

La creazione di contenuti nel mercato italiano dei media

Televisione, Cinema, Videogiochi, Musica
Osservatorio IEM 2009



Indice

1. Produzione e creatività
2. La produzione audiovisiva
3. La produzione di videogiochi
4. La produzione musicale
5. Considerazioni finali



Produzione e creatività



L'osservatorio IEM sulla produzione di contenuti

L'osservatorio nasce dall'esigenza di **monitorare in modo costante il segmento della produzione nazionale di contenuti nei vari comparti dei media**. L'obiettivo è quello di radiografare lo stato dell'offerta di "creatività" in Italia mettendone in evidenza i punti di forza e di debolezza e le possibili strategie di crescita.

I settori indagati sono: **audiovisivo, videogiochi e musica**. Si tratta di settori la cui filiera è venuta "spacchettandosi" fra produttore ed editore/distributore.

Le imprese sono censite attraverso indagini desk integrate da verifiche field e acquisizioni dei principali dati di bilancio.

Particolare attenzione è rivolta ai c.d. "cluster" creativi su base territoriale (es. il *Lazio* per televisione e cinema, la *Lombardia* per videogiochi e musica).

A completamento del disegno l'Osservatorio verifica la quota di mercato dei contenuti originali prodotti in Italia all'interno dei diversi segmenti dell'industria dei media. Prossimo step sarà quello di identificare la capacità del prodotto italiano di "viaggiare" all'estero e la possibilità di migliorare la bilancia import/export.

La creatività nel mercato dei media

I compiti più specificatamente “creativi” del processo produttivo sono la discriminante privilegiata nella perimetrazione dei settori della “produzione”, rintracciando in essi l’apporto immateriale alla creazione di valore delle industrie culturali in esame.

Per “produttore” intendiamo colui che realizza il contenuto, costruisce il budget finanziario, organizza l’apporto dei talenti creativi e tecnici in un piano di produzione ed è il responsabile del confezionamento finale del prodotto.

Questa definizione, desunta dalle pratiche industriali, determina un forte dibattito nella dialettica fra chi commissiona il prodotto e chi lo realizza, la cui collaborazione è fatta di un apporto di competenze che, in alcuni dei compiti delineati, tende a sovrapporsi determinando reciproche rivendicazioni.

La produzione audiovisiva



La produzione audiovisiva

Il censimento effettuato rileva 860 imprese attive nella produzione audiovisiva (2008).

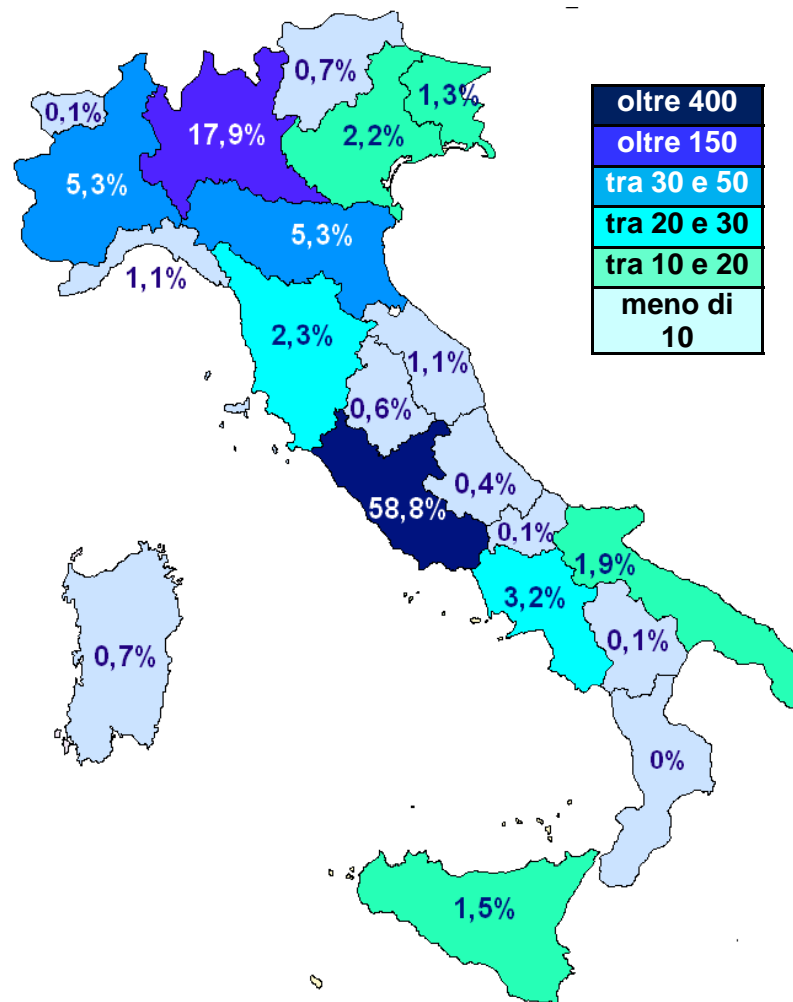
La mappa ci restituisce un quadro di forte concentrazione in poche Regioni con un ruolo di leadership del Lazio.

Quasi il 60% delle società (ovvero più di 400) è localizzato nella Regione Lazio, seguita a grande distanza dalla Lombardia (18%), dal Piemonte ed Emilia Romagna (5,3).

Fatta eccezione per la Campania, in tutte le altre Regioni la quota è inferiore al 3%.

In 10 regioni le imprese non superano le dieci unità.

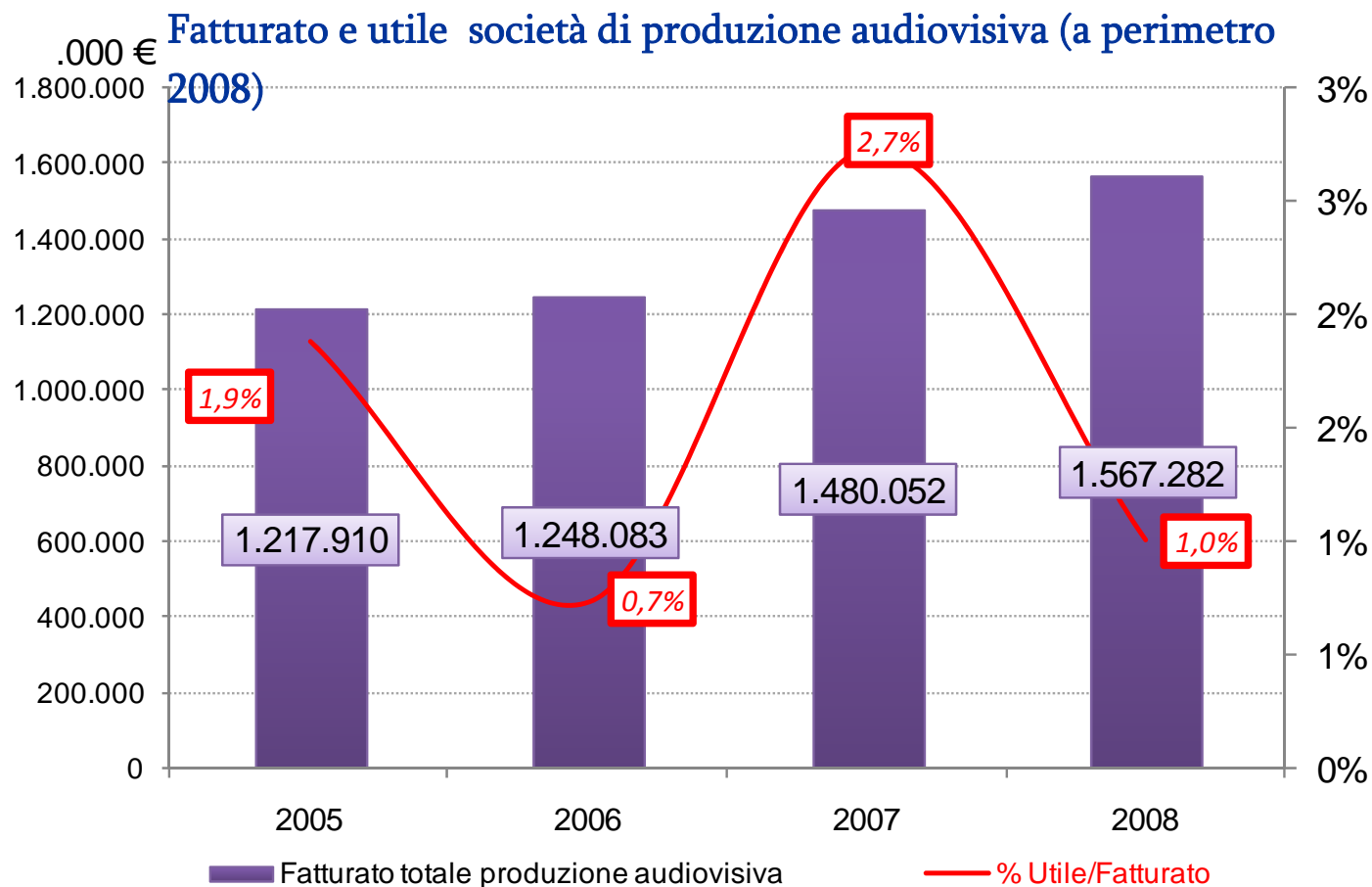
N. Società di produzione audiovisiva



Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.

Nel 2008 il fatturato complessivo supera 1,5 miliardi di euro registrando un incremento sull'anno precedente pari a circa il 6%.

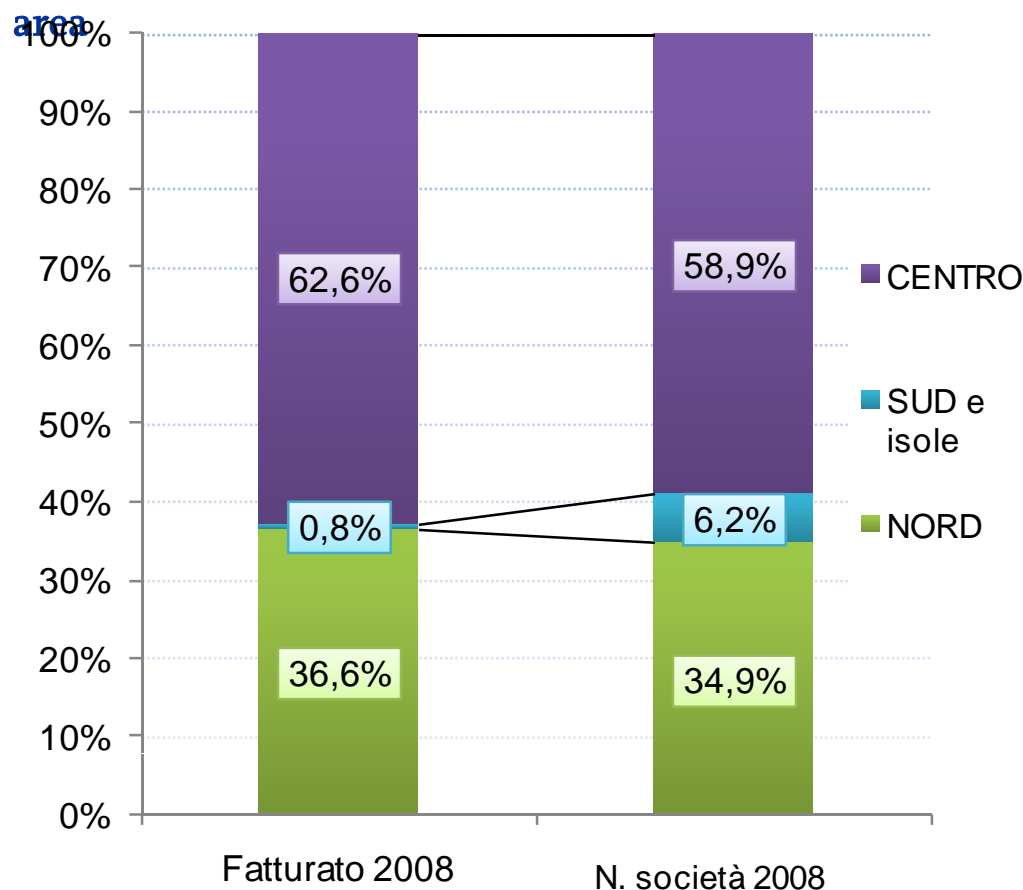
La redditività (rapporto utile/fatturato) dell'universo si è ridotta negli anni scendendo all'1%



Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.



Società di produzione audiovisiva per macro-



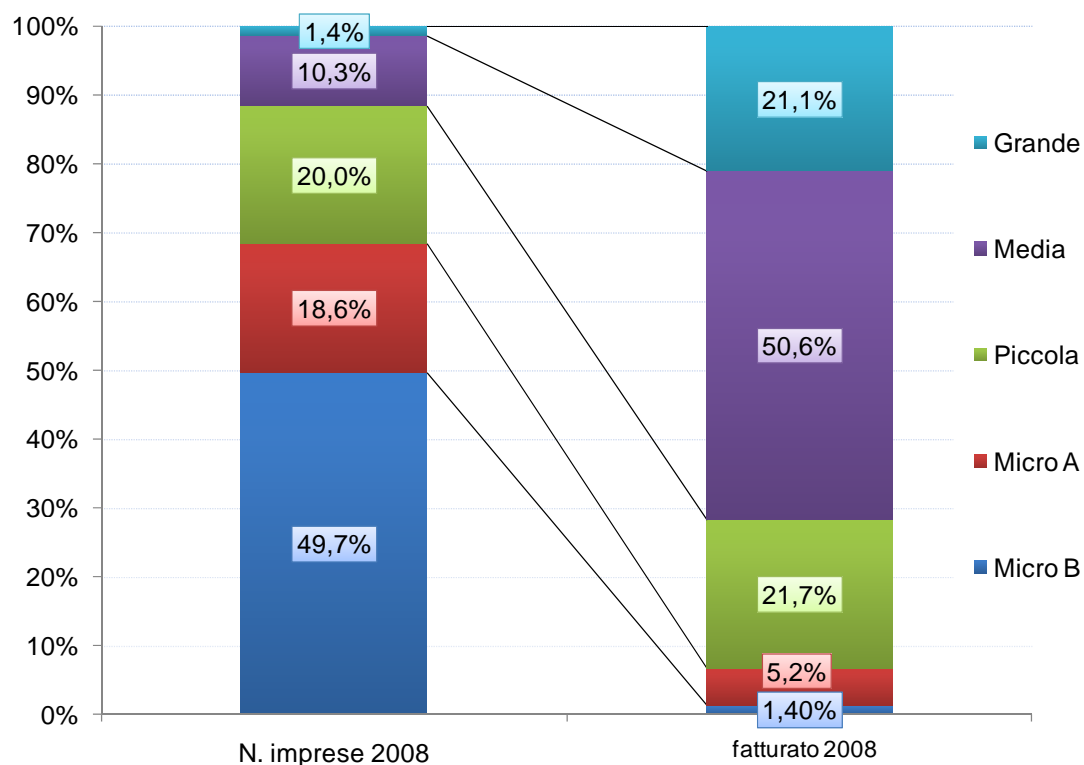
Si osserva una corrispondenza tra distribuzione geografica del fatturato e distribuzione delle società sul territorio soprattutto con riferimento al centro e al nord

Il 6,2 % di società attive nel sud e nelle isole generano un fatturato inferiore all'1%

Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.



Società di produzione audiovisiva per classi di fatturato



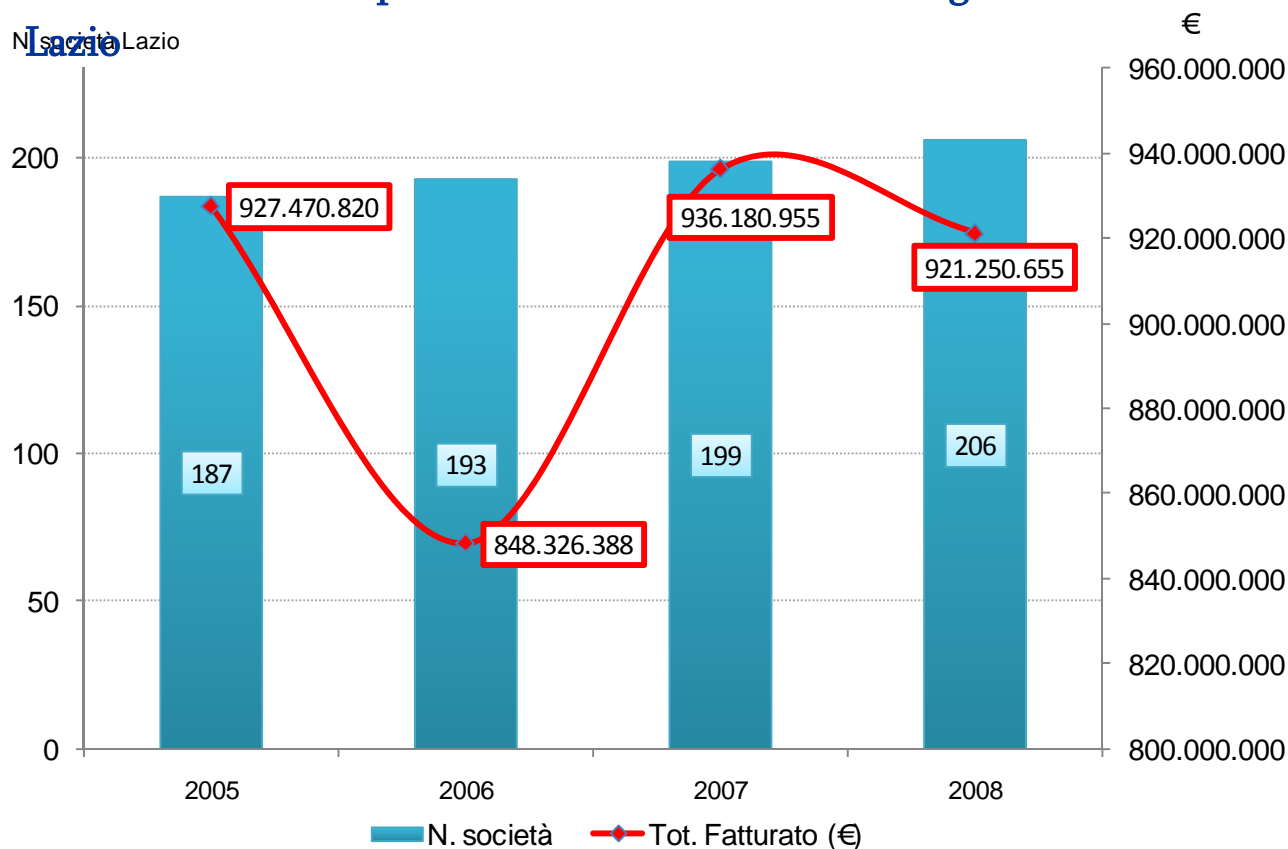
Quasi il 90% del settore è costituito da piccole e micro imprese, che raccolgono il 28% del fatturato.

Oltre il 70% dei ricavi proviene da medie e grandi imprese, poco meno del 12% dei soggetti attivi

Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.



Fatturato società di produzione audiovisiva nella Regione Lazio



Restringendo il campo alla Regione Lazio, si osserva un andamento altalenante del fatturato negli ultimi 4 anni, con una forte impennata nel biennio 2006-2007 ed un lieve decremento (-1,6%).

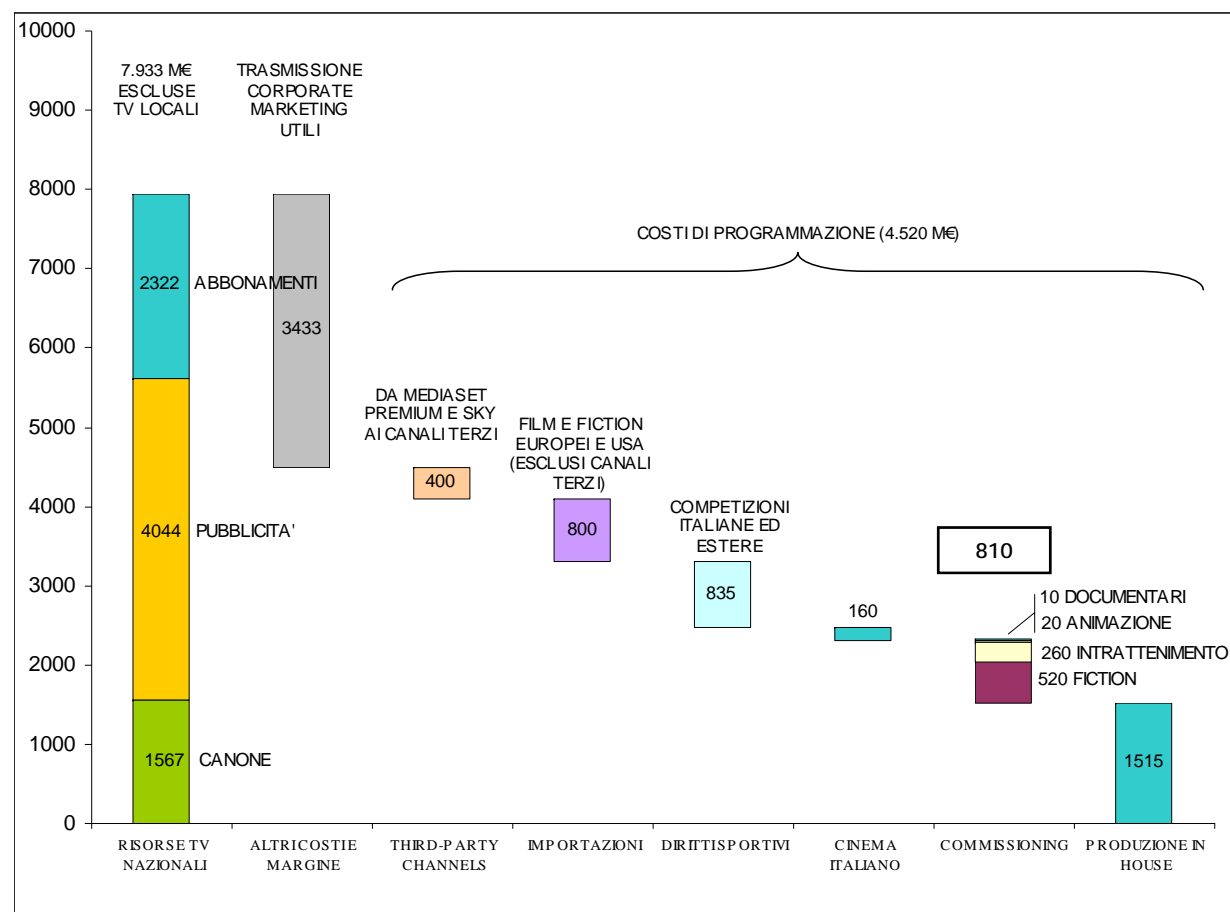
Stabile il numero delle imprese

Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende. Dati a perimetro costante 2008.

Sulle tv nazionali, gratuite e a pagamento, vengono spesi in programmazione 4,52 miliardi di euro (il 57% dei 7,9 miliardi di ricavi). In produzione in-house la spesa è di 1,5 miliardi. Il commissioning in prodotto televisivo originale è di circa 810 milioni (il 18%), la spesa per l'acquisto diritti di film italiani è di 160 milioni (il 3,5%).

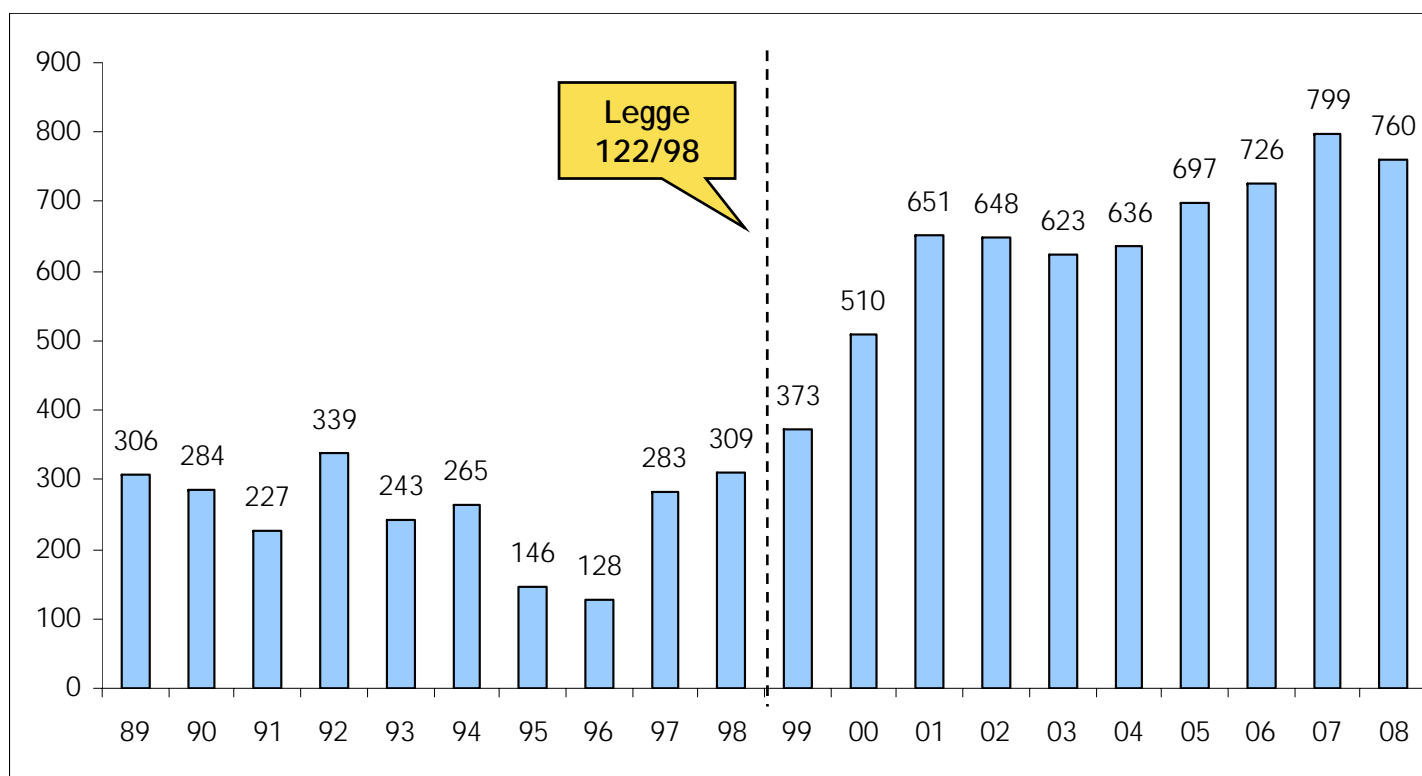
La fiction rappresenta la porzione maggiore del commissioning, con 520 milioni, il doppio rispetto al valore delle commesse di intrattenimento (260 milioni), marginali documentari e animazione.

Fonte: elaborazioni e stime IEM su dati operatori e varie.



Negli ultimi 10 anni la fiction italiana ha registrato un'impennata nel volume di ore originali prodotte annualmente

Fiction originale italiana: ore prodotte/stagione, 1989-2008

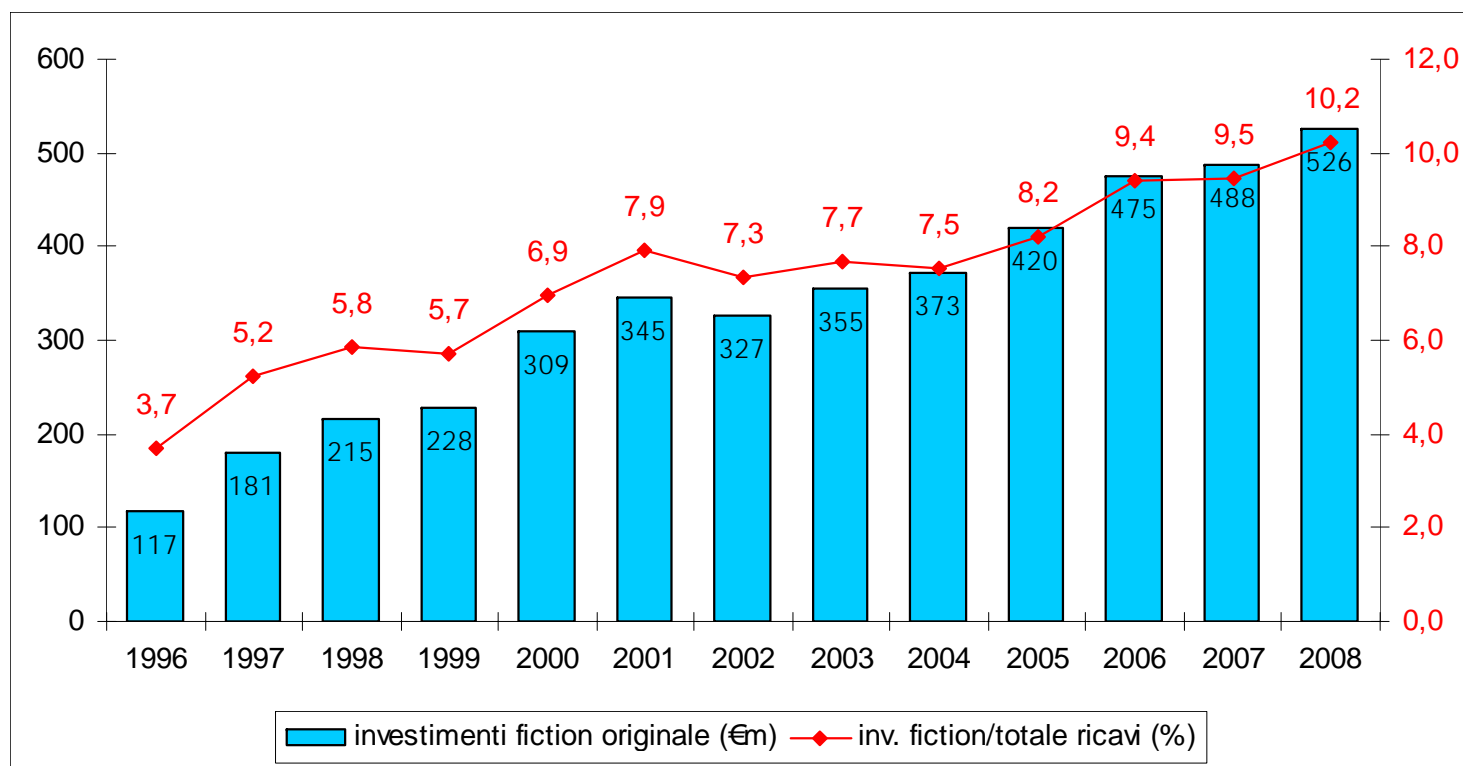


Fonte: OFI (dati sulla stagione e non sull'anno solare; es. 08 = 2007/08).



Contestualmente è cresciuto anche il valore degli investimenti di Rai e Mediaset in fiction italiana, che ha superato nel 2008 i 520 milioni di euro (erano 215 nel 1998) e rappresenta il 10% dei ricavi (canone+pubblicità) dei due broadcaster (era il 5,8% nel 1998).

