

Il mercato della fiction italiana nel contesto internazionale

Roma, 28 settembre 2009
Sala Stampa Estera

Indice

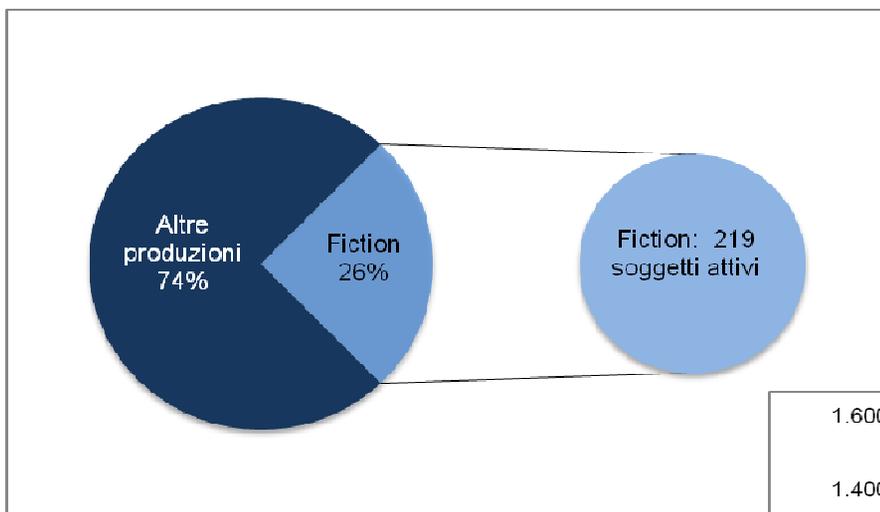
L'industria della produzione di fiction in Italia

Lo scenario europeo e l'import-export di fiction

Il rapporto fra domanda e offerta

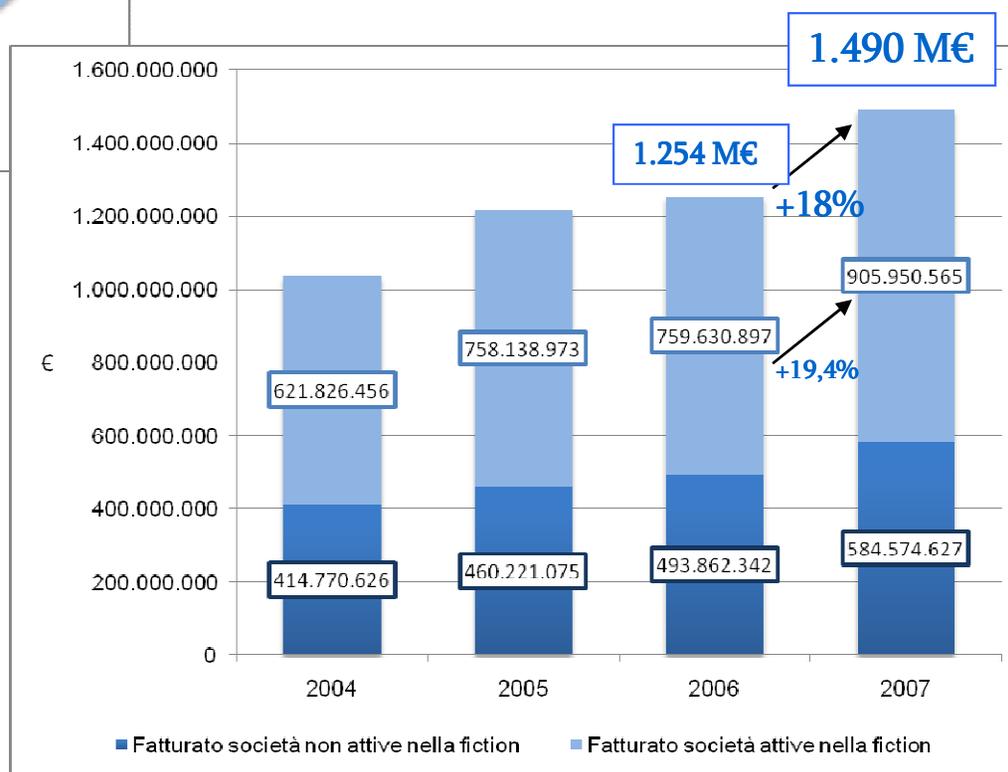
Le tendenze del settore

L'industria della produzione di fiction in Italia

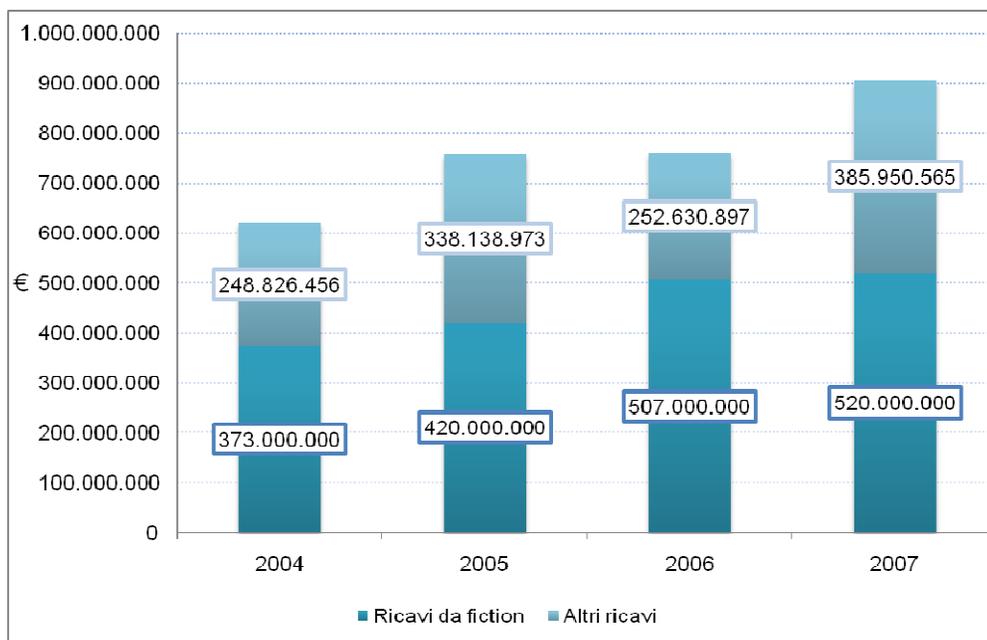


Tra il 2002 e il 2009: **857 imprese attive in Italia nella produzione audiovisiva**, di cui **219** (il 26%) si sono occupate della produzione di **fiction televisiva**.

Il fatturato complessivo, relativamente a 410 società, è stato di **1.490 milioni di euro nel 2007 (+18% sul 2006)**. Le società attive nella **fiction** hanno registrato ricavi totali per **906 milioni di euro (+19,4% sul 2006)**.

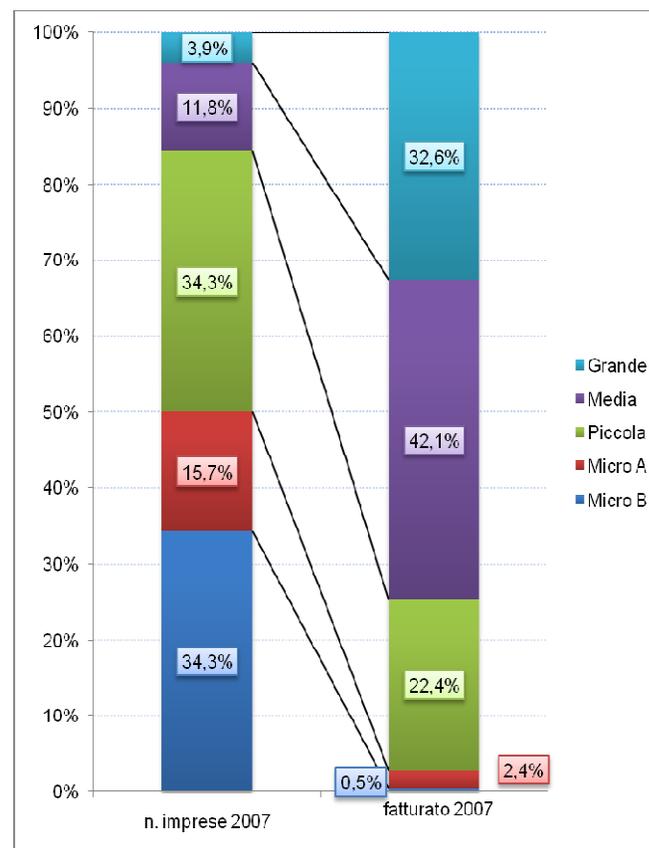


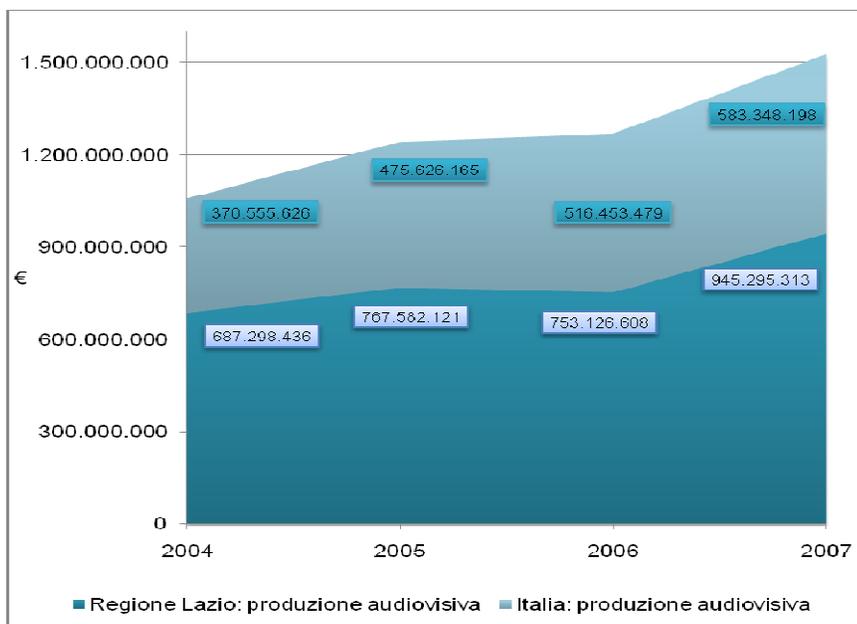
Fonte: elaborazioni IEM su dati CERVED.



