

# 5° Rapporto sulla Produzione Audiovisiva Nazionale



ASSOCIAZIONE  
PRODUTTORI  
AUDIOVISIVI

SERIE • FILM • INTRATTENIMENTO • DOC • ANIMAZIONE

Con il Patrocinio del



# Italian Original 2023

**La produzione  
audiovisiva nazionale  
valori economici e  
tendenze di settore**



# Dimensioni, struttura ed evoluzione del mercato audiovisivo

STIMA DEI RICAVI DEL MERCATO AUDIOVISIVO IN ITALIA 2010 - 2025 / SUDDIVISIONE PER MEZZI (€mld a valori nominali e %)



La Televisione rimane il primo mezzo audiovisivo con ricavi nel 2022 pari a €**7,9mld** (**73%** del totale mercato). Tuttavia la TV è destinata a crescere in maniera contenuta e la sua quota sul totale mercato è destinata a scivolare fra il 2024 e il 2025 sotto il **70%**.



Nel 2022 i ricavi del VOD a pagamento sono qui stimati pari a circa €**1mld** mentre i ricavi della pubblicità video display (servizi AVOD) sono stimati a €**1,5 mld** per un valore complessivo dell'area online pari a €**2,5mld**.



Nel 2022 i ricavi complessivi del mercato audiovisivo italiano - Televisione, Cinema, Video «fisico» (DVD e Blu-Ray) e offerte online (TVOD, EST, SVOD, AVOD) - valgono circa €**10,8mld**, attestandosi così ai valori pre-pandemia Covid-19 ma solo grazie alla forte crescita della componente online.



Nel 2022, la Sala cinematografica, fortemente penalizzata dalla pandemia Covid-19, registra ricavi per soli €**0,3 mld** in netta ripresa ma ancora lontana dai valori pre-pandemia. Il 2023 si annuncia come il vero anno della ripresa per il Box Office nazionale.

Video «fisico»

Sala

SVOD  
TVOD  
EST

AVOD  
(online video  
advertising)

Fonte: eMedia per AFA

Televisione → 7,9 - 70%



2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023<sub>e</sub> 2024<sub>,</sub> 2025<sub>,</sub>

# Le imprese attive nella produzione audiovisiva

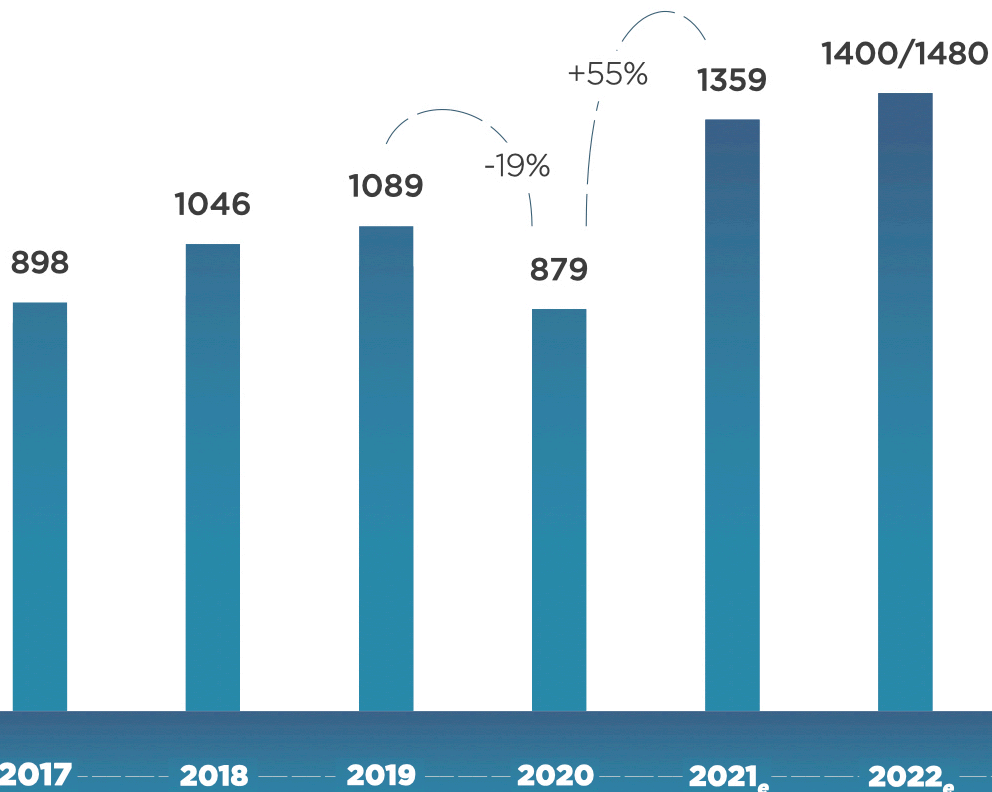
RICAVI CUMULATI DELLE PRIME 50 IMPRESE DEL SETTORE DELLA PRODUZIONE (€m)



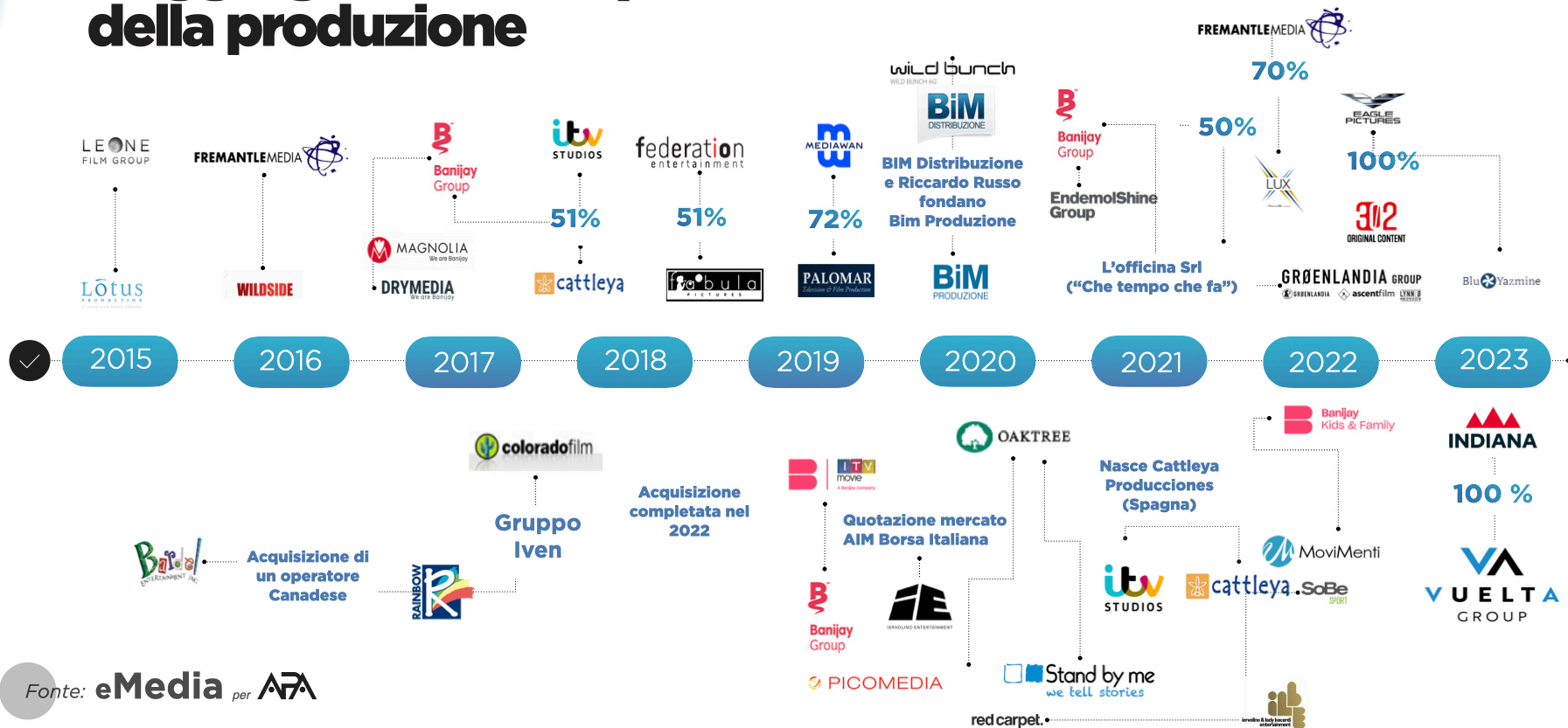
Dopo la flessione del 2020 dovuta alla pandemia Covid-19 e al conseguente posticipo di numerosi progetti produttivi, i ricavi cumulati delle prime 50 imprese del settore riprendono a crescere con notevole forza registrando nel 2021 un valore cumulato pari a **€1.359m** e nel 2022 un valore ancora superiore che si colloca attorno a **€1.400m - €1.480m**.



In un decennio (2013 - 2022) i ricavi delle imprese leader del settore audiovisivo sono cresciuti del **100%**.



# Continua il processo di acquisizioni e aggregazioni di imprese nel settore della produzione



Fonte: eMedia per AFA

# Il volume complessivo degli investimenti in opere audiovisive originali

GLI INVESTIMENTI IN OPERE AUDIOVISIVE ORIGINALI PER DESTINAZIONE PREVALENTE (SALA, TV, VOD)



Fra il 2017 e il 2022 gli investimenti in produzione di film primariamente destinati alla Sala cinematografica sono più che raddoppiati passando da €**263m** a €**581m** (+121%). Una crescita importante della produzione ha caratterizzato anche il 2022 rispetto all'anno precedente: **+17%**.



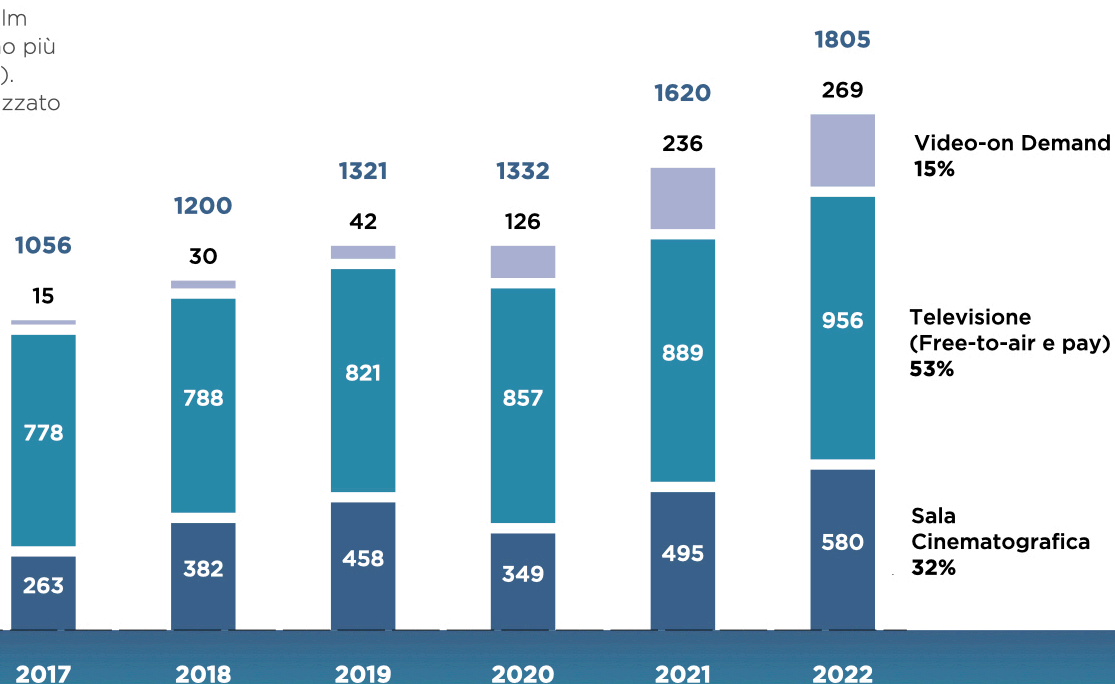
Gli investimenti per opere destinate allo sfruttamento prioritario su piattaforma lineare (TV gratuita e a pagamento) si avvicinano complessivamente al valore di €**1 miliardo**.



La componente online cresce a tassi importanti e seppur ancora concentrata quasi unicamente su tre generi (Finzione, Documentario e Animazione), vale già quasi un terzo di quella Televisiva.

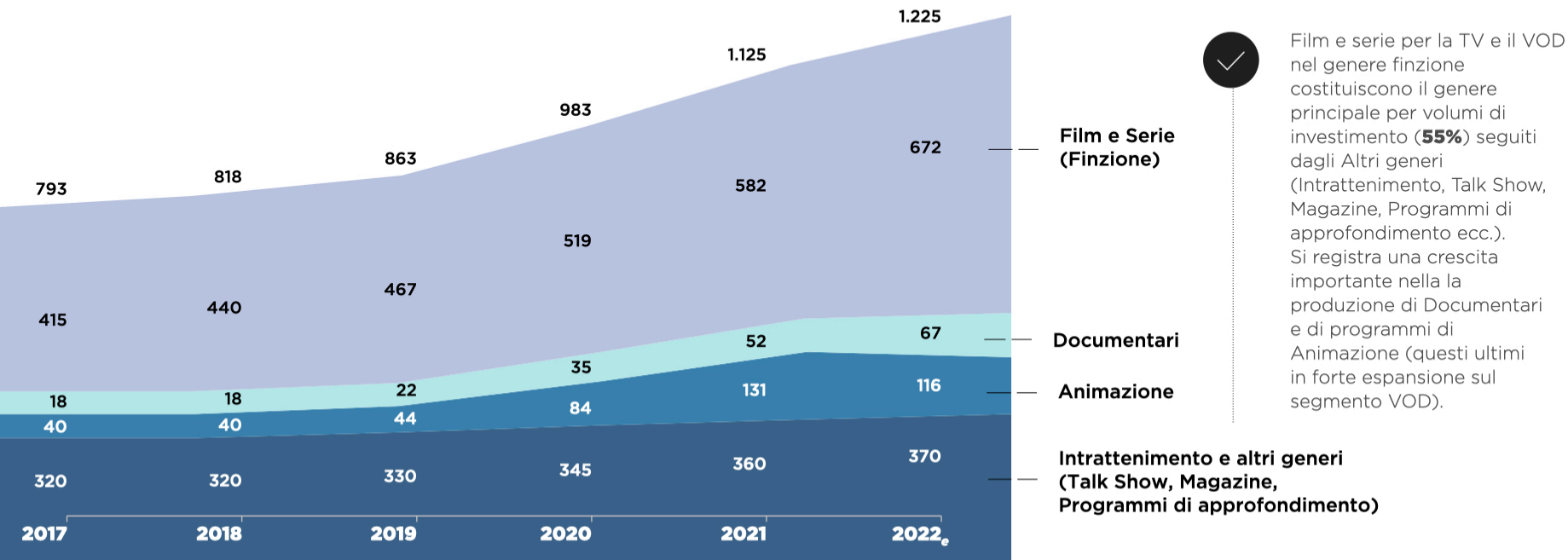


Gli investimenti per opere destinate primariamente al VOD valgono il **15%** degli investimenti in opere nazionali.



# Il volume complessivo degli investimenti in opere audiovisive originali

GLI INVESTIMENTI IN OPERE AUDIOVISIVE TV+VOD PER MACRO-AREA DI GENERE (€ m)



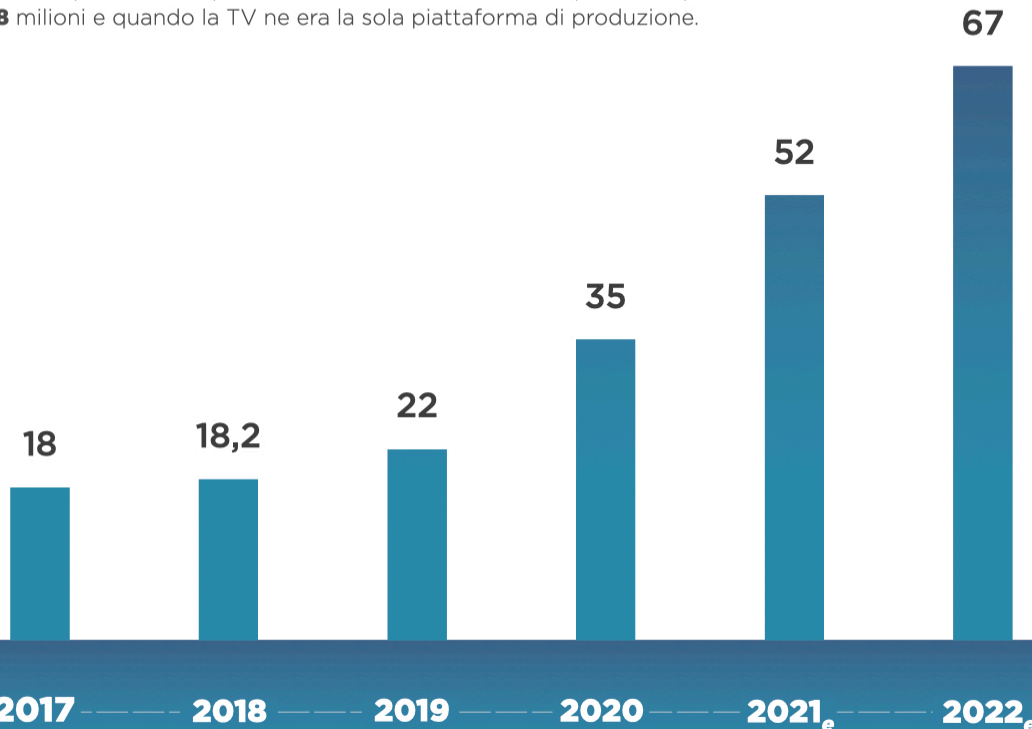
# La produzione di documentari per la tv ed il vod

INVESTIMENTI (€m)

✓ Considerando i soli lungometraggi (in opera unica a o seriale) per la TV e l'ambiente online (VOD), gli investimenti complessivi in opere di genere Documentario sono qui stimati pari a **€67m** per l'anno 2022. Questi risultano più che triplicati rispetto al 2017 e al 2018 quando valevano solo circa **€18** milioni e quando la TV ne era la sola piattaforma di produzione.

✓ Sostenuta dal Tax Credit, la crescita della produzione di documentari è dovuta ai maggiori investimenti per opere destinate primariamente allo sfruttamento televisivo e, naturalmente, alla crescita degli investimenti in opere destinate al consumo prevalente via VOD.

✓ Una simile tendenza alla crescita dei valori si registra anche nell'ambito delle produzioni destinate alla Sala Cinematografica dove il Documentario in lungometraggio passa da una media di **40 film** per anno fra il 2017 e il 2018 a un valore medio di quasi **120 titoli** prodotti fra il 2021 e il 2022. Anche il costo totale di produzione qui cresce notevolmente passando da **€10m** per l'anno 2017 a **€38m** per l'anno 2022.





# La produzione di opere d'animazione per la tv ed il vod

INVESTIMENTI (€m)



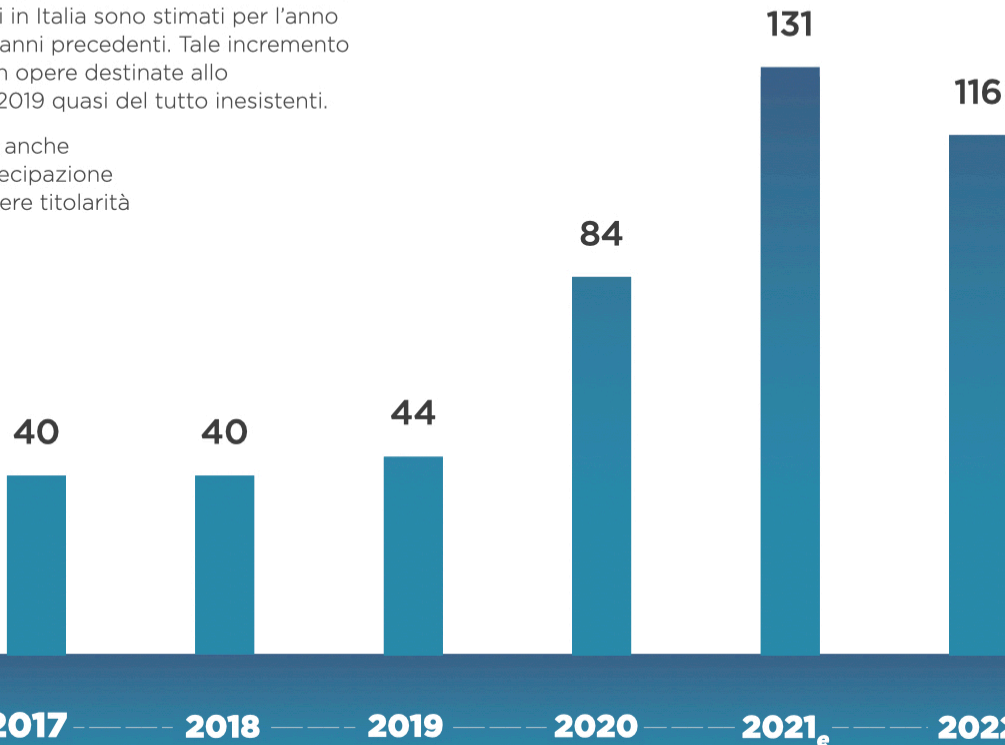
Considerando i soli lungometraggi (in opera unica o seriale) per la TV e l'ambiente online, gli investimenti complessivi in titoli d'animazione prodotti in Italia sono stimati per l'anno 2022 pari a €116m con un netto incremento rispetto agli anni precedenti. Tale incremento è dovuto essenzialmente alla crescita degli investimenti in opere destinate allo sfruttamento prioritario in ambiente online (VoD) fino al 2019 quasi del tutto inesistenti.



I valori qui considerati per gli anni 2021 e 2022 includono anche alcune opere sempre di nazionalità italiana ma in co-partecipazione anche minoritaria (che vedono cioè le imprese italiane avere titolarità inferiore al 50%).



Come detto, la crescita della produzione di animazione è determinata principalmente dagli investimenti per titoli a destinazione primaria VOD e caratterizzati da produzioni a budget elevato.



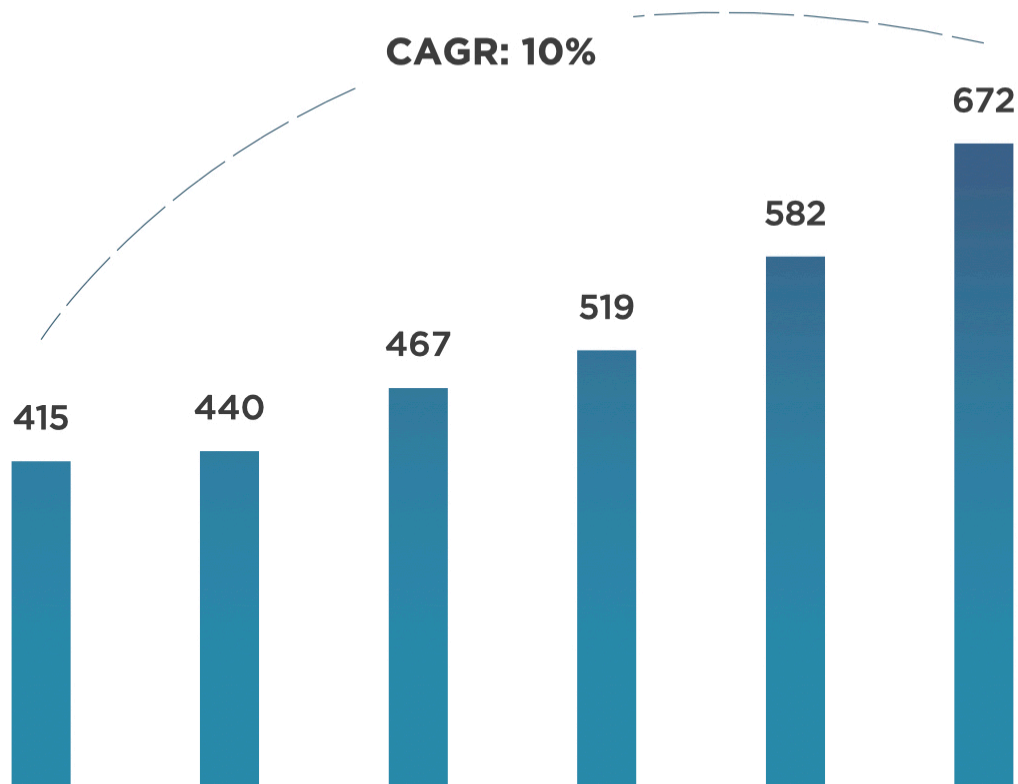
# La produzione di serie e film per la tv ed il vod

INVESTIMENTI (€m)



Considerando i soli lungometraggi (in opera unica o seriale) per la TV e l'ambiente online (VOD), gli investimenti complessivi in opere di genere Finzione hanno raggiunto i **€672m** continuando a crescere a tassi importanti.

Tale crescita è dovuta essenzialmente all'ingresso sul mercato degli operatori globali del VOD che a partire dal 2018 hanno notevolmente incrementato i propri investimenti nel genere.



# La composizione del budget complessivo per la produzione di serie e film per la tv e il vod

INVESTIMENTI PER ORIGINE (€m)



Gli operatori della TV lineare - peraltro sempre più impegnati anche nella produzione di titoli per le proprie piattaforme VoD - mantengono stabili (attorno ai **€250m**) i propri investimenti annui in opere di finzione.



La componente più consistente del budget annuo per opere di finzione è costituita dagli apporti dei produttori nazionali (sostenuti dal Tax Credit e da altri aiuti), dai produttori e dai distributori che intervengono a monte della produzione (*gap financing*) con apporti in forma di minimo garantito.



Un ruolo importante e crescente è svolto dagli operatori globali del VOD che sono sempre più protagonisti nella produzione di serie e film.

672



2022<sub>e</sub>

672



2022<sub>e</sub>

**Stima degli apporti dei produttori italiani ed esteri e distributori/minimo garantito (valore comprensivo di Tax Credit e altri aiuti)**

**Stima degli investimenti operatori globali VOD**

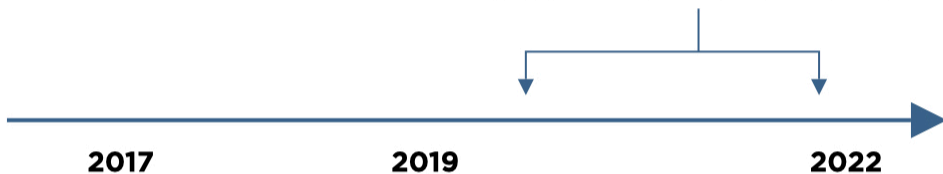
**Stima degli investimenti Operatori TV lineare (free-to-air-pay)**

# Le tendenze del mercato

L'INCREMENTO DEI COSTI REGISTRATO A PARTIRE DAL 2020 E LA CRESCENTE SCARSITÀ DI TECNICI E MAESTRANZE COSTITUISCE UNA VERA E PROPRIA EMERGENZA PER IL SETTORE SOPRATTUTTO IN PREVISIONE DI UN'ULTERIORE POSSIBILE CRESCITA DEL MERCATO



1. Effetto inflattivo Pandemia Covid-19



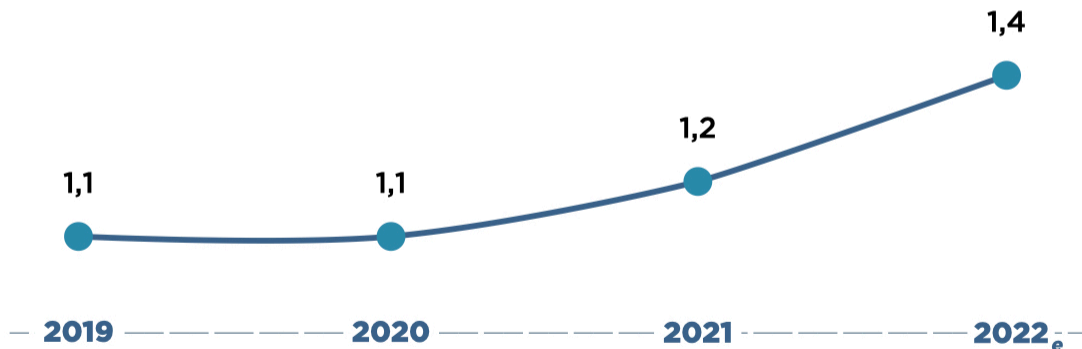
Costo medio orario  
dei lungometraggi  
di finzione (opere uniche  
e seriali) per la TV  
e il VOD (€m)



2. Aumenta il numero di produzioni a budget elevato a causa dell'incremento degli investimenti degli operatori VOD



3. Il Tax Credit alla produzione internazionale premia la produzione esecutiva, crea maggiore occupazione ma genera anche un effetto inflattivo nel settore



# Lineare vs Vod

LA SFIDA ECONOMICO-CULTURALE DELLA TV LINEARE GRATUITA NEI GENERI SCRIPTED INNANZI AL "PROTAGONISMO PRODUTTIVO" DEGLI OPERATORI VOD



Nel contesto della scarsità di risorse affluenti al mezzo televisivo (canone, pubblicità), i due leader della TV lineare gratuita - una volta protagonisti indiscussi della produzione di opere di finzione (serie e film) - fronteggiano oggi una doppia sfida, economica e culturale, nel segmento dell'offerta di titoli *scripted*.



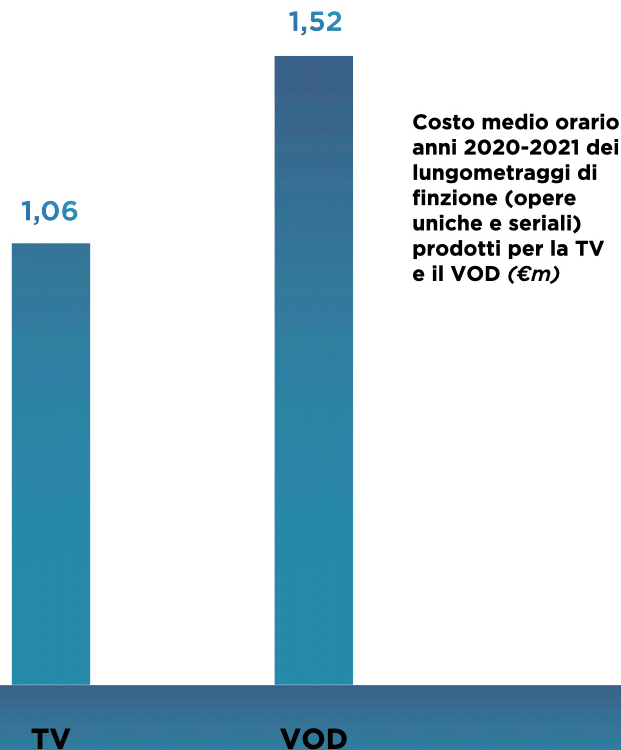
I budget dedicati alla produzione di opere di finzione non crescono ormai da anni in un contesto di incremento dei costi e del numero delle produzioni ad elevato budget, ideate anche per la circolazione estera.



L'ascesa degli operatori globali VOD ha radicalmente cambiato le regole del mercato e le aspettative degli attori in tutti i segmenti della catena del valore «sopra e sotto la linea»: talenti creativi, maestranze, tecnici, fornitori.



Mentre si cercano formule di collaborazione per superare in prospettiva la polarizzazione del mercato («produzioni globali» VOD *versus* «produzioni domestiche» televisive), rimane il rischio per gli operatori del lineare di perdere ancora terreno sul fronte delle serie e dei film TV. Fronte strategico sul piano economico e culturale.



