



Imprese & Territori

Audiovisivo, mercato a +11% Settore in attesa del tax credit

Media

Il Rapporto Apa presentato al Mia: a oltre 2 miliardi il valore della produzione

Pubblicati dal Mic quattro decreti direttoriali: credito d'imposta verso lo sblocco

Andrea Biondi

Un settore in crescita, con valori della produzione saliti di oltre l'11% (crescita annua media a 11,6% a partire dal 2017) a 2 miliardi a fine 2023, ma che ancora deve fare qualche passo in più in termini di competitività internazionale, anche per iter burocratici complessi per accedere ai fondi e a un tax credit che per le aziende è di enorme importanza.

Il sesto Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale pubblicato dall'Apa (Associazione Produttori Audiovisivi) offre uno sguardo dettagliato sull'andamento del settore. Il Rapporto, che *Il Sole 24 Ore* è in grado di anticipare, sarà presentato oggi durante la seconda giornata del Mia (Mostra internazionale dell'audiovisivo): l'evento che riunisce a Roma fino al 18 ottobre i più importanti operatori dell'industria audiovisiva internazionale, arrivato alla sua decima edizione, diretto da Gaia Tridente e promosso da Anica e Apa.

«Per gli operatori del settore la competizione si fa sempre più viva, e per questo c'è bisogno, da parte dei governi che si susseguono, di certezza e supporto» ha commentato il presiden-

te Anica, Francesco Rutelli.

In questo quadro buone notizie sono arrivate ieri dal Mic. La direzione Cinema ha pubblicato quattro decreti direttoriali che in estrema sintesi spianano la strada all'avvio operativo del nuovo tax credit rivisitato da oltre un anno di lavoro degli uffici. Mancano altri due decreti direttoriali, ma entro fine settimana si dovrebbe chiudere il cerchio, arrivando all'apertura delle finestre, tanto attese dalle imprese del settore. «Lo sblocco del tax credit e l'apertura delle finestre – commenta al *Sole 24 Ore* la presidente Apa, Chiara Sbarigia – consentirà alle società di produzione di gestire la situazione». Tutto funzionale «al mantenimento di un percorso di crescita degli ultimi anni rilevato anche dal Rapporto, pur nella consapevolezza di un mercato in cambiamento che offre grandi opportunità, ma anche grosse sfide».

I numeri del Rapporto – per la stesura del quale Apa si è avvalsa di eMedia; Certa; **Symbola**; O&O e Geca Italia segnalano, una crescita di produzione – e anche dei ricavi dell'intero settore audiovisivo, a 11,6 miliardi (+5%) – possibile grazie all'incremento dei contenuti destinati a cinema, Tve e piattaforme di streaming (Vod), con un particolare incremento dei film per le sale cinematografiche, che hanno registrato un aumento del 21% rispetto al 2022 (dato che segnala anche il rimbalzo post Covid). La televisione, tuttavia, rimane il canale più importante per l'industria audiovisiva, rappresentan-

do il 71% dei ricavi totali del mercato nel 2023, pari a 8,2 miliardi di euro. Parallelamente, si nota una crescita anche nel settore del video on demand a pagamento, che ha raggiunto un valore di 1,1 miliardi di euro.

In questo quadro, va detto, il sistema degli incentivi fiscali è uno dei principali motori di crescita. Il Rapporto evidenzia come il tax credit abbia sostenuto nel 2022 circa il 40% delle produzioni nazionali. Tuttavia, evidenzia anche come altri abbiano fatto anche di più: il Regno Unito, con il suo sistema di incentivi più ampio, ha supportato nel 2022 il triplo dei progetti rispetto all'Italia, con un investimento pari a 1,6 miliardi contro i 768 milioni italiani. Allo stesso tempo viene evidenziato come in Italia, il numero di produzioni sostenute dal credito d'imposta sia inferiore rispetto a quello di Paesi come Francia e Regno Unito: 203 titoli italiani hanno beneficiato di tali incentivi, rispetto ai 635 britannici e 784 francesi. Anche il tetto massimo di finanziamento emerge come più basso: in Italia il limite è di 9 milioni per progetto, mentre in Francia può raggiungere i 30 milioni, e in Uk non esiste un tetto.

Numeri diversi, ma anche dimensioni differenti del mercato. Certo è che c'è una sfida della competitività internazionale sulla quale l'Italia ha da impegnarsi. Burocrazia, tempi delle finestre incostanti non aiutano. In Uk poi, ad esempio, esistono automatismi che consentono di alleggerire l'iter, mentre in Italia si fanno i conti con personale che, da più parti è stato detto, è ridotto rispetto alle esigenze. Dall'altra parte c'è una domanda di contenuti originali che non accenna a diminuire. Un abbrivio che il settore punta a preservare.



**La Tv resta il principale sbocco dei prodotti audiovisivi
Il 40% delle produzioni sostenute da incentivi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA