

Il Marketwatch



Febbraio 2023 | Sanremo

Il Marketwatch | Numero #01 | www.bancaifis.it

Il Festival di Sanremo: valore per imprese e territorio

Perché uno studio sull'Economia dello Spettacolo e dell'Intrattenimento

“Io non ho mai cercato di provare niente, ho solo voluto dare un buon spettacolo. La mia vita è sempre stata la mia musica, è sempre venuta prima, ma la musica non vale nulla se non puoi riversarla sul pubblico” (Louis Armstrong). Sinergia tra artefice e spettatore, appagamento non solo per chi crea ma anche per chi ne beneficia. Impossibile dar torto al celebre trombettista quando sottolinea quel senso di collettività che pervade il mondo dello spettacolo e dell'intrattenimento. Un settore che genera un valore economico rilevante nel nostro Paese, ma ancora di più produce un enorme impatto sociale. Come? Prima di tutto suscita benessere individuale, perché godere di esibizioni artistiche nel proprio tempo libero migliora la vita e l'umore. Poi contribuisce alla cooperazione tra diversi settori produttivi. Infatti, il comparto dello spettacolo e dell'intrattenimento si alimenta di una forte sinergia tra aziende di diverse industry a connotazione produttiva (come media, editoria, telecomunicazioni, distribuzione e manifattura) e le professionalità del comparto della creatività - giornalista, conduttore televisivo, dj radio, musicista, attore. Realtà imprenditoriali e figure lavorative diverse tra loro che interagendo creano arricchimento reciproco: un concetto di grande valore per Banca Ifis. Infine, accresce

l'offerta culturale del nostro Paese perché le attività artistiche - quali spettacolo, cinema, teatro, musica e letteratura - non solo contribuiscono alla soddisfazione personale, ma incrementano anche il patrimonio intellettuale collettivo. Impatto sul benessere individuale, creazione di sinergie tra imprese lungo la filiera e diffusione della conoscenza: ecco perché l'Economia dello Spettacolo e dell'Intrattenimento costituisce un settore fondamentale per il Sistema Paese Italia. Comparto che si compone di due grandi segmenti: le attività core e quelle funzionali. Le prime sono costituite da imprese che producono e artisti che creano: business che contribuiscono alla realizzazione delle esibizioni artistiche. Vi troviamo l'editoria, i prodotti per l'entertainment, l'ideazione e la realizzazione di spettacoli e intrattenimento, gli artisti. Le seconde sono funzionali all'esecuzione dei contenuti e alla distribuzione dei relativi prodotti. Si tratta della diffusione all'interno di cinema e teatri, della riparazione e restauro di strumenti musicali e videocamere, di supporto alle rappresentazioni e, infine, i media. L'Economia dello Spettacolo e dell'Intrattenimento produce non solo valore generale per la società e il Sistema Paese, ma costituisce anche una risorsa specifica per il territorio che realizza l'evento. Le performance artistiche, infatti, generano un immediato effetto economico: sono un volano incredibile per la valorizzazione delle imprese e delle realtà locali.



60 mln di euro

il valore totale dei ricavi del Festival di Sanremo 2022

42 mln di euro

ricavi da raccolta pubblicitaria Rai

18 mln di euro

impatto diretto sul territorio ligure

Il Festival di Sanremo innesca una sinergia tra il canale fisico e il canale digitale, generando complessivamente più di 60 milioni di euro di ricavi nel 2022.

(continua a P.02)

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi Banca Ifis su dati Federalberghi, The data appeal company, Stepricerche.it, AGI, Business Journal Liguria, Statista per Il Sole 24 Ore.

Kaleidos
Banca Ifis

Kaleidos: il Social Impact Lab di Banca Ifis

Contribuire alla costruzione di un futuro inclusivo e sostenibile promuovendo progetti a elevato impatto sociale in tre aree: comunità, cultura e territorio, e benessere delle persone. È l'obiettivo di Kaleidos, il Social Impact Lab di Banca Ifis. Un nome che rappresenta il purpose della Banca: creare valore con le persone, per le persone, esprimendo il potenziale generato dalla diversità. Rientra nei progetti di Kaleidos anche il Marketwatch "Economia dello Spettacolo e dell'Intrattenimento", la ricerca realizzata dall'Ufficio Studi di Banca Ifis

in occasione della sponsorizzazione di Casa Sanremo che, in linea con l'impegno della Banca nella promozione e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale italiano, scatta una fotografia del settore e ne misura il valore economico e sociale, offrendo così uno strumento prezioso a decisori e stakeholder per sostenerlo.



