



Programma Nazionale Cultura (FESR) 2021-2027

(Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia)

Priorità 1 – Ampliamento dell'accesso al patrimonio digitale e rafforzamento della competitività delle imprese culturali e creative

Obiettivo specifico 1.3 – Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi

Azione. 1.3.1 - Promuovere la nascita, la crescita e il posizionamento competitivo delle imprese nei settori culturali e creativi

Comparto Audiovisivo

(inclusi film/cinema, televisione, videogiochi, software e multimedia, radio)

Documento curato da Ales S.p.A con il contributo di Alessandro Leon

Il Ministero della Cultura, in vista della pubblicazione degli avvisi previsti ai fini dell'attuazione dell'**Azione 1.3.1. del Programma Nazionale (PN) Cultura 2021-2027**, intende promuovere un confronto con gli *stakeholder* del settore culturale e creativo tramite la condivisione, in modalità digitale, della presente scheda finalizzata a mettere in comune informazioni relative al profilo della filiera e ai suoi fabbisogni, contenente, altresì, una proposta di misure per il suo sostegno.

L'Azione, di seguito illustrata, è rivolta alle **imprese culturali e creative**, le cui attività si basano su valori culturali, espressioni artistiche ed altre espressioni creative individuali o collettive, operanti nei **settori** quali architettura e design, moda e artigianato artistico, audiovisivo (inclusi film, televisione, videogiochi e multimedia, radio), patrimonio culturale tangibile (come archivi, biblioteche e musei) e immateriale, musica, arti dello spettacolo (quali teatro, danza ed altre arti performative), arti visive e fotografia, letteratura, libri ed editoria.

Con lo scopo di definire strumenti attuativi dell'azione idonei ad intercettare al meglio i fabbisogni e le aspettative delle imprese, esaminata la presente scheda, gli *stakeholder* possono sottoporre le loro riflessioni e suggerimenti, compilando l'apposito formulario scaricabile dal sito.

1. FINALITÀ GENERALI E OBIETTIVI SPECIFICI DELL'AZIONE 1.3.1 DEL PN CULTURA

L'Azione 1.3.1 intende assicurare il rafforzamento delle imprese culturali e creative esistenti e operanti nelle regioni meno sviluppate (Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna), nonché la **nascita di nuove imprese** culturali e creative, attraverso il **sostegno a nuovi progetti e iniziative culturali**, che stimolino un **crescente mercato pubblico e privato** e che promuovano il **rafforzamento delle specifiche filiere** in cui è articolato il comparto.

Al fine di definire la giusta demarcazione con i programmi regionali, evitando possibili effetti di competizione tra le azioni previste dalle programmazioni di titolarità dei diversi livelli istituzionali, il PN prevede un sostegno focalizzato sulle specifiche filiere del settore le cui imprese potranno fare ricorso non solo al regime de *minimis*, ma anche ai regimi in esenzione secondo il Regolamento generale di esenzione (GBER), distinguendosi in tal modo dalle forme di aiuto più "generalista".

L'Azione sarà attuata mediante uno strumento finanziario combinato, ai sensi degli art. 58-62 del Regolamento (UE) 2021/1060, che prevede come forme di sostegno un mix di prestiti, sovvenzioni e sostegno non finanziario per l'acquisto di servizi specialistici e qualificati connessi al progetto di investimento, tra cui servizi di supporto tecnico ai destinatari dei finanziamenti per l'avvio e la realizzazione degli investimenti. Ciò allo scopo di garantire un più efficace rafforzamento delle capacità di azione degli operatori privati cui si rivolge l'Azione, i quali - pur operando sul mercato - sono notoriamente soggetti a fragilità e instabilità in termini di domanda e possibilità di accesso al credito.

Saranno finanziati progetti imprenditoriali proposti, in forma singola o aggregata, da micro, piccole e medie imprese - ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del codice civile - e da imprese sociali, soggetti del Terzo Settore, associazioni e fondazioni, che svolgono attività economica, costituite da oltre 5 anni (imprese esistenti) oppure costituende/constituite da meno di 5 anni (nuove imprese), aventi sede operativa nelle regioni

meno sviluppate e operanti nelle filiere afferenti ai seguenti 8 ambiti:

1. Musica
2. Audiovisivo (inclusi: film/cinema, televisione, videogiochi, software e multimedia, radio)
3. Teatro, danza e altre arti performative
4. Patrimonio culturale materiale e immateriale (inclusi archivi, biblioteche e musei)
5. Arti visive (inclusa fotografia)
6. Architettura, Design
7. Letteratura ed editoria
8. Moda, Artigianato artistico.

L'Azione 1.3.1 prevede il sostegno finanziario a progetti imprenditoriali afferenti alle seguenti tipologie:

- a) progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati;
- b) progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale;
- c) progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato.

L'azione prevede, altresì, un sostegno non finanziario (c.d. sovvenzione non finanziaria) per l'acquisto di servizi specialistici e qualificati connessi al progetto di investimento, tra cui servizi di supporto tecnico nella forma del tutoraggio tecnico-gestionale.

2. LO STATO DELL'ARTE, I FABBISOGNI E LE PRIORITÀ DI AZIONE

2.1 Lo stato dell'arte del comparto

Il comparto culturale dell'**Audiovisivo** è un aggregato complesso e rilevante in Italia che include film/cinema, videogiochi, software e multimedia, radio. I diversi centri di ricerca e gli istituti nazionali di statistica (ISTAT ed EUROSTAT) fanno ricadere gli ambiti del settore secondo definizioni diverse, determinando numerose sovrapposizioni e duplicazioni.

La catena del valore dell'audiovisivo è divisibile in tre fasi principali:

- 1) la creazione artistica;
- 2) la produzione e la post-produzione;
- 3) la distribuzione.

La fase della creazione artistica, altrimenti detta di "sviluppo", è quella dove si focalizza il prodotto, si ricercano le risorse, si individua il potenziale compratore (distributore) e i canali (cinema, *broadcasting*, radio, piattaforme, multimedia, ecc.). Il processo che rende possibile il finanziamento di un audiovisivo in Italia è lungo e complesso e spesso richiede la compartecipazione al rischio di tanti soggetti. Questa fase è caratterizzata dalla presenza di un numero altissimo di soggetti eterogenei, in larga parte imprese di piccole dimensioni, organizzazioni non profit e soprattutto di lavoratori autonomi e professionisti. Il potere di

scambio di tali soggetti dipende dalla reputazione, in funzione del *track record* e dei successi del passato: ciò comporta che il mercato abbia la forma della competizione monopolistica ove sono presenti alcuni attori con un elevato potere di mercato ed altri invece, numerosissimi, in competizione l'uno con l'altro e deboli in termini di potere di mercato.

La fase di produzione, in tutti gli ambiti - cinema, radio, *broadcasting*, multimedia, animazione - è quella dello *shooting* e del *post-shooting*. Anche software e videogiochi richiedono, durante la fase produttiva, attività legata al disegno, alle pose di attori e attrici, alla composizione e realizzazione di musiche, interventi audio, oltre alla messa a punto di relativi e molto complessi sistemi digitali. Il ruolo delle imprese di produzione è centrale: sviluppa il progetto, individua le risorse ed elabora il budget, seleziona gli autori e gli artisti, negozia tutti i contratti, determina la remunerazione, supervisiona e dirige tutte le fasi produttive.

I produttori sono in numero minore rispetto alle imprese artistiche e per questo motivo dominano lo scambio con quest'ultime. Nonostante ciò, anche lo stadio della produzione è caratterizzato dalla presenza di alcune poche grandi imprese e da un numero molto elevato di piccoli produttori. A differenza di quanto accade negli USA e in Giappone, dove le fasi di creazione, produzione e distribuzione si trovano verticalmente integrate in un'unica impresa (soprattutto nel cinema e nei videogiochi), in Italia (e in Europa) le imprese sono specializzate per fase, con una dimensione economica media molto piccola. In Italia risulta comunque elevata la dipendenza dall'aiuto pubblico, grazie al "tax credit" ed ai contributi selettivi. Diversamente contano sul mercato quasi esclusivamente la TV e la Radio, il software e multimedia, i videogiochi.

La fase di distribuzione, infine, riguarda la vendita del prodotto sul territorio nazionale. Le negoziazioni si basano sulla vendita dei diritti di sfruttamento. Il distributore è responsabile del marketing e della promozione dell'audiovisivo. Con l'avvento delle piattaforme digitali, il distributore può definire un programma di sviluppo dell'offerta basato sui big data prodotti dagli abbonamenti digitali, cercando di soddisfare le preferenze dei consumatori aderendo ai desideri più intimi e personali. È il cosiddetto *direct marketing*, sistema che interessa moltissimo anche altre imprese appartenenti all'industria e ai servizi. Nessuna piattaforma digitale, al netto di quelle della RAI e di Mediaset, ha origine in Italia.

Passando ai numeri del settore, questi sono importanti. Secondo i dati del Registro Statistico delle Imprese Attive (cfr. ASIA dell'ISTAT), al termine del 2021 risultavano attive 45.289 aziende (con una crescita del +3,44% rispetto al 2019), per un totale di 314.510 addetti (+7,44%) e 292.356 dipendenti (+8,36%). L'incremento, tuttavia, nasconde un altro fenomeno di rilievo: secondo i dati ISTAT e OECD, in Italia dal 2008 al 2021 il valore medio della produzione scende del 30% e il margine operativo lordo del 35%. Dati in controtendenza, rispetto a quanto accaduto in Spagna, Francia, Germania e Inghilterra. Con oltre 2 miliardi, il valore della produzione audiovisiva è quasi raddoppiato rispetto al 2017.

Si riportano alcune delle caratteristiche fondamentali del sistema dell'offerta dell'audiovisivo in Italia:

1. il mercato audiovisivo italiano, in particolare il cinema, è un settore universalmente riconosciuto per la qualità artistica. Anche se attualmente il settore non raggiunge i livelli quantitativi del passato, l'immagine internazionale è ancora forte e riconosciuta dai principali festival del cinema e della serialità.
2. L'industria audiovisiva si caratterizza per essere "*capital intensive*" e ad alto rischio. Questo aspetto è dirimente: nell'audiovisivo (in tutti i settori) sono presenti forti economie di scala

e di conseguenza dominano poche grandi imprese leader.

3. Il mercato audiovisivo italiano è caratterizzato dalla presenza di tante piccole e medie imprese ed un alto numero di lavoratori autonomi e liberi professionisti. Queste realtà, in parte operanti in forma di gestione non profit, si affiancano alle grandi imprese leader lungo tutto l'arco della filiera e delle fasi produttive. La dimensione maggiore d'impresa è correlata ad alcuni specifici ambiti della fase della produzione e della post-produzione nel cinema (anche estero, USA in particolare), nella serialità e nei programmi televisivi, nell'animazione e nei videogiochi. Tali imprese, tuttavia, sono dominate a loro volta dalle imprese della distribuzione: le televisioni pubbliche e private, le TV a pagamento e le piattaforme digitali. Queste ultime si collocano al di sopra di tutte le altre, che vi soggiacciono in una relazione di forte concorrenza fra loro.
4. Se l'area della produzione audiovisiva nazionale è locale, la distribuzione è invece fortemente polarizzata ed emerge in modo rilevante il potere delle imprese digitali che, attraverso lo streaming, raggiungono direttamente la domanda di consumo di famiglie e imprese. L'industria del *downstream* ha avuto un effetto importante negli ultimi anni sull'assetto della filiera italiana: ha reso più contendibile la produzione audiovisiva, perché i grandi programmi di produzione delle imprese digitali si sono affiancati alla distribuzione tradizionale radio-televisiva, creando un autonomo spazio di crescita per la produzione nativa, nonostante l'esercizio cinematografico fosse entrato in forte difficoltà. Durante il Covid le televisioni in chiaro e in abbonamento, da un lato, e le piattaforme digitali dall'altro, hanno mostrato una notevole resilienza rispetto al resto dell'industria culturale. Infine va rilevato che le piattaforme digitali sono tutte residenti all'estero, sia quelle specializzate nel cinema e audiovisivo (ad es. Disney), che quelle appartenenti al settore digitale (Amazon, Netflix, ecc.). Le piattaforme digitali investono grandi risorse per nuove produzioni anche sulla base di studi dell'audience, così da monitorarne nel tempo le preferenze dei loro utenti digitali.
5. Il mercato audiovisivo italiano esporta pochissimo all'estero. Questa caratteristica, non esclusivamente italiana, dipende da un'*audience* dei prodotti audiovisivi sostanzialmente nazionale. Altri paesi, tuttavia, si stanno attrezzando per competere con i grandi protagonisti di Hollywood e delle società delle TV via cavo e, non a caso, anche in Italia con il PNRR si è investito molto nei set cinematografici, quali Cinecittà.

