



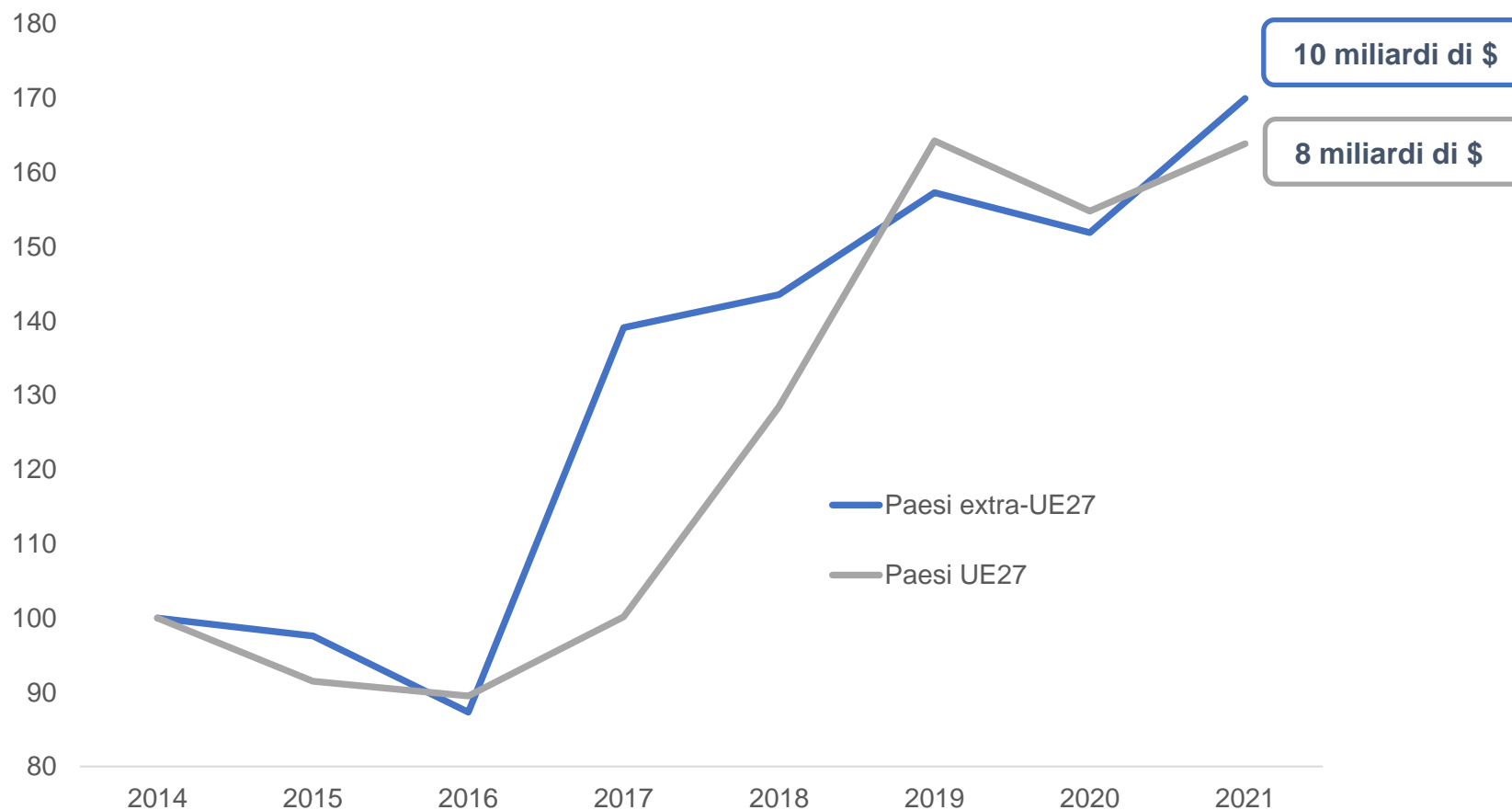
Le sfide della filiera cineaudiovisiva italiana

Andrea Montanino
Chief economist e Direttore Strategie Settoriali e Impatto
Cassa Depositi e Prestiti

11 luglio 2023

Cresce la proiezione internazionale della produzione audiovisiva

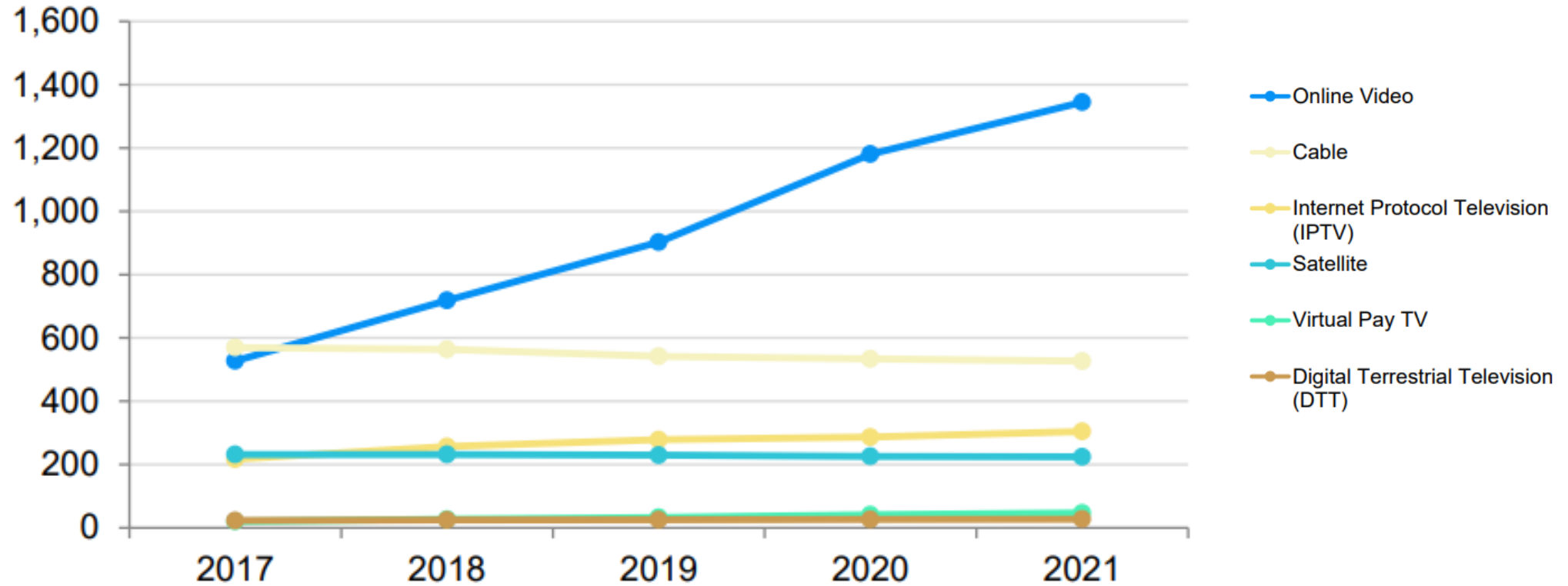
Andamento dell'export audiovisivo della UE-27⁽¹⁾ per mercato di destinazione



(1) Valori deflazionati con l'indice dei prezzi al consumo dell'UE-27
 Fonte: elaborazioni CDP su dati OCSE.

Aumenta la domanda di contenuti video digitali

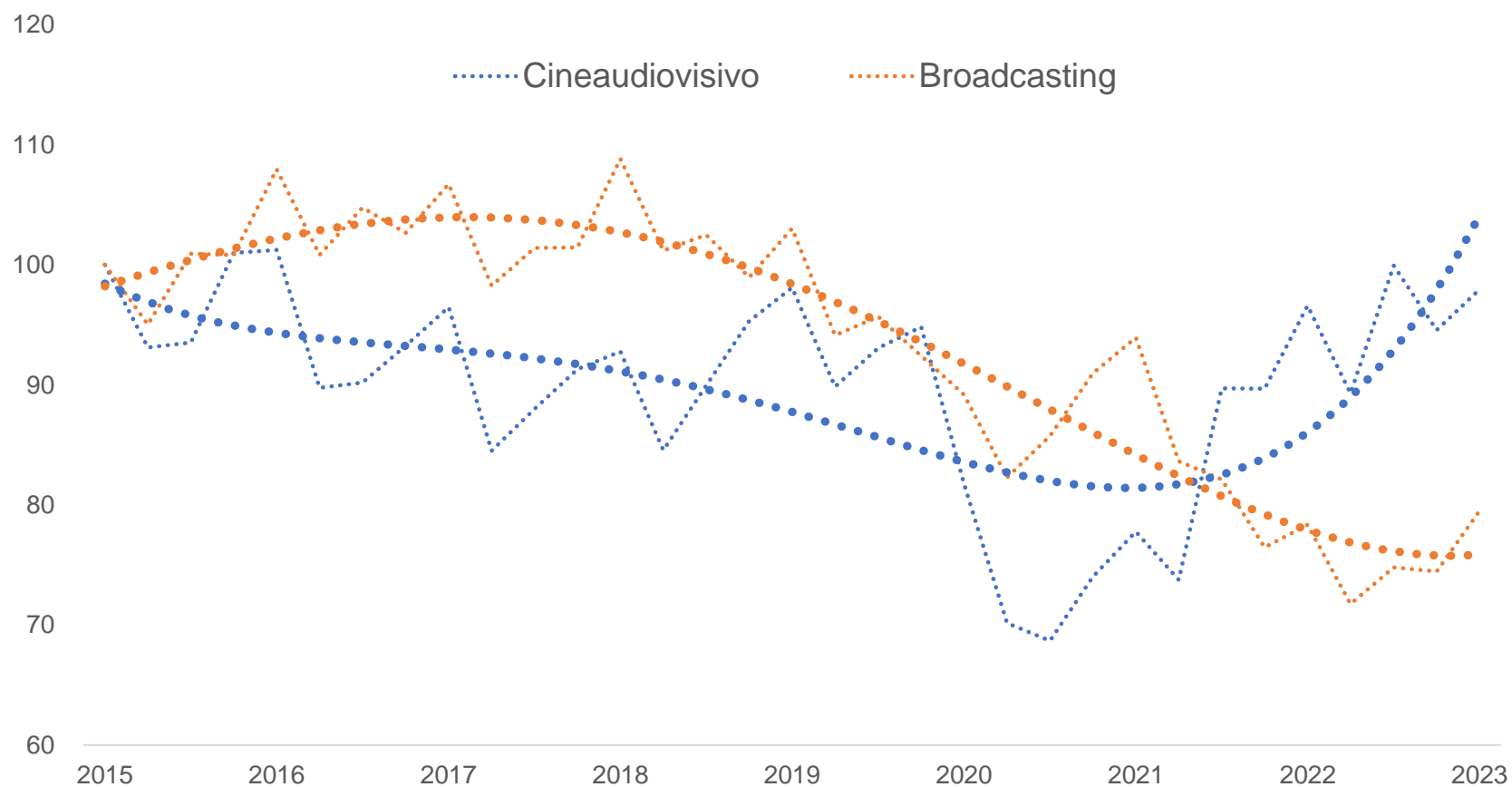
Abbonamenti ai servizi audiovisivi nel mondo per tipologia di servizio (milioni)



Fonte: Motion Picture Association, Theme Report 2021

Destini divergenti tra cineaudiovisivo e broadcasting in Italia?

Italia, valore della produzione, T1
2015=100



Fonte: elaborazioni CDP su dati ISTAT.

Poche grandi imprese nell'audiovisivo italiano

Numero di grandi imprese nel settore dell'audiovisivo nel 2020

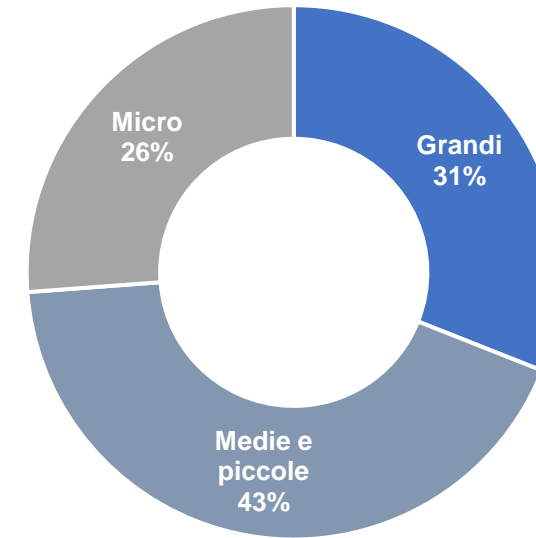
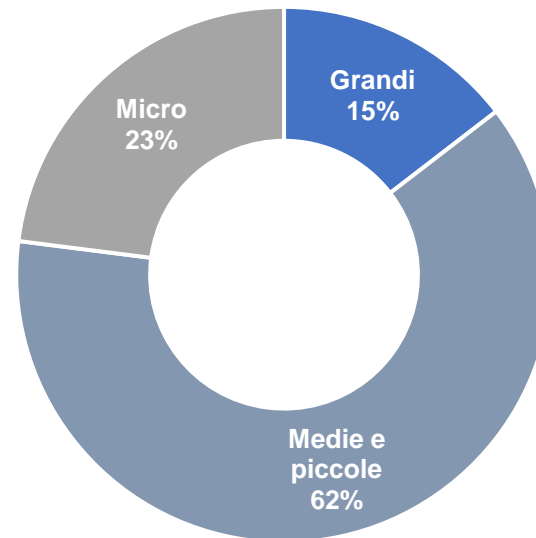


7



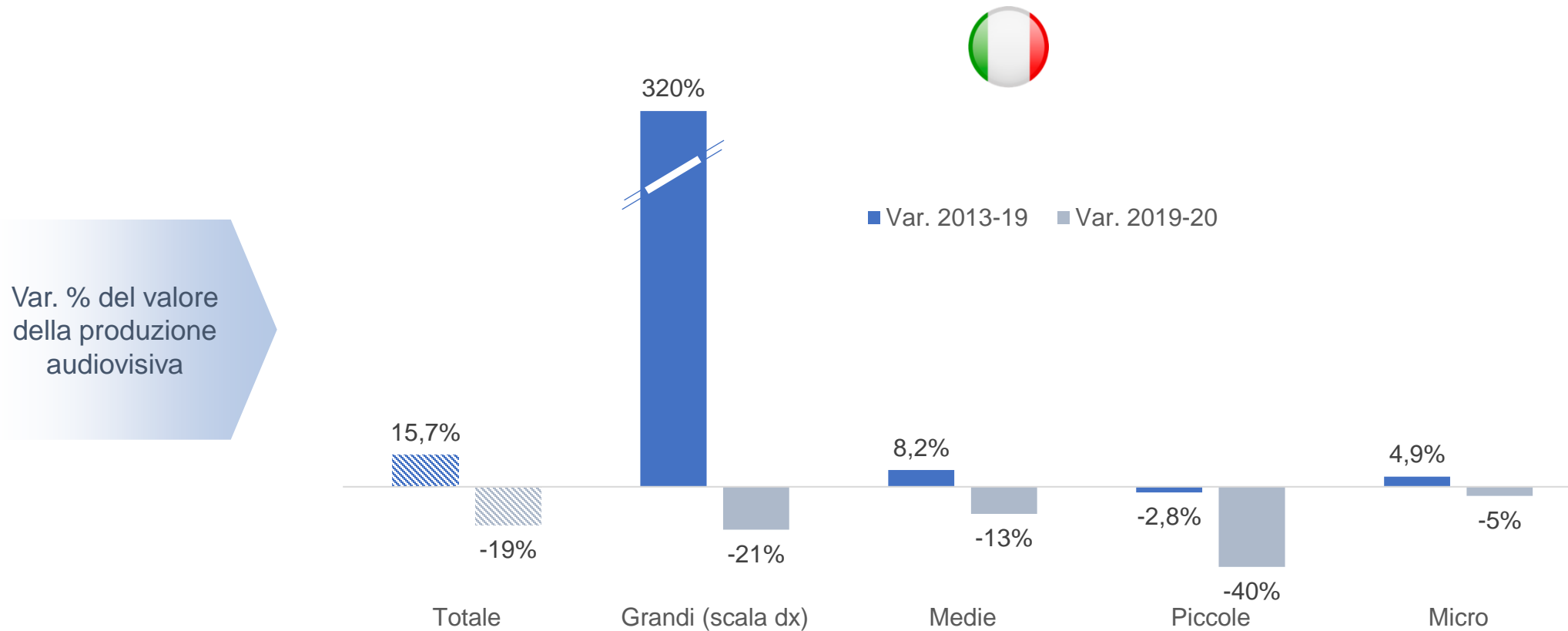
20

Ripartizione del valore aggiunto dell'audiovisivo per classe dimensionale nel 2020



In Italia solo 7 imprese nel 2020 (su quasi 8mila in totale) avevano un numero di addetti superiore a 250, contro le 20 in Spagna. La quota di valore aggiunto da esse generata è stata pari al 15%, meno della metà di quella della Spagna.

La crescita del valore audiovisivo è trainata dalle grandi imprese

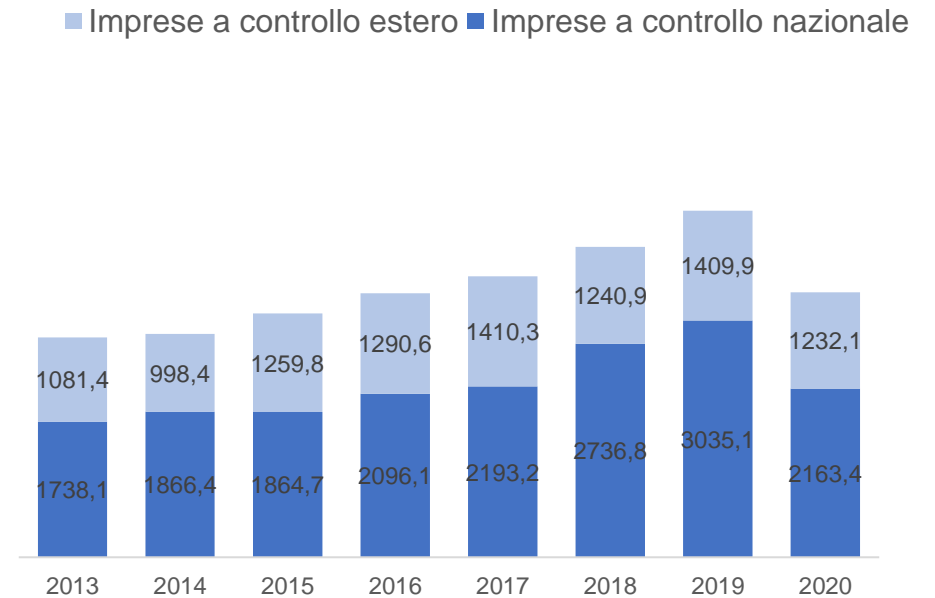
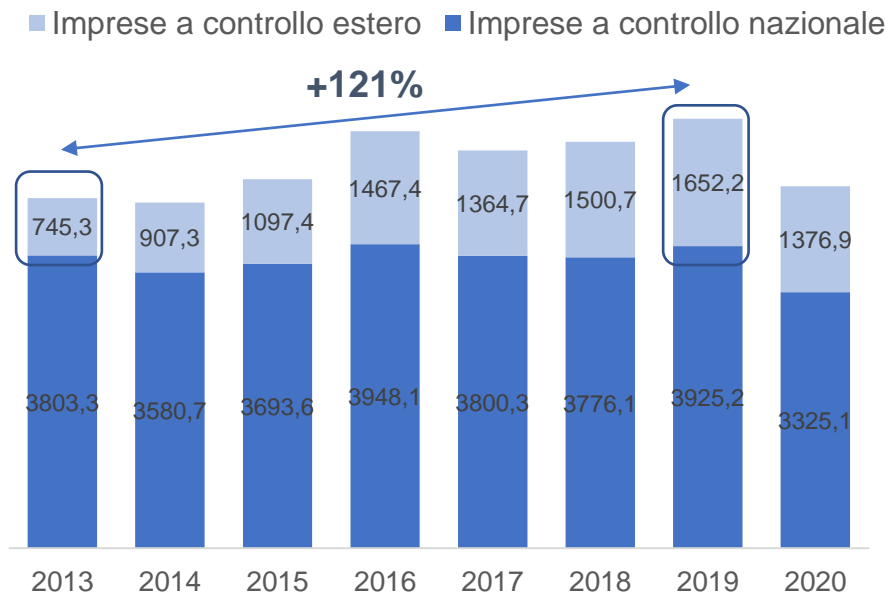


La crescita del valore della produzione audiovisiva in Italia è sostenuta dalle imprese di grande dimensione, che hanno quasi triplicato il volume di affari prima dello scoppio della pandemia. La diversa velocità di crescita tra classi dimensionali non è una peculiarità italiana: in Spagna le grandi imprese hanno visto crescere il fatturato tra il 2013 e il 2019 del 920%

Il contributo delle imprese a controllo estero alla generazione del valore

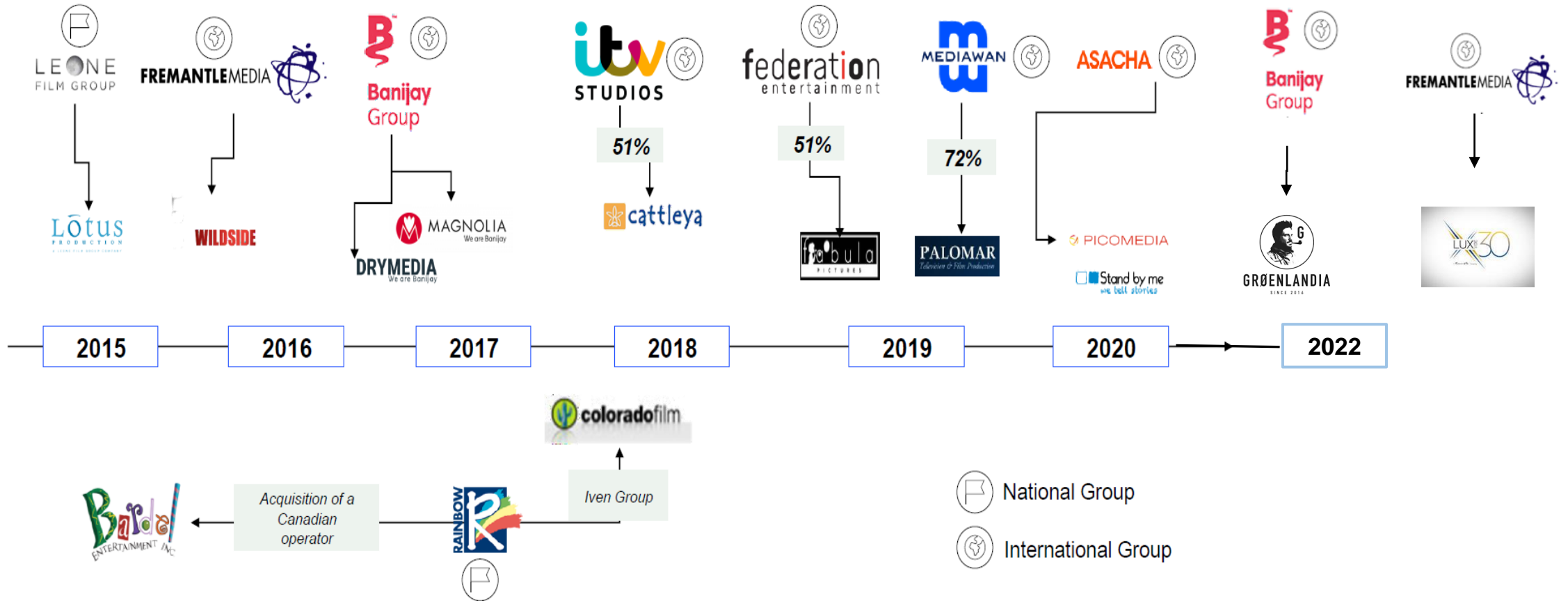


Andamento del
valore della
produzione
audiovisiva
(milioni di euro)



La crescita del valore della produzione audiovisiva in Italia è in gran parte imputabile a imprese a controllo estero (+121% vs. +3% per quelle a controllo nazionale). In Spagna, invece, la crescita complessiva del settore è stata guidata soprattutto dalle imprese a controllo nazionale (+75% vs. +30% per quelle a controllo estero)

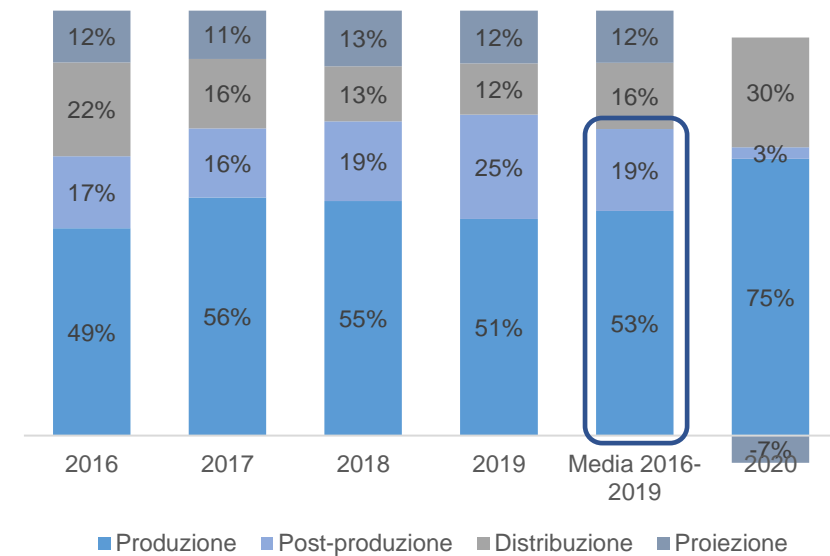
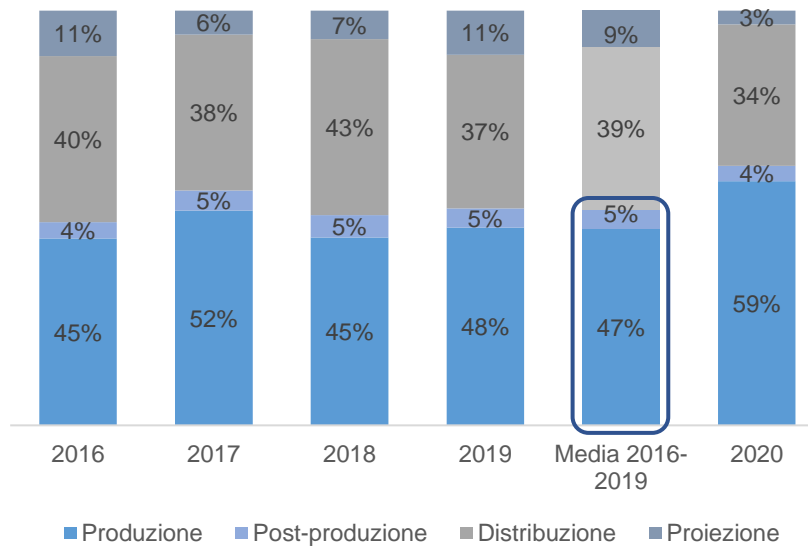
In Italia molte operazioni di M&A, realizzate principalmente da gruppi stranieri



La distribuzione del valore audiovisivo lungo la filiera



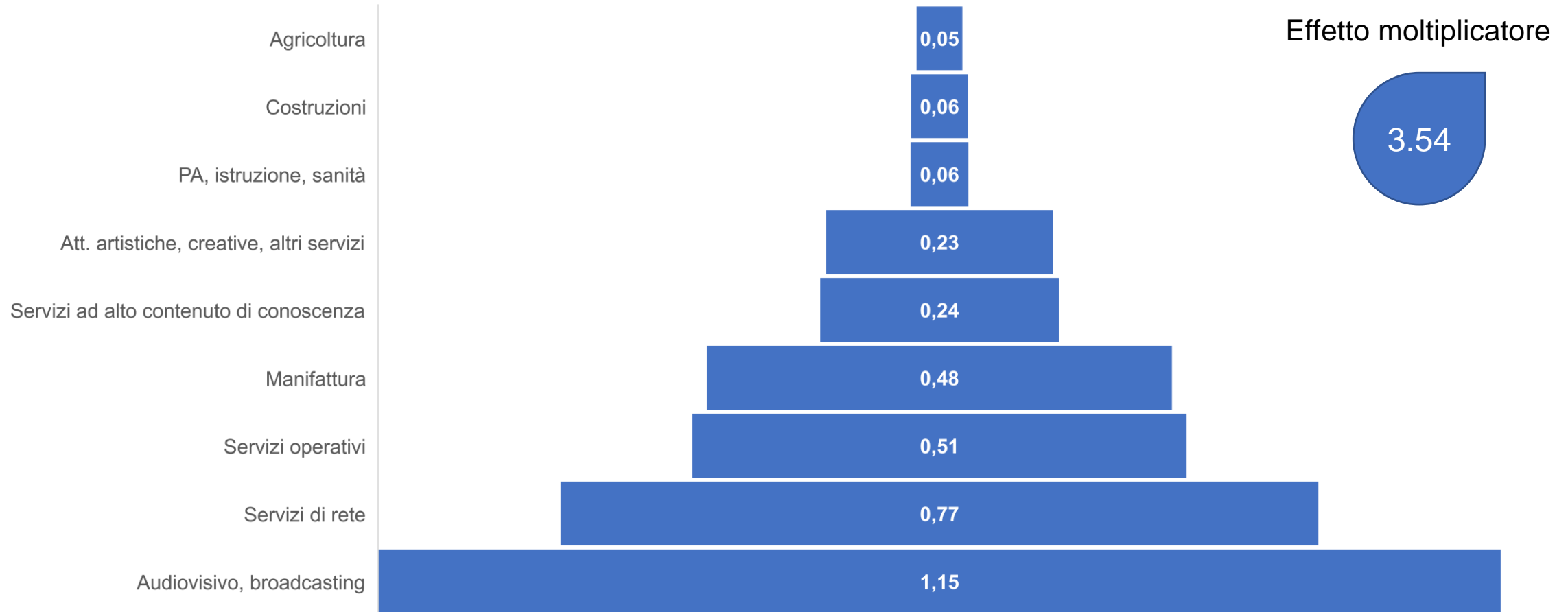
Distribuzione del
MOL⁽¹⁾
generato
dall'audiovisivo⁽²⁾



Nella filiera audiovisiva italiana, la produzione e la post-produzione generano quote relativamente basse di valore aggiunto e MOL rispetto a quanto avviene in Spagna (e in Francia), a vantaggio della distribuzione.

La filiera è lunga, genera impatti economici significativi sulla produzione...

Effetti sull'economia italiana derivanti da una crescita della domanda di prodotti audiovisivi
 (Impatto diretto, indiretto e indotto misurato in euro, attivato dai settori ATECO J59 e J60)

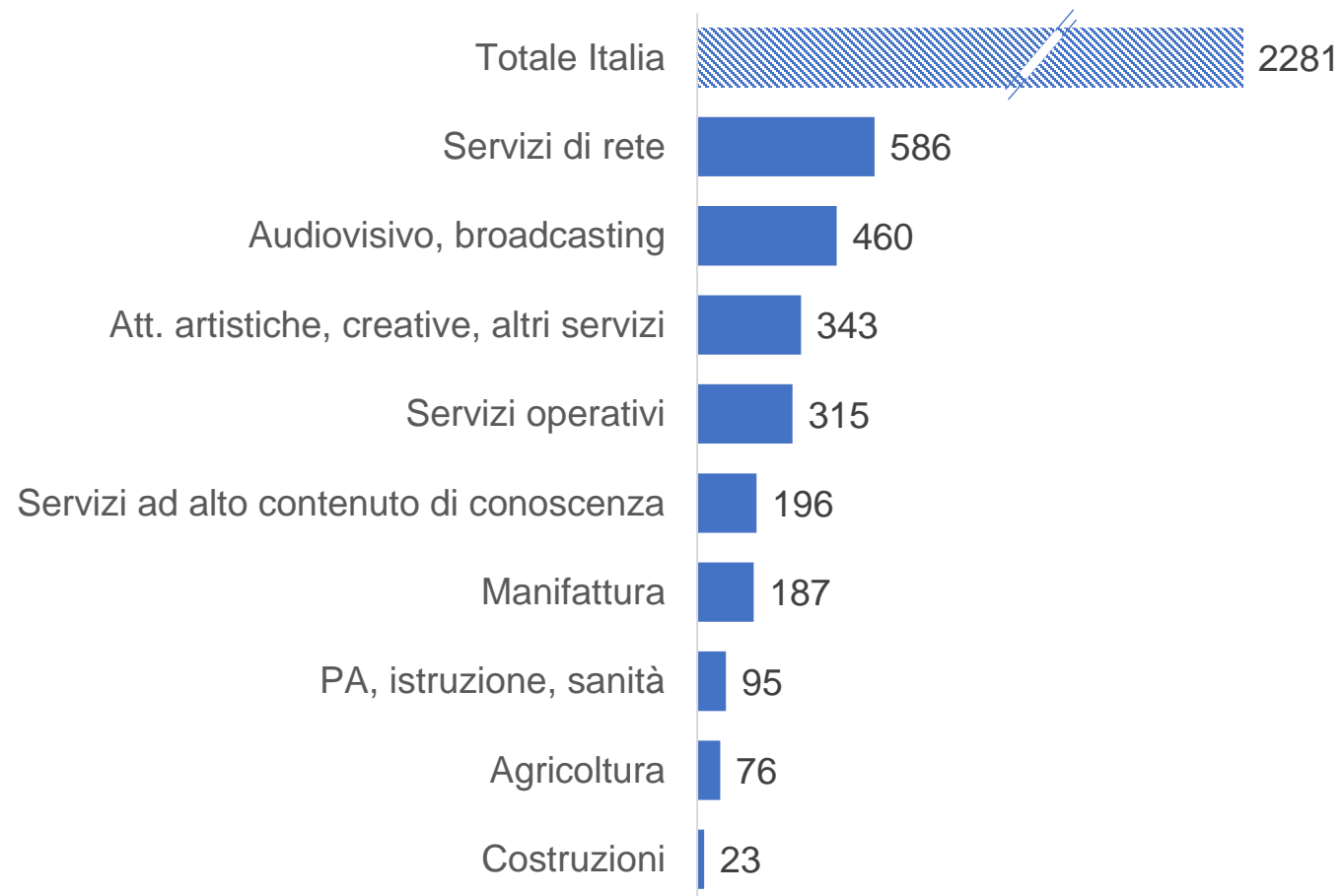


Servizi di rete: commercio, trasporti e logistica, telecomunicazioni, servizi di spedizione, servizi finanziari, utilities
 Servizi ad alto contenuto di conoscenza: consulenza aziendale, ricerca, informatica e software, servizi legali, contabili, ingegneria, architettura.
 Servizi operativi: vigilanza, pulizia, noleggio, servizi immobiliari, agenzie del lavoro, call center.
 Fonte: Elaborazione CDP Strategie Settoriali e Impatto su dati ISTAT.

...e sull'occupazione italiana

Numero di occupati aggiuntivi creati nell'economia

100 milioni di euro di maggiore domanda di produzione audiovisiva in Italia



Servizi di rete: commercio, trasporti e logistica, telecomunicazioni, servizi di spedizione, servizi finanziari, utilities

Servizi ad alto contenuto di conoscenza: consulenza aziendale, ricerca, informatica e software, servizi legali, contabili, ingegneria, architettura.

Servizi operativi: vigilanza, pulizia, noleggio, servizi immobiliari, agenzie del lavoro, call center.

Fonte: Elaborazione CDP Strategie Settoriali e Impatto su dati ISTAT.

Effetti occupazionali per macroarea: molto più forti nel Mezzogiorno

Numero di occupati aggiuntivi creati nell'economia

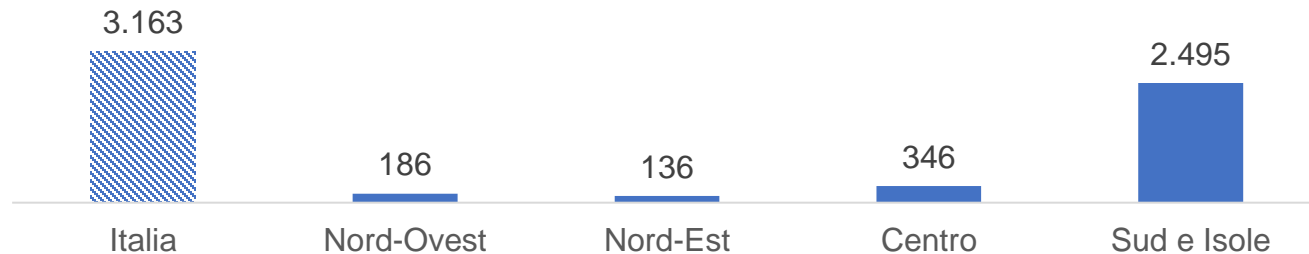
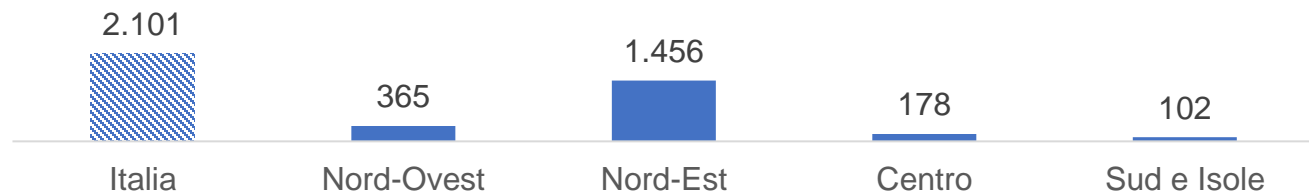
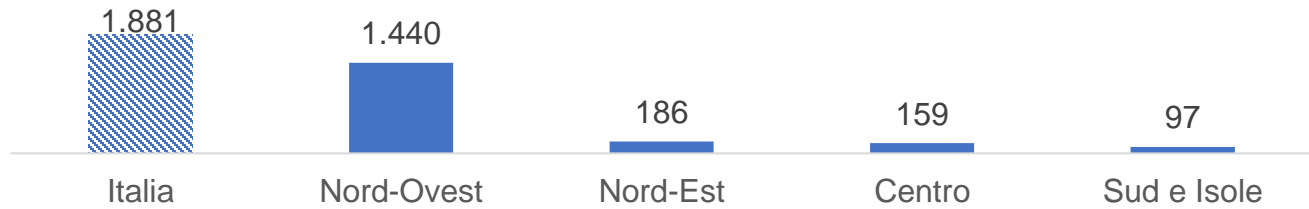
100 milioni di euro di maggiore domanda di produzione audiovisiva nel

Nord-Ovest

Nord-Est

Centro

Sud e Isole



Fonte: elaborazioni CDP su dati ISTAT.

Audiovisivo: elevato fabbisogno lavorativo ma di difficile reperimento

Graduatoria delle professioni più richieste dalle imprese del settore audiovisivo

(Valori assoluti e incidenze percentuali, 2022)

	Fabbisogno	Di difficile reperimento (%)
Tecnici esperti in applicazioni audio, video, gaming	18.070	41,3
Operatori di apparecchi per la ripresa e la produzione audio-video	9.070	25,7
Registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi	8.810	13,9
Tecnici della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale	6.260	12,5
Tecnici web settore audio-visivo	3.490	57,0
Ingegneri industriali e gestionali settore audio-visivo	2.440	50,9
Tecnici del marketing settore audio-visivo	1.280	20,5

Il settore audiovisivo deve affrontare una significativa scarsità di figure professionali, in particolare quelle molto specializzate. Per i prossimi anni le imprese necessiterebbero di quasi 50mila nuovi addetti. Sono aumentate le difficoltà di reperimento e, per alcune figure, l'incidenza è più che raddoppiata, rappresentando un fattore di particolare criticità per il settore.



Key messages

1. La rivoluzione digitale ha ridotto le barriere geografiche, accelerando la globalizzazione dei contenuti audiovisivi, anche per le produzioni italiane
2. In Italia questo sta determinando una divergenza di performance tra audiovisivo e broadcasting
3. L'audiovisivo italiano è al centro di una profonda trasformazione anche negli assetti organizzativi, guidata da M&A e con un ruolo centrale delle multinazionali
4. Un'ampia quota del valore va tradizionalmente alla distribuzione. Cambierà?
5. Filiera audiovisiva lunga che genera effetti economici e occupazionali rilevanti
6. Il ritorno degli investimenti audiovisivi è maggiore al Mezzogiorno
7. Il potenziale di crescita dell'audiovisivo è però frenato dalla carenza di capitale umano