(segue da P.01)

Il Festival di Sanremo: un'opportunità per il territorio



Oltre 41mila presenze - tra ospiti, organizzatori, stampa e turisti - e 60 milioni di euro totali di ricavi: sono la stima dei numeri del Festival di Sanremo, che rappresenta un volano di grande rilievo per la valorizzazione del territorio.

La kermesse mondana e culturale non porta con sé solo buona musica, ma dà vita a un ecosistema che genera oltre 18,4 milioni di euro - valore che potrebbe essere superiore nel 2023 - per le attività del territorio ligure: hospitality (8,8 milioni), ristorazione (2 milioni), shopping e casinò (2 milioni), trasporti (600.000 euro). In più, 5 milioni di euro di contributo Rai al Comune utilizzato sia per investimenti in loco sia per le spese afferenti le attività e, più in generale, il territorio. Non solo: il Festival costituisce anche una vetrina interessante per gli investitori. Basti pensare che lo scorso anno sono stati raccolti 42 milioni di euro dalla pubblicità e per il 2023 si stima un aumento di oltre il 9%. Un trend positivo che nel quinquennio 2018-2022 ha registrato una crescita media annua dell'11% (35 milioni di euro di revenue annuali). L'obiettivo per la rassegna di questo febbraio? Raggiungere i 46 milioni di euro di

ricavi da adv. Un traguardo sfidante ma possibile, visto che il 48% degli italiani, tra il 2015 e il 2020, ha guardato almeno un'edizione della gara, mentre lo share medio nelle cinque serate della kermesse del 2020, l'ultima pre pandemica, è stato di 10 milioni di persone. Dati significativi che mettono in evidenza il grande successo di pubblico del concorso, che ha saputo mantenere invariata negli anni la capacità attrattiva.

Il sistema evento Sanremo coinvolge, a più livelli, amministrazione pubblica e operatori privati, la cui collaborazione crea valore per territorio e imprese della provincia di Imperia. Il che significa non soltanto beneficio economico, ma anche maggiore sostenibilità dei flussi di visitatori che non si concentrano più nelle mete canoniche ma si distribuiscono equamente lungo lo Stivale.

La realizzazione di un grande evento coinvolge amministrazione pubblica e operatori privati, creando valore per territorio e imprese. Il "sistema evento" Festival di Sanremo rappresenta anche una vetrina per gli investitori, con una crescita attesa della raccolta adv di oltre il 9% nel 2023.

42 mln
di euro
il valore dei ricavi da pubblicità del Festival di Sanremo nel 2022

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi Banca Ifis su dati Federalberghi, The data appeal company, Stepricerche.it, AGI, Business Journal Liguria, Statista per Il Sole 24 Ore, stime raccolta pubblicitaria da Daily Online. *Crescita media annua calcolata come CAGR.

+11%
la crescita media annua* dei ricavi da pubblicità del Festival di Sanremo negli ultimi 5 anni (2018-2022)

35 mln
di euro
la media dei ricavi dalla pubblicità negli ultimi 5 anni (2018-2022)

46 mln
di euro
i ricavi da pubblicità previsti per il Festival di Sanremo 2023

48%
gli italiani che hanno guardato almeno un'edizione del Festival (2015-2020)

54%
le donne che hanno guardato almeno un'edizione del Festival (2015-2020)

10 mln
la media giornaliera degli ascolti nelle 5 serate del Festival nel 2020

Il Festival di Sanremo è un evento culturale che genera oltre 18 milioni di euro per le attività del territorio ligure (alloggi, ristorazione, shopping, trasporti e contributi diretti Rai)

8,8 mln
di euro
Alloggi

2 mln
di euro
Ristorazione

2 mln
di euro
Shopping e Casinò

5 mln
di euro
Contributo Rai al Comune*

0,6 mln
di euro
Trasporti

18,4 mln
di euro
Impatto sul territorio ligure

oltre 41.000
presenze
(stima)

tra ospiti, organizzatori, staff e turisti

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi Banca Ifis su dati Federalberghi, The data appeal company, Stepricerche.it, AGI, Business Journal Liguria, Statista per Il Sole 24 Ore. La voce «Shopping e Casinò» include i ricavi da ticketing del Festival di Sanremo. *Fondi reinvestiti dal Comune di Sanremo per le spese organizzative e amministrative (welfare, istruzione, infrastrutture...). Pur sapendo che il contributo Rai al comune proviene anche, in parte, dalla raccolta pubblicitaria, si è voluto sommare il valore per intero proprio in virtù della trasformazione di questo importo in spese e investimenti sul territorio ligure.

Nel 2022 l'Economia dello Spettacolo e dell'Intrattenimento ha prodotto oltre 54 miliardi di euro di ricavi, superando del 2% il valore pre-pandemia.

Innegabile la sofferenza registrata da questo settore tra il 2019 e il 2020 (-15%) a causa della pandemia, della conseguente sospensione delle attività live, nonostante il calo sia stato compensato in larga parte dalla fruizione a distanza (trasmissione radio, televisiva e streaming). La ripresa appare tuttavia piena, con un 2022 che si dimostra addirittura superiore ai livelli pre-pandemia.

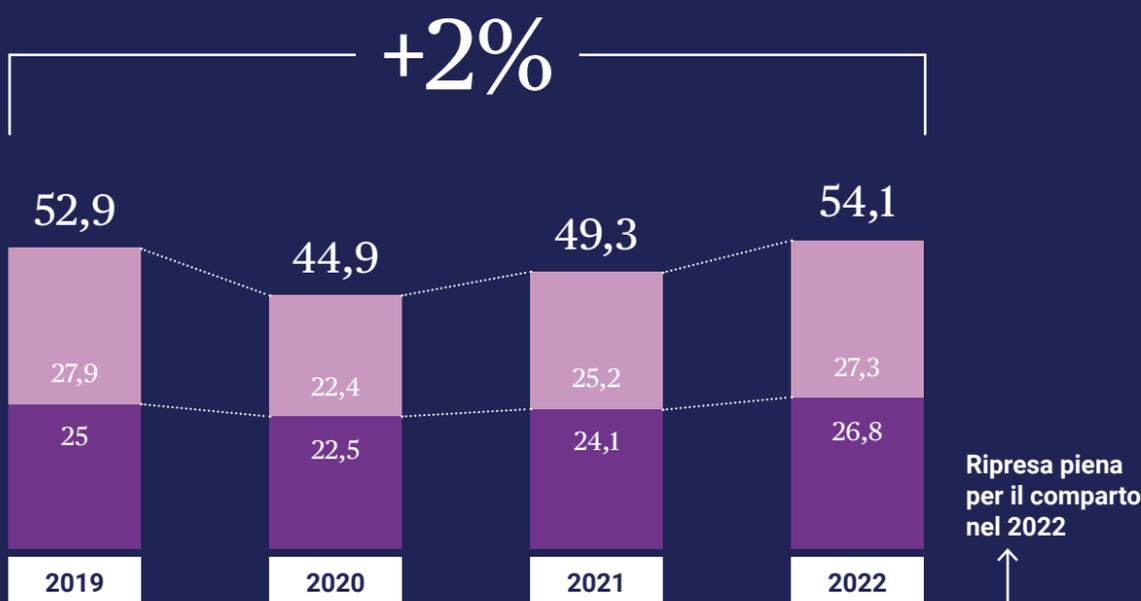
Rilevante l'impatto sul Pil, che però decresce nel 2022 per effetto dell'aumento nei costi superiore alla media nazionale.

2022
1,5%
PIL

Spettacolo e intrattenimento: qual è l'impatto sull'economia italiana?

Piena ripresa nel 2022 e prospettive di crescita per il 2023: presente e futuro si delineano rosei per il comparto, che si è lasciato alle spalle le difficoltà incontrate durante la pandemia. Ma quanto vale in Italia l'Economia dello Spettacolo e dell'Intrattenimento? Nel 2022 il settore, unendo le attività core (editoria, prodotti per intrattenimento, ideazione e produzione di spettacolo, artisti) e quelle funzionali (diffusione di contenuti artistici, riparazione e restauro, supporto alle rappresentazioni, media di comparto) ha prodotto oltre 54 miliardi di ricavi, non solo pareggiando ma addirittura superando del 2% il risultato pre pandemico del 2019 (52,9 miliardi). Generando l'1,5% del Pil e portando valore significativo al Sistema Italia. Numeri interessanti che mostrano la tenuta e la resilienza del settore. Il quale ha vissuto un anno complesso nel 2020, con un fatturato in calo del 15% a 44,9 miliardi. Una contrazione che poteva essere ancora più significativa, ma che è stata compensata in larga parte dalla fruizione a distanza tramite trasmissione radio, televisiva e streaming. Le attività core durante il biennio pandemico sono state penalizzate dalle live performance: nel 2022 rispetto al 2019 hanno però registrato una crescita del 7%, guidata soprattutto da produzione e ideazione di spettacoli e intrattenimento in televisione e cinema. Invece, il segmento delle attività funzionali deve recuperare un piccolo gap rispetto al 2019, perché la ripresa della diffusione di contenuti artistici nelle sale cinematografiche, negli auditorium e a teatro è avvenuta in maniera graduale a causa delle cautele sanitarie che hanno caratterizzato il periodo. Che cosa ci si aspetta dal 2023? Sicuramente un'accelerazione nella ripartenza, con un incremento del 3% dei ricavi rispetto al 2022, che dovrebbero quindi arrivare a 55,8 miliardi di euro, registrando il segno "+" sia nelle attività core che in quelle funzionali. Un panorama molto positivo per tutti i segmenti, mentre l'editoria si trova ad affrontare sfide maggiori, soprattutto nel segmento riviste e periodici.

Totale ricavi del comparto e variazione sul 2019 - mld€ e %

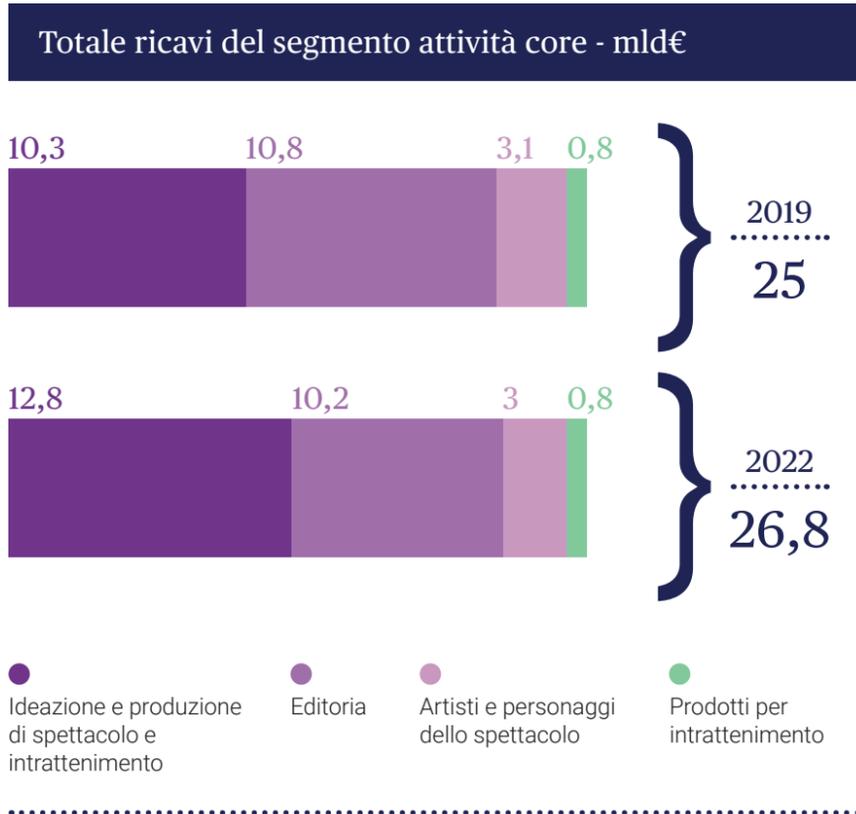


● **Attività core**
Editoria, Prodotti per intrattenimento, Ideazione e produzione di spettacolo e intrattenimento, Artisti e personaggi dello spettacolo.

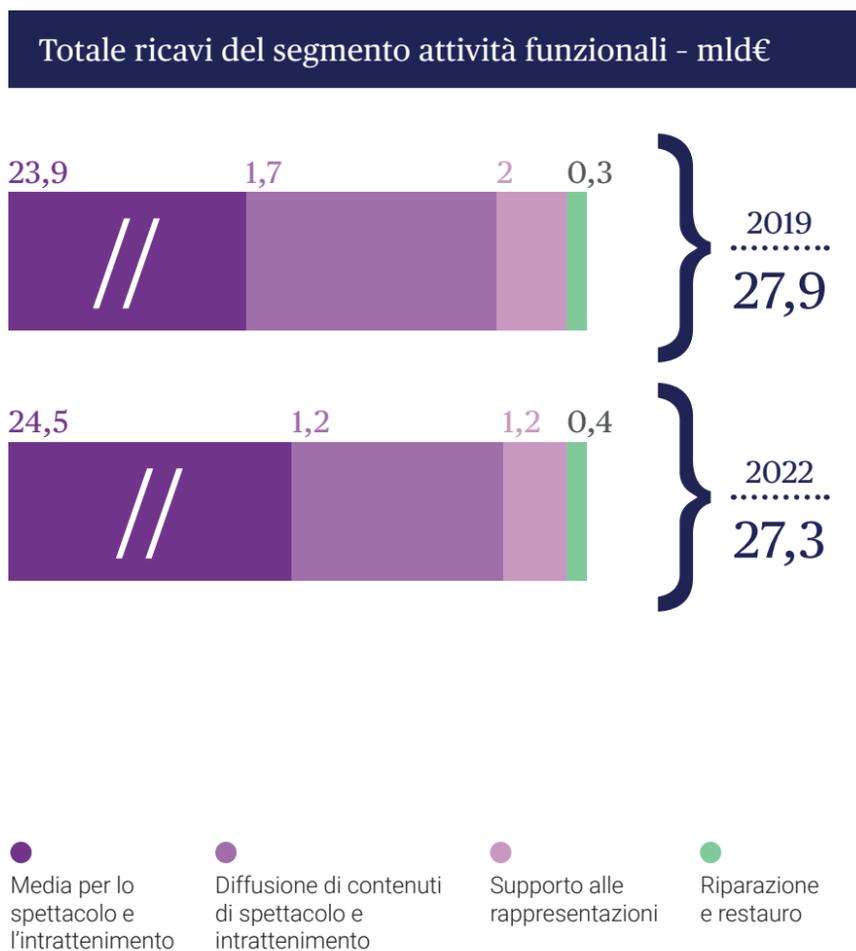
● **Attività funzionali**
Diffusione di contenuti di spettacolo e intrattenimento, Riparazione e restauro, Supporto alle rappresentazioni, Media dello spettacolo e dell'intrattenimento.

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi Banca Ifis su dati da bilanci depositati e non da banca dati Aida di BvD, previsioni da Cerved. Dato inflazione da Istat dicembre 2022.

Trainato dalla ripresa delle live performance, nel 2022 le attività core dello spettacolo e dell'intrattenimento registrano una crescita del +7% rispetto ai livelli pre-pandemia.



Nonostante la ripresa dei live show e la crescita delle attività core, nel 2022 le attività funzionali alla creazione e alla diffusione di performance artistiche e spettacolo sono ancora di poco inferiori (-2%) ai livelli 2019.



Determinanti

Nel 2022 le attività core nel complesso registrano un +7% nei ricavi rispetto al 2019, ma con andamenti differenti per i settori produttivi:

- +24%** per l'ideazione e produzione di spettacolo e intrattenimento, guidato dalla crescita nei comparti televisione e cinema.
- 5%** per l'editoria, trainato dal segno negativo del comparto riviste e periodici. Unico segno positivo è nell'edizione di musica e spartiti.

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi Banca Ifis su dati da bilanci depositati e non da banca dati Aida di BvD, previsioni da Cerved.

