

INDUSTRIA ITALIANA DEL CINEMA E DELL'AUDIOVISIVO

L'IMPATTO PER L'OCCUPAZIONE E LA CRESCITA DEL PAESE

Roma, 11 Aprile 2019

Il presente rapporto è stato curato
da Massimo Rodà e Livio Romano del Centro Studi Confindustria
con la collaborazione di Francesca Medolago Albani di ANICA

Un settore atipico, in piena trasformazione

L'industria dell'audiovisivo è un'industria «leggera», mobile, dinamica, fortemente radicata nel territorio e integrata nel sistema produttivo italiano.

Il prodotto audiovisivo è immateriale e, per questa sua caratteristica, sfugge - in parte - ai parametri tradizionalmente utilizzati per analizzare l'industria che produce beni fisici.

Si possono individuare, comunque, alcune variabili utili per misurarne il perimetro: numero d'impresе, occupati (diretti e indiretti), capacità di concorrere alla crescita economica, posizionamento nel confronto internazionale.

Il contesto globale del settore è in rapida trasformazione, per l'affermazione sul mercato di realtà multinazionali extraeuropee che, grazie alla pervasività della distribuzione digitale, stanno modificando radicalmente i paradigmi tradizionali sui quali si era fondata l'industria dell'audiovisivo.

Anche la domanda di prodotti audiovisivi sta cambiando, trainata sempre più dai consumi delle famiglie, senza confini geografici.

Questi cambiamenti, non solo tecnologici, rappresentano, per l'audiovisivo italiano, una sfida ma anche un'opportunità che è necessario saper cogliere.

Il valore aggiunto misura il contributo dell'industria dell'audiovisivo e del broadcasting al PIL italiano.

Tra il 2006 e il 2010, l'andamento del valore aggiunto generato dal settore dell'audiovisivo e broadcasting italiano ha registrato un deciso incremento (+16%). In particolare l'effetto è stato molto forte nel 2007 quando la crescita annua del valore aggiunto è stata superiore al 6%. L'impatto del credito d'imposta per chi investe nel cinema, introdotto nel 2008, è stato decisivo per rilanciare un settore che, negli anni precedenti, mostrava segni di rallentamento.

Il settore audiovisivo, quindi, pur in un contesto di grave crisi recessiva che - tra 2008 e 2009 - ha colpito l'economia italiana, è avanzato in termini di valore economico generato, in contrapposizione a un andamento molto negativo dell'industria (-18% nel biennio il valore aggiunto).

La seconda recessione (2011-2013), ha invece lasciato ferite profonde nel settore dell'audiovisivo e broadcasting: -19% il valore aggiunto, -300 il saldo demografico delle imprese, 10mila occupati in meno. Il settore ne è uscito quindi fortemente ridimensionato, anche per un cambiamento nei comportamenti di spesa delle famiglie che, dopo avere eroso i risparmi durante la prima fase della crisi recessiva, hanno compresso le spese per attività ludiche, incluse teatro, cinema e spettacoli.

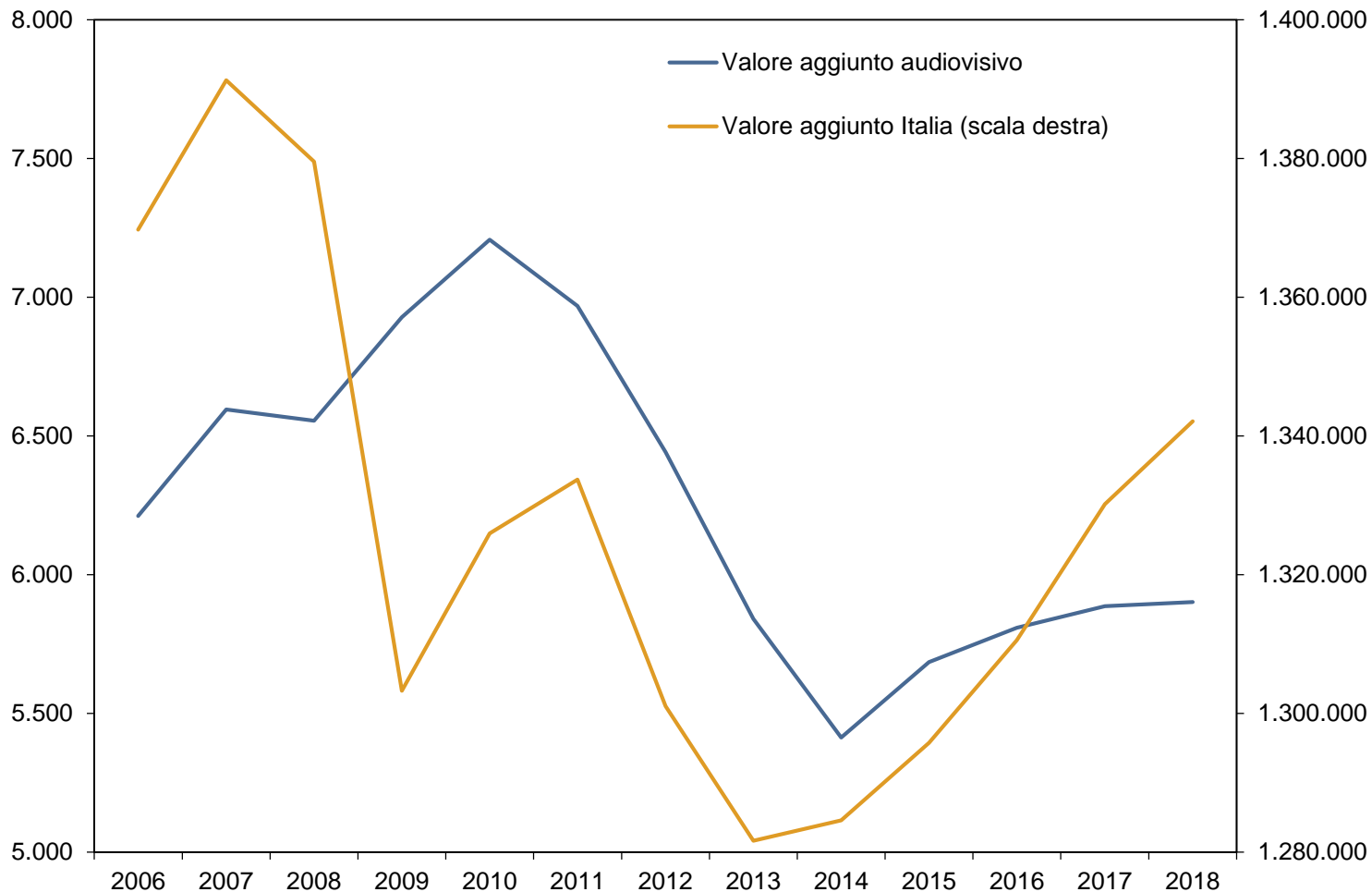
Il recupero dal 2015 in avanti è stato lento (inferiore a quello dell'industria) e non in grado di compensare la caduta degli anni precedenti. A pregiudicare la dinamica negli ultimi anni sono stati anche i cambiamenti tecnologici intervenuti nel settore, con l'entrata dirompente della piattaforme digitali che hanno radicalmente modificato i paradigmi del settore ed eroso i margini degli operatori nazionali, rivoluzionando l'arena competitiva.

L'apertura della competizione internazionale ha però attratto verso la produzione italiana cinematografica e audiovisiva i nuovi servizi on demand globali, che hanno bisogno crescente di prodotto nuovo, originale, esclusivo, da proporre ai propri utenti/consumatori/abbonati. L'Italia ha confermato di essere una fonte universalmente riconosciuta di creatività, talento, capacità tecniche e competenze.

Inizialmente rivolti al solo cinema, gli incentivi fiscali, che dal 2015 sono stati estesi a tutte le opere audiovisive di produzione indipendente, hanno fortemente contribuito a rilanciare la produzione, in particolare quella di serie televisive.

Valore economico dell'audiovisivo italiano tra recessioni e ripresa

(Valore aggiunto in miliardi di euro)



Valore aggiunto = Valore della produzione – Costi di materie prime, beni intermedi e servizi alle imprese.

Nota: Settore audiovisivo, broadcasting identificato con i codici Ateco J59 e J60.

Fonte: elaborazioni e stime CSC su dati Istat e IHS.

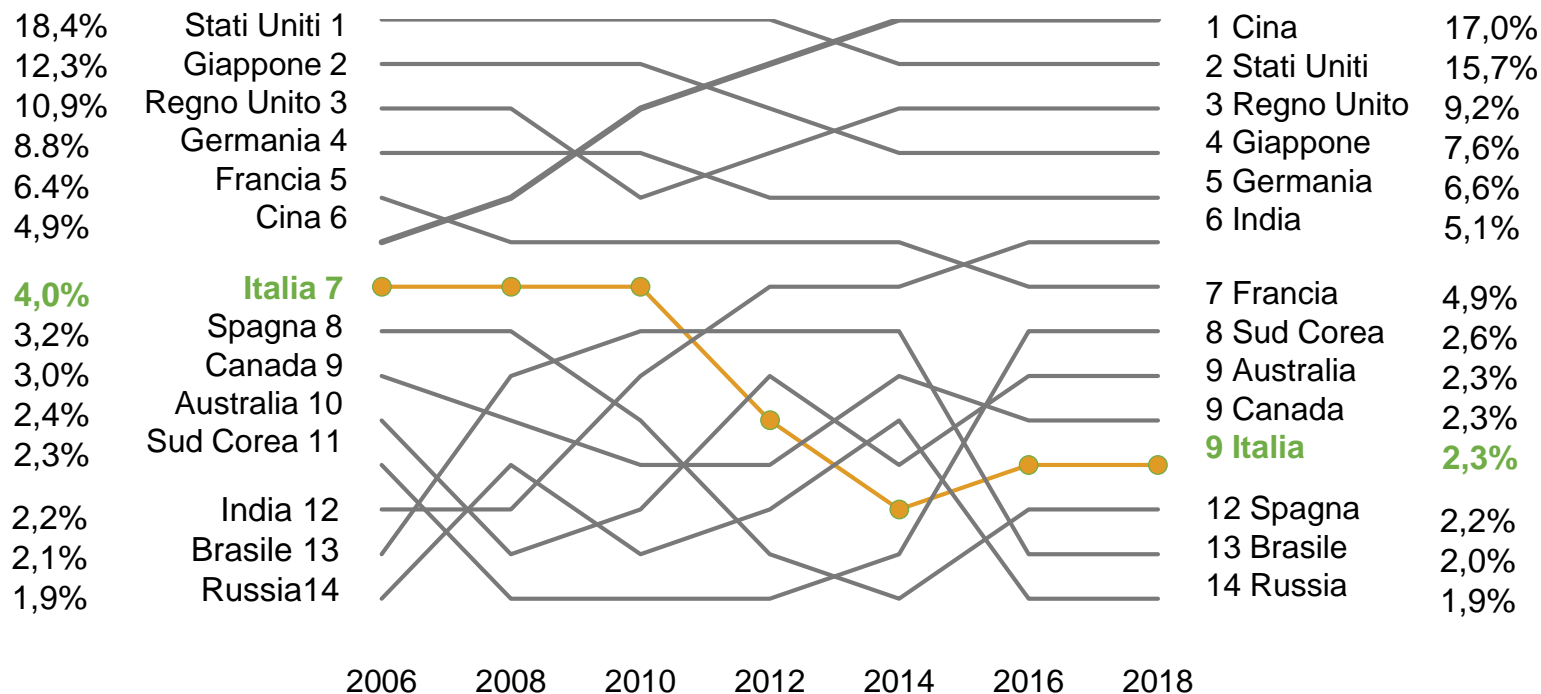
L'impatto negativo della crisi tra il 2010 e il 2014 e il successivo recupero di attività economica dell'industria italiana dell'audiovisivo e del broadcasting si sono riflessi sull'andamento della sua quota di mercato globale nel settore.

L'Italia tra il 2006 e il 2018 ha quasi dimezzato la quota sul valore aggiunto globale del settore, passando dal 4 al 2,3%. Ha perso contestualmente 2 posizioni nella classifica mondiale, dal 7° posto nel 2006 al 9° posto nel 2018 (a pari merito con Australia e Canada). Il crollo è concentrato tra il 2010 e il 2014, in corrispondenza degli effetti della crisi che hanno ridimensionato il valore della produzione, verosimilmente incidendo maggiormente sul settore broadcasting. Dal 2014 in poi, con la ripresa del settore audiovisivo italiano, la situazione dell'Italia è andata migliorando, e dopo aver recuperato posizioni nella classifica si è stabilizzata.

Nell'ultimo decennio il settore audiovisivo ha registrato importanti cambiamenti nel contesto internazionale, soprattutto per effetto della crescita dirompente di Cina e India, che, come accaduto in tutti gli altri settori dell'economia, sono emersi ai primi posti delle classifiche mondiali, anche grazie a una dimensione assoluta delle rispettive economie che è paragonabile a quella di un intero continente.

Classifica mondiale nel settore dell'audiovisivo: l'Italia nella Top 10

(Valore aggiunto del settore nei diversi paesi, quota sul totale AV mondiale a dollari correnti)



Valore aggiunto = Valore della produzione – Costi di materie prime, beni intermedi e servizi alle imprese.

Nota: AV= Settore audiovisivo e broadcasting, identificato con i codici Ateco J59 e J60.

Fonte: elaborazioni CSC su dati e stime IHS.

In termini pro-capite il valore aggiunto prodotto dal settore audiovisivo e broadcasting in Italia è stimato nel 2018 molto distante dai corrispondenti valori registrati nelle principali economie del continente europeo. I 116 dollari prodotti nel Paese, infatti, sono un quarto di quelli prodotti lo scorso anno nel Regno Unito, e la metà circa di quelli prodotti in Germania e Francia.

Va tuttavia sottolineato che nella classifica di produzione pro-capite (rapportata quindi alla popolazione del Paese), emerge la forza indiscutibile della capacità di creare valore dell'industria europea. Questo risultato va attribuito a entrambe le componenti del settore, ma su di esso incide significativamente il peso del broadcasting.

Le industrie audiovisive cinesi e indiane, che in termini assoluti sono oggi la prima e la sesta al mondo, in termini pro-capite escono infatti molto ridimensionate (42° e 52° posto rispettivamente). Anche gli USA precipitano nella classifica, dal secondo al 19° posto.

La panoramica descritta dalla classifica per valore (aggiunto) pro-capite risulta più familiare agli addetti ai lavori di quella del precedente grafico. Anche i numeri dimostrano che Israele, la Nuova Zelanda e i paesi scandinavi si sono affermati negli ultimi anni, affiancando e talvolta superando i paesi storicamente più forti nel settore (Germania, Francia, gli stessi USA). Il Regno Unito rimane di gran lunga in testa, forte della sua capacità di essere ponte tra due continenti e hub di distribuzione degli USA e del prodotto anglofono verso l'UE.

Da sottolineare anche il dato della Spagna, più positivo di quello italiano, che si sta posizionando come temibile competitor dell'Italia nel quadro Sud Europa-Mediterraneo, grazie alla sua capacità di produzione che si rivolge alla più capillare comunità omofona nel mondo, quella di lingua spagnola.

Produzione audiovisiva pro-capite: la performance italiana è inferiore alla media europea

(Valore aggiunto settoriale in rapporto alla popolazione, 2018)

Ranking	Paese	VA pro capite (dollari)
1	Regno Unito	423
2	Australia	286
3	Svezia	253
4	Danimarca	250
5	Germania	243
6	Norvegia	239
7	Svizzera	231
8	Francia	228
9	Israele	226
10	Finlandia	212
13	Canada	191
14	Giappone	183
18	Sud Corea	152
19	USA	147
20	Spagna	145
22	Italia	116
41	Russia	39
42	Cina	37
52	India	12

Valore aggiunto = Valore della produzione – Costi di materie prime, beni intermedi e servizi alle imprese.

Nota: Settore audiovisivo e broadcasting identificato con i codici Ateco J59 e J60.

Fonte: elaborazioni CSC su dati e stime IHS.

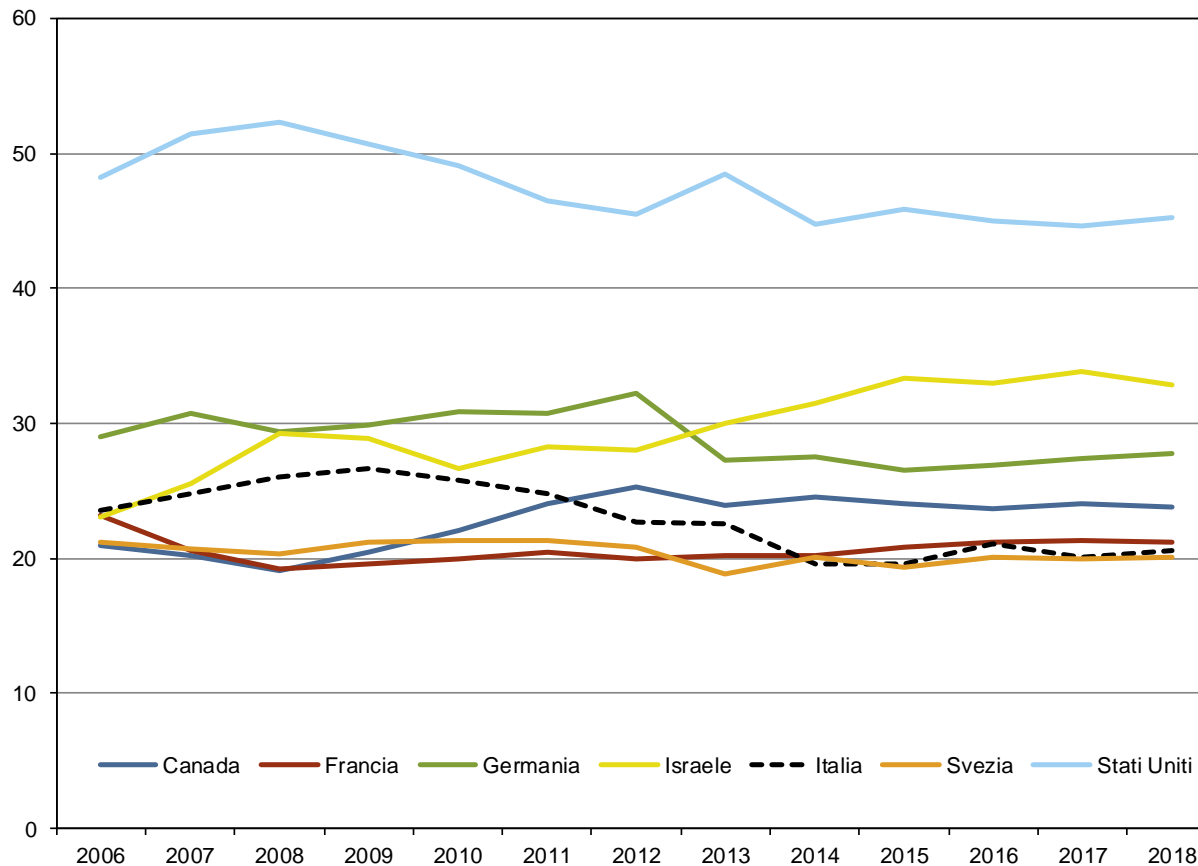
La redditività delle imprese italiane dell'audiovisivo ha risentito, più che in altri paesi, del contesto economico recessivo.

Dal 2009 al 2014 il MOL (la differenza tra il fatturato e i costi intermedi, inclusi salari e stipendi) delle imprese italiane del settore è sceso di circa sette punti percentuali, per poi stabilizzarsi intorno al 20% del fatturato. Un valore che denota comunque un buono stato di salute e in linea con il dato della Francia.

Sorprendono, in positivo, le performance delle industrie dell'audiovisivo di Canada e Israele, verosimilmente frutto delle peculiarità culturali e geografiche, che i due paesi hanno saputo sfruttare al meglio.

Redditività del settore: audiovisivo italiano sui valori francesi

(MOL in % del fatturato)



Nota: Settore audiovisivo, broadcasting identificato con i codici Ateco J59 e J60.

MOL= Margine Operativo Lordo, è un indicatore di redditività dell'impresa.

Fonte: elaborazioni e stime CSC su dati IHS.

Il settore audiovisivo e broadcasting italiano in Italia è composto da quasi 8500 imprese, con una dimensione media di 4,5 addetti.

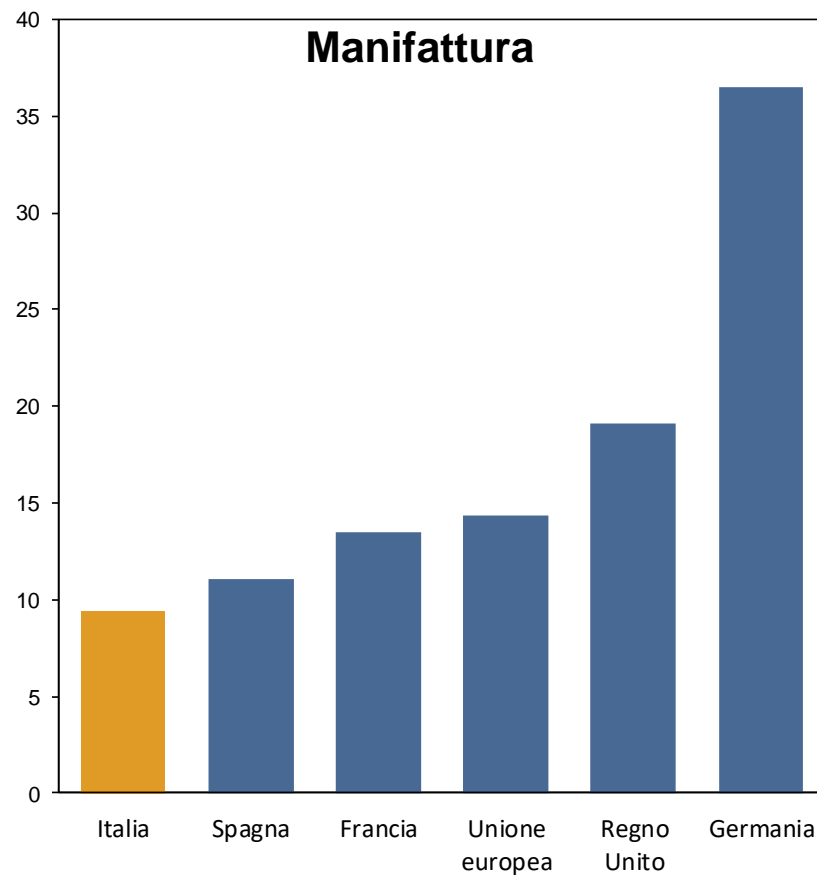
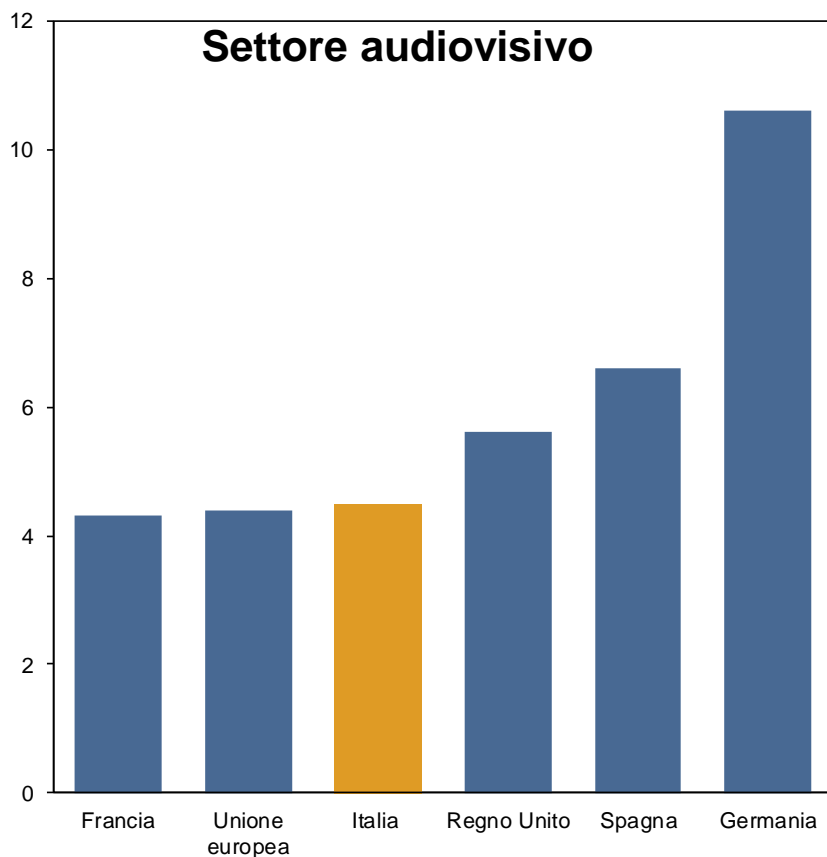
Il dato sulla dimensione media delle imprese dell'audiovisivo e broadcasting è perfettamente in linea con la media europea e con il dato della Francia, ma inferiore a quello del Regno Unito (5,6), della Spagna (6,6) e, soprattutto, della Germania (10,6).

Meno di 200 le imprese italiane del settore con 50 o più addetti.

Questa evidenza differenzia nettamente l'audiovisivo dagli altri principali settori dell'economia italiana, a partire dal manifatturiero, dove le imprese del Paese scontano una dimensione media significativamente più ridotta rispetto agli altri paesi europei.

Dimensione delle imprese audiovisive italiane: in linea con la media europea

(Numero medio di addetti delle imprese)



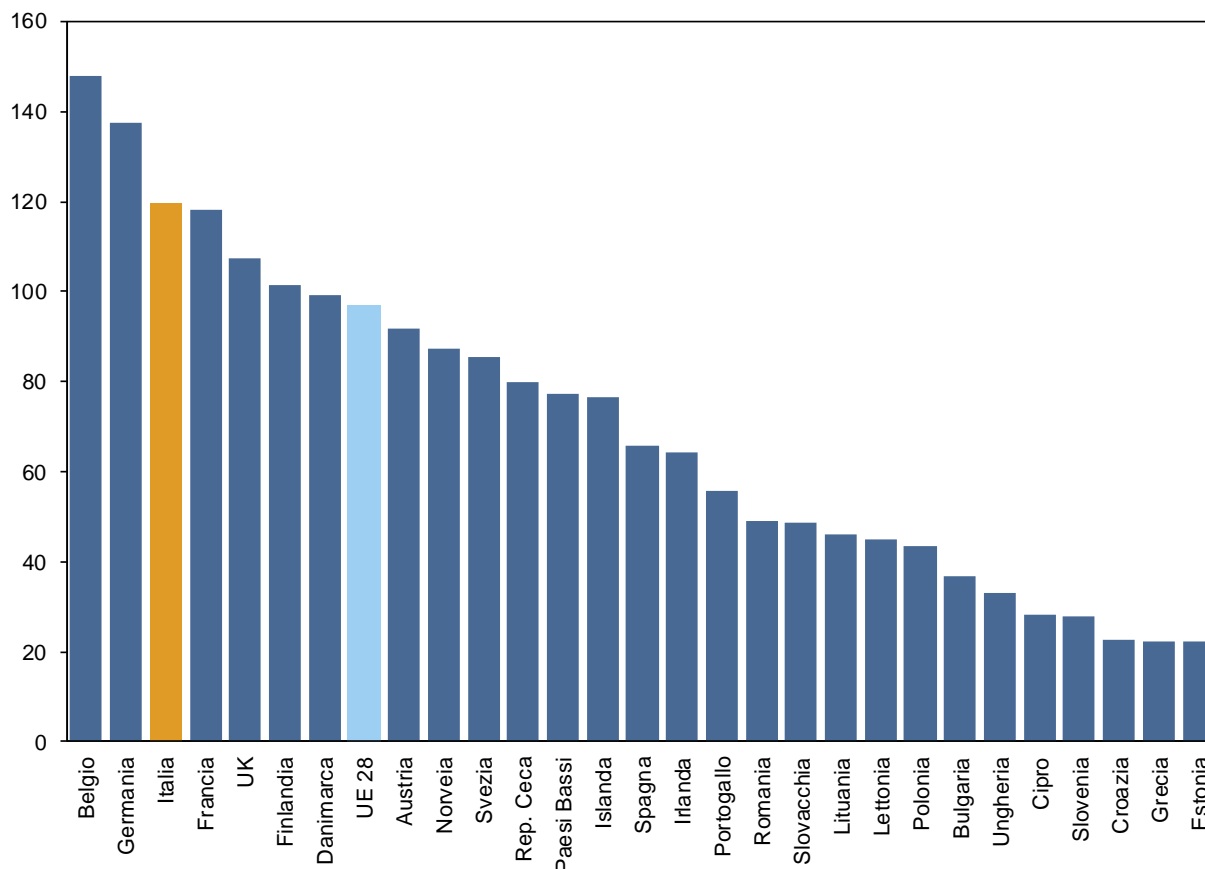
La produttività del lavoro nel settore audiovisivo, misurata in termini di valore aggiunto per addetto, è molto elevata in Italia: il nostro Paese, infatti, è terzo in Europa dopo Belgio e Germania e precede Paesi con un più alto valore aggiunto della produzione del settore (Regno Unito, Paesi scandinavi).

In livelli, essa corrisponde a 120mila euro ad addetto, il 20% circa in più della media europea e in linea con il valore della Francia.

Anche questa evidenza, al pari di quella relativa alla dimensione media delle imprese, differenzia nettamente l'audiovisivo dagli altri principali settori dell'economia italiana, dove i livelli di produttività del lavoro sono generalmente più bassi della media europea, a partire dal confronto con la Francia.

Produttività del settore audiovisivo: Italia terza in Europa

(Valore aggiunto per addetto)



Nota: Settore audiovisivo, broadcasting identificato con i codici Ateco J59 e J60. I dati si riferiscono al 2016.

Fonte: elaborazioni e stime CSC su dati Istat e IHS.

Nel comparto audiovisivo italiano sono occupate direttamente circa 50mila persone, per un totale di 61 mila posti di lavoro (dato 2016). La forza lavoro del settore è caratterizzata da una maggiore presenza di donne rispetto alla media nazionale (39% vs 36% del totale occupati) e di under 50 (77% vs 73%).

Quest'ultima evidenza, in particolare, è più marcata nel settore della produzione cinematografica (J59), dove un quarto degli occupati ha meno di 30 anni.

I dati sul lavoro si riferiscono all'anno 2016. Nel contesto audiovisivo, il 2016 è l'anno di massimo successo di un film italiano in sala (Quo Vado? di Gennaro Nunziante, quasi 10 milioni di biglietti venduti); quello in cui entra in operatività il tax credit esteso a tutti i prodotti audiovisivi; quello in cui vengono trasmesse le serie "The Young Pope" e la seconda stagione di "Gomorra".

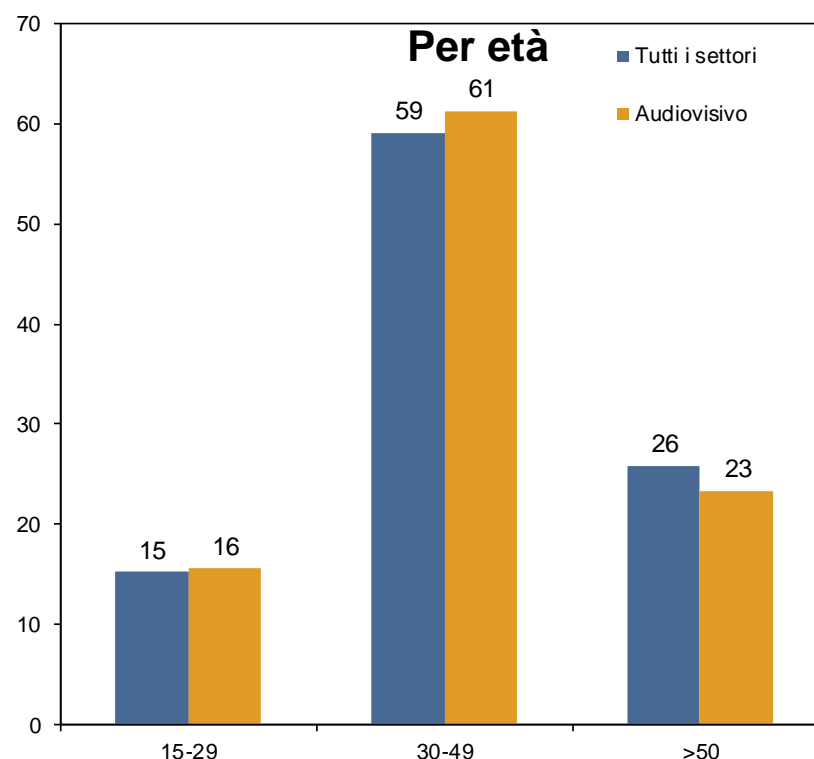
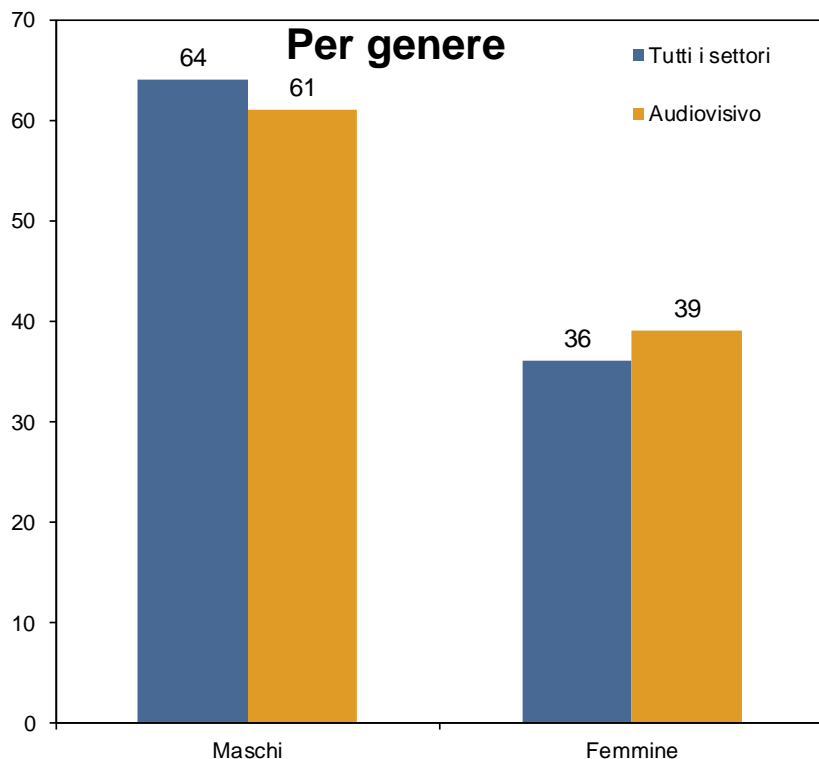
Un anno di maturità dell'industria di produzione italiana, ma in cui ancora non si possono vedere gli effetti degli investimenti in produzioni originali delle piattaforme on demand. Netflix ha debuttato il 16 ottobre 2015. La prima serie originale italiana di Netflix, "Suburra", è stata prodotta nel 2016 e pubblicata nel mondo (e in Italia) nel 2017.

Questi dati, come quelli che seguono, rappresentano pertanto la fotografia del «prima».

Occupati nell'audiovisivo italiano: più donne e più giovani

La forza lavoro nel settore audiovisivo e broadcasting è mediamente più giovane e ha una percentuale maggiore di donne rispetto a quanto osservato nella media di tutti i settori di cui si compone l'economia italiana.

(Composizione % degli occupati dell'audiovisivo italiano)



L'audiovisivo è un comparto molto integrato nel sistema produttivo italiano. L'impatto dell'attività del settore, infatti, interessa professionalità che operano nel manifatturiero, nei servizi alle imprese e alla persona, nell'artigianato, nei trasporti.

Il settore audiovisivo in Italia genera direttamente, sotto forma di contratti di lavoro dipendente o assimilabili, 61 mila posti di lavoro. Proprio grazie alla forte integrazione con gli altri settori produttivi, i posti di lavoro generati nelle filiere connesse, ovvero necessari per soddisfare la domanda di beni e servizi proveniente dall'audiovisivo, sono più del doppio.

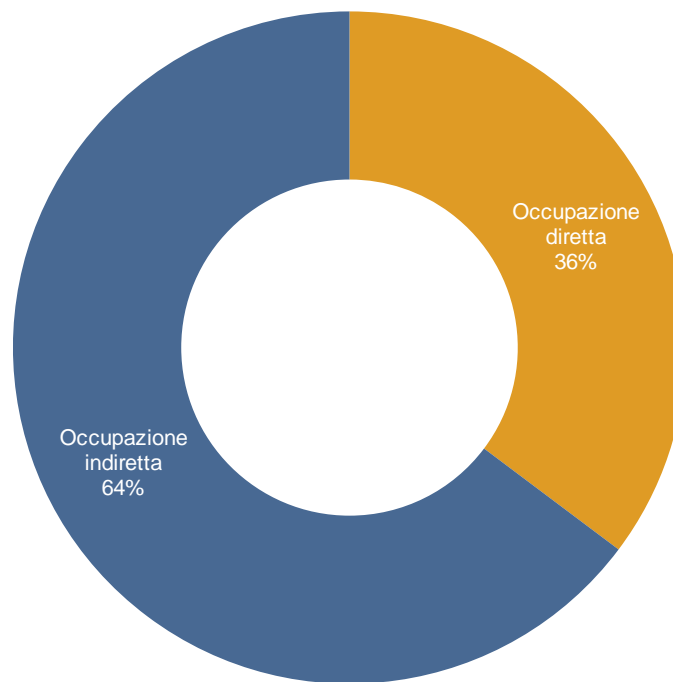
Sono infatti stimati dal CSC a oltre 112 mila, il che equivale ad affermare che essi pesano per il 64% dei 173 mila posti di lavoro complessivi.

Tra i 112 mila posti di lavoro indirettamente generati dall'audiovisivo e broadcasting italiano si trovano anche tutte le professionalità creative e tecniche che non hanno rapporti di lavoro subordinato con imprese dell'audiovisivo e broadcasting, ma che lavorano con esse in veste di lavoratori autonomi (a partita Iva).

Posti di lavoro nella filiera italiana: più nell'indotto che nell'industria audiovisiva

A fronte di circa 61 mila posti di lavoro esistenti nel settore audiovisivo (dato Istat 2016), si stimano più di 112 mila posti di lavoro ulteriori nelle filiere connesse, lavoro che esiste per soddisfare la domanda di beni e servizi proveniente dall'audiovisivo. In totale, dunque, i posti di lavoro diretti e indiretti generati sono circa 173 mila.

(Composizione % del totale dei posti di lavoro creati dall'audiovisivo, broadcasting italiano)



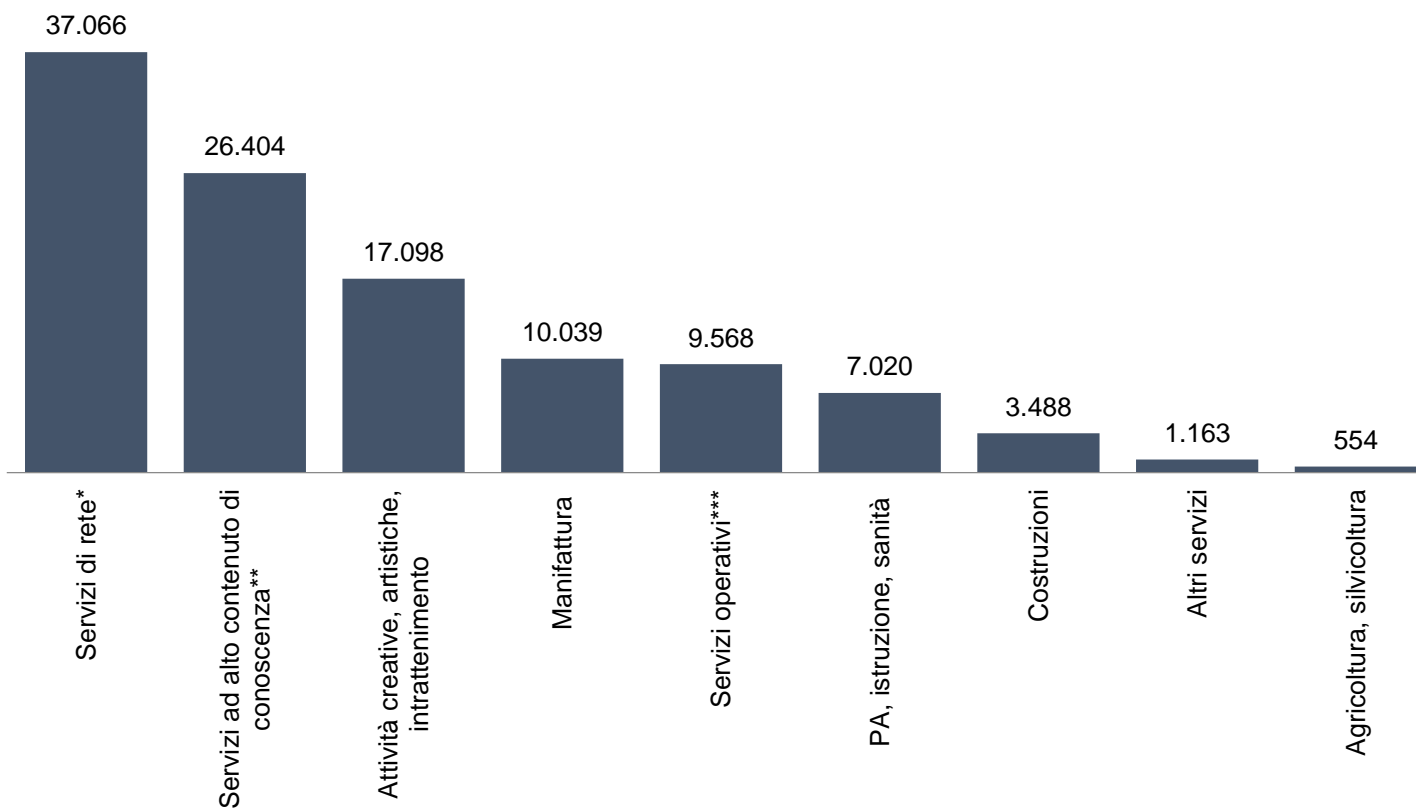
Più di un terzo del totale dei posti di lavoro indirettamente creati dall'audiovisivo in Italia appartengono al comparto dei servizi di rete, che include, tra gli altri, il commercio, i trasporti, le telecomunicazioni, l'energia.

Particolarmente significativo, inoltre, è il numero di posti di lavoro generati dall'audiovisivo nel settore dei servizi ad alto contenuto di conoscenza:

- più di 26 mila posti di lavoro tra ingegneri, architetti, consulenti legali, designer, fiscalisti, addetti alla contabilità esistono per rifornire le imprese audiovisive e del broadcasting italiano;
- nell'ambito più propriamente artistico l'effetto occupazionale derivante dalla domanda del settore audiovisivo vale circa 17mila posti di lavoro, il 15% dell'indotto.

Complessivamente, quindi, oltre 43mila posti di lavoro sono generati da competenze specifiche dell'audiovisivo, siano esse tecniche o artistiche. Essi corrispondono a oltre il 70% dei posti di lavoro creati direttamente dalle imprese italiane dell'audiovisivo e del broadcasting.

Ripartizione settoriale dei posti di lavoro indiretti: l'audiovisivo italiano crea lavoro in tutta l'economia



*: commercio, trasporti e logistica, telecomunicazioni, servizi di spedizione, servizi finanziari, utilities.

** : consulenza aziendale, ricerca, informatica e software, servizi legali, contabili, ingegneria, architettura.

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

Fonte: stime CSC su dati Istat.

Per definire i contorni economici della filiera dell'audiovisivo italiano il primo passo da compiere è quello di identificare il valore generato dai diversi settori a monte della produzione di contenuti audiovisivi, ossia in qualità di fornitori di beni e servizi per l'audiovisivo.

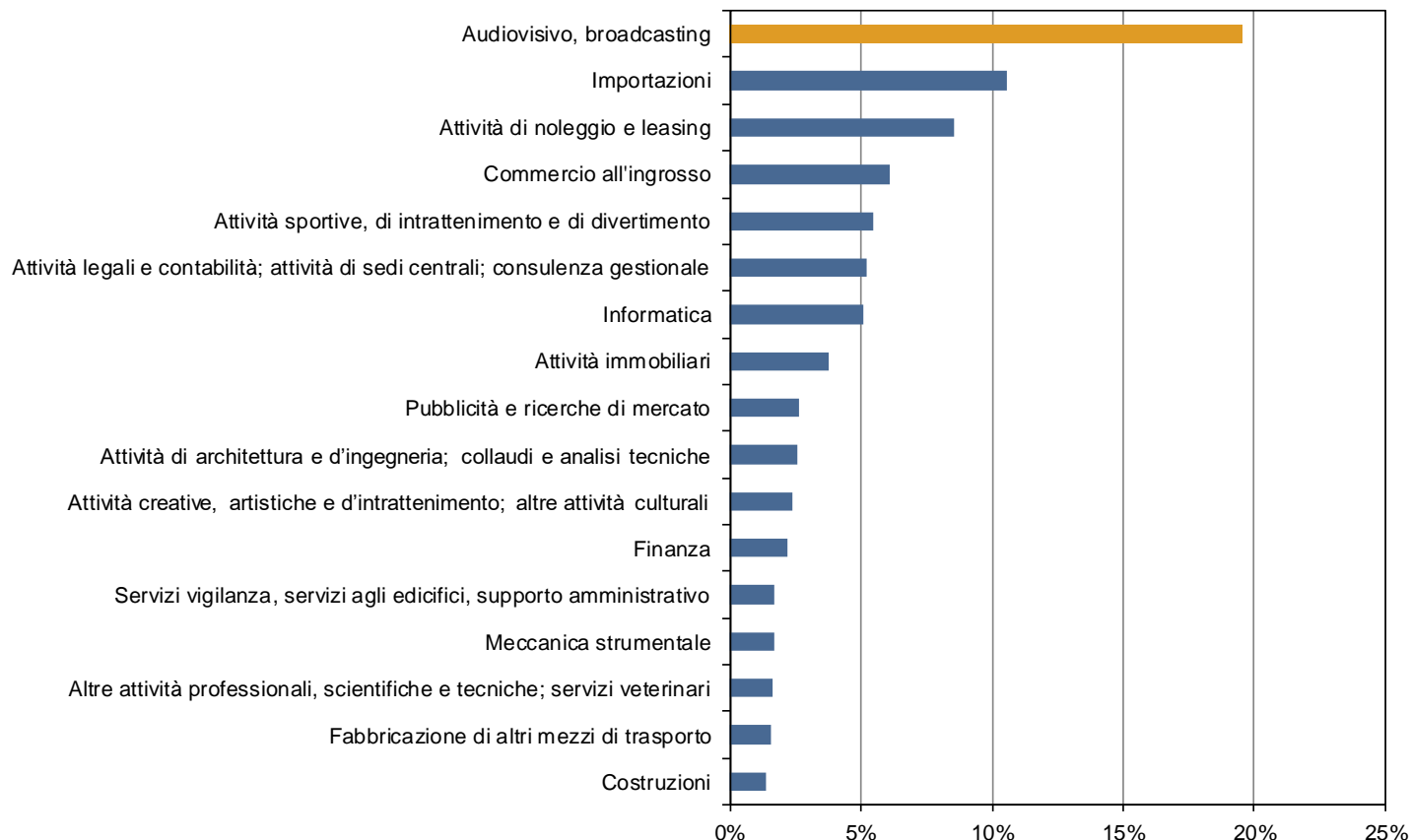
A questo proposito, i dati Istat relativi al 2015 mostrano che del totale degli acquisti effettuati dalle imprese italiane dell'audiovisivo e broadcasting, la quota maggiore (poco meno del 20%) è rappresentato da servizi provenienti da altre imprese italiane appartenenti allo stesso settore. Si tratta pertanto di scambi intra-settoriali.

Seguono, con quote superiori al 5% del totale, le importazioni (che sono una voce aggregata di tutto ciò che viene attivato all'estero e che hanno un valore dell'11%), le attività di noleggio e leasing (9%), il commercio all'ingrosso esclusi autoveicoli (6%), i servizi di intrattenimento e divertimento (5%), i servizi legali, contabili e di consulenza aziendale (5%), e i servizi ICT (5%). La pubblicità vale circa il 3,5% del totale degli acquisti da parte delle imprese italiane dell'audiovisivo e del broadcasting.

Nella voce importazioni, solo una quota residuale (meno dell'11%) si riferisce all'acquisto di prodotti audiovisivi dall'estero (vale a dire al valore delle licenze su audiovisivo non nazionale). Molto più significativo il peso dei servizi di noleggio e leasing (23%) e del commercio all'ingrosso esclusi autoveicoli (12%).

Quali sono i fornitori dell'audiovisivo italiano

(Peso sul totale degli input acquistati dall'audiovisivo, principali settori)



Nota: Settore audiovisivo e broadcasting identificato con i codici Ateco J59 e J60. Il dato si riferisce al 2015.

Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat.

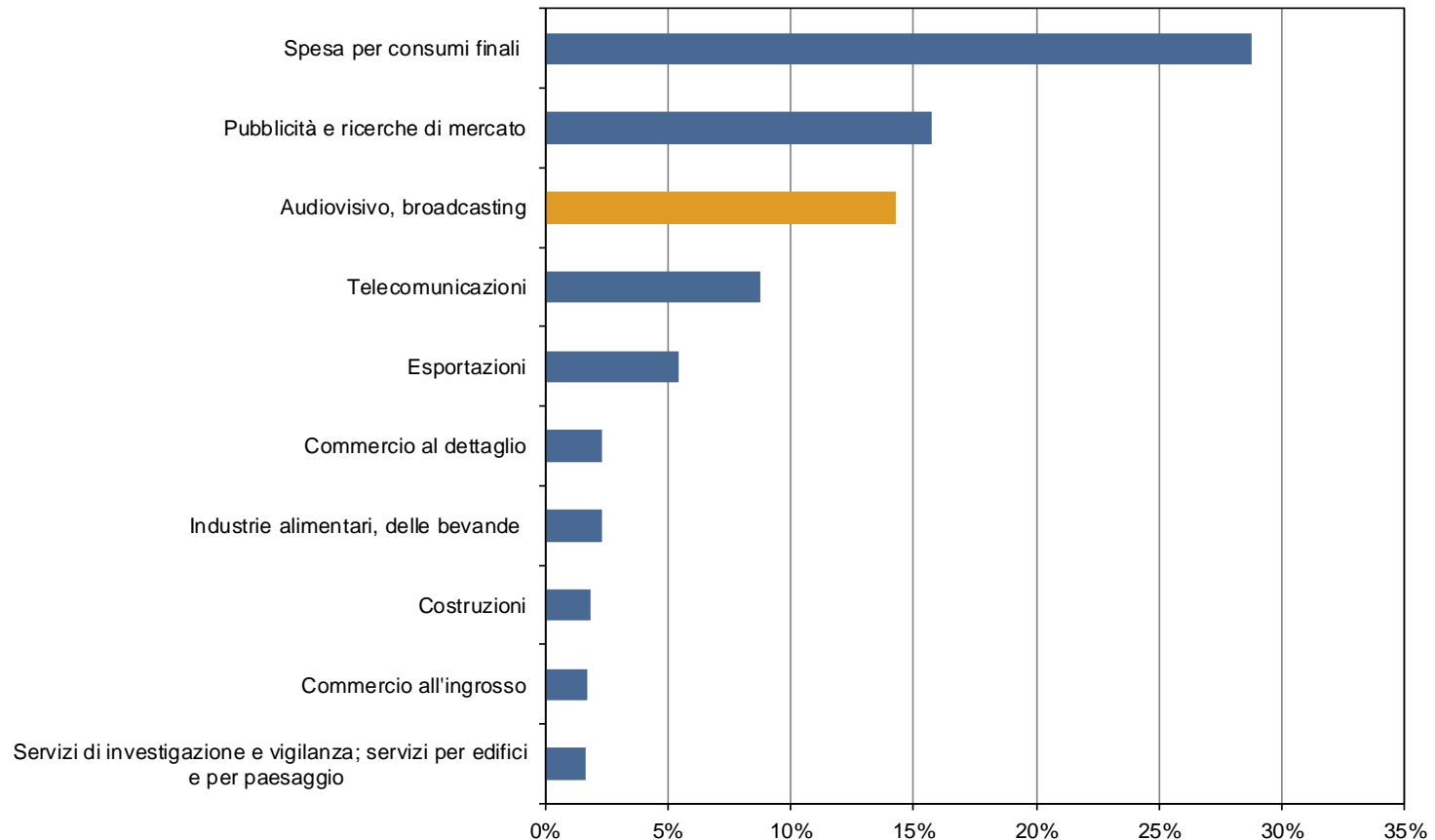
Per completare i contorni economici della filiera che ruota intorno ai prodotti audiovisivi e ai servizi di broadcasting italiani, è necessario quantificare gli scambi – Business to Business (BtoB) e Business to Consumer (BtoC) - che avvengono a valle dell'industria del cinema e dell'audiovisivo, ossia determinare gli acquirenti principali di contenuti e servizi audiovisivi, sotto forma di prodotti intermedi o finali.

A questo proposito, sempre i dati Istat relativi al 2015 mostrano che sul totale del valore economico delle vendite da parte di imprese italiane dell'audiovisivo, la quota più importante è assorbita dalle famiglie italiane sotto forma di consumi (29%), molto superiore rispetto agli acquisti dal settore pubblicitario (16%) e a quelli di altre imprese appartenenti allo stesso settore (14%).

Significativa anche la quota di acquisti da parte del settore delle telecomunicazioni (9%) e il peso delle esportazioni (5%).

Dove va il valore dell'audiovisivo italiano

(Peso sul totale dell'output venduto dall'audiovisivo, principali settori)



Nota: Settore audiovisivo e broadcasting identificato con i codici Ateco J59 e J60. Il dato si riferisce al 2015.

Fonte: elaborazioni e stime CSC su dati Istat.

Confrontando tra il 2010 e il 2015 il peso economico dei diversi settori acquirenti di contenuti e servizi audiovisivi italiani, è possibile constatare come negli anni della crisi economica si sia quasi dimezzato il contributo proveniente dal settore della pubblicità. Esso è passato dal 30% al 16% del totale del valore delle vendite di audiovisivo italiano.

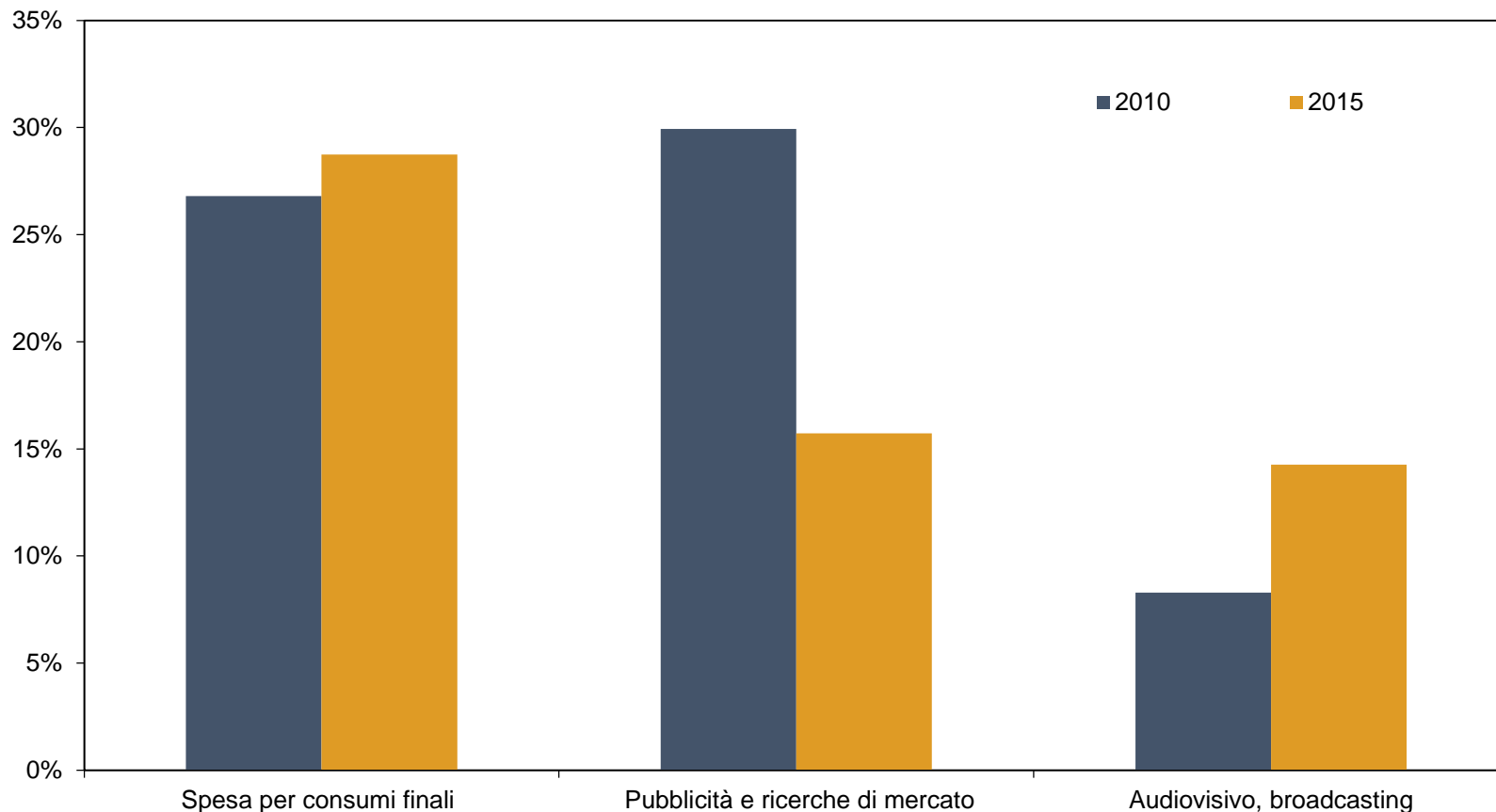
Questo ridimensionamento rappresenta la contrazione dell'investimento pubblicitario in tv in Italia tra il 2008 e il 2017, pari a circa 800M€. Il calo della raccolta pubblicitaria ha investito in quegli anni tutti i mezzi di comunicazione tradizionali, ed è stato nel tempo compensato in particolare dalla contestuale crescita degli investimenti pubblicitari online. I broadcaster nazionali si sono quindi trovati a competere nella raccolta con i servizi non lineari e, in particolare, con la distribuzione video on line e on demand.

Di contro, è cresciuto il contributo della domanda finale da parte delle famiglie, che è così diventata la prima voce di acquisti di contenuti audiovisivi. Dal 27% al 29%.

E' cresciuta anche la quota di vendite BtoB interna al settore stesso. Dall'8% al 14%. E' un indicatore molto positivo del potenziale di crescita dell'industria audiovisiva attivato da forze endogene.

Com'è cambiata nel tempo la domanda di prodotti audiovisivi italiani

(Principali settori, peso sul totale della produzione audiovisiva nell'anno di riferimento)



Nota: Settore audiovisivo e broadcasting identificato con i codici Ateco J59 e J60. La voce investimenti è stata ripartita tra i diversi settori in base alla loro quota di domanda di prodotti intermedi del settore audiovisivo.

Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat.

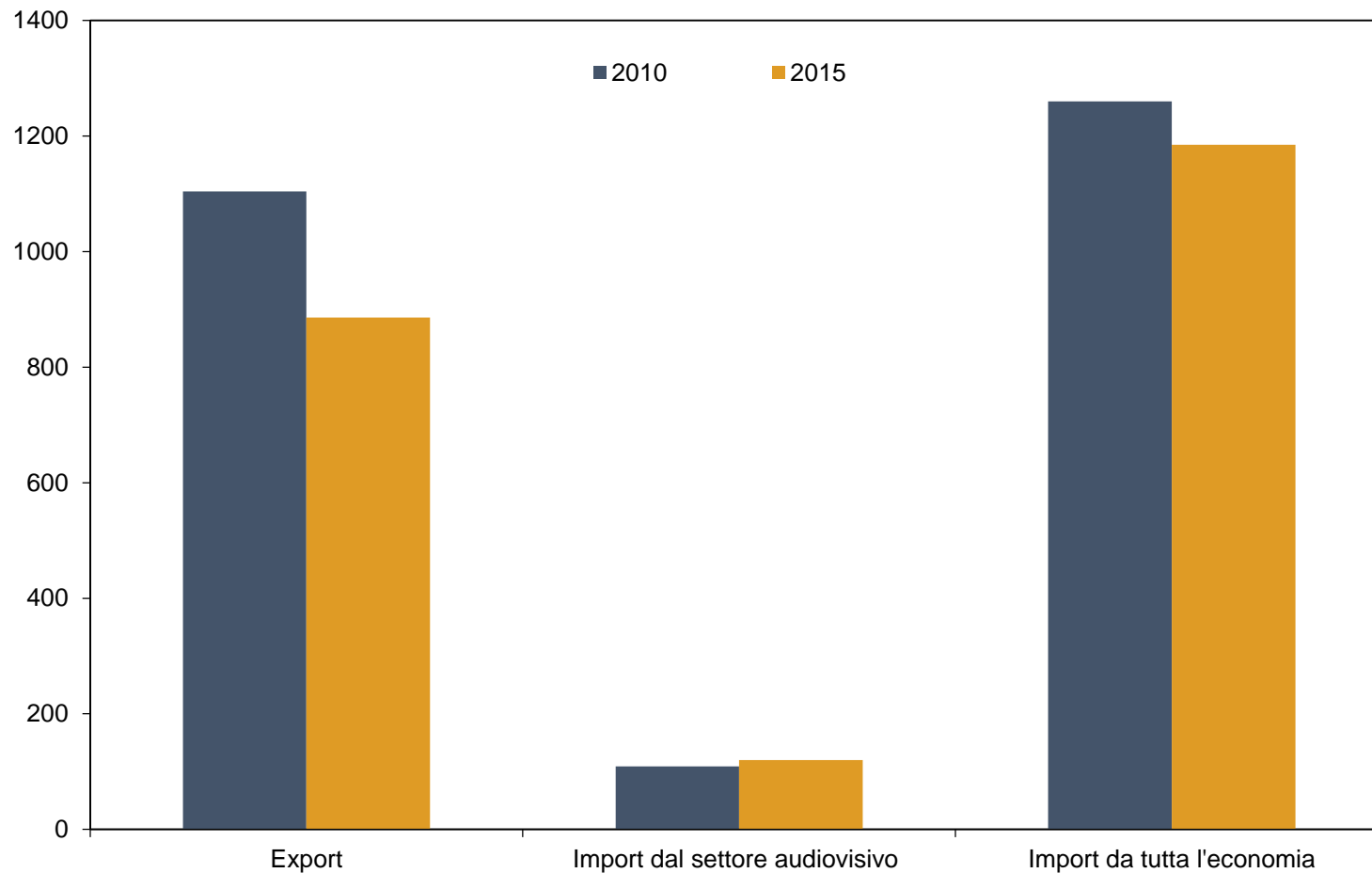
Confrontando i flussi di export e import italiano di prodotti audiovisivi, si osserva un peggioramento della bilancia commerciale (la differenza tra export e import) tra il 2010 e il 2015.

A fronte di un calo dell'export di prodotti audiovisivi italiani da 1,10 miliardi a 890 milioni di euro (-9,7%), anche l'import di prodotti audiovisivi da tutti i settori dell'economia è sceso, ma in misura minore: da 1,26 miliardi a 1,19 miliardi di euro (-5,9%). L'import proveniente dallo stesso settore dell'audiovisivo e broadcasting italiano è cresciuto, da 109 milioni a 120 milioni (+10%).

La domanda di audiovisivo rivolta verso l'estero da parte degli altri settori economici italiani ha comunque una dimensione importante e apre interessanti interrogativi sui margini di crescita interna.

L'export e l'import italiano di prodotti audiovisivi

(Milioni di Euro a prezzi correnti)



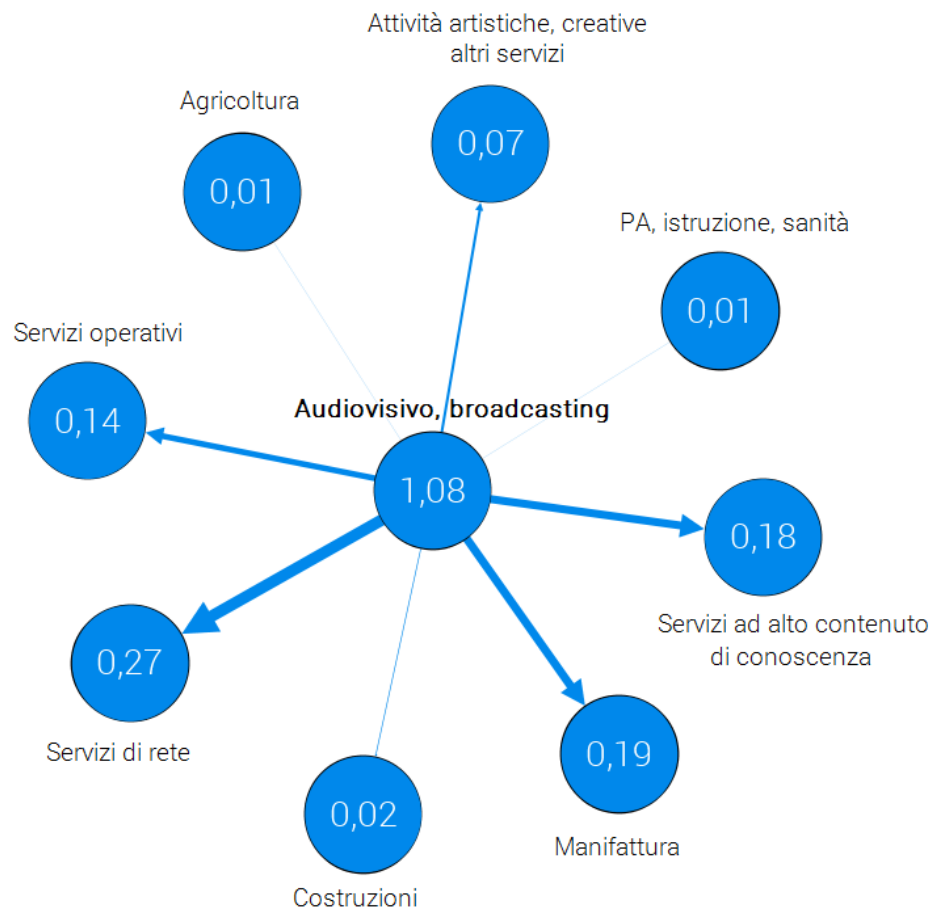
Quando cresce la domanda finale di contenuti audiovisivi italiani (sia essa italiana o estera, sotto forma di consumi da parte delle famiglie o di investimenti pubblici e privati), a beneficiarne non è solo il settore audiovisivo italiano a cui la maggiore domanda è rivolta direttamente, ma tutti i settori ad esso collegato da rapporti di fornitura lungo la catena del valore.

Le stime del CSC, basate sulla metodologia di Leontief, mostrano a questo proposito che per ogni euro di maggiore domanda rivolta al settore, la produzione in tutta l'economia italiana – quindi escludendo la quota di domanda che finisce per attivare le importazioni – cresce di quasi il doppio: 1,98 euro.

Di questi, 1,08 euro riguardano direttamente la produzione del settore audiovisivo e broadcasting; 0,27 euro i vari servizi di rete (commercio, trasporti e logistica, telecomunicazioni, servizi di spedizione, servizi finanziari, utilities); 0,19 euro la manifattura; 0,18 euro i servizi ad alto contenuto di conoscenza (consulenza aziendale, ricerca, informatica e software, servizi legali, contabili, ingegneria, architettura).

Effetti sull'economia di una crescita della domanda di audiovisivo italiano

Per ogni euro di domanda aggiuntiva di servizi audiovisivi in Italia si attivano 1,98 euro di maggiore produzione in Italia, ripartita in tutti i settori dell'economia. E' l'effetto moltiplicatore.



Nota: Settore audiovisivo, broadcasting identificato con i codici Ateco J59 e J60. Il dato si riferisce al 2015.
La stima è basata sul calcolo dei moltiplicatori settoriali secondo il modello di Leontief.
Fonte: elaborazioni e stime CSC su dati Istat.

E' tanto o poco 1,98 euro di maggiore produzione italiana attivata dalla maggiore domanda finale di 1 euro di contenuti audiovisivi? Per rispondere a questa domanda, che ha forte rilevanza per la policy, è necessario confrontare questa stima con quelle che si otterrebbero ipotizzando una maggiore domanda finale in altri settori dell'economia.

Le stime del CSC sugli effetti "moltiplicatore" in diversi settori mostrano come l'audiovisivo italiano sia tra quelli che attivano maggiore produzione italiana per ogni euro di maggiore domanda finale. Le costruzioni hanno un impatto anche superiore, ma tutti gli altri settori dell'economia, compresa l'industria manifatturiera, sono invece stimati avere un impatto inferiore.

Come si spiega il valore così alto del moltiplicatore nel settore audiovisivo?

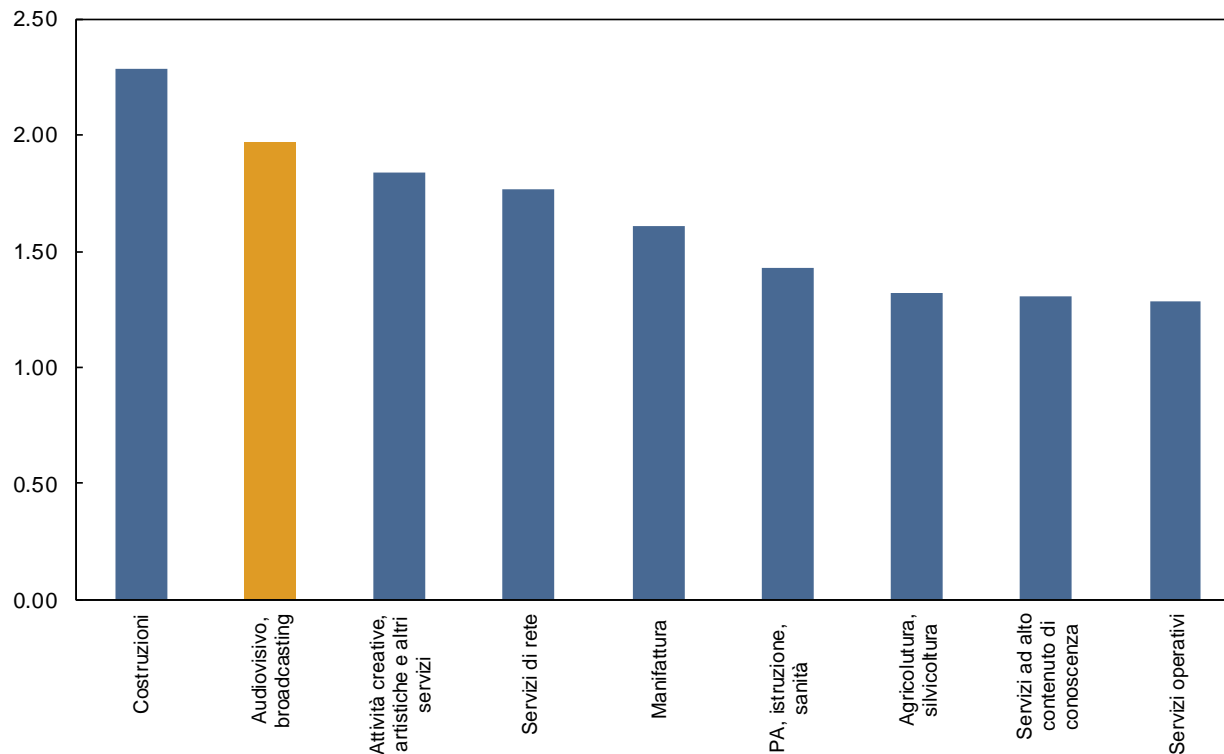
Da un lato, alle intense relazioni con gli altri settori dell'economia (come mostra la slide precedente), e quindi al fatto che uno shock (positivo o negativo) al settore audiovisivo si propaga in modo significativo al resto dell'economia.

Dall'altro, a una bassa propensione all'importazione: solo il 7,2% della domanda finale finisce per attivare produzione estera. Come termini di paragone, è il 22,8% nel caso del manifatturiero, il 20% nel caso dell'agricoltura, lo 0% nel caso delle costruzioni.

Moltiplicatori settoriali a confronto

L'effetto "moltiplicatore" sull'economia di una maggiore domanda finale per l'audiovisivo e broadcasting è più alto di quello stimato in quasi tutti gli altri settori dell'economia, grazie alle intense relazioni di filiera e alla bassa propensione all'importazione.

(Fattori di moltiplicazione della produzione italiana associati a una maggiore domanda finale in diversi settori)



Nota: Settore audiovisivo, broadcasting identificato con i codici Ateco J59 e J60. Il dato si riferisce al 2015. La stima è basata sul calcolo dei moltiplicatori settoriali secondo il modello di Leontief. Fonte: elaborazioni e stime CSC su dati Istat.

Quello che le statistiche ufficiali non colgono

Le statistiche ufficiali non colgono tutto il valore economico prodotto dal cinema e dall'audiovisivo italiano. Questo infatti include, tra gli altri:

- l'impatto delle produzioni audiovisive del Paese sull'immagine dell'Italia nel mondo, e quindi sulla percezione della sua offerta culturale e industriale;
- l'impatto sulle economie locali e sui territori di eventi che nascono intorno al cinema, come i festival e altre manifestazioni culturali, e come il MIA (Mercato Internazionale Audiovisivo);
- il valore economico, ad esempio, di parchi tematici legati all'audiovisivo italiano (Lazio, Marche) o di distretti formativi specializzati (Toscana, Piemonte).

Conclusioni

Il cinema e l'audiovisivo italiano sono una **risorsa indispensabile per il Paese**. Essi contribuiscono:

- alla crescita dell'economia e dell'occupazione, grazie alla sua forte integrazione nel sistema produttivo italiano;
- alla definizione dell'identità nazionale e alla promozione del turismo.

L'avvento della **rivoluzione digitale** sta portando, a livello globale, cambiamenti profondi e strategici nel modo in cui le imprese poste ai vari livelli della filiera audiovisiva generano e trattengono valore aggiunto al loro interno. Tali cambiamenti, se non ben interpretati e indirizzati, rischiano di marginalizzare il settore audiovisivo italiano nel panorama internazionale, con pesanti ricadute sul resto dell'economia del Paese.

Anche se il prodotto audiovisivo è per sua natura intangibile e aperto al mondo, la sua industria **deve mantenere il radicamento ai territori di specializzazione per rinnovarsi**. Servono politiche adeguate per evitare di perdere le professionalità e le abilità che hanno consentito all'audiovisivo italiano di raggiungere risultati straordinari. A questo proposito:

- L'esperienza dei distretti manifatturieri mostra come l'unicità dei saperi accumulati e tramandati dalle maestranze e la forza dei legati di filiera tra le imprese che li popolano siano ingredienti fondamentali per continuare a competere con successo in mercati globali sempre più complessi.
- Rispetto all'economia audiovisiva globale, **l'Italia può essere considerata essa stessa un distretto industriale diffuso**.