Rai e Mediaset: investimenti in fiction originale italiana, 1996-2008 (M€)

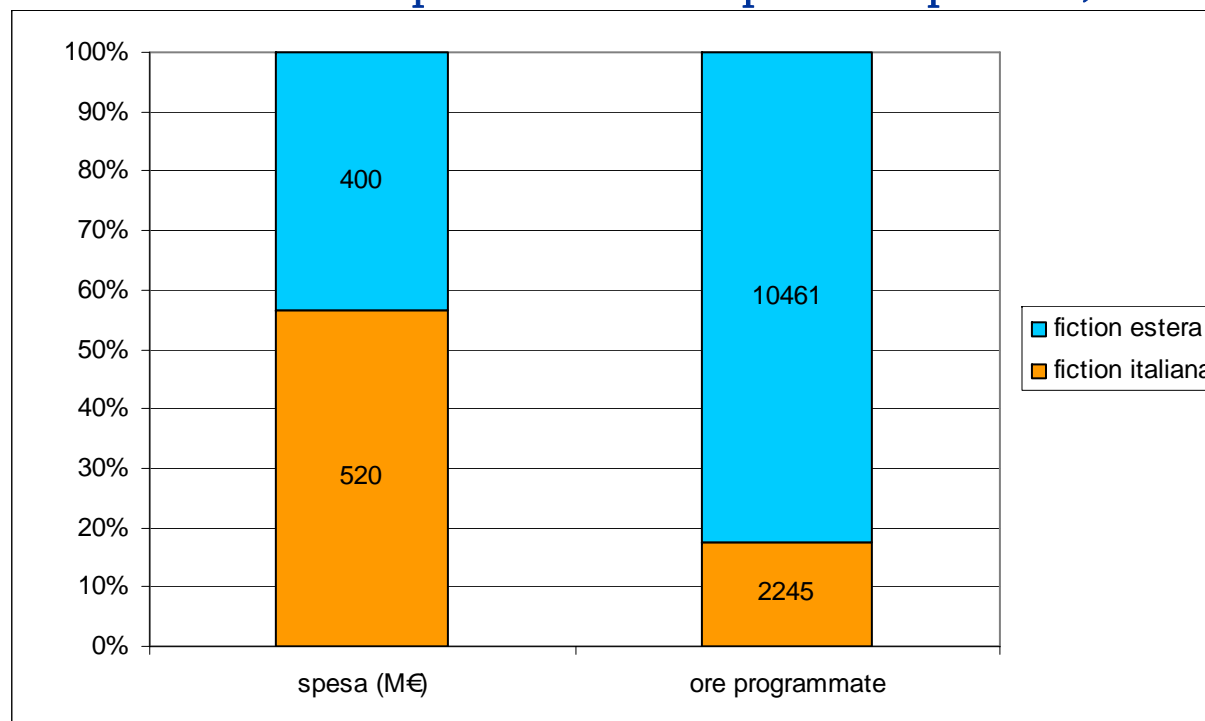


Fonte: IEM su dati operatori.



La fiction italiana rappresenta il 56% della spesa annuale in fiction (520 milioni contro 400 milioni spesi nell'acquisto diritti di fiction proveniente dall'estero). Se si guarda al volume di ore programmate, la fiction italiana rappresenta il 17,7% della fiction trasmessa annualmente.

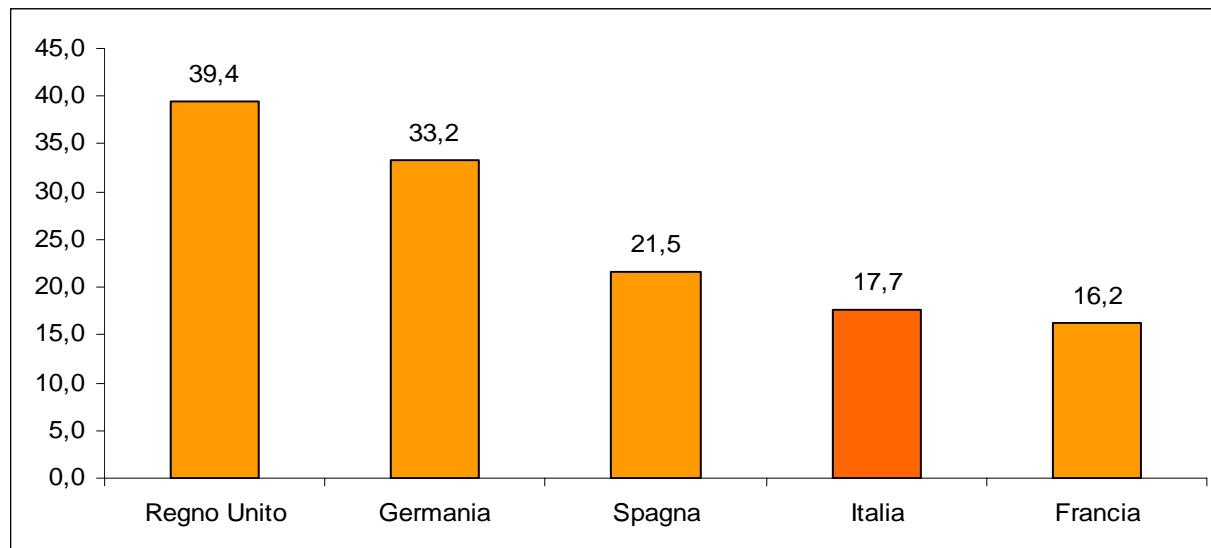
Fiction italiana vs importata: valore di spesa e ore prodotte, 2008



Fonte: IEM.



Fiction nazionale in % su fiction trasmessa, 2007 (2008 per l'Italia)

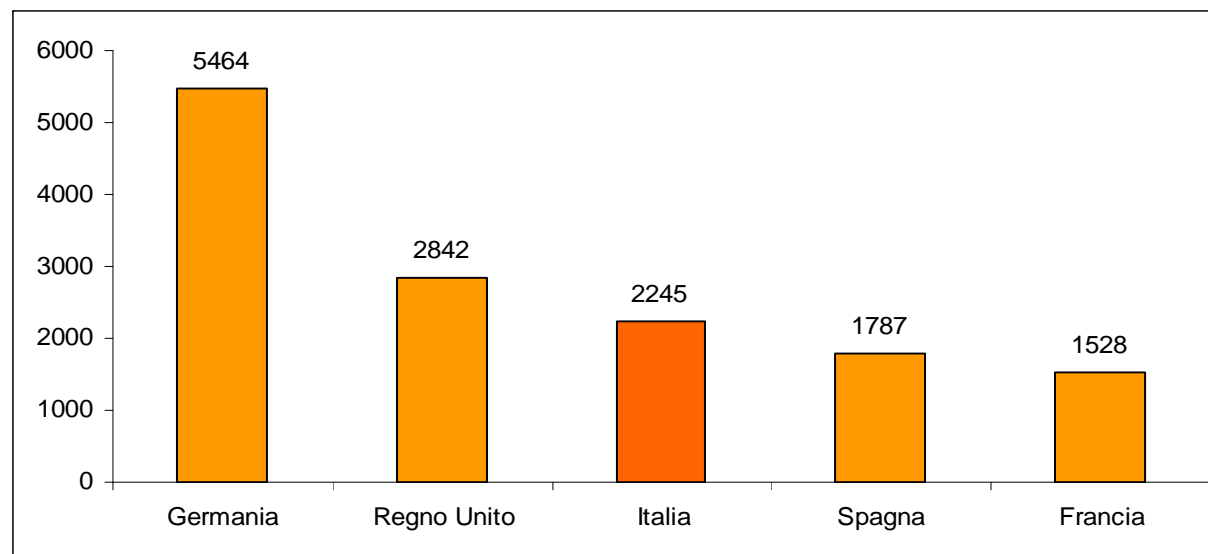


La quota di fiction nazionale sul totale della fiction programmata mostra valori più alti in Regno Unito, Germania e Spagna.

Fonte: IEM su Infomedia, ETS per OEA.
Dati relativi ai soli canali generalisti.

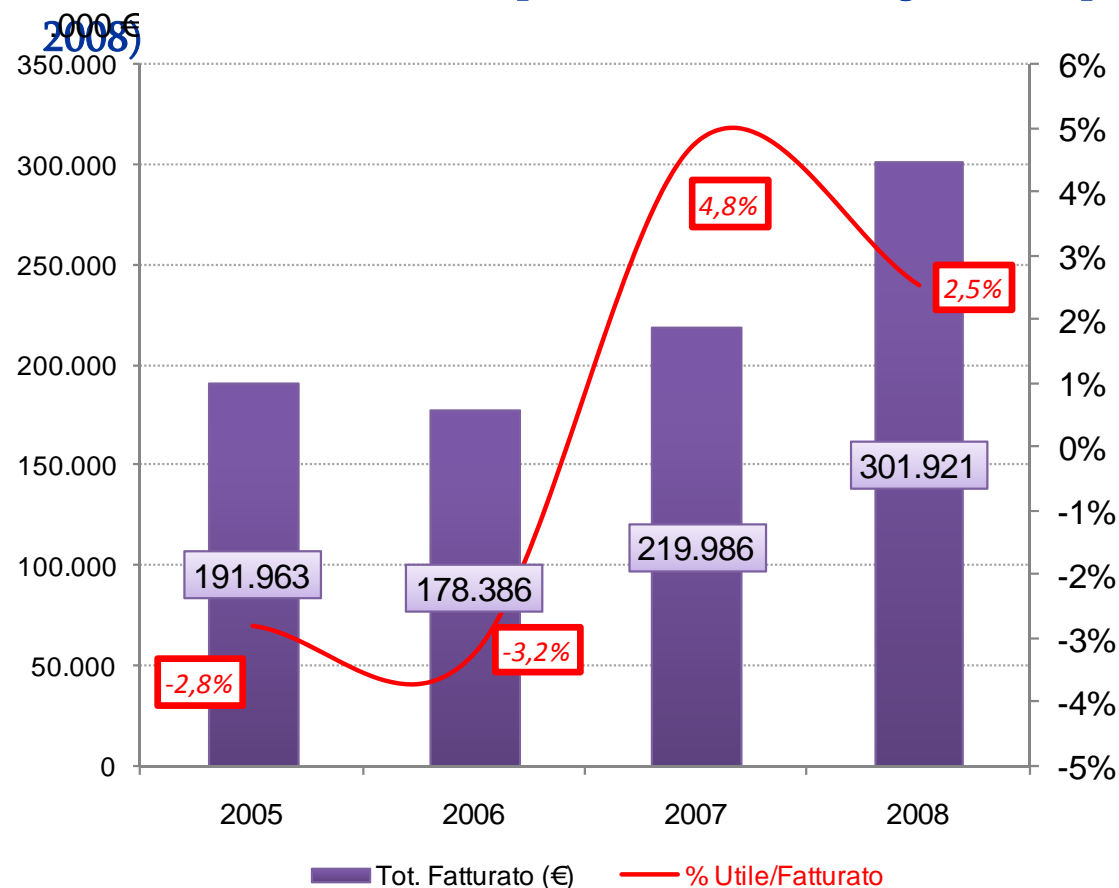
L'Italia mostra volumi di fiction nazionale superiori a Francia e Spagna, seppur lontani dai più ricchi mercati tedesco e britannico.