I ricavi derivati dalla produzione di fiction sono stati **520 milioni** (i restanti 386 da intrattenimento, cinema e altre attività).

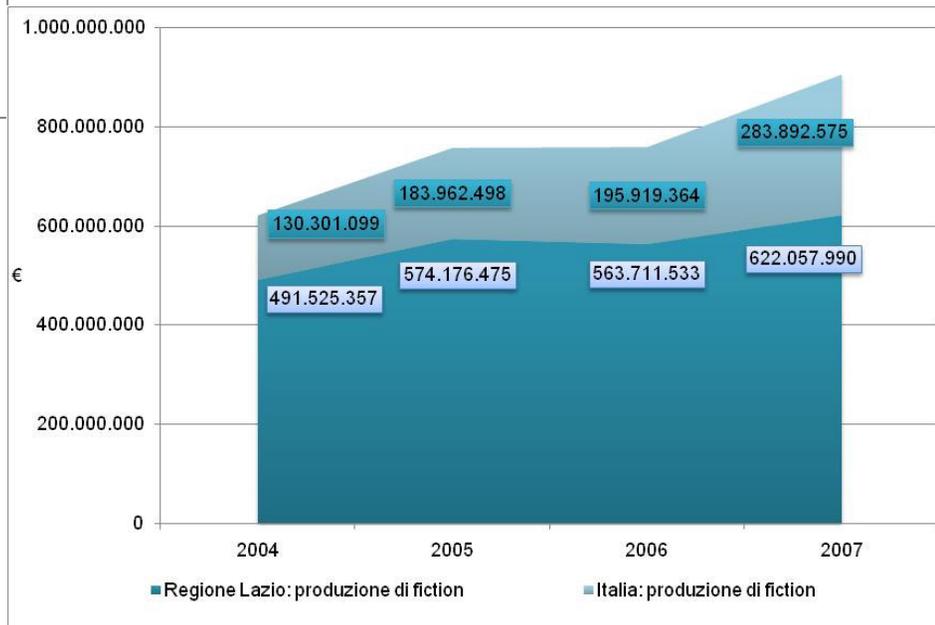
Quello della fiction è un settore costituito principalmente da **piccole e medie imprese** (96% delle società, 67% del fatturato) ma con un progressivo consolidamento orizzontale e verticale.





Il **Lazio** è il principale **cluster** del settore: **945 milioni** sui **1.490** dell'intera **produzione audiovisiva** (il **63,4%**) sono stati fatturati da società con sede nella Regione.

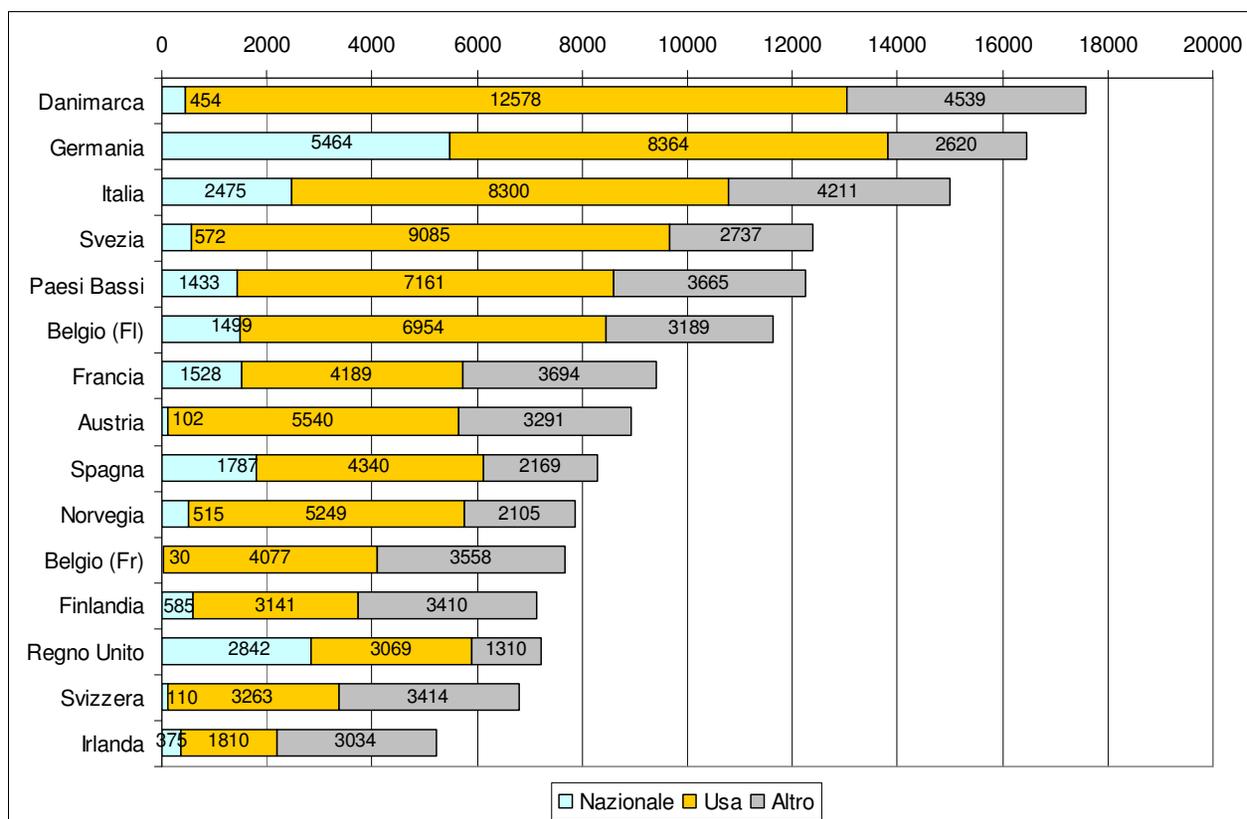
Analogamente, nella **fiction**, le **società del Lazio** fatturano **622 milioni** sui **906** complessivi (il **68,7%**).



Lo scenario europeo e l'import-export di fiction

Nel contesto europeo, l'Italia:

- è un forte consumatore di fiction (terza dopo Danimarca e Germania per numero di ore trasmesse);
- con una buona capacità produttiva interna (quasi 2.500 ore di prodotto nazionale trasmesse, terza in Europa);
- ed è anche un forte importatore di fiction Usa (8.300 ore) e di altri Paesi (oltre 4.000 ore).

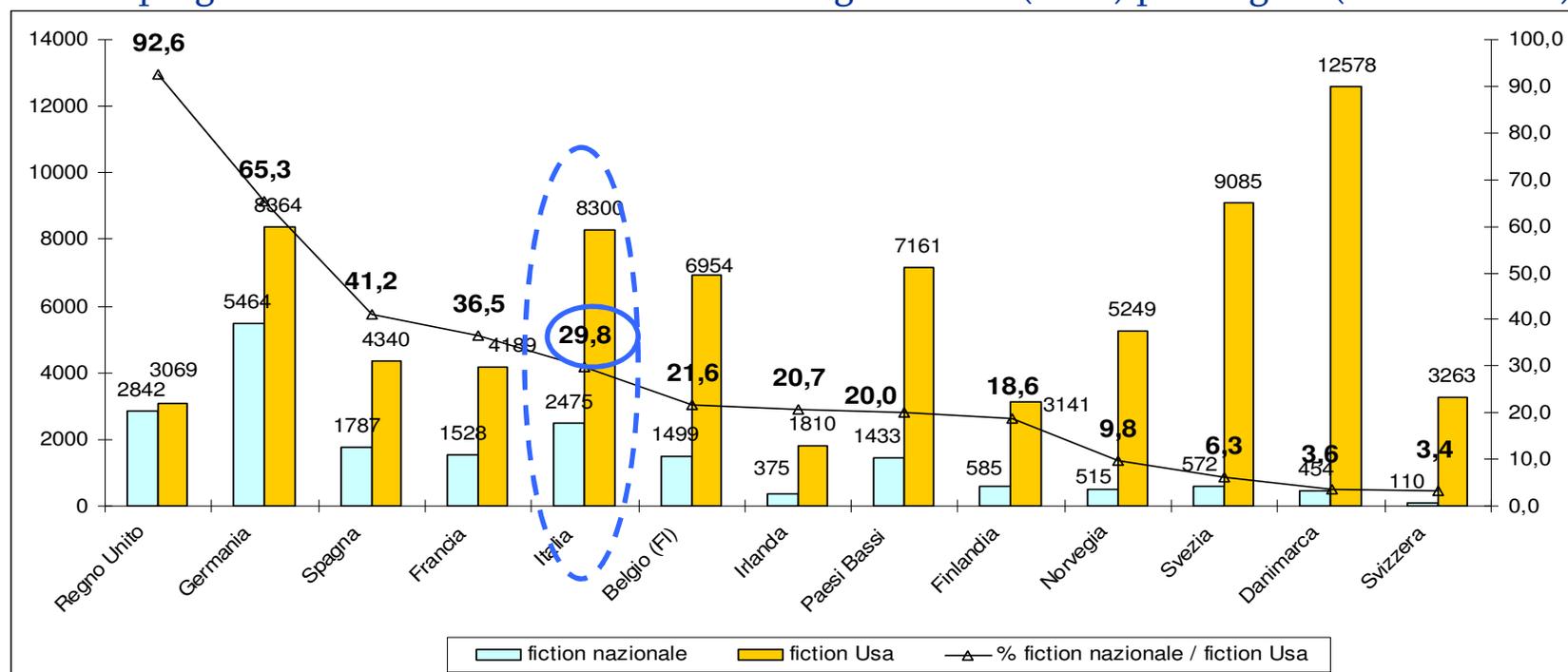


Ore di programmazione di fiction sui soli canali generalisti (2007) per origine.

