola domanda ha un'aliquota al 20% per un intervento di adeguamento (e il soggetto proponente non è una nuova, micro, piccola e media impresa).

Come si può intuire, il dettaglio sulle aliquote concesse permette anche di effettuare diverse considerazioni rispetto all'identità del soggetto richiedente e delle sale beneficiarie, per cui si rimanda ai paragrafi *Numero di imprese-soggetti che presentano domanda di sostegno/Numero di imprese-soggetti che ricevono finanziamenti, Grado di utilizzo per tipologia di richiedente e Costituzione/rafforzamento delle imprese* entro il presente capitolo.

6.3.1.2.1. CREDITO D'IMPOSTA PER LE IMPRESE DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO

Le due azioni rientranti nella linea si sono viste approvare entro il 31 dicembre 2018 un credito d'imposta complessivo di €2.300.317,67, di cui tuttavia non è possibile – allo stato attuale – stabilire con esattezza la quota spettante ai progetti di adeguamento e quella relativa alle attività di realizzazione. Considerando, dunque, la somma delle domande approvate sulla linea (124), il finanziamento medio a domanda è stato di €18.550,94.

Rispetto all'entità delle aliquote, invece, scopriamo che sul Credito d'imposta per l'adeguamento delle sale le 108 domande approvate sono così divisibili: 91 con una aliquota al 40%, 16 con una aliquota al 30% e 1 al 20%. Le 16 domande finanziate con il Credito d'imposta sulla realizzazione, invece, hanno tutte un'aliquota al 40%.

6.3.1.2.2. CREDITO D'IMPOSTA PER IL POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA

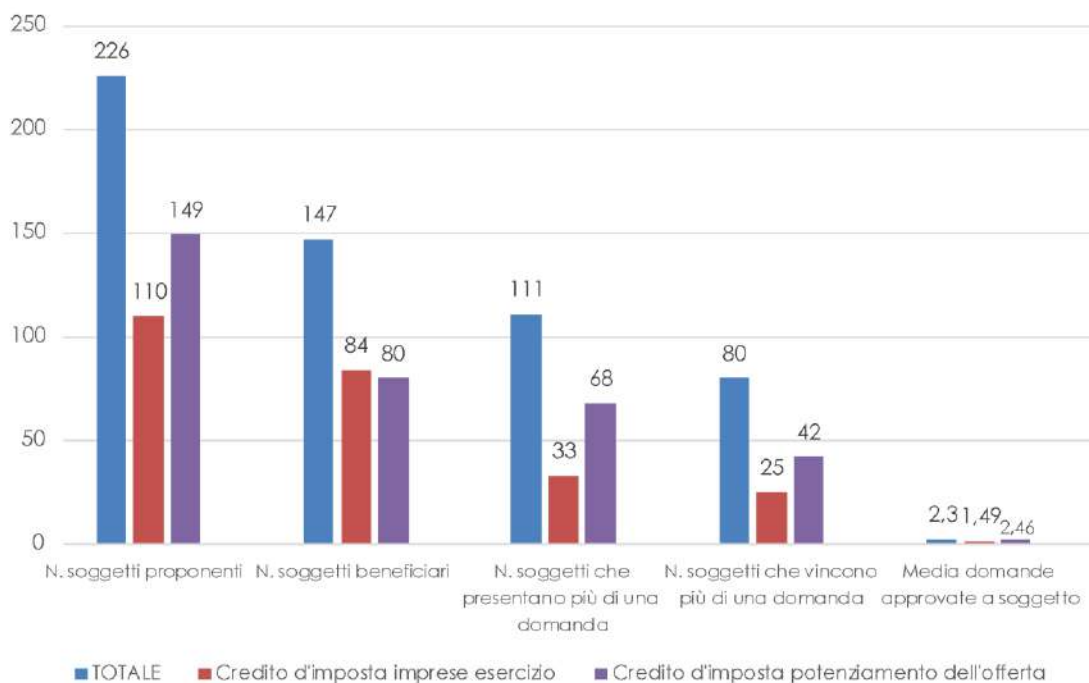
Le 248 domande approvate sulla linea sono beneficiarie di un credito d'imposta di €14.873.677,09, ossia di un sostegno medio a domanda di €59.974,50. Non è possibile dare dei dettagli rispetto all'aliquota spettante per ciascuna domanda.

6.3.1.3. *Numero di imprese-soggetti che presentano domanda di sostegno/numero di imprese-soggetti che ricevono finanziamenti*

La possibilità di richiedere il finanziamento all'esercizio su più linee e anche all'interno della stessa linea in base alla tipologia di sala e schermo spiega la proporzione tra il numero di domande – sia pervenute che approvate – e il numero di soggetti a cui esse fanno capo. Sono infatti 226 i soggetti – imprese o persone fisiche – che hanno presentato domanda di finanziamento e 147 quelli la cui richiesta di tax credit è stata approvata. Ne consegue che, mediamente, a ogni proponente fanno capo 2,3 domande pervenute. In realtà, possiamo affermare con più esattezza che dei 226 soggetti proponenti 111 sono a capo di più di una domanda di finanziamento e 80 di questi ne hanno visto approvata almeno una (Grafico 6.2).

Grafico 6.2: Numero di soggetti/imprese proponenti e beneficiari. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo –MiBACT.

Numero di soggetti/impresе proponenti e beneficiari



La maggior parte dei soggetti ha presentato una sola domanda, al massimo due, mentre sono 16 i soggetti che hanno presentato 5 o più domande sulle diverse linee: di loro uno è a capo di 12 domande, uno di 14, uno di 15, uno di 16 e uno di ben 53 su tutte le linee di finanziamento qui considerate. Di questi 16 soggetti più volte proponenti le domande sono state accolte al 100% fatta eccezione per uno di loro, che ha avuto un tasso di successo del 50% (6 domande presentate, 3 accolte). Si tratta di soggetti, ovviamente, a cui fanno capo più sale e più schermi: per esempio la Italsar srl, con sede a Faenza (provincia di Ravenna, Emilia-Romagna) presenta 53 domande nell'interesse di 35 sale dislocate in diversi comuni della regione.

6.3.1.3.1. CREDITO D'IMPOSTA PER LE IMPRESE DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO

Nella sua interezza, la linea ha ricevuto domande da 110 soggetti, 84 dei quali hanno ottenuto risposta positiva. A ogni proponente fanno capo dunque 1,49 domande. Possiamo però dettagliare che dei 110 soggetti proponenti sono 33 quelli che hanno presentato più di una domanda e di questi 25 ne hanno visto approvata almeno una.

Il differente interesse per le due azioni entro la linea, già evidenziato nel paragrafo *Grado di utilizzo delle misure da parte del settore*, si riflette anche sul numero dei soggetti rispondenti: sono 95 per le richieste di adeguamento e 24 per quelle di realizzazione e aumento degli schermi. Di questi sono stati approvati rispettivamente 77 (l'81,05%) e 13 soggetti (il 54,16%). Tra i 95 soggetti proponenti 24 sono a capo di più di una domanda rispetto alle iniziative di adeguamento e 5 per quelle di realizzazione; beneficiari di più di una domanda risultano essere 22 soggetti (91,66%) per l'adeguamento e 3 (60%) per la realizzazione.

6.3.1.3.2. CREDITO D'IMPOSTA PER IL POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA

Molto elevato il numero di soggetti che sono a capo delle 367 domande pervenute sulla linea qui considerata: 149 (con una media di 2,46 domande a testa), dei quali 80 risultano aver ottenuto finanziamento (ossia il 53,69%). Alla luce della tipologia di aiuto fiscale, non stupisce anche l'alto numero di soggetti che hanno presentato più di una domanda: sono infatti 68 e di questi 42 sono coloro che hanno visto riconosciuta più di una domanda di tax credit. È in questa linea, per esempio, che si registra il più elevato numero di domande facenti capo a un unico soggetto per tutto il settore dell'esercizio: la già citata Italsar srl, infatti, ha presentato 53 domande riferibili a 35 sale diverse, e sono state tutte approvate.

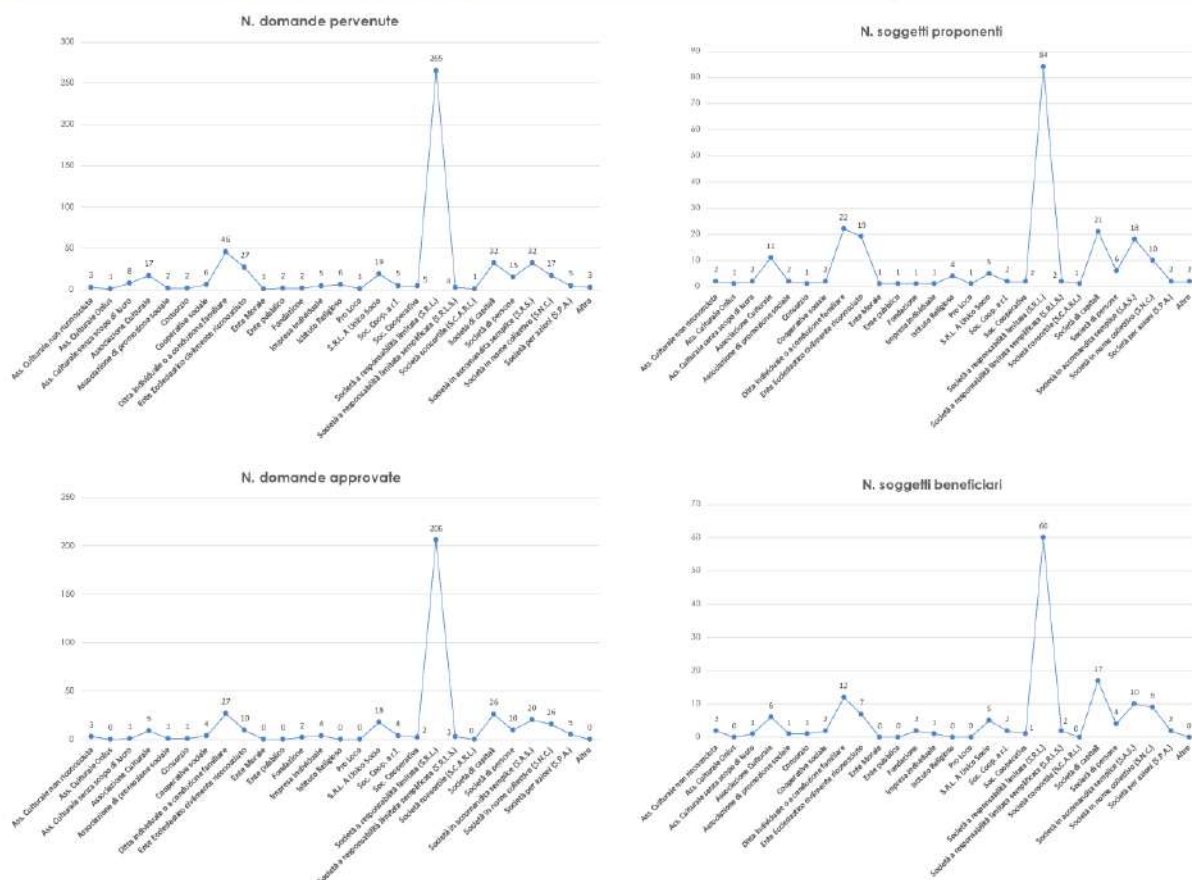
6.3.1.4. Grado di utilizzo per tipologia di richiedente

I 226 soggetti che hanno presentato domanda per le linee di finanziamento qui considerate possono essere classificati secondo 26 nature giuridiche diverse. La maggior parte – 84, ossia il 37.16% del totale, con 265 domande – sono Società a responsabilità limitata (S.R.L.). Seguono, ma a distanza, le Ditte individuali o a conduzione familiare (22 soggetti per 46 domande), le Società di capitali (21 soggetti per 32 domande), gli Enti Ecclesiastici civilmente riconosciuti e gli Istituti religiosi (insieme 25 soggetti per 33 domande). Si osserva la presenza di un solo soggetto in rappresentanza di singole nature giuridiche, come l'Associazione culturale Onlus (1 domanda), la Fondazione (2 domande) ecc. Due soggetti hanno inserito nel form di domanda il dato "Altro", non consentendoci in questa sede di specificare la loro natura giuridica.

Rispetto all'approvato valgono le stesse proporzioni: le Società a responsabilità limitata (S.R.L.) continuano a essere in numero maggiore (60 soggetti, il 40,81%, per 206 domande accolte), mentre tra i beneficiari scompaiono alcune nature giuridiche come l'Associazione culturale Onlus, l'Ente pubblico o l'Istituto religioso. Anche chi ha inserito in fase di domanda la dicitura "Altro" non ha visto accogliere le proprie richieste (Grafico 6.3).

Grafico 6.3: Tipologia dei soggetti proponenti e dei beneficiari secondo la loro natura giuridica. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

Tipologia soggetti proponenti e beneficiari secondo natura giuridica



6.3.1.4.1. CREDITO D'IMPOSTA PER LE IMPRESE DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO

Sono 18 le nature giuridiche entro cui diversificare gli 84 soggetti che hanno manifestato interesse per la linea di finanziamento. La maggior parte delle domande pervenute, 126, rimanda a Società (di capitali, di persona, a responsabilità limitata ecc.), ossia il 76,82% del totale pervenuto. Le restanti 38 domande sono divise tra Associazioni culturali (7), Consorzio (1), Cooperativa sociale (1), Ditta individuale o a conduzione familiare (13), Ente ecclesiastico civilmente riconosciuto (14) e Fondazione (1). Una domanda non rientra in nessuna di queste categorie e ha semplicemente indicato con la dicitura "Altro" la propria natura giuridica. Tali proporzioni si mantengono anche sull'approvato: le 64 Società beneficiarie fanno capo a 101 domande approvate (sono soprattutto Società a responsabilità limitata S.R.L., esattamente 34 soggetti con 53 domande), e ogni altra natura giuridica è rappresentata da almeno 1 domanda. L'unica a cadere è quella che fa capo al soggetto non corrispondente a nessuna delle altre, che ha inserito nel form di domanda "Altro".

Tali proporzioni si mantengono anche nel caso in cui si considerino nel dettaglio le due attività previste dalla linea, ossia il Credito d'imposta finalizzato all'adeguamento delle sale e quello destinato alla realizzazione e aumento degli schermi. Tuttavia, nelle domande pervenute e approvate per quanto concerne il Credito d'imposta a sostegno di lavori di realizzazione si nota la

manca di soggetti rientranti in determinate categorie giuridiche, come il Consorzio, la Cooperativa sociale, la Società consortile (S.C.A.R.L.), la Società di capitali ecc.

6.3.1.4.2. CREDITO D'IMPOSTA PER IL POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA

Ampia e diversificata la natura giuridica dei soggetti che hanno inviato almeno una richiesta per la linea di finanziamento in oggetto. Il maggior numero di domande fa capo a Società (272) in particolare Società a responsabilità limitata (S.R.L.): sono 56 i soggetti dichiaranti tale natura giuridica e hanno complessivamente presentato 194 domande, il 52,86% pervenuto sulla linea. Numerosi, ma in percentuali decisamente inferiori, le domande e i soggetti che rispondono ad altre nature giuridiche come la Società in accomandita semplice (S.A.S.) (20 domande, 12 soggetti), la Società di capitali (20 domande, 14 soggetti), la Ditta individuale o a conduzione familiare (33 domande, 14 soggetti) o l'Ente Ecclesiastico civilmente riconosciuto (14 domande, 10 soggetti). Fanalino di coda l'Ente morale (in questo caso una parrocchia), il Consorzio, la Fondazione, la Pro Loco, tutte entità giuridiche rappresentate da 1 domanda e dunque da 1 soggetto. Due domande, che fanno capo allo stesso soggetto, hanno dichiarato "Altro" in risposta alla richiesta del dato.

Per quanto concerne l'approvato, si mantengono sostanzialmente le stesse proporzioni: le Società a responsabilità limitata (S.R.L.) sono rappresentate dal numero più alto di soggetti (35) e di corrispondenti domande (153, ossia il 61,69% delle approvate). Seguono, a grande distanza, le altre, come le Società in nome collettivo (S.N.C.) (13 domande, 8 soggetti) e le Ditte individuali o a conduzione familiare (5 con 19 domande). Numeri ancora più bassi per le altre, mentre alcune non risultano beneficiarie: l'Associazione Culturale Onlus, l'Ente morale (che ricordiamo essere una parrocchia) e l'Ente pubblico, l'Istituto religioso e la Pro Loco.

6.3.1.5. *Distribuzione territoriale dell'utilizzo delle misure*

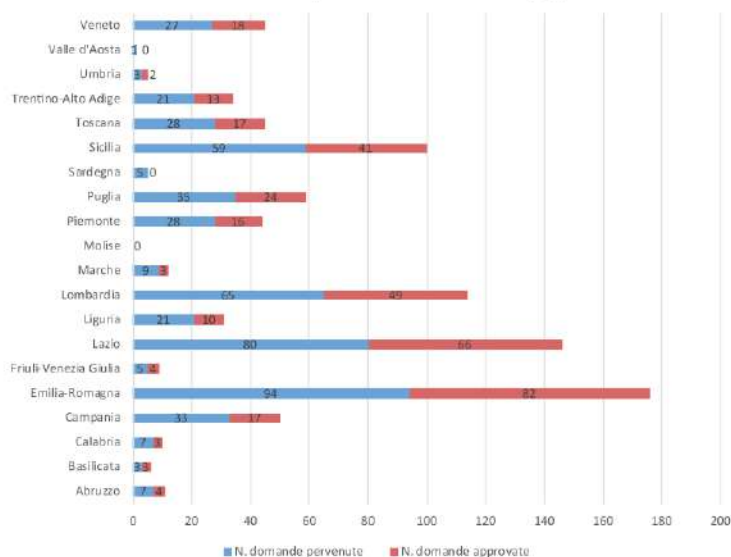
La valutazione sulla distribuzione territoriale del finanziamento all'esercizio cinematografico deve necessariamente considerare due diversi parametri: l'ubicazione della sede legale dei soggetti proponenti e quella delle sale da loro gestite.

Considerando dapprima la sede legale dei soggetti proponenti, constatiamo che tutte le regioni d'Italia sono rappresentate eccetto il Molise, a cui non fa capo alcuna domanda né inviata né, dunque, approvata. La regione a cui fanno capo più domande riconducibili a soggetti qui con sede legale è l'Emilia-Romagna (94 domande pervenute, il 17,70% del totale pervenuto), seguita da Lazio (80 domande), Lombardia (65 domande) e via via fino alle quote più basse: Basilicata e Umbria con 3 domande, Valle d'Aosta con 1. Rispetto, invece, all'approvato, sono sempre Emilia-Romagna (82 domande), Lazio (66) e Lombardia (49) le prime regioni, mentre le ultime sono Basilicata, Calabria e Marche (tutte con 3 domande), Umbria (2), Valle d'Aosta e Sardegna (entrambe a 0). Rispetto, dunque, alla percentuale di successo quella più alta è però appannaggio della Calabria (100% poiché tutte le domande di soggetti che hanno qui sede legale sono state accettate). Seguono Emilia-Romagna (87,23%), Friuli-Venezia Giulia (80%) e Lombardia (75,38%); le più basse sono ovviamente della Valle d'Aosta e della Sardegna, poiché nessuna domanda e nessun soggetto ha ottenuto approvazione (Grafico 6.4).

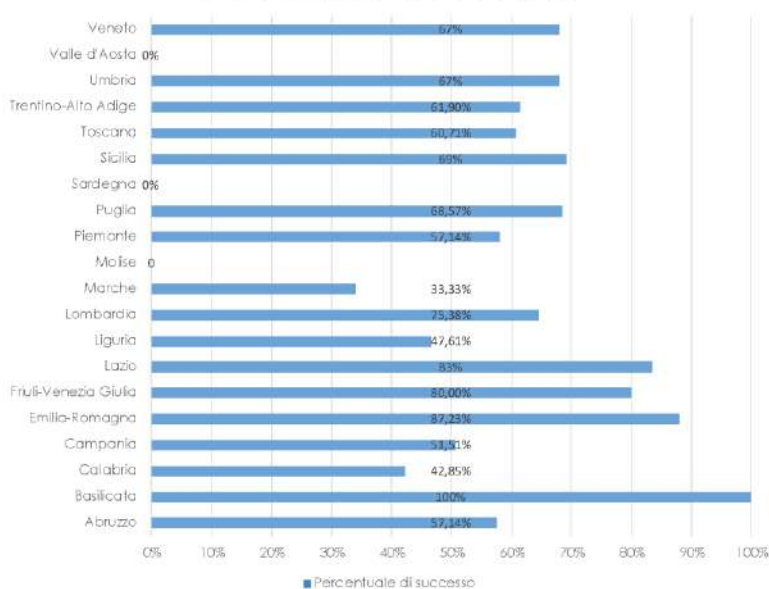
Grafico 6.4: Ubicazione della sede legale dei soggetti proponenti e beneficiari. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

Ubicazione della sede legale dei soggetti proponenti e beneficiari

N° di domande pervenute e approvate



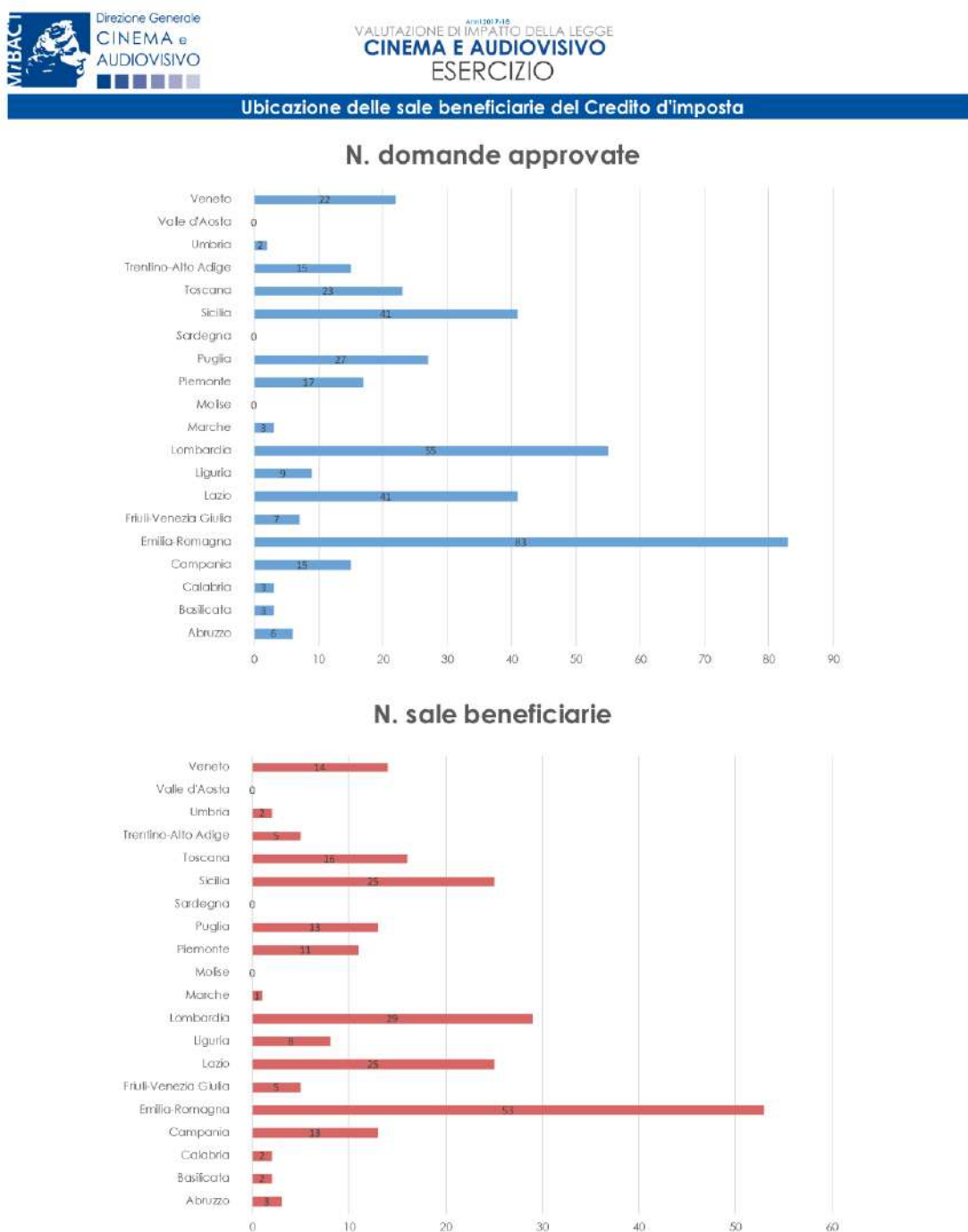
Percentuale di successo



Andando a osservare, invece, l'ubicazione delle sale, la maggior parte delle domande pervenute riguarda le regioni dell'Emilia-Romagna (93 domande pervenute distribuite su 58 sale) e la Lombardia (69 domande pervenute per 38 sale). Il Molise si conferma l'unica regione non rappresentata per le linee di finanziamento relative all'esercizio cinematografico e a questa si

aggiunge la Valle d'Aosta, mentre il numero più basso di domande in base all'ubicazione delle sale spetta a Basilicata (3 domande approvate per 2 sale), Sardegna (5 domande per 3 sale) e Umbria (3 domande per 3 sale). Rispetto invece all'approvato, si confermano al primo posto Emilia-Romagna (83 domande approvate relative a 53 sale) e Lombardia (55 domande approvate per 29 sale); ultima la Sardegna, le cui domande (e quindi sale) non hanno ricevuto alcuna approvazione. Rispetto alle percentuali di successo, invece, notiamo che le più alte si registrano in Abruzzo e Basilicata (100%), dal momento che tutte le domande e le relative sale hanno ottenuto approvazione; le più basse, ovviamente, in Sardegna (0%) (Grafico 6.5).

Grafico 6.5: Ubicazione delle sale beneficiarie del Credito d'imposta. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo –MiBACT.



Si segnala, infine, che rispetto al pervenuto per 17 domande non è possibile risalire alla regione di pertinenza in quanto il dato non è stato compilato dal richiedente.

Quasi la metà delle domande approvate (che ricordiamo essere 372) fa riferimento a sale collocate in comuni non capoluoghi di provincia, anche piccoli: sono infatti 185 domande, il 49,73% del totale approvato. Tale dato risponde pienamente alle disposizioni della Legge, rivolte a un rafforzamento del settore proprio nei centri abitati minori e lontani dalle città metropolitane. Tuttavia 89 domande approvate (il 23,92%) fanno capo a capoluoghi di regione, e di queste ben 47, ossia più della metà, riguardano sale ubicate nei due centri urbani più grandi d'Italia, Roma e Milano.

6.3.1.5.1. CREDITO D'IMPOSTA PER LE IMPRESE DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO

Rispetto alle 164 domande pervenute per la linea di finanziamento in oggetto, dal lato dell'ubicazione della sede legale dei soggetti proponenti notiamo come la regione con il più alto numero di domande sia la Lombardia (34), seguita da Sicilia (22) e Lazio (20); il Molise – come già evidenziato sopra – non è rappresentata, mentre le regioni con meno domande pervenute (ossia che ospitano generalmente meno soggetti proponenti) sono Basilicata, Friuli-Venezia Giulia, Sardegna, Umbria e Valle d'Aosta (tutte con 1 domanda). La distribuzione geografica cambia, poi, se si considerano le domande sul Credito d'imposta per l'adeguamento o quelle sul Credito d'imposta per la realizzazione e l'aumento degli schermi. Così facendo, infatti, si può verificare come alcune regioni siano rappresentate in un'azione e non nell'altra: non ci sono domande proposte da soggetti che hanno sede legale in Abruzzo rispetto al Credito d'imposta per l'adeguamento delle sale; di contro non ci sono domande pervenute da soggetti con sede legale in Basilicata, Calabria, Sardegna, Trentino-Alto Adige, Umbria e Valle d'Aosta richiedenti il tax credit per lavori di realizzazione, ripristino e aumento schermi.

Considerando, invece, il numero di domande approvate e la sede legale dei soggetti loro proponenti, notiamo come ancora la regione più rappresentata sia la Lombardia (24 domande approvate), seguita dalla Sicilia (19) e dal Lazio (18). Per niente rappresentate, oltre al Molise, l'Abruzzo, la Sardegna e la Valle d'Aosta, 1 sola domanda per Umbria, Friuli-Venezia Giulia e Basilicata.

Andando invece a osservare l'ubicazione delle sale per le quali si richiede finanziamento, la maggior parte delle domande approvate riguarda locali siti in Lombardia: 26 domande per 16 sale. Ma sono 16 anche le sale in Sicilia, a cui tuttavia fanno riferimento 19 domande. Abbastanza numerose anche le domande che si riferiscono a sale collocate in Emilia-Romagna (15 domande, 9 sale), Lazio (15 domande, 11 sale), Veneto (12 domande, 9 sale). Nessuna domanda approvata per Molise, Calabria, Sardegna e Valle d'Aosta. Si segnala che l'unica domanda approvata per l'Abruzzo (su 2 pervenute) fa capo a un soggetto che ha sede legale in Campania.

Volendo scorporre ulteriormente il dato sulle domande approvate, tenendo conto della sede della sala, notiamo che la Lombardia è ancora la regione in testa sia per le richieste di tax credit adeguamento (22 domande per 14 sale) che realizzazione, ripristino e aumento degli schermi (4 domande per 3 sale). Abruzzo, Basilicata, Liguria, Marche, Toscana, Trentino-Alto Adige, Umbria sono rappresentate solo sul Credito d'imposta per l'adeguamento, mentre il Friuli-Venezia Giulia solo sul Credito d'imposta per la realizzazione, il ripristino e l'aumento degli schermi.

60 domande complessive approvate riguardano sale ubicate in comuni non capoluoghi di provincia (il 48,38% dell'approvato sulla linea), 28 sono le domande relative a sale in comuni capoluoghi di regione e da sole le domande per sale delle città di Roma e Milano sono 15 (il 12,09% del totale approvato).

6.3.1.5.2. CREDITO D'IMPOSTA PER IL POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA

Rispetto alla sede legale dei soggetti proponenti, oltre al Molise non risulta rappresentata la Valle d'Aosta. Diversamente il maggior numero delle domande pervenute riguarda soggetti ubicati in Emilia-Romagna (78 domande) e Lazio (60). Seguono, a una certa distanza, Sicilia (37), Lombardia (31), Puglia (30) e Toscana (24). Ultime Umbria e Basilicata (entrambe con 2 domande).

Rispetto all'approvato le regioni più rappresentate sono ancora Emilia-Romagna (67 domande, il 27,01% del totale approvato) e Lazio (48 domande, il 19,35%), seguite da Lombardia (23), Sicilia (22), Puglia (19) e Toscana (10). Nessuna delle domande pervenute dalle Marche e dalla Sardegna è stata accolta, basso anche il numero di domande approvate per Umbria (1), Basilicata (2) e Calabria (3).

Spostando l'attenzione sull'ubicazione delle sale, ancora in testa l'Emilia-Romagna: 68 domande riguardanti la programmazione di 47 sale. Seguono, a grande distanza, la Lombardia (29 domande per 11 sale), il Lazio (26 domande per 16 sale), la Sicilia (22 domande per 13 sale) e la Toscana (21 domande per 15 sale). Nessuna domanda approvata per sale ubicate in Molise, Sardegna, Valle d'Aosta e Marche.

Delle 248 domande approvate, 123 (il 49,59%) fanno riferimento a sale in comuni non capoluoghi di provincia, 62 domande fanno riferimento a sale in capoluoghi di regione e 32 di queste sono su Roma e Milano.

6.3.1.6. Parità di genere e diversità

Rispetto al settore dell'esercizio è al momento impossibile valutare se le diverse linee di finanziamento consentano di rispettare la parità di genere e la diversità. Se consideriamo l'indicatore in un'accezione più ampia, è evidente come le misure comprese in questa voce si rivolgano a soggetti eterogenei (si veda il paragrafo *Grado di utilizzo per tipologia di richiedente*), ma non sono disponibili al momento i dati relativi all'assetto interno delle realtà rispondenti e beneficiarie: numero di dipendenti, tipologia contrattualistica, gender e loro nazionalità. Si rimanda per miglioramenti rispetto all'assunzione dei dati necessari alla valutazione d'impatto al capitolo 13 *Note e indicazioni per miglorie di sistema* nel presente Report.

6.3.1.7. Valorizzazione del pluralismo culturale

Le linee di finanziamento a sostegno del settore dell'esercizio hanno come obiettivi, tra gli altri, il rafforzamento della presenza in sala del cinema italiano e/o europeo e l'aiuto a sale dislocate in comuni con meno di 15.000 abitanti, prive di strutture simili e/o non confinanti con città metropolitane. Tali finalità sembrano effettivamente orientarsi al pluralismo culturale in quanto mirano a diversificare la programmazione theatrical, contenendo la quota di prodotti hollywoodiani

storicamente in testa nel box office delle sale europee⁵³, e a sostenere il rafforzamento del settore dell'esercizio, permettendo anche a centri abitati di ridotte dimensioni di possedere almeno una sala e ai loro cittadini di ampliare la propria dieta culturale.

Al primo obiettivo – ossia il sostegno alla programmazione del cinema italiano ed europeo – risponde come abbiamo visto l'Art.18 della Nuova Legge Cinema e la linea di finanziamento del Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica. Anticipiamo che al momento i dati a disposizione non permettono di sapere per quali titoli è stato richiesto di poter usufruire del credito d'imposta e dunque in che percentuale siano stati programmati film Italiani ed europei e film non europei nell'anno.

Il secondo obiettivo è perseguito dal Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico che, come abbiamo visto, attribuisce aliquote in percentuali diverse a seconda degli schermi e/o delle sale per cui si richiede il finanziamento.

6.3.1.7.1. CREDITO D'IMPOSTA PER LE IMPRESE DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO

Secondo quanto anticipato nelle righe più sopra, il Credito d'imposta a sostegno delle imprese dell'esercizio cinematografico riconosce aliquote diverse a seconda della natura delle imprese proponenti, ma anche delle sale per cui si fa richiesta di finanziamento. In generale, infatti, viene attribuita una aliquota del 40% se le piccole o medie imprese richiedenti fanno domanda di finanziamento per l'adeguamento strutturale e/o il ripristino di sale ubicate in comuni con meno di 15.000 abitanti o non limitrofi a città metropolitane e sprovvisti di altre sale.

Tale aliquota è stata riconosciuta a 8 domande (su 12 pervenute): esse rappresentano appena il 6,45% del totale approvato (che ricordiamo è dato da 124 domande). Due sono domande che concernono lavori di ripristino, realizzazione e aumento schermi, quattro invece lavori di adeguamento strutturale; un soggetto è a capo di 2 domande per la stessa sala ubicata a Trevignano Romano, comune con meno di 6.000 abitanti in provincia di Roma; le altre 6 sono equamente divise tra comuni sotto i 15.000 abitanti (Badia Polesine in provincia di Rovigo, Sapri in provincia di Salerno e Tirano, in provincia di Sondrio) e comuni più grandi (Verona, Potenza e Trieste) ma non confinanti con città metropolitane. Si tratta, indubbiamente, di numeri bassi, che dunque forse non soddisfano pienamente le finalità della Nuova Legge Cinema. Va tuttavia tenuto conto del fatto che anche nuove e micro-imprese, di per sé aventi diritto all'aliquota del 40% in virtù del loro assetto societario e della loro data di costituzione, possono aver fatto valere questa loro caratteristica per l'ottenimento della percentuale massima dell'aliquota ed essere comunque a capo di sale (per cui ottengono finanziamento) ubicate in comuni con meno di 15.000 abitanti o lontani da città metropolitane. Difficile dettagliare al momento queste informazioni. Stessa cosa dicasi per le sale che usufruiscono dell'aliquota del 40% perché storiche o aperte prima del 1 gennaio 1980 o riconosciute d'interesse culturale ai sensi del Codice dei beni culturali (D.Lgs 22 gennaio 2004, n. 42): anch'esse possono essere collocate in comuni di ridotte dimensioni, quindi anche in zone meno note del nostro Paese.

⁵³ D. Crane, *Cultural globalization and the dominance of the American film industry: cultural policies, national film industries, and transnational film*, in "International Journal of Cultural Policy", 20, 4, pp. 365-382.

6.3.1.7.2. CREDITO D'IMPOSTA PER IL POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA

Secondo quanto già riportato nel paragrafo *Grado di utilizzo delle misure da parte del settore*, sono 248 le domande approvate su 367 pervenute. Ne consegue che altrettanti schermi si sono visti accettare la richiesta di un credito d'imposta pari a un massimo del 20% degli introiti derivanti dagli incassi di film italiani e/o europei proiettati. Tali schermi corrispondono a 154 sale ubicate anche e soprattutto in comuni con meno di 15.000 abitanti o in comuni non limitrofi a città metropolitane, dal momento che a loro prioritariamente è dato sostegno secondo le indicazioni della Legge. Ne risulta che un discreto numero di sale, anche periferiche rispetto ai centri abitati maggiori, hanno ospitato entro il proprio programma esempi del cinema italiano e/o europeo, con – ipotizziamo - un ampliamento del pubblico potenziale di questa produzione cinematografica.

6.3.1.8. Costituzione/rafforzamento delle imprese

Si è detto precedentemente come il finanziamento all'esercizio cinematografico abbia, tra i suoi obiettivi, la costituzione di nuove imprese e il rafforzamento di quelle esistenti. Non è tuttavia semplice e univoco, con i dati in possesso, certificare con esattezza questo indicatore.

Un valido aiuto proviene dalle percentuali di credito d'imposta approvato: viene infatti corrisposta un'aliquota del 40% a soggetti classificabili come micro impresa o impresa di nuova costituzione. Tuttavia, tale dato è specificato solo per il Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico. D'altra parte, si può prendere in considerazione la data di inizio attività della sala, specificata per tutte le domande pervenute e approvate, anche del Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica, ma non necessariamente essa corrisponde alla data di inizio attività dell'impresa che la gestisce (per la quale i dati ora a disposizione riguardano la data di nascita del legale rappresentate).

Se dunque teniamo conto dell'aliquota al 40% spettante a imprese micro o di nuova costituzione per il Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio osserviamo essere 75 le domande approvate e 54 le sale a cui ricondurle. Su un totale di 227 sale beneficiarie (si veda il paragrafo *Numero di sale cinematografiche oggetto di sostegno* nel presente capitolo) esse rappresentano il 23,78%. Se invece prendiamo in considerazione la data di inizio attività delle sale dobbiamo in primo luogo stabilire una data limite oltre la quale esse non possano essere definite di "nuova costituzione". Ponendo come limite massimo il 2010, per esempio, le domande approvate sono 133 e a esse si possono ricondurre 84 sale (il 36,52% delle approvate), la maggior parte delle quali hanno fatto domanda per il Credito d'imposta a sostegno della programmazione. Non è possibile purtroppo valutare se tali sale e le imprese a esse legate siano anche classificabili come micro imprese.

Un ulteriore aiuto – per quanto parziale - per calcolare il presente indicatore viene dal questionario somministrato ai soggetti beneficiari di almeno un contributo previsto dalla Nuova Legge Cinema entro l'anno 2018 (si rimanda al capitolo 12 per la metodologia), grazie al quale è possibile valutare l'impatto della Legge allo sviluppo dell'imprenditorialità nel settore dell'esercizio. Si ricorda che i dati estrapolati dal questionario sono parziali perché riferibili unicamente ai soggetti beneficiari che hanno risposto. In base a questi, sappiamo che sono 4 le imprese dell'esercizio nate in seguito dell'emanazione della Legge 220/2016, ossia il 2,72% dei 147 soggetti beneficiari del credito d'imposta: 3 nel 2017 e 1 nel 2018. La natura giuridica di appartenenza di queste 4 imprese è la Società di capitali e rispetto alla loro sede legale sappiamo che 1 è al Sud Italia (Puglia), 1 al Centro (Toscana) e 2 al Nord (Lombardia e Friuli-Venezia Giulia).

6.3.1.8.1. CREDITO D'IMPOSTA PER LE IMPRESE DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO

Come più sopra affermato, prendendo in considerazione le aliquote concesse, sono 75 le domande approvate per 54 sale riconducibili a micro imprese o di nuova costituzione. Incrociando l'aliquota con la data di inizio attività della sala scopriamo che di queste 54 solo 10 si sono costituite dopo il 2010. Di queste, inoltre, 48 si sono viste approvare almeno una domanda per il Credito d'imposta per lavori di adeguamento e 6, invece, almeno una per il Credito d'imposta relativo alla realizzazione, alla ristrutturazione e all'aumento degli schermi.

Sono invece 48 le domande approvate che fanno capo a 34 sale gestite da imprese di piccola e media grandezza. Una sola domanda approvata per imprese diverse da micro, piccola, media o di nuova costituzione.

Dunque, si conferma quanto detto entro il paragrafo *Grado di utilizzo delle misure da parte del settore*, ossia una limitata presenza di imprese dell'esercizio di nuova costituzione, ma una maggiore risposta per le micro, piccole e medie imprese, per le quali il finanziamento costituisce certamente un aiuto.

6.3.1.8.2. CREDITO D'IMPOSTA PER IL POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA

Rispetto alle imprese che hanno fatto domanda relativamente alla linea di finanziamento qui considerata possiamo risalire unicamente alla data di costituzione della sala che esse gestiscono. È certamente un dato importante per stabilire quanto il finanziamento contribuisca all'attività di esercizi di recente creazione, ma che poco dice rispetto alle imprese che li gestiscono. Per le future valutazioni della linea di finanziamento si suggerisce dunque di includere tra i dati richiesti la data di nascita dell'impresa e non solo del suo legale rappresentate (si veda capitolo 13 del presente Report).

Delle 248 domande approvate sulla linea, 119 sono riconducibili a sale le cui attività sono iniziate a partire dal 2010. Si tratta di 77 sale, il 33,92% del totale delle sale approvate per tutto il settore.

6.3.1.9. Pubblici e impatto sociale

L'impatto del finanziamento all'esercizio sui pubblici è stato valutato su un corpus di 30 sale beneficiarie, di cui 20 beneficiarie del Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio e 10 del Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica. Di queste sale è stato conteggiato il numero di spettatori per l'anno 2018 – anno a cui corrispondono le relative domande di tax credit approvate – incrociando i dati SIAE relativamente al box office, il prezzo medio del biglietto e, dove necessario, il numero di schermi presenti nella sala. Poiché la valutazione è fatta sul solo 2018 non permette di capire appieno la ricaduta del finanziamento, cosa che sarebbe possibile se si facesse un confronto su più anni.

Il corpus delle opere è eterogeneo, sia rispetto al numero di schermi che all'ubicazione geografica (regione, comune, numero di abitanti): nella scelta si è cercato di rendere ragione dell'ampiezza e della eterogeneità dell'esercizio nazionale. Si segnala, tuttavia, che la ricerca del dato SIAE non è stata resa facile in quanto i dati forniti non offrono delle sale il nome esatto. Si è ottenuto questo dato immettendo l'indirizzo dell'esercizio in rete, risalendo così alla denominazione corretta. Si consiglia,

per le successive valutazioni d'impatto, di esigere dai proponenti l'inserimento del nome dell'esercizio per il quale si fa domanda di finanziamento.

Le 30 sale che compongono il corpus possono essere così distinte: 11 hanno un solo schermo, 12 possiedono tra i 2 e i 4 schermi, le restanti 7 hanno più di 5 schermi; metà sono ubicate in comuni capoluoghi di provincia e metà in comuni di provincia; 5 sale si trovano in comuni che hanno meno di 15.000 abitanti, 9 in comuni che ne hanno più di 15.000 abitanti e meno di 100.000, 9 in comuni con più di 100.000 abitanti e le restanti 7 in città con più di 1 milione di abitanti; 17 sale sono collocate in regioni del Nord Italia, 4 del Centro e 9 del Sud.

Complessivamente il box office 2018 delle 30 sale del corpus è di €4.841.203, che diviso per il prezzo medio del biglietto nel 2018 (€6,32) dà come risultanza 766.013 ingressi nell'anno e una media per schermo di 7.500 ingressi (Tabella 6.1).

Tabella 6.1: Box office, numero ingressi in sala e per schermo di un corpus di 30 sale beneficiarie del Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio e il Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT e SIAE.

Linea di finanziamento			
	Box office 2018	Numero di ingressi	Numero di ingressi per schermo
Tutte le linee del credito d'imposta	4.841.203 €	766.013	7.500
Credito di imposta adeguamento	1.208.389 €	191.201	4.614
Credito di imposta realizzazione	2.822.691 €	446.628	7.968
Credito di imposta potenziamento della programmazione	810.123 €	128.184	6.228

6.3.1.9.1. CREDITO D'IMPOSTA PER LE IMPRESE DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO

Le 20 sale che compongono il corpus relativo alla linea possono essere ulteriormente divise in base all'attività per la quale i proponenti fanno domanda.

Le 10 sale rappresentative del Credito d'imposta per lavori di adeguamento hanno un box office complessivo per l'anno 2018 di €1.208.389, che diviso per il costo del biglietto porta come risultato a 191.201 ingressi in sala e mediamente 4.614 per schermo (Tabella 6.1). È tuttavia possibile – e necessario – dettagliare ulteriormente. La sala che registra i numeri più bassi è una monoschermo situata nella provincia palermitana: €4.744 di box office e 751 ingressi circa. Numeri bassi che tuttavia si spiegano con un numero altrettanto esiguo di abitanti del comune in cui la sala è ubicata, circa 7.600: il 10,11% di loro si sono recati nella sala una volta durante l'anno. Di contro, sono più modesti i risultati di un multisala romano con box office di €407.410 e un numero di ingressi pari a 64.464, che divisi per il numero di schermi scende a 8.058: appena il 2,24% dei cittadini romani si è recato nell'esercizio durante l'anno e la percentuale è ancora più bassa (0,2%) per schermo. Questi dati vanno tuttavia messi in relazione anche con l'offerta culturale presente nei comuni entro cui le sale

si collocano: probabilmente piuttosto ridotta per il centro siciliano e assai ampia per la capitale. E i dati confermano l'importanza del finanziamento soprattutto per le sale ubicate nei piccoli comuni e/o lontani da città metropolitane e/o senza altri concorrenti diretti.

Medie più alte rispetto alle 10 sale relative al Credito d'imposta per la realizzazione, il ripristino o l'aumento degli schermi: un box office complessivo di €2.822.691, che diviso per il costo del biglietto porta a 446.628 ingressi in sala e mediamente 7.968 per schermo. I numeri più bassi sono appannaggio di una sala monoschermo a Verona: €17.882 di box office nel 2018 e circa 2.829 ingressi. La spiegazione di numeri così modesti in una città con più di 200.000 abitanti si spiega nella natura dell'esercizio, una Sala della Comunità, che probabilmente offre un programma di "seconda visione" e non in tutti i giorni della settimana. Anche in questo caso, dunque, e proprio in virtù dei bassi introiti al botteghino, è facile dedurre che il credito d'imposta sia un importante strumento di sostegno. Numeri diversi, ben più alti, per un altro multiplex romano: €1.220.497 di box office, che diviso per il numero di schermi (11) e il prezzo medio del biglietto dà come risultato 17.557 ingressi per schermo: quasi 6 volte i risultati della piccola Sala della Comunità vista in precedenza. Non per questo il finanziamento è da considerarsi meno importante: la preferenza accordata dal pubblico alla struttura si spiega, con ogni probabilità, anche con i servizi e la qualità dell'esperienza di visione che essa può offrire.

6.3.1.9.2. CREDITO D'IMPOSTA PER IL POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA

Rispetto alla linea del Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica, le 10 sale prese in considerazione per la presente linea offrono numeri decisamente inferiori: un box office complessivo di €810.123, mediamente 128.184 ingressi in sala e 6.228 per schermo (Tabella 6.1). Il finanziamento, in questo caso, pare essenziale soprattutto per le sale monoschermo e provinciali, che forse faticano di più a concorrere con gli esercizi più grandi e/o si diversificano con una programmazione che predilige opere nazionali ed europee.

6.3.2. Micro-indicatori specifici

Nei successivi paragrafi si darà conto dei micro-indicatori specifici distinguendo tra quelli relativi al Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico e quelli relativi al Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica.

6.3.2.1. *Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico*

6.3.2.1.1. GRADO DI UTILIZZO DELLE MISURE PER TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO

Come già riportato entro il paragrafo *Grado di utilizzo delle misure da parte del settore*, le due azioni della linea hanno complessivamente ricevuto 164 domande, di cui 124 sono state accolte, con una percentuale molto alta di successo, ossia il 75,6%.

Più precisamente sono 134 le domande pervenute per il Credito d'imposta finalizzato ai lavori di adeguamento strutturale e tecnologico, la ristrutturazione e il rinnovo di impianti già esistenti. Di queste sono state accolte 108 domande (l'87,09% del totale approvato sulla linea). Rispetto al Credito d'imposta per la realizzazione, il ripristino e/o l'aumento del numero di schermi le domande pervenute sono 30 e quelle approvate 16 (il 12,9% del totale approvato sulla linea).

6.3.2.1.2. UBICAZIONE DELL'INVESTIMENTO

Come già specificato entro il paragrafo *Distribuzione territoriale dell'utilizzo delle misure*, le 124 domande approvate sulla linea vedono una predominanza di soggetti la cui sede legale si trova in Lombardia (24 domande approvate), in Sicilia (19) e in Lazio (18). Più di 10 domande approvate anche in Emilia-Romagna (15) e in Veneto (11). Sotto soglia dieci, invece, la Campania (9), il Piemonte (6), la Puglia e il Trentino-Alto Adige (entrambe le regioni con 5 domande), le Marche (3), la Calabria, la Liguria e la Toscana (tutte con 2). Una sola domanda, infine, per Umbria, Friuli-Venezia Giulia e Basilicata, mentre Molise, Abruzzo, Sardegna e Valle d'Aosta non hanno alcuna domanda che li rappresenti.

Andando invece a osservare l'ubicazione delle sale per le quali si è ottenuto il finanziamento, la maggior parte è in Lombardia (16 con 26 domande) e in Sicilia (sempre 16 con 19 domande approvate). Seguono le sale collocate in Lazio (11 per 15 domande), in Emilia-Romagna (9 per 15 domande) e in Veneto (9 per 12 domande). In Piemonte si contano 4 sale beneficiarie, 5 in Puglia e in Campania, 2 in Liguria, Toscana e Trentino-Alto Adige, 1 in Abruzzo, Basilicata, Friuli-Venezia Giulia, Marche e Umbria. Quota zero per Molise, Calabria, Sardegna e Valle d'Aosta.

Non è possibile dettagliare con certezza, tuttavia, il credito d'imposta spettante per singola regione nel solo anno 2018. Si può invece fare una stima. Se infatti, secondo quanto specificato entro il paragrafo *Tasso medio e/o importo del sostegno ottenuto dal progetto*, il tax credit approvato mediamente a domanda è di €46.166,51, possiamo moltiplicare tale valore per il numero di domande approvate sia relativamente alla sede legale dei soggetti beneficiari che delle sale. In testa abbiamo dunque la Lombardia: 24 domande tenendo conto della sede legale dei soggetti, ossia €1.110.996,24 di credito d'imposta approvato, 26 domande secondo l'ubicazione delle sale beneficiarie, ossia €1.200.329,26 di credito d'imposta approvato (mediamente €75.020,57 per sala).

6.3.2.1.3. INVESTIMENTI

Secondo quanto già detto nel paragrafo *Ubicazione dell'investimento*, non è possibile con i dati a disposizione dettagliare con esattezza l'entità del tax credit approvato per singola regione. Si possono fare solo delle stime moltiplicando l'entità media del finanziamento approvato entro il 31 dicembre 2018 per il numero di domande approvate per regione.

In base alla sede legale dei soggetti beneficiari, la regione che gode della quota più elevata di credito d'imposta è la Lombardia: €1.110.996,24, 26. Seguono la Sicilia (19 domande approvate e quindi €877.163,69) e Lazio (18 domande approvate, dunque €830.997,18). Progressivamente valori più bassi per le altre regioni, in relazione al numero di domande approvate per i soggetti qui con sede legale, fino ai valori di Umbria, Friuli-Venezia Giulia e Basilicata (1 sola domanda e dunque €46.166,51) e quota zero per Molise, Abruzzo, Sardegna e Valle d'Aosta (nessuna domanda presentata e/o approvata).

In base, invece, all'ubicazione delle sale, la regione che beneficia maggiormente del Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio è ancora la Lombardia: €1.200.329,26, che diviso per le 16 sale beneficiarie significa mediamente un tax credit di €75.020,57 per sala; segue la Sicilia con 19 domande approvate (dunque €877.163,69 di tax credit stimato) per 16 sale (€54.822,73 per sala). Il Lazio e l'Emilia Romagna hanno una stima identica di credito d'imposta approvato (€692.497,65), perché entrambe sono rappresentate da 15 domande approvate, ma proporzioni diverse per le

sale: sono 11 nel Lazio le beneficiarie (quindi mediamente ogni sala beneficia di un tax credit di €62.954,33) e 9 in Emilia Romagna (con una media di €76.944,18 per sala). Valori più bassi, progressivamente, per le altre regioni, fino ai €46.166,511 di Abruzzo, Basilicata, Friuli-Venezia Giulia, Marche e Umbria (1 sola domanda approvata corrispondente a un'unica sala). Quota zero per Molise, Calabria, Sardegna e Valle d'Aosta che non hanno presentato alcuna domanda.

6.3.2.1.4. NUMERO DI SALE CINEMATOGRAFICHE OGGETTO DI SOSTEGNO

Le 124 domande approvate sulla linea fanno capo a 88 sale diverse, per le quali è possibile fornire una serie di dettagli circa alcune caratteristiche, oltre a quanto già detto entro il paragrafo *Costituzione/rafforzamento delle imprese*.

Prendendo in considerazione, infatti, il numero degli schermi, 26 sono sale monoschermo (il 29,54%); 37 hanno da 2 a 4 schermi (il 42,04%); 25 hanno da 5 a 14 schermi (28,4%).

Dodici (il 13,63%) sono Sale della Comunità e 48 (il 54,54%) hanno iniziato la propria attività prima del 1 gennaio 1980. La più antica del gruppo si trova a Genova ed è nata il 30 maggio 1896, altre 5 sono nate nel primo decennio del secolo scorso. Si tratta, dunque, di sale storiche che, con ogni probabilità, hanno ottenuto il riconoscimento di interesse culturale.

6.3.2.2. Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica

6.3.2.2.1. DOMANDE ANNUALI PER TIPO DI FILM

Allo stato attuale non è possibile conoscere dettagli sui film per i quali i soggetti proponenti chiedono di poter godere del Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica. Si suggerisce l'indicazione del dato in fase di *application*, per cui si rimanda al capitolo 13 Note e indicazioni per miglorie di sistema nel presente report del presente report.

6.3.2.2.2. GENERE DEI PROGETTI FINANZIATI

Non essendo specificati nella domanda i titoli dei film per i quali si richiede il credito d'imposta, risulta impossibile allo stato attuale fornire indicazioni rispetto al loro genere di appartenenza.

6.3.2.2.3. PERFORMANCE DI MERCATO

Non essendo specificati nella domanda di finanziamento i titoli dei film per i quali si richiede il credito d'imposta, è impossibile conoscere le performance di mercato dei titoli stessi, che diversamente potrebbero essere verificati tramite SIAE.

7. PROMOZIONE

Art. 27 - Contributi alle attività e alle iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva.

7.1. Nota Metodologica

La valutazione d'impatto della Legge 220/2016 sul presente settore è stata effettuata con riferimento ai dati forniti dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo – MiBACT. Tali dati includono le informazioni registrate nella piattaforma DGCol alla data 01/08/2019, e le informazioni fornite a DGCA da MIUR, Istituto Luce Cinecittà e ANICA, per i bandi di relativa pertinenza.

Si tenga presente che alla data dell'estrazione dei dati, non tutte le istanze relative al biennio oggetto della valutazione avevano terminato il loro iter e/o erano state registrate. Si potranno pertanto rilevare degli scostamenti rispetto al deliberato alla stessa data. Per un quadro completo sullo stato di attuazione e sugli importi del finanziamento approvato si rimanda al capitolo 1 del presente Report.

In accordo con il gruppo di lavoro della DGCA, la valutazione d'impatto è stata eseguita con riferimento al periodo 01/01/2017-31/12/2018. Tale perimetro temporale è stato stabilito, di concerto con DGCA, con l'obiettivo di valorizzare i dati relativi alle due annualità oggetto della presente valutazione (2017-2017) e per permettere di sviluppare una valutazione su un orizzonte temporale certo e confrontabile nelle annualità successive.

I dati sono stati interrogati adottando i seguenti criteri.

Domande: si è tenuto conto di tutte le istanze pervenute e registrate nei report forniti dalla DGCA, anche di quelle che alla data del 31/12/2018 non erano state ancora processate e/o che facevano capo a linee di finanziamento i cui bandi non erano ancora chiusi.

Approvazioni: si è tenuto conto delle sole istanze indicate nella reportistica della DGCA con le diciture "Approvata", "Approvata_invio documentazione pre-consuntivo" e "Liquidata" entro il 31/12/2018. Tutte le istanze facenti capo al biennio, ma la cui delibera di approvazione sia risultata successiva al 31/12/2018 non sono state qui considerate.

Tra le domande relative alle linee facenti capo al settore della Promozione sono presenti tre casi di "Revoca" a cui non sono tuttavia collegate risorse impegnate da parte dell'Amministrazione e pertanto non verranno considerati per la valutazione di impatto.

7.2. Presentazione generale del settore relativo all'Art. 27 e relativi bandi

Una delle voci più articolate e innovative della Nuova Legge Cinema riguarda le linee di finanziamento facenti riferimento all'Art. 27 e riguardanti le attività e le iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva, le cui finalità sono così illustrate:

- a) favorire lo sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva in Italia;
- b) promuovere le attività di internazionalizzazione del settore;
- c) promuovere, anche a fini turistici, l'immagine dell'Italia attraverso il cinema e l'audiovisivo;
- d) sostenere la realizzazione di festival, rassegne e premi di rilevanza nazionale e internazionale;
- e) promuovere le attività di conservazione, restauro e fruizione del patrimonio cinematografico e audiovisivo, anche con riguardo alle attività svolte dalle cineteche;
- f) sostenere la programmazione di film d'essai ovvero di ricerca e sperimentazione;

- g) sostenere l'attività di diffusione della cultura cinematografica svolta dalle associazioni nazionali di cultura cinematografica, dalle sale delle comunità ecclesiali e religiose nell'ambito dell'esercizio cinematografico, nonché dai circoli di cultura cinematografica, intesi come associazioni senza scopo di lucro che svolgono attività di cultura cinematografica;
- h) sostenere ulteriori attività finalizzate allo sviluppo del cinema e dell'audiovisivo sul piano artistico, culturale, tecnico ed economico ovvero finalizzate alla crescita economica, culturale, civile, all'integrazione sociale e alle relazioni interculturali mediante l'utilizzo del cinema e dell'audiovisivo, anche attraverso le proprie strutture e anche in accordo e in collaborazione con il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, con il Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale, con il Ministero dello sviluppo economico, con il Ministero del lavoro e delle politiche sociali e con altri soggetti pubblici e privati, nonché per la realizzazione di indagini, studi, ricerche e valutazioni di impatto economico, industriale e occupazionale delle misure di cui alla presente Legge, ovvero di supporto alle politiche pubbliche nel settore cinematografico e audiovisivo;
- i) sostenere, di concerto con il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, per un importo complessivo pari ad almeno il 3 per cento della dotazione del Fondo per il cinema e l'audiovisivo, aggiuntivo rispetto al limite previsto, il potenziamento delle competenze nel cinema, nelle tecniche e nei media di produzione e di diffusione delle immagini e dei suoni, nonché l'alfabetizzazione all'arte, alle tecniche e ai media di produzione e diffusione delle immagini.

Le misure sono state attuate attraverso il D.M. n. 341 del 31 luglio 2017 (modificato con i D.M. n. 148 del 15 marzo 2018, n. 149 del 15 marzo 2018 e n. 66 del 15 febbraio 2019), al quale sono seguiti i bandi specifici per l'attivazione delle singole linee. Per l'attuazione del comma 1 lettera *i* dell'Art. 27, ossia il finanziamento alle attività che mirano al "miglioramento delle competenze nel cinema, nelle tecniche e nei media di produzione e di diffusione delle immagini e dei suoni, nonché l'alfabetizzazione all'arte, alle tecniche e ai media di produzione e diffusioni delle immagini", è stato siglato, nel 2018, un protocollo d'intesa (Piano Nazionale Cinema per la scuola) tra il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) e il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e per il Turismo (MiBACT).

Rientrano nell'ambito della Promozione le seguenti linee di finanziamento:

- Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale;
- Festival, Rassegne e Premi cinematografici e audiovisivi;
- Conservazione, restauro e fruizione del patrimonio cinematografico e audiovisivo;
- Programmazione film d'essai (la linea non è stata ancora attivata, pertanto non è oggetto di valutazione nel presente Report);
- Diffusione della cultura cinematografica svolta da Circoli di cultura cinematografica, Associazioni nazionali di cultura cinematografica e Sale della Comunità;
- Cinema per la scuola;
- Progetto speciale Cineperiferie.

L'attuazione delle misure è stata effettuata tramite una serie di bandi, alcuni annuali, sia nel 2017 che nel 2018, altri risalenti a uno solo dei due anni.

Qui di seguito si illustrano brevemente i bandi facenti capo all'Art. 27 e oggetto di valutazione nelle pagine successive:

1. *Contributi per lo sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva in Italia, promozione dell'internazionalizzazione del settore, promozione anche a fini turistici, dell'immagine dell'Italia attraverso il cinema e l'audiovisivo (2017).*

Il bando seleziona progetti proposti da enti pubblici e privati, università ed enti di ricerca, istituti dell'alta formazione artistica, musicale e coreutica, fondazioni, comitati e associazioni culturali e di categoria, anche in rete, in grado di rispondere a queste indicazioni:

- Azione A: internazionalizzazione del settore e promozione, anche a fini turistici, dell'Italia attraverso il cinema;
- Azione B: sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva in Italia, sviluppo del cinema e dell'audiovisivo sul piano artistico, culturale, tecnico ed economico; crescita economica, civile e dell'integrazione sociale tramite il cinema e l'audiovisivo; studio, ricerche e valutazioni d'impatto economico, industriale e occupazionale.

Il bando 2017 viene pubblicato il 19 ottobre 2017. Le domande sono accolte tra il 25 ottobre 2017 e il 17 novembre 2017. Il finanziamento allocato è di €1.100.000 (1 milione e 100mila euro).

2. *Concessione di contributi a festival, rassegne e premi di rilevanza nazionale e internazionale (2017).*

Il bando seleziona enti pubblici o privati, università ed enti di ricerca, istituti dell'alta formazione artistica, musicale e coreutica, fondazioni, comitati e associazioni culturali e di categoria, anche in rete, i quali propongano progetti finalizzati all'organizzazione – in Italia o all'estero – di:

- Festival
- Rassegne
- Premi

Il bando è stato pubblicato il 19 ottobre 2017 e le domande sono state accolte tra il 25 ottobre 2017 e il 17 novembre 2017. La dotazione finanziaria complessiva è stata di €4.450.000 (4 milioni e 450mila euro).

3. *Concessione di contributi per le attività di acquisizione, conservazione, catalogazione, restauro, studio, ricerca, fruizione e valorizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo svolto dalle cineteche (2017).*

Il bando finanzia cineteche, anche in forma associata, per sostenerle in progetti di acquisizione, conservazione, restauro, ricerca, fruizione e valorizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo. Il bando è stato pubblicato il 19 ottobre 2017 e le domande sono state presentate dal 25 ottobre 2017 al 17 novembre 2017. La dotazione finanziaria complessiva è di €1.000.000 (1 milione di euro).

4. *Contributi ad attività e iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva (2018).*

Il bando accorpa le precedenti tre linee ai punti 1, 2 e 3.

Si rivolge a enti pubblici e privati, università ed enti di ricerca, istituti dell'alta formazione artistica, musicale e coreutica, fondazioni, comitati e associazioni culturali e di categoria, cineteche, anche in rete e accetta progetti relativi alle azioni già previste dai bandi 2017 delle tre linee (in totale, dunque, sono 6 le azioni finanziate).

Il bando è stato pubblicato il 15 giugno 2018 e le domande accolte tra il 15 giugno 2018 e il 6 luglio 2018, data prorogata fino al 13 luglio 2018. La dotazione finanziaria complessiva è di €7.600.000 (7 milioni e 600mila euro) così ripartita:

- €1.700.000 per progetti di Sviluppo della cultura cinematografica;
- €4.900.000 per l'organizzazione di Festival, Rassegne e Premi cinematografici e audiovisivi;
- €1.000.000 per le attività delle cineteche.

5. *Diffusione della cultura cinematografica svolta da circoli di cultura cinematografica, associazioni nazionali di cultura cinematografica e sale della comunità (2017 e 2018).*

I due bandi mirano a sostenere la programmazione e le attività di tre tipologie di soggetti, così definiti:

- Circolo di cultura cinematografica: "associazione senza scopo di lucro, costituita con atto pubblico o atto privato registrato, che preveda nel proprio atto costitutivo, e svolga effettivamente, attività di promozione della cultura cinematografica attraverso proiezioni, dibattiti, conferenze, corsi, pubblicazioni e iniziative di formazione del pubblico riferite particolarmente al mondo giovanile e alle istituzioni scolastiche";
- Associazione nazionale di cultura cinematografica: "associazione senza scopo di lucro, costituita con atto pubblico, diffusa e operativa in non meno di cinque regioni, alla quale aderiscono circoli di cultura cinematografica e organismi ed enti specializzati";
- Sala della Comunità: "la sala cinematografica di cui sia proprietario o titolare di diritto reale o di godimento sull'immobile il legale rappresentante di istituzioni o enti ecclesiali o religiosi dipendenti dall'autorità ecclesiale o religiosa competente in campo nazionale e riconosciuti dallo Stato".

Il bando 2017 viene pubblicato il 1° dicembre 2017 e le domande accolte dal 19 dicembre 2017 al 15 gennaio 2018. Il bando 2018 è stato pubblicato il 18 dicembre 2018 e le domande accolte tra il 20 dicembre 2018 e il 21 gennaio 2019. La dotazione finanziaria complessiva è di €1.200.000 (1 milione e 200mila euro) per annualità (totale €2.400.000).

6. Il progetto del Piano Nazionale Cinema per la scuola (2018) prevede quattro bandi con relative azioni:

6.1 Cinema per la scuola – I progetti delle e per le scuole (azioni A1, A2, A3 e A4)

Il bando seleziona e finanzia le migliori proposte per le 4 azioni previste dal bando. Le istituzioni scolastiche singole o in rete possono partecipare solo a una delle azioni. Per la realizzazione delle attività previste viene stanziato un finanziamento complessivo (a.s. 2017-2018 e 2018-2019) di €17.000.000 (17 milioni di euro). Di seguito le singole azioni:

- A1 "Operatori di Educazione Visiva a Scuola": l'azione richiede l'ideazione, la progettazione e la realizzazione di un Piano di Formazione Nazionale rivolto agli insegnanti, finalizzato all'uso del linguaggio cinematografico e audiovisivo per una migliore qualità dell'apprendimento, come da disposizione dell'Art. 4 dell'Agenda 2030. La partecipazione al corso di formazione destinato ai docenti dà diritto all'iscrizione a un

elenco di operatori di educazione visiva a scuola predisposto dal MIUR. L'azione prevede un finanziamento complessivo di €2.500.000.

- A2 "CinemaScuola 2030": l'azione seleziona i progetti per l'ideazione di percorsi educativi innovativi che, attraverso l'educazione e l'utilizzo del linguaggio cinematografico e audiovisivo, propongano iniziative di promozione di uno o più obiettivi dell'Agenda 2030. In particolare, progetti finalizzati alla formazione culturale e all'educazione dei giovani al linguaggio cinematografico, anche attraverso l'acquisizione delle capacità di leggere e decodificare l'opera filmica, nonché di esprimere le proprie idee attraverso il linguaggio cinematografico e audiovisivo su tematiche di attualità. L'azione prevede un finanziamento complessivo di €2.500.000, ma il finanziamento massimo ammissibile per progetto è di €50.000.
- A3 "CinemaScuola LAB": l'azione seleziona progetti di attività laboratoriali e seminari finalizzati all'apprendimento e all'utilizzo del linguaggio cinematografico e audiovisivo in funzione educativa. I progetti possono prevedere l'attivazione di laboratori didattici, la partecipazione a festival, a cineforum, a iniziative ed eventi sul rapporto cinema-scuola, la visione di opere filmiche presso le sale cinematografiche e qualunque altra attività in ambito scolastico ritenuta utile al raggiungimento degli obiettivi. L'azione prevede un finanziamento complessivo di €8.000.000, ma il finanziamento massimo ammissibile per progetto è di €50.000.
- A4 "Visioni Fuori-Luogo": l'azione seleziona progetti presentati da istituzioni scolastiche, anche in rete dello stesso ambito territoriale, di aree a rischio, che raccontino attraverso un'opera filmica, un docufilm, uno spot, un cortometraggio sul loro territorio, con particolare riferimento alle aree periferiche urbane e alle zone più disagiate del Paese. L'azione prevede un finanziamento complessivo di €4.000.000, ma il finanziamento massimo ammissibile per progetto è di €100.000.

6.2 Cinema per la scuola –Piano di Comunicazione e Piattaforma Web (azioni B1 e B3)

Il bando seleziona e finanzia 2 istituzioni scolastiche, anche in collaborazione con enti che operano nel settore, che realizzino la migliore proposta per le azioni B1 "Piattaforma Web" e B3 "Piano di comunicazione". Per la realizzazione delle attività previste dal bando viene stanziato un finanziamento complessivo (a.s. 2017-2018 e 2018-2019) di €700.000 (700mila euro), suddiviso in €300.000 per la realizzazione del punto B1 ("Piattaforma Web") e €400.000 per la realizzazione del punto B3 ("Piano di Comunicazione").

6.3 Cinema per la scuola – Giornata Nazionale del Cinema per la scuola (azione B2)

Il bando seleziona e finanzia una sola istituzione scolastica, singola o organizzata in rete, o un ente in collaborazione con le scuole per l'organizzazione di un evento, la "Giornata del Cinema per la scuola", cui sono invitate a partecipare tutte le scuole che avranno realizzato progetti nell'ambito del Piano Nazionale Cinema per la scuola. L'azione prevede un finanziamento complessivo di €150.000 (150mila euro) per gli a.s. 2017-2018 e 2018-2019.

6.4 Cinema per la Scuola –Buone Pratiche, Rassegne e Festival (azione C2)

Il bando seleziona e finanzia progetti che realizzano:

- festival cinematografici o audiovisivi;
- rassegne cinematografiche o audiovisive;
- "buone pratiche", ovvero progetti che utilizzano il linguaggio cinematografico e audiovisivo a scuola e che siano attivati da almeno 3 anni e giudicati efficaci rispetto agli obiettivi generali proposti dal Piano Nazionale Cinema per la scuola.

Per la realizzazione delle attività previste da questa azione viene stanziato un finanziamento complessivo (a.s. 2017-2018 e 2018-2019) di €3.000.000 (3 milioni di euro).

Tutti i bandi sono stati pubblicati il 17 aprile 2018, fatta eccezione per la *Giornata Nazionale del Cinema per la scuola*, il cui bando è stato pubblicato il 14 marzo 2018. L'insieme dei bandi e delle azioni in essi contenute prevede un finanziamento complessivo di €24.000.000 (24 milioni di euro), ossia €12.000.000 milioni per le due annualità cui fanno capo i bandi (2017 e 2018). Tuttavia il D.M. 15 febbraio 2019 recante "Riparto delle risorse del Fondo per lo sviluppo degli investimenti del cinema e dell'audiovisivo" ha introdotto una modifica che incrementa di €1.110.000 il finanziamento stanziato per il 2018, che sale dunque a €13.110.000). Il totale sul biennio è dunque €25.110.000 (25 milioni e 110mila euro).

7. *Concessione di contributi per la realizzazione di progetti finalizzati alla conoscenza dei paesaggi periferici in Italia per valorizzarne le culture (2018)*, ossia il Progetto speciale Cineperiferie.

Il bando finanzia progetti relativi alla realizzazione di due azioni:

- rassegne cinematografiche che promuovano opere cinematografiche che ineriscano i temi dei paesaggi periferici in Italia e all'estero per impianto drammaturgico ovvero ambientazione delle vicende narrate con ingresso a titolo gratuito;
- cortometraggi a carattere documentaristico che raccontino le periferie.

I soggetti ammissibili sono dunque enti pubblici e privati senza scopo di lucro, università, fondazioni, comitati e associazioni culturali e di categoria costituiti in qualsiasi forma giuridica, per la prima azione, e imprese di produzione cinematografica o audiovisiva italiana, per la seconda. Il bando è stato pubblicato il 20 marzo 2018 (e con correzioni di nuovo il 22 marzo) e le domande sono state accolte tra il 20 marzo e il 18 maggio 2018. La dotazione finanziaria complessiva è di €200.000 (200mila euro).

I procedimenti del settore Promozione hanno avuto attuazione nel corso del 2017 e le relative linee di finanziamento sono state attivate a partire dal mese di novembre 2017. Si rimanda al capitolo 1 del presente Report per il dettaglio sui tempi di attuazione e attivazione dei singoli procedimenti.

Il Progetto Cineperiferie è un progetto speciale frutto del Decreto congiunto della Direzione Generale Arte e Architettura contemporanee e Periferie urbane (DGAAP) e della Direzione Generale Cinema e Audiovisivo (DGCA) n. 472 del 13 dicembre 2017.

Si sottolinea di nuovo che la linea Programmazione film d'essai non è stata attualmente attivata, nonostante la pubblicazione di 2 bandi, pertanto non sarà oggetto di valutazione nel presente Report.

Per quanto concerne il finanziamento agli enti vigilati indicati al comma 3 dell'Art. 27 – Istituto Luce Cinecittà, Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia, Fondazione "La Biennale di Venezia", Fondazione Cineteca di Bologna, Fondazione Maria Adriana Prolo – si rimanda all'Allegato III del presente Report.

7.3. Valutazione d'impatto

7.3.1. Micro-indicatori comuni

7.3.1.1. Grado di utilizzo delle misure da parte del settore

Vista l'eterogeneità delle linee di finanziamento facenti capo alla voce Promozione non stupisce l'ampio numero di istanze presentate complessivamente. Tutto il settore ha ricevuto, infatti, 1847 domande nel biennio 2017-2018, con un sostanzioso aumento nel passaggio dal 2017 (346 domande pervenute) al 2018 (1501), spiegabile soprattutto per l'apertura dei nuovi bandi relativi al Piano Nazionale Cinema per la scuola e al Progetto speciale Cineperiferie. Di queste istanze, 879 sono state accolte, quasi la metà (47,59%).

Di seguito (Grafico 7.1) uno schema delle domande giunte e approvate nel biennio 2017-2018 secondo le diverse linee di finanziamento.

Grafico 7.1: Domande pervenute e accolte nel 2017 e 2018. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT e MIUR.

Direzione Generale CINEMA e AUDIOVISIVO		VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE CINEMA E AUDIOVISIVO PROMOZIONE				
Dettaglio delle domande pervenute e accolte nel 2017 e 2018						
	N° domande pervenute 2017	N° domande pervenute 2018	Totale domande pervenute nel biennio	N° domande accolte 2017	N° domande accolte 2018	Totale domande accolte nel biennio
TUTTO IL SETTORE	346	1501	1847	197	682	879
Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale	77	86	163	48	54	102
Festival, rassegne e premi	206	209	415	102	111	213
Conservazione, restauro e fruizione del patrimonio cinematografico e audiovisivo	10	7	17	9	6	15
Diffusione della cultura cinematografica svolta da circoli di cultura cinematografica, associazioni nazionali di cultura cinematografica e sale della comunità	53	13	66	38	-	38
Cinema per la scuola	-	847	847	-	497	497
Progetto Cineperiferie	-	339	339	-	14	14

7.3.1.1.1. SVILUPPO DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA E PER LA PROMOZIONE INTERNAZIONALE

Complessivamente la linea ha ricevuto 163 domande. Di queste domande 102 sono state accolte, ossia il 62,57%.

Rispetto alle due azioni previste dal bando quella di maggior interesse è la B, ossia "Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva in Italia, sviluppo del cinema e dell'audiovisivo sul piano artistico, culturale, tecnico ed economico; crescita economica, civile e dell'integrazione sociale tramite il cinema e l'audiovisivo; studio, ricerche e valutazioni d'impatto economico, industriale e

occupazionale" (114 domande pervenute), probabilmente in virtù dell'ampiezza di proposte di progetti ammissibili che a lei fanno capo. È interessante tuttavia notare come nel passaggio dal 2017 al 2018 le domande per l'azione A, ossia "Internazionalizzazione del settore e promozione, anche a fini turistici, dell'Italia attraverso il cinema", siano aumentate (passando da 19 nel 2017 a 30 nel 2018), mentre sia leggermente diminuito l'interesse per l'azione B (sono 58 le domande pervenute nel 2017 e 56 nel 2018), andando certamente incontro a uno degli obiettivi fondamentali della Nuova Legge Cinema, ossia l'internazionalizzazione del settore. In generale nel passaggio tra i due anni il numero di domande giunte aumenta (da 77 si arriva a 86 istanze), forse anche perché maggiore il finanziamento messo a disposizione (Tabella 7.1).

Tabella 7.1: Domande pervenute e approvate per la linea di finanziamento Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT

Domande pervenute e approvate per la linea di finanziamento Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale				
	Domande pervenute nel 2017	Domande pervenute nel 2018	Domande approvate nel 2017	Domande approvate nel 2018
Totale della linea	77	86	48	54
Azione A: Internazionalizzazione	19	30	11	18
Azione B: Sviluppo cultura e ricerche	58	56	37	36

Rispetto alle domande accolte si confermano i trend rilevati per tutte le domande giunte: la linea B ha un tasso di successo maggiore (il 64,03% delle domande giunte è approvato) rispetto alla linea A (59,18%), con rispettivamente 73 e 29 istanze accolte; ma nel passaggio dal 2017 al 2018 il numero di domande approvate della linea A aumenta (11 nel 2017, 18 nel 2018), mentre rispetto alla linea B si registra un leggero calo (37 domande nel 2017, 36 nel 2018).

7.3.1.1.2. FESTIVAL, RASSEGNE E PREMI CINEMATOGRAFICI E AUDIOVISIVI

Il bando relativo al finanziamento di Festival, Rassegne e Premi cinematografici e audiovisivi è oggetto di ampio interesse da parte dei soggetti ammissibili: unitariamente le tre azioni nel biennio 2017-2018 raccolgono 415 domande, equamente distribuite nei due anni (sono 206 le istanze presentate nel 2017 e 209 nel 2018). È soprattutto il finanziamento ai Festival l'azione più opzionata (291 domande complessive, il 70,12% del totale), sebbene registri un leggero calo nel 2018 (152 domande nel 2017 e 139 nel 2018); a seguire il finanziamento a Rassegne (93 domande nel biennio, 39 nel 2017 e 54 nel 2018) e i Premi (31 domande, 15 nel 2017 e 16 nel 2018). Tale può essere l'effetto della distribuzione del finanziamento alle singole azioni della linea prevista dal bando (per cui si rimanda alla trattazione del micro-indicatore comune *Tasso medio e/o importo del sostegno ottenuto dal progetto* nel presente capitolo).

Delle 415 domande giunte è stato accolto il 51,32%, ossia 213 domande così distribuite nel biennio: 151 Festival (73 nel 2017 e 78 nel 2018), 18 Premi (8 nel 2017 e 10 nel 2018) e 44 Rassegne (21 nel 2017 e 24 nel 2018). Si rimanda alla Tabella 7.2 per una visione sintetica. Tuttavia, andando ad analizzare il tasso di successo (ossia il rapporto percentuale tra numero di domande giunte e numero di

domande accolte per singola azione del bando) è evidente come il più alto sia appannaggio dei Premi (58,06%), seguito dai Festival (51,89%) e dalle Rassegne (47,31%). (Tabella 7.2).

Tabella 7.2: Domande pervenute e approvate per la linea di finanziamento Festival, Rassegne e Premi cinematografici e audiovisivi. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

Domande pervenute e approvate per la linea di finanziamento Festival, Rassegne e Premi				
	Domande pervenute nel 2017	Domande pervenute nel 2018	Domande approvate nel 2017	Domande approvate nel 2018
Totale della linea	206	209	102	111
Festival	152	139	73	78
Rassegne	39	54	21	23
Premi	15	16	8	10

7.3.1.1.3. CONSERVAZIONE, RESTAURO E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO

Sono 17 le domande pervenute nel biennio 2017-2018 per il bando relativo al finanziamento dei progetti di digitalizzazione, restauro e fruizione del patrimonio cinematografico e audiovisivo in possesso delle cineteche italiane. Le domande accolte sono 15, l'88% del totale: 9 su 10 nel 2017 e 6 su 7 nel 2018, con percentuali di successo quindi molto alte.

Quello che potrebbe sembrare uno scarso interesse da parte del settore per la linea di finanziamento si spiega, in realtà, con la sua estrema specificità: diversamente da altre linee di finanziamento del settore Promozione, infatti, il presente bando circoscrive in maniera piuttosto stringente i soggetti ammissibili, andando a coinvolgere un settore specifico e non numericamente ampio dell'industria cinematografica e audiovisiva in Italia (si veda il paragrafo *Grado di utilizzo per tipologia di richiedente* all'interno del presente capitolo). Anche le finalità del finanziamento sono orientate al sostegno di determinate attività entro la realtà dei soggetti interessati.

7.3.1.1.4. DIFFUSIONE DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA SVOLTA DA CIRCOLI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA, ASSOCIAZIONI NAZIONALI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA E SALE DELLA COMUNITÀ

Rispetto alla partecipazione di Circoli, Associazioni di cultura cinematografica e Sale della Comunità alla linea di finanziamento destinata al sostegno delle attività di diffusione della cultura cinematografica, secondo quanto indicato entro l'Art. 27 comma 1, lettera g, rileviamo che in totale le domande pervenute sono 66. Andando a suddividere il dato rispetto alle tre linee del bando, 27 sono le domande giunte rispetto ai Circoli di cultura cinematografica, 9 per le Associazioni nazionali e 30 per le Sale della Comunità.

Rispetto all'approvato lo scarto minore tra domande giunte e domande accolte è della voce Associazioni nazionali: le 9 domande giunte vengono tutte approvate (il 100%). Diverso il caso dei Circoli (delle 27 domande giunte ne vengono accolte 8) e delle Sale della Comunità (30 domande giunte, 21 accolte), per un totale di 38 domande approvate (Tabella 7.3).

Tabella 7.3: Domande pervenute e approvate per la linea di finanziamento Diffusione della cultura cinematografica svolta da Circoli di cultura cinematografica, Associazioni Nazionali di cultura cinematografica e Sale della Comunità, Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

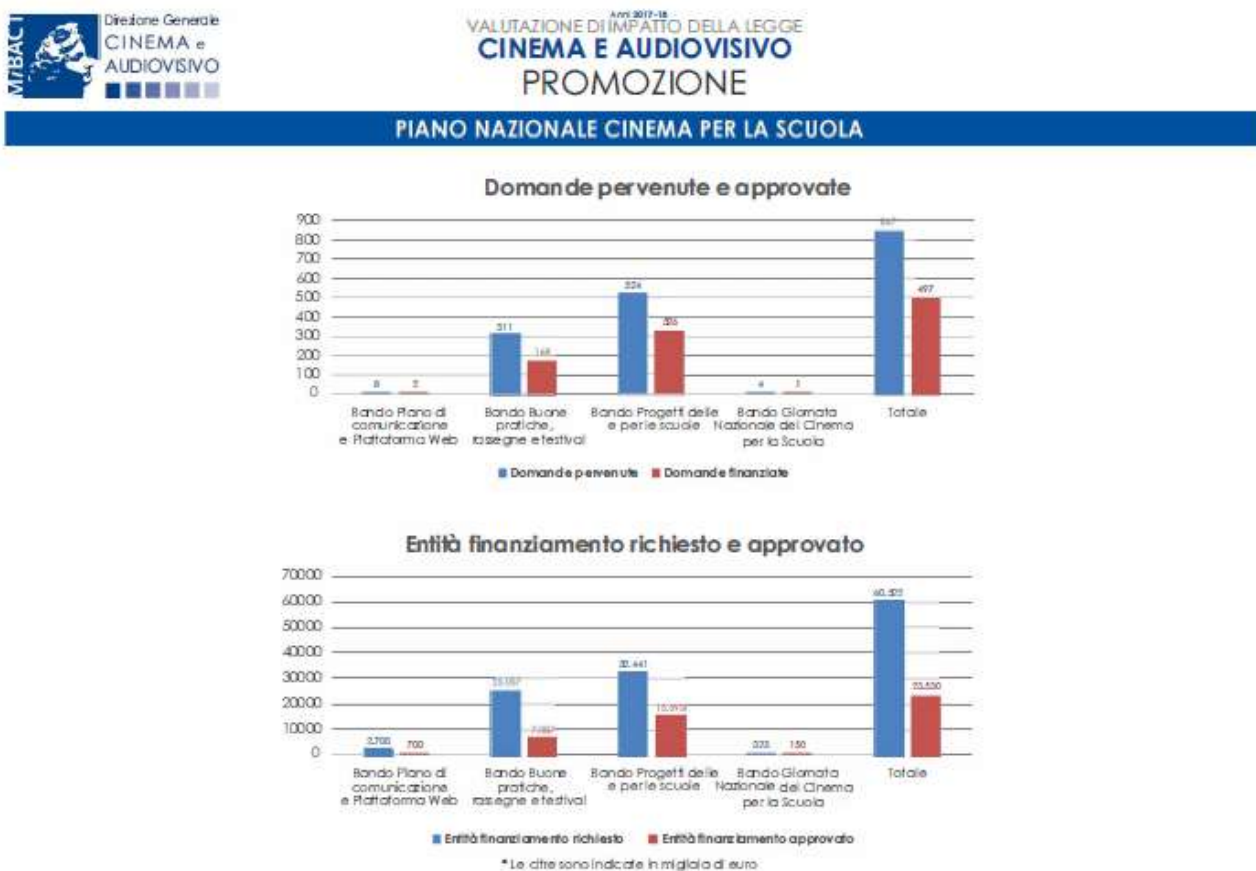
Domande pervenute e approvate per la linea di finanziamento Diffusione della cultura cinematografica svolta da Circoli di cultura cinematografica, Associazioni Nazionali di cultura cinematografica e Sale della Comunità				
	Domande pervenute nel 2017	Domande pervenute nel 2018	Domande approvate nel 2017	Domande approvate nel 2018
Totale della linea	53	13	38	0
Circoli	19	8	8	0
Associazioni	9	0	9	0
Sale della comunità	25	5	21	0

Specifichiamo, infine, che le domande accolte rimandano tutte al bando 2017, non consentendo dunque al momento un confronto tra i due anni. Alla data del 31 dicembre 2018 il bando relativo alla linea era infatti ancora aperto (le istanze sono state accolte fino al 21 gennaio 2019), dunque i numeri relativi all'annualità 2018 non tengono conto delle istanze giunte a seguito del perimetro temporale della valutazione.

7.3.1.1.5. CINEMA PER LA SCUOLA

Complessivamente le domande pervenute per tutte le azioni dei quattro bandi sono state 847 sul biennio 2017-2018; di queste 497 sono state approvate e hanno ricevuto finanziamento (il 58,67%). Il dettaglio sui singoli bandi e, all'interno di questi, sulle azioni previste consente di valutare in maniera più accurata l'interesse suscitato dalla linea di finanziamento e la ricaduta in termini di domande approvate (Grafico 7.2).

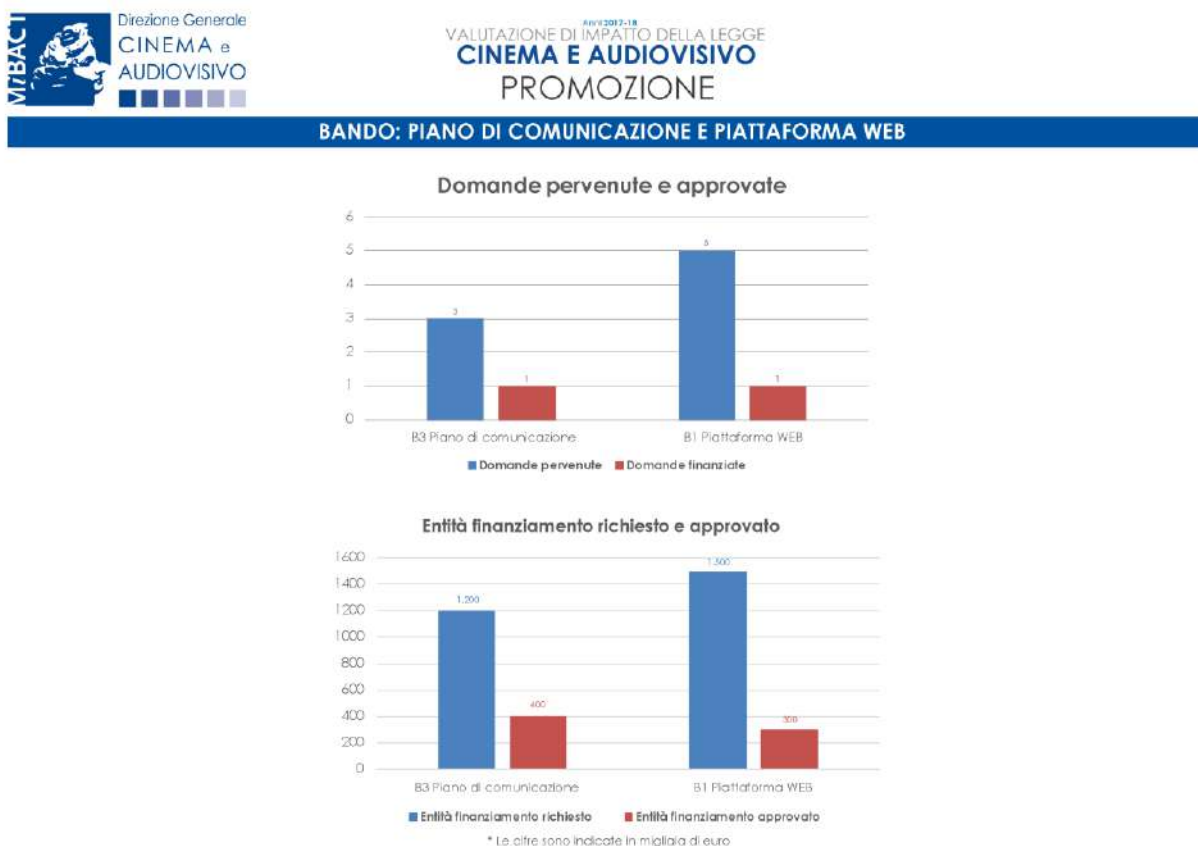
Grafico 7.2: Domande pervenute e approvate, entità del finanziamento richiesto e approvato entro la linea Piano Nazionale Cinema per la scuola. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT e MIUR.



Rispetto al bando *Cinema per la scuola – Buone Pratiche, Rassegne e Festival* le domande pervenute sono 311 (il 36,71% del totale), le accolte e approvate 168 con un rapporto di circa 1 a 3 rispetto al totale delle domande approvate (33,8%). Secondo i dati disponibili i progetti di Festival approvati sono 47, le Rassegne 87 e le Buone pratiche 34. La proporzione permette di valutare come l'iniziativa maggiormente attrattiva per questo bando sia l'organizzazione di Rassegne, forse in virtù della loro natura meno "strutturata" e più occasionale rispetto ai Festival: non hanno necessariamente un carattere periodico, non prevedono premi e la realizzazione di cataloghi. La Buona pratica, invece, ha a suo sfavore la necessità di essere un progetto già riconosciuto e stabilizzato da almeno 3 anni entro la realtà del soggetto proponente, cosa che può aver automaticamente escluso dal ricorso al finanziamento iniziative che non potessero vantare tale storicità.

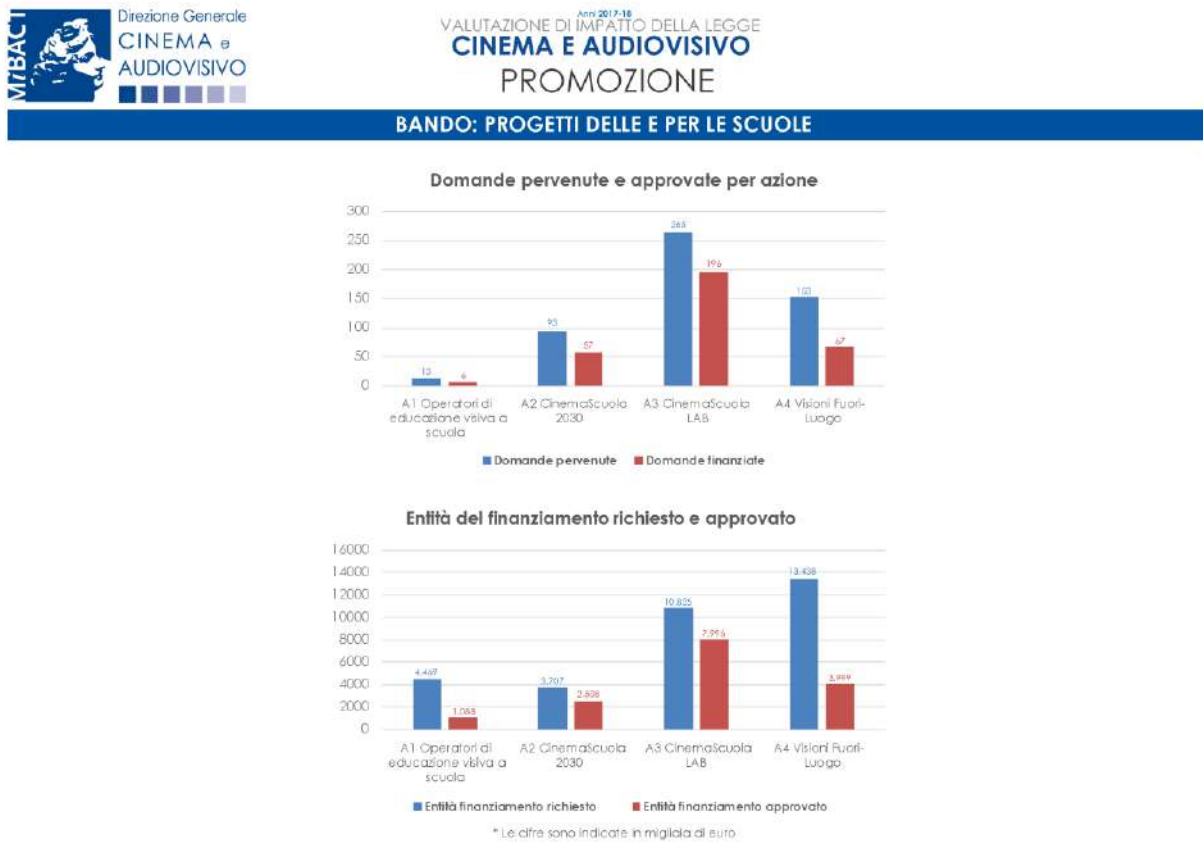
Il bando *Cinema per la scuola – Piano di Comunicazione e Piattaforma Web* ha ricevuto 8 domande (0,94% del totale) e ne ha approvate 2, secondo quanto già previsto dal bando che, appunto, specifica che per le due azioni (Piano di Comunicazione e Piattaforma Web) siano eleggibili un beneficiario per azione. Sono 3 le domande per il Piano di Comunicazione e 5 quelle per la Piattaforma Web pervenute. La scarsa partecipazione può essere spiegata in un duplice modo: la consapevolezza del numero contingentato di beneficiari può aver scoraggiato i soggetti interessanti e gli obiettivi del bando richiedono competenze non facilmente reperibili all'interno dei soggetti autorizzati a fare domanda (Grafico 7.3).

Grafico 7.3: Domande pervenute e approvate, entità del finanziamento richiesto e approvato del bando "Piano di Comunicazione e Piattaforma WEB". Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo– MiBACT e MIUR.



Il bando *Cinema per la scuola – I progetti delle e per le scuole* ha registrato il numero più alto di adesioni: 524 domande (il 61,86% del totale) di cui 326 approvate (65,59% del totale). Rispetto agli altri bandi, dunque, presenta una percentuale più alta di successo (data dal rapporto tra numero di domande pervenute e numero di domande approvate), per l'esattezza 62,21% (di contro al 25% del bando *Piano di comunicazione e Piattaforma Web* e *Giornata Cinema per la scuola* e al 54,16% del bando *Buone pratiche, rassegne e festival*). L'elevato numero di domande giunte è spiegabile con l'ampiezza delle azioni proposte dal bando, maggiormente in linea con le competenze e le finalità didattiche degli enti destinatari della linea di finanziamento, che sono soprattutto gli Istituti scolastici. Venendo, infatti, al dettaglio delle singole azioni, la più opzionata è la A3 "CinemaScuola LAB": 265 domande pervenute (il 50,57% rispetto al totale di questo bando, il 31,28% rispetto al totale delle domande giunte per tutta la linea di finanziamento) e 196 approvate (il 60,12% del totale su questo specifico bando e il 39,43% rispetto al totale della linea). Segue l'azione A4 "Visioni Fuori-Luogo" (153 domande giunte e 67 accolte), la A2 "CinemaScuola 2030" (93 domande pervenute, 57 accolte) e la A1 "Operatori di Educazione Visiva a Scuola" (13 domande pervenute e 6 approvate). L'impressione generale è che i valutatori abbiano voluto accogliere il maggior numero possibile di domande: il tasso medio di successo per questo bando, infatti, è del 56% (Grafico 7.4).

Gráfico 7.4: Domande pervenute e approvate, entità del finanziamento richiesto e approvato del bando "Progetti delle e per le scuole". Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT e MIUR.



Il bando *Giornata Cinema per la scuola* poneva come dato di partenza la possibilità di assegnare il finanziamento a un unico soggetto. Questo può in parte spiegare la scarsità di domande pervenute, appena 4.

Per concludere, considerando complessivamente tutti i quattro bandi, la percentuale di domande approvate rispetto al totale delle domande pervenute è del 58,67%, quindi la percentuale media di successo è del 42%.

7.3.1.1.6. PROGETTO SPECIALE CINEPERIFERIE

Ampia la partecipazione al bando relativo al Progetto speciale Cineperiferie: 339 domande complessive. Di queste 175 (il 51,69%) sono per l'azione che prevede l'organizzazione di rassegne sui temi previsti dal bando, mentre 164 sono le domande relative al finanziamento di cortometraggi. Lo scarto, dunque, tra le due azioni è molto limitato.

Di contro, il numero di domande accolte è molto esiguo: 14 (8 rassegne e 6 cortometraggi), ossia il 4,12%. Probabilmente ciò è dovuto, oltre alla oggettiva qualità dei progetti proposti, all'entità complessiva del finanziamento stanziato, che risulta piuttosto limitata se confrontata con le altre del settore Promozione (si veda il paragrafo *Tasso medio e/o importo del sostegno ottenuto dal progetto* entro il presente capitolo).

7.3.1.2. Tasso medio e/o importo del sostegno ottenuto dal progetto

Il presente indicatore mira a calcolare l'entità del finanziamento approvato rispetto al costo complessivo del progetto. Nella sua applicazione al settore Promozione, tuttavia, si riscontra un duplice problema: da un lato non per tutte le linee è al momento disponibile il dato circa l'entità del finanziamento richiesto; dall'altro, anche laddove questo sia presente, non è dimostrabile, ma è solo presumibile, che il finanziamento richiesto corrisponda all'effettivo costo del progetto e/o dell'iniziativa. Pertanto, si prenderà in esame il rapporto tra finanziamento richiesto e approvato laddove possibile e con le dovute cautele.

Alla luce dei dati forniti dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, il finanziamento complessivo approvato per le linee qui considerate entro il 31 dicembre 2018 per l'anno 2017 è stato di €7.024.700 (7 milioni, 24mila e 700 euro) e per il 2018 di €30.503.704,00 (30 milioni, 503mila e 620 euro), per un totale di €37.528.404,00 (37 milioni, 528mila e 404 euro). In questo caso le cifre non tengono conto del finanziamento approvato per gli Enti vigilati e ovviamente della linea Programmazione film d'essai; per quanto concerne i progetti speciali si è tenuto conto soltanto del Progetto Cineperiferie. Si rimanda al capitolo 1 e all'Allegato III del presente Report per i dettagli anche su queste voci.

Un rapido confronto rispetto al finanziamento stanziato per le singole linee qui oggetto di valutazione mette in evidenza come la maggior parte del finanziamento sia destinata alla linea Cinema per la scuola, seguita dalla linea Festival, Rassegne e Premi cinematografici e audiovisivi. Ancora ridotto il finanziamento stanziato rispetto alla linea Progetto speciale Cineperiferie (€200.000): si tratta di una scelta dettata, con ogni probabilità, dalla prudenza vista la specificità del tema per il quale si può presentare istanza, nonché dall'essere alla sua prima edizione, quindi ancora in fase di sperimentazione.

7.3.1.2.1. SVILUPPO DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA E PER LA PROMOZIONE INTERNAZIONALE

Come evidenziato dal Grafico 7.5, il finanziamento previsto per la linea è di €1.100.000 per l'anno 2017; sale a €1.300.000 nel 2018 ma, secondo quanto specificato dal "Riparto delle risorse del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo non utilizzate nell'anno 2017 in relazione agli incentivi di cui alla sezione II del Capo III della Legge n. 220 del 2016" del Decreto n. 149 del 15 marzo 2018, vengono aggiunti €400.000, per un totale di €1.700.000. Rispetto al bando 2017, che destina il finanziamento a entrambe le azioni del bando senza distinzione, quello del 2018 specifica che €600.000 sono finalizzati al finanziamento di progetti per la "Internazionalizzazione del settore e promozione, anche a fini turistici, dell'Italia attraverso il cinema" (azione A) e €1.100.000 di progetti di "Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva in Italia, sviluppo del cinema e dell'audiovisivo sul piano artistico, culturale, tecnico ed economico; crescita economica, civile e dell'integrazione sociale tramite il cinema e l'audiovisivo; studio, ricerche e valutazioni d'impatto economico, industriale e occupazionale" (azione B).

Complessivamente nel biennio preso in considerazione, il finanziamento approvato per l'intera linea è stato di €2.395.000 (2 milioni e 395 mila euro), così ripartito: €1.100.000 per il 2017 (il 100% del finanziamento disponibile) e €1.295.000 per il 2018 (il 76,17% del preventivato per quell'anno).

Considerando le singole azioni della linea, notiamo che l'azione B riceve una quota maggiore di finanziamento (€1.605.000 nel biennio) rispetto all'azione A (€790.000 nel biennio). È da notare,

tuttavia, come il finanziamento approvato nel 2018 per l'azione A sia molto vicino al massimo previsto (€505.000 sui €600.000 consentiti) e soprattutto quasi il doppio rispetto a quanto approvato nel 2017. Di contro è leggermente inferiore il finanziamento approvato per l'azione B nel passaggio tra i due anni (€815.000 nel 2017 e €790.000 nel 2018). Si veda la Tabella 7.4.

Tabella 7.4: Finanziamento approvato e medio per la linea Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

Finanziamento approvato e medio della linea Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale					
	Finanziamento approvato nel biennio 2017-2018	Finanziamento approvato nel 2017	Finanziamento medio approvato nel 2017	Finanziamento approvato nel 2018	Finanziamento medio nel 2018
Totale della linea	2.395.000 €	1.100.000 €	21.153 €	1.295.000 €	23.981 €
Azione A: Internazionalizzazione	790.000 €	258.000 €	25.909 €	505.000 €	28.055 €
Azione B: Sviluppo cultura e ricerche	1.605.000 €	815.000 €	19.878 €	790.000 €	21.994 €

Il dato è ancora più significativo se si osserva l'entità del finanziamento medio approvato. In generale osserviamo che aumenta di circa il 13,36% dal 2017 (€21.153) al 2018 (€23.981), ma è sempre più alto il finanziamento medio concesso ai progetti che rispondono all'azione A relativa all'internazionalizzazione e alla promozione dell'Italia tramite il patrimonio cinematografico e audiovisivo. Nel 2017 il finanziamento medio a progetti rispondenti all'azione A corrisponde infatti a €25.909 di contro ai €19.878 dell'azione B, nel 2018 il finanziamento medio per l'azione A è di €28.055 e per la B €21.994 (Tabella 7.5). Complessivamente l'azione A ha un finanziamento medio superiore di circa il 30% rispetto all'azione B nel biennio 2017-2018.

Non è possibile al momento calcolare la capacità del finanziamento di contribuire al costo medio dei progetti previsti dalla linea in quanto non disponibile il dato sull'importo richiesto.

7.3.1.2.2. FESTIVAL, RASSEGNE E PREMI CINEMATOGRAFICI E AUDIOVISIVI

Il finanziamento previsto per la linea nell'anno 2017 è di €4.450.000, secondo quanto indicato dal relativo bando. La cifra è così ripartita: €3.649.000 (l'82% delle risorse) per l'organizzazione di Festival, €489.500 (l'11%) per i Premi e €311.500 (il 7%) per le Rassegne. Eventuali finanziamenti rimanenti in una delle azioni possono essere destinati per le altre e ogni progetto deve prevedere un costo non inferiore ai 20.000 euro.

L'entità del finanziamento previsto per il 2018 è invece di €4.060.000, a cui vengono sommati €840.000 derivanti dal "Riparto delle risorse del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo non utilizzate nell'anno 2017 in relazione agli incentivi di cui alla sezione II del Capo III della Legge n. 220 del 2016" del Decreto n. 149 del 15 marzo 2018. Il totale è quindi €4.900.000 così ripartiti: €4.000.000 destinati ai Festival, €550.000 ai Premi e €350.000 alle Rassegne. Anche in questo caso se il finanziamento previsto per ogni azione non viene esaurito ciò che resta può essere allocato per le altre azioni dello stesso bando. Ogni progetto deve prevedere un costo non inferiore ai 20.000 euro.

Complessivamente le 102 domande accolte nel 2017 hanno ottenuto un finanziamento di €4.212.000, quasi interamente destinato ai Festival (€3.522.000). Le altre due azioni ricevono un finanziamento inferiore ai €400.000, secondo quanto indicato da bando. Rispetto al 2018, a fronte di un finanziamento complessivamente più consistente (€4.545.000), è evidente come la quota spettante a Premi e Rassegne abbia avuto un incremento percentuale maggiore rispetto a quella relativa ai Festival: quest'ultima azione, infatti, riceve €3.705.000 (aumento del 5%), i Premi €415.000 (aumento del 27%) e le Rassegne €425.000 (aumento del 16%). Nel biennio la linea ha ottenuto un finanziamento complessivo di €8.757.000 (Tabella 7.5).

Tabella 7.5: Finanziamento approvato e medio della linea Festival, Rassegne e Premi cinematografici e audiovisivi. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MIBACT.

Finanziamento approvato e medio della linea Festival, Rassegne e Premi					
	Finanziamento approvato nel biennio 2017-2018	Finanziamento approvato nel 2017	Finanziamento medio approvato nel 2017	Finanziamento approvato nel 2018	Finanziamento medio nel 2018
Totale della linea	8.757.000 €	4.212.000 €	41.294 €	4.545.000 €	40.945 €
Festival	7.227.000 €	3.522.000 €	48.246 €	3.705.000 €	47.500 €
Rassegne	790.000 €	365.000 €	17.380 €	1.295.000 €	18.478 €
Premi	740.000 €	325.000 €	40.625 €	1.295.000 €	41.500 €

Osservando, invece, il finanziamento medio per progetto si evince che rispetto ai Festival questo diminuisca nel 2018 (€47.500, di contro ai €48.246 del 2017), mentre aumenta per i Premi (€40.625 nel 2017, €41.500 nel 2018) e di quasi €1000 a progetto per le Rassegne (€17.380 nel 2017, 18.478 nel 2018).

Non è possibile al momento calcolare la capacità del finanziamento di contribuire al costo medio dei progetti previsti dalla linea in quanto non disponibile il dato sull'importo richiesto.

7.3.1.2.3. CONSERVAZIONE, RESTAURO E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO

La linea prevede da bando un finanziamento complessivo di €2.000.000 nel biennio 2017-2018, equamente divisi per anno. Il confronto con il dato sul finanziamento effettivamente approvato permette di verificare il quasi completo utilizzo dei fondi messi a disposizione. Nel 2017, infatti, le domande accolte ottengono €940.000 e nel 2018 €936.000, quindi complessivamente nel biennio €1.876.000.

Il numero inferiore di domande accolte nel 2018 spiega anche l'entità media concessa a progetto nei due anni: €104.444 nel 2017 e €156.000 nel 2018.

Non è possibile al momento calcolare la capacità del finanziamento di contribuire al costo medio dei progetti previsti dalla linea in quanto non è stato disponibile il dato sull'importo richiesto.

7.3.1.2.4. DIFFUSIONE DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA SVOLTA DA CIRCOLI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA, ASSOCIAZIONI NAZIONALI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA E SALE DELLA COMUNITÀ

Secondo quanto stabilito dall'Art. 4, comma 1, lettera e del Decreto del 31 luglio 2017, la somma destinata al finanziamento dell'intera linea è di €1.200.000 per ciascuna annualità (2017 e 2018) e le risorse sono così ripartite: €120.000 ai Circoli di cultura cinematografica (10%), €960.000 alle Associazioni nazionali di cultura cinematografica (80%) e €120.000 alle Sale della Comunità (10%). Si stabilisce inoltre che l'eventuale somma eccedente destinata al finanziamento di un'azione possa essere redistribuita sulle altre categorie. Complessivamente, quindi, la linea prevede un finanziamento di €2.400.000 nel biennio. Non è al momento possibile, tuttavia, fare dei confronti sulle due annualità, in quanto alla data del 31 dicembre 2018 il bando 2018 risultava ancora aperto.

Rispetto al 2017, le 38 domande accolte si vedono approvare un finanziamento di €772.700 a fronte dei €1.312.695 richiesti. Dunque, il finanziamento dovrebbe contribuire per il 58,86% al costo medio dei un progetto.

Osservando le tre azioni previste dalla linea, notiamo come le Sale della Comunità abbiano una percentuale di finanziamento approvato leggermente più bassa rispetto alle altre categorie (37,44%, poiché l'approvato consiste in €76.400). Più vicine al 50% le percentuali di finanziamento approvato rispetto a quello richiesto dei Circoli di cultura cinematografica (53,67%) e dalle Associazioni nazionali di cultura cinematografica (63,43%), che ricevono rispettivamente €38.300 e €658.000. (Tabella 7.6).

Tabella 7.6: Finanziamento approvato e medio della linea Diffusione della cultura cinematografica svolta da Circoli di cultura cinematografica, Associazioni nazionali di cultura cinematografica e Sale della Comunità. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

Finanziamento approvato e medio della linea Diffusione della cultura cinematografica svolta da Circoli di cultura cinematografica, Associazioni nazionali di cultura cinematografica e Sale della Comunità					
	Finanziamento approvato nel biennio 2017-2018	Finanziamento approvato nel 2017	Finanziamento medio approvato nel 2017	Finanziamento approvato nel 2018	Finanziamento medio nel 2018
Totale della linea	1.312.695 €	772.700 €	20.334 €	-	-
Circoli	38.300 €	38.300 €	4.787 €	-	-
Associazioni	658.000 €	658.000 €	73.011 €	-	-
Sale della comunità	76.400 €	76.400 €	3.638 €	-	-

I rapporti tuttavia cambiano osservando il finanziamento medio concesso a progetto: le 9 domande accolte delle Associazioni di cultura cinematografica sono beneficiarie di un finanziamento medio di €73.011. Decisamente inferiore il sostegno medio per progetto delle altre due azioni: le attività dei Circoli ricevono mediamente €4.787 (per le 8 domande approvate) e quelle delle Sale della Comunità €3.638 (per le 21 domande approvate).

7.3.1.2.5. CINEMA PER LA SCUOLA

La dotazione del Piano Nazionale Cinema per la Scuola per gli a.s 2017-2018 e 2018-2019 è stata pari a 24.000.000 (12 su ogni annualità). Grazie al DM 15 febbraio 2019 recante " Riparto delle risorse del Fondo per lo sviluppo degli investimenti del cinema e dell'audiovisivo" le risorse stanziare per il 2018 sono state incrementate di 1.110.000. Il totale stanziato sul biennio è dunque 25.110.000. La somma effettivamente approvata per i due anni scolastici è di 23.530.206,67 (Grafico 7.2).

Il totale delle richieste di finanziamento (ottenuto sommando le richieste delle singole domande pervenute) è stato di circa €60.522.000, con un tasso percentuale del finanziamento approvato pari al 38,87% e un importo medio del sostegno a progetto di €47.344. Tali percentuali e cifre sono destinate, tuttavia, a cambiare se consideriamo nel dettaglio i singoli bandi e, ancora più specificamente, le singole azioni entro di essi.

Rispetto al bando *Cinema per la Scuola – Piano di Comunicazione e Piattaforma Web* l'entità del finanziamento richiesto dalle 8 domande giunte è di €2.700.000, ma l'approvato è stato di €700.000, ripartito in €300.000 per la piattaforma Web e €400.000 per il Piano di Comunicazione, secondo quanto già dichiarato dal bando. Il tasso percentuale del finanziamento approvato è pari al 25,92% rispetto al totale del richiesto e l'importo medio del sostegno a progetto è di €350.000 (Grafico 7.3).

Rispetto al bando *Cinema per la Scuola – Buone Pratiche, Rassegne e Festival* l'entità del finanziamento approvato è stato di €7.087.132. In questo caso, dunque, abbiamo un'eccedenza del finanziamento approvato rispetto a quanto indicato da bando (€3.000.000). La sola voce Rassegna si è vista approvare un finanziamento di €3.096.944, quindi senza conteggiare i progetti di Festival e Buone pratiche. L'importo medio del sostegno a progetto è di circa €42.185.

Di seguito consideriamo il bando *Cinema per la Scuola – I progetti delle e per le scuole*. L'entità del finanziamento richiesto dalle domande pervenute è stato di €32.441.399, mentre l'approvato è stato di €15.593.073, quindi perfettamente in linea con quanto dichiarato dal bando (€17.000.000). È ipotizzabile che i fondi residui su questa linea (circa €1.500.000) siano stati spostati a sostegno del bando *Cinema per la Scuola – Buone Pratiche, Rassegne e Festival*. Il tasso percentuale del finanziamento è pari al 48,06% e l'importo medio del sostegno a progetto è di €47.831. Un'analisi più accurata può essere fatta, tuttavia, considerando le singole azioni previste dal bando (Grafico 7.4).

È di €1.088.947 il finanziamento approvato per l'azione A1 "Operatori di Educazione Visiva a Scuola" (a fronte dei €4.469.924 richiesti), con un importo medio a progetto di €181.491,16, il più alto rispetto a tutte le azioni del bando. Si tratta, tuttavia, dell'azione che ha accolto meno interesse da parte dei soggetti eleggibili: il finanziamento disponibile dichiarato da bando, infatti, corrispondeva a €2.500.000, ma quello approvato è meno della metà.

Sono invece molto alte le percentuali del finanziato approvato rispetto a quello richiesto per le azioni A2 "CinemaScuola 2030" (67,64%) e A3 "CinemaScuola LAB" (73,86%); nel primo caso il finanziato equivale a €2.508.259 (a fronte dei €3.707.699 richiesti) e nel secondo il finanziato corrisponde a €7.996.747 (a fronte dei €10.825.538 richiesti). Confrontando le cifre di finanziamento approvate con quelle previste da bando notiamo che la linea A2 ha superato di poco i €2.500.000 previsti e la linea A3 è stata di poco sotto agli €8.000.000, andando in un certo senso a compensarsi vicendevolmente. Infatti, il finanziamento medio approvato per progetto si mantiene sotto i €50.000, cifra indicata dai bandi: è di €44.004 per l'azione A2 e di €40.799,73 per la linea A3. Questo ha evidentemente

permesso di finanziare il maggior numero di domande ritenute idonee, a dimostrazione (come rilevato per i bandi precedenti) dell'intenzione da parte di MIUR e MiBACT di voler rafforzare quanto più possibile il settore della formazione e comunicazione, distribuendo in maniera quanto più possibile capillare il finanziamento (si veda il paragrafo *Distribuzione territoriale dell'utilizzo delle misure* entro il presente capitolo).

Infine, consideriamo l'azione A4 "Visioni Fuori-Luogo": il finanziamento approvato è stato di €3.999.119 (quindi entro i €4.000.000 destinati da bando), a fronte dei €13.438.237 richiesti complessivamente. In questo caso, dunque, il tasso percentuale del finanziamento approvato rispetto a quello richiesto è solo del 29,75%, così come il finanziamento medio a progetto è di €59.688 (di molto inferiore al finanziamento massimo disponibile per progetto dichiarato nel bando di €100.000).

L'ultima voce, quella della *Giornata Cinema per la Scuola*, ha ricevuto un finanziamento di €150.000 per un unico progetto, a fronte dei €323.000 richiesti dal totale dei 4 progetti che hanno fatto domanda, secondo quanto previsto dal bando. In questo caso, dunque, il tasso percentuale del finanziamento approvato rispetto a quello richiesto è del 46,43% mentre il finanziamento medio approvato è ovviamente di €150.000.

7.3.1.2.6. PROGETTO SPECIALE CINEPERIFERIE

La linea è stata attivata nel 2018, pertanto la valutazione che segue riguarda solo tale anno.

Il finanziamento complessivo stanziato è di €200.000 euro per entrambe le azioni previste. Secondo quanto stabilito dal bando, ogni rassegna non poteva ricevere un finanziamento superiore ai €15.000 e ogni cortometraggio più di €25.000.

Le 14 domande accolte ottengono la quasi totalità dei fondi disponibili: €197.498. Di questi, €100.000 sono destinati alla produzione di cortometraggi e €97.498 all'organizzazione di rassegne. Andando ad analizzare il finanziamento medio concesso a progetto constatiamo che le indicazioni del bando sono state messe in atto: il finanziamento medio per cortometraggio è di €16.666 (comunque molto inferiore rispetto a quello ammissibile) e per rassegna di €12.187.

Un aspetto interessante: il finanziamento complessivo richiesto non viene approvato nella sua interezza (€241.006 richiesti a fronte dei €197.498 approvati), ma lo scarto è dato solo dall'azione relativa alla produzione dei cortometraggi. Il finanziamento richiesto per l'organizzazione di rassegne è stato infatti approvato integralmente.

7.3.1.3. *Numero di imprese-soggetti che presentano domanda di sostegno/numero di imprese-soggetti che ricevono finanziamenti*

Vista la quantità delle linee che compongono il settore della Promozione, non stupisce che diversi soggetti presentino domanda per più progetti, su uno o su entrambi gli anni 2017 e 2018.

Complessivamente, infatti, sono 1530 i soggetti che fanno capo alle 1847 domande pervenute su tutto il settore e, di questi, 736 risultano beneficiari di finanziamento, ossia il 48,1%. Almeno 198

soggetti, inoltre, hanno risposto a più linee di finanziamento e/o hanno inviato un progetto in entrambi gli anni, e di questi 141 hanno ricevuto il/i finanziamento/i.

Se infatti consideriamo i singoli anni qui oggetto di valutazione, nel 2017 hanno fatto domanda 281 soggetti, dei quali 181 hanno ottenuto finanziamento (il 64,41%). Nel 2018 i soggetti proponenti sono stati 1550 (consideriamo infatti l'opzione di due nuove linee: Cinema per la scuola e Progetto speciale Cineperiferie) e i beneficiari 666, ossia il 42,96% (Tabella 7.7).

Tabella 7.7: Numero di soggetti proponenti e beneficiari del finanziamento nel settore Promozione 2017-2018. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

Numero di soggetti proponenti e beneficiari di finanziamento nel settore Promozione 2017-2018				
	N° soggetti proponenti	N° soggetti beneficiari di finanziamento	N° soggetti che presentano domanda su più linee e/o nei 2 anni	N° soggetti beneficiari su più linee e/o nei 2 anni
TOTALE	1530	736	198	141
2017	281	181	-	-
2018	1550	666	-	-

7.3.1.3.1. SVILUPPO DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA E PER LA PROMOZIONE INTERNAZIONALE

Nel biennio hanno espresso interesse per la linea di finanziamento 80 soggetti diversi, 50 dei quali sono risultati beneficiari (il 62,5%). Più nello specifico, nel 2017 i soggetti proponenti sono stati 17 e i beneficiari 6 (il 35,29%), nel 2018 i soggetti proponenti sono stati 35, di cui 18 beneficiari (il 51,42%).

A questi dati, tuttavia, bisogna sommare il numero di soggetti che hanno fatto domanda su entrambi gli anni, ossia 28 nel 2017 e 26 nel 2018 (Tabella 7.8).

Tabella 7.8: Numero di soggetti proponenti e beneficiari del finanziamento nella linea Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT

Numero di soggetti proponenti e beneficiari di finanziamento nella linea Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale		
	Soggetti proponenti	Soggetti beneficiari
TOTALE	80	50
2017	17	6
2018	35	18
Nel biennio e/o più domande	128	26

Alcuni dei soggetti che hanno fatto domanda su entrambi gli anni risultano a capo di progetti relativi alla stessa azione, nello stesso anno, ma si tratta ovviamente di proposte di attività differenti. Tra i casi possiamo annoverare la F.I.C.E. (Federazione Italiana Cinema d'Essai) con 7 domande inviate nel 2018 (di cui 6 approvate) e 8 domande nel 2017 (di cui 6 approvate) oppure la Fondazione Ente dello Spettacolo con 6 domande nel 2017 (di cui 5 approvate) e 4 nel 2018 (di cui 1 approvata).

7.3.1.3.2. FESTIVAL, RASSEGNE E PREMI CINEMATOGRAFICI E AUDIOVISIVI

Sono 254 i soggetti che hanno presentato almeno un progetto per la linea e di questi 129 sono beneficiari del finanziamento (il 50,78%). Nello specifico i soggetti proponenti nel 2017 sono stati 65, mentre nel 2018 hanno registrato una certa crescita essendo 78; di questi, 22 sono i beneficiari nel 2017 (il 33,84%) e 26 nel 2018 (il 33,3%). Tuttavia la linea registra un alto numero di soggetti che presentano domanda su entrambi gli anni o più domande per anno: 111, di cui 81 approvati (il 72,92%). Si rimanda alla Tabella 7.9 per un quadro sintetico.

Tabella 7.9: Numero di soggetti proponenti e beneficiari del finanziamento nella linea Festival, Rassegne e Premi cinematografici e audiovisivi. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

Numero di soggetti proponenti e beneficiari di finanziamento nella linea Festival, Rassegne e Premi		
	Soggetti proponenti	Soggetti beneficiari
TOTALE	254	129
2017	65	22
2018	78	26
Nel biennio e/o più domande	111	81

7.3.1.3.3. CONSERVAZIONE, RESTAURO E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO

Sono 9 i soggetti che hanno presentato domanda per la linea e tutti risultano beneficiari del finanziamento. Di questi 7 hanno presentato domanda in entrambi gli anni e 2 nel solo 2017.

7.3.1.3.4. DIFFUSIONE DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA SVOLTA DA CIRCOLI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA, ASSOCIAZIONI NAZIONALI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA E SALE DELLA COMUNITÀ

La linea ha suscitato l'interesse di 60 soggetti, 37 dei quali risultano beneficiari di finanziamento (il 61,6%). Volendo dettagliare il dato, precisiamo che nel 2017 i soggetti proponenti sono 47 e nel 2018 sono 9 (Tabella 7.10). Tuttavia rispetto all'arco temporale della presente valutazione si è deliberato solo per i facenti domanda nel 2017, che sono 35 beneficiari (il 74,46%). A questi numeri vanno aggiunti 4 soggetti che hanno presentato un progetto in entrambi gli anni: in questo caso i beneficiari sono 2.

Tabella 7.10: Numero di soggetti proponenti e beneficiari del finanziamento nella linea Diffusione della cultura cinematografica svolta da Circoli di cultura cinematografica, Associazioni nazionali di cultura cinematografica e Sale della Comunità. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MIBACT.

Numero di soggetti proponenti e beneficiari di finanziamento nella linea Diffusione della cultura cinematografica svolta da Circoli di cultura cinematografica, Associazioni nazionali di cultura cinematografica e Sale della Comunità		
	Soggetti proponenti	Soggetti beneficiari
TOTALE	60	37
2017	47	35
2018	9	0
Nel biennio e/o più domande	4	2

7.3.1.3.5. CINEMA PER LA SCUOLA

La linea in oggetto prevede che un soggetto possa presentare domanda per una sola azione e dal momento che, pur valendo il finanziamento per entrambi gli anni, i bandi e le relative proposte sono giunti nel 2018, ne deriva che il numero di progetti e il numero di soggetti corrispondano: sono 847 i soggetti proponenti e 497 quelli beneficiari del finanziamento (il 58,67%).

7.3.1.3.6. PROGETTO SPECIALE CINEPERIFERIE

Rispetto alla linea dobbiamo seguire le stesse indicazioni del Cinema per la scuola (paragrafo precedente): poiché i soggetti potevano presentare domanda per una sola azione e un unico progetto, il numero di domande corrisponde al numero di soggetti, ossia 338 proponenti e 14 beneficiari del finanziamento (il 4,14%).

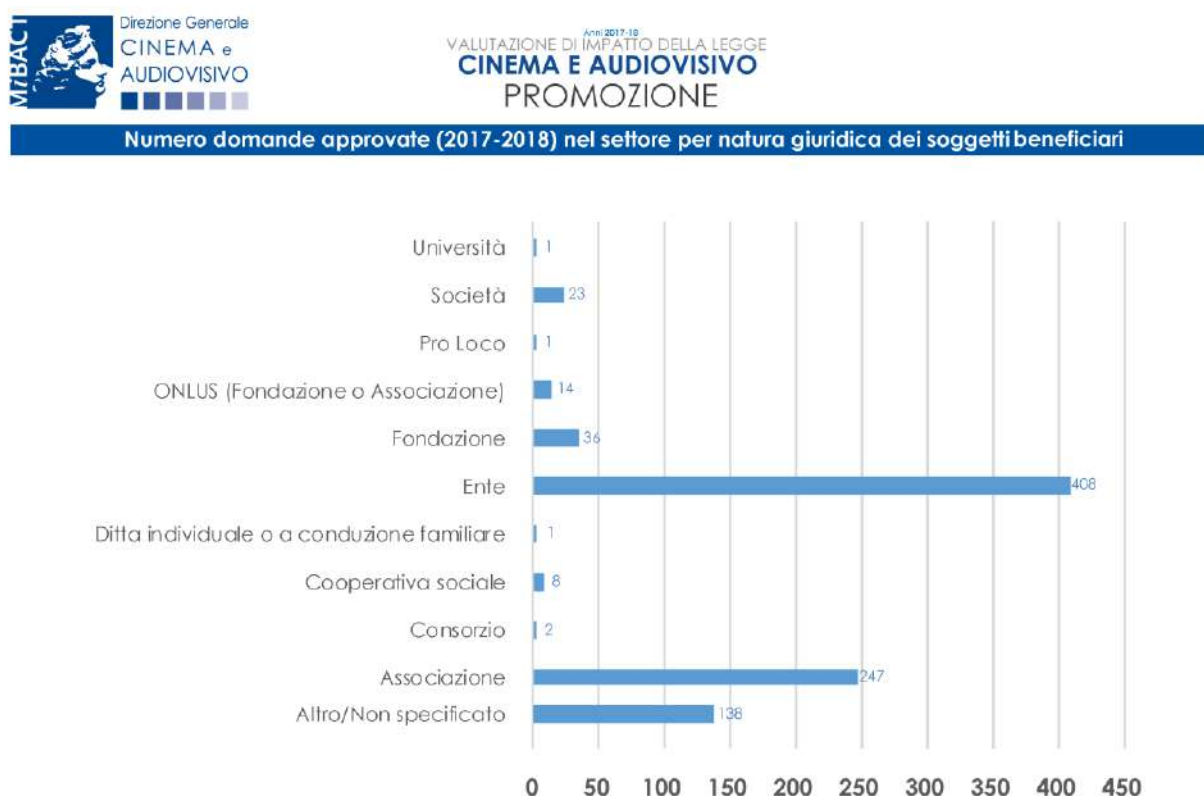
7.3.1.4. Grado di utilizzo per tipologia di richiedente

Alla luce delle numerose linee e azioni specifiche previste dal settore della Promozione, risulta molto complesso ricostruire un quadro sintetico dei soggetti che hanno manifestato interesse e che sono beneficiari finanziamento. Si tratta di un dato da valutare positivamente, poiché testimonia la capacità della Nuova Legge Cinema di rivolgersi a realtà eterogenee, spesso non direttamente implicate nel settore cinematografico e audiovisivo, ma che possono – tramite il finanziamento – utilizzare e usufruire del patrimonio d'immagini fisse e in movimento per articolare e sviluppare attività culturali e creative.

Allo stesso tempo, tuttavia, è necessario sottolineare come il dettaglio sulla natura dei soggetti rispondenti ai bandi del settore Promozione sia sempre parziale, forse per un vizio di forma della piattaforma DGCol, che non ha reso stringente e univoca la compilazione delle voci relative alla natura giuridica e alla categoria dei soggetti: per esempio alcune domande riportano, rispetto alla loro natura giuridica, la dicitura Associazione Culturale Onlus, ma altre Onlus (Fondazione o Associazione) rendendo difficile poi ricostruire esattamente una proporzione numerica tra le diverse voci.

Rimandiamo alle singole linee per il dettaglio sulla tipologia dei richiedenti e offriamo in queste righe uno sguardo d'insieme rispetto alle domande accolte. I soggetti che fanno capo alle 879 domande approvate, infatti, possono essere suddivisi in alcune macro-categorie rispetto alla loro natura giuridica: quasi la metà sono Enti (408 domande), tra i quali spiccano gli Enti scolastici che hanno risposto in gran numero ai bandi Cinema per la scuola (si veda il dettaglio nel sottoparagrafo specifico, più avanti). Seguono le Associazioni a vario titolo (247 domande) mentre le altre categorie hanno numeri più modesti. Si segnala, tuttavia, che 138 soggetti non hanno specificato la loro natura giuridica, rendendo possibile solo un calcolo approssimativo (Grafico 7.5).

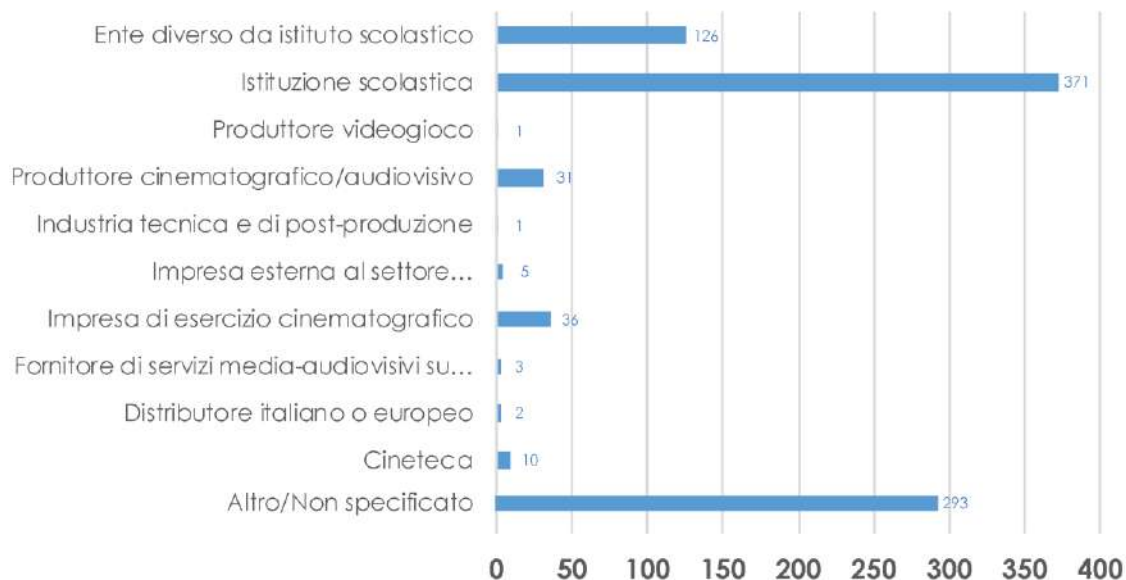
Grafico 7.5: Numero domande approvate (2017-2018) nel settore secondo la natura giuridica dei soggetti beneficiari. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT e MIUR.



La stessa approssimazione dobbiamo rilevarla rispetto alla categoria del soggetto, poiché 416 domande non hanno specificato questo dato. Sulle restanti approvate possiamo affermare che 371 siano riconducibili a Istituti scolastici di diverso ordine e grado (il 42,27% del totale) e seguono a grande distanza altre categorie, come l'Impresa di esercizio cinematografico (36 domande) e il Produttore cinematografico/audiovisivo (31 domande). Fanalini di coda sono l'Industria tecnica e di post-produzione e il Produttore di videogiochi, entrambi con 1 sola domanda (Grafico 7.6).

Grafico 7.6: Numero domande approvate (2017-2018) nel settore secondo la categoria dei soggetti beneficiari. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT e MIUR.

Numero domande approvate (2017-2018) nel settore per categoria dei soggetti beneficiari



In conclusione, mettiamo in evidenza come diversi soggetti ricorrano a più linee di finanziamento entro il settore Promozione: la diversità dei bandi e delle singole azioni, infatti, permette ai soggetti di trovare sostegno molteplice e, insieme, può rappresentare uno stimolo perché gli stessi differenzino e amplino le proprie attività.

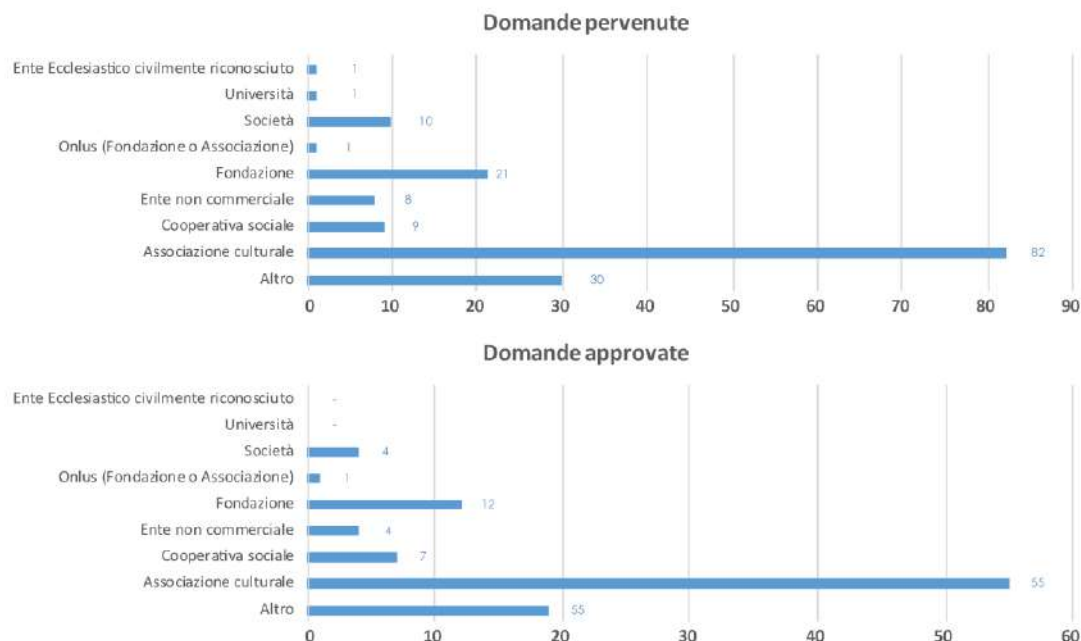
7.3.1.4.1. SVILUPPO DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA E PER LA PROMOZIONE INTERNAZIONALE

La maggioranza dei soggetti rispondenti ai bandi della linea risultano riconducibili alla natura giuridica dell'Associazione: sono 82 le domande pervenute, al loro interno divise, per esempio, tra Associazioni culturali senza scopo di lucro, Associazione culturali Onlus ecc. Si tratta del 50,3% del totale (163 domande), seguito, a grande distanza, dalle Fondazioni (21), le Società (10), le Cooperative sociali (9), gli Enti non commerciali (8), le Onlus, gli Enti ecclesiastici civilmente riconosciuti e le Università (queste ultime tutte con 1 domanda). Purtroppo per 30 istanze non è possibile risalire alla natura giuridica del soggetto in quanto non dichiarata in fase di *application*.

Anche nel numero delle domande accolte le Associazioni risultano quelle che hanno beneficiato maggiormente del finanziamento (55 domande su 102) e così, proporzionalmente al numero di richieste inviate, anche le altre categorie. Nessun beneficiario, tuttavia, nella categoria degli Enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, delle Società di capitali, delle Società per azioni e delle Università (Grafico 7.7).

Grafico 7.7: Numero domande presentate e approvate per la linea Sviluppo della cultura cinematografica (2017-2018).
 Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.

Numero domande presentate e approvate per la linea Sviluppo della cultura cinematografica (2017-2018)



Non è possibile fare una valutazione rispetto alla categoria dei soggetti in quanto risultano preponderanti le domande che non riportano tale valore.

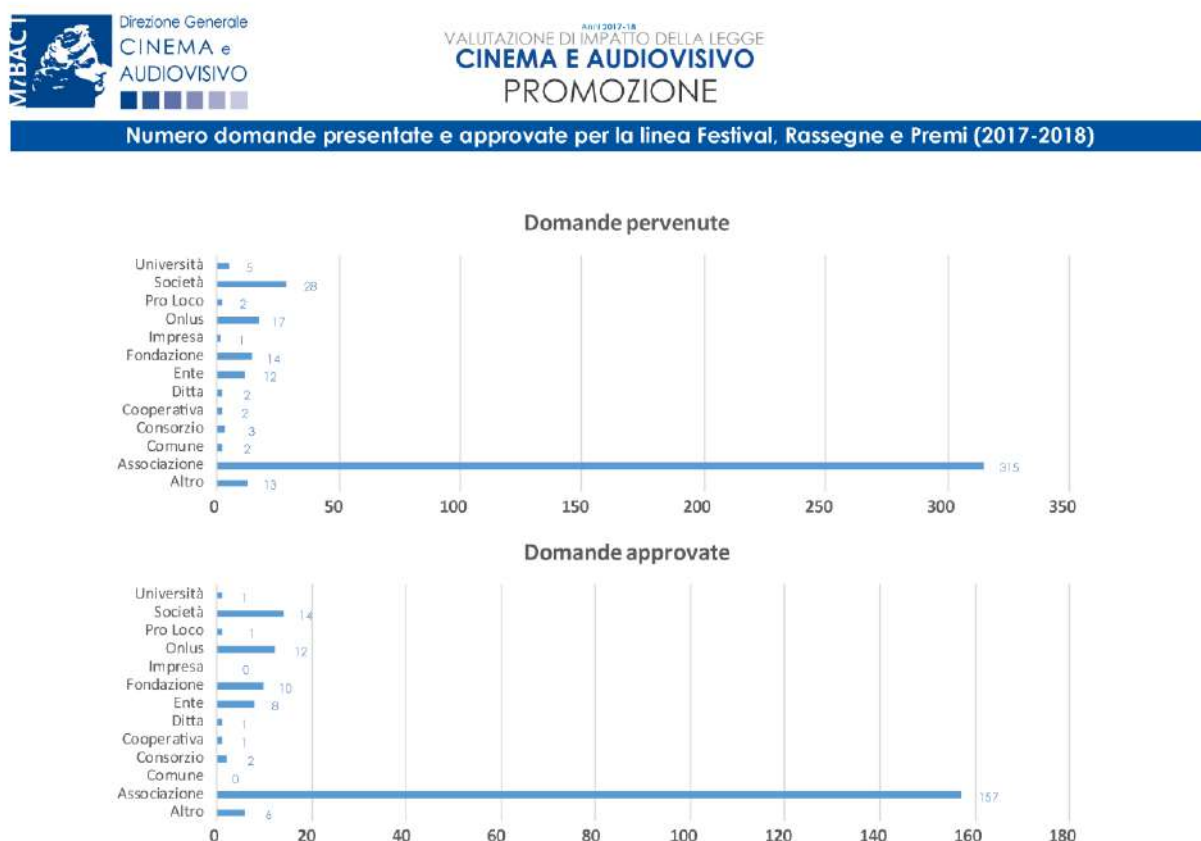
Notiamo infine che alcuni richiedenti risultino intestatari di più domande. La maggior parte, in realtà, sono domande a integrazione (23 giunte e accolte, il 14% del totale e il 22% delle beneficiarie), ma alcune non riportano tale dicitura. Tra questi l'ANICA che accede al finanziamento nel 2017 con 2 progetti riferibili all'azione A e AGIS Lazio, beneficiaria 4 volte nel biennio con progetti sull'azione B. È altresì osservabile la ricorsività al finanziamento di alcuni soggetti che annualmente fanno domanda e accedono al finanziamento per le proprie attività. Si tratta, dunque, di una linea di finanziamento che gioca un ruolo importante per alcune realtà del settore.

7.3.1.4.2. FESTIVAL, RASSEGNE E PREMI CINEMATOGRAFICI E AUDIOVISIVI

Si spiega nell'ampio ventaglio di soggetti ammissibili al finanziamento riportato sui bandi relativi alla linea ("enti pubblici o privati, università ed enti di ricerca, istituti dell'alta formazione artistica, musicale e coreutica, fondazioni, comitati e associazioni culturali e di categoria") l'eterogeneità dei soggetti rispondenti, soprattutto rispetto alla loro natura giuridica. Come accade per altre linee di finanziamento del settore Promozione, la maggior parte delle domande pervenute e accolte rimanda al mondo dell'associazionismo: 315 domande giunte e 157 accolte, rispettivamente il 75,9% e il 73,7% dei totali per tipologia. Seguono a grandi distanze le Società (a responsabilità limitata, per azioni, di capitali ecc.) con 28 domande inviate e 14 accolte, e poi via via le altre tipologie (Fondazioni, Enti, Consorzi ecc.). Generalmente tra le domande accolte tutte le nature giuridiche che hanno fatto domanda risultano rappresentate, a eccezione dell'Impresa individuale: 1

domanda inviata nel 2018 ma non accolta. Proprio nel passaggio tra il 2017 e il 2018 non si registrano sostanziali difformità: sono ricorrenti le nature giuridiche interessate alla linea, fatta eccezione – come già notato – per l'Impresa individuale (non riscontrabile rispetto al bando 2017) e la Pro Loco, anch'essa presente con 2 domande inviate nel 2018, di cui beneficiaria una sola (Grafico 7.8).

Grafico 7.8: Numero domande presentate e approvate per la linea Festival, Rassegne e Premi cinematografici e audiovisivi (2017-2018). Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



Più complesso valutare il grado di utilizzo della linea di finanziamento considerando la sola categoria di appartenenza dei soggetti: sono 319 le domande pervenute senza indicazione esatta del dato e di queste 175 sono state accolte.

7.3.1.4.3. CONSERVAZIONE, RESTAURO E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO

Si tratta della linea di finanziamento del settore Promozione più vincolante rispetto all'identità dei soggetti ammissibili: secondo infatti i corrispettivi bandi, il sostegno è diretto alle sole cineteche o con attività cinetecarie. Delle 17 domande pervenute, infatti, 8 sono riconducibili alla categoria della Cineteca, altre 3 hanno come attività prevalenti quelle tipiche delle cineteche e le altre, pur non avendo come identità prevalente quella cinetecaria, hanno richiesto il finanziamento sulla linea per attività specifiche, come nel caso di un istituto filantropico e di un festival cinematografico.

Rispetto alla natura giuridica i soggetti che hanno fatto domanda di finanziamento sono organizzati in forma associativa (come l'Istituto Cinematografico dell'Aquila) o sono fondazioni (come la Fondazione Cineteca Italiana).

È evidente come la linea rappresenti un sostegno costantemente ricercato dai soggetti proponenti: sono sempre gli stessi a fare domanda sia nel 2017 che nel 2018, a eccezione di uno che non ha fatto alcuna proposta entro il 31 dicembre 2018. Gli importi assegnati nel biennio sono variabili. Non tutte le domande approvate (15) sono state liquidate e i beneficiari al momento della valutazione risultano essere solo in 5 su progetti riferibili al bando 2018.

7.3.1.4.4. *DIFFUSIONE DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA SVOLTA DA CIRCOLI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA, ASSOCIAZIONI NAZIONALI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA E SALE DELLA COMUNITÀ*

Specifico e ampio risulta la categoria di soggetti ammissibili al finanziamento della linea in oggetto. Trattasi dei Circoli di cultura cinematografica ("associazione senza scopo di lucro, costituita con atto pubblico o atto privato registrato, che preveda nel proprio atto costitutivo, e svolga effettivamente, attività di promozione della cultura cinematografica attraverso proiezioni, dibattiti, conferenze, corsi, pubblicazioni e iniziative di formazione del pubblico riferite particolarmente al mondo giovanile e alle istituzioni scolastiche"), delle Associazioni nazionali di cultura cinematografica ("associazione senza scopo di lucro, costituita con atto pubblico, diffusa e operativa in non meno di cinque regioni, alla quale aderiscono circoli di cultura cinematografica e organismi ed enti specializzati") e delle Sale della Comunità ("la sala cinematografica di cui sia proprietario o titolare di diritto reale o di godimento sull'immobile il legale rappresentante di istituzioni o enti ecclesiali o religiosi dipendenti dall'autorità ecclesiale o religiosa competente in campo nazionale e riconosciuti dallo Stato"). Ne deriva che la natura giuridica a cui ricondurre le 66 domande presentate siano per la quasi totalità Associazioni di varia natura (con personalità giuridica riconosciuta, di promozione sociale, senza scopo di lucro ecc.). Gli Enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, invece, hanno presentato 23 domande (il 34,88%), delle quali 18 sono state accolte (il 47,36% delle approvate).

Come è facile immaginare, alla voce categoria quasi la metà delle domande rimanda a un'Impresa di esercizio cinematografico (31 domande giunte e 21 accolte) e più della metà ha nell'esercizio la sua attività prevalente (34 domande giunte e 22 accolte).

Eterogenea anche la notorietà dei soggetti proponenti: accanto ad Associazioni ben note nel settore come la Federazione Italiana dei Circoli del Cinema (F.I.C.C.) e la Federazione Italiana Cineforum (F.I.C.), emergono numerose le parrocchie, spesso ubicate in centri abitati di modeste dimensioni. Un segno della capacità della linea di attrarre realtà molto diverse fra loro, per natura e finalità, all'insegna del pluralismo culturale (si veda il paragrafo *Valorizzazione del pluralismo culturale* nel presente capitolo).

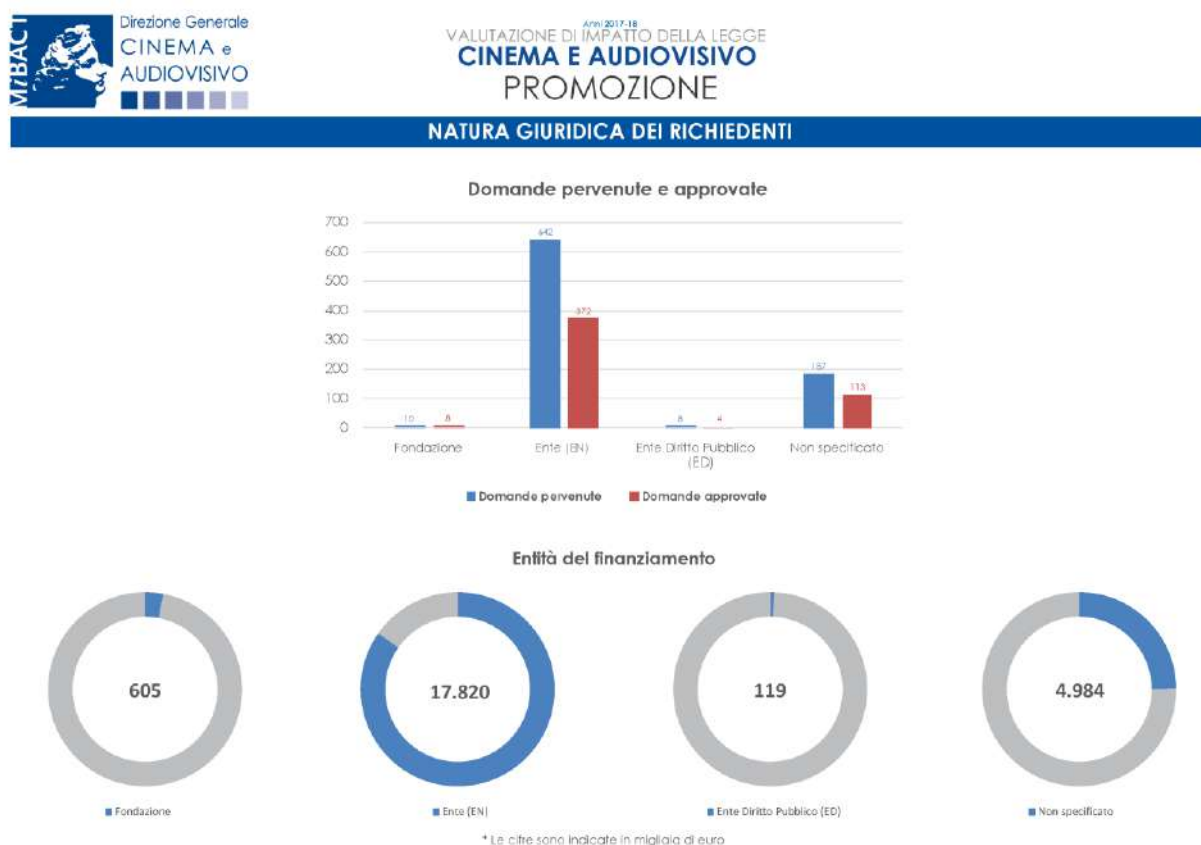
7.3.1.4.5. *CINEMA PER LA SCUOLA*

Secondo quanto si evince dai bandi, la linea di finanziamento Piano Nazione Cinema per la scuola mira prioritariamente al coinvolgimento delle Istituzioni scolastiche, di ogni ordine e grado, statali o paritarie, nella veste di proponenti di progetto e/o di membri di una rete. Tuttavia, valutare in maniera dettagliata l'identità dei soggetti partecipanti e poi di quelli beneficiari non è possibile, forse

a causa di errori nella compilazione della domanda oppure di informazioni richieste nel form senza obbligatorietà.

Se infatti prendiamo in considerazione la natura giuridica dei facenti domanda di finanziamento, delle 847 domande giunte nel biennio, 642 (il 75,79% del totale) sono riconducibili a Enti, 10 (l'1,18%) a Fondazioni, 8 a Enti di Diritto Pubblico (ossia Comuni, lo 0,94%), mentre 187 soggetti (il 29,12%) non ha dichiarato la propria natura giuridica. Se invece consideriamo quella che in modulistica è definita categoria del richiedente, l'assenza dell'informazione sulla natura giuridica si rivela ancora più grave: dei 187 soggetti che non l'hanno dichiarata solo 1 risulta essere un'Istituzione scolastica, gli altri sono Enti diversi dall'istituzione scolastica, senza altra specifica (Grafico 7.9).

Grafico 7.9: Natura giuridica dei richiedenti entro la linea Cinema per la scuola. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT e MIUR.

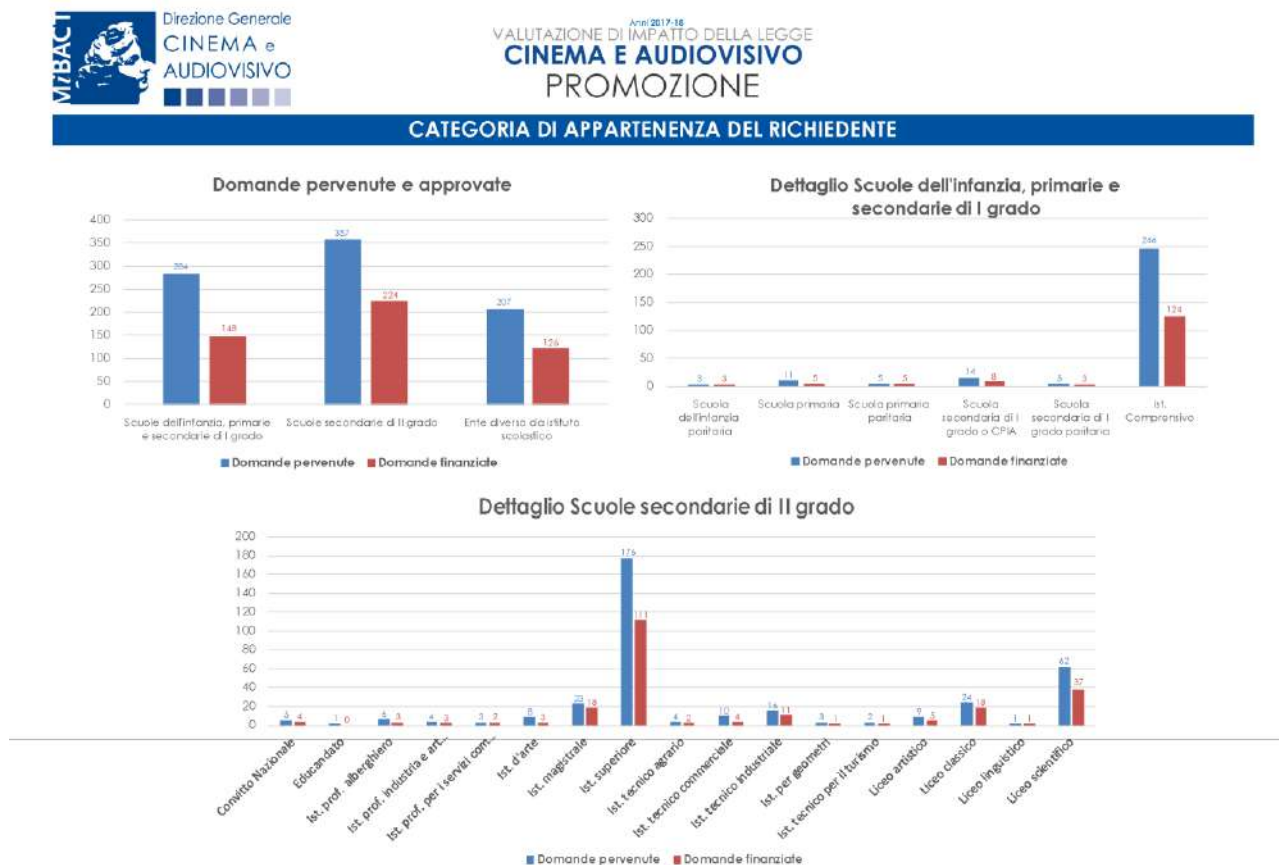


Procedendo quindi ad analizzare la tipologia di richiedente secondo la voce categoria, scopriamo che le 847 domande pervenute sono così ripartite: 640 di Istituzioni scolastiche di diverso ordine e grado, statali e paritarie (il 75,56% del totale dei richiedenti) e 207 di Enti diversi da istituzione scolastica (quindi al loro interno sono compresi anche coloro che per natura giuridica sono Fondazioni e Comuni). Rispetto al finanziamento approvato notiamo che le percentuali restano uguali: il 75% delle domande approvate risulta riconducibile a una istituzione scolastica.

Poiché il Piano Nazionale Cinema per la scuola mira evidentemente al coinvolgimento più ampio possibile delle istituzioni scolastiche, ci sembra necessario approfondirne l'analisi. Considerando i

quattro bandi complessivamente, notiamo una sostanziale omogeneità: gli Istituti Secondari di II grado che rispondono ai bandi sono 357 (il 42,14% del totale), le restanti istituzioni scolastiche (Scuola dell'Infanzia, Scuola Primaria paritaria e non, Scuola Secondaria di I grado paritaria e non, Istituti Comprensivi che assommano i precedenti in un'unica sede) sono 284 (il 33,53% del totale). Il dato dimostra la capacità dei bandi di attrarre la formazione scolastica in tutta la sua organizzazione verticale (Grafico 7.10).

Grafico 7.10: Categoria di appartenenza del richiedente entro la linea Cinema per la scuola. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT e MIUR.



Possiamo ulteriormente dettagliare queste informazioni spaccettando le domande per tipologia di istituto. Quelli più attivi sull'intera linea di finanziamento sono gli Istituti Superiori (176 domande) e gli Istituti Comprensivi (246 domande). Di contro, i meno attratti sono stati gli Educandati e i Licei Linguistici (1 domanda a testa), gli Istituti Tecnici per il Turismo (2 domande) e gli Istituti Professionali per i Servizi Commerciali e il Turismo e gli Istituti per Geometri (entrambi 3 domande). Se la limitata partecipazione di alcuni istituti è comprensibile alla luce del piano didattico proposto e delle competenze del corpo docente, stupisce la tiepida partecipazione degli Istituti d'Arte (solo 8 domande) e del Liceo Artistico (solo 9 domande), che pure annoverano tra le proprie materie d'insegnamento quelle legate all'ambito audiovisivo e multimediale (Grafico 7.10). Tuttavia tale dato deve essere messo in relazione con il numero effettivo di domande accolte, anche per tipologia di istituzione scolastica richiedente.

Più difficile scorporare il numero di domande per quanto concerne la formazione precedente a quella Secondaria di II grado: poiché gli Istituti Comprensivi assommano a sé Scuola dell'Infanzia,

Scuola Primaria e Scuola Secondaria di I grado non possiamo sapere se i progetti facciano capo a tutti i livelli scolari o a una loro parte. Gli unici dati verificabili si riferiscono alle istituzioni scolastiche non comprensive: 3 le domande della Scuola dell'Infanzia paritaria, 16 della Scuola Primaria paritaria e non, 19 degli Istituti Secondaria di I grado paritari e non (Grafico 7.10).

Andando a osservare il quadro complessivo rispetto alle domande approvate notiamo come tutte le Istituzioni scolastiche (eccetto l'Educando, la cui unica domanda non viene accolta) siano rappresentate. La percentuale di progetti approvati rispetto alle domande giunte supera il 50% per tutte le macrocategorie: Istituti Secondari di II grado (62,74%), Istituti Comprensivi, dell'Infanzia, Primarie e Secondarie di I grado (52,11%), Enti diversi da quelli scolastici (60,86%). Su singoli Istituzioni scolastiche notiamo che la percentuale di successo rispetto al numero di domande presentate è ancora più alta: è del 100% per il Liceo Linguistico, per la Scuola dell'Infanzia Paritaria e per la Scuola Primaria Paritaria, tra il 70 e l'80% per il Convitto Nazionale, l'Istituto Professionale Industria e Artigianato e per l'Istituto Magistrale.

Il totale del finanziamento ottenuto dai partecipanti che si definiscono Enti per natura giuridica (ossia le Istituzioni scolastiche)⁵⁴ è stato infatti di circa €17.820.085. Una cifra consistente se confrontata con il totale del ripartito sull'intera linea (€23.530.206) e in grado di supportare attività difficilmente previste nei piani didattici tradizionali della formazione scolastica nazionale.

7.3.1.4.6. PROGETTO SPECIALE CINEPERIFERIE

Come già evidenziato per le altre linee della voce Promozione, anche quella del Progetto speciale Cineperiferie si caratterizza per l'eterogeneità dei soggetti ammissibili. Questo perché le due azioni previste dal bando sono destinate a realtà molto diverse: l'azione volta all'organizzazione di rassegne è destinata a enti pubblici e privati senza scopo di lucro, università, fondazioni, comitati e associazioni culturali e di categoria costituiti in qualsiasi forma giuridica; l'azione finalizzata alla produzione di cortometraggi a imprese di produzione cinematografica o audiovisiva.

Se andiamo, infatti, ad analizzare la natura giuridica dei proponenti sono soprattutto le Associazioni (121 domande giunte e 7 approvate) e le Società (143 domande pervenute e 5 accolte) a essere attratte dal finanziamento: le prime in particolare per l'azione rassegne e le seconde per la realizzazione dei cortometraggi. Ricordiamo che purtroppo i dati sono comunque incompleti a causa delle modalità con le quali le domande sono state compilate in sede di *application*. Alcuni soggetti rappresentanti di determinate categorie giuridiche - l'Impresa e la Ditta individuale, l'Università - non hanno avuto accesso al finanziamento.

Per quanto concerne la categoria di appartenenza, 169 sono le domande che recano la dicitura Produttore cinematografico/audiovisivo, ma ben 140 non hanno specificato il dato. Anche considerando le domande accolte (14), 7 sono attribuibili a soggetti produttori, ma le altre 7 non hanno specificato né la categoria di appartenenza né l'attività prevalente, rendendo di fatto impossibile un'analisi accurata.

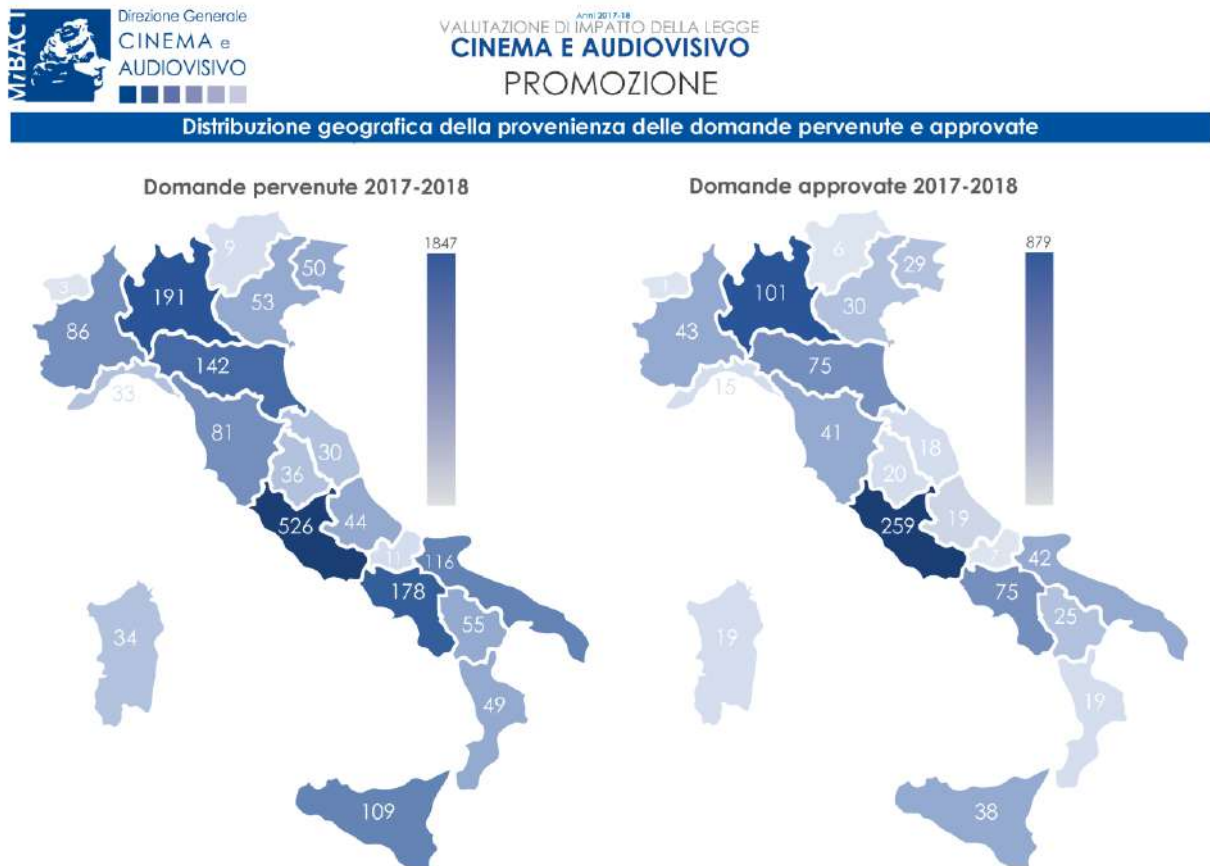
⁵⁴ Fatto salva la leggera disparità dei dati se si confrontano i risultati per Ente e per categoria (ossia 2 unità eccedenti sotto la voce Ente).

7.3.1.5. Distribuzione territoriale dell'utilizzo delle misure

La valutazione d'impatto rispetto alla distribuzione geografica del settore Promozione dovrebbe necessariamente considerare la difformità del territorio italiano, da diversi punti di vista: l'ubicazione della sede legale dei soggetti ai quali fanno capo le domande, il numero di soggetti analoghi presenti per regione, le specificità culturali dei diversi territori (soprattutto rispetto al grado di familiarità con il mezzo cinematografico e audiovisivo), la disponibilità economica e le condizioni sociali dei proponenti. Dovendo necessariamente prescindere da questi dati, che non si dispongono in maniera esatta, la valutazione ne terrà conto in linea generale.

Considerando l'insieme delle domande giunte per il settore Promozione (1847), notiamo come tutte le regioni d'Italia siano rappresentate, con percentuali molto diverse: la regione più presente è il Lazio (526 domande pervenute, il 28,4%), seguita da cinque regioni che superano il centinaio di domande inviate, ossia Lombardia (191), Campania (178), Emilia-Romagna (142), Puglia (116), Sicilia (109). Fanalini di coda sono la Valle d'Aosta (3 domande) e il Trentino-Alto Adige (9). Segnaliamo che 11 domande (tutte relative alla linea Cinema per la scuola) non hanno inserito il dato rispetto alla propria sede legale, ma nessuna di queste risulta approvata (Grafico 7.11).

Grafico 7.11: Distribuzione geografica della provenienza delle domande pervenute e approvate. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MIBACT.



La divisione del territorio per macro aree offre, tuttavia, una distribuzione più armonica della partecipazione: 567 domande provengono dal Nord Italia (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna), ossia il 30,69%, 673 dal Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio), ossia il 36,43%, e 596 dal Sud (Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sardegna e Sicilia), il 32,26%.

Rispetto alle domande accolte, il Lazio risulta ancora una volta la regione con il numero più alto di domande (259), seguita da Lombardia (101), Campania ed Emilia-Romagna (entrambe a quota 75). Ultime sempre Valle d'Aosta (1) e Trentino-Alto Adige (6), a poca distanza dal Molise con 7 domande (Grafico 7.12.).

Lavorando su macro aree, invece, si nota come il Centro risulti ancora quella che ospita la maggior parte dei soggetti beneficiari (335 domande accolte, ossia il 38,11% del totale approvato), mentre a seguire troviamo il Nord (300 domande, il 34,12%) e il Sud (244 domande, il 27,75%).

Le proporzioni cambiano ulteriormente se consideriamo la percentuale di successo per regione, ossia il rapporto tra domande inviate e domande accolte: il territorio più performante risulta essere il Trentino-Alto Adige, con una percentuale di successo del 66,6% (6 domande su 9 presentate vengono accolte), seguito da Molise (63%) e Friuli Venezia Giulia (58%). Meno "efficaci" la Valle d'Aosta (33%), la Sicilia (34%) e la Puglia (36%).

Precisiamo, tuttavia, che il maggior numero di domande non implica necessariamente una quota di finanziamento maggiore. Prendiamo come esempio la Campania e l'Emilia-Romagna, il cui numero di domande approvate è identico, 75: per la prima il finanziamento complessivo è di €5.274.584, per la seconda di €2.833.179, poco più della metà. Inoltre, vista la possibilità per tutte le linee di finanziamento di eleggere un soggetto capofila entro una rete più ampia, senza limitazioni circa la territorialità di questa, è evidente come da un punto di vista dell'impatto culturale un progetto possa estendere i propri effetti oltre la regione entro la quale risiede la sede legale del proponente (si veda il paragrafo *Ampiezza della rete del soggetto proponente* entro il presente capitolo).

7.3.1.5.1. SVILUPPO DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA E PER LA PROMOZIONE INTERNAZIONALE

La linea rispecchia i valori registrati sull'intero settore per quanto concerne la regione dove maggiormente si colloca la sede legale dei soggetti proponenti e beneficiari, ossia il Lazio: 104 domande inviate e 69 accolte nel biennio, con una percentuale di successo del 66,34%. Seguono a grandissima distanza il Piemonte (10 domande inviate e 6 accolte), la Lombardia (9 domande inviate e 8 accolte) e la Campania (9 domande inviate e 4 accolte). Ancora inferiore la partecipazione delle altre regioni, cinque delle quali non hanno proposto alcun progetto nel biennio (Abruzzo, Liguria, Marche, Umbria e Valle d'Aosta).

La rappresentatività regionale diminuisce ulteriormente se si analizza la provenienza geografica delle proposte accolte: altre quattro regioni risultano assenti, ossia Calabria, Molise, Veneto (la cui unica proposta non è stata ammessa al finanziamento) e Sicilia (con 2 proposte entrambe rifiutate). Hanno invece i più alti tassi di successo Sardegna e Trentino-Alto Adige, le cui domande inviate sono accolte nella loro totalità, segue la Lombardia con l'88%.

Ricordiamo che la linea in oggetto ha tra i suoi obiettivi la promozione dell'Italia attraverso il patrimonio cinematografico e audiovisivo e l'internazionalizzazione del settore, con iniziative che possono essere sviluppate anche all'estero. L'impatto culturale deve dunque tener conto anche della capacità dei progetti approvati di ampliare il proprio raggio d'azione oltre i confini della regione che ospita la sede legale del soggetto proponente. A questo proposito si rimanda alla trattazione dello specifico micro-indicatore al paragrafo *Rilevanza internazionale dei progetti finanziati* nel presente capitolo.

7.3.1.5.2. FESTIVAL, RASSEGNE E PREMI CINEMATOGRAFICI E AUDIOVISIVI

Le domande pervenute per il finanziamento a Festival, Rassegne e Premi cinematografici e audiovisivi coprono tutto il territorio italiano, con le proporzioni evidenziate in generale su tutto il settore. Alcune regioni, infatti, ospitano la sede legale di un maggior numero di proponenti: il Lazio (134 domande pervenute nel biennio), la Lombardia (40), la Campania (39) e l'Emilia-Romagna (36); di contro sono poco rappresentate il Molise (2), la Valle d'Aosta (2), Il Trentino Alto Adige (4) e la Liguria (4).

Gli stessi rapporti si osservano anche nell'approvato: ancora in testa il Lazio (75), la Lombardia (21), la Campania (20) e l'Emilia-Romagna (16). Sempre fanalini di coda Valle d'Aosta (1), Trentino-Alto Adige (1) e Liguria (1).

Una regione tuttavia, il Piemonte, pur tentando il finanziamento con 11 domande (7 nel 2017 e 4 nel 2018) non ha avuto accesso al finanziamento, registrando quindi il più basso indice di successo. Di contro il Molise presenta il più alto indice di successo.

Come nel caso della linea *Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva*, vista la natura dei progetti proposti, l'impatto culturale del finanziamento deve tenere conto non solo della sede legale dei soggetti proponenti, ma anche dell'ubicazione geografica delle attività proposte: da un lato festival, rassegne e premi si rivolgono a un pubblico non necessariamente residente nelle località in cui tali manifestazioni si svolgono (dunque sono vettori del cosiddetto "cineturismo", si veda il capitolo 11 nel presente Report), dall'altro lato possono svilupparsi in regioni e centri diversi da quelli in cui ha sede legale il proponente. Si veda a questo proposito il paragrafo relativo al micro-indicatore specifico *Rilevanza internazionale dei progetti finanziati* nel presente capitolo.

7.3.1.5.3. CONSERVAZIONE, RESTAURO E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO

Vista la specificità della linea e il numero di domande giunte nel biennio (17) non stupisce che la distribuzione geografica in termini di partecipazione sia limitata a poche regioni, sempre le stesse: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Liguria e Lombardia. Tra queste la regione che ha inviato più proposte è la Lombardia (4), mentre la meno partecipativa è la Liguria (1 domanda).

Sull'approvato (15 domande accolte) registriamo la presenza delle stesse regioni. Se ne deduce quanto la linea sia diventata importante per alcune realtà, che evidentemente vi ricorrono abitualmente per portare a termine le proprie attività.

7.3.1.5.4. DIFFUSIONE DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA SVOLTA DA CIRCOLI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA, ASSOCIAZIONI NAZIONALI DI CULTURA CINEMATOGRAFICA E SALE DELLA COMUNITÀ

Rispetto alla partecipazione dei soggetti eleggibili, su 20 regioni hanno presentato istanza di finanziamento in 14. Tra queste spicca come sempre il Lazio (16 domande), seguita a poca distanza dal Veneto (12) e dalla Lombardia (11). Ultime l'Abruzzo (1), la Calabria (1), la Liguria (1), la Sardegna (1) e l'Umbria (1).

Rispetto all'approvato sale a 10 il numero di regioni non rappresentate, con i più alti indici di successo in Abruzzo (100%), Lombardia (90%) e Toscana (80%).

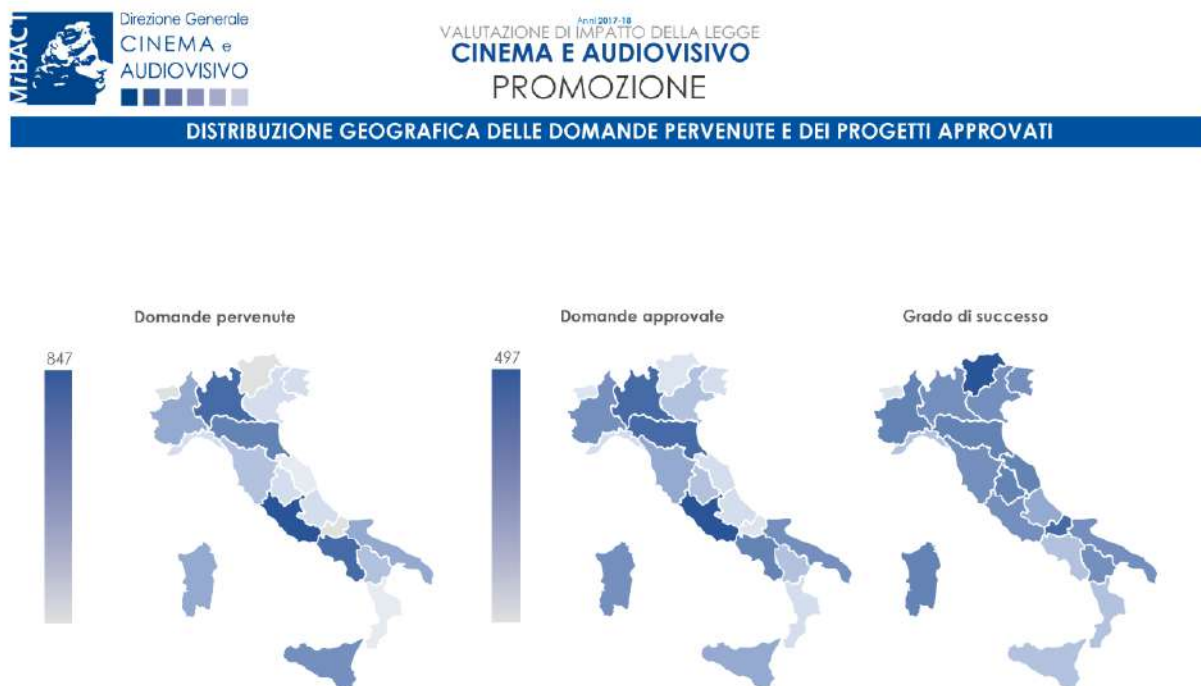
Uno sguardo alla distribuzione per località, inoltre, lascia emergere come 17 delle 38 domande accolte (il 44,73%) finanzino realtà dislocate nella provincia, piccoli comuni (come San Damiano d'Asti in Piemonte e Breganze in Veneto) dove hanno sede le parrocchie da cui dipendono i progetti a sostegno delle Sale della Comunità: in questo caso le regioni interessate sono solo 4 (Piemonte, Veneto, Lombardia e Toscana), tutte dislocate nel Nord Italia. Complessivamente il finanziamento approvato per questi piccoli centri è di €99.616.

È opportuno ricordare, tuttavia, che soprattutto per quanto concerne i progetti legati ad Associazioni e Circoli la natura dei soggetti ammissibili, ossia l'essere realtà associative in grado di assumere la forma di una rete, rende poco significative le percentuali e le proporzioni qui indicate: è probabile, infatti, che un soggetto con sede legale in una regione accolga al suo interno altre realtà distribuite sul territorio nazionale oppure che lo stesso progetto finanziato coinvolga un gruppo di soggetti dislocati in province e regioni diverse. Al momento, tuttavia, non è possibile risalire con esattezza a questi dati perché non obbligatoriamente e specificamente indicati al momento della compilazione della domanda di finanziamento (si veda il paragrafo *Ampiezza della rete del soggetto richiedente* nel presente capitolo).

7.3.1.5.5. CINEMA PER LA SCUOLA

L'analisi della distribuzione geografica delle domande, sia proposte che effettivamente approvate, evidenzia che il Piano Nazionale Cinema per la scuola ha interessato quasi tutto il territorio nazionale, con la sola eccezione della Valle d'Aosta che non ha proposto alcun progetto (Grafico 7.12).

Grafico 7.12: Distribuzione geografica delle domande pervenute e dei progetti approvati della linea Cinema per la scuola.
Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT e MIUR.



Premettendo che i dati riportati andrebbero messi in relazione con il numero di abitanti per regione e il numero di Enti ammissibili per la specifica linea di finanziamento presenti sul territorio, la distribuzione delle 847 domande pervenute nel biennio vede al primo posto il Lazio (167), seguito da Campania (100) e Lombardia (97). Da sole le tre regioni coprono il 42,91% del totale. Le meno partecipative sono invece il Molise (6) e il Trentino Alto Adige (3), ma le ragioni vanno ricercate – come specificato prima – anche nel numero di abitanti della regione e nel numero di soggetti ammissibili.

Sono sempre Lazio, Campania e Lombardia le regioni con il più alto numero di finanziamenti concessi, ma il dato cambia se consideriamo la percentuale di successo, ossia il rapporto tra domande inviate e domande approvate (Grafico 7.13). Sotto questo punto di vista le regioni con gli indici più alti sono il Trentino Alto Adige (3 domande inviate e 3 domande approvate, quindi il 100%), il Molise (5 su 6 domande approvate, l'83,33%), Marche, Emilia Romagna e Sardegna sopra il 70% (rispettivamente 78%, 71% e 73%). Di contro la Campania ha una percentuale di successo del 46%, inferiore quindi alla media e solo un punto percentuale in più rispetto a quella con la percentuale di successo più basso (la Sicilia con il 45%).

Da un quadro d'insieme, dunque, si evidenzia la volontà di MIUR e MiBACT, fatta salva la qualità dei progetti proposti, di consentire una distribuzione quanto più possibile equilibrata delle risorse su tutto il territorio nazionale.

Tale considerazione potrebbe avere ulteriore verifica attraverso l'utilizzo di un altro dato, ossia la partecipazione del proponente come singolo o in una rete con altri, per la cui valutazione si rimanda

al paragrafo *Ampiezza della rete del soggetto richiedente* sui micro-indicatori specifici nel presente capitolo.

7.3.1.5.6. PROGETTO SPECIALE CINEPERIFERIE

Molto ampia e diversificata la partecipazione alla linea secondo l'ubicazione geografica della sede legale dei proponenti. Come sempre il Lazio si distingue per il maggior numero di domande inviate (103), mentre il Trentino Alto Adige è l'unica regione a non aver risposto al bando.

Andando a osservare il dato per macro aree, tuttavia, emerge come il Sud abbia presentato il numero maggiore di istanze (141, il 41,5% del totale), seguito dal Centro (in cui gioca un ruolo centrale ovviamente il Lazio), con 123 domande, e ultimo il Nord (75).

Visto il numero esiguo di progetti approvati (14) non stupisce che siano solo 10 le regioni rappresentate, mentre rispetto alla macro aree sono 7 i progetti approvati riconducibili alle regioni del Sud, 5 al Nord Italia e 2 al Centro.

Il dettaglio sui luoghi di realizzazione dei progetti accolti ci permette di notare come tutti siano dislocati in piccoli comuni. Sono le richieste stesse del bando – ossia valorizzare e dare conoscenza di realtà periferiche in Italia – a spiegare la collocazione geografica dei progetti: fatta eccezione per Catanzaro, infatti, troviamo comuni come Ballarò (PA) e Santa Maria Capua a Vetere (NA), nonché quartieri quali San Giuseppe (a Pescara), Santo Stefano (a Bologna), San Berillo (a Catania), Sant'Elia (a Cagliari). Tali dati si riferiscono, come è facile immaginare, ai progetti che finanziano l'organizzazione di rassegne, mentre non si dispongono purtroppo informazioni circa il set dei cortometraggi.

7.3.1.6. Parità di genere e diversità

Rispetto al settore della Promozione è al momento impossibile valutare se le diverse linee di finanziamento consentano di rispettare la parità di genere e la diversità. Se consideriamo l'indicatore in un'accezione più ampia, è evidente come le misure comprese in questa voce si rivolgano a soggetti eterogenei (si veda il paragrafo *Grado di utilizzo per tipologia di richiedente*), ma non sono disponibili al momento i dati relativi all'assetto interno delle realtà rispondenti e beneficiarie: numero di dipendenti, gender e loro nazionalità. Si rimanda per miglioramenti rispetto all'assunzione dei dati necessari alla valutazione d'impatto culturale e sociale al capitolo 13 *Note e indicazioni per miglievie di sistema* nel presente Report.

7.3.1.7. Valorizzazione del pluralismo culturale

Le singole linee facenti capo al settore Promozione rispondono pienamente alla valorizzazione del pluralismo culturale, sia in termini di diversificazione delle tipologie di progetti approvati (si vedano i paragrafi *Grado di utilizzo delle misure da parte del settore* e *Numero di imprese-soggetti che presentano domanda di sostegno/Numero di imprese-soggetti che ricevono finanziamenti* nel presente capitolo), sia di distribuzione del finanziamento sul territorio nazionale (si veda paragrafo *Distribuzione territoriale dell'utilizzo delle misure*).

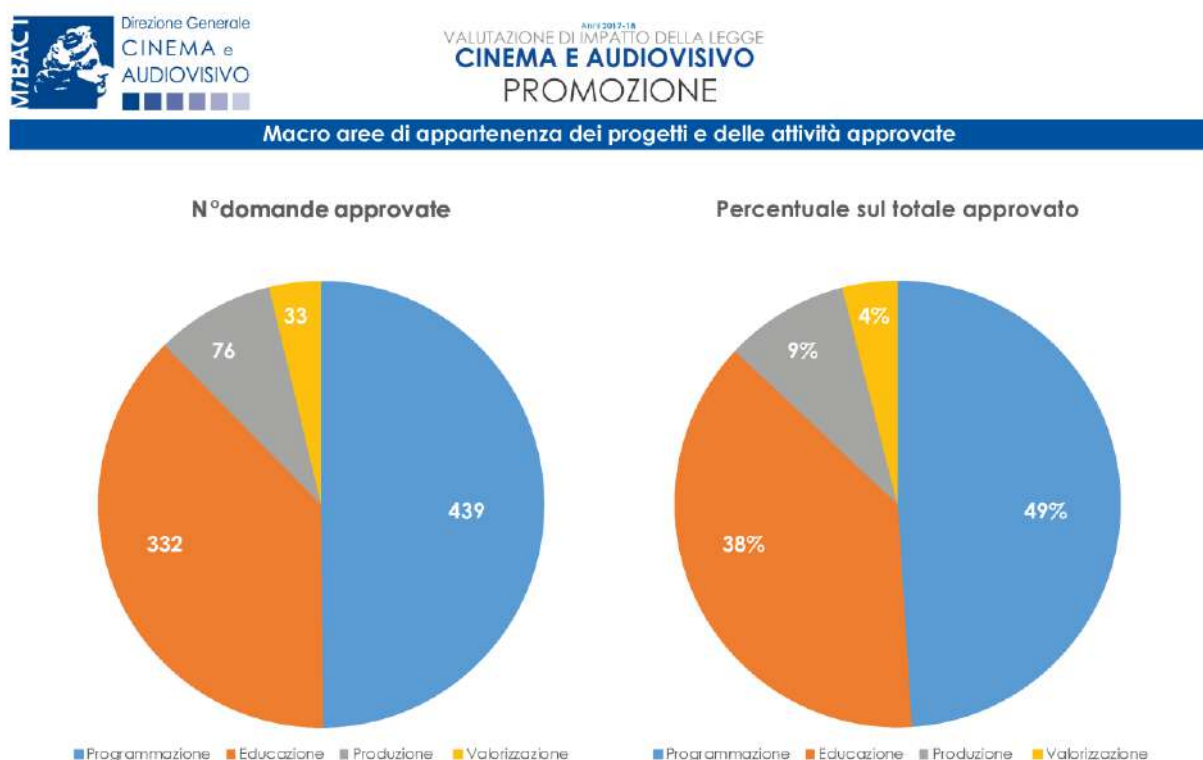
Per quanto concerne il primo punto, infatti, le attività ammesse sono tra loro molto diverse, ma tutte prioritariamente orientate, ovviamente, alla promozione del cinema e dell'audiovisivo, nonché dell'universo culturale che attorno a essi gravita.

Possiamo provare a dividere gli interventi previsti dal settore in quattro aree:

- progetti relativi all'esercizio e alla programmazione in sala (organizzazione di rassegne, festival, attività di Circoli, Associazioni e Sale della Comunità);
- attività di educazione alla cultura cinematografica e dell'audiovisivo e loro linguaggio;
- produzione di cortometraggi e strumenti operativi (per es. la piattaforma WEB entro la linea Cinema per la scuola);
- progetti relativi alla valorizzazione e conservazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo (attività delle cineteche, premi, internazionalizzazione).

Sebbene non sia possibile distinguere in maniera netta un'area dall'altra (si pensi, ad esempio, all'attività di una Sala della Comunità che accompagna alla programmazione l'educazione visiva), ipotizziamo di poter distribuire le 879 domande approvate su tutta la linea nel seguente modo (Grafico 7.13).

Grafico 7.13: Macro aree di appartenenza dei progetti e delle attività approvate entro il settore Promozione. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



Come si evince la maggior parte dei progetti si orienta sulla programmazione (dove sono evidenti le finalità didattiche) e sull'educazione alla cultura cinematografica e dell'audiovisivo, che insieme coprono l'87,61% delle domande approvate.

Rileviamo da ultimo che la natura ampia ed eterogenea dei soggetti ammissibili è orientata a un'inclusione quanto più ampia sebbene rivolta, prioritariamente, alle fasce anagrafiche più giovani della popolazione nazionale (si veda l'ampia accoglienza rispetto ai bandi del Piano Nazionale Cinema per la scuola).

Quanto qui esposto si può estendere alle singole linee del settore Promozione, pertanto si preferisce non specificare per ognuna di loro tale indicatore.

7.3.1.8. *Costituzione/rafforzamento delle imprese*

Il seguente indicatore è difficilmente valutabile allo stato attuale. La modulistica non richiede infatti la data di costituzione dei soggetti che presentano istanza di finanziamento, bensì i dati relativi alla nomina dei loro legali rappresentanti. Si tratta di un dato che potrebbe essere aggiunto nelle successive annate (si veda a questo proposito il capitolo 13 *Note e indicazioni per migliorie di sistema* nel presente Report). Aggiungiamo, inoltre, che diverse linee all'interno del settore Promozione (per esempio Cinema per la scuola) non hanno come obiettivo specifico la costituzione o il rafforzamento economico dei soggetti ammissibili, bensì un ampliamento delle attività realizzate e un allargamento del proprio pubblico di riferimento.

Possiamo tuttavia riscontrare come il settore sia oggetto d'interesse – e contribuisca alle necessità – di soggetti tra loro molto diversi: alcuni sono ampiamente riconosciuti a livello nazionale (come ANICA, AGIS, ACEC, Fondazione Cineteca Italiana ecc.), altri invece hanno un raggio d'azione più circoscritto: sono enti scolastici, parrocchie, associazioni a vario titolo, fondazioni non meno cruciali rispetto all'impatto economico, sociale e culturale sul loro territorio e non solo. Inoltre, il fatto che spesso la stessa linea di finanziamento sia ricorrentemente utilizzata dagli stessi soggetti o che lo siano più linee entro il settore testimonia quanto il finanziamento sia importante e contribuisca al rafforzamento dei soggetti che fanno domanda (si veda il paragrafo *Numero di imprese-soggetti che presentano domanda di sostegno/Numero di imprese-soggetti che ricevono finanziamenti* entro il presente capitolo).

7.3.1.9. *Pubblici e impatto sociale*

Anche rispetto a questo indicatore si preferisce riportare delle osservazioni di carattere generale. L'incidenza delle azioni intraprese rispetto ai destinatari del settore Promozione non è valutabile al momento. Vista l'ampiezza numerica e la diversità dei soggetti approvati possiamo solo immaginare e suggerire appositi strumenti per valutare in futuro tale indicatore.

In generale tutte le attività approvate presuppongono il coinvolgimento di un alto numero di partecipanti, sia in fase di realizzazione che di fruizione dei progetti proposti (per es. nel caso di Festival e Rassegne). Il numero di aderenti a un circolo o a un'associazione, i biglietti o gli abbonamenti staccati durante un festival o una rassegna, il numero di iscritti e/o partecipanti a un laboratorio o a un evento, i luoghi e le occasioni di proiezione dei cortometraggi realizzati (con relativi dati sul pubblico) possono fornire importanti riscontri rispetto all'impatto culturale e sociale di un determinato progetto. Rimandiamo al capitolo 13 *Note e indicazioni per migliorie di sistema* nel presente Report per ulteriori indicazioni a questo proposito. Ne deriva che allo stato attuale non sia

possibile quantificare in maniera oggettiva il numero di soggetti sui quali i progetti approvati hanno impattato, ma solo di presumere, nel caso per esempio della linea Cinema per la scuola, la loro età anagrafica a seconda della natura (laddove indicata in maniera univoca) dell'istituzione scolastica proponente.

Aggiungiamo che i dati disponibili non specificano se il soggetto proponente si presenti singolarmente o sia capofila di una rete, nonostante quasi tutti i bandi prevedano e anzi spingano a scegliere quest'ultima opzione. Laddove il dato è presente – nel solo caso dei bandi relativi al Cinema per la scuola – non viene fornito il dettaglio rispetto alla rete formata (si veda nel presente capitolo il paragrafo *Ampiezza della rete del soggetto richiedente*) né rispetto alla sua ampiezza geografica (paragrafo *Distribuzione territoriale dell'utilizzo delle misure* nel presente capitolo).

Da ultimo sottolineiamo che il bando relativo al Progetto speciale Cineperiferie richiede espressamente che nella domanda sia esplicitato un piano di coinvolgimento del pubblico nell'attività realizzata, con particolare attenzione per quello residente nei territori oggetto del progetto. Sarebbe quindi interessante nel futuro integrare i dati numerici con il resoconto fornito dai beneficiari relativamente alle strategie promozionali intraprese e al loro impatto.

7.3.2. Micro-indicatori specifici

Rispetto al settore della Promozione possiamo individuare tre micro-indicatori specifici. Dal momento che essi non possono essere applicati a tutte le linee, verranno utilizzati laddove pertinenti.

7.3.2.1. Rilevanza internazionale dei progetti finanziati

L'internazionalizzazione – anche a fini turistici – del settore cinematografico e audiovisivo è uno dei principi fondanti della Nuova Legge Cinema (Art. 3, comma 1, lettera c e Art. 27, comma 1, lettere b e c). In particolare, sono 2 le linee che si occupano di realizzare tale obiettivo: *Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale* e *Festival, Rassegne e Premi cinematografici e audiovisivi*.

7.3.2.1.1. SVILUPPO DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA E PER LA PROMOZIONE INTERNAZIONALE

La linea di finanziamento si suddivide in due azioni, una delle quali, contrassegnata dalla lettera A, sostiene progetti miranti all'internazionalizzazione del settore e alla promozione, anche a fini turistici, dell'Italia attraverso il cinema. Il numero totale di progetti finanziati per questa azione, come già riportato nel paragrafo *Grado di utilizzo delle misure da parte del settore*, è complessivamente 29. Nel confronto tra i due anni si può notare come il numero di domande inviate e accolte aumenti nel passaggio dal 2017 al 2018: nel 2017 giungono 19 domande e ne vengono approvate 11, nel 2018 le domande pervenute sono 30 e le accolte 18. Considerando che anche l'entità del finanziamento aumenta nel 2018 rispetto all'anno precedente (si veda paragrafo *Tasso medio e/o importo del sostegno ottenuto dal progetto*), è evidente come sia il MiBACT che i soggetti ammissibili abbiano progressivamente dato fiducia a questa linea di intervento.

È bene premettere che la valutazione circa la rilevanza internazionale dei progetti finanziati non può al momento essere completa, in quanto non sono disponibili dati relativi all'accoglienza in termini di pubblico e di ricadute economiche delle iniziative intraprese. Conosciamo tuttavia la sede in cui i

progetti finanziati hanno avuto luogo e dunque possiamo ipotizzare il raggio di azione della linea, che esplicitamente invita a proporre progetti che abbiano luogo all'estero.

Delle 102 domande accolte in tutta la linea, infatti, 16 si sono sviluppate (in parte o totalmente) all'estero: 13 rispondono all'azione A ("Internazionalizzazione del settore e promozione, anche a fini turistici, dell'Italia attraverso il cinema") e 3 all'azione B ("Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva in Italia, sviluppo del cinema e dell'audiovisivo sul piano artistico, culturale, tecnico ed economico; crescita economica, civile e dell'integrazione sociale tramite il cinema e l'audiovisivo; studio, ricerche e valutazioni d'impatto economico, industriale e occupazionale"). I progetti con sede fuori dell'Italia rappresentano comunque numero esiguo rispetto al totale, appena il 15,68%. Segnaliamo, tuttavia, che 48 domande non hanno specificato la sede della propria attività quindi la percentuale non è certa.

Un aspetto interessante riguarda l'anno del bando al quale queste domande più "internazionali" fanno riferimento: rimandano infatti tutte al 2018. Questo non indica con certezza che per l'anno 2017 non ci siano state proposte analoghe: semplicemente nessuno dei 48 progetti beneficiari nel 2017 ha dichiarato la sede in cui si sarebbe svolto, forse perché si trattava di una voce non obbligatoria nella compilazione nella modulistica di quell'anno. Questo tuttavia ci impedisce di verificare se e quanto sia cambiata tra i due anni l'internazionalità dei progetti finanziati dalla linea.

Venendo dunque alle 16 domande che rimandano ad altrettanti progetti svoltisi in parte o totalmente all'estero, notiamo che la maggior parte sono riconducibili alla categoria dei festival e delle rassegne, e in particolare del cinema italiano: Italian Film Festival (a Berlino), Italian Movies (in Germania, Svizzera e Austria), Italian Screen Today (a New York e Miami), Foco Italia (in Brasile), Italian Film Focus (a Sydney), Italian Film Festival (a Los Angeles), Italian Cinema Seen or Never Seen in the World (a San Pietroburgo e Mosca), Italian Film Focus (in Sud Africa ed Etiopia). I restanti 9 progetti sono di più difficile interpretazione circa la loro natura: sono rassegne di cinema europeo, giornate di studio, edizioni festivaliere nate come gemelle di progetti che si svolgono in Italia (come il Giffoni Macedonia svoltosi a Skopje).

7.3.2.1.2. FESTIVAL, RASSEGNE E PREMI CINEMATOGRAFICI E AUDIOVISIVI

Seppur in numero esiguo, la linea in oggetto presenta tra l'approvato alcuni progetti che si svolgono – in parte o totalmente - all'estero, secondo quanto previsto dai relativi bandi. Premettiamo che purtroppo i dati sono parziali e solo sul 2018, in quanto le domande presentate per il bando 2017 non avevano evidentemente l'obbligatorietà di rendere noto il dato.

Delle 111 domande approvate per il 2018, dunque, la maggior parte prevede iniziative che si svolgono in Italia, per la precisione il 94,5% (105). I restanti 6 progetti approvati rimandano alle 3 azioni previste dal bando: 4 sono attività entro dei festival, uno solo dei quali tuttavia sembra sposare pienamente l'obiettivo dell'internazionalizzazione e della promozione del made in Italy, l'Italian Film Fashion Festival a Belgrado. Gli altri hanno carattere più generico: il Nice Film Festival e il Festival Internazionale del Cinema Patologico. Abbiamo poi un premio (tra Roma e Madrid) e una rassegna (a Tunisi).

7.3.2.2. *Importo dei finanziamenti per il cinema e l'audiovisivo destinati a migliorare le competenze, la formazione e l'alfabetizzazione*

Oltre alla valorizzazione del patrimonio audiovisivo e cinematografico e attraverso di esso delle culture che lo realizzano, il settore della Promozione ha particolarmente a cuore la formazione delle competenze rispetto alla comprensione e all'utilizzo delle immagini fisse e in movimento, secondo quanto espresso all'Art. 27, comma 1, lettere a, g e i. Sebbene, dunque, si tratti di un obiettivo che percorre tutte le linee e i relativi bandi facenti parte del settore, alcune lo attuano più concretamente: *Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale* e *Cinema per la scuola*.

Complessivamente le due linee hanno ricevuto un finanziamento per le attività qui oggetto di valutazione di circa €17.000.000, ossia il 45% del totale approvato al 31 dicembre 2018 nel settore Promozione (che ricordiamo è €37.528.404,00). Si tratta di quasi la metà dei fondi destinati, a dimostrazione del peso che tale azione riveste.

7.3.2.2.1. SVILUPPO DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA E PER LA PROMOZIONE INTERNAZIONALE

Tra le due azioni che compongono la linea, certamente quella denominata con la lettera B è in particolare destinata a migliorare le competenze, la formazione e l'alfabetizzazione in materia cinematografica e audiovisiva. Secondo quanto già espresso nel paragrafo *Grado di utilizzo delle misure da parte del settore*, le domande accolte sono 73, il 71% del totale approvato, delle quali 37 fanno riferimento al 2017 e 36 al 2018.

Complessivamente le domande hanno ricevuto un finanziamento pari a €1.605.000, ossia il 67% del totale approvato per la linea e il 4,27% del totale sul settore.

Considerando invece i due anni qui oggetto di analisi, nel 2017 l'approvato è stato di €815.000 e nel 2018 di €790.000.

7.3.2.2.2. CINEMA PER LA SCUOLA

Obiettivo generale del Piano Nazionale Cinema per la scuola è certamente potenziare le competenze nel cinema, nelle tecniche e nei media di produzione e di diffusione delle immagini e dei suoni, nonché l'alfabetizzazione all'arte, alle tecniche e ai media di produzione e diffusione delle immagini, secondo quanto riportato anche dalle direttive della Unione Europea in materia. Dei quattro bandi che fanno riferimento alla linea di finanziamento, quello del *Cinema per la Scuola – I progetti delle e per le scuole* è il più orientato in questo senso.

Secondo quanto già detto nel paragrafo *Grado di utilizzo delle misure da parte del settore*, tale bando ha registrato il più alto grado di partecipazione: 524 domande pervenute sul totale di 847 (il 61,86%). Di queste 326 sono state approvate (il 65,59% del totale approvato), per un ammontare complessivo di €15.593.073 approvati, ossia il 66,26% di tutto il finanziamento approvato per il Piano Nazionale Cinema per la scuola (€23.530.206).

Andando ad analizzare le singole azioni del bando, inoltre, scopriamo che quella più finanziata è la A3 "CinemaScuola LAB", destinata a progetti di attività laboratoriali e seminari finalizzati all'apprendimento e all'utilizzo del linguaggio cinematografico e audiovisivo in funzione educativa: 196 progetti accolti per un finanziamento complessivo di €7.996.748 (33,98% del finanziamento approvato su tutto il Piano) e medio a progetto di €40.800. Segue a distanza l'azione A4 "Visioni Fuori-Luogo" (153 domande giunte e 67 accolte), con un complessivo finanziamento di €3.999.119 (il 16,99% del totale sulla linea) ma un più alto finanziamento medio a progetto rispetto all'azione A3, ossia €59.688. Ricordiamo tuttavia quanto già detto precedentemente rispetto a questa azione (si veda il paragrafo *Tasso medio e/o importo del sostegno ottenuto dal progetto*), ossia che il massimo erogabile per progetto secondo bando poteva arrivare anche a €100.000, quindi la media è nettamente inferiore alle possibilità effettive previste da bando. Sia detto tra parentesi che l'analisi dell'azione A4, se supportata dalla raccolta dei dati da parte dei soggetti finanziati e loro comunicazione alla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, è particolarmente interessante rispetto alla valutazione dell'impatto sociale del Piano Nazionale del Cinema per la scuola, in quanto finalizzata alla realizzazione di un'opera filmica, un docufilm, uno spot, un cortometraggio su aree periferiche urbane e sulle zone più disagiate del Paese.

L'azione A2 "CinemaScuola 2030", inerente progetti di ideazione di percorsi educativi innovativi attraverso l'educazione e l'utilizzo del linguaggio cinematografico e audiovisivo, ha ricevuto un finanziamento di €2.508.259 distribuito su 57 progetti, con un finanziamento medio a progetto di €44.004; da ultimo l'azione dagli esiti meno convincenti, la A1 "Operatori di Educazione Visiva a Scuola" (13 domande pervenute e 6 approvate), è stata approvata complessivamente con un finanziamento di €1.088.947 e mediamente per progetto di €181.491.

7.3.2.3. *Ampiezza della rete del soggetto richiedente*

Tutti i bandi relativi al settore della Promozione prevedono che i soggetti proponenti si presentino singolarmente o in rete con altri, simili per natura giuridica o di altro tipo. Il settore, dunque, incoraggia la creazione di relazioni e di gruppi di lavoro, con un evidente effetto moltiplicatore rispetto all'impatto economico, occupazionale, culturale ed economico.

La modulistica fornita ai partecipanti, tuttavia, non sembra rendere obbligatoria la compilazione del dato e, in aggiunta, risulta generica, poiché non si richiede l'ampiezza della rete creata, chi la compone e la sua distribuzione territoriale, pur essendo quest'ultimo aspetto particolarmente importante ai fini dell'ottenimento del finanziamento.

Al momento i dati disponibili non specificano se e quando un progetto è realizzato da una rete di soggetti. L'unica linea a fornire qualche informazione a questo proposito è quella dei bandi relativi al *Cinema per la scuola*, per la quale segue specifica valutazione d'impatto.

7.3.2.3.1. **CINEMA PER LA SCUOLA**

Il Piano Nazionale Cinema per la scuola consente ai proponenti di coinvolgere nel proprio progetto altre istituzioni, della stessa natura giuridica o differente a seconda del bando preso in considerazione. Purtroppo, non tutti coloro che hanno fatto domanda hanno specificato tale dato: a fronte delle 847 domande giunte, infatti, solo 135 (15,93%) soggetti hanno dichiarato di voler costituire una rete per la realizzazione del proprio progetto e 401 (47,34%) si propongono come singoli. Non abbiamo quindi il dato rispetto a 312 domande (36,83%). Il problema si ripropone anche

nella valutazione rispetto all'approvato: 91 progetti (il 18,3% del totale approvato) dichiarano la creazione di una rete, 238 di procedere come singoli (il 47,88%). Ne consegue che di 169 progetti approvati (34%) non conosciamo la capacità, o meno, di coinvolgere altre istituzioni, ossia la loro rete.

Anche laddove si possiede il dato, tuttavia, non conosciamo l'ampiezza della rete e dove sia dislocata (se a livello nazionale, regionale o provinciale), cosa che permetterebbe di valutare in maniera più approfondita il grado di penetrazione territoriale del Piano Nazionale Cinema per la scuola e il relativo finanziamento.

L'azione "A4 Visioni Fuori-Luogo", entro il bando *Cinema per la Scuola – I progetti delle e per le scuole*, è l'unica ad esigere – qualora si costituisca una rete – la stessa appartenenza territoriale per i coinvolti nel progetto. Possiamo quindi solo essere certi che 19 domande approvate (su 34 giunte) riguardino progetti la cui rete è formata da istituzioni facenti parte dello stesso territorio.

8. PIANI STRAORDINARI

Art. 28 – Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali

Art. 29 – Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo

8.1. Presentazione generale delle linee di finanziamento

Il Capo IV della Legge 220/2016 è dedicato agli Interventi straordinari e altre misure per il rilancio del settore. Al suo interno, i quattro articoli inclusi sono così nominati:

Art. 28 - Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali;

Art. 29 – Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo;

Art. 30 - Sezione speciale per l'audiovisivo del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese;

Art. 31 - Misure dirette a favorire una migliore distribuzione delle opere cinematografiche.

Gli Artt. 28 e 29 sono stati attuati rispettivamente con D.P.C.M. 4 agosto 2017 (modificato con D.M. 5 marzo 2018) e D.P.C.M. 24 ottobre 2017 e sono stati attivati nel corso del 2017. Tuttavia, l'istruttoria non è stata completata per le diverse linee entro il 31 dicembre 2018 e si considerano dunque esclusi dalla valutazione. Gli Artt. 30 e 31 non prevedono la gestione di un procedimento ai fini dell'erogazione di un contributo, pertanto non verranno considerati nel corso della presente analisi.

8.1.1. Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali

L'Art. 28, comma 1, della Legge 220/2016 sancisce la costituzione di un'apposita sezione del Fondo per il cinema e l'audiovisivo per la concessione di contributi a fondo perduto per:

- la riattivazione di sale cinematografiche chiuse o dismesse, con particolare riguardo alle sale cinematografiche presenti nei comuni con popolazione inferiore a 15.000 abitanti e con priorità per le sale dichiarate di interesse culturale ai sensi del Codice dei beni culturali e del paesaggio, di cui al Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 (lettera a);
- la realizzazione di nuove sale, anche mediante acquisto di locali per l'esercizio cinematografico e per i servizi connessi (lettera b);
- la trasformazione delle sale o multisale esistenti in ambito cittadino finalizzata all'aumento del numero degli schermi (lettera c);
- la ristrutturazione e l'adeguamento strutturale e tecnologico delle sale; l'installazione, la ristrutturazione, il rinnovo di impianti, apparecchiature, arredi e servizi complementari alle sale (lettera d).

Secondo i Decreti di riparto del "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" 2017 e 2018, la dotazione finanziaria per la linea è di €30.000.000 (30 milioni) per ciascun anno, e tale è la cifra da confermare per il 2019. Secondo quanto riportato nell'Art. 28, comma 1 della Legge 220/2016, nel 2020 il finanziamento sarà di €20.000.000 (20 milioni) e nel 2021 di €10.000.000 (10 milioni).

La misura è stata attuata con Decreto della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 4 agosto 2017. Come già specificato nel capitolo 1 *Lo stato di attuazione della nuova Legge Cinema (L.220 del 2016)* del presente report, la sezione speciale audiovisivi del Fondo di garanzia è stata attuata con Decreto interministeriale del MiSE (Ministero dello Sviluppo Economico), in accordo con MiBACT e MEF (Ministero dell'Economia e delle Finanze), del 23 marzo 2018. Essa verrà gestita dal Fondo di garanzia stesso, che emetterà una circolare sul suo sito web quando la misura sarà attiva.

8.1.2. Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo

L'Art. 29, comma 1, della Legge 220/2016 stabilisce la costituzione di un'apposita sezione del Fondo per il cinema e l'audiovisivo per la concessione (comma 2) alle imprese di post-produzione, incluse le cineteche, di contributi a fondo perduto, ovvero finanziamenti agevolati, finalizzati alla digitalizzazione delle opere audiovisive e cinematografiche. Secondo i Decreti di riparto del "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" 2017 e 2018, la dotazione finanziaria per la linea è di €10.000.000 (10 milioni) ogni anno, e tale cifra dovrebbe essere confermata per il 2019.

La misura è stata attuata con Decreto della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 24 ottobre 2017 "Disposizioni applicative del Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo, di cui all'articolo 29 della legge 14 novembre 2016, n. 220". Come già specificato nel capitolo 1 del presente report, la sezione speciale audiovisivi del Fondo di garanzia è stata attuata con Decreto interministeriale del MiSE (Ministero dello Sviluppo Economico), in accordo con MiBACT e MEF (Ministero dell'Economia e delle Finanze), del 23 marzo 2018. Essa verrà gestita dal Fondo di garanzia stesso, che emetterà una circolare sul suo sito web quando la misura sarà attiva.

La linea di finanziamento decreta ammissibili unicamente i progetti volti alla digitalizzazione di:

- materiali filmati con durata complessiva di almeno 100 ore;
- film lungometraggi o cortometraggi una durata pari ad almeno 20 ore;
- materiali filmati e film lungometraggi o cortometraggi, con durata pari ad almeno 70 ore di materiali filmati e 10 ore di film lungometraggi o cortometraggi.

I proponenti possono presentarsi congiuntamente ad altri soggetti, ma fare un'unica domanda all'anno.

La valutazione della linea – nel momento in cui sarà possibile - risulterà molto interessante rispetto all'impatto culturale: quali sono i materiali che si reputa necessario digitalizzare (e quindi, in un certo senso, preservare dall'usura del tempo) e come avviene la loro scelta (in base a quali criteri e in vista di quali fini)? A tal fine è ovviamente necessario che l'indicazione dei materiali sia attentamente riportata dai richiedenti in fase di *application*.

9. CONSUMO DI CINEMA E AUDIOVISIVO IN ITALIA_PUBBLICI, PRATICHE, VALORI

9.1. Introduzione

Nel quadro della valutazione degli impatti della disciplina sul cinema e come necessario complemento all'analisi degli indicatori micro e macro, sociali e culturali, è stata condotta una survey su 1404 individui dai 3 anni in su.

Lo scenario delle ricerche sui pubblici di cinema e audiovisivo in Italia appare infatti polverizzato in una pluralità di studi che approfondiscono singoli media e comparti, ma che faticano a offrire un quadro sistematico e organico dei modi con cui si fa esperienza dei contenuti audiovisivi (strumenti, contesti, tempi, frame relazionali, oggetti, valenze e funzioni, aspettative e gusti), con specifico riferimento alle pratiche e ai vissuti generati dai prodotti nazionali.

L'indagine si è proposta 3 obiettivi:

- Fornire un quadro organico (e con il tempo sistematico) delle audience di cinema e di prodotti audiovisivi in Italia, finalizzato a migliorare la comprensione dei profili, delle pratiche e delle propensioni dei diversi segmenti di pubblico;
- Testare una metodologia che studi le audience e la loro esperienza di fruizione nei diversi contesti di consumo, in linea con i cambiamenti che hanno investito le forme della visione e con la prospettiva crossmediale adottata da questo rapporto e sottesa alla Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo;
- Allineare l'Italia ai *comparables* europei, che già da anni hanno varato sistemi di monitoraggio delle proprie audience, fornendo una guida e un ausilio sia alle imprese cinematografiche e audiovisive, sia al soggetto pubblico per la definizione delle azioni a sostegno della diffusione della cultura cinematografica e audiovisiva, con specifico riferimento ai prodotti nazionali.

Di seguito una sintesi dei principali risultati della ricerca

1. L'accesso ai contenuti filmici e audiovisivi avviene attraverso una pluralità di piattaforme. Sulla base delle pratiche d'uso è possibile distinguere 5 tipologie di canali d'accesso ai contenuti audiovisivi e filmici: TV gratuita e YouTube, strumenti ad ampia accessibilità e alta frequenza d'uso; Pay Tv e SVOD, strumenti a media accessibilità e alta frequenza d'uso; DVD/Blu-ray, strumenti a media accessibilità e bassa frequenza d'uso; piattaforme VOD e Siti pirata, strumenti a bassa accessibilità e bassa frequenza d'uso; dato il suo statuto di canale non domestico, la sala rappresenta un *unicum* e si configura come un touch point ad alta accessibilità e bassa frequenza;
2. L'età continua a essere una variabile discriminante rispetto ad accesso e frequenza d'uso delle piattaforme per la fruizione dei contenuti audiovisivi; gli spettatori fra i 15 e i 24 anni sono i pubblici più versatili, che usano una gamma di strumenti di visione più ampia; insieme agli 11-14enni, sono i pubblici che fruiscono più contenuti e più frequentemente;
3. Il genere sessuale, che in passato ha svolto un ruolo chiave nell'orientare le pratiche di consumo, appare meno discriminante quanto a tipologie di piattaforme e strumenti usati e

- frequenza d'uso, mentre continua a evidenziare una correlazione con le differenti culture di gusto (la propensione verso certi generi e non altri, l'orientamento verso il cinema italiano);
4. Anche la variabile geografica mantiene una sua rilevanza, soprattutto con riferimento alle piattaforme a media accessibilità e alta frequenza (Pay Tv e SVOD), impiegate soprattutto nelle regioni del Nord-Ovest del Paese; l'ampiezza del centro abitato è rilevante in relazione al consumo in sala e inversamente proporzionale alla sua frequenza;
 5. Il formato audiovisivo più fruito è senz'altro quello seriale, visto "spesso" dal 69% degli intervistati, con una quota più alta fra le spettatrici;
 6. I film rivestono ad ogni modo un ruolo chiave nelle diete di consumo dei pubblici: indipendentemente dal touch point usato, gli spettatori tendono a vedere in media 2,69 film ogni settimana;
 7. I 15-24enni sono i fruitori più forti di film, sempre indipendentemente dal canale usato; chi è invece più aperto alla sperimentazione di formati e di generi sono gli 11-14enni;
 8. In linea di massima, le spettatrici fruiscono film con una frequenza maggiore rispetto ai pubblici maschili; mentre gli over 50 evidenziano pratiche di consumo più ritualizzate (più della metà di questa fascia di pubblico dice di vedere 2-3 film la settimana);
 9. Una propensione più marcata alla visione di film, sia in termini di frequenza di consumo, sia per quanto attiene i generi, si rileva fra gli spettatori che vivono nel Sud e nelle Isole;
 10. Per vedere i film i pubblici tendono a usare le stesse piattaforme che impiegano abitualmente per fruire contenuti audiovisivi; rispetto alla frequenza d'uso delle piattaforme, si rileva una fisiologica diminuzione dell'impiego dei canali/ambienti a vocazione generalista come la Tv (Free e Pay), YouTube e i servizi SVOD;
 11. Internet è lo strumento più usato per acquisire informazione sui film: ne fa uso l'80,8% degli intervistati, con un'incidenza particolarmente alta fra gli 11 e i 14 anni; esso è anche considerato dalla metà del campione come "la prima fonte" di informazione a cui rivolgersi;
 12. Le informazioni sui film vengono acquisite anche in televisione e attraverso il passaparola (circa 1/3 del campione e soprattutto gli under 10). Il passaparola, per quanto estesamente utilizzato, viene considerato un canale di informazione suppletivo, non una fonte primaria per documentarsi sui film. Per chi legge recensioni sui giornali o su riviste specializzate (rispettivamente il 20,6% e il 12,4% degli intervistati) il giudizio della critica è la bussola più importante per orientarsi nella scelta dei film;
 13. Fra gli strumenti che la Rete mette a disposizione per acquisire informazioni sui film, i più usati sono: i siti dedicati ai film (52%), YouTube e le piattaforme di condivisione video (43,4%), i siti specializzati (MyMovies, RottenTomatoes) (38,2%) e i Social Media (33,5%). In coda i siti di informazione generalista, siti online di quotidiani e di riviste specializzate. YouTube e i Social Media sono tendenzialmente chiamati a svolgere una funzione di ricalzo rispetto alle informazioni acquisite attraverso i siti dedicati e i siti specializzati;
 14. I generi complessivamente più apprezzati sono avventura, action, commedia e comico; questa quaterna tende a raccogliere il favore di tutte le fasce d'età, con eccezione per gli under 10, meno interessati ad action e commedia e fortissimi consumatori del genere supereroistico (il 70,5% degli under 10 dichiara di apprezzarlo molto/moltissimo) e dei film fantasy (62,9%);
 15. Gli orientamenti dei pubblici quanto al genere del film appaiono ancora segmentati lungo l'asse del genere sessuale: avventura, azione, fantascienza, film supereroistici, spionaggio e, fra i generi più di nicchia, guerra, western, film a tema sportivo e film erotici sono apprezzati soprattutto dal pubblico maschile (con una penetrazione presso gli spettatori che supera di oltre 10 punti percentuali quella fatta registrare dai pubblici femminili); sono viceversa generi più prettamente femminili (con uno scarto superiore ai 10 punti percentuali) la commedia, il genere drammatico, il genere sentimentale, il melodramma e il musical. I film sentimentali, in particolare, sono apprezzati da una quota di pubblico femminile superiore di oltre il 30%;

16. Gli spettatori più eclettici sono gli 11-14enni, il cui apprezzamento si distende attraverso un più ampio novero di generi;
17. Posto che al cinema si va con una buona frequenza (in media gli intervistati vedono in sala 2-3 film all'anno), i consumatori più forti sono gli 11-14enni e i 15-24enni;
18. La variabile di genere che in passato è stata dirimente nel definire le politiche del consumo in sala (esercitando un'azione ostativa sulla presenza in sala delle donne adulte) oggi non impatta sulla frequenza della fruizione;
19. Il moviegoing è influenzato positivamente dal titolo di studio e dal fatto di abitare in grandi città e nelle regioni meridionali;
20. Chi non va al cinema lo fa soprattutto perché non ci sono proposte allettanti; il costo costituisce il secondo deterrente al consumo in sala (per il 42,8% degli spettatori), con eccezione per i pubblici più anziani e per i piccoli, per i quali è indifferente;
21. Seguono gli aspetti legati alla gestione del tempo e degli impegni familiari (37,6% del campione), che impattano soprattutto sul (mancato) consumo delle donne;
22. Conta relativamente poco la distanza della sala, con eccezione per i pubblici fra gli 11 e i 24 anni, che patiscono di più la difficoltà a raggiungere il cinema;
23. In parallelo, per oltre l'80% del campione è importante nella decisione di andare al cinema il genere del film;
24. I generi civetta, che esercitano un maggiore richiamo in sala, sono gli stessi sui quali cadono le preferenze dei pubblici: soprattutto commedia, azione, fantascienza, thriller/noir e film supereroistici;
25. Nella decisione di vedere un film in sala contano anche il consiglio degli amici e il parere dei famigliari, persino più dei premi ricevuti dall'opera o di una recensione positiva;
26. La visione dei film in sala si conferma come una pratica festiva: il 57% va al cinema nel week end; in subordine, si va al cinema il venerdì e il mercoledì; a sfruttare le scontistiche del mercoledì sono soprattutto i 25-49enni;
27. Il consumo in sala continua a presentare una forte stagionalità: il 54,6% degli spettatori (soprattutto i più piccoli) sceglie di andare al cinema in inverno. Una quota non irrilevante (quasi 1/3 degli intervistati, il 31,7%) dichiara però di andare al cinema tutto l'anno; da segnalare anche la preferenza degli adolescenti per il periodo primaverile;
28. Fra le ragioni per le quali si va poco al cinema d'estate la principale è la scelta di "fare altro" (per il 58,1%); anche l'assenza di titoli interessanti conta: la indica il 25,3% del campione, soprattutto nei centri urbani maggiori;
29. Per quanto la mancanza di titoli di richiamo venga lamentata come la seconda causa della diminuzione del consumo in sala durante il periodo estivo, solo l'11,5% degli intervistati conosce Moviemment, l'iniziativa sostenuta dal MiBACT e finalizzata a destagionalizzare il moviegoing;
30. L'80% degli intervistati pensa però che l'iniziativa sia positiva e si dichiara intenzionato a intensificare il consumo in sala nei mesi estivi a seguito della sua attuazione;
31. Il consumo in sala si conferma come una pratica socializzata, da condividere con gli amici, il compagno o la compagna, la famiglia. Il consumo solitario riguarda l'8% del campione, soprattutto maschi adulti;
32. Con eccezione dei più piccoli, che tendono a programmare l'uscita al cinema con anticipo, la decisione di andare in sala viene presa a ridosso del consumo: il 48,1% degli intervistati pianifica l'uscita con alcuni giorni di anticipo; il 23,4% il giorno precedente; il 20,5% il giorno stesso;
33. Il biglietto viene acquistato prevalentemente alle casse del cinema (87,3% degli intervistati);
34. Il 72,1% degli intervistati dichiara di non possedere abbonamenti o altre tipologie di tessere fedeltà;

35. Il rapporto con la sala appare prevalentemente di tipo funzionale: si sceglie il cinema in base al film che propone (per il 42% degli intervistati). Seguono fattori legati all'allestimento tecnologico: il 34,3% considera molto/moltissimo importante nella scelta della sala "lo schermo grande e la qualità delle immagini" e il 26,1% la potenza dell'impianto sonoro. Importanti anche parcheggio (30,6%) e sedili comodi (26,4%);
36. Il moviegoing si indirizza abitualmente verso i multisala (dai 5 ai 7 schermi); i multiplex, con oltre 7 schermi, sono scelti spesso/qualche volta dal 54,3% degli intervistati; meno rilevanti i cinema con impianto IMAX (38%) e le sale monoschermo (37,9%);
37. In Italia il pubblico di cinema si muove principalmente in auto: l'80% degli intervistati dichiara di raggiungere la sala usando la propria autovettura;
38. Infine al cinema si vedono soprattutto film hollywoodiani. Il 42,6% degli intervistati dichiara di aver visto "spesso" in sala opere hollywoodiane rispetto al 29,3% di chi vede spesso film italiani;
39. Indipendentemente dai formati (serie o film) il pubblico evidenzia verso la produzione nazionale attenzione e interesse: il 68,4% del campione dichiara di guardare prodotti seriali italiani e di assistere (in sala o, più spesso, fuori dalla sala) a circa 40 film italiani all'anno;
40. I fruitori più assidui di prodotti italiani, serie o film, sono i pubblici che risiedono nelle regioni meridionali: in media chi vive al Sud o nelle Isole dichiara di vedere 50 film italiani all'anno e oltre l'80% sostiene di seguire serie nazionali;
41. Sono particolari estimatori della produzione italiana anche gli 11-14enni, il 79% dei quali segue serie di produzione autoctona; la loro dieta prevede inoltre il più alto numero di film di nazionalità italiana: 60 ogni anno (sempre indipendentemente dai device usati per la visione);
42. Il pubblico femminile segue le serie nazionali più di quello maschile: il 73,1% delle spettatrici rispetto al 63,8% degli spettatori;
43. Sia nel caso delle serie, sia nel caso dei film, le piattaforme usate per vedere i prodotti italiani tendono ad essere le stesse usate correntemente dagli spettatori;
44. Il cinema italiano, in particolare, viene visto con frequenza almeno settimanale in televisione (53,8%), a seguire sulla Pay Tv (16,8%), su YouTube (16,2%) e sulle piattaforme SVOD, come Netflix o Amazon Prime (13,4%). DVD/Blu-ray e sala sono relativamente meno utilizzati (4,7% e 2,5%);
45. Il pubblico che va volentieri al cinema a vedere film italiani è trasversale al genere sessuale, relativamente giovane, soprattutto con riferimento agli spettatori che dichiarano una frequenza maggiore; gli over 50 vanno in sala meno frequentemente rispetto ad adolescenti e giovani, ma in quelle occasioni vedono spesso film italiani;
46. Gli spettatori che vivono nelle regioni meridionali oltre a fruire più cinema italiano, lo vedono anche più spesso in sala (il 22,8% frequentemente nel corso dell'anno; il 19,4% una volta al mese o più);
47. La percezione del cinema italiano si distende fra due poli: qualità (il 50% degli intervistati è d'accordo sul fatto che si tratti di "una forma culturale importante" e il 44% lo considera "di qualità") e domesticità (il 48,7% degli intervistati pensa che il cinema italiano sia da vedere soprattutto in televisione);
48. I film italiani sono considerati come prodotti da vedere in sala solo dal 38% degli spettatori, fra cui in particolare gli over 50;
49. Chi tende a esprimere valutazioni più positive sul cinema italiano, sulla sua importanza culturale, sulla sua qualità, sulla sua capacità di rappresentare l'Italia all'estero, sono gli 11-14enni e gli spettatori con più di 50 anni;
50. Sono, viceversa, meno inclini a riconoscere i meriti della cinematografia nazionale gli spettatori che vivono nelle regioni del Centro e del Nord-Est.

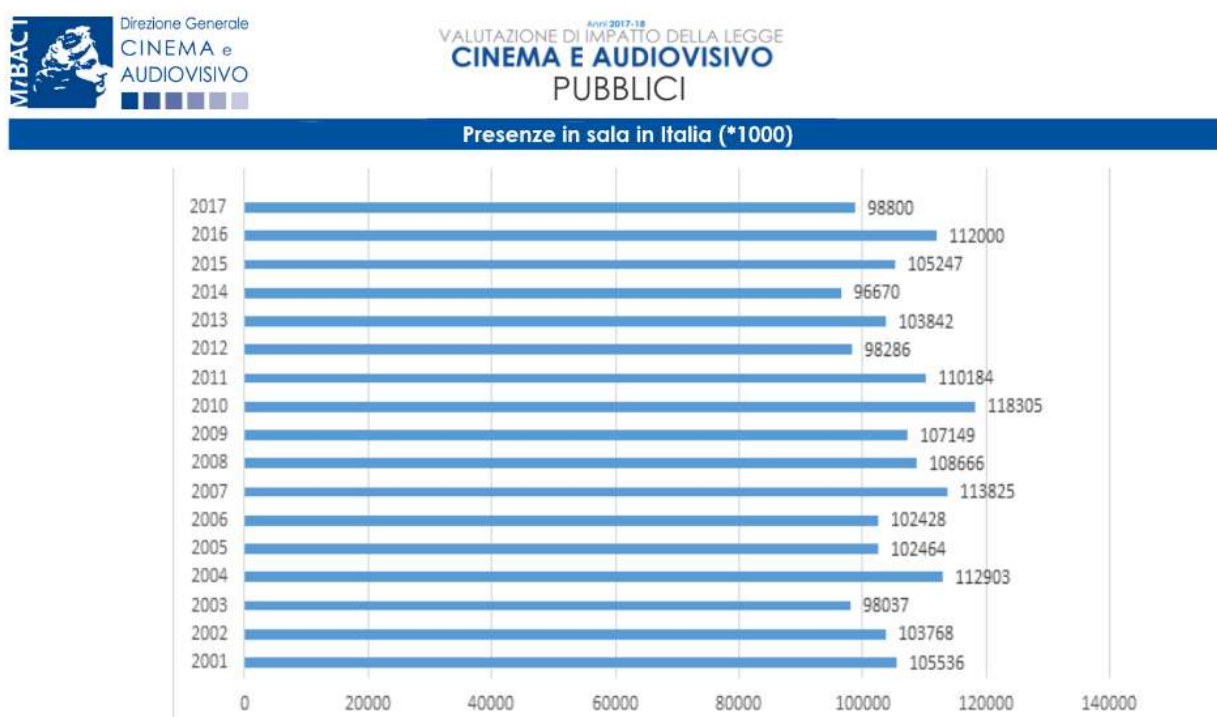
9.2. Dati di scenario

I dati che possediamo sul consumo di cinema, come si è anticipato, ci consegnano una fotografia frammentata e, per alcune forme di fruizione (per esempio, la visione in sala) parziale.

Provando a mettere a sistema tali informazioni, con specifico riferimento alle indagini che in modo sistematico rilevano la fruizione filmica in Italia, è possibile identificare alcune tendenze generali, che assumeremo come sfondo su cui proiettare i risultati della survey⁵⁵.

Anzitutto, come emerge dai grafici e dalle tabelle che seguono (Grafico 9.1; Tabella 9.1), dal 2001 al 2017 il consumo in sala in Italia mostra una relativa tenuta. Pur con fibrillazioni, riconducibili alla presenza (o meno) di titoli di richiamo, la visione sul grande schermo si mantiene costante, con una media di 106 milioni di biglietti venduti ogni anno e con una penetrazione presso la popolazione attiva più che consistente (è la forma di spettacolo con la maggiore diffusione e trasversalità rispetto all'età e ai profili socio-culturali dei pubblici).

Grafico 9.1: Presenze in sala in Italia (*1000). Fonte: MEDIASalles⁵⁶.



⁵⁵ Le principali fonti compulsate sono riportate in calce a questo rapporto.

⁵⁶ MEDIASalles, *European Yearbook 2018* (<http://www.mediasalles.it/ybk2018/index.html>; ultimo accesso 10 agosto 2019).

Tabella 9.1: Penetrazione consumo in sala per fascia d'età (% di chi è stato al cinema almeno una volta nei 12 mesi che hanno preceduto la survey). 2001-2018. Fonte: ISTAT.

	2001	2002	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
6-10 anni	66,7	70,9	63,1	71,6	70,2	65,6	70,1	69,1	71,9	74,9	70,6	67,2	70,5	70,3	75,3	73,1	73,5
11-14 anni	76	79,9	77	81,8	79,5	78,6	81,5	80,2	82	82,6	78,2	77,1	76	76,4	80,9	79,1	80
15-17 anni	82,8	85	80,3	87,5	83,7	83,2	86,7	84,8	87,9	86,3	87,9	81,6	80,3	82,7	84,7	82,7	80,8
18-19 anni	86,8	84,8	83,7	86	86	87,3	86	85,9	89,7	87,7	86,1	84,3	83,2	84,7	84,9	85,3	83,8
20-24 anni	83,3	84,2	82,3	84,1	85,4	83,3	81,8	82,4	84,3	86,3	83,3	79,5	79,9	82	83,2	81,4	81
25-34 anni	70,5	72,7	69,6	73,2	71,1	68,7	70,5	68,9	70,1	73	70	65,5	66,7	68,7	70,5	68,8	67,8
35-44 anni	58,7	57,9	55,9	60,8	58,2	57	59,2	57,6	61,5	64,5	57,3	54,9	56,5	58,2	62,1	59,2	55,4
45-54 anni	44,4	44,3	43,1	46,6	46,2	48,1	50,6	49,4	53,6	55,7	49,9	47,4	48,7	51,2	55,6	51,3	50,7
55-59 anni	32,2	32,2	31,7	31,7	32,4	35,5	35,9	36,3	42,6	44,3	39,6	36,5	36,3	40,7	42,2	40,5	39
60-64 anni	25,2	22,6	23,3	26,1	24,8	26	27,7	30,2	33,8	34,8	30,5	29,2	30,6	34,1	37,5	34,4	34,3
65-74 anni	13,2	13,7	13,5	16	13,6	16,4	16,8	18,7	20,8	21,9	21,6	19,5	21,6	22,4	24,7	22,7	23,9
75 anni e	4,6	5,6	4,5	5,5	4,7	6,2	6	6,1	6,7	6,9	7,5	6,4	7,2	8,3	8,9	8,2	9

Con riguardo alla composizione dei pubblici e mantenendo il riferimento all'arco temporale 2001-2018 (Tabella 9.1) si evidenziano tre tendenze, che segnalano alcuni importanti mutamenti del pubblico che frequenta le sale cinematografiche. La prima, trasversale alle principali piazze europee, è l'aumento della quota percentuale degli spettatori con più di 45 anni che vanno al cinema (Tabella 9.1). Tale incremento, particolarmente evidente dal 2010, ha riguardato in particolare i pubblici fra i 55 e i 75 anni. Si tratta di una trasformazione che, come già detto, è comune ai principali mercati europei (Grafico 9.2) e riconducibile ai cambiamenti della condizione e dello statuto della terza età: l'allungamento delle aspettative di vita, l'adozione di stili di vita socialmente attivi, le condizioni economiche relativamente stabili. Tale mutamento, fuori dai confini nazionali, ha un positivo impatto sull'andamento theatrical delle cinematografie nazionali. I pubblici più anziani evidenziano infatti una positiva propensione alla visione di film nazionali e una regolarità del moviegoing⁵⁷.

Una seconda trasformazione, tipica invece del contesto nazionale, è l'aumento dell'incidenza della presenza in sala dei più piccoli. Sempre considerando i dati ISTAT⁵⁸, dall'avvio del nuovo millennio al 2018 si è registrato un aumento costante della quota di under 10 che frequenta i cinema almeno una volta all'anno (+ 6,4% dal 2001 al 2018). Questa tendenza è stata ricondotta da recenti ricerche⁵⁹ alla positiva azione di mediazione svolta dalle famiglie e dalla scuola; essa è tuttavia anche espressione della spiccata capacità della Generazione Zeta italiana di "reinventare i media", compresi quelli tradizionali come il cinema, ridefinendo il loro valore e significato e creando inedite sinergie con gli strumenti di più recente istituzione, come la Rete.

Il terzo cambiamento è la riduzione della quota di giovani adulti che frequenta la sala. Si tratta di una diminuzione meno drammatica di quella registrata in altri Paesi (Grafico 9.2)⁶⁰, ma che introduce senz'altro un fattore di criticità, che chiede di essere compreso e affrontato nel quadro più ampio della fruizione crossmediale di film e di contenuti audiovisivi.

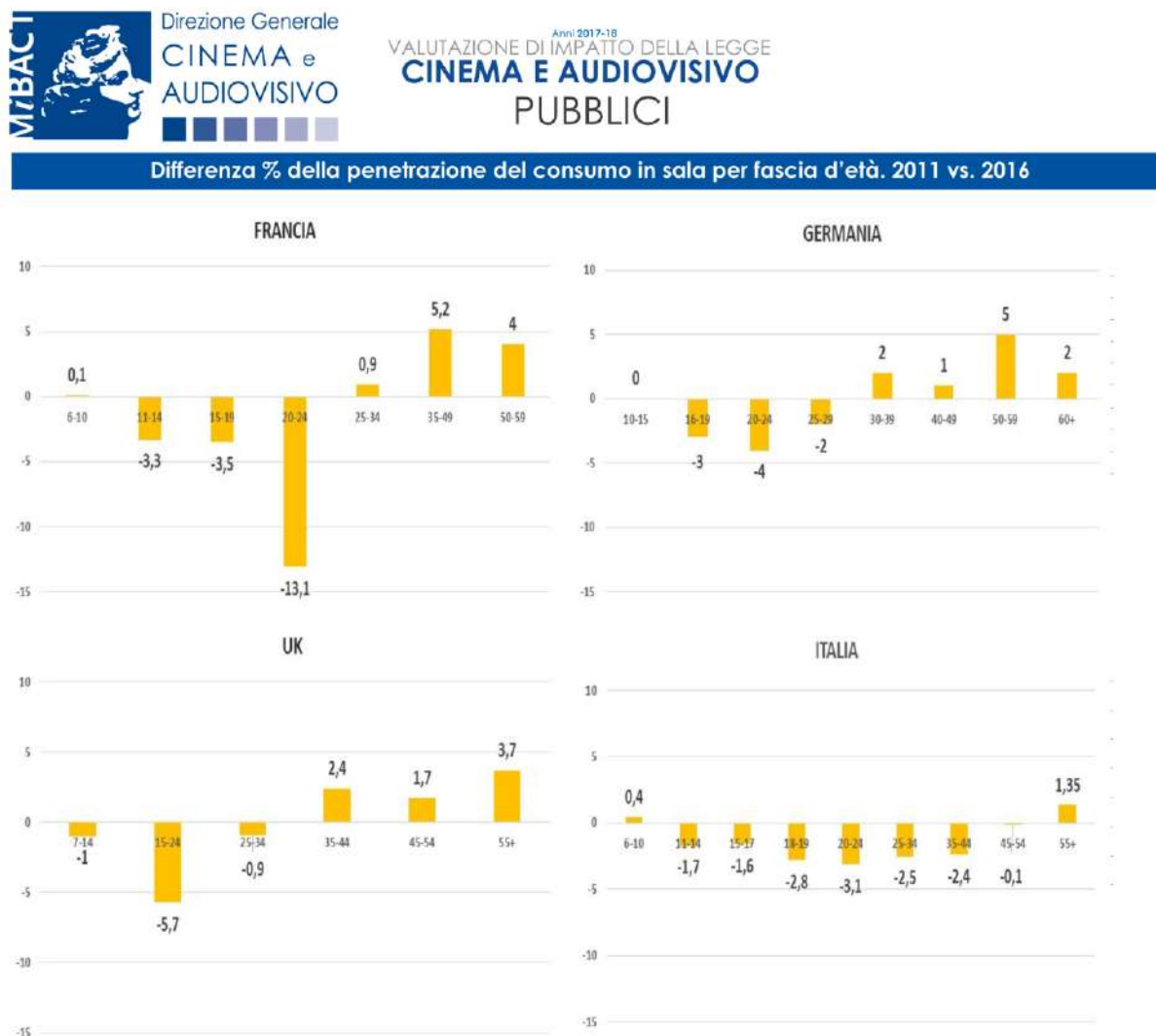
⁵⁷ A. D'Arrigo, M. Fanchi, A. Rosina, B. Zambardino (eds), *Rapporto Cinema 2018. Spettatori, strumenti, scenari*, Ente dello Spettacolo, Roma 2018.

⁵⁸ ISTAT, *Cultura, comunicazione, viaggi* (<http://dati.istat.it/?lang=it&SubSessionId=45f52678-e7c5-40cf-84a7-6847edf7df3b#>; ultimo accesso 10 agosto 2019).

⁵⁹ A. Bourlot, M. Fanchi, *Generazione Zeta e cinema*, Carocci, Roma forthcoming.

⁶⁰ BFI, *Statistical Yearbook* (<https://www.bfi.org.uk/education-research/film-industry-statistics-research/statistical-yearbook>); CNC, *Centre National du Cinéma et de l'image animée* (<http://www.cnc.fr/web/fr>); FFA Filmförderungsanstalt, *Studien und Publikationen* (<https://www.ffa.de/studien-und-publikationen.html>). Ultimo accesso 10 agosto 2019.

Grafico 9.2: Differenza % della penetrazione del consumo in sala per fascia d'età. 2011 vs. 2016. Fonte: Rapporto Cinema 2018.



A tale riguardo, per inquadrare i risultati della survey è utile prendere in considerazione anche alcuni dati relativi al consumo non theatrical di film.

Univideo nel suo Rapporto 2019 ha stimato in 4,5 milioni il numero di soggetti che nel 2018 hanno acquistato o noleggiato prodotti di home entertainment, sia fisici, sia digitali: l'8,7% della popolazione italiana con più di 14 anni. Il rapporto rileva anche la relativa tenuta del prodotto fisico (DVD, Blu-ray) che, sempre nel 2018, ha fatturato fra vendita e noleggio 193 milioni di euro; e una crescita di 8 punti percentuali rispetto al 2017 delle transazioni per noleggio o acquisto del prodotto digitale, per un fatturato complessivo di 95,9 milioni di euro⁶¹. A spostarsi verso il formato digitale sono stati soprattutto i pubblici maschili, sebbene fra le generazioni più giovani, Generazione Zeta e Millennials, la quota di donne che acquista o noleggia prodotti audiovisivi digitali raggiunge, e in alcuni casi

⁶¹ Univideo, *Rapporto Univideo 2019 sullo stato dell'home entertainment in Italia* (<https://www.univideo.org/settore-editoria-audiovisiva.html>; ultimo accesso 10 agosto 2019).

supera, quella maschile (il 9% delle donne fra i 24 e i 35 anni, per esempio, noleggia e acquista contenuti in formato digitale rispetto al 3,4% dei coetanei)⁶².

La tenuta e la crescita per quanto attiene il mercato dei contenuti digitali nel biennio 2017-2018 trova conferma anche nei risultati dell'indagine annuale sulla pirateria condotta dalla Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali (FAPAV)⁶³. Dal 2017 al 2018 si è infatti registrata una diminuzione degli illeciti, inversamente proporzionale alla crescita delle transazioni in chiaro: -8% rispetto al 2017 e -14% rispetto al 2016.

A fare la parte del leone fra i canali di distribuzione dei contenuti audiovisivi e filmici continua a essere la televisione free. Anche considerando le generazioni più giovani, i cosiddetti nativo-digitali, la televisione free si conferma come la principale interfaccia attraverso la quale entrare in relazione con i film (Rapporto Cinema 2019, forthcoming). Il 58% degli under 19 in Italia vede spesso film usando la televisione gratuita; seguono le piattaforme SVOD, come Netflix e Amazon Prime, e la tv a pagamento (Sky, Infinity, TimVisione), usate "spesso" come terminali per la visione di film, rispettivamente, dal 36% e dal 34,4% dei minori; inoltre, ricorrono "spesso" a YouTube e ai Torrent per fruire contenuti filmici rispettivamente il 21% e il 4,4% degli under 19, confermando la tendenza generale già rilevata alla diminuzione delle forme di consumo illecito, proprio presso le generazioni più giovani (Rapporto Cinema 2019, forthcoming).

Sempre in relazione alla familiarità dei nativo-digitali con il cinema, dalla stessa ricerca emerge che il 69% degli Zeta vede film con una frequenza quasi quotidiana: indipendentemente dal canale di accesso utilizzato, il 51% dichiara di vedere 2/3 film alla settimana e il 19,7% un film al giorno. Fra questi ultimi, cioè fra i fortissimi consumatori di film, troviamo soprattutto ragazzi (il 21%, rispetto al 17,9% delle ragazze intervistate) che vivono nel centro-sud (il 25% rispetto al 13,9% di coloro che vivono nelle regioni settentrionali) e che frequentano scuole tecnico-professionali (il 32% degli iscritti a istituti tecnici, rispetto al 22,5% di chi frequenta il liceo).

9.3. La ricerca. Campione e metodo

L'indagine ha coinvolto 1404 soggetti dai 3 anni in su, campionati proporzionalmente alla composizione della popolazione italiana con riferimento all'età e al genere sessuale (Fonte ISTAT)⁶⁴. Il campione è stato inoltre bilanciato in relazione alla distribuzione geografica, all'ampiezza del centro abitato e al profilo socio-culturale dei rispondenti (tabella 9.2).

3.1.1. ⁶² L'importanza dei formati digitali e dei servizi Video On Demand è stata recentemente oggetto di un approfondimento dell'European Audiovisual Observatory (Cfr. European films and TV content get 27% of TVOD prominence; <https://www.obs.coe.int/en/home>; ultimo accesso 10 agosto 2019).

⁶³ FAPAV, *Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali, Indagine 2018 sulla pirateria audiovisiva in Italia* (https://fapav.it/wp-content/uploads/2019/07/SINTESI-INDAGINE-2018_FAPAV-Ipsos.pdf; ultimo accesso 10 agosto 2019).

⁶⁴ ISTAT, *Cultura, comunicazione, viaggi* (<http://dati.istat.it/?lang=it&SubSessionId=45f52678-e7c5-40cf-84a7-6847edf7df3b#>; ultimo accesso 10 agosto 2019).

Tabella 9.2: Composizione campione. Fonte: nostra rielaborazione.

Composizione campione										
	3-10		11-14		15-24		25-49		50+	
Genere sessuale										
MASCHIO	64	4,56%	47	3,35%	66	4,70%	281	20,01%	251	17,88%
FEMMINA	68	4,84%	25	1,78%	76	5,41%	282	20,09%	244	17,38%
Area geografica										
NORD-OVEST	34	2,42%	13	0,93%	32	2,28%	112	7,98%	192	13,60%
NORD-EST	20	1,42%	9	0,64%	29	2,07%	109	7,76%	97	6,91%
CENTRO	32	2,28%	15	1,07%	29	2,07%	88	6,27%	88	6,27%
SUD-ISOLE	46	3,28%	35	2,49%	52	3,70%	254	18,09%	118	8,40%
Ampiezza centro abitato										
FINO A 30 MILA	63	4,49%	27	1,92%	71	5,06%	249	17,74%	228	16,24%
30-100 MILA	33	2,35%	26	1,85%	32	2,28%	158	11,25%	119	8,48%
OLTRE 100 MILA	36	2,56%	19	1,35%	39	2,78%	156	11,11%	148	10,54%

L'indagine è stata svolta attraverso interviste strutturate, somministrate con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Le risposte relative ai soggetti con meno di 10 anni sono state acquisite attraverso la mediazione dei genitori.

Per la rilevazione è stato utilizzato un questionario articolato in tre sezioni: le prime due destinate sia ai frequentatori sia ai non frequentatori delle sale; la terza destinata ai soli frequentatori delle sale.

Nella sezione 1 si è indagato l'uso delle principali piattaforme di visione del contenuto filmico e audiovisivo e la propensione verso la fruizione di specifiche tipologie di prodotto (formati e generi) e verso la produzione filmica e audiovisiva nazionale.

La sezione 2 ha previsto un affondo sulla fruizione di film: i tempi, la frequenza, i canali di fruizione delle opere filmiche; le fonti impiegate per informarsi e le dinamiche di scelta; le tipologie di film più fruiti.

Nella terza sezione, destinata ai soli frequentatori delle sale⁶⁵, sono stati studiati: la frequenza in sala; il rapporto con gli spazi di visione; gli attivatori o, all'opposto, i freni del moviegoing; le modalità di acquisto del biglietto; i prodotti e le opere fruiti.

⁶⁵ Sono stati considerati moviegoer gli spettatori che sono andati in sala almeno una volta nei 12 mesi che hanno preceduto la rilevazione.

In tutte e tre le sezioni sono state inserite domande finalizzate a verificare la percezione e le forme specifiche di fruizione dei prodotti nazionali.

9.4. Il contesto mediale: strumenti e piattaforme

Muovendosi sullo sfondo dei dati sopra menzionati, la ricerca si è focalizzata in prima istanza sugli strumenti (canali e piattaforme) utilizzati dai pubblici per fruire contenuti audiovisivi e filmici. L'obiettivo è verificare l'importanza che i molti mezzi attraverso cui oggi è possibile fare esperienza del cinema e dell'audiovisivo rivestono per le differenti fasce di spettatori e l'uso che ne viene fatto.

I dati sugli strumenti utilizzati per fruire contenuti filmici e audiovisivi consegnano due evidenze:

- la crescita del numero e della varietà delle piattaforme attraverso le quali gli spettatori accedono ai contenuti audiovisivi;
- l'emergere di pattern di consumo legati al profilo degli spettatori.

Come prevedibile, l'esperienza di fruizione dei pubblici si distende attraverso una pluralità di canali: televisione gratuita e a pagamento, DVD/Blu-ray, piattaforme SVOD (Netflix, Amazon Prime...), piattaforme VOD (Chili...), YouTube, Torrent/siti pirata, sala. La frequenza d'uso delle piattaforme introduce un primo dettaglio nella mappa dei luoghi/strumenti di fruizione del cinema e dell'audiovisivo. Come mostra la Tabella 9.3, vi sono 5 tipologie di canali, distinti sulla base della loro diffusione e della loro frequenza di impiego⁶⁶.

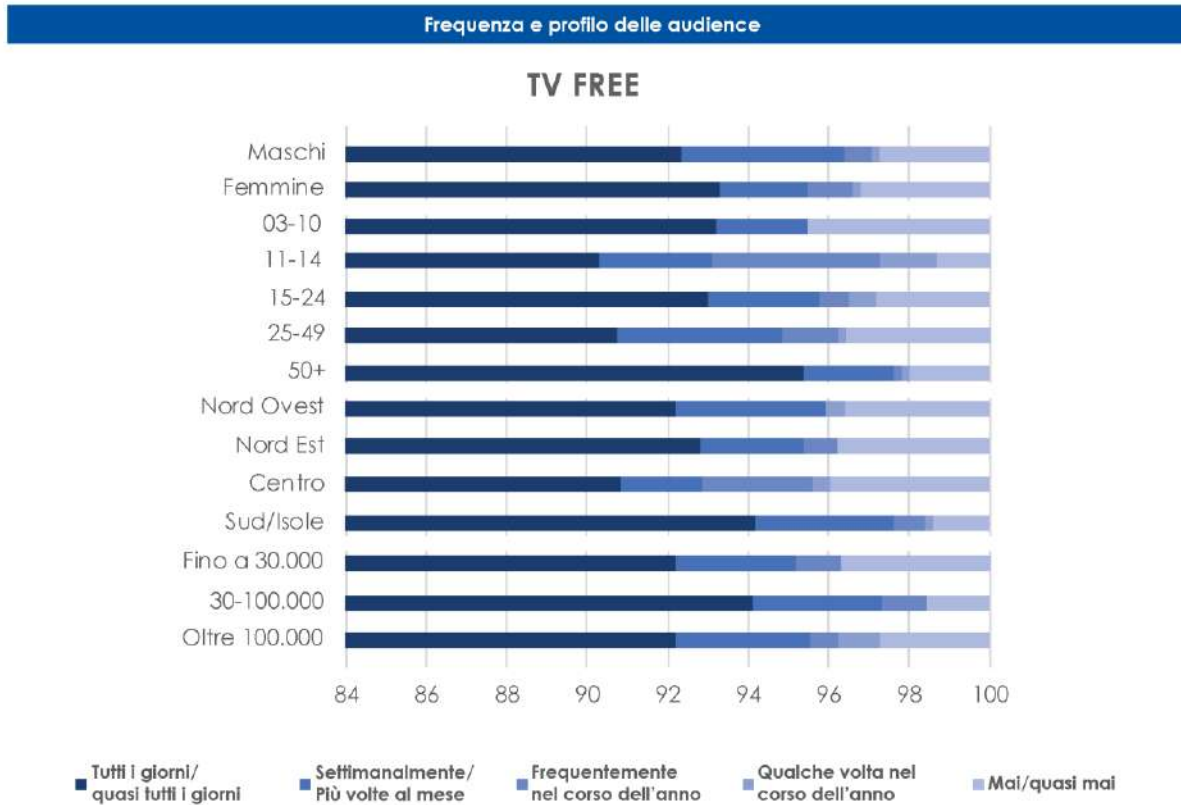
Tabella 9.3: Quanto spesso usi questi canali/piattaforme (%). Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi questi canali/piattaforme (%)								
	Tv free	DVD Blu-Ray	PayTV	SVOD	VOD	YouTube	Torrent siti pirata	Sala
Tutti i giorni/quasi tutti i giorni	92,8	10	32,2	34,8	6,8	64	5,4	2,7
Settimanalmente/ più volte al mese	3	17,1	6,8	12,8	6,7	18,7	6,4	18,9
Frequentemente nel corso dell'anno	0,9	11,6	3,2	4,7	4,6	4,4	3,2	31,9
Qualche volta nel corso dell'anno	0,2	8,6	2,1	3,8	3,9	2,5	3,3	26,5
Quasi mai/mai	2,9	52,6	55,6	44	77,9	10,2	81,6	20

⁶⁶ La tabella ha aggregato i dati relativi alla frequenza come segue: tutti i giorni/quasi tutti i giorni (da 1 volta al giorno a 2/3 volte la settimana); settimanalmente/ più volte al mese (da 3 a 5 volte al mese); frequentemente nel corso dell'anno (da 1 volta al mese a 5/6 volte all'anno); qualche volta nel corso dell'anno (da 3/4 volte a 1/2 volte nel corso dell'anno); quasi mai/mai.

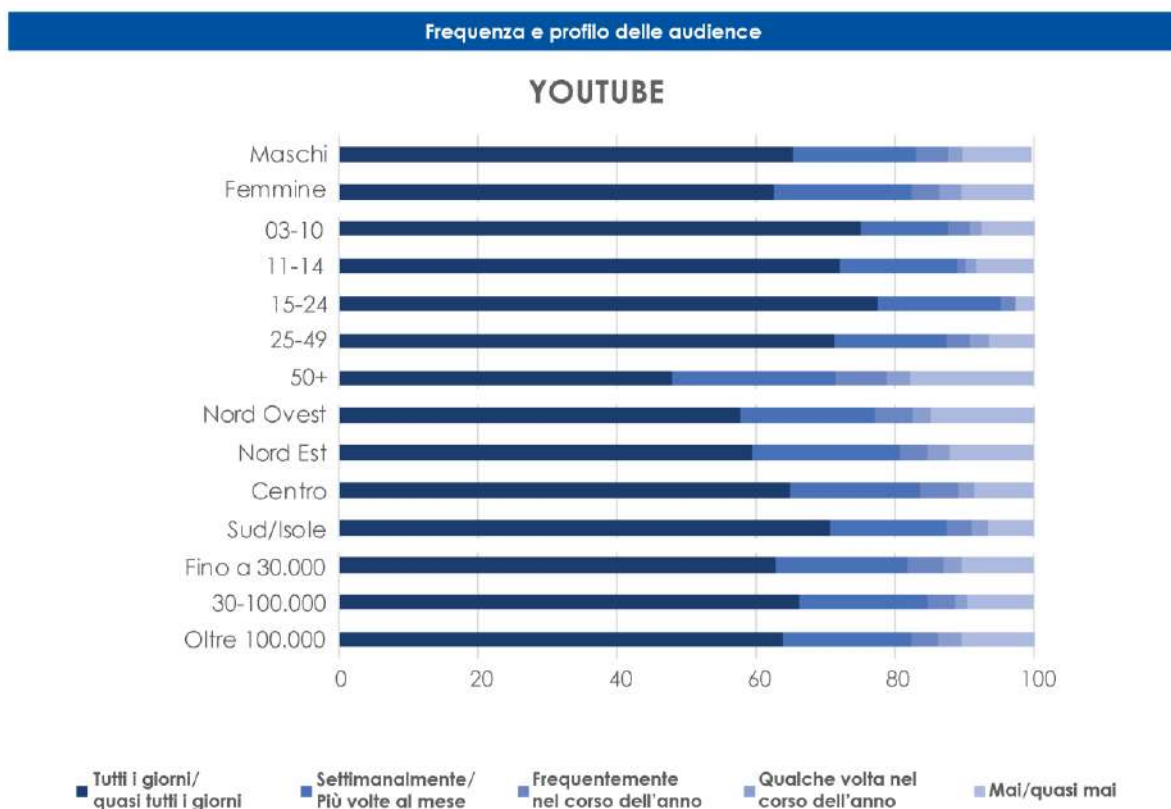
- Chiameremo *canali ad alta accessibilità e alta frequenza* i canali usati dalla larga maggioranza degli spettatori e con una frequenza quasi quotidiana. Fra di essi si annoverano la televisione gratuita e YouTube.

Tabella 9.4: Televisione gratuita. Frequenza e profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



Come mostra la tabella 9.4, la televisione gratuita è il principale touch point per i contenuti audiovisivi e filmici, trasversale alle fasce d'età, al genere sessuale e all'ampiezza del centro abitato, con un'incidenza leggermente maggiore fra le audience che risiedono al Sud e nelle Isole.

Tabella 9.5: YouTube. Frequenza e profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



Anche YouTube può essere annoverato fra i canali ad “alta accessibilità e ad alta frequenza”, sebbene con valori più bassi rispetto alla televisione gratuita: trasversale al genere sessuale e all’ampiezza del centro abitato, con un’incidenza relativamente più alta nel Centro-Sud e fra le fasce d’età più giovani.

- Fra i canali a media accessibilità e ad alta frequenza si trovano le Pay Tv (Tabella 9.6) e le piattaforme SVOD (Tabella 9.7), device a cui ha accesso solo una parte dei pubblici (circa la metà), ma che sono oggetto di un consumo frequente.

Tabella 9.6: Pay Tv. Frequenza e profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

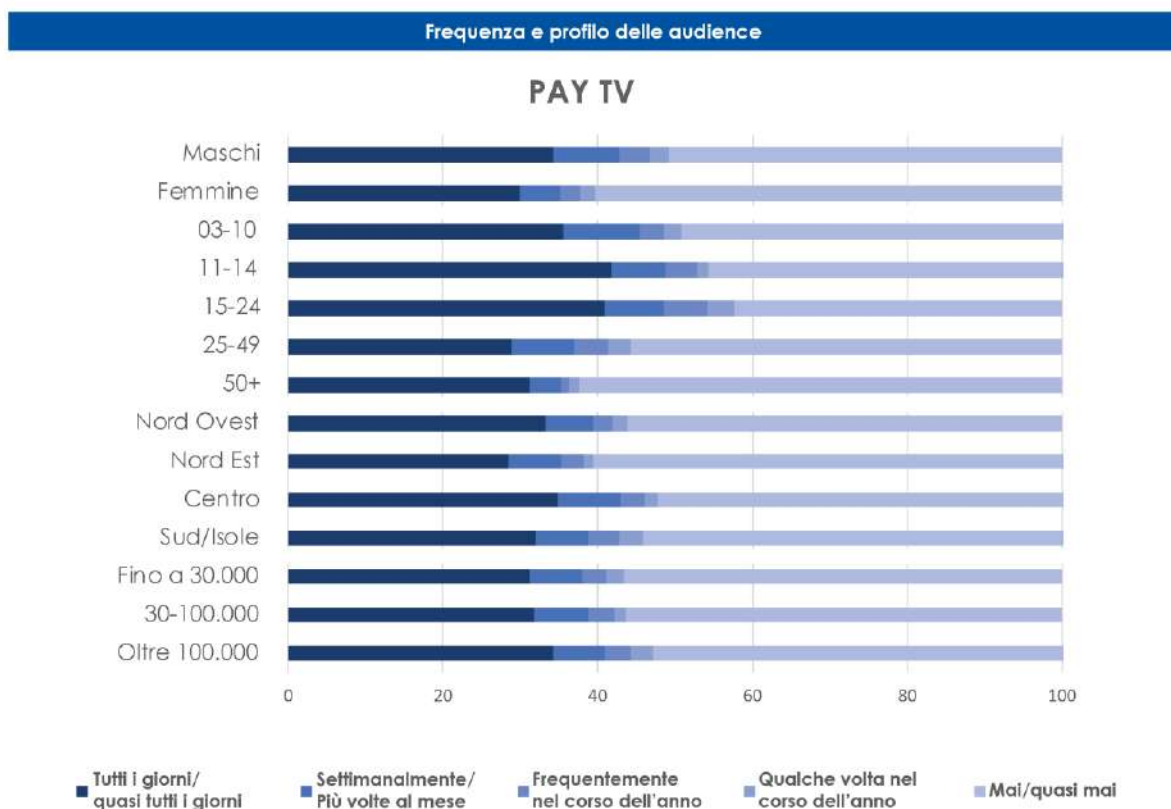
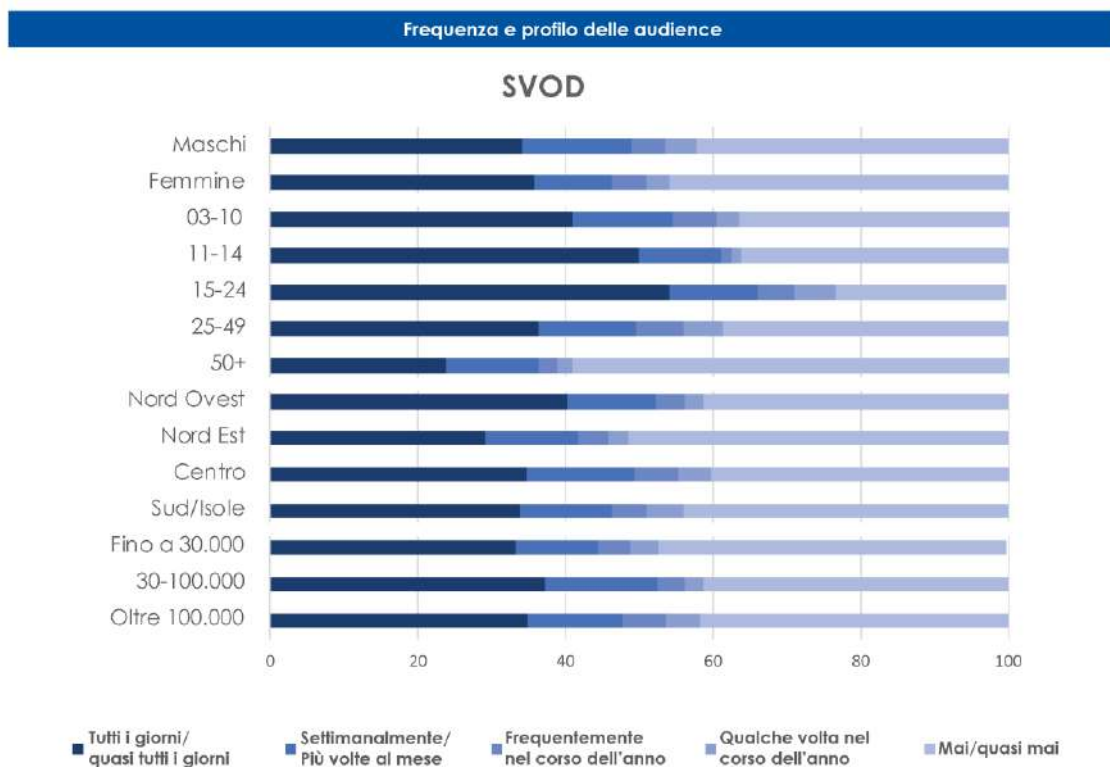


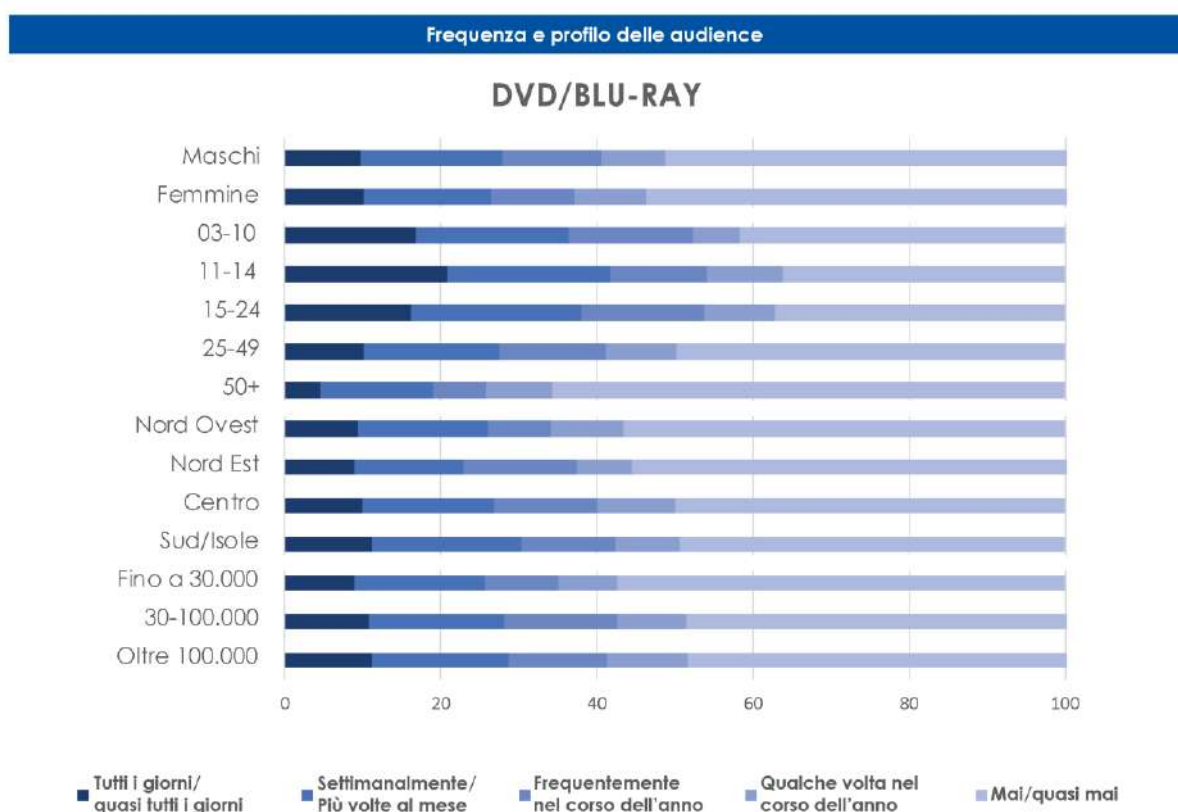
Tabella 9.7: Piattaforme SVOD. Frequenza e profilo delle audience. . Fonte: nostra rielaborazione.



Entrambe le tipologie di mezzi sono impiegati almeno qualche volta dalla metà del campione, senza differenze apprezzabili rispetto al genere sessuale e all'ampiezza del centro abitato; con un'incidenza viceversa più consistente presso i giovani, dagli 11 ai 24 anni e, per quanto riguarda le piattaforme SVOD, nelle regioni del Nord-Ovest. Per chi vi accede, la frequenza d'uso è quotidiana o quasi quotidiana (per il 32,2% degli utilizzatori di Pay Tv e per il 34,8% di coloro che usano piattaforme SVOD).

- DVD e Blu-ray si presentano come strumenti a *media accessibilità* e a *bassa frequenza* (Tabella 9.8). Sono cioè strumenti usati soprattutto da alcune tipologie di pubblico e con un'intensità relativamente contenuta.

Tabella 9.8: DVD/Blu-ray. Frequenza e profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



Come nel caso delle Pay Tv e delle piattaforme SVOD, l'uso di DVD e Blu-ray coinvolge circa la metà del campione, con un'incidenza però significativamente più consistente presso le fasce di pubblico fra gli 11 e i 14 anni (il 20,8% guarda DVD più volte al mese e il 20,9% tutti i giorni o quasi tutti i giorni) e a seguire presso gli spettatori fra i 3 e i 10 anni (il 19,7% usa DVD più volte al mese e il 16,7% tutti i giorni o quasi tutti i giorni) e fra i 15 e i 24 anni (il 21,9% vede DVD più volte al mese e il 16,2% tutti i giorni o quasi tutti i giorni). Fra coloro che usano DVD o Blu-ray la più parte ne fa un uso settimanale (il 17,1% del campione dichiara di vedere DVD o Blu-ray alcune volte al mese).

- Sono canali residuali, a *bassa accessibilità* e a *bassa frequenza*, le piattaforme VOD e i Torrent (Tabelle 9 e 10).

Tabella 9.9: VOD. Frequenza e profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

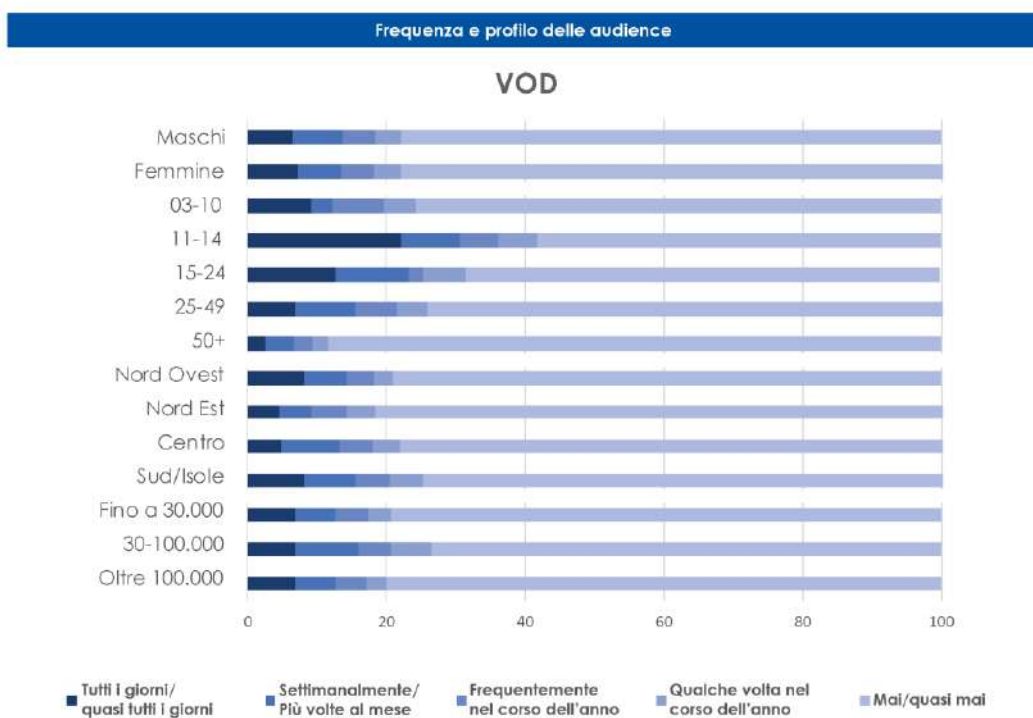
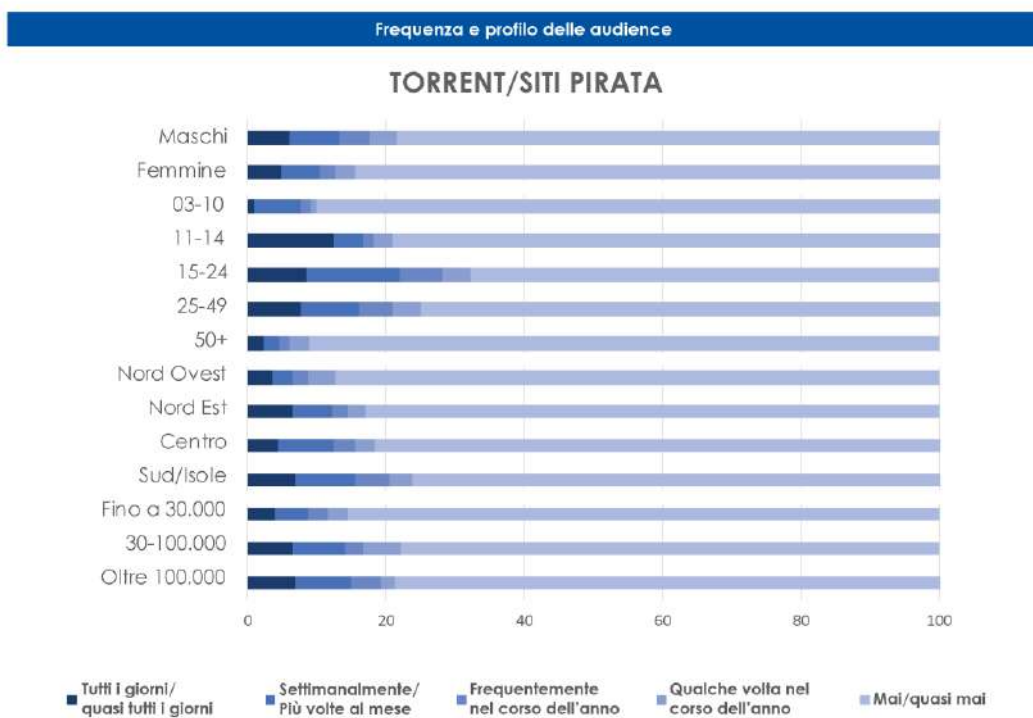


Tabella 9.10: Torrent/Siti Pirata. Frequenza e profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

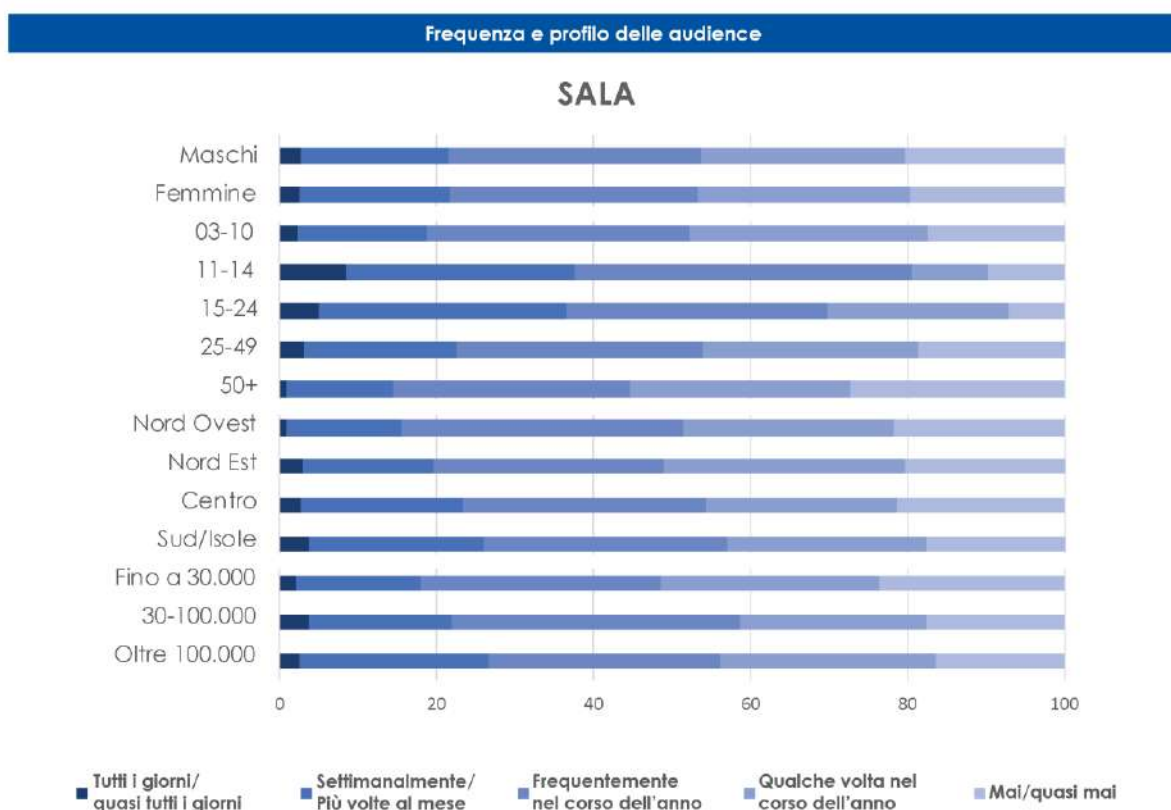


Per entrambi i canali, penetrazione e frequenza raggiungono indici molto bassi. Il 77,9% del campione dichiara di non usare quasi mai/mai piattaforme VideoOnDemand e l'81,6% di

non utilizzare Torrent o siti pirata. Come per le piattaforme a media accessibilità, gli 11-14enni si confermano spettatori eclettici, i più disponibili a sperimentare canali diversi di accesso e di fruizione dei contenuti audiovisivi, compresi YouTube e Torrent. L'uso dei Torrent e di forme illecite di acquisizione di contenuti audiovisivi appare perimetrato⁶⁷.

- Da ultimo, la sala si presenta come canale *ad alta accessibilità e a bassa frequenza* (Tabella 9.11).

Tabella 9.11: Sala. Frequenza e profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



Come per la televisione gratuita e per YouTube, la sala è un touch point trasversale ai pubblici, seppure con una presenza più consistente presso gli spettatori fra gli 11 e i 24 anni. Trattandosi di un canale non domestico la frequenza d'uso è relativamente bassa: il 31,9% del campione va al cinema da una volta al mese a 5-6 volte nel corso dell'anno; il 26,5% dalle 3-4 volte alle 1-2 volte l'anno. I non moviegoer rappresentano il 20% del campione e, come mostrano anche i dati ISTAT, sono concentrati fra le fasce d'età più anziane e fra coloro che risiedono nei centri urbani minori (con meno di 30.000 abitanti).

In sintesi:

⁶⁷ Cfr. i dati di scenario illustrati nel paragrafo 9.3 (La ricerca. Campione e metodo).

- I. Si distinguono 5 tipologie di canali d'accesso ai contenuti audiovisivi e filmici: TV gratuita e YouTube, canali ad ampia accessibilità e alta frequenza d'uso; Pay Tv e SVOD, canali a media accessibilità e alta frequenza d'uso; DVD/Blu-ray, canale a media accessibilità e bassa frequenza d'uso; piattaforme VOD e siti pirata, canali a bassa accessibilità e bassa frequenza; la sala rappresenta, dato il suo statuto di touch point non domestico, un *unicum* e si configura come un canale ad alta accessibilità e bassa frequenza.
- II. L'età continua ad essere una variabile discriminante rispetto ad accesso e frequenza d'uso delle piattaforme; gli spettatori fra i 15 e i 24 anni si confermano come i pubblici più eclettici, con il parco strumenti più articolato e vario e, tendenzialmente, con la frequenza di consumo più alta.
- III. Anche la variabile geografica mantiene una sua rilevanza, soprattutto con riferimento alle piattaforme a media accessibilità e alta frequenza, usate con maggiore frequenza nelle regioni del Nord-Ovest del Paese; l'ampiezza del centro abitato è rilevante in relazione al consumo in sala e inversamente proporzionale alla sua frequenza.
- IV. Non si rilevano differenze apprezzabile in relazione al genere sessuale.

9.5. Formati e tipologie di contenuto

Muovendosi fra i canali e le piattaforme descritte, il pubblico si orienta verso alcune tipologie di prodotti (Grafico 9.3, Tabella 9.12).

Le preferenze delle audience nazionali vanno essenzialmente al formato seriale. Il 69% degli intervistati dichiara di fruire spesso serie tv o web. Seguono i film di finzione, che vengono visti spesso dal 53,6% degli intervistati, documentari e film di animazione, fruiti frequentemente dal 38% degli spettatori, con una prevalenza per quanto riguarda i film di animazione da parte del pubblico con meno di 10 anni (il 90% degli under 10 dichiara di vederli spesso). Anche il consumo di contenuti brevi appare più rilevante presso gli spettatori più giovani: complessivamente vengono visti spesso dal 24,4% del campione, quota che sale al 33,3% fra gli 11-14enni e al 35,6% fra gli under 10. I cortometraggi richiamano una quota residuale di pubblico: sono visti con frequenza dal 7% dei rispondenti.

Grafico 9.3: Quali sono i contenuti che guardi più spesso (più risposte possibili) (%). Fonte: nostra rielaborazione.

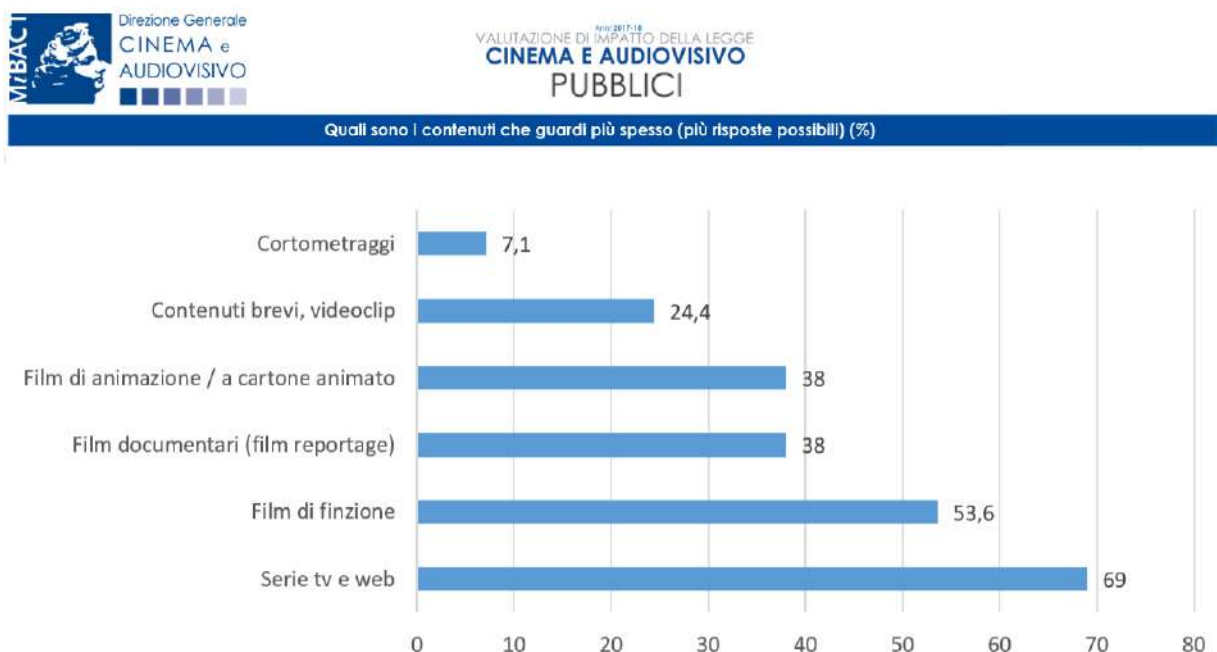
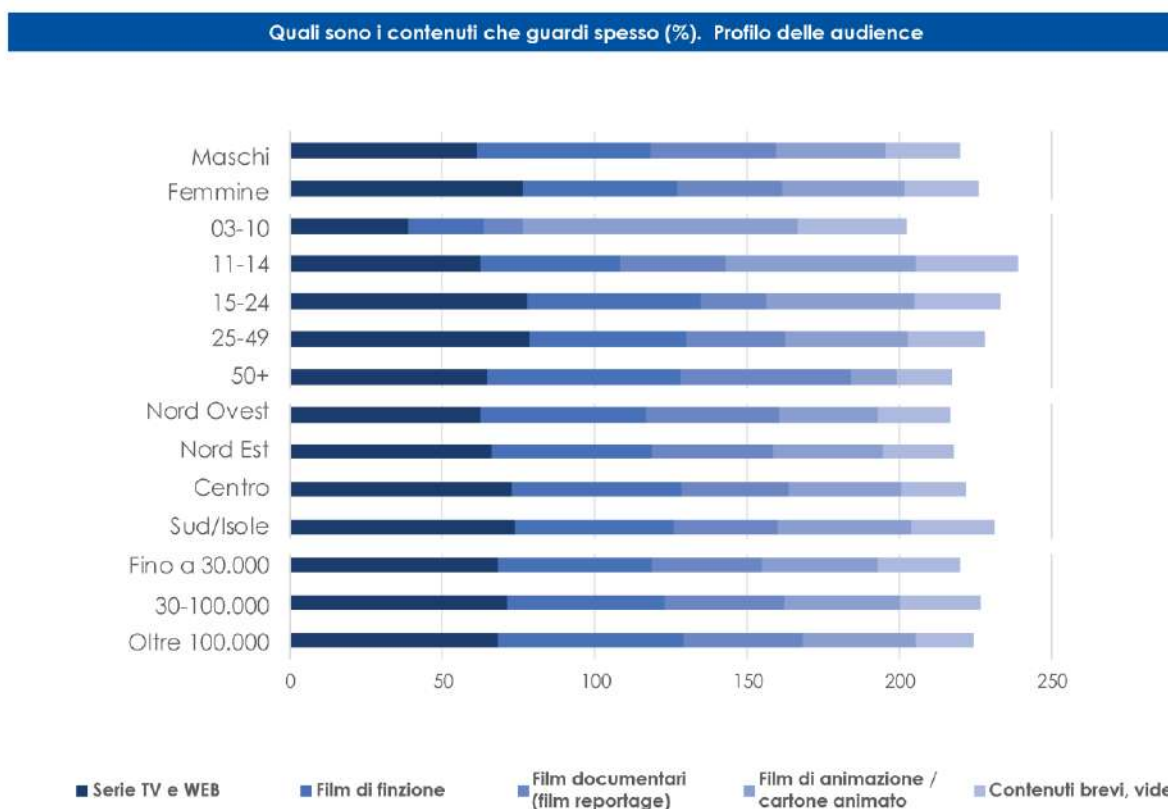


Tabella 9.12: Quali sono i contenuti che guardi spesso (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



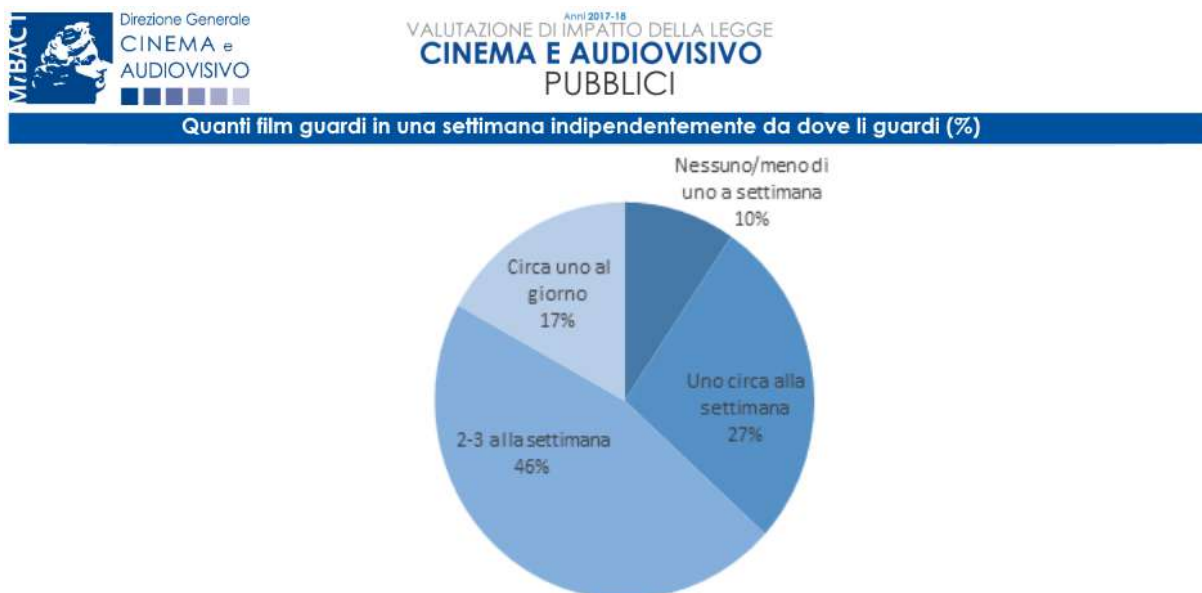
L'analisi degli orientamenti di consumo dei diversi pubblici (Tabella 9.12) evidenzia alcune tendenze:

- Anzitutto una più marcata predilezione delle spettatrici per il formato seriale: il 76,6% lo indica fra i formati più fruiti, rispetto al 61,5% del pubblico maschile;
- In secondo luogo una più spiccata predisposizione a sperimentare e fruire contenuti diversi da parte degli spettatori fra gli 11 e i 14 anni che, pur confermando il primato del formato seriale e del film di finzione, vedono anche, spesso, altre tipologie di prodotto;
- Un'analogha attitudine alla diversificazione, ma entro un arco di prodotti più limitato, emerge da parte degli spettatori con più di 50 anni, che uniscono al consumo di serie e film di finzione anche il film documentario;
- Di contro il consumo dei più piccoli (3-10 anni) si concentra sui prodotti di animazione (90,2%);
- La variabile geografica appare poco discriminante rispetto alle scelte di consumo; si rileva solo una maggiore propensione alla visione dei film di finzione nei centri urbani di dimensioni maggiori.

9.5.1. Il prodotto filmico

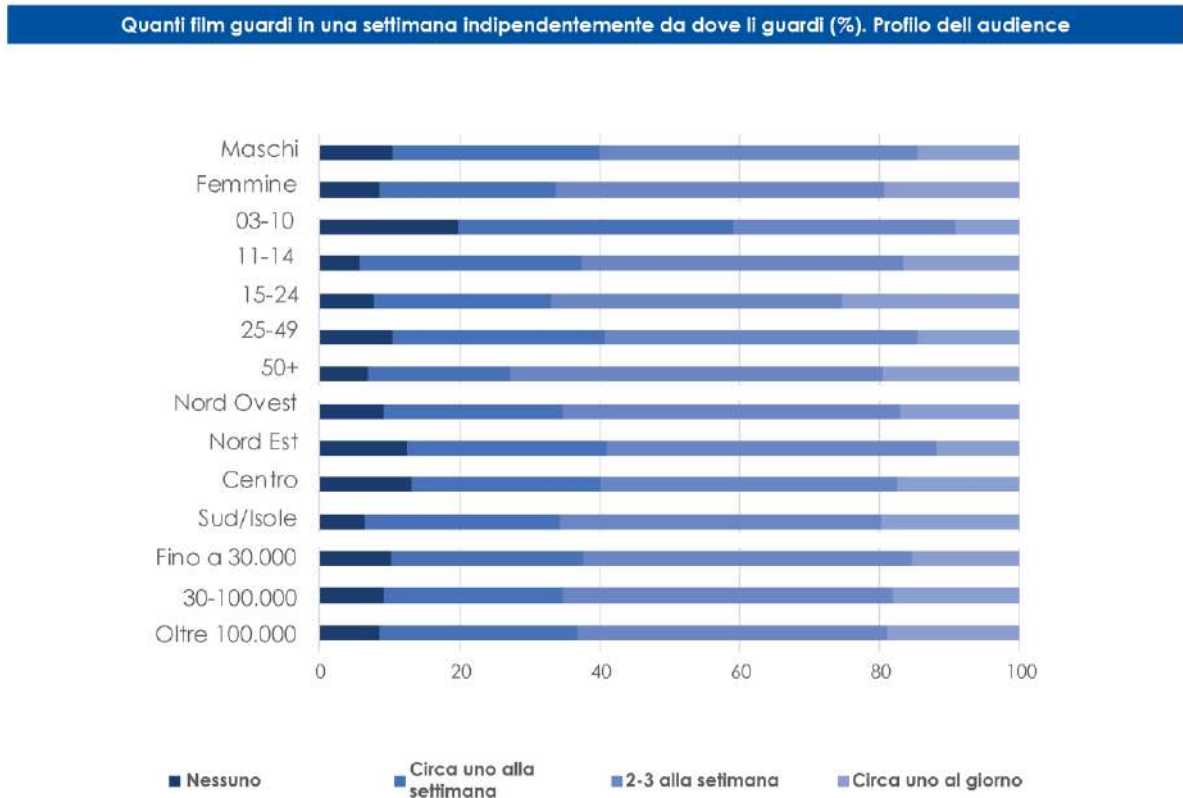
Le opere filmiche (film di finzione, film di animazione, film documentario) hanno un ruolo chiave nelle diete di consumo dei pubblici. Indipendentemente dal canale utilizzato per la visione, la metà del campione (il 46%) dichiara di vedere 2-3 film alla settimana.

Grafico 9.4: Quanti film guardi in una settimana indipendentemente da dove li guardi (%). Fonte: nostra rielaborazione.



Più nel dettaglio, il 46% dei pubblici vede 2-3 film la settimana; il 27% circa un film la settimana; il 17% un film al giorno e il 10% meno di un film alla settimana (Grafico 9.4).

Tabella 9.13: Quanti film guardi in una settimana indipendentemente da dove li guardi (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



L'analisi dei dati in relazione ai profili dei pubblici suggerisce quattro ulteriori rilievi:

- I 15-24enni sono gli spettatori che investono più tempo nella visione di film: il 25,4% di essi dichiara di vedere circa un film al giorno;
- Il pubblico adulto (sopra i 25 anni) e anziano vede film con una frequenza settimanale: il 44,8% dei 25-49enni e più della metà degli over 50 (il 53,1%) vede 2-3 film la settimana;
- La frequenza più bassa di visione dei film si registra presso gli spettatori fra 3 e 10 anni: il 39,4% vede un film alla settimana; il 31,8% 2-3 film; solo il 9% (rispetto a una media del 17%) vede un film al giorno;
- Il pubblico femminile è nell'insieme un fruitore più assiduo: il 19,4% delle spettatrici dichiara di vedere circa un film al giorno, rispetto al 14,6% del pubblico maschile.

9.5.2. Il prodotto filmico: strumenti e frequenza di visione

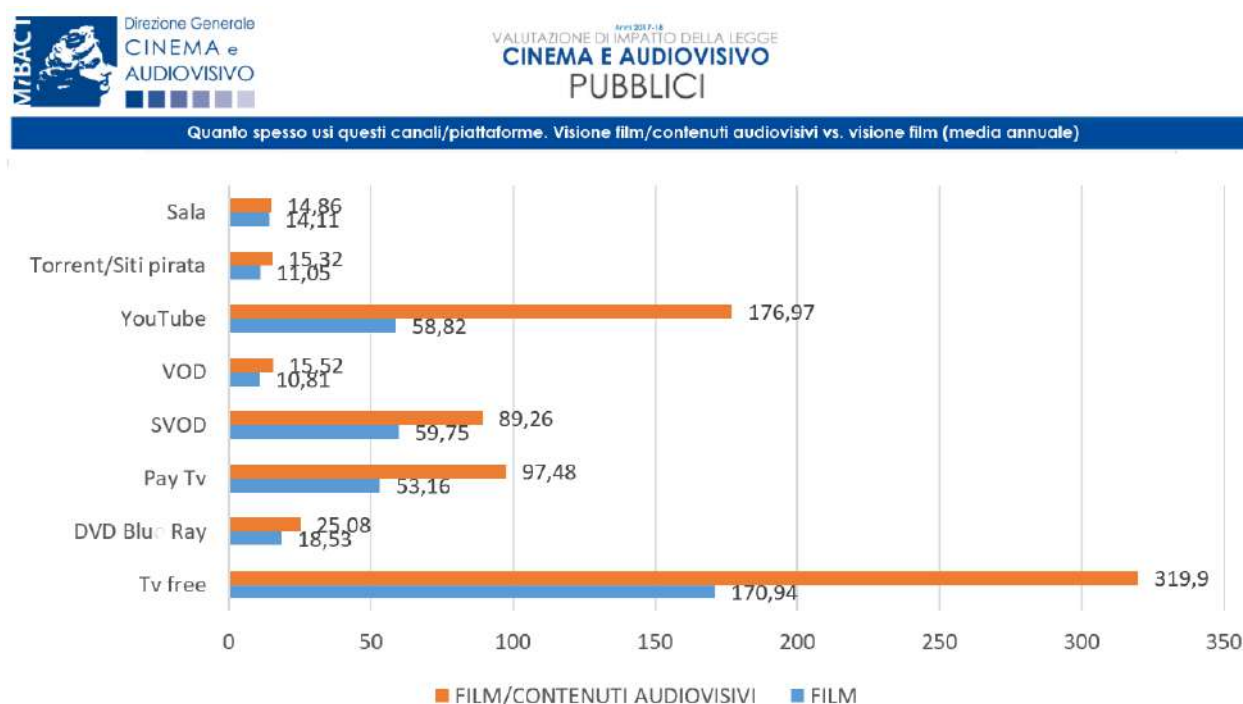
La visione dei film si distende attraverso il sistema di canali e strumenti descritti nel paragrafo 9.4 (*Il contesto mediale: strumenti e piattaforme*). Tali piattaforme sono utilizzate con una frequenza (fisiologicamente) inferiore (Tabella 9.14).

Tabella 9.14: Quanto spesso usi questi canali/piattaforme per vedere film (%). Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi questi canali/piattaforme per vedere film (%)								
	Tv free	DVD Blu-Ray	PayTV	SVOD	VOD	YouTube	Torrent siti pirata	Sala
Tutti i giorni/quasi tutti i giorni	61,1	6,8	21,2	23,5	4,8	21,2	3,7	2,7
Settimanalmente/ più volte al mese	23,1	14	11,5	17,1	5,8	12	5,7	17,5
Frequentemente nel corso dell'anno	5,7	11,2	4,4	6	4,8	7,7	3,5	31,4
Qualche volta nel corso dell'anno	2,5	10,4	3,2	4	3,9	5,5	3,6	26,1
Quasi mai/mai	7,6	57,6	59,8	49,2	80,7	53,5	83,4	22,4

Soprattutto si rileva un abbassamento delle percentuali di impiego delle piattaforme a vocazione generalista, utilizzate cioè per accedere a una pluralità di contenuti (informazione, sport, intrattenimento...). Diminuiscono in particolare: tv gratuita e YouTube (rispettivamente -149 e -118 rispetto al valore medio d'uso annuale) e Pay Tv e piattaforme SVOD (rispettivamente -44 e -30 rispetto al valore medio d'uso annuale) (Grafico 9.5).

Grafico 9.5: Quanto spesso usi questi canali/piattaforme. Visione film/contenuti audiovisivi vs. visione film (media annuale)⁶⁸. Fonte: nostra rielaborazione.



⁶⁸ Per il conteggio del valore medio annuo è stato usato il seguente criterio di ponderazione: Tutti i giorni/più volte al giorno = 360; 2-3 volte la settimana = 130; 1 volta la settimana = 52; 2-3 volte al mese = 21; 1 volta al mese = 12; 5-6 volte all'anno = 5,5; 2-4 volte all'anno = 3,5; 1-2 volte all'anno = 1,5; mai/quasi mai = 0.

Si tornerà sulle piattaforme utilizzate per vedere film nell'ultimo paragrafo, dedicato alle pratiche di visione del cinema italiano.

9.5.3. Il prodotto filmico: la scelta

9.5.3.1. *Gli strumenti di informazione*

Internet è lo strumento più usato per acquisire informazioni sui film (Grafico 9.6): l'80,8% degli intervistati dichiara di usare la rete per documentarsi sui film e il 51% la considera lo strumento primario per orientarsi nella programmazione.

Segue la televisione, usata per informarsi dal 58,8% degli intervistati e indicata come canale di informazione principale dal 21,9% del pubblico.

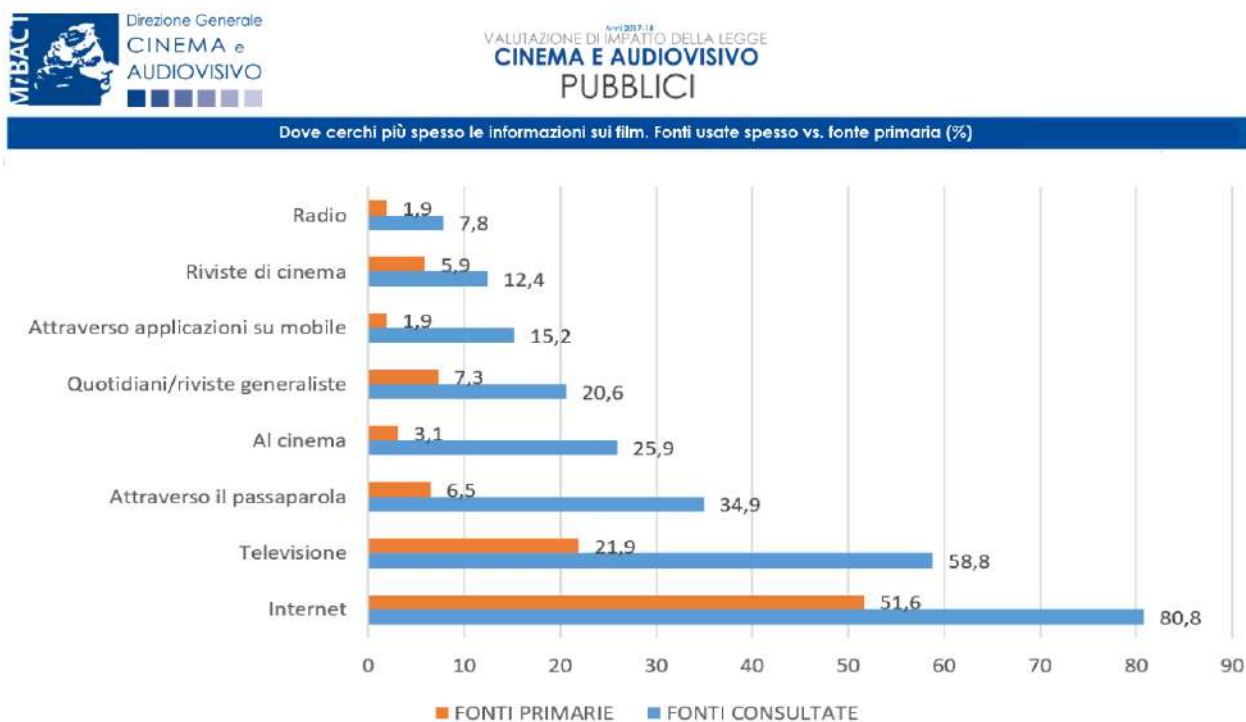
Il passaparola continua a svolgere una funzione rilevante nelle dinamiche di scelta e viene considerato una fonte di informazione importante dal 34,9% degli intervistati; solo il 6,5% del campione, tuttavia, usa il passaparola come fonte principale di informazione.

Seguono i trailer visti al cinema (25,9%) e le informazioni raccolte sui quotidiani e sulle riviste generaliste (il 20,6%), indicati come canali principali per acquisire le informazioni sui film rispettivamente dal 3,1% e dal 7,3% del campione.

Meno rilevanti sono le applicazioni su mobile (usate dal 15,2% del campione) e le testate specializzate (consultate dal 12,4% degli intervistati). Le app sono indicate come fonte primaria di informazione dall'1,9% del campione, mentre le riviste dal 5,9% degli intervistati.

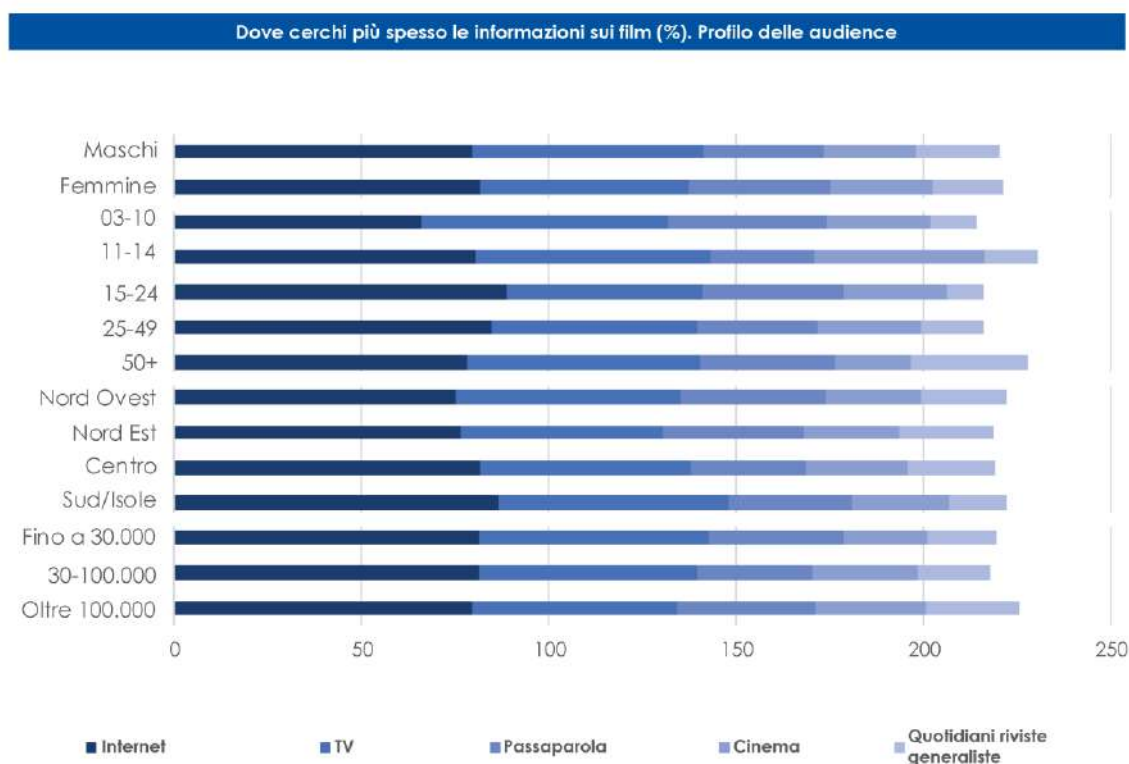
All'ultimo posto si colloca la radio, usata per informarsi sui film dal 7,8% del campione e considerata fonte principale di informazione dall'1,9% di esso.

Grafico 9.6: Dove cerchi più spesso le informazioni sui film. Fonti usate spesso vs. fonte primaria (%). Fonte: nostra rielaborazione.



Incrociando i dati relativi agli strumenti di informazione con il profilo degli spettatori (Tabella 9.15) emergono alcune differenze da parte dei pubblici:

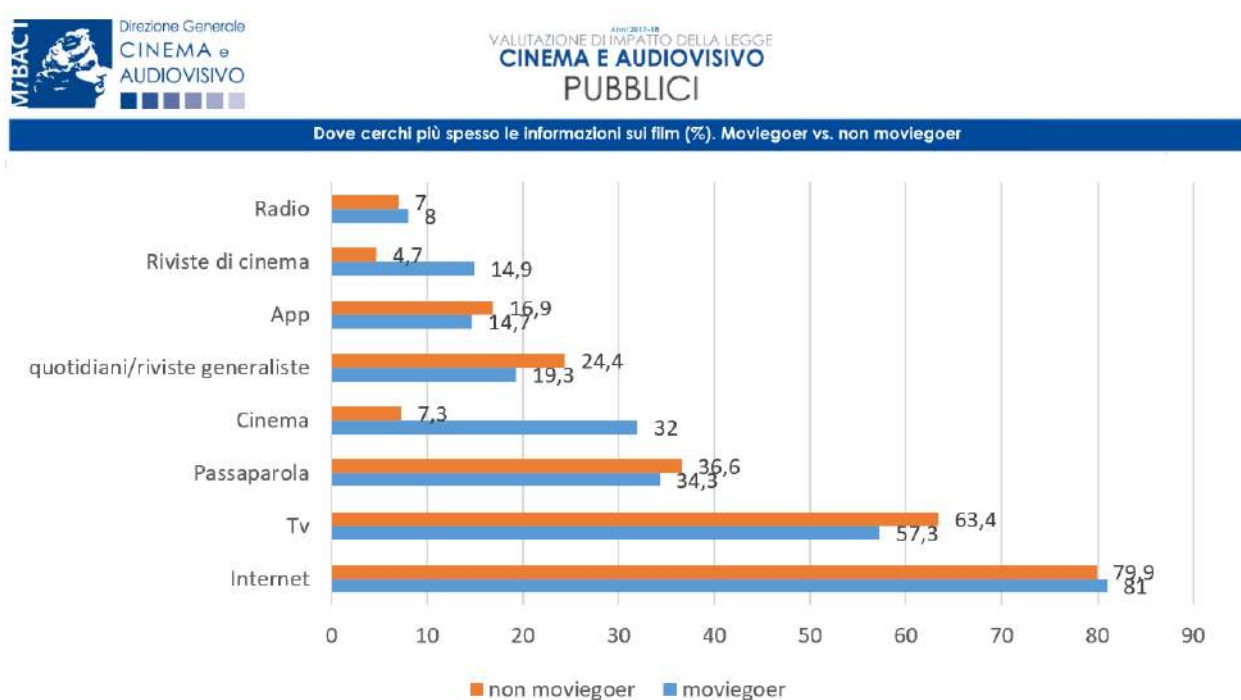
Tabella 9.15: Dove cerchi più spesso le informazioni sui film (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



- In linea generale, le spettatrici sono più inclini ad affidarsi al passaparola (il 37,6%, rispetto al 32,2% degli spettatori) e alle informazioni acquisite in sala (il 27,3% rispetto al 24,6% degli spettatori); di contro il pubblico maschile usa più spesso la Tv e la radio (il 61,8% rispetto al 55,7% delle spettatrici e l'11,5% rispetto al 4%);
- L'uso del web come fonte di informazione è massimo fra i 15 e i 24 anni; i 15-24enni sono anche coloro che fanno più spesso uso delle app per documentarsi sui film (21,1% rispetto al 15,2% del campione totale); sempre i 15-24enni sono particolarmente sensibili alle informazioni passate da amici e dalla propria rete di conoscenze (il 38% di loro si affida al passaparola); di contro, essi sono meno proclivi a utilizzare la Tv come strumento informativo;
- La televisione è usata molto come fonte di informazione dagli spettatori con meno di 14 anni (il 65,9% dei 3-10enni e il 62,5% degli 11-14enni) e dagli over 50 (62,4%); con quote leggermente maggiori nel Sud e nelle Isole (61,4%) e nel Nord-Ovest (60,3%);
- Insieme ai 15-24enni, chi si affida maggiormente al passaparola sono gli spettatori con meno di 10 anni: il 42,4% sceglie il film dopo aver sentito il parere della propria rete sociale di riferimento. Il passaparola funziona come driver nella scelta dei film soprattutto nelle regioni settentrionali;
- Le informazioni prese al cinema sono rilevanti per gli spettatori fra gli 11 e 14 anni; la quota di coloro che si affidano alle sale per documentarsi sui film cresce inoltre proporzionalmente all'ampiezza del centro abitato (il 28% degli spettatori che risiedono in città fra i 30mila e i 100mila abitanti e il 29,4% di coloro che risiedono in centri urbani oltre i 100mila abitanti);
- I quotidiani sono fonte di informazione rilevante per gli over 50, il 31,5% dei quali li usa per trarre notizie sui film.

Da rilevare anche che chi nell'ultimo anno non è mai andato al cinema tende proporzionalmente a informarsi di più attraverso la televisione e i quotidiani; meno attraverso le riviste specializzate e (ovviamente) il cinema stesso (Grafico 9.7).

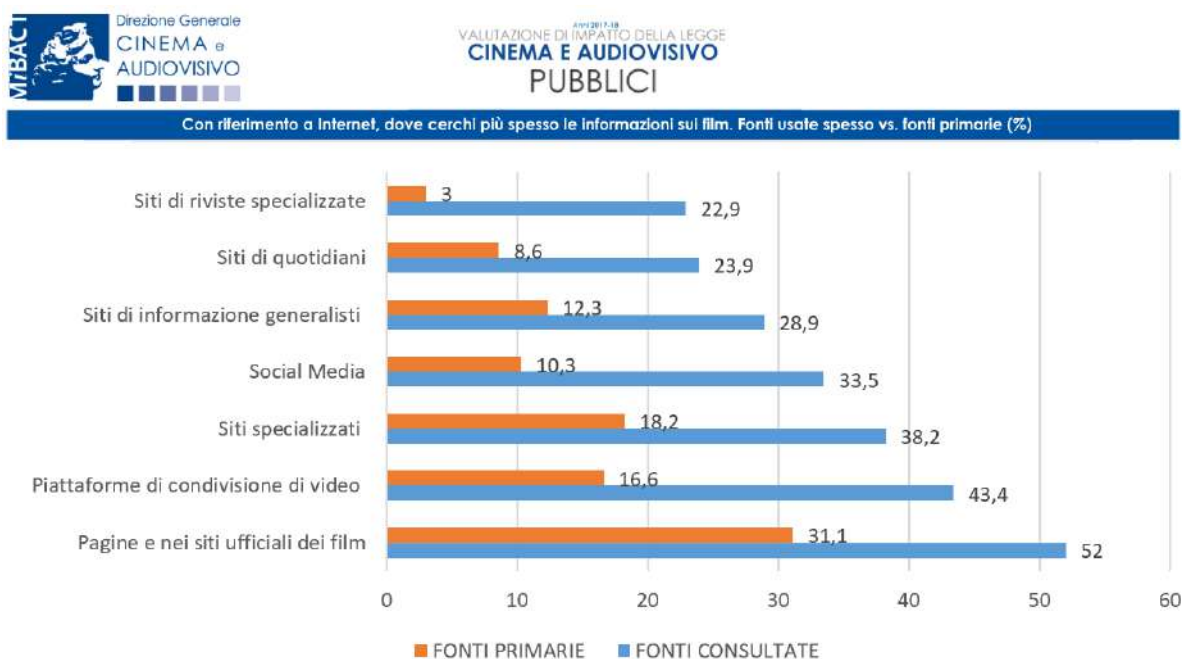
Grafico 9.7: Dove cerchi più spesso le informazioni sui film (%). Moviegoer vs. non moviegoer. Fonte: nostra rielaborazione.



9.5.3.2. I canali di informazione. Internet

Il principale canale attraverso il quale i pubblici si informano sui film è dunque Internet. L'uso del web come fonte di informazione è, come si è scritto, trasversale al genere sessuale, massimo fra i giovani e i giovani adulti (15-50anni) e fra gli spettatori che vivono nelle regioni del Meridione d'Italia.

Grafico 9.8: Con riferimento a Internet, dove cerchi più spesso le informazioni sui film. Fonti usate spesso vs. fonti primarie (%).
Fonte: nostra rielaborazione.



I siti ufficiali dei film sono fra le fonti più spesso consultate (52%) (Grafico 9.8). Seguono le piattaforme di condivisione video, come YouTube, usate dal 43,4% degli spettatori. Al terzo posto si collocano i siti specializzati (es. MyMovies, RottenTomatoes...) consultati dal 38,2% degli spettatori. Seguono i Social Media (33,5%) e i siti generalisti di informazione (ad esempio Yahoo, MSN, Bing) (28,9%). Il 23,9% e il 22,9% degli intervistati indica i siti di testate giornalistiche on line (rispettivamente, testate generaliste e testate specializzate in cinema) come i luoghi dove assumere informazioni sui film.

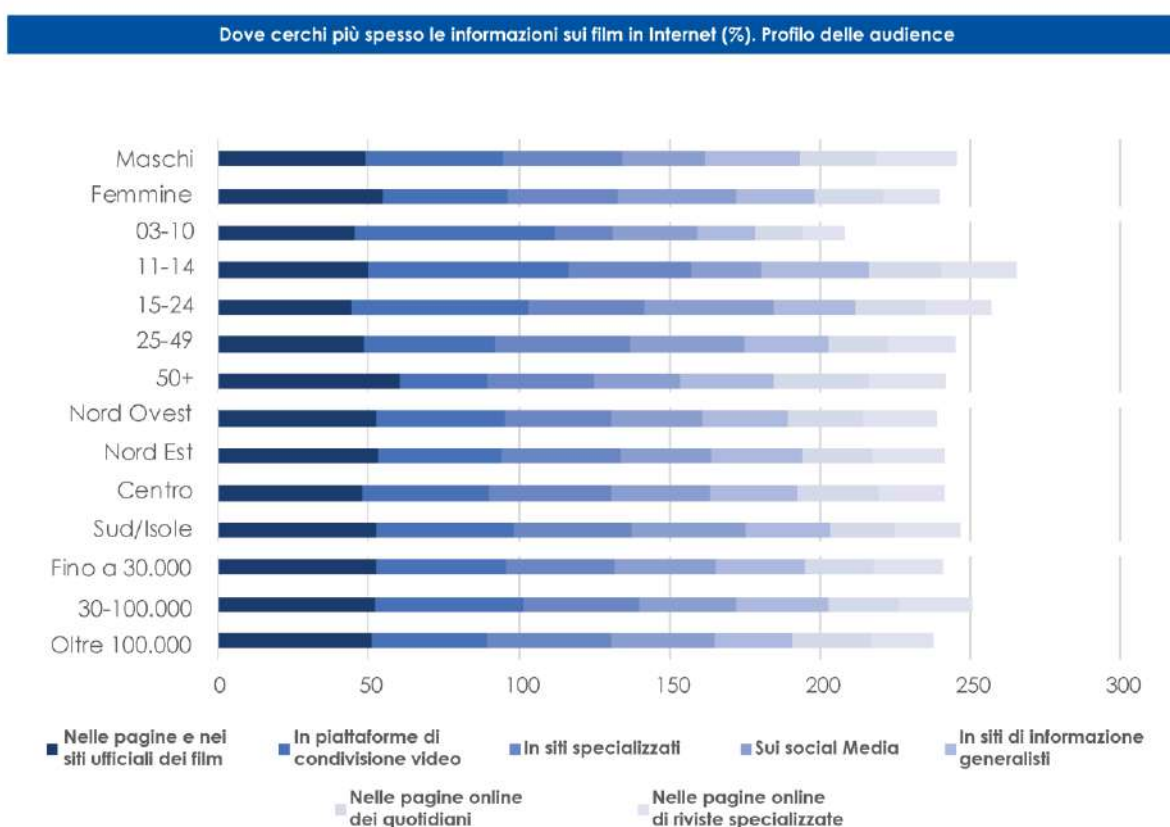
Il raffronto fra le fonti consultate e le fonti considerate primarie ci consegna alcune altre evidenze:

- Le pagine ufficiali dei film si confermano come la fonte di informazione non solo più usata, ma anche più "affidabile" o comunque la prima alla quale ci si rivolge: del 52% degli spettatori che le consulta, più della metà considera pagine e siti dei film come fonti di informazione privilegiate;
- Emerge in parallelo la rilevanza dei siti specializzati (MyMovies, RottenTomatoes) e dei siti di informazione generalista: anche in questo caso la metà circa di chi li consulta li considera fonti primarie di informazione;
- Meno rilevanti, per quanto molto consultate, sono le piattaforme di condivisione video (es. YouTube) e i Social Media, indicati come principali canali di informazione sui film da 1/3 circa di chi li utilizza;
- Anche le pagine online dei quotidiani sono considerate fonte principale da una quota relativamente contenuta di user;

- I canali meno menzionati e usati in funzione integrativa rispetto ad altri strumenti di informazione del web sono i siti dedicati alle riviste specializzate.

Incrociando infine i dati con il profilo dei pubblici (Tabella 9.16) si rilevano alcune tendenze relative alle pratiche di acquisizione delle informazioni in rete legate al genere sessuale degli utenti, alla loro coorte di nascita e, in parte, all'area geografica e al contesto urbano in cui risiedono:

Tabella 9.16: Dove cerchi più spesso le informazioni sui film in Internet (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



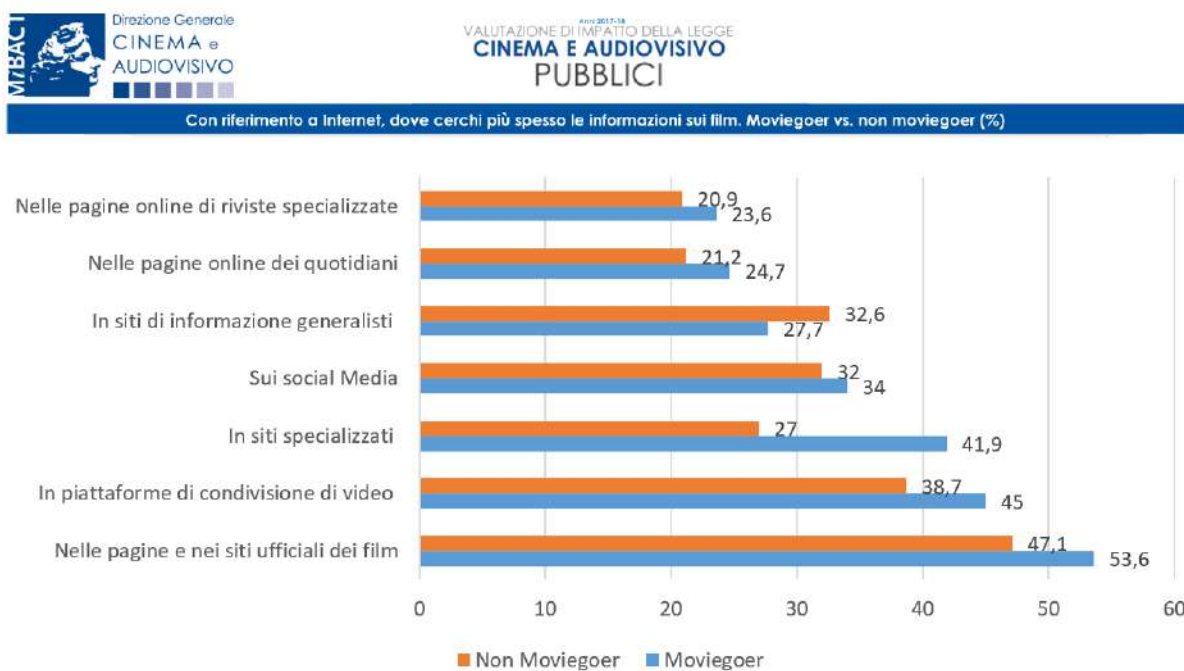
- In prima istanza si conferma la maggiore predisposizione del pubblico femminile a scegliere alla luce degli orientamenti della propria rete sociale di riferimento: il 39,4% delle spettatrici usa i Social Media come fonte di informazione (rispetto al 27,6% degli spettatori), unitamente alle pagine e ai siti ufficiali dedicati al film (54,9%);
- Viceversa, il pubblico maschile si affida proporzionalmente di più alle pagine online delle riviste specializzate (il 27%, rispetto al 18,9% delle spettatrici) e ai siti di informazione generalista (il 31,7% rispetto al 26,1% delle spettatrici);
- Dal punto di vista della coorte di nascita, le principali fonti di informazione per i più piccoli sono YouTube e le piattaforme di condivisione video: il 66,7% degli under 10 acquisisce le informazioni sui film attraverso trailer e videorecensioni. In subordine, gli spettatori più giovani scelgono sulla base delle informazioni che reperiscono digitando il titolo del film sui motori di ricerca (il 45,5% si informa attraverso le pagine dei siti ufficiali dei film);
- YouTube si conferma come la fonte di informazione più diffusa anche presso le coorti di nascita successive: il 66,7% degli 11-14enni e il 58,5% dei 15-24enni. Come per i più piccoli, la

seconda fonte di informazione per adolescenti e postadolescenti sono le pagine e i siti ufficiali dei film (rispettivamente 50% e 44,4%); inoltre i 15-24enni sono gli spettatori che più diffusamente si affidano ai Social Media per reperire informazioni (43%);

- I Social Media sono rilevanti anche per i 25-49enni (37,8%). Questi ultimi sono inoltre i maggiori frequentatori di siti specializzati (MyMovies, etc.) (45,1%);
- Per gli over 50 le principali fonti di informazione in Rete sono le pagine e i siti ufficiali dei film (60,2%); a seguire i siti specializzati (35,2%), i siti online dei quotidiani (31,5%) e i siti di informazione generalista (31,3%). Rispetto alle altre fasce di pubblico si rileva una tendenza più marcata a fare riferimento alle pagine online dei quotidiani e, di contro, un uso significativamente minore delle piattaforme di condivisione video (il 29,5% rispetto al 43,4% del totale del campione);
- Da ultimo, si rilevano modalità di informazione più "specializzate" fra i pubblici che risiedono nelle città maggiori (oltre 100mila abitanti) che si distinguono per un minor uso delle piattaforme di condivisione video e dei siti di informazione *digital native* di tipo generalista (rispettivamente 38,7% e 25,9%).

Risulta discriminante rispetto all'uso delle fonti di informazione presenti nel web anche l'attitudine (o meno) ad andare al cinema. I pubblici che sono andati al cinema almeno una volta nei 12 mesi precedenti alla rilevazione (moviegoer) tendono a ricorrere a un più ampio novero di fonti (Grafico 9.9).

Grafico 9.9: Con riferimento a Internet, dove cerchi più spesso le informazioni sui film. Moviegoer vs. non moviegoer (%). Fonte: nostra rielaborazione.



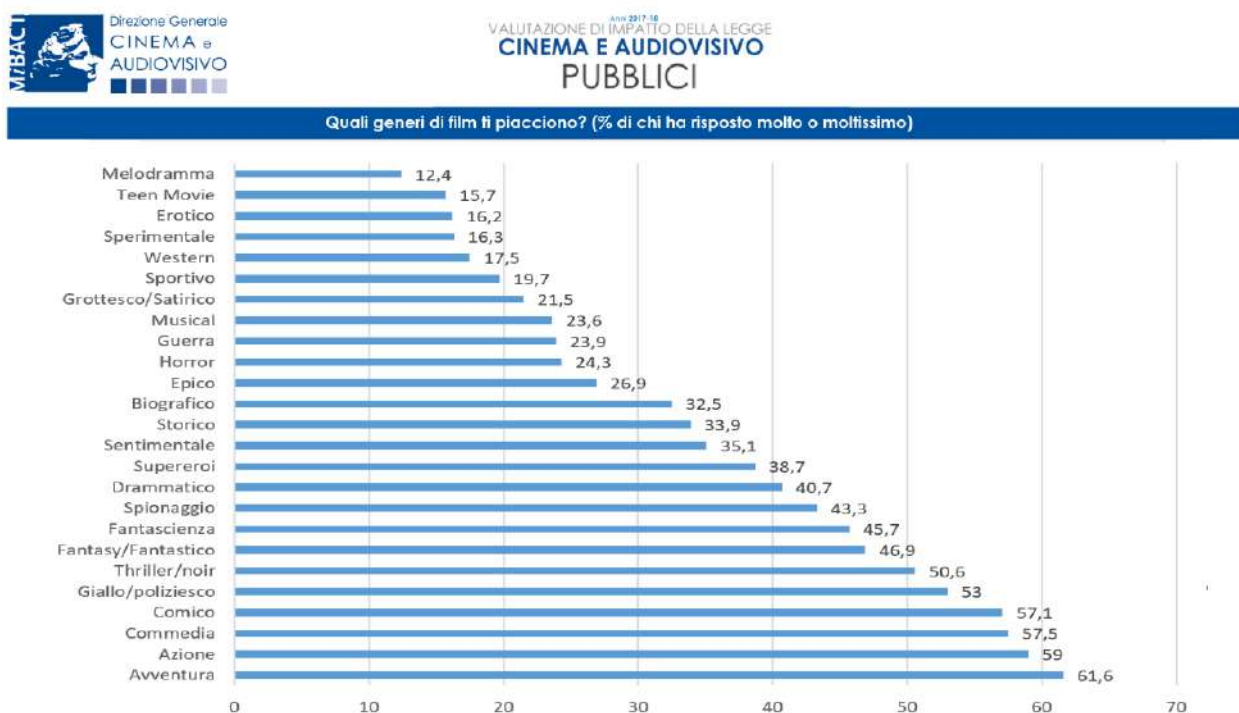
Si rileva inoltre un uso apprezzabilmente più diffuso da parte dei moviegoer dei siti di informazione cinematografica *digital native* (MyMovies, etc.): li usa il 41,9% di chi si è recato in sala almeno una volta nell'ultimo anno, rispetto al 27% di chi non è stato al cinema. I non moviegoer tendono viceversa a fare un maggiore uso di siti di informazione generalista (il 32,6% rispetto al 27,7% dei moviegoer).

9.5.4. Il prodotto filmico: i generi

Le preferenze del pubblico quanto ai generi cinematografici si concentrano su due macroregimi discorsivi: l'action e il comico. Amano molto/moltissimo il genere avventura il 61,6% degli spettatori; l'action il 59%; la commedia il 57,5% e il comico il 57,1% (Grafico 9.10).

Risucotono un successo leggermente inferiore il giallo/poliziesco e il thriller/noir (53% e 50,6%). A seguire il fantasy/fantastico (46,9%) e la fantascienza (45,7%). I film di spionaggio sono amati molto o moltissimo dal 43,3% degli intervistati; i drammatici dal 40,7%. Il genere supereroistico è menzionato fra i preferiti dal 38,7% degli spettatori; i film sentimentali sono amati dal 35,1%; le pellicole storiche dal 33,9% e quelle biografiche dal 32,5% degli intervistati. Epico, horror, guerra, musical e grottesco-satirico sono generi più di nicchia, apprezzati da circa 1/4 del campione. Gli altri generi si collocano sotto la soglia del 20%. In questo gruppo sono presenti alcuni generi classici come il western (17,5%) e il mélo (12,4%), il meno diffusamente amato dai pubblici (Grafico 9.10).

Grafico 9.10: Quali generi di film ti piacciono? (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Fonte: nostra rielaborazione.



Esaminando le preferenze di genere in relazione al profilo socio-anagrafico dei rispondenti emergono alcune linee di tendenza più precise:

Tabella 9.17: Quali generi di film ti piacciono? (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quali generi di film ti piacciono? (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience														
	Maschio	Femmina	3-10	11-14	15-24	25-49	50+	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud+Isole	Fino a 30 mila	30-100 mila	Oltre 100 mila
Avventura	67	56,1	48,5	65,3	67,6	63,4	60,8	64,2	57,2	58,7	63,4	63	61,7	59,3
Azione	65,9	52	28,8	65,3	68,3	60,9	61,2	60,6	56,1	59,1	59,2	58,8	58,7	59,5
Commedia	52,6	62,6	34,8	56,9	65,5	63,6	54,5	54	53,8	55,6	63,2	57,7	57,3	57,5
Comico	56,8	57,3	46,2	66,7	69,7	56,8	55,2	51,4	55,3	51,2	65,1	60,2	53	55,8
Giallo/Poliziesco	51,8	54,1	6,8	47,2	47,9	51,3	69,5	56,4	52,7	51,2	51,5	50,2	51,4	59
Thriller/Noir	50,1	51	8,3	40,3	52,8	58,4	53,7	55,1	49,6	45,6	50,1	46,6	51,6	56
Fantasy/Fantastico	46,9	46,9	62,9	66,7	58,5	47,1	36,2	42,8	46,6	44,4	51,3	46,2	50	45
Fantascienza	52,7	38,7	40,9	59,7	52,8	46,2	42,4	48	40,5	47,6	45,7	44,5	47,6	46
Spionaggio	49,1	37,4	9,8	47,2	40,1	42,8	53,1	48,3	42,4	41,3	41	40,4	44,3	47
Drammatico	34,9	46,6	4,5	30,6	39,4	47,6	44,4	38,4	38,3	36,1	46,1	39,5	40,2	43,2
Supereroi	44,6	32,9	70,5	63,9	54,2	38	23	34,2	36,4	39,3	43,2	37,9	42,9	36,2
Sentimentale	19,2	51,1	9,1	33,3	41,5	36,9	38,4	33,7	31,1	28,2	41,8	35	34,5	35,9
Storico	36,4	31,4	8,3	29,2	30,3	34,6	41,6	33,2	32,6	34,1	35	33,1	32,6	36,4
Biografico	28,6	36,6	4,5	27,8	31	38,2	34,7	30	32,6	32,5	34,5	30,3	32,9	35,9
Epico	27,8	25,9	11,4	29,2	31,7	28,2	27,7	24,8	25	26,2	29,7	26,5	23,6	30,4
Horror	28	20,6	5,3	30,6	41,5	29,7	17,4	20,1	18,9	23,4	30,7	22,6	26,6	24,9
Guerra	36,6	11,1	6,8	27,8	23,9	24,2	27,7	23,8	23,1	25,8	23,6	23,2	23,9	25,1
Musicali	15,9	31,4	19,7	27,8	33,8	18,7	26,9	21,1	20,5	23	27,5	21,9	24,7	25,4
Grottesco/Satirico	23,3	19,7	6,8	30,6	21,1	24,3	21	18,5	21,6	20,2	24,4	19,4	20,1	26,1
Sportivo	29,4	9,9	15,9	27,8	21,8	20,6	17,8	17,5	19,3	21	20,8	19	19,8	20,6
Western	24,7	10,3	6,8	20,8	12,7	14,4	24,8	15,4	17,4	20,6	17,6	15,8	20,7	17,3
Sperimentale	15,2	17,4	6,8	23,6	21,1	18,8	13,5	13,6	15,9	13,5	20	13,9	19	17,6
Erotico	21,2	11,3	3,8	18,1	21,1	20,1	13,5	14,9	20,5	15,9	15,2	14,6	16	19,1
Teen Movie	15,2	16,3	30,3	45,8	31	13,5	5,7	13,1	14,8	14,7	18,8	14,7	17,4	15,8
Melodramma	7	17,9	3	11,1	16,9	13,3	12,7	10,2	11,4	8,7	16,4	12,4	10,9	13,8

- Le culture di gusto dei pubblici appaiono anzitutto segmentate lungo l'asse del genere sessuale: avventura, azione, fantascienza, film supereroistici, spionaggio e, fra i generi più di nicchia, guerra, western, film a tema sportivo e film erotici sono apprezzati soprattutto dal pubblico maschile (con una penetrazione presso gli spettatori che supera di oltre 10 punti percentuali quella fatta registrare dai pubblici femminili). In misura minore, ma con uno scarto superiore ai 5 punti percentuali, si trovano anche i film a tema storico e gli horror, anch'essi dunque capitolabili fra i generi maschili;
- Sono viceversa generi più prettamente femminili (con una differenza di penetrazione superiore ai 10 punti percentuali) la commedia, il genere drammatico, il genere sentimentale, il melodramma e il musical. I film sentimentali, in particolare, sono apprezzati da una quota di pubblico femminile superiore di oltre il 30%;
- Per quanto riguarda la coorte di nascita, i quattro generi più apprezzati (avventura, action, commedia e comico) sono trasversali all'età, con parziale eccezione per i più piccoli, che non amano particolarmente l'action o, forse più opportunamente, non vi hanno accesso (il 28,8% di loro lo apprezza molto/moltissimo rispetto al 59% del totale degli intervistati) e relativamente poco la commedia (il 34,8% rispetto al 57,5%);
- I pubblici più giovani si muovono, infatti, fisiologicamente all'interno di un arco di prodotti più limitato, perimetrato anche dalla mediazione familiare; sono particolarmente apprezzati il genere supereroistico (il 70,5% degli under 10 dichiara di apprezzarlo molto/moltissimo); seguono il fantasy/fantastico (62,9%), l'avventura (48,5%), il comico (46,2%), la fantascienza (40,9%), la commedia (34,8%) e i teen movie (30,3%);
- Le preferenze per giallo, poliziesco, thriller, noir, film di spionaggio, film storico e biopic crescono all'aumentare dell'età;
- Gli spettatori più eclettici sono gli 11-14enni, il cui apprezzamento si distende attraverso un più ampio novero di generi;
- I giovani adulti sono la fascia d'età più allineata con i trend generali enunciati in avvio di paragrafo;
- Anche gli over 50 concentrano le preferenze sui generi mainstream: avventura, azione, comico;
- Infine, il pubblico che vive nelle regioni del Sud e nelle Isole ha un'attitudine complessivamente più positiva verso tutti i generi di film; inoltre esprime un apprezzamento significativamente maggiore per i film comici, che piacciono molto/moltissimo al 65% dei pubblici meridionali, rispetto al 57,1% del totale del campione.

Livello culturale e propensione al consumo in sala incidono poco sulla percezione dei generi e sulle culture di gusto, allargando solo il plesso dei regimi discorsivi apprezzati.

In sintesi:

- I. Il formato più fruito è senz'altro quello seriale, visto "spesso" dal 69% degli intervistati, con una quota più alta fra le spettatrici;
- II. I film rivestono a ogni modo un ruolo chiave nelle diete di consumo dei pubblici: indipendentemente dal canale usato, gli spettatori tendono a vedere in media 2,69 film ogni settimana;
- III. I 15-24enni sono i fruitori più forti di film, sempre indipendentemente dal canale usato; chi è invece più aperto alla sperimentazione di formati e di generi sono gli 11-14enni: che tendono ad amare tipologie molto diverse di film e generi;

- IV. In linea di massima, le spettatrici fruiscono film con una frequenza maggiore rispetto ai pubblici maschili; mentre gli over 50 evidenziano pratiche di consumo più ritualizzate (più della metà di questa fascia di pubblico dice di vedere 2-3 film la settimana);
- V. Una propensione più marcata alla visione di film, sia in termini di frequenza di consumo, sia per quanto attiene i generi, si rileva fra gli spettatori che vivono nel Sud e nelle Isole;
- VI. Per vedere i film i pubblici tendono a usare le stesse piattaforme che impiegano abitualmente per fruire contenuti audiovisivi; rispetto alla frequenza d'uso delle piattaforme, si rileva una fisiologica diminuzione dell'impiego, che investe soprattutto i canali/ambienti a vocazione generalista come la Tv (free e Pay), YouTube e i servizi SVOD, che vengono usati per vedere molte altre tipologie di contenuto;
- VII. Internet è lo strumento più usato per acquisire informazione sui film: lo impiega l'80,8% degli intervistati, con un'incidenza particolarmente alta fra gli 11 e i 14 anni; esso è anche il primo canale a essere consultato (lo indica come fonte "principale" di informazione la metà del campione);
- VIII. A seguire le informazioni sui film vengono acquisite in televisione e attraverso il passaparola (circa 1/3 del campione e soprattutto gli under 10). Il passaparola, per quanto estesamente utilizzato, viene considerato un canale di informazione suppletivo, non una fonte primaria per documentarsi sui film, ma al più un rinforzo della propria scelta;
- IX. Per chi legge recensioni sui giornali o su riviste specializzate (rispettivamente il 20,6% e il 12,4% degli intervistati) il giudizio della critica è una bussola importante per orientarsi nella scelta dei film;
- X. I maggiori utilizzatori della Rete come fonte di informazione sui film sono i 15-24enni. Nel web si consultano soprattutto: i siti dedicati ai film (52%), YouTube e le piattaforme di condivisione video (43,4%), i siti specializzati (MyMovies, RottenTomatoes) (38,2%) e i Social Media (33,5%). In coda i siti di informazione generalista, siti online di quotidiani e di riviste specializzate;
- XI. YouTube e i Social Media, per quanto consultati frequentemente, sono considerate fonti aggiuntive, non primarie, quando si tratta di informarsi sui film;
- XII. Gli orientamenti dei pubblici quanto a generi appaiono ancora fortemente segmentati per gender: avventura, azione, fantascienza, film supereroistici, spionaggio e, fra i generi più di nicchia, guerra, western, film a tema sportivo e film erotici sono apprezzati soprattutto dal pubblico maschile (con una penetrazione presso gli spettatori che supera di oltre 10 punti percentuali quella fatta registrare dai pubblici femminili); sono viceversa generi più prettamente femminili (con una differenza di penetrazione superiore ai 10 punti percentuali) la commedia, il genere drammatico, il genere sentimentale, il melodramma e i musical. I film sentimentali, in particolare, sono apprezzati da un 30% in più di pubblico femminile;
- XIII. I generi complessivamente più apprezzati sono avventura, action, commedia e comico; questa quaterna tende a raccogliere il favore di tutte le fasce d'età, con eccezione per gli under 10, meno interessati ad action e commedia e fortissimi consumatori del genere supereroistico (il 70,5% degli under 10 dichiara di apprezzarlo molto/moltissimo) e del fantasy (62,9%);
- XIV. Giallo, poliziesco, thriller, noir, film di spionaggio, film storico e biopic sono oggetto di un consumo più adulto;
- XV. Gli spettatori più eclettici, che tendono ad apprezzare un più ampio novero di generi, sono gli 11-14enni;
- XVI. I giovani adulti e gli over 50 sono la fascia d'età più allineata con i trend generali.

9.6. La visione del film in sala

Per quanto la sala, come scritto in avvio di rapporto, sia solo uno fra i canali attraverso i quali i pubblici fanno esperienza dei film, essa rappresenta un touch point rilevante, a bassa frequenza, ma ad accesso ampio. In questa parte del rapporto verrà ricostruito il profilo dei moviegoer (9.6.1.) e quindi esaminati i dati relativi agli spettatori che hanno dichiarato di essere stati al cinema almeno una volta nei 12 mesi che hanno preceduto l'intervista. Si tenga presente dunque che intensità e frequenza della visione non si riferiscono ai pubblici in generale, ma solo ai pubblici che frequentano i cinema.

9.6.1. Frequenza del moviegoing

Il 75,5% degli intervistati nel loro insieme (moviegoer e non moviegoer) ha dichiarato di essere stato al cinema almeno una volta nei 12 mesi che hanno preceduto l'intervista (Grafico 9.11): il 27,4% è andato al cinema alcuni mesi prima della survey; il 20,2% il mese precedente; il 15% nelle due settimane che hanno preceduto l'intervista e l'8,2% da meno di una settimana.

Grafico 9.11: Quando sei andato al cinema l'ultima volta? (%). Fonte: nostra rielaborazione.

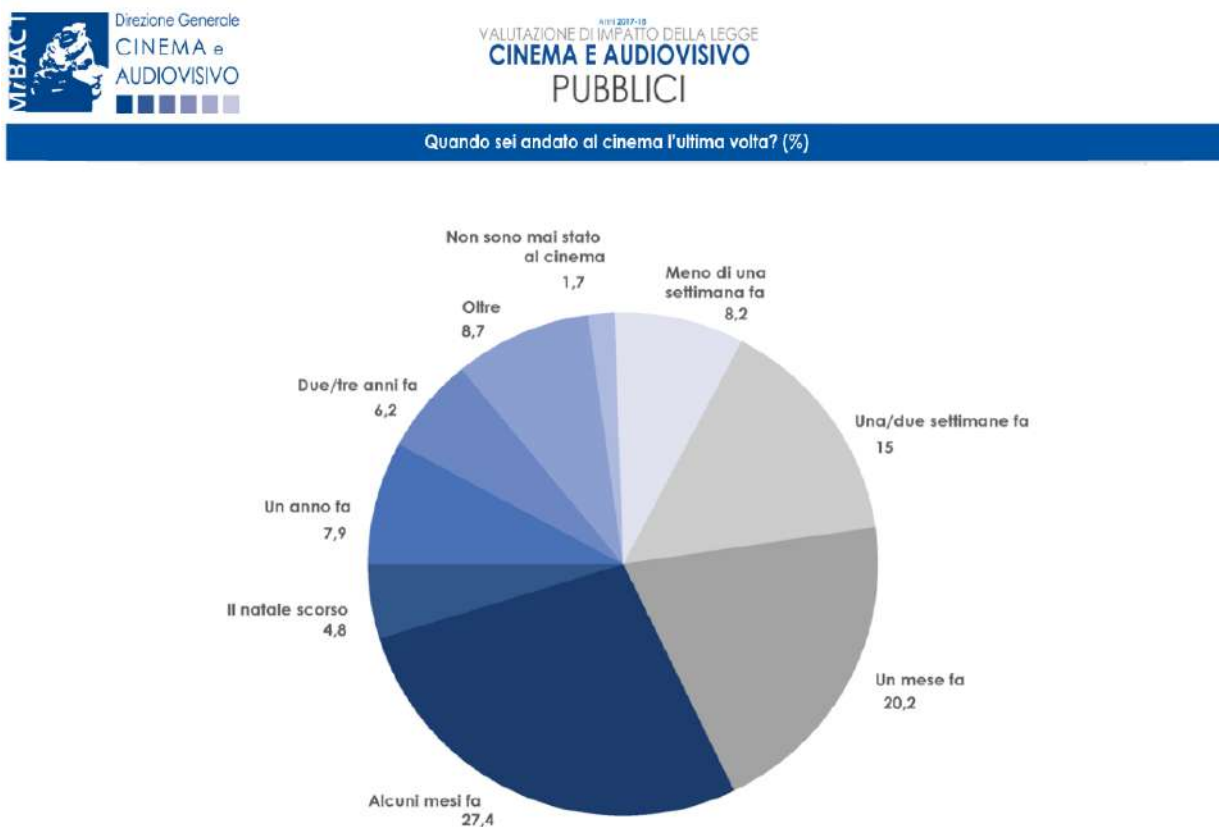
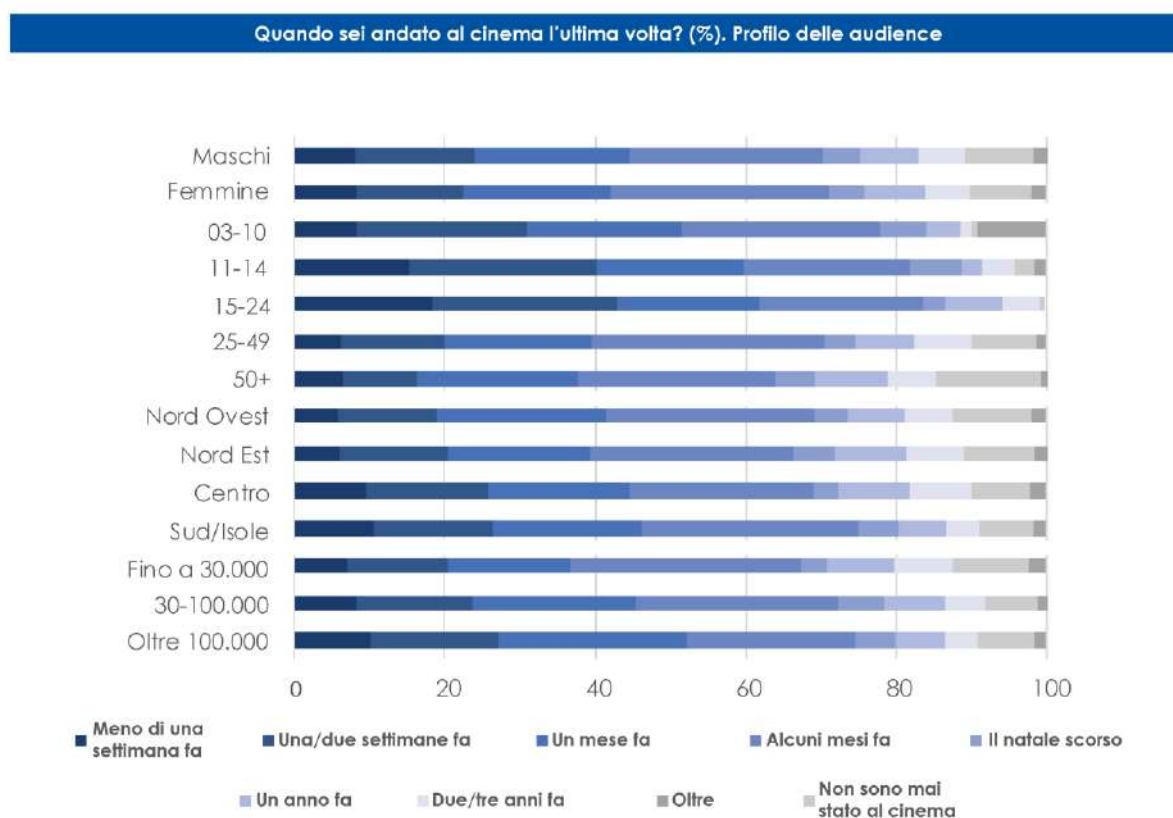


Tabella 9.18: Quando sei andato al cinema l'ultima volta? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



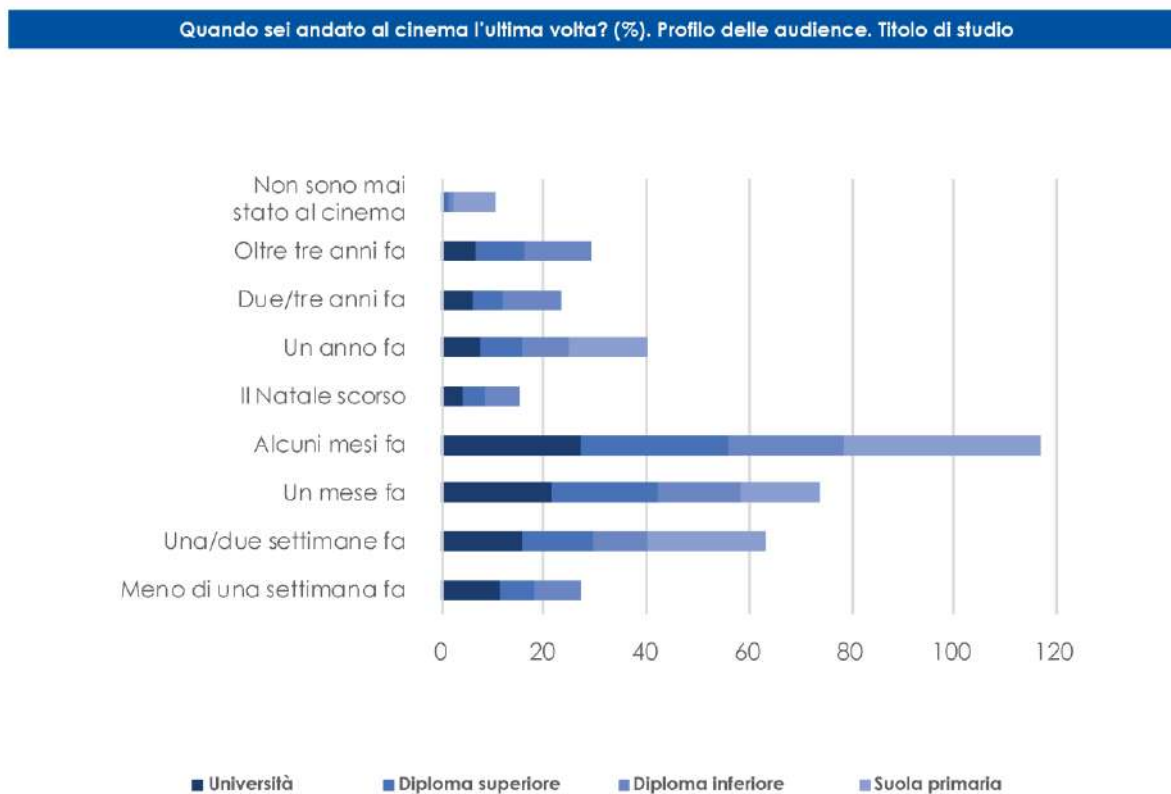
Prendendo in considerazione i profili socio-anagrafici dei pubblici, emergono alcune altre tendenze:

- Anzitutto il genere sessuale si presenta come una variabile sostanzialmente irrilevante per quanto attiene la scelta di andare al cinema e la frequenza della fruizione in sala. Si tratta di un dato importante, anche in chiave storica e alla luce della centralità che, viceversa, il genere sessuale ha rivestito in passato, come potente fattore ostativo per il pubblico femminile adulto;
- I più forti consumatori di cinema in sala sono adolescenti e postadolescenti: il 40,3% degli spettatori fra gli 11 e i 14 anni e il 42% degli spettatori fra i 15 e i 24 anni sono andati al cinema almeno una volta nelle due settimane che hanno preceduto l'intervista, rispetto a una media complessiva del 23,2%;
- Chi frequenta meno le sale sono gli over 50: il 13,9% di essi è stato l'ultima volta in sala oltre tre anni fa;
- Dal punto di vista geografico, gli spettatori che risiedono al Sud e nelle Isole vanno tendenzialmente più spesso al cinema: il 26,3% di essi è stato in sala almeno una volta nei 15 giorni precedenti il sondaggio; vanno al cinema con maggiore frequenza anche gli spettatori che vivono nei centri urbani maggiori, sopra i 100mila abitanti (il 27,2% rispetto al 23,2% del campione complessivo).

Sempre riflettendo sul profilo dei pubblici, appare discriminante il titolo di studio (Tabella 9.19) e la cittadinanza italiana:

- Chi ha una formazione universitaria dichiara una frequenza al cinema tendenzialmente maggiore;

Tabella 9.19: Quando sei andato al cinema l'ultima volta? (%). Profilo delle audience. Titolo di studio. Fonte: nostra rielaborazione.



- I nuovi italiani (chi non ha cittadinanza italiana pur vivendo nel Paese o chi è italiano di seconda generazione) vanno al cinema meno rispetto alla media (il 66,7% rispetto al 75,5% del campione complessivo), con uno scarto che si riduce tuttavia presso le generazioni più giovani.

9.6.2. I freni al consumo in sala

Il fattore ostativo principale alla fruizione in sala è la mancanza di una programmazione allettante: il 49,7% degli intervistati considera molto/moltissimo importante nella decisione di non andare al cinema l'assenza di film interessanti e il 38,5% il fatto che i film proiettati "non piacciono" (Grafico 9.12).

Anche il costo pesa nella decisione di non andare al cinema: per il 42,8% degli spettatori in modo rilevante.

Gli aspetti relativi al time budget e alla gestione degli impegni lavorativi e/o familiari sono la terza ragione del mancato consumo in sala: il 37,6% degli intervistati dichiara che è un freno

molto/moltissimo importante il “poco tempo a disposizione” e il 35% la difficoltà a conciliare l'uscita al cinema “con gli impegni della famiglia”.

La componente relazionale (non ho “nessuno con cui andare al cinema”) è importante per il 29,1% del campione. Mentre la difficoltà a contemperare obblighi lavorativi e di studio con l'uscita al cinema è un fattore ostativo rilevante per il 27,1% degli intervistati.

In coda gli aspetti logistici, come la lontananza della sala (25,5%).

Grafico 9.12: Quanto contano questi fattori nella scelta di NON andare al cinema. (% di chi ha risposto molto o moltissimo).
Fonte: nostra rielaborazione.

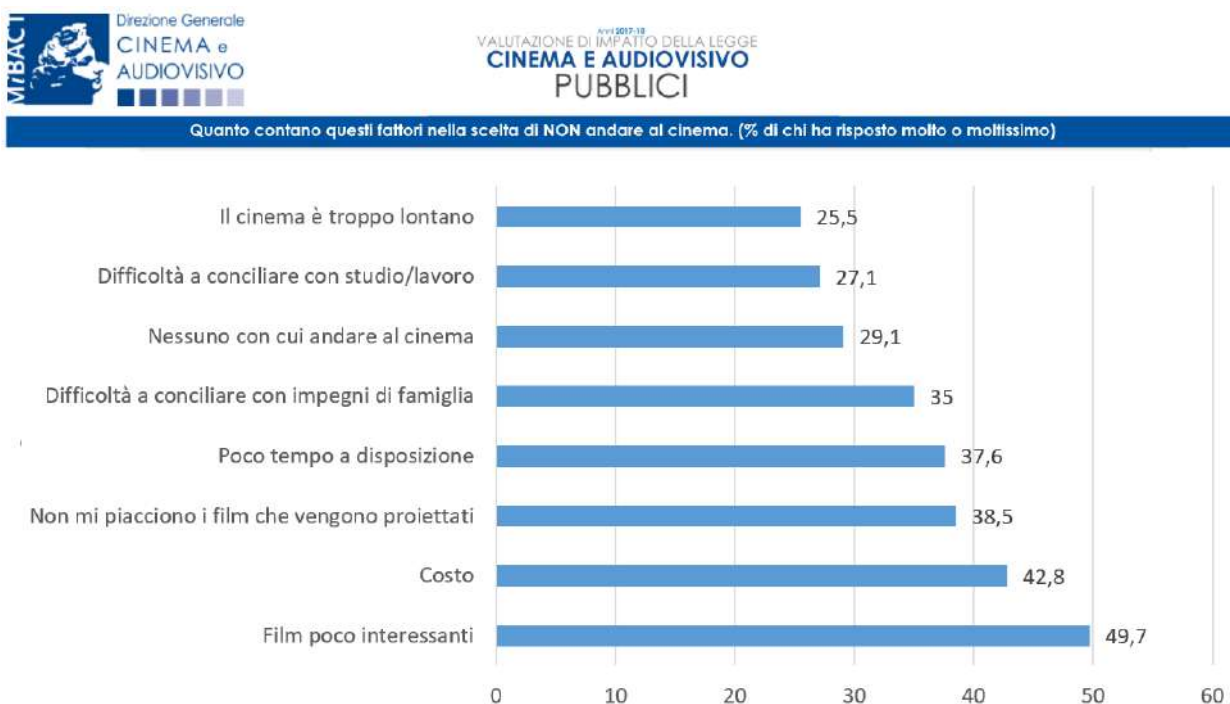
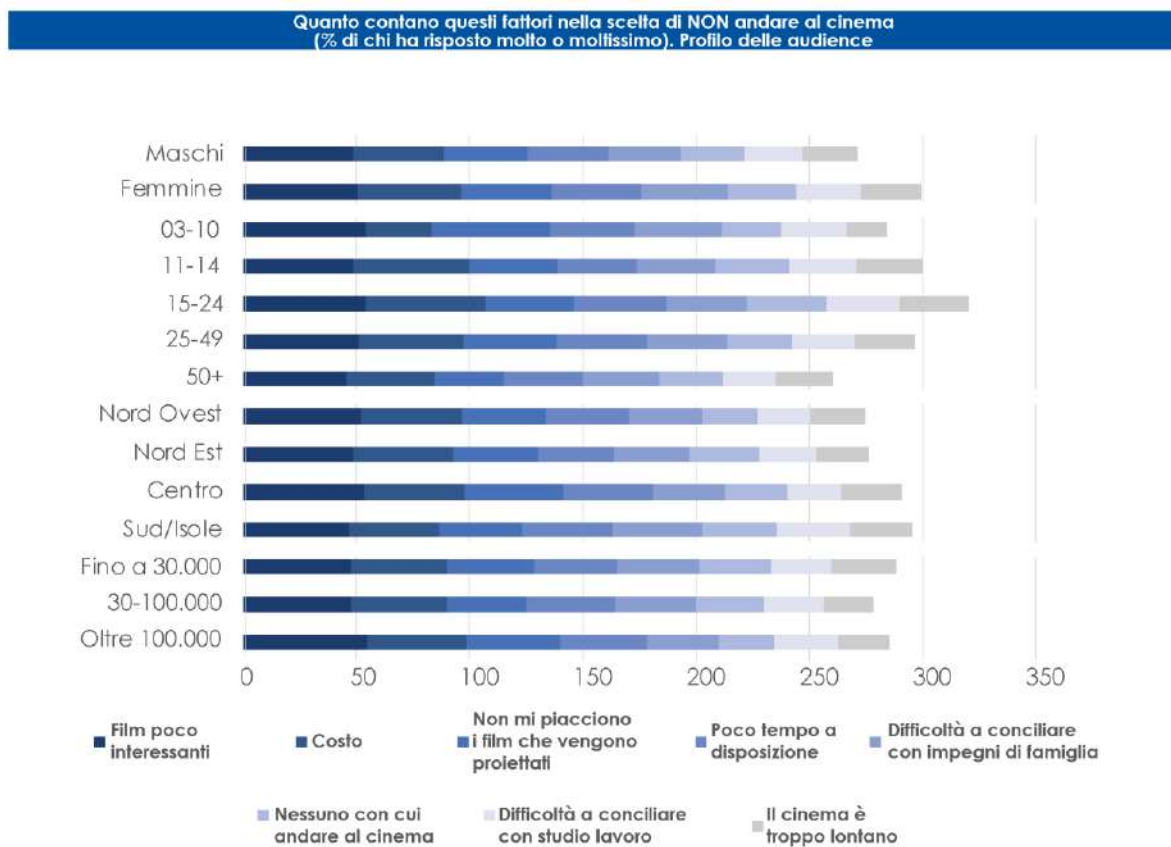


Tabella 9.20: Quanto contano questi fattori nella scelta di NON andare al cinema (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



- Assenza di titoli interessanti o che piacciono e costo sono fattori di disaffezione per tutte le tipologie di spettatori (Tabella 9.20). Si rileva tuttavia una maggiore sensibilità verso l'assenza di titoli che incontrino il proprio interesse nei centri urbani maggiori (oltre i 100mila abitanti), i cui abitanti hanno a disposizione un più ampio ventaglio di proposte culturali alternative;
- Anche il costo del biglietto è vissuto come un freno al consumo in sala in modo tendenzialmente trasversale, con l'eccezione per i più piccoli (che non ne hanno contezza) e per gli over 50 che godono complessivamente di condizioni economiche più solide che rendono evidentemente il fattore "spesa" meno rilevante;
- I fattori gestionali, il poco tempo a disposizione e la difficoltà a conciliare l'uscita al cinema con gli impegni della famiglia sono deterrenti soprattutto per i pubblici femminili: il 39,7% delle donne intervistate considera un impedimento al consumo in sala la mancanza di tempo, rispetto al 35,5% del pubblico maschile; e il 38,3% indica come ragione importante/importantissima nella decisione di non andare al cinema gli impegni familiari, rispetto al 31,8% degli uomini;
- Chi patisce meno gli impedimenti gestionali sono gli over 50, una parte dei quali è già in una condizione di quiescenza, e i pubblici sotto i 14 anni d'età;
- La questione logistica è viceversa discriminante proprio per i più giovani e segnatamente per i pubblici fra gli 11 e i 24 anni, il cui consumo in sala tende a diventare autonomo rispetto alla famiglia, e per i quali la "distanza della sala" rappresenta un problema (rispettivamente il 29,2% e il 30,3% considera la distanza un fattore ostativo importante o importantissimo all'andare al cinema, rispetto a una media del campione complessivo del 25,5%). La

lontananza è percepita in modo più forte come freno anche dagli spettatori che vivono nei centri urbani più piccoli (il 29% di chi vive in comuni con meno di 30mila abitanti annovera la distanza del cinema fra i motivi principali per i quali non va in sala).

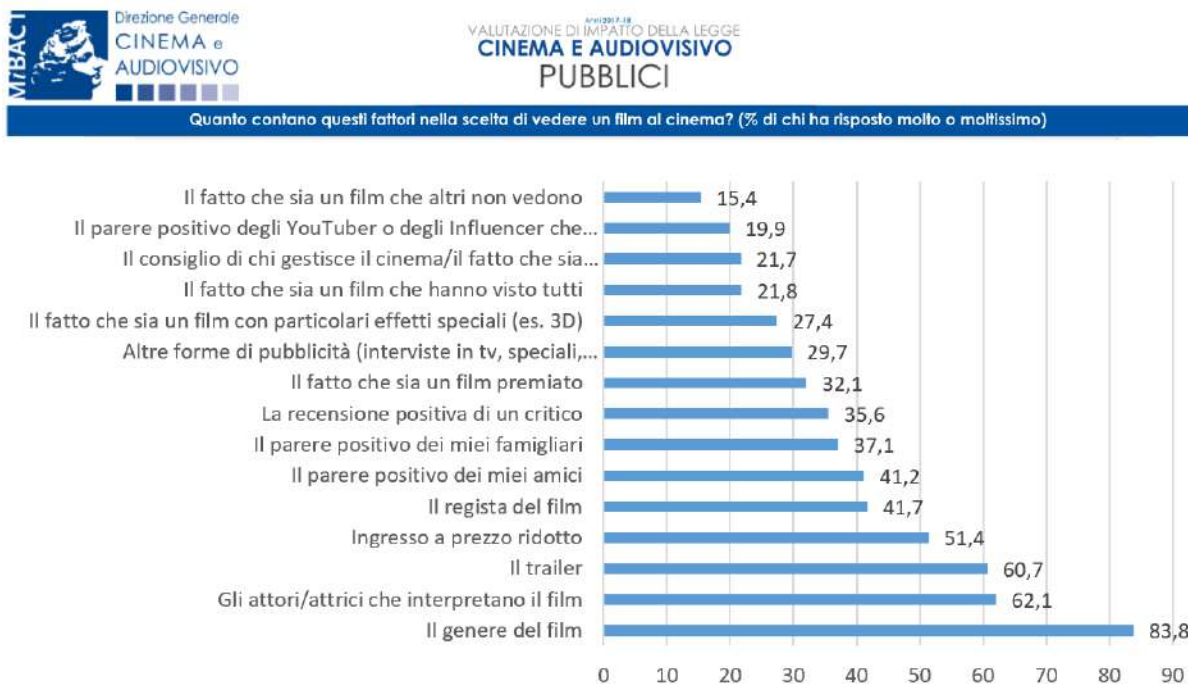
9.6.3. I driver del consumo in sala

All'inverso, sono incentivi al consumo in sala: il genere dei film, indicato dall'83,8% del campione come ragione importante/importantissima della scelta di andare al cinema; il cast, importante per il 62,1% degli intervistati, e il trailer, indicato dal 60,7% del pubblico (Grafico 9.13).

L'ingresso a prezzo ridotto è un volano del consumo in sala per poco più del 50% degli spettatori. La notorietà del regista conta quanto il parere positivo espresso dagli amici: importante il primo per il 41,7% del campione e il secondo per il 41,2%.

Il giudizio positivo della rete più prossima (amici, come si è scritto, ma anche familiari) conta più delle recensioni o dei premi ricevuti dal film: il 37,1% degli intervistati considera il consiglio di un componente della propria famiglia importante nella decisione di andare al cinema, mentre la recensione positiva di un critico o il fatto che il film abbia ricevuto dei premi sono attivatori del consumo in sala, rispettivamente, per il 35,6% e per il 32,1% degli spettatori. Altri tipi di promozioni (ad esempio le interviste rilasciate da un attore) o il fatto che il film abbia effetti speciali sono considerate ragioni meno dirimenti; ancor meno importante il fatto che il film sia stato visto da molti (21,8% degli spettatori) o, all'inverso, da pochi (15,4% degli intervistati). Egualmente poco rilevanti il parere/giudizio dell' esercente (21,8%) e la recensione degli YouTuber (19,9%).

Grafico 9.13: Quanto contano questi fattori nella scelta di vedere un film al cinema? (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Fonte: nostra rielaborazione.



I profili socio-anagrafici degli spettatori suggeriscono alcuni ulteriori elementi di attenzione, con particolare riguardo per età e gender (Tabella 9.21):

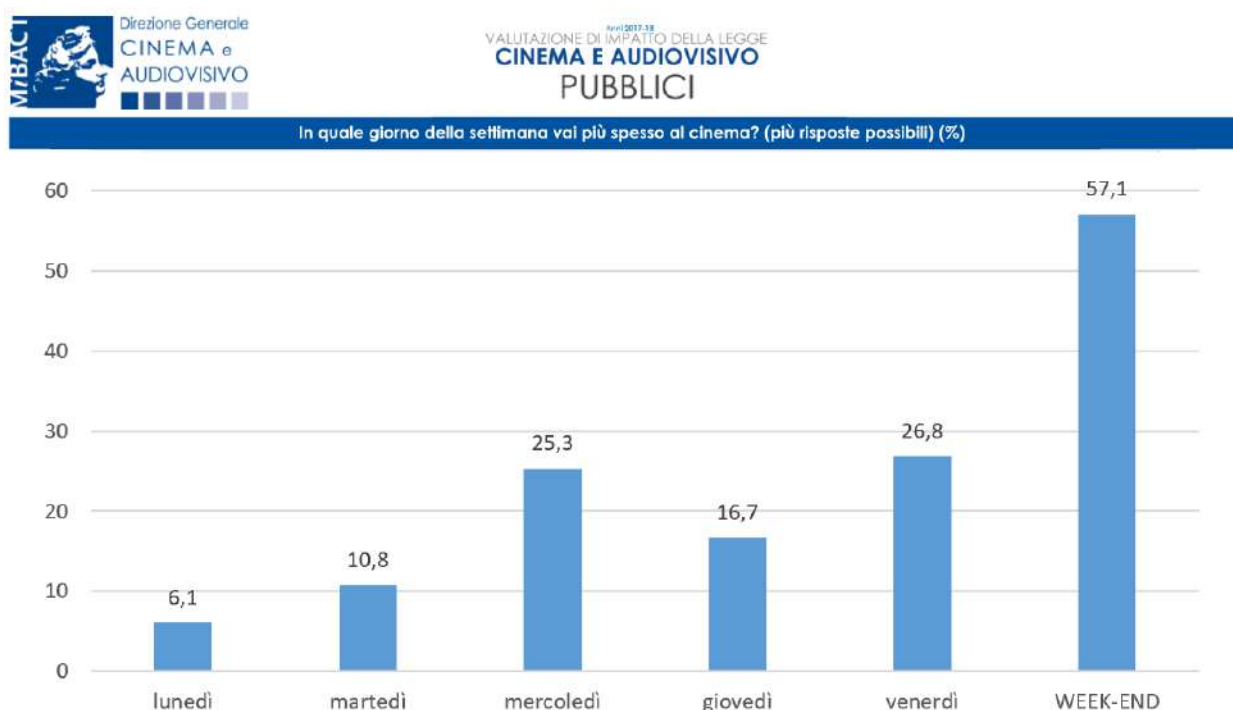
Tabella 9.21: Quanto contano questi fattori nella scelta di vedere un film al cinema (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Genere sessuale ed età. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto contano questi fattori nella scelta di vedere un film al cinema (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Genere sessuale ed età							
	Maschio	Femmina	3-10.	11-14.	15-24	25-49	50+
Il genere del film	79,3	88,2	82,9	74,2	85,8	81,5	87,7
Gli attori/Attrici che interpretano il film	57,7	66,4	37,6	60,6	61,9	59,5	72,8
Il trailer	55	66,4	60,7	65,2	64,9	64,2	54,4
Ingresso a prezzo ridotto	46,4	56,4	50,4	53	53,7	53,4	48,2
Il regista del film	39,6	43,8	18,8	33,3	37,3	42	51
Il parere positivo dei miei amici	39,7	42,6	48,7	50	49,3	37,9	38,5
Il parere positivo dei miei familiari	36,3	37,8	50,4	54,5	38,8	31,5	36,2
La recensione positiva di un critico	32,9	38,3	29,9	47	43,3	32,1	36,9
Il fatto che sia un film premiato	27,9	36,3	16,2	40,9	32,1	31,7	35,9
Altre forme di pubblicità (interviste in tv, speciali cartelloni/affissioni per strada e sui mezzi pubblici)	26,5	32,9	35,9	34,8	41	27,8	25,4
Il fatto che sia un film con particolari effetti speciali (es.3D)	28,4	26,4	35	30,3	30,6	23,7	27,9
Il fatto che sia un film che hanno visto tutti	20,7	22,9	30,8	39,4	30,6	18,5	16,9
Il consiglio di chi gestisce il cinema/ il fatto che sia proiettato nel cinema che frequento	20,2	23,2	23,1	22,7	28,4	21,8	18,7
Il parere positivo degli Youtuber o degli influencer che seguo	20	19,8	24,8	37,9	28,4	17,7	15,1
Il fatto che sia un film che altri non vedono	15,6	15,2	17,1	22,7	23,1	14,7	11,8

- Nell'insieme si rileva una maggiore propensione del pubblico femminile a trovare ragioni per fruire i film in sala. Mediamente il 41,1% delle spettatrici valuta i potenziali driver della visione in sala come importanti/importantissimi, rispetto al 36,4% del pubblico maschile;
- Regista e cast, recensioni positive (anche di YouTuber) e premi ricevuti sono poco importanti per gli spettatori sotto i 10 anni, per i quali conta viceversa di più il fatto che il film abbia effetti speciali;
- Il regista del film è un fattore di richiamo in sala in modo direttamente proporzionale all'età: è valutato un fattore importante o importantissimo dal 51% degli over 50, rispetto al 41,7% dell'intero campione;
- Il parere positivo degli amici e il fatto che il film sia stato visto da tutti pesano viceversa di più per i più giovani;
- L'influenza del contesto sociale è massima fra gli 11 e i 14 anni. Per questa fascia d'età più che per altre sono fattori importanti o importantissimi nella decisione di vedere un film in sala il parere positivo degli amici (50%), il parere positivo dei familiari (54,5%), il fatto che sia un film che hanno visto tutti (39,4%) e la positiva recensione degli YouTuber (37,9%). Gli 11-14enni sono anche coloro che danno più importanza alle recensioni positive della critica (47%) e ai premi ricevuti (40,9%);
- Chi è meno influenzato dai fattori sociali di contesto è il pubblico fra i 25 e i 49 anni, per il quale il giudizio positivo degli amici o dei famigliari è relativamente meno rilevante; recensioni positive e premi sono poco importanti per gli over 50;
- Gli elementi relativi alla trama (oltre al genere del film, gli attori e, in parte, il trailer) pesano massimamente nella scelta di andare al cinema fra gli spettatori fra i 15 e i 24 anni.

9.6.4. Giorno della settimana e stagionalità

Grafico 9.14: In quale giorno della settimana vai più spesso al cinema? (più risposte possibili) (%). Fonte: nostra rielaborazione.



Come evidenzia il Grafico 9.14, e a conferma dei dati sullo sbigliettamento, il consumo in sala è una pratica prevalentemente festiva, che si concentra fra sabato e domenica (57,1%). In subordine, si va al cinema il venerdì (26,8%) e il mercoledì (25,3%).

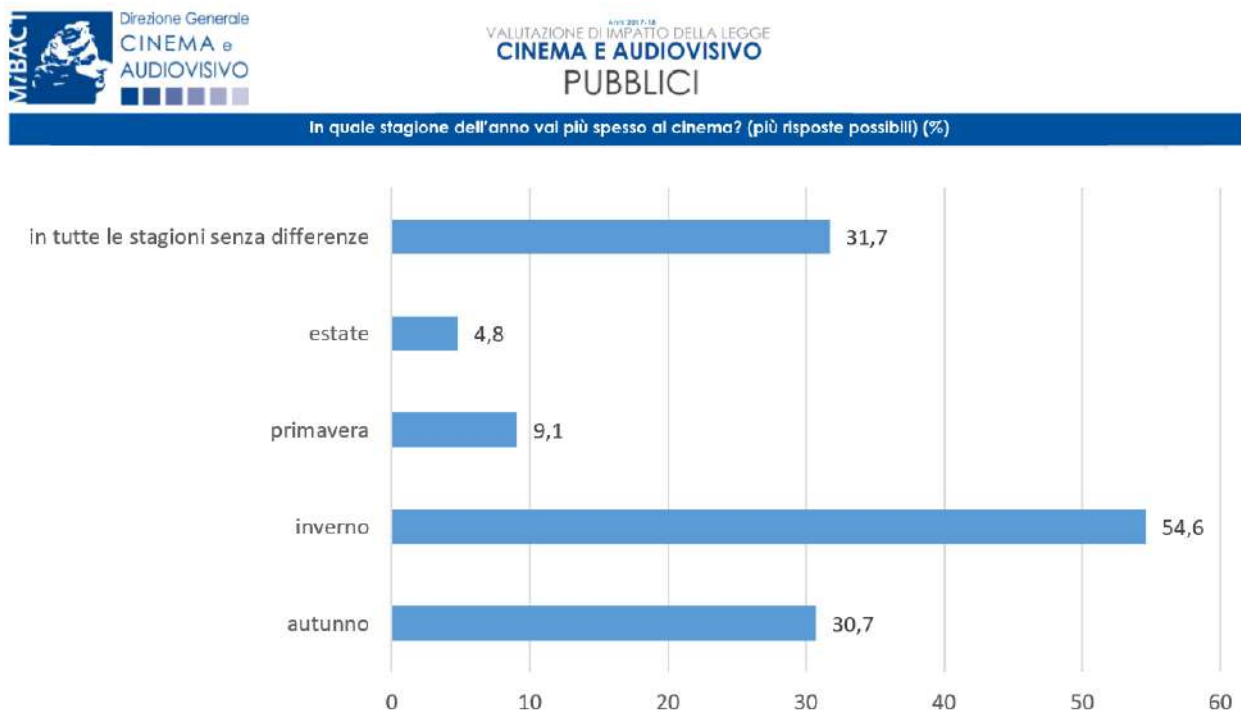
Non si rilevano particolari differenze riconducibili al profilo socio-anagrafico degli spettatori, se non una netta prevalenza per i giorni festivi (sabato e domenica) da parte dei più piccoli, il 69,2% dei quali sceglie il week end per andare al cinema rispetto alla media del 57,1%. A sfruttare le scontistiche del mercoledì sono, invece, soprattutto, i 25-49enni, che lo menzionano fra i giorni della settimana in cui vanno più frequentemente in sala il 31,5% delle volte.

Fra sabato e domenica, infine, la giornata preferita per andare al cinema è decisamente il sabato, indicato il doppio delle volte rispetto alla domenica.

Quanto al periodo dell'anno, il consumo di cinema in sala mantiene un tratto stagionale (Grafico 9.15): la metà dei moviegoer (il 54,6%) dice di andare al cinema soprattutto in inverno; i più "stagionali" sono gli under 10 (58,1%); da segnalare anche una tendenza relativamente marcata degli adolescenti e dei giovani a sfruttare i mesi primaverili (il 13,6% degli 11-14enni e il 16,4% dei 15-24enni, rispetto al valore medio del 9,1%).

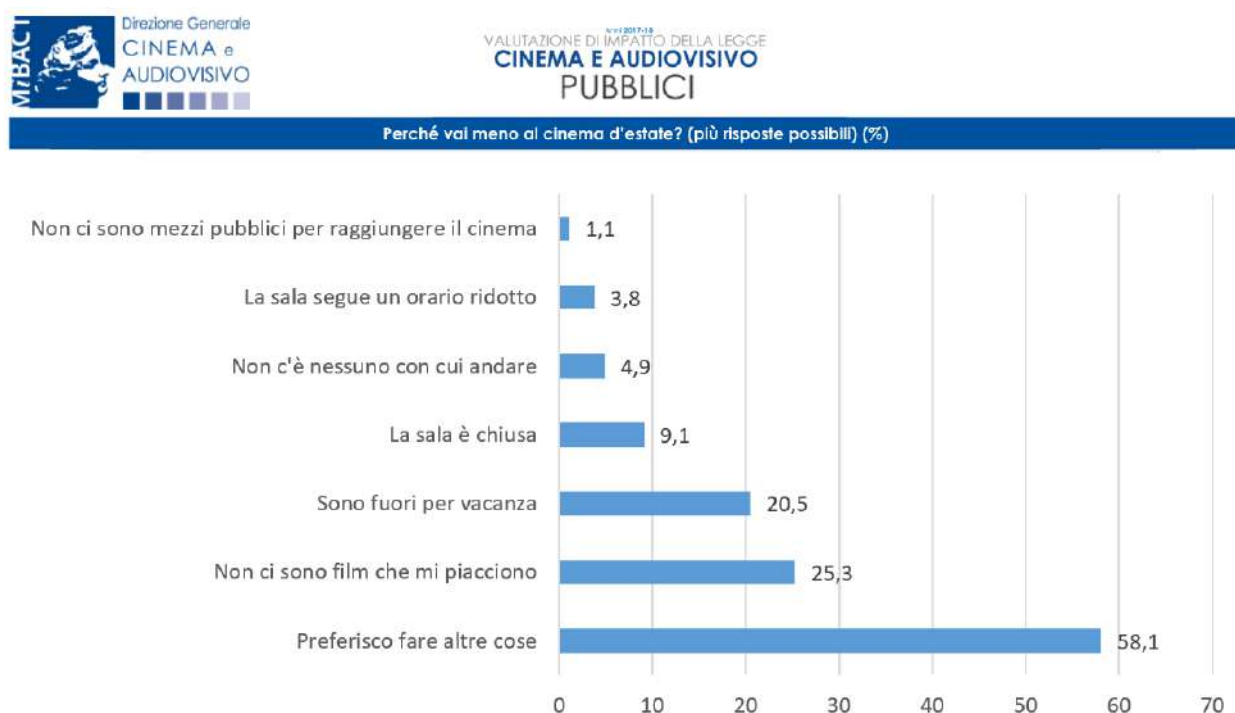
Nonostante la visione di film in sala cresca dunque nei mesi freddi, c'è un 31,7% di moviegoer che dichiara di andare al cinema tutto l'anno. Da rilevare che la propensione al consumo destagionalizzato si ritrova soprattutto fra gli spettatori che abitano nei centri urbani maggiori (il 37,2%, rispetto al 31,7% del totale moviegoer).

Grafico 9.15: In quale stagione dell'anno vai più spesso al cinema? (più risposte possibili) (%). Fonte: nostra rielaborazione.



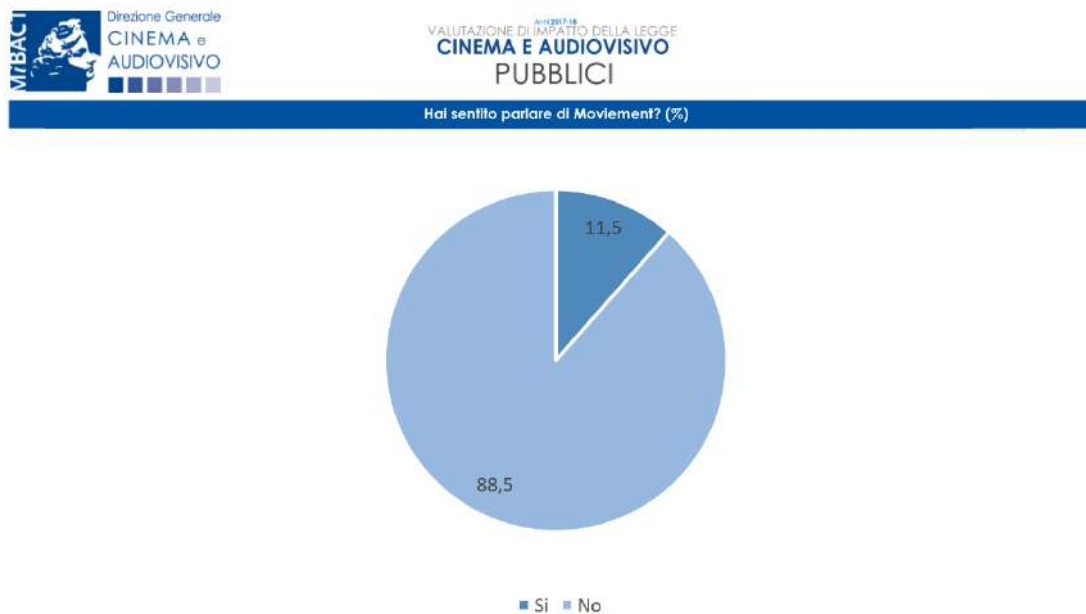
Fra le ragioni che vengono addotte a motivo della minore abitudine ad andare in sala d'estate è decisiva la propensione a dedicarsi ad altri intrattenimenti: il 58,1% degli intervistati dichiara di preferire altre attività e il 20,5% di trovarsi fuori città. Tuttavia per il 25,3% degli intervistati la diminuzione del consumo in sala nel periodo estivo è dovuta all'assenza di titoli di richiamo ("non ci sono film che mi piacciono") (Grafico 9.16).

Grafico 9.16: Perché vai meno al cinema d'estate? (più risposte possibili) (%). Fonte: nostra rielaborazione.



Le motivazioni che portano a diradare la fruizione durante il periodo estivo sono comuni a tutte le tipologie di pubblico. Si rileva una tendenza maggiore degli adolescenti, fra gli 11 e i 14 anni, ad attribuire la diminuzione del consumo in sala a cause esterne: il fatto di trovarsi fuori città per vacanza (38,7%), la sala chiusa (16,1%), l'orario ridotto dei cinema (8,1%), la mancanza di mezzi pubblici per raggiungere le sale (1,6%). Di contro l'assenza di film di richiamo o che piacciono viene indicata come causa dirimente soprattutto da chi risiede nelle grandi città (30,1%).

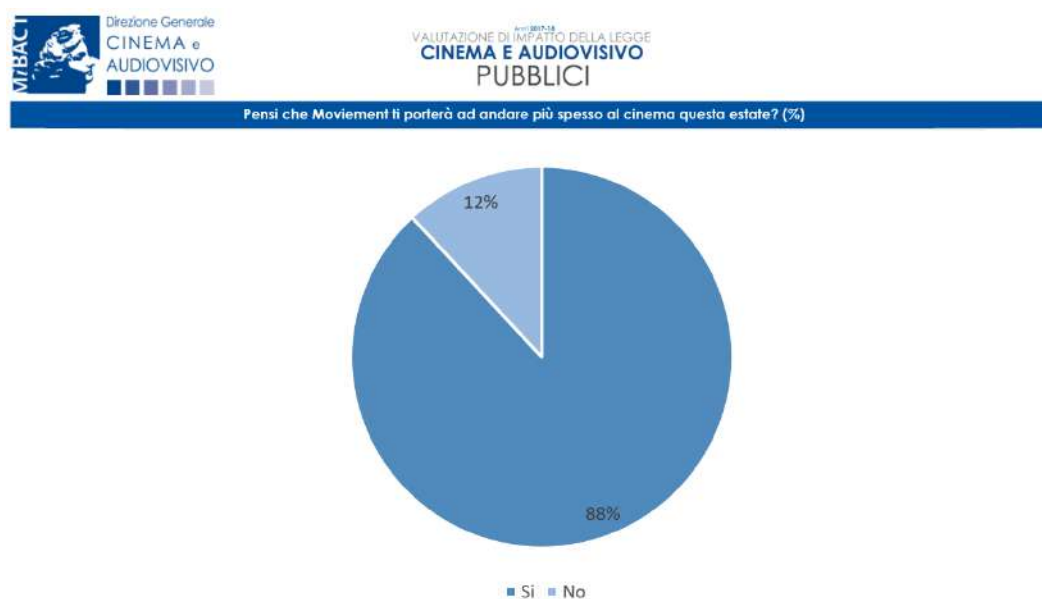
Grafico 9.17: Hai sentito parlare di Moviement? (%). Fonte: nostra rielaborazione.



Per quanto la mancanza di titoli di richiamo venga lamentata come la seconda causa della diminuzione del consumo in sala durante il periodo estivo, solo l'11,5% degli intervistati conosce Moviement, l'iniziativa sostenuta dal MiBACT e finalizzata a destagionalizzare il consumo di cinema in sala.

Informati dell'iniziativa, gli intervistati esprimono un giudizio ampiamente positivo su di essa e l'88% si dice intenzionato a intensificare la visione in sala nel corso dei successivi mesi estivi (Grafico 9.18).

Grafico 9.18: Moviement si propone di aumentare il numero di film in uscita al cinema in prima visione nel periodo estivo. Pensi che questa iniziativa ti porterà ad andare più spesso al cinema questa estate? (%). Fonte: nostra rielaborazione.

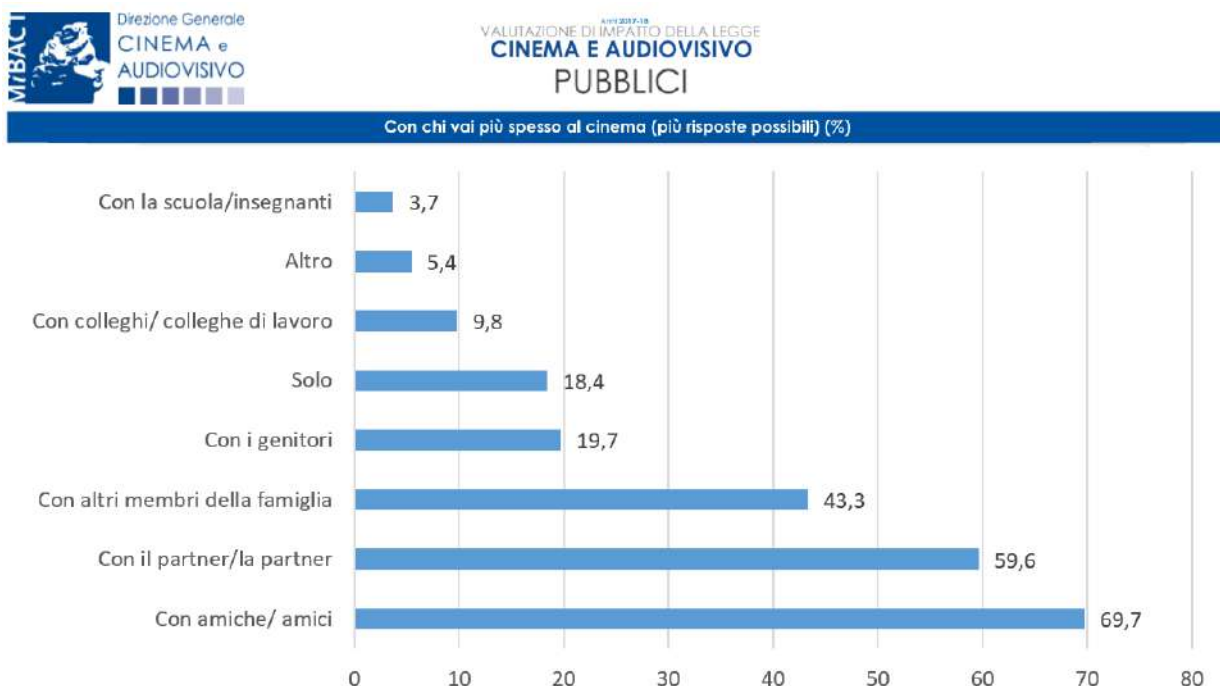


A recepire positivamente l'iniziativa sono soprattutto le spettatrici (il 91,4%) e i pubblici dei centri urbani fra i 30mila e i 100mila abitanti (il 91,1%).

9.6.5. Reti e consumo socializzato

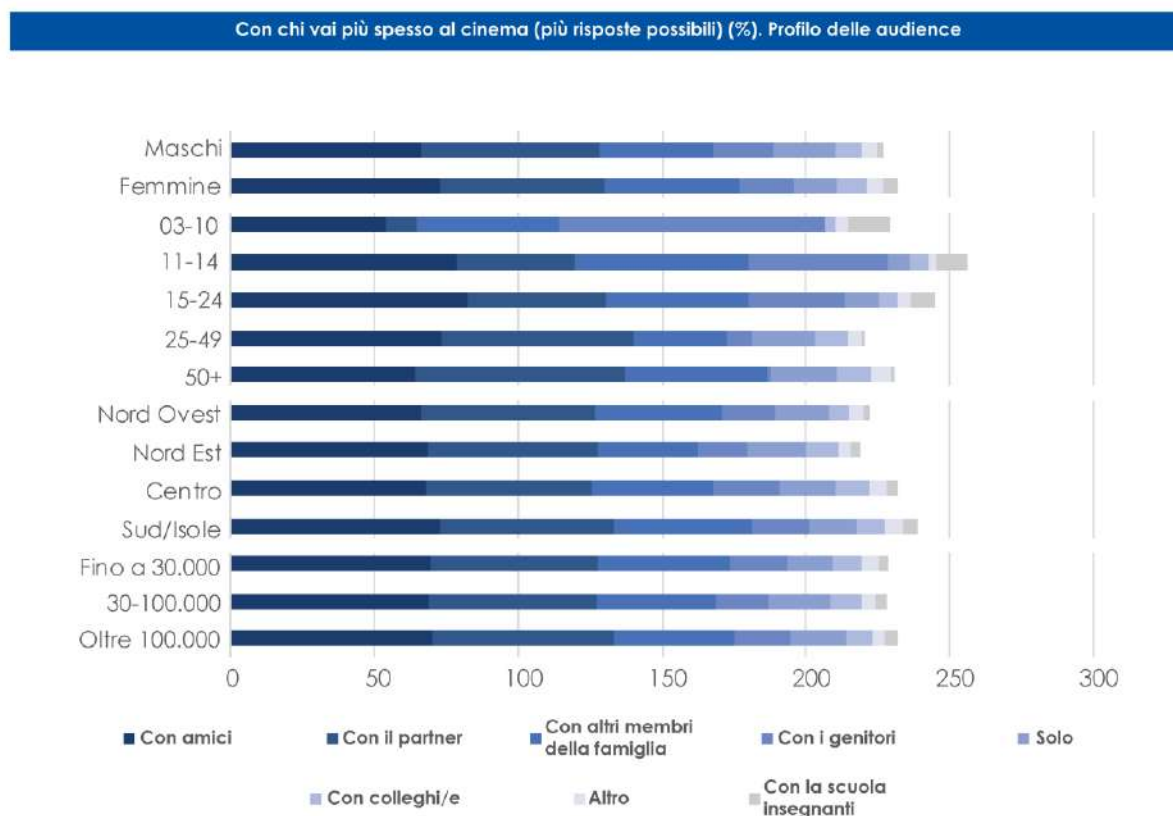
Sappiamo che il consumo in sala è una pratica fortemente socializzata. Alla domanda con cui vai più spesso al cinema solo l'8% risponde: "da solo" (Grafico 9.19). La larga maggioranza degli intervistati dice invece di recarsi in sala con amici (69,7%) ovvero con il compagno o con la compagna (59,6%). Il 63% va al cinema con la famiglia: con i genitori o con altri componenti; il 9,8% con i colleghi di lavoro.

Grafico 9.19: Con chi vai più spesso al cinema (più risposte possibili) (%). Fonte: nostra rielaborazione.



Le reti sociali con le quali si condivide la visione dei film in sala cambiano, prevedibilmente, in relazione al profilo socio-anagrafico delle audience (Tabella 9.22).

Tabella 9.22: Con chi vai più spesso al cinema (più risposte possibili) (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



Per gli under 10, la condizione più frequente è, fisiologicamente, quella del consumo familiare: il 92,3% degli intervistati con meno di 10 anni dichiara di andare spesso al cinema con i genitori. In subordine i più piccoli condividono la visione con il gruppo di pari (53,8%) o con altri componenti della famiglia (49,6%); in misura minore con la scuola (14,5%).

Naturalmente il consumo con i genitori e mediato dalle istituzioni scolastiche tende a scomparire con il crescere dell'età, sostituito dalla visione con gli amici e, soprattutto, con il partner, quest'ultima massima fra gli over 50 (72,8%).

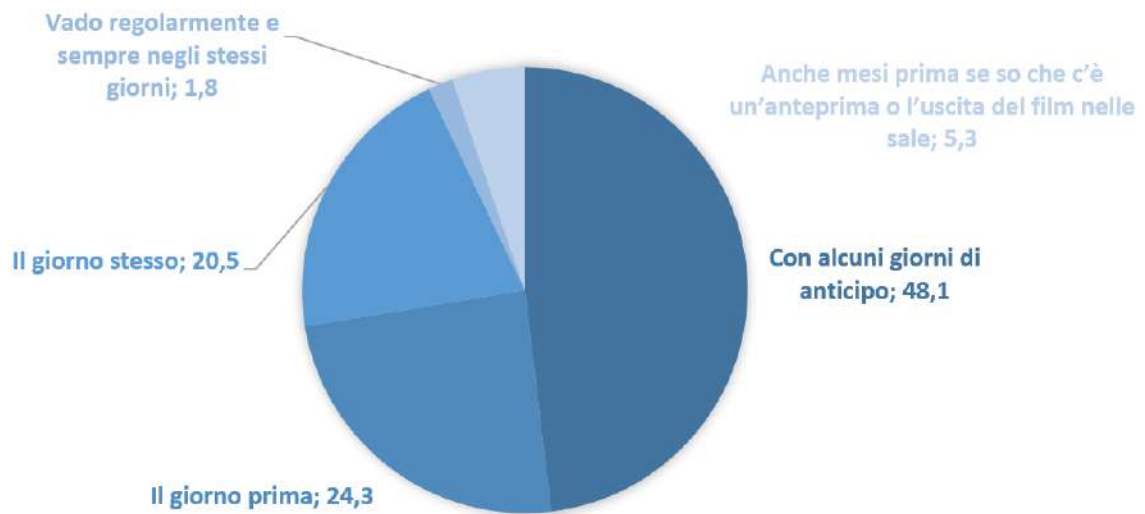
I pochi che vanno al cinema da soli sono prevalentemente uomini (21,9% rispetto al 14,8% del pubblico femminile), adulti (il 23,1% degli over 50 e il 22,4% dei 25-49enni) e che vivono nel Centro-Nord e nei centri urbani maggiori.

9.6.6. Pianificazione e acquisto del biglietto

La decisione di andare al cinema viene di norma presa a ridosso del consumo (Grafico 9.20): il 48,1% degli intervistati pianifica l'uscita al cinema con alcuni giorni di anticipo; il 23,4% il giorno precedente; il 20,5% il giorno stesso. Solo il 5% pianifica sul lungo periodo a fronte di film attesi, mentre l'1,8% dichiara di andare al cinema con regolarità e sempre negli stessi giorni.

Grafico 9.20: Di solito con quanto anticipo prendi la decisione di andare al cinema (%). Fonte: nostra rielaborazione.

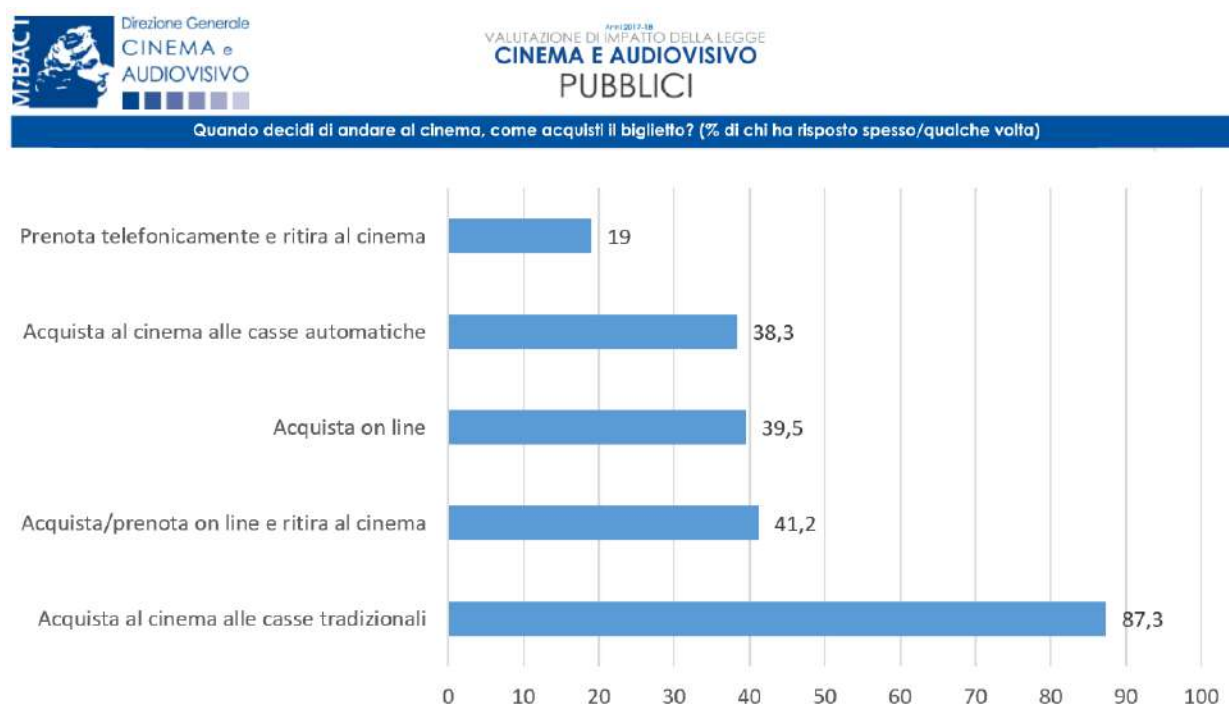
Di solito con quanto anticipo prendi la decisione di andare al cinema (%)



Rispetto a queste tendenze il pubblico con meno di 10 anni evidenzia alcune anomalie. Segnatamente per i più piccoli la visione in sala è una pratica attesa e fortemente pianificata. Il 60,7% dichiara di decidere di andare al cinema con almeno qualche giorno di anticipo e il 14,5% persino mesi prima. La più marcata propensione a pianificare è naturalmente legata alla necessità di negoziare l'uscita al cinema con gli adulti (e come si è scritto, segnatamente con i genitori), ma anche al carattere di evento di saghe e serie cinematografiche, ampiamente fruito da questa fascia di spettatori.

Una volta decisa l'uscita al cinema, l'acquisto del biglietto avviene prevalentemente attraverso le casse tradizionali (Grafico 9.21).

Grafico 9.21: Quando decidi di andare al cinema, come acquisti il biglietto? (% di chi ha risposto spesso/qualche volta).
Fonte: nostra rielaborazione.

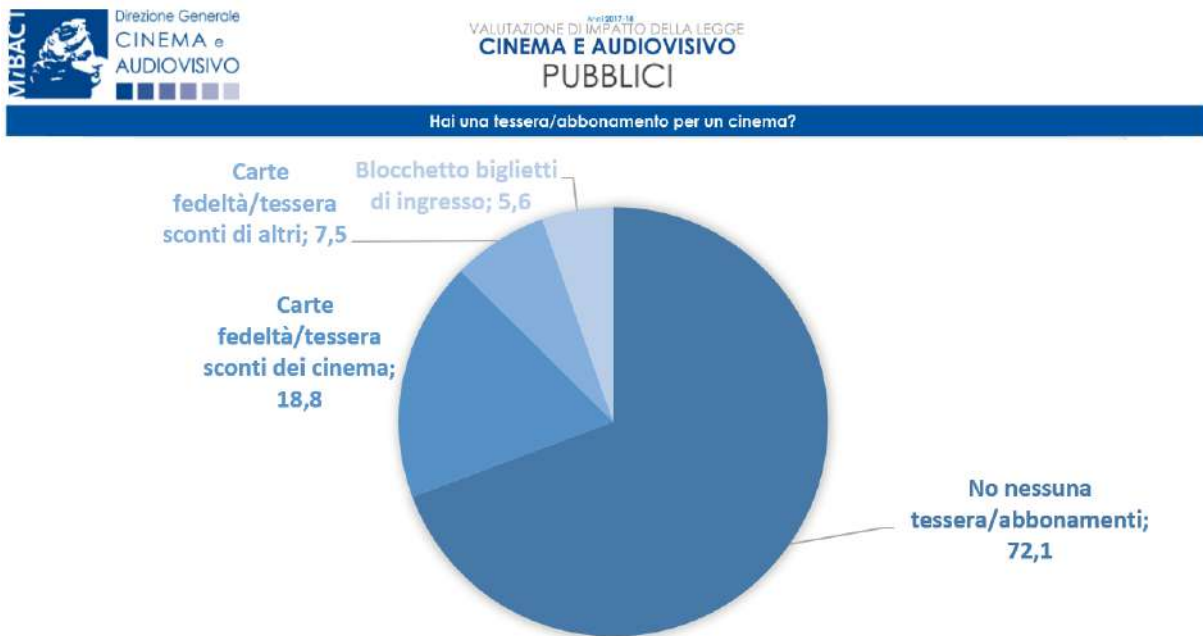


L'87,3% degli intervistati dichiara di acquistare prevalentemente il biglietto direttamente alle casse del cinema. Il 41,2% prenota e ritira presso la sala; il 39,5% approfitta della possibilità che molte sale offrono dell'acquisto online. Il 38,3% usa le casse automatiche. C'è anche un 19% di spettatori che prenota telefonicamente i biglietti.

La pratica di prenotazione e/o acquisto online appare comune anche alle fasce di spettatori più anziani. Da segnalare una più marcata propensione a usare la Rete per prenotare/acquistare i biglietti nel Nord-Ovest del Paese.

La scarsa propensione alla pianificazione del consumo di cinema si lega alla quasi completa assenza di programmi di fidelizzazione. Il 72,1% degli intervistati dichiara di non possedere abbonamenti o altre tipologie di tessere fedeltà (Grafico 9.22).

Grafico 9.22: Hai una tessera/abbonamento per un cinema?. Fonte: nostra rielaborazione.



Del 18,8% di coloro che possiedono, viceversa, tessere di fidelizzazione o per accedere in forma scontata alle sale, la larga maggioranza sono 11-14enni (il 33,3%). Sempre gli 11-14enni sono gli spettatori che investono di più nell'acquisto di blocchetti per l'ingresso al cinema (il 12,1%, rispetto al 5,6% del resto del pubblico).

9.6.7. La sala

Nella scelta della sala i pubblici procedono in modo compatto, prendendo in considerazione principalmente la programmazione ed evidenziando una propensione per i locali con più schermi (conseguenza anche dell'incidenza sul territorio di multisala e multiplex).

9.6.7.1. I fattori di scelta della sala

Il rapporto con la sala appare prevalentemente di tipo funzionale: si sceglie il cinema in base ai film che propone (per il 42,5% degli intervistati è un fattore molto o moltissimo importante) (Grafico 9.23). Seguono fattori legati all'allestimento tecnologico: il 34,3% considera molto/moltissimo importante nella scelta della sala "lo schermo grande e la qualità delle immagini" e il 26,1% la potenza dell'impianto sonoro. Risultano poi rilevanti i fattori legati al comfort: il parcheggio (30,6%) e i sedili comodi (26,4%)

Il fatto che la sala pratici degli sconti è importante per il 24,8% dei rispondenti, mentre la pluralità degli schermi e quindi la possibilità di scegliere fra molte proposte per il 22,4%. A seguire la

raggiungibilità ("è vicina a casa", indicato dal 13,5% dei moviegoer; "è raggiungibile con i mezzi pubblici", indicato dal 9,2%). Gli altri fattori appaiono residuali.

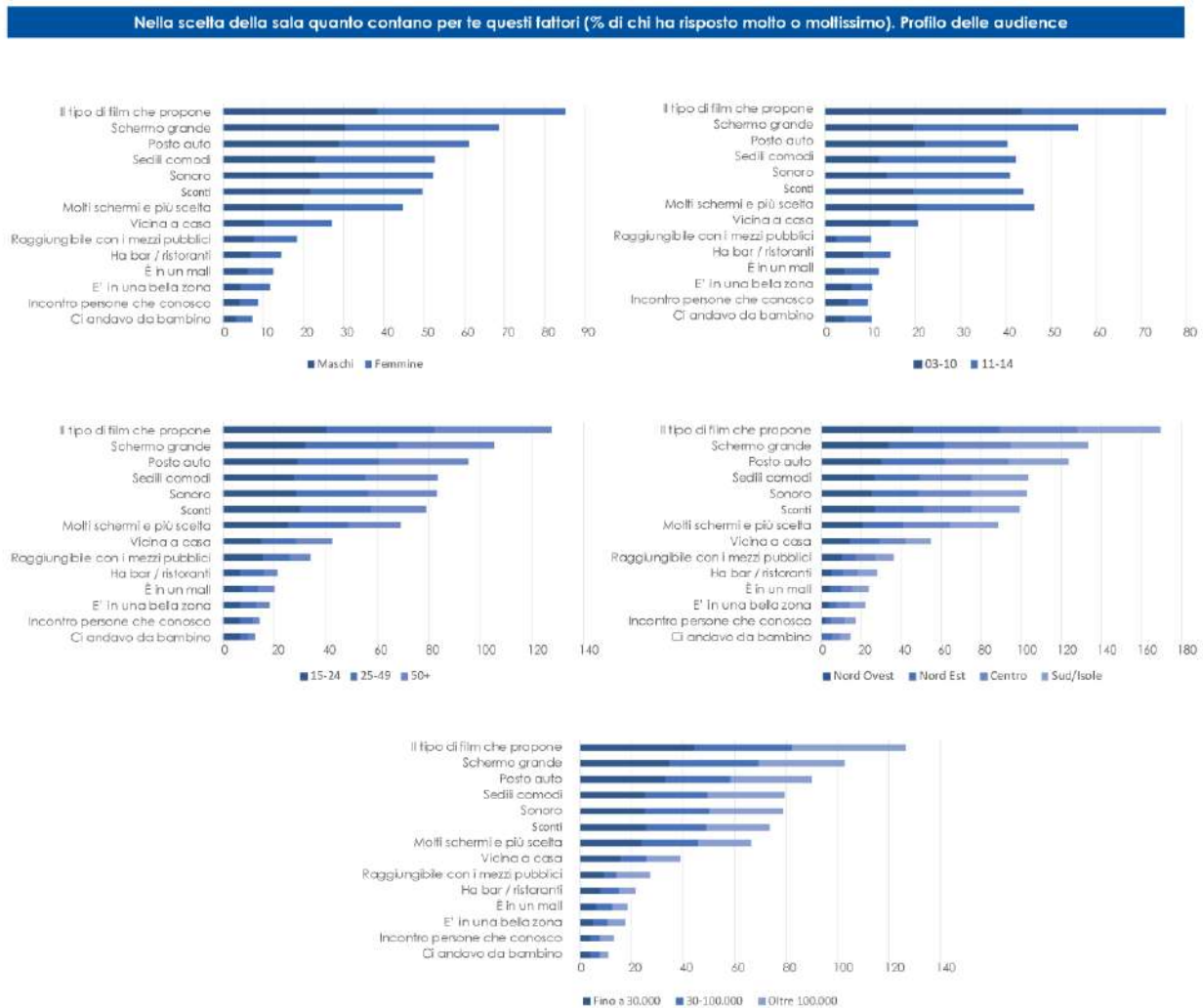
Grafico 9.23: Nella scelta della sala quanto contano per te questi fattori (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Fonte: nostra rielaborazione.



Incrociando i dati con il profilo delle audience si rileva una maggiore attenzione dei pubblici femminili rispetto alle prerogative del locale, compresa la sua programmazione (Tabella 9.23):

- Mediamente il 20,34% delle spettatrici considera molto/moltissimo importanti le variabili che riguardano la sala, rispetto al 16% dei maschi, con uno scarto che si fa più consistente in relazione a: il tipo di programmazione (il 46,7% delle spettatrici rispetto al 38,4% degli spettatori); l'ampiezza dello schermo (molto/moltissimo importante per il 38,2% dei pubblici femminili, rispetto al 30,5% dei maschi); la comodità dei sedili (il 29,6% delle spettatrici rispetto al 23,1% degli spettatori) e il fatto che la sala sia vicino a casa (il 16,7% delle rispondenti rispetto al 10,3% degli uomini);
- Si rileva inoltre una minore attenzione da parte degli spettatori con meno di 10 anni per l'allestimento della sala (ampiezza dello schermo, potenza del suono, comodità dei sedili...), la cui qualità tende ad essere data per scontata;
- Area geografica e ampiezza del centro abitano non incidono viceversa in modo apprezzabile sulle dinamiche di scelta della sala, confermando la bontà degli investimenti pubblici e privati nella digitalizzazione degli schermi e nell'aggiornamento complessivo degli spazi di visione in tutto il territorio nazionale.

Tabella 9.23: Nella scelta della sala quanto contano per te questi fattori (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

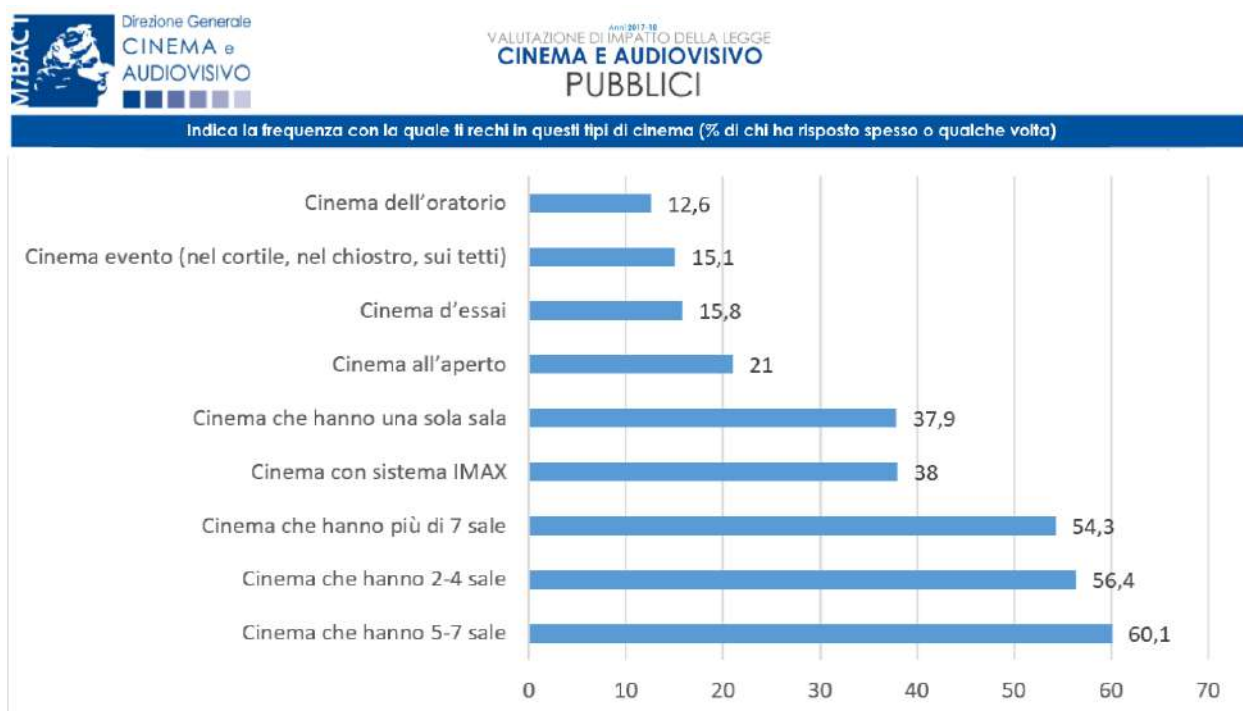


9.6.7.2. Le tipologie di sale

Il moviegoing si indirizza abitualmente (spesso/qualche volta) verso i multisala dai 5 ai 7 schermi (60,1% degli spettatori) e fra i 2 e i 4 schermi (56,4%). I multiplex, con oltre 7 schermi, sono scelti spesso/qualche volta dal 54,3% degli intervistati. Meno rilevanti i cinema con impianto IMAX (38%) e le sale monoschermo (37,9%) (Grafico 9.24).

Le arene estive sono frequentate dal 21% degli intervistati. Cinema d'essai e Sale della Comunità sembrano richiamare un minor numero di spettatori (15,8% e 12,6%). Nel leggere questo dato si deve tenere presente che spesso lo statuto di Cinema d'essai o di Sala della Comunità non è noto al pubblico. Gli eventi (festival compresi) sono frequentati qualche volta dal 15,1% degli intervistati.

Grafico 9.24: Indica la frequenza con la quale ti rechi in questi tipi di cinema (% di chi ha risposto spesso o qualche volta).
Fonte: nostra rielaborazione.

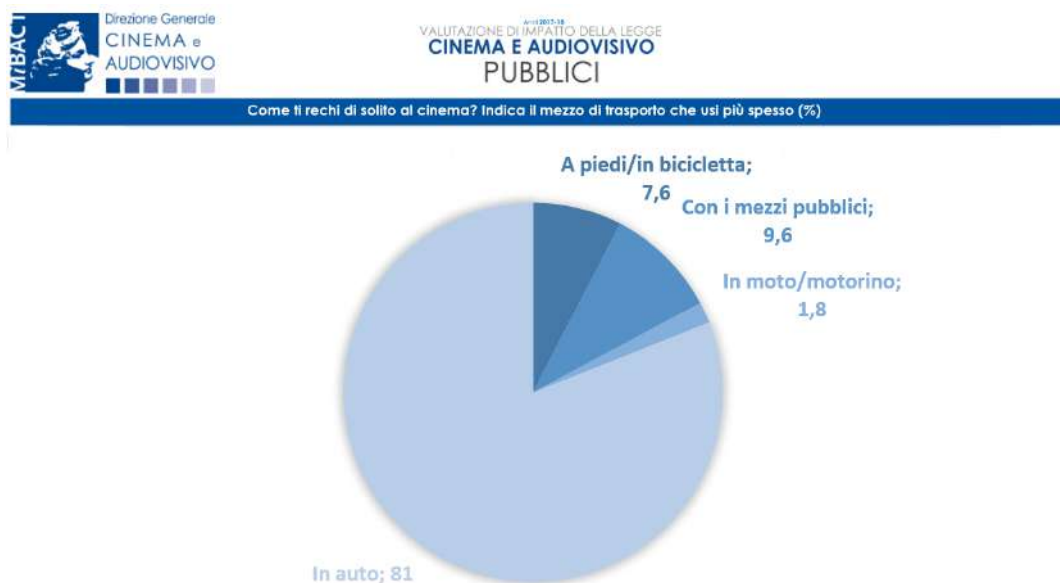


Come per i criteri di scelta, anche le tipologie delle sale più frequentate non evidenziano apprezzabili differenze in relazione ai profili socio-anagrafici dei pubblici, se non una tendenza a indicare i locali con più schermi soprattutto nelle città medie e grandi; e una maggiore propensione verso i multiplex da parte degli 11-14enni.

9.6.7.3. I mezzi di trasporto

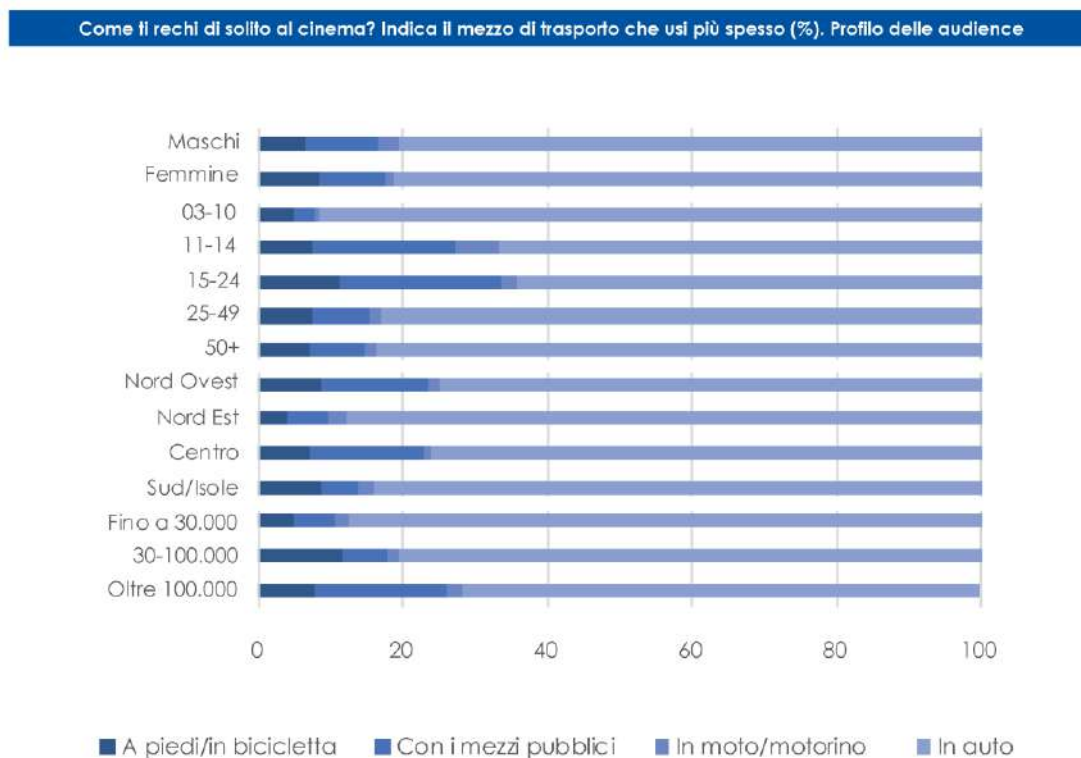
L'importanza assegnata alla presenza del parcheggio, fra i criteri che guidano la scelta della sala, è confermata dai dati relativi ai mezzi di trasporto usati per raggiungere il cinema. In Italia il pubblico di cinema si muove principalmente in auto: l'81% degli intervistati dichiara di raggiungere la sala usando la propria autovettura. Mezzi pubblici e bicicletta sono usati, rispettivamente, dal 9,6% e dal 7,6% degli spettatori. Si muovono in moto o in motorino l'1,8% degli intervistati.

Grafico 9.25: Come ti rechi di solito al cinema? Indica il mezzo di trasporto che usi più spesso (%). Fonte: nostra rielaborazione.



Nella scelta del mezzo di trasporto emergono alcune differenze legate a età e collocazione geografica dei pubblici (Tabella 9.24).

Tabella 9.24: Come ti rechi di solito al cinema? Indica il mezzo di trasporto che usi più spesso (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



In particolare:

- L'uso dell'auto è proprio dei pubblici più piccoli e di quelli over 50;
- I mezzi pubblici sono utilizzati spesso dagli spettatori fra gli 11 e i 14 anni e fra i 15 e i 24 anni e, come per altri elementi tipizzanti delle pratiche di moviegoing di questa fascia d'età, sono legati all'autonomizzazione del consumo;
- I mezzi pubblici sono usati soprattutto nelle grandi città, dove spesso le sale sono meglio integrate nel tessuto urbano.

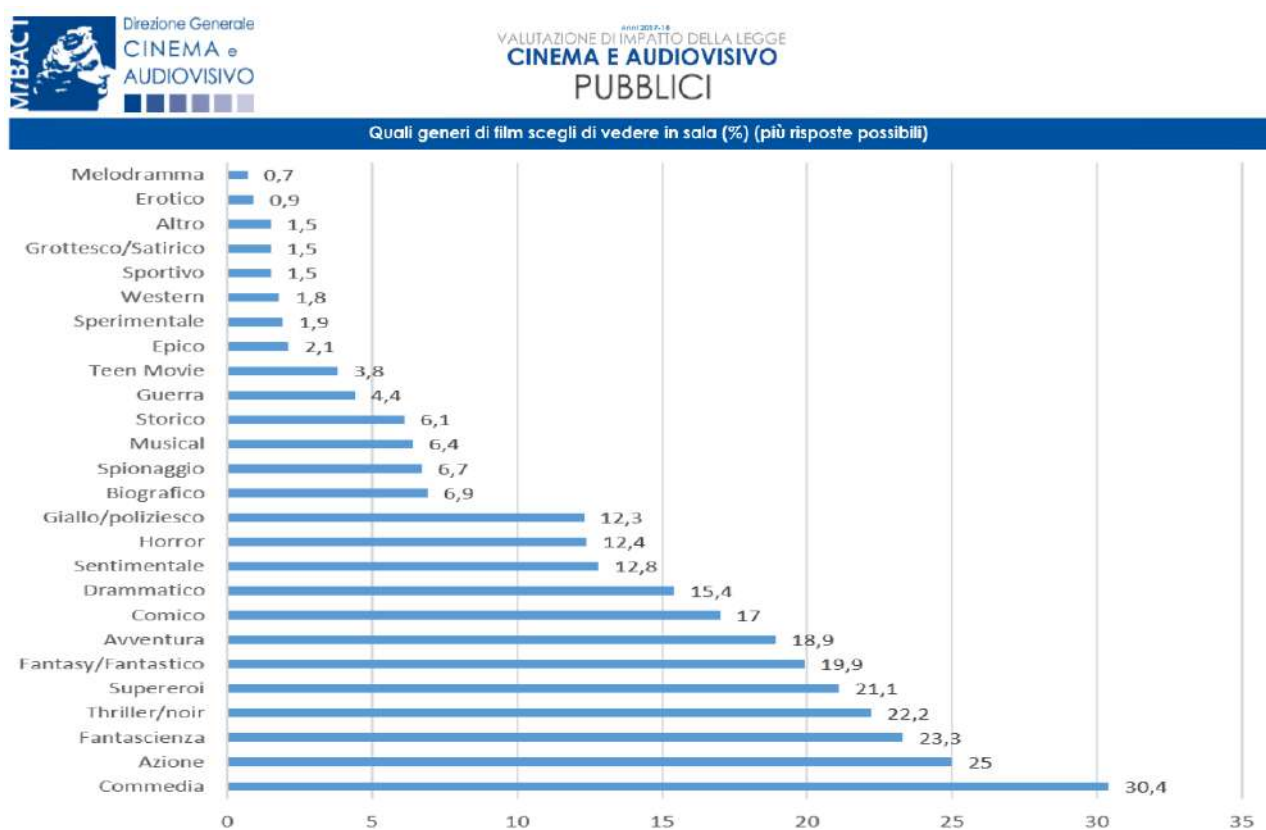
9.6.8. Generi cinematografici e moviegoing

Come si è scritto, il genere del film è un fattore discriminante nella decisione di andare al cinema: il primo driver della visione in sala.

Non tutti i generi di film vengono tuttavia considerati dagli spettatori ugualmente "cinematografici", meritevoli cioè di essere visti in sala.

Le tipologie di film che gli spettatori preferiscono vedere al cinema sono commedia (30,4%) e film di azione (25%). A seguire fantascienza e il thriller/noir (23,3% e 22,2%), il genere supereroistico (21,1%), il fantasy (19,19%) e l'avventura (18,9%); il comico (17%) e il drammatico (15,4%). Una parte del campione segnala anche il genere sentimentale (12,8%), l'horror (12,4%) e il giallo/poliziesco (12,3%). Gli altri generi appaiono residuali.

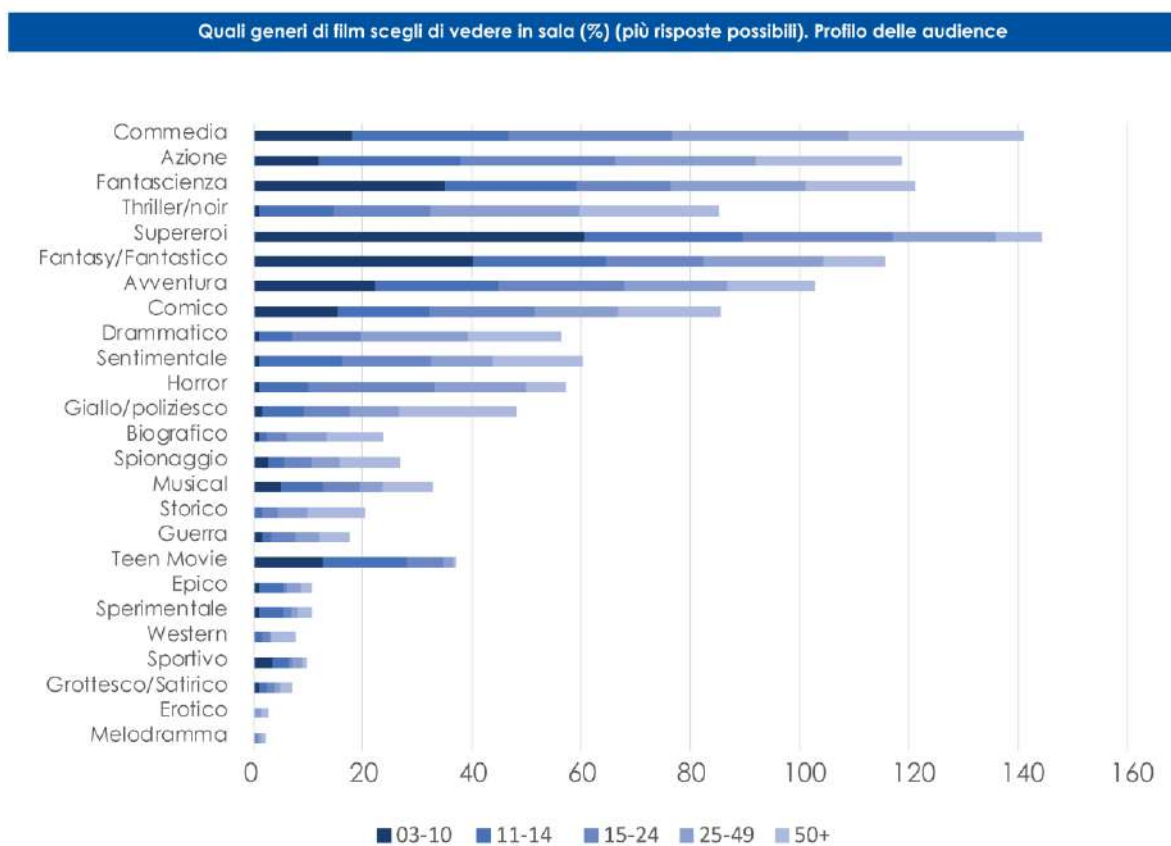
Grafico 9.26 Quali generi di film scegli di vedere in sala (%) (più risposte possibili). Fonte: nostra rielaborazione.



Se si leggono i dati in relazione ai profili dei pubblici emergono alcune ulteriori tendenze (Tabella 9.25):

- La commedia si conferma come un genere trainante per tutte le tipologie di spettatori, con particolare attenzione per i pubblici adulti: i principali estimatori del genere sono gli over 50, ma la commedia fa da volano alla fruizione in sala anche presso gli spettatori delle coorti precedenti;
- Il genere thriller e, con quote contenute, il giallo-poliziesco attirano viceversa in sala gli spettatori adulti e i più anziani;
- Fantasy e soprattutto film dedicati ai supereroi sono dei potenti attivatori del consumo in sala per gli under 10;
- I film d'azione, infine, richiamano soprattutto il pubblico fra i 15 e i 24 anni.

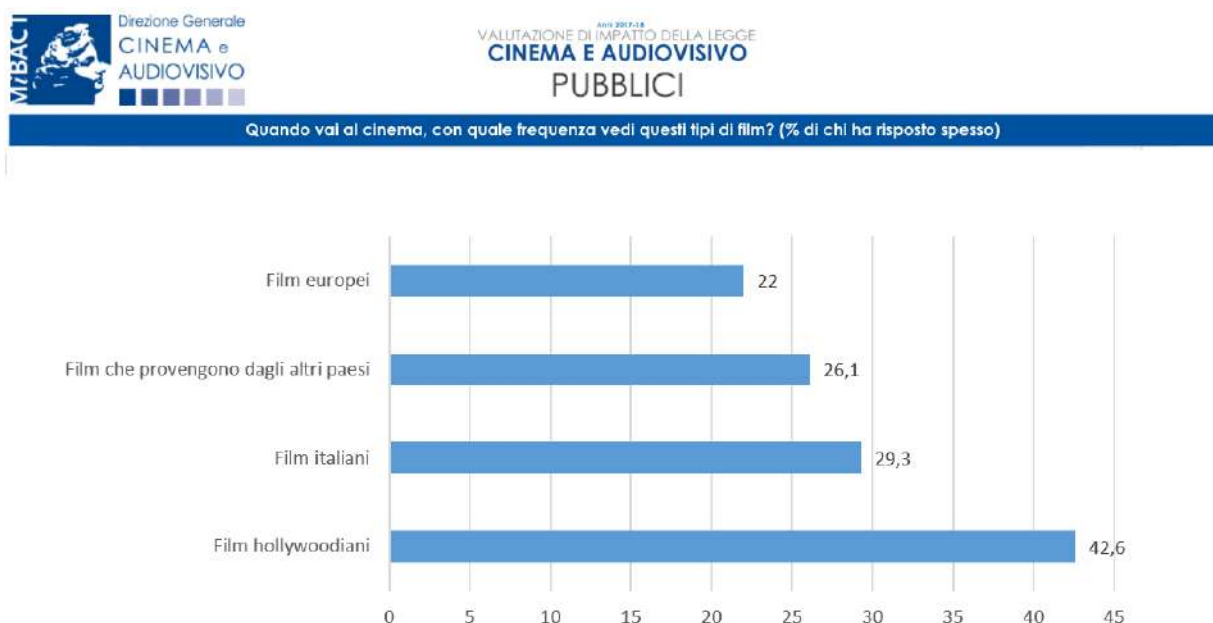
Tabella 9.25: Quali generi di film scegli di vedere in sala (%) (più risposte possibili). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



9.6.9. Nazionalità dei film e moviegoing

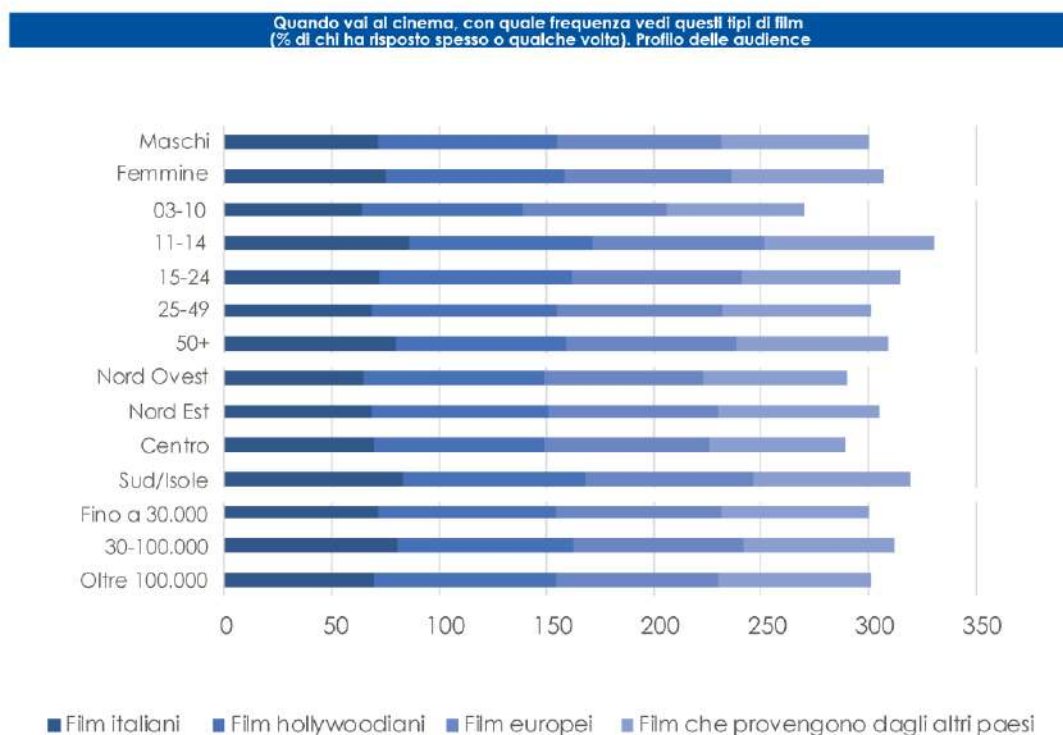
Da ultimo, in sala gli spettatori italiani tendono a vedere soprattutto film hollywoodiani. Il 42,6% degli intervistati dichiara di aver visto "spesso" in sala opere hollywoodiane; il 29,3% film italiani; il 26,1% film di cinematografie non europee e il 22% opere europee (Grafico 9.27).

Grafico 9.27: Quando vai al cinema, con quale frequenza vedi questi tipi di film? (% di chi ha risposto spesso). Fonte: nostra rielaborazione.



La tabella riassume le quote percentuali degli spettatori che hanno risposto di vedere spesso o qualche volta le diverse tipologie di film.

Tabella 9.26: Quando vai al cinema, con quale frequenza vedi questi tipi di film (% di chi ha risposto spesso o qualche volta). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



I dati suggeriscono alcune tendenze:

- Anzitutto si conferma il gusto eclettico degli 11-14enni e la loro tendenza a sperimentare contenuti diversi. L'86,3% dei ragazzi e delle ragazze che frequentano il primo ciclo della scuola secondaria dichiara di vedere "spesso" o "qualche volta" film italiani, persino più della quota di coloro che vedono film hollywoodiani e con una percentuale alta anche in relazione alle cinematografie non occidentali (il 78,8% dei pubblici di questa età dice di vedere al cinema "spesso"/"qualche volta" "film che provengono da altri Paesi");
- In seconda battuta, si rileva una propensione degli spettatori over 50 a fruire in sala opere della cinematografica nazionale, in linea con le tendenze europee tratteggiate in avvio di rapporto (cfr. il paragrafo 9.7: *La produzione nazionale. Percezione e pratiche di visione*);
- Chi punta decisamente sui film di Hollywood sono le fasce di pubblico centrali: dai 15 ai 24 anni e dai 25 ai 49 anni, che dichiarano di vedere "spesso" o "qualche" volta film mainstream statunitensi rispettivamente nell'89,5% e nell'86% dei casi;
- Due altri rilievi sono suggeriti dalla collocazione geografica e dall'ampiezza del centro abitato. Il cinema italiano riscuote maggiore favore al Sud e nelle Isole. Questo dato può essere letto unitamente alla preferenza espressa dai pubblici di quest'area per il comico e la commedia, generi ampiamente coperti dalla produzione nazionale⁶⁹. Inoltre la cinematografia italiana appare relativamente più apprezzata nei centri urbani di dimensioni medie. Chi vive in città fra i 30mila e i 100mila abitanti è più incline a vedere al cinema film di produzione autoctona (l'80,5%).

In sintesi:

- I. Posto che al cinema si va con una buona frequenza (in media gli intervistati vedono 2-3 film all'anno), i consumatori più forti sono gli 11-14enni e i 15-24enni;
- II. La variabile di genere che in passato è stata dirimente nel definire le pratiche del consumo in sala oggi non impatta sulla frequenza della fruizione;
- III. Il moviegoing è influenzato positivamente anche dal titolo di studio e dal fatto di abitare in grandi città e nelle regioni meridionali;
- IV. Chi non va al cinema lo fa soprattutto perché non ci sono proposte allettanti. È la causa principale, indicata trasversalmente alle fasce d'età; il costo costituisce il secondo deterrente, indicato dal 42,8% degli spettatori, con eccezione per i pubblici più anziani e per i piccoli, per i quali conta relativamente poco;
- V. Seguono gli aspetti legati alla gestione del tempo e degli impegni familiari (37,6% dei moviegoer), che impattano soprattutto sul (mancato) consumo delle donne;
- VI. La distanza della sala è rilevante nella decisione di non andare al cinema solo per i pubblici fra gli 11 e i 24 anni;
- VII. In parallelo, per oltre l'80% del campione, è importante nella decisione di andare al cinema il genere del film;
- VIII. I generi di maggiore richiamo sono anche quelli favoriti dai pubblici: soprattutto commedia, azione, fantascienza, thriller/noir e film supereroistici;
- IX. Contano poi nella decisione di vedere un film in sala il consiglio degli amici e il parere dei familiari, persino più dei premi ricevuti dall'opera o di una recensione positiva;
- X. La visione dei film in sala si conferma come una pratica festiva: il 57,1% ci va nel fine settimana; in subordine, si va al cinema il venerdì e il mercoledì; a sfruttare le scontistiche del mercoledì sono soprattutto i 25-49enni;

⁶⁹ Si rimanda alla sezione Produzione del report complessivo.

- XI. Il consumo in sala si presenta inoltre come una pratica stagionale: il 54,6% degli spettatori (soprattutto i più piccoli) sceglie di andare al cinema in inverno; da segnalare una preferenza per il periodo primaverile da parte degli adolescenti;
- XII. Fra le ragioni per le quali si va poco al cinema d'estate, la principale è la scelta di fare altro (per il 58,1%); conta poi, soprattutto per gli spettatori che vivono nei centri urbani maggiori, l'assenza di titoli interessanti (25,3%);
- XIII. Per quanto la mancanza di titoli di richiamo venga lamentata come la seconda causa della diminuzione del consumo in sala durante il periodo estivo, solo l'11,5% degli intervistati conosce Moviement, l'iniziativa sostenuta dal MiBACT e finalizzata a destagionalizzare il moviegoing;
- XIV. Il parere su Moviement è ampiamente positivo e oltre l'80% degli intervistati si dichiara intenzionato a intensificare il consumo in sala nei mesi estivi a seguito dell'iniziativa;
- XV. Il consumo in sala si conferma come una pratica socializzata, da condividere con gli amici, il compagno o la compagna, la famiglia. Il consumo solitario riguarda l'8% del campione, soprattutto maschi adulti, che vivono al Nord;
- XVI. Con eccezione dei più piccoli, che tendono a programmare l'uscita al cinema con anticipo, la decisione di andare in sala viene presa a ridosso del consumo: il 48,1% degli intervistati pianifica l'uscita al cinema con alcuni giorni di anticipo; il 23,4% il giorno precedente; il 20,5% il giorno stesso;
- XVII. Il biglietto viene acquistato prevalentemente alle casse del cinema (87,3% degli intervistati);
- XVIII. La scarsa propensione alla pianificazione del consumo in sala si lega alla quasi completa assenza di programmi di fidelizzazione: il 72,1% degli intervistati dichiara di non possedere abbonamenti o altre tipologie di tessere fedeltà;
- XIX. Nella scelta della sala i pubblici procedono in modo compatto, prendendo in considerazione principalmente la programmazione ed evidenziando una propensione per i locali con più schermi (conseguenza anche della presenza diffusa sul territorio di multisala e multiplex);
- XX. Il rapporto con la sala appare prevalentemente di tipo funzionale: si sceglie il cinema in base al film che propone (per il 42% degli intervistati). Seguono l'allestimento tecnologico: il 34,3% considera molto/moltissimo importante nella scelta della sala "lo schermo grande e la qualità delle immagini" e il 26,1% la potenza dell'impianto sonoro. Importanti anche parcheggio (30,6%) e sedili comodi (26,4%);
- XXI. Il moviegoing si indirizza abitualmente verso i multisala (dai 5 ai 7 schermi); i multiplex, con oltre 7 schermi, sono scelti spesso/qualche volta dal 54,3% degli intervistati; meno rilevanti i cinema con impianto IMAX (38%) e le sale monoschermo (37,9%);
- XXII. In Italia il pubblico di cinema si muove principalmente in auto: l'80% degli intervistati dichiara di raggiungere il cinema usando la propria autovettura;
- XXIII. Infine al cinema si vedono soprattutto film hollywoodiani. Il 42,6% degli intervistati dichiara di aver visto "spesso" in sala opere hollywoodiane rispetto al 29,3% di chi vede spesso film italiani.

9.7. La produzione nazionale. Percezione e pratiche di visione

Gli ultimi dati esposti a proposito della fruizione in sala introducono all'affondo conclusivo sui vissuti e le pratiche di fruizione delle opere audiovisive e filmiche nazionali.

9.7.1. Le serie TV o WEB italiane

L'attitudine verso la produzione nazionale, con riferimento alle serie, è complessivamente positiva: il 68,4% degli intervistati dichiara di guardare prodotti seriali di produzione nazionale.

Nell'insieme la produzione nazionale di serie TV e web è particolarmente apprezzata dal pubblico femminile: il 73,1% delle spettatrici rispetto al 63,8% del pubblico maschile.

Le fasce d'età che evidenziano una maggiore familiarità con la produzione nazionale sono gli 11-14enni (il 79,2% dei quali dichiara di vedere serie italiane) e i 15-24enni (il 73,9%). La visione di contenuti seriali nazionali è comune tuttavia anche ai 25-49enni (69,8%) e agli over 50 (67,9%).

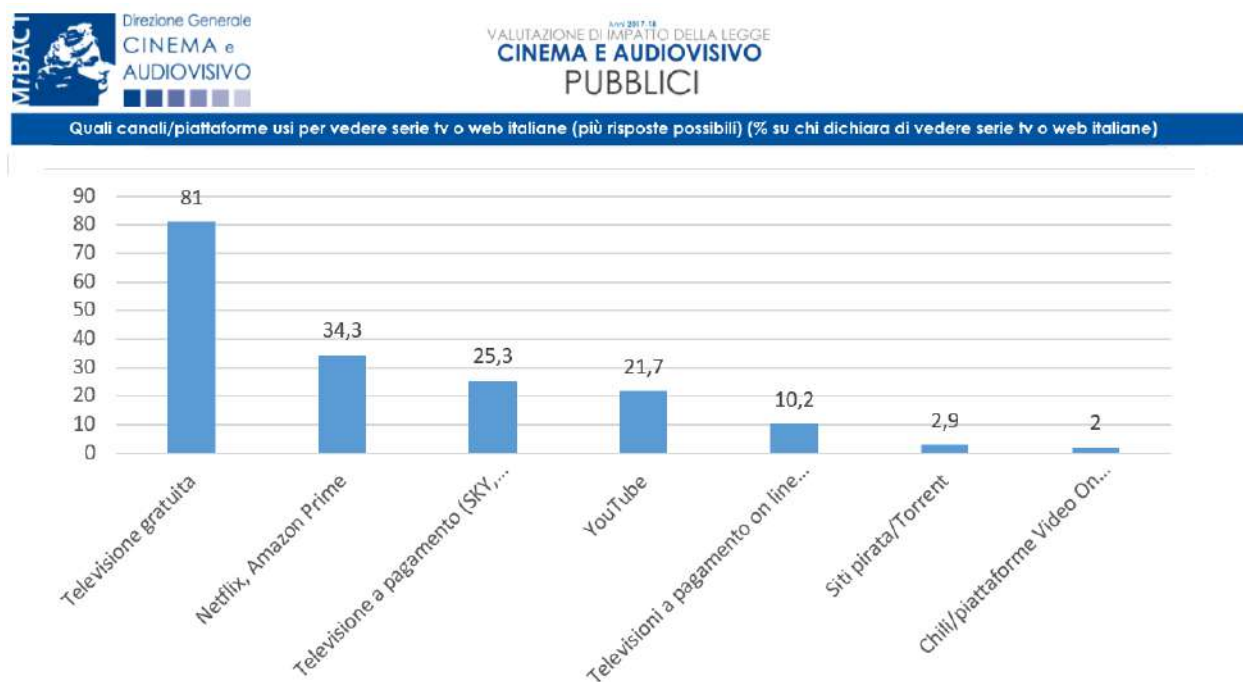
Tabella 9.27: Vedi serie tv o web italiane? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Vedi serie tv o web italiane? (%). Profilo delle audience	
	Serie TV o WEB italiane
MASCHI	63,8
FEMMINE	73,1
3-10	53
11-14	79,2
15-24	73,9
25-49	69,8
50+	67,9
NORD-OVEST	59,5
NORD-EST	57,2
CENTRO	67,1
SUD-ISOLE	81,8
FINO A 30 MILA	66,6
30-100 MILA	69,6
OLTRE 100 MILA	70,4

Si rileva inoltre, una più marcata propensione alla visione di serie italiane da parte dei pubblici che risiedono nelle regioni meridionali: l'81,8% degli spettatori che abitano al Sud e nelle Isole dichiara di seguire prodotti seriali nazionali.

Le serie italiane vengono viste soprattutto in televisione (indicata dall'81% del campione come la piattaforma usata più frequentemente). Seguono, ma a grande distanza, le piattaforme SVOD (34,3%), la Pay Tv (25,3%) e YouTube (21,7%). Del tutto residuale la fruizione attraverso siti pirata o piattaforme VOD (rispettivamente il 2,9% e il 2%), dato che conferma le pratiche d'uso generale dei device, illustrate nel paragrafo 9.4 (*Il contesto mediale: strumenti e piattaforme*).

Grafico 9.28: Quali canali/piattaforme usi per vedere serie tv o web italiane (più risposte possibili) (% su chi dichiara di vedere serie tv o web italiane). Fonte: nostra rielaborazione.



In generale, dunque, le serie italiane riscuotono un buon successo di pubblico, acquisendo spettatori anche presso le fasce che sono meno inclini alla fruizione del prodotto seriale, come i più piccoli. Esse evidenziano tuttavia una minore capacità di diffondersi attraverso i diversi canali digitali e restano strettamente associate alla televisione gratuita.

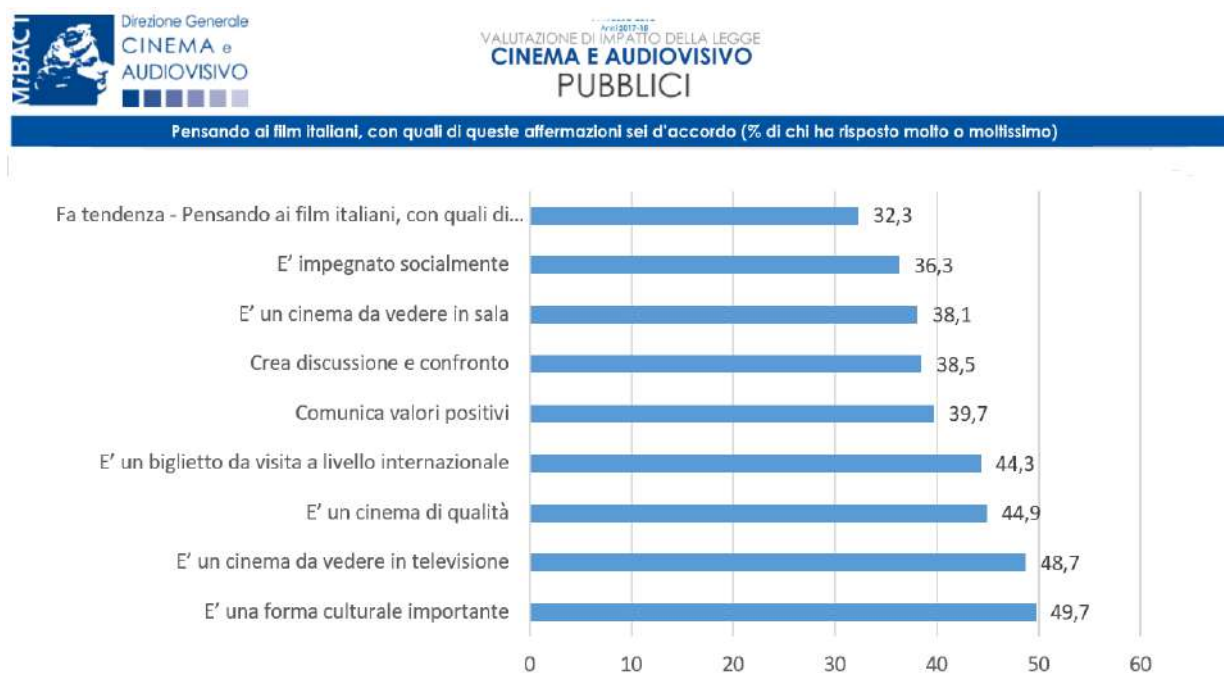
9.7.2. Il cinema italiano

Il cinema italiano è percepito in modo tendenzialmente positivo dagli spettatori: la metà conviene (molto o moltissimo) che si tratti di “una forma culturale importante” (Grafico 9.29).

Per il 45% degli spettatori il cinema italiano è inoltre “di qualità” e per il 44% “è un biglietto da visita internazionale”. Il 39,7% pensa che “comunichi valori positivi” e il 38,5% che “crei discussione e confronto”. Il 36,3% lo considera un “cinema impegnato” e il 32,3% pensa che “i film italiani facciano tendenza”.

Gli intervistati si dividono poi sulle affermazioni: “è un cinema da vedere in televisione” e “è un cinema da vedere in sala”. Per quasi la metà degli intervistati il cinema italiano è da vedere in Tv (il 48,7%), mentre per il 38,1% quelle italiane sono opere da vedere al cinema.

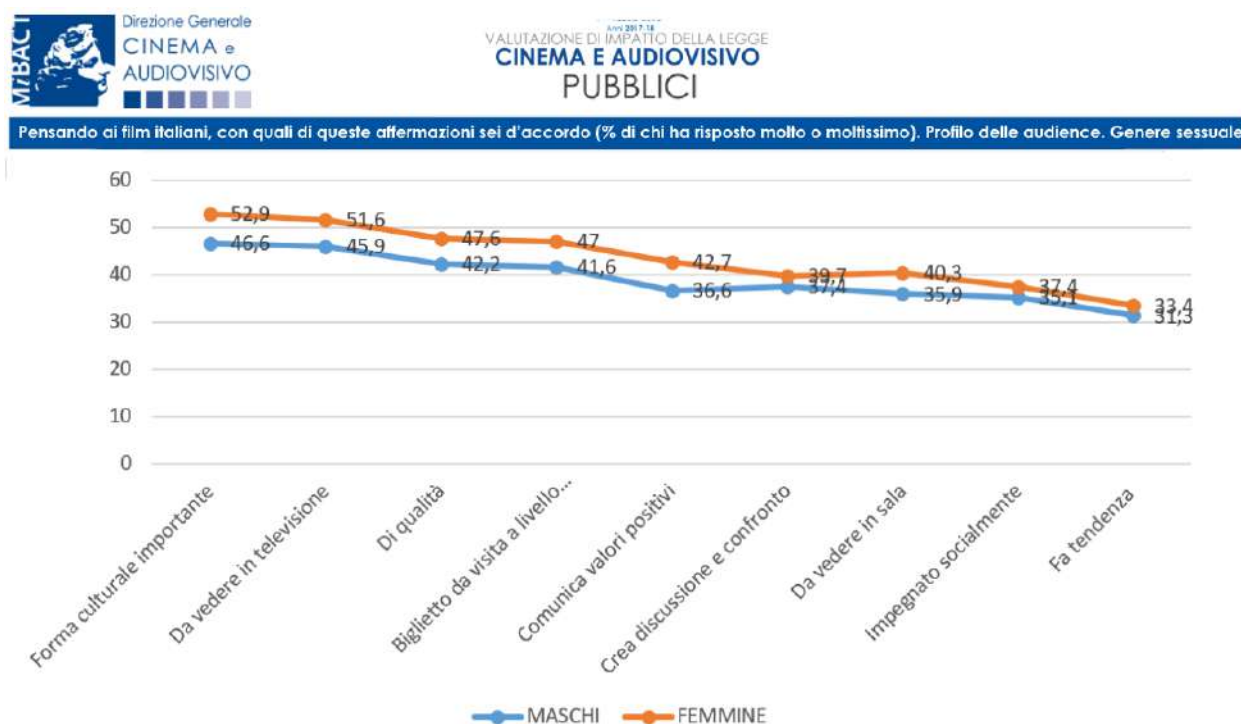
Grafico 9.29: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Fonte: nostra rielaborazione.



Scendendo nel dettaglio dell'identità dei pubblici, emergono alcune differenze nella percezione del cinema italiano e delle sue peculiarità:

- I pubblici femminili hanno nell'insieme un'idea più netta di che cosa sia il cinema italiano: la quota di spettatrici che si dice molto o moltissimo d'accordo con gli *items* proposti è mediamente più alta di quella del pubblico maschile (Grafico 9.30). La maggiore enfasi con cui le spettatrici si esprimono sul cinema italiano non si accompagna, tuttavia, a una visione specifica. Donne e uomini gerarchizzano nello stesso modo gli attributi del cinema nazionale, con una lieve differenza in relazione all'*item* "è un cinema da vedere in sala", a cui il pubblico femminile riconosce una maggiore distintività, collocandolo prima dell'*item* "crea discussione e confronto".

Grafico 9.30: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Genere sessuale. Fonte: nostra rielaborazione.



Considerando le fasce d'età le differenze si fanno più consistenti:

- I 25-49enni sono gli spettatori più tiepidi nei confronti del cinema italiano (Grafico 9.34): i film italiani sono considerati una "forma culturale importante" dal 43,9% di essi, su una media del 49,7%; sono film "di qualità" per il 36,9%, su una media complessiva del 45%; o ancora sono considerati film capaci di "comunicare valori positivi" dal 34,5%, su una media del 39,7%. L'unico *item* rispetto al quale i 25-49enni esprimono un accordo pari o maggiore rispetto alle altre fasce di pubblico (il 49,6% sul 48,7% dell'intero campione) è quello che associa il cinema italiano alla televisione;
- All'opposto, le fasce di pubblico più inclini a valorizzare i tratti positivi del cinema italiano sono gli 11-14enni; i 15-24enni e gli over 50 (Grafici 9.32; 9.33; 9.35);
- Per gli 11-14enni il cinema italiano è una "forma culturale importante" (per il 58,3%, +8,6 punti percentuali rispetto alla media del campione). Su questo dato potrebbe aver inciso il lavoro di mediazione delle istituzioni scolastiche. Sopra la media anche il dato relativo alla capacità dei film italiani di veicolare valori positivi (importante per il 48,6%, su una media del 39,7%) e di essere "socialmente impegnati" (attributo del cinema italiano per il 41,7% degli 11-14enni). Per gli 11-14enni, più che per qualsiasi altra fascia di pubblico, infine, il cinema italiano è un "cinema da vedere in sala": lo sostiene il 44,4% di essi, su una media del 38,1%. Su quest'ultimo vissuto pesa senz'altro la familiarità che questa coorte di spettatori ha con la sala⁷⁰;
- I 15-24enni (Grafico 9.33) condividono con la coorte di nascita precedente un'attitudine piuttosto positiva verso il cinema italiano, per quanto emergano già alcuni degli elementi di criticità che si riscontrano poi nei 25-49enni. Come per il resto degli intervistati, il vissuto del cinema italiano si distende fra l'idea di un cinema importante per il suo messaggio culturale ("è una forma culturale importante" per il 54,9% di questa fascia d'età rispetto al 49,7% della

⁷⁰ Cfr. Paragrafo 9.6.1 (*Frequenza del moviegoing*).

- media complessiva; ed è “un cinema di qualità” per il 52,1%, rispetto al 44,9%) e quella di un prodotto destinato a un consumo prioritariamente domestico (da vedere in televisione per il 53,5% dei 15-24enni). Emerge inoltre una più netta propensione a considerare il cinema italiano come latore di valori positivi (per il 44,4% dei 15-24enni) e, soprattutto, come uno stimolo al confronto e alla discussione (per il 43,7% di essi, sul 38,5% della media complessiva);
- L'idea che la produzione cinematografica italiana sia “di qualità” e, di più, un biglietto da visita internazionale caratterizza i vissuti degli over 50 (Grafico 9.35). Il 52,3% e il 51,3% di essi indica questi due aspetti come distintivi del cinema italiano, menzionandoli subito dopo la sua rilevanza culturale (per il 56,2% degli over 50). Il cinema italiano per il pubblico più maturo tende insomma ad essere ancora e prioritariamente associato al cinema d'autore, capace anche di alimentare discussione e confronto (per il 42% di questa fascia di pubblico, su una media del 38,1%);
 - I vissuti dei più piccoli, infine, restituiscono un quadro ancora poco definito, in cui il cinema italiano si muove fra attribuiti di qualità (è una “forma culturale importante”, è un “cinema di qualità”, è un “biglietto da visita internazionale”, riconosciuti da circa il 40% del campione) e l'idea che sia un tipo di cinema da piccolo schermo (40,2%).

Grafico 9.31: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Età. 3-10 anni. Fonte: nostra rielaborazione.

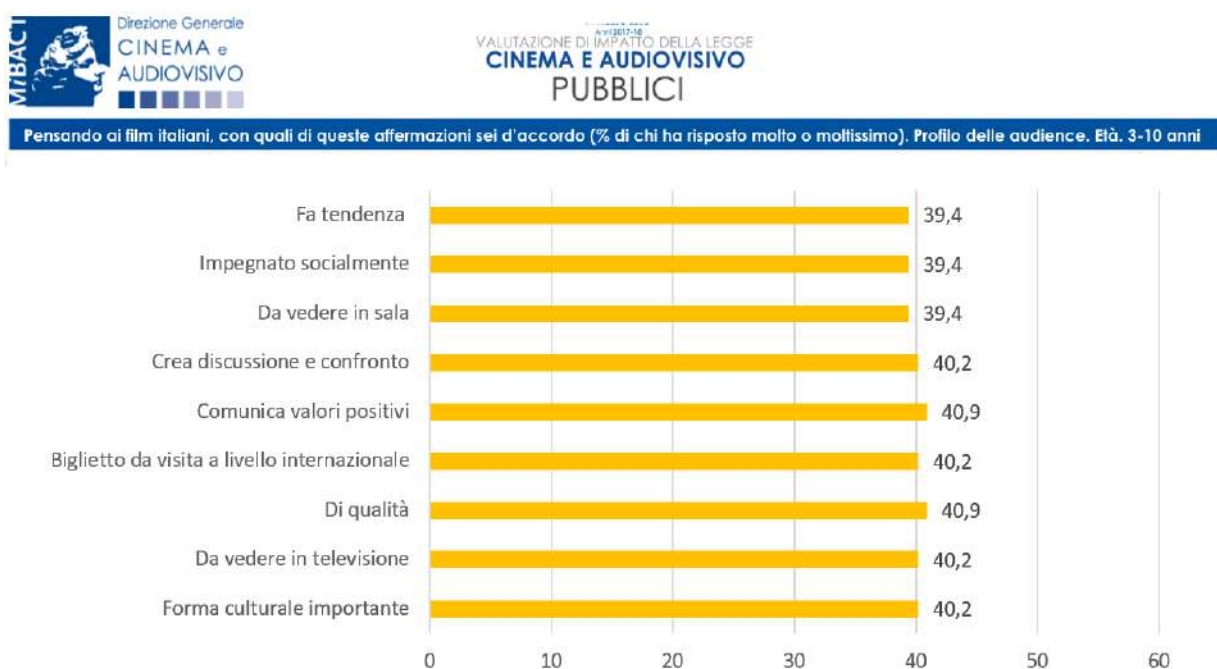


Grafico 9.32: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Età. 11-14 anni. Fonte: nostra rielaborazione.

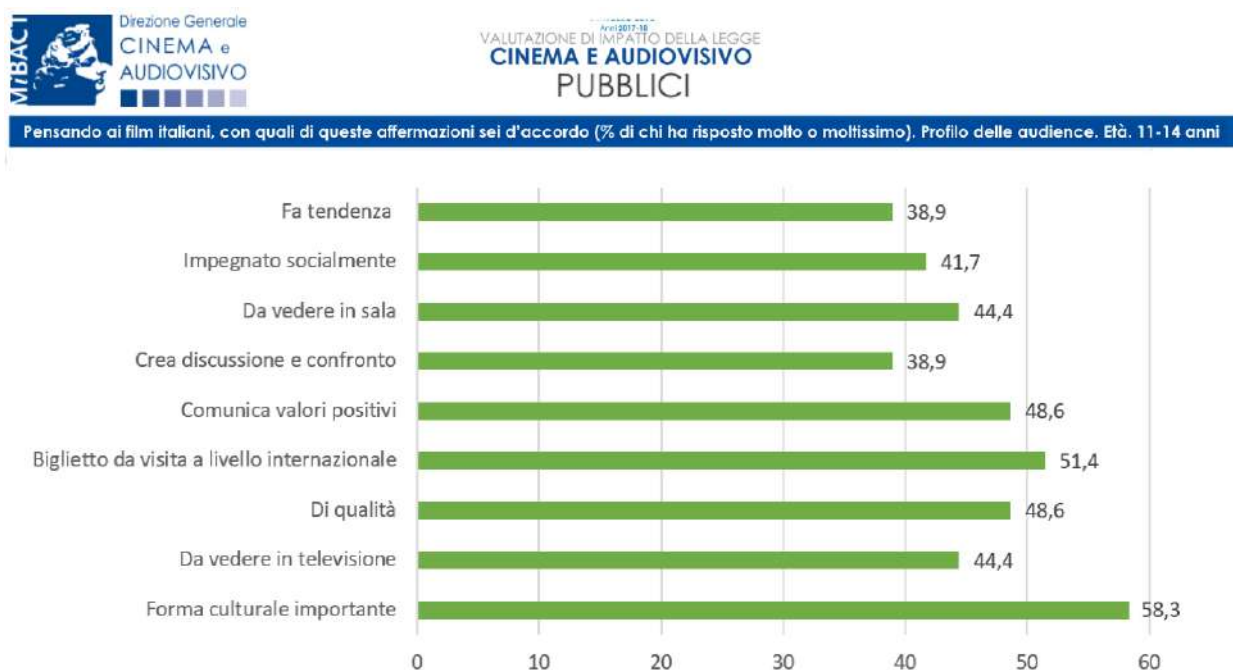


Grafico 9.33: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Età. 15-24 anni. Fonte: nostra rielaborazione.

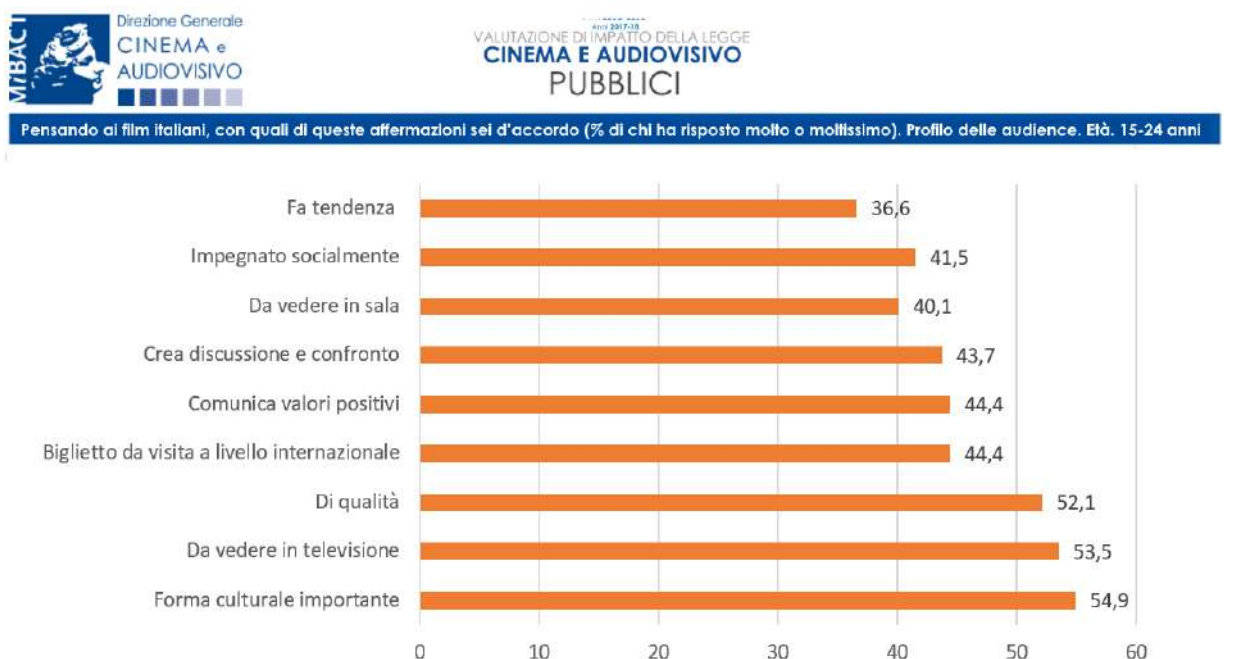


Grafico 9.34: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Età. 25-49 anni. Fonte: nostra rielaborazione.

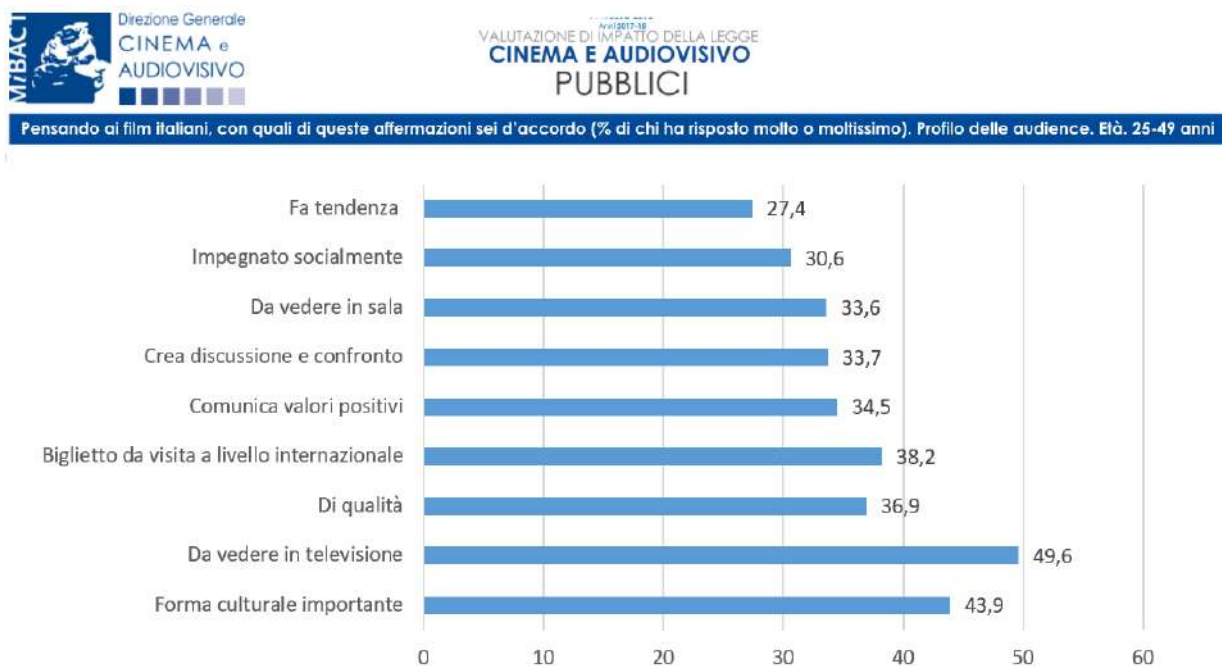
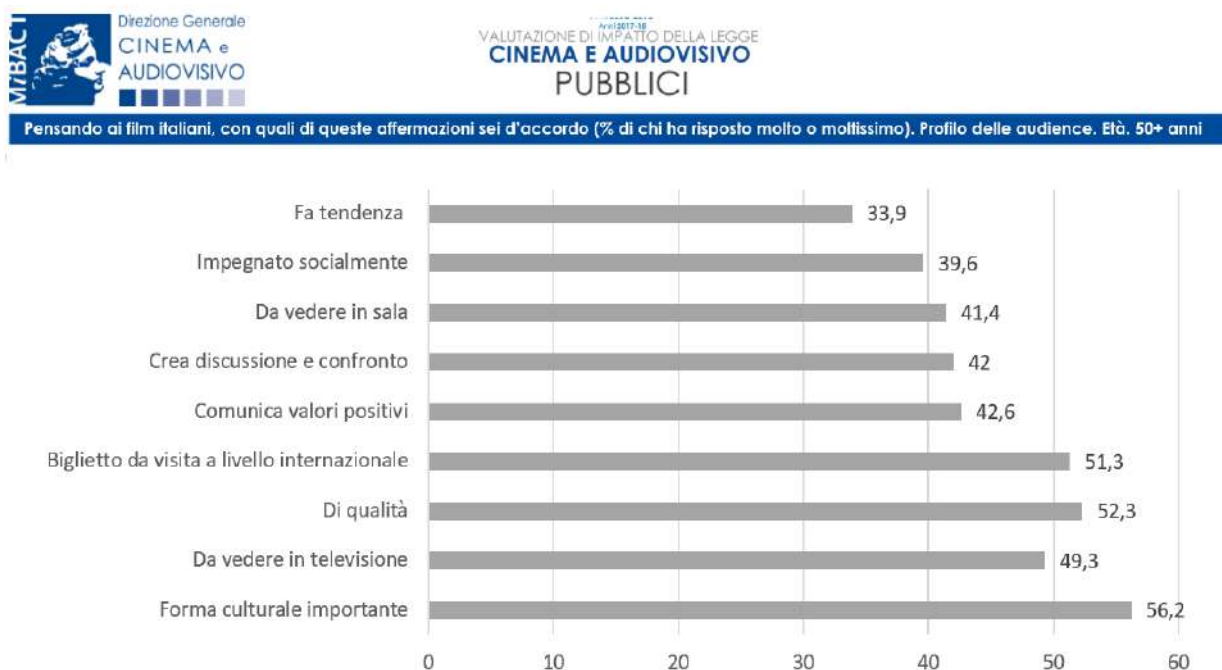


Grafico 9.35: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Età. 50+ anni. Fonte: nostra rielaborazione.

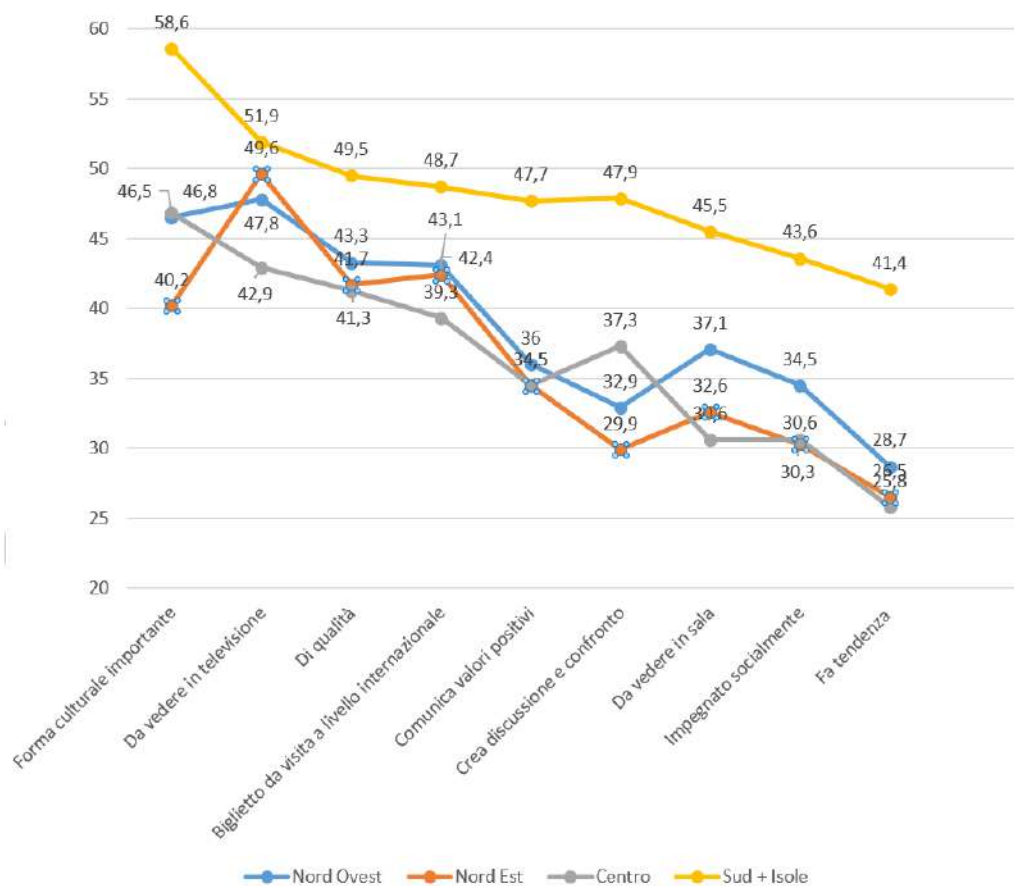


I vissuti degli spettatori nei confronti del cinema italiano evidenziano delle differenze anche in relazione all'area geografica di residenza (Grafico 9.36):

- Analogamente a quanto osservato per il pubblico femminile, ma in modo più evidente, i pubblici che vivono al Sud e nelle Isole tendono a rimarcare i tratti/attributi del cinema italiano (la quota di chi si dichiara molto o moltissimo d'accordo con le varie affermazioni è mediamente più alta); essi inoltre tendono a esprimere un vissuto più positivo. Per esempio, il 40% degli intervistati ritiene che il cinema italiano "faccia tendenza", staccandosi dal resto degli spettatori, che al contrario non lo ritengono un prodotto "trendy" (Grafico 9.36);
- Chi appare più tiepido è il pubblico del Centro Italia e del Nord-Est; quest'ultimo, in particolare è meno incline a riconoscere al cinema italiano una rilevanza culturale (il 40,2%) o una qualità superiore (il 41,3%) e ritiene che esso vada visto soprattutto in televisione (il 49,6%);
- Infine, per chi vive nel Nord-Ovest il cinema italiano è un'espressione "culturale importante" (46,5%), un prodotto di "qualità" (43,3%) e un "biglietto da visita internazionale" (43,1%). Inoltre, se la più parte degli spettatori (il 47,8%) pensa che i film italiani si debbano vedere in Tv, una quota non esigua, il 37,1%, li considera un prodotto "da cinema".

Grafico 9.36: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Area geografica. Fonte: nostra rielaborazione.

Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Area geografica



9.7.3. Il cinema italiano. Il pubblico

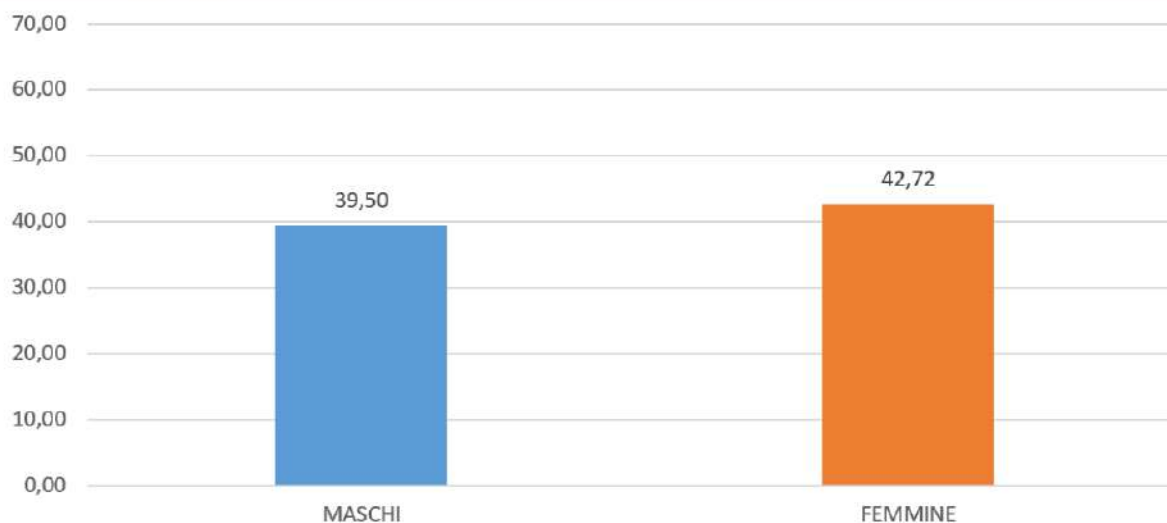
Come per le serie, anche i film italiani sono nell'insieme oggetto di un vissuto positivo da parte dei pubblici, sebbene vengano fruiti con una frequenza inferiore rispetto ai prodotti hollywoodiani. Non ci sono rigettanti del cinema italiano. Tuttavia, la frequenza di visione è molto diversa a seconda dei profili degli spettatori e delle piattaforme d'uso. Come per il cinema in generale, il cinema italiano si vede soprattutto sulla televisione gratuita. Gli altri canali, anche quelli ad alta accessibilità, come YouTube, sono veicolo di un consumo sporadico

La media annuale di visione di film italiani è nell'insieme significativamente più bassa rispetto a quella di film in generale: 41,11 rispetto a 136,24 film all'anno. Non si rilevano tuttavia "rigettanti", ovvero spettatori che evitino di vedere film se italiani.

Dal punto di vista della composizione, il pubblico femminile si conferma come il fruitore più assiduo di film italiani, con una frequenza d'uso annuale di 42,72 opere, indipendentemente dalle piattaforme utilizzate per vederle, rispetto ai 39,5 film italiani visti dal pubblico maschile (Grafico 9.37).

Grafico 9.37: Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Genere sessuale. Fonte: nostra rielaborazione.

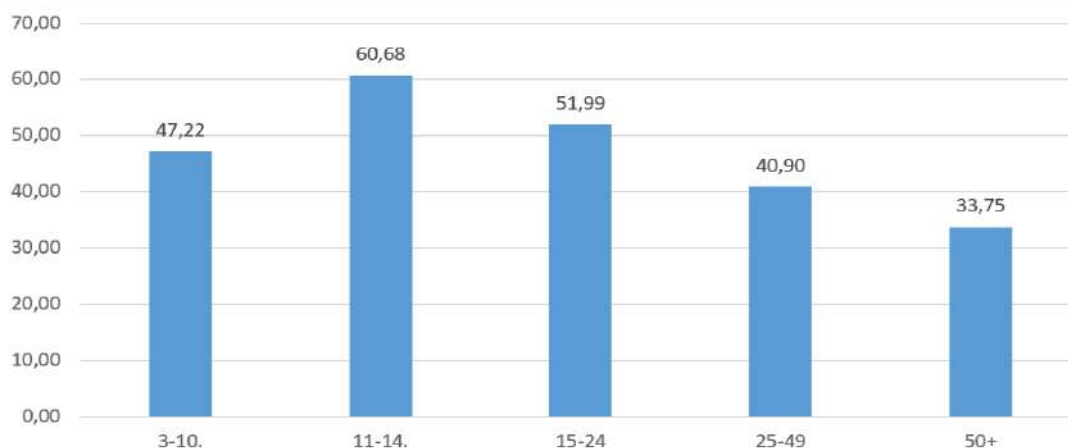
Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Genere sessuale



L'età del pubblico del cinema italiano tende a replicare, in minore quanto rilevato per il cinema in generale.

Grafico 9.38: Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Età. Fonte: nostra rielaborazione.

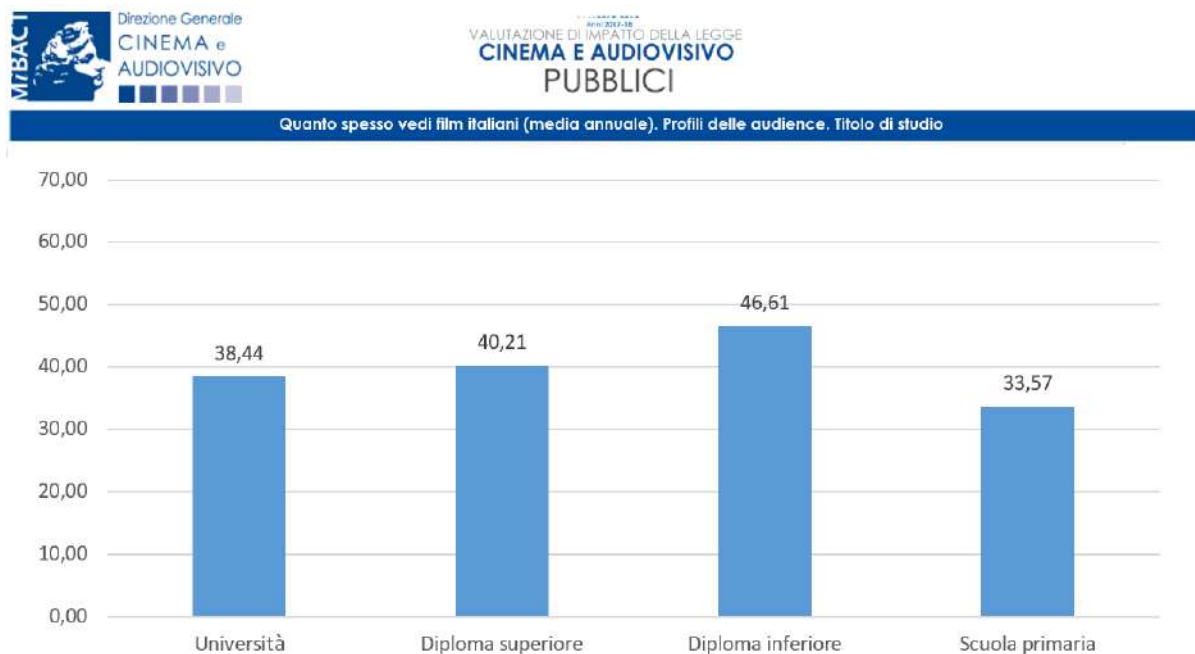
Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Età



Chi vede più film italiani sono gli 11-14enni, che ne vedono 60,68 in media ogni anno. Seguono i 15-24enni, che ne vedono in media 51,99; i pubblici sotto i 10 anni di età vedono 47,22 film italiani all'anno; i 25-49enni, 40,9; gli over 50 vedono 33,75 film di produzione autoctona ogni anno.

L'età si conferma dunque come un discrimine rilevante, che influenza la propensione verso il cinema italiano e la frequenza di visione, assai più del titolo di studio (Grafico 9.39).

Grafico 9.39: Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Titolo di studio. Fonte: nostra rielaborazione.



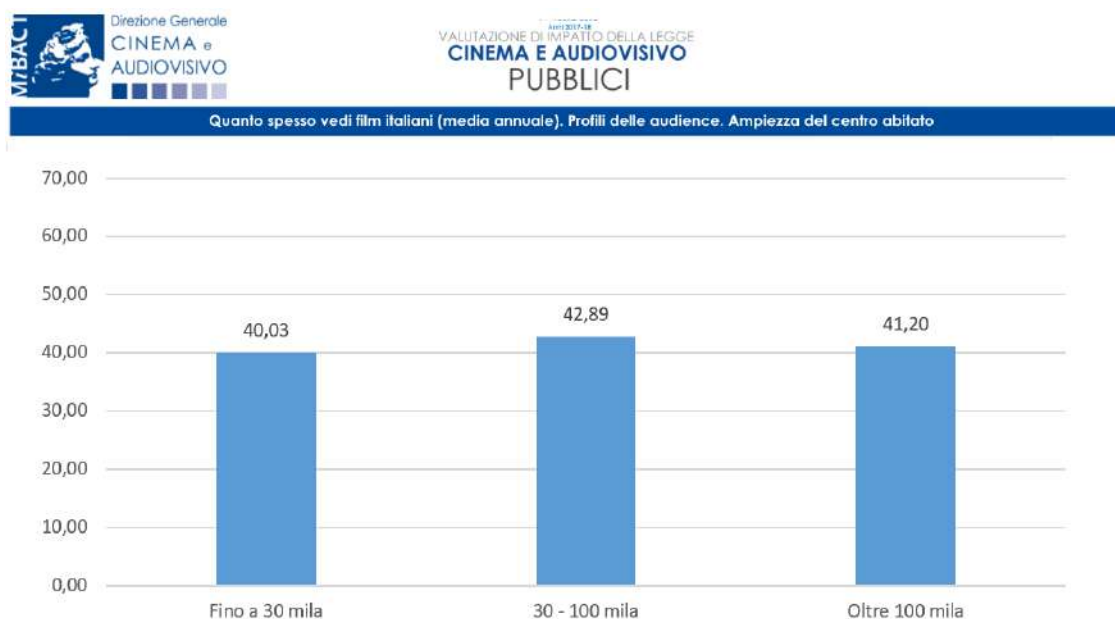
Sulla propensione a fruire film italiani interviene invece in modo rilevante anche la collocazione geografica. Il core target del cinema italiano, indipendentemente dalle piattaforme utilizzate, si trova al Sud e nelle Isole, dove si vedono in media 50,35 film italiani (Grafico 9.40). Seguono Centro e Nord-Ovest i cui abitanti vedono 38,09 e 37,24 film italiani all'anno; fanalino di coda i pubblici che vivono nelle regioni del Nord-Est, che sono sotto la soglia dei 32 titoli italiani all'anno.

Grafico 9.40: Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Area geografica. Fonte: nostra rielaborazione.



L'ampiezza del centro abitato ha un impatto minore nell'orientare (o meno) verso la produzione nazionale (Grafico 9.41).

Grafico 9.41: Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Ampiezza del centro abitato. Fonte: nostra rielaborazione.



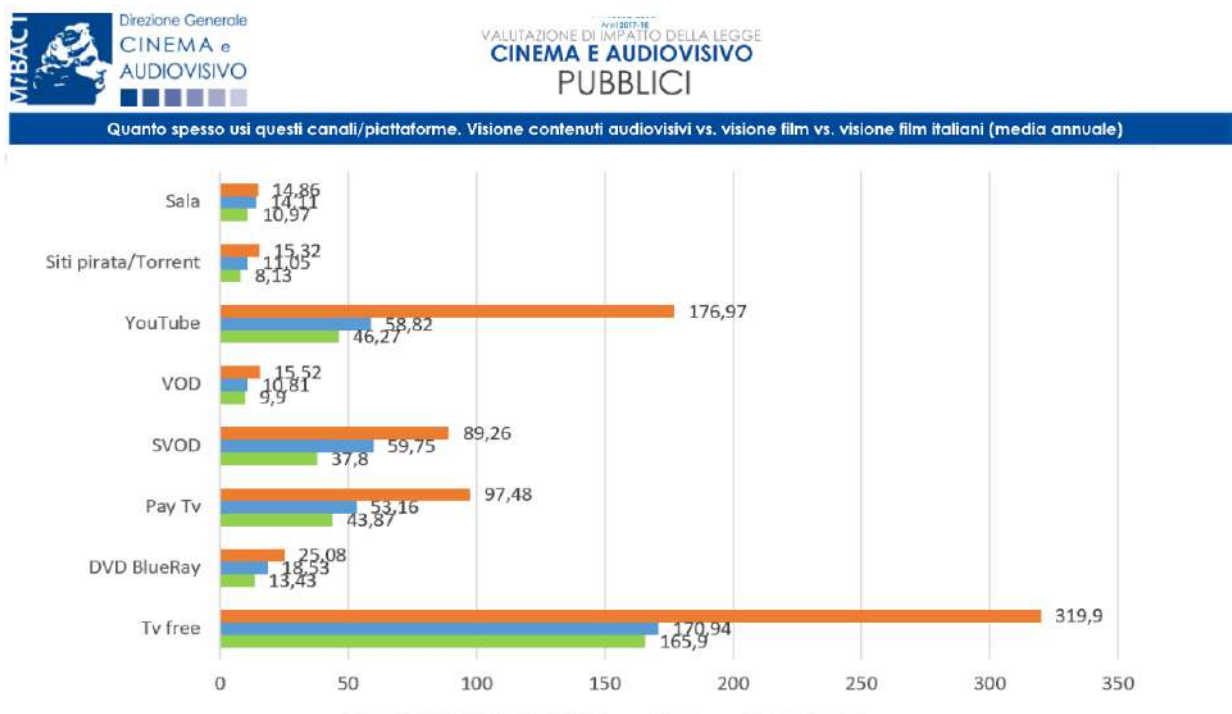
9.7.4. Il cinema italiano. La visione fuori sala

I pubblici del cinema italiano vi accedono attraverso una gamma di piattaforme ampia, ma più contenuta rispetto a quella utilizzata per vedere film in generale, e ancor più rispetto a quella adottata per fruire contenuti audiovisivi.

I film italiani sono visti con una frequenza quotidiana o quasi quotidiana in televisione (53,8%), a seguire sulla Pay Tv (16,8%), su YouTube (16,2%) e sulle piattaforme SVOD, come Netflix o Amazon Prime (13,4%). DVD e sala sono relativamente meno utilizzati (4,7% e 2,5% se si considera l'uso quotidiano o quasi quotidiano); per quanto riguarda la sala occorre naturalmente tenere presente che si tratta di un canale extradomestico, con ritmi d'uso fisiologicamente diversi. Il canale meno sfruttato è quello dei servizi Video On Demand (per esempio Chili), usati quotidianamente o spesso nel corso della settimana per vedere film italiani dal 3,8% degli spettatori. Le piattaforme VOD sono anche, insieme ai siti pirata, gli ambienti meno spesso associati al cinema italiano: la quota di chi non ne fa mai o quasi mai uso per vedere opere della cinematografia nazionale è la più alta: l'81,3% per le piattaforme Video On Demand e l'85,2% per i siti pirata.

Mettendo a confronto le medie annuali d'uso dei canali e delle piattaforme per fruire contenuti audiovisivi, film e film italiani, emergono alcune altre evidenze (Grafico 9.42):

Grafico 9.42: Quanto spesso usi questi canali/piattaforme. Visione contenuti audiovisivi vs. visione film vs. visione film italiani (media annuale). Fonte: nostra rielaborazione.



- Anzitutto, come si è già osservato, passando dai contenuti audiovisivi, ai film, ai film italiani si rileva una complessiva diminuzione della frequenza di impiego di canali e piattaforme. Contraendo il plesso dei contenuti fruibili (il cinema italiano è una quota parte del cinema, e quest'ultimo una quota parte dei contenuti audiovisivi) si riduce anche la frequenza d'uso dei touch point;
- Più nello specifico, come mostra il grafico (Grafico 9.42), nel caso di Tv free, Pay Tv e YouTube la variabile "film italiano" non introduce modifiche significative nelle pratiche d'uso: lo scarto è fra contenuto audiovisivo e contenuto filmico. L'italianità dell'opera influenza però, come si dirà sotto, le logiche di time spending;
- La frequenza d'uso di DVD, piattaforme VOD, Torrent/siti pirata e sala, viceversa, cambia in modo più consistente quando si passa dal film in generale ai film italiani;

- I servizi SVOD, infine, evidenziano uno scarto rilevante fra consumo annuo di film e consumo annuo di film italiani; questa contrazione si accompagna inoltre, che si dirà meglio sotto, a un consistente “flusso in uscita” dei pubblici.

Scendendo nel dettaglio delle logiche di time spending, emergono 4 pattern di fruizione del cinema italiano. Le tabelle che seguono (Tabella 9.14 e Tabella 9.28) mettono a confronto la frequenza d'uso delle piattaforme per il cinema in generale e per il cinema italiano. I dati profilano quattro modelli di visione.

Tabella 9.14: Quanto spesso usi questi canali/piattaforme per vedere film (%). Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi questi canali/piattaforme per vedere film (%)								
	Tv free	DVD Blu-Ray	PayTV	SVOD	VOD	YouTube	Torrent siti pirata	Sala
Tutti i giorni/quasi tutti i giorni	61,1	6,8	21,2	23,5	4,8	21,2	3,7	2,7
Settimanalmente/ più volte al mese	23,1	14	11,5	17,1	5,8	12	5,7	17,5
Frequentemente nel corso dell'anno	5,7	11,2	4,4	6	4,8	7,7	3,5	31,4
Qualche volta nel corso dell'anno	2,5	10,4	3,2	4	3,9	5,5	3,6	26,1
Quasi mai/mai	7,6	57,6	59,8	49,2	80,7	53,5	83,4	22,4

Tabella 9.28: Quanto spesso usi questi canali/piattaforme per vedere film italiani (%). Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi questi canali/piattaforme per vedere film italiani (%)								
	Tv free	DVD Blu-Ray	PayTV	SVOD	VOD	YouTube	Torrent siti pirata	Sala
Tutti i giorni/quasi tutti i giorni	53,8	4,7	16,8	13,4	3,8	16,2	3,5	2,5
Settimanalmente/ più volte al mese	21,3	11,5	10,6	14,8	5,9	10,5	3,6	12,8
Frequentemente nel corso dell'anno	9,5	9,7	6,6	8,9	4,4	8,4	3,8	21,5
Qualche volta nel corso dell'anno	5,7	9,1	3,6	5,8	4,5	6,5	3,9	28,7
Quasi mai/mai	9,7	65	62,4	57,1	81,3	58,3	85,2	34,4

- Tv gratuita e Pay Tv continuano ad essere usate con una frequenza tendenzialmente alta, sebbene diminuisca la quota di spettatori che dichiara un consumo quotidiano o quasi quotidiano (7,3% nel caso della Tv free; 4,4% nel caso della Pay Tv) e aumenti quella di chi vede film italiani in tv settimanalmente/ più volte al mese;
- Nel caso di YouTube e delle piattaforme SVOD, viceversa, la diminuzione della percentuale di spettatori che usa con regolarità i servizi si accompagna a un aumento della quota dei

non user. Per esempio, quando si tratta di film italiani, l'uso quotidiano/quasi quotidiano di servizi come Netflix (che costituisce, come scritto in avvio di rapporto, un canale "ad alta frequenza": chi lo ha, lo usa molto) diminuisce di 10 punti percentuali, mentre aumenta dell'8% (rispetto ai valori rilevati per il consumo di cinema in generale) la quota di spettatori che dichiara di non usare il servizio. Lo stesso vale per YouTube;

- Un caso ancora diverso è quello dei DVD e della sala, che presentano in partenza un uso più sporadico. Per entrambi la diminuzione della frequenza prende tendenzialmente la forma dell'abbandono della piattaforma. Per alcune tipologie di pubblico, di cui si dirà fra poco, dunque DVD e sala non sono ambienti propizi alla visione di film italiani;
- I Torrent non evidenziano modifiche apprezzabili delle logiche di time spending: in pochi li usano, ancor meno quando si tratta di cinema italiano.

Le Tabelle che seguono (29-35) mostrano la frequenza con cui i pubblici vedono i film italiani con riferimento alle piattaforme domestiche.

Tabella 9.29: Quanto spesso usi la Tv free per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi la Tv free per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	52,4	21,4	10,6	6,5	9,1
FEMMINE	55,1	21,3	8,4	4,8	10,3
3-10	52,2	14,4	9,1	9,1	15,2
11-14	50	23,6	12,5	7	6,9
15-24	52,1	26,8	7,7	7	6,3
25-49	51,4	20,6	11,7	5,5	10,8
50+	58	22,2	7	4,4	8,3
NORD-OVEST	48,1	25	8,1	7,6	11,2
NORD-EST	47	22,3	10,2	6,8	13,6
CENTRO	48,4	25	9,5	5,6	11,5
SUD-ISOLE	64,3	16,2	10,1	3,8	5,5
FINO A 30 MILA	54,4	19,8	8,9	6,3	10,7
30-100 MILA	54,4	24,1	8,4	4,1	9
OLTRE 100 MILA	52,2	21,3	11,3	6,3	8,8

Tabella 9.30: Quanto spesso usi la Pay Tv per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi la Pay Tv per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	18,5	11,5	7,3	3,7	59,1
FEMMINE	15,1	9,6	6	3,6	65,7
3-10	19,7	9,8	8,3	5,3	56,8
11-14	26,4	12,5	12,5	2,8	45,8
15-24	24,7	14	7,7	4,2	49,3
25-49	14,1	9,6	6,6	5,1	64,7
50+	15,6	10,5	5	1,4	67,5
NORD-OVEST	15,4	9,9	8,3	2,3	64
NORD-EST	15,1	9,4	3,5	3,4	68,6
CENTRO	18,6	10,4	7,6	5,2	58,3
SUD-ISOLE	17,8	11,7	6,6	4	60
FINO A 30 MILA	16,5	11	5,4	2,8	64,3
30-100 MILA	17,7	10,3	6,8	3	62,2
OLTRE 100 MILA	16,6	10,1	8,3	5,5	59,5

Tabella 9.31: Quanto spesso usi YouTube per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi YouTube per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	16,2	11,4	10,4	6	56,1
FEMMINE	16,3	9,6	6,6	7	60,6
3-10	23,5	15,9	7,6	5,3	47,7
11-14	26,4	15,2	15,3	1,4	41,7
15-24	23,9	11,2	11,3	7,7	45,8
25-49	16,8	9	7,7	7,3	59,1
50+	9,9	9,7	7,8	6,2	66,3
NORD-OVEST	13,3	8,8	6	5,8	66,1
NORD-EST	13,7	11,3	6,5	2,7	65,9
CENTRO	14,6	8,4	10,3	8	58,7
SUD-ISOLE	20,6	12,2	10,5	8,4	48,3
FINO A 30 MILA	15,5	8,7	7,8	7,5	60,3
30-100 MILA	18	12,5	8,1	5,7	55,7
OLTRE 100 MILA	15,8	11,3	9,8	5,6	57,5

Tabella 9.32: Quanto spesso usi servizi SVOD per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi servizi SVOD per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	12,6	15,9	8,8	6,1	56,5
FEMMINE	14,3	13,7	8,9	5,6	57,6
3-10	15,2	21,2	7,5	6,8	45,2
11-14	26,4	15,3	8,3	7	43,1
15-24	19,8	21,1	12,7	9,8	36,6
25-49	12,8	14,5	8,6	6,4	57,7
50+	10,1	11,6	8,4	3,6	66,3
NORD-OVEST	14,1	13,6	10,9	5,5	55,9
NORD-EST	11,7	13,3	6,5	3,1	65,5
CENTRO	12,7	15,9	8	9,2	54,4
SUD-ISOLE	14,2	16	9	6	54,9
FINO A 30 MILA	13,4	11,6	9,3	4,9	60,8
30-100 MILA	13	20,2	8,4	5,7	52,7
OLTRE 100 MILA	13,8	15	8,5	7,5	55

Tabella 9.33: Quanto spesso usi DVD o Blu-ray per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi DVD o Blu-Ray per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	3,8	13	10,5	9,4	63,4
FEMMINE	5,6	10	8,9	8,8	66,7
3-10	10,6	8,3	3,1	6,8	71,2
11-14	16,7	12,5	12,5	2,8	55,6
15-24	8,4	11,2	9,1	7	64,1
25-49	7,7	9,4	6,4	5,7	70,9
50+	6	5,8	3,6	2	82,4
NORD-OVEST	3,9	9,1	8,9	8	70
NORD-EST	4,5	7,9	9,5	10,7	67,4
CENTRO	3,2	14,3	9,6	9,5	63,5
SUD-ISOLE	6,1	13,6	10,5	8,9	60,8
FINO A 30 MILA	5,2	9,3	7,5	8,8	69,3
30-100 MILA	4,6	13,1	13	9,5	59,8
OLTRE 100 MILA	4,1	13,5	10,1	9,3	63,1

Tabella 9.34: Quanto spesso usi servizi VOD per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi servizi VOD per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	3,7	6,4	5	4,7	80,3
FEMMINE	4	5,4	3,9	4,3	82,4
3-10	3,8	7,6	4,6	3,8	80,3
11-14	11,2	13,9	8,4	4,2	62,5
15-24	7,7	8,4	8,4	4,9	70,4
25-49	4,4	5,6	4,8	5,9	79,4
50+	1	4	2,2	3	89,7
NORD-OVEST	2,1	5,2	4,4	3,7	84,6
NORD-ESI	4,6	3,4	4,9	2,6	84,5
CENTRO	3,6	6,8	2,8	5,6	81,3
SUD-ISOLE	5	7,4	5	5,6	77,2
FINO A 30 MILA	3,6	4,6	4	4	84
30-100 MILA	4,9	8,4	5,1	5,4	76,1
OLTRE 100 MILA	3,3	5,8	4,6	4,5	81,9

Tabella 9.35: Quanto spesso usi Torrent o siti pirata per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi Torrent o siti pirata per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	3,7	4,7	4,2	5,7	82,2
FEMMINE	3,3	3	3,4	2,1	88,1
3-10	2,3	3,8	3,1	3,8	87,1
11-14	9,7	7	7	5,6	70,8
15-24	4,9	4,9	7,7	5,6	76,8
25-49	4,3	4,4	4,1	4,9	82,2
50+	1,6	1,6	2,2	2	92,5
NORD-OVEST	1,1	2,9	2,3	3,6	90,1
NORD-ESI	2,7	3,8	2,3	1,2	90,2
CENTRO	4,8	2	4	5,6	83,7
SUD-ISOLE	5,2	4,8	5,8	4,8	79,6
FINO A 30 MILA	2,9	2,7	2	3,6	88,9
30-100 MILA	4,1	4	5,7	4,3	81,8
OLTRE 100 MILA	4	4,6	5	4,1	82,4

9.7.5. Il cinema italiano. La visione in sala

Come per gli altri touch point, anche la visione dei film italiani in sala replica in minore gli andamenti del moviegoing. Il 36,8% degli spettatori dichiara di vedere al cinema film italiani frequentemente nel corso dell'anno (da 5-6 volte a una volta al mese) e oltre, rispetto al 51% dei moviegoer in generale, cioè da chi va al cinema indipendentemente dal film visto.

Osservando la composizione dei pubblici emergono comportamenti diversi, che rivelano in filigrana esperienze eterogenee e un'attitudine verso i film italiani diversificata, soprattutto in base a età e luogo di residenza (Grafici 9.43 e 9.44).

Grafico 9.43: Quanto spesso vai al cinema per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Pubblico maschile. Fonte: nostra rielaborazione.

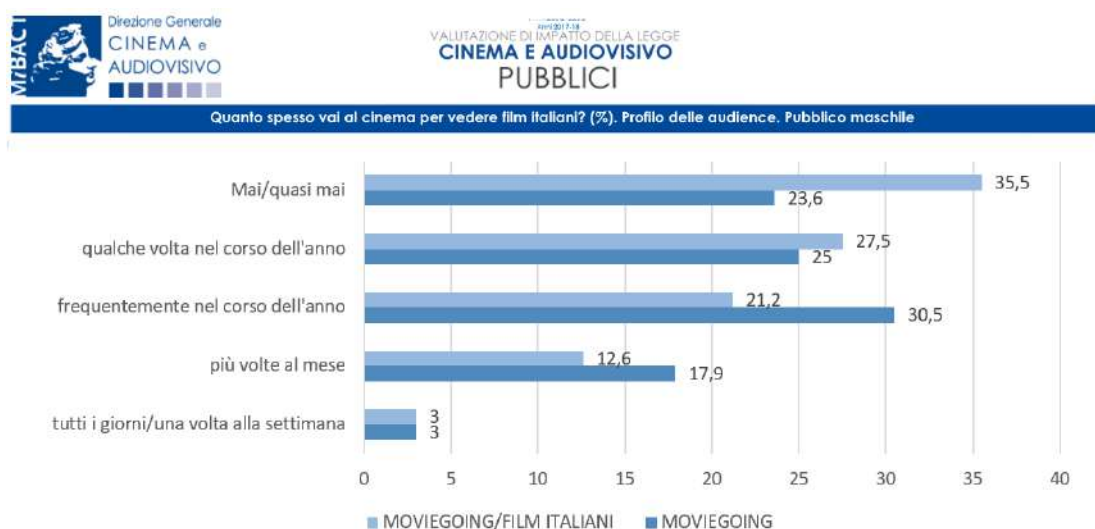
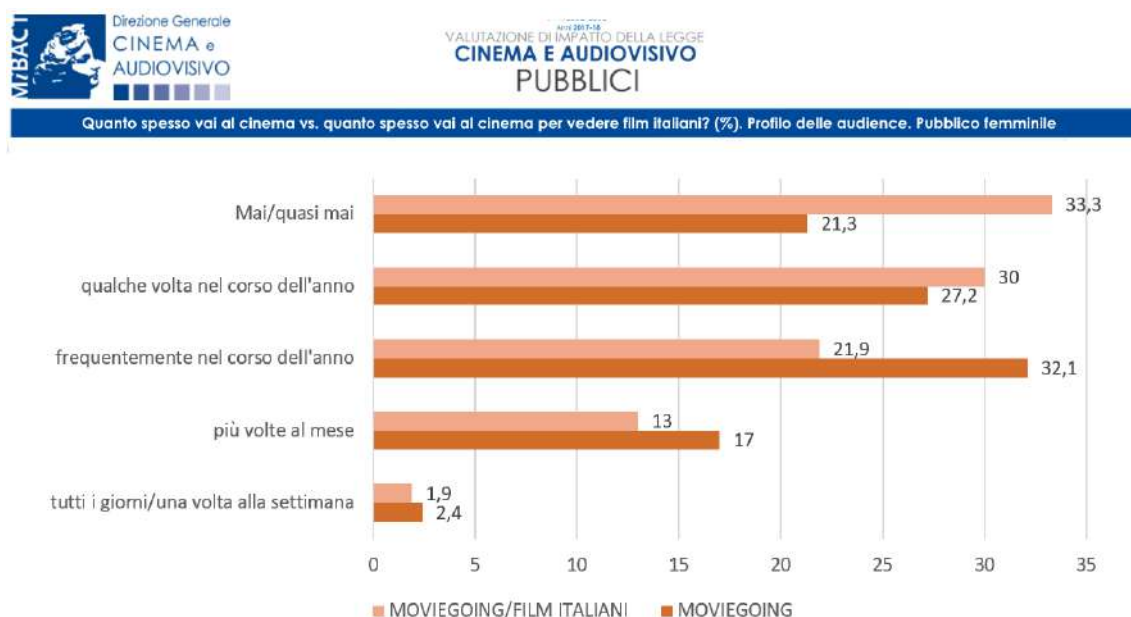


Grafico 9.44: Quanto spesso vai al cinema vs. quanto spesso vai al cinema per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Pubblico femminile. Fonte: nostra rielaborazione.



- Come si è già avuto modo di osservare, il genere sessuale incide relativamente poco sulla frequenza e sulle logiche del moviegoing. Mettendo a confronto la quota di pubblico maschile e femminile che va al cinema e quella che va al cinema a vedere film italiani (Grafici 9.43 e 9.44) si rileva una relativa omogeneità degli andamenti. La variabile film italiani non impatta sui comportamenti dei fortissimi consumatori di cinema (chi dichiara di andare in sala anche più volte la settimana), che mantiene sostanzialmente la stessa frequenza; di contro influenza il comportamento dei frequentatori meno assidui, diminuendo la frequenza del consumo e aumentando la quota di chi non va al cinema, se vi si proiettano film italiani;
- Età e collocazione geografica appaiono, invece più rilevanti nel discriminare l'esperienza di fruizione dei pubblici;
- Per quanto riguarda l'età (Grafici 9.45 e 9.46), il pubblico che mantiene le proprie abitudini di fruizione in sala anche quando vengono proiettati film italiani sono gli over 50. Sugli altri spettatori, la presenza in sala di titoli italiani genera una diminuzione della frequenza e un aumento della quota di non user, particolarmente evidente nel caso dei 15-24enni. I fortissimi consumatori di cinema, indipendentemente dall'età, come già rilevato, non cambiano le proprie abitudini quando in sala vi sono film italiani.

Grafico 9.45: Quanto spesso vai al cinema? (%). Profilo delle audience. Età. Fonte: nostra rielaborazione.

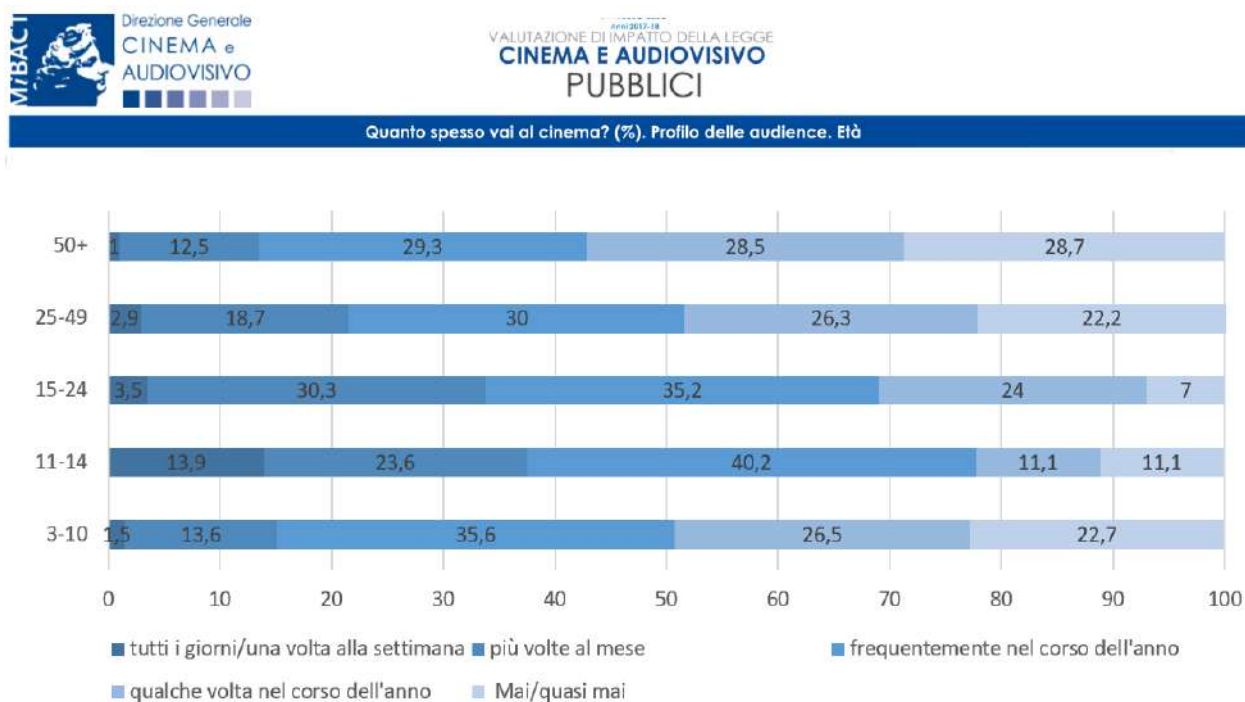
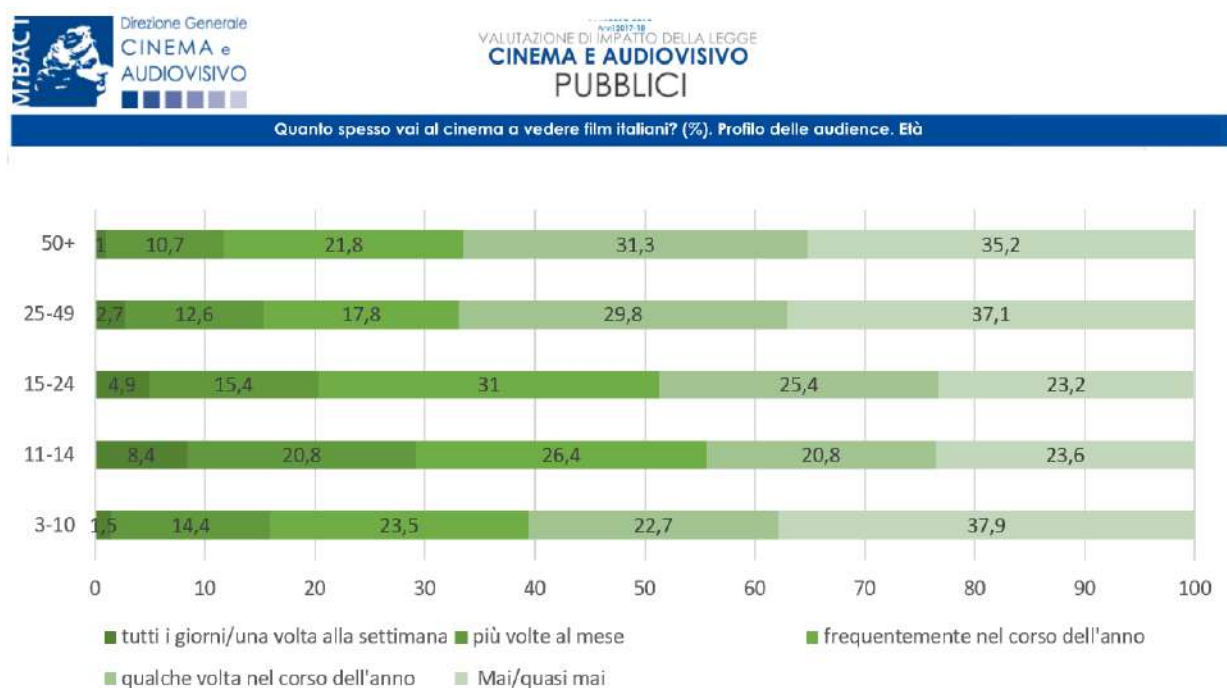


Grafico 9.46: Quanto spesso vai al cinema a vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Età. Fonte: nostra rielaborazione.



La propensione a vedere film italiani in sala è, inoltre, maggiore fra gli spettatori che risiedono al Sud e nelle Isole, che, come già rilevato, sono un pubblico particolarmente affezionato al cinema italiano (Grafici 9.47 e 9.48).

Grafico 9.47: Quanto spesso vai al cinema (%). Profilo delle audience. Area geografica. Fonte: nostra rielaborazione.

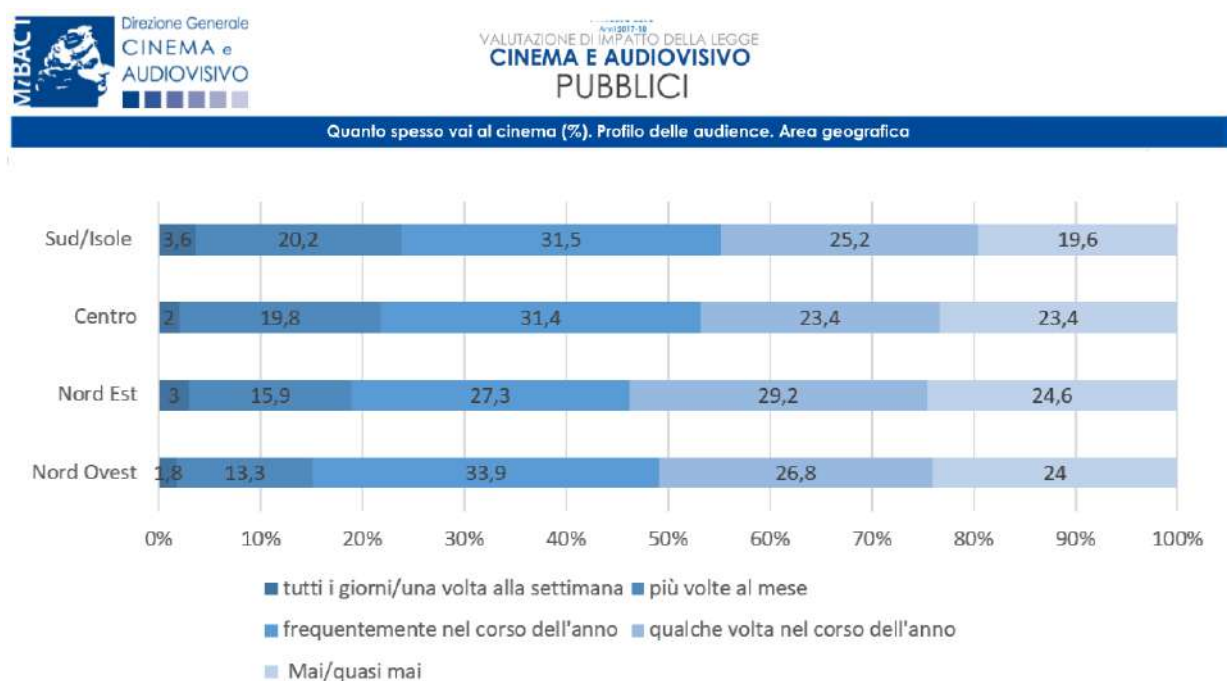
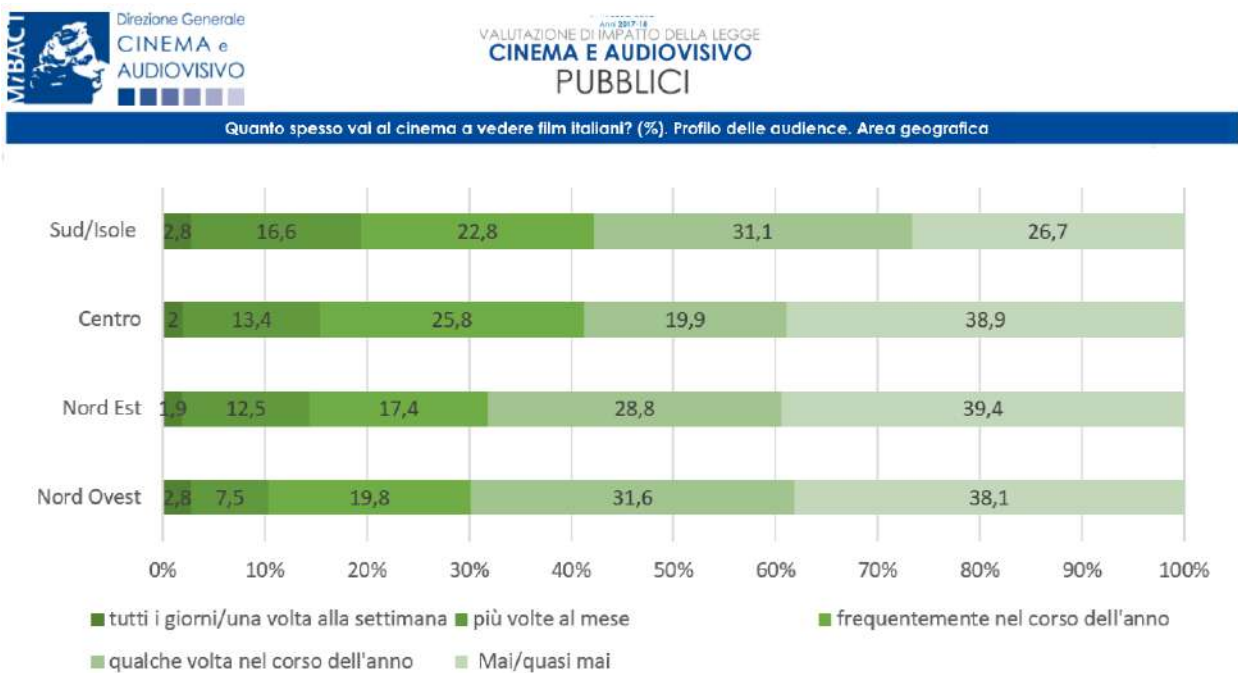


Grafico 9.48: Quanto spesso vai al cinema a vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Area geografica. Fonte: nostra rielaborazione.



L'ampiezza del centro abitato, viceversa, non sembra influenzare la fruizione in sala di film italiani; essa pesa tuttavia in generale, come già annotato, sulla pratica del moviegoing, configurandosi come un fattore ostativo nel caso di comuni di piccole dimensioni.

In sintesi:

- I. Indipendentemente dai formati (serie o film) il pubblico mostra attenzione e interesse verso la produzione nazionale: il 68,4% del campione dichiara di guardare prodotti seriali italiani e di assistere (in sala o, più spesso, fuori dalla sala) a circa 40 film italiani all'anno;
- II. I fruitori più assidui di prodotti italiani, serie o film, sono i pubblici che risiedono nelle regioni meridionali: in media chi vive al Sud o nelle Isole dichiara di vedere 50 film italiani all'anno e oltre l'80% sostiene di seguire serie nazionali;
- III. Sono particolari estimatori della produzione italiana anche gli 11-14enni, il 79% dei quali segue serie italiane; la loro dieta prevede inoltre il più alto numero di film autoctoni: in media 60 ogni anno;
- IV. Il pubblico femminile segue le serie nazionali più di quello maschile: il 73,1% delle spettatrici rispetto al 63,8% degli spettatori;
- V. La percezione del cinema italiano si distende fra due poli: l'idea che sia un cinema di qualità (il 50% degli intervistati è d'accordo sul fatto che si tratti di "una forma culturale importante" e il 44% lo considera "di qualità") e l'idea che si tratti di un tipo di film da vedere in televisione (48,7%);
- VI. Il cinema italiano appare poco capace di inaugurare tendenze (pensano che il cinema italiano "faccia tendenza" il 32% degli intervistati);
- VII. Chi tende ad esprimere valutazioni più positive sul cinema italiano, sulla sua importanza culturale, sulla sua qualità, sulla sua capacità di rappresentare l'Italia all'estero, sono gli 11-14enni e gli spettatori con più di 50 anni, la metà dei quali concorda con tali assunti;

- VIII. Sono, viceversa, meno inclini a riconoscere qualità e meriti alla produzione nazionale gli spettatori che vivono nelle regioni del Centro e del Nord-Est;
- IX. Il cinema italiano viene visto soprattutto (con frequenza almeno settimanale o oltre) in televisione (53,8%), a seguire sulla Pay Tv (16,8%), su YouTube (16,2%) e sulle piattaforme SVOD, come Netflix o Amazon Prime (13,4%). DVD e sala sono relativamente meno utilizzati (4,7% e 2,5%);
- X. Servizi SVOD e DVD/Blu-ray sono i canali meno "ospitali" per il cinema italiano: lo scarto fra l'uso consueto di questi canali e l'uso che se ne fa quando si tratta di vedere film italiani è il più alto;
- XI. Il pubblico che va volentieri al cinema a vedere film italiani è trasversale al genere sessuale, relativamente giovane, soprattutto con riferimento agli spettatori che dichiarano una frequenza maggiore:
- XII. Gli over 50 vanno in sala qualche volta durante l'anno, ma quando ci vanno vedono spesso film italiani;
- XIII. Gli spettatori che vivono nelle regioni meridionali, oltre a vedere più cinema italiano, lo vedono anche più spesso in sala (il 22,8% frequentemente nel corso dell'anno; il 19,4% una volta al mese o più).

10. COMPARABLES E SCENARIO EUROPEO

10.1. Premessa metodologica

L'Osservatorio Europeo sull'Audiovisivo (OEA), con il contributo dei programmi Media dell'Unione Europea, contribuisce da anni a mettere in rete dati e informazioni utili alla comprensione degli sviluppi della filiera audiovisiva, in particolare attraverso i database LUMIERE (la banca dati di libero accesso dedicata alle presenze in sala), KORDA (la banca dati di libero accesso dedicata ai finanziamenti pubblici per il settore cinematografico e audiovisivo in Europa) e MAVISE (la banca dati dedicata al sistema televisivo e ai servizi on-demand audiovisivi). Di particolare importanza sono i rapporti sui percorsi e gli strumenti del finanziamento pubblico al settore audiovisivo, che permettono agli operatori di muoversi più agevolmente in un contesto non sempre di semplice lettura. Anche qui si farà riferimento al più recente Rapporto EAO sul finanziamento pubblico del cinema e dell'audiovisivo, 2019⁷¹.

Queste informazioni, per quanto preziose, offrono da un lato una panoramica ampia delle strutture messe a disposizione degli operatori nei singoli Stati dell'Unione, dall'altro, per quanto riguarda una valutazione dei loro impatti, solo dei carotaggi limitati, a fronte di un panorama complessivo più frammentario, in cui i dati generali sono spesso non scalabili o confrontabili, a volte opachi. Si pensi alla carenza di strumenti codificati e in seconda istanza di dati disponibili relativi al finanziamento pubblico o più in generale all'organizzazione della distribuzione sulle piattaforme on-line. Dati approfonditi che permettano un vero e proprio benchmarking del sistema Italia nel confronto con i competitor internazionali, a livello europeo, non sono dunque in ultima analisi disponibili, se non in forma di casi di studio particolari (si confronti in questo senso il rapporto presentato dal MiBACT – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo a proposito della metodologia per la Valutazione d'impatto della Legge sul Cinema e l'Audiovisivo, 2018)⁷². Ciò nonostante, nel nostro percorso di analisi abbiamo voluto costruire una base comparabile di esperienze e di dati che dessero un quadro significativo dello stato della filiera a livello europeo, in particolare guardando ai principali concorrenti del nostro Paese sullo scenario continentale.

Abbiamo quindi circoscritto la comparazione a quattro Paesi europei equiparabili all'Italia quanto a dimensioni complessive, sviluppo globale e settoriale e obiettivi qualificanti, che perseguissero cioè, a fronte di una già consolidata storia produttiva e di consumi audiovisivi, un rafforzamento dell'intera filiera anche nell'intento di raggiungere una maggiore attrattività per gli investitori esterni e una più ampia visibilità a livello internazionale. Tali Paesi che utilizzeremo qui come *comparables* sono:

- Francia
- Germania
- Regno Unito (Inghilterra, Galles, Scozia e Irlanda del Nord)
- Spagna

⁷¹ *Mapping of film and audiovisual public funding criteria in the EU*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2019.

⁷² *Metodologia per la valutazione d'impatto della legge sul cinema e l'audiovisivo. Legge n. 220 del 14 novembre 2016*, MiBACT – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, 2018.

L'analisi dei comparables prevede due livelli.

Il primo livello – che abbiamo definito *sfondi* – riguarda l'analisi comparata dello stato del mercato del cinema e dell'audiovisivo all'interno dei singoli Paesi e nel confronto reciproco. Il secondo livello – che abbiamo definito *finanziato* – analizza l'entità e le modalità del finanziamento pubblico locale, procedendo a un approccio comparato su singole voci. Tale livello di analisi, tuttavia, è possibile fino a un certo punto: ogni Paese, infatti, ha modalità di finanziamento proprie, che talvolta non possono essere messe in relazione diretta con l'Italia. Spagna e Germania, per esempio, dispongono di una linea di finanziamento pubblico centralizzato, ma vista la loro divisione amministrativa in regioni autonome, dispongono anche di finanziamenti locali e distinti, non equiparabili a quelli regionali esistenti in Italia. Ma sono soprattutto le forme della contribuzione pubblica a cambiare: anche nel caso francese, che rappresentata forse la pratica migliore in quanto a organizzazione e trasparenza, l'agenzia nazionale gestisce più di novanta diverse linee di finanziamento, che ovviamente non hanno una corrispondenza diretta con le forme e i percorsi scelti negli altri Paesi. Lavoreremo di conseguenza su dati generali.

Rispetto, infine, all'arco temporale considerato, l'analisi prende in considerazione l'andamento del mercato negli ultimi quattro anni per il livello di sfondo (2015-2018) e preferibilmente gli ultimi due (2017-2018) per il livello del finanziato.

10.1.1. Le fonti

Un limite al lavoro di analisi è dato dalla mancanza di interoperabilità di alcuni dati. Per il lavoro futuro sarà necessario, infatti, arrivare a definire parametri di catalogazione condivisi – ma tendenzialmente più ampi e generici – per alcuni ambiti: per esempio il sistema di distinzione delle sale con più di uno schermo, che viene rilevato nei diversi Paesi ma secondo classificazioni non omogenee. Di alcune voci, invece, si può solo evidenziare l'assenza di dati: il caso più evidente è la Spagna che, pur prevedendo per legge alcune misure di finanziamento, non rilascia poi dati pubblici al riguardo (per es. l'apporto di finanziatori esterni). Lo stesso vale in quasi tutti i Paesi per i dati della distribuzione nelle filiere non theatrical, oggi in forte evoluzione ma spesso non trasparenti.

La ricerca si è servita della reportistica dei singoli Paesi e dei dati di agenzie di settore e di rilevazione: in particolare, per la Francia, il *Bilan du CNC*⁷³, per la Germania il *Filmstatistisches Jahrbuch* della Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO, l'associazione delle aziende di settore)⁷⁴ e i rapporti dell'agenzia nazionale dedicata al finanziamento pubblico dell'audiovisivo, la Filmförderungsanstalt (FFA)⁷⁵; per il Regno Unito gli annuari statistici del British Film Institute (BFI)⁷⁶, e per la Spagna i rapporti annuali del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisual⁷⁷.

Graficamente il Report accompagnerà all'analisi testuale tabelle riassuntive, elaborate autonomamente a partire da queste fonti.

⁷³ *Bilan 2018 du CNC*, Centre national du cinéma et de l'image animée, Paris, 2019. Cfr. anche https://www.cnc.fr/professionnels/statistiques-par-secteur-open-data_771861.

⁷⁴ Spitzenorganisation der Filmwirtschaft, *Filmstatistisches Jahrbuch 2018*, Nomos, Baden-Baden 2018.

⁷⁵ Cfr. <https://www.ffa.de/studien-und-publikationen.html>.

⁷⁶ *Statistical Yearbook 2018*, British Film Institute, Londra 2018. Cfr. anche <https://www.bfi.org.uk/education-research/film-industry-statistics-research/official-statistics-release-calendar>.

⁷⁷ 2018. *Anuario de Cine. Resumen ejecutivo*, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisual, Madrid, 2019. Cfr. anche <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/informacion-servicios/sc/becas-ayudas-y-subsenciones.html>. La ricerca si è avvalsa anche del contributo di Ana González Neira, ricercatrice presso l'Universidade da Coruña.

10.2. Lo stato del mercato del cinema e dell'audiovisivo in quattro Paesi europei nel confronto con l'Italia

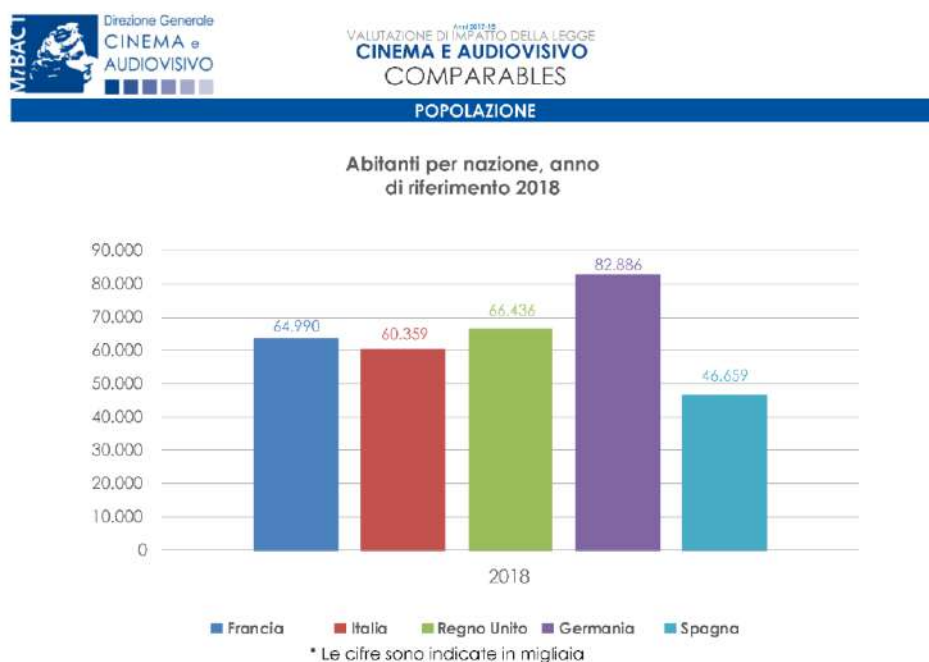
L'intento di questo livello di analisi è di restituire, per quanto in forma sintetica, un quadro dello stato dell'industria del cinema e dell'audiovisivo nei cinque Paesi considerati. A tal fine si sono presi in considerazione i dati delle seguenti voci:

- popolazione;
- esercizio theatrical (numero biglietti staccati, incassi, numero sale e loro tipologia, numero schermi e loro tipologia, prezzo del biglietto, numero di film proiettati all'anno, frequenza media della sala, numero di schermi per abitanti, spesa media per abitante);
- produzione di film (numero di film prodotti all'anno, numero di spettatori, incassi);
- home video (incassi e valore del mercato distinto per tipologia: rental e retail, su supporto fisico e digitale).

Più difficile comparare alcune voci, come la distribuzione internazionale di prodotti nazionali o il numero di impiegati nel settore, perché solo alcuni Paesi (segnatamente Regno Unito e Francia) forniscono dati parziali a questo riguardo.

Come anticipato in precedenza, i *comparables* sono stati selezionati in base alla maggiore affinità con il sistema Italia: già a livello demografico, Francia, Regno Unito e Italia risultano molto omogenei per numero di abitanti, mentre si osserva uno scostamento di circa 15-20 milioni di abitanti in più in Germania e, di contro, di 15-20 milioni di abitanti in meno in Spagna.

Grafico 10.1: Abitanti per nazione, anno di riferimento 2018. Fonte: nostra rielaborazione su dati Insee, Istat, Ons, Statistisches Bundesamt, INE.



I Paesi citati hanno inoltre economie consolidate e strutturate su più livelli (dal manifatturiero all'agricolo al terziario) e un'industria culturale produttiva e influente, e soprattutto una filiera

cinematografica e di produzione audiovisiva storicamente attestata sul mercato internazionale e ancora oggi competitiva. Per dimensioni complessive e di filiera, questi Paesi sono i principali *investor* europei di settore⁷⁸. Presentano un livello culturale non troppo distante tra loro, va però ricordata la bassa performance proprio del nostro Paese in termini di tasso di laureati e di consumi culturali in generale⁷⁹, che non può non essere considerata in una più ampia valutazione dei consumi audiovisivi. Una annotazione ulteriore, che non può essere ritenuta ininfluenza, anche se non può essere approfondita e commentata in queste pagine, è che tra i *comparables* l'Italia è l'unico Paese a vedere – nel quadriennio in esame – la propria popolazione in calo.

10.2.1. L'esercizio di sala

Le conseguenze rispetto allo stato di salute dell'esercizio theatrical non sono però sempre direttamente proporzionali al numero di abitanti, i quali devono essere messi in relazione con il prezzo medio del biglietto, il numero di esercizi e la loro ubicazione, il numero di schermi disponibili. A questo sarebbe interessante aggiungere percorsi di ricerca relativi all'offerta e alle aspettative del pubblico, un ambito di analisi che le agenzie nazionali attualmente non coprono. Si tratta infatti di dati pressoché inesistenti e quando presenti (è il caso di Regno Unito e Francia) riguardano soprattutto la definizione anagrafica del pubblico, ma non le ragioni che stanno dietro alla scelta di un film. È quanto viene fatto nel presente Report entro il capitolo 9 (*Consumo di cinema e audiovisivo in Italia_pubblici, pratiche, valori*) per l'Italia. È auspicabile su questo punto che possa essere proposto, all'interno della più ampia valutazione di impatto dei prossimi anni, un supplemento di ricerca mirato e transnazionale.

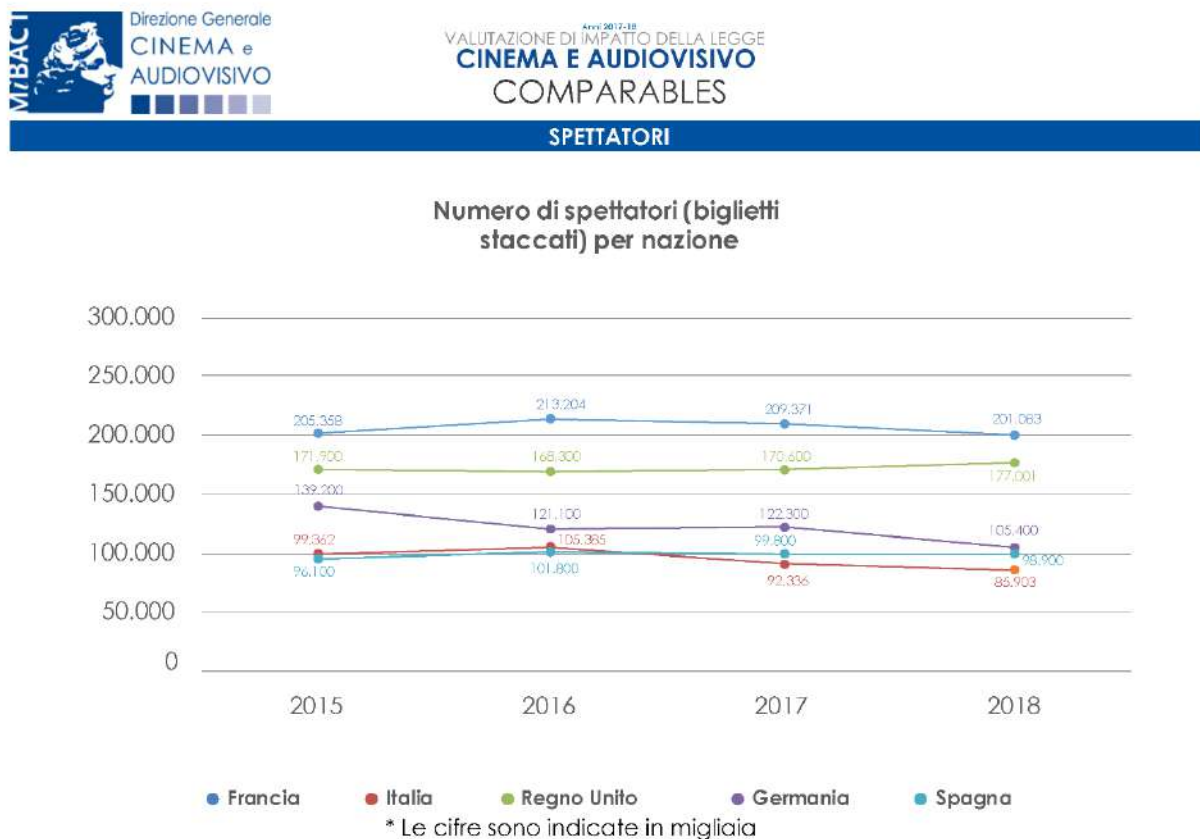
Riprendendo i dati disponibili, è possibile prima di tutto osservare, per i cinque Paesi, un trend negativo nella frequenza in sala: osserviamo infatti che negli ultimi quattro anni tutti i mercati hanno registrato contratture, seppure in anni diversi e di grado differente: gli incassi aumentano tra il 2015 e il 2016 per Francia, Italia e Spagna; il Regno Unito e la Germania registrano invece un calo nel 2016; tutti i Paesi, eccetto il Regno Unito, chiudono al ribasso il 2018, ma la contrazione è più evidente in Germania, Paese che ha perso nel quadriennio un quarto del suo pubblico, 34 milioni di spettatori; la Spagna è il Paese con il mercato theatrical più equilibrato, con lievi oscillazioni di anno in anno e gli incassi che si attestano di poco sopra o sotto i 600 milioni di euro.

78 La Germania offre in questo momento il contributo più alto possibile a livello continentale per singole produzioni cinematografiche (€25.000.000, DFFFII) così come quello per progetti di distribuzione e marketing (€600.000, FFA); la Francia da parte sua offre il contributo massimo possibile tra le linee di finanziamento della pre-produzione (€500.000 per la pre-produzione di film di animazione).

79

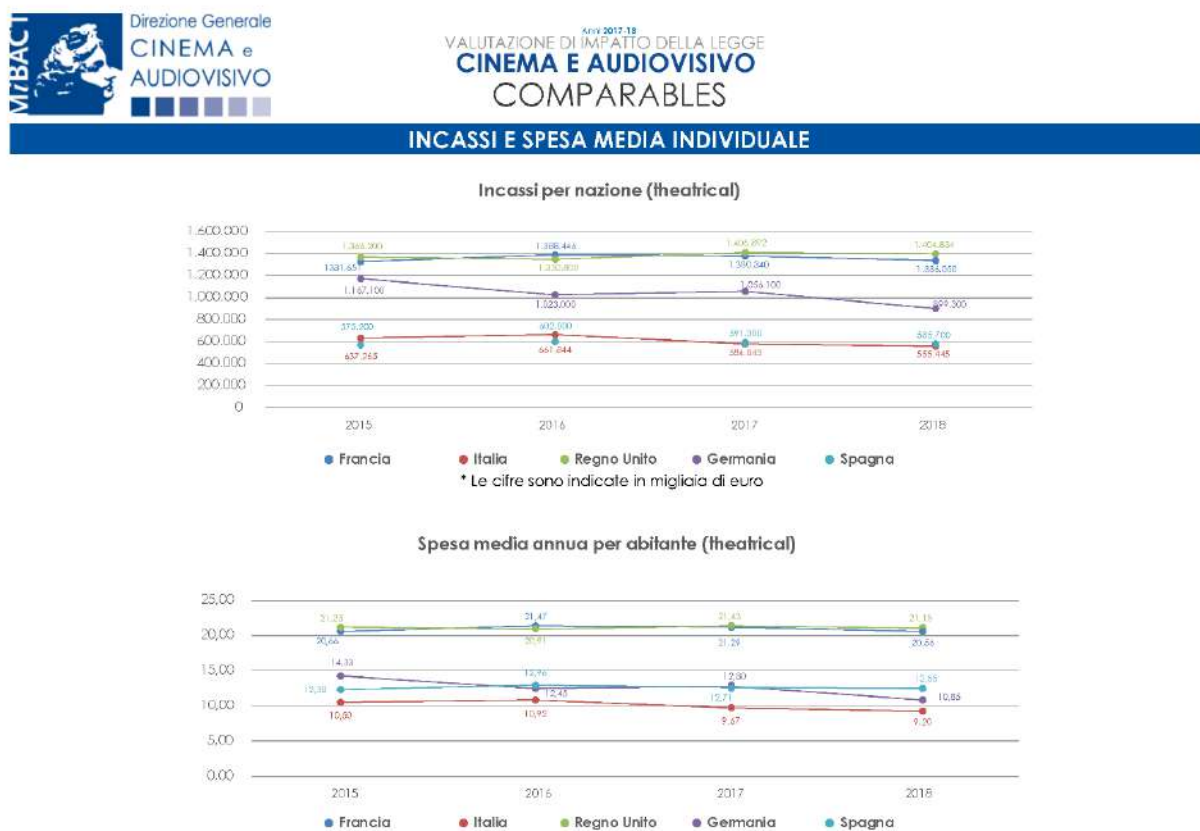
Cfr. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Education_and_training_statistics_at_regional_level#Tertiary_educational_attainment and *Culture statistics — 2016 edition*, Eurostat, Luxembourg 2016.

Grafico 10.2: Numero di spettatori (biglietti staccati) per nazione. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC, DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT, BFI, SPIO, ICAA.



Che si tratti di un trend strutturale, dopo le buone performance di inizio quadriennio, o piuttosto di un calo congiunturale, per esempio in risposta a due stagioni senza titoli trainanti particolarmente efficaci (2017 e soprattutto 2018), è ancora presto per poterlo dire. Allo stesso tempo, tuttavia, salta agli occhi una forte differenza tra i *comparables* rispetto agli incassi, che superano il miliardo di euro in Francia, Germania e Regno Unito tra il 2015 e il 2017, mentre restano su livelli decisamente inferiori, di poco superiori al mezzo miliardo in Italia (in particolare dopo il calo finale del quadriennio) e Spagna.

Grafico 10.3: Incassi per nazione (theatrical) e spesa media annua per abitante. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC, DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT, BFI, SPIO, ICAA.



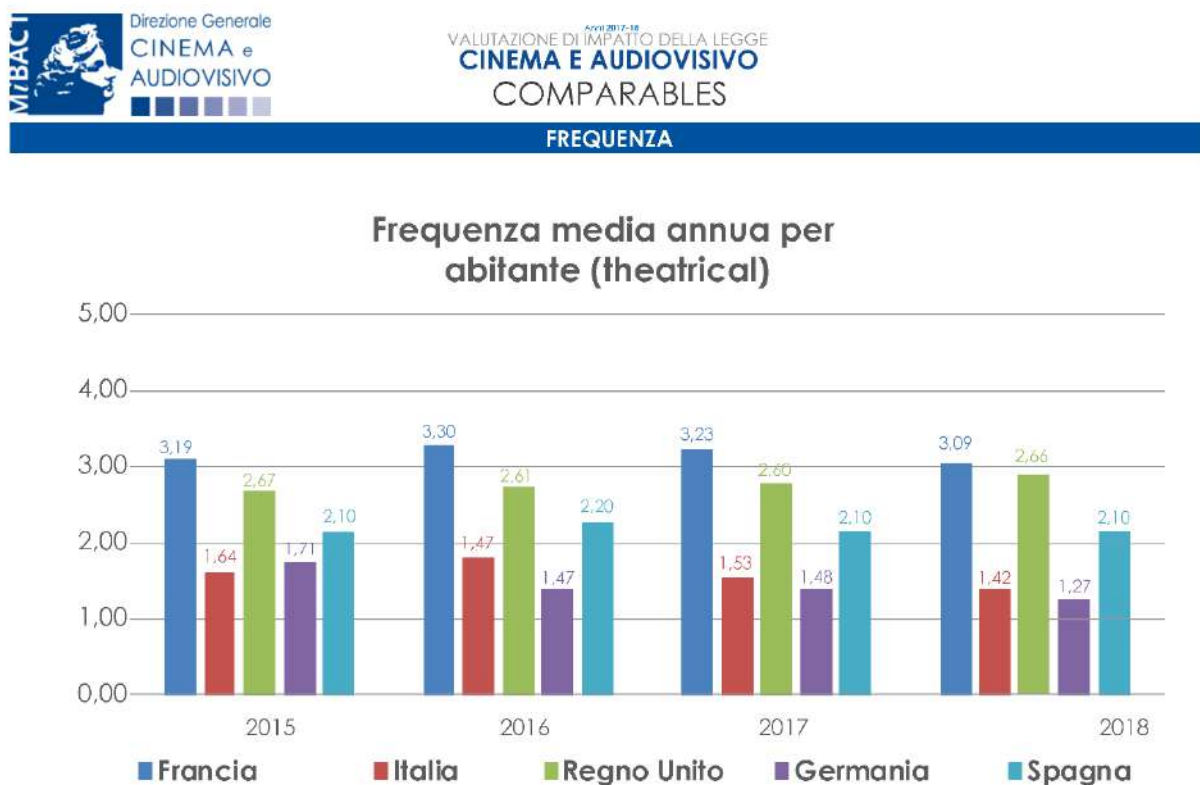
Le cifre assolute hanno un primo riscontro immediato ed evidente: nel rapporto tra numero di abitanti e incassi del settore, il nostro Paese è chiaramente in ritardo, soprattutto nei confronti di Francia e Regno Unito, che presentano una spesa media per la fruizione in sala (attestata sopra i 20 euro) doppia a quella italiana (ormai inferiore ai dieci). Colpisce però anche la performance della Spagna, superiore in questa voce del 20% rispetto all'Italia e pressoché in linea con la Germania, a testimonianza di una positiva politica di prolungamento della stagione cinematografica all'estate, in un Paese, come quello iberico, vicino al nostro come clima e potenzialità attrattiva delle località turistiche. Colpisce infatti come nei mesi estivi le sale spagnole siano frequentate quanto in quelle delle altre stagioni, secondo una abitudine di consumo storicamente localizzata nei Paesi del nord Europa, e che addirittura il mese di agosto risulti – di poco dopo dicembre – quello di maggior successo ai botteghini (in questi due mesi nel 2018 si sono superati i dieci milioni di biglietti staccati nelle sale del Paese)⁸⁰.

Sebbene il Regno Unito abbia gli incassi più alti, è la Francia, come si è visto sopra (Grafico 10.2), a detenere il primato per numero di biglietti staccati: si tratta di una cifra sempre superiore ai 200 milioni, ossia più del doppio rispetto a Italia e Spagna. Non stupisce quindi che la Francia abbia la media più alta di frequenza annua della sala (la più bassa è 3,09 nel 2018), seguita da Regno Unito (la più bassa è 2,59 nel 2017); più inaspettata è quella in Spagna (che oscilla tra le 2,1 e le 2,2), più alta di quella media in Italia e in Germania (il cui picco è raggiunto rispettivamente a 1,74 nel 2016

80 *Anuario de Cine*, 2018, p. 10.

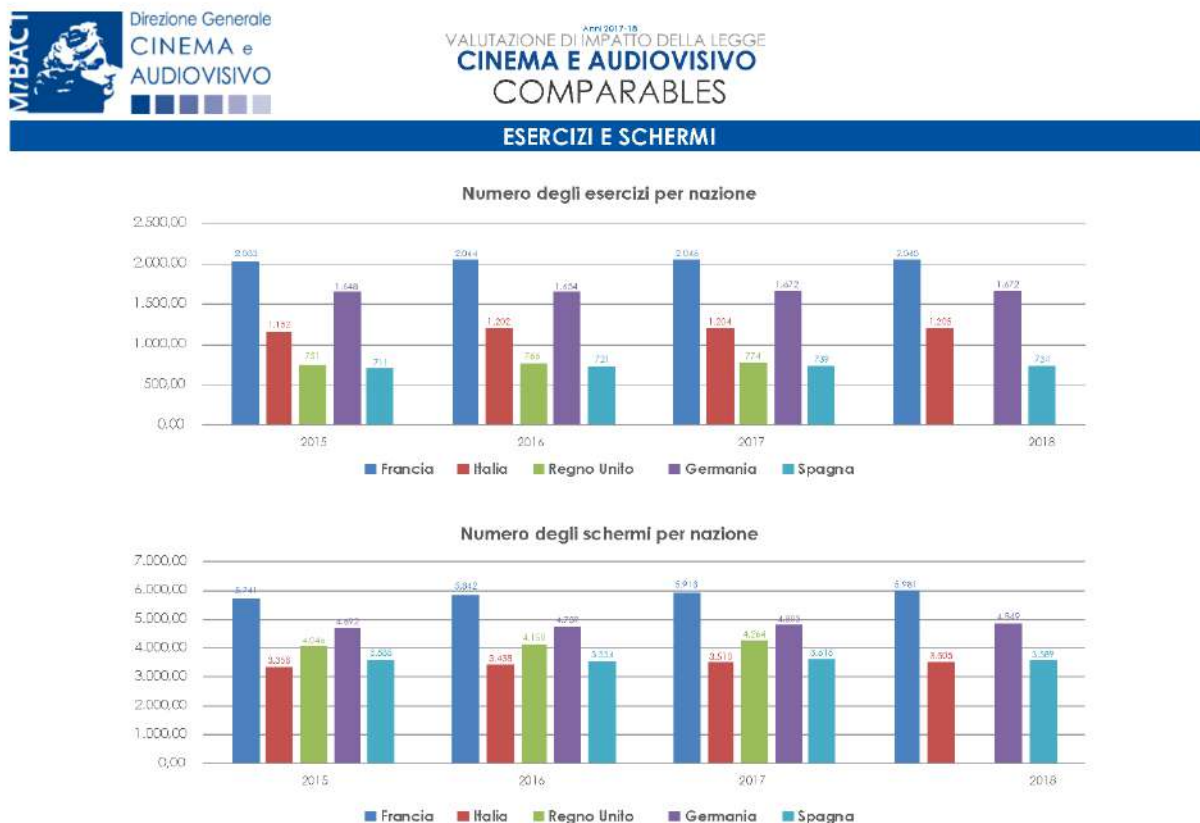
in Italia e a 1,71 nel 2015 in Germania). La ragione forse risiede anche nel costo medio del biglietto (più alto in Germania rispetto agli altri Paesi, con un valore medio di €8,54 nel 2018, superiore anche agli €8 circa raggiunti nel Regno Unito nello stesso anno – 7,22 sterline –, e a fronte di una cifra oscillante nel quadriennio fra i €6 in Spagna e i €6,40 in Italia).

Grafico 10.4: Frequenza media annua per abitante (theatrical). Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC, DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT, BFI, SPIO, ICAA.



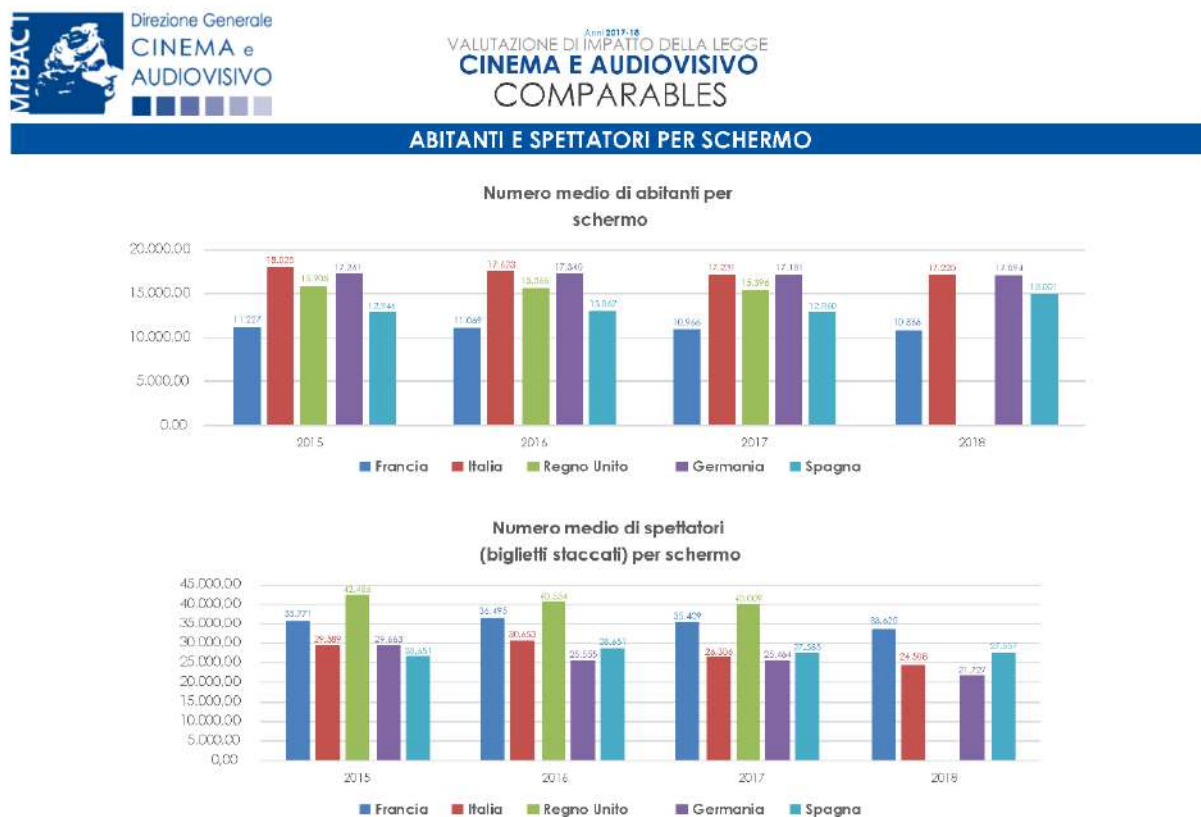
Un confronto analogo è possibile rispetto al numero di esercizi e di schermi. In questo caso osserviamo un trend positivo comune, grazie a un aumento di entrambe le voci nei quattro anni in tutti i Paesi, seppure con leggere differenze: progressivo in Francia e Regno Unito, con aumenti anche di 100 schermi tra il 2015 e il 2017 (in Francia si passa dai 5741 censiti nel 2015, ai 5981 del 2018; nel Regno Unito dai 4046 ai 4264 tra il 2015 e il 2017, data di ultima rilevazione); in Italia più netto tra il 2015 e il 2017, poi stabile nel 2018; graduale in Germania (fino a 4849 nel 2018) e altalenante ma sostanzialmente stabile in Spagna (3589 nel 2018). La Francia ha comprensibilmente il numero maggiore di schermi e di sale, seguita dalla Germania; il Regno Unito ha un numero di esercizi simile alla Spagna (meno di 800) e tuttavia un numero di schermi superiore, segno evidentemente di una presenza maggiore di esercizi con più di uno schermo (la media nel 2017 è di 5,5 schermi per sala nel Regno Unito, nel 2018 di 4,88 in Spagna). L'Italia, invece, ha numero di sale superiori alla Spagna, ma un numero di poco inferiore di schermi, segno di una maggiore diffusione della sala monoschermo (2,9 schermi per esercizio, esattamente la stessa proporzione che si riscontra in Francia e Germania).

Grafico 10.5: Numero degli esercizi e degli schermi per nazione. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC, DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT, BFI, SPIO, ICAA.



Aldilà del dato assoluto, però, è bene riflettere sui dati relativi che misurano la disponibilità di sale e schermi sui cinque mercati in esame. Il numero medio di abitanti per schermo e il numero medio di spettatori (biglietti staccati) per schermo sono dati utili in questo senso, e riflettono abbastanza chiaramente una diversa accessibilità del mercato di sala ai pubblici dei cinque Paesi. Uno schermo “serve” in Francia 10.000 abitanti circa, mentre in Italia e Germania 17.000; a fronte della minore numerosità, però, Italia e Germania si caratterizzano anche per una minore redditività, con un numero di biglietti staccati per schermo decisamente più basso che in Francia e Regno Unito, e che è andato gravemente a diminuire nel corso della crisi congiunturale di fine quadriennio (per arrivare nel 2018 a 24.508 in Italia e a 21.727 in Germania, contro i 33.620 della Francia e i 40.009 del Regno Unito, seppure rilevato nel 2017) – con il controesempio di nuovo positivo, perché tendenzialmente stabile, della Spagna, che si attesta a 27.557 nel 2018.

Grafico 10.6: Numero medio di abitanti e di spettatori (biglietti staccati) per schermo. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC, DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT, BFI, SPIO, ICAA.



È giusto aprire su questo punto un primo fronte di riflessione e comparazione ad hoc. Possiamo pensare in effetti a Francia e Regno Unito come a due modelli strategici opposti, a cui occorre guardare con cognizione per ipotizzare scelte di intervento economico-culturale coerenti. Da un lato la Francia, memore delle proprie politiche culturali, spinge per una diffusione delle sale sul territorio e per un equilibrio tra monosala (o esercizi a numero ridotto di sale) e multiplex, specchio di una consolidata attenzione per la sala d'essai, come testimonia la distribuzione degli incassi per area geografica, meno centrata su Parigi di quanto il senso comune vorrebbe, e soprattutto il tasso di frequenza media annuale del pubblico in sala, più alto a Parigi (6,2 biglietti staccati per abitante nel 2018), ma in proporzione sorprendentemente misurata rispetto alle aree circondariali, suburbane e rurali, fino a un massimo di due sole volte a una nel confronto con il pubblico delle aree rurali (dove si riscontrano comunque 3,2 biglietti staccati per abitante nel 2018)⁸¹.

81 Dati riferiti alla ricerca CNC Vertigo – Cinexpert, e relativi a un campione limitato di rispondenti. Cfr. *Public des salles de cinéma*, Centre national du cinéma et de l'image animée, Paris, 2019.

Tabella 10.1: Francia: Incassi secondo le zone geografiche (milioni di euro), 2018. Fonte: CNC.

Francia: Incassi secondo le zone geografiche (milioni di euro), 2018			
PARIGI	"Piccola corona" (dp. 92, 93, 94)	"Grande corona" (dp. 77, 78, 91 e 95)	Altre unità urbane superiori a 100.000 abitanti
22,24	14,74	14,23	85,43

Tabella 10.2: Francia: Frequenza media annua (theatrical) suddivisa per tipologia urbana, 2018. Fonte: CNC.

Francia: Frequenza media annua (theatrical) suddivisa per tipologia urbana, 2018	
Aree rurali	3,2
Centri urbani di meno di 20 000 ab.	5,5
Centri urbani da 20 a 50 000 ab.	3,7
Centri urbani da 50 a 100.000 ab.	5,6
Centri urbani di più di 20 000 ab.	5,0
Area urbana parigina	6,2

Tabella 10.3: Francia: Numero di esercizi per tipologia (numero di schermi), 2018. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC.

Francia: Numero di esercizi per tipologia (numero di schermi), 2018					
Monosala	Da 2 a 3 schermi	Da 4 a 7 schermi	Da 8 a 11 schermi	12 e più schermi	TOTALE
1.146	432	236	123	103	2.040

Dall'altro lato, nel Regno Unito, come si evince dai dati alla Tabella 10.4, è stato dunque storicamente più forte il processo di sostituzione delle "vecchie" monosala con i multiplex, processo che è risultato in una probabile maggior razionalizzazione degli ingressi in sala, in virtù di un coerente posizionamento in snodi di traffico o aree commerciali urbane di grande raggiungibilità e frequenza. Va in effetti sottolineato proprio il dato differenziale che in termini assoluti oppone, nel 2017, anno di ultima rilevazione, a 426 esercizi "tradizionali" ben 348 multiplex (intesi qui come location progettate all'uopo e costituite da almeno 5 schermi), per un numero tre volte e mezzo maggiore di schermi disponibili nei multiplex: 930 schermi quindi nelle sale tradizionali, o multifunzionali, o comunque a numero ridotto di schermi, contro i 3334 disponibili nei multiplex. Da qui la più alta redditività, nel panel di *comparables*, degli schermi britannici, che superano, come indicato sopra nel Grafico 10.6, il valore medio annuo di 40.000 biglietti staccati ciascuno.

Per contro, occorre però sottolineare come il modello britannico abbia come conseguenza la mancata copertura con un'offerta di sale delle aree suburbane e rurali, come attestano, con

riferimento in realtà a un dato aggiornato al 2016, i dati relativi al numero assoluto di schermi e al numero medio di schermi per esercizio per collocazione geografica, che ci parlano di intere aree dimenticate dalla distribuzione theatrical: solo un centinaio circa di monosale o locali a uso "misto", cioè non solo cinematografico, presidiano le aree definibili come suburbane e rurali, contro una rete che nelle città e nelle loro cerchie di prima fascia ha dimensioni quaranta volte maggiori in valori assoluti, ed è quasi completamente assestata sulla tipologia del multiplex.

Tabella 10.4: Regno Unito: Numero di schermi per tipologia urbana e numero medio di schermi per esercizio, 2016. Fonte: nostra rielaborazione su dati BFI.

Regno Unito: Numero di schermi per tipologia urbana e numero medio di schermi per esercizio, 2016					
	Centro città	1° fascia urbana	Periferia urbana	Aree suburbane	Aree rurali
N° schermi	2.057	1.457	613	29	108
N° medio di schermi per esercizio	4,2	10,1	8,8	1,9	1,5

È chiaro che in questa differenziazione giocano fattori di più generale politica culturale, strategie macroeconomiche, ma anche politiche attive di sostegno come quelle attuate in Francia per le sale di qualità: sui 2.040 esercizi registrati nel 2018, 1.179 usufruiscono della certificazione Art et Essai, per 2525 schermi complessivi (l'insieme di queste sale mostra un numero di schermi ovviamente coerentemente basso, cioè di poco più di due schermi per esercizio di media). Peraltro, si deve ricordare che anche in Francia i multiplex (in questo caso, le sale con 7 o più schermi) contribuiscono all'incasso totale del settore per il 60% circa (60,8% nel 2015, 60,1% nel 2018), dimostrando una raggiunta stabilità nell'equilibrio tra esercizio multisala ed esercizio tradizionale o di qualità.

Colpisce a questo riguardo il dato tedesco, che segnala invece un calo significativo proprio nella quota di mercato dei multiplex, calo che contribuisce non poco alla crisi già segnalata più sopra. Anche qui occorre approfondire il dato per capire se si tratta di un'ulteriore conseguenza di una crisi che abbiamo provato a definire come congiunturale, o di un indicatore invece di un mutamento nelle pratiche di consumo, a favore per esempio di sale più "accoglienti", cittadine e/o comunitarie, come conseguenza di un più strutturale cambiamento negli stili di vita del Paese (si indica in questo caso per completezza anche il dato più alto di incidenza dei multiplex sui consumi totali raggiunto nel 2010, e diminuito gradualmente fino al 2018 di dieci punti). La domanda rimane su questo punto di particolare interesse, però, inevitabilmente aperta e necessiterà di futuri approfondimenti.

Tabella 10.5: Germania: Ingressi e incassi dei multiplex, valori assoluti e percentuali sul totale del mercato nazionale. Fonte: nostra rielaborazione su dati SPIO.

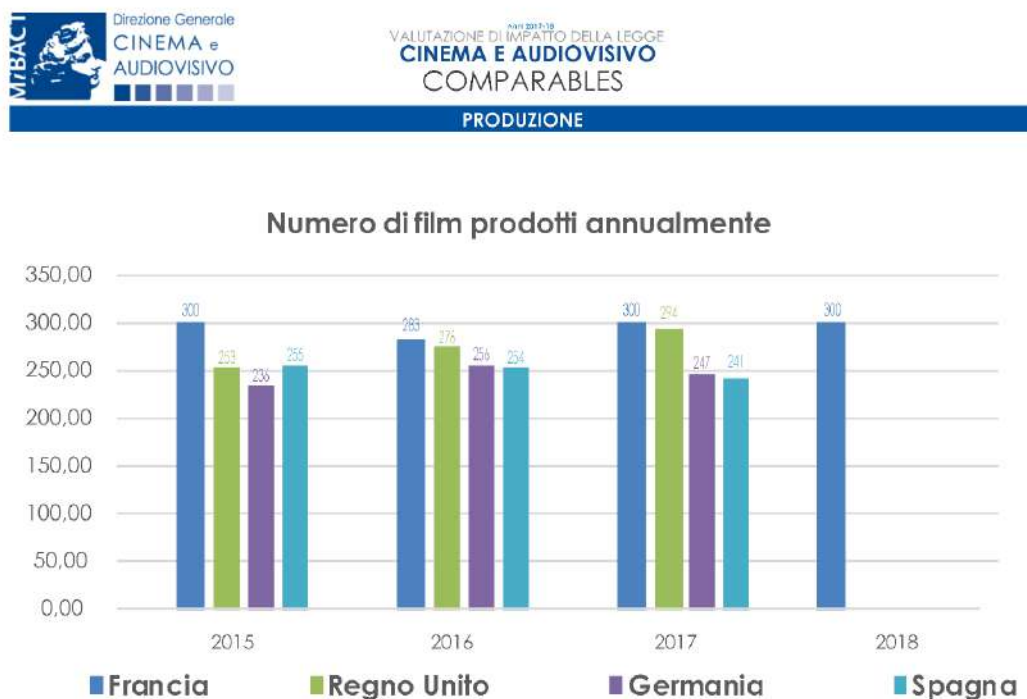
Germania: Ingressi e incassi dei multiplex, valori assoluti e percentuali sul totale del mercato nazionale.					
	2010	2012	2014	2016	2018
Biglietti staccati nei multiplex (8 schermi o più)	62.947.403	64.229.199	56.551.349	53.829.628	46.128.263
Incassi dei multiplex	497.476.049	531.462.720	493.135.346	487.639.144	422.936.184
Percentuale sul totale dei biglietti staccati	49,7%	47,6%	46,5%	44,9%	43,8%
Percentuale sul totale degli incassi	54,1%	51,4%	50,3%	49,4%	47,0%

10.2.2. La produzione audiovisiva

Laddove si entra nel comparto della produzione, la difficoltà a trovare dati omogenei, scalabili e comparabili aumenta. Tendenzialmente, il riferimento principale rimane sempre la produzione di film di lungometraggio prodotti per la sala, la categoria forse più riconoscibile e censibile, almeno per quel che riguarda i titoli effettivamente approdati nel circuito theatrical. Rispetto alla restante produzione audiovisiva non c'è uniformità non solo di raccolta di dati, ma neppure di definizione delle categorie di riferimento, e non possiamo che rimandare più sotto ai dati sul finanziato per indicazioni più concrete.

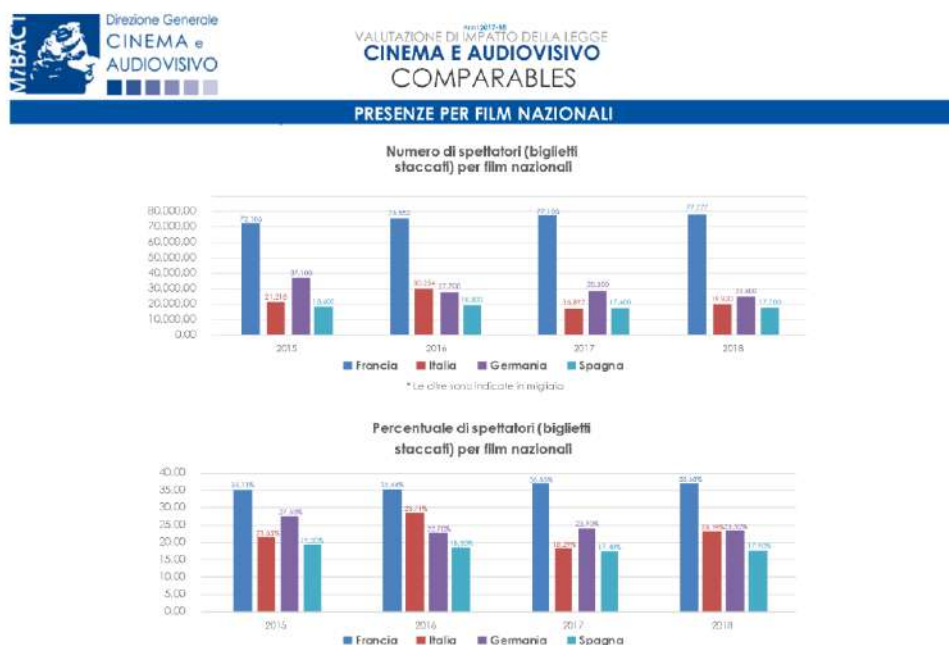
In ogni modo, il dato più significativo è la forte competitività dei quattro grandi Paesi di riferimento, che si attestano tutti, almeno per i dati pubblicati dalle agenzie nazionali, su quantità analoghe di produzione di lungometraggi per la sala censiti ufficialmente (ovvero arrivati a uno sfruttamento effettivo e comprese le co-produzioni), quantità indicative di un settore consolidato e stabile (attorno alle 300 unità in Francia e Regno Unito, alle 250 in Germania e Spagna).

Grafico 10.7: Numero di film prodotti annualmente. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC, BFI, SPIO, ICAA.



Un dato noto e che si riconferma anche all'analisi degli ultimi quattro anni è la forte capacità della produzione nazionale francese di raggiungere il proprio pubblico, con percentuali di oltre un terzo dei biglietti staccati annualmente, e in questo senso superiori alle performance delle cinematografie nazionali concorrenti, più timide o legate, come nel caso italiano, a singole occorrenze di successo.

Grafico 10.8: Numero e percentuale di spettatori (biglietti staccati) per film nazionali. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC, BFI, SPIO, ICAA.



Risultati analoghi sono raggiunti solo dal Regno Unito, dove peraltro il sistema delle co-produzioni (più in generale, i film UK-studio backed, ovvero sostenuti con un impegno da parte degli Studios britannici) è più ampio e pervasivo, imbricato nella rete produttiva statunitense, e relega però ai minimi la quota parte dei film di sola produzione nazionale sugli incassi totali nel Paese:

Tabella 10.6: Percentuali sugli incassi totali (theatrical) dei film britannici. Fonte: nostra rielaborazione su dati BFI.

Percentuali sugli incassi totali (theatrical) dei film britannici			
	2015	2016	2017
Coproduzioni (UK studio backed)	34,2%	28,5%	27,8%
Film interamente nazionali	10,5%	7,4%	9,6%

D'altra parte, proprio questa diversa collocazione del prodotto inglese dentro al sistema delle Major statunitensi ne garantisce la spendibilità sui mercati internazionali, arrivando a incassi su questo fronte neppure paragonabili a quelli dei Paesi dell'Europa continentale, con ben diverse scale di valore. A fronte dei 194 milioni circa di euro incassati sul mercato dell'esportazione dai film francesi (l'ultima rilevazione risale però al 2014), per rimanere all'esempio più solido tra i concorrenti europei, l'export dei film inglesi si muove su valori anche quaranta volte superiori, con buone soddisfazioni anche per i prodotti interamente nazionali, e ha raggiunto nell'ultimo quadriennio uno share sul mercato globale (peraltro in crescita) superiore al 20%, con un picco del 24% nel 2015.

Tabella 10.7: Box office dei film britannici sui mercati esteri. Fonte: nostra rielaborazione su dati BFI.

Box office dei film britannici sui mercati esteri (in milioni di dollari)			
	2015	2016	2017
Complessivo	9.400	6.500	8.100
Solo film interamente nazionali	-	475	826

10.2.3. Le piattaforme di distribuzione non-theatrical

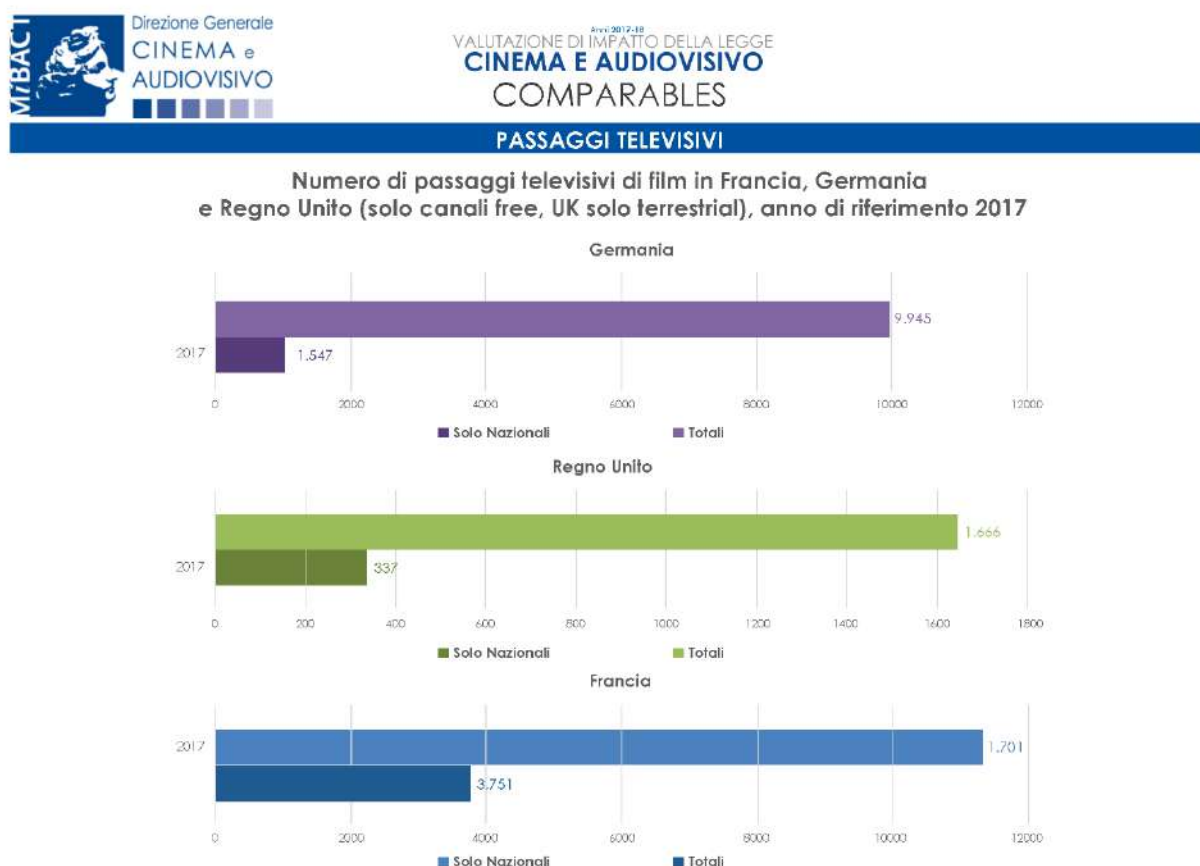
Il quadro rimane altrettanto frammentario se ci si addentra nelle dinamiche della distribuzione non-theatrical. Anche in questo caso una modellizzazione è possibile solo molto parzialmente, e in particolare a riguardo di due domande peraltro centrali in un piano di valutazione degli impatti dell'industria audiovisiva europea. Possiamo infatti analizzare:

- lo sfruttamento del prodotto filmico nazionale nell'offerta televisiva in chiaro;
- l'andamento globale del mercato del noleggio e della vendita home video, nella sua delicata fase di transizione dai supporti su disco all'online.

10.2.3.1. Lo sfruttamento del prodotto filmico nazionale nell'offerta televisiva in chiaro

Per quanto riguarda la televisione, ancora una volta il riferimento generalmente censito sono i film passati dalla distribuzione theatrical e tendenzialmente nel solo formato di lungometraggio. Su questo possiamo però costruire un modello di confronto indiziario, evidenziato nel grafico che segue.

Grafico 10.9: Numero di passaggi televisivi di film in Francia, Germania e Regno Unito (solo canali free, UK solo terrestri), anno di riferimento 2017. Fonte: nostra rielaborazione su dati SPIO, BFI, CNC.



Anche se i valori assoluti non sono omologhi, dato il contesto di riferimento troppo diverso e le diverse metodologie di rilevamento dati, con le loro molte limitazioni, per esempio ai servizi free e/o terrestri (per la Francia sarebbe possibile aggiungere il dato di un provider privato a pagamento, Canal+, che non andrebbe però a modificare sostanzialmente le risultanze in termini percentuali), risulta però ancora una volta evidente la maggiore capacità del sistema francese di veicolare prodotti nazionali anche in un contesto complesso come quello televisivo. In prima battuta, considerando il numero di singoli film trasmessi, risulta che, in conseguenza di precise politiche di sostegno (si deve ricordare che il Decreto Legge 90-66 del 17 gennaio 1990 obbliga in Francia le emittenti a garantire il rispetto di una quota del 60% di film europei e del 40% di film nazionali), nel caso francese i prodotti nazionali sono il 44% del totale dei film trasmessi, contro il 16% dei film nazionali trasmessi sul totale in Germania (per la precisione, 88 su 533 nel 2017, considerando solo i film in prima visione free rilevati dall'annuario SPIO). Ma anche osservando le riprese e quindi – come appunto nel Grafico 10.13 – il numero complessivo di passaggi televisivi di film nazionali, la Francia spicca per un 45% sul totale, contro il 15% della Germania e il 20% del Regno Unito, della cui produzione abbiamo già notato il carattere internazionale e l'alto valore di produzione; questo valore percentuale corrisponde in

effetti alla quota parte indicata precedentemente raggiunta dal prodotto britannico sui mercati theatrical internazionali.

10.2.3.2. *L'andamento globale del mercato del noleggio e della vendita home video*

Una conferma della efficacia del sistema francese sembra venire da un monitoraggio sulla diffusione del prodotto nazionale sugli altri canali di distribuzione, e segnatamente il video on demand, canali in cui la regolamentazione non può essere altrettanto stringente, in attesa di sviluppi legislativi ancora oggi in discussione nel Paese. Anche in questo mercato le attuali normative garantiscono comunque che il prodotto francese raggiunga – almeno nelle rilevazioni disponibili – una ragguardevole quota parte superiore al 30% del totale e in crescita nell'ultimo quadriennio.

Tabella 10.8: Quota percentuale sugli incassi di prodotti cinematografici nel mercato VOD in Francia per origine del prodotto. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC-GfK.

Quota percentuale sugli incassi di prodotti cinematografici nel mercato VoD in Francia per origine del prodotto				
	2015	2016	2017	2017
Film francesi	31,6	33,3	33,5	34,7
Film statunitensi	56,8	55,3	56,2	56,8
altri	11,4	11,4	10,3	8,4

In linea più generale, per quanto riguarda proprio le piattaforme di consumo dell'home video e dello streaming, la comparazione è possibile soprattutto a livello del consumo complessivo (le agenzie di ricerca difficilmente riescono a monitorare, a oggi, il consumo del solo prodotto nazionale). L'osservazione offre però una prospettiva chiara: in primo luogo, come è facile intuire, in tutti i Paesi il consumo online sta definitivamente sostituendo quello dei supporti fisici; in secondo luogo, la comparazione permette in realtà di tracciare un comune percorso di ripresa del settore, supportata soprattutto dalla spesa per i consumi SVOD. Il mercato complessivo di vendite e noleggio per il consumo su richiesta (ovvero comprendente sia il classico home video su disco che il "nuovo" consumo individuale su piattaforme online) trova infatti in tutti e tre i Paesi il punto più basso di una curva discendente nel 2016, ma a partire dal 2017 e soprattutto nel 2018, se si considera appunto la somma del volume d'affari, riprende chiaramente a salire, anche di diversi punti percentuali, in Francia e soprattutto Germania, dove passa dai 1.836 milioni di euro del 2015 ai 2.028 del 2018.

Grafico 10.10: Evoluzione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi nel Regno Unito, in Francia (escluso noleggio supporti su disco) e in Germania (rispettivamente in milioni di sterline e di euro). Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC-GfK, SPIO-GfK, BFI.

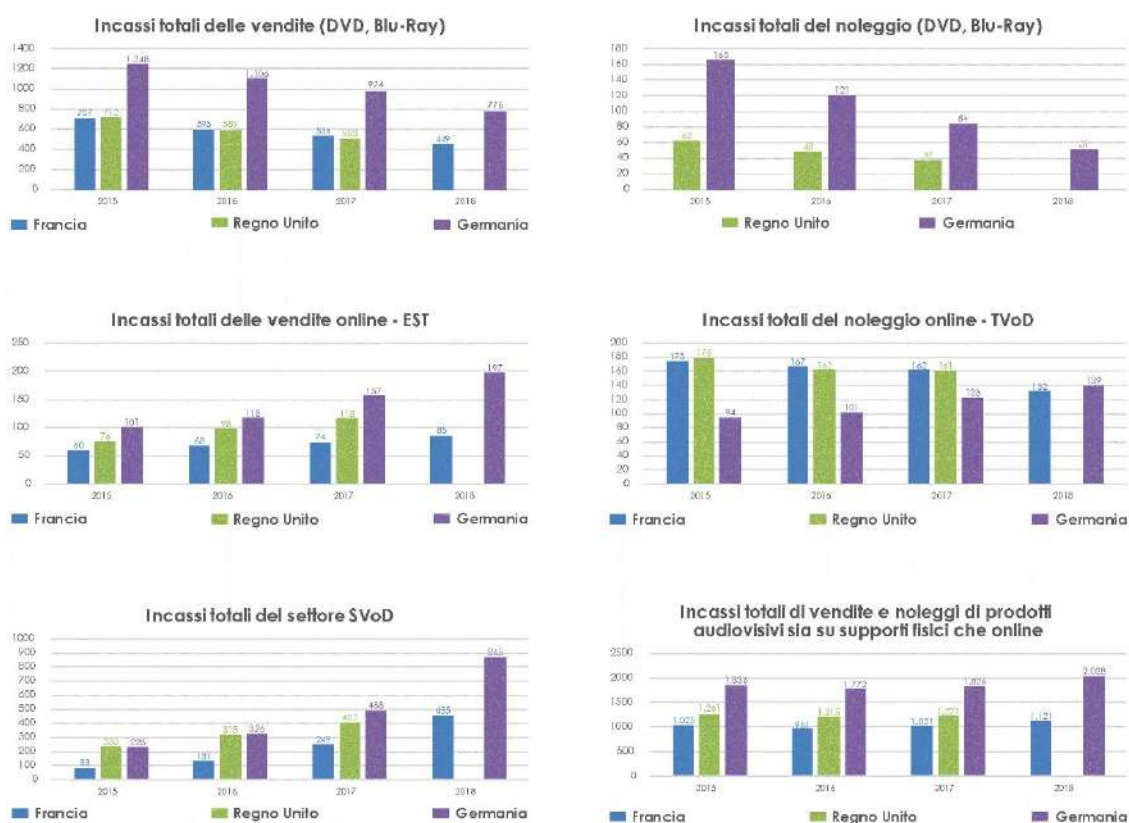


Direzione Generale
**CINEMA e
AUDIOVISIVO**

ANNO 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
COMPARABLES

RENTAL E RETAIL

Evoluzione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi nel Regno Unito, in Francia (escluso noleggio supporti su disco) e in Germania (in milioni di euro)



In ultima istanza colpisce qui proprio il caso tedesco, dove il mercato home video (inteso nel suo insieme di tecnologie vecchie e nuove) supera nettamente per fatturato quello theatrical, arrivando nel 2018 a una cifra più che doppia (più di due miliardi, mentre il settore theatrical è sceso a quasi ottocento milioni di euro). Tenendo presente lo sviluppo di due Paesi competitor come Francia e Regno Unito, in cui i due mercati home (rental e retail) e theatrical tendono a equivalersi, si intuisce un fattore di differenza in questo caso molto significativo, che potrebbe essere ricollegato alle ipotesi fatte poco sopra su un sostanziale mutamento degli stili di vita ipotizzabile per la Germania, almeno nelle zone urbane.

10.3. Il finanziamento e le sue ricadute

A un secondo livello di analisi dobbiamo andare a verificare lo stato del sistema di finanziamento pubblico nei quattro Paesi *comparables* e, nei limiti dei dati disponibili, gli impatti sulle rispettive filiere. Presenteremo qui due insiemi di dati: una tabella descrittiva delle strutture pubbliche che supportano finanziariamente la filiera in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna e, laddove disponibile, un approfondimento sull'entità e sulla suddivisione dei finanziamenti.

Si rimanda al già citato Rapporto *Mapping of film and audiovisual public funding criteria in the EU 2019* per una descrizione complessiva dei criteri di ripartizione del finanziamento e di eleggibilità delle opere nei singoli Paesi (in particolare, il rapporto specifica per ogni Paese i criteri di riconoscimento del valore culturale delle singole opere audiovisive) e per una panoramica sulle principali linee di finanziamento.

10.3.1. Francia

La Francia rappresenta il caso esemplare di gestione centrale delle risorse. Più di novanta linee di finanziamento vengono infatti gestite da un ente unico, il Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), che arriva in parte a coordinare anche l'impegno locale di singole Film Commission. Caratteristica del CNC è una buona trasparenza, che permette di accedere ai percorsi di finanziamento e in subordine anche a molti dati sul finanziamento effettivamente concesso. Il CNC ha gestito nel 2018 più di 800 milioni di euro di finanziamenti, secondo le diverse modalità, riassunte nella Tabella 10.10. Si indicano qui anche le principali agenzie regionali, che operano secondo modalità proprie e più limitate, apportando comunque un contributo ulteriore di una cinquantina di milioni di euro (Tabella 10.9).

Tabella 10.9: Agenzie pubbliche per il finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva in Francia, 2018. Fonte: CNC.

Agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva in Francia, 2018	
	Budget complessivo, 2018 (in milioni di euro)
Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC)	803,50
Agenzie regionali principali:	
Ile de France: EUR milion	17,48
Nouvelle-Aquitaine: EUR milion	7,75
Hauts de France	7,60
Provence-Alpes-Côte d'Azur	6,62
Grand Est	3,96
Bretagne	3,62

Tabella 10.10: Linee di impiego dei fondi di sostegno all'industria audiovisiva del CNC, 2018 (in milioni di euro). Fonte: CNC.

Linee di impiego dei fondi di sostegno all'industria audiovisiva del CNC, 2018 (In milioni di euro)						
Cinema		Audiovisivo		Piano per la digitalizzazione del patrimonio	Dispositivi di rete	
358,5		305,9		11,6	127,6	
Contributi automatici	Contributi selettivi	Contributi automatici	Contributi selettivi		Contributi selettivi	Contributi selettivi
195,8	162,7	232,7	73,2	-	11,8	115,8
Alla produzione	Alla produzione e creazione		Alla produzione e creazione		Video	Industrie tecniche
84,8	50,7	-	73,3	-	1,3	4,4
Alla distribuzione	Alla distribuzione				VoD	Video e VoD
37,9	15,1	-	-	-	2,2	7,2
All'esercizio	All'esercizio				Export	Innovazione e videogiochi
73,1	67,0	-	-	-	8,3	19,8
	Diffusione del Cinema					Promozione ed export
-	30	-	-	-	-	28
						Altre tipologie di sostegno (anche regionali)
-	-	-	-	-	-	56,4

10.3.2. Germania

La Germania rappresenta un caso più composito, anche se un ruolo parziale di coordinamento è assunto dall'agenzia nazionale per il finanziamento dell'industria audiovisiva, la Filmförderungsanstalt (FFA), che amministra linee di finanziamento proprie e indirizza ad altre linee di finanziamento federali, legate in particolare al Delegato federale per la cultura e i media (Beauftragter der Bundesregierung f. Kultur u. Medien - BKM), tra cui i più recenti fondi DFFF (Deutsche Filmförderfonds, appena ampliati nel 2017 di una seconda linea DFFF II) e la linea GMPF (German Motion Picture Fond), fondi dedicati a progetti speciali e ad alto valore di produzione (la linea DFFFII può arrivare a contribuire con fino a 25 milioni euro a un singolo progetto produttivo). Storicamente assestanto è anche il finanziamento da parte delle agenzie regionali, attive per singoli Land o reti di Land limitrofi. L'investimento pubblico nel mercato audiovisivo in Germania risulta in crescita molto forte, con una percentuale a due cifre nel passaggio dal 2017 al 2018, quando ha superato i 580 milioni di euro complessivi.

Tabella 10.11: Agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva in Germania e linee di impiego previste (in milioni di euro), 2018. Fonte: SPIO.

Agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva in Germania e linee di impiego previste (in milioni di euro), 2018											
	FFA*	BKM*	MMB*	NRWS*	FFF*	MDM*	FFHSH*	MFG*	Hessenfilm	Nordmedia	Totale
Produzione lungometraggi	30,45	146,63	18,68	21,56	22,46	6,24	8,91	10,27	5,34	1,81	272,35
Produzione cortometraggi	0,64	0,78	0,10	0,49	-	0,11	0,13	-	0,07	0,15	2,47
Produzione film per la televisione	-	-	2,00	1,90	4,39	0,30	0,57	-	0,61	1,54	11,31
Produzione documentari	-	-	1,04	[3,33]	-	1,66	0,72	-	1,29	3,19	7,90
Produzione film sperimentali	-	-	0,27	-	0,35	-	0,05	-	-	0,22	0,32
Sviluppo sceneggiature	1,67	0,96	0,19	0,25	0,46	0,36	0,34	0,30	0,17	0,21	4,91
Sviluppo progettuale	-	0,20	0,22	0,38	0,68	1,19	0,31	0,13	0,14	0,21	3,46
Sviluppo di serie	-	-	0,67	0,30	-	0,24	-	-	-	0,11	1,32
Produzione di serie	-	10,00	5,79	6,10	-	1,63	0,60	-	-	0,74	24,86
Distribuzione	10,88	0,82	2,42	1,71	3,18	1,24	0,72	0,70	0,14	0,14	21,95
Service media	7,30	-	-	-	-	-	-	-	0,07	-	7,37
Esercizio	17,62	-	-	0,52	0,45	-	-	0,50	0,51	0,08	19,68
Digitalizzazione del patrimonio	3,30	2,00	0,22	-	-	-	-	0,18	-	-	5,70
Produzione di videogiochi	-	-	1,50	1,00	1,88	0,58	-	0,60	-	0,17	5,73
Training e formazione	-	0,33	0,95	1,06	-	0,59	0,28	-	0,18	0,06	3,45
Innovazione e ricerca	-	-	0,45	-	-	-	-	-	-	-	0,45
Festivale ed eventi	-	8,49	3,54	0,58	0,59	0,78	0,06	-	1,33	0,89	16,26
Programmi di formazione alla produzione	-	-	-	-	1,64	1,02	-	-	0,48	-	3,14
Contributi alla programmazione di sala	-	1,80	0,43	0,45	0,40	0,08	0,10	0,28	-	0,07	3,61
Promozione dei film nazionali	6,84	3,32	0,06	0,06	0,07	0,09	0,15	0,15	0,03	0,03	10,80
Altro	-	14,16	0,30	0,62	0,65	0,07	0,53	0,90	1,19	0,09	18,51
TOTALE	78,70	189,49	38,83	36,98	36,85	16,18	13,47	14,01	11,55	9,49	445,55

Tabella 10.12: Sviluppo dell'investimento pubblico nel settore audiovisivo in Germania (in milioni di euro), 2017-2018. Fonte: nostra rielaborazione su dati SPIO e FFA.

Sviluppo dell'investimento pubblico nel settore audiovisivo in Germania (in milioni di euro), 2017-2018			
	2017	2018	Crescita percentuale
FFA e agenzie regionali	338,04	445,55	31,80%
DFF (I eII) e GMPF	68,00	135,00	98,53%
TOTALE	406,04	580,55	42,98%

10.3.3. Regno Unito

Il Regno Unito pone ovviamente prima di tutto un problema di collocazione: la futura appartenenza di questo Paese al mercato comune dell'Unione Europea è incerta, nei tempi e nei modi. Si è scelto qui di considerare lo stato di fatto del periodo preso in esame, il quadriennio 2015-2018, e in questo senso si considera qui il Regno Unito come membro effettivo dell'Unione Europea.

Aldilà di questa obbligatoria premessa, il Regno Unito si presenta con altre eccezionalità. Oltre a quanto già segnalato (la netta differenza nell'impatto della produzione britannica sui mercati internazionali, il rapporto stretto con la filiera statunitense), risulta evidente anche una particolare organizzazione del supporto all'industria audiovisiva, che si scinde chiaramente (e certo con maggior linearità che nei Paesi *comparables*) in due percorsi: da un alto un modello di finanziamento selettivo legato agli enti pubblici (gli organismi statali, - Inghilterra, Galles, Scozia e Irlanda del Nord -, le istituzioni educative e le agenzie formative *in primis*), dall'altro un accesso automatico a modelli di agevolazione fiscale. Salta all'occhio, nel dato britannico, uno squilibrio rispetto ai *comparables* sia nell'origine dei finanziamenti, che provengono per parti cospicue dai meccanismi delle lotterie (una percentuale variabile tra il 47 e il 55% della raccolta di fondi dedicati alle linee di finanziamento selettivo della filiera è raccolta dal National Lottery Distribution Fund); sia nella quota parte di finanziamenti effettivi, che risultano essere prevalentemente legati alle agevolazioni fiscali (per una cifra che dal 2015 al 2017 è salita dai 251 ai 414 milioni di sterline, a fronte di un valore stabile tra i 126 e i 136 milioni di sterline disponibile per i finanziamenti selettivi) e gestiti direttamente dagli uffici del Tesoro (Her Majesty's Treasury, HMT), senza mediazione di altri organismi.

Tabella 10.13: Le fonti del finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva nel Regno Unito, 2015-2017 (in milioni di sterline).
Fonte: BFI.

Le fonti del finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva nel Regno Unito, 2015-2017 (in milioni di sterline)			
	2014/15	2015/16	2016/17
National Lottery Distribution Fund	62,8	75,4	59,6
Department for Digital, Culture, Media and Sport grant-in-aid a BFI e NFTS	33	26,4	28,5
Arts Council England (ACE)	6,8	4,7	13,1
Northern Ireland Executive	2,4	13	11,4
Scottish Government	2,1	5,1	3,9
Welsh Assembly Government	3,6	3,1	3,2
Higher education Funding	1,2	1,8	2,7
Enti locali	0,2	0,2	2,1
Foreign and Commonwealth Office	1,1	1,5	1,3
Department for International trade	0,3	0,4	0,2
Agenzie per lo sviluppo nazionale e regionale	12,7	1,7	0,1
Department for Business, Energy and Industrial Strategy	0,1	3,3	0
Volume totale del finanziamento pubblico, contributi selettivi	126,3	136,6	126,1
UK film production tax relief	251,3	338,4	414,9
Volume totale del finanziamento pubblico, contributi selettivi e automatici	378	475	541

Tabella 10.14: Attività supportate dal finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva nel Regno Unito, 2015-2017 (in milioni di sterline). Fonte: BFI.

Attività supportate dal finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva nel Regno Unito, 2015-2017 (in milioni di sterline)			
	2014/15	2015/16	2016/17
Produzione	316,6	424,2	489,8
Distribuzione ed esercizio	18,6	42,2	53,3
Training e formazione	17,7	24,3	24,0
Archivi e patrimonio	18,5	20,7	19,5
Servizi amministrativi e al pubblico	24,4	8,1	11,6
Promozione dei film nazionali	13,1	9,4	10,6
Media education e lifelong learning	46,4	14,0	9,7
Sviluppo e innovazione	7,4	8,3	9,4
Supporto all'impresa	2,7	5,9	4,9
TOTALE	465,4	557,1	632,8

10.3.4. Spagna

La Spagna risulta invece essere un caso di studio utile come controparte dell'Italia proprio in virtù di quanto segnalato sopra, ovvero di alcuni utili successi sul mercato internazionale dell'audiovisivo (della serialità, in particolare) e soprattutto per i discreti risultati dell'esercizio, costruiti soprattutto con il prolungamento della stagione all'estate. A fronte di questa evoluzione positiva, troviamo però un sistema di finanziamento ancora molto frammentato (si veda a controprova l'elenco delle agenzie locali, Tabella 10.15) e che pur considerando la mancanza dei dati regionali, sembra attestarsi su cifre complessive decisamente meno significative dei Paesi *comparables*. I finanziamenti gestiti dall'ICAA nel biennio 2016-2017, seppure in aumento netto rispetto agli anni precedenti, si sono attestati a una cifra di poco superiore ai settanta milioni di euro.

Tabella 10.15: Agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva in Spagna. Fonte: ICAA.

Agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva in Spagna, 2018
Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)
Agencia Andaluza de Instituciones Culturales (AAIC)
Dirección General de Cultura y Patrimonio
Asturias Paraíso Natural Film Commission
Conselleria de Cultura, Participació i Esports
Kultura eta Hizkuntza Politika Saila / Departamento de Cultura y Política Lingüística
Canary Islands Film
Cantabria Film Commission
Castilla-La Mancha Film Commission
Gobierno de Castilla y León
Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)
Government of the Autonomous City of Ceuta
Fundación extremeña de la cultura
Aaxencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC)
Comunidad De Madrid - Asesoría de Cin
Consejería de Cultura de Melilla
Instituto de las Industrias Culturales y las Artes (ICARM)
Navarra Film Commission
La Rioja Film Commission
Institut Valencià de Cultura (IVC)

Tabella 10.16: Linee di impiego dei fondi di sostegno all'industria audiovisiva dell'agenzia nazionale spagnola ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), 2018 (in euro). Fonte: ICAA.

Linee di Impiego dei fondi di sostegno all'industria audiovisiva dell'agenzia nazionale spagnola ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), 2018 (in euro)			
	2015	2016	2017
Varie	500.000	-	-
Sostegno alla Produzione lungometraggi	4.750.000	-	-
Finanziamento selettivo alla produzione Lungometraggi	-	7.000.000	5.300.000
Finanziamento generale alla produzione Lungometraggi	-	30.000.000	30.000.000
Contributo di ammortamento della produzione di lungometraggi	41.177.068	29.600.000	32.375.000
Conservazione del patrimonio	300.000	-	-
Sostegno alla distribuzione	2.500.000	2.300.000	2.500.000
Sostegno alla promozione e alla partecipazione a festival Internazionali	300.000	300.000	500.000
Sostegno alla produzione di cortometraggi	500.000	675.000	600.000
Sostegno alla distribuzione di cortometraggi	200.000	275.000	400.000
TOTALE	50.227.068	70.150.000	71.675.000

10.4. Valutazioni conclusive

Il percorso presentato sin qui, con tutti i limiti di cui si è detto, ci permette però alcune valutazioni conclusive. I quattro Paesi prescelti come *comparables*, oltre ad avere caratteristiche socio-demografiche ed economiche utili a una comparazione, presentano filiere industriali legate all'audiovisivo ben strutturate, istituzionalmente supportate e rivolte ai mercati internazionali. Nondimeno, l'analisi ha permesso di evidenziare anche caratteristiche proprie di ciascuno, fino anzi a riconoscere quattro modelli di sviluppo in competizione fra loro.

- Il modello UK

Il modello britannico emerge come quello più efficace sui mercati internazionali, in virtù però anche delle sue particolarità. Il vantaggio della lingua, che favorisce l'esportazione dei prodotti culturali inglesi sui mercati internazionali, è evidentemente non ripetibile. Anche la sintonia produttiva con le

Major statunitensi può essere letta in questo senso, come risultato di una storia culturale e linguistica comune tra i due Paesi.

Rimane però in evidenza il dato strutturale di un sistema che supporta e consolida questa identità più commerciale e rivolta in modo competitivo ai mercati internazionali della filiera audiovisiva, attraverso soprattutto un modello di finanziamento pubblico chiaro e di lettura immediata, nella sua suddivisione fra contributi selettivi legati agli enti istituzionali e accesso automatico alle agevolazioni fiscali gestito direttamente dal Tesoro, senza mediazioni di agenzie culturali. Un modello dunque che facilita l'apporto di capitali e gli alti valori di produzione, svincolando tra l'altro gli investitori dal rapporto con le istituzioni culturali del Paese.

Pro e contro del modello riguardano da un lato il successo crescente del sistema nella sua globalità (misurato qui come quota parte nel box office theatrical globale), dall'altro carenze nella difesa del prodotto di qualità e delle pratiche di consumo culturale condiviso: nello specifico, abbiamo indicato qui i limiti di copertura della rete di sale, troppo sbilanciata verso i multisala per garantirsi una presenza diffusa sul territorio, e l'impatto relativo del prodotto interamente nazionale rispetto alle coproduzioni. Contraddizioni che potrebbero essere aggravate nel caso di Brexit e mancato accesso futuro delle produzioni britanniche ai fondi europei.

- Il modello francese

La Francia costituisce un secondo modello forte, frutto di ormai quarant'anni di politiche coerenti di difesa del patrimonio identitario e dell'industria culturale nazionale. Con il CNC, offre un modello esemplare di gestione centrale delle risorse, ad ampio raggio e con buona trasparenza nella diffusione dei dati di sistema. Il sistema legislativo supporta esplicitamente il prodotto nazionale da un lato in termini di finanziamenti (con la cifra complessiva più alta tra i *comparables*) e dall'altro di quote di programmazione, con due evidenze: il consumo cinematografico sembra attestare una abitudine ormai consolidata del pubblico a scegliere il prodotto nazionale, oltre che a mantenere in generale una alta propensione al consumo culturale e di audiovisivi in sala; le istituzioni francesi sembrano in grado di applicare le stesse politiche culturali anche sui mercati della televisione e del VOD, e finanche nel quadro dei servizi SVOD, quello attualmente più in crescita e più difficile da normare.

Peraltro, il modello francese non sembra immediatamente ripetibile a livello di sistema, in primo luogo per il ritardo accumulato nel tempo da parte del nostro o di altri Paesi (si pensi alla Germania o alla Spagna), e in secondo luogo per la sua dipendenza da una visione chiara, condivisa almeno in linea generale dalle diverse forze politiche del Paese e per questo perseguita a lungo termine. Quella che in Francia viene definita, come noto, l'eccezione culturale. Quest'ultimo punto costituisce d'altro canto anche il punto debole del sistema: quando il consenso politico dovesse venire meno, la sua solidità verrebbe messa ovviamente a dura prova.

- Il modello tedesco

Quello che colpisce nel modello tedesco è invece il sistema Paese. In altri termini, mentre il dato della filiera theatrical scorporato farebbe pensare soprattutto a una crisi di pubblico e di affezione, che colpisce anche il settore più commerciale delle multisala, osservando però i consumi audiovisivi nella loro globalità troviamo una disponibilità di spesa importante, però molto differenziata sulle diverse piattaforme e in particolare in grande aumento nel settore del video on demand.

La Germania offre quindi un modello di confronto utile probabilmente per due motivi: da un lato paga un importante ritardo, rispetto alla Francia, nelle politiche di sostegno pubblico alla produzione e al consumo audiovisivo, ritardo che si sta colmando come valore di investimento complessivo solo negli ultimi due anni (segnatamente con l'apertura della linea DFFFII per le grandi produzioni), e che ha lasciato in eredità un'abitudine meno diffusa alla frequentazione della sala e all'acquisto o noleggio in generale del prodotto nazionale. Dall'altro i cambiamenti in atto in Germania nelle pratiche di consumo sembrano anticipare sviluppi che stanno in realtà toccando anche altri Paesi, compresa l'Italia, e l'impegno attuale, volto a sostenere anche grandi produzioni seriali per la televisione terrestre e lo SVOD, sembra assecondare questi cambiamenti. Ipoteticamente, la stessa crisi dei multisala potrebbe portare a un recupero della tradizione delle sale cittadine e/o comunitarie, e le politiche di sostegno alla sala risultare decisive in questo senso; in una logica di questo tipo, sembra possibile pensare che il modello tedesco, di fronte a un forte mutamento nelle pratiche di consumo, voglia difendere l'esperienza di sala e idealmente soprattutto il circuito di qualità, come elemento di forte valorizzazione del prodotto audiovisivo, anche a fronte di una sua maggiore diffusione successiva su altre piattaforme. Quanto questa ipotesi sia fondata si potrà verificare però solo nella media durata.

- Il modello spagnolo

La Spagna rappresenta un ulteriore modello di confronto, da una parte proprio perché, tra i Paesi *comparables* risulta essere l'anello più debole da un punto di vista degli investimenti pubblici in politiche di sostegno e finanziamenti. La stessa carenza di trasparenza sui dati ne è un segno. Sarà interessante verificare nel futuro immediato come si muove una filiera nazionale che sta dando segni di reazione (un piccolo aumento del contributo totale all'impresa audiovisiva gestito dall'ICAA) e che ha grandi margini di crescita potenziale, dato lo sviluppo globale del mercato internazionale in lingua castigliana (il rischio connesso all'indipendentismo catalano non è qui peraltro valutabile).

Dall'altra parte, forse proprio in virtù delle potenzialità di cui sopra, la Spagna dimostra di avere un comparto imprenditoriale attivo e soprattutto capace di misure condivise e mirate all'efficienza del sistema complessivo, come dimostra tra i dati disponibili la politica vincente di prolungamento della stagione nelle sale.

11. TURISMO (SCREEN INDUCED)

Il rapporto fra cinema, audiovisivo e turismo è da tempo al centro di un ampio dibattito. Pur nella diversità dei quadri teorico-disciplinari convocati, degli approcci e persino della definizione, il cineturismo costituisce un fenomeno rilevante, con importanti impatti sull'economia dei Paesi. Come si legge nel rapporto *Quantifying Location Placement Value*, realizzato da EuroScreen nel 2014: "A body of academic research suggests film and television productions deliver added marketing value to a region through increased exposure and the 'screen tourism' that results from a location being featured in the production. This location exposure represents a valuable commercial opportunity to the tourism sector"⁸².

La vitalità della *screen industry* e l'efficacia delle misure pubbliche pensate per favorirne la crescita trovano dunque nell'entità (e nella qualità) dei flussi turistici un indicatore prezioso. Questa relazione appare particolarmente promettente nel caso dell'Italia, come viene sottolineato nella *Metodologia per la Valutazione d'impatto della Legge sul Cinema e l'Audiovisivo* (da qui in avanti *Metodologia*) elaborata nel 2018 da Olsberg e Lattanzio: "Questo comparto è una misura sempre più importante per Paesi come l'Italia, che hanno una forte offerta paesaggistica, culturale e storica, frequentemente ritratta sugli schermi dalle grandi produzioni nazionali e internazionali"⁸³.

Nonostante l'importanza del cineturismo, e pur a fronte dei molti contributi e iniziative fiorite intorno al tema, negli ultimi anni in particolare, esso continua a difettare di una definizione univoca e, soprattutto, di un metodo di analisi capaci di dare conto della sua entità e dei suoi impatti.

Questa mancanza si riscontra anche nella definizione e nei suggerimenti di approccio proposti dalla *Metodologia* (Ibidem).

Segnatamente:

- Nella definizione dell'indicatore "turismo"⁸⁴ non è chiara la tipologia e il perimetro delle esperienze medialità considerate. La descrizione dell'indicatore e della sua pertinenza per la valutazione degli impatti delle misure di legge recita infatti: "I flussi turistici che possono derivare da tale esposizione (NdR: alle "grandi produzioni nazionali e internazionali in cui l'Italia è rappresentata") sono in grado di apportare significativi benefici economici e culturali; questo indicatore permetterà di definire e valorizzare un legame finanziario tra la produzione del settore e il turismo" (ibidem). Tale definizione sembrerebbe perimetrare le esperienze medialità al campo del cinema e delle produzioni televisive. Tuttavia, nella colonna a fianco, che propone esempi di possibili output, viene introdotta la dizione "screen tourism" che nel dibattito internazionale si accompagna viceversa a un'accezione più ampia di cineturismo, che include tutte le esperienze medialità fruibili attraverso uno schermo: film, serie e programmi tv, video, videogiochi, videoclip, contenuti user-generated come diari di viaggio...;
- In secondo luogo Olsberg e Lattanzio propongono di valutare l'indicatore "turismo" incrociando i dati relativi all'entità dei flussi rilevati dalle APT con i dati ricavabili da "indagini

⁸² EuroScreen, *Quantifying Location Placement Value*, 2014.

⁸³ *Metodologia per la Valutazione d'impatto della Legge sul Cinema e l'Audiovisivo. Legge 220 del 14 novembre 2016*, 2018, p. 20.

⁸⁴ Ibidem.

sul turismo motivato dai film e dai prodotti audiovisivi”⁸⁵. Tale indicazione perimetra surrettiziamente l’accezione di cineturismo al cosiddetto *film induced tourism*, ovvero solo ai casi in cui la scelta della meta è determinata da esperienze mediali pregresse, escludendo altre forme di cineturismo, in cui per esempio l’esperienza mediale non interviene nella decisione di viaggio, ma ne modifica comunque l’esperienza, con effetti sia in itinere, sul programma della visita, sia sui consumi mediali successivi⁸⁶;

- Nello stesso paragrafo, inoltre, la *Metodologia* suggerisce di integrare tali dati con “indagini presso le Film Commission” estendendo in questo caso (sempre in modo surrettizio) la definizione di cineturismo alle forme di *business tourism* che accompagnano la produzione di opere filmiche o tv⁸⁷.

Queste ambiguità, unitamente all’assenza di indicazioni operative su come procedere alla ponderazione degli impatti, sollecitano un approfondimento e, in parte, una revisione di quanto enunciato dalla *Metodologia*, con riferimento a “scopi”, “fonti” e “ulteriori dati”. Tale ridefinizione consentirà di fornire una più precisa valutazione dell’indicatore, in linea con i parametri e la metodologia adottati a livello internazionale.

11.1. *Screen Induced Tourism*. Dati di scenario

La necessità di addivenire a una definizione e a una metodologia che permettano di misurare gli impatti del cineturismo (e quindi anche di favorire attraverso l’intervento pubblico la migliore sinergia fra *screen industry* e *tourism industry*) è sostenuta dai (pochi) dati a disposizione che parlano di un fenomeno rilevante e in crescita, trascinato anche dal turismo digitale, ovvero delle esperienze di viaggio che prevedono la decisione e l’acquisto attraverso il web⁸⁸.

Sebbene manchino studi sistematici, negli anni si è creato un repertorio di casi che attestano la relazione positiva che si può creare fra cinema, televisione, e più estesamente prodotti *on screen*, e turismo. Esempi fra i più noti: *Tomb Raider* (2001) che ha aumentato significativamente l’attrattività di Angkor, passata da 100.000 visitatori, nel 1999, a 1.500.000 nel 2011; o *Il Codice Da Vinci* (2006) che ha generato un incremento di 100mila visitatori alla Rosslyn Chapel (36mila nel 2002; 138mila nel 2009); o ancora *Twilight*, la saga per teenagers, che, nell’arco di un anno, dal 2008 e al 2009, ha portato i turisti di Forks da 19mila a 70mila⁸⁹. Anche la televisione esercita un’influenza importante nell’attivare, aumentare e consolidare flussi turistici verso le location di serie e show. Dubrovnik, già destinazione turistica fra le più conosciute del Mediterraneo, ha avuto un incremento consistente del numero di visitatori a seguito del successo di *Game of Thrones* (Grafico 11.1).

⁸⁵ Ivi, p. 38.

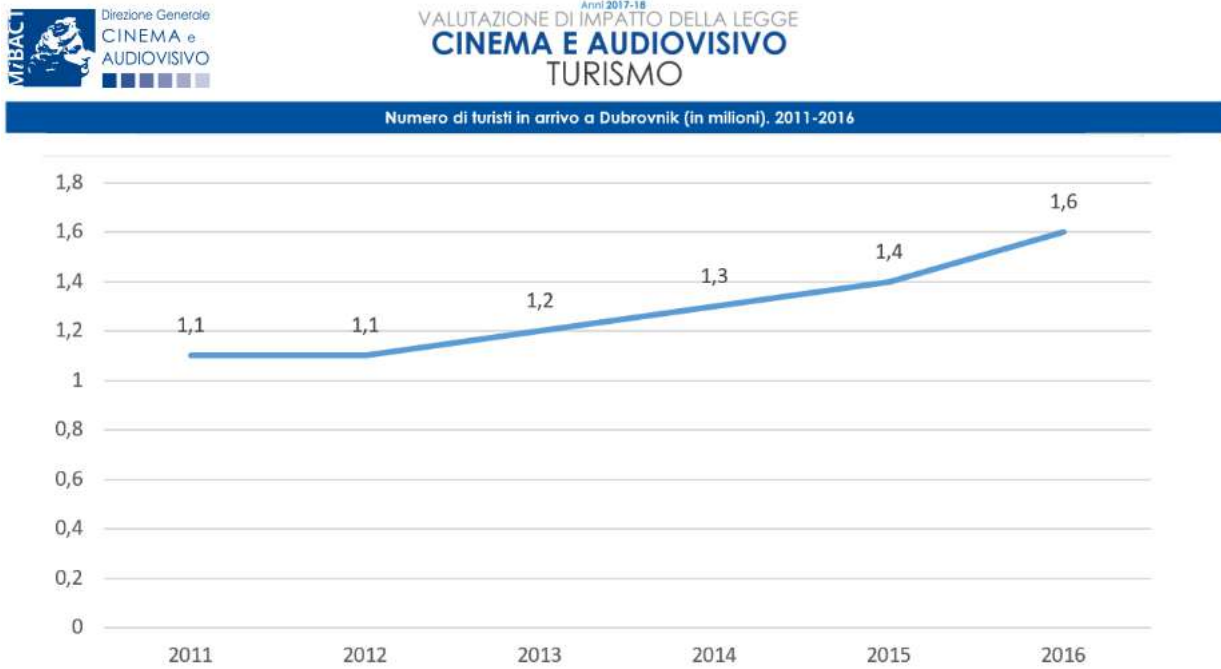
⁸⁶ N. Macionis, *Understanding the film-induced tourist*, in W. Frost, G. Croy, S. Beeton (eds), *International tourism and media conference proceedings*, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, 2004, pp. 86-97.

⁸⁷ Sulla differenza fra *business tourism* e *leisure tourism*, nel caso del cineturismo, si rimanda a Ch. Lundberg, V. Ziakas, N. Morgan, *Conceptualising on-screen tourism destination development*, in “*Tourist Studies*”, 18, 1, 2018, pp. 83-104.

⁸⁸ Statista, nel rapporto *Digital Tourism in Italy* del 2019, stima ad oltre il 30% la quota di transazioni per l’acquisto di pacchetti di viaggio che passano attraverso la rete a livello globale, con una crescita prevista per il 2020 di 6 punti percentuali per i Paesi del continente asiatico: Statista, *Digital Tourism in Italy*, 2019 (<https://www.statista.com/study/62111/digital-tourism-in-italy/>; ultimo accesso 30 agosto 2019).

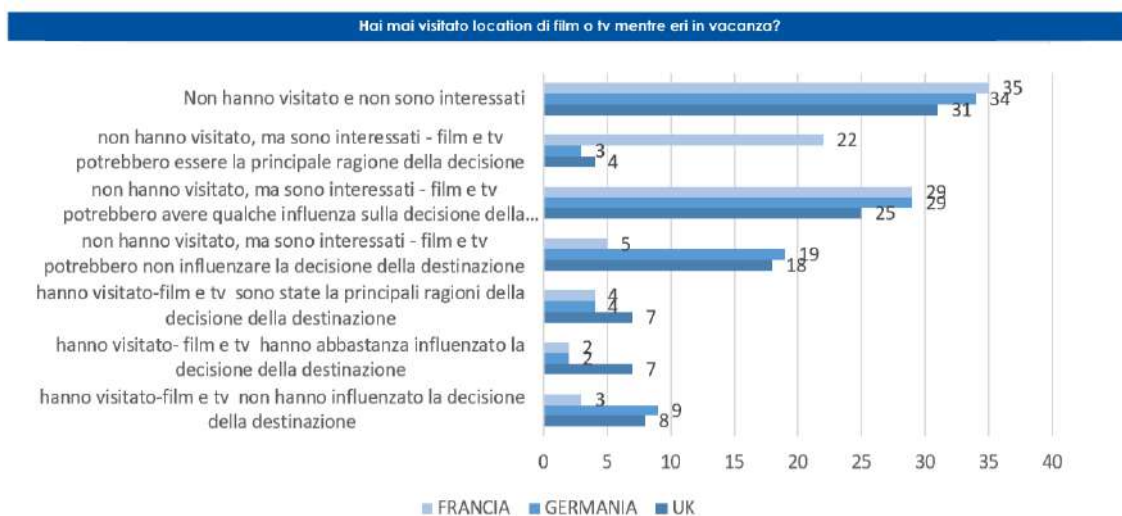
⁸⁹ Statista, *Number of visitors to destinations which featured in select screen products before and after the film/TV series release (in thousands) as of 2011, 2013* (<https://0-www-statista-com.opac.unicatt.it/statistics/290913/visitors-destinations-movies-tv-before-after-release/>; ultimo accesso 30 agosto 2019).

Grafico 11.1: Numero di turisti in arrivo a Dubrovnik (in milioni). 2011-2016. Fonte: Ministero del Turismo croato.



L'attrazione esercitata dai luoghi che hanno ospitato i set di film, serie o Tv show si configura come un fattore rilevante nella scelta della destinazione e nella decisione di viaggio. Nel 2017 il 14% degli inglesi ha dichiarato di essere stato influenzato molto o abbastanza da film e tv nella scelta delle mete delle proprie vacanze; e anche fra coloro che non hanno mai visitato location di film o programmi televisivi, il 25% dichiara di non escludere di farlo in futuro. Lo *screen induced tourism* evidenzia un potenziale significativo anche in Germania e in Francia. In entrambe le nazioni il 29% della popolazione adulta intervistata dichiara di non aver mai visitato location di produzioni cinematografiche o televisive, ma di essere interessata a farlo (Tabella 11.1).

Tabella 11.1: Hai mai visitato location di film o tv mentre eri in vacanza? Fonte: GfK, 2017.



Il cineturismo è poi un rilevante fattore di attrazione per i turisti "in entrata" nei Paesi europei. Nel 2016 l'8% dei cinesi che si sono recati in Gran Bretagna hanno dichiarato di averlo fatto per visitare le location di film e di serie tv⁹⁰.

Una prova dell'importanza della *screen industry* come potenziale motore di sviluppo del turismo in Europa è fornita anche dalla presenza delle destinazioni europee nei portali internazionali dedicati al cineturismo. Movie Locations, il più importante e visitato sito sulle mete cineturistiche, destina un ampio spazio ai Paesi europei, in particolare a Francia, Germania e Italia⁹¹. Quest'ultima è presente nel portale con un centinaio di titoli e di destinazioni correlate: pari alla Francia e superiore a Germania e Gran Bretagna⁹².

La buona reputazione dell'Italia come destinazione cineturistica è confermata anche da altre fonti: la Rough Guides segnala Roma (in relazione al *bestseller* e campione di incassi *Angeli e Demoni*) come una delle 40 mete cineturistiche al mondo, collocandola alla dodicesima posizione⁹³. EuroScreen, il progetto europeo finanziato con fondi INTERREG e volto all'identificazione e diffusione di buone pratiche a favore dello *screen induced tourism*, menziona la Puglia (e le attività della Apulia Film Commission) come un caso esemplare.

Il Portale del Cineturismo, legato al Centro Studi di Ischia, raccoglie a sua volta dati a riprova della capacità attrattiva delle location di film e di produzioni audiovisive, offrendo in più strumenti interattivi e app ai potenziali cineturisti⁹⁴.

Per favorire la migliore sinergia fra *screen industry* e *tourism industry* in Italia e dando seguito a quanto espresso della Legge 220/2016, che qualifica il cinema e l'audiovisivo come mezzi fondamentali di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale oltre che di *promozione, dell'immagine dell'Italia anche a fini turistici*, nel 2017 è stato varato il progetto *Italy for Movies*.

11.1.1. Italy for Movies

Italy for Movies (IfM) è il portale nazionale delle location e degli incentivi alla produzione cinematografica e audiovisiva⁹⁵. Esso dà seguito a quanto previsto nella Legge 220/2016, che assegna al Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo il compito di promuovere l'immagine dell'Italia, anche a fini turistici, attraverso il cinema e l'audiovisivo, in accordo con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, e anche mediante accordi con l'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT).

Il progetto ha preso l'avvio nel gennaio 2017 a seguito di un protocollo di intesa sottoscritto dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivi e dalla Direzione Generale Turismo del MiBACT.

Esso si inserisce nel quadro degli interventi strategici coerenti con il *Piano Strategico del Turismo* orientati ad armonizzare e mettere a sistema il patrimonio progettuale esistente, avviando, al contempo, iniziative sperimentali, sia dal punto di vista dell'offerta, sia in riferimento ai mercati target e ai relativi canali di promo-commercializzazione.

⁹⁰ Ipsos, *VisitBritain*, 2016. Sulla rilevanza che location di serie e di film rivestono nella decisione di viaggio dei turisti cinesi si veda anche H. Wen, B.M. Josiam, D. Spears, Y. Yang, *Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations*, in "Tourism Management Perspectives", 28, 2018, pp. 211-219.

⁹¹ <https://www.movie-locations.com/> (ultimo accesso 29 agosto 2019).

⁹² <https://www.movie-locations.com/places/europe/italy.php> (ultimo accesso 29 agosto 2019).

⁹³ <https://www.roughguides.com/gallery/40-film-locations-around-the-world/> (ultimo accesso 29 agosto 2019).

⁹⁴ <https://www.cineturismo.it/> (ultimo accesso 29 agosto 2019).

⁹⁵ <https://www.italyformovies.it/>

La gestione tecnica e organizzativa del portale è affidata a Istituto Luce-Cinecittà in collaborazione con l'Associazione Italian Film Commissions.

Nella sua declaratoria⁹⁶, il IfM si propone 3 obiettivi:

- Porsi quale strumento istituzionale di informazione e comunicazione coordinato tra Stato e Regioni, finalizzato alla promozione del *made in Italy* a livello internazionale.
- Accrescere il grado di attrattività e visibilità dell'Italia e del suo territorio in chiave audiovisiva.
- Intercettare e favorire investimenti dall'estero ai fini di una più efficace promozione turistica legata al fenomeno del cineturismo e di una maggiore fruizione e valorizzazione dei beni culturali, ambientali e paesaggistici.

IfM si rivolge sia agli operatori del settore, sia ai turisti.

Agli operatori del settore, il portale si propone di offrire:

- un catalogo dei «best of» delle location presenti nelle regioni italiane;
- informazioni sulle opportunità di finanziamento previste a livello regionale, nazionale e internazionale;
- informazioni su set aperti e incentivi.

Ai cineturisti il portale si propone di offrire:

- itinerari sui luoghi di film, serie tv e videogame;
- database di schede dei film e videogame con descrizioni delle location in cui sono stati girati;
- news sul mondo del cinema, set aperti e cineturismo.

Il portale di IfM è costituito da 7 sezioni:

1. **Location:** contiene il catalogo delle location, presentate attraverso *medaglioni* che contengono immagini e informazioni relativi alla sua ubicazione, alle sue caratteristiche, riassunte anche attraverso un sistema di tag, alle sue specificità tecniche (acqua, infrastrutture elettriche e stradali), agli eventuali incentivi rivolti alla produzione; ai film che la menzionano. La sezione è consultabile mediante un motore di ricerca multiplo che valorizza:
 - a. la *collocazione geografica* (Dove), articolata per regione, provincia, comune;
 - b. la *tipologia* di location (Cosa vuoi cercare), articolata in 17 sottocategorie (Abitazioni; Ambienti urbani; Castelli, ville e palazzi; Edifici industriali; Impianti Sportivi; Parchi divertimento; Agricoltura e allevamento; Archeologia; Edifici Istituzionali; Infrastrutture; Produzione Spettacolo; Ambienti naturali, panorami; Architettura rurale; Edifici di culto; Edifici militari; Monumenti) a loro volta articolate in svariate decine di sottocategorie;
 - c. il *mood emozionale* (Atmosfera), articolato in 23 categorie (Action; Alpino; Contemporaneo; Degradato; Drammatico; Epico; Fantascientifico; Fantasy; Horror; Idilliaco; Industriale; Mediterraneo; Militare; Mistico; Mitologico; Noir; Romantico; Rurale; Sportivo; Storico; Tradizionale; Thriller; Urbano)
 - d. lo stato della location (Come), suddiviso in tre categorie (Aspetto e condizione; Epoca; Stile) a loro volta articolate in svariate sottocategorie.
2. **Incentivi:** è una guida agli incentivi internazionali, nazionali e regionali a sostegno dei produttori nonché alle facilities tecniche offerte dalle Film Commission; consente, ad oggi, una ricerca per natura dell'incentivo (Sovranazionale; Nazionale; Regionale e Facilities); è prevista, ma non ancora attiva la possibilità di operare ricerche per aree territoriali (regioni).
3. **Mappa film, serie tv e game:** è divisa in 3 sottosezioni: Film e serie TV, Game e Itinerari; contiene medaglioni di location, con immagini, video e informazioni sui siti delle produzioni; è consultabile attraverso mappe interattive o un motore di ricerca che valorizza la collocazione regionale (prevista la possibilità di ricerca a partire dai titoli delle opere).

⁹⁶ <https://www.italyformovies.it/italy-for-movies.php>

4. **News:** contiene blocchi di informazioni su cinema e audiovisivo e l'aggiornamento dei temi trattati nel portale.
5. **Italy for Movies:** contiene la declaratoria del portale, le sue finalità e la sua struttura.
6. **Area Film Commision** dà accesso alla documentazione del Coordinamento nazionale delle Film Commission previsto dalla Legge 220/2016 allo scopo di armonizzare e rendere più efficaci gli interventi statali e regionali a favore del settore cinematografico e audiovisivo; l'accesso è riservato.
7. **App:** consente di scaricare la app *IfM*.

11.2. Parametri e variabili

La rilevanza economica e culturale del fenomeno del cineturismo ha portato negli ultimi anni a un notevole incremento dei contributi scientifici e di ricerca. Il paragrafo si propone di:

- confrontare la definizione di cineturismo contenuta nella *Metodologia* con le definizioni proposte dal dibattito nazionale e internazionale;
- disambiguare l'indicatore e allinearlo agli orientamenti della ricerca a livello internazionale;
- puntualizzare lo "scopo" dell'indicatore rispetto alla valutazione dell'impatto della Legge 220/2016, in modo da orientare più chiaramente nell'identificazione di fonti e dati necessari.

Come evidenziano gli studi che si sono proposti di dare conto in modo organico del dibattito sul cineturismo (in particolare i lavori di Beeton⁹⁷ e, per l'Italia, soprattutto Lavarone⁹⁸), le etichette coniate per denotare il rapporto fra *screen industry* e *tourism industry* sono molte e sottendono accezioni diverse: cineturismo⁹⁹; *movie-induced tourism*¹⁰⁰; *film-induced tourism*¹⁰¹; *film tourism* e *movie tourism*¹⁰²; *tv tourism* o *tele-tourism*¹⁰³; *screen tourism*¹⁰⁴; *media tourism*¹⁰⁵; *mediatized tourism*¹⁰⁶ e altre ancora.

La ricognizione attraverso il dibattito scientifico e pubblico evidenzia una disomogeneità dei parametri utilizzati per perimetrare il fenomeno cineturistico, soprattutto con riguardo alla natura della relazione fra esperienza mediale ed esperienza turistica, al tipo di prodotto mediale da prendere in considerazione, agli spazi da considerare.

⁹⁷ S. Beeton, *Film Induced Tourism*, Channel View Publications, Cleveland, 2005 e Id, *The advance of film tourism*, in "Tourism and Hospitality Planning and Development", 7, 1, 2010, pp. 1-6.

⁹⁸ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film induced tourism*, Padova University Press, Padova, 2016.

⁹⁹ A. Bencivenga, L. Chiarullo, D. Colangelo, A. Percoco, *Il cineturismo in Basilicata. Un'analisi empirica*, in M. Cassinelli, L. Chiarullo (a cura di), *Il turismo come risorsa. Le nuove frontiere nello scenario di sviluppo in Basilicata*, Il Mulino, Bologna, 2014.

¹⁰⁰ R. Riley, D. Baker, C.S. Van Doren, *Movie Induced Tourism*, in "Annals of Tourism Research", 25, 4, 1998, pp. 919-935 e G. Busby, J. Klug, *Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues*, in "Journal of Vacation Marketing", 7, 4, 2001, pp. 316-332.

¹⁰¹ S. Beeton, *Film Induced Tourism*, cit.

¹⁰² Ibidem.

¹⁰³ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, cit.

¹⁰⁴ Ch. Lundberg, V. Ziakas, N. Morgan, *Conceptualising on-screen tourism destination development*, cit.

¹⁰⁵ A. Karpovich, *Theoretical Approach to Film Motivated Tourism*, in "Tourism and Hospitality Planning and Development", 7, 1, 2010, pp. 7-20.

¹⁰⁶ M. Månsson, *Mediatized Tourism*, in "Annals of Tourism Research", 38, 4, pp. 1634-1652, citato in G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, cit.

La tabella sintetizza i parametri e le principali variabili utilizzati per definire il fenomeno cineturistico. I parametri principali fissano le dimensioni del fenomeno; i parametri secondari definiscono le sue declinazioni e forme.

Tabella 11.2: Cineturismo: parametri e variabili. Fonte: nostra rielaborazione.

CINETURISMO: PARAMETRI E VARIABILI		
	PARAMETRO	VARIABILI
PARAMETRI PRINCIPALI	Motivazione	È il criterio principale che definisce se un'esperienza di viaggio può essere capitolata (o meno) come cineturismo. Macionis e Sparks ¹ propongono di distinguere fra viaggi "indotti" dai media (la decisione di viaggio, la scelta della meta e la definizione del programma sono sollecitati da esperienze mediali pregresse); viaggi che non sono motivati da esperienze mediali, ma che le includono in itinere, con anche un potenziale ritorno sul consumo di contenuti/prodotti mediali al rientro; viaggi che non sono motivati da esperienze mediali e che le includono in modo solo fortuito in itinere, senza che queste abbiano una ricaduta sul viaggio o sulla fruizione mediale al rientro.
	Tipologia di contenuti	Fissa l'arco di esperienze mediali considerate pertinenti al fenomeno cineturistico; è possibile identificare tre principali varianti: gli approcci "media induced", che considerano tutte le tipologie di esperienze mediali ² ; gli approcci "on screen induced" che si concentrano sulla fruizione di contenuti audiovisivi, in senso ampio, compresi i prodotti videoludici ³ ; gli approcci "film induced" che considerano la sola visione dei film ⁴ ; nella definizione della tipologia di contenuto/prodotto si considerano spesso anche: il grado di popolarità (contenuti mainstream vs di nicchia) e l'origine (contenuto corporate vs. user generated) ⁵ ...
	Tipologia di contenuti	Delimita le tipologie di location censibili in relazione al fenomeno cineturistico. Si identificano due varianti principali: i luoghi geografici associati alle riprese (on location) e i luoghi geografici non associati alle riprese (off location), come per esempio studios, parchi a tema, festival, attività legate al fandom ⁶ .
PARAMETRI SECONDARI	User	È un parametro secondario, che non delimita il fenomeno, ma ne definisce le forme. La letteratura propone una pluralità di classificazioni, la più parte legate alla specificità dei casi di studio e quindi difficilmente estendibili ⁷ . Le principali e più diffusamente utilizzate sono la distinzione fra insider e outsider, ovvero user locali vs. esterni ⁸ e fra business o leisure tourist ⁹ , cioè turisti che si muovono per ragioni professionali e turisti che si muovono per piacere.
	Storytelling	Da ultimo, nella definizione di cineturismo vengono puntualizzate, sempre come determinazioni secondarie, le strategie di rappresentazione e di storytelling degli spazi. Il distinguo più spesso utilizzato è fra set e location, ovvero fra spazi che ospitano la messa in scena e che hanno un ruolo rilevante nella narrazione e spazi che, viceversa, si limitano a fare da sfondo alle riprese. È la distinzione fra location corrispondenti all'ambientazione dichiarata dall'opera e location fake o ricostruite ¹⁰ .

1. N. Macionis, *Understanding the film-induced tourist*, in W. Frost, G. Croy, S. Beeton (eds), *International tourism and media conference proceedings*, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, 2004, pp. 86-97 e N. Macionis, B. Sparks, *Film-induced tourism: An incidental experience*, in "Tourism Review International", 13, 2, 2009, pp. 93-101.
2. N. Couldry, *The Place of Media Power*, Routledge, New York, 2000 e A. Karpovich, *Theoretical Approach to Film Motivated Tourism*, cit.
3. EuroScreen, *Quantifying Location Placement Value*, 2014.
4. S. Beeton, *Film Induced Tourism*, cit. Vi sono anche approcci "Tv induced" che, come l'etichetta suggerisce, si focalizzano sui soli contenuti televisivi: R. Riley, D. Baker, C.S. Van Doren, *Movie Induced Tourism*, in "Annals of Tourism Research", 25, 4, 1998, pp. 919-935 e J. Demetriadi, *The Tele Tourists*, in "Hospitality", October/November 1996, pp.14-15.
5. G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, cit.
6. A.A. Grenier, *Ciné-tourisme. Du concept au fan, au coeur de l'expérience*, in "Téoros", 30, 1, 2011, pp. 79-89.
7. Beeton, per esempio, propone di distinguere fra turisti "nostalgici", attirati da film e atmosfere d'*antan*; "celebrity fan", che cercano le abitazioni o i luoghi simbolo legati alla biografia di attori o attrici; "pilgrim" che intraprendono veri e propri pellegrinaggi sui luoghi dei loro film o serie o prodotti mediali di culto. S. Beeton, *Film Induced Tourism*, cit.
8. R. Mendes, L. Vareiro, A.R. Ferreira, *MedResidents' perceptions of film-induced tourism: A Portuguese case study*, in "Tourism and Hospitality Research", 10, 2017, pp. 424-433 e Ch. Lundberg, V. Ziakas, N. Morgan, *Conceptualising on-screen tourism destination development*, cit.
9. Ch. Lundberg, V. Ziakas, N. Morgan, *Conceptualising on-screen tourism destination development*, cit.
10. A.A. Grenier, *Ciné-tourisme. Du concept au fan, au coeur de l'expérience*, cit.

Il fenomeno del cineturismo è dunque oggetto di molte e diverse interpretazioni: alcune più "larghe" che tendono a considerare le relazioni fra esperienze medialità e viaggio in senso esteso, arrivando a includere nel cineturismo il cosiddetto "cinematic tourism", ovvero i viaggi di fantasia che i consumatori di contenuti medialità possono vivere a seguito della loro esperienza di fruizione¹⁰⁷; altre più ristrette che tendono a perimetrare il fenomeno, limitando per esempio il cineturismo ai soli viaggi esplicitamente "induced" da esperienze medialità pregresse, oppure che si concentrano su alcune tipologie di prodotti medialità (per esempio solo su prodotti televisivi o cinematografici), o ancora che considerano esclusivamente set o location. Naturalmente ogni scelta ha ricadute sia semantiche (che cosa intendiamo per cineturismo) sia metodologiche (come lo possiamo studiare e ponderare, attraverso quali fonti e dati)¹⁰⁸.

11.3. L'indicatore Turismo: analisi e proposta

Nel quadro sopra delineato, la definizione dell'indicatore Turismo proposta dalla *Metodologia* si colloca, come già scritto, in modo ambiguo.

Con riferimento ai parametri principali:

- la *Metodologia* dà per scontata la focalizzazione sulle sole esperienze turistiche "induced", motivate cioè dalla fruizione pregressa di contenuti audiovisivi (il "volume annuale dei turisti influenzati, nella scelta delle mete di viaggio, dalla fruizione di un'opera cinematografica e audiovisiva")¹⁰⁹, salvo poi inserire come fonte primaria i dati relativi ai flussi turistici forniti da APT, che includono naturalmente anche le forme di cineturismo non *induced*, in cui cioè l'esperienza di fruizione è secondaria rispetto alla decisione di viaggio e, in qualche caso anche, del tutto indifferente ad essa;
- in relazione all'esperienza mediale, l'indicatore sembra includere i soli prodotti filmici e televisivi (richiamati nella definizione dello scopo e ripresi nella parte dedicata ai dati aggiuntivi), salvo estendere a tutte le forme di screen culture quando si esemplificano gli output (dove si fa esplicitamente riferimento allo "screen tourism"); inoltre la *Metodologia* sembra privilegiare i prodotti *mainstream* (laddove si parla di "grandi produzioni")¹¹⁰, tagliando così la larga maggioranza dei prodotti audiovisivi nazionali che hanno accesso ai benefici della Legge 220/2016, a medio e piccolo budget¹¹¹;
- in terzo luogo la *Metodologia* sembrerebbe incline a considerare i soli luoghi geografici associati alle riprese, escludendo in tal modo la valutazione dell'impatto sul turismo di una serie di iniziative (segnatamente quelle finalizzate alla promozione della *screen industry* e della cultura cinematografica) incluse nel novero delle potenziali beneficiarie della Legge.

Con riferimento ai parametri secondari:

- non si fa menzione della tipologia di turisti di cui si intende ponderare la presenza ed esaminare l'esperienza: se insider o outsider ovvero se turisti *leisure* o anche *business*;

¹⁰⁷ R. Tzanelli, citata in G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, cit.

¹⁰⁸ Sulle implicazioni metodologiche delle diverse accezioni di cineturismo e, in generale, sulla difficoltà a definire una metodologia si vedano M.C. Echtner, J.R. B. Richie, *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, in "Journal of Travel Research", 31, 4, 1993, pp. 3-13 e G. Busby, J. Klug, *Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues*, cit.

¹⁰⁹ *Metodologia per la Valutazione d'impatto della Legge sul Cinema e l'Audiovisivo. Legge 220 del 14 novembre 2016*, 2018, p. 38.

¹¹⁰ *Ivi*, p. 20.

¹¹¹ Si rimanda alle sezioni di questo rapporto dedicate a Produzione e Distribuzione.

- nella descrizione delle location, infine, non viene chiarito se si intendono includere nel censimento solo le location reali o anche quelle *fake* e, nel caso, come si intende procedere per individuarle.

Queste ambiguità rendono complesso identificare le fonti e i dati utili alla ponderazione dell'indicatore e, conseguentemente, formulare una corretta valutazione dello stesso.

La riformulazione dell'indicatore terrà conto dei seguenti elementi:

- le indicazioni della *Metodologia* del 2018, pur con le necessarie disambiguazioni ed estensioni;
- gli orientamenti del dibattito nazionale e internazionale, con particolare riguardo per i parametri principali (Tabella 11.2). Per esempio, gli studi più recenti tendono a estendere l'area semantica del cineturismo, includendo tutti i contenuti *on-screen*¹¹². In questa prospettiva si propone anche di abbandonare la dizione di cineturismo (il cui suffisso rimanda inevitabilmente al solo cinema) per la denominazione "*on screen tourism*";
- i modelli metodologici elaborati dalle ricerche di respiro sistemico: intorno al tema dell'*on screen tourism* è infatti fiorito un repertorio di studi di caso molto ampio, certamente significativo, ma le cui proposte sono raramente estendibili al di fuori dei casi specifici analizzati (sono soprattutto ricostruzioni dal tratto fenomenologico-descrittivo di singoli epifenomeni), e quindi non replicabili né adottabili in un'analisi di ampio raggio;
- l'operatività dell'indicatore e il suo scopo: alcuni degli aspetti su cui le ricerche sull'*on screen tourism* si sono soffermate, come le forme della messa in scena (le strategie di *location placement*) oppure i processi cognitivi di mediazione fra spazio rappresentato e spazio reale (il dibattito sull'*acceptability*)¹¹³, senz'altro importanti per la comprensione del fenomeno, ma non pertinenti ai fini di questa valutazione, non saranno inclusi nell'indicatore.

La Tabella 11.3 ridefinisce l'indicatore con riferimento ai parametri principali e secondari.

Tabella 11.3: L'indicatore Turismo: parametri e variabili. Fonte: nostra rielaborazione.

¹¹² G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, cit.

¹¹³ W. Frost, *From Backlot to Runaway Production: Exploring Location and Authenticity in Film-Induced Tourism*, in "Tourism Review International", 13, 2, 2009, pp. 85–92; A. Buchmann, K. Moore, D. Fisher, *Experiencing film tourism. Authenticity and fellowship*, in "Annals of Tourism Research", 37, 1 2010, pp. 229–248; N. O'Connor, S. Kim, *Media Related Tourism Phenomena*, in "A Review of the Key Issues", citato in J. Lester and C. Scarles (eds), *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*, Publishing Farnham, Ashgate 2013, pp. 13–32.

INDICATORE TURISMO: PARAMETRI E VARIABILI		
	PARAMETRO	VARIABILI
PARAMETRI PRINCIPALI	Motivazione	Esperienze screen induced e non screen induced, che avvengano in coincidenza o a seguito del darsi dell'esperienza mediale (distribuzione delle opere, svolgimento delle iniziative).
	Tipologia contenuti	Insieme dei prodotti on-screen, compresi videogiochi e opere web.
	Destinazione	On location e off location; per le destinazioni off location si prenderanno in esame esclusivamente le location dei Festival.
	Prodotto mediale	Solo prodotti istituzionali, sia mainstream, sia di nicchia.
PARAMETRI SECONDARI	User	Leisure e Business Tourism. Solo outsider, non local, e che abbiano risieduto almeno per un giorno nelle strutture ricettive della destinazione.
	Storytelling	Location reali, che abbiano previsto almeno un giorno di lavorazione in loco, ovvero location fake a condizione che la destinazione sia citata nel titolo dell'opera.

In sintesi, l'indicatore turismo misurerà l'impatto sul settore, con riferimento alle destinazioni che abbiano ospitato le riprese di opere cinematografiche, televisive, web, ovvero che siano citate nei titoli delle stesse o di prodotti videoludici, indipendentemente dal loro budget e performance di mercato; e alle destinazioni che abbiamo ospitato Festival. L'analisi includerà le esperienze di viaggio sia *for business* (legate alla produzione/partecipazione professionale alle opere/iniziativa) sia *for leisure*; riconducibili alla fruizione pregressa delle opere o alla partecipazione alle iniziative ospitate nel territorio o che abbiano avuto luogo in coincidenza con la loro distribuzione e/o il loro svolgersi.

11.4. Research desing: modello, campione, fonti e dati

11.4.1. Modello di analisi

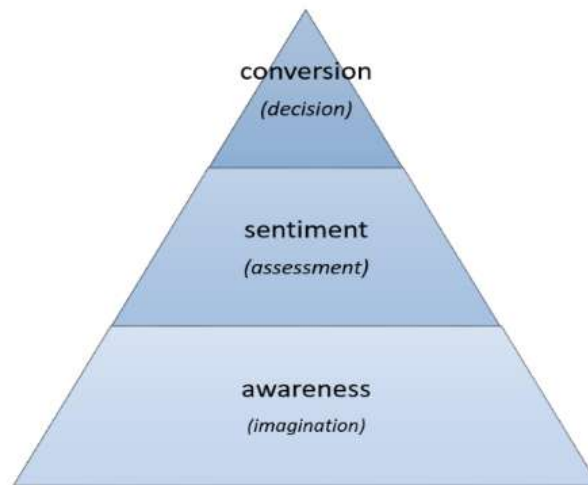
La valutazione dell'impatto dell'indicatore utilizzerà un modello multilivello, ispirato alle ricerche condotte a livello internazionale e segnatamente europeo¹¹⁴, finalizzato ad analizzare e ponderare la relazione fra le opere/iniziativa *on screen* e l'esperienza di viaggio nelle sue diverse fasi: immaginazione, decisione, partenza (Grafico 11.2).

Si valuteranno:

- la notorietà della destinazione in sé stessa e con riferimento alle opere/iniziativa *on screen* che ha ospitato (*awareness*);
- la reputazione di cui la destinazione gode, nuovamente in sé stessa e in riferimento alle opere/iniziativa che ha ospitato (*sentiment*);
- la durata e, per quanto possibile, la tipologia di permanenza nella destinazione, riconducibili secondo i criteri precedentemente definiti alle opere/iniziativa *on screen* ivi ospitate (*conversion*).

Grafico 11.2: L'indicatore Turismo: livelli di analisi. Fonte: nostra rielaborazione.

¹¹⁴ Si rimanda in particolare a EuroScreen, *Quantifying Location Placement Value*, cit. e Lundberg, Ziakas, Morgan, *Conceptualising on-screen tourism destination development*, cit.



11.4.2. Campione

Saranno oggetto di analisi le destinazioni di tutte le opere o iniziative, che rispondano alla definizione precedentemente data, che abbiano goduto dei benefici previsti dalla Legge 220/2016 e che, per quanto attiene le opere, siano presenti nei diversi canali di distribuzione da almeno un anno.

11.4.3. Fonti e dati

Le tabelle riassumono il dettaglio delle fonti e della metodologia che verranno impiegate per l'analisi dei flussi turistici *for leisure* (Tabella 11.4) e *for business* (Tabella 11.5).

Tabella 11.4: Misurazione dell'indicatore Turismo: fonti, dati e output di analisi del turismo *for leisure*. Fonte: nostra rielaborazione.



Misurazione dell'indicatore Turismo: fonti, dati e output di analisi del turismo <i>for leisure</i>		
Fonte	Dato	Output
AWARENESS		
<ul style="list-style-type: none"> - OTA (TripAdvisor, Booking.com) - Siti specializzati: https://www.movie-locations.com/places/eur-ope.php; https://www.italyformovies.it/ - (principali) guide turistiche on line. 	<p>Numero di menzioni della destinazione in se stessa e in riferimento alla produzione/iniziativa che ha beneficiato dei contributi di Legge</p>	<p>Incidenza delle menzioni della location.</p>
SENTIMENT		
<ul style="list-style-type: none"> - OTA (Trip Advisor, Booking.com) - Social Media (Instagram, Twitter, FB) 	<p>Numero e Semantic Orientation (SO) dei commenti/recensioni user generated, riferiti alla location</p>	<p>Valore della Reputazione della Location.</p>
CONVERTION		
<ul style="list-style-type: none"> - Eurostat. Tourism - Istat. Statistiche del turismo - Sistema Statistico Regionale. Banca dati turismo - Dati di traffico aereo (Ente nazionale per l'aviazione civile) - 	<p>Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (per provincia e comune e per paese di provenienza)</p>	<p>Entità e variazione del flusso turistico; Paesi di provenienza.</p>

*Il monitoraggio dei profili social sarà condotto in ottemperanza alle norme a tutela della privacy previste dal DGPR

Tabella 11.5: Misurazione dell'indicatore Turismo: fonti, dati e output di analisi del turismo for business. Fonte: nostra rielaborazione.



Misurazione dell'indicatore Turismo: fonti, dati e output di analisi del turismo for business		
Fonte	Dato	Output
AWARENESS		
<i>Siti istituzionali, nazionali e locali (es. Film Commission) Italy for Movies</i>	<i>Numero di menzioni della location; presenza di facilitazioni;</i>	<i>Rilievo dato alla location</i>
SENTIMENT		
<i>Beneficiari dei supporti</i>	<i>Valutazione della location: rapporto con l'amministrazione pubblica e con gli enti territoriali (Film Commission, associazioni per la valorizzazione del territorio,..)</i>	<i>Valore della Reputazione della Location.</i>
CONVERSION		
<i>Eurostat. Tourism Istat. Statistiche del turismo Sistema Statistico Regionale. Banca dati turismo Dati di traffico aereo (Ente nazionale per l'aviazione civile)</i>	<i>Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (per provincia e comune e per paese di provenienza) nei giorni di riprese/svolgimento degli eventi.</i>	<i>Variazione del flusso turistico.</i>

11.4.4. Ponderazione dell'indicatore

La valutazione dell'indicatore turismo sarà avviata a partire dal prossimo anno. Le fonti necessarie a valutare la *conversion* si riferiscono infatti al periodo 2018 (e per EuroStat 2017) e non consentono quindi di assicurare la decorrenza dell'intervallo di tempo necessario alla maturazione di processi cineturistici¹¹⁵, anche per la quota (relativamente esigua)¹¹⁶ di opere approvate ai fini del supporto previsto dalla Legge 220/2016 e distribuite.

¹¹⁵ Si veda il paragrafo 11.3.2.

¹¹⁶ Si veda in questo stesso Rapporto la valutazione del micro-indicatore *Pubblico e impatto sociale*, con riferimento alle linee a supporto di Produzione (capitolo 4) e Distribuzione (capitolo 5).

12. SURVEY E CUSTOMER SATISFACTION

12.1. Metodologia

Questa sezione del documento restituisce gli esiti della rilevazione realizzata attraverso la raccolta e l'analisi dei questionari presso i beneficiari di risorse a valere sulla Nuova Legge Cinema, tra le annualità 2017 e 2018. La rilevazione è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario di circa 30 domande: a risposta aperta, a risposta aperta con restituzione vincolata e a risposta chiusa (univoca, multipla o attraverso scala Likert). Il questionario è stato somministrato in via telematica a tutti i soggetti beneficiari di un contributo, tramite la piattaforma DGCOL.

L'insieme di domande poste ai beneficiari ha consentito di: indagare alcune delle principali caratteristiche della platea di soggetti che interagiscono con la piattaforma DGCOL, recepire indicazioni in merito alla percezione dell'impatto generato dalle nuove misure di Legge, specie in riferimento ai suoi principi fondanti.

La rilevazione ha avuto un buon successo; su un universo di 578 beneficiari è stato possibile raccogliere 481 questionari.

Infine, i dati raccolti attraverso l'indagine di seguito descritta sono stati utilizzati per alimentare alcuni degli indicatori di carattere generale (macro e micro-comuni), per i quali non erano disponibili altre fonti informative e che, in assenza di uno strumento di rilevazione diretta, non sarebbe stato possibile popolare svolgendo dunque un ruolo suppletivo ai fini della valutazione.

12.2. Fotografia dell'indagine

I legali rappresentanti degli operatori beneficiari che hanno risposto all'indagine sono principalmente **uomini** tra i **36** e i **59** anni.

Gli **organi direttivi**, dei soggetti beneficiari, sono costituiti principalmente da **uomini** sopra il **35°** anno di età.

Le imprese dichiarano di lavorare principalmente con **personale a tempo determinato**, prevalentemente **full-time**, in **prevalenza uomini** ma con una significativa componente femminile e giovane.

Gli operatori, costituiti nella maggior parte dei casi **dopo l'anno 2000**, risiedono principalmente nel **Lazio e Lombardia**.

Gli intervistati ritengono che la **Legge** abbia prodotto un maggior effetto sull'introduzione di **nuove progettualità**, sulla promozione della **varietà e qualità dell'offerta** della *screen industry* italiana e sul sostegno alla **partecipazione giovanile** e all'esordio di **nuovi talenti**.

Relativamente all'utilizzo della piattaforma **DGCOL** e dei servizi di supporto erogati dalla DG Cinema, gli operatori si dichiarano **mediamente soddisfatti**.

12.3. Profilo dei rispondenti

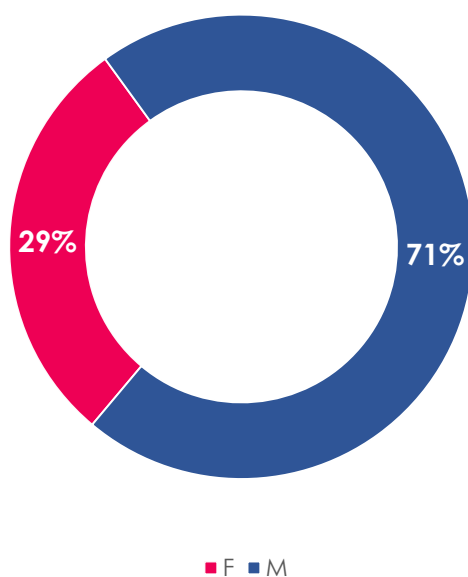
12.3.1. Sesso

La distribuzione dei rispondenti per genere risulta piuttosto disomogenea con una forte predominanza per il genere maschile (71%).

Grafico 12.1 Profilo dei rispondenti- sesso. Fonte: nostra elaborazione su rilevazione diretta



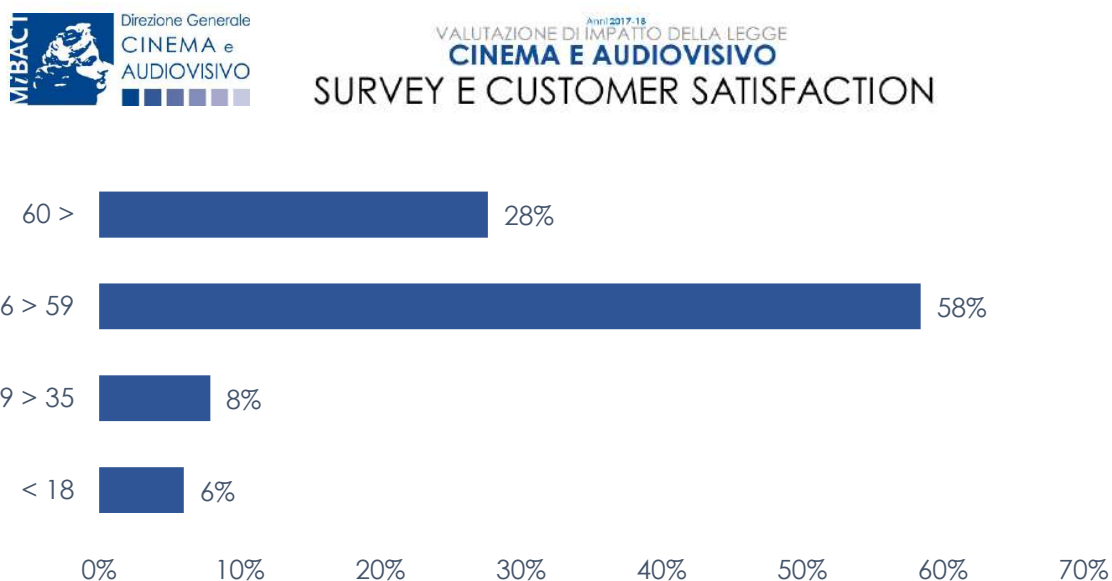
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
Anni 2017-18
SURVEY E CUSTOMER SATISFACTION



12.3.2. Età

Il 58% della popolazione dei rispondenti ha una età compresa tra i 36 e i 59 anni, il 28% degli intervistati ha più di 60 anni, l'8% ha un'età compresa tra i 19 e i 35 anni, mentre il restante 6% è rappresentato da soggetti con un'età inferiore ai 18 anni.

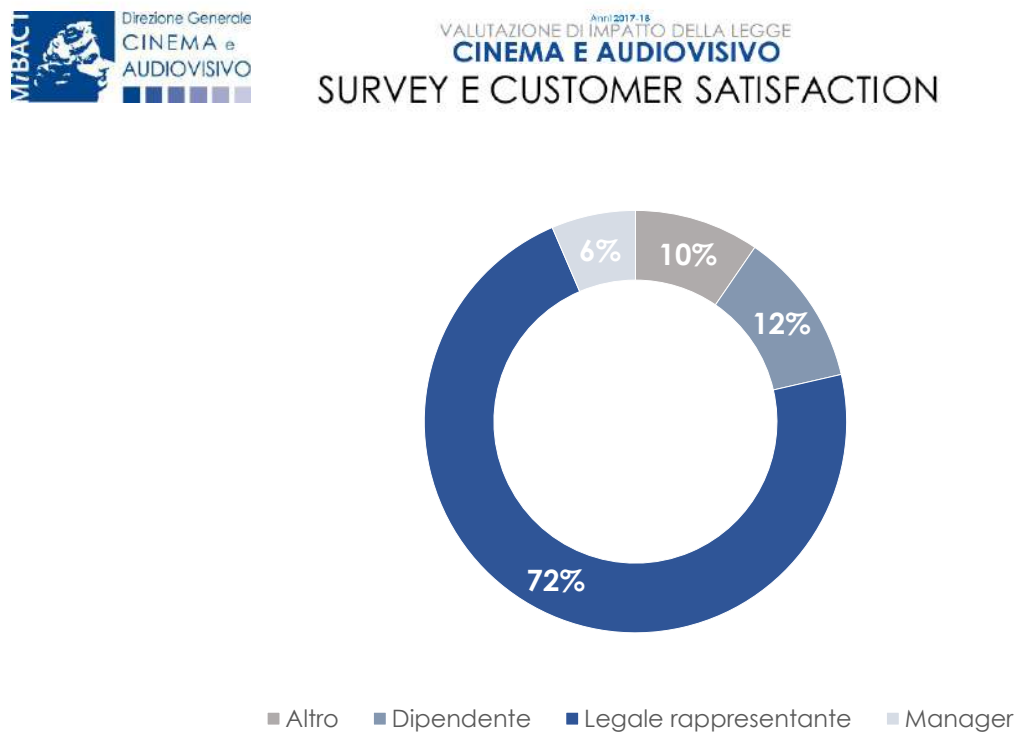
Grafico 12.2 Profilo dei rispondenti- età. Fonte: nostra elaborazione su rilevazione diretta



12.3.3. Ruolo del rispondente all'interno dell'impresa

Il 72% dei soggetti ricopre il ruolo di Legale rappresentante dell'impresa beneficiaria, il 12% è dipendente, il 6% è manager mentre il 10% ha risposto "Altro".

Grafico 12.3 Profilo dei rispondenti- ruolo. Fonte: nostra elaborazione su rilevazione diretta



12.4. Le imprese rispondenti

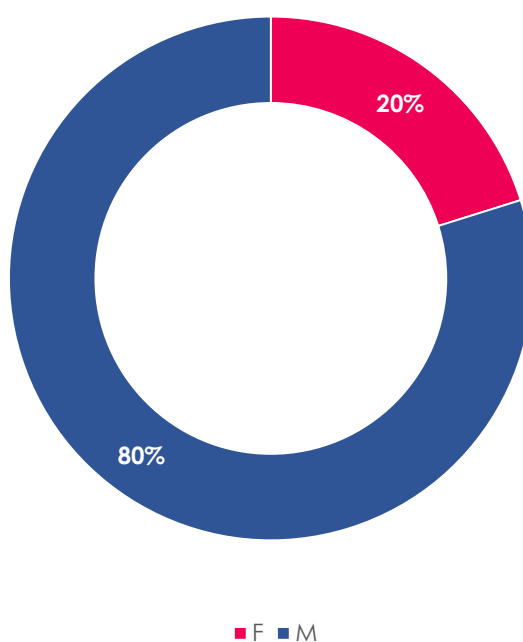
12.4.1. Il sesso del legale rappresentante

La presenza delle donne nelle posizioni chiave di leadership è molto limitata. Solo il 20% dei legali rappresentanti delle imprese sono donne.

Grafico 12.4 Le imprese rispondenti- sesso del legale rappresentante. Fonte: nostra elaborazione su rilevazione diretta



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
Anni 2017-18
CINEMA E AUDIOVISIVO
SURVEY E CUSTOMER SATISFACTION



12.4.2. L'età del legale rappresentante

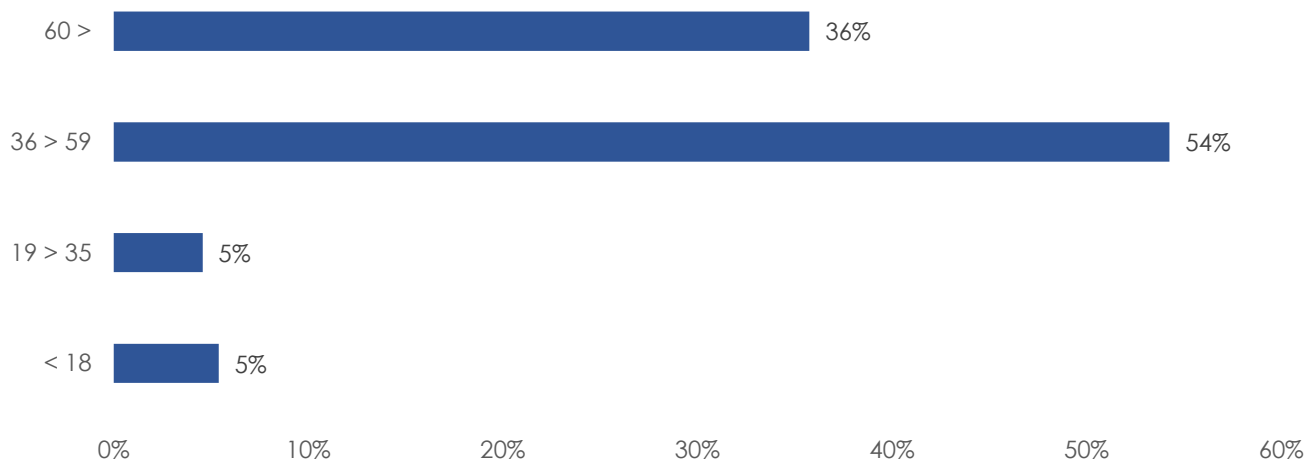
Tra coloro che ricoprono una posizione di leadership, solo il 10% sono under 35. Mentre oltre la metà dei soggetti (54%) - dichiaratosi Legale rappresentante - ha un'età compresa tra i 36 e i 59 anni.

Grafico 12.5 Le imprese rispondenti- età del legale rappresentante. Fonte: nostra elaborazione su rilevazione diretta



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
Anni 2017-18
CINEMA E AUDIOVISIVO

SURVEY E CUSTOMER SATISFACTION



12.4.3. Gli organi direttivi

All'interno degli organi direttivi delle società beneficiarie la componente femminile e quella giovanile sono ancora irrisorie.

L'equilibrio di genere negli organi di amministrazione e controllo delle società, in Italia, è un obiettivo ancora lontano. Infatti, solo il 31% dei componenti degli organi direttivi è donna. Allo stesso modo la percentuale di giovani (11%) all'interno dei board di amministrazione è ancora molto bassa.

12.4.4. I dipendenti

L'insieme delle imprese rispondenti dichiara di avere 25.800 dipendenti. Tra questi solo l'11% sono assunti a tempo indeterminato, e l'88% hanno un contratto a termine. Da una parte, è possibile affermare che questo sia un dato fisiologico del mercato del lavoro in questo particolare settore. Si ricorda infatti che il settore della produzione di opere audiovisive è esente dalle limitazioni temporali e quantitative rispetto alla stipula di contratti a tempo determinato. Dall'altra emerge tuttavia che la domanda posta all'utenza si riferiva ai dipendenti strutturati, quest'ultima può essere stata fraintesa e alla precisa fattispecie contrattuale del contratto a tempo determinato possono essere state associate diverse forme contrattuali legate all'esigenza di scritturare gli artisti secondo le necessità e i tempi della produzione. L'83% dei dipendenti lavora full time. Osservando invece i dati rispetto alla componente femminile, giovanile e delle categorie protette: le donne sono il 41% del totale dei dipendenti, i giovani il 39%, mentre il numero di dipendenti appartenenti alle categorie protette costituisce solo l'1%. Facendo un focus sui dipendenti assunti a tempo indeterminato, il 72% è stato assunto a partire dall'entrata in vigore della Legge.

12.4.5. La sede legale delle imprese

Le regioni che ospitano il maggior numero di imprese ed autori sono il Lazio e la Lombardia. Tuttavia, ad eccezione della Valle D'Aosta, nella quale nessuno dei soggetti rispondenti dichiara di avere sede, si registra una distribuzione equilibrata su tutto il territorio nazionale.

Grafico 12.6 Le imprese rispondenti- Distribuzione regionale. Fonte: nostra elaborazione su rilevazione diretta

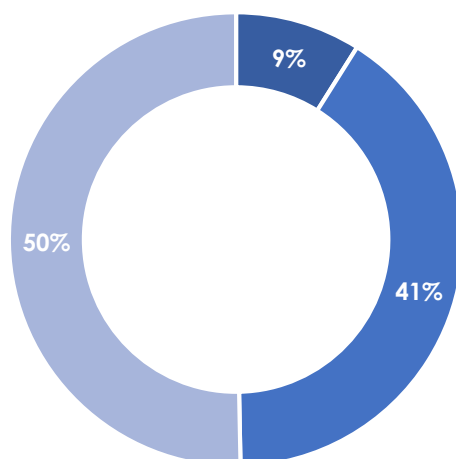


VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE CINEMA E AUDIOVISIVO Anni 2017-18 SURVEY E CUSTOMER SATISFACTION



12.4.6. L'anno di costituzione delle imprese

La metà delle imprese beneficiarie che hanno partecipato al questionario sono state fondate a partire dal 2001. Il 41% sono imprese costituite tra il 1951 e l'anno 2000, mentre il 9% sono state fondate prima del 1950. Si precisa che all'interno dei capitoli 4., 5., 6., in merito all'indicatore micro- comune "Costituzione nuove imprese" è stato analizzato il dato rispetto alle imprese fondate a partire dal 01/01/2017, data dell'entrata in vigore della Nuova Legge Cinema. Queste ultime costituiscono il 4% delle imprese totali.



■ Anno di costituzione <1950 ■ Anno di costituzione tra 1951 e 2000 ■ Anno di costituzione >2001

12.5. Percezione rispetto alle misure introdotte dalla Legge

Una sezione del questionario era dedicata all'analisi della percezione degli utenti (valutata attraverso la scala Likert) rispetto alla capacità della Nuova Legge Cinema di perseguire i suoi principi fondanti, ovvero:

- Pluralismo dell'offerta cinematografica e audiovisiva;
- Partecipazione dei giovani e l'emergere dei nuovi talenti;
- Consolidamento dell'industria cinematografica e audiovisiva nazionale;
- Circolazione e distribuzione di opere cinematografiche e audiovisive;
- Cooperazione nazionale e internazionale;

La scala Likert usata per la valutazione presenta valori da 1 a 5 a cui sono associati i seguenti differenziali semantici.

1. Per niente d'accordo;
2. Poco d'accordo;
3. Né d'accordo né in disaccordo;
4. Abbastanza d'accordo;
5. Completamente d'accordo.

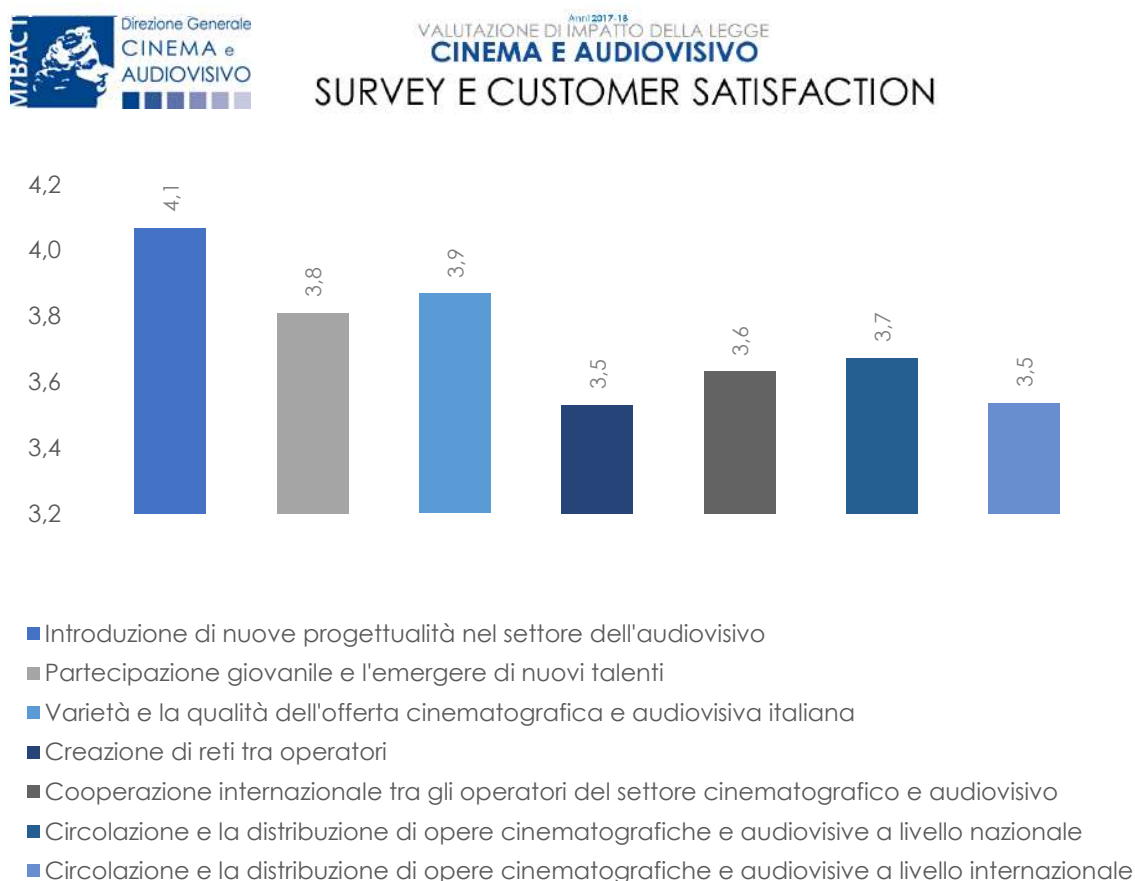
Dall'analisi emerge che nella maggior parte delle dimensioni indagate, gli utenti mantengono una posizione positiva ma mediamente neutrale. Fanno eccezione alcuni aspetti sui quali gli intervistati restituiscono un maggior livello di efficacia delle misure della legge.

Gli utenti sono d'accordo nel ritenere che:

- la Legge stia favorendo l'innovazione all'interno del settore attraverso l'introduzione e lo sviluppo di nuove progettualità (4,1 su 5).
- la Legge stia favorendo il coinvolgimento dei giovani e l'esordio di nuovi talenti (3,8 su 5);
- Che la legge stia favorendo la valorizzazione della pluralità e qualità dell'offerta.

Gli utenti mantengono, invece, una posizione più neutrale rispetto alla capacità della Legge di incentivare la creazione di reti di operatori e più in generale la cooperazione nazionale e internazionale. Rispetto alla distribuzione nazionale e internazionale, la percezione sul raggiungimento degli obiettivi rivela un dato più soddisfacente in merito alla circolazione nazionale e più basso per quella internazionale.

Grafico 12.8 Percezione sulle misure di Legge. Fonte: nostra elaborazione su rilevazione diretta



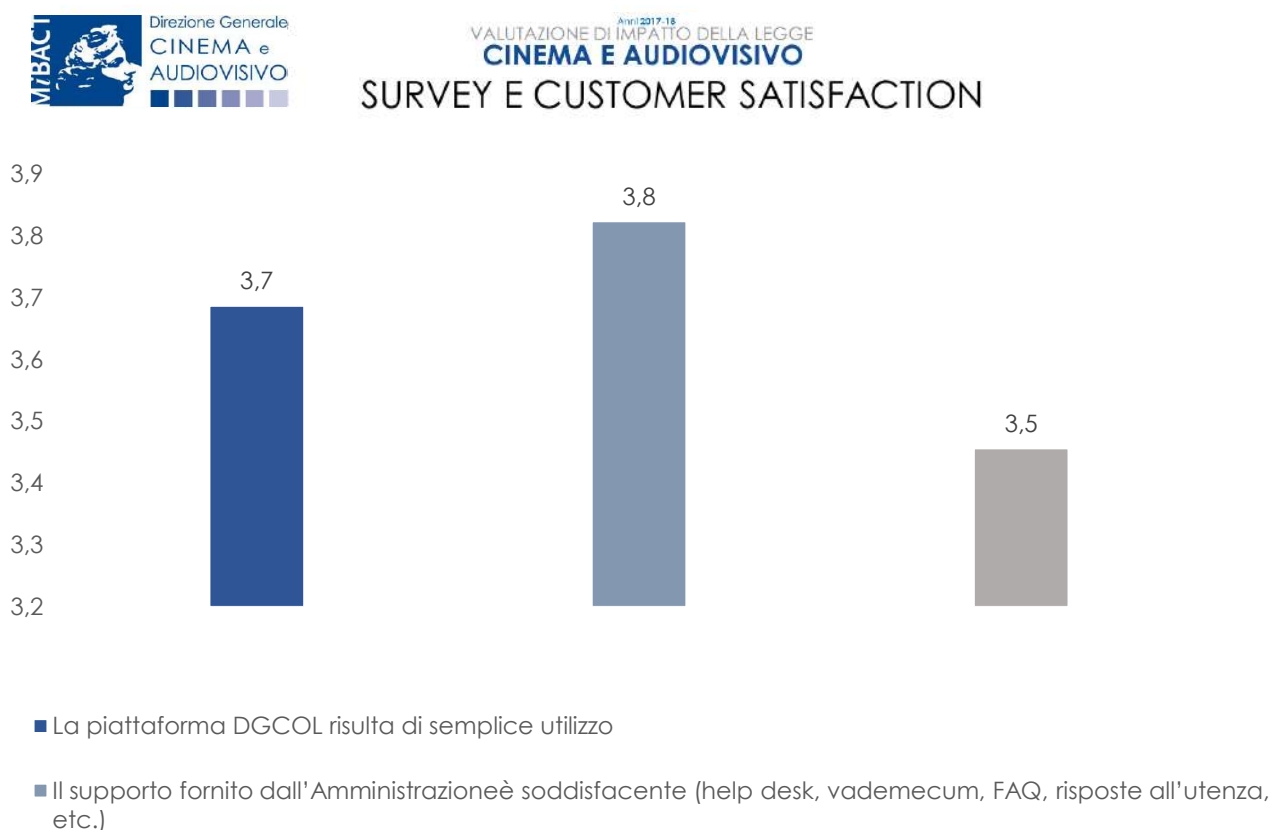
12.6. Customer satisfaction

I soggetti beneficiari sono stati interrogati rispetto al livello di soddisfazione generale in relazione a:

- l'utilizzo della piattaforma online attraverso la quale vengono gestite tutte le domande di contributo (DGCOL);
- servizi di assistenza forniti dall'Amministrazione;
- chiarezza della modulistica per la gestione delle comunicazioni e delle trasmissioni con la DG cinema.

La scala di valutazione utilizzata è la scala Likert (da 1 a 5) ed è stata adottata la medesima impostazione descritta al paragrafo 12.4. L'indagine di customer satisfaction ha rivelato un buon livello di soddisfazione media. In particolare, gli utenti si dichiarano soddisfatti dei servizi di assistenza tecnica ed amministrativa forniti dalla DG Cinema attraverso l'help desk e i vademecum alla compilazione delle domande, ma anche rispetto alla piattaforma DGCOL, ritenuta *user friendly*. Mentre, la domanda in relazione alla chiarezza della modulistica ha registrato un livello di soddisfazione leggermente più basso ponendoli in una posizione, benché positiva, piuttosto neutrale.

Grafico 12.9 Customer satisfaction. Fonte: nostra elaborazione su rilevazione diretta



13. NOTE E INDICAZIONI PER MIGLIORIE DI SISTEMA

La valutazione degli impatti della Legge 220/2016 è stata condotta in larga misura sulla base dei dati conservati nella piattaforma DGCol. Nello svolgimento del lavoro è emersa l'opportunità di ottimizzare il sistema di rilevazione e di organizzazione di tali informazioni, al fine di fornire i dati necessari alla ponderazione degli indicatori previsti dalla *Metodologia per la valutazione d'impatto della Legge sul cinema e l'audiovisivo*.

Le note che seguono vanno intese come suggerimenti di miglioramento volti a facilitare (e in taluni casi a rendere possibile) la valutazione dell'impatto delle misure di Legge e a fornire un quadro più dettagliato della *screen industry* nazionale, delle sue specificità e dei suoi bisogni.

I suggerimenti di *improvement* procedono dai dati necessari alla ponderazione dei macro-indicatori ai dati necessari alla valutazione dei micro-indicatori. In calce sono riportate alcune raccomandazioni di carattere generale relative alle modalità di *data acquisition*, all'organizzazione della piattaforma, ai tempi necessari alla valutazione.

13.1. Macro-indicatori

CRITICITÀ

I soggetti richiedenti hanno frequentemente indicato più di un codice di attività economica, rendendo così complesso perimetrare correttamente il settore oggetto di analisi.

PROPOSTA

Si propone di modificare la modalità di raccolta dei codici Ateco all'interno della piattaforma, prevedendo nella scheda Anagrafica dei soggetti richiedenti due campi di compilazione: il primo dedicato al codice ATECO relativo all'Attività prevalente dell'impresa, il secondo ai codici di attività delle rispettive Unità Locali.

CRITICITÀ

Assenza di informazioni necessarie alla corretta valutazione dell'indicatore Addizionalità.

PROPOSTA

Al fine di calcolare correttamente l'indicatore ADDIZIONALITA', si raccomanda di inserire nella modulistica "Consuntivo" di tutte le linee il seguente campo:

- *"In generale avrei realizzato comunque l'opera/il progetto, anche in assenza del contributo della DG"*; opzioni di risposta: *si/no*.

13.2. Micro-indicatori

13.2.1. Anagrafica delle imprese

CRITICITÀ	Ambiguità e ridondanze nella descrizione della natura giuridica dei soggetti che accedono alla piattaforma. Il menu a tendina all'interno del quale, al momento dell'iscrizione alla piattaforma, i soggetti richiedenti sono invitati a indicare la propria natura giuridica prevede una casistica disomogenea. Le alternative disponibili includono, al contempo, forme giuridiche specifiche e categorie che sono l'insieme delle stesse (es. la categoria "Società di capitali" e allo stesso tempo le categorie "Società per azioni (S.p.A)", "Società in accomandita per azioni (S.a.p.a)", "Società a responsabilità limitata (Srl)", "Società a responsabilità limitata semplificata (Srls)").
------------------	--

PROPOSTA	Modifica del menu a tendina con l'obiettivo di garantire un identico livello di dettaglio nella raccolta dei dati.
-----------------	--

Si consiglia di epurare il menù dagli iperonimi, eliminando le seguenti opzioni: "Ditta individuale o a conduzione familiare"; "Società di capitali"; "Società di persone".

Si consiglia inoltre di procedere alla disambiguazione e/o eliminazione, in quanto ridondanti, di voci come "Onlus (Fondazione o Associazione)" laddove già esistenti le forme "Associazione Onlus" e "Fondazione".

CRITICITÀ	Assenza, comune a tutti i settori oggetto di finanziamento, della data di costituzione dell'impresa, con conseguente impossibilità di accertare quali di esse siano di recente creazione.
------------------	---

PROPOSTA	Implementazione dei dati da richiedere ai soggetti che accedono alla piattaforma e che presentano domanda.
-----------------	--

CRITICITÀ	Assenza del dato relativo al numero dei dipendenti, al loro genere e nazionalità, al tipo di contratto, con conseguente impossibilità di valutare la grandezza del soggetto richiedente (micro, piccola, media, grande impresa), la capacità del comparto di assorbire forza lavoro e di crearne, nonché il ricambio (in termini generazionali, di gender, culturali e sociali, tramite la nazionalità) degli occupati nel settore.
------------------	---

PROPOSTA	Implementazione dei dati da richiedere ai soggetti che accedono alla piattaforma e che presentano domanda.
-----------------	--

CRITICITÀ	Con riferimento alle Associazioni nazionali di cultura cinematografica, assenza del dato relativo al numero dei circoli/sale aderenti, con conseguente difficoltà a ponderare gli impatti sociali e di pubblico e gli impatti culturali.
PROPOSTA	Implementazione dei dati da richiedere ai soggetti che accedono alla piattaforma e che presentano domanda, con riferimento al numero delle unità locali, della loro ubicazione ecc.

CRITICITÀ	Disomogeneità fra l'ubicazione geografica del soggetto che fa domanda, e l'ubicazione delle attività per le quali si richiede il supporto previsto dalla Legge (es. l'ubicazione della sede legale della società proprietaria di una rete di sale e l'ubicazione di queste ultime, se diversa dalla precedente).
PROPOSTA	Implementazione dei dati da richiedere ai soggetti che accedono alla piattaforma e che presentano domanda.

13.2.2. Anagrafica dell'opera

CRITICITÀ	Ridondanza e ambiguità del significato delle categorie utilizzate per definire il genere delle opere, come nel caso dei sostegni previsti per produzione e distribuzione (es. grottesco e satirico; oppure giallo e poliziesco), con conseguente difficoltà a misurare l'impatto sulla pluralità culturale.
PROPOSTA	Semplificazione delle categorie utilizzate per definire il genere delle opere.

CRITICITÀ	Mancata gerarchizzazione dell'indicazione relativa al genere dell'opera.
PROPOSTA	Introduzione di un livello gerarchico nell'indicazione del genere dell'opera (es. genere prevalente, generi secondari).

CRITICITÀ	Assenza di dati utili alla completa valutazione degli impatti, con specifico riferimento alla linea relativa al Credito di imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica. Segnatamente, la mancanza del dato relativo al titolo dell'opera (ancorché provvisorio), rende impossibile la valutazione dell'impatto sui parametri
------------------	--

del pluralismo culturale, del bilanciamento di genere, del pubblico, valutabili a posteriori, ma solo a condizione di possedere l'informazione suddetta.

PROPOSTA

Implementazione dei dati da richiedere ai soggetti che accedono alla piattaforma e che presentano domanda, con riferimento al titolo dell'opera per la quale si chiedono i supporti previsti dalla Legge.

13.2.3. Anagrafica del progetto

CRITICITÀ

Assenza di dati utili alla completa valutazione degli impatti, con specifico riferimento alle linee relative alla Promozione. Segnatamente, nelle linee che prevedono la partecipazione come singoli soggetti o come capofila di reti, risultano assenti i dati relativi alla composizione di queste ultime, con una conseguente impossibilità di valutare gli impatti culturali e sociali dei progetti (es. la collocazione geografica, la tipologia di soggetti/impresе, ecc.).

PROPOSTA

Implementazione dei dati da richiedere ai soggetti che accedono alla piattaforma e che presentano domanda, con specifico riferimento alla composizione delle reti: numero dei partecipanti, ubicazione, natura giuridica. È possibile anche adottare soluzioni semplificate (es. menu a tendina: dai 2 ai 4 membri, dai 5 ai 7, più di 7; rete provinciale, regionale, nazionale; stessa natura giuridica o meno del capofila, ecc.).

CRITICITÀ

Assenza di dati utili alla completa valutazione degli impatti, con specifico riferimento alle linee relative alla Promozione (in particolare, festival, rassegne, premi, laboratori, progetti per le scuole). Segnatamente, assenza di dati utili alla valutazione degli impatti sociali e sul pubblico.

PROPOSTA

Implementazione dei dati da richiedere ai soggetti che accedono alla piattaforma e che presentano domanda, con specifico riferimento al numero di iniziative svolte, *numero di biglietti o abbonamenti staccati, numero di iscritti e/o partecipanti, luoghi.*

13.2.4. Suggerimenti generali

CRITICITÀ

Approssimazione, *missing*, errori nella compilazione dei campi previsti dalla piattaforma da parte dei soggetti richiedenti, con conseguente disomogeneità (e non completa affidabilità) dei dati.

PROPOSTA

Strutturare le schede di Anagrafica e la modulistica ad esse collegata in modo tale da minimizzare la discrezionalità dell'utente e, quindi, gli errori di compilazione.

CRITICITÀ	Assenza presso la DG di un cruscotto di analisi per la realizzazione della valutazione di impatto.
PROPOSTA	Strutturazione di un cruscotto (database) unico contenente tutti i dati necessari alla valutazione di impatto della Legge. Tale intervento consentirebbe alla DG da un lato di dotarsi di uno strumento di monitoraggio univoco dall'altro un più facile processo di elaborazione delle informazioni.

CRITICITÀ	Assenza di una sezione dedicata all'interno di DGCOL per il monitoraggio delle attività erogative gestite da soggetti terzi (ILC-ANICA e MIUR)
PROPOSTA	Strutturazione di una sezione, all'interno di DGCOL, dedicata al reperimento delle informazioni circa le risorse la cui erogazione è affidata a soggetti terzi. Tale sezione consentirebbe alla DG di monitorare lo stato di avanzamento dei progetti/attività sostenuti e delle risorse erogate in tempo reale.

CRITICITÀ	Sintesi di più dati nelle stesse celle, con una conseguente maggiore difficoltà in fase di analisi (ad esempio, cast e troupe).
PROPOSTA	Ottimizzazione delle modalità di stoccaggio del dato (prevedendo un solo dato/informazione per cella).

CRITICITÀ	Opportunità di prevedere un tempo più disteso per la ponderazione degli impatti.
PROPOSTA	Riduzione dei tempi necessari all'estrazione e alla raccolta da soggetti terzi dei dati da parte di DGCol o estensione dell'intervallo temporale fra l'assegnazione del bando di gara e la data di consegna dei risultati.

CRITICITÀ	Mancanza di uno spazio nel sito DG Cinema- MiBAC deputato a ospitare i dati raccolti, nel medio e lungo periodo.
------------------	--

PROPOSTA

Allestimento di un'area all'interno del sito della DG Cinema- MiBAC che renda accessibili e disponibili alla consultazione i dati raccolti, anche in forma disaggregata, e come tabelle excel, in modo da diventare uno strumento utile per imprese, investitori, ricercatori.

CRITICITÀ

Assenza di dati strutturati e sistematizzati in relazione alle risorse erogate agli Enti di cui all'art. 27 comma 3) s.m.i.

PROPOSTA

Creazione, all'interno di DGCOL, di una sezione dedicata agli Enti di cui all'art. 27 comma 3) e s.m.i. per la rendicontazione delle risorse ricevute. Tale approccio consentirebbe di acquisire dati in relazione alla destinazione delle risorse erogate nonché garantirebbe la presenza di informazioni sistematizzate e omogenee per la valutazione di impatto.

ALLEGATO I - LA PERIMETRAZIONE DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO

L'affinarsi e l'ampliarsi degli studi statistici dedicati alle diverse filiere produttive hanno reso infatti necessario, nel tempo, un processo di armonizzazione delle informazioni a livello internazionale. In questo quadro, la divisione statistica dell'ONU ha adottato l'*International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC)*, un sistema di classificazione mondiale dei dati economici, oggi ancora vigente nell'ultima versione rilasciata nel 2008 (ISIC Rev.4).

La principale caratteristica dell'ISIC Rev. 4 è quella di essere la classificazione di riferimento per tutte le altre classificazioni nazionali esistenti, adottate dal 2007.

A partire da essa, a livello europeo, è stata elaborata la *Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes (NACE Rev. 2)* che rappresenta il quadro di riferimento per la raccolta e la presentazione di dati statistici relativi alle attività economiche degli Stati facenti parte dell'Unione Europea. Le statistiche prodotte sulla base del sistema NACE sono comparabili a livello europeo e, più in generale, a livello mondiale¹.

Dalla classificazione NACE Rev.2, a sua volta, tra origine la classificazione italiana delle attività produttive ATECO 2007, adottata da ISTAT a partire dal 1° gennaio 2008.

La NACE Rev.2 è costituita da una struttura gerarchica (stabilita nel relativo regolamento), dalle linee guida introduttive e dalle note esplicative. Il regolamento NACE descrive la struttura come di seguito indicato:

- un primo livello, 1 Digit, costituito da voci contraddistinte da un codice alfabetico (sezioni);
- un secondo livello, 2 Digits, costituito da voci contraddistinte da un codice numerico a due cifre (divisioni);
- un terzo livello, 3 Digits, costituito da voci contraddistinte da un codice numerico a tre cifre (gruppi);
- un quarto livello, 4 Digits, costituito da voci contraddistinte da un codice numerico a quattro cifre (classi).

L'ATECO 2007, a sua volta, definisce per esigenze nazionali un quinto livello contraddistinto da un codice numerico a cinque cifre (categorie) e un sesto livello contraddistinto da un codice numerico a sei cifre (sottocategorie).

Dato che il sistema audiovisivo all'interno della classificazione internazionale non è rappresentato a livello di sezioni (lettere) bensì è un'attività economica trasversale e presente a più livelli, al fine di perimetrare il comparto, è risultato necessario analizzare il sistema partendo dalle categorie (2 Digits) sino ad arrivare alle sottodivisioni (almeno fino a 6 Digits).

¹ Il sistema statistico europeo richiede l'uso obbligatorio della NACE.

Dato questo presupposto, si è deciso di utilizzare, quale punto di partenza, la classificazione delle attività economiche riferita al settore Audiovisivo, individuata da una delle principali metodologie sviluppate a livello europeo, ESSnet.

Come descritto dettagliatamente nel paragrafo successivo, l'approccio proposto analizza le attività economiche che compongono i settori del comparto culturale in base alla funzione che svolgono all'interno del ciclo di produzione culturale. Pertanto, la rilevazione dei dati potrà essere strutturata già in partenza sulla base dei singoli "settori" e/o "funzioni" che compongono la filiera del Cinema e dell'Audiovisivo e sulla base delle quali sono costruite le misure di intervento introdotte dalla nuova Legge.

I.I. Definizione del perimetro di indagine

In Europa, lo sviluppo di un framework statistico per la cultura e la creatività ha seguito un processo particolarmente lungo, avviatosi nel 1995, anno in cui il Consiglio dell'Unione Europea ha adottato una prima risoluzione sull'importanza di produrre statistiche culturali ed economiche a livello europeo, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee il 7 dicembre dello stesso anno.

In tale risoluzione il Consiglio invitava la Commissione a *"garantire, in stretta collaborazione con gli stati membri [...] un migliore sfruttamento delle risorse statistiche esistenti, nonché il corretto svolgimento dei lavori finalizzati all'ottenimento di statistiche comparabili nell'ambito dell'Unione Europea"*.

La Commissione Europea ha così provveduto alla formazione del primo gruppo di lavoro dedicato alla rilevazione di statistiche culturali, il *Leadership Group on Cultural Statistics*, anche noto come LEG-Culture, che, dal 1997 al 2000, ha riunito 14 dei 15 Paesi membri dell'UE in un programma finalizzato allo studio e alla produzione di un sistema statistico che consentisse comparazioni e studi internazionali omogenei in campo culturale.

Questo primo sistema informativo ha introdotto un approccio nell'analisi del settore culturale ripreso sia nelle metodologie europee successive, sia negli studi UNESCO. All'interno del sistema, il campo culturale viene categorizzato in otto domini culturali e artistici, consistenti in un insieme di attività, pratiche o prodotti culturali tra loro differenti. A essi viene poi abbinata un'analisi per funzione, così da poter collegare le diverse attività economiche al compito che svolgono all'interno del rispettivo ciclo di produzione culturale.

Il medesimo impianto metodologico è stato successivamente ripreso e sviluppato (nel 2009) dall'UNESCO nel *Framework for Cultural Statistics (FCS)* e dal progetto biennale, co-finanziato dalla Commissione Europea, *European Statistical System network on Culture*, anche noto come ESSnet-Culture.

Quest'ultima metodologia, in particolare, nasce dalla proposta di Eurostat di rinnovare il quadro di riferimento europeo per le statistiche culturali, rivedendo e sviluppando il lavoro di LEG-Culture, anche attraverso integrazioni con il modello FCS di UNESCO.

Come in LEG-Culture, anche nel rapporto ESSnet_Culture il settore culturale viene suddiviso in domini. Nello specifico, ne vengono individuati dieci:

1. Patrimonio culturale (in cui rientrano musei, monumenti e luoghi storici, siti archeologici e patrimonio intangibile);
2. Archivi;
3. Biblioteche;
4. Libri e la stampa periodica;
5. Arti visive, ovvero arti plastiche, design e fotografia;
6. Arti performative, ovverosia musica, danza, teatro recitato ecc.;
7. Prodotti Artigianali, attenenti alla creazione di prodotti culturali originali e tipici;
8. Audiovisivo e multimedia;
9. Architettura;
10. Pubblicità.

Ad essi vengono abbinate sei funzioni, rappresentative del ciclo di produzione culturale:

- Creazione, cui spetta un ruolo centrale, core, in quanto da essa scaturiscono le altre e successive attività;
- Produzione e pubblicazione;
- Distribuzione e commercio;
- Conservazione;
- Educazione;
- Gestione e regolamentazione.

Ogni dominio culturale, inoltre, viene suddiviso in diversi sotto-domini.

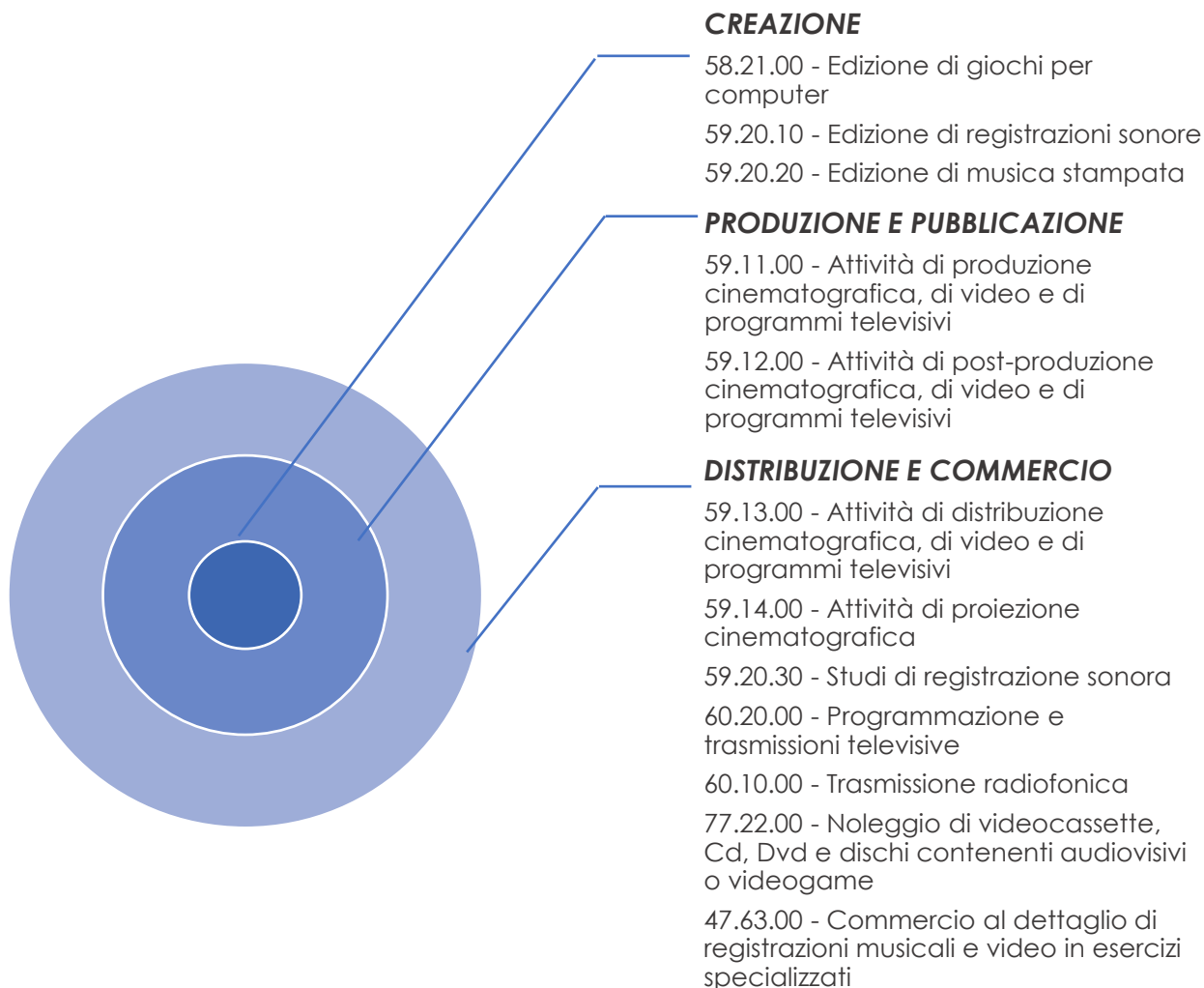
Il dominio n. 8. *Audiovisivo e Multimedia*, qui di interesse, si compone a sua volta di cinque sotto-domini: Radio, Film, Video, Multimedia (compresi i Videogiochi) e Registrazioni Audio.

Come rappresentato nella figura seguente, per ognuno di questi sottodomini, e sulla base delle funzioni elencate, ESSnet_Culture individua le attività che caratterizzano il settore, utilizzando la classificazione NACE Rev. 2 fino al maggiore dettaglio di attività economiche disponibile (6Digits).

Figura I.1 Le attività economiche del settore Audiovisivo e Multimedia per funzioni. Fonte: nostra rielaborazione della classificazione ESSnet-Culture, Final Report 2012.



Anni 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL PERIMETRO DEL SETTORE



ESSnet colloca nel "cuore" della matrice la funzione creativa, considerandola centrale nel processo di produzione culturale e comprende, pertanto, tutte le attività di creazione di beni audiovisuali; a questa seguono, più esternamente, i processi di "produzione" e post-produzione nonché, contemporaneamente, di editing e pubblicazione per quanto concerne i video, i prodotti multimediali e le registrazioni audio. Nella funzione distributiva e commerciale, rappresentata in un ulteriore cerchio esterno, rientrano invece le attività di distribuzione, proiezione, noleggio e vendita.

All'interno della matrice individuata da ESSnet_Culture per il dominio *Audiovisivo e Multimedia* non vengono specificate le attività attinenti alle funzioni di *conservazione, educazione e "management" dei prodotti audiovisivi*, che insieme rappresentano una triade a supporto degli altri processi, ma che, essendo inclusi nel perimetro della nuova Legge, necessitano di essere indagati nella classificazione adottata nel presente studio.

Partendo dalla classificazione proposta da ESSnet_Culture, è necessario fornire alcune considerazioni utili a comprendere le scelte in seguito operate.

Innanzitutto, tra i sottodomini che la Legge 220/2016 individua per il cluster *Audiovisivo e Cinematografico* non è compreso quello relativo alle *Registrazioni audio*. Pertanto, là dove il dettaglio della classificazione statistica adottata lo rende possibile, tali attività economiche non sono state prese in considerazione.

In secondo luogo, le attività di promozione e sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva² sono tipicamente svolte da soggetti la cui attività economica principale non è strettamente riconducibile al settore cinematografico e audiovisivo. Per questo motivo si è ritenuto necessario estendere i confini della classificazione proposta da ESSnet_Culture, al fine di rappresentare il sistema di soggetti che potenzialmente possono essere "coinvolti" direttamente e indirettamente dagli effetti della Legge.

Alla luce delle considerazioni appena esposte, al fine di definire il perimetro di analisi del lavoro, si è deciso di confrontare la classificazione proposta da ESSnet_Culture con due ulteriori fonti, tra le varie disponibili e analizzate, consentendo l'adozione contestuale di un metodo induttivo e deduttivo.

Una fonte statistica nazionale rappresentata dalla classificazione proposta da *Fondazione Symbola* all'interno del rapporto annuale *Io sono cultura*³. Tale scelta è stata effettuata a valle dell'esame di numerose classificazioni in uso in Italia nel settore di interesse. Tra queste è inclusa la classificazione adottata da ANICA – Associazione Nazionale Imprese Cinematografiche e Audiovisive - nel suo primo *Rapporto sull'industria italiana del Cinema e Audiovisivo*, che, ad esempio, utilizza una perimetrazione più ampia rispetto al livello di dettaglio che si è inteso restituire all'interno della presente analisi⁴.

La seconda fonte è rappresentata dalla piattaforma del MIBACT (DGCOL) utilizzata dagli operatori del settore per l'invio della richiesta di contributi a valere sulla Legge; all'interno della modulistica, infatti, in alcuni casi, è prevista l'indicazione da parte del soggetto richiedente, del Codice ATECO 2007 di appartenenza.

La tabella seguente riporta e confronta le informazioni provenienti dalle tre fonti: *ESSnet_Culture*, *Symbola*, piattaforma *DGCOL*. Tale processo di comparazione ha permesso di giungere alla definizione del perimetro delle attività oggetto del presente lavoro di ricerca che, in linea generale, è stato realizzato applicando i seguenti macro-criteri:

- Coerenza con il sistema definitorio introdotto dal nuovo dispositivo normativo;
- Focalizzazione sulle funzioni e le attività previste dalla Legge, anche talvolta ampliando i perimetri;
- Inclusione delle categorie di soggetti maggiormente rappresentate all'interno del sistema di supporto e finanziamento (DGCOL)⁵.

² Art 27, Legge 220/2016 – Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo.

³ *Io sono Cultura*, Fondazione Symbola, 2014.

⁴ All'interno del *Rapporto sull'industria del Cinema e dell'Audiovisivo*, la perimetrazione del settore prende in considerazione tutte le classi di attività economiche contenute all'interno dei gruppi J59 e J60.

⁵ A partire dall'estrazione dei codici Ateco 2007 indicati dai soggetti richiedenti, tra il 2017-2018, sono stati selezionati le attività economiche rilevate con maggiore frequenza. Si specifica che non sono stati presi in considerazione i codici delle imprese che hanno fatto richiesta per la linea di finanziamento dedicata alle imprese non appartenenti al settore cinematografico

Gli esiti del lavoro di sintesi sono riportati nell'ultima colonna della tabella proposta di seguito, all'interno della quale è possibile individuare i codici di attività selezionati ai fini della presente ricerca.

Tabella I.1: Il settore cinematografico e audiovisivo. Tre fonti a confronto: ESSnet_Culture – Symbola – DGCOL. Fonte: rielaborazione nostra dati Rapporto ESSnet_Culture, Io sono Cultura 2014, DGCOL.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL PERIMETRO DEL SETTORE

ATECO 2007 - NACE Rev 2		ESSnet	Symbola	DGCol	ATTIVITA' ECONOMICHE SELEZIONATE
CODICE	DESCRIZIONE				
C18 – STAMPA E RIPRODUZIONE DI SUPPORTI REGISTRATI					
18.20.00	Riproduzione di supporti registrati		X		NO
C26 - FABBRICAZIONE DI COMPUTER E PRODOTTI DI ELETTRONICA E OTTICA					
26.40.01	Fabbricazione di apparecchi per la riproduzione e registrazione del suono e delle immagini		X		NO
26.40.02	Fabbricazione di console per videogiochi (esclusi i giochi elettronici)		X		NO
26.70.20	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche		X		NO
32.40.10	Fabbricazione di giochi (inclusi i giochi elettronici)		X		NO
G46 – COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)					
46.43.20	Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)				SI
46.69.93	Commercio all'ingrosso di giochi per luna-park e videogiochi per pubblici esercizi				SI
G47 - COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)					
47.63.00	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati	X			SI
J58 – ATTIVITA' EDITORIALI					
58.21.00	Edizione di giochi per computer	X	X		SI
J59 – SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE					
59.11.00	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	X	X	X	SI
59.12.00	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	X	X	X	SI
59.13.00	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	X	X	X	SI
59.14.00	Attività di proiezione cinematografica	X	X	X	SI
59.20.10	Edizione di registrazioni sonore	X	X		NO
59.20.20	Edizione di musica stampata	X	X		NO
59.20.30	Studi di registrazione sonora	X	X		NO

audiovisivo di cui all'Art 20, Sezione III, della Legge 220/2016. Si raccomanda, successivamente ad un congruo periodo di tempo, di effettuare un'ulteriore verifica al fine di valutare la necessità o meno di ampliare la selezione. Si rimanda al Capitolo 13 per suggerimenti sulla compilazione del campo ATECO all'interno della piattaforma DGCOL.

J60 – ATTIVITÀ DI PROGRAMMAZIONE E TRASMISSIONE					
60.10.00	Trasmissioni radiofoniche	X	X		NO
60.20.00	Programmazione e trasmissioni televisive	X	X	X	SI
T62 - PRODUZIONE DI SOFTWARE, CONSULENZA INFORMATICA E ATTIVITÀ CONNESSE					
62.01.00	Produzione di software non connesso all'edizione		X		SI
62.02.00	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica		X		NO
62.09.01	Configurazione di personal computer		X		NO
62.09.09	Altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica nca		X		NO
N77 - ATTIVITÀ DI NOLEGGIO E LEASING OPERATIVO					
77.22.00	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame	X			SI
R90 - ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO					
90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie			X	SI
R91 - ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI					
91.01.00	Attività di biblioteche ed archivi			X	SI
91.02.00	Attività di musei			X	SI
R93 - ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO					
93.29.30	Sale giochi e biliardi				SI
93.29.90	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca			X	SI
S94 - ATTIVITÀ DI ORGANIZZAZIONI ASSOCIATIVE					
94.99.20	Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali, ricreativi e la coltivazione di hobby			X	SI
94.99.90	Attività di altre organizzazioni associative nca			X	SI

Come si evince dalla precedente tabella, rispetto alla classificazione di partenza (ESSnet) alcune attività economiche sono state escluse dalla classificazione proposta e, viceversa, ne sono state introdotte di nuove. Di seguito si propone una disamina che illustra le motivazioni alla base delle scelte effettuate.

Innanzitutto, pur se presenti nella classificazione ESSnet e in quella di Symbola, non sono state prese in considerazione quelle attività che afferiscono al sottodominio Registrazione audio, perché escluso dell'impianto normativo oggetto di analisi.

In applicazione del medesimo criterio, e per garantire una rappresentazione del comparto focalizzata sulle linee di intervento previste dal nuovo dispositivo normativo, sono poi state escluse le classi di attività afferenti al processo di fabbricazione di apparecchiature e console per l'audiovisivo e le classi relative ad attività di supporto al settore quali, ad esempio, la consulenza.

Tabella I.2: Attività economiche escluse dalla classificazione. Fonte: rielaborazione nostra dati Rapporto ESSnet_Culture, Io sono Cultura 2014.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL PERIMETRO DEL SETTORE

CODICE	DESCRIZIONE
18.20.00	Riproduzione di supporti registrati
59.20.10	Edizione di registrazioni sonore
59.20.20	Edizione di musica stampata
59.20.30	Studi di registrazione sonora
60.10.00	Trasmissioni radiofoniche
26.40.01	Fabbricazione di apparecchi per la riproduzione e registrazione del suono e delle immagini
26.40.02	Fabbricazione di console per videogiochi (esclusi i giochi elettronici)
26.70.20	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche
32.40.10	Fabbricazione di giochi (inclusi i giochi elettronici)
62.02.00	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica
62.29.01	Configurazione di personal computer
62.09.09	Altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica non

Diversamente, sono state incluse tutte quelle classi di attività che trovano riscontro nelle tre fonti: ESSnet_Culture, Symbola e DGCOL.

Tabella I.3: Attività economiche presenti in tutte le fonti indagate. Fonte: rielaborazione nostra dati Rapporto ESSnet_Culture, Io sono Cultura 2014, DGCOL.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL PERIMETRO DEL SETTORE

CODICE	DESCRIZIONE
59.11.00	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.12.00	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.13.00	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.14.00	Attività di proiezione cinematografica

Successivamente, dall'analisi dei codici ATECO rilevati dalla piattaforma DGCOL, sono state incluse ulteriori codici ATECO 2007.

Tabella I.4: Attività economiche individuate all'interno di DGCOL, in riferimento alle misure previste nell'Art. 26 e 27 della Legge 220/2016. Fonte: rielaborazione nostra dati DGCOL.



ANNI 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL PERIMETRO DEL SETTORE

CODICE	DESCRIZIONE
90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie
91.01.00	Attività di biblioteche ed archivi
91.02.00	Attività di musei
93.29.90	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca
94.99.20	Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali, ricreativi e la coltivazione di hobby
94.99.90	Attività di altre organizzazioni associative nca

Nello specifico, in relazione ai soggetti che hanno fatto richiesta per accedere alle misure previste nell'Art. 26 della Legge 220/2016, è stata aggiunta la classe 90.03.09 al cui interno rientrano le attività di scrittori individuali tra i quali sono inclusi anche gli sceneggiatori.

Per quanto riguarda invece le misure relative ai contributi selettivi previste nell'Art. 27 della Legge sono state individuate le classi 91.01.00 - Attività di biblioteche ed archivi, 91.02.00 - Attività di musei, 93.29.90 - Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca, 94.99.20 - Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali, ricreativi e la coltivazione di hobby e 94.99.90 - Attività di altre organizzazioni associative nca.

Infine, visto e considerato che la Legge è entrata in vigore dal 2017, si è ritenuto opportuno integrare nella classificazione proposta anche i Codici ATECO 2007 corrispondenti a quelle attività economiche che, pur non trovando ancora riscontro all'interno della piattaforma DGCOL, si ipotizza potranno accedere alle misure di sostegno negli anni a venire

Tabella I.5: Attività economiche aggiunte. Fonte: rielaborazione nostra dati Rapporto ESSnet_Culture, Io sono Cultura 2014, DGCOL.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
 IL PERIMETRO DEL SETTORE

CODICE	DESCRIZIONE
47.63.00	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
77.22.00	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame
46.43.20	Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video, (Cd, Dvd e altri supporti)
60.20.00	Programmazione e trasmissioni televisive
46.69.93	Commercio all'ingrosso di giochi per luna-park e videogiochi per pubblici esercizi
58.21.00	Edizione di giochi per computer
62.01.00	Produzione di software non connesso all'edizione
93.29.30	Sale giochi e biliardi

In particolare, coerentemente con la funzione della distribuzione espressa all'interno dell'impianto normativo, sono state aggiunte le classi 47.63.00 - Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati e 77.22.00 - Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame, entrambe rilevate da ESSnet, la classe 46.43.20 - Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti) e la classe 60.20.00 - Programmazione e trasmissioni televisive, rilevata da ESSnet e Symbola.

Inoltre, poiché il Videogioco rientra all'interno della definizione di settore audiovisuale fornita dalla Legge, è possibile ipotizzare che nei futuri dispositivi di attuazione si estenda a tale sottodominio l'impostazione già data alle altre linee di finanziamento, garantendo contributi ai soggetti che operano a vario titolo nei nodi della filiera. Per questo motivo, sono stati inseriti i codici 58.21.00 - Edizione di giochi per computer, 93.29.30 - Sale giochi e biliardi, 46.69.93 - Commercio all'ingrosso di giochi per luna-park e videogiochi per pubblici esercizi e la classe 62.01.00 - Produzione di software non connesso all'edizione, rilevata in *Io sono cultura 2014*.

Nel caso in cui le ipotesi qui richiamate non dovessero trovare applicazione nei dispositivi attuativi, la struttura del modello permette di rivedere agevolmente i perimetri della selezione.

Alla luce di quanto fin qui detto, la tabella sottostante sintetizza e richiama schematicamente l'insieme dei codici ATECO 2007 - NACE Rev.2 selezionati e che definiscono, in linea con l'impostazione metodologica proposta per il presente studio, il perimetro del settore cinematografico e audiovisivo italiano.

Tabella I.6: Il perimetro del settore Audiovisivo e Cinematografico Italiano. Fonte: nostra rielaborazione.



ANPI 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
IL PERIMETRO DEL SETTORE

CODICE	DESCRIZIONE
G46 - COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	
46.43.20	Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)
46.69.93	Commercio all'ingrosso di giochi per luna-park e videogiochi per pubblici esercizi
G47 - COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	
47.63.00	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
J58- ATTIVITÀ EDITORIALI	
59.21.00	Edizione giochi per computer
J59- SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	
59.11.00	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.12.00	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.13.00	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.14.00	Attività di proiezione cinematografica
J60 - ATTIVITÀ DI PROGRAMMAZIONE E TRASMISSIONE	
60.20.00	Programmazione e trasmissioni televisive
J62 - PRODUZIONE DI SOFTWARE, CONSULENZA INFORMATICA E ATTIVITÀ CONNESSE	
62.01.00	Produzione di software non connesso all'edizione
N77 - ATTIVITÀ DI NOLEGGIO E LEASING OPERATIVO	
77.22.00	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame
R90 - ATTIVITÀ CREATIVE ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	
90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie
R91 - ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	
91.01.00	Attività di biblioteche ed archivi
91.02.00	Attività di musei
R93 - ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	
93.29.30	Sale giochi e biliardi
93.29.90	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca
S94 - ATTIVITÀ DI ORGANIZZAZIONI ASSOCIATIVE	
94.99.20	Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali, ricreativi e la coltivazione di hobby
94.99.90	Attività di altre organizzazioni associative nca

Per ultimo, nel grafico successivo, rielaborando le informazioni fin qui raccolte attraverso l'approccio per funzioni, è stato possibile rappresentare l'insieme delle classi di attività economiche perimetrata all'interno della filiera del sistema cinematografico e audiovisivo.

Figura I.2. Classificazione delle attività economiche per funzioni della filiera. Fonte: nostra rielaborazione.



VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO
 IL PERIMETRO DEL SETTORE



PRODUZIONE
58.21.00 - Edizione di giochi per computer
59.11.00 - Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.12.00 - Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
62.01.00 - Produzione di software non connesso all'edizione
90.03.09 - Altre creazioni artistiche e letterarie

ESERCIZIO
59.14.00 - Attività di proiezione cinematografica
DISTRIBUZIONE
46.43.20 - Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)
46.69.93 - Commercio all'ingrosso di giochi per luna-park e videogiochi per pubblici esercizi
47.63.00 - Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
59.13.00 - Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
60.20.00 - Programmazione e trasmissioni televisive
77.22.00 - Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame
93.29.30 - Sale giochi e biliardi

PROMOZIONE
91.01.00 - Attività di biblioteche ed archivi
91.02.00 - Attività di musei
93.29.90 - Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca
94.99.20 - Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali, ricreativi e la coltivazione di hobby
94.99.90 - Attività di altre organizzazioni associative nca

ALLEGATO II - NOTA METODOLOGICA SUGLI INDICATORI

II.1. Premessa

In linea con le richieste della gara, il presente lavoro di valutazione è stato realizzato partendo dal modello di analisi definito nel corso del 2018 da RTI Olsberg SPI e Lattanzio Monitoring and Evaluation. Tale lavoro ha prodotto una serie di indicatori, articolati fra macro-indicatori, micro-indicatori comuni e micro-indicatori specifici. Tali indicatori hanno evidenziato quattro criticità, riferibili a:

- La completezza degli indicatori rispetto alle esigenze conoscitive enunciate: si è rilevata nello specifico una minore analiticità degli indicatori deputati a misurare gli impatti culturali e sociali rispetto agli indicatori finalizzati a misurare gli impatti economici e occupazionali;
- La chiarezza dell'indicatore: sia nella formulazione dello scopo, sia negli esempi di output (e successivamente nelle fonti e nei dati) si sono evidenziate alcune genericità o propriamente ambiguità (per esempio nell'uso del lemma "genere")
- L'eshaustività delle fonti e dei dati indicati.

A petto di tali rilievi, d'accordo con DGCol si è proceduto a integrare e precisare la tabella degli indicatori come segue.

Laddove non altrimenti indicato sono stati mantenuti gli indicatori proposti da RTI Olsberg SPI e Lattanzio Monitoring and Evaluation.

II.2. Macro-indicatori

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI PTSCLAS	UCSC-
Spesa	Questo indicatore valuta l'ammontare della spesa dedicata all'attività produttiva di un dato settore. Di solito calcolato annualmente o per trimestre, focalizzato sia sulle spese dirette che su quelle indirette, fornisce una chiara misura del suo andamento nel corso degli anni.	Milioni di euro di spesa diretta generata annualmente dal settore, più la spesa indiretta generata dal settore.	L'indicatore è ambiguo, pertanto, in base alle fonti statistiche nazionali è stato stimato l'ammontare della spesa sostenuta dagli operatori del settore e dedicata all'attività produttiva. Il macro-indicatore Spesa è stato costruito in modo da comprendere i costi operativi sostenuti dalle imprese per svolgere la propria attività caratteristica, tra cui i costi per l'acquisto di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci, i	

			costi per servizi, i costi per godimento di beni di terzi e i costi per il personale.
Occupazione	Misura chiave della dimensione di un settore e della sua crescita nel tempo. Per il settore cinematografico, questo viene comunemente calcolato utilizzando l'occupazione equivalente a tempo pieno (FTE, <i>Full Time Equivalent</i>). Ciò riflette la prevalenza di lavoratori <i>freelance</i> nel settore cinematografico - in particolare nel segmento della produzione - con un FTE equivalente a un anno di lavoro a tempo pieno. Questo indicatore è utilizzato anche per calcolare l'occupazione diretta e indiretta generata e può inoltre essere utilizzato come elemento di confronto con altri settori dell'economia.	Migliaia di FTE occupati direttamente dal settore su base annua; livelli FTE indiretti che vengono generati	L'indicatore è ambiguo, pertanto, in base alle fonti statistiche nazionali è stato calcolato il numero di dipendenti del settore convertiti in unità equivalenti a tempo pieno (ULA).
Valore Aggiunto Lordo	Si tratta di una misura economica del valore di beni e servizi prodotti in un'area, settore o comparto dell'economia. Il VAL è utilizzato per misurare il contributo del settore audiovisivo all'economia di un Paese	Milioni di euro di VAL generato annualmente dall'intero settore o da singoli elementi della filiera	
Proventi da esportazione	Il settore cinematografico è particolarmente orientato all'esportazione e la manodopera e i contenuti si collocano	Valore delle vendite di contenuti all'estero in milioni di euro; valore della produzione estera realizzata in Italia in milioni di euro	L'indicatore è ambiguo, pertanto, in base alle fonti statistiche internazionali è stato calcolato il valore di beni e servizi

	<p>nell'ambito di un mercato globale. L'indicatore dei proventi da esportazione si riferisce tipicamente sia alle vendite internazionali di contenuti sia ai servizi forniti alle produzioni estere in un determinato Paese.</p>		<p>audiovisivi e cinematografici esportati dalle imprese italiane operanti nel settore</p>
Addizionalità	<p>L'indicatore misura l'effetto incentivante della misura di sostegno e dà evidenza degli investimenti che non sarebbero stati effettuati senza di essa. Nel caso delle produzioni audiovisive estere, ad esempio, fornisce una stima degli investimenti che, senza il relativo incentivo, sarebbero stati realizzati in un altro Paese e, nel caso di produzioni nazionali, l'effetto della misura sul mantenimento delle lavorazioni in Italia.</p>	<p>La percentuale dell'attività totale del settore che non si sarebbe realizzata senza la misura di sostegno</p>	<p>L'indicatore è stato interpretato come percentuale degli operatori che in assenza di contributo non avrebbero realizzato le opere e/o i progetti per i quali hanno ricevuto sostegno.</p> <p>Si raccomanda di trasformare l'addizionalità in indicatore micro-comune dato che non contribuisce a restituire informazioni circa il settore economico nel suo complesso.</p>
Remunerazione del lavoro	<p>Questo indicatore è incentrato sui redditi percepiti dagli addetti del settore. È descritto come retribuzione del lavoro prestato piuttosto che in termini di stipendi e salari, per riflettere la natura prevalentemente <i>freelance</i> dell'occupazione nel settore</p>	<p>Remunerazione media del lavoro per FTE</p>	<p>L'indicatore è ambiguo, pertanto, in base alle fonti statistiche nazionali è stata calcolata la retribuzione lorda dei dipendenti del settore cinematografico e audiovisivo</p>
Ritorno sugli investimenti pubblici (ROI)	<p>L'indicatore ROI fornisce un quadro dell'importo delle entrate fiscali generate grazie alle misure di sostegno al settore</p>	<p>Rendimento fiscale per ciascun Euro del sostegno erogato</p>	

Turismo

Questo comparto è una misura sempre più importante per Paesi come l'Italia, che hanno una forte offerta paesaggistica, culturale e storica, frequentemente ritratta sugli schermi dalle grandi produzioni nazionali e internazionali. I flussi turistici che possono derivare da tale esposizione sono in grado di apportare significativi benefici economici e culturali; questo indicatore permetterà di definire e valorizzare un legame finanziario tra la produzione del settore e il turismo.

Volume annuo stimato del cine-turismo (screen tourism) generato dal settore ed espresso in milioni di euro

L'indicatore è ambiguo e generico. Esso è inoltre riferibile solo ad alcuni comparti e linee. Si suggerisce dunque di ridefinirlo (cfr. cap. 11) e di prevederlo fra gli indicatori specifici.

Per completare la valutazione degli impatti macro si propone di integrare la Metodologia con i seguenti indicatori.

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT
Moltiplicatore	Permette di quantificare l'impatto economico diretto, indiretto ed indotto generato nel sistema economico nazionale dalle risorse investite assegnate	Valore aggiunto e produzione (diretto, indiretto ed indotto) generati dalle risorse investite dall'Amministrazione
Numero delle imprese del settore	L'indicatore, così come formulato, permette di verificare la consistenza economica e produttiva del comparto	Numero dei soggetti operanti nei segmenti <i>Core, Driven</i> e <i>Promozione</i>

II.3. Micro-indicatori comuni

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI PTSCLAS	UCSC-
Grado di utilizzo delle misure da parte del settore	Indica l'utilizzo complessivo della misura e gli andamenti nei diversi anni	Numero di domande annuali per misura o di posizioni contabili aperte per le misure di sostegno automatico		
Tasso medio e/o importo del sostegno sostenuto per progetto	Evidenzia la percentuale media effettiva e il valore finanziario delle misure di supporto economico	Importo medio del sostegno ottenuto per ciascuna misura, in valore assoluto e in valore percentuale e sul budget del progetto		
Grado di utilizzo per tipologia di richiedente	Evidenzia le differenti tipologie di produzioni che accedono al sostegno pubblico e i cambiamenti nel tempo	Numero di richiedenti per tipologia, ad esempio, produzione nazionale o coproduzione internazionale	L'indicatore è ambiguo: se si parla di richiedente si pensa al soggetto che materialmente fa domanda (singolo o società o istituzione), ma come esempio di output si indica un carattere dell'opera (nazionale o coproduzione)	
Distribuzione territoriale dell'utilizzo delle misure	Evidenzia la distribuzione regionale dei richiedenti in Italia e ne consente la mappatura	Mappatura dei richiedenti in base al CAP		
Numero di imprese/soggetti che presentano domanda di sostegno e che ricevono finanziamenti	Evidenzia il numero di imprese che fanno richiesta di supporto e il numero di imprese che beneficiano di agevolazioni	Numero di singole imprese che presentano domanda annualmente e numero di singole imprese che beneficiano di agevolazioni	Si consiglia di unire l'indicatore "Numero di imprese/soggetti che presentano domanda di sostegno e che ricevono finanziamenti" e l'indicare "Numero di imprese/soggetti che ricevono finanziamenti" costruendo un unico indicatore volto a ponderare l'accesso al finanziamento e il rapporto fra	
Numero di imprese/soggetti che ricevono finanziamenti	Evidenzia la concentrazione del sostegno	Numero di imprese che beneficiano di più linee di finanziamento su base annua		

			pervenuto e approvato.
Parità di genere e diversità	Evidenzia i livelli di pari opportunità nell'accesso alle misure	Bilanciamento di genere (gender) con riferimento ai soggetti richiedenti (es. autori);	Si suggerisce di misurare l'indicatore anche in base ad altre variabili socio-demografiche (es. numero percentuale di soggetti di nazionalità non italiana, anche nati in Italia)
Costituzione e rafforzamento delle imprese	Evidenzia l'effetto della misura sullo sviluppo di nuove imprese e sul rafforzamento delle imprese esistenti	Analisi del numero di nuove imprese su base annua e del ruolo della legge 220 del 2016 nella costituzione di nuove imprese o nel rafforzamento delle imprese esistenti	

Per completare la valutazione degli impatti micro si propone di integrare la Metodologia con i seguenti indicatori comuni.

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT
Pubblici e impatto sociale	Evidenzia la capacità delle misure di estendere e diversificare i pubblici	Ampiezza, composizione e profili delle audience
Valorizzazione del pluralismo culturale	Permette di ponderare la capacità delle misure di favorire la varietà di prodotti, linguaggi, generi, formati.	Analisi e ponderazione della gamma di progetti/prodotti che fanno domanda e/o che accedono al finanziamento.

II.4. Micro-indicatori specifici per ciascuna misura

Art. 15 – Credito d'imposta per le società di produzione

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Nazionalità delle coproduzioni	Misura lo sviluppo e l'espansione del mercato internazionale per l'Italia; l'internazionalizzazione e delle imprese italiane	Numero di produzioni su base annua per nazionalità	
Giornate di riprese	Misura il numero di giorni di riprese effettuate dalle produzioni che accedono al credito d'imposta e l'impatto regionale	Numero di giornate di ripresa annuali e regionali effettuate dai progetti finanziati	
Coinvolgimento dei fornitori SMAV	Evidenzia l'impatto nello stimolare il coinvolgimento dei fornitori SMAV	Numero di progetti sostenuti dai fornitori SMAV che accedono ogni anno al sostegno	
Mantenimento dei diritti tra i produttori audiovisivi indipendenti	Misura l'impatto sulla conservazione dei diritti	Analisi della percentuale media di proprietà del progetto mantenuta dal produttore indipendente	
Genere dei progetti finanziati	Evidenzia la gamma di tipi di produzione che accedono alla misura	Numero di produzioni/progetti all'anno per genere così come definito dalla DGCoI	Si suggerisce di estendere l'area semantica dell'indicatore, valutando qui il dettaglio dell'anagrafica delle opere (es. durata, opera prima o seconda,...). Genere e formati verranno viceversa rilevati dall'indicatore comune "Valorizzazione del pluralismo culturale".

Art. 16 – Credito d'imposta per le società di distribuzione

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Progetti distribuiti a livello nazionale e internazionale e Paesi nei quali avviene la distribuzione	Mostra l'utilizzo del credito d'imposta per la distribuzione nelle principali aree	Numero di progetti all'anno per categoria; numero di progetti distribuiti a livello internazionale per ciascun Paese e anno	L'indicatore permette di valutare anche l'impatto culturale e sociale: quali prodotti rappresentano il made in Italy all'estero? Quale immaginario quindi viene veicolato?
Impatto sui tassi di uscita nelle sale e sulle spese P&A	Mostra l'effetto della misura sull'aumento della distribuzione dei film italiani	Dati annuali sulle uscite in sala; analisi delle spese di P&A per i progetti finanziati	
Performance	Evidenzia la portata e il profilo dei progetti finanziati	Risultati al botteghino per i progetti finanziati; portata effettiva delle uscite in sala, ad esempio sale e schermi.	Si suggerisce di estendere l'area semantica dell'opera, considerando i diversi mercati di sfruttamento e non solo il mercato theatrical.
Utilizzo da parte di produttori indipendenti	Evidenzia in che modo il credito d'imposta aiuta i produttori indipendenti	Numero di progetti distribuiti annualmente da produttori indipendenti	
Genere di progetti oggetto di sostegno	Mostra la gamma delle tipologie di produzione che accedono alla misura	Numero di produzioni all'anno per genere così come definito dal DGCol	Si suggerisce di estendere l'area semantica dell'indicatore, valutando qui il dettaglio dell'anagrafica delle opere (es. durata, opera prima o seconda,...). Genere e formati verranno viceversa rilevati dall'indicatore comune "Valorizzazione del pluralismo culturale".

Art. 17 - Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico, delle industrie tecniche e della post-produzione

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Grado di utilizzo delle misure per tipologia di investimento	Evidenzia l'utilizzo del credito d'imposta nelle principali aree	Numero di domande all'anno per interventi effettuati	
Ubicazione dell'investimento	Mostra l'area geografica degli investimenti oggetto di sostegno e ne consente la mappatura	Numero di investimenti per ubicazione all'anno	
Investimenti	Evidenzia gli investimenti realizzati nel settore	Importo dell'investimento annuo a livello nazionale e per regione	
Numero di sale cinematografiche oggetto di sostegno	Mostra come il credito d'imposta sostenga le nuove costruzioni e le ristrutturazioni di sale cinematografiche; evidenzia la tipologia di esercizio (industriale, d'essai, sala della comunità) e di locale (monoschermo, multisala, multiplex, sala storica) che accede alle misure	Numero di nuovi cinema sostenuti per anno; numero di ristrutturazioni per anno	Si suggerisce di estendere l'area semantica dell'indicatore, valutando qui il dettaglio l'anagrafica delle sale (es. sale storiche, numero medio di schermi,...). Viceversa le imprese di esercizio a cui spetta la gestione delle sale sono state rilevate dagli indicatori comuni: "Grado di utilizzo delle misure da parte del settore"; "Grado di utilizzo per tipologia di richiedente"; "Costituzione e rafforzamento delle imprese".

Art. 18 - Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Domande annuali per tipo di film	Evidenzia l'utilizzo del credito d'imposta a sostegno dei principali tipi di progetti	Numero di domande annuali per le uscite di opere italiane o europee o per i documentari, etc.	

Genere di progetti finanziati	Evidenzia la gamma delle tipologie di produzione che accedono alla misura	Numero di produzioni all'anno per genere, così come definito dal DGCol	Si suggerisce di estendere l'area semantica dell'indicatore, valutando qui il dettaglio dell'anagrafica delle opere (es. italiana o europea; opera prima o seconda,..). Genere e formati verranno viceversa rilevati dall'indicatore comune "Valorizzazione del pluralismo culturale".
Performance di mercato	Evidenzia la portata e il profilo dei progetti finanziati	Risultati al botteghino per i progetti finanziati; portata effettiva delle uscite in sala, ad esempio per numero di sale e schermi	

Art. 19 - Credito d'imposta per l'attrazione degli investimenti cinematografici e audiovisivi in Italia

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Domande per anno e nazionalità del progetto	Mostra quali mercati internazionali sono attratti in Italia dal credito d'imposta	Numero di domande all'anno per Paese	
Genere dei progetti finanziati	Evidenzia la gamma delle tipologie di produzione che accedono alla misura	Numero di produzioni all'anno per genere, così come definito dal DGCol	Si suggerisce di estendere l'area semantica dell'indicatore, valutando qui il dettaglio dell'anagrafica delle opere (es. durata, opera prima o seconda,..). Genere e formati verranno viceversa rilevati dall'indicatore comune "Valorizzazione del pluralismo culturale"
Giornate di lavorazione	Misura il numero di giorni di lavorazione	Numero di giornate di lavorazione annuali e	

complessive e per regione	effettuate dalle produzioni che accedono al credito d'imposta e l'impatto regionale	regionali per i progetti finanziati
----------------------------------	---	-------------------------------------

Art. 20 - Credito d'imposta per le società non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Genere di progetti finanziati	Evidenzia la gamma delle produzioni che accedono le misure	Numero di produzioni all'anno per genere, così come definito dal DGCol	Si suggerisce di estendere l'area semantica dell'indicatore, valutando qui il dettaglio dell'anagrafica delle opere (es. durata, opera prima o seconda,...). Genere e formati verranno viceversa rilevati dall'indicatore comune "Valorizzazione del pluralismo culturale"
Investimenti annui totali provenienti dai settori esterni	Mostra l'efficacia del credito d'imposta nell'aumentare gli investimenti privati	Investimento annuo totale in milioni di euro	
Importo medio del totale investito da ciascuna impresa	Mostra l'efficacia del credito d'imposta nella raccolta degli investimenti privati	Investimento annuo per impresa in milioni di euro	
Numero di investimenti effettuati per i quali si ha diritto a un'aliquota più elevata	Evidenzia gli investimenti che ottengono il sostegno selettivo previsto dall'articolo 26	Numero di investimenti annui che hanno diritto a un'aliquota più elevata	
Tipologie delle società che effettuano investimenti	Mostra l'efficacia del credito d'imposta nell'ampliare la gamma di imprese che investono nel settore cinematografico e audiovisivo	Analisi annuale delle tipologie di impresa	

Art. 23 - Contributi automatici per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione di opere cinematografiche e audiovisive

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Genere di progetti finanziati	Evidenzia la gamma delle tipologie di produzioni che accedono le misure	Numero di produzioni all'anno per genere così come definito dalla DGCol	Si suggerisce di estendere l'area semantica dell'indicatore, valutando qui il dettaglio dell'anagrafica delle opere (es. opera prima o seconda,...). Genere e formati verranno viceversa rilevati dall'indicatore comune "Valorizzazione del pluralismo culturale". Si suggerisce inoltre di unire al micro-indicatore specifico "Gamma dei progetti oggetto di sostegno"
Numero totale finanziamenti automatici annuali	Evidenzia la portata dell'impatto della misura specifica	Numero delle posizioni contabili attivate	
Gamma dei progetti oggetto di sostegno	Evidenzia l'efficacia della misura nel garantire sostegno a una vasta gamma di progetti	Numero finanziamenti automatici annuali suddiviso per opere prime e seconde, documentari, animazioni, etc.	Cfr. commento precedente.

Per completare la valutazione degli impatti micro si propone di integrare la Metodologia con il seguente indicatore specifico.

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT
Performance sui mercati	Misura l'impatto economico e sociale delle misure sui mercati internazionali	Andamento sui mercati theatrical all'estero.

Art. 26 - Contributi Selettivi

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Genere di progetti finanziati	Evidenzia la gamma delle tipologie di	Numero di produzioni all'anno per genere,	Si suggerisce di estendere l'area

	produzioni che accedono le misure	così come definito dal DGCol	semantica dell'indicatore, valutando qui il dettaglio dell'anagrafica delle opere (es. opera prima o seconda,...). Genere e formati verranno viceversa rilevati dall'indicatore comune "Valorizzazione del pluralismo culturale".
Impatto sul pubblico dei progetti finanziati	Evidenzia l'impatto delle misure di sostegno selettivo sulle aree focus	Dati di mercato annuali sull'accesso del pubblico; uscite in sala per regione	Già previsto dal micro-indicatore comune: "Pubblici e impatto sociale"

Art. 27 - Contributi alle attività e iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Rilevanza internazionale dei progetti finanziati	Evidenzia l'impatto della misura sull'internazionalizzazione degli eventi	Numero di ospiti internazionali agli eventi; quantità di copertura della stampa internazionale; valutazione qualitativa.	
Importo dei finanziamenti per il cinema e l'audiovisivo destinati a migliorare le competenze, la formazione e l'alfabetizzazione	Mostra se la misura raggiunge il 3% minimo previsto dall'articolo	Finanziamento annuale destinato alle competenze e alla formazione in euro	

Per completare la valutazione degli impatti micro si propone di integrare la Metodologia con il seguente indicatore specifico.

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT
Ampiezza della rete del soggetto richiedente	Evidenzia la capacità di singoli richiedenti di creare relazioni (sul territorio e/o a livello nazionale) con altri soggetti simili e/o con	Numero di soggetti/imprese partecipanti per singolo progetto e relativa qualifica

soggetti diversi sensibili
alla linea di
finanziamento
(associazioni di
migranti, di prime e
seconde generazioni,
lungo residenti, di
diversamente abili, di
comunità minoritarie)

Art. 29 - Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Volume dei materiali digitalizzati	Mostra l'impatto del sostegno sul volume e la qualità dei materiali oggetto di digitalizzazione	Numero di progetti su base annua	

Art. 31 - Misure per promuovere una migliore distribuzione cinematografica

INDICATORE	SCOPO	ESEMPIO DI OUTPUT	COMMENTI
Concorrenza nel settore della distribuzione	Misura la concorrenza nel settore, in relazione all'Articolo	Analisi quantitativa dettagliata degli operatori sul mercato e della concentrazione	

ALLEGATO III - RELAZIONE SULLE RISORSE STANZIATE AGLI ENTI DI CUI ALL'ART. 27, COMMA 3) DELLA LEGGE 220/2016 E S.M.I.

La presente relazione è finalizzata alla realizzazione di un'analisi preliminare volta a ricostruire l'impiego delle risorse destinate agli Enti di cui all'Art. 27, comma 3) della Legge 220/2016 e s.m.i., nelle annualità 2017 e 2018.

Come precisato all'interno del Capitolo 1, Paragrafo 1.1.1., *La Legge*, la nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo ha infatti tra i suoi obiettivi il sostenere e stimolare, con continuità di azione, il progressivo sviluppo qualitativo, quantitativo ed economico dell'intera filiera cinematografica e audiovisiva garantendo a una pluralità e varietà di soggetti un importante sostegno economico.

Nell'ambito della promozione il MiBACT eroga risorse specifiche ai seguenti Enti:

- Istituto Luce-Cinecittà, per la realizzazione del programma delle attività e il funzionamento della società e del Museo italiano dell'audiovisivo e del cinema;
- Fondazione Centro sperimentale di cinematografia, per lo svolgimento dell'attività istituzionale;
- Biennale di Venezia, per lo svolgimento delle attività istituzionali nel campo del cinema;
- Museo nazionale del cinema di Torino Fondazione Maria Adriana Prolo, per il sostegno delle rispettive attività;
- Cineteca di Bologna, per il sostegno delle rispettive attività;
- Fondazione Cineteca Italiana di Milano;
- Cineteca del Friuli.

Nella tabella sottostante si riporta il dettaglio dei fondi stanziati nel corso del biennio destinato ai suddetti Enti, ad esclusione della Fondazione Cineteca Italiana di Milano e della Cineteca del Friuli per i quali non è al momento disponibile il dettaglio delle risorse assegnate⁶.

Tabella III.1: Enti di cui all'Art. 27 comma 3 – risorse stanziato. Fonte: nostra rielaborazione su dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT.



ANNO 2017-18
VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLA LEGGE
CINEMA E AUDIOVISIVO

PROCEDIMENTI	2017	2018	Variazione %
Istituto Luce Cinecittà	18.000.000 €	20.200.000 €	+12,22€
Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia	12.500.000 €	12.500.000 €	-
Fondazione "La Biennale di Venezia"	10.800.000 €	10.000.000 €	-7,41%
Fondazione Cineteca di Bologna	850.000 €	900.000 €	+ 5,88%
Fondazione Maria Adriana Prolo	1.100.000 €	1.170.000 €	+ 6,36%
Totale	43.250.000 €	44.770.000 €	+ 3,51%

⁶ La Fondazione Cineteca Italiana di Milano e la Cineteca del Friuli sono state infatti annesse recentemente tra gli enti finanziati all'art. 27, comma 3), di cui alla Legge 220/2016, tramite modifica di legge inserita nella Legge di Bilancio n.145 del 30 Dicembre 2018.

A partire dalle informazioni sopra descritte, l'analisi è stata condotta sulla base degli elementi presentati nei documenti di bilancio di ciascun ente, per le annualità 2017 e 2018. Relativamente all'Istituto Luce-Cinecittà e la Fondazione Centro sperimentale di cinematografia, in quanto Enti Vigilati dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, è stata presa in esame anche la relazione afferente all'attività di vigilanza effettuata nell'anno 2018 ai sensi del D.M. del 27 Marzo 2015.

In base alle informazioni disponibili sono stati elaborati degli indici il cui andamento potrà essere monitorato nel tempo.

Grazie alle informazioni contenute all'interno dei documenti contabili è stato possibile rilevare l'incidenza delle risorse assegnate sul totale dei costi sostenuti dagli enti nel 2017 e 2018. Tale calcolo è stato realizzato al fine di osservare nel tempo l'andamento del livello di contribuzione ai sensi dell'Art. 27, comma 3) della Legge 220/2016 e s.m.i. sul volume dell'attività dell'ente.

Come si evince dalle due tabelle sottostanti la percentuale di contribuzione del MiBACT, in riferimento alla normativa presa in esame nel biennio osservato, è aumentata per l'istituto Luce-Cinecittà, la Fondazione Maria Adriana Prolo e la Fondazione "La Biennale di Venezia"; a differenza dei primi due istituti, per quest'ultimo, si registra un incremento del livello di contribuzione sul totale dei costi sostenuti, nonostante il calo delle risorse statali assegnate e l'aumento dei costi a carico dell'ente.

Viceversa, il livello di contribuzione statale è calato, seppur non in modo incisivo, per i restanti due istituti; tale fenomeno è collegato ad un netto incremento dei costi totali sostenuti dagli enti tra le due annualità a fronte di una sostanziale stabilità (Fondazione CSC) o aumento (Fondazione Cineteca di Bologna) del contributo del MiBACT.

Tabella III.2: Incidenza dei fondi stanziati nel 2017 e 2018 agli Enti di cui dell'art.27, comma 3), della Legge 220/2016 e s.m.i. sul totale dei costi sostenuti al 31/12/2017 e al 31/12/2018. Fonte: nostra rielaborazione dati DG Cinema e Audiovisivo – MiBACT – Bilanci al 31/12/2017 e Bilanci al 31/12/2018



ENTI FINANZIATI	2017	TOT. COSTI PRODUZIONE AL 31/12/2017	%	2018	TOT. COSTI PRODUZIONE AL 31/12/2018	%
Istituto Luce Cinecittà	18.000.000 €	47.440.851 €	37,94%	20.200.000 €	44.311.282 €	45,59%
Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia	12.500.000 €	16.580.722 €	75,39%	12.500.000 €	18.711.383 €	66,80%
Fondazione "La Biennale di Venezia"	10.800.000 €	41.790.664 €	25,13%	10.000.000 €	42.166.700 €	25,84%
Fondazione Cineteca di Bologna	850.000 €	6.031.003 €	14,09%	900.000 €	6.554.567 €	13,73%
Fondazione Maria Adriana Prolo	1.100.000 €	13.923.194 €	7,90%	1.170.000 €	13.999.767 €	8,36%

Si segnala che, dallo studio della documentazione a disposizione, non sono emerse informazioni sufficienti a restituire un quadro completo degli impieghi delle risorse destinate a ciascun ente ai sensi dell' Art.27, comma 3), della Legge 220/2016 e s.m.i.

In generale, tali difficoltà sono imputabili all'utilizzo da parte degli Enti di una contabilità semplificata che, in molti casi, non consente di entrare nel merito delle modalità di spesa di specifiche assegnazioni o della loro destinazione all'interno della programmazione annuale delle attività. Inoltre, le informazioni relative ai contributi assegnati a tali soggetti, ai sensi dell'art. 27, per scelta procedurale dell'Amministrazione, e in relazione alla loro natura, non sono mappati all'interno della piattaforma DGCOL e pertanto non risultano sistematizzati.

Nel caso degli Enti vigilati, invece, i documenti aggiuntivi esaminati, pur riportando il riferimento legislativo e l'entità dei contributi ricevuti di cui alla presente analisi, non contengono dettagli sufficienti a ricostruire le modalità con cui le risorse stanziare vengono utilizzate. Viceversa, laddove vengono descritte l'insieme delle attività realizzate nel corso dell'annualità presa in esame, non viene specificato l'utilizzo dei fondi di cui alla presente analisi.

Alla luce di quanto sopra esposto, si suggerisce, pertanto, di predisporre all'interno della piattaforma DGCOL una scheda rendicontativa, la cui compilazione sia a carico degli Enti, al fine di raccogliere le informazioni quali-quantitative circa la destinazione delle risorse stanziare a ciascun soggetto ai sensi dell' Art 27, comma 3) della Nuova Disciplina del Cinema e dell' Audiovisivo e s.m.i.