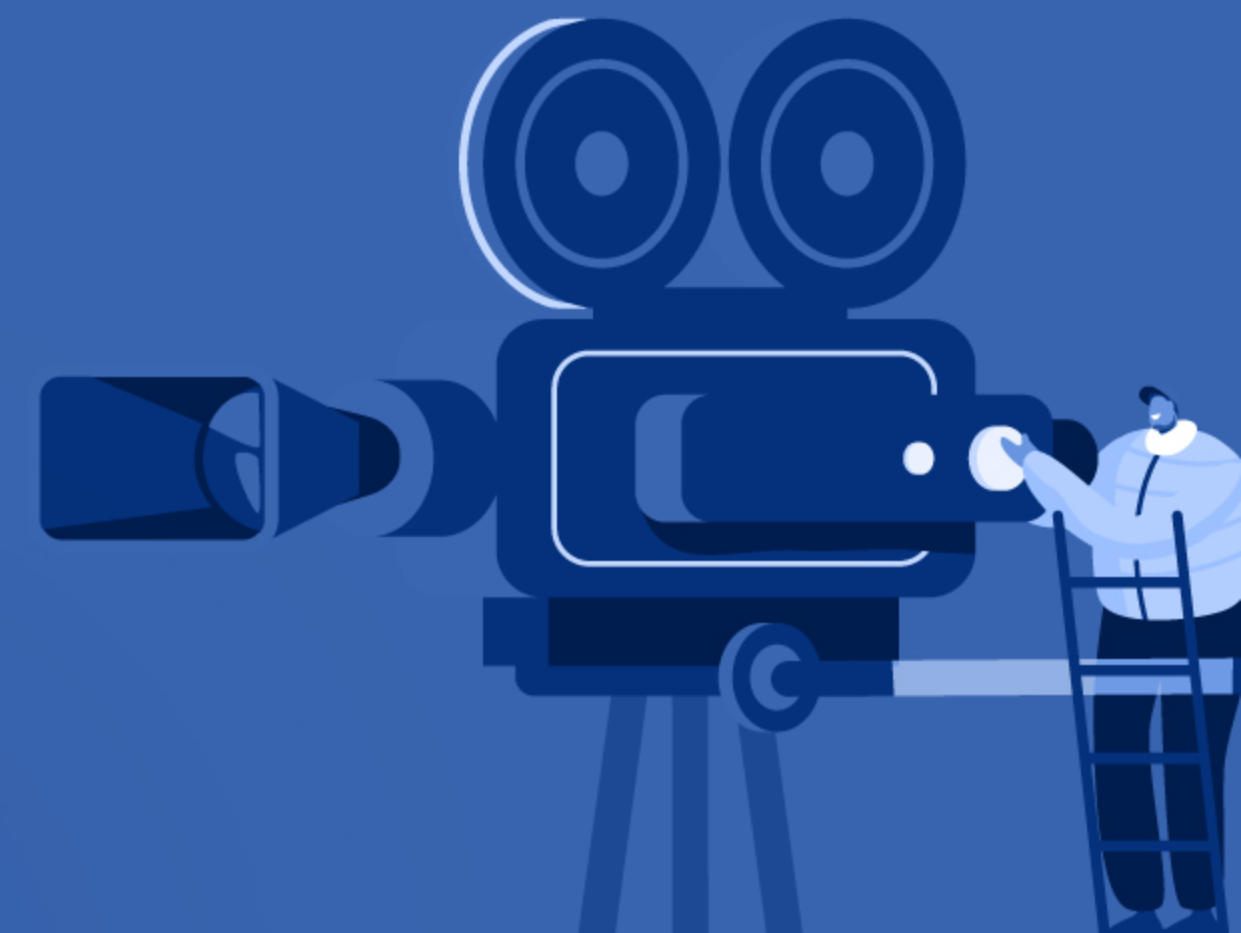




ASSOCIAZIONE
PRODUTTORI
AUDIOVISIVI

SERIE • FILM • INTRATTENIMENTO • DOC • ANIMAZIONE

6 Rapporto sulla Produzione Audiovisiva Nazionale



Con il Patrocinio del

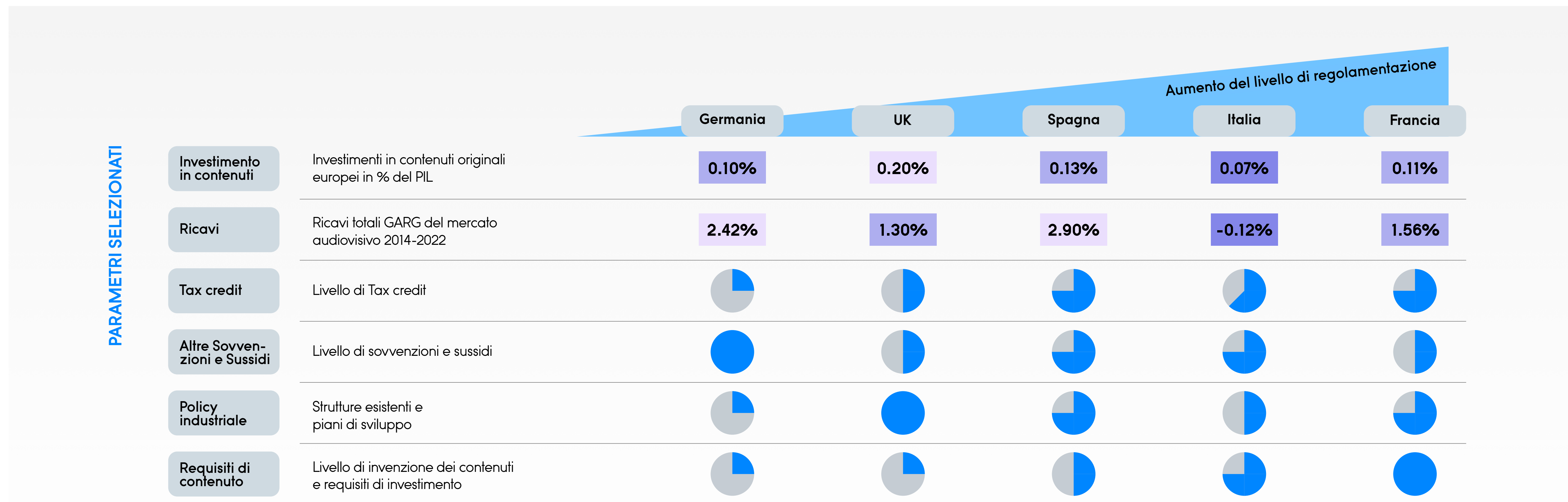


MINISTERO
DELLA
CULTURA

Incentivi alla produzione e andamento del settore audiovisivo in Italia e in altri principali paesi europei

In Italia, gli incentivi alla produzione, mirano a: sostenere la salute e la crescita del settore produttivo nazionale e attrarre investimenti interni in prodotti culturali richiede incentivi alla produzione che siano del giusto livello, che tengano conto delle sfide rilevanti sul territorio e che siano semplici da gestire. L'analisi dei diversi approcci nei

principali territori europei consente di individuare il ruolo degli attuali incentivi fiscali italiani. Questo studio fornisce un'analisi comparativa degli incentivi fiscali in un più vasto contesto politico e di mercato in Italia e in altri quattro paesi che insieme all'Italia detengono i maggiori settori audiovisivi d'Europa: Francia, Germania, Spagna e Regno Unito.



I risultati dell'analisi comparata - Parte 1



1

In Italia l'iter amministrativo per ottenere un contributo è notevolmente più complesso, e soprattutto la data di apertura delle finestre non è quasi mai certa. Finché le finestre non sono aperte, i produttori sono costretti a reperire prefinanziamenti da fonti diverse, spesso con grandi difficoltà in relazione alle garanzie necessarie e comunque con alti costi del denaro, che si aggiungono ai già alti costi di produzione.

2

Sebbene in Italia siano disponibili una serie di sussidi e sovvenzioni pubbliche, questi sono più elevati in Spagna a livello nazionale e in Germania a livello regionale.

3

Il sistema di incentivi fiscali del Regno Unito è il più ampio con un margine considerevole: se consideriamo il sostegno totale alle produzioni nazionali e internazionali e alle produzioni cinematografiche e audiovisive, nel 2022 il Regno Unito ha sostenuto più produzioni e investito somme più ingenti rispetto ai paesi di confronto.

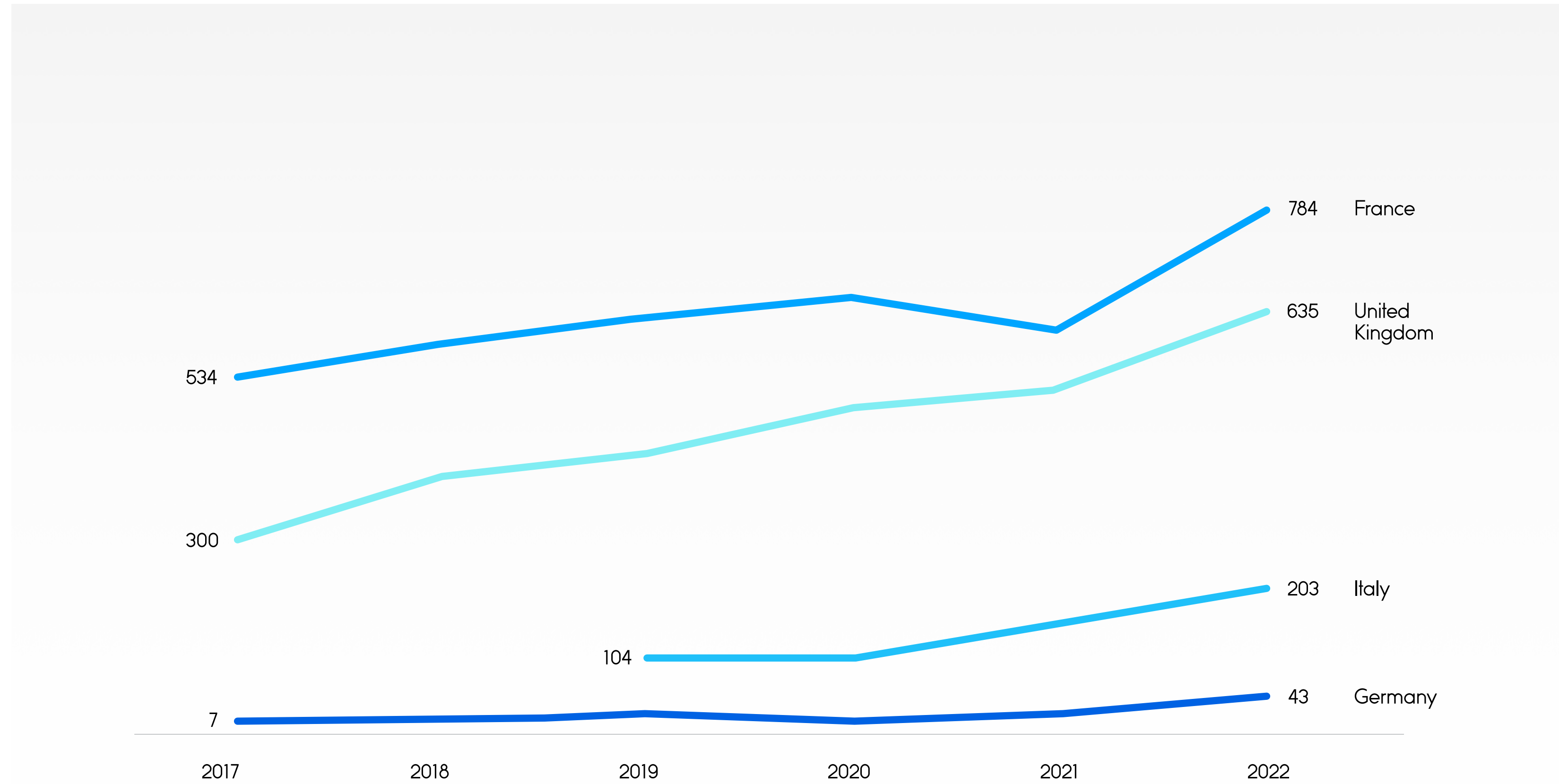
4

Nel complesso, nel 2022 il credito d'imposta italiano ha sostenuto circa il 40% (572) dei progetti sostenuti dal Regno Unito (1.405) e circa la metà dei progetti sostenuti dalla Francia (1.061). L'Italia ha speso meno della metà della spesa totale del Regno Unito in crediti d'imposta su film e audiovisivi nel 2022, pari a 768 milioni di euro italiani rispetto a 1.631 milioni di euro del Regno Unito.



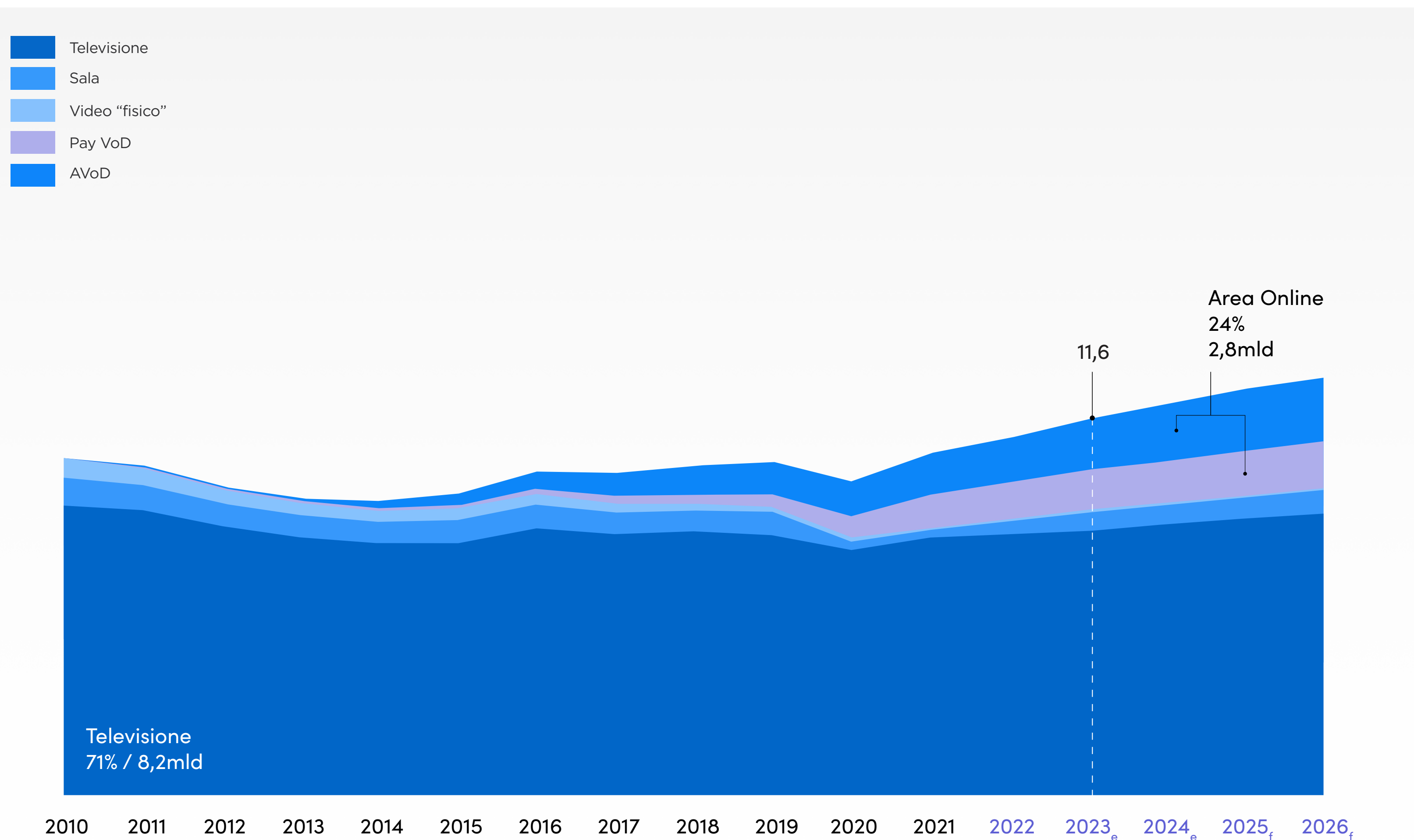
I risultati dell'analisi comparata - Parte 2

- ✓ **L'Italia sostiene un numero significativamente inferiore di titoli che ricevono crediti d'imposta sull'audiovisivo** (sia nazionali che internazionali) rispetto al Regno Unito e alla Francia, con 203 titoli italiani rispetto ai 635 inglesi ed ai 784 francesi. Al contempo, l'Italia spende leggermente di più per il credito audiovisivo rispetto alla Francia, forse a suggerire che in Italia il credito stia supportando un numero minore di titoli/serie ma che presentano un budget più elevato.
- ✓ **Il tetto delle sovvenzioni per progetto è più basso per il credito d'imposta italiano** (9 milioni di euro per le produzioni nazionali in Italia rispetto ai 30 milioni di euro in Francia, o nessun tetto nel Regno Unito). Ciò significa che l'entità dei contributi disponibili per progetti nazionali a medio o alto budget è maggiore in Francia per il cinema, e in Francia e Spagna per le produzioni audiovisive.
- ✓ **Mentre il numero di film nazionali supportati dal credito d'imposta italiano è aumentato nel 2019-2022 da 135 a 171 film, esso rimane comunque dietro alla Francia (196 film) e vicino al Regno Unito (166 film).** L'Italia investe leggermente di più nel sostegno al credito d'imposta per i film nazionali rispetto alla Francia (175 milioni di euro rispetto a 160 milioni di euro nel 2022).



Dimensioni, struttura ed evoluzione del mercato audiovisivo italiano

Suddivisione per mezzi (€mld a valori nominali e %)



La Televisione rimane il primo mezzo audiovisivo con ricavi nel 2023 pari a **€8,2mld** (71% del totale mercato).



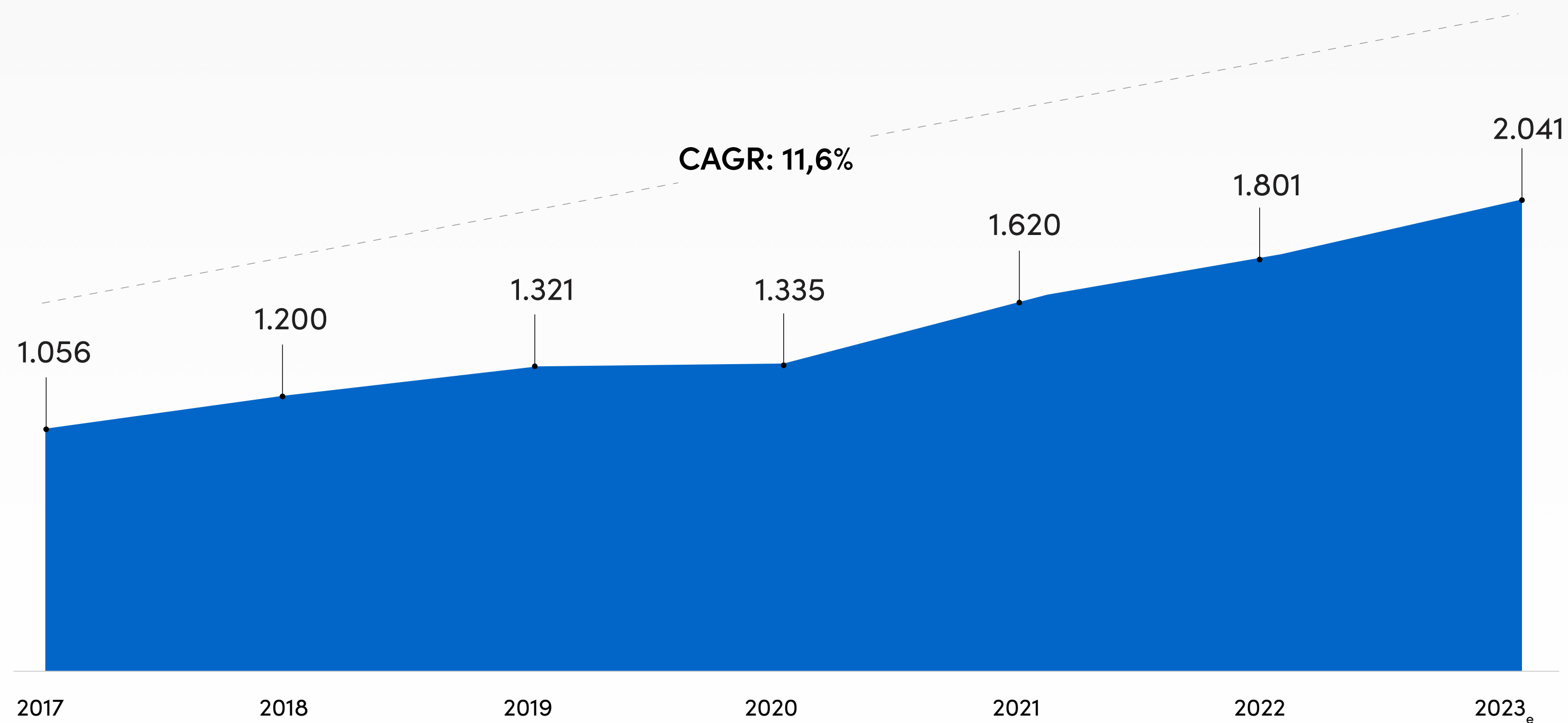
Nel 2023, la Sala cinematografica risulta in netto recupero dopo gli anni della Pandemia Covid-19 registrando ricavi (incassi e investimenti pubblicitari) per **0,51mld**. Il Box Office nazionale dovrebbe avvicinarsi già nel 2024 ai livelli pre-pandemia.



Nel 2023 i ricavi del VoD a pagamento (somma dei servizi TVoD, EST e SVoD) sono qui stimati pari a circa **€1,1mld** mentre i ricavi della pubblicità video display (servizi AVoD e pubblicità video social) sono stimati a **€1,7mld** per un valore complessivo dell'area online pari a **€2,8mld** (24% del totale mercato).

Il valore complessivo della produzione dei titoli “Italian original”

Tutti i canali e tutte le tipologie (€milioni a valori nominali e %)



Complessivamente - sommando il costo di produzione stimato di tutti i titoli italiani prodotti per la Sala Cinematografica, la TV e le piattaforme online (nelle diverse tipologie *scripted* e *unscripted*), il valore della produzione audiovisiva supera nel 2023 i **€2mld** registrando, a partire dal 2017, un tasso di crescita annuo (CAGR) pari all'**11,6%**.

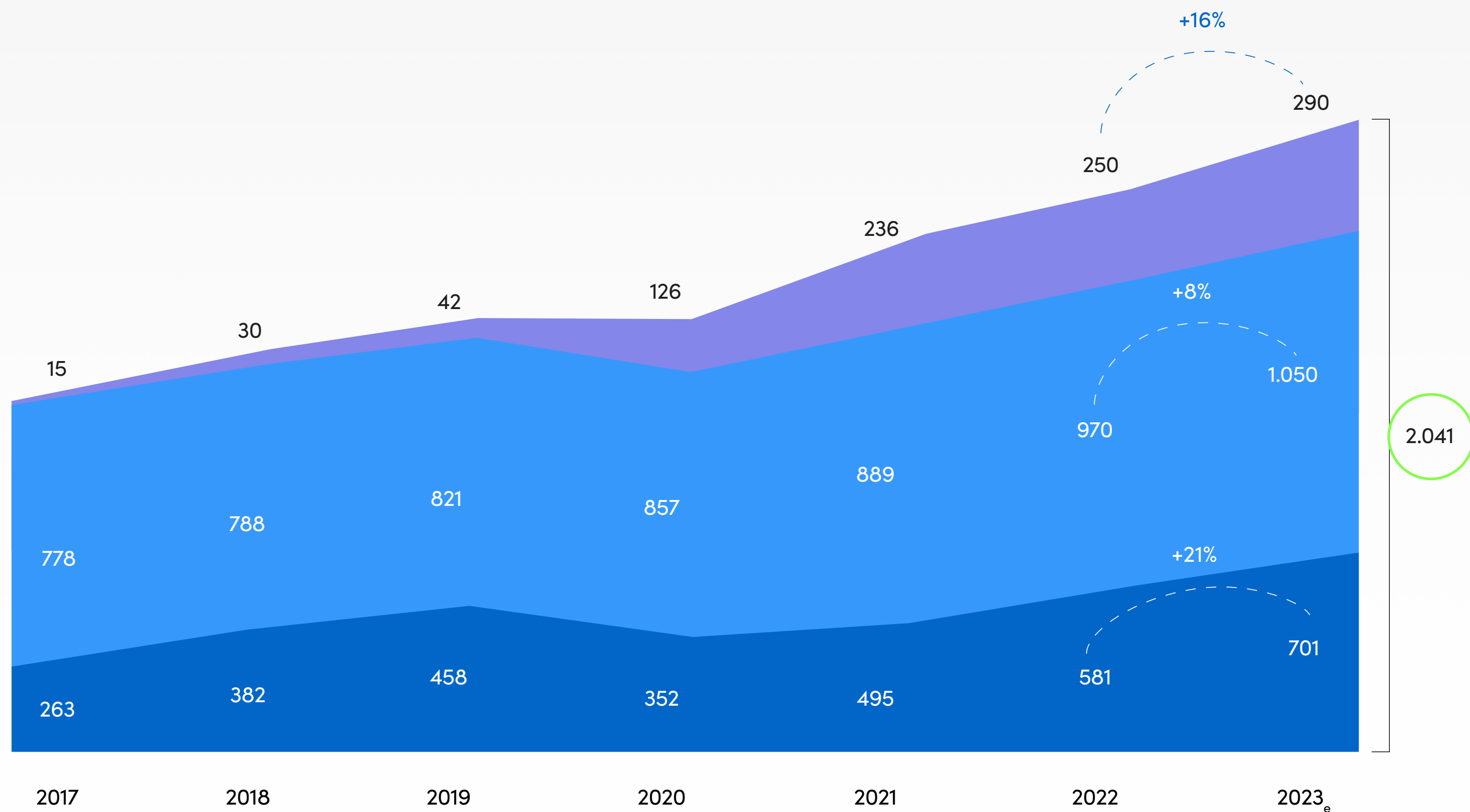


Il valore del 2023 (**€2.041mld**) costituisce circa il doppio del valore registrato nel 2017.

Il valore della produzione di titoli “Italian Original” per la Sala, la Tv e il VoD

(€milioni a valori nominali e %)

- Opere per la Sala Cinematografica
- Opere per la Tv (Finzione, Animazione, Documentari, Intrattenimento e altri generi)
- Opere per il VoD

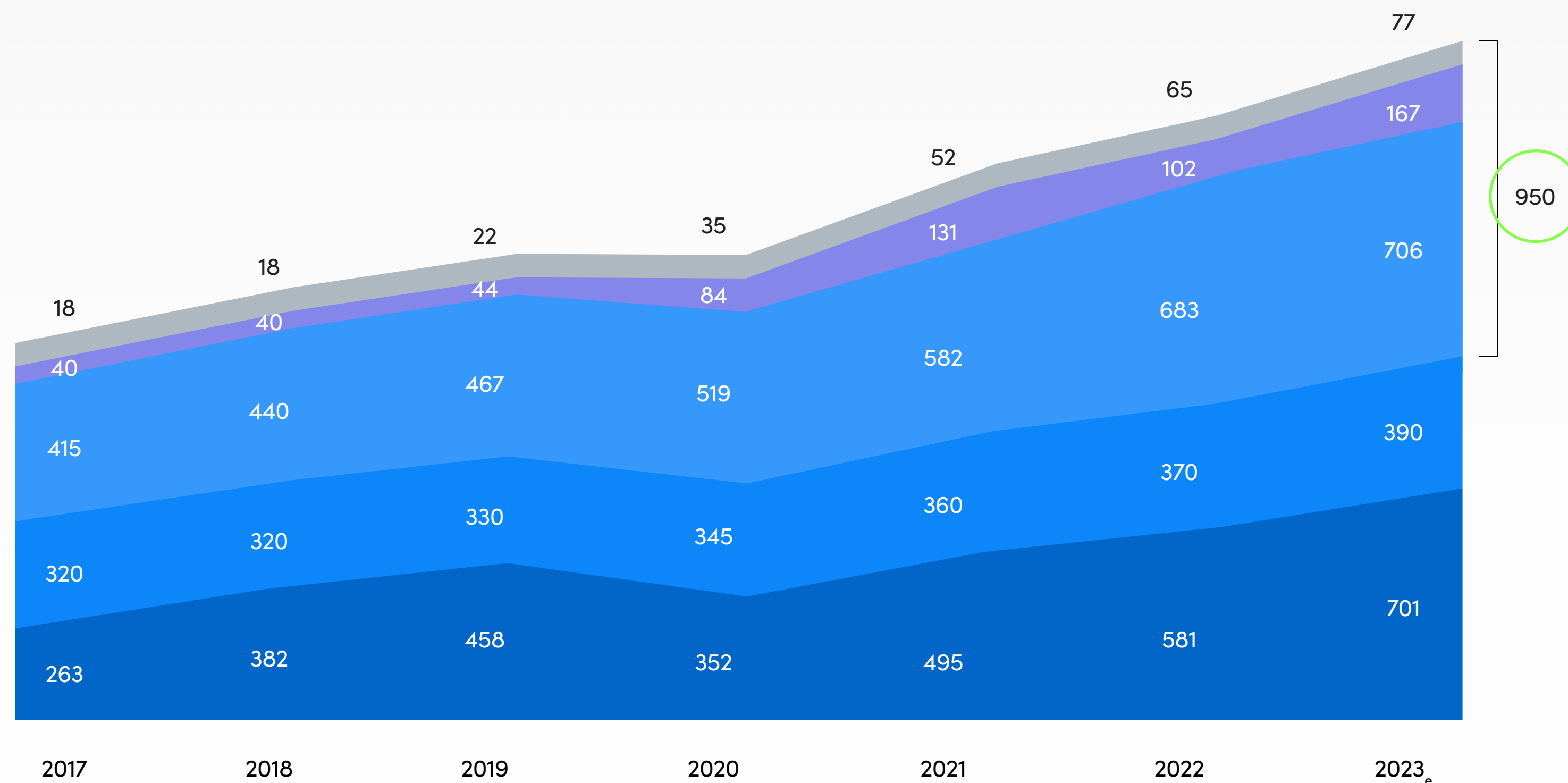


- ✓ Rispetto al 2022 crescono i volumi della produzione per i tre canali primari di destinazione: Sala Cinematografica **+21%**, TV **+8%** e VoD **+16%**
- ✓ Importante la crescita della produzione di film per la Sala che tocca livelli mai raggiunti prima (354 film prodotti nel 2023 verso i 314 nel 2022) con un effetto di lievitazione del totale valore della produzione.
- ✓ La Televisione rimane il canale più importante in termini di valore, certamente grazie al peso della produzione di titoli di intrattenimento e altri generi *unscripted*, per ora marginali in ambito VoD.

Il valore della produzione di titoli “Italian Original” per macro-tipologia

(€milioni a valori nominali e %)

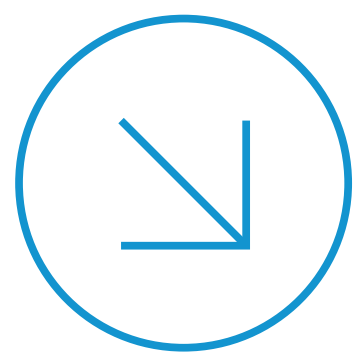
- Film per la Sala Cinematografica (tutte le tipologie: finzione, documentari, animazione)
- Intrattenimento e altri generi per la Tv e il VoD (*Talk Show, Magazine, Programmi di approfondimento etc.*)
- Serie e Film di finzione per la TV e il VoD
- Animazione per la TV e il VoD
- Documentari per la TV e il VoD



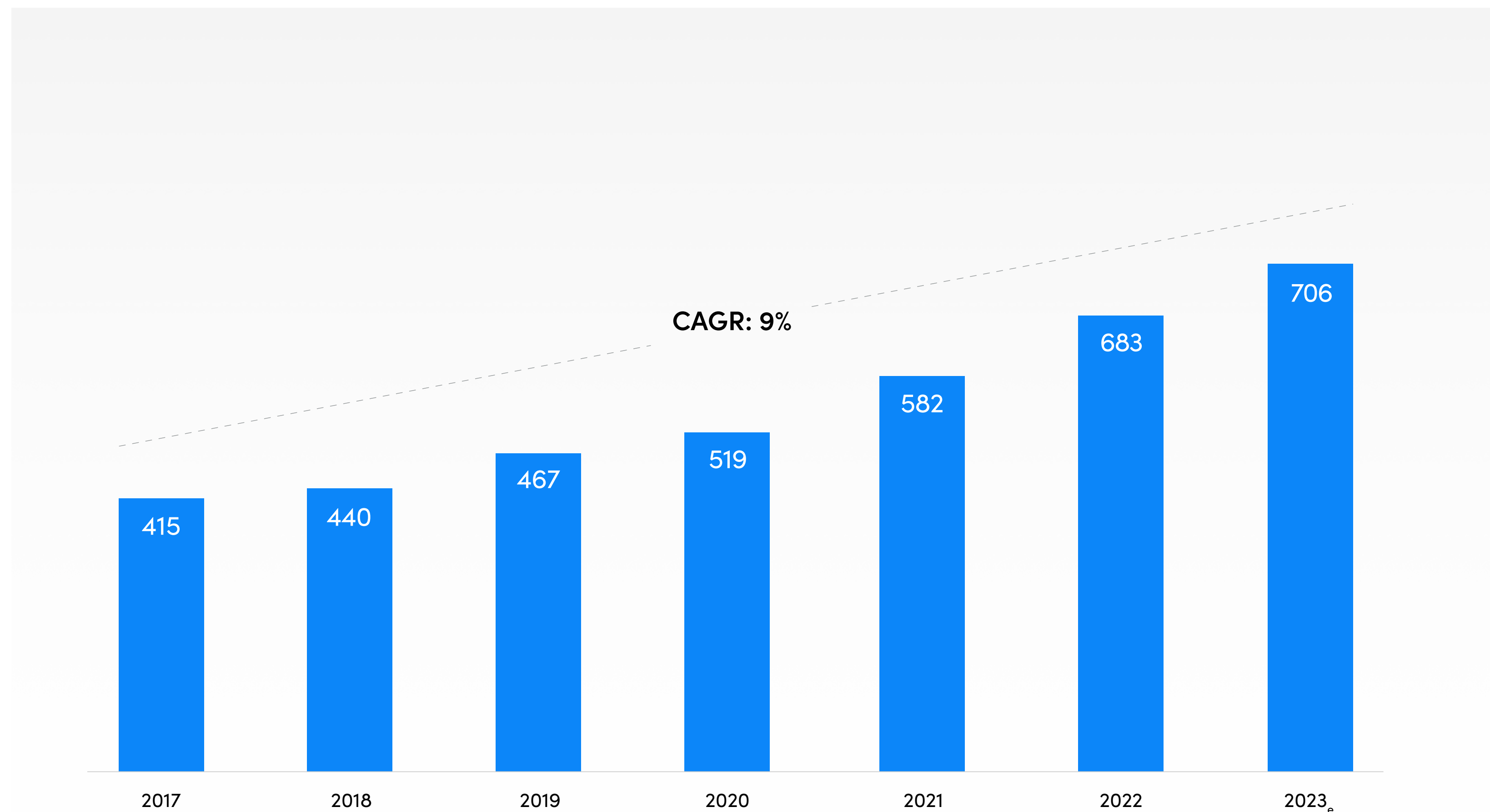
- ✓ Anche nel 2023 tutte le tipologie di opere (Finzione, Animazione, Documentari, Intrattenimento etc.) registrano una crescita rispetto agli anni precedenti, soprattutto per quelle tipologie sostenute dal tax credit alla produzione che costituisce la componente principale degli aiuti pubblici.
- ✓ Serie e film di finzione valgono nel 2023 circa il **74%** dello *scripted* video-televisivo che, complessivamente, totalizza quasi **€950** milioni, in crescita grazie a Animazione e Documentari che, rispetto al 2017, quadruplicano il loro valore.
- ✓ La spesa per l'intrattenimento e per altri generi (Talk Show, Magazine, Programmi di approfondimento ect.) per la Tv e per il VoD, raggiunge nel 2023 i **€390** milioni.

Il valore della produzione di titoli “Italian Original” di finzione (serie e film) per la TV e il VoD

(€milioni a valori nominali e %)



Considerando le opere uniche e seriali prodotte per la TV e l'ambiente online (VoD), gli investimenti complessivi in opere di genere Finzione hanno raggiunto i **€706** milioni. La crescita è dovuta essenzialmente all'ingresso sul mercato degli operatori globali del VoD che a partire dal 2018 hanno notevolmente incrementato i propri investimenti nel genere.

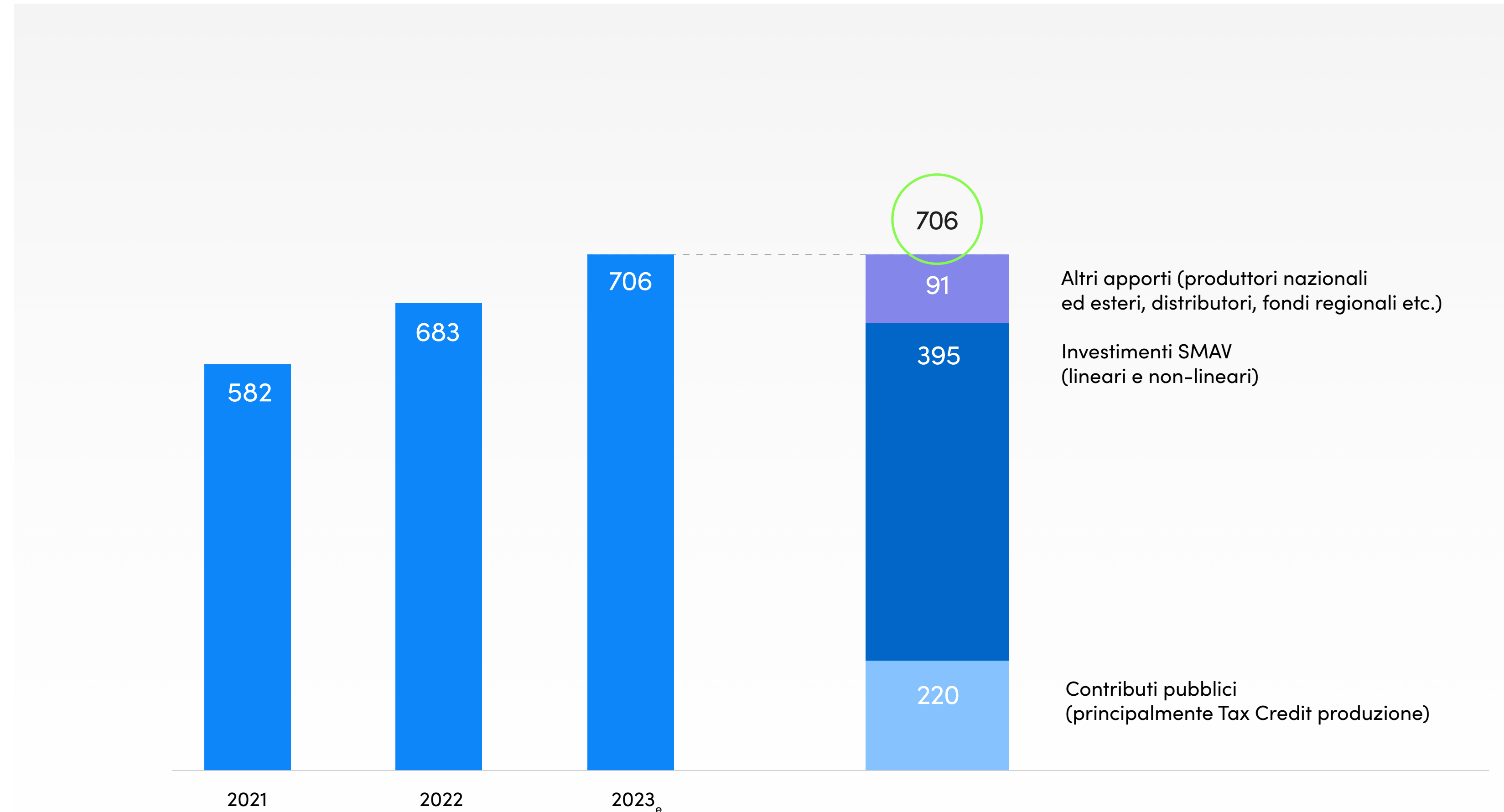


La composizione degli apporti alla produzione di serie e film per la Tv e il VoD

(€milioni a valori nominali e %)

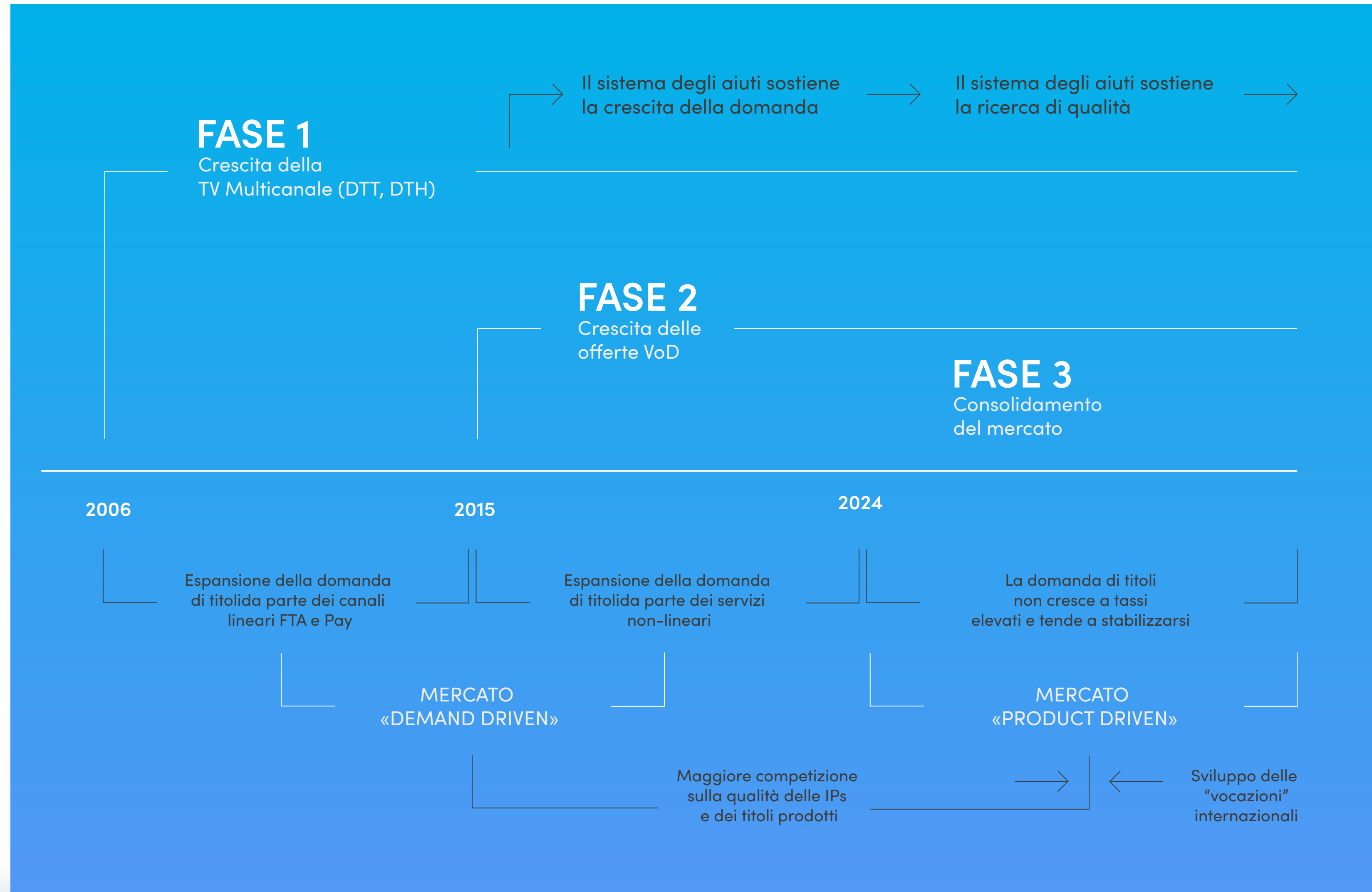


Nel 2023 gli investimenti dei fornitori di Servizi di Media Audiovisivi (broadcaster della TV gratuita e a pagamento e operatori non-lineari) costituiscono il **57%** del totale costo di produzione. Gli aiuti pubblici nazionali (essenzialmente Tax Credit alla produzione) valgono il **30%**. Il rimanente **13%** vede gli apporti dei produttori, dei distributori ed interventi di fondi regionali.



La terza fase del mercato audiovisivo

- ✓ A partire dall'anno in corso (2024) il settore della produzione di contenuti audiovisivi originali entra in una nuova fase.
- ✓ Crescita della domanda e Tax Credit (i due elementi che hanno contribuito alla importante crescita dei volumi nel corso degli ultimi anni) non potranno avere lo stesso effetto sul settore. Nel quadro di un consolidamento generale del mercato si annuncia una maggiore selezione sui progetti e un orientamento alla qualità del prodotto e alle sue potenzialità di circolazione oltre i confini nazionali.



Quattro requisiti necessari per le imprese

1

CERTEZZA

Nei volumi, nei tempi, nelle regole etc.

2

RAPIDITÀ E SINTONIA

delle assegnazioni/erogazioni con i tempi reali della produzione/distribuzione

3

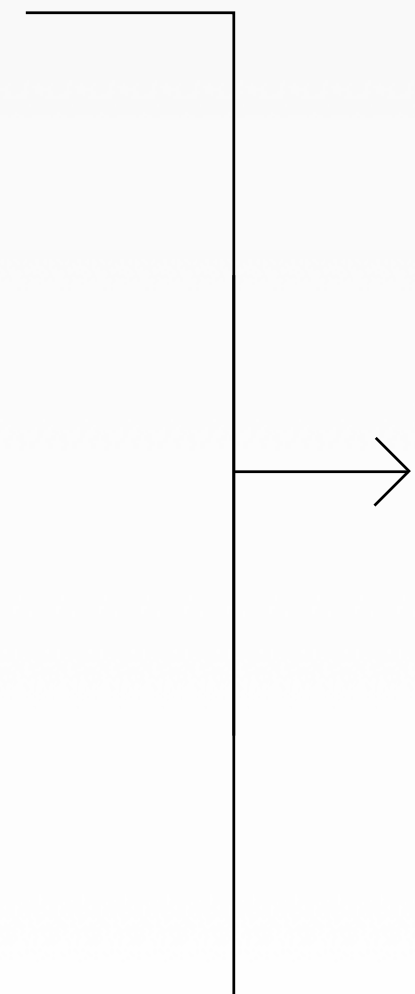
SEMPLICITÀ

dei criteri, delle modalità di accesso

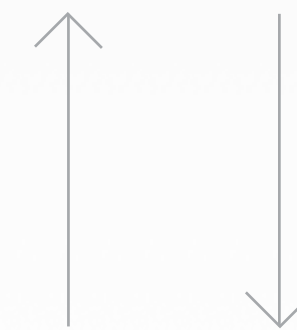
4

EFFICACIA

Quantitativa e qualitativa sul sistema produttivo/distributivo

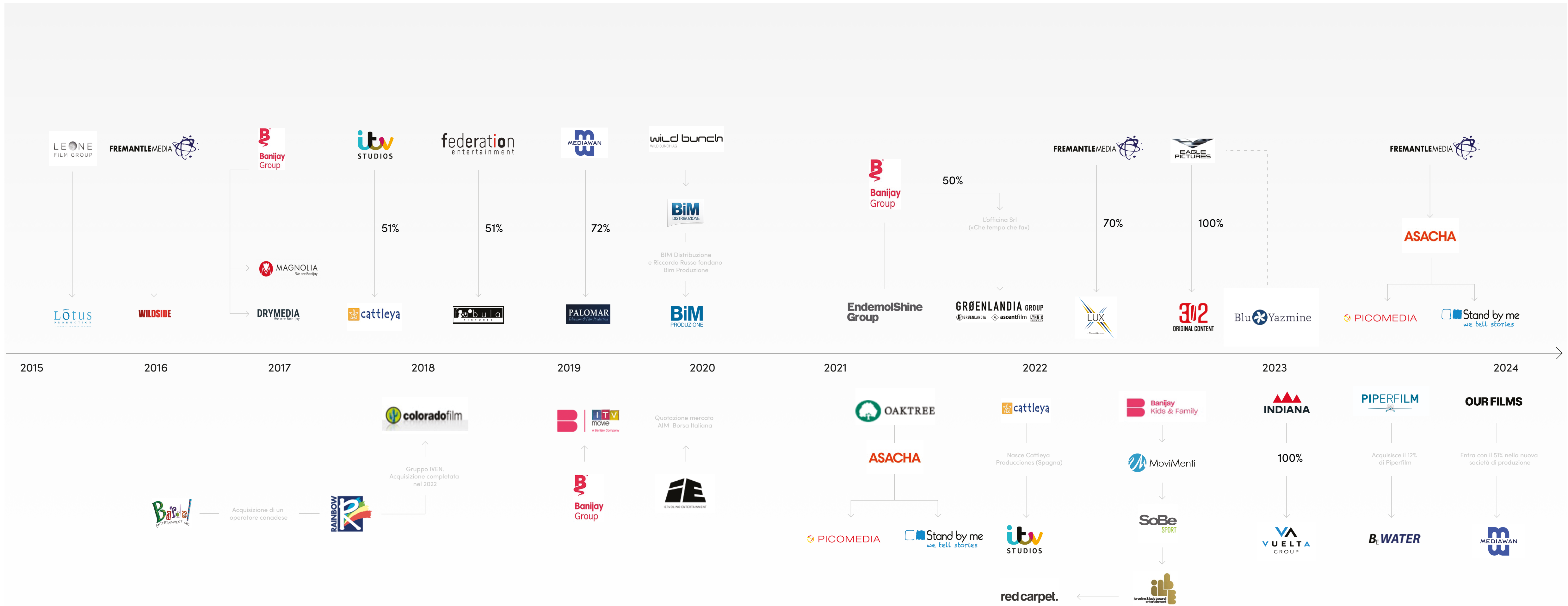


**MAGGIORE EFFICIENZA PRODUTTIVA,
CONTROLLO DEI COSTI E RICERCA
DELLA QUALITÀ**

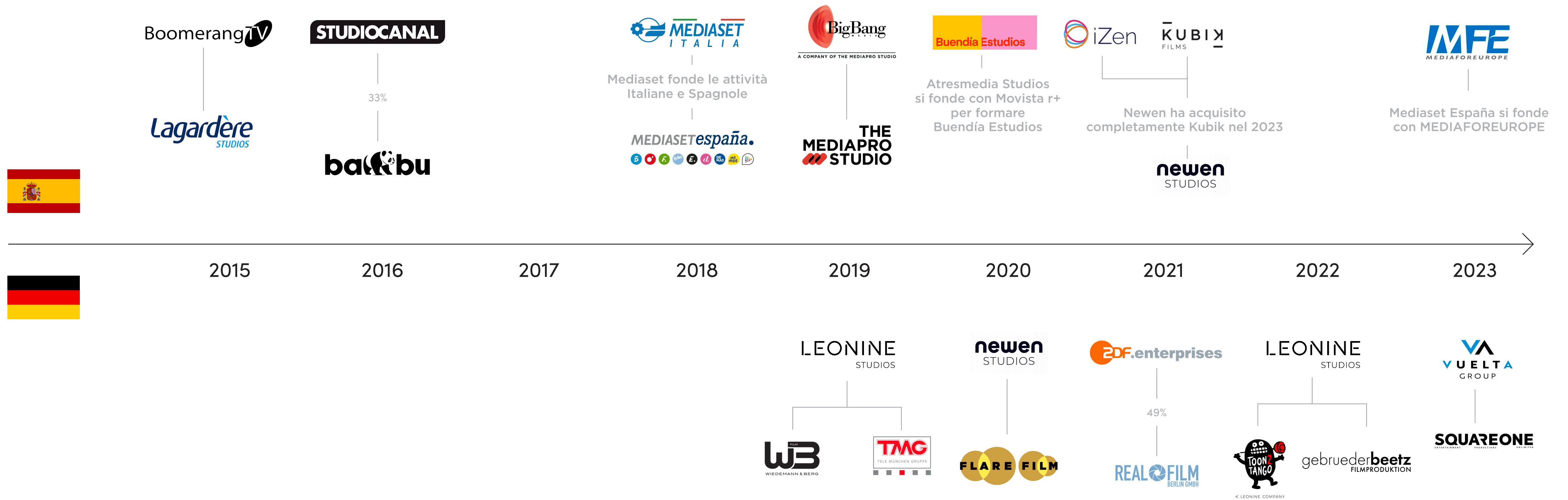


**MAGGIORE FORZA COMPETITIVA
SUI MERCATI ESTERI**

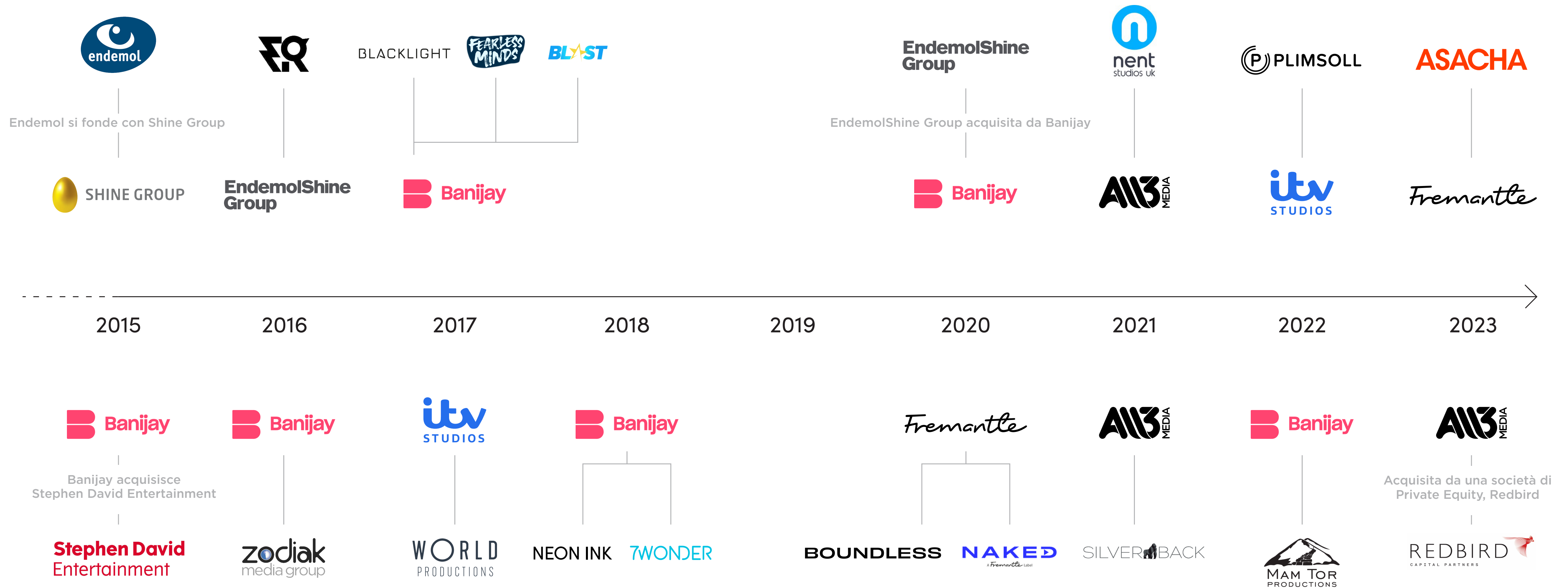
Continua il processo di acquisizione e aggregazione di imprese nel settore della produzione - in Italia



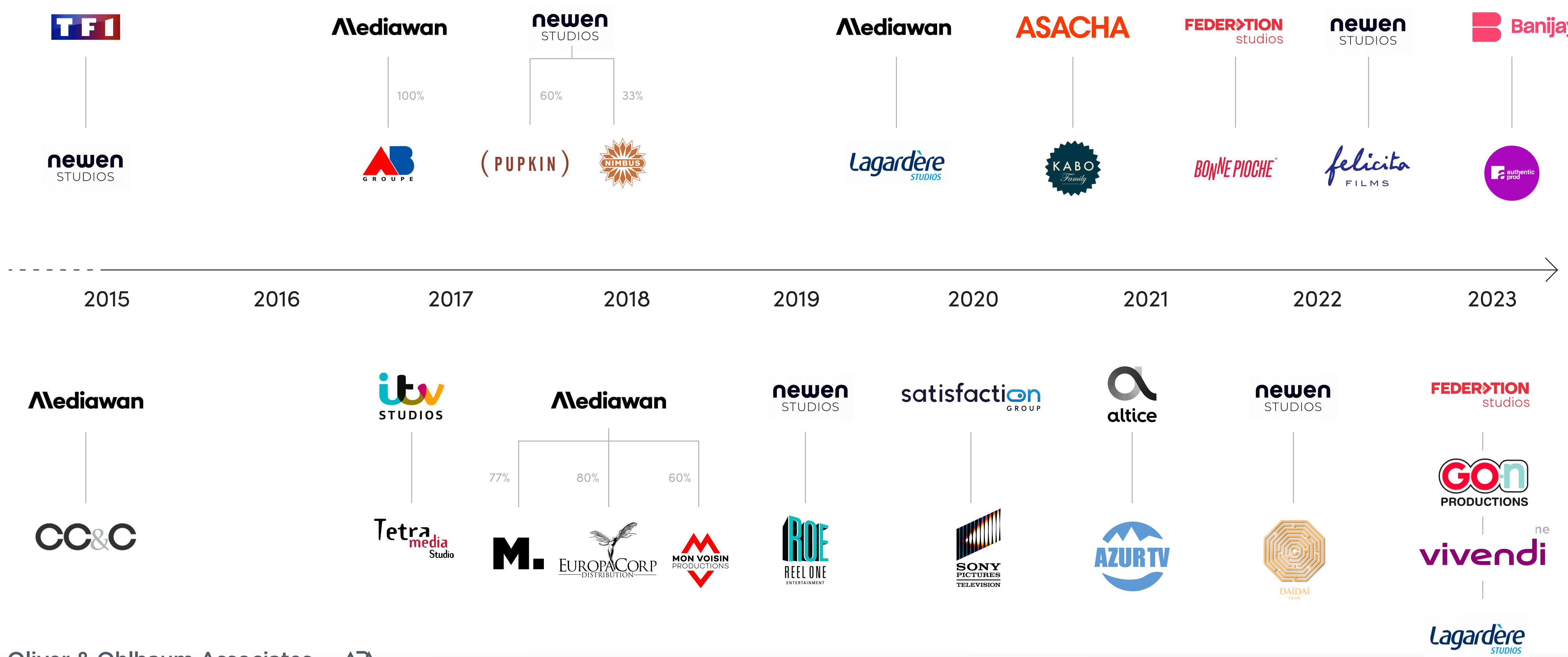
Continua il processo di acquisizione e aggregazione di imprese nel settore della produzione - in Spagna e Germania



Continua il processo di acquisizione e aggregazione di imprese nel settore della produzione - nel Regno Unito

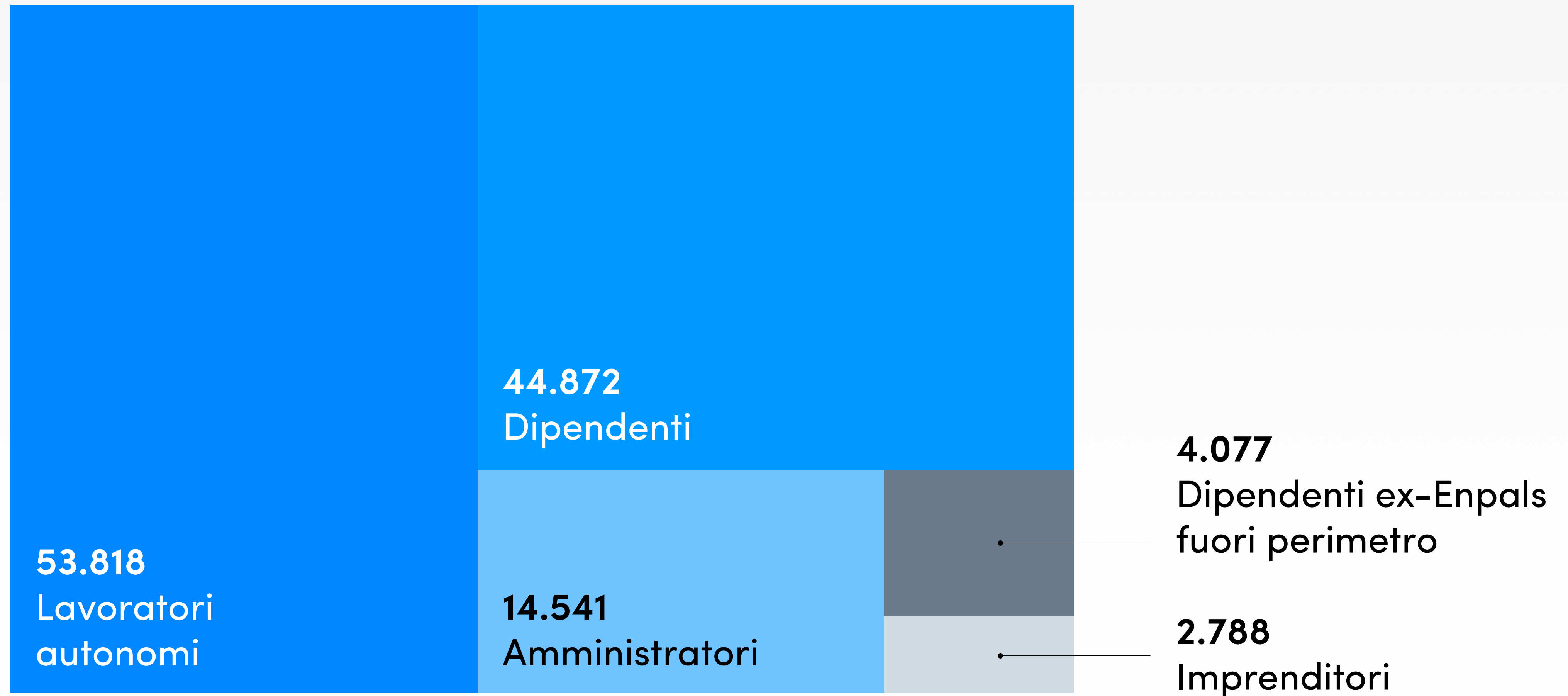


Continua il processo di acquisizione e aggregazione di imprese nel settore della produzione - in Francia

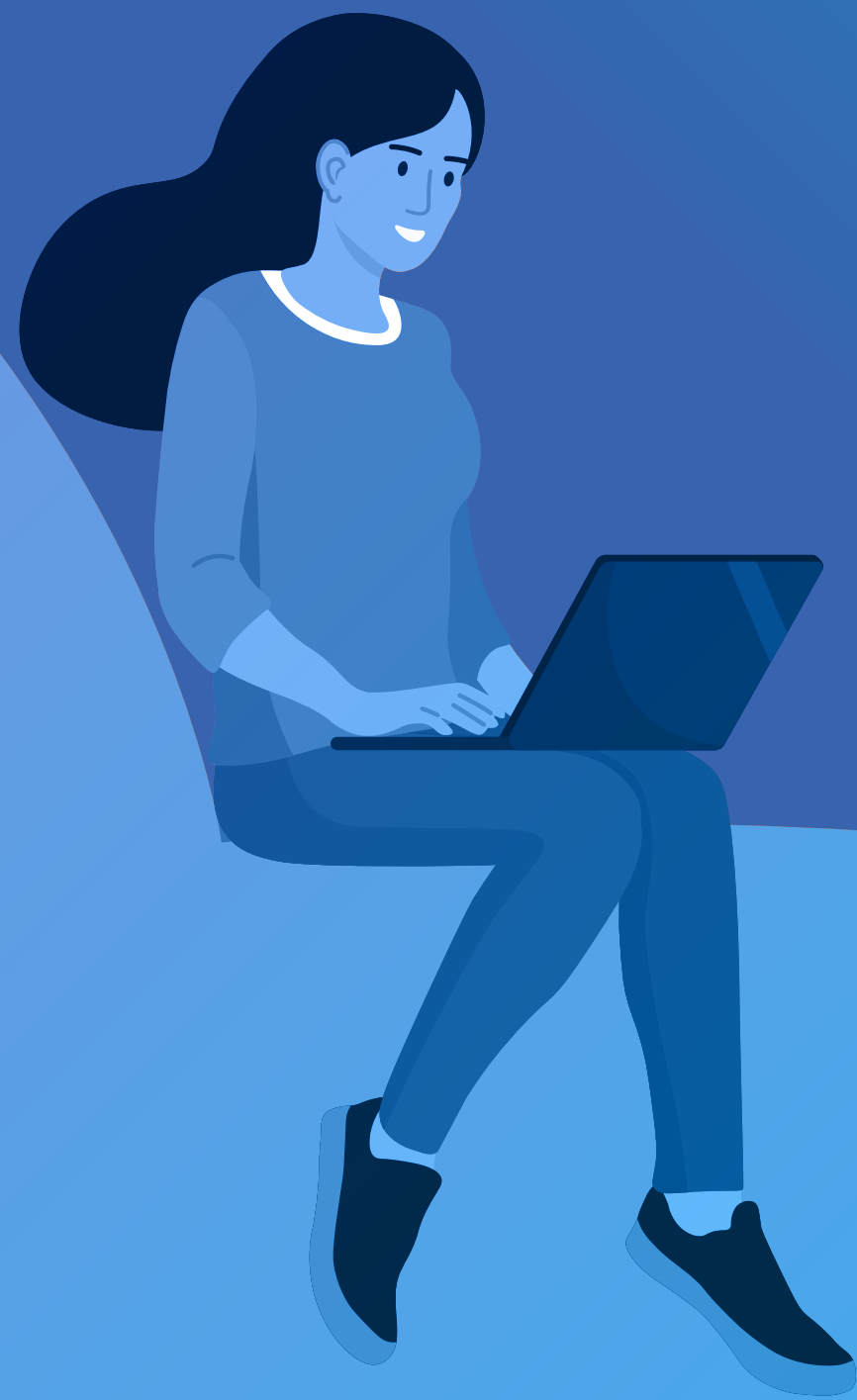


120.095 persone coinvolte nelle attività dell'audiovisivo

L'occupazione continua a crescere, con un incremento nell'ultimo anno del 3,5%.



Le donne imprenditrici, nella filiera del cinema e della televisione, sono 4.744. La presenza delle donne è inferiore rispetto alla media dell'intera economia, ma comunque significativa, rappresentando il 28,6% del totale quota (leggermente aumentata rispetto al 2022), con incidenze diversificate all'interno della filiera.



Imprenditrici e imprenditori del *core* audiovisivo per comparti produttivi
Anno 2023 (valori assoluti e percentuali)

Settori	Valori assoluti			Composizione %		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
5911 Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi tv	3.215	8.774	11.989	26,8	73,2	100,0
5912 Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi tv	273	816	1.089	25,1	74,9	100,0
5913 Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi tv	175	377	552	31,7	68,3	100,0
5914 Attività di proiezione cinematografica	819	1.302	2.121	38,6	61,4	100,0
6020 Attività di programmazione e trasmissioni tv	262	559	821	31,9	68,1	100,0
Totale Core Audiovisivo	4.744	11.828	16.572	28,6	71,4	100
Totale economia	2.562.365	5.793.145	8.355.510	30,7	69,3	100

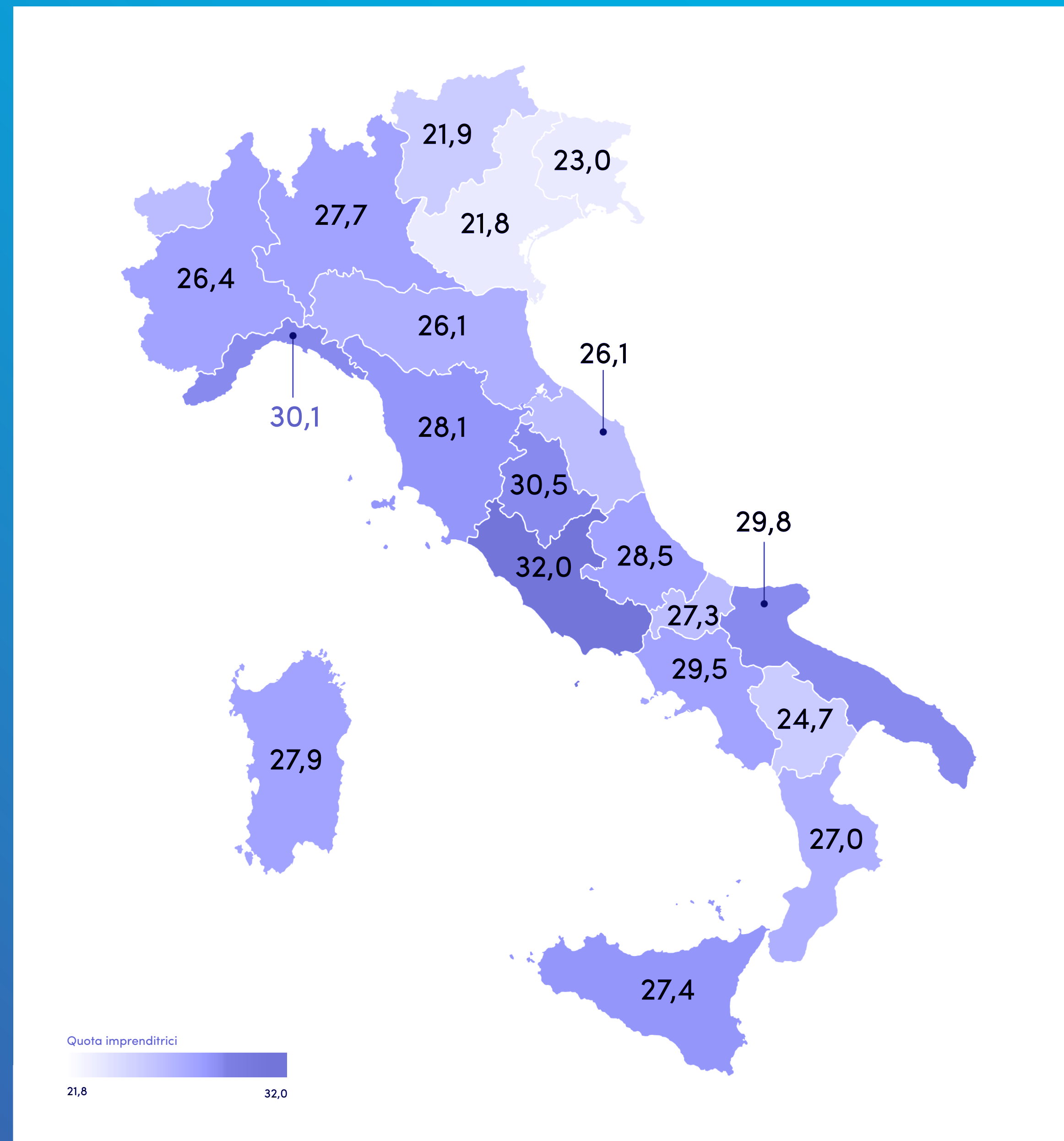


Rispetto al 2022 l'imprenditoria della filiera audiovisiva ha registrato una dinamica positiva (+1,1%) che diversamente dal passato ha caratterizzato in misura maggiore le donne (+1,8%) rispetto agli uomini (+0,8%). Si conferma la crescita della post-produzione cinematografica, video e tv (+9,0%), con un dato leggermente migliore per gli uomini (+9,2) rispetto alle donne (+8,3%). A una certa distanza si conferma con un dato di incremento la programmazione e trasmissione televisiva (+2,4%), in cui la distinzione per genere è a favore degli uomini (+2,8%), rispetto alle donne (+1,6%).



Incidenza di imprenditrici del core audiovisivo nelle regioni italiane

In termini di distribuzione territoriale, si conferma la posizione di testa tra le regioni del Lazio, con una quota di imprenditrici dell'audiovisivo sul totale pari al 32,0%, regione seguita dall'Umbria (30,5%), dalla Puglia (29,8%), dalla Campania (29,5%), dalla Liguria (29,3%), scesa al quinto posto della graduatoria.

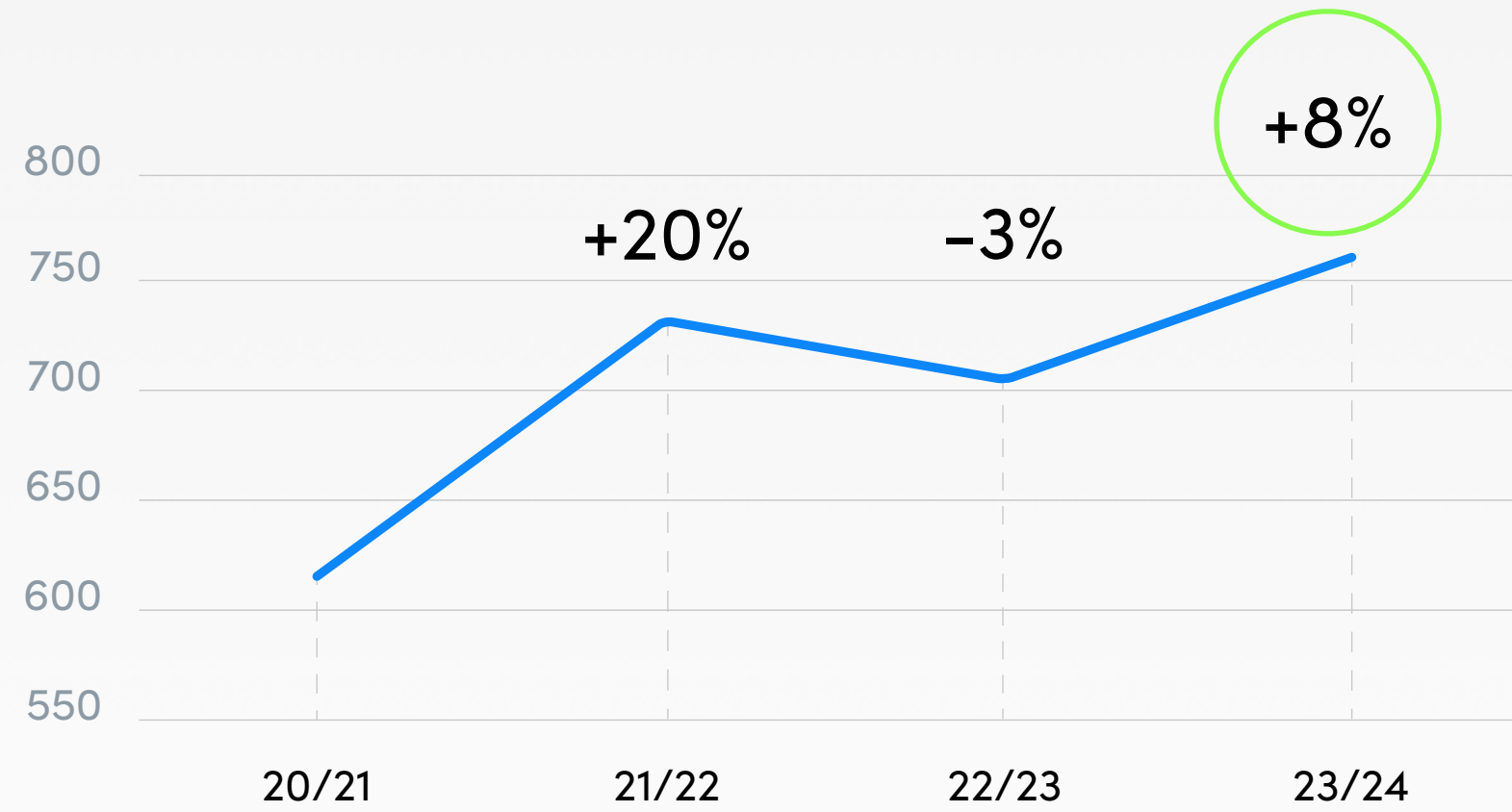


Unscripted: la stagione 2023-2024

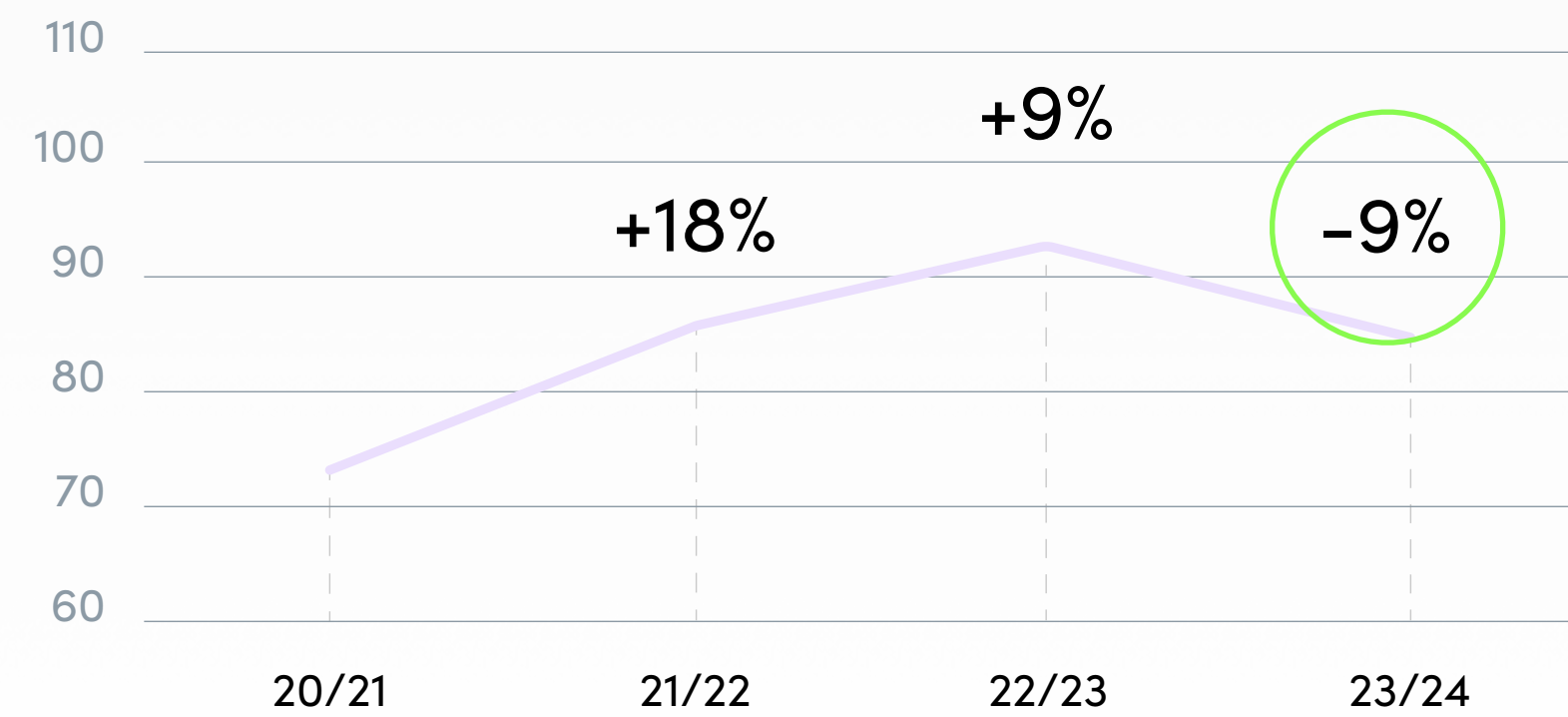
Le reti aumentano i contenuti e mantengono le ore
Lieve calo di titoli e ore per le OTT

Reti

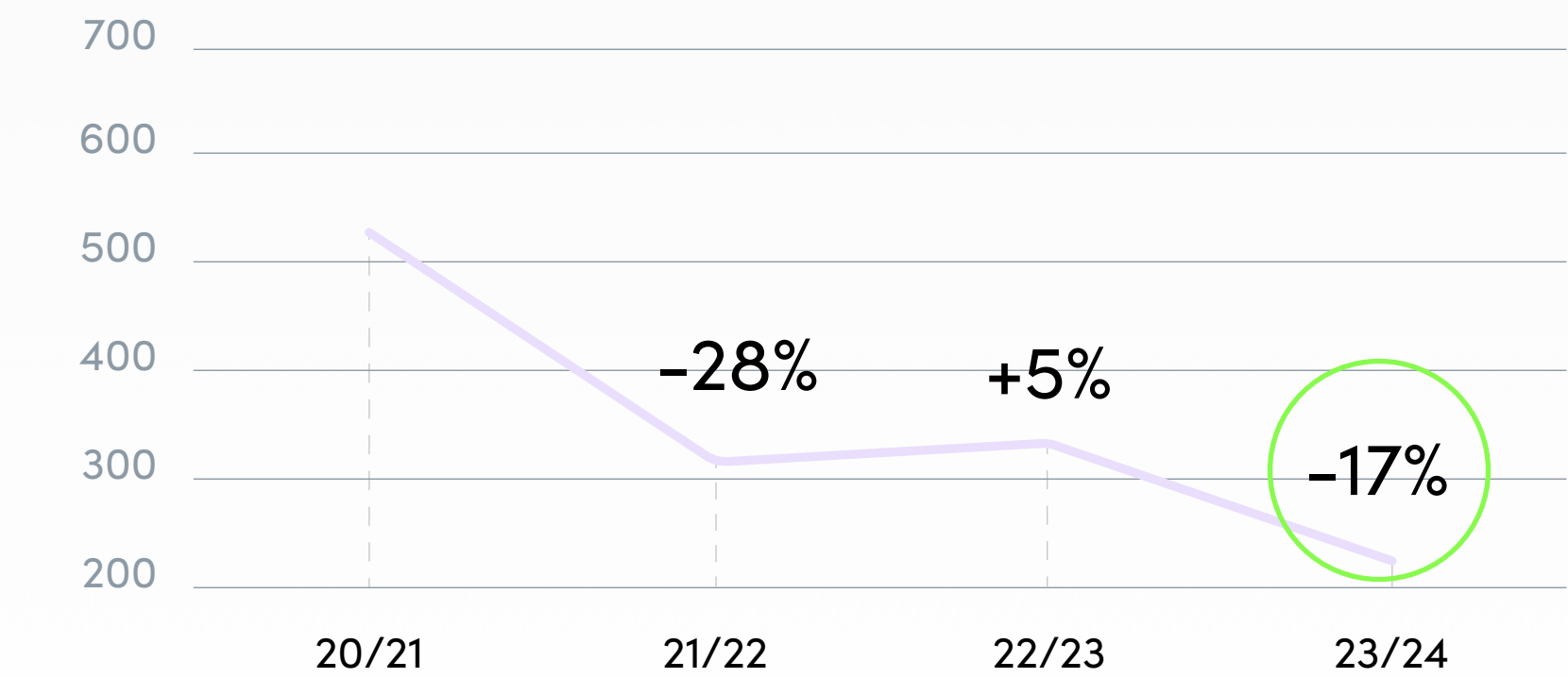
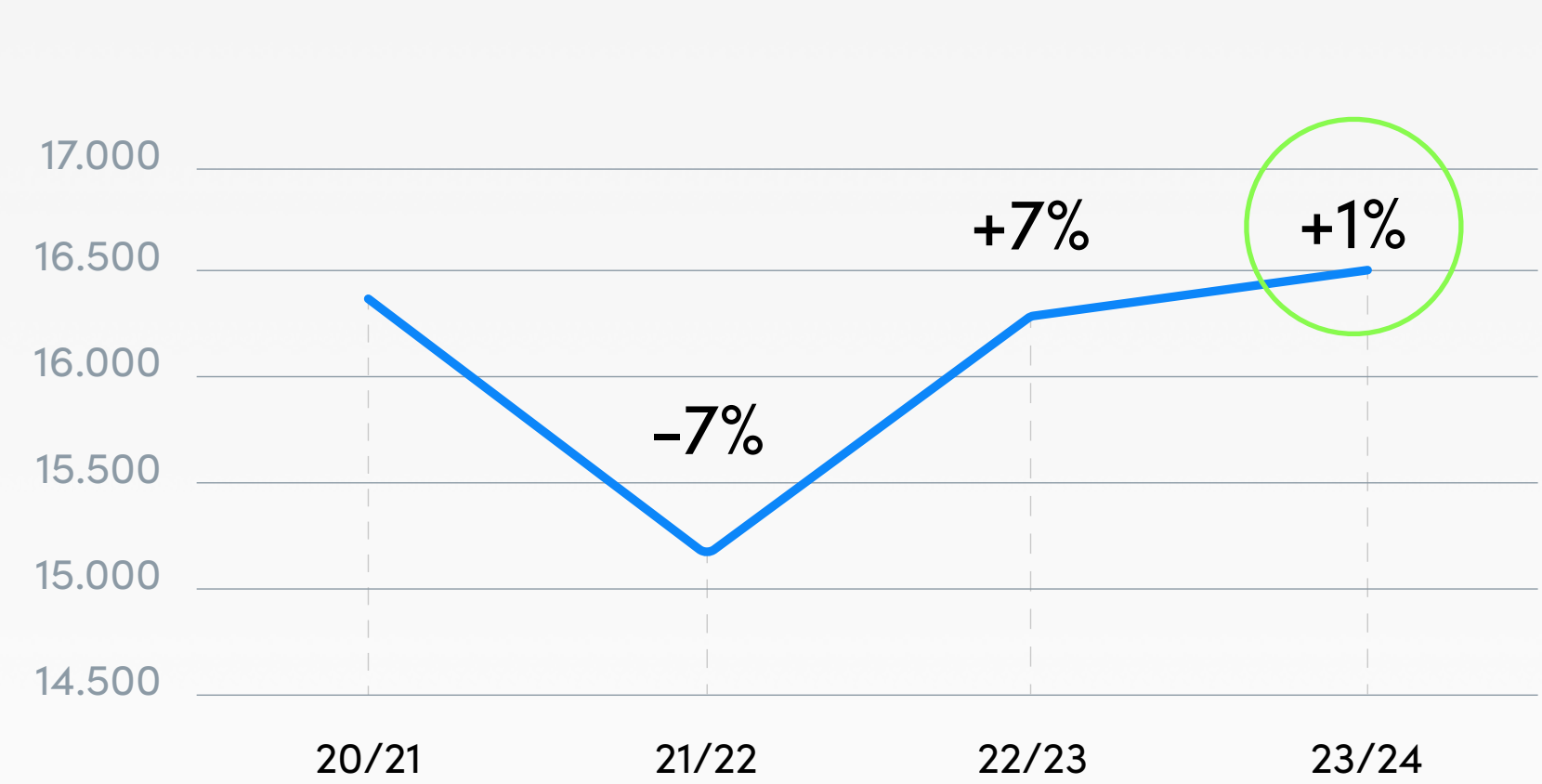
Contenuti



OTT



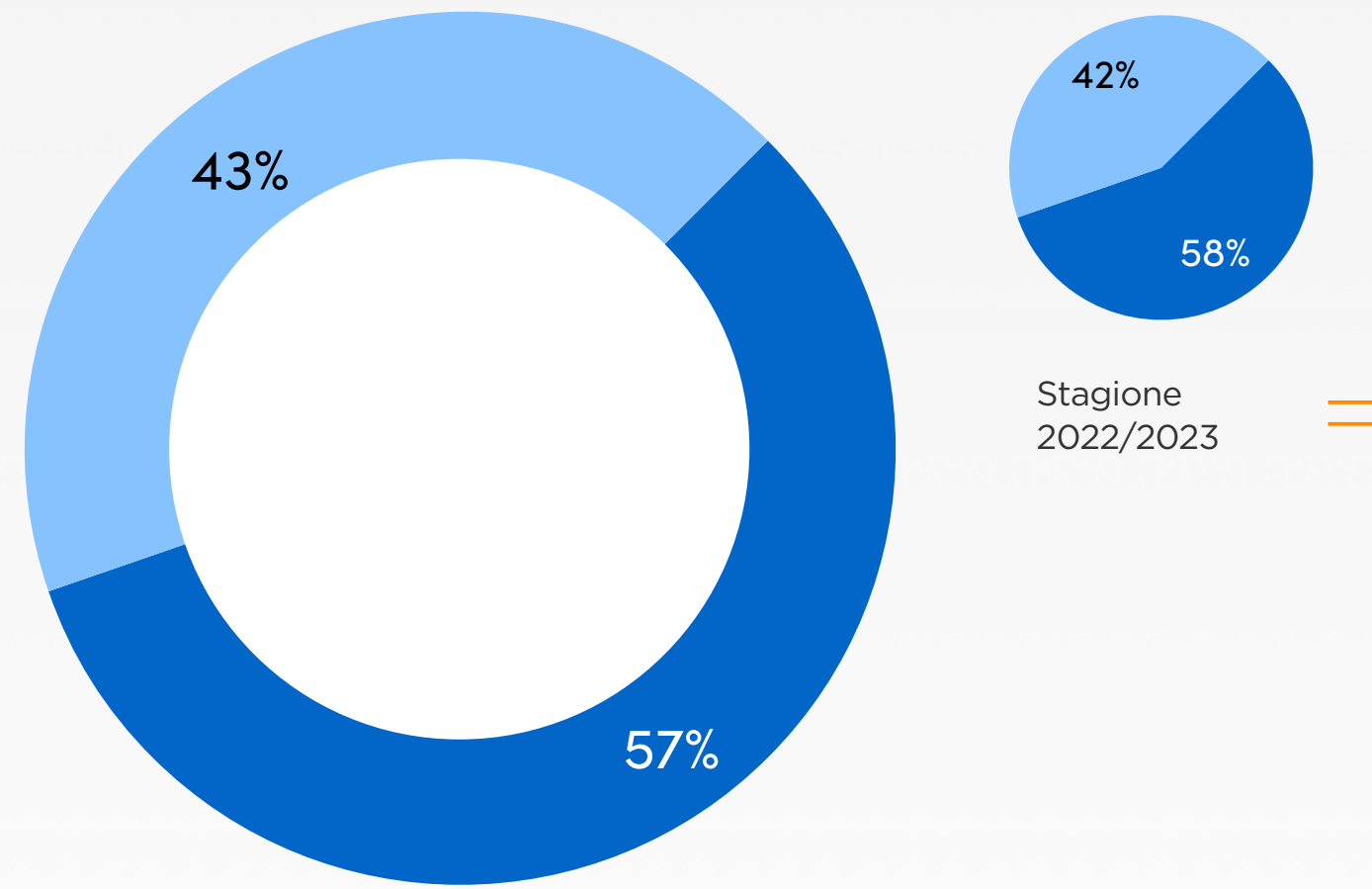
Ore



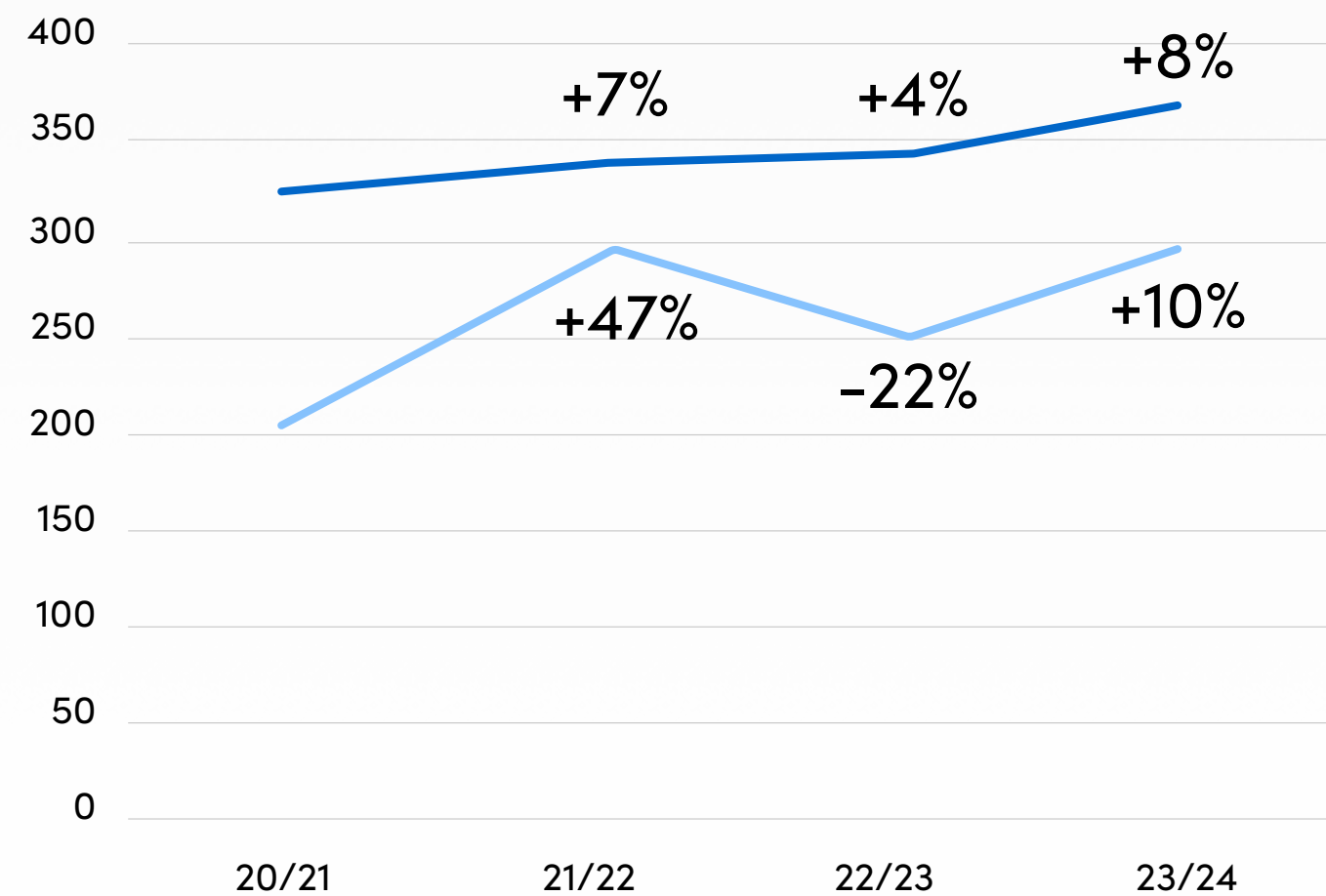
Lineare: fotografia della produzione interna ed esterna

Rapporto invariato rispetto alla stagione 22/23 (lieve crescita di ore e titoli)

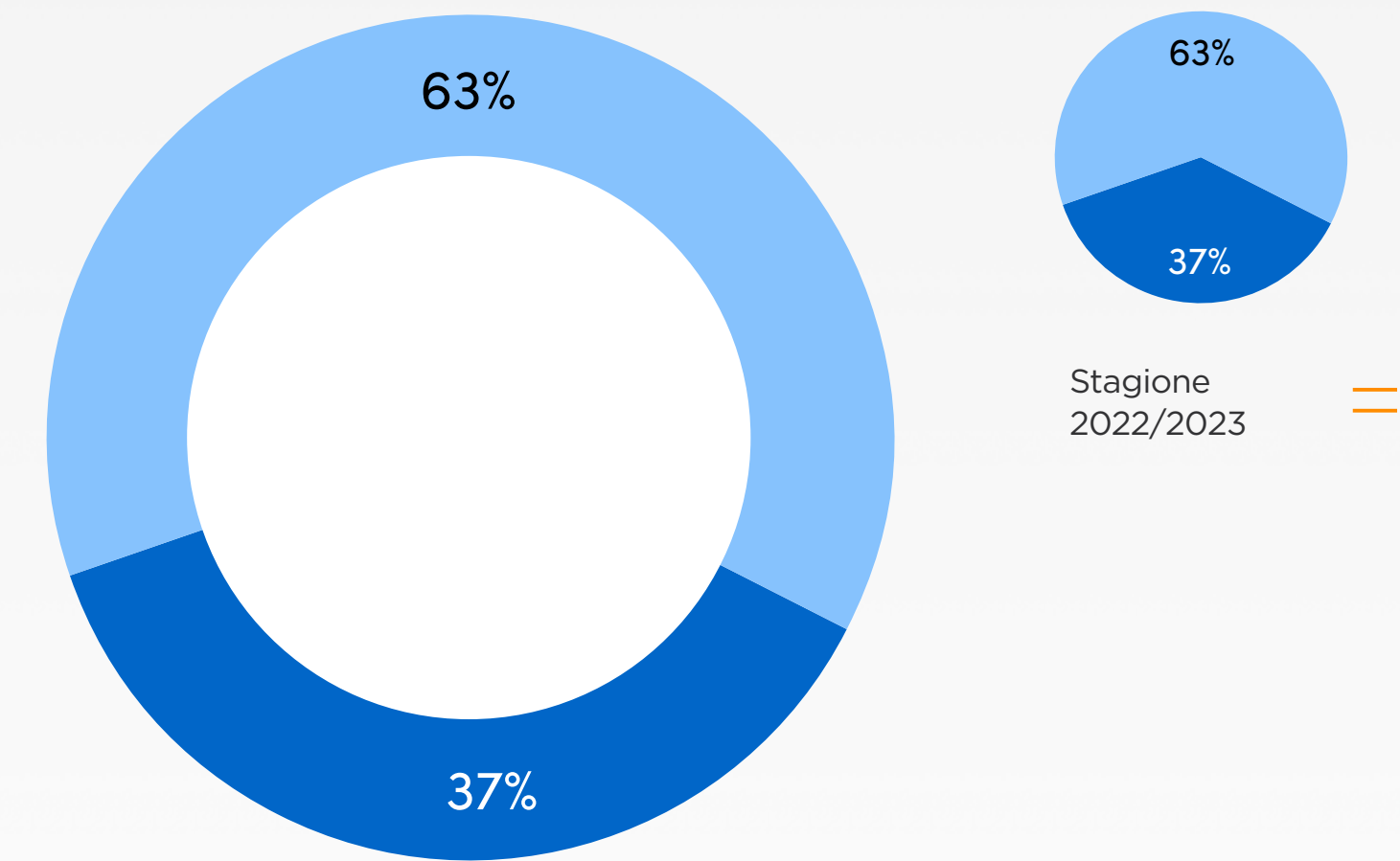
Titoli lineare



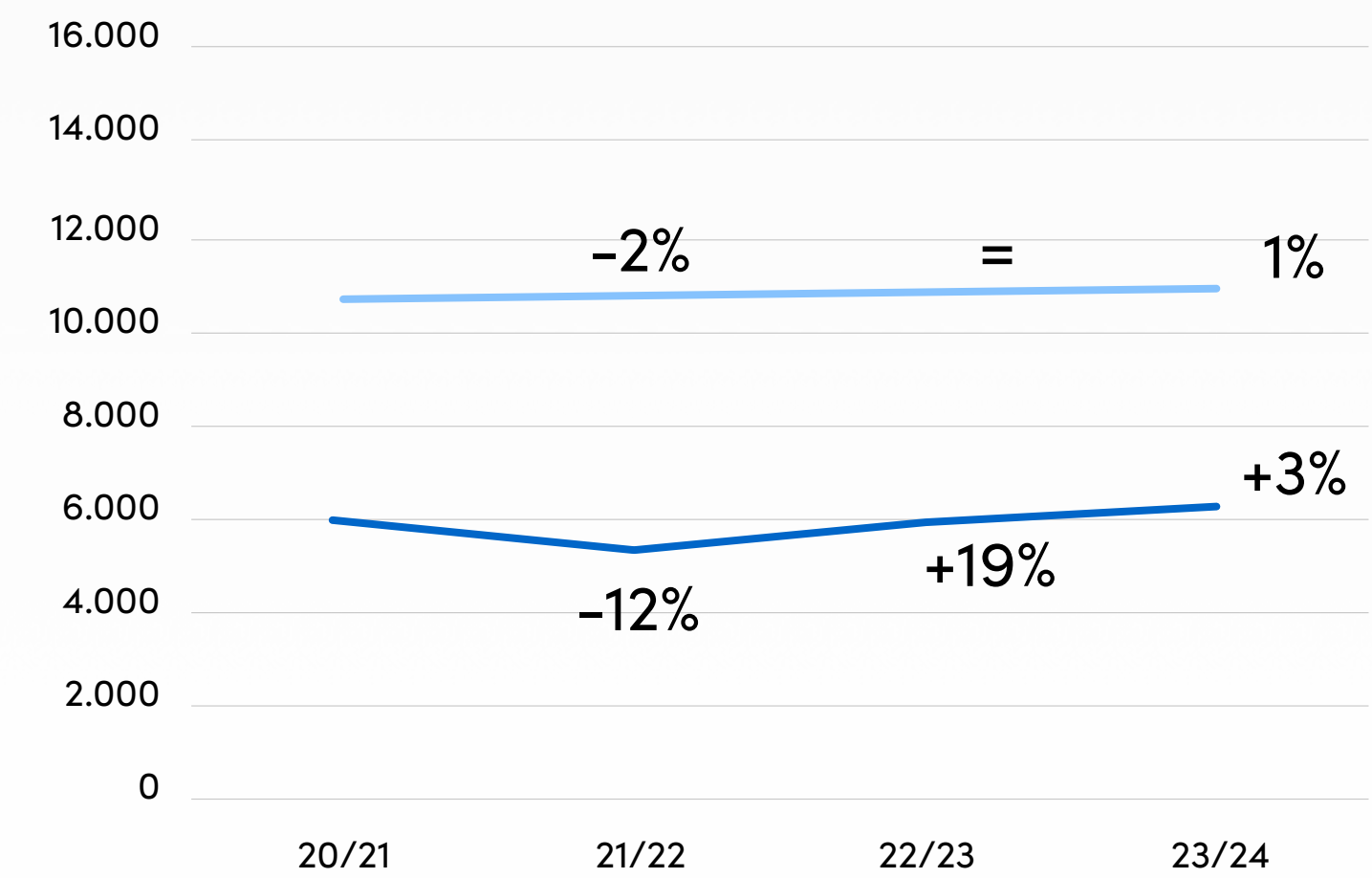
Interna
Esterna



Ore lineare



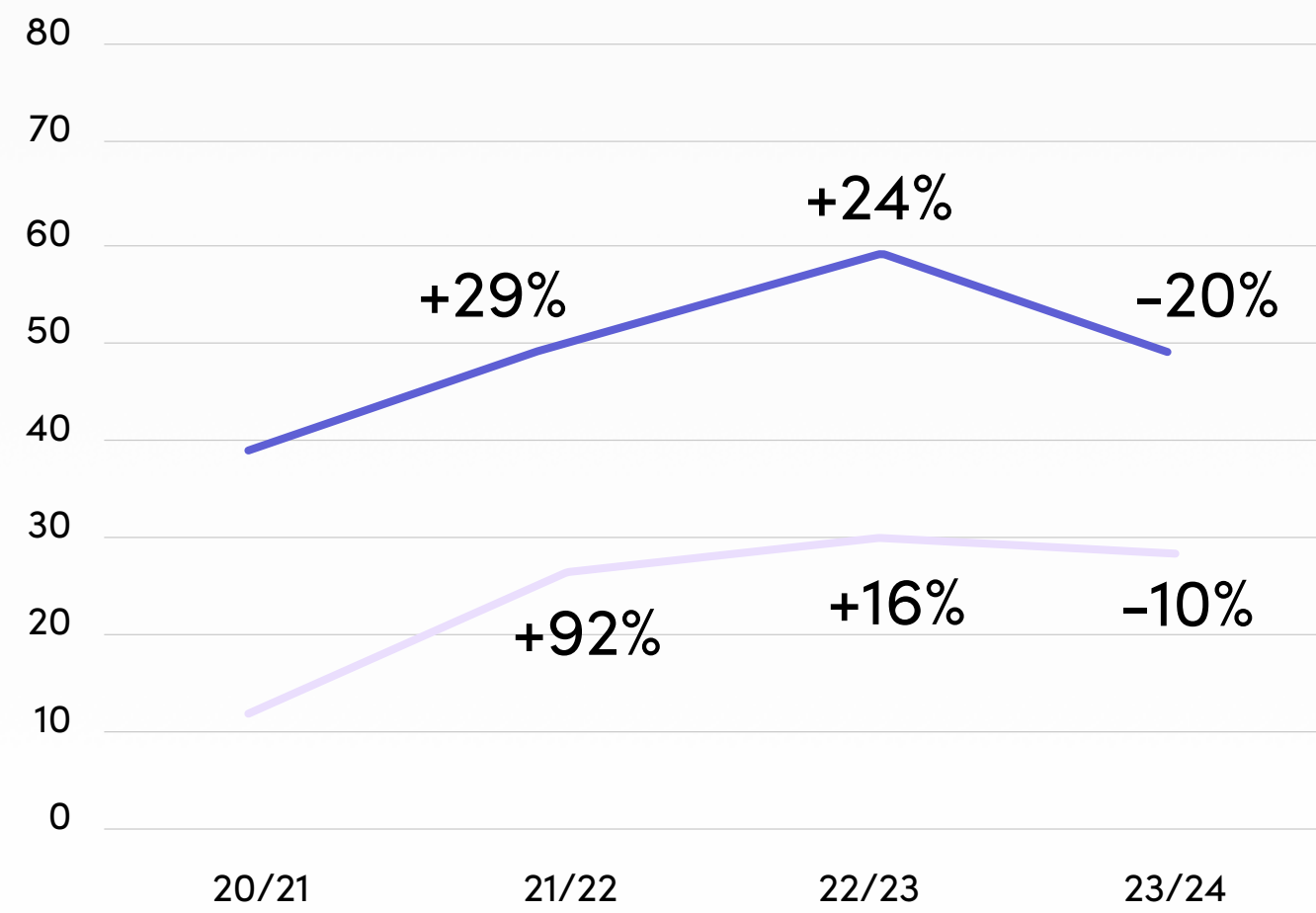
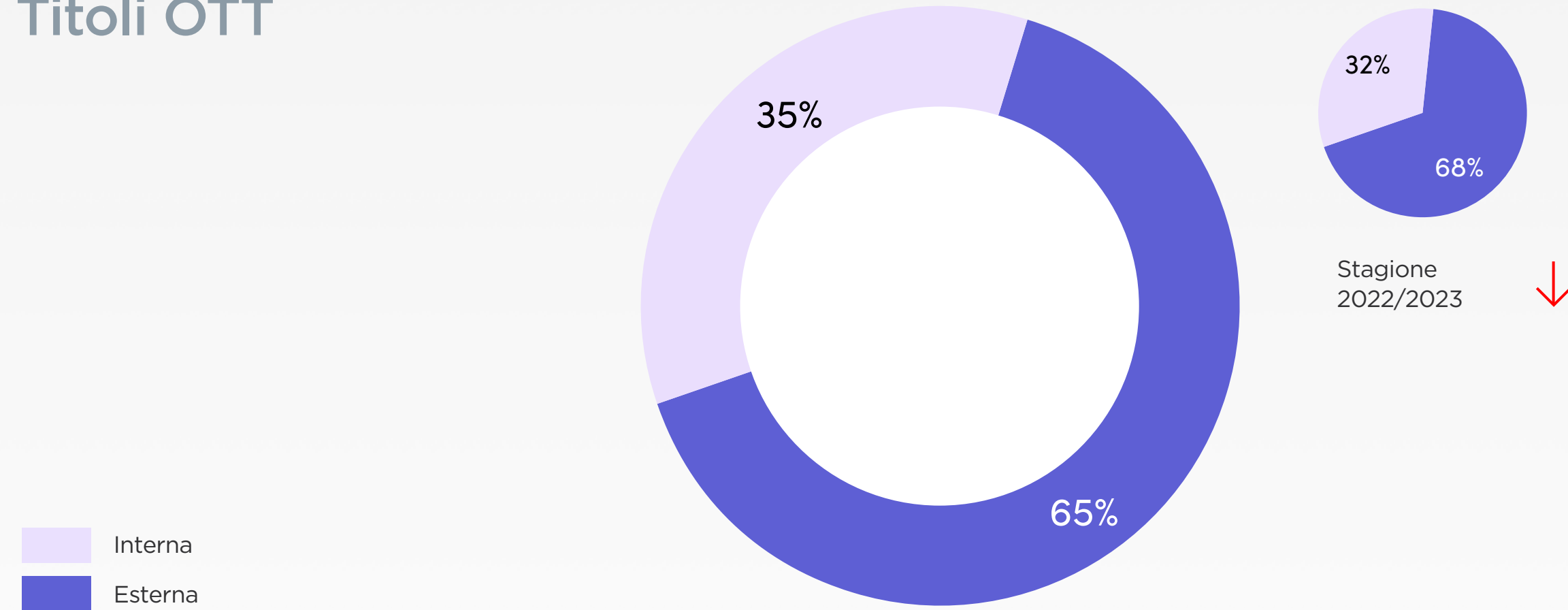
Interna
Esterna



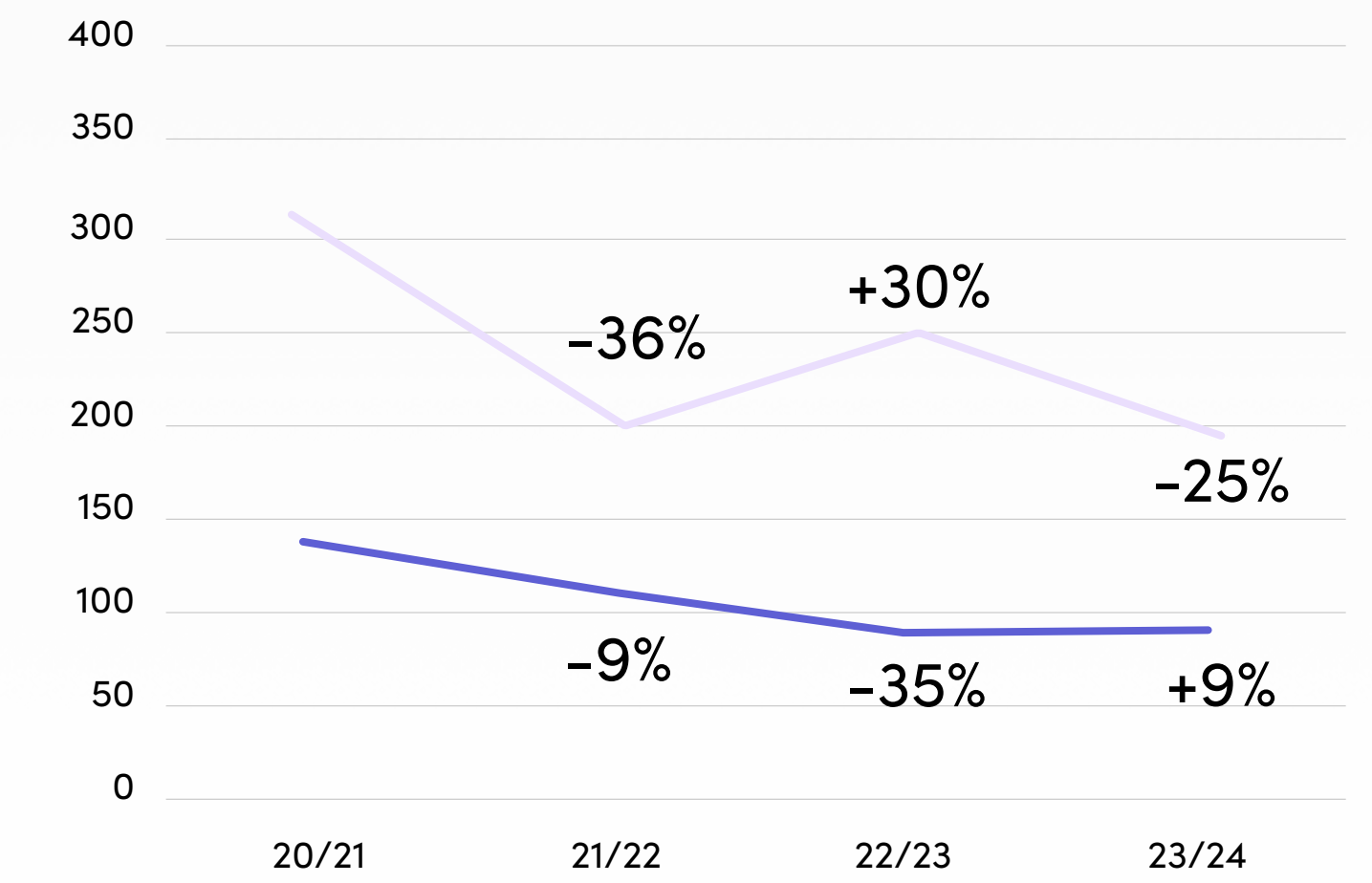
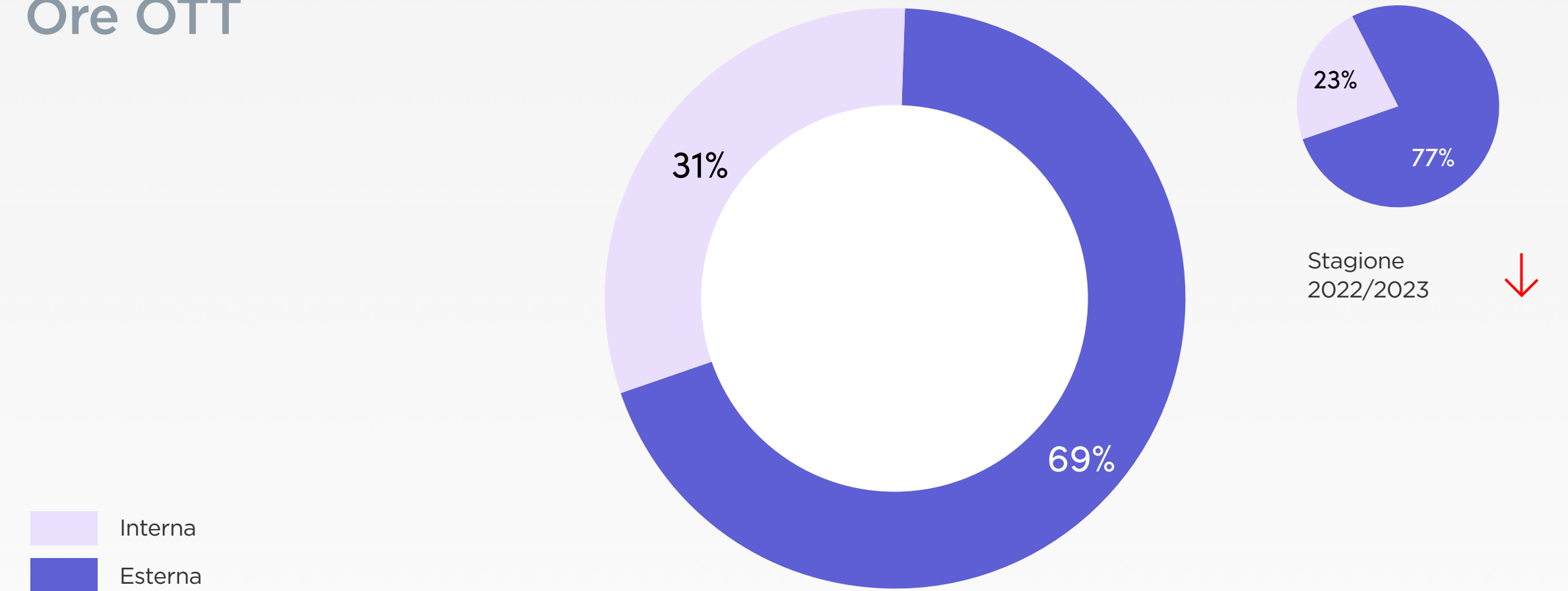
OTT: Fotografia della produzione interna ed esterna

Calano i titoli e le ore sia per la produzione interna che esterna

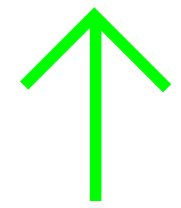
Titoli OTT



Ore OTT



Intrattenimento OTT: chi cresce, chi riduce l'offerta

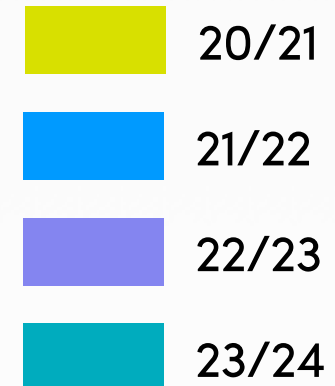


Crescono in titoli e ore:
Netflix e Paramount

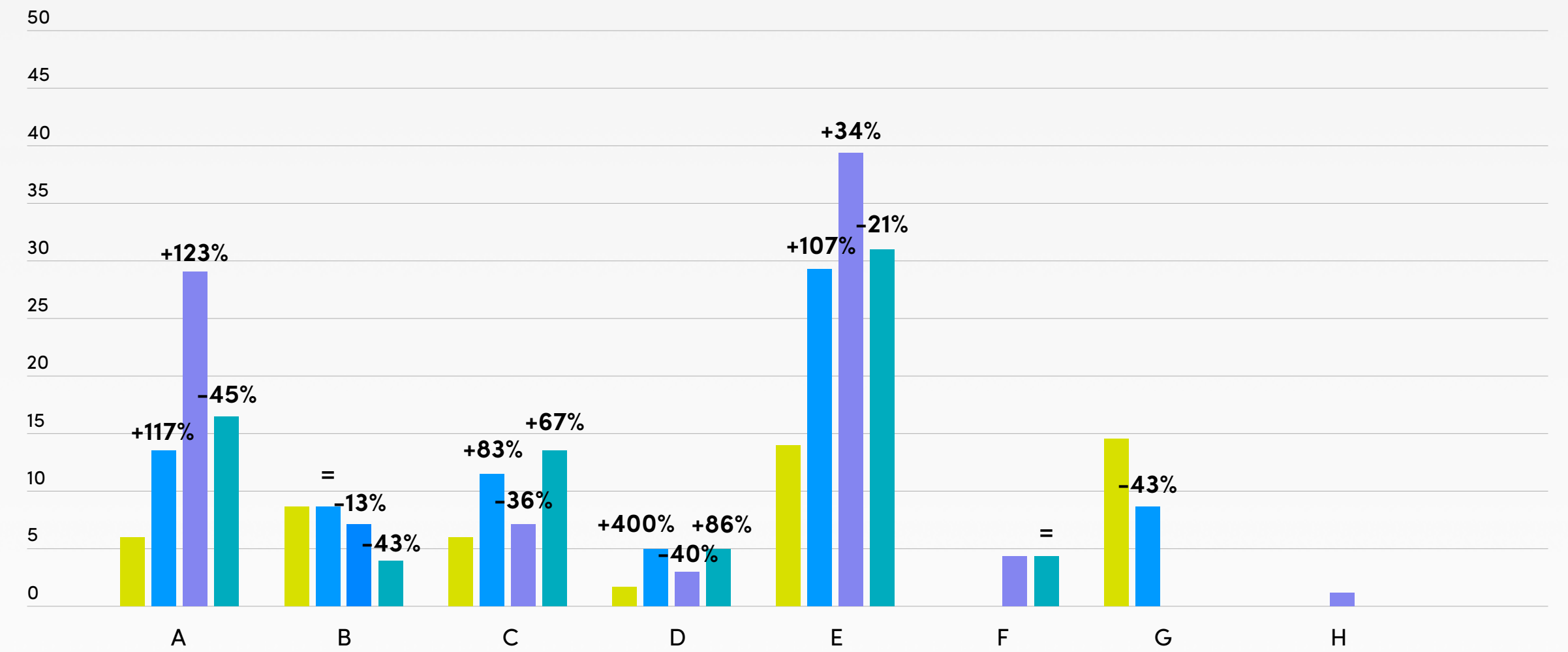


Diminuzione dei titoli su
Amazon, Discovery e
Raiplay e delle ore su
Amazon, Mediaset
Infinity e Raiplay.

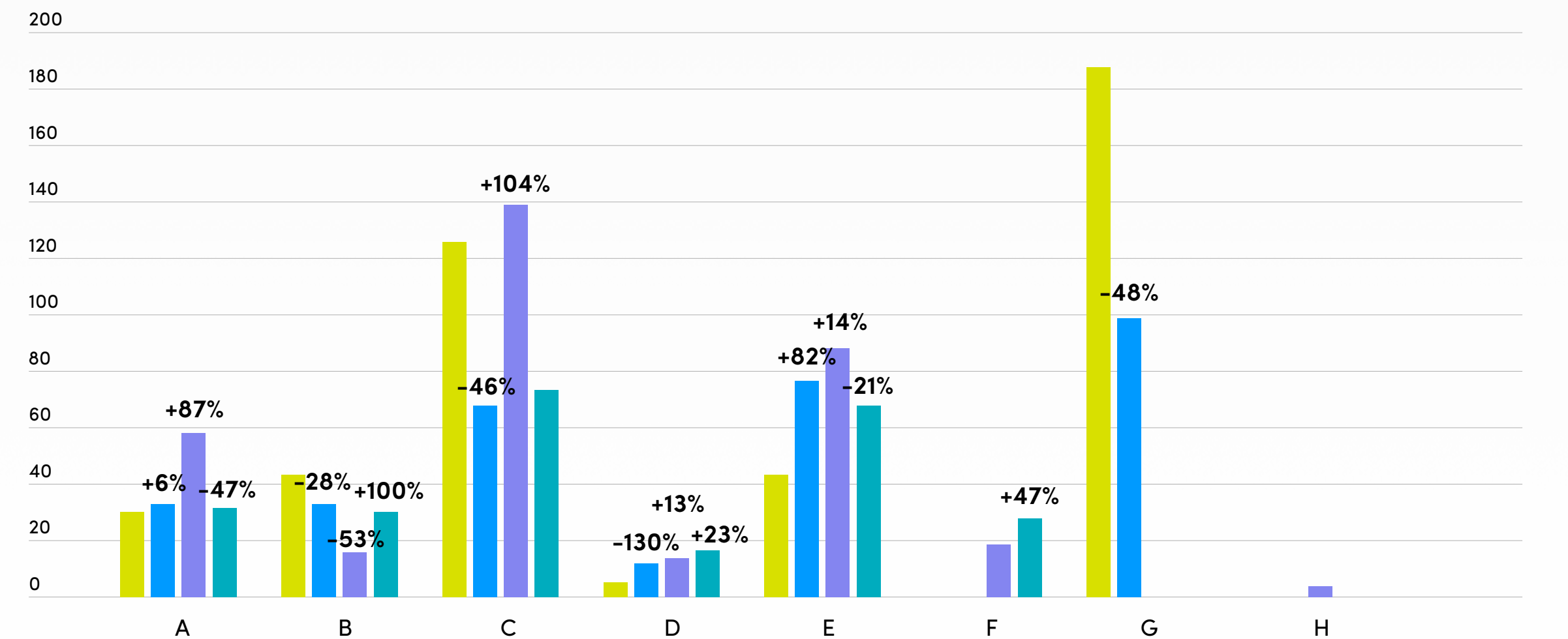
- A. Amazon Prime Video
- B. Discovery +
- C. Mediaset Infinity
- D. Netflix
- E. RayPlay
- F. Paramount+
- G. Tim Vision
- H. Now



Titoli



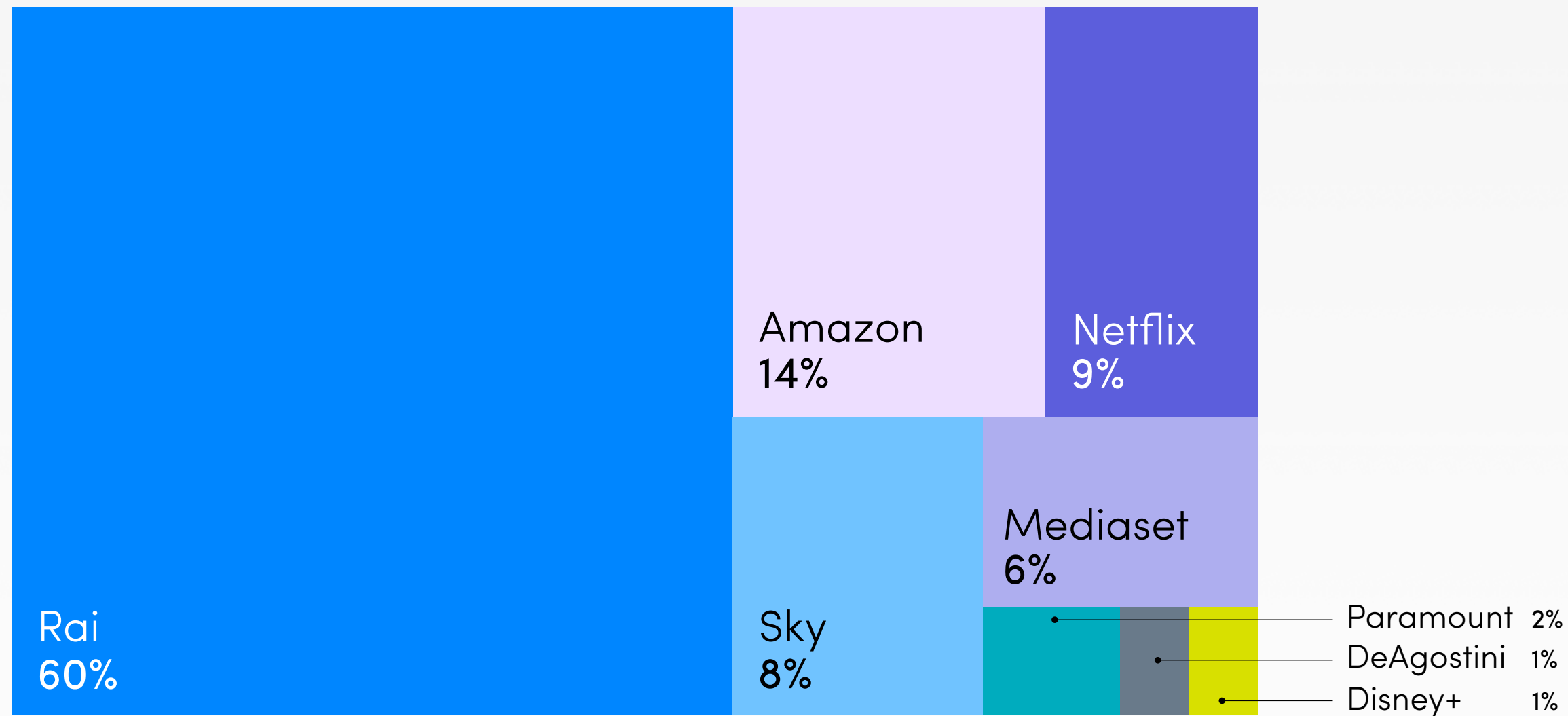
Ore



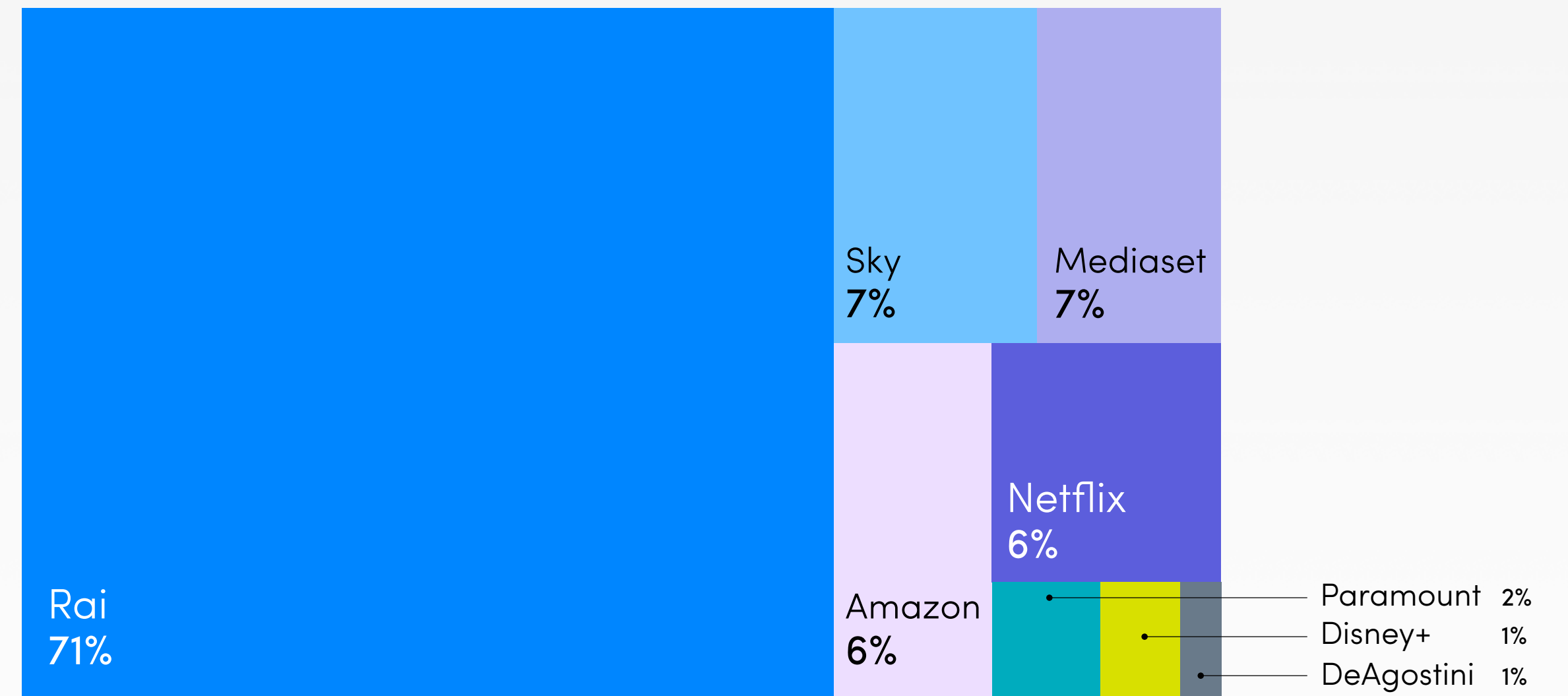
Scripted: la stagione 2023-2024

Le reti tornano a crescere rispetto alla stagione precedente

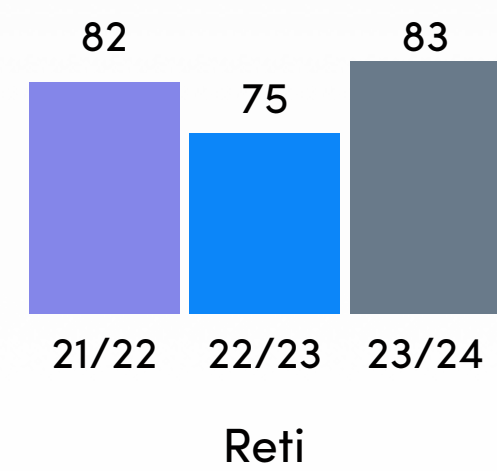
Titoli: 123 (+7 vs 22/23)



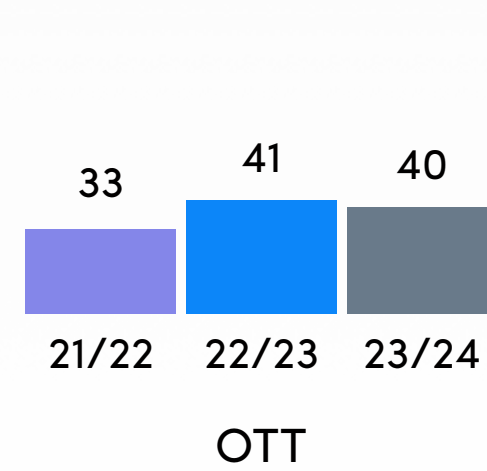
Ore: 746 (+8% vs 22/23)



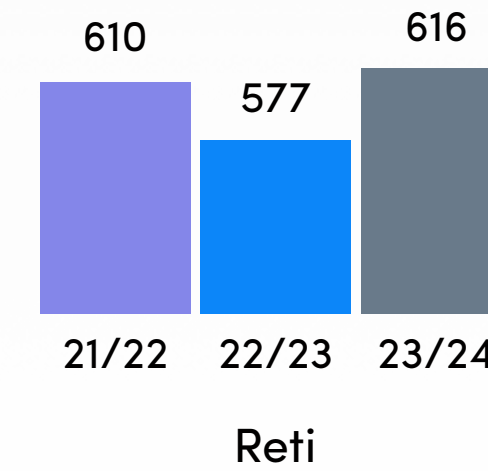
Titoli Reti: 83 (+8)



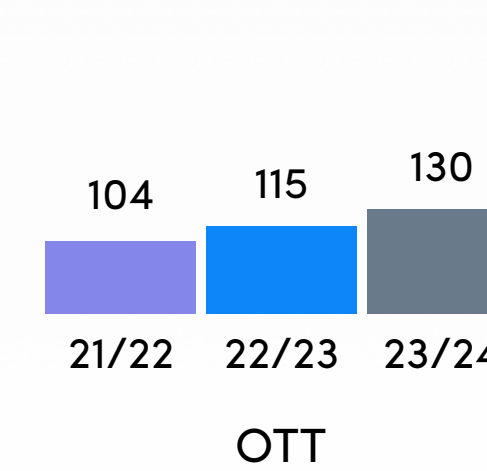
Titoli OTT: 40 (-1)



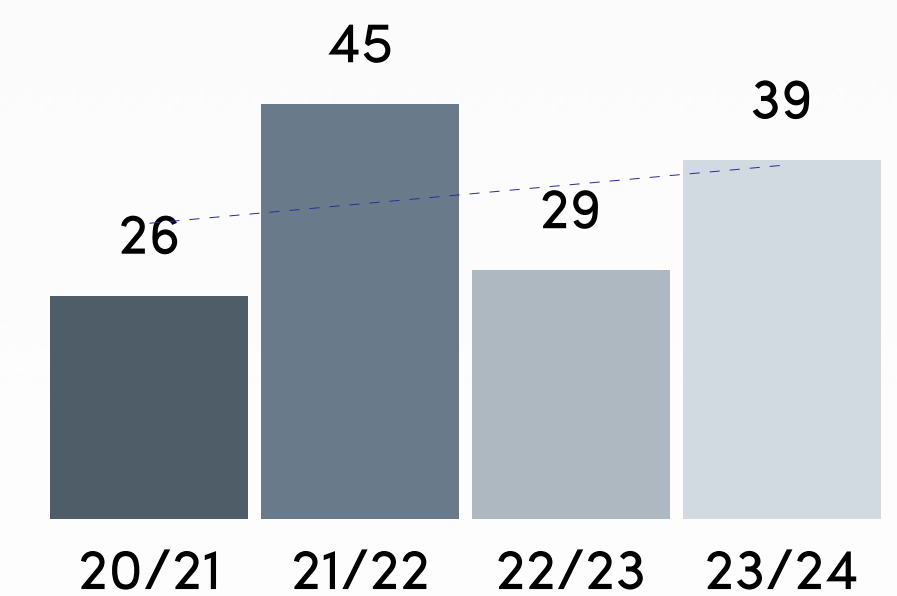
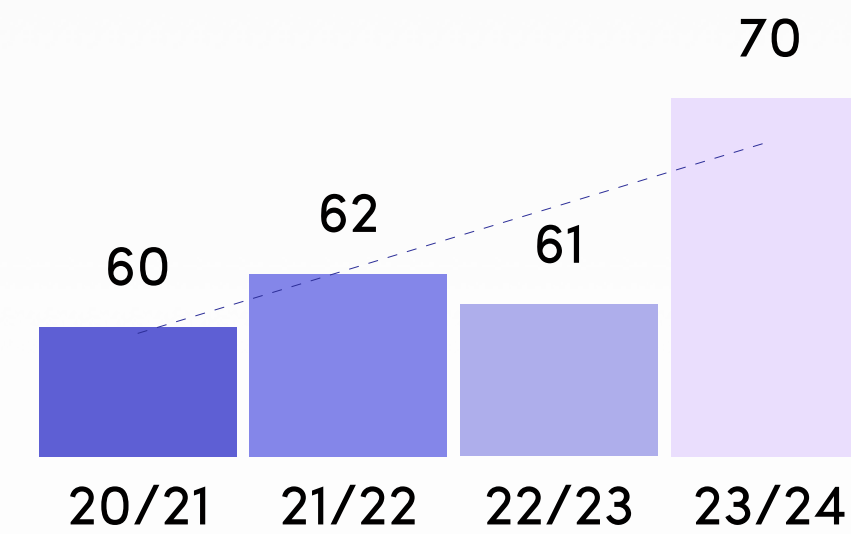
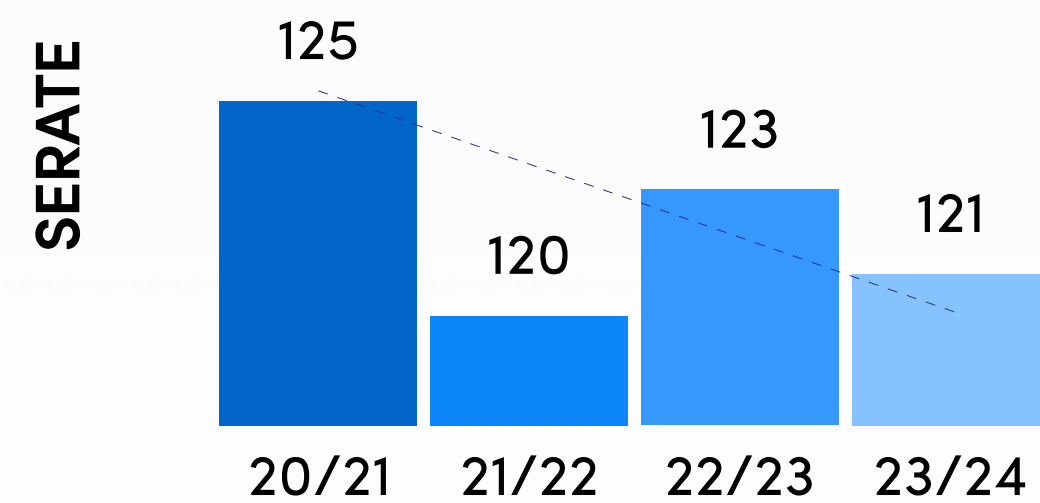
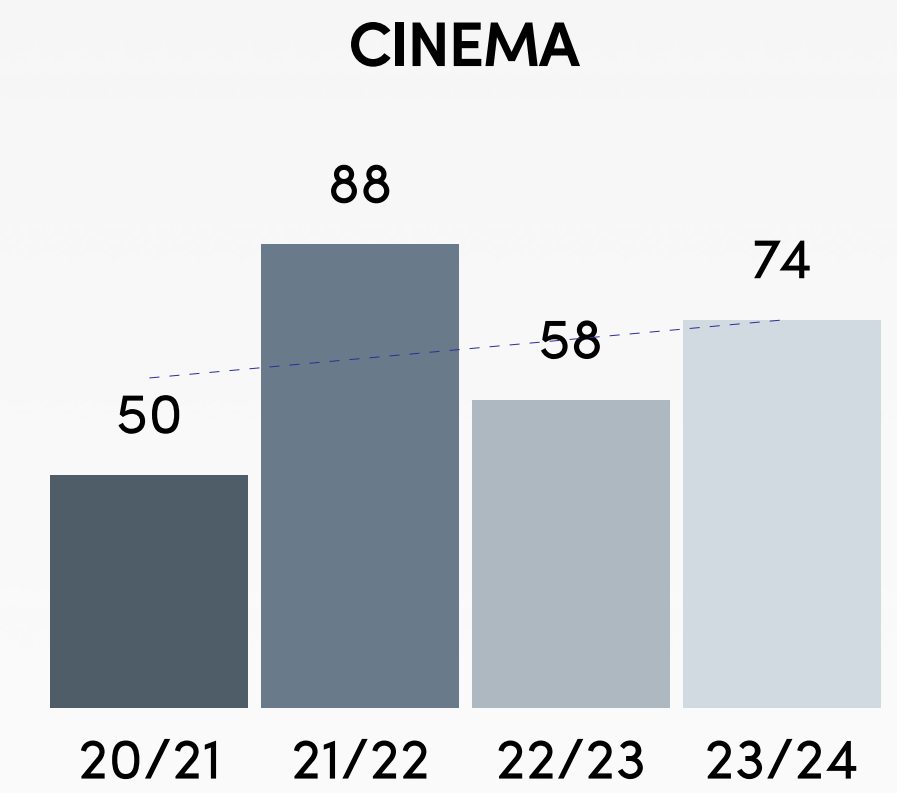
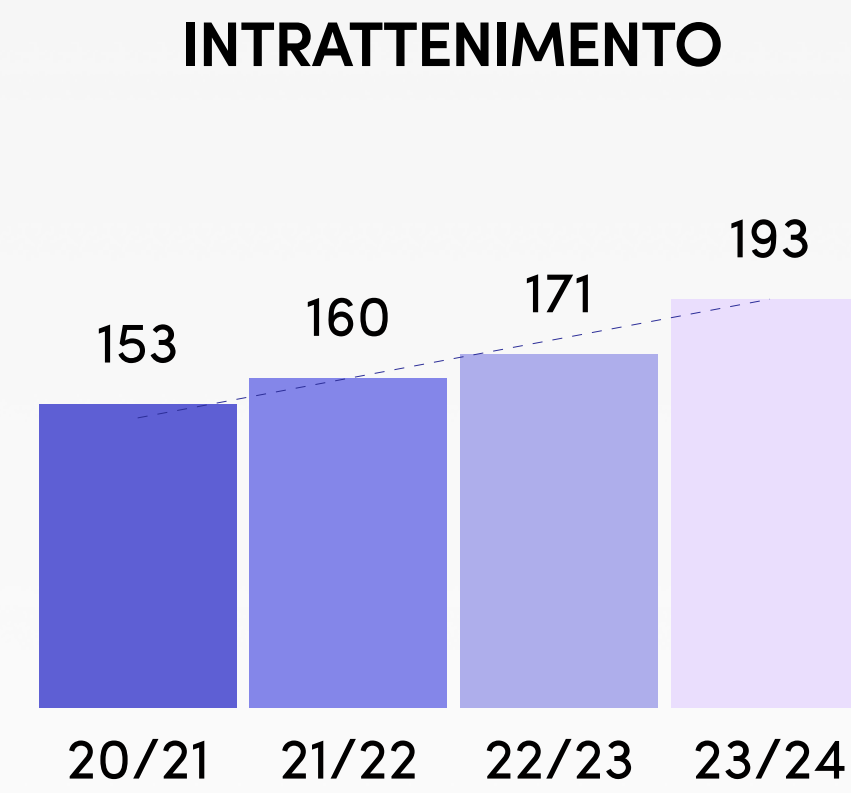
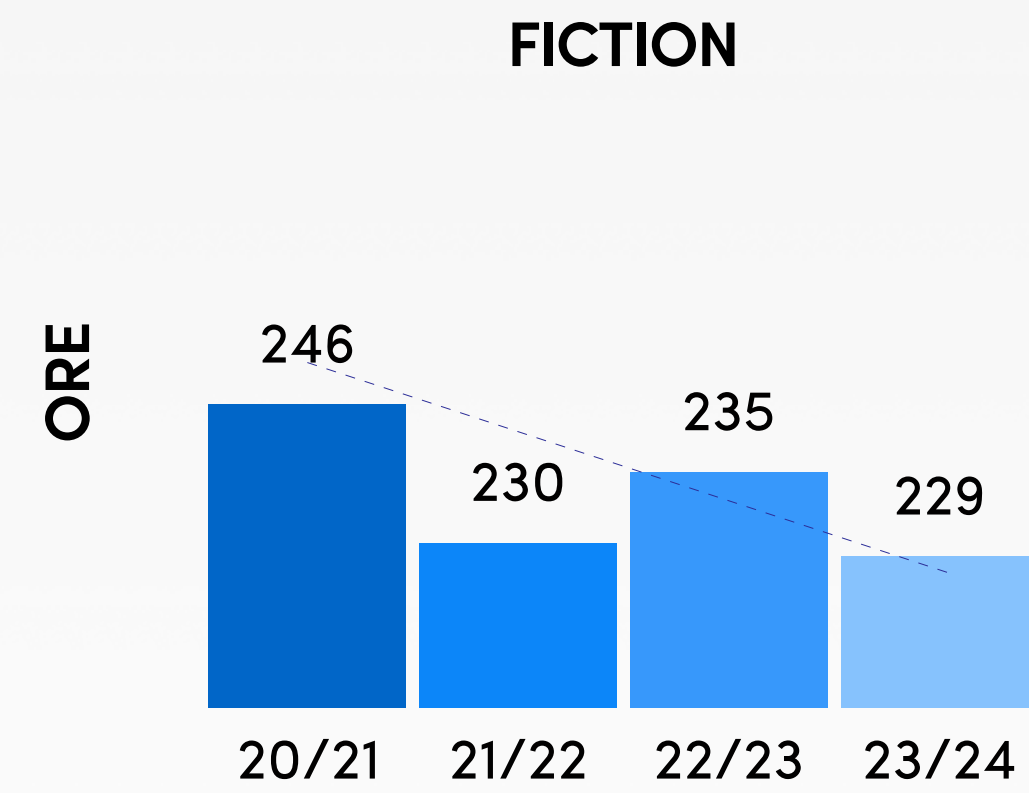
Ore Reti: 616 (+7%)



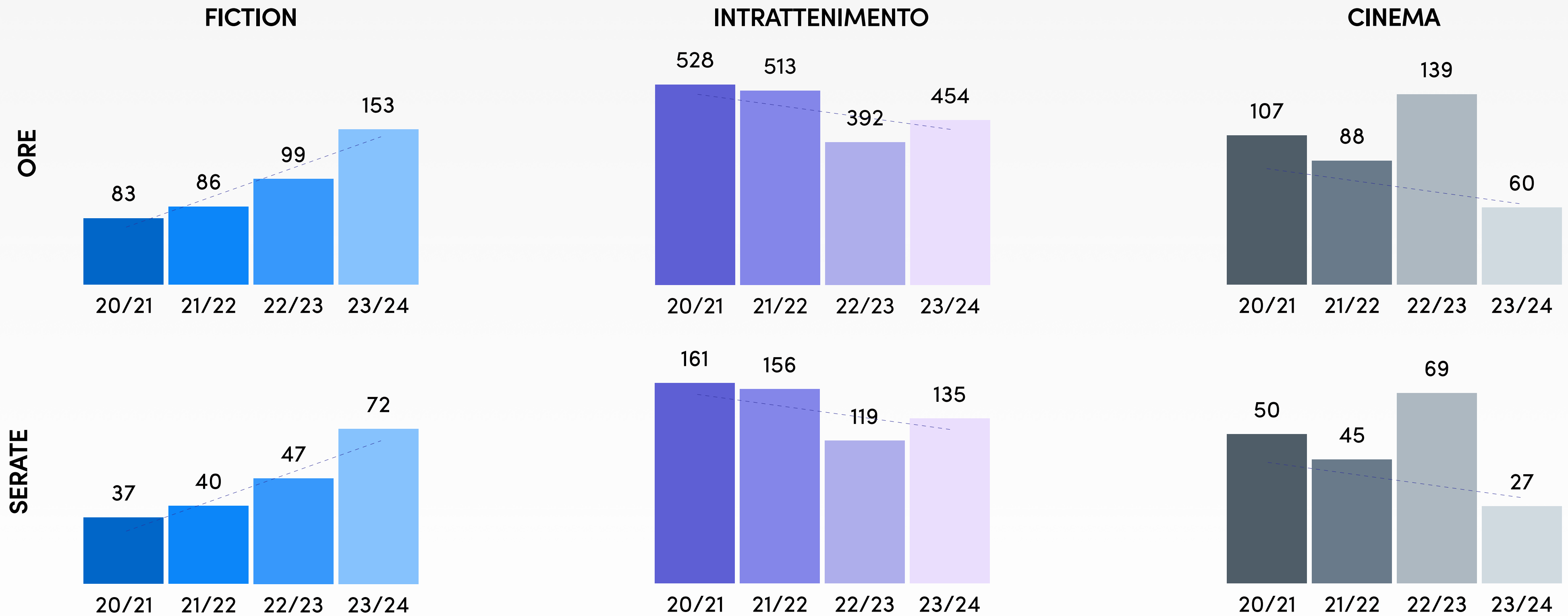
Ore OTT : 130 (+13%)



L'offerta editoriale di Rai 1 in prime time (ore e serate) dal 2020 al 2024



L'offerta editoria di Canale 5 in prime time (ore e serate) dal 2020 al 2024



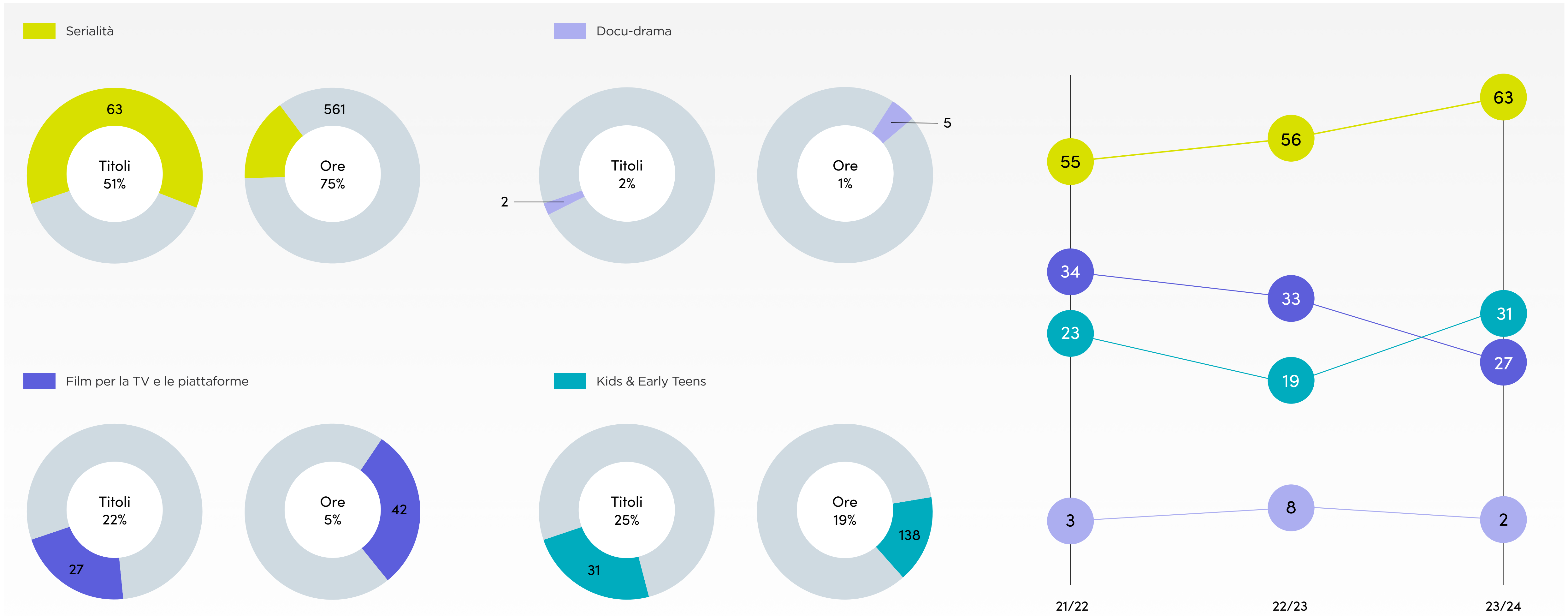
Top 20: gli ascolti delle serie tv delle reti generaliste

Rai 1
Canale 5

Top 20 stagioni per AMR

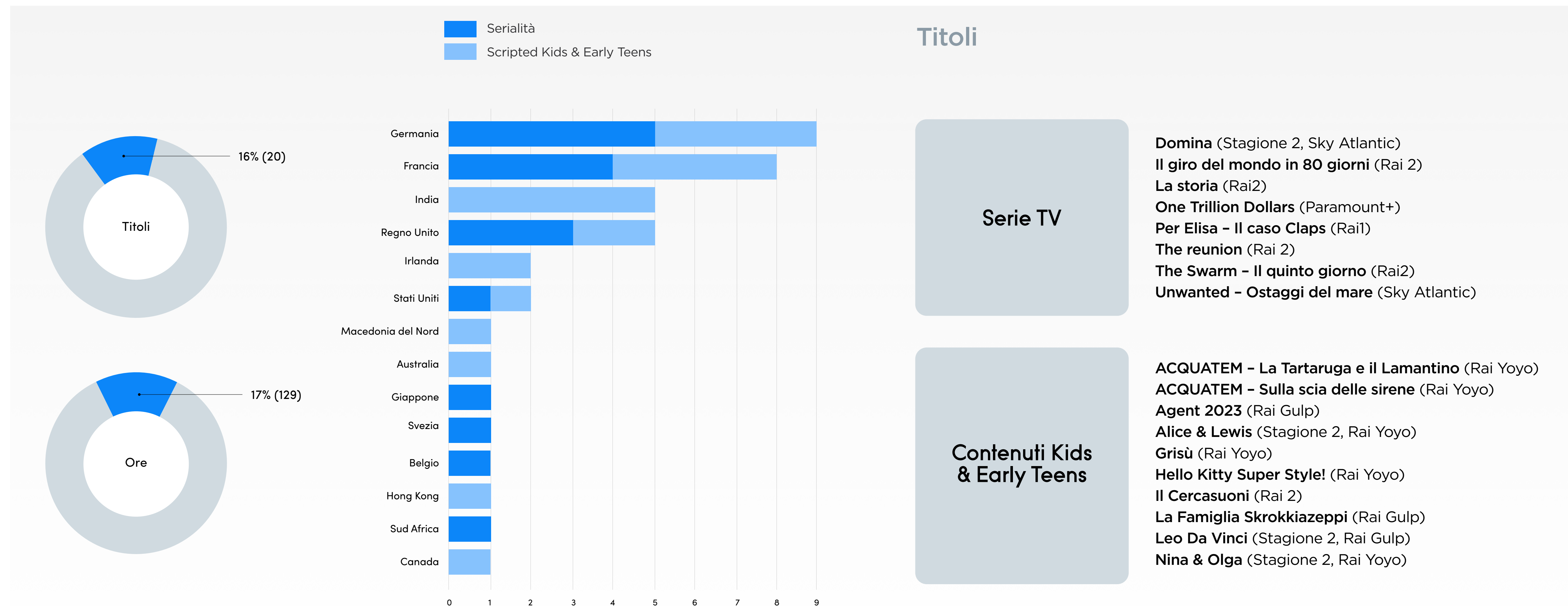
5.058.000	Doc - Nelle tue mani (st. 3)	Rai 1	Lux
5.037.000	Le indagini di Lolita Lobosco (st.3)	Rai 1	Bibi Film, Zocotoco
4.483.000	Imma Tataranni - sostituto procuratore (st.3)	Rai 1	IBC Movie
4.119.000	Màkari (st.3)	Rai 1	Palomar
4.014.000	Blanca (st.2)	Rai 1	Lux
3.818.000	La Storia	Rai 1	Picomedia
3.773.000	Mameli-Il ragazzo che sognò l'Italia	Rai 1	Pepito Produzioni
3.764.000	Un professore (st.2)	Rai 1	Banijay Studios Italy
3.711.000	I Bastardi di Pizzofalcone (st.4)	Rai 1	Clemart
3.446.000	Gloria	Rai 1	Eagle Pictures
3.352.000	La lunga notte - La caduta del Duce	Rai 1	Èliseo Entertainment
3.319.000	Studio Battaglia (st.2)	Rai 1	Palomar, Tempesta
3.135.000	Lea-I nostri figli (st.2)	Rai 1	Banijay Studios Italy
3.128.000	Il metodo Fenoglio-L'estate fredda	Rai 1	Clemart
3.095.000	Il clandestino	Rai 1	IIF
2.974.000	Se potessi dirti addio	Canale 5	JEKI Production
2.952.000	Cuori (st.2)	Rai 1	Aurora TV
2.942.000	Per Elisa-Il caso Claps	Rai 1	Fast Film
2.889.000	Vanina Guarrasi-Un vicequestore a Catania	Canale 5	Palomar
2.700.000	I fantastici 5	Canale 5	Lux

Il punto sui generi: il boom dello scripted Kids

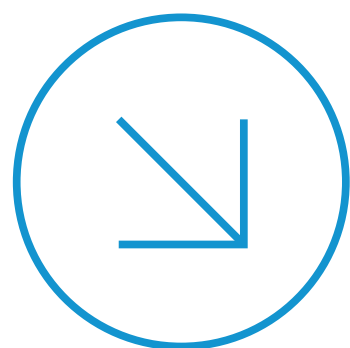


Co-produzioni internazionali: la forza dei contenuti Kids

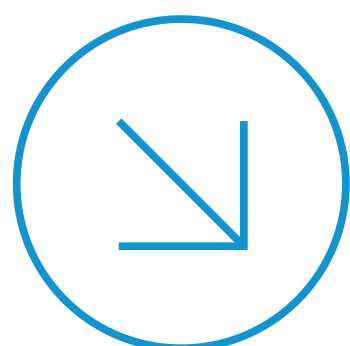
Aumentano le co-produzioni internazionali: si registrano 7 titoli in più e un incremento orario del 57%, grazie soprattutto alle produzioni kids



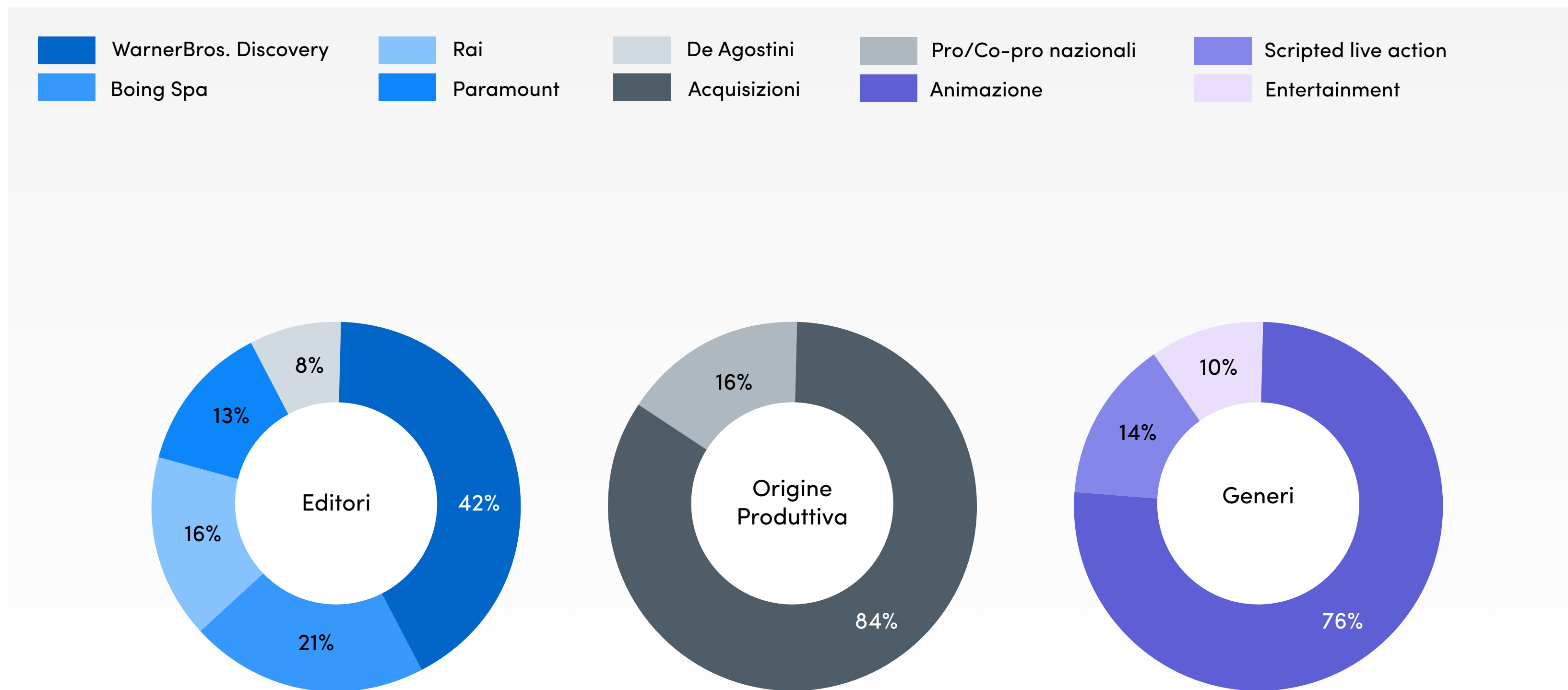
Il panorama della Kids TV



WarnerBros. Discovery si conferma l'editore che diversifica maggiormente l'offerta (42% dei titoli complessivi in onda nella stagione, in aumento del +16%). Le produzioni e le co-produzioni nazionali rappresentano il 16% dei contenuti emessi (+2%) Animazione leader dei generi (3/4 dell'offerta totale)



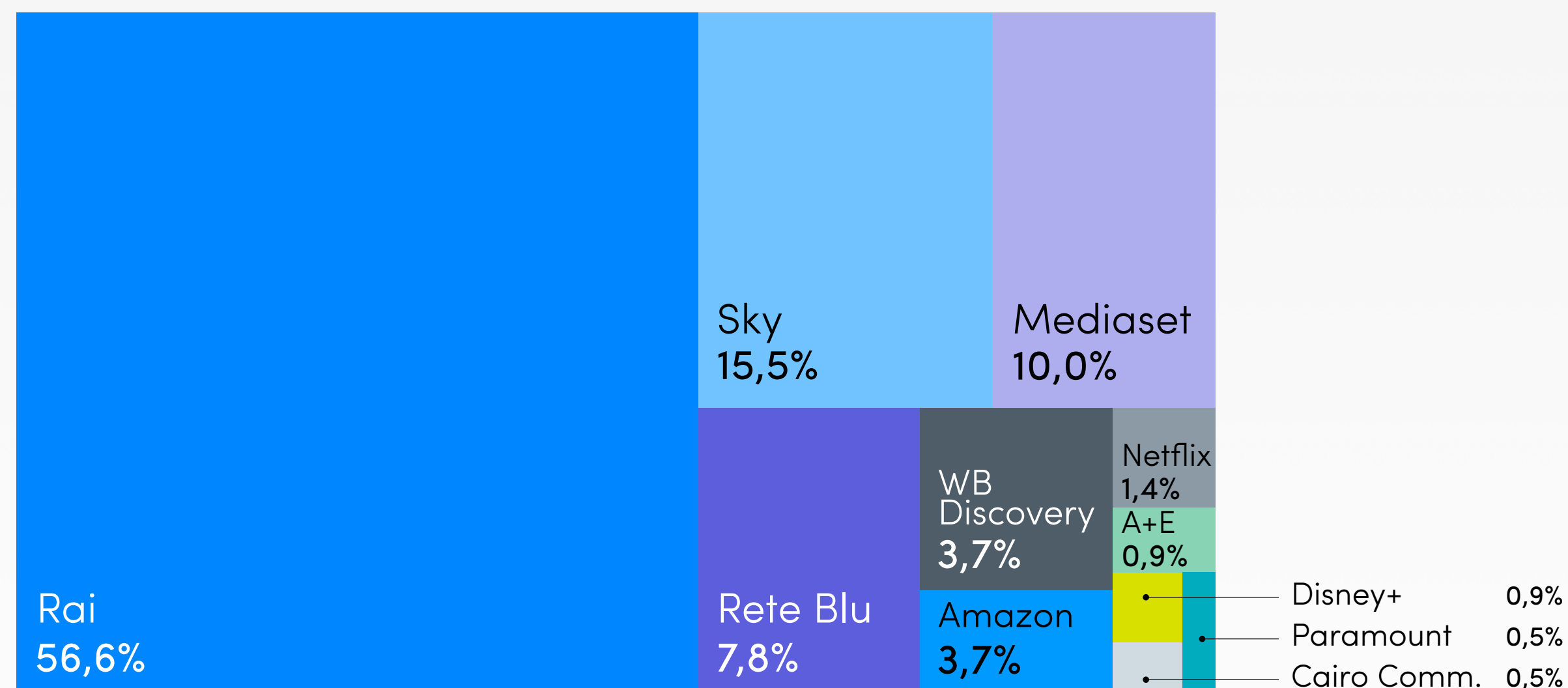
Rai si conferma primo editore nella messa in onda di produzioni originali.



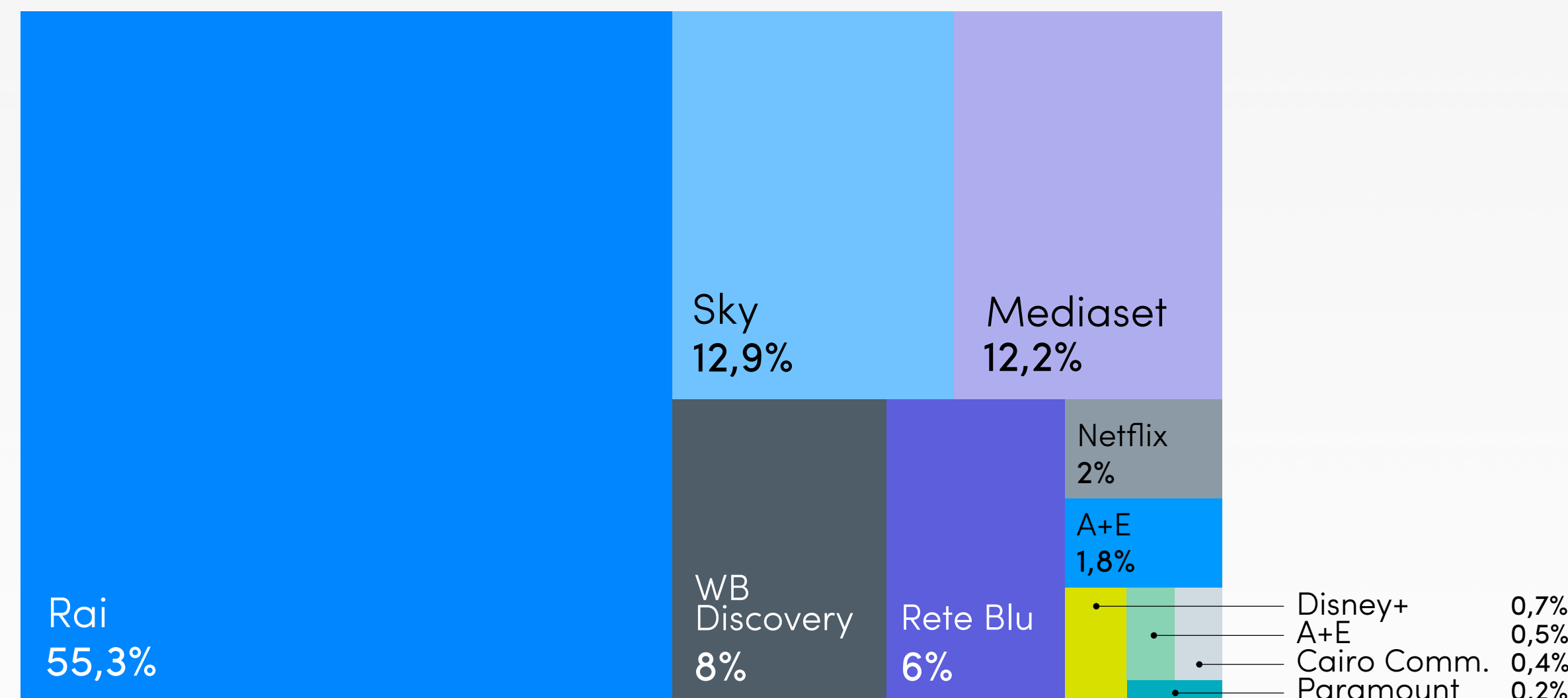
Il Docu: la stagione 2023-2024

Leggera battuta di arresto per titoli e ore. Rai si conferma la destinazione primaria per i documentari in prima visione

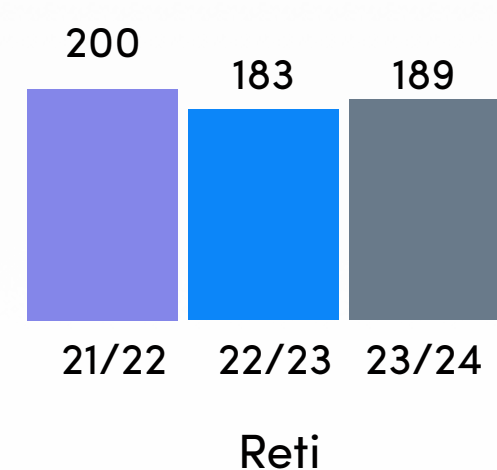
Titoli: 219 (-5% vs 22/23)



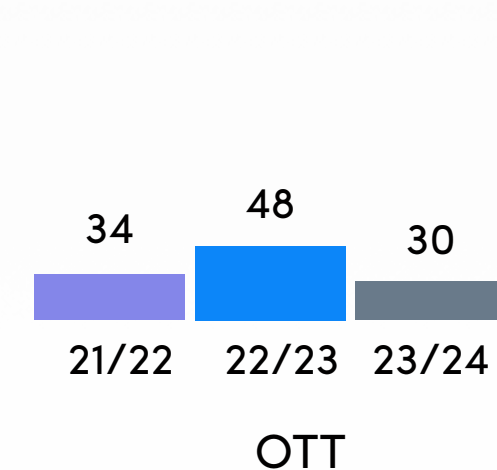
Ore: 404 (-27% vs 22/23)



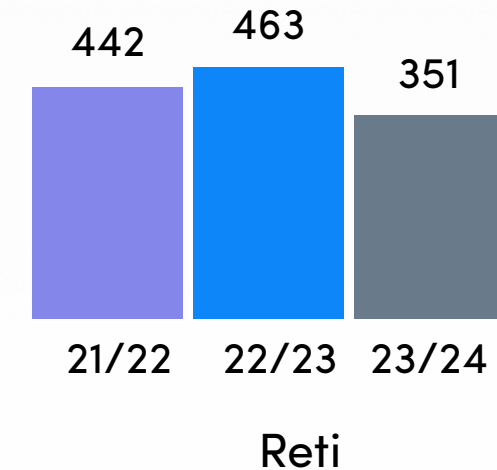
Titoli Reti: 189 (+3%)



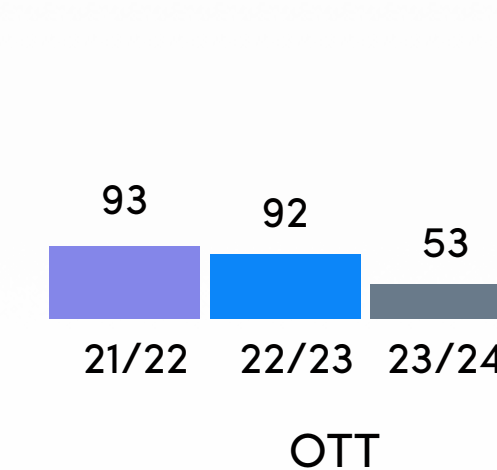
Titoli OTT: 30 (-38%)



Ore Reti: 351 (-24%)



Ore OTT : 53 (-42%)

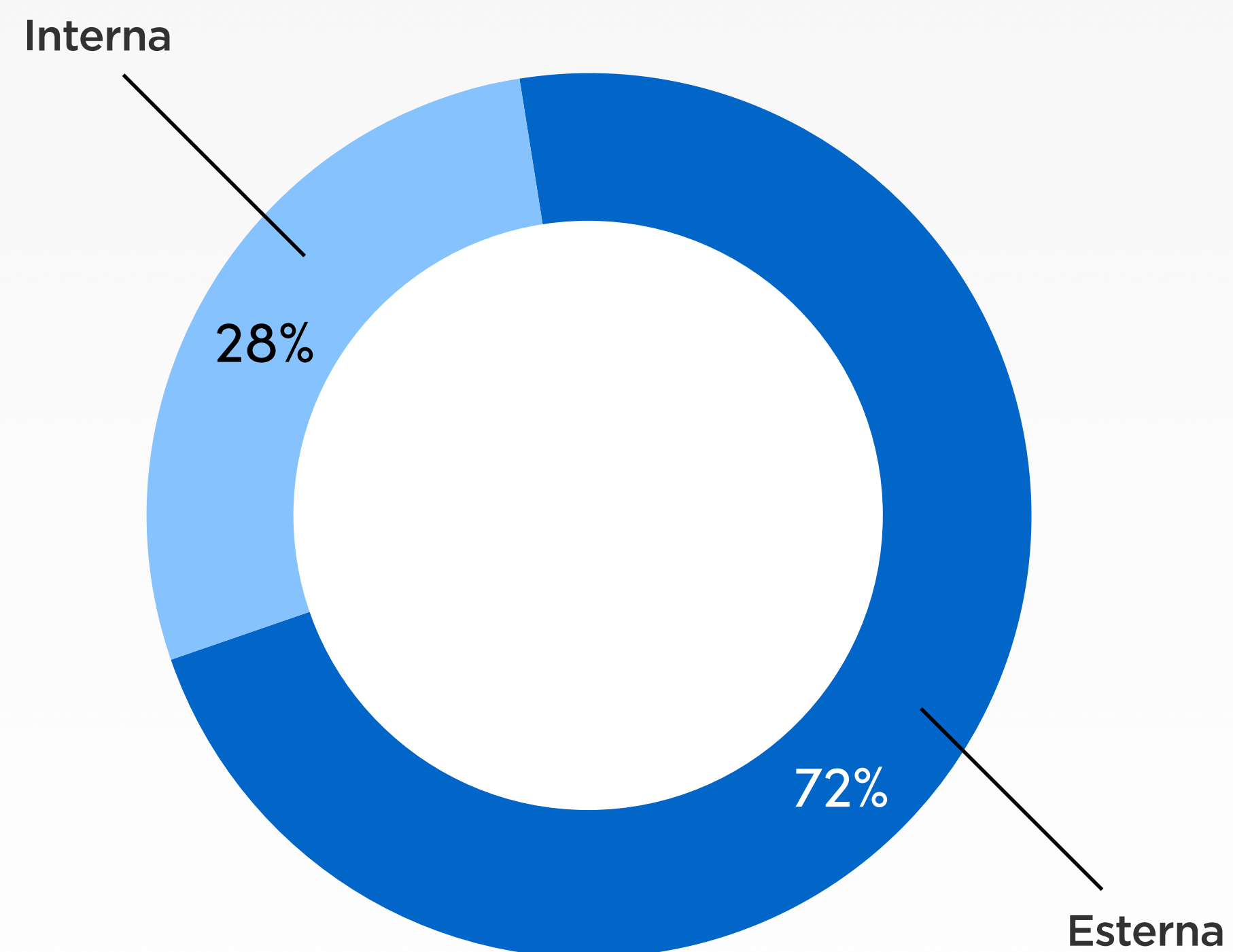


I modelli produttivi del Docu

Cresce la produzione interna sia per le reti che per le OTT, mentre cala quella esterna

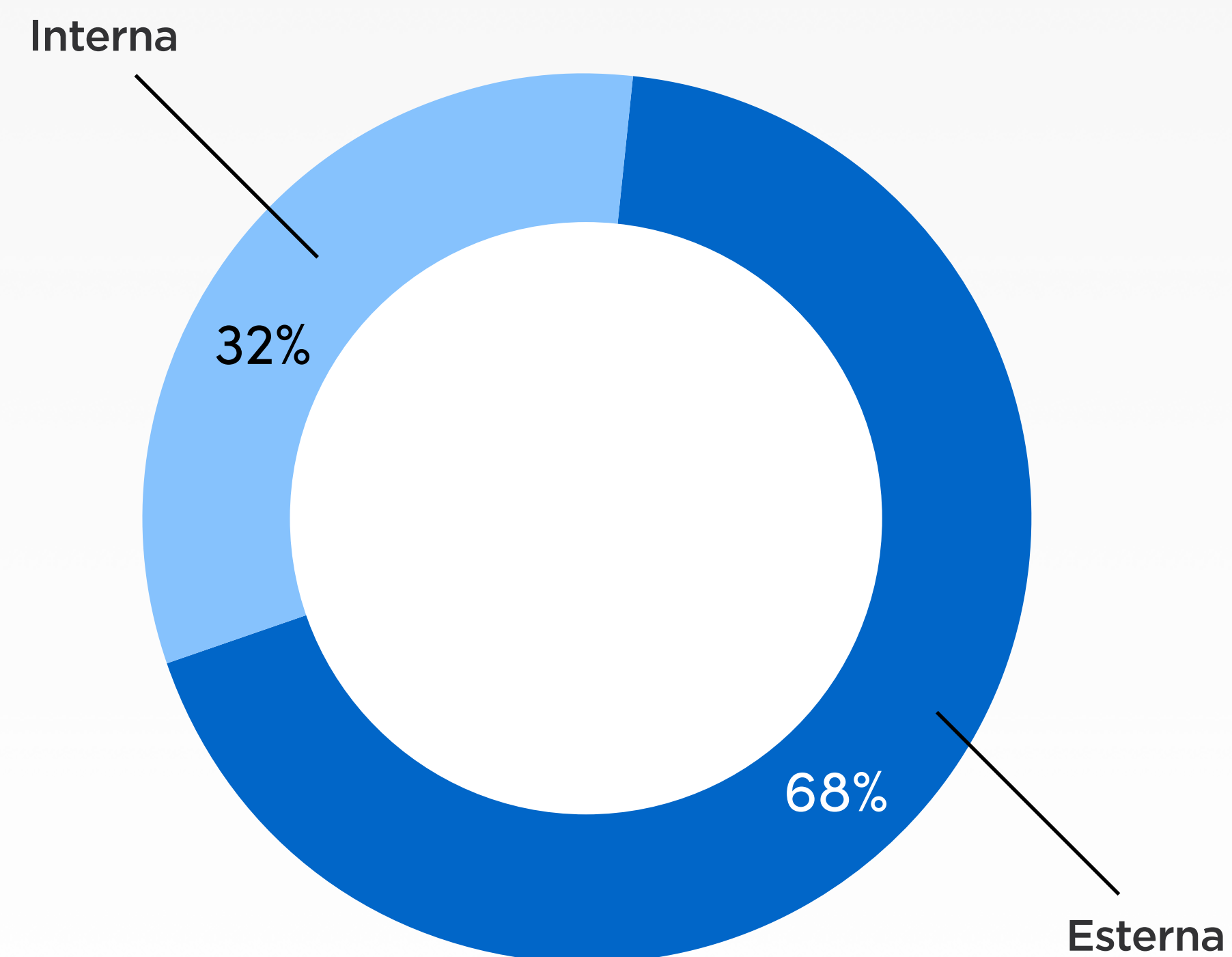
Titoli OTT

Rispetto all'anno precedente aumenta del 9% la produzione interna, mentre quella esterna segna un decremento del 10%



Ore OTT

Le ore di produzione interna crescono del 40% mentre la produzione esterna diminuisce del 41%



Grazie!