2.2 I fabbisogni del comparto

Gli ambiti entro i quali opera il mercato dell'audiovisivo sono tre:

- Il "*business to consumer*" (o BtoC) dove il consumatore finale è l'individuo o le famiglie;
- Il "*business to business*" (o BtoB) dove il consumatore è l'impresa di altro settore in una sua fase intermedia di produzione (i cosiddetti consumi intermedi);
- Il "*business to institutions*" (o BtoI) dove il consumatore finale è l'amministrazione pubblica (Stato, Regioni, Enti locali).

Dal lato dell'offerta il regime d'aiuto si rivolge a:

- le imprese del settore culturale e creativo, intese come micro, piccole e medie imprese, singole o aggregate, ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del codice civile, nonché come imprese sociali, soggetti del Terzo Settore, associazioni e fondazioni, che svolgono attività economica, costituite da oltre 5 anni (imprese esistenti).

oppure costituende/costituite da meno di 5 anni (nuove imprese)

Il comparto può essere rafforzato e ampliato a livello di singola impresa e di filiera, tenendo conto della struttura economica ed organizzativa effettivamente presente nelle regioni del Centro-Sud e Isole. Questi territori necessitano di rendere più competitivi e più contendibili i due ambiti della creazione artistica e della produzione. L'Audiovisivo dovrebbe puntare soprattutto alla crescita aziendale delle imprese di produzione che, come è noto, non godono di grandi economie di scala. Ne deriva che la crescita può avvenire in due modalità: a) assorbendo la distribuzione digitale o fisica e una parte dei servizi della filiera; b) aumentando la capacità di portare a termine più produzioni e di più grande dimensione. Tale allargamento del mercato delle imprese italiane è possibile se e solo tenendo conto di un bacino potenziale di utenti più ampio di quello nazionale, quindi puntando al mercato europeo e extra-europeo e svincolandosi così dalla domanda ristretta dei leader storici della filiera: la televisione pubblica, privata in chiaro e in abbonamento, così come la distribuzione cinematografica, oggi particolarmente indebolita. Attualmente, a questi leader storici, si aggiungono le piattaforme digitali.

Le altre imprese, diverse dalle imprese leader e da quelle della distribuzione, possono egualmente essere più competitive grazie all'innovazione tecnologica e alla soddisfazione prodotta dall'allargamento delle attività di produzione audiovisiva, in Italia generata dall'attrazione di produzioni internazionali. È chiaro che gli aspetti legati al digitale sono essenziali per assicurare tutte le strategie di ampliamento dei prodotti e dei mercati in ogni ambito del comparto: cinema, televisione, radio, videogames, software e multimedia.

Un altro fabbisogno concreto e rilevante è quello di creare le condizioni per la nascita di nuove imprese nel settore dell'audiovisivo. In particolare, per il settore degli esercenti cinematografici, serve ostacolare e invertire la tendenza decrescente del pubblico, migliorando ulteriormente la qualità delle sale, l'esperienza del pubblico e ampliando il *range* dei servizi connessi (ad es. ristorazione, merchandising, ecc.).

A livello di singola impresa, così come per gli altri sotto settori del comparto, si evince la necessità di superare alcune criticità di seguito evidenziate:

- 1) la dimensione insufficiente in termini di fatturati, valore aggiunto e occupazione;
- 2) la fragilità finanziaria;
- 3) un'organizzazione con poche competenze e scarsa distribuzione di ruoli e funzioni;
- 4) il ricorso eccessivo alla esternalizzazione, anche per superare il forte turn-over presente nelle imprese e indotto dall'alternarsi delle produzioni, dalla continua differenziazione del prodotto e dalla necessità di ridurre il costo del lavoro;
- 5) la dimensione troppo locale dei mercati di sbocco (difficoltà o incapacità a raggiungere il mercato nazionale);
- 6) la scarsa propensione all'internazionalizzazione;
- 7) la grande difficoltà in cui si trova l'esercizio cinematografico. Si tende così alla trasformazione multifunzionale delle sale, allo scopo di ampliare l'offerta in diversi ambiti anche non strettamente cinematografici e integrando l'offerta audiovisiva con il commercio, la ristorazione, ecc.;
- 8) la limitata accessibilità ai dati micro digitali dei fruitori delle opere prodotte (la debolezza negoziale dei produttori non consente l'accesso ad informazioni essenziali per dare vita a nuovi prodotti audiovisivi e non; informazioni che rimangono dominio esclusivo del *ticketing on-line*

e delle piattaforme digitali).

Infine, vi è l'esigenza "di capacitare" quanto più possibile le imprese del settore, per sostenere la loro crescita attraverso soprattutto l'acquisizione di competenze, in particolare tecniche e manageriali, così da poter accedere a servizi di rango elevato.

2.3 Le priorità per il comparto rispetto alle tipologie di progetti previsti dall'azione 1.3.1 del PN Cultura

Tipologie progetti (come da az. 1.3.1)	Priorità per la filiera
a) Progetti di investimento quali acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati	per l'impresa singola: - potenziamento dei profili di investimento per spazi, processi produttivi, innovazione tecnologica, logistica, predisposizione di depositi, ecc.; - miglioramento o introduzione di sistemi digitali per la gestione del processo produttivo; - adeguamento delle sale cinematografiche con impianti, attrezzature e tecnologie digitali che migliorino l'esperienza del pubblico e ampliamento dei servizi connessi (ad es. ristorazione, merchandising, ecc.); - sostegno alla creazione d'impresa attraverso azioni di cui sopra. Per la filiera: - investimento in sistemi digitali per la gestione del processo produttivo (ad es. vendita di <i>ticket on line</i>); - investimento in sistemi digitali per il controllo e la gestione del <i>copyright</i>.
b) Progetti di sviluppo di nuovi processi e servizi da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale;	Per singola impresa e/o gruppo di operatori riuniti in filiera: - supporto all'internazionalizzazione, attraverso l'organizzazione di azioni di marketing (ad es. partecipazione ad iniziative festivaliere e fieristiche o a concorsi e premi all'estero); - progettazione e realizzazione di servizi di marketing per l'<i>engagement</i> del pubblico, lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi, la ricerca di nuovi mercati (ad es. migliorando o attivando gli investimenti nell'e-commerce, nei siti web, nelle piattaforme, ecc.); - progetti di ascolto/analisi dei big data di settore per indirizzare i progetti di sviluppo produttivo su temi di interesse dei target di mercato; - progettazione e realizzazione di software per piattaforme, applicazioni e programmi informatici per la distribuzione dei prodotti (ad es. <i>ticketing on line</i>); - progettazione e realizzazione della logistica; - rafforzamento dei collegamenti tra / con le imprese del territorio (ad es. turismo, agroindustria, enogastronomia, altri comparti del settore culturale e creativo) anche, ma non esclusivamente, per la promozione del brand territoriale.
c) Progetti di innovazione organizzativa delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato	Per singola impresa e/o gruppo di operatori riuniti in filiera: - interventi di <i>capacity building</i> (ad es. interventi per il rafforzamento del management, marketing, comunicazione, gestione del personale, gestione dei copyright, digitale, ecc.); - integrazione di competenze di management dell'innovazione sociale utili alla creazione e gestione di progetti e network a vocazione territoriale trans-settoriale;

	• per le start-up, servizi di accompagnamento alla implementazione del progetto di impresa e al suo sviluppo; • supporti specialistici tematici di capacitazione (ad es. trasferimento di competenze e <i>know how</i>, negli ambiti della digitalizzazione dei processi produttivi, piano d'impresa, fiscalità, reti e internazionalizzazione, promozione e comunicazione, contesto giuridico, ecc.)
--	--



**COESIONE
ITALIA 21-27**

CULTURA