



corecom

L'industria della comunicazione in Toscana

corecom

Regione Toscana

Comitato Regionale per le Comunicazioni

L'industria della comunicazione in Toscana

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana, disciplinato dalla legge regionale 25 giugno 2002 n. 22, è organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, e svolge anche compiti istruttori per conto del Ministero delle Comunicazioni.

Tra le funzioni gestionali, si segnalano quelle relative all'accesso radiofonico e televisivo regionale e l'istruttoria per la concessione dei contributi ministeriali alle emittenti televisive locali. Di particolare delicatezza sono i compiti di vigilanza e controllo sul rispetto della legge 28/2000 ("par condicio") in occasione delle campagne elettorali politiche, amministrative e referendarie. Ogni anno il Corecom presenta al Consiglio regionale il Programma di attività per l'anno successivo, contenente l'indicazione delle indagini, delle ricerche, dei seminari e delle manifestazioni che si intendono realizzare per svolgere un'attività conoscitiva d'ausilio per la formazione delle politiche di comunicazione in Toscana e che consenta una conoscenza approfondita del comparto delle comunicazioni nel quadro della società e dell'economia regionali.

Dal 1 gennaio 2010 alle quattro funzioni delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (risoluzione delle controversie tra utenti e operatori dei servizi di telecomunicazioni, tutela dei minori, diritto di rettifica e vigilanza sui sondaggi) si sono aggiunte tre ulteriori funzioni: la gestione a livello locale del Registro degli Operatori della Comunicazione (ROC), il monitoraggio dell'emittenza locale, la definizione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione.

I componenti del Corecom della Toscana in carica dall'ottobre 2006 sono:

Marino Livolsi (Presidente), Leonardo Tirabassi (Vice Presidente), Vincenzo Caciulli, Vincenzo D'Angelo, Cristina Gimignani, Michele Magnani, Daria Giorgina Risaliti.

La struttura di supporto al Corecom, presso la Direzione Generale del Consiglio Regionale della Toscana, è composta da:

Cinzia Guerrini (responsabile), Giacomo Amalfitano (posizione organizzativa), Vanna Castaldi, Silvia Chiarantini, Luciano Dell'Anna (posizione organizzativa), Guido Fiamozzi, Vanna Giacobbe, Mario Ginanni, Elisabetta Gonnelli (posizione organizzativa), Antonella Gori (posizione organizzativa), Alessandra Mariani, Federica Nebbiai, Anna Maria Petrella (posizione organizzativa), Francesca Sarti Fantoni (posizione organizzativa), Stefano Sivieri, Loredana Zanolla.

Per avere informazioni sulle attività del Corecom, è possibile consultare il sito del Corecom: www.corecom.toscana.it.

La sede del Corecom è in Via de' Pucci 4 a Firenze, raggiungibile al tel. 055 2387880 e al fax 055 2387871.

L'ufficio conciliazioni e definizione controversie è raggiungibile al numero verde 800 561 541, al centralino 055 2387974 e al fax 055 2387874.

A vertical bar on the left side of the page, consisting of a thick grey upper section and a thin red lower section.

L'industria della comunicazione in Toscana

Daniele Calamandrei
Silvia Ghiribelli
Stefano Casini Benvenuti

© 2011 by Corecom Toscana
Via de' Pucci, 4
50122 Firenze
www.corecom.toscana.it

Indice

- 7 Prefazione
- 11 Introduzione
- 19 Capitolo primo
L'industria della comunicazione: una possibile composizione
- 25 Capitolo secondo
Caratteri quantitativi
- 29 La consistenza dell'industria della comunicazione in Toscana
- 42 L'articolazione per aree provinciali
- 51 La dinamica dell'industria della comunicazione negli anni fino al 2008
- 62 La dinamica recente
- 65 Capitolo terzo
Il confronto con le altre regioni italiane
- 71 Capitolo quarto
Caratteri qualitativi delle imprese toscane della comunicazione
- 79 Capitolo quinto
Il mercato delle imprese toscane della comunicazione
- 97 Capitolo sesto
Cosa vuol dire essere azienda di comunicazione in Toscana
- 99 Il caso delle attività pubblicitarie
- 102 Il caso delle attività televisive
- 106 Il caso degli organizzatori di eventi
- 111 Capitolo settimo
Valutazioni conclusive

Prefazione

Prefazione

L'industria della comunicazione vive un momento di forte espansione e cambiamento, basti citare il sostanziale mutamento del settore televisivo toscano con il passaggio al digitale terrestre che avverrà entro dicembre del 2011. Al fondo di tali rivolgimenti sta la rivoluzione digitale sulla quale molto si discute.

Anche questi mutamenti indicano come la comunicazione sia una risorsa fondamentale, sia come materiale che può favorire (o, al contrario, rendere meno appetibile) la partecipazione politico-sociale dei cittadini, sia come contenuti da trattare come prodotto su cui sviluppare importanti settori occupazionali, specialmente giovanili.

Questa indagine ha preso spunto e ha tratto utili indicazioni metodologiche sia dal lavoro dell'Agcom sui servizi connessi alle TLC che dalle pubblicazioni sull'Industria della comunicazione in Italia, dell'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli.

L'Industria della comunicazione in Toscana è un'indagine che cerca di scattare una fotografia, seppur perfettibile, del mondo della comunicazione nel suo complesso. Da qui la definizione di Industria, che serve anche a dare una forma conosciuta e concreta all'immaterialità dell'oggetto-comunicazione, ponendo l'accento sul suo rilevante valore economico.

Nella prima parte di questo lavoro si registrano i dati quantitativi delle imprese e delle micro-imprese (fatturato, dimensioni, personale impiegato) e si entra nel merito delle criticità settoriali. Nella seconda parte invece si indagano gli aspetti qualitativi ponendo domande direttamente alle imprese territoriali, sottolineando le potenzialità e i deficit che vi albergano. Nella parte centrale del lavoro si fa un'utile comparazione tra le regioni italiane che rende conto di quanto sia necessario sviluppare tale Industria.

Il motivo per cui abbiamo commissionato tale lavoro è quello di porre all'attenzione delle istituzioni, degli operatori del settore, dei cittadini l'importanza economica, culturale e sociale del sistema della comunicazione. L'individuazione delle linee di sviluppo dei suoi diversi settori necessita anche di un supporto e di una incentivazione pubblica. La comprensione del ruolo strategico che tale sistema ha per tutte le PMI Toscane può avere importanti ricadute concrete sull'immagine delle imprese e del suo marchio, sulla capacità di riposizionamento nel mercato locale, nazionale e internazionale.

Infine il ruolo ancora da analizzare, che l'utilizzatore finale, il cittadino ha in questa nuova dimensione produttiva, in cui il fenomeno della convergenza mediale diventa una grossa opportunità di integrazione e di crescita, nell'auspicio che tutti questi elementi possano divenire il volano di una ripresa economica.

Il Corecom della Toscana

Introduzione

Introduzione

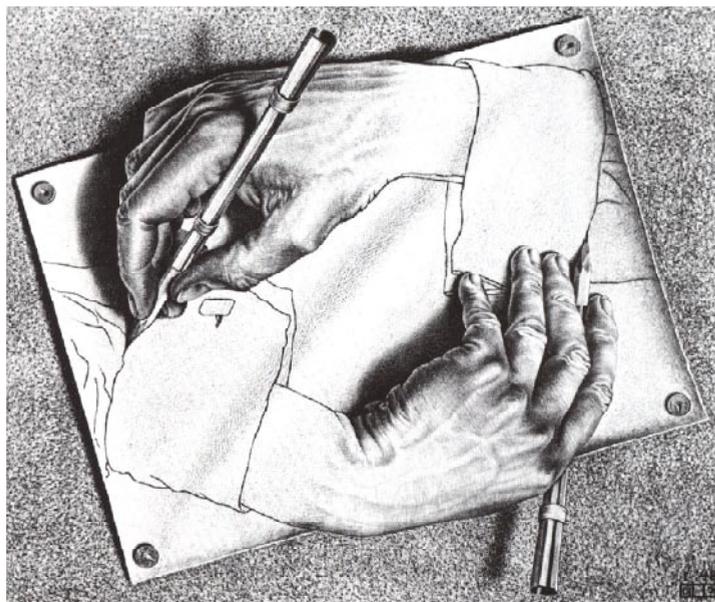
La caratteristica essenziale di ogni sistema vivente è quella di agire per la propria sopravvivenza in un contesto sempre mutevole.