Ore fiction nazionale trasmessa



La produzione cinematografica

Fatturato e utile società di produzione cinematografica (a perimetro



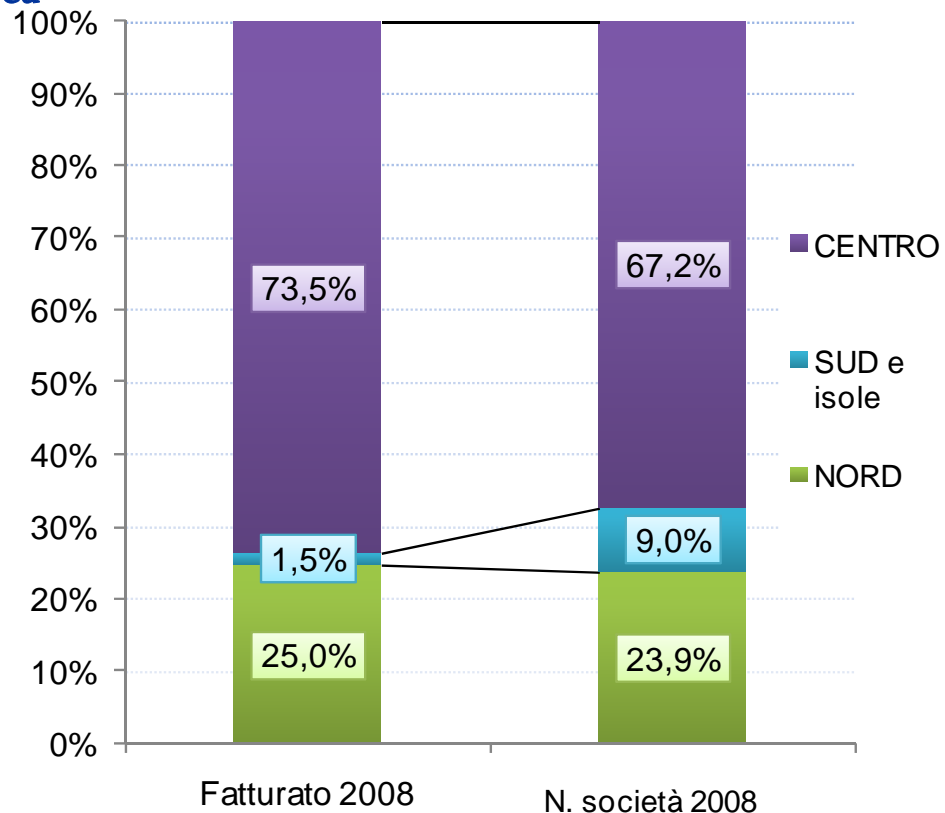
All'interno del perimetro delle società di produzione audiovisiva, 148 società si occupano prevalentemente o esclusivamente di produzione cinematografica, fatturando circa 302 milioni di euro, con un forte incremento (del 37% sul 2007).

Il dato non comprende il fatturato dei grandi produttori/distributori come Medusa Film, Rai Cinema, FilmAuro e Eagle Pictures.

Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.



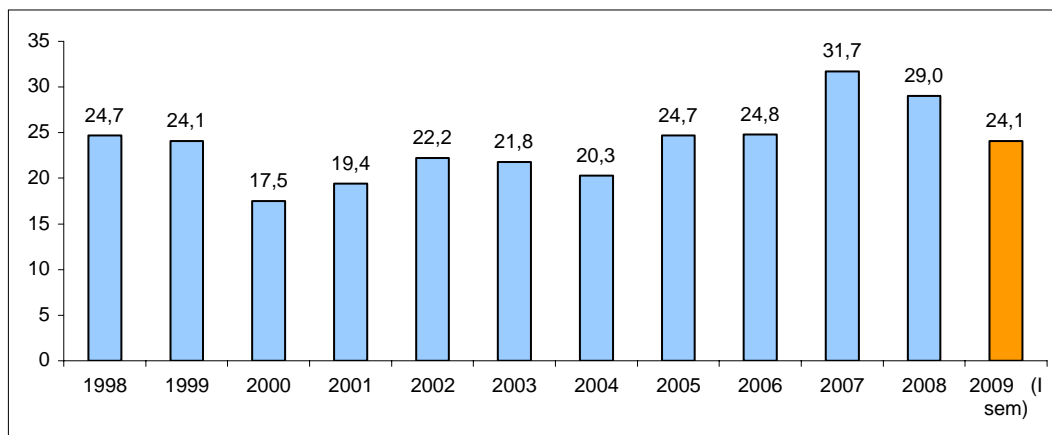
Società di produzione cinematografica per macro-area



Nel caso del cinema, per ragioni storiche legate alla presenza di Cinecittà, la concentrazione nel centro Italia è ancora più accentuata (67% delle società e 73,5% del fatturato).

Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.

Quota di mercato dei film italiani, 1998-2009 (%)



Fonte: elaborazione IEM su dati Anica

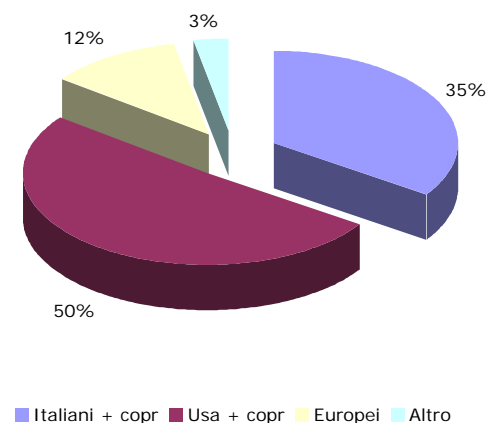
La quota dei film nazionali programmati nelle 7 reti generaliste è pari al 35% (gli Usa sono al 50%).

I pochi film di maggior richiamo sono trasmessi in prime time sulle ammiraglie, ma solo nei canali secondari (Rete 4, Italia 1) e su La 7 viene superata la share media di rete.

Nelle reti satellitari la quota di film italiani scende al 24% a fronte del 59,2 di film made in Usa

Nel 2007 la quota di mercato nazionale ha superato la soglia storica del 30%. Nel primo semestre 2009 si è assistito ad una forte contrazione (soprattutto nelle sale dei centri urbani) a vantaggio degli Usa, dopo anni di crescita

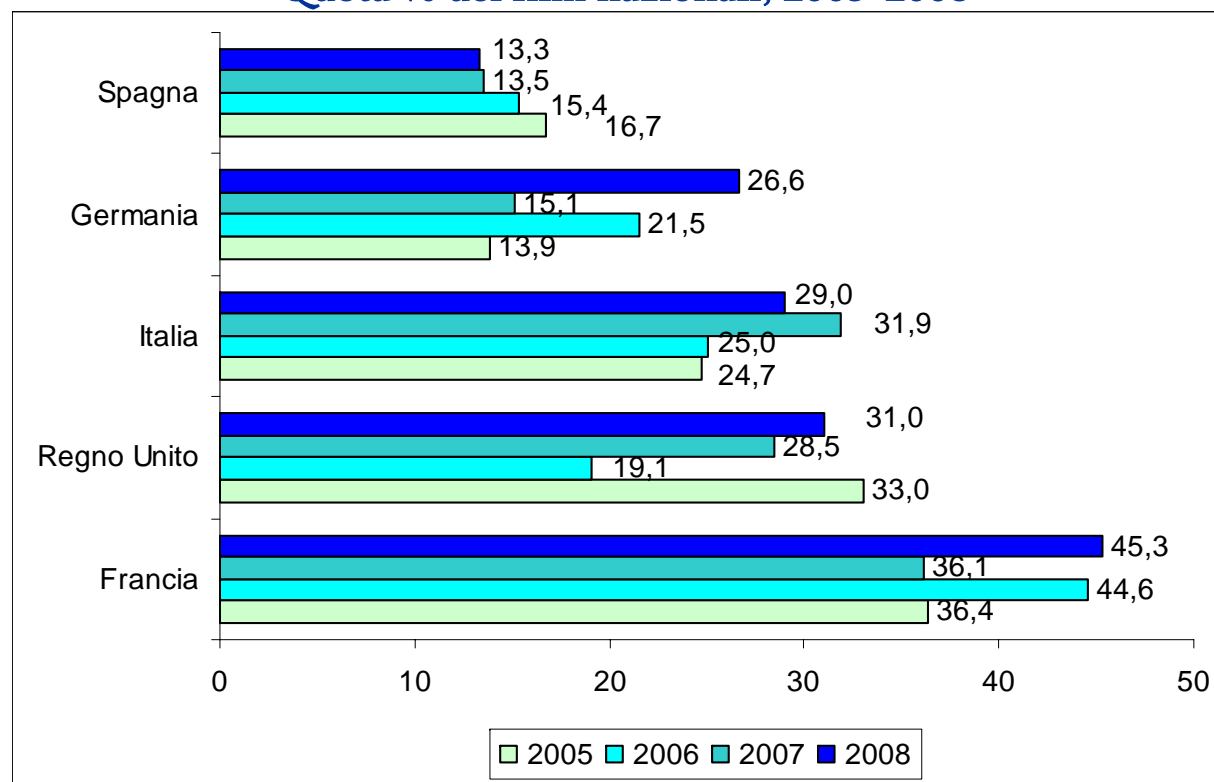
Quota film italiani reti generaliste 2008 (%)



Fonte: elaborazione IEM su dati Anica.

Pur nell'oscillante andamento stagionale, l'Italia vanta una quota di mercato dei film nazionali (29%) analoga al mercato britannico e inferiore al solo mercato francese, tradizionalmente intorno al 40%.

Quota % dei film nazionali, 2005-2008



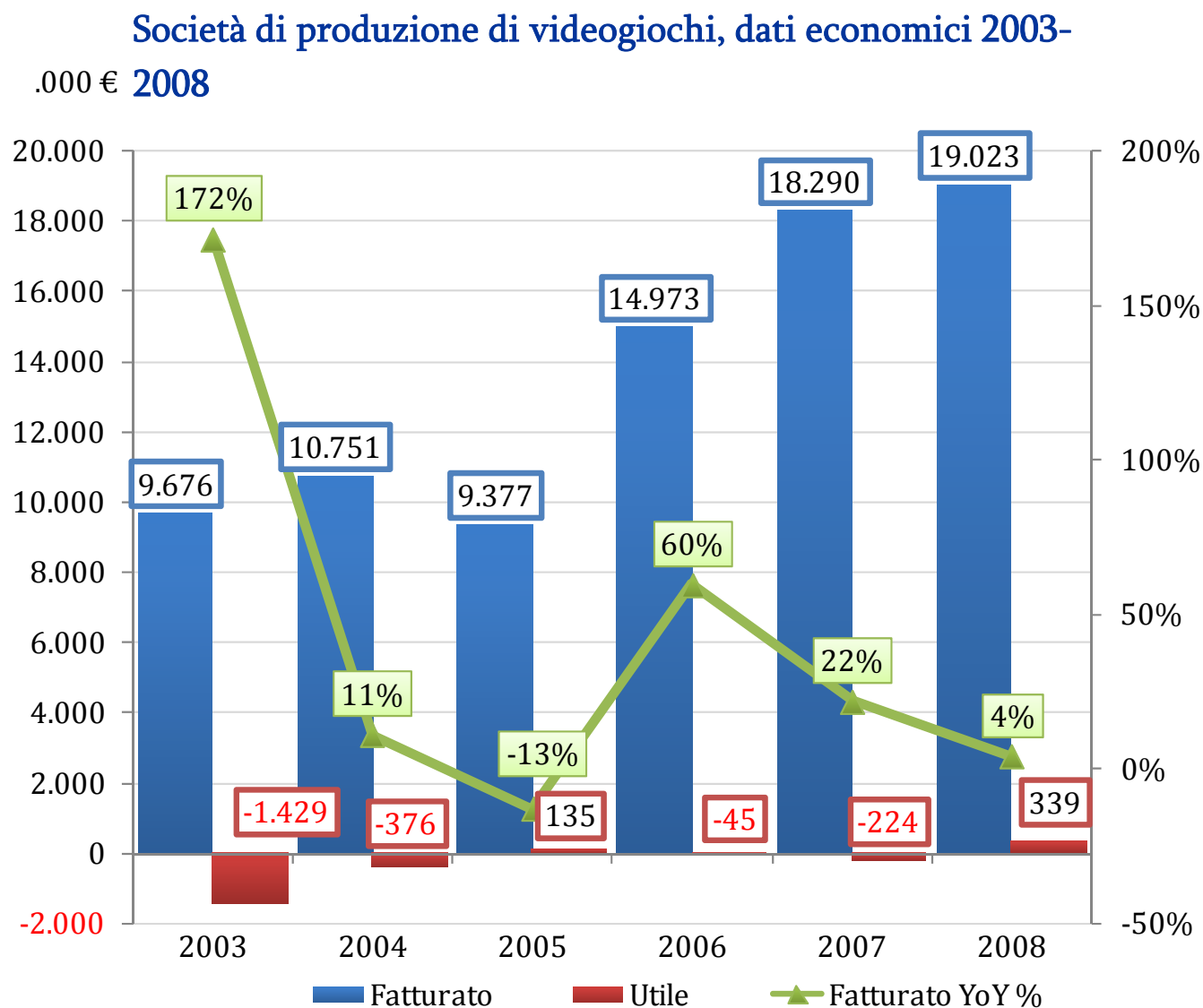
Fonte: IEM su rilevazioni nazionali.

La produzione di videogiochi



L'universo identificato è composto da 62 società con un fatturato complessivo di circa 19 milioni di euro nel 2008

Le dimensioni sono particolarmente ridotte ma in crescita per dimensioni e redditività.



Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.

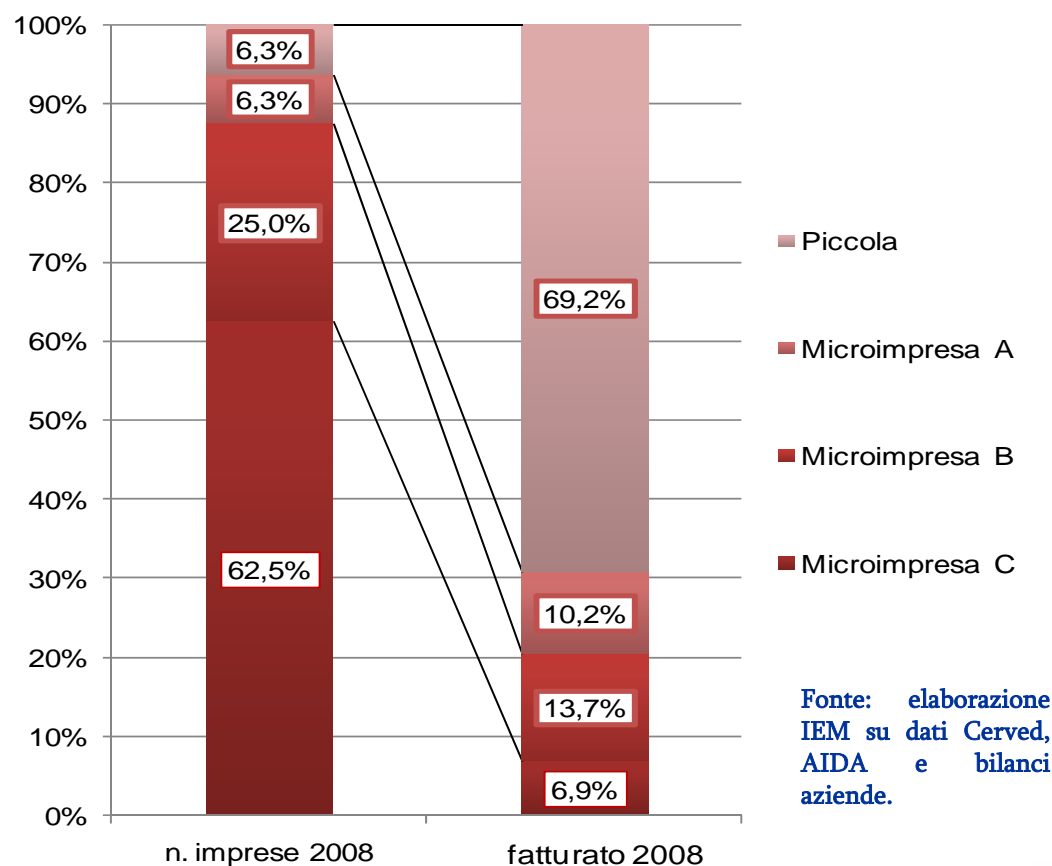


Non esistono infatti grandi e medie imprese: il comparto è composto esclusivamente da imprese con fatturato inferiore ai 10 mln. di euro.

Le piccole imprese, cioè il 6,3% delle società analizzate, fatturano quasi il 70% del settore.

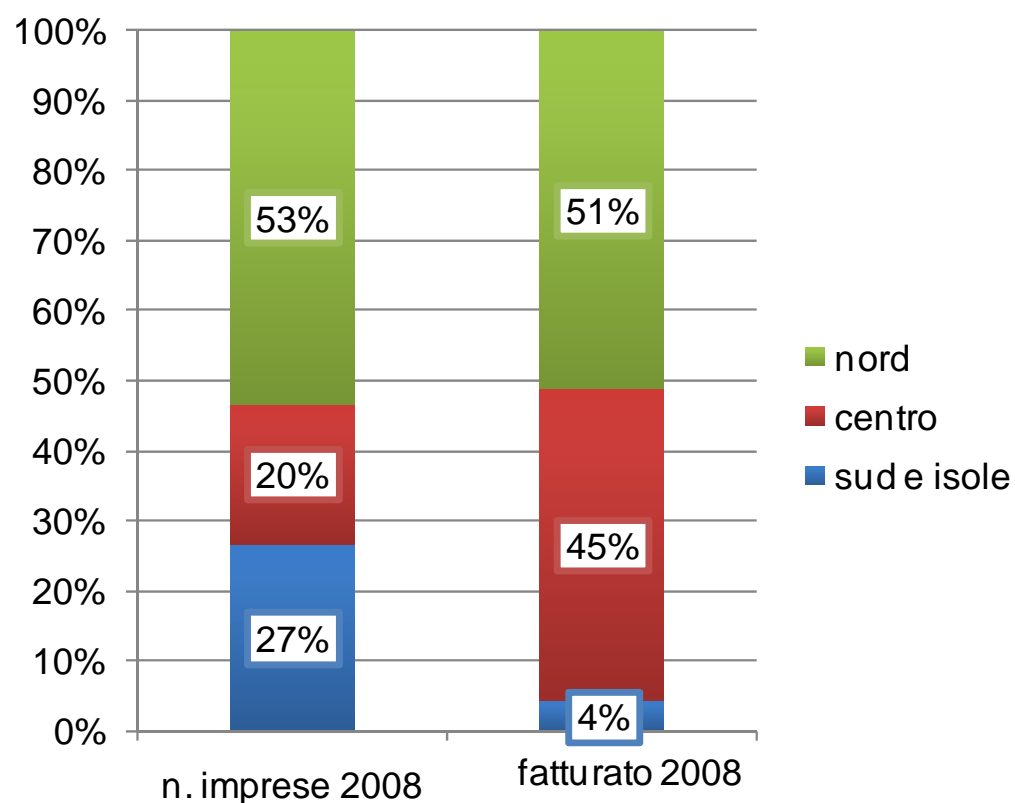
Il 62,5%, invece, non supera i 200 mila euro di fatturato annuo, coprendo complessivamente appena il 7% del mercato.

Produttori di videogiochi, fasce di fatturato 2008



Il comparto della produzione di videogiochi è prevalentemente localizzato nel Nord Italia (dove hanno sede i maggiori publisher operanti nel mercato).

Produttori di videogiochi, macro-aree 2008



Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.

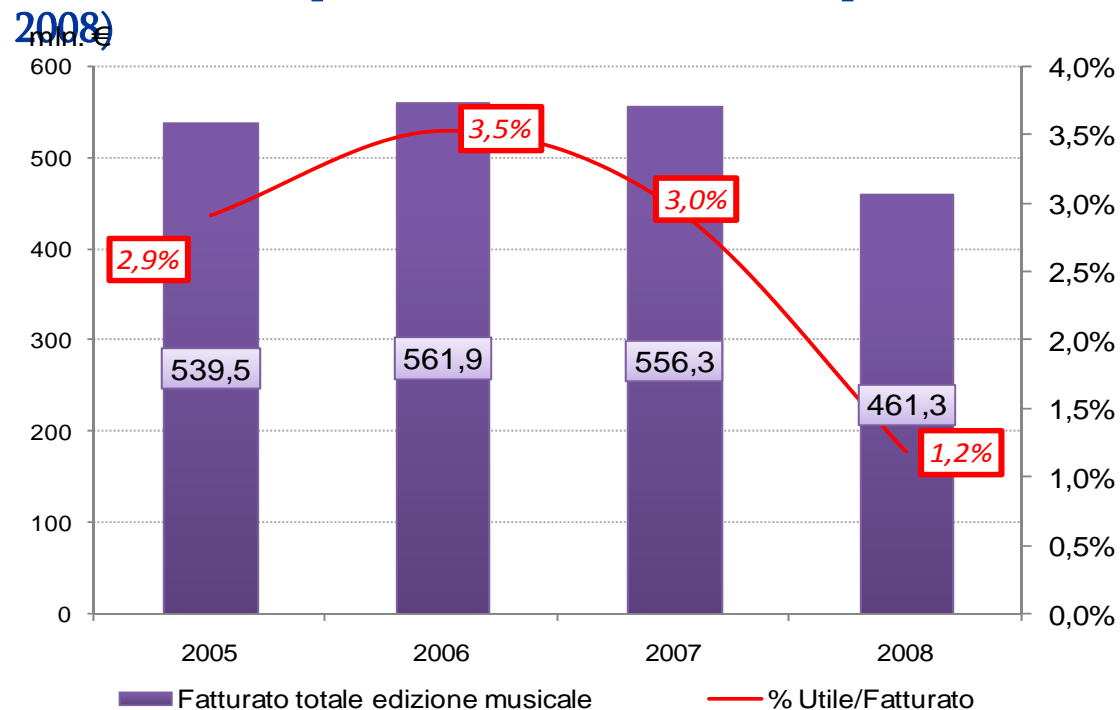


La produzione musicale



L'industria musicale italiana – il cui valore 2008, pari a 461 milioni di euro, si riferisce alla produzione ed edizione di musica registrata – paga, come noto, da un lato, l'evoluzione del consumo e della fruizione e, dall'altro, la piaga della pirateria. Sia il fatturato che la redditività del comparto sono infatti pesantemente diminuite nel corso del quadriennio 2005-2008 (-14,5%).

Fatturato e utile produttori/editori musicali (a perimetro

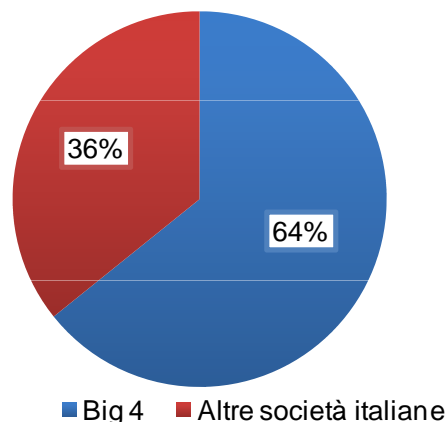


Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.

L'analisi è stata effettuata su circa 1.000 aziende operanti nella filiera della produzione ed edizione di musica registrata, e il dato qui mostrato si riferisce alle società i cui dati economici sono risultati disponibili nel 2008, cioè circa 260.



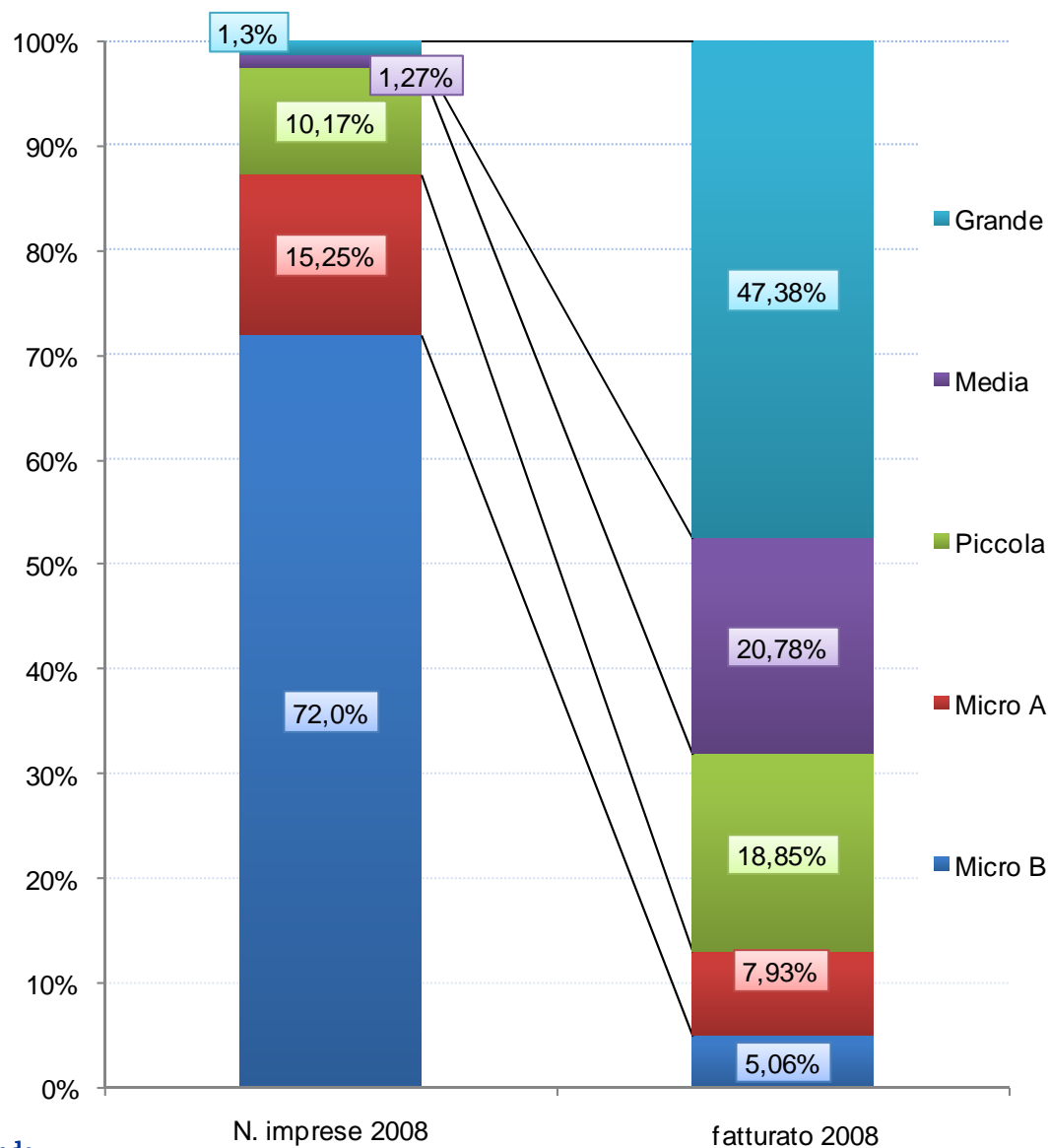
Società produttori/editori musicali per classi di fatturato



Nel 2008 le principali 4 etichette rappresentano il 64% del fatturato totale del mercato.

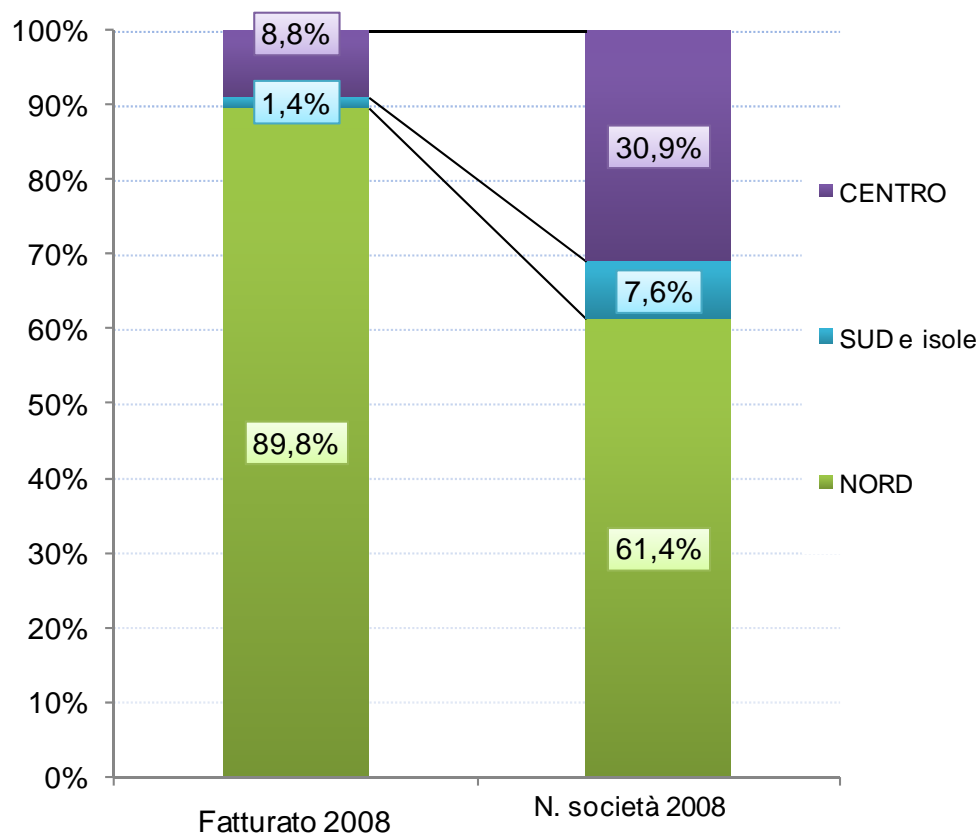
Il 72% delle imprese è costituito invece da imprese che ricavano annualmente meno di 500mila euro, pesando sull'intero comparto per il 5% del valore economico.

Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.



Anche in questo caso si nota una concentrazione di imprese localizzate prevalentemente nel Nord Italia (specie in Lombardia), dove si registra quasi il 90% dei ricavi dell'intero comparto.

Produttori/editori musicali, macro-aree 2008



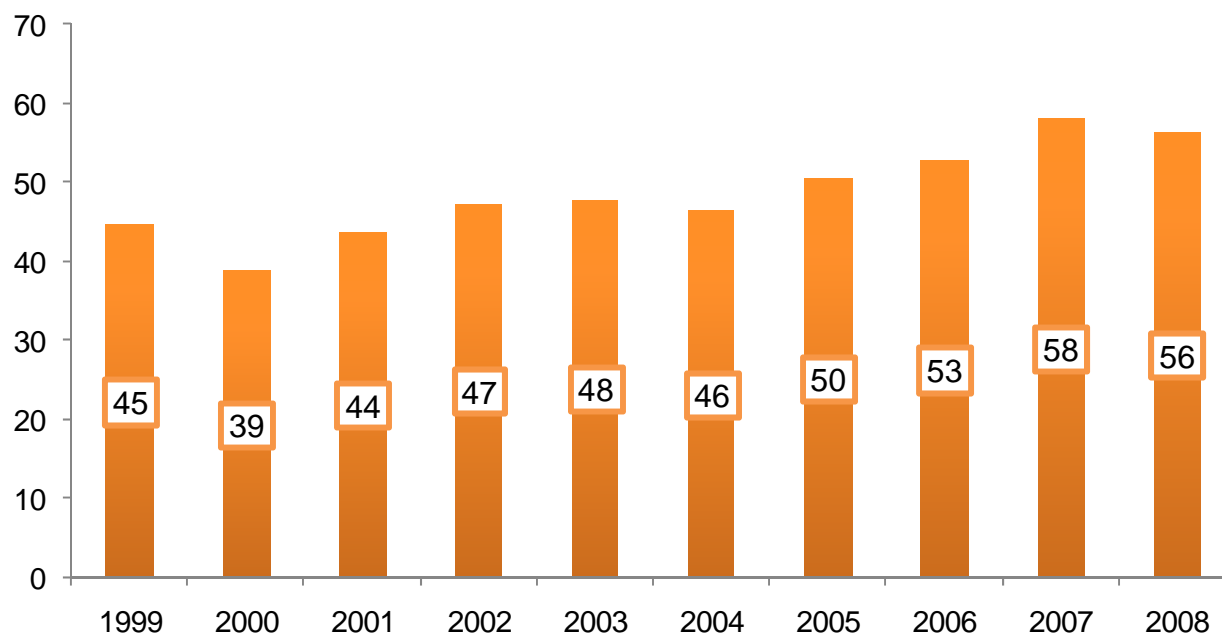
Fonte: elaborazione IEM su dati Cerved, AIDA e bilanci aziende.



Nonostante il calo di fatturato del mercato musicale negli ultimi anni, il prodotto italiano ha via via incrementato la propria quota, che corrisponde ad oltre il 56% del totale (2008).

La pirateria ha evidentemente colpito maggiormente il prodotto internazionale: il rapporto della musica italiana col suo pubblico, generalmente adulto e quindi meno aduso al file-sharing, ha resistito meglio alla debacle del supporto fisico.

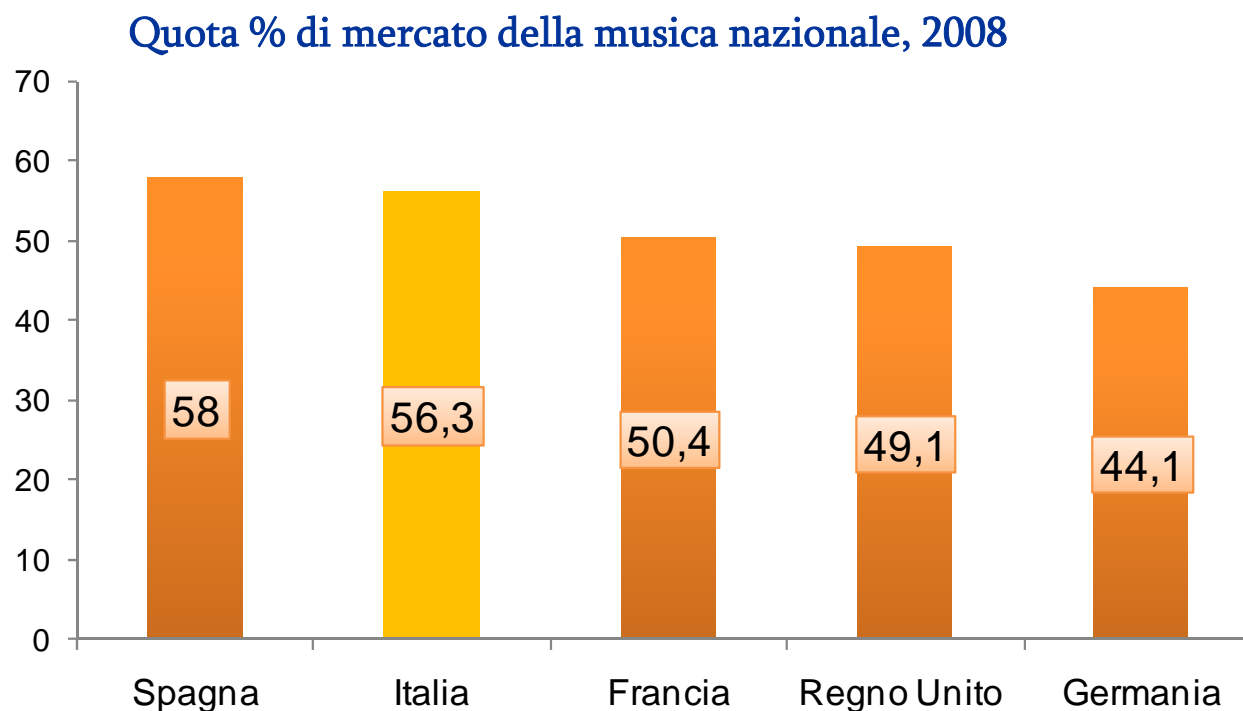
Quota % di mercato della musica italiana, 1999-2008



Fonte: IEM su FIMI.



Tra i Big 5 europei, la quota di mercato della musica nazionale in Italia è inferiore soltanto al mercato spagnolo (58%) e largamente superiore a quella di tutti gli altri Paesi. Bisogna comunque rilevare come in tutti i mercati il prodotto nazionale venga distribuito, e spesso prodotto, principalmente dalle 4 major globali (Warner, Sony, Universal, EMI)

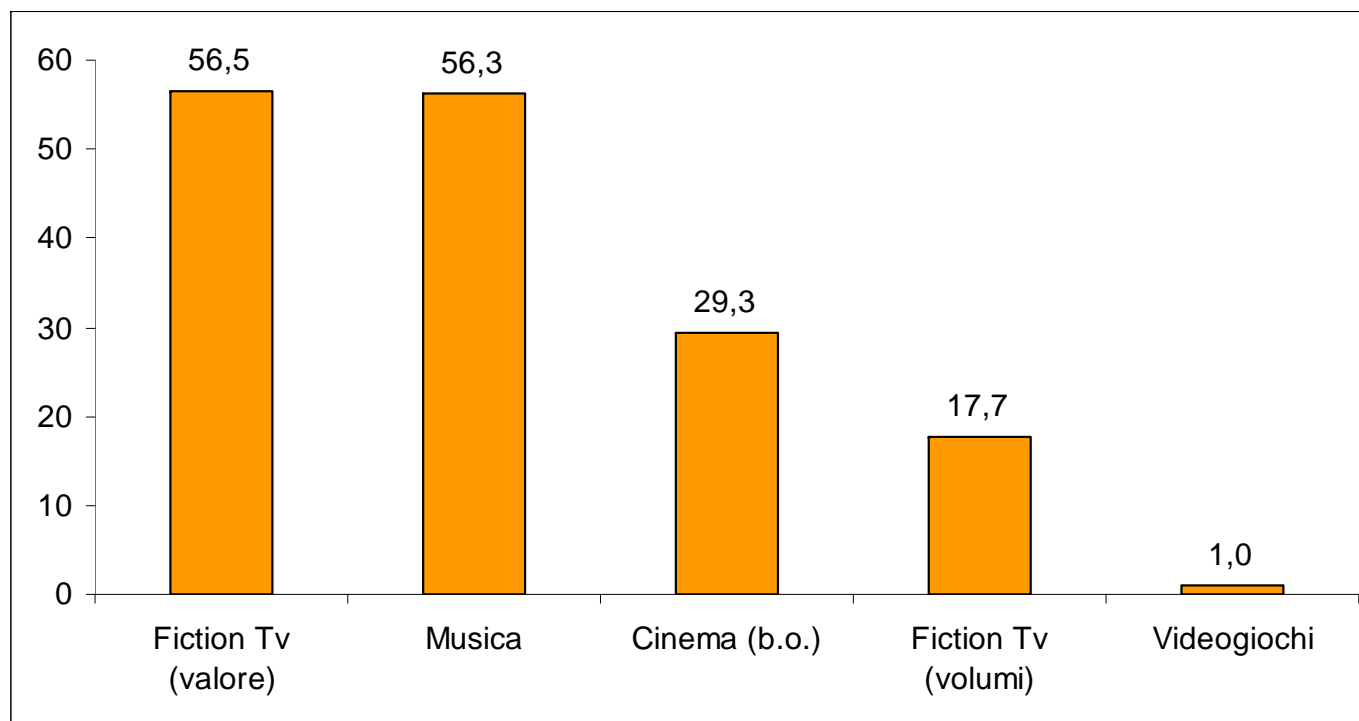


Fonte: elaborazione IEM su associazioni nazionali di categoria. Per la Spagna dato 2007.

Quote del prodotto italiano sui mercati: un quadro d'insieme

Il prodotto italiano è quindi largamente maggioritario per quanto riguarda la musica e la fiction tv (a valore). La quota scende al box office cinematografico e per la fiction calcolata in volumi di programmazione. E' assolutamente marginale nei videogiochi

Quota % di mercato del prodotto italiano, 2008



Fonte: IEM su varie.



Considerazioni finali



➤ L'Osservatorio evidenzia una realtà composta da:

- poche grandi aziende leader
 - spesso integrate all'interno di gruppi presenti a tutti i livelli della filiera ed anche in più filiere;
 - in molti casi controllate da gruppi internazionali
- una fascia intermedia di società indipendenti in via di consolidamento
- una larghissima base di piccole e microimprese che faticano a realizzare almeno un prodotto l'anno, quindi dall'attività fortemente discontinua, e che per sopravvivere diversificano fortemente la loro attività

➤ Laddove le grandi imprese diversificano per presidiare il mercato e le piccolissime per sopravvivere, nelle società medie si rileva una tendenza alla specializzazione

- I produttori italiani di fascia media e alta si orientano sempre di più verso la realizzazione di **prodotti “enhanced”** (già concepiti in partenza con una serie di prodotti satellite derivati e un potenziale sfruttamento multiplatforma, anche extra-media). Questo presuppone a monte un ripensamento delle modalità produttive e delle figure professionali coinvolte nel processo ma permette, per chi abbia maggiori potenzialità di investimento e maggiore “vision”, anche maggiori possibilità di valorizzare il prodotto con ricavi aggiuntivi.
- Pur in presenza di success-story di rilievo, le **barriere all'entrata e alla crescita** in questo mercato sono ancora elevate, a fronte di un oligopsonio della domanda che crea la classica struttura a clessidra.
- La maggioranza del fatturato dei diversi segmenti dipende infatti dagli investimenti di pochi grandi player editori/distributori, che hanno quindi un ampio potere sull'offerta sia nella scelta degli interlocutori che nelle caratteristiche del prodotto.



- Le nuove piattaforme digitali rappresentano in potenza una opportunità per ridurre le barriere all'entrata e favorire sbocchi di mercato per i piccoli operatori, valorizzando le idee più innovative e creative a fronte di una minore necessità di investimento. Si rileva comunque la tendenza degli operatori maggiori a presidiare anche i nuovi segmenti.
- E' evidente, infine, quanto le imprese di creazione di contenuti tendano a localizzarsi in quelle aree dove è presente un sistema editoriale e distributivo di riferimento (vedi l'esempio dei cluster di Lazio e Lombardia) – la domanda! – e questa è una delle ragioni del profondo gap nel tessuto produttivo tra centro-nord e sud. Questo rende necessaria una policy regionale – naturalmente attenta ai cluster e al territorio – capace di stimolare l'intera filiera (compresi i servizi e la distribuzione) e non solo il segmento produttivo.

Grazie per l'attenzione

IEM-Fondazione Rosselli

Sede legale:

Corso Giulio Cesare 4 bis/B 10152 Torino tel. +39 011 2079083

Sede operativa Istituto di Economia dei Media:

Palazzo Corsini, Via della Lungara 10, 00165 Roma tel. +39 06 6869502

www.fondazionerosselli.it