Fonte: IEM su ETS, Infomedia per Oea.

Pur con un buon volume di programmazione nazionale, nel rapporto tra fiction nazionale e fiction Usa, quindi, l'Italia mostra percentuali inferiori rispetto agli altri Big Five europei: la fiction italiana trasmessa è il **29,8%** di quella americana (contro il 93% del Regno Unito, l'86% della Germania, il 41% della Spagna e il 39% della Francia).

Ore di programmazione di fiction sui soli canali generalisti (2007) per origine (e % naz./Usa)



Fonte: IEM su ETS, Infomedia per Oea.

ma l'interscambio di fiction fra i 4 maggiori Paesi europei vede una bilancia fortemente attiva per la Germania e il Regno Unito, negativa per la Francia e molto pesante per l'Italia (1.700 ore importate, solo 91 esportate, principalmente verso la Francia)

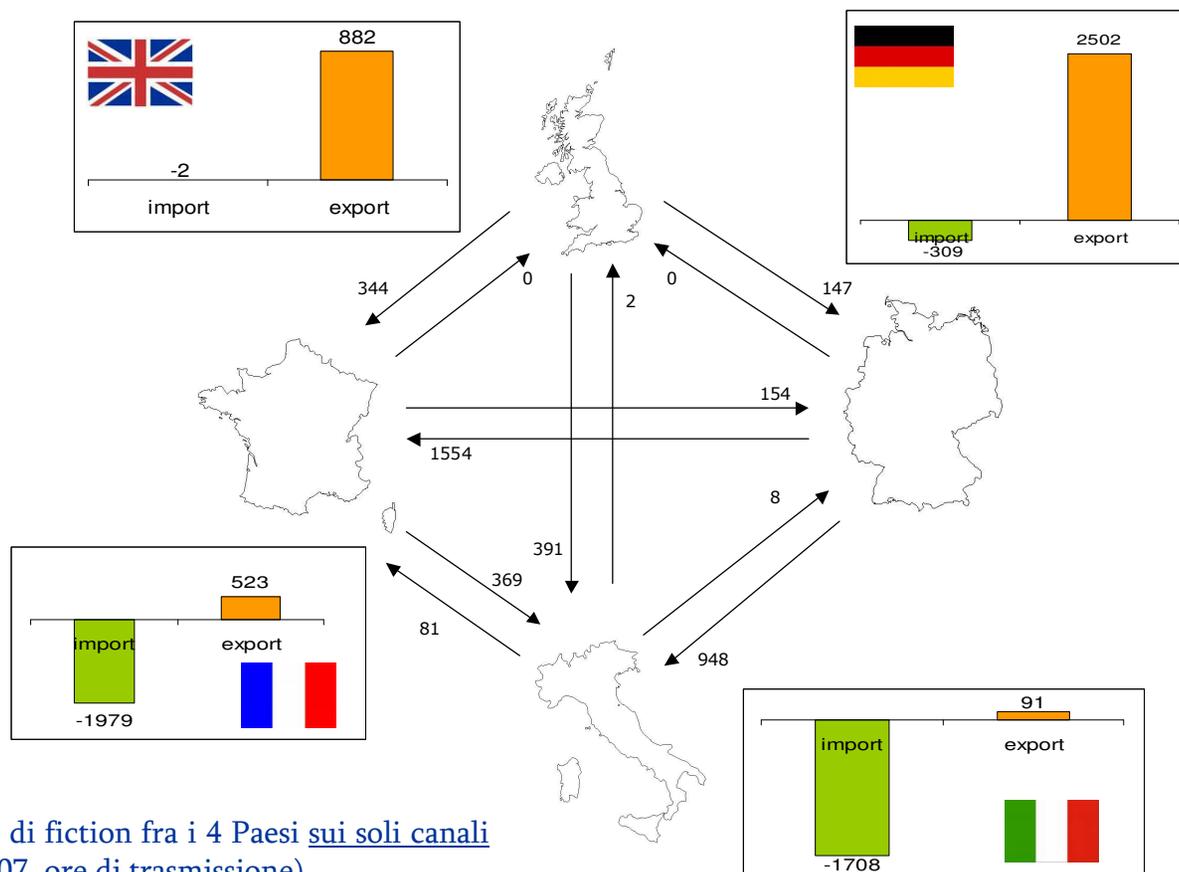
Perché? Qualità o policy?

“Il deficit di esportabilità del prodotto italiano dipende, a mio avviso, dal fatto che fate prodotti troppo simili a cose già viste e troppo vecchie”

(Oliver Kreuter, Bavaria Media)

“Se l'industria italiana della televisione non vuol restare indietro, suggerirei in primo luogo di riformare la struttura dei rapporti tra i broadcaster e i produttori”

(Andrew Shaw, Tv New Zealand)



Import-export di fiction fra i 4 Paesi sui soli canali generalisti (2007, ore di trasmissione).

Fonte: IEM su ETS, Infomedia per Oea.

La fiction italiana, infatti, trova spazio principalmente sulle **emittenti generaliste dei Paesi dell'est** (Ungheria, Repubblica Ceca) e di Paesi con forte presenza italiana (Belgio), o sulle **emittenti tematiche** francesi e tedesche.

La fiction italiana trova sbocchi dove il prezzo di acquisto è più basso. Secondo fonti di mercato, il valore dell'export di fiction italiana è quantificabile in circa 10 M€ !

Export di fiction italiana su tutti i canali (2007, ore di trasmissione).

Fonte: IEM su ETS, Infomedia per Oea.
(*) canali non generalisti

Canale	Paese	2007	2006	07/06 (%)
Mtv 1	Ungheria	408	275	48
Rtbf 1	Belgio (francese)	221	93	138
Ct 1	Repubblica Ceca	151	200	-25
France 4 *	Francia	148	0	-
Mtv 2	Ungheria	102	282	-64
Nt 1 *	Francia	101	176	-43
Yle 2	Finlandia	85	41	107
Premiere 1 *	Germania	79	0	-
Prima	Repubblica Ceca	67	53	26
Tf 1	Francia	59	52	13
Premiere Serie *	Germania	41	19	116
Rtl 9 *	Francia	34	206	-83
Alter	Grecia	30	13	131
Polsat	Polonia	26	2	1200
Tv2	Ungheria	26	6	333
Rtbf 2	Belgio (francese)	25	13	92
Et 1	Grecia	20	4	400
Tvp 1	Polonia	18	71	-75
Rtp 1	Portogallo	17	9	89

Costo medio
K€/h

1-4

1-4

3-15

5-10

20-100

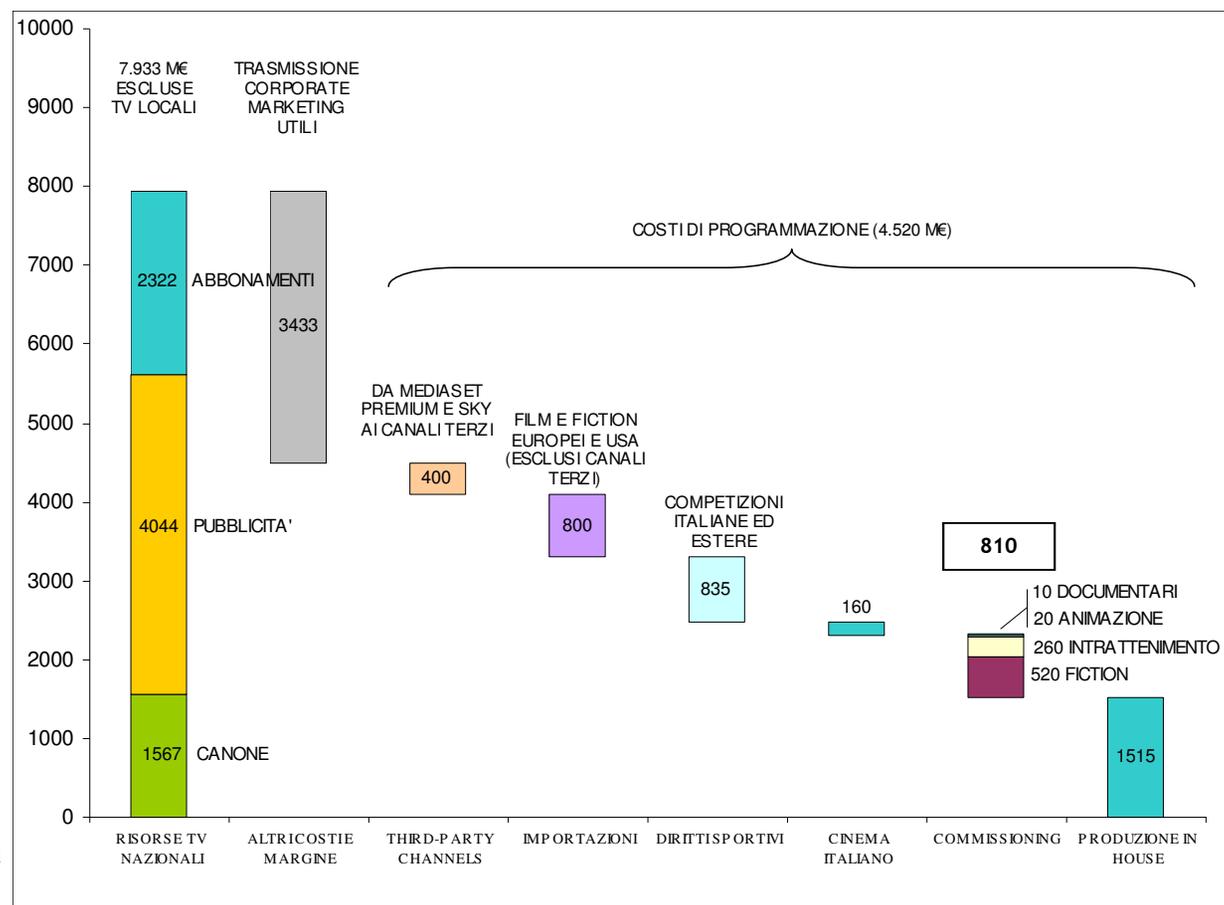
6-50

Fonte TBI

Il rapporto fra domanda e offerta

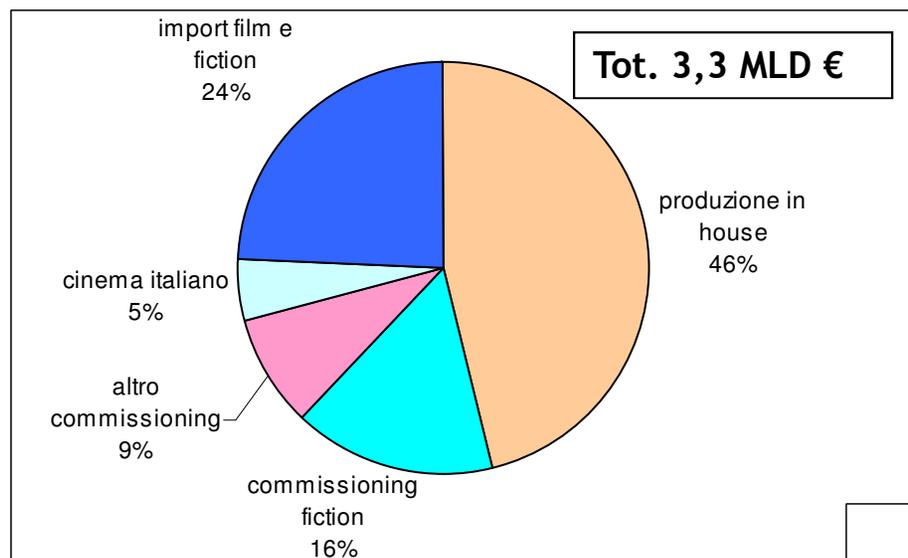
Sulle tv nazionali, gratuite e a pagamento, vengono spesi in programmazione 4,52 miliardi di euro (il 57% dei 7,9 miliardi di ricavi). Il commissioning in prodotto televisivo originale è di circa 810 milioni (il 18%).

La **fiction** rappresenta la porzione maggiore del **commissioning**, con **520 milioni**, il doppio rispetto al valore delle commesse di intrattenimento.



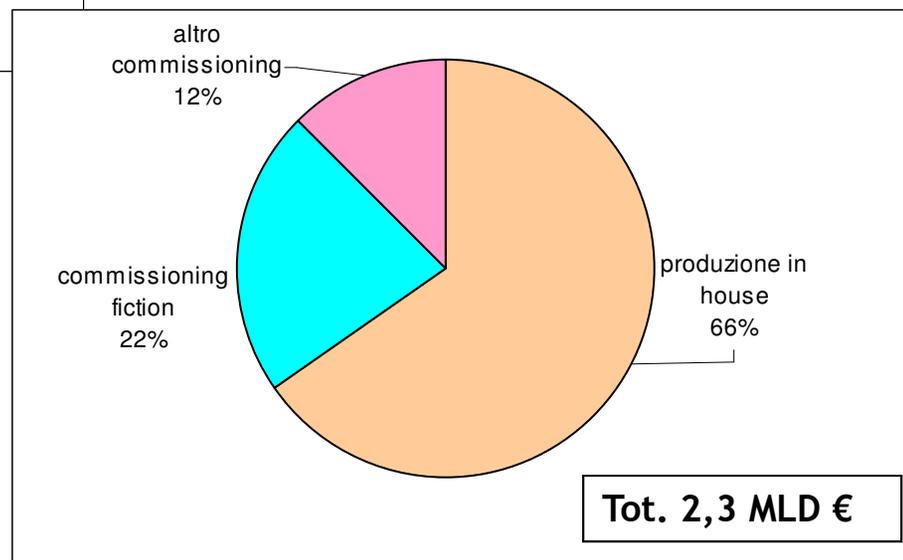
Fonte: elaborazioni e stime IEM su dati operatori e varie.

Spesa in programmazione (escluso sport e third-party channels)



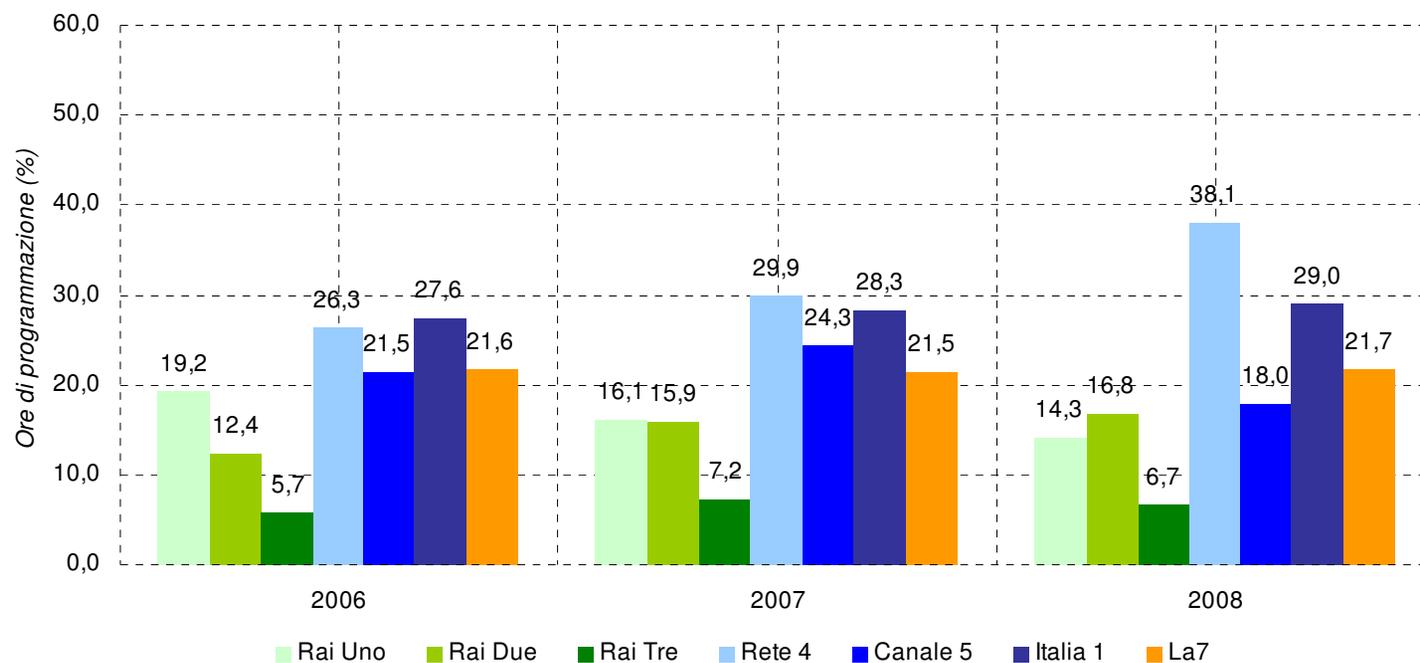
L'import incide per circa ¼ sul costo dei palinsesti (escluso sport), al pari della produzione tv italiana originale. Le strutture interne ai broadcaster rappresentano quasi la metà del totale.

“Autoproduzione”: in house vs esternalizzata



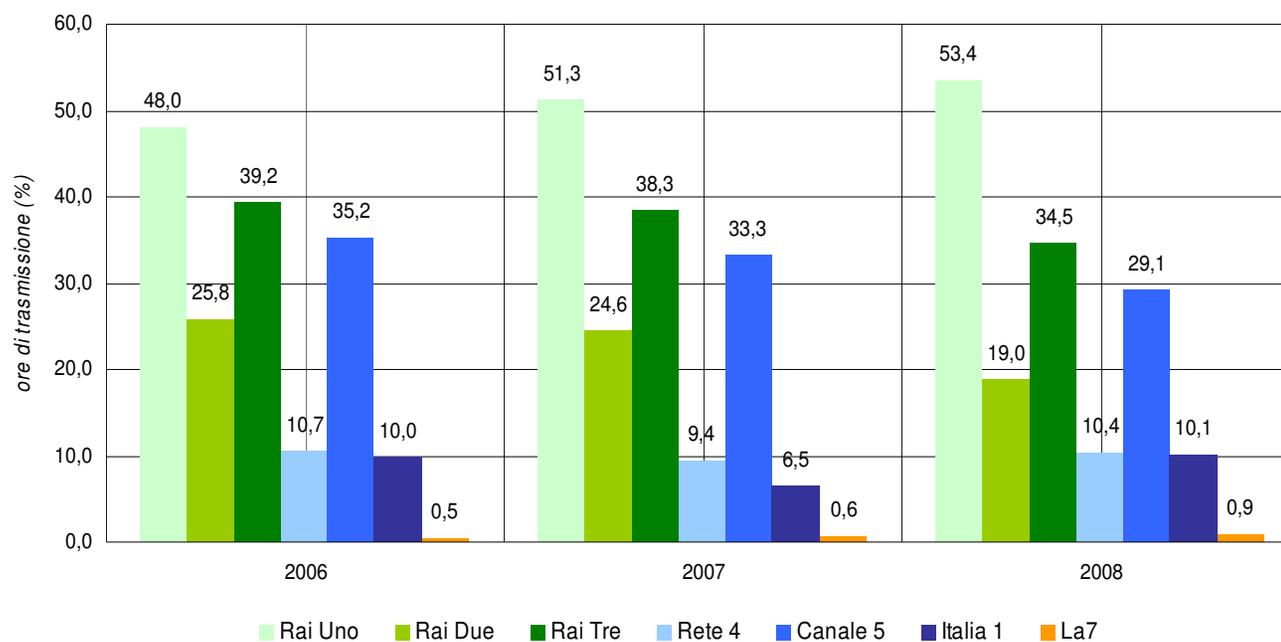
Sul totale della c.d. “autoproduzione” (strutture interne + produttori esterni), la produzione in house rappresenta ben i 2/3 del valore.

L'incidenza della fiction sul totale del trasmesso è in calo sulle emittenti "ammiraglie" (dal 19,2 al 14,3% su Rai Uno in due anni; dal 21,5 al 18,0% su Canale 5), dove più alta è la quota della fiction italiana. La fiction è viceversa in crescita sulle reti cadette (Rete 4, Italia 1, Rai Due) dove prevale il prodotto d'importazione.



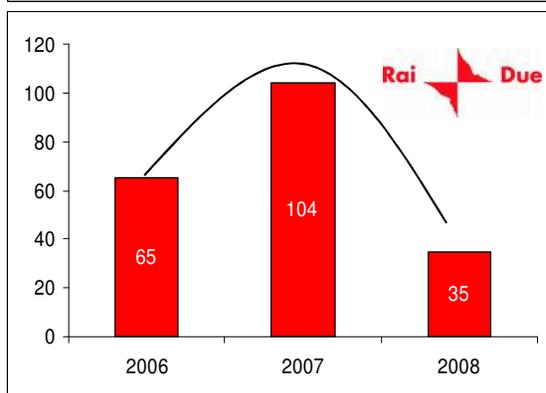
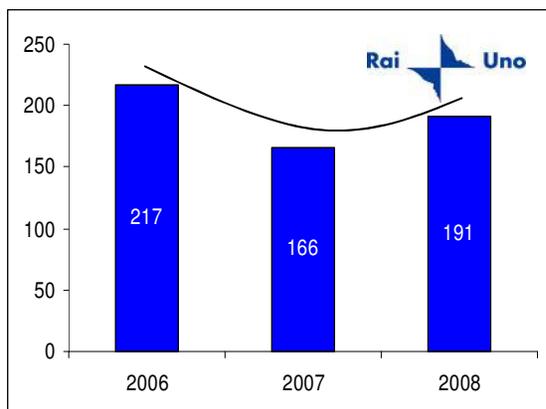
La fiction italiana, sul totale della fiction trasmessa, è tendenzialmente in aumento sulla sola Rai Uno (oltre il 50%), mentre è in netto calo su Canale 5 (dal 35 al 29%), Rai Due (dal 26 al 18) e Rai Tre (dal 39 al 34). Stabile sulle altre reti (intorno al 10% per Rete 4 e Italia 1, meno dell'1% su La7).

La normativa permette un rispetto delle quote europee "elastico" per i canali di uno stesso broadcaster, di fatto "concentrando" il prodotto italiano sulle reti ammiraglie !

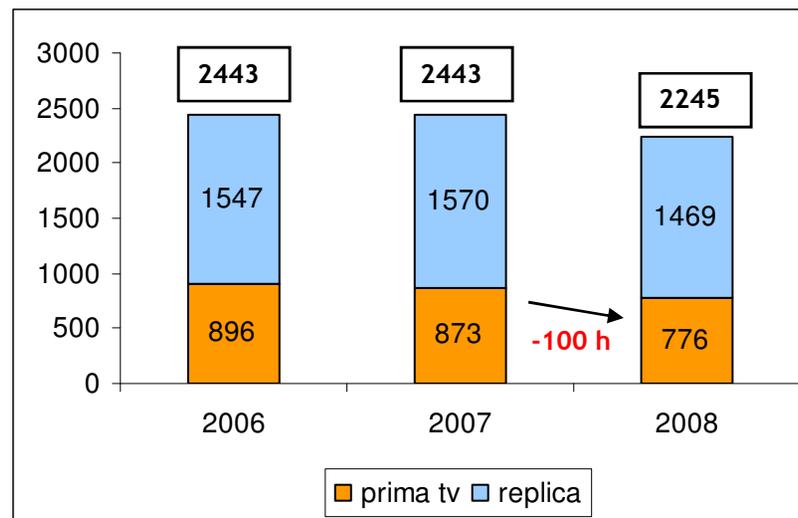


Tra il 2007 e il 2008, la programmazione di fiction italiana originale ha visto un calo di 100 ore.

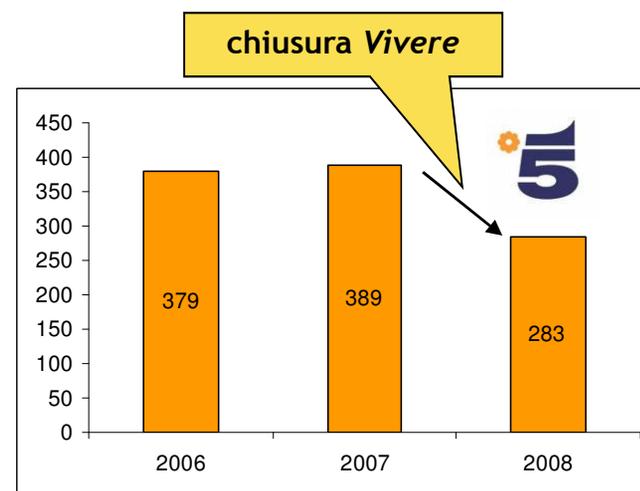
Travaso tra Rai Uno e Rai Due nel 2007, calo complessivo nel 2008.



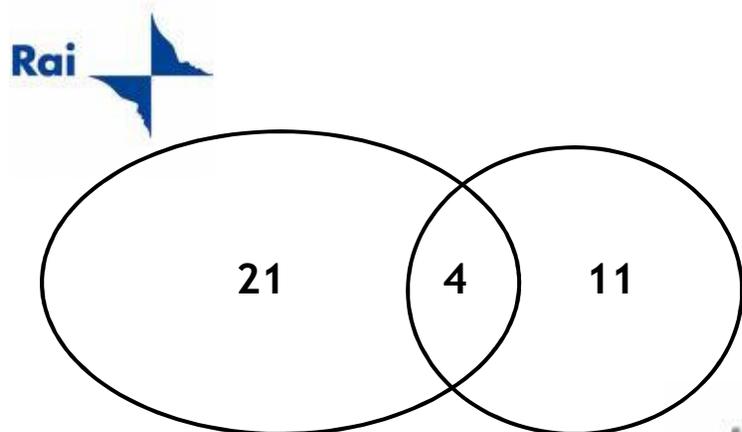
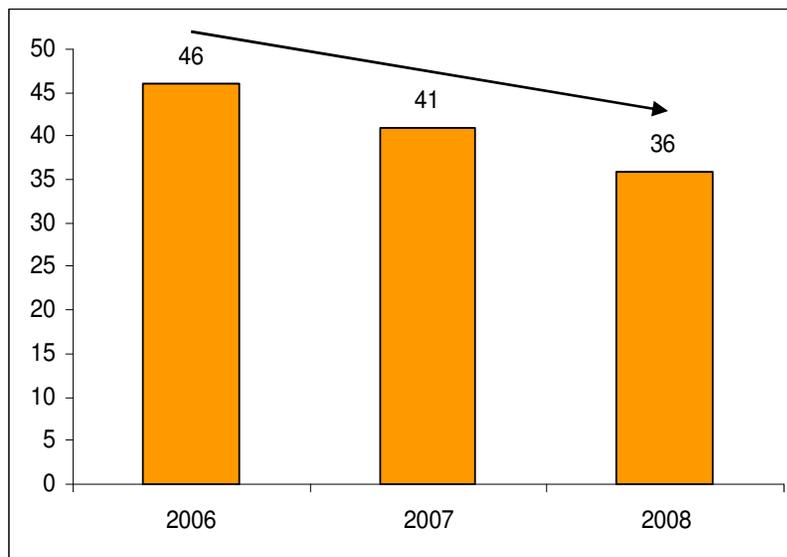
Ore di fiction italiana, tutte le reti



La chiusura della soap *Vivere* fa perdere 100 ore a Canale 5.



Il numero di società fornitrici di fiction italiana in prima tv alle emittenti generaliste si restringe: 46 nel 2006, 41 nel 2007, 36 nel 2008.



Ciascuno dei due broadcaster ha i suoi produttori di riferimento: sono solo 4 su 36 le società che lavorano per entrambi.

Rai lavora con 25 produttori di fiction, Mediaset con 15.

Tra i maggiori fornitori di fiction in prima tv (per numero di ore), 2 dei primi 3 sono collegate Mediaset (Mediavivere e TaoDue), l'altra fa parte di un grande gruppo internazionale (Grundy).

No	Società di Produzione	2008	2007	2006
1	Mediavivere	177,3	221,4	199,2
2	Grundy Italia	162,6	221,9	188,1
3	TaoDue Film	58,7	51,7	41,6
4	Lux Vide	38,2	30,8	24,8
5	Einstein Fiction	32,9	11,4	13,7
6	Publispei	30,6	42,1	28,8
7	Fidia Film	25,5	24,7	24,7
8	Magnolia Fiction	24,5	14,9	10,2
9	Rizzoli Audiovisivi	24,1	10,3	48,1
10	PayPerMoon Italia	20,9	12,5	8,0
11	Janus International Film	20,9	14,1	1,7
12	Endemol Italia	19,9	19,6	6,9
13	Red Film	12,7	3,3	7,8
14	VideoMedia Italia	12,6		
15	Casanova Entertainment	10,2	13,0	
16	Palomar	8,9	25,0	23,8
17	Ager 3	7,1		
18	Video 80	6,9	6,5	9,6
19	Cosmo Production	6,0	3,6	2,9
20	Titanus	6,0		24,7

Per numero di prime serate di fiction (quella più costosa e che raccoglie i maggiori ascolti), invece, leader è TaoDue, in continua crescita dopo l'acquisizione da parte di Mediaset (con 35 prime serate nel 2008), seguita da Grundy e Lux Vide.

No	Società di Produzione	2008	2007	2006
1	TaoDue Film	35	31	26
2	Grundy Italia	29	37	38
3	Lux Vide	22	19	15
4	Publispei	20	14	17
5	Fidia Film	14	15	15
6	Mediavivere	14	2	8
7	Rizzoli Audiovisivi	14	6	27
8	Janus International Film	13	9	1
9	PayPerMoon Italia	13	8	5
10	Endemol Italia	12	12	
11	Magnolia Fiction	8		
12	Red Film	8	2	5
13	VideoMedia Italia	8		
14	Casanova Entertainment	6	8	
15	Palomar	5	15	13
16	Ager 3	4		
17	Cosmo Production	4	2	2
18	Leader Cinematografica	4		
19	Titanus	4		15
20	First Films	3		1

La graduatoria sull'intero triennio offre una prospettiva più sganciata dagli andamenti stagionali.

No	Società di Produzione	2006-2008
1	Grundy Italia	104
2	TaoDue Film	92
3	Lux Vide	56
4	Publispei	51
5	Rizzoli Audiovisivi	47
6	Fidia Film	44
7	Palomar	33
8	PayPerMoon Italia	26
9	Mediavivere	24
10	Endemol Italia	24

La tv digitale e le opportunità per il mercato della produzione

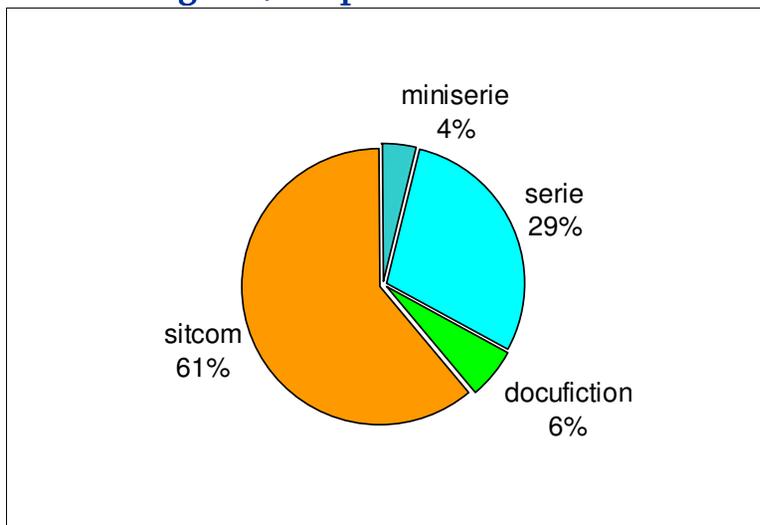
La crescita della penetrazione della tv digitale e degli ascolti dell'ambiente multichannel rappresenta **un'opportunità di allargamento del mercato** per l'industria della produzione televisiva in generale e di fiction in particolare.

La diversità del target permette di costruire una **domanda differenziata** rispetto al prodotto per la tv generalista. In alcuni casi la fiction sulla tv digitale rappresenta una **prima "window"** rispetto alla tv generalista (Joi-Canale 5; Fox-La7).

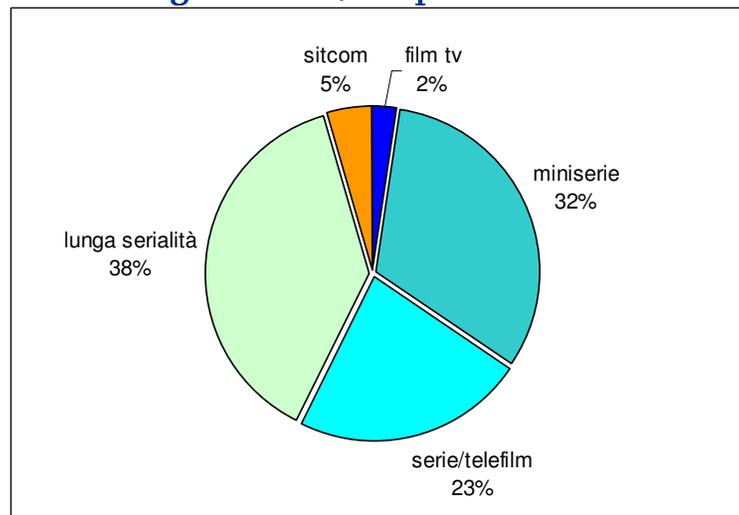
Con l'esclusione dei grandi operatori come Sky Italia e Mediaset Premium, gli editori di canali digitali e tematici hanno, però, **budget di programmazione ridotti** e rappresentano una sfida per la creazione di **contenuti originali a costi inferiori**.

Il monitoraggio della produzione di fiction originali per i canali digitali (satellite, digitale terrestre e Iptv), per il periodo **2005-2009**, ha evidenziato la produzione di circa **40 titoli** per un monte-programmazione complessivo di circa **180 ore**.

Tv digitale, ore prodotte 2005-2009

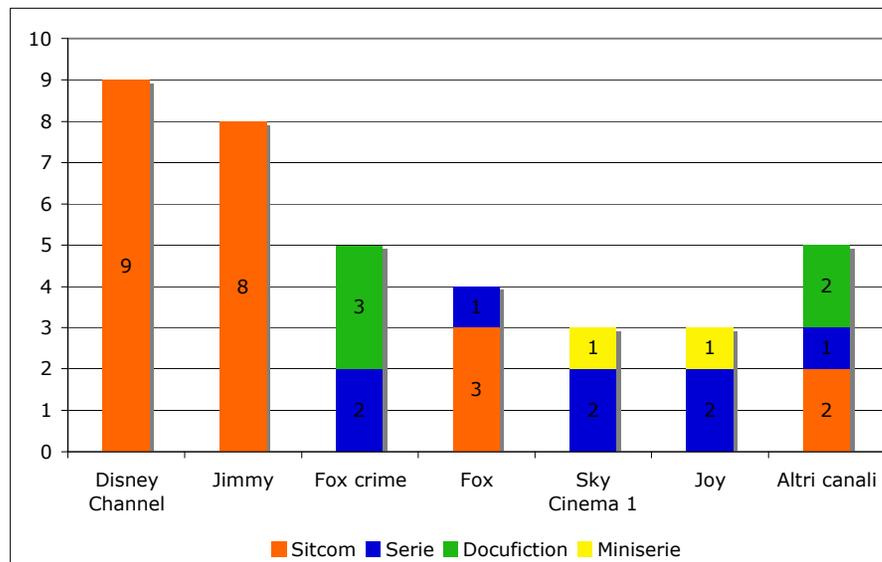


Tv generalista, ore prodotte 2008

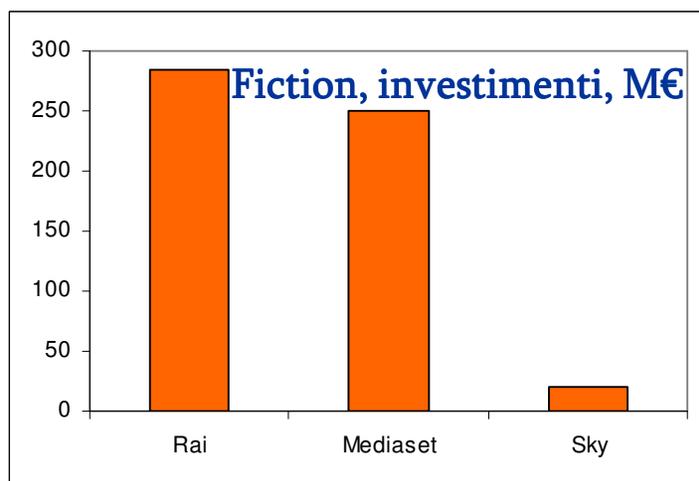
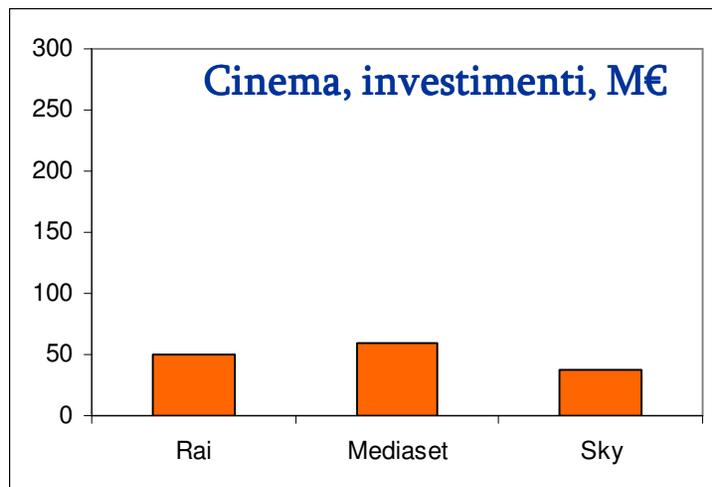


A conferma della diversità dalla tv generalista, fra i titoli prodotti, prevalgono le **sitcom** (61%), seguite da serie e **docu-fiction**

Fra gli editori, per numero di titoli prevalgono i soggetti a capitale estero (Disney, Fox, Sky), con le eccezioni di Jimmy (Rcs) e Joi (Mediaset).



Un mercato in via di... sviluppo



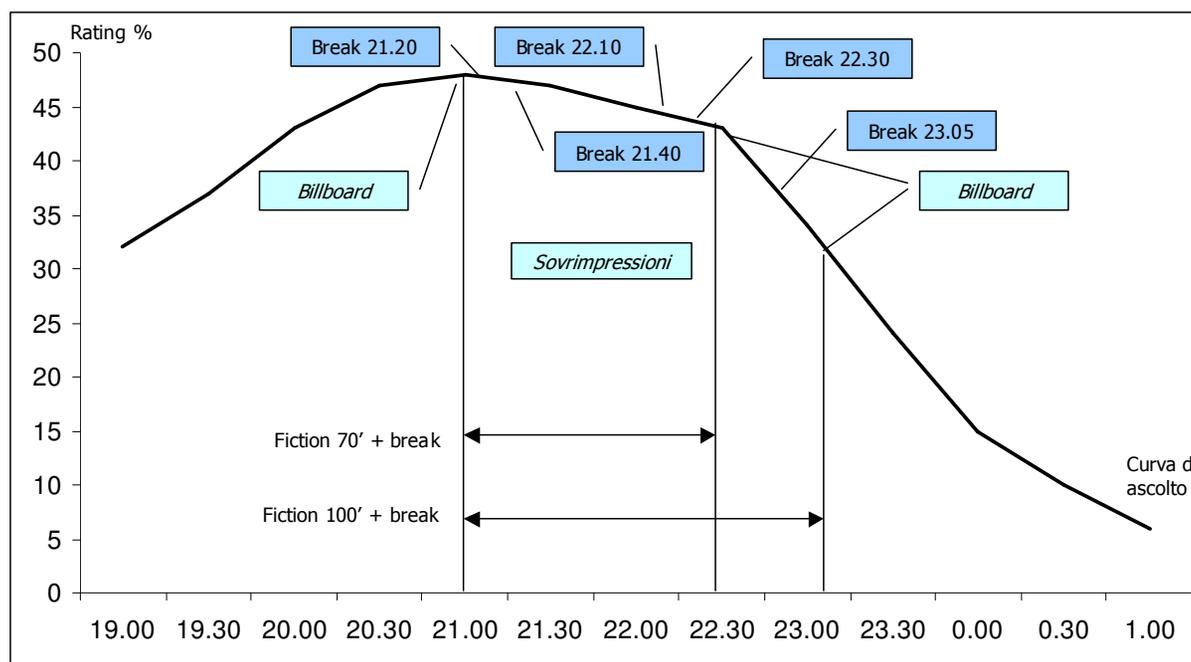
Pur promettente, questo mercato mostra però ancora valori di investimento ridotti. Se nella produzione cinematografica, l'impegno di Sky è paragonabile a quello di Rai e Mediaset, nella produzione di fiction televisiva la differenza è ancora netta, e tale resterà nel medio periodo.

L'estensione della base di calcolo delle quote di investimento in opere europee e indipendenti, però, potrà incrementare il flusso degli investimenti in prodotto originale in maniera significativa.

Le tendenze del settore

La crisi pubblicitaria spinge ad ottimizzare la fiction sulla curva di ascolto

Il calo dei ricavi pubblicitari spinge le emittenti ad ottimizzare il prodotto-fiction di prima serata con maggiore aderenza ai picchi di ascolto. Per questo, il formato sperimentale da 70' permette di risparmiare fino al 30% del costo dello slot, perdendo soltanto 1 break pubblicitario su 5 e facendo terminare il programma a un livello più elevato della curva di ascolto.



Fonte: elaborazioni IEM su varie fonti (curva di ascolto Auditel generica, listino Publitalia).

Per sviluppare l'industria si diversificano le fonti di finanziamento

Il **product placement** può rappresentare un'importante integrazione nel finanziamento della produzione televisiva in tempi di contrazione degli investimenti. E' indispensabile, però, un oculato bilanciamento nel revenue-sharing fra broadcaster, produttori e agenzie di pubblicità, nonché un efficace sistema di misurabilità che garantisca all'inserzionista il valore dell'investimento.

Non più i broadcaster finanziatori esclusivi del prodotto, quindi, ma il budget viene composto attraverso più fonti grazie a una normativa favorevole: il **product placement**, il **sostegno delle Regioni**, le **pre vendite dei diritti di sfruttamento** in Italia e all'estero, il **venture capital**, valorizzando il rischio d'impresa dei produttori.

.. e si diversificano i ricavi con i diritti secondari

I principi che regoleranno i codici di condotta hanno l'obiettivo di assicurare ai produttori un portafoglio-diritti, con più fonti di ricavo a disposizione, capitalizzazione degli asset e crescita delle esportazioni.

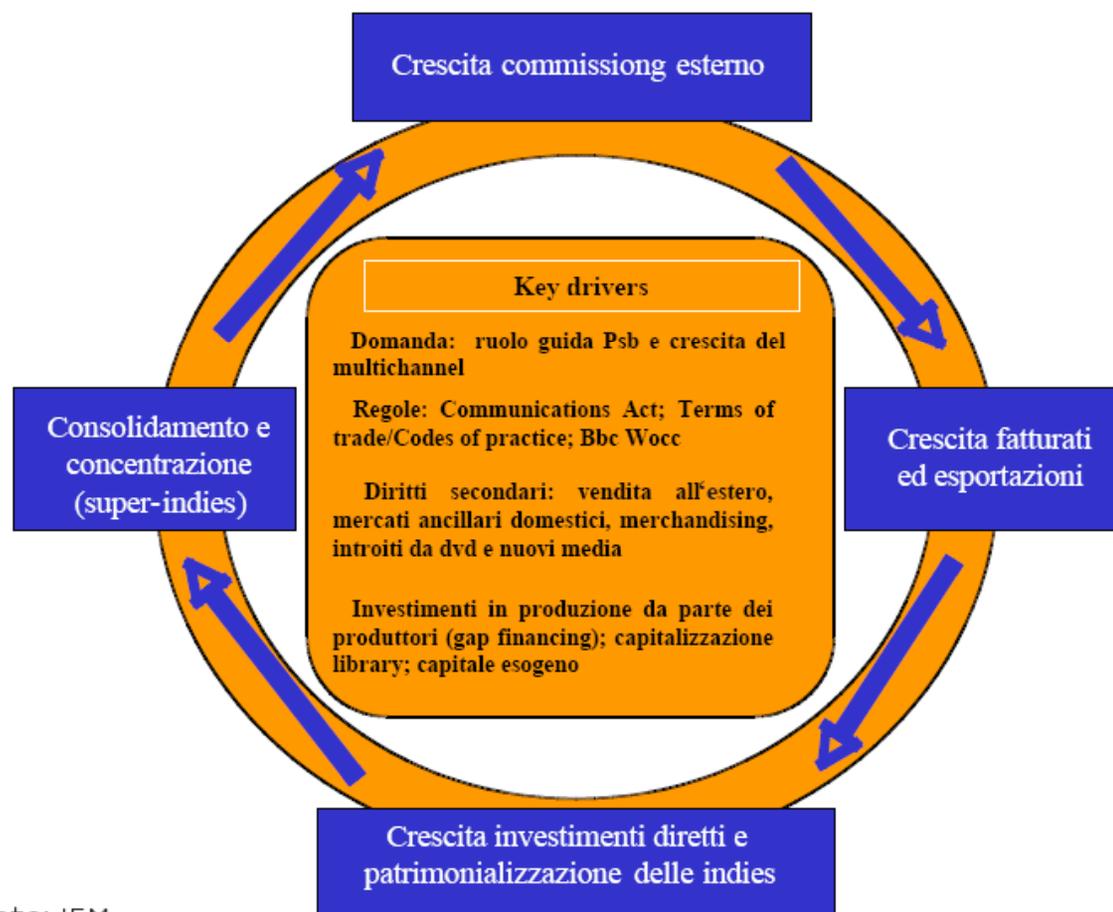
I **codici di condotta sui diritti residuali**, le cui linee-guida sono state stabilite dall'Agcom, dovranno rispettare i principi di:

- **riconoscimento dell'apporto non solo finanziario ma creativo e organizzativo** dei produttori nei criteri di ripartizione dei diritti;
- **negoziazione e valorizzazione separata delle diverse tipologie di diritti** contrattualizzati (onde evitare la cessione dei diritti "in perpetuo e su tutte le piattaforme");
- l'individuazione di un **numero massimo di passaggi televisivi** (con il fine ultimo di remunerare le repliche per i prodotti ad utilità prolungata, "premiando" la qualità).

La *best practice* del Regno Unito: un esempio di sviluppo del mercato a partire dallo sfruttamento dei diritti secondari

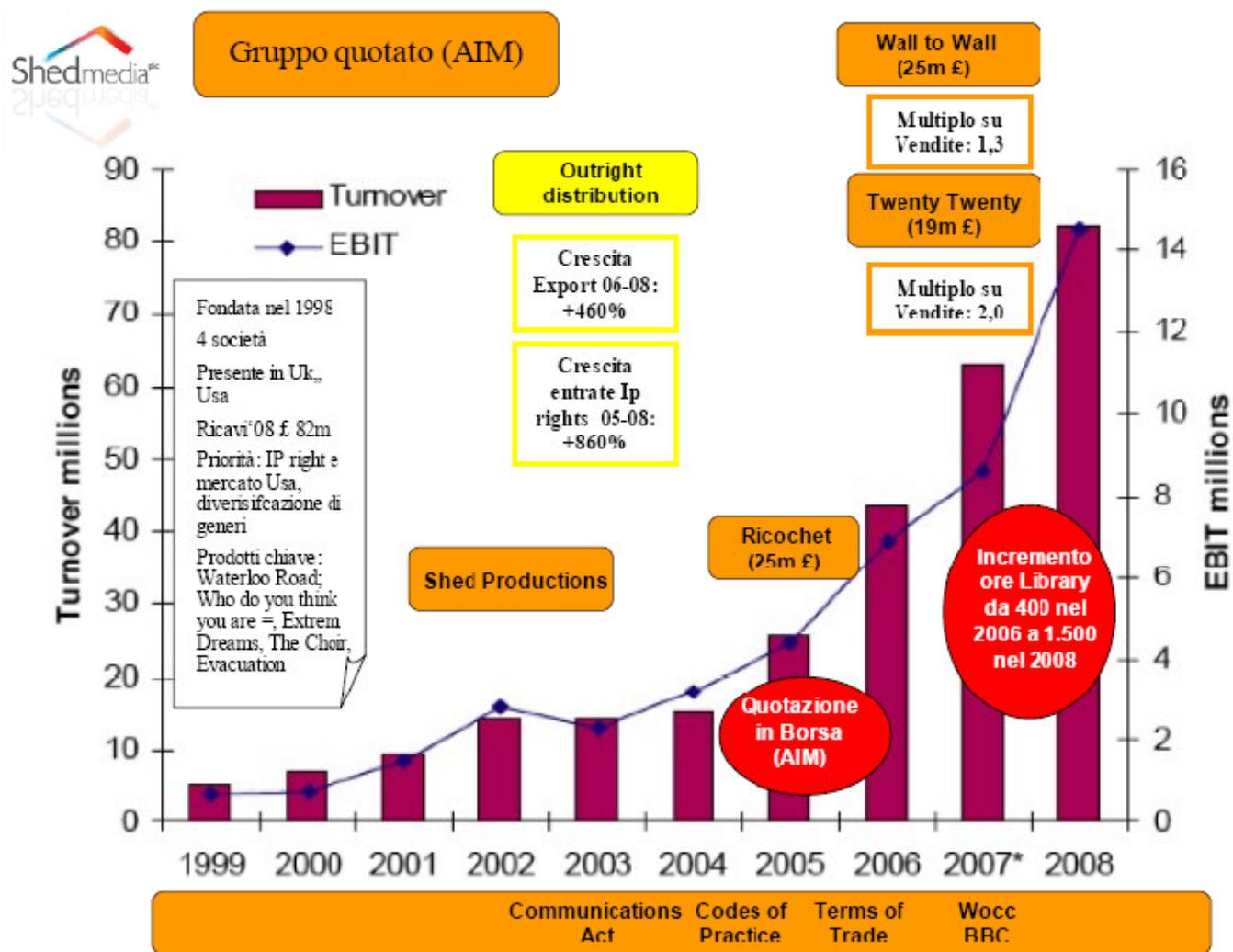
Già dal 2003, il Communications Act ha previsto l'introduzione dei *Code of practice*, innescando un circolo virtuoso:

Questa incisiva e coerente azione legislativa e regolamentare ha contribuito a rendere più dinamico e competitivo il comparto della produzione indipendente (+40% di ricavi da esportazione dall'approvazione dei Terms of Trade), favorendo le quotazioni in Borsa e l'afflusso di venture capital.

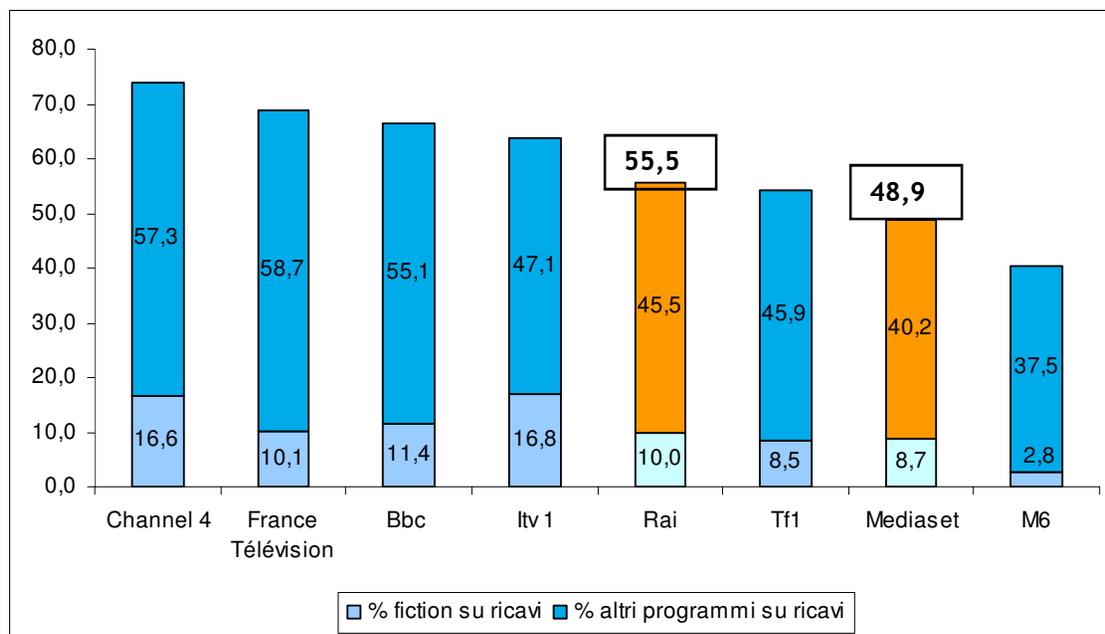


Fonte: IEM

Caso studio: incremento fatturato e library di Shed Media



E, infine, i broadcaster italiani potrebbero investire di più nel prodotto nazionale



La spesa in programmazione dei broadcaster italiani rappresenta una quota dei ricavi generalmente minore rispetto agli omologhi pubblici e privati francesi e britannici (dove la pressione competitiva del multichannel è più alta): il 55% per Rai (a fronte del 69% di France Télévision e del 66% di Bbc), il 49% per Mediaset (64% Itv, 54% Tf1)...

... laddove Rai sconta gli alti costi di struttura e Mediaset beneficia di un utile elevato...

Ed inoltre, non va dimenticato, solo una piccola parte della spesa in programmazione va in un prodotto esportabile...

L'incremento della competizione sul mercato tv italiano spingerà le generaliste a maggiori investimenti sul prodotto per mantenere le quote di mercato?

Il mercato della fiction italiana nel contesto internazionale

a cura di: Flavia Barca, Andrea Marzulli

autori: Andrea Marzulli, Paola Savini, Andrea Veronese, Bruno Zambardino

IEM-Istituto di Economia dei Media
della Fondazione Rosselli

Sede legale:

Corso Giulio Cesare 4 bis/B 10152 Torino tel. +39 011 19520111

Sede operativa Istituto di Economia dei Media:

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

www.fondazionerosSELLI.it