

DA OPPORTUNITÀ A IMPATTO

VALUTAZIONE DEI BENEFICI ECONOMICI,
SOCIALI E CULTURALI DI YOUTUBE
IN ITALIA



Ogni giorno YouTube aiuta le persone ad imparare, avviare nuove attività, creare posti di lavoro e arricchire la propria vita. Questo studio di Oxford Economics valuta l'impatto complessivo - economico, sociale e culturale - determinato in Italia dal sito di video hosting più popolare al mondo, unendo sofisticate tecniche di rilevazione e modellazione economica.

Ogni giorno nel mondo vengono viste circa un miliardo di ore di video su YouTube.¹ In Italia, queste visualizzazioni generano introiti consistenti per i creatori di contenuti di YouTube e per le realtà imprenditoriali che a loro volta contribuiscono economicamente e generano posti di lavoro nelle rispettive filiere e nell'economia in senso più ampio.

Abbiamo calcolato che nel 2020 l'ecosistema creativo di YouTube abbia generato all'incirca:



190 milioni
di euro
al PIL italiano



15.000
posti di lavoro (FTE)
in Italia

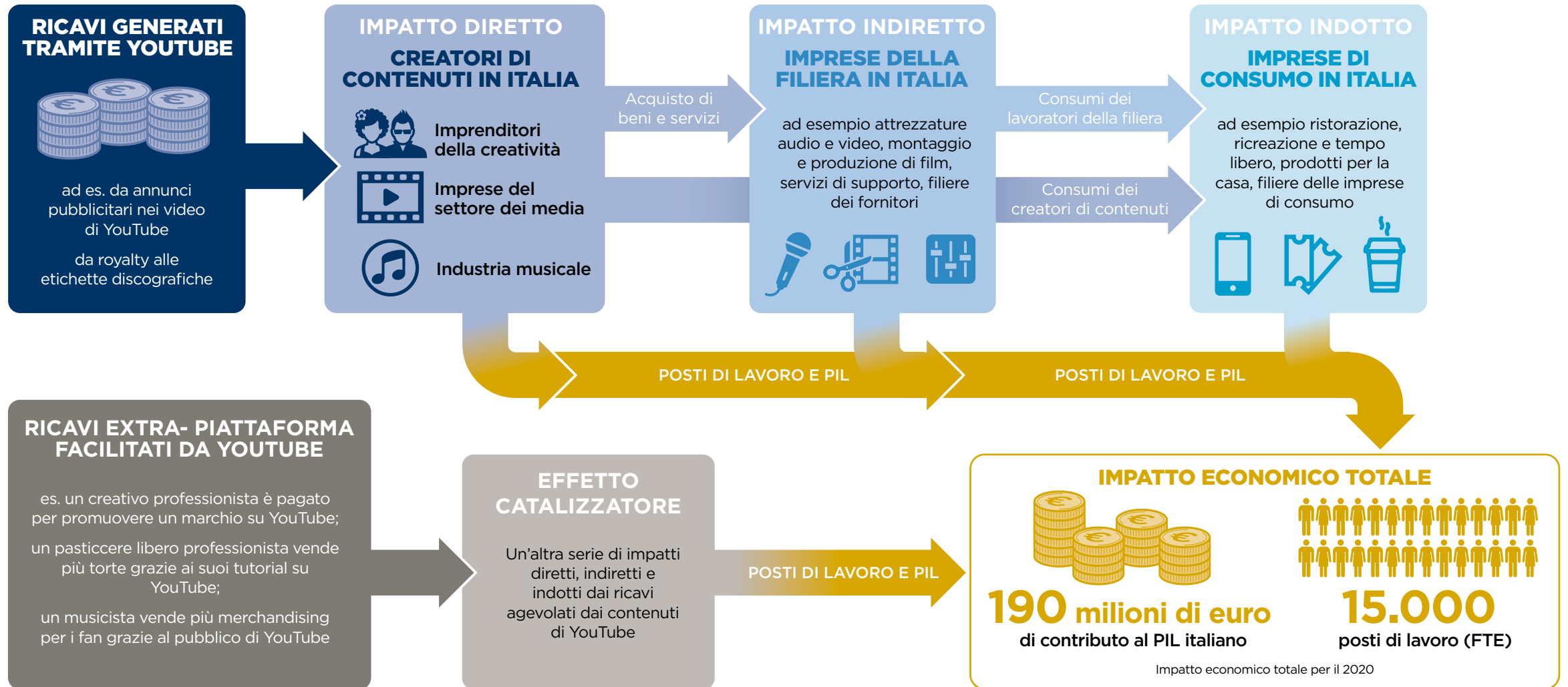
LA NOSTRA METODOLOGIA

Il modello economico di Oxford Economics ha utilizzato risultati di sondaggi e dati pubblicati per stimare il contributo di YouTube su parametri economici chiave come il PIL e l'occupazione.

Abbiamo condotto un sondaggio anonimo tra 2.000 persone che vivono in Italia. Abbiamo anche intervistato 2.000 imprese e più di 4.600 creatori di contenuti residenti nell'UE (di cui 470 in Italia).

Nelle pagine seguenti presentiamo i risultati chiave della nostra ricerca e una serie di case study di creatori di contenuti di grande successo su YouTube.

L'IMPATTO ECONOMICO TOTALE DELL'ECOSISTEMA CREATIVO DI YOUTUBE





LA CASA DEGLI IMPRENDITORI DELLA CREATIVITÀ

YouTube offre agli imprenditori della creatività la possibilità di avere successo economico e la sensazione di appartenere a una comunità.

Il 75% degli imprenditori della creatività afferma che YouTube ha avuto un impatto positivo sui loro obiettivi professionali.

Il 76% degli imprenditori della creatività concorda nel dire che essere YouTuber fa provare un senso di identificazione e di appartenenza.

“YouTube mi dà l'opportunità di esprimere i miei contenuti artistici, nella speranza che possano diventare la mia principale ed unica fonte di guadagno per vivere.”

Creativo, età 25 - 34 anni, Lazio

Il termine *imprenditori della creatività* indica i creatori di contenuti di YouTube con almeno 10.000 iscritti al canale principale o quelli con meno iscritti che realizzano introiti direttamente da YouTube, da altre fonti grazie a video su YouTube o che impiegano permanentemente altre persone ai fini delle loro attività su YouTube.



Canale di intrattenimento (Milano)

Cresciuti insieme nella periferia di Milano, Alessio Stigliano e Alessandro Tenace lanciano nel 2013 theShow, il loro canale YouTube di intrattenimento, mentre studiano rispettivamente Architettura e Ingegneria al Politecnico di Milano.

Otto anni dopo theShow è un canale YouTube che vede impegnati più talent, con 6 inviati oltre ad Alessio e Alessandro e una casa di produzione con 12 professionisti dedicati alla creazione di contenuti di alta qualità. Il canale ha generato più di 3,7 milioni di iscritti e 1,2 miliardi di visualizzazioni.

theShow genera un ampio portfolio di format originali per intrattenere il proprio pubblico e, attraverso l'intrattenimento, affronta i temi cari al canale: inclusività, sostenibilità ed empowerment femminile.

Il ritorno economico generato dalla pubblicità su YouTube ha permesso a theShow di assumere professionisti del settore e produrre contenuti con una qualità sempre maggiore, contribuendo ad elevare ulteriormente il profilo del canale. theShow ha anche utilizzato la funzione degli abbonamenti di YouTube, che permette ai membri di accedere a contenuti esclusivi.

theShow si è aggiudicata incarichi da Rai 2, Rai 4, Italia 1, MTV e Discovery per la partecipazione a programmi distribuiti sulle reti televisive nazionali. Durante la pandemia da COVID-19 theShow ha realizzato annunci di servizio pubblico per promuovere in Italia l'invito del Governo di restare a casa.



CONDIVIDERE LE PASSIONI DEGLI ITALIANI PER RAGGIUNGERE NUOVE PERSONE IN ITALIA E ALL'ESTERO

YouTube è una piattaforma che consente di condividere contenuti con nuovi segmenti di pubblico, a livello locale e internazionale, creando non solo opportunità di guadagno, ma anche di condivisione con il resto del mondo.

Il 68% delle imprese nell'UE che si occupano di musica, media e intrattenimento con un canale YouTube concorda sul fatto che YouTube aiuta a ampliare il mercato complessivo dei contenuti multimediali.

Il 75% degli utenti italiani conferma che YouTube permette loro di vedere contenuti a cui non possono accedere attraverso i media tradizionali.

Il 65% degli imprenditori della creatività concorda sul fatto che YouTube permette loro di esportare i propri contenuti a un pubblico internazionale a cui altrimenti non avrebbero accesso.

Più della metà dei creativi italiani è d'accordo nel dire che l'accesso a un pubblico al di fuori dell'Italia è essenziale per la sostenibilità del loro canale.

 / [SERIE A](#)

Campionato di calcio

La Serie A italiana è da sempre fra i campionati di calcio più amati al mondo. Dal lancio del proprio canale YouTube ha attirato 2,3 miliardi di visualizzazioni e 6,7 milioni di iscritti, collocandosi al primo posto fra i canali YouTube dedicati a un campionato di calcio a livello mondiale in termini di iscritti e tra i primi 10 canali sportivi globali in termini di pubblico.²

La mossa vincente è stata la decisione di caricare su YouTube gli highlights delle partite, accessibili da tutto il mondo dopo gli incontri. Grazie alla piattaforma YouTube, il canale di Serie A ora raggiunge un pubblico internazionale, in cui l'Asia e il Nord America generano la più alta percentuale di spettatori.

Si è così creata una comunità di fan su YouTube che seguono il calcio italiano in tutte le sue sfumature, commentando post e video e scambiando opinioni nella sezione riservata alla community. I lockdown dovuti al Covid-19 hanno amplificato il desiderio di restare in contatto e di condividere le stesse passioni. La campagna #WEAREONETEAM su YouTube ha unito i tifosi nel sostenere la stessa squadra: medici, infermieri e operatori sanitari.

2. Fonte: tubularlabs, Primi canali sportivi a gennaio 2021



Il termine *imprenditori della creatività* indica i creatori di contenuti di YouTube con almeno 10.000 iscritti al canale principale o quelli con meno iscritti che realizzano introiti direttamente da YouTube, da altre fonti grazie a video su YouTube o che impiegano permanentemente altre persone ai fini delle loro attività su YouTube.



PROMUOVERE LA DIVERSITÀ CULTURALE

YouTube consente a chiunque di creare contenuti. La diversità all'interno di questo mondo di creativi si rispecchia nell'estrema varietà dei contenuti di YouTube, che unisce utenti di diverse culture.

Il 61% delle imprese nell'UE con un canale YouTube che si occupano di musica, media e intrattenimento concorda sul fatto che YouTube gioca un ruolo positivo nel promuovere la diversità tra gli autori.

Il 65% delle imprese nell'UE con un canale YouTube che si occupano di musica, media e intrattenimento concorda sul fatto che YouTube ha aumentato la presenza di talenti creativi nel settore.

L'83% degli utenti italiani concorda sul fatto che YouTube ospita contenuti legati alla diversità.

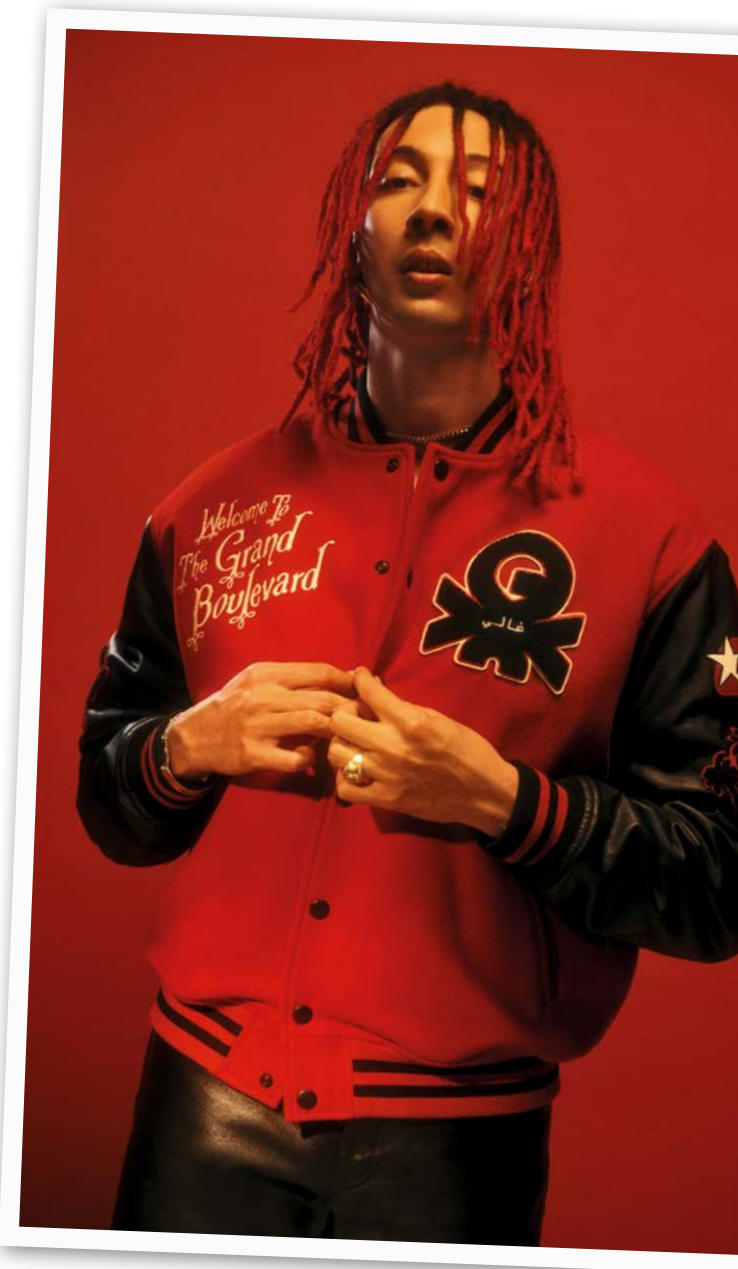
 / [GHALI](#)

Rapper

Il rapper italiano Ghali ora è un artista pluripremiato sempre in testa alle classifiche, ma nel 2011 stava ancora cercando di affermarsi nel mondo della musica. YouTube ha dato a Ghali, di origini tunisine, l'opportunità di proporre direttamente al pubblico italiano un nuovo mix di suoni nordafricani, promuovendo un'innovazione chiave nel panorama musicale italiano.

Dieci anni dopo, con 2,5 milioni di iscritti e quasi un miliardo di visualizzazioni dei suoi video, Ghali ha intrapreso con successo una collaborazione con Vodafone, determinante per la sua canzone antirazzista "Cara Italia", diventata un successo. Ha lavorato con superstar di livello internazionale come Stormzy, Ed Sheeran, Noizy, Soprano e Lacrim, e l'anno scorso il suo album DNA ha debuttato al primo posto della classifica ufficiale italiana degli album.

Grazie a YouTube, la musica di Ghali ha raggiunto un pubblico internazionale, in particolare in Africa settentrionale. La maggior parte delle visualizzazioni si registra in Italia, mentre la Tunisia e l'Algeria si collocano al secondo e al terzo posto in termini di pubblico.





YOUTUBE SUPPORTA LE IMPRESE

YouTube aiuta le imprese a raggiungere più clienti nel loro Paese e all'estero, ampliando il pubblico raggiunto, incrementando i ricavi e favorendo il mantenimento dei posti di lavoro.

Il 70% delle imprese nell'UE con un canale YouTube concorda sul fatto che YouTube ha avuto un ruolo nell'aiutarle ad ampliare la loro base di clienti.

Il 75% delle imprese nell'UE con un canale YouTube ha convenuto che la presenza su YouTube aiuta a essere trovati dai clienti.

Il 72% delle imprese nell'UE con un canale YouTube concorda sul fatto che YouTube le aiuta a raggiungere nuovi segmenti di pubblico in tutto il mondo.

“YouTube è uno dei nostri mezzi principali per commercializzare i nostri prodotti e servizi; ha avuto un enorme successo. Attualmente si stima che abbiamo raggiunto un valore di 10 milioni di euro dopo appena due anni. Tutto questo è stato possibile grazie alla possibilità di raggiungere un pubblico più ampio tramite YouTube e ai nostri blog.”

Responsabile social media per una banca digitale, Italia

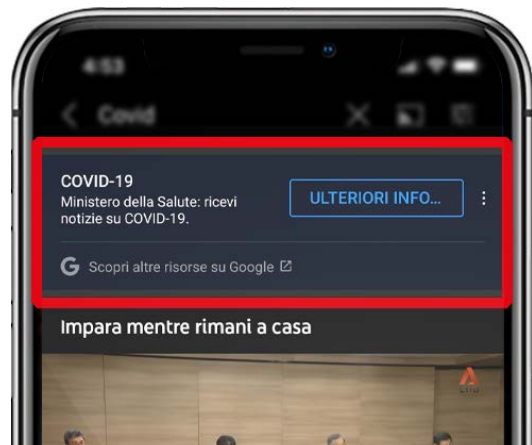


OXFORD
ECONOMICS

SOSTENERE GLI ITALIANI DURANTE IL COVID-19

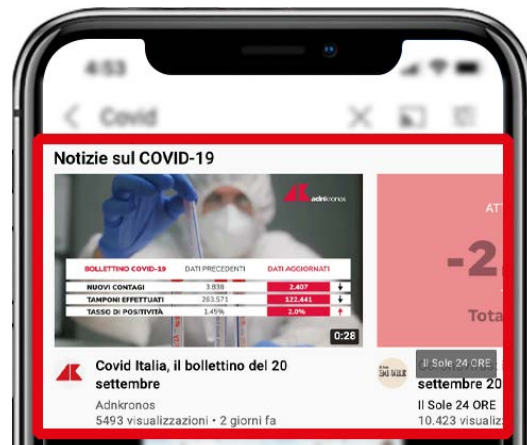
UNA FONTE DI INFORMAZIONE

Il 92% degli utenti italiani ha riferito di usare YouTube per informarsi e ampliare le proprie conoscenze.



Schede informative sul Covid-19 che appaiono in ricerche relative al Covid-19 e pagine di visualizzazione, fornendo link a pagine web del Ministero della Salute con consigli generali sul Covid-19 ed informazione sulle vaccinazioni.

Il 57% degli utenti italiani è concorde nell'affermare che YouTube è stato una fonte affidabile di informazioni fin dall'inizio della pandemia di Covid-19.



Lo scaffale notizie Covid-19 appare nella homepage YouTube per facilitare l'acquisizione di notizie attendibili e aggiornate sul Covid-19.

UTILITÀ

Il 69% degli utenti italiani concorda sul fatto che YouTube sia stato utile dall'inizio della pandemia di Covid-19.

“È stato di grande aiuto durante il lockdown per l'attività fisica e ricreativa.”

Utente, età 45-54 anni, Toscana

“Ha aiutato molto soprattutto durante la pandemia, permettendo di poter avere un catalogo di video praticamente infinito e molto vario.”

Utente, età 25-34 anni, Emilia-Romagna

PMI

Il 67% delle imprese nell'UE che usano YouTube concorda sul fatto che l'uso di YouTube durante la pandemia di Covid-19 ha aiutato la loro organizzazione a raggiungere nuovi clienti o nuovi segmenti di pubblico.

“È stato un grande aiuto durante la pandemia. Siamo stati in grado di suscitare molto interesse grazie ai nostri contenuti sui social media.”

Coordinatore di un progetto per una ONG che si occupa di salute, Italia

INFORMAZIONI SU OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics è stata fondata nel 1981 come impresa commerciale presso il Business College della Oxford University per fornire previsioni e modelli economici a società e istituti finanziari britannici in espansione all'estero. Da allora, siamo diventati una delle principali società di consulenza globale indipendenti al mondo, che fornisce rapporti, previsioni e strumenti analitici su oltre 200 Paesi, 250 settori industriali e 7.000 città e regioni.

Con sede centrale a Oxford (Inghilterra) e sedi locali a New York, Londra, Francoforte e Singapore, Oxford Economics impiega 400 persone a tempo pieno, tra cui più di 250 economisti professionisti, esperti del settore e redattori economici. Il nostro team globale è altamente specializzato in una gamma completa di tecniche di ricerca e capacità di leadership di pensiero, dalla modellazione econometrica, alla definizione di scenari e analisi di impatti economici, fino ai sondaggi di mercato, case study, comitati di esperti e analisi web.

Oxford Economics è un consulente chiave per decisori e leader di pensiero societari, finanziari e governativi. La nostra base di clienti in tutto il mondo comprende attualmente oltre 2.000 organizzazioni internazionali, tra cui le principali multinazionali e istituzioni finanziarie, i maggiori enti governativi e associazioni di categoria, nonché le migliori università, società di consulenza e think tank.



METODOLOGIA: DOMANDE E RISPOSTE

Come abbiamo stimato il contributo al PIL dell'ecosistema creativo di YouTube?

Il pagamento totale di YouTube ai creativi nel 2020 è stato stimato sulla base dei risultati di un sondaggio condotto tra i creatori di contenuti di YouTube e sulla base dei dati pubblicati sui ricavi dell'industria musicale.

I ricavi extra-piattaforma per gli imprenditori della creatività sono stati stimati sulla base delle risposte al sondaggio rivolto ai creativi. I ricavi extra-piattaforma per le imprese di musica e media sono stati stimati sulla base delle risposte ai sondaggi rivolti alle imprese dell'UE.

Abbiamo stimato il contributo diretto al PIL degli imprenditori della creatività sottraendo i costi intermedi dai ricavi associati all'attività di YouTube (approccio in termini di "produzione"). Il contributo diretto al PIL delle imprese della musica e dei media è stato stimato applicando un rapporto standard tra PIL e tasso di produzione alle stime dei ricavi.

Abbiamo poi usato un modello di input-output - in sostanza, una tabella che mostra chi compra cosa, e da chi, nell'economia italiana - per stimare sia l'impatto della supply chain (indiretto) sia quello della spesa dei lavoratori (indotto). Il modello per l'Italia è stato tratto dal Global Impact Model di Oxford Economics, che a sua volta è basato su dati OCSE.

I nostri risultati sono presentati su base lorda: la nostra analisi non considera i potenziali benefici economici che seguirebbero se le risorse ricevute dai creatori e stimulate dalle loro spese fossero impiegate diversamente.

I risultati escludono le attività connesse a YouTube?

Le nostre stime escludono il contributo economico delle attività realizzate da YouTube e i benefici che le imprese ricavano dall'aumento delle vendite grazie alla pubblicità su YouTube.

Come abbiamo stimato i posti di lavoro totali supportati da YouTube?

I posti di lavoro FTE (equivalenti a tempo pieno) generati tra gli imprenditori della creatività sono stati stimati in base alle risposte del sondaggio relative alle ore settimanali di lavoro su YouTube. Abbiamo incluso solo le risposte degli imprenditori della creatività che lavorano su YouTube almeno otto ore alla settimana. Anche i posti di lavoro generati in termini di dipendenti fissi degli imprenditori della creatività sono stati stimati in base alle risposte del sondaggio.

I posti di lavoro generati dalle imprese del settore dei media e della musica, e tramite l'impatto indiretto e indotto per tutti i tipi di creatori di contenuti, sono stati stimati applicando ipotesi di produttività ai risultati del PIL.

Nota: i case study presentati in questo documento sono basati su informazioni fornite da YouTube. I numeri degli iscritti e delle visualizzazioni sono aggiornati a ottobre 2021, se non diversamente indicato.