In altre parole un soggetto si trova inserito in un ambiente (che per le imprese si è soliti definire “mercato”), che pone sempre nuovi condizionamenti alla sua esistenza ed esso li deve costantemente reinterpretare per ricreare continuamente nuove modalità di adattamento.

È un processo senza fine poiché l’ambiente è in realtà composto, fra le altre cose, da una pluralità di elementi viventi concorrenti, ognuno dei quali, cercando di adattarsi, introduce perturbazioni che vanno a ripercuotersi sugli altri, modificando continuamente le condizioni di esistenza di tutti.

Insomma ogni sistema vivente sperimenta continuamente l’esperienza della “complessità”, che può gestire soltanto attraverso nuove soluzioni sempre più complesse.

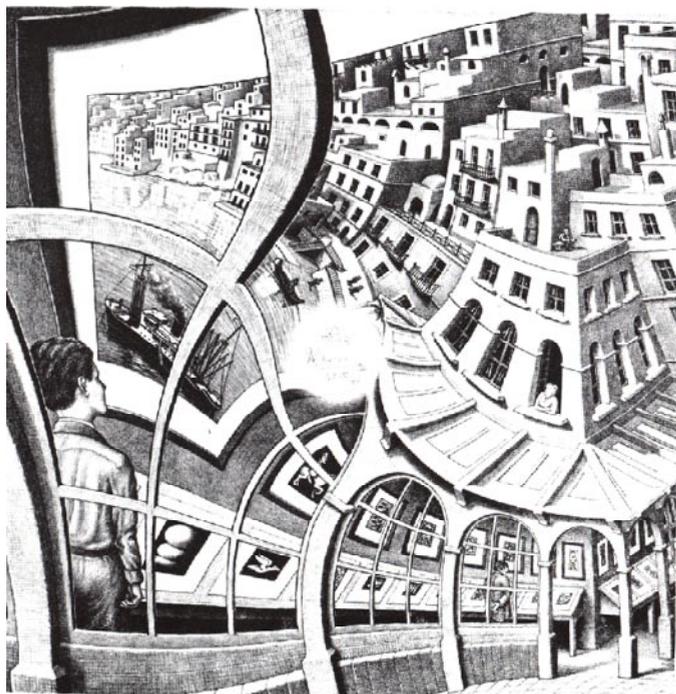
Pertanto il processo fondamentale di un sistema vivente è quello che conduce a comprendere i cambiamenti intervenuti e, in base alle capacità, caratteristiche, opzioni che egli si riconosce, a individuare nuovi obiettivi e le corrispondenti soluzioni da porre in essere.



Questo processo trova in un certo senso rappresentazione iconografica nel disegno di Escher sopra riportato: le mani che prendono vita dal disegno che loro effettuano di se stesse. È l’identità cognitiva che è capace di per sé di infondere nel soggetto nuova linfa vitale.

Per la definizione della propria identità, l’ambiente, ovvero il mercato parlando di impresa, è altrettanto importante quanto il soggetto: questi ricostruisce la propria identità disegnando lo

sfondo in cui si colloca e distinguendo poi sé rispetto a tale sfondo, individuando la propria posizione nel quadro così costruito.



È un po' ciò che accade nel disegno precedente di Escher: il soggetto osserva il quadro che rappresenta il luogo dov'è ubicata la galleria che contiene il quadro e lui stesso. Si tratta di un processo che riguarda l'individuo ma anche il management di un'impresa. Deriva in un certo senso da quello che Edgar Morin definisce il "potere ologrammatico" del soggetto, ovvero la capacità di vedere il tutto di cui egli è un frammento anche infinitesimo e di vedere se stesso in rapporto al tutto. Tuttavia ciò non è sufficiente: il fine ultimo non è riuscire a fare un disegno provvisoriamente compiuto di sé in un proprio contesto; il fine ultimo è quello di fare un disegno efficacemente capace di condurre ad un nuovo adattamento (sebbene provvisorio). In altre parole affinché il disegno sia efficace occorre che l'ambiente (il mercato per l'impresa) lo comprenda a propria volta, ne riconosca un valore e riconosca quindi un ruolo al soggetto. Altrimenti è come se l'ambiente rigettasse il soggetto precludendone ogni possibilità di adattamento. Se la comprensione da parte dell'ambiente non si verificasse sarebbe come se il disegno soggettivo non esistesse nemmeno e fosse alla stessa stregua di un'allucinazione. Insomma per la sopravvivenza non conta solo l'identità cognitiva (quella che il soggetto disegna autonomamente), ma anche l'identità che il contesto gli riconosce.

Questi temi riguardano pienamente anche l'impresa di qualunque dimensione e natura: il fine ultimo di un'impresa non è il lucro, come tradizionalmente si è abituati a pensare, ma la sua durevole sopravvivenza.

In definitiva il processo di adattamento è un processo "relazionale" che nasce dall'interazione continua ed inevitabile di un soggetto con tutto il resto del suo mondo, che si concretizza con un reciproco riconoscimento ed in cui, pertanto, il riuscire a farsi capire diventa aspetto nevralgico

del processo. Quindi la comunicazione fra sé e resto del mondo diviene passaggio cruciale della relazione.

Paul Watzlawick affermava due principi basilari:

- ogni comportamento è comunicazione
- la comunicazione ha, con particolare riferimento alla sua dimensione “analogica”, valenza anche “meta-comunicativa”.

Ciò significa che una comunicazione non serve soltanto a fare arrivare al ricevente un messaggio più o meno esplicito e definito, ma anche a comunicare “sulla relazione” ovvero a consentire alle parti interagenti di fare il punto sul loro reciproco rapporto, il corrispondente significato e valore. Passaggio questo fondamentale per il raggiungimento di una condizione di reciproco riconoscimento fra un soggetto e “altro da sé”.

Questi principi valgono nuovamente anche per le imprese, le quali comunicano attraverso l’operato e le parole delle loro persone, attraverso i prodotti e i modi di realizzarli, ecc. Integrano altresì la loro attività comunicativa anche attraverso mezzi appositamente acquisiti sul mercato per comunicare su di sé ad un resto del mondo più o meno definito, più o meno localizzato (la stessa cosa può essere fatta anche da un individuo o da un’istituzione o da un ente per comunicare su di sé o sulle proprie iniziative e per i più disparati scopi individuali o istituzionali).

L’attività di comunicazione che interessa il presente ambito di ricerca è quella che ha natura economica ovvero che è finalizzata alla produzione di un servizio per il quale si aspira di ottenere un corrispettivo economico.

In estrema sintesi e in modo altrettanto estremamente semplicistico, l’attività economica della comunicazione riguarda, oltre a ciò che è intrattenimento e informazione, anch’esso oggetto di scambio o contribuzione economica, anche “ciò che è acquistato da qualcuno per comunicare a qualcun altro”. In fondo anche ciò che è intrattenimento o informazione è prodotto da qualcuno per comunicarlo a qualcun altro ed esiste a tal fine uno specifico sistema distributivo che acquista proprio per comunicare a qualcun altro. Estremizzando si potrebbero definire l’insieme delle attività economiche della comunicazione (diciamo il loro argomento) proprio come quelle inerenti ciò che è acquistato da qualcuno per comunicare a qualcun altro, distinguendo, attraverso l’atto d’acquisto, ciò che è la normale attività di comunicazione che avviene nei processi relazionali fra soggetti (sia individuali che di ordine organizzativo superiore).

Ciò considerato, al fine di valutare le caratteristiche delle complessive attività economiche toscane inerenti la comunicazione ci si è chiesti se sia più giusto parlare di “settore” della comunicazione oppure, come si tende a fare oggi da più parti, di “industria” della comunicazione. Di primo acchito appare stridente utilizzare un concetto che nell’immaginario della gente ha una forte valenza “fisica” ad una produzione marcatamente immateriale come la comunicazione. Infatti quando si parla di industria si è soliti pensare alle attività di trasformazione materiale. Tuttavia in una visione più moderna lo si può applicare, in un’accezione più ampia, a tutte le attività di produzione che impiegano mezzi e persone per creare qualcosa di nuovo e diverso dai fattori impiegati. Se quindi si può concordare sull’applicare il concetto di “industria” alla comunicazione, esso non lo si può considerare sinonimo di settore della comunicazione, poiché i due concetti si riferiscono ad una prospettiva diversa e a nostro avviso complementare.

In linea di massima quando si parla di esercizio di attività economica si possono chiamare in causa quattro modi di dire:

IMPRESA	INDUSTRIA	SETTORE	MERCATO
---------	-----------	---------	---------

A nostro avviso i quattro modi di dire corrispondono a quattro piani abbastanza distinti di lettura:

- l'Impresa si riferisce al contesto individuale della produzione. Essa attiene alla sfera delle decisioni degli attori principali dell'attività economica ed esse riguardano cosa faccio, con chi e cosa lo faccio, come lo faccio, per chi lo faccio, perché lo faccio;
- l'Industria, in una visione aggregata rappresenta la dimensione collettiva della produzione e con essa del lavoro. In estrema sintesi concerne il quanti siamo a fare cosa, quanto produciamo, quali caratteristiche di fondo possediamo;
- il Settore rappresenta una visione aggregata ma nella prospettiva del confronto per ogni attore imprenditoriale, il quale si chiede chi sono quelli che agiscono nel suo solito mercato, che cosa fanno, come lo fanno, che minacce comportano, che ostacoli frappongono, che cosa sta cambiando. Analizzare il settore ci aiuta a capire quali sono gli elementi nevralgici per il proprio processo di adattamento. Estremizzando si potrebbe dire che l'industria costituisce un fotogramma, il settore un filmato;
- il Mercato nell'accezione classica è il luogo in cui si realizza l'incontro fra domanda e offerta. Per usare una metafora, è la prospettiva di chi, ad un qualunque mercato settimanale, cerca di concentrarsi, prima che sulle bancarelle, sui frequentatori su dove si formano le file di clienti, su come conducono la negoziazione e su quanti soldi danno all'ambulante nel fare l'acquisto. In questo senso, nel concentrarsi sul cliente, operano le ricerche di mercato.

Riepilogando si potrebbe sintetizzare la relazione fra le quattro chiavi di lettura come segue:

IMPRESA	Come specifico attore produttivo
INDUSTRIA	Come complessivo contesto di produzione
SETTORE	Come complessivo contesto di confronto competitivo
MERCATO	Come complessivo contesto di scambio

Le quattro prospettive non sono indipendenti: se nel contesto di confronto si inserisce un produttore di mongolfiere su cui appone messaggi promozionali e il mercato lo premia perché ritiene esse più efficaci di una campagna di affissioni tradizionale, l'industria si trova a dover annoverare un nuovo tipo di produzione e la definizione di industria cambia. Il settore appare il punto nevralgico di osservazione poiché esso è caratterizzato dalle dinamiche competitive poste in essere dalla concorrenza determinando chi saranno gli attori dell'industria che si adatteranno o si affermeranno nel tempo. Ed è nevralgico perché in situazioni di mercato particolarmente dinamiche, sollecitate anche dalle innovazioni tecnologiche sottostanti, sono le dinamiche di settore che diranno chi vivrà e chi perirà nel confronto modificando il tessuto industriale.

Pertanto in questa fase di ricerca, chiamati a dare un peso agli attori produttivi della comunicazione del territorio toscano, ci concentreremo sulla prospettiva dell'Industria della comunicazione. Tuttavia vorremmo già in questa fase cogliere elementi di importanza strategica oltre che caratteri di forza e debolezza del tessuto produttivo e questo ci impone di cogliere anche tematiche competitive di attualità che condizionano le dinamiche settoriali.

A questo proposito si può dire che quello della comunicazione è un settore particolare assai diverso da altri e questa diversità concorre ad assegnargli un'importanza assai elevata:

- In primo luogo la sua diversità deriva dal ruolo nevralgico che la corrispondente offerta assume per chi ne costituisce la domanda. In altre parole il settore della comunicazione non

è importante solo nella sua dimensione industriale, ma anche per il significato strategico che assume, ad esempio, per le imprese che acquistano in comunicazione, dal momento che essa serve a concretizzare una loro più efficace identità e quindi a raggiungere un migliore adattamento nel mercato. Mercato che è il termine ultimo del loro confronto. Insomma la comunicazione svolge un ruolo chiave, ad esempio, proprio nel punto terminale e più delicato del rapporto fra ogni impresa e il suo mercato. È evidente quindi che la comunicazione diviene anche una funzione strategica per un soggetto istituzional-territoriale che ha a cuore le sorti competitive delle imprese che ad esso si riferiscono. Inoltre la produzione di comunicazione svolge un ruolo importante, nella sua attività informativa, nella formazione delle identità cognitive individuali. Tanto più che nelle nostre analisi finalizzate a comprendere criticità di settore è emerso che generalmente le aziende di comunicazione del territorio hanno come clienti cui dare voce e immagine attività produttive dello stesso territorio. Per la Toscana tale ruolo è ancora più importante dal momento che le corrispondenti attività produttive fanno riferimento a soggetti imprenditoriali piccoli poco propensi ad accedere a servizi qualificati in genere e di comunicazione in particolare. Questo tipo di soggetti imprenditoriali tendono a stabilire relazioni su base fiduciaria e di vicinanza. Pertanto rispetto al tema della comunicazione, poter individuare nel loro territorio un'offerta di fiducia diviene elemento forse indispensabile.

- In secondo luogo quello della comunicazione è un settore diverso poiché ha spesso una natura “tridimensionale” e non “bidimensionale” come lo sono generalmente i settori economici. Cioè la comunicazione contempla come tutti un'offerta e una domanda, ma diversamente dalla norma, la domanda spesso acquista un prodotto che altri diversi da sé fruiranno; altri che potremmo chiamare gli “utenti” della comunicazione. Pertanto la comunicazione diviene di fondamentale importanza strategica per le imprese e per gli altri soggetti di un territorio, se aiuta loro a raggiungere non semplicemente i target di utenza “giusti”, ma anche a raggiungerli nei luoghi giusti e possibilmente in un ambito non esclusivamente locale.

- In terzo luogo (e si pensi anche alla dimensione analogica che è inevitabile anche in un “prodotto” di comunicazione), quando un attore produttivo di un territorio parla di sé parla più o meno esplicitamente anche del suo contesto di vita, nei suoi modi di essere, di vivere, di fare e questa azione comunicativa. Insomma parla anche del suo “territorio”.

In conclusione l'importanza strategica di un'industria quale quella della comunicazione dovrebbe essere valutata su una molteplicità di piani quali:

- la sua rilevanza quantitativa,
- la sua funzione propulsiva per l'identità degli attori della domanda, con particolare riguardo a quelli del territorio di riferimento,
- la sua funzione propulsiva per il territorio nel suo complesso.

La molteplicità dei piani di lettura ci costringe quindi ad un percorso di analisi del settore necessariamente per gradi e ciò anche in conseguenza del fatto che un conto è guardare all'industria di un territorio e un altro conto è guardare alla stessa nei suoi contesti competitivi e nelle sue relazioni con altre attività produttive del territorio. È come se oggi avviassimo un processo di inquadramento di una nebulosa di attori produttivi di diversa natura, per dare conto della loro dimensione sistemica, per passare poi, attraverso approfondimenti successivi, a letture sempre più funzionali rispetto agli altri piani strategici precedentemente sintetizzati.

Inutile dire che la partenza condiziona anche il modo in cui si potranno implementare i successivi approfondimenti: la stessa definizione settoriale che vorremo adottare orienterà il nostro sguardo predeterminando quindi ciò che ci prepareremo a rilevare in futuro. Per questo, prima di procedere nell'indagine sugli attori produttivi del settore conviene soffermarsi su come è opportuno intenderlo circoscritto.

Capitolo primo

**L'industria della comunicazione:
una possibile composizione**

L'industria della comunicazione: una possibile composizione

Il settore della comunicazione può essere definito, in modo analogo a qualsiasi altro settore, da due distinte prospettive: quella dell'offerta e quella della domanda. Affermare, come si è fatto in precedenza, che esso include "ciò che è acquistato da qualcuno per comunicare a qualcun altro" significa porsi dal lato della domanda: è l'uso che il cliente ne fa che stabilisce se un determinato prodotto rientra fra quelli di comunicazione o meno; produrre mongolfiere non rientra nel settore della comunicazione se definito dal lato dell'offerta; realizzarle personalizzate per lanciare un messaggio pubblicitario nel cielo è, se visto dalla prospettiva di chi l'acquista, una spesa per la comunicazione alternativa, ad esempio, ad una campagna pubblicitaria basata su affissioni di tipo tradizionale.

Viceversa le definizioni di settore della comunicazione più diffuse e condivise si basano su una lettura dal lato dell'offerta. In questo caso si potrebbe allora parlare, più che di settore, di "Industria della comunicazione".

Le due prospettive (quella della domanda e dell'offerta), come spesso accade possono palesare sensibili differenze. Ciò tanto più in situazioni talmente dinamiche tali da rendere possibile l'insorgenza di prodotti di comunicazione sostitutivi rispetto a quelli abitualmente ascrivibili al settore d'offerta.

Quella della definizione dal lato dell'offerta è probabilmente la più opportuna da cui partire per cominciare a circoscrivere una varietà estremamente eterogenea di soggetti produttivi. Questo anche perché gli archivi informativi istituzionali sulle attività produttive, da cui necessariamente dobbiamo partire per avviare la ricostruzione di un quadro settoriale, si basano essenzialmente su criteri di classificazione incentrati su ciò che l'azienda lavora, tratta o produce ovvero su ciò che offre.

Tabella 1 - I sub-settori della comunicazione secondo una classificazione che tiene conto del media di riferimento e del tipo di servizio svolto nel settore

Attività	
1	Esercenti l'attività radiotelevisiva
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video (Cinema)
3	Musica Registrata
4	Attività editoriale libraria
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici
6	Editoria elettronica e produz. software (videogiochi e altre applicaz.)
7	Altre attività editoriali
8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori di piattaforme hardware
9	Eventi e fiere
10	Produzione e distribuzione spettacoli
11	Directory (dbase esempio pagine gialle)

12	Servizi pubblicitari (concessione pubblicitaria, ag. pubblicitarie ecc.)
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica
14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione
15	Agenzie di stampa
16	Uffici stampa e pubbliche relazioni
17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni
18	Servizi connessi all'editoria e stampa (grafici, traduttori, fotografi, ecc.)
19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)

Anche la prospettiva dell'offerta, nel caso del settore della comunicazione è tutt'altro che univoca: in pratica si può basare su una lettura incentrata sul "mezzo" di comunicazione di riferimento oppure sul tipo di servizio di comunicazione reso.

Basarsi sul servizio di comunicazione reso tende a spostare l'attenzione dalla centralità del mezzo alla centralità del messaggio e ciò appare oggi più opportuno dal momento che i cambiamenti intervenuti, soprattutto con l'avvento del digitale, hanno generato da una parte una maggiore interdipendenza fra i mezzi e da un'altra una proliferazione di modalità di comunicazione contestuali, non basate sull'impiego di specifici mezzi. A questo proposito si pensi a tutte le imprese che producono e offrono eventi culturali e sportivi, spettacoli teatrali e concerti musicali, fiere, mostre ed esposizioni destinati ad operatori specializzati o a consumatori e tutti a loro volta importanti veicoli di comunicazione sociale e commerciale. Lo stesso dicasi per le cosiddette situazioni "below the line", ovvero al di fuori dei media classici, ma che utilizzano mezzi alternativi e spesso, anche loro, contestuali (direct marketing, promozioni, relazioni pubbliche, sponsorizzazioni e in prospettiva anche altri palcoscenici naturali di comunicazione oggi non esplicitabili) in quanto prodotti/servizi sostitutivi di quelli abitualmente ascrivibili al settore della comunicazione.

Tabella 2 - Settore della comunicazione: aree tematiche e subsettori

Area tematica		Sub settore	
A	Radio televisione, musica e cinema	1	Esercenti l'attività radiotelevisiva
		2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video (Cinema)
		3	Musica Registrata
		13	Servizi connessi alla comunicazione radiotv e cinematografica
		17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni
B	Editoria e Stampa	4	Attività editoriale libraria
		5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici
		7	Altre attività editoriali
		14	Produzione di contenuti per attività editoriali e di comunicazione
		15	Agenzie di stampa
		18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)

C	Informatica e editoria elettronica	6	Editoria elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)
		19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)
D	Telecomunicazioni fisse e mobili	8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori di piattaforme hardware di comunicazione (esempio reti telefoniche)
E	Eventi e altre attività di intrattenimento	9	Eventi e fiere
		10	Produzione e distribuzione spettacoli
F	Pubblicità, directory e altri servizi di comunicazione	11	Directory (dbase esempio pagine gialle)
		12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)
		16	Uffici stampa e pubbliche relazioni

In questa fase, chiamati a dare un peso quantitativo dell'industria della comunicazione, manterremo una prospettiva di settore centrata sull'offerta, ciò anche al fine di poter utilizzare i dati sulle attività economiche forniti dall'Istat. Tuttavia cercheremo di mantenere una prospettiva allargata e per questo non esclusivamente centrata sul mezzo.

Ciò considerato, la Tabella 1 definisce i confini dell'industria della comunicazione.

I subsettori individuati in Tabella 1 possono poi essere ulteriormente accorpati in sei aree tematiche come sintetizzato in Tabella 2 e ciò soprattutto a fini di rilevazione statistica di tipo campionario.

Capitolo secondo
Caratteri quantitativi

Caratteri quantitativi

Con la classificazione precedentemente messa a punto si arriva a definire un complesso di attività economiche assai eterogeneo, tanto che, se andiamo a raccordarlo con la classificazione delle Attività Economiche "ATECO 2002" realizzata dall'Istat, vi si possono includere imprese operanti nel comparto manifatturiero (D) e in quello dei servizi (I, K, O).

Tabella 3 - Attività economiche Ateco 2002 rilevanti per la definizione dell'industria della comunicazione

Sub-settore		Attività economiche (di cui classificazione Ateco 2002)		
1	Esercenti l'attività radiotelevisiva	O	92200	Attività radiotelevisive
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video (Cinema)	O	92120	Distribuzioni cinematografiche e video
		O	92110	Produzioni cinematografiche e video
3	Musica Registrata	DE	22140	Edizione di registrazioni sonore
		DE	22310	Riproduzione di registrazioni sonore
4	Attività editoriale libraria	DE	22110	Edizione di libri
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici	DE	22120	Edizione di giornali
		DE	22130	Edizione di riviste e periodici
6	Editoria elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)	K	72220	Altre realizzazioni di software e consulenza software
		K	72210	Edizione di software
7	Altre attività editoriali	DE	22150	Altre edizioni
8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori di piattaforme hardware di comunicazione (esempio reti telefoniche)	I	64201	Gestione di reti di telecomunicazioni fissa
		I	64204	Gestione e monitoraggio di reti di trasmissione dati
		I	64202	Gestione di reti di telecomunicazioni mobile
		I	64203	Gestione di reti di trasmissione di programmi radiotelevisivi via cavo, satellite, ripetