

Skam Italia 3	0,34	0
Summertime	0,02	0,006

Fonte: nostra elaborazione

Per quanto riguarda Facebook:

- *Skam Italia 3* (F.A.R.=0,34) e *L'Isola di Pietro 2* (F.A.R.=0,08) mostrano i valori più alti, anche se il risultato del primo (superiore anche a *Don Matteo*) è dovuto all'effetto dell'unico post pubblicato dalla pagina di Netflix, che grazie all'ampiezza e alla partecipatività della sua community raggiunge un engagement elevato.
- *Il nome della rosa* (F.A.R.=0,05) e *Rocco Schiavone 3* (F.A.R.=0,04) vedono le pagine di enti turistici e uffici territoriali attive nel menzionare le opere nella propria attività editoriale.
- *Summertime* rimane il titolo con il valore inferiore (F.A.R.=0,01) a causa del basso engagement ottenuto dai post contenenti menzioni.

Per quanto riguarda TripAdvisor:

- *L'Isola di Pietro 2* (T.A.R.=0,18) e *Rocco Schiavone 3* (T.A.R.=0,04) risultano le opere più performanti, a testimonianza di una maggior notorietà in grado di attivare, seppur in forma ridotta, esperienze di turismo screen induced (anche se con valori distanti da *Don Matteo*).
- *A casa tutti bene* (T.A.R.=0,006), assente nel discorso istituzionale su Facebook, e *Summertime* (T.A.R.=0,006) mostrano potenzialità non ancora colte in merito all'attivazione di impatti positivi sulla notorietà delle location a partire dai riferimenti alle opere;
- *Skam Italia 3* non presenta recensioni con menzioni, portando così a un T.A.R. nullo.

Per *La ragazza nella nebbia* e *Lazzaro Felice* non si registrano contenuti su nessuna delle piattaforme in analisi.

11.5. SENTIMENT

La seconda dimensione di impatto che viene approfondita è la reputazione (*sentiment*) di cui la destinazione gode, nuovamente in sé stessa e in riferimento alle opere che ha ospitato, quantificata e valutata attraverso l'orientamento delle recensioni degli utenti che hanno menzionato le opere su TripAdvisor e i commenti ai post riguardanti il titolo rilevati sulle pagine Facebook in analisi.

11.5.1. Approccio O-L

Su TripAdvisor il sentiment delle recensioni con menzioni appare distribuito come in tabella 9.18.

Tabella 11.18: Analisi del sentiment delle recensioni TripAdvisor

ANALISI DEL SENTIMENT - TRIPADVISOR									
OPERA	LOCALITA'	TOT. MENZIONI	SENTIMENT						
			NEGATIVO			NEUTRO	POSITIVO		
			BASSA INT.	MEDIA INT.	ALTA INT.		BASSA INT.	MEDIA INT.	ALTA INT.
<i>Don Matteo</i>	GUBBIO	227	6 2,7%	2 0,9%	1 0,4%	72 31,8%	75 33%	43 18,9%	28 12,3%
<i>Rocco Schiavone 3</i>	AOSTA	6	-	-	-	-	1 16,7%	4 66,6%	1 16,7%
<i>L'Isola di Pietro 2</i>	CARLOFORTE	10	2 20%	-	-	6 60%	2 20%	-	-
<i>A casa tutti bene</i>	ISCHIA	2	-	-	-	1 50%	-	-	1 50%
<i>Summertime</i>	CESENATICO	1	-	-	-	1 100%	-	-	-

Fonte: nostra elaborazione

Si osserva che:

- le opere più note (come *Don Matteo* e *L'Isola di Pietro 2*) mostrano un sentiment vario e con differenti gradi di intensità, poiché, essendo più discusse, rischiano inevitabilmente di attirare l'antipatia di una parte di pubblico.
- Per *Rocco Schiavone 3*, best performer del campione, tutte le recensioni con menzioni mostrano un orientamento positivo secondo vari gradi di intensità, con il livello medio che copre il 66,6%. Gli utenti sembrano quindi attivare esperienze emozionali e mimetiche legate alla serie, i cui luoghi ricordano l'atmosfera e il mood dei fatti narrati.¹⁵⁹
- Per *L'Isola di Pietro 2* le recensioni mostrano orientamenti diversi, con forte preponderanza di neutralità (60%). Da segnalare come due commenti restituiscano il timore che la notorietà portata dalla fiction possa mettere a rischio la bellezza e la pace che regna sull'isola¹⁶⁰.
- Per *A casa tutti bene* entrambe le recensioni che menzionano l'opera esprimono un sentiment positivo con intensità media e alta¹⁶¹.

Come già evidenziato, su Facebook il discorso istituzionale degli attori interessati nella promozione del territorio appare estremamente ridotto. Anche dai commenti degli utenti emerge scarsa partecipazione, come mostrato in tabella 9.19.

Tabella 11.19: Analisi del sentiment dei commenti sulle pagine Facebook degli enti promozionali del territorio

ANALISI SENTIMENT SU FACEBOOK – PROMOZIONE TURISTICA										
OPERA	PAGINE FB	TOT. POST MENZIONI	TOT. COM.	SENTIMENT						
				NEGATIVO			NEUTRO	POSITIVO		
				BASSA INT.	MEDIA INT.	ALTA INT.			BASSA INT.	MEDIA INT.
<i>Don Matteo</i>	COMUNE DI GUBBIO + COMUNE DI SPOLETO	327 6,2%	324	10 3%	-	-	126 39%	188 58%	-	-
<i>L'Isola di Pietro 2</i>	CARLOFORTE TURISMO	5 2,3%	3	-	-	-	3 100%	-	-	-
<i>Il nome della rosa</i>	VISIT ROCCAMORICE	2 1,1%	0	-	-	-	-	-	-	-
	COMUNE DI PERUGIA	1 0,2%	7	-	-	-	3 42,8%	4 57,2%	-	-
	VISIT BEVAGNA	4 0,97%	6	-	-	-	6 100%	-	-	-
	GOLE DI FARA SAN MARTINO	3 8,3%	0	-	-	-	-	-	-	-
	PARCO ARCHEOLOGICO CULTURALE DI TUSCOLO	1 0,2%	0	-	-	-	-	-	-	-
	PARCO DI VULCI GLI AMICI	1 0,2%	1	-	-	-	1 100%	-	-	-
<i>Rocco Schiavone 3</i>	COMUNE DI AOSTA	4 0,25%	8	-	-	-	5 62,5	3 37,5	-	-

¹⁵⁹ Rocco Schiavone ha contribuito a far scoprire Aosta. Le vestigia romane di Aosta non sono spettacolari ma interessanti. [A]

L'ho vista per la prima volta grazie a una nota serie tv ambientata ad Aosta e ogni volta che ci passo penso al vicequestore che fa colazione. [B]

Mano alla macchina fotografica. Rimarrete incantati e per gli appassionati della serie tv Rocco Schiavone vi sembrerà di vedere Rocco che si aggira tra i ruderi pensieroso... molto emozionante. [C]

¹⁶⁰ Siamo tornati a Carloforte preoccupati che la notorietà portata dalla nota fiction ne avesse turbato i ritmi ed i colori che la rendono unica ed esclusiva, ma al momento siamo rimasti piacevolmente sorpresi. [D]

Da consigliare? Non troppo altrimenti dopo non troveremo più posto. Ci mancava anche la fiction di Morandi. [E]

¹⁶¹ 10 euro spesi veramente con gusto!! Segnaletica adeguata, sentieri curati, personale competente e simpatico. Abbiamo avuto la fortuna di trovarci sul posto in occasione delle riprese del film "L'isola che non c'è" di Muccino e ci siamo trovati dentro il set!!!! [F]

Ci siamo andati con la curiosità di vedere i posti dove hanno girato il film "A casa tutti bene", ma abbiamo scoperto un luogo fantastico che offre non solo scorci meravigliosi, ma sale interne ricche di cultura. Visitatelo di corsa!! [G]

Summertime	COMUNE DI RAVENNA	1 0,08%	5	1 20%	-	1 20%	1 20%	2 40%	-	-
	RAVENNA TOURISM	4 0,42%	11	-	-	-	2 18,2%	9 81,8%	-	-
	COMUNE DI CESENATICO	2 0,36%	5	-	-	-	3 60%	2 40%	-	-

Fonte: nostra elaborazione

La maggior parte delle pagine registra commenti con orientamento neutro (Carloforte Turismo, Visit Bevagna, Parco di Vulci gli Amici, Comune di Cesenatico). Da osservare che:

- in generale gli utenti non legano location e opera nei loro commenti, e quei pochi che lo fanno sembrano esprimere senso di appartenenza e orgoglio per la propria città.
- Il Comune di Perugia e Ravenna Tourism evidenziano una percentuale di positivi rispettivamente del 57,2% e 81,8%, a segnalare performance pari e superiori a quelle di *Don Matteo* (dove i commenti positivi coprono il 58%).
- Per *Summertime* tutte e tre le pagine con menzioni di commenti positivi superano il 40%. Inoltre tutti gli enti turistici e comuni dei luoghi scelti come location appaiono impegnati nel citare l'opera (a differenza degli altri titoli in campione).
- Per il Comune di Ravenna si riscontra pari percentuale (40%) di commenti positivi e negativi. In particolare si registra un commento negativo ad alta intensità proprio riguardante la presenza della troupe¹⁶².

11.5.2. Approccio L-O

Indagando l'attività conversazionale degli utenti (ovvero i loro commenti) nei post contenenti menzioni delle location sulla pagina Facebook delle case di produzione, si nota come anche i fruitori siano scarsamente interessati alle ambientazioni dell'opera (cfr. tabella 9.20).

Tabella 11.20: Analisi del sentiment dei commenti sulle pagine Facebook delle case di produzione

OPERA	PAGINE FB	TOT. POST MENZIONI	TOT. POST MENZIONI LOCATION (P.M.L.)	TOT. COMMENTI P. M. L	SENTIMENT						
					NEGATIVO			NEUTRO	POSITIVO		
					BASSA INT.	MEDIA INT.	ALTA INT.		BASSA INT.	MEDIA INT.	ALTA INT.
<i>Don Matteo</i>	LUX VIDE	13	2 15,38%	3	-	-	-	2 66,7%	1 33,3%	-	-
<i>L'Isola di Pietro 2</i>	LUX VIDE	40	6 15%	18	-	-	-	4 22,2%	14 77,8%	-	-
<i>Rocco Schiavone 3</i>	CROSS PRODUCTIONS	181	9 4,9%	15	-	-	-	6 40%	9 60%	-	-
	RAI FICTION	3	1 33,3%	7	-	-	-	-	7 100%	-	-
<i>Skam Italia 3</i>	TIMVISION	53	1 1,9%	15	-	-	-	13 86,6%	2 13,4%	-	-
	NETFLIX	8	1 12,5%	626	20 3,2%	-	-	500 79,9%	106 16,9%	-	-

Fonte: nostra elaborazione

I pochi commenti sottostanti ai post che menzionano le location mostrano un orientamento principalmente positivo, anche se con un basso livello di intensità, bilanciato da una componente sostanziosa di sentiment neutro (almeno il 40%). Se confrontati quindi ai valori di *Don Matteo* si nota un sentiment leggermente più positivo anche se con alcune avvertenze:

- Gli utenti esprimono apprezzamento verso i protagonisti delle opere, piuttosto che verso le location, le quali non si delineano come un elemento significativo.

¹⁶² Per fortuna hanno finito, avevano rotto.

- Rai Fiction, con il 100% di commenti positivi, resta un'eccezione dovuta al numero ridotto sia di commenti che di pubblicazioni inerenti alle location dell'opera.
- Netflix mostra una preponderanza di commenti neutri (79,9%) a causa delle pratiche comunicative regnanti in pagina, per cui gli utenti tendono a taggarsi vicendevolmente senza pronunciarsi sui contenuti.

11.5.3. Sentiment rate

In base ai risultati riscontrati in merito all'orientamento dei commenti degli utenti ai post contenenti menzioni e delle recensioni è stato calcolato il Sentiment Rate per opera su Facebook e TripAdvisor.

Tabella 11.21: Sentiment Rate per Facebook e TripAdvisor

OPERA	SENTIMENT RATE	
	FACEBOOK SENTIMENT RATE (F.S.R)	TRIPADVISOR SENTIMENT RATE (T.S.R)
<i>Don Matteo</i>	15,99	13,12
<i>La ragazza nella nebbia</i>	0	0
<i>A casa tutti bene</i>	0	21,09
<i>Lazzaro felice</i>	0	0
<i>L'isola di Pietro 2</i>	15,45	2,81
<i>Il nome della rosa</i>	4,64	0
<i>Rocco Schiavone 3</i>	18,56	20,86
<i>Skam Italia 3</i>	5,46	0
<i>Summertime</i>	4,94	4,69

Fonte: nostra elaborazione

Su Facebook:

- *Rocco Schiavone 3* (F.S.R=18,56) e *L'isola di Pietro 2* (F.S.R=15,45) mostrano un sentiment dei commenti rispettivamente superiore e pari a quello dell'opera di riferimento *Don Matteo* (F.S.R=15,99), ad indicare la buona reputazione di cui godono presso gli utenti.
- *Skam Italia 3* (F.S.R=5,64), *Summertime* (F.S.R=4,94) e *Il nome della rosa* (F.S.R=4,64) rendono conto di situazioni in cui i commenti degli utenti hanno perlopiù orientamento neutro, talvolta con una componente positiva a bassa intensità, ma raramente con connotazioni negative.

Su TripAdvisor:

- *A casa tutti bene* (T.S.R=21,89) e *Rocco Schiavone 3* (T.S.R=20,86) presentano il Sentiment Rate più alto. Il primo titolo però registra un numero inferiore di recensioni rispetto al secondo. Esse tuttavia, grazie all'orientamento positivo a media e alta intensità, influenzano il risultato finale dell'indice.
- *L'isola di Pietro 2* (T.S.R=2,81) e *Summertime* (T.S.R=4,69) descrivono situazioni con predominanza di recensioni neutre, che si limitano a citare l'opera senza forme di coinvolgimento emotivo e mimetico.
- *Skam Italia 3* non presenta recensioni che menzionano l'opera, portando così a un Sentiment Rate nullo.

11.6. INDICATORE TURISMO

In ultima istanza è stato costruito l'Indicatore Turismo, un indice che stima l'impatto dell'opera sulla notorietà (*awareness*) e reputazione (*sentiment*) delle destinazioni che hanno funto da location, a partire dalla media dell'Indicatore TripAdvisor e Facebook¹⁶³. Si ricorda che i risultati delle performance turistiche delle opere vanno valutati tenendo presente il diverso bacino di pubblico raggiunto da ciascuna di esse.

¹⁶³ Si ricorda che nella ponderazione è stato attribuito un maggior peso alle recensioni TripAdvisor, considerate segnale di esperienze realizzate di turismo screen induced con un effettivo impatto sul territorio, e all'attività Facebook degli attori impegnati nella promozione turistica dei territori, stakeholder primari interessati alla valorizzazione dei luoghi (per ulteriori approfondimenti si veda il paragrafo tabella 9.11).

Tabella 11.22: Indicatore Turismo

OPERA	INDICATORE TURISMO		
	INDICATORE FB (I.F)	INDICATORE TRIPADVISOR (I.TR)	INDICATORE TURISMO (I.T)
Don Matteo	1,76	22,96	12,4
La ragazza nella nebbia	0	0	0
A casa tutti bene	0	0,32	0,16
Lazzaro felice	0	0	0
L'isola di Pietro 2	1,24	1,26	1,25
Il nome della rosa	0,23	0	0,12
Rocco Schiavone 3	0,74	2,09	1,41
Skam Italia 3	1,86	0	0,93
Summertime	0,2	0,07	0,09

Fonte: nostra elaborazione

Stante la gold practice di *Don Matteo*, che segna il valore più alto (I.T=12,36), a testimonianza della diffusione di pratiche di turismo screen induced, emerge come:

- *Rocco Schiavone 3* (I.T=1,41) e *L'isola di Pietro 2* (I.T=1,25) segnano le migliori performance del campione.
- *Skam Italia 3* (I.T=0,93) si afferma come un caso particolare: l'unica piattaforma che genera lead in termini di notorietà e reputazione è infatti Facebook (I.F=1,86) con la pagina di Netflix, casa produttrice della serie.
- *Il nome della rosa* (I.T=0,115) e *A casa tutti bene* (I.T=0,16) descrivono situazioni in cui il valore dell'Indicatore Turismo è determinato dalle performance dei contenuti su una sola piattaforma. Nel primo caso il discorso istituzionale Facebook degli attori impegnati nella promozione turistica valorizza i luoghi della serie (I.F=0,23), nel secondo caso l'assenza di contenuti su Facebook viene bilanciata dalla presenza di recensioni TripAdvisor (I.TR= 0,32), di cui il 50% con sentiment positivo ad alta intensità.
- *Summertime* (I.T=0,085), nonostante un indice basso, suggerisce la presenza di spazi di attivazione di meccanismi di turismo screen induced: per quest'opera infatti, come anche per *Il nome della rosa*, oltre il 50% delle pagine Facebook degli enti turistici e uffici territoriali dei luoghi della serie menziona il titolo nella propria attività editoriale.
- *La ragazza nella nebbia* e *Lazzaro Felice* mostrano valore 0 per l'Indicatore Turismo, segnalando così l'assenza non solo di esperienze di turismo screen induced, ma anche di una certa sensibilità al tema da parte di amministrazioni ed enti turistici locali.

11.7. VALUTAZIONI

11.7.1. Awareness

Su Facebook è possibile notare che:

- Il discorso che associa location e opere appare estremamente ridotto nell'attività editoriale delle pagine degli enti turistici e delle case di produzione.
- Gli utenti sono inclini a esprimere gradimento con reactions, ma non si attivano per commentare.
- *Skam Italia 3* (F.A.R=0,34) e *L'isola di Pietro 2* (F.A.R=0,08) mostrano i valori più alti di Awareness Rate, superando nel primo caso anche *Don Matteo* (F.A.R=0,11). Tuttavia il risultato del primo titolo non deriva da una moltitudine di contenuti menzionanti l'opera e le sue location, come accade invece per il secondo, ma dall'effetto dell'unico post pubblicato dalla pagina di Netflix, che grazie all'ampiezza e alla partecipatività della sua community raggiunge un engagement elevato.
- *Il nome della rosa* (F.A.R=0,05) e *Rocco Schiavone 3* (F.A.R=0,04) vedono le pagine di enti turistici e uffici territoriali più attive nel menzionare le opere nella propria attività editoriale. Nel secondo caso si nota anche una grande attenzione a valorizzare le location nel discorso istituzionale della casa madre di produzione.
- *Summertime* rimane il titolo con il valore inferiore di Awareness Rate (F.A.R=0,01) a causa del basso engagement ottenuto dai post contenenti menzioni.

Su TripAdvisor:

- Nel campione una percentuale molto ridotta di recensioni contiene menzioni dell'opera.
- *L'Isola di Pietro 2* (T.A.R=0,18) e *Rocco Schiavone 3* (T.A.R=0,04) risultano le opere più performanti, a testimonianza di una maggior notorietà in grado di attivare, seppur in forma ridotta, esperienze di turismo screen induced (anche se con valori inferiori a *Don Matteo*).
- *A casa tutti bene* (T.A.R=0,006), assente nel discorso istituzionale su Facebook, e *Summertime* (T.A.R=0,006) mostrano potenzialità non ancora colte in merito all'attivazione di impatti positivi sulla notorietà delle location a partire dai riferimenti alle opere.
- *Skam Italia 3* non presenta recensioni con menzioni.

11.7.2. Sentiment

Su Facebook:

- L'attività conversazionale degli utenti si concentra sui protagonisti delle opere piuttosto che sulle location sia sulle pagine degli enti turistici e uffici locali, sia in quelle delle case di produzione.
- *Rocco Schiavone 3* (F.S.R=18,56) e *L'Isola di Pietro 2* (F.S.R=15,45) mostrano un sentiment dei commenti rispettivamente superiore e pari a quello di *Don Matteo* (F.S.R=15,99), a indicare la buona reputazione di cui godono presso gli utenti.
- *Skam Italia 3* (F.S.R=5,64), *Summertime* (F.S.R=4,94) e *Il nome della rosa* (F.S.R=4,64) rendono conto di situazioni in cui i commenti degli utenti hanno orientamento neutro, talvolta con una componente positiva a bassa intensità, ma raramente con connotazioni negative.

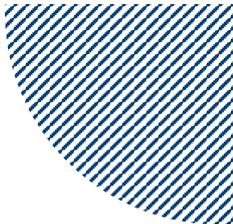
Su TripAdvisor:

- *A casa tutti bene* (T.S.R=21,89) e *Rocco Schiavone 3* (T.S.R=20,86) presentano il Sentiment Rate più alto. Il primo titolo però registra un numero inferiore di recensioni rispetto al secondo. Esse tuttavia, grazie all'orientamento positivo a media e alta intensità, influenzano il risultato finale dell'indice.
- *L'Isola di Pietro 2* (T.S.R=2,81) e *Summertime* (T.S.R=4,69) descrivono situazioni con predominanza di recensioni senza particolari connotazioni di orientamento (neutre), che si limitano a citare l'opera senza forme di coinvolgimento emotivo e mimetico.

11.7.3. Indicatore turismo

Per l'Indicatore Turismo, tenendo presente il diverso bacino di pubblico raggiunto da ciascuna delle opere in analisi:

- *Rocco Schiavone 3* (I.T=1,41) e *L'Isola di Pietro 2* (I.T=1,25) registrano esperienze positive di turismo screen induced. Per il primo titolo il valore è influenzato soprattutto da quello dell'Indicatore TripAdvisor, per il secondo la presenza di meccanismi elicитanti di notorietà e reputazione si riscontrano anche su Facebook (I.F=1,26).
- *Skam Italia 3* (I.T=0,93) vede la pagina di Netflix, casa produttrice della serie, svolgere un ruolo primario nell'influenzare notorietà e reputazione delle location su Facebook (I.F=1,86).
- *Il nome della rosa* (I.T=0,115) e *A casa tutti bene* (I.T=0,16) descrivono situazioni in cui il valore dell'Indicatore Turismo è determinato dalle performance dei contenuti su una sola piattaforma (Facebook nel primo caso, TripAdvisor nel secondo).
- *Summertime* (I.T=0,085), nonostante un indice basso, suggerisce la presenza di spazi di attivazione di meccanismi di turismo screen induced, data la particolare sensibilità degli enti turistici e uffici territoriali dei luoghi della serie.
- *La ragazza nella nebbia* e *Lazzaro Felice* non mostrano contenuti con menzioni su nessuna piattaforma (I.T=0), segnalando così l'assenza non solo di esperienze di turismo screen induced, ma anche di una certa sensibilità da parte di amministrazioni ed enti locali nel valorizzare le location.



ALLEGATO I – NOTA METODOLOGICA

STUDIO DI IMPATTO ECONOMICO DELLE MISURE INTRODOTTE DALLA LEGGE 220/2016

Ai fini di cui alla presente Valutazione, l'impianto metodologico adottato è stato sviluppato allo scopo di misurare gli impatti che la Legge n. 220 del 14 novembre 2016, e i relativi finanziamenti, hanno avuto, nel corso del 2019, sull'industria cinematografica e audiovisiva italiana, anche con riguardo ai 7 Enti finanziati di cui all'Art. 27, comma 3) della Legge, ampliando lo sguardo e analizzando le relative ricadute sul sistema economico e occupazionale/industriale, ma anche verificando i rispettivi impatti culturali e sociali.

Nello specifico, l'analisi si è concentrata su **4 dimensioni di impatto**:

- 
- **economico**;
 - **industriale e occupazionale**;
 - **culturale**;
 - **sociale**.

La scelta di integrare questi quattro ambiti di osservazione ha risposto all'esigenza di adottare metriche in grado di rispondere non solo a domande di carattere economico (in senso ampio), ma anche di verificare l'impatto che il dispositivo di Legge ha prodotto sul sistema sociale e culturale italiano.

Un'analisi degli impatti e del valore prodotto dal comparto cinematografico e audiovisivo non può, infatti, prescindere dalla verifica del raggiungimento degli obiettivi non solo economici, occupazionali e industriali dell'intervento normativo, ma deve, necessariamente, essere in grado di verificare il contributo del sistema adottato al raggiungimento degli obiettivi di politica culturale (es. pluralismo dell'offerta cinematografica e audiovisiva, assicurare la conservazione e il restauro del patrimonio filmico e audiovisivo nazionale, ecc.).

L'approccio ideato ha inteso, dunque, esaminare l'incidenza di tali impatti sui diversi livelli sui quali interviene l'impianto normativo (approccio multilivello) al fine di verificare la capacità della Legge di creare ricadute sul comparto, sui singoli nodi della filiera e sui rispettivi segmenti.

A tale scopo, l'analisi si è concentrata su **3 livelli di lettura e analisi**:

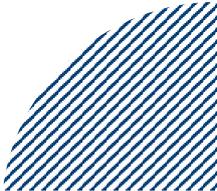
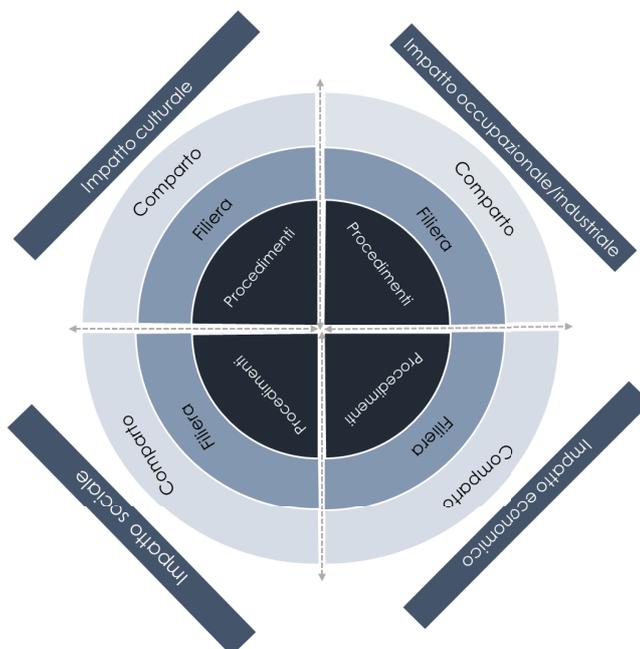
- **livello di comparto** (ovvero livello generale): volto a verificare la capacità della Legge di incidere, e in che modo, sull'intero settore dell'economia nazionale;
 - **livello di filiera** (ovvero livello delle funzioni): volto a verificare la capacità della Legge di incidere, e in che modo, sui diversi nodi della filiera;
 - **livello dei procedimenti**: volto a verificare la capacità della Legge di incidere, e in che modo, attraverso i diversi procedimenti, sui segmenti del mercato cinematografico e audiovisivo.
- 

Figura 0.1: Approccio metodologico per la valutazione dell'impianto normativo e dei rispettivi finanziamenti



Fonte: nostra elaborazione

Tale approccio multidimensionale e multilivello, esemplificato nella figura precedente, hanno consentito di:

- **adoptare una lettura scalabile delle informazioni a seconda delle esigenze e delle domande di ricerca poste di volta in volta.** È possibile, infatti, partire dalle informazioni di carattere generale sul comparto (cerchio esterno) per focalizzare, man mano, l'attenzione su informazioni e dati di maggior dettaglio (circonferenze interne) e viceversa;
- **esaminare i medesimi livelli per singola dimensione di analisi (impatti);**
- **creare una mappatura utile anche nelle fasi di monitoraggio del processo di attuazione della Legge nonché dei singoli procedimenti ad essa connessi.**

IMPIANTO METODOLOGICO

Gli indicatori e le fonti della ricerca sono stati oggetto di un lavoro di **precisazione, integrazione ed estensione**, a partire da quanto avviato dallo scrivente nella [Valutazione di impatto della Legge Cinema e Audiovisivo, Anni 2017-2018](#) e a cui si rimanda per ulteriori approfondimenti metodologici. Il processo di revisione si è concretizzato essenzialmente in **5 azioni**:

- precisazione dei descrittori degli indicatori;
- aggiunta di ulteriori indicatori volti ad ampliare e a dettagliare l'analisi del comparto, con particolare attenzione all'estensione del campo di indagine riferito agli impatti sociali e culturali sulla base delle fonti dati disponibili;
- estensione delle fonti consultate, anche attraverso l'attivazione di ricerche ad hoc così come descritte nel Paragrafo C del presente capitolo;
- proposta di organizzazione degli indicatori per ottemperare alla necessità di garantire la coerenza dei risultati ottenuti con i principi generali della Legge (Art. 3);
- aggiunta di ulteriori indicatori volti ad ampliare e a dettagliare l'analisi agli Enti oggetto di specifica indagine.

La **batteria definitiva degli indicatori utilizzati ai fini di cui alla presente Valutazione** è presentata nei paragrafi successivi. Per ciascuno di essi è indicata:

- la **definizione/scopo**;
- l'**anno di riferimento della rilevazione**;
- la **fonte** adottata;
- la **tipologia di impatto** prodotto e analizzato.

Così come di volta in volta specificato, le informazioni sono state rilevate attingendo a due macro-categorie di fonti:

- **dati presenti all'interno del sistema informativo della Direzione Generale Cinema e Audiovisivo (DGCol)**: come emerge dalle tabelle presentate nei paragrafi successivi, la principale fonte di informazione per la misurazione degli impatti mediante l'utilizzo degli indicatori di filiera e di procedimento è costituita dalla **piattaforma DGCol**. Quest'ultimo è il sistema costituito dallo sportello telematico online della DGCA, utilizzato dai soggetti richiedenti per l'attivazione di procedure a valere sulle disposizioni attive per l'ottenimento di riconoscimenti e/o di contributi. Difatti, come è logico, la valutazione degli impatti del sistema di sostegno pubblico sottostante alla Legge Cinema e Audiovisivo, nonché alle singole misure che la compongono, non può prescindere dall'**osservazione delle informazioni che gli stessi soggetti forniscono nella compilazione delle richieste di contributo**. Per il tramite dell'Amministrazione, sono state effettuate le estrazioni necessarie alla raccolta e alla elaborazione dei dati, tipicamente quantitativi, riferite alle domande approvate nell'anno solare 2019 e concernenti le differenti categorie informative presenti e accessibili all'interno della modulistica. Tali dati sono stati sistematizzati, ordinati ed elaborati all'interno di **quattro database distinti** e corrispondenti ai quattro nodi della filiera analizzati: Produzione, Distribuzione, Esercizio e Promozione.
- **dati la cui rilevazione è affidata a specifiche metodologie**: a completamento del lavoro di raccolta e analisi dei dati, sono state attuate indagini di approfondimento quali-quantitative addizionali, con l'obiettivo di approfondire sia gli aspetti inerenti alla misurazione e alla valutazione della struttura economica occupazionale e industriale del comparto e degli Enti oggetto di specifica valutazione, sia esaminare gli impatti culturali e sociali generati.

Indicatori di comparto

Tabella 0.1: Indicatori di comparto (macro-indicatori)

INDICATORE	DEFINIZIONE/SCOPO	ANNO DI RIFERIMENTO	FONTE	DIMENSIONI DELL'IMPATTO			
				ECONOMICO	INDUSTRIALE E OCCUPAZIONALE	SOCIALE	CULTURALE
NUMERO DELLE IMPRESE DEL SETTORE	Misura la consistenza economica e produttiva del settore cinematografico e audiovisivo italiano.	2018	Statistiche ufficiali (ISTAT, EUROSTAT), Infocamere	☑			
SPESA	In base alle fonti statistiche nazionali, misura l'ammontare della spesa sostenuta dagli operatori del settore e dedicata all'attività produttiva. Nello specifico, comprende 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.	2018	Statistiche ufficiali (ISTAT, EUROSTAT)	☑			
OCCUPAZIONE	Misura il numero di dipendenti del settore convertiti in unità equivalenti a tempo pieno (ULA)	2018	Statistiche ufficiali (ISTAT, EUROSTAT)	☑	☑	☑	
VAL	Misura economica del valore di beni e servizi prodotti in un'area, settore o comparto dell'economia. Nello specifico, misura il contributo del settore audiovisivo all'economia di un Paese.	2018	Statistiche ufficiali (ISTAT, EUROSTAT)	☑			
ESPORTAZIONE	In base alle fonti statistiche internazionali, l'indicatore misura il valore di beni e servizi audiovisivi e cinematografici esportati dalle imprese italiane operanti nel settore.	2018	Statistiche ufficiali (ISTAT, EUROSTAT)	☑			
REMUNERAZIONE DEL LAVORO	In base alle fonti statistiche nazionali, misura la retribuzione lorda dei dipendenti del settore cinematografico e audiovisivo.	2018	Statistiche ufficiali (ISTAT, EUROSTAT)	☑	☑		☑
RITORNO SUGLI INVESTIMENTI PUBBLICI (ROI)	Misura le entrate fiscali generate dalle risorse approvate nel periodo di riferimento a sostegno del settore.	2019	DGCol (risorse approvate al 31/12), Agenzia delle Entrate, Ministero delle Finanze	☑		☑	
MOLTIPLICATORE	Impatto economico diretto, indiretto e indotto generato nel sistema economico nazionale dalle risorse approvate nel periodo di riferimento.	2019	DGCol (risorse approvate al 31/12). Input-Output (Ricerca ad hoc)	☑		☑	

Fonte: nostra elaborazione su dati Valutazione di impatto per il biennio 2017-2018

Indicatori di filiera

Tabella 0.2: Indicatori di filiera (micro-indicatori comuni)

INDICATORE	DEFINIZIONE/SCOPO	ANNO DI RIFERIMENTO	FONTE	DIMENSIONI DELL'IMPATTO			
				ECONOMICO	INDUSTRIALE E OCCUPAZIONALE	SOCIALE	CULTURALE
GRADO DI UTILIZZO DELLE MISURE A LIVELLO DI SETTORE	Indica l'utilizzo complessivo della misura e gli andamenti nei diversi anni.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
TASSO MEDIO E/O IMPORTO DEL SOSTEGNO OTTENUTO PER PROGETTO	Evidenzia la percentuale media effettiva e il valore finanziario delle misure di supporto economico.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
UTILIZZO PER TIPOLOGIA DI RICHIEDENTE	Evidenzia la capacità della Legge di supportare soggetti diversi, con riferimento alle tipologie e dimensioni delle imprese e delle iniziative.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
ESTENSIONE TERRITORIALE DELL'UTILIZZO	Evidenzia la distribuzione regionale dei richiedenti in Italia e ne consente la mappatura.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12).		☑		
ADDIZIONALITÀ	L'indicatore valuta la quota di operatori che in assenza di contributo non avrebbero realizzato le opere e/o i progetti per i quali hanno ricevuto sostegno. Si raccomanda di trasformare l'addizionalità in indicatore micro-comune dato che non contribuisce a restituire informazioni circa il settore economico nel suo complesso.	2019	Indagine soggetti finanziati (Ricerca ad hoc)	☑		☑	
NUMERO DI SINGOLE IMPRESE CHE BENEFICIANO DI SOSTEGNO	Evidenzia il numero di imprese singole che beneficiano di agevolazioni.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
NUMERO DI IMPRESE CHE RICEVONO FINANZIAMENTI MULTIPLI	Evidenzia la concentrazione del sostegno.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
PARITÀ DI GENERE E DIVERSITÀ	Evidenzia i livelli di pari opportunità nell'accesso alle misure.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12), Budget di genere (Centric) (Ricerca ad hoc)				☑

COSTITUZIONE E RAFFORZAMENTO DELLE IMPRESE ESISTENTI	Evidenzia l'effetto della misura sullo sviluppo di nuove imprese e sul rafforzamento delle imprese esistenti.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑	☑		
TURISMO	Misura l'impatto della produzione cinematografica e audiovisiva e più ampiamente dello screen culture sull'industria del turismo con riferimento a notorietà di una destinazione (awareness); reputazione (sentiment) e incremento del flusso turistico (conversion).	2019	Ricerca Turismo Screen Induced (Ricerca ad hoc)	☑		☑	
VALORIZZAZIONE DEL PLURALISMO CULTURALE	Permette di ponderare la capacità delle misure di favorire la varietà di tipologie di opere (cinematografiche, tv, web, videoludiche), di linguaggio e genere e tipologie di progetti e iniziative.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)			☑	☑
PUBBLICI E INCLUSIVITÀ	Valuta la capacità delle misure di estendere i pubblici, favorendo la più ampia fruizione del cinema e dell'audiovisivo e un accesso ampio e inclusivo.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12), SIAE, Dati Auditel-Total Audience, Survey pubblici (Ricerca ad hoc)			☑	☑

Fonte: nostra elaborazione su dati Metodologia Lattanzio-Olsberg e Valutazione di impatto per il biennio 2017-2018

Indicatori di procedimento¹⁶⁴

Tabella 0.3: Indicatori di procedimento (micro-indicatori specifici)

INDICATORE	DEFINIZIONE/SCOPO	ANNO DI RIFERIMENTO	FONTE	DIMENSIONI DELL'IMPATTO			
				ECONOMICO	INDUSTRIALE E OCCUPAZIONALE	SOCIALE	CULTURALE
ART. 15 – CREDITO D'IMPOSTA PER LE SOCIETÀ DI PRODUZIONE							
NAZIONALITÀ DELLE COPRODUZIONI	Misura lo sviluppo e l'espansione del mercato internazionale per le imprese italiane	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
GIORNATE DI RIPRESE	Misura il numero di giorni di riprese effettuate dalle produzioni che accedono al credito d'imposta e l'impatto regionale	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)		☑		
COINVOLGIMENTO DEI FORNITORI SMAV	Evidenzia l'impatto nello stimolare il coinvolgimento dei fornitori SMAV	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑	☑		
MANTENIMENTO DEI DIRITTI TRA I PRODUTTORI AUDIOVISIVI INDIPENDENTI	Misura l'impatto sulla conservazione dei diritti.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
ART. 16 – CREDITO D'IMPOSTA PER LE SOCIETÀ DI DISTRIBUZIONE							
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.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12), SIAE, EAO (European Audiovisual Observatory)	☑			
IMPATTO SUI TASSI DI USCITA NELLE SALE E SULLE SPESE P&A	Mostra l'effetto della misura sull'aumento della distribuzione dei film italiani.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12), SIAE	☑			
PERFORMANCE SUI DIVERSI MERCATI	Evidenzia la portata e il profilo dei progetti finanziati.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12), SIAE, Auditel (Total	☑			

¹⁶⁴ Si segnala che, ai fini della presente valutazione:

- non sono stati considerati i dati relativi ai contributi automatici in quanto, sebbene siano state deliberate delle approvazioni nel 2019 (Cfr. Capitolo 1, Paragrafo 1.3.2.3), le tempistiche connesse alla richiesta del reinvestimento non consentono di individuare un impatto nell'anno di riferimento. Pertanto, ai fini della presente Valutazione vengono presentati esclusivamente i dati connessi al numero di approvazioni effettuate;
- gli indicatori specifici di procedimento previsti dalla Nota Metodologica (Lattanzio-Olsberg) "Genere dei progetti finanziati" e "Impatto sul pubblico dei progetti finanziati" sono già compresi fra gli indicatori comuni, con riferimenti agli indicatori comuni "Pluralismo culturale" e "Pubblici e inclusività".

			Audience), EAO (European Audiovisual Observatory)				
UTILIZZO DA PARTE DI PRODUTTORI INDIPENDENTI	Evidenza in che modo il credito d'imposta aiuta i produttori indipendenti.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑	☑		
ART. 17 - CREDITO D'IMPOSTA PER LE IMPRESE DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO, DELLE INDUSTRIE TECNICHE E DELLA POST-PRODUZIONE							
GRADO DI UTILIZZO DELLE MISURE PER TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO	Evidenza l'utilizzo del credito d'imposta nelle principali aree.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
INVESTIMENTI	Evidenza gli investimenti realizzati nel settore.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
UTILIZZO DA PARTE DI PRODUTTORI INDIPENDENTI	Evidenza in che modo il credito d'imposta aiuta i produttori indipendenti.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑	☑		
ART. 18 - CREDITO D'IMPOSTA PER IL POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA							
DOMANDE ANNUALI PER TIPO DI FILM	Evidenza l'utilizzo del credito d'imposta a sostegno dei principali tipi di progetti	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑		☑	
PERFORMANCE DI MERCATO	Evidenza la portata e il profilo dei progetti finanziati, con riferimento ai diversi mercati di sfruttamento (theatrical e non theatrical).	2019	DGCol (domande approvate al 31/12), SIAE, Auditel (Total Audience)	☑		☑	
ART. 19 - CREDITO D'IMPOSTA PER L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI CINEMATOGRAFICI E AUDIOVISIVI IN ITALIA							
DOMANDE PER ANNO E NAZIONALITÀ DEL PROGETTO	Mostra quali mercati internazionali sono attratti in Italia dal credito d'imposta.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
GIORNATE DI LAVORAZIONE COMPLESSIVE PER REGIONE	Misura il numero di giorni di lavorazione effettuate dalle produzioni che accedono al credito d'imposta e l'impatto regionale.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)			☑	
ART. 20 - CREDITO D'IMPOSTA PER LE SOCIETÀ NON APPARTENENTI AL SETTORE CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO							
INVESTIMENTI ANNUI TOTALI PROVENIENTI DAI SETTORI ESTERNI	Mostra l'efficacia del credito d'imposta nell'aumentare gli investimenti privati.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑	☑		
IMPORTO MEDIO DEL TOTALE INVESTITO DA CIASCUNA IMPRESA	Mostra l'efficacia del credito d'imposta nella raccolta degli investimenti privati.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑			
NUMERO DI INVESTIMENTI EFFETTUATI PER I QUALI SI HA	Evidenza gli investimenti che ottengono il sostegno selettivo previsto dall'articolo 26.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)	☑		☑	☑

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.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)		☑			
ART. 27 - CONTRIBUTI ALLE ATTIVITÀ E INIZIATIVE DI PROMOZIONE CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA								
RILEVANZA INTERNAZIONALE DEI PROGETTI FINANZIATI	Evidenzia l'impatto della misura sull'internazionalizzazione degli eventi.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)		☑	☑		
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.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12), MIUR			☑	☑	
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 soggetti diversi sensibili alla linea di finanziamento (associazioni di migranti, di prime e seconde generazioni, lungo residenti, di diversamente abili, di comunità minoritarie).	2019	DGCol (domande approvate al 31/12), MIUR, Indagine soggetti finanziati (ricerca <i>ah hoc</i>)			☑	☑	
ART. 29 - PIANO STRAORDINARIO PER LA DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO								
VOLUME DEI MATERIALI DIGITALIZZATI	Mostra l'impatto del sostegno sul volume e la qualità dei materiali oggetto di digitalizzazione.	2019	DGCol (domande approvate al 31/12)			☑		

Fonte: nostra elaborazione su dati Metodologia Lattanzio-Olsberg e Valutazione di impatto per il biennio 2017-2018

Indicatori valutazione della coerenza con i principi della Legge 220/2016

Tabella 0.4: Organizzazione indicatori per principio della Legge (Art.3)

PRINCIPI DI LEGGE (ART. 3)	INDICATORI DI RIFERIMENTO	FONTI
GARANTIRE IL PLURALISMO DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA (LETTERA A)	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione del pluralismo culturale • Parità di genere e diversità • Estensione territoriale dell'utilizzo • Domande annuali per tipo di film 	<ul style="list-style-type: none"> • DGCol (domande approvate al 31/12) • Budget di genere - Centric (Ricerca ad hoc) • Indagine soggetti finanziati (Ricerca ad hoc)
FAVORIRE IL CONSOLIDARSI DELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA NAZIONALE NEI SUOI DIVERSI SETTORI ANCHE TRAMITE STRUMENTI DI SOSTEGNO FINANZIARIO (LETTERA B)	<ul style="list-style-type: none"> • Spesa • Occupazione • VAL • Ricavi da esportazione • Remunerazione del lavoro • Moltiplicatore • Numero delle imprese di settore • Addizionalità • Investimenti annui totali provenienti dai settori esterni • Costituzione e rafforzamento delle imprese esistenti 	<ul style="list-style-type: none"> • DGCol (domande approvate al 31/12) • Statistiche ufficiali (ISTAT, EUROSTAT, INPS, Ministeri) • Indagine soggetti finanziati (Ricerca ad hoc) • Input-Output (Ricerca ad hoc)
PROMUOVERE LE COPRODUZIONI INTERNAZIONALI E LA CIRCOLAZIONE E LA DISTRIBUZIONE DELLA PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA, ITALIANA ED EUROPEA, IN ITALIA E ALL'ESTERO (LETTERA C)	<ul style="list-style-type: none"> • Grado di utilizzo delle misure a livello di settore • Nazionalità delle coproduzioni • Progetti distribuiti a livello nazionale e internazionale e Paesi nei quali avviene la distribuzione • Impatto sui tassi di uscita nelle sale e sulle spese P&A • Performance sui diversi mercati • Utilizzo da parte di produttori indipendenti • Rilevanza internazionale dei progetti finanziati 	<ul style="list-style-type: none"> • DGCol (domande approvate al 31/12) • Indagine soggetti finanziati (Ricerca ad hoc) • SIAE, Auditel (Total Audience) • EAO (European Audiovisual Observatory) • Censimento delle opere web nelle piattaforme di streaming (Ricerca ad hoc)
ASSICURARE LA CONSERVAZIONE E IL RESTAURO DEL PATRIMONIO FILMICO E AUDIOVISIVO NAZIONALE (LETTERA D)	<ul style="list-style-type: none"> • Grado di utilizzo delle misure a livello di settore • Volume dei materiali digitalizzati • Utilizzo per tipologia richiedente • Estensione territoriale dell'utilizzo 	<ul style="list-style-type: none"> • DGCol (domande approvate al 31/12)
CURARE LA FORMAZIONE PROFESSIONALE , FAVORENDO IL RICONOSCIMENTO DEI PERCORSI FORMATIVI SEGUITI E DELLE	<ul style="list-style-type: none"> • Grado di utilizzo delle misure a livello di settore 	<ul style="list-style-type: none"> • DGCol (domande approvate al 31/12)