# L'offerta Unscripted

Stagione  
2022-2023

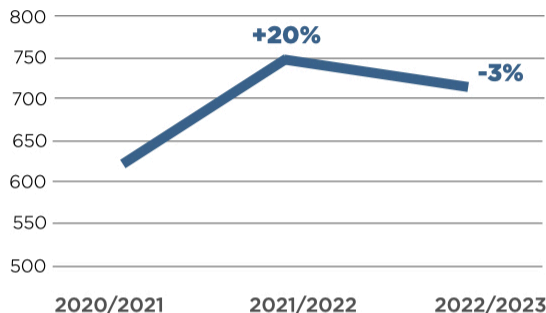
**Ce.R.T.A**

Centro di Ricerca sulla  
Televisione e gli Audiovisivi

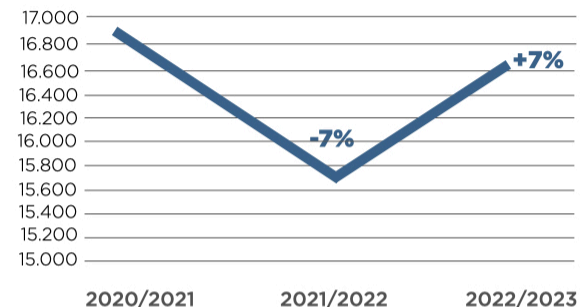


# Titoli e ore: variazioni nel triennio 2020/2021 - 2022/2023

## Contenuti reti



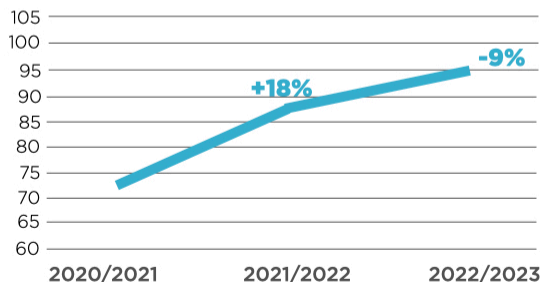
## Ore reti



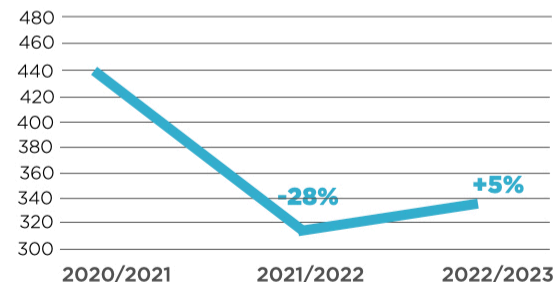
La stagione 2022/2023 è caratterizzata dalla crescita dell'intrattenimento sulle ore. Si registrano **16.855 ore** complessive di contenuti unscripted *first run* sulle reti lineari, dato che segnala una ripresa del **+7%** rispetto alla stagione 2021/2022.

**RETI**  
Contenuti: -3%  
Ore: +7%

## Contenuti OTT



## Ore OTT



In termini di titoli invece si registra un lieve calo (-3%) dovuto in particolare a una riduzione dei prodotti realizzati internamente ai broadcaster.

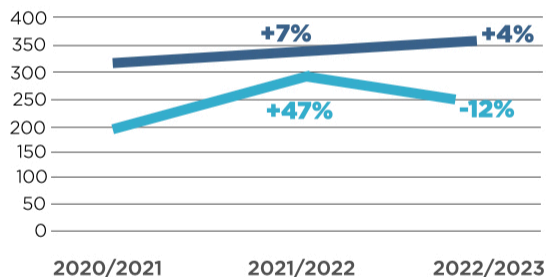
**OTT**  
Contenuti: +9%  
Ore: +5%

# Intrattenimento TV lineare: variazione della produzione interna ed esterna nel triennio 2020/2021 - 2022/2023



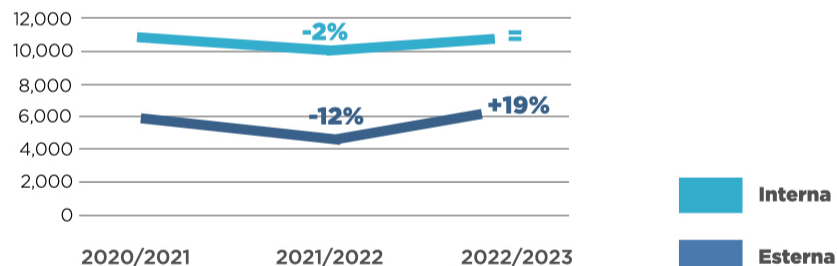
I titoli della produzione esterna crescono del **4%** rispetto alla stagione precedente, mentre la produzione interna registra un **-12%**.

### Titoli lineare



Il volume delle ore di **produzione esterna** torna a crescere del **19%** rispetto alla stagione 21/22, le ore di **produzione interna** restano stabili.

### Ore lineare

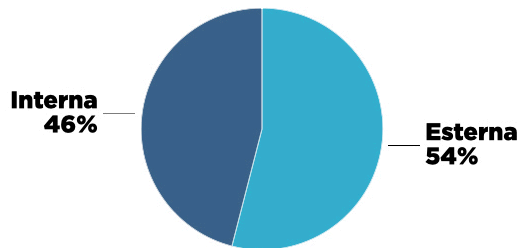
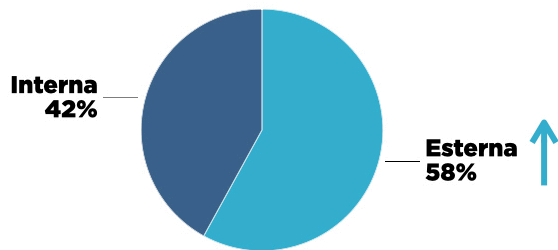




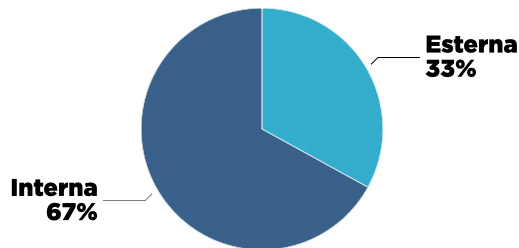
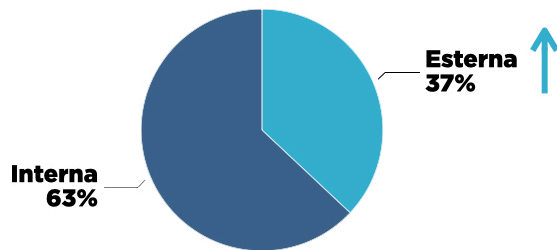
# Lineare: fotografia della produzione interna ed esterna

NEL RAPPORTO TRA PRODUZIONE INTERNA ED ESTERNA I TITOLI E LE ORE DELLA PRODUZIONE INDIPENDENTE TORNANO A CRESCERE LIEVEMENTE.

## Titoli lineare



## Ore Lineare



# Intrattenimento OTT: variazione della produzione interna ed esterna nel triennio 2020/2021 - 2022/2023

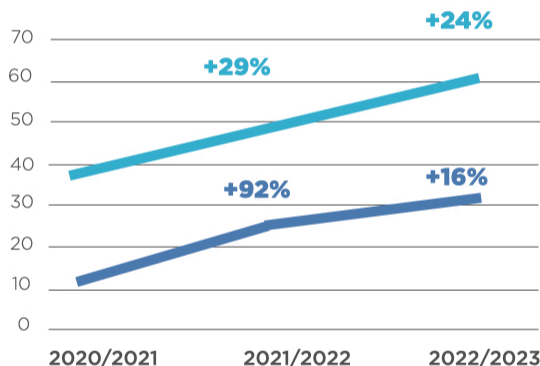


Crescita dei titoli OTT per entrambe le tipologie produttive: la produzione indipendente cresce del **+24%**, in house **+16%**.



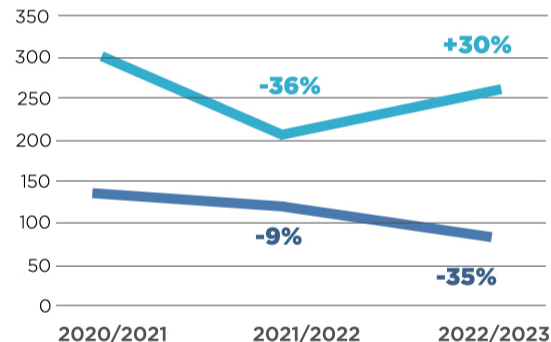
Il volume orario della produzione indipendente recupera la perdita dell'anno scorso registrando **+30%**. La produzione interna perde il **-35%** sull'anno scorso.

### Titoli OTT



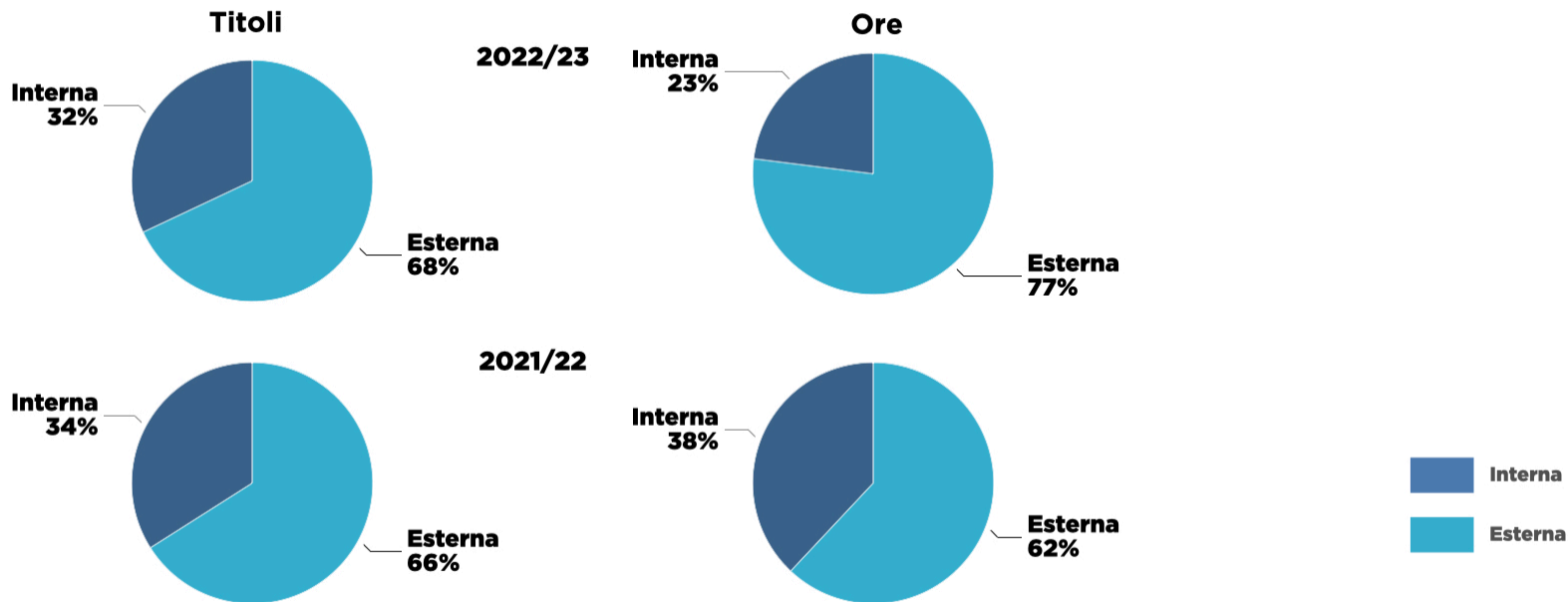
■ Interna ■ Esterna

### Ore OTT



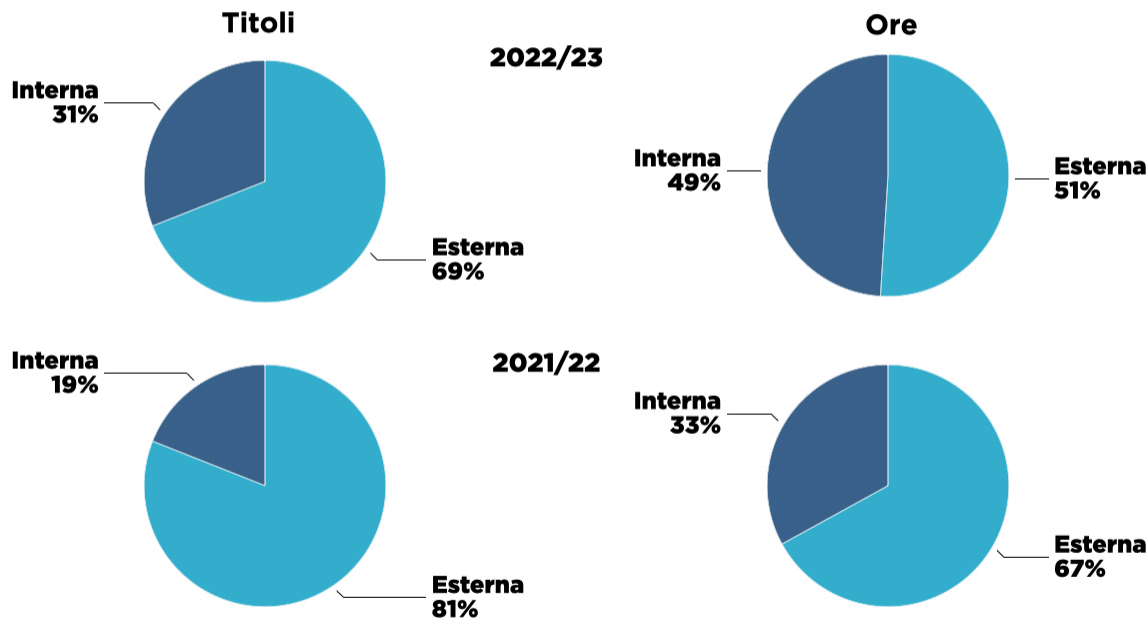
# OTT: fotografia della produzione interna ed esterna

NELLE OTT LA PRODUZIONE ESTERNA RIMANE PREVALENTE CON UNA CRESCITA LIEVE NEI TITOLI E PIÙ SIGNIFICATIVA NELLE ORE.



# Multi-channel: fotografia della produzione interna ed esterna

SI REGISTRANO DATI MENO POSITIVI: I TITOLI PERDONO COMPLESSIVAMENTE -10% SULLA SCORSA STAGIONE, LE ORE CRESCONO SOLO DEL 2%.



**Nota:** i multi-channel si dividono in tre tipologie di reti ossia **100% indie** (Cielo, Crime+Investigations, Food Network, Nove, HGTV, History Channel, La7d, Rai4, SkyUno, Motor Trend, Tv8, MTV, RealTime, Sky Nature, La5; Iris), **Misto** (A prevalenza esterna: Sky Documentaries (92%); Dmax (87%), SkyArte (89%); Rai5 (66%), **Forza produttiva in house:** (A prevalenza interna: Focus (62%), TV2000 (72%) RaiStoria (72%)

# Intrattenimento OTT: chi cresce, chi riduce l'offerta



Segno positivo per entrambi gli indicatori nei servizi OTT: il monitoraggio rileva **96 contenuti** per **355 ore**, facendo segnare nel confronto con la precedente stagione, un aumento sia di ore (+5%) che di titoli (+9%), premiando in particolare il modello produttivo indipendente (+24% di titoli e +30% di ore).

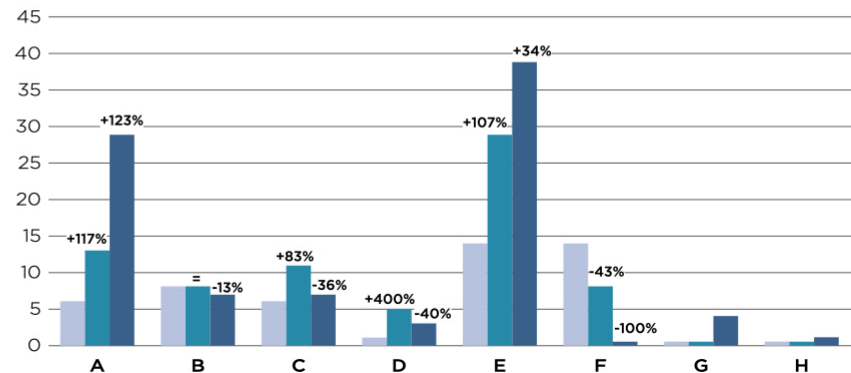


Nella stagione 2022/23 si accende la produzione di nuovi player come Paramount+ e Now (si spegne però la produzione di TimVision); crescono i titoli di Amazon Prime Video in modo significativo (+123% rispetto alla precedente stagione) e di RaiPlay (+34%). Il volume orario prodotto migliora in quasi tutti i player.

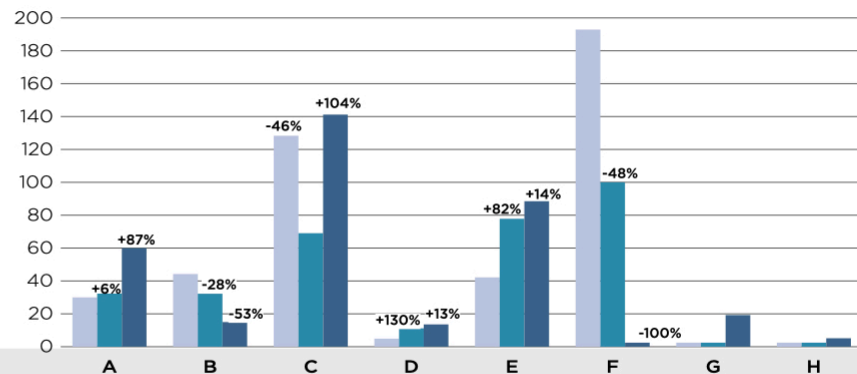
- A. Amazon Prime Video
- B. Discovery+
- C. Mediaset Infinity/Infinity+
- D. Netflix
- E. Raiplay
- F. TimVision
- G. Paramount+
- H. Now



## Titoli



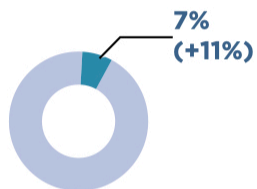
## Ore



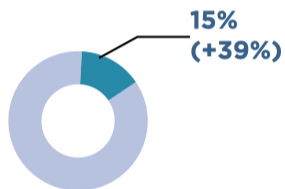
# I format internazionali

GLI ADATTAMENTI DA FORMAT INTERNAZIONALI CRESCONO SIA IN TERMINI DI TITOLI (+11%) CHE IN TERMINI DI ORE (+39%), GRAZIE IN PARTICOLARE AI GENERI T-R-D E FACTUAL. IL PRIMETIME RIMANE LA FASCIA PRIVILEGIATA PER LA MESSA IN ONDA DI PRODOTTI ADATTATI DA FORMAT INTERNAZIONALI, MA SI REGISTRA UN INCREMENTO NELLA FASCIA DEL PRESERALE.

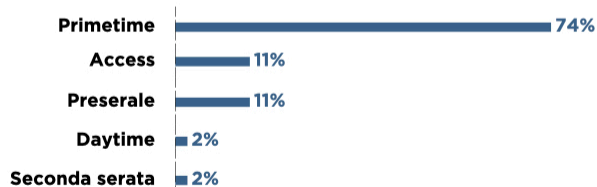
## Titoli



## Ore

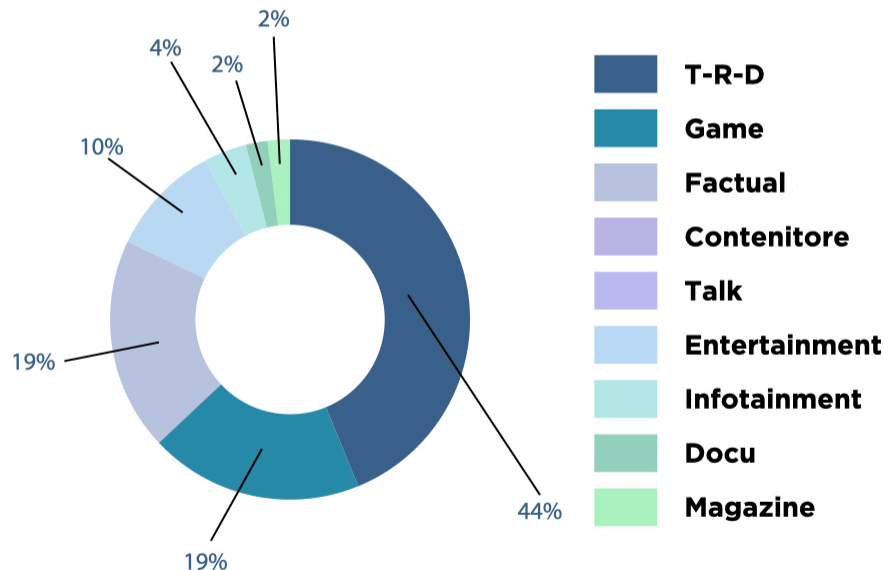


## Fasce orarie\*



\*Solo su titoli passaggio lineare (85% del totale format)

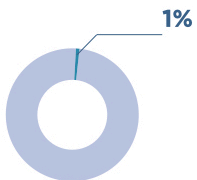
## Generi



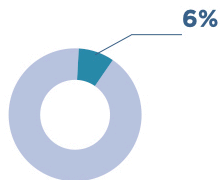
# I format italiani: segnali di ripresa

PUR RIMANENDO MARGINALE, ANCHE LA PRESENZA DI PRODOTTI NAZIONALI VENDUTI ALL'ESTERO COME FORMAT SEGNA UN LEGGERO MIGLIORAMENTO RISPETTO ALLE SCORSE STAGIONI.

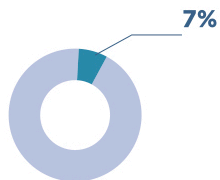
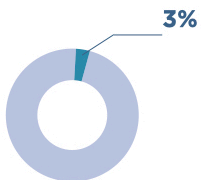
Titoli



Ore



Sui primi nove canali



Novità



# Focus sul DOCU

Stagione  
2022-2023

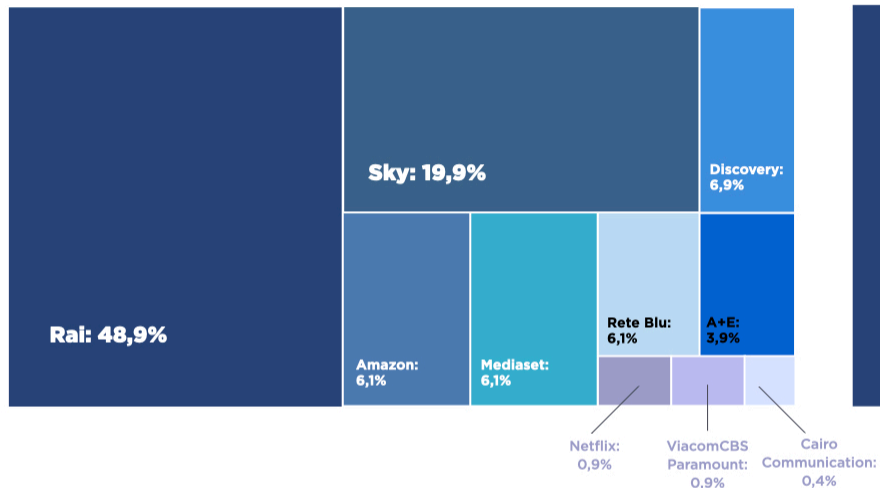
**Ce.R.T.A**

Centro di Ricerca sulla  
Televisione e gli Audiovisivi

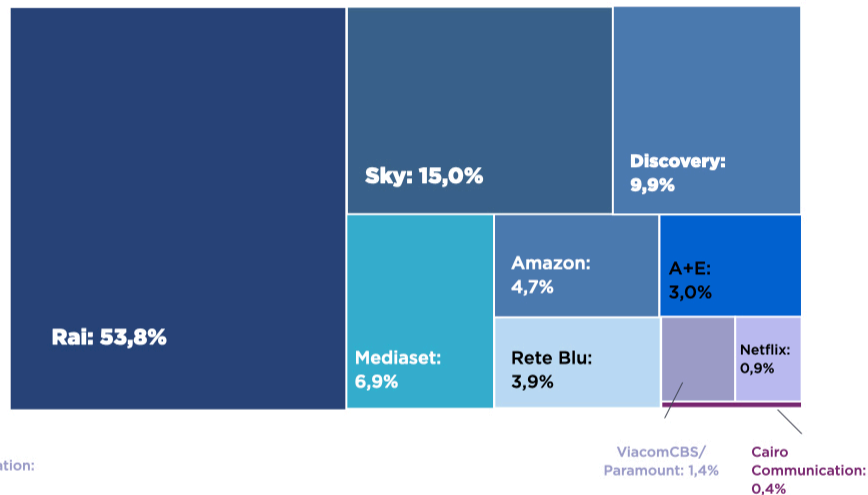


# La stagione 2022/2023

**Titoli: 231 (-1% vs st. 21/22)**

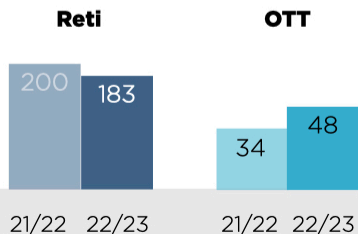


**Ore: 555 (+4% vs st. 21/22)**

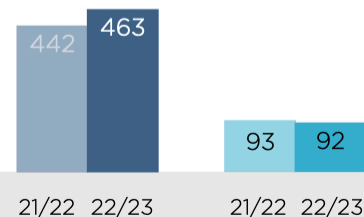


Rispetto alla stagione 2021/2022: stabili le reti, in crescita intensiva le OTT che puntano su formati orari più ridotti.

**Titoli Reti: 183 (-9%)**  
**Titoli OTT: 48 (+41%)**

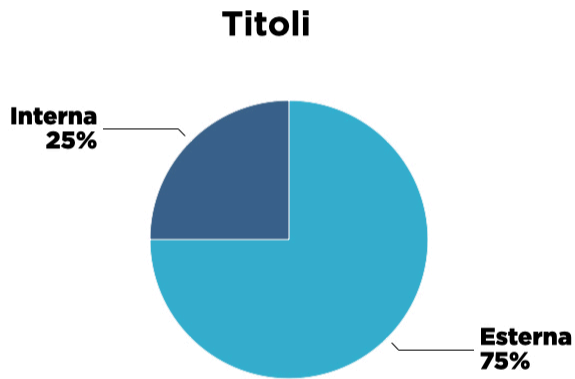


**Ore Reti: 442 (+5%)**  
**Ore OTT: 93 (-2%)**

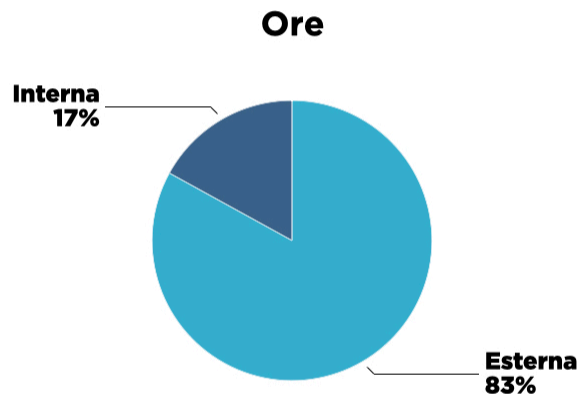


# I modelli produttivi del docu: aumenta la produzione esterna

NELLA PRECEDENTE STAGIONE IL RAPPORTO TRA PRODUZIONE ESTERNA E INTERNA ERA DI 64% VS 36% IN TERMINI INTENSIVI E DI 67% VS 33% IN TERMINI ESTENSIVI. CRESCE QUINDI LA PRODUZIONE ESTERNA E DIMINUISCE QUELLA INTERNA.



Rispetto all'anno precedente aumenta del 16% la produzione esterna, mentre quella interna segna decremento del 32%

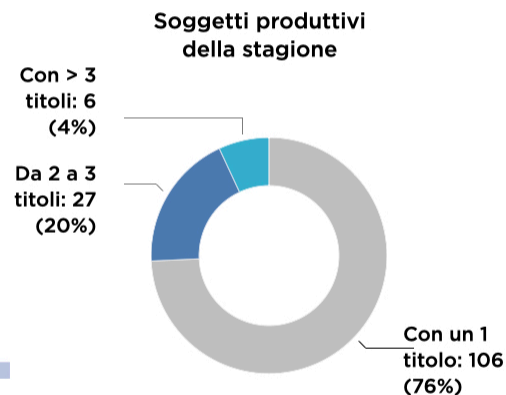
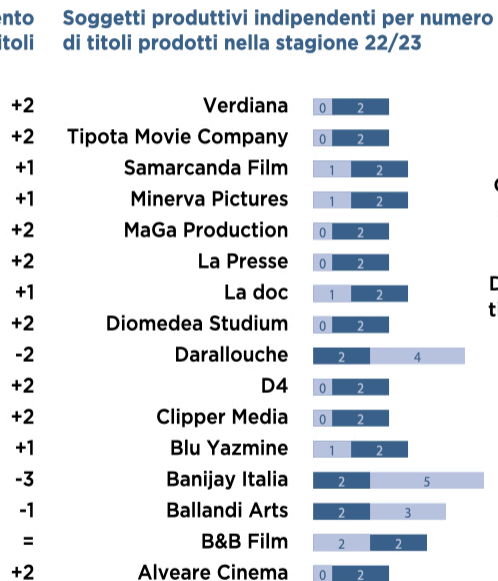
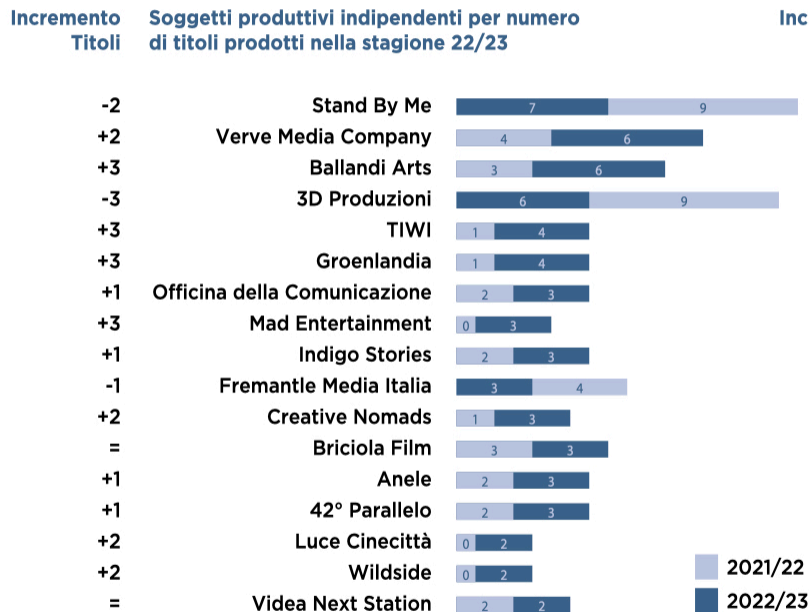


Le ore di produzione esterna crescono del 27% mentre la produzione diminuisce del 46%.



# I soggetti della produzione esterna

UN MERCATO PIUTTOSTO FRAMMENTATO, MA DOVE COMINCIANO A IMPORSI ALCUNI ATTORI. RISPETTO ALLA PRECEDENTE STAGIONE I SOGGETTI COINVOLTI IN ALMENO UNA PRODUZIONE PASSANO DA 116 A 139, REGISTRANDO UNA CRESCITA DEL 20%.



# Focus KIDS TV

Stagione  
2022-2023

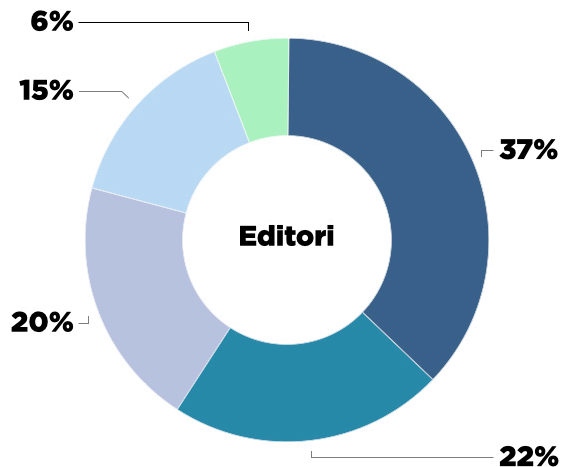
**Ce.R.T.A**

Centro di Ricerca sulla  
Televisione e gli Audiovisivi

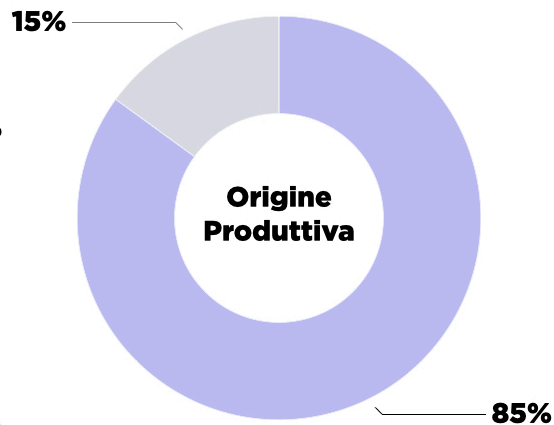


# Il panorama della Kids TV

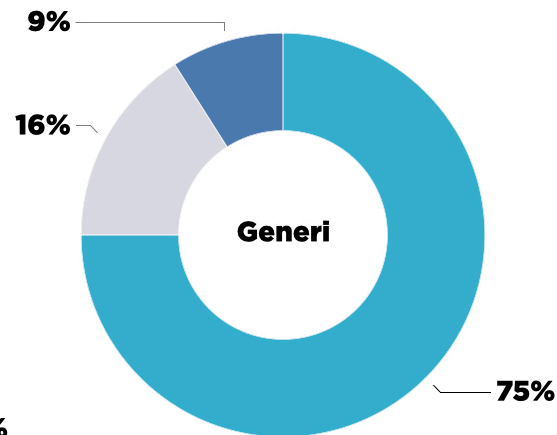
IL PANORAMA DELLA KIDS TV È RICCO E DIVERSIFICATO CON MOLTEPLICI PLAYER, CANALI E CONTENUTI. TRA GLI EDITORI, WARNER BROS. DISCOVERY MANDA IN ONDA IL NUMERO MAGGIORE DI TITOLI ATTRAVERSO I PROPRI CANALI FREE E PAY\*.



WarnerBros. Discovery  
Boing Spa  
Rai  
Paramount  
De Agostini



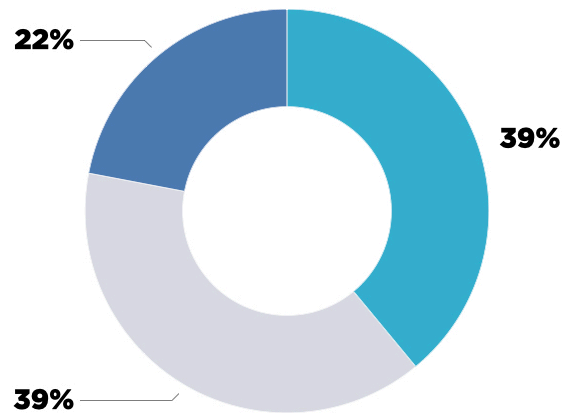
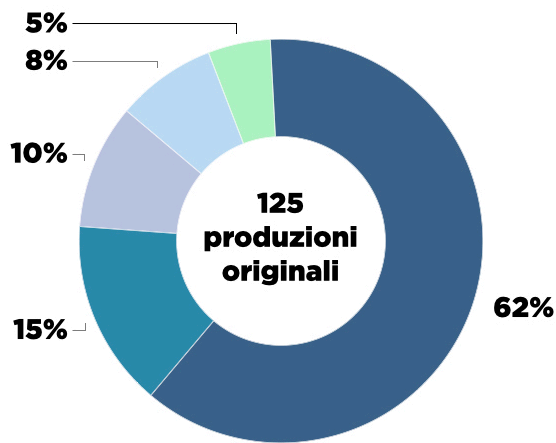
Acquisizioni  
Pro/Co-pro nazionali



Animazione  
Entertainment  
Scripted

# Le produzioni originali della Kids TV \*

L'ANIMAZIONE RAPPRESENTA I 3/4 DELL'OFFERTA KIDS, MA IL GENERE CHE CRESCE MAGGIORMENTE È LO SCRIPTED (FILM E SERIE TV). LE PRODUZIONI O CO-PRODUZIONI CON RUOLO RILEVANTE DI SOGGETTI PRODUTTIVI NAZIONALI IMPATTANO PER IL 15% DELL'OFFERTA KIDS, IN PARTICOLARE NEI GENERI ANIMAZIONE ED ENTERTAINMENT.



# Offerta Scripted

## Stagione 2022-2023

**Ce.R.T.A**

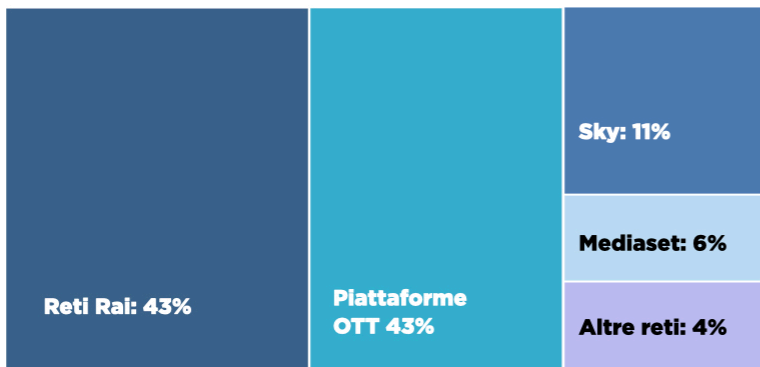
Centro di Ricerca sulla  
Televisione e gli Audiovisivi



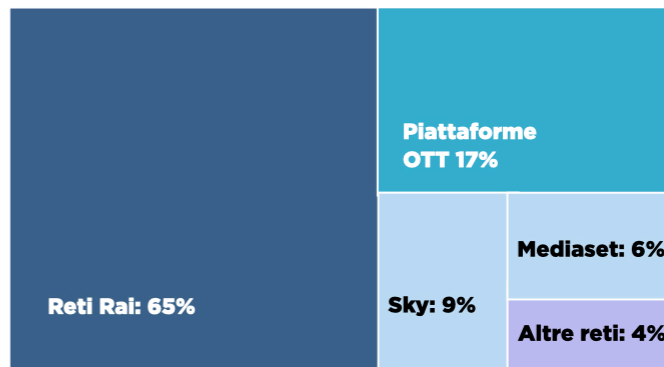
# I contenuti originali Scripted 2022-2023

Con 116 titoli e 692 ore di *first run*, la stagione 2022/2023 registra un solo titolo in più rispetto alla precedente e una riduzione del -3% in ore. Segno di un restringimento dei formati e delle durate dei singoli episodi delle serie TV e di alcuni sommovimenti nelle offerte degli editori. Cala la produzione per le reti lineari (-7 titoli, -5% ore), mentre prosegue la crescita delle piattaforme OTT (+8 titoli, +11% ore).

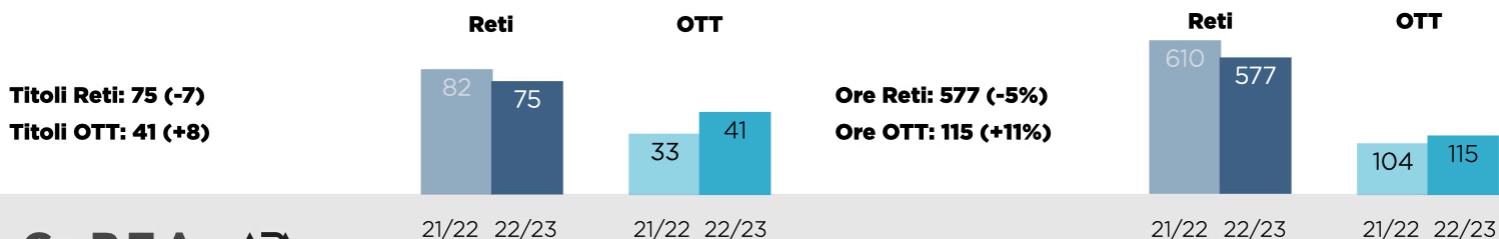
**Titoli: 116**



**Ore: 692**



Rispetto alla stagione 2021/2022 aumentano i titoli delle piattaforme OTT e arretrano le reti





# Le quattro categorie dello Scripted in numeri

Tra i contenuti scripted, primeggia la serialità con **56 titoli (48%)** e **548 ore (79%)**, complici le lunghe pezzature della soap), che si mantiene stabile (+1 titolo, -0,6% ore vs 2021/2022) e privilegia il formato della «serie breve» (5-8 ep.), più diffuso tra le OTT. In lieve calo i film per la TV e le piattaforme (-1 titolo e - 4% ore) e i contenuti per bambini (-4 titoli, -18% ore). In crescita il docu-drama (+5 titoli, +14% ore), anche se decisamente minoritario: equivale al 2% dell'offerta estensiva ed è per ora confinato all'offerta Rai.

## SERIALITÀ

### TITOLI:

56 (48% del tot)  
+ 1 vs 2021/2022

### ORE:

548 (79% del tot.)  
- 0,6% vs 2021/2022

### SOGGETTI PRODUTTIVI ESTERNI COINVOLTI:

41 (47% del tot.)  
- 2 vs st. 2021/2022

## FILM PER TV E PIATTAFORME

### TITOLI:

33 (28% del tot)  
-1 vs 2021/2022

### ORE:

52 (8% del tot.)  
- 4% vs 2021/2022

### SOGGETTI PRODUTTIVI ESTERNI COINVOLTI:

36 (41% del tot.)  
- 2 vs st. 2021/2022

## DOCU-DRAMA

### TITOLI:

8 (7% del tot)  
+5 vs 2021/2022

### ORE:

11 (2% del tot.)  
+14% vs 2021/2022

### SOGGETTI PRODUTTIVI ESTERNI COINVOLTI:

9 (10% del tot.)  
+4 vs st. 2021/2022

## KIDS & EARLY TEEN

### TITOLI:

19 (16% del tot)  
+5 vs 2021/2022

### ORE:

81 (12% del tot.)  
-18% vs 2021/2022

### SOGGETTI PRODUTTIVI ESTERNI COINVOLTI:

20 (23% del tot.)  
-1 vs st. 2021/2022

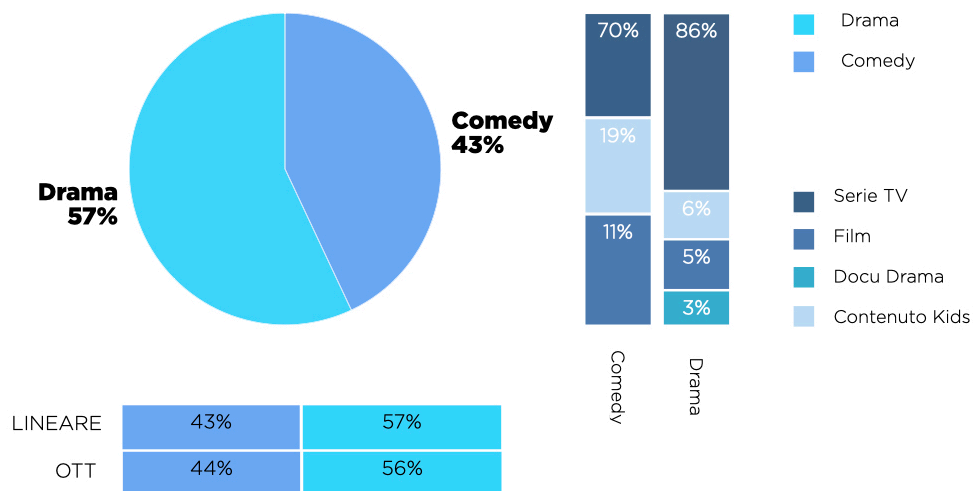
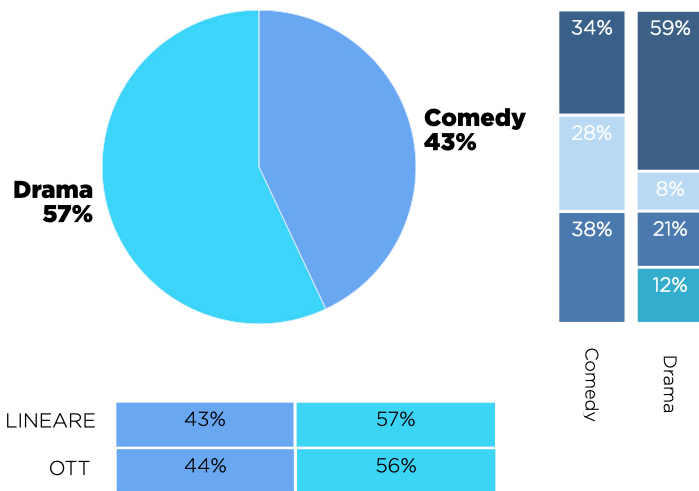
# I generi degli Scripted



Il Drama è in lieve crescita (+4 titoli, +3% ore) e prevale - con un rapporto di 57% titoli e 58% ore - sulla Comedy (-3 titoli, -10% ore vs 2021/2022). Tra i sottogeneri si registra un **boom del contenuto Teen & Coming of Age** (+11 titoli, +62% ore) che è maggiormente diffuso nella serialità e predominante nei cataloghi OTT. Tra le serie, preminenti rimangono il Crime/poliziesco e il Giallo. Tra i film, in crescita il Soprannaturale, mentre l'Animazione è presente in metà delle opere per bambini.

**Titoli:** 66 Drama VS 50 Comedy

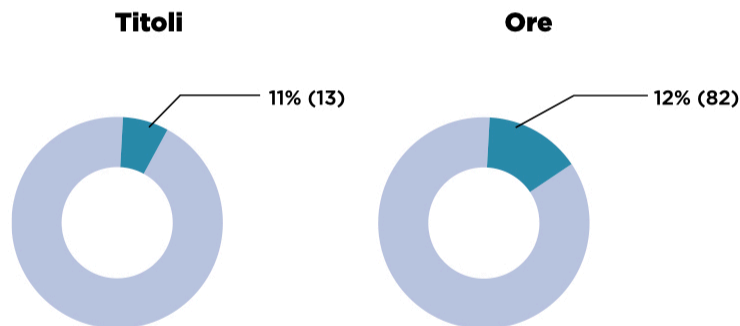
**Ore:** 400 Drama VS 293 Comedy



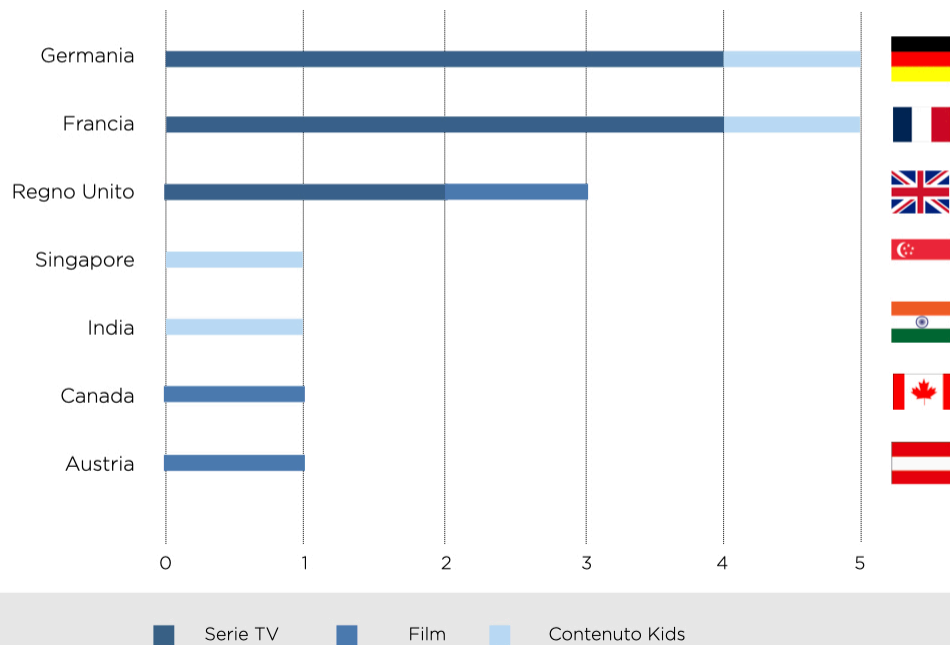
# Co-produzioni internazionali



Rispetto alla stagione precedente vi è un lieve calo delle co-produzioni internazionali: si registrano 3 titoli in meno, mentre la diminuzione oraria è del 19,5%. Francia, Germania e Regno Unito sono i Paesi più coinvolti.



## PAESI STRANIERI COINVOLTI NELLA PRODUZIONE PER NUMERO DI TITOLI.



# TOP 20: Gli ascolti delle serie tv delle reti generaliste

Titolo	Channel	Fascia oraria	Ascolto medio	Produttore
<b>Le indagini di Lolita Lobosco (st. 2)</b>	Rai1	PT	5.292	Bibi Film TV, Zocotoco
<b>Fiori sopra l'inferno</b>	Rai1	PT	4.767	Publispei
<b>Mina Settembre (st.2)</b>	Rai1	PT	4.709	Italian International Film
<b>Che Dio ci aiuti (st.7)</b>	Rai1	PT	4.345	IBC Movie
<b>Imma Tataranni (st. 2)</b>	Rai1	PT	4.344	Lux Vide
<b>Un passo dal Cielo (st. 7)</b>	Rai1	PT	3.987	Lux Vide
<b>Black Out</b>	Rai1	PT	3.952	Eliseo Entertainment, Viola Film
<b>Il commissario Ricciardi (st. 2)</b>	Rai1	PT	3.748	Clemart
<b>Vincenzo Malinconico, avvocato d'insuccesso</b>	Rai1	PT	3.697	Viola Film
<b>Resta con me</b>	Rai1	PT	3.644	Palomar

Titolo	Channel	Fascia oraria	Ascolto medio	Produttore
<b>Il nostro generale</b>	Rai1	PT	3.632	Stand by me
<b>Buongiorno, Mamma! (st.2)</b>	Canale 5	PT	3.147	Lux Vide
<b>Sei donne</b>	Rai1	PT	3.044	IBC Movie
<b>Vivere non è un gioco da ragazzi</b>	Rai1	PT	2.966	Picocomedia
<b>Esterno Notte</b>	Rai1	PT	2.947	The Apartment, Kavac Film, Arte France
<b>Viola come il mare</b>	Canale 5	PT	2.854	Lux Vide
<b>Sopravvissuti</b>	Rai1	PT	2.822	Rodeo Drive, France Télévisions, Cinétévé, ZDFneo
<b>Luce dei tuoi occhi (st. 2)</b>	Canale 5	PT	2.730	Banijay Studios Italy
<b>Il Patriarca</b>	Canale 5	PT	2.683	Camfilm, Taodue
<b>Fosca Innocenti (st. 2)</b>	Canale 5	PT	2.504	Banijay Studios Italy

# Evidenze sulle imprese

e sull'occupazione  
e focus sulle donne

Fondazione Symbola



## 116.922 persone coinvolte nelle attività dell'audiovisivo

Voci	2021		2022	
	Unità di lavoro	Teste	Unità di lavoro	Teste
Dipendenti	38.341	44.185	38.574	44.453
Lavoratori autonomi	8.544	47.014	9.339	51.387
Imprenditori	2.811	2.811	2.804	2.804
Amministratori	-	14.155	-	14.489
Dipendenti ex-Enpals fuori perimetro	3.027	3.488	3.288	3.789
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>		<b>111.654</b>		<b>116.922</b>

✓ Il confronto di questi dati con l'anno 2021 (in parte rivisto per la revisione delle cornici di Contabilità Nazionale Istat) restituisce una dinamica complessiva del **+4,7%** (migliorando ulteriormente il +4,1% di dinamica relativo alla componente più diretta).

✓ Il confronto temporale 2021/2022 mostra un quadro tendenzialmente positivo per tutte le voci considerate. Con una variazione del **+9,8%** è la componente del **lavoro autonomo** a registrare il risultato più elevato (la stessa che nel periodo critico aveva subito le maggiori flessioni), seguita dai dipendenti fuori perimetro (+8,6%), dagli amministratori (+2,4%), dai dipendenti (+0,6%) e quindi dalla sostanziale stazionarietà degli imprenditori, collegabile ai risultati relativi alla natimortalità imprenditoriale.

# Donne e uomini nel management aziendale del core audiovisivo per comparti produttivi

Nel 2022 il settore con la maggiore quota di **donne nel management** è quello della distribuzione cinematografica, di video e di programmi tv (**25,9%**). Altro dato positivo è quello delle attività di programmazione e trasmissioni tv, in cui la quota di donne manager è salita a 24,9% rispetto al molto più contenuto 20,8% dell'anno precedente, mentre più bassa resta la presenza nella produzione e nella post- produzione cinematografica, di video e di programmi tv (rispettivamente 22,4% nel primo caso e 20,8% nel secondo). Particolarmente positivo è il dato delle **giovani manager**, che seppur con numeri assoluti non elevati superano per presenza relativa i manager under 35 di sesso maschile della filiera.

## ANNO 2022 (VALORI ASSOLUTI E PERCENTUALI)

Settori	Valori Assoluti			Composizione %		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
<b>5911</b> Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi tv	<b>1.702</b>	<b>5.888</b>	<b>7.590</b>	<b>22,4</b>	<b>77,6</b>	<b>100,0</b>
<b>5912</b> Attività di post-produzione cinematografica, video, programmi tv	<b>101</b>	<b>385</b>	<b>486</b>	<b>20,8</b>	<b>79,2</b>	<b>100,0</b>
<b>5913</b> Attività di distribuzione cinematografica, video, programmi tv	<b>136</b>	<b>390</b>	<b>526</b>	<b>25,9</b>	<b>74,1</b>	<b>100,0</b>
<b>5914</b> Attività di proiezione cinematografica	<b>464</b>	<b>1.392</b>	<b>1.856</b>	<b>25,0</b>	<b>75,0</b>	<b>100,0</b>
<b>6020</b> Attività di programmazione e trasmissioni tv	<b>168</b>	<b>507</b>	<b>675</b>	<b>24,9</b>	<b>75,1</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTALE CORE AUDIOVISIVO</b>	<b>2.571</b>	<b>8.562</b>	<b>11.133</b>	<b>23,1</b>	<b>76,9</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.108.315</b>	<b>3.349.407</b>	<b>4.457.407</b>	<b>24,9</b>	<b>75,1</b>	<b>100,0</b>



**Grazie!**