Determinanti

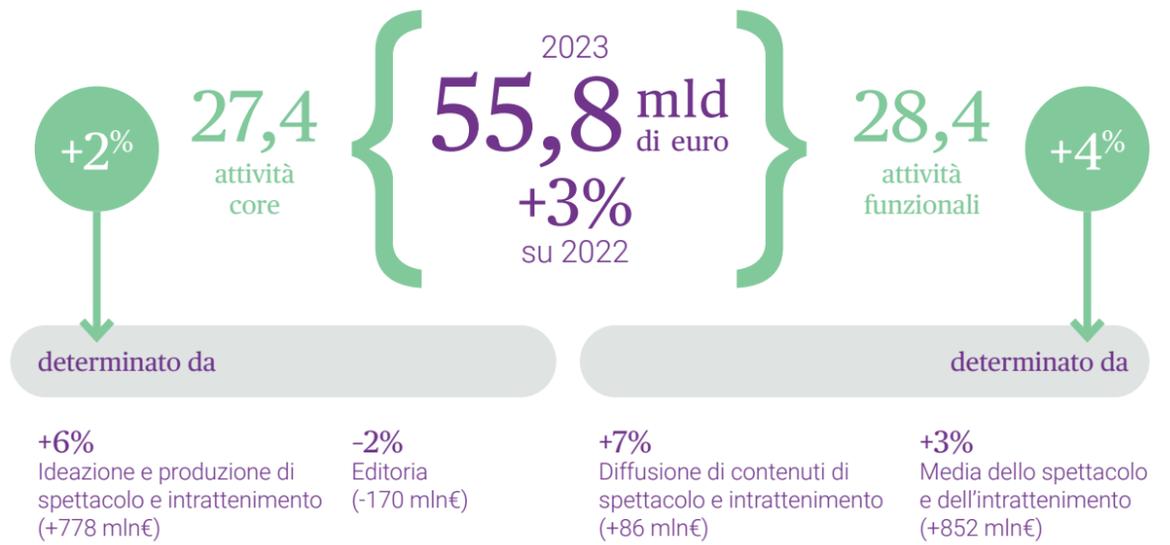
Nel 2022 le attività funzionali registrano un -2% nei ricavi rispetto al 2019, nel dettaglio:

- +33%** per **riparazione e restauro**, complice l'attenzione al riuso (second hand e zero waste) segna una forte crescita rispetto ai ricavi pre-pandemia.
- +2%** nei **media** per lo spettacolo e l'intrattenimento, che costituiscono il 90% dei ricavi del comparto.
- 29%** per la **diffusione di contenuti** di spettacolo e intrattenimento, perché i ricavi di cinema, sale da concerto e teatri non hanno ancora recuperato.
- 40%** nel **supporto alle rappresentazioni**, che include attività di registi, produttori, scenografi e tecnici della scenografia, macchinisti teatrali, ingegneri delle luci ecc.

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi Banca Ifis su dati da bilanci depositati e non da banca dati Aida di BvD, previsioni da Cerved.

L'Economia dello Spettacolo e dell'Intrattenimento si stima in crescita nel 2023 (+3% il giro di affari, che raggiunge i 55,8 miliardi di euro), grazie allo slancio nella produzione e distribuzione di contenuti, soprattutto per televisione e cinema. In calo solo l'editoria: -2% vs il 2022.

Totale ricavi 2023 del comparto (mld€ e variazioni percentuali 2023/2022)



FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi Banca Ifis su dati da bilanci depositati e non da banca dati Aida di BvD, previsioni da Cerved.

La musica per tutti: dall'ascolto quotidiano alla co-creation virtuale

Ginnastica, lavoro, rapporti interpersonali: la musica per gli italiani rappresenta una nota positiva che accompagna, e in alcuni casi accresce, questi momenti della quotidianità. Infatti, la quasi totalità degli italiani ascolta canzoni mentre si allena (89%) o durante lo svolgimento delle attività professionali (85%). Lo scorso anno in Italia i cittadini hanno dedicato all'ascolto della musica

20,5 ore pro capite a settimana, in aumento dell'1,4% rispetto al 2021. Anno che ha registrato un valore del mercato discografico significativo: 332 milioni di euro, con una stima di crescita nel primo semestre del 2022 del 18%. Si tratta di una performance che ci colloca alla decima posizione del ranking mondiale con dati in miglioramento. Relativamente alla fruizione della musica, anche in questo comparto si sta affermando il trend della "servitizzazione": più servizio e meno acquisto. Il 47% degli italiani ascolta canzoni su Youtube, il 29% su Spotify, il 70% via streaming (free o a pagamento). Il 58% afferma che le canzoni sono centrali sulle app di short form video, come TikTok e i reel di Instagram e Facebook, che senza melodia non avrebbero lo stesso valore.

Tra le modalità preferite di ascolto, il gradino più alto del podio è occupato da video streaming e radio (20%). In futuro la musica sarà sempre più legata alla tecnologia, che può fungere da abilitatore di tre tendenze. In primo luogo la personalizzazione: lo spettatore non è più un fruitore passivo, ma diventa un "partecipatore attivo" che può giudicare e perfino cambiare in corsa la scaletta. Secondo trend: gamification, ovvero l'ascolto sempre più interattivo. Una tendenza che permette nei concerti online di realizzare coreografie personalizzate. Ultimo aspetto: democratizzazione. Dal punto di vista della produzione significa che l'utente, grazie a sistemi open source, può creare la sua musica. Per quanto concerne la fruizione, gli eventi in streaming offrono a tutti le medesime possibilità a prezzi

più contenuti, ampliando la platea potenziale. La musica del futuro può diventare davvero accessibile a tutti. Molto interessante è anche l'analisi delle modalità di fruizione della musica da parte degli italiani. Nel 2022, infatti, solo il 14% dei connazionali ha dichiarato di aver acquistato un CD musicale e solo il 9% un vinile nei 30 giorni precedenti l'intervista: dati che confermano la diminuzione del legame con l'oggetto fisico che diventa sempre più un collectables.

0% ritiene la musica **fondamentale per la salute mentale**

89% ascolta musica **mentre si allena**

85% ascolta musica **mentre lavora** perché lo mette di buon umore

75% si sente **meno stressato** quando ascolta la propria canzone preferita

Che si tratti di allenamento, lavoro o rapporti interpersonali, la musica per gli italiani rappresenta una "nota" positiva, che accresce il benessere individuale.

20,5 ore pro-capite dedicate settimanalmente all'ascolto della musica in Italia nel 2022 (+1,4% rispetto al 2021)

332 mln di euro il valore del mercato discografico nel 2021 (#10 nel ranking mondiale +18% stima crescita nel primo semestre 2022)

61% ritiene che la musica **aumenti la produttività sul lavoro**

59% avverte **più affinità** con persone che hanno gusti musicali simili ai propri

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi Banca Ifis su Report IFPI «Engaging with music 2022»; Indagine Doxa per Sonos 2019; Report Deloitte per FIMI marzo e settembre 2022.

Meno acquisto e più streaming: come è cambiata la fruizione della musica in Italia nel 2022.



- 47%** ascolta musica attraverso YouTube
- 29%** ascolta musica su Spotify
- 70%** ascolta la musica via servizi di streaming (free o a pagamento)
- 58%** afferma che la musica è centrale nel tempo speso sulle app di short form video

Modalità preferita di fruizione della musica



Diminuisce il legame con l'oggetto fisico, ma CD/dischi confermano un ruolo da collectables

- 14%** dichiara di aver acquistato CD nei 30 giorni precedenti l'intervista
- 9%** dichiara di aver acquistato vinili nei 30 giorni precedenti l'intervista

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi Banca Ifis su Report IFPI «Engaging with music 2022».

Personalizzazione

Gamification

Democratizzazione

Non più ascolto passivo: nella musica gli utenti saranno sempre più protagonisti e al centro del processo creativo.

Advocacy

Gli eventi live virtuali nati durante la pandemia consentono al pubblico una partecipazione attiva (votare scalette virtuali, cambiare l'ambientazione...).

Nei concerti online, l'audience può essere coinvolta in attività specifiche, quali creare virtuali coreografie luminose.

La diffusione di strumenti di creazione hyper-casual, in particolare nella musica, promuove la nascita di consumatori-creatori, che si muovono in un mondo open-source.

Engagement

La musica rappresenta la nuova frontiera per l'interattività: piattaforme come Stationhead, che ospita festival globali, e Lizhi, che consente di interagire tramite chat con gli artisti, anticipano i trend di «ascolto attivo» del futuro.

Le piattaforme di streaming musicale creano touchpoint che consentono agli utenti di partecipare a contest e quiz dedicati (es. FantaSanremo), ma anche di creare i propri brani.

La partecipazione a eventi musicali da remoto consente a tutti la stessa esperienza (visiva e audio) non possibile in teatri, stadi e palazzetti. Allo stesso tempo permette la partecipazione anche a chi non potrebbe prendere parte a un live (disabilità o altri vincoli).

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi Banca Ifis su report Stylus «The Metaverse 360°» e «Pop Culture & Media».

Banca Ifis, una challenger bank da quarant'anni a servizio delle Pmi italiane

Dare supporto concreto alle imprese e alle persone attraverso servizi e prodotti che hanno un impatto positivo sull'economia reale e creano valore per il territorio. È la missione di Banca Ifis, challenger bank da quarant'anni a servizio delle Pmi italiane fondata nel 1983 da Sebastien Egon Fürstenberg e presieduta da Ernesto Fürstenberg Fassio. Una Banca composta da oltre 1.800 dipendenti - dei quali il 54% sono donne - che offre servizi e soluzioni di credito alle piccole e medie imprese italiane.

Banca Ifis accompagna le aziende in tutte le necessità finanziarie con un'offerta completa di prodotti e servizi: factoring, advisory ed equity investment, finanza strutturata, leasing e finanziamenti a medio e lungo termine per investimenti industriali e interventi in innovazione e sostenibilità.

Banca Ifis si contraddistingue per il suo modello operativo agile e digitale, grazie al suo approccio omnicanale che prevede una presenza capillare di uffici commerciali, un rapporto diretto con il cliente e competenze distintive

per rispondere con efficacia alle sue necessità. Altrettanto distintivo del suo far banca è l'utilizzo di soluzioni tecnologiche come la piattaforma "Ifis4business" che offre soluzioni sempre più efficienti e personalizzate. A imprese e professionisti, Banca Ifis mette a disposizione, inoltre, leasing auto, strumentale, finanziario e operativo.

Attraverso la sua controllata Banca Credifarma, Banca Ifis ha costituito il primo polo italiano specializzato nei servizi finanziari alle farmacie. Dal 2003 è quotata alla Borsa di Milano.



La storia e i risultati di Banca Ifis sono la dimostrazione di come sia possibile coniugare l'innovazione con la stabilità di una tradizione familiare dotata di valori solidi e progetti di lungo termine.

Ernesto Fürstenberg Fassio
Presidente di Banca Ifis



Premi e riconoscimenti

Banca Ifis premiata come "Miglior banca italiana per le Pmi"

Banca Ifis è la "Migliore banca italiana per le piccole e medie imprese" secondo la giuria dei Cfi Awards, i riconoscimenti annuali conferiti dalla testata britannica Capital Finance International alle migliori realtà del panorama finanziario internazionale che si contraddistinguono per innovazione, sostenibilità e capacità di creare valore per i propri stakeholders.

Banca Ifis è la prima banca italiana a ottenere il bollino rosa del Winning Women Institute

Con il 54% della popolazione aziendale femminile, il 40% dei top manager a riporto dell'Amministratore delegato - la media più alta del settore - e il 41% del Consiglio di Amministrazione della Banca donna, Banca Ifis è la prima banca italiana ad essere stata certificata, nel 2022, per la parità di genere dal Winning Women Institute, società impegnata nella diffusione della gender equality nel mondo del lavoro.

Banca Ifis tra le 100 Storie italiane di Eccellenza 2022

Tra le "100 Storie italiane di Eccellenza del 2022" c'è anche quella di Banca Ifis, specializzata in prodotti e servizi finanziari per la crescita delle Pmi italiane. Banca Ifis è stata premiata dall'Associazione Liber che ha come missione la valorizzazione del merito e che, ogni anno, seleziona e promuove le migliori storie di impresa del nostro Paese.



Ufficio Stampa

Rosalba Benedetto
Direttore Comunicazione,
Marketing e Relazioni esterne

Davide Tammaro
Responsabile Brand &
Corporate Reputation
davide.tammaro@bancaifis.it
+39 366 6258525

Davide Pastore
Relazioni con i Media
davide.pastore@bancaifis.it
+39 337 1115357

Ufficio Studi

Carmelo Carbotti
Responsabile Ufficio Studi
carmelo.carbotti@bancaifis.it
+39 348 2818689

f @ t y in
www.bancaifis.it





Se è la tua **banca**,
la **riconosci subito**.



www.bancaifis.it

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali dei prodotti e servizi offerti alle imprese, consulta i fogli informativi disponibili presso le filiali e sulla sezione Trasparenza del sito www.bancaifis.it.

#SmartBankSmartChoice