



Memoria nell'ambito del disegno di legge "Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy" (1341)

- Camera dei deputati -
X° Commissione Attività Produttive, Commercio e Turismo

Roma, 2 novembre 2023

L'Associazione

ANICA è l'Associazione di categoria che rappresenta le industrie italiane del cinema e dell'audiovisivo.

Fondata il 10 luglio 1944, stabilisce e mantiene relazioni con tutti gli attori del sistema pubblico e privato per la valorizzazione del settore e della filiera audiovisiva, nell'interesse generale.

Nel giugno 2021 l'Associazione ha completato un percorso di revisione statutaria, che ha formalizzato la trasformazione della rappresentanza del settore, nel contesto dei mercati e delle filiere di produzione e distribuzione cine-audiovisiva ormai integrati, ampliando la propria base storica agli operatori nativi digitali. Alle Unioni costituenti rappresentate da Produttori, Distributori cinematografici e Imprese tecniche si sono affiancate tre nuove Unioni: Esportatori internazionali, Editori e Creators digitali, Editori media audiovisivi. Ha confermato la sua adesione ad ANICA anche Cartoon Italia, l'Associazione rappresentativa dei produttori dell'Animazione.

ANICA appartiene al sistema Confindustria, aderisce a Confindustria Cultura Italia ed è membro permanente della FAPAV, Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali.

In qualità di rappresentante in Italia dell'Academy of Motion Picture Arts and Sciences, l'ANICA seleziona il candidato italiano all'Oscar per il miglior film internazionale. L'Associazione è socio fondatore dell'Accademia del Cinema Italiano – Premi David di Donatello e della Fondazione ANICA Academy, scuola di formazione di base e di alta specializzazione nelle professioni del mondo audiovisivo e digitale. La Fondazione ANICA Academy è nata specificamente per rispondere alla crescente richiesta del mercato di figure di qualificate competenze e specializzazioni; si pone l'ambizione di dare a queste industrie una visione consapevole, ampia e contemporanea.

Con l'obiettivo di sostenere l'internazionalizzazione delle imprese audiovisive italiane, dal 2017 ANICA insieme ad APA – Associazione Produttori Audiovisivi – realizza il Mercato Internazionale Audiovisivo (MIA), divenuto un evento B2B di settore di grande rilievo nel panorama internazionale.

A partire dal 2018 l'Associazione promuove Videocittà, manifestazione dedicata all'innovazione tecnologica e artistica nell'area delle Immagini in movimento e della cultura digitale (da ultimo, si è aggiudicata come Project Leader il bando Creative Europe Large Scale con il Progetto Co-Vision). Attraverso la società ANICA Servizi S.r.l., di cui è socio unico,

ANICA è comproprietaria di Cinetel, realtà incaricata della rilevazione degli incassi delle sale cinematografiche. In qualità di associazione maggiormente rappresentativa del settore cine-audiovisivo, ANICA gestisce la ripartizione dei compensi da copia privata destinati ai produttori originari delle opere cinematografiche e loro aventi causa.

Una sintesi sul comparto

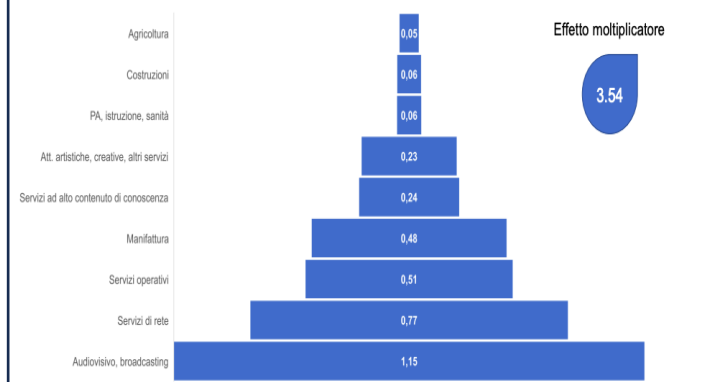
In occasione del convegno ANICA “L’occupazione nella filiera cineaudiovisiva” tenutosi nel luglio 2023, è stato presentato e illustrato uno studio realizzato da Cassa Depositi e Prestiti che ha messo in luce i dati dell'occupazione nella filiera cineaudiovisiva, fra trasformazioni industriali, effetti della pandemia e rivoluzione digitale.

Dai dati è emerso che:

- **per ogni euro investito nel settore cine-audiovisivo se ne creano 3,54 in tutta l’economia italiana:** la maggior parte di essi in altri settori economici, con effetti molto positivi sulla creazione di occupazione diretta, indiretta e indotta. L’impatto dell’investimento non è uguale in tutti i territori: il moltiplicatore in termini di occupazione è maggiore nel Mezzogiorno, quasi doppio.
- **Il valore dei prodotti esportati dai Paesi europei cresce del 70 per cento fra il 2014 e il 2021,** anche se l’Italia mostra ancora una struttura produttiva basata prevalentemente su piccole e medie imprese.
- **Notevole è la capacità di creare lavoro: per ogni 100 milioni di euro di maggiore domanda di produzione audiovisiva in Italia, si stima una media di 2281 nuovi occupati,** che si distribuiscono nella stessa filiera audiovisiva, ma si propagano per la maggior parte in molti altri settori collegati. Dalle stime sugli impatti territoriali emerge che gli stessi 100 milioni di nuova domanda di produzione audiovisiva generano effetti positivi non omogenei: al Sud e nelle isole gli occupati sono 3163, contro i 1881 nel Nord Ovest, i 2101 nel Nord est, i 2011 nel Centro. **Per ciascun euro investito nel settore, il moltiplicatore per l’economia generale è pari a 3,54. Un investimento redditizio.**

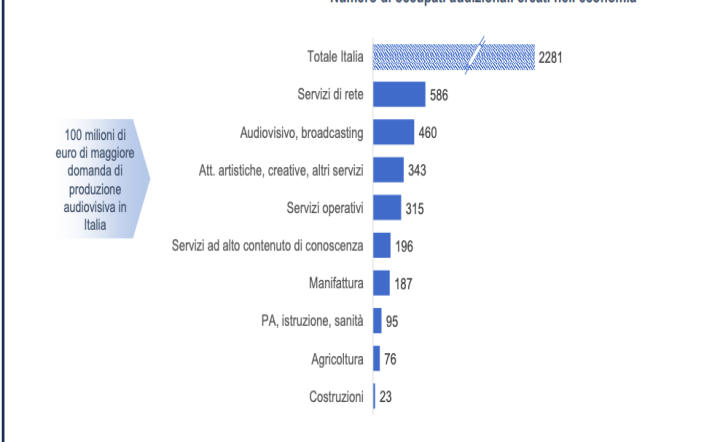
La filiera è lunga, genera impatti economici significativi sulla produzione...

Effetti sull’economia italiana derivanti da una crescita della domanda di prodotti audiovisivi
(Impatto diretto, indiretto e indotto misurato in euro, attivato dai settori ATECO J59 e J60)



...e sull’occupazione italiana

Numero di occupati aggiuntivi creati nell’economia



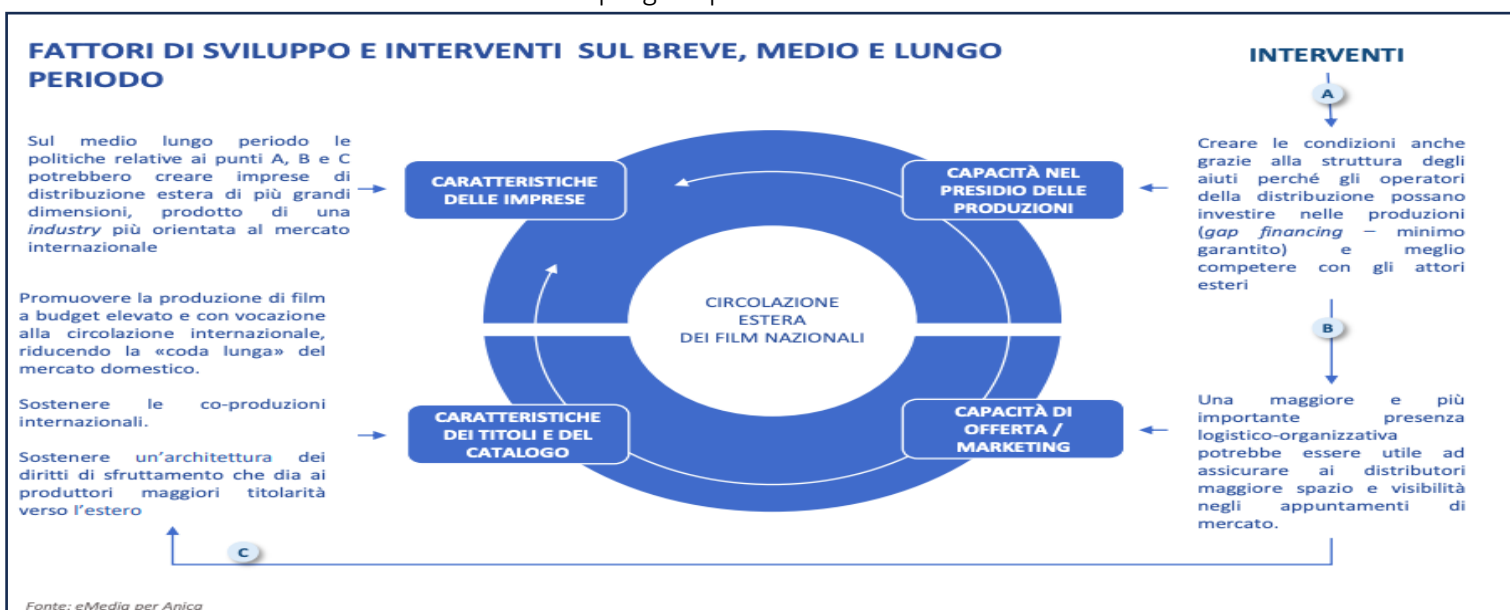
La presenza sui mercati internazionali

Dalla ricerca presentata lo scorso 10 ottobre all'interno del MIA | Mercato Internazionale Audiovisivo, "[LA DISTRIBUZIONE DEI FILM ITALIANI SUI MERCATI ESTERI – Imprese, dinamiche di mercato e fattori di sviluppo](#)", è emerso che i dati sono positivi: **fra il 2017 e il 2021 c'è stata una crescita dei titoli italiani venduti all'estero del 123 per cento**. Fenomeno motivato dall'aumento di **coproduzioni internazionali**, dall'arrivo di **capitali internazionali**, dal **sostegno del tax credit**, dall'arrivo degli **Svod** (abbonamenti a piattaforme come Netflix, Amazon, Disney), dallo **sviluppo della distribuzione internazionale** (con la nascita di alcune nuove imprese).

Nella competizione internazionale siamo però penalizzati dalla **poca capacità di investire**, al contrario di altri Paesi che hanno più fondi pubblici a disposizione. In Germania, ad esempio, la spesa pubblica per l'audiovisivo (incluse le emittenti pubbliche) è di nove miliardi l'anno, in Francia di cinque miliardi, in Italia meno di tre. L'Italia è penalizzata dalla produzione di poche opere di autori riconosciuti all'estero, molte opere a basso budget, una commedia poco esportabile, poche opere di genere rivolte al pubblico in tutto il mondo. In Francia il budget per la produzione di film per la sala è stato nel 2022 di 1182 milioni, in Italia di 580 milioni. In Francia le produzioni sopra i due milioni e mezzo di euro sono il 52 per cento, in Italia solo il 25 per cento.

Gli **obiettivi** indicati nella ricerca realizzata per Anica sono:

- moltiplicare le opportunità per le coproduzioni internazionali
- creare le condizioni affinché gli operatori della distribuzione possano investire nelle produzioni e ritrovare il loro ruolo naturale nella catena del valore
- promuovere film a budget elevato con vocazione alla circolazione internazionale
- arrivare al più presto allo sblocco dei "contributi automatici", in particolar modo per i "minimi garantiti" versati dai distributori sin dalle fasi iniziali dei progetti produttivi destinati all'estero.





Il MIA è oggi uno dei principali appuntamenti di mercato internazionali dedicati all'industria audiovisiva. Nato nel 2015 e cresciuto grazie alla consolidata joint venture tra ANICA e APA (Associazione Produttori Audiovisivi), gode del supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, e del contributo di Creative Europe MEDIA. Riceve inoltre il sostegno del Ministero della Cultura, del Ministero delle Imprese e del Made in Italy e della Regione Lazio.

L'edizione 2023, che si è tenuta dal 9 al 13 ottobre a Palazzo Barberini, ha registrato una crescita delle presenze, rispetto all'edizione 2022, con 2600 partecipanti provenienti da 66 paesi del mondo (+10% di paesi in più rispetto al 2022).

PROPOSTE

1. Tra i punti di forza dell'industria cinematografica e audiovisiva rientra anche la progressiva internazionalizzazione della *industry* nazionale, con sempre maggiore capacità di ideazione / produzione di titoli adatti anche alla circolazione estera.

Tuttavia, la fragilità del sistema produttivo delle PMI italiane, come in altri settori a base creativa, emerge dalla mancanza di operatori nazionali forti, che operino nel contesto internazionale con un sostegno di sistema e un accesso alla finanza destinato al consolidamento e all'espansione degli operatori. Il sistema di aiuti pubblici è strutturato per il sostegno al prodotto e non alle imprese. L'Italia ha una significativa effervescenza di piccole realtà, innovative, start up che fungono da vivaio e per le quali è necessario progettare strumenti specifici.

⇒ **Nell'ambito dell'Articolo 4 (Fondo nazionale del made in Italy) e Articolo 22 (Piano nazionale strategico per la promozione e lo sviluppo delle imprese culturali e creative) si richiede la creazione di incentivi all'aggregazione di imprese nazionali per farne crescere la dimensione e le capacità competitive, prima in Italia per poi espandersi all'estero, sviluppando un ecosistema in cui anche le imprese nazionali possano dotarsi di strumenti operativi e finanziari adeguati rispetto agli omologhi europei, nell'ambito di una crescente competizione internazionale.**

2. L'occupazione nella filiera è aumentata e si è qualificata anche durante tutto il ciclo della pandemia; la produzione di contenuti audiovisivi di qualità è cresciuta attraverso un sistema strutturato di sostegni pubblici e investimenti degli operatori Media.

Nel settore le capacità italiane di coniugare creatività e tecnologia si possono misurare alla pari con quelle di tutti gli altri Paesi europei. La missione del Paese di investire sulle reti digitali di ultima generazione si deve accompagnare allo sviluppo di progetti che curino la sicurezza dei dati e la tutela dei contenuti, favorendo l'innovazione e la condivisione tra gli addetti ai lavori e gli utenti. Va sostenuta e riconosciuta l'esigenza di nuove competenze e il riconoscimento di professionalità specifiche cui possono fortemente contribuire le nostre industrie.



Grazie ad interventi normativi che dal 2016 hanno reso il mercato molto vivace anche con l'afflusso di significativi investimenti esteri, servono, nei prossimi anni, migliaia di nuovi addetti nelle imprese audiovisive, in linea con lo sviluppo portato dalle tecnologie. Tecnici audio video, operatori di postproduzione ed effetti digitali, operatori di ripresa e produzione audiovisivo, registi, direttori artistici, sceneggiatori, scenografi, tecnici di produzione, tecnici web, ingegneri industriali e gestionali, tecnici di marketing. Posti di lavoro qualificati, altamente specializzati.

La domanda è molto cresciuta da parte di tutte le imprese del settore, sia di profili tradizionali, sia di nuove figure e professionalità. Decisiva sarà la formazione.

- ⇒ In relazione a quanto previsto dall'articolo 14 che istituisce la fondazione denominata « Imprese e competenze per il made in Italy » con il compito di promuovere il raccordo tra le imprese che rappresentano l'eccellenza del made in Italy e i licei del made in Italy, al fine di diffondere la cultura d'impresa del made in Italy tra gli studenti e favorire iniziative mirate ad un rapido inserimento degli stessi nel mondo del lavoro, si richiedono misure in grado di consolidare e rilanciare l'occupazione qualificata anche attraverso il supporto alla formazione specialistica e il riconoscimento delle nuove professioni.

L'industria cinematografica e audiovisiva ha dimostrato di essere un asset importante per lo sviluppo del sistema Paese: ogni euro investito ha un moltiplicatore economico di 3,5. ***Si richiede, a tal fine, di assicurare costanza e certezza di risorse, semplicità di regole e procedure, rispetto dei tempi, trasparenza, e di continuare a investire nel settore per rafforzare e razionalizzare la filiera Cinema e Audiovisivo, considerando che si tratta di uno dei grandi fattori di esportazione dell'Italian way of life, di affermazione del Soft Power dell'Italia nel mondo, di attrazione di turismo internazionale.***