

Nono rapporto IEM
L'industria della produzione televisiva in Italia



FONDAZIONE ROSSELLI

Quarto summit sulla comunicazione
Roma, 14 dicembre 2006



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Gli obiettivi dello studio:

- **Evidenziare le caratteristiche strutturali del settore della produzione in Italia (perimetro del mercato, peso economico, attività delle imprese, modello di business)**
- **Mettere sotto analisi il quadro legislativo italiano ed europeo ed il suo impatto sul settore**
- **Confrontare il quadro italiano con le *best practice* estere (industria e policy)**
- **Identificare le principali criticità del settore**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

La struttura dell'industria



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Un'industria importante ma frammentata

505 società attive nella produzione televisiva fra il 2002 e il 2006

→ per **423** sono stati analizzati i dati di bilancio

1.065 milioni di fatturato complessivo nel 2004

→ circa **700** da attività strettamente televisive (attività non strettamente televisive sono la produzione cinematografica e pubblicitaria, l'organizzazione di eventi, i servizi alla produzione)

→ la spesa in programmazione dei broadcaster generalisti è stimata in circa **2.500** milioni, comprese produzioni in-house e acquisti



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

e in crescita:

Il fatturato 2004 è cresciuto:

- del **19,4%** rispetto al **2003 (892,7 milioni)**
- e del **17,2%** rispetto al **2002 (909,5 milioni)**

Il numero delle società è in crescita

- In ognuno dei 3 anni considerati, il numero di nuove imprese è superiore al numero di imprese cessate
- benché in misura decrescente: **+13 nel 2002, +7 nel 2003, +4 nel 2004)**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

geograficamente accentrata

Accentramento nei poli di Roma e Milano: 66% delle imprese

→ 47,4% a Roma, 18,4% a Milano

→ Il 63,7% del fatturato è generato a Roma, il 23,9% a Milano

Tra le altre regioni con un rilevante numero di imprese:

Emilia-Romagna (7,1%), Piemonte (5,3%) e Toscana (3,6%)

Al Sud solo il 6% delle società

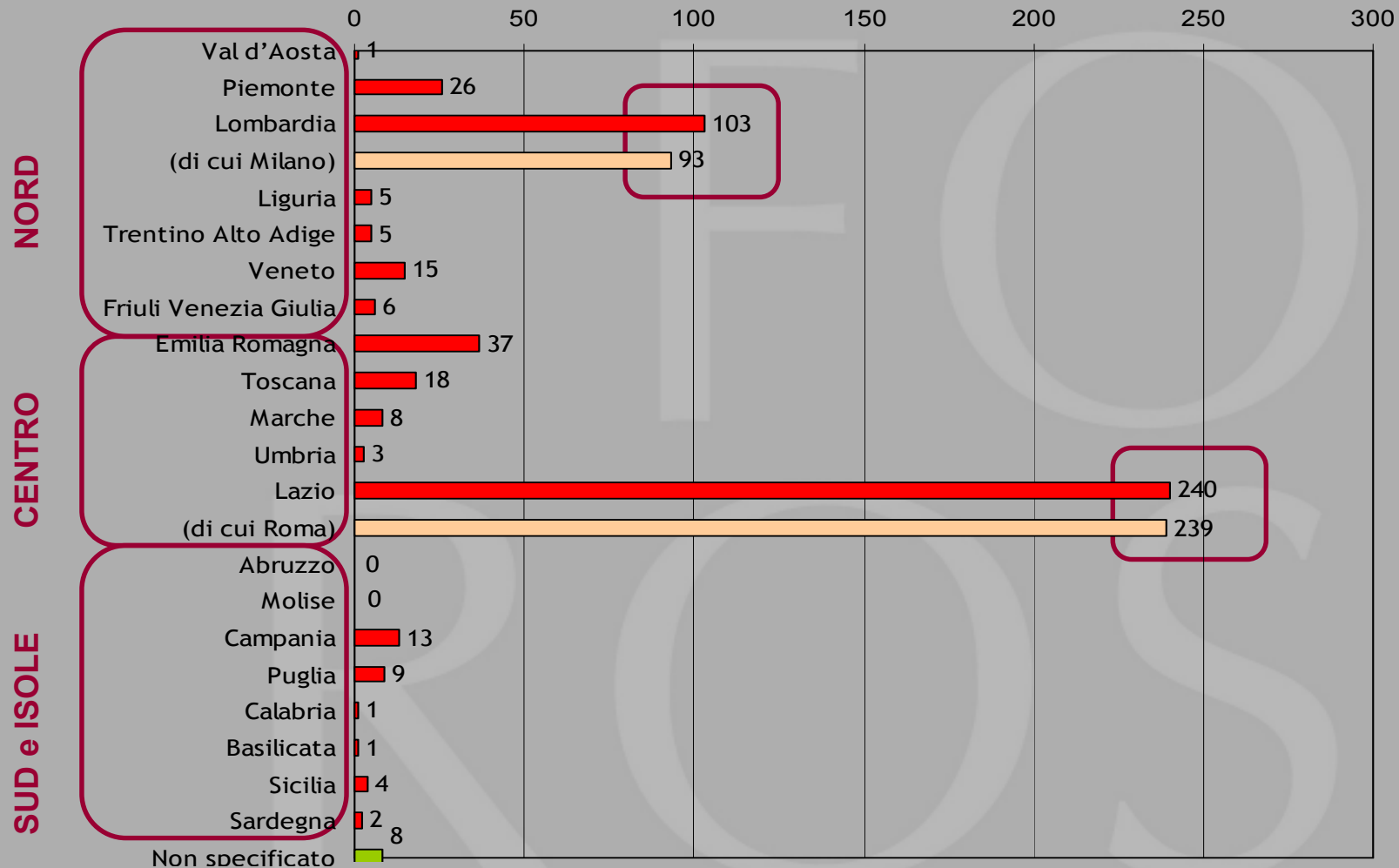
→ Prevalentemente in Campania e Puglia



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva





FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Un settore di PMI

Dimensioni (mln €)	N° imprese	% su tot.	Fatturato (mln €)	% su fatt. totale	Media fatturato per impresa (mln €)
Grande (>50)	2	0,5	117,4	11,0	58,71
Media (10-50)	25	5,9	572,8	53,7	22,03
Piccola (2-10)	56	13,2	253,7	23,8	4,45
Micro (<2)	340	80,4	122,0	11,4	0,36
TOTALE	423	100,0	1.065,9	100,0	2,52

- **2 grandi imprese**, che fatturano l'11% del settore
- **25 medie imprese** raccolgono il 54% dei ricavi (fatturato medio di 22 milioni di euro)
- **56 piccole imprese** fatturano il 24% del settore
- **340 micro-imprese** (l'80%) fatturano l'11% (meno di 400mila euro di ricavi a testa)

Il fatturato medio delle imprese del settore è di **2,5 milioni di euro**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

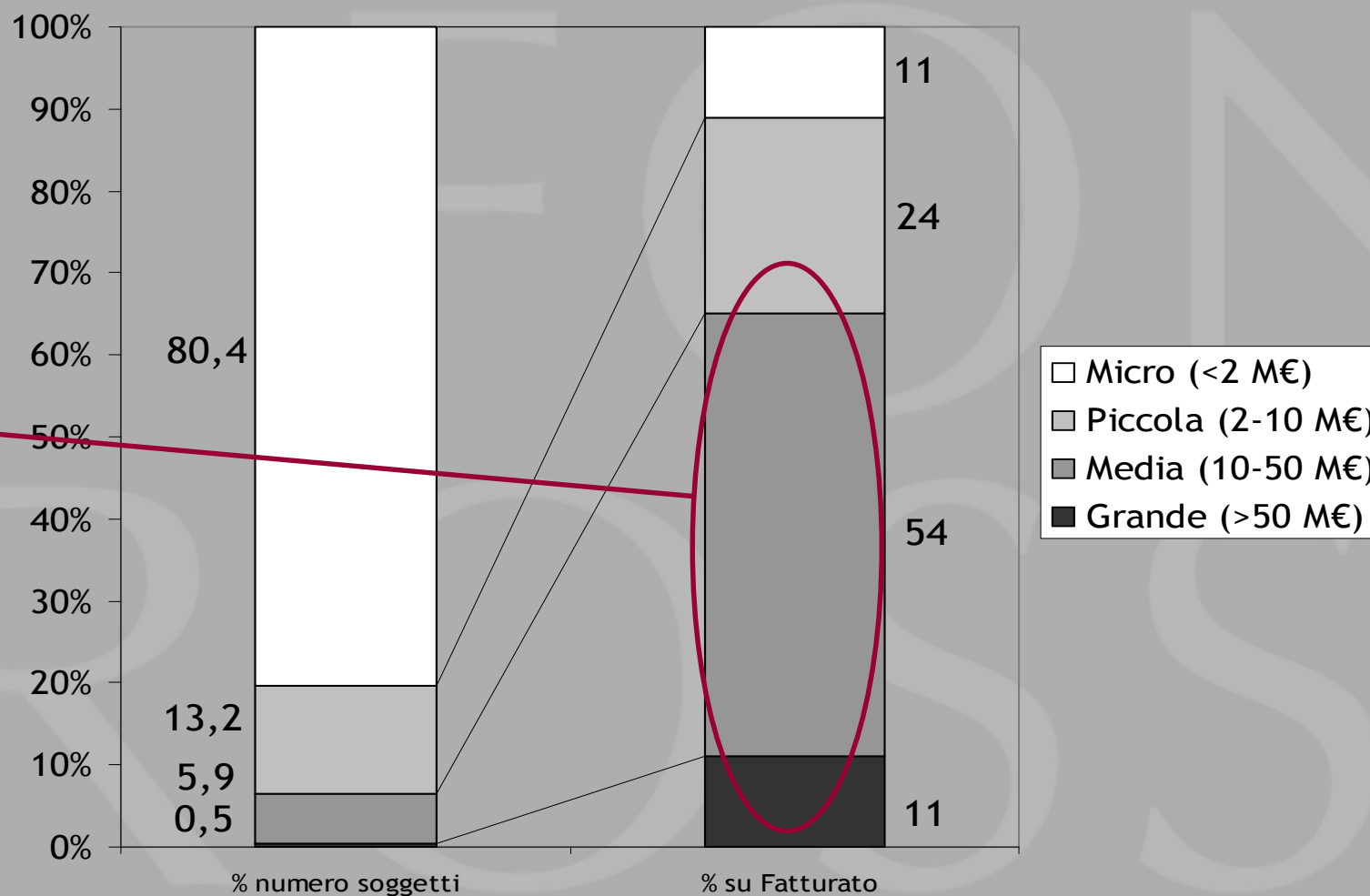
L'industria della produzione televisiva

dove le risorse sono concentrate...

Medie + grandi:

**6,5% delle
imprese**

**e 65% del
fatturato**





FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

... più che in altri settori

Nonostante la frammentazione, l'industria della produzione tv è maggiormente consolidata (per numero di medie e grandi imprese) rispetto al settore dei servizi e all'industria in generale

Molti suoi prodotti sono "prototipi" costosi e fanno lievitare il fatturato

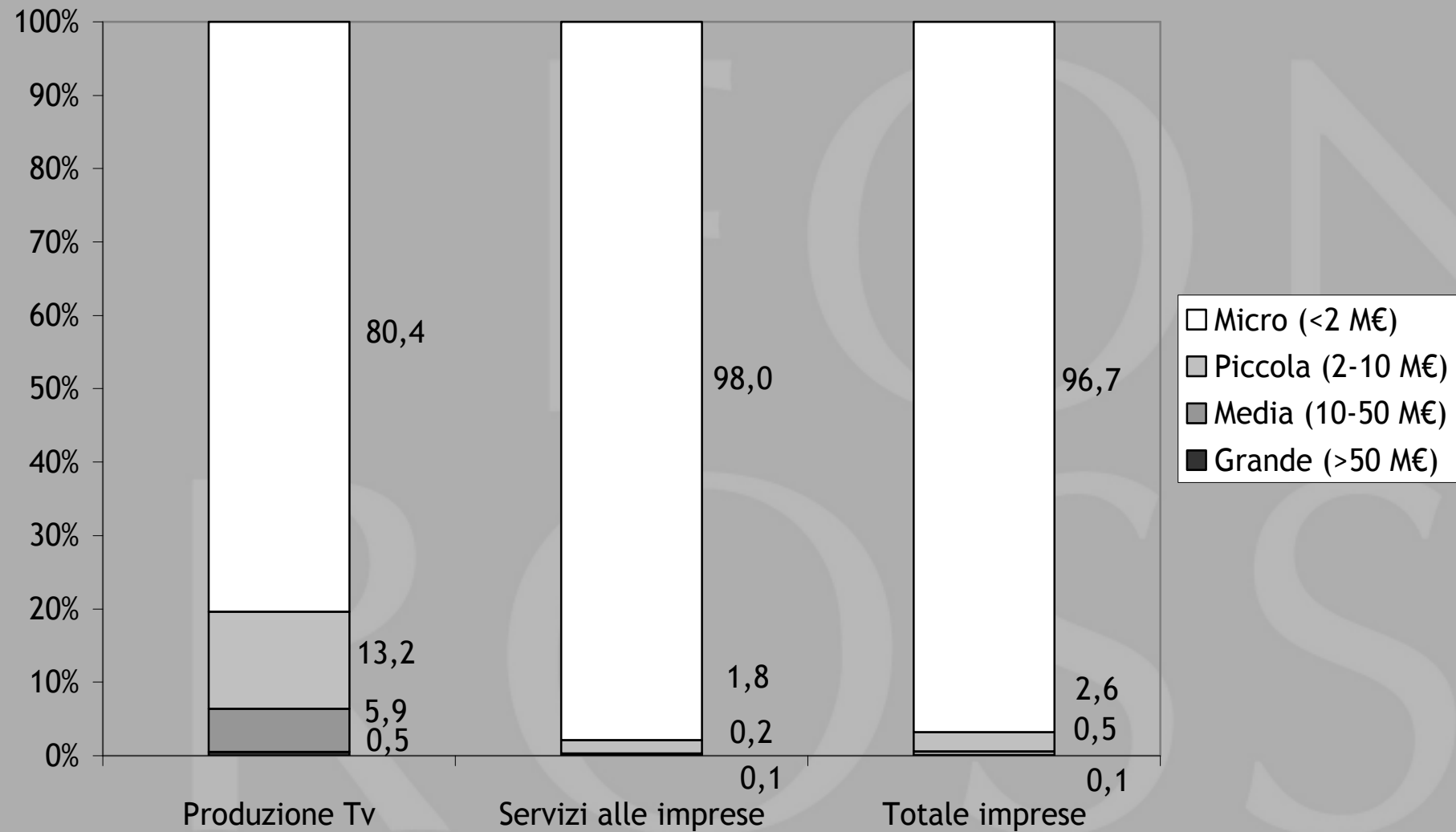
Anche se ciò che accomuna tutta l'impresa italiana è un sottodimensionamento al confronto coi principali mercati esteri



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva





FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Il modello delle medie e grandi imprese: struttura industriale e consolidamento

27 società (6,5%), 690 milioni di fatturato (65%)

In massima parte, imprese strutturate e con assetto industriale...

... ma anche nella fascia media ci sono esempi di *one man company*

I sei maggiori gruppi societari attivi sul mercato italiano hanno raccolto nel 2004 il 25,8% del fatturato di settore, con una variazione minima rispetto ai due anni precedenti.

Una parte consistente di questa porzione (15%) è raccolta dalle società appartenenti ai due gruppi internazionali Endemol e Fremantle.

Il restante 10,8% del fatturato è prodotto dai quattro gruppi societari italiani FilmMaster Group, De Angelis Group, Gruppo Magnolia e Einstein Multimedia Group.



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Il modello delle piccole e micro imprese: *one man company e lifestyle business*

396 società (93,6%), 370 milioni di fatturato (35,2%)

0/1 produzioni all'anno a basso budget

***Core-business* attività extra-televisive (eventi, servizi...)**

Raramente producono in appalto (vendita del prodotto successiva alla realizzazione)

In molti casi, assenza di ritorno economico ma vocazione dei titolari a "fare la televisione" (*lifestyle business*)

Nel triennio 2002-2004, il numero delle piccole e micro imprese è rimasto sostanzialmente stabile ma la quota sul fatturato totale è in flessione (43% nel 2002, 35% nel 2004)



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

L'attività: tendenza alla specializzazione

Il genere prevalente in termini di numero di società attive è quello dei **documentari**, che costituiscono il core business per ben 180 dei soggetti attivi, pari al 35,6% dell'universo.

La **fiction** costituisce il genere principale per il 19,4% delle imprese, mentre l'8,7% dei soggetti è specializzato nell'**intrattenimento**. Le società che producono principalmente **cartoon** rappresentano il 6,1% del settore.

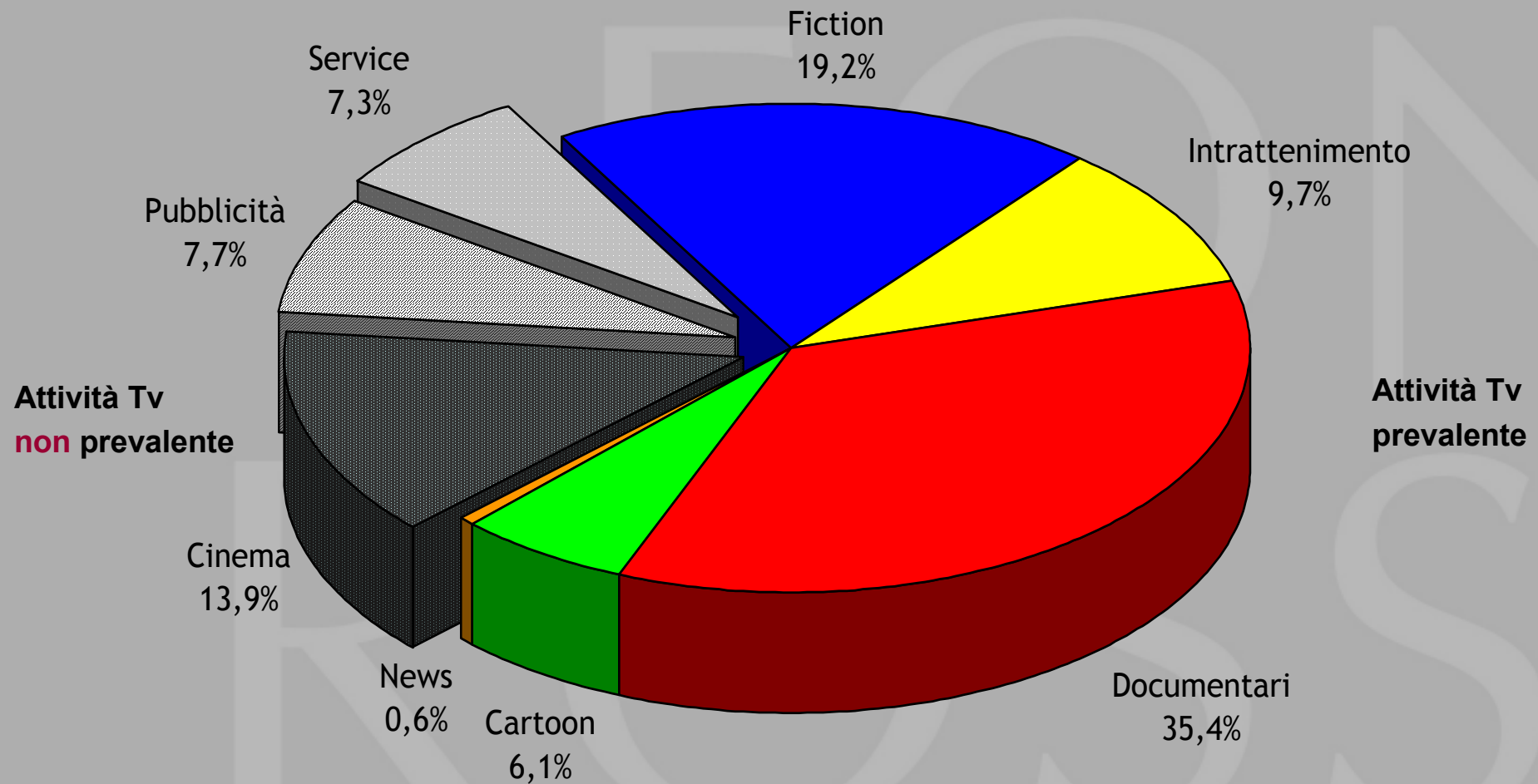
Il numero di soggetti impegnati nella produzione di **news** è quasi irrilevante, inferiore all'1% dell'universo (la produzione di news avviene, nella quasi totalità dei casi, internamente alle emittenti televisive)



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva





FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

E l'intrattenimento "paga"

Predominante il fatturato delle società di **fiction (33,5%)** e **intrattenimento (25,7%)**

Le società di **intrattenimento** sono le uniche, tra quelle con *core-business* televisivo, a mostrare un **progresso costante**

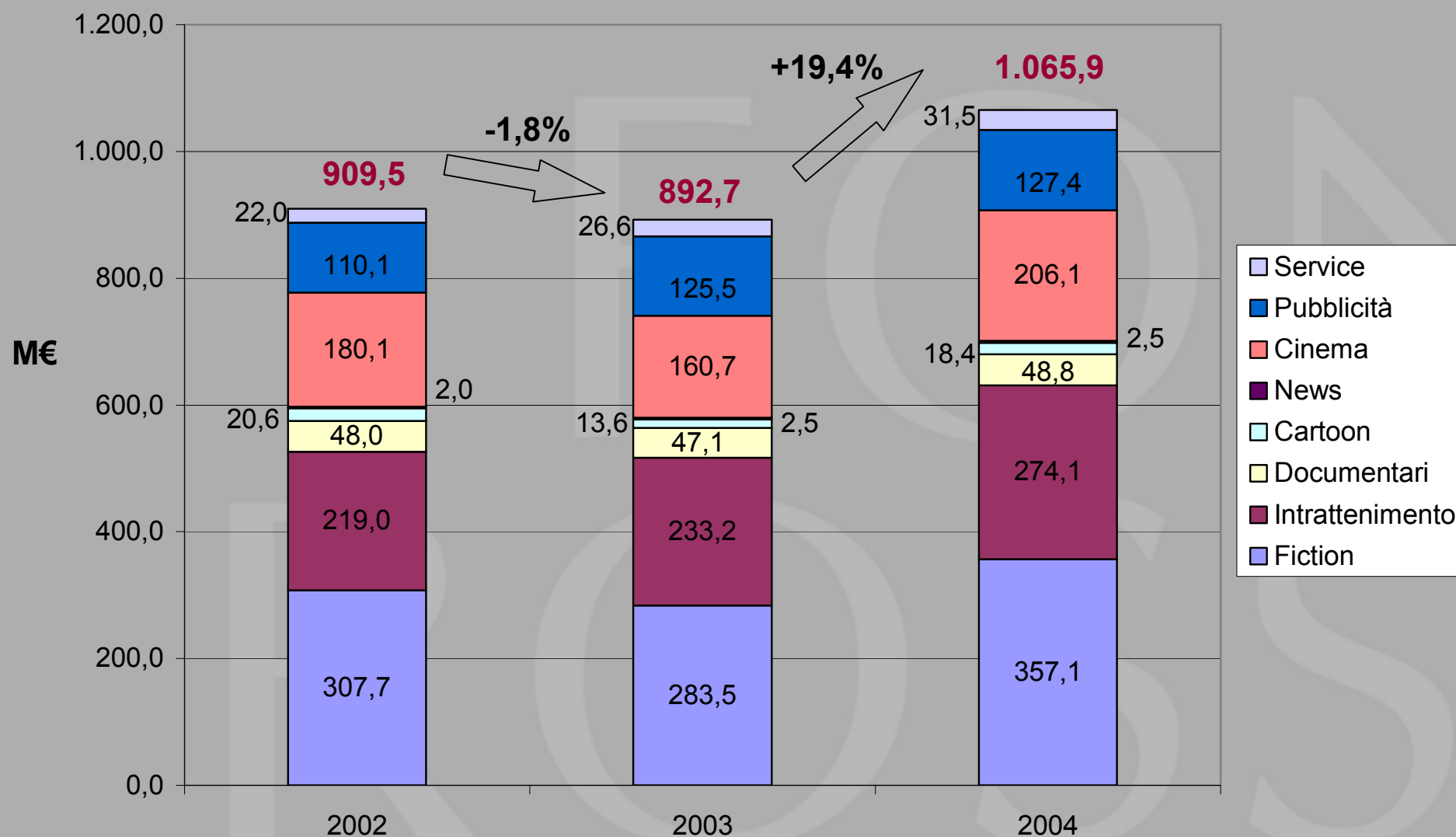
Marginale, rispetto ai generi predominanti, il fatturato dei **documentari (<50 mln)** e dei **cartoon (<20 mln)**



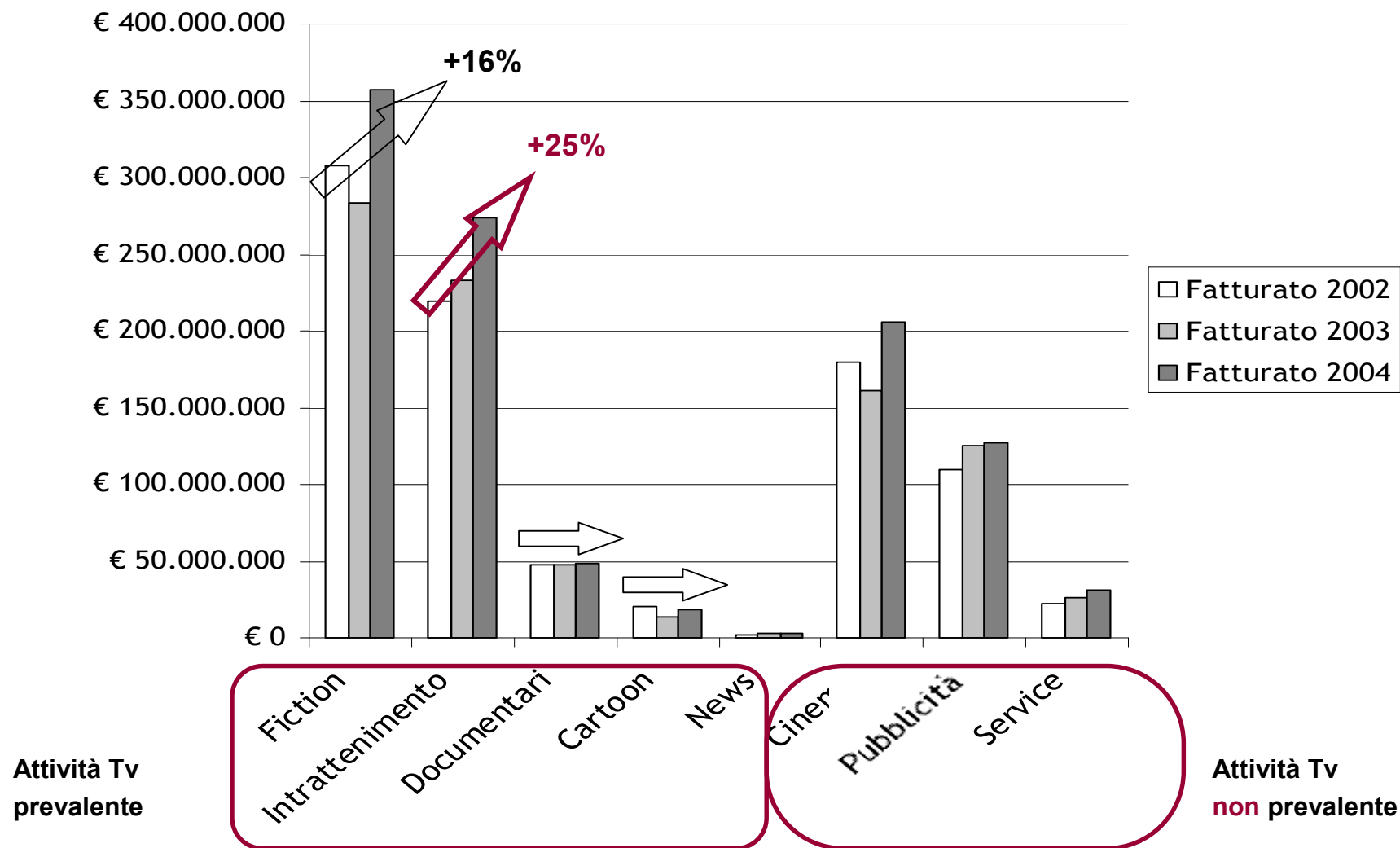
FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva



Fatturato delle società di produzione secondo i generi





FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

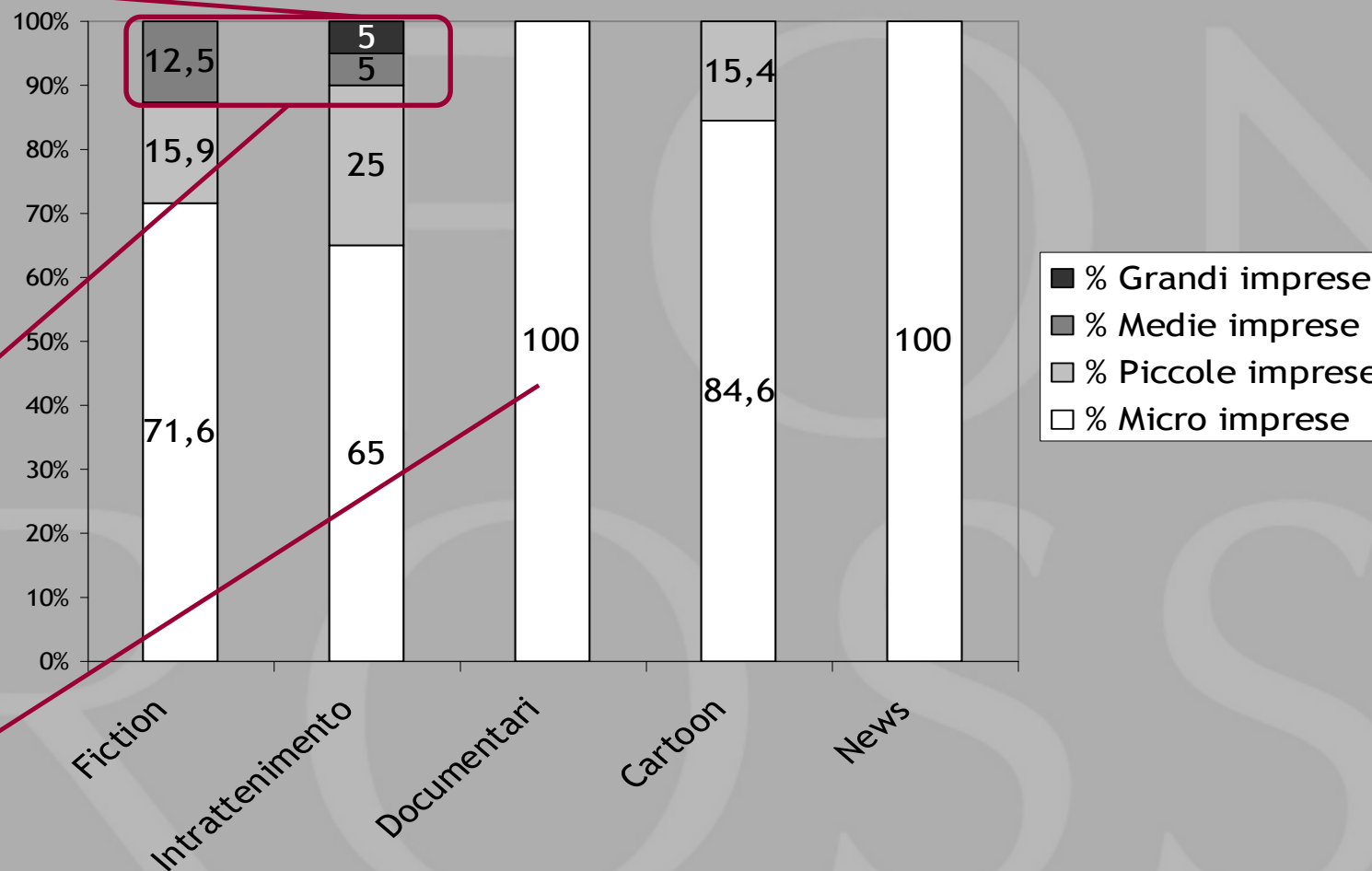
L'industria della produzione televisiva

ed è presidiato dalle grandi e medie imprese

Il fatturato delle grandi imprese è concentrato nell'intrattenimento

La totalità delle medie e grandi imprese è attiva in fiction e intrattenimento

Le società che hanno nei documentari il genere primario sono tutte micro imprese





FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

L'incontro tra domanda ed offerta



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

La forza delle società di produzione:

- **Talento creativo nell'incontrare i gusti della domanda (i broadcaster) e dell'utenza (risultati d'ascolto)**
- **Capacità organizzativa e di contenere i costi**
- **Capacità di amalgamare le risorse creative e quelle produttive**
- **Utilizzare in maniera efficiente le strutture produttive interne ai broadcaster, occupandosi della sola produzione "above the line"**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Il modello di business...

- **La quasi totalità delle produzioni avviene “su commessa” (*full commission*) totalmente finanziata dal broadcaster**
- **Più rara la co-produzione (con partecipazione finanziaria del produttore) per grandi fiction internazionali, documentari e cartoon**
- **Il modello *full commission* lascia quasi sempre tutti i diritti nella disponibilità dei broadcaster**
- **Il profitto del produttore si basa sulla *producer fee* calcolata in percentuale sul costo di produzione (10-12%)**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

...un modello stagnante...

- Il modello della *full commission* è un elemento di sicurezza ma anche un disincentivo agli investimenti, al rischio e alla crescita dei produttori
- La sotto-capitalizzazione delle società di produzione (e la penuria di asset intangibili come i diritti) rappresenta una forte debolezza finanziaria
- I fatturati – specie delle società piccole e medie – sono particolarmente instabili (*lumpiness of revenues*) e i margini di profitto piuttosto bassi (<3%)



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

... che disincentiva l'innovazione...

- **La poca disponibilità finanziaria riduce gli investimenti in R&S**
- **L'innovazione è ad appannaggio di:**
 - poche grandi società con proiezione internazionale
 - alcune piccole società con idee a bassissimo costo
- **... con ricadute negative sullo sviluppo di una creatività "nazionale" e sulla valorizzazione del *talent* esistente**
- **E quindi: forte dipendenza dalle importazioni di *format*, scarsità di produzioni originali italiane, basso volume di esportazioni**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

... e l'afflusso di capitali...

- **La mancanza di asset intangibili rende molte società di produzione dei “gusci vuoti”**
- **Questa debolezza patrimoniale ostacola l'afflusso di capitali “esogeni” nella produzione televisiva (*venture capital*, partecipazioni di investitori finanziari)**
- **... tanto che nessuna società italiana è quotata in Borsa e poche vantano nel proprio azionariato la presenza di soci “esterni” alla produzione...**
- **...perpetuando la difficoltà negli investimenti in prodotti innovativi**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

... anche a fronte di una domanda poco “stimolante”

- **I broadcaster hanno nei produttori una valida fonte di prodotti a prezzi più vantaggiosi rispetto alle proprie “costose” strutture produttive interne**
- **Allo stesso tempo, la crescita dei produttori accelera la loro trasformazione in puri “aggregatori” di contenuti...**
- **... e con le nuove tecnologie rischia di erodere il loro ruolo di intermediari fra produttori e consumatori di contenuti**
- **Il finanziamento della produzione e la gestione totale (*gatekeeping*) dei diritti divengono quindi strumenti per presidiare l'intera catena del valore dell'audiovisivo**



Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

La gestione dei diritti:

- **Finanziamento: i broadcaster quasi sempre finanziatori esclusivi del prodotto**
- **Forza negoziale dei broadcaster nel trattenere tutti i diritti in perpetuo**
- **No asset intangibili per i produttori: no diversificazione ricavi, scarsa capitalizzazione, scarsa capacità di investire nel prodotto**
- **Scarsa innovazione, squilibrio import-export**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Il risultato è una scarsa capacità di esportazione di format tv...

nel triennio 2002-2004, **l'Italia** ha rappresentato solo **l'1,5%** dell'export mondiale dei format tv

(500 ore prodotte a partire da format italiani)

Paese	Ore exp.	% su tot.
Regno Unito	10.471	32,1
Paesi Bassi	6.811	20,9
Usa	5.945	18,2
Australia	2.696	8,3
Svezia	1.161	3,6
Francia	932	2,9
Norvegia	623	1,9
Danimarca	576	1,8
Italia	500	1,5
Argentina	456	1,4

Fonte: elaborazioni IEM su Screen Digest, Frapa, Goldmedia



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

...e una forte dipendenza dall'importazione

nel 2004, i **format italiani** hanno rappresentato solo **il 3% della domanda interna** di format tv

(% di ore prodotte a partire da format italiani)

Paese	% su tot.
Regno Unito	37
Usa	25
Paesi Bassi	13
Belgio	6
Argentina	5
Norvegia	5
Italia	3
Francia	1
Canada	1
Spagna	1

Fonte: elaborazioni IEM su Screen Digest, Frapa, Goldmedia



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Le scelte di politica industriale



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

In Italia manca una chiara politica industriale sul tema

- **Le difficoltà del mercato italiano non sono contrastate da una policy pienamente efficace**
- **Il libero gioco delle forze di mercato non riesce a rilanciare l'industria, specie in chiave internazionale**
- **In altri Paesi europei, si è cercato di sostenere la produzione audiovisiva attraverso provvedimenti legislativi e normativi sulla relazione fra produttori e broadcaster**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Nel Regno Unito la *policy* ha giocato un ruolo chiave...

- L'introduzione di quote (25%) di produzione indipendente per tutte le emittenti nel **1990** ha consolidato il mercato e attratto *venture capital*
 - Specifiche norme hanno sostenuto i produttori *out-of-London*
 - Il Communications Act del 2003 ha imposto alle emittenti televisive l'adozione di Codici di Condotta per regolare le relazioni commerciali con i produttori indipendenti
- I Codes of Practice introdotti nel 2004 vengono approvati dall'autorità di regolamentazione Ofcom
- si ispirano al *principio di trasparenza*: sulle diverse categorie di diritti, sulla loro durata e prezzi e sulle procedure di appalto
 - tutti i diritti non espressamente ceduti al broadcaster restano al produttore



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

.... stimolando il mercato...

- **La normativa britannica stimola i produttori a crescere, rischiare e investire**
- **Forte consolidamento dei maggiori gruppi produttivi (con maggiori capacità negoziali) e divaricazione con una 'coda lunga' di piccole società creative**
- **Negli ultimi anni, diverse società sono state quotate in Borsa o acquisite da *private equity***
- **Le società trovano più facilmente "capitali esogeni" per prodotti che aggrediscano i mercati esteri**
- **Le esportazioni sono cresciute del 21% nel 2005 e oltre il 10% del fatturato proviene dai diritti secondari**
- **Sopravvivono molte piccole società ma è il vertice del mercato ad avere grande forza finanziaria e negoziale**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

... come è evidente
osservando il fatturato delle società di vertice

Rank	Italia	Regno Unito
1	Endemol Italia	All3Media
2	Fascino P.G.T.	Talkback Thames
3	Grundy Productions Italy	Hit Entertainment
4	Lux Vide	Endemol Uk
5	Taodue	Twì
6	Magnolia	Television Corporation
7	Film Master	Rdf Media
8	Tpi	19 Entertainment
9	Mediavivere	Ten Alps Tv
10	Ballandi Entertainment	Tiger Aspect
Ricavi M€	386	1.360

Fonte: IEM per l'Italia (2004), Broadcast Survey per il Regno Unito (2005)



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Le prospettive del settore



Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

Ricapitolando: le criticità delle società di produzione

- **Poca struttura industriale: la maggior parte delle società sono PMI e *one man company***
- **Sottocapitalizzazione e assenza di una library di diritti**
- **Scarsa diversificazione e poca (con alcune eccezioni) tendenza a muoversi su più generi di prodotto**
- **Poca tendenza/possibilità a investire in R&S (scarseggiano le *Format Factory*) e ad assumersi il rischio d'impresa**
- **Accentramento sull'asse Roma-Milano**



Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

evidente nel “circolo vizioso” del mercato

- Penuria di fonti di finanziamento alternative ai broadcaster
- Forza negoziale dei broadcaster nel trattenere tutti i diritti (*rights follow risks*)
- No asset intangibili per i produttori: scarsa capitalizzazione, poca possibilità di investire, ricorso alle importazioni di format
- Poca innovazione, discutibili la **qualità** e la **soddisfazione dell'utente-consumatore finale**



Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

e nella poca vision verso i new media...

- **L'ampliamento dei canali di distribuzione audiovisiva non è ancora accompagnato da un arricchimento dell'offerta di contenuti**
- **Ad eccezione del satellite, il business model della pay-tv non consente ancora rilevanti investimenti in contenuti**
- **L'assenza di un portafoglio-diritti non consente ai produttori di re-distribuire contenuti nei secondi mercati**
- **Ancora poche società producono per i canali satellitari**
- **Solo le società più innovative producono contenuti ad hoc per Iptv e Mobile**



Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

... ma il futuro offre nuove opportunità sul piano legislativo...

- **L'Agcom sta per annunciare l'apertura di una consultazione sulle modalità di gestione dei diritti televisivi, al fine di aggiornare la vigente Delibera 185-03-Csp**
- **Il contratto di servizio 2007-2009 tra Ministero delle Comunicazioni e Rai ha introdotto il principio di "negoziazione separata" per le diverse tipologie di diritti**



Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva

... e su quello economico

- **L'ampliamento delle possibilità distributive offre, nel medio-lungo termine, nuove opportunità di sbocco per i prodotti televisivi e le loro declinazioni**
- **Si diversifica la domanda per i produttori di contenuti audiovisivi (broadcaster, telcos, *infomediaries*...)**
- **E i produttori si spingono a valle verso l'utenza (facendosi editori in proprio, vedi l'esempio di La Sexta in Spagna)**
- **Mentre i consumatori si muovono verso forme di fruizione "liquide" e non organizzate in palinsesto**

Nono rapporto IEM

L'industria della produzione televisiva in Italia



FONDAZIONE ROSSELLI

Grazie per l'attenzione.
Istituto di Economia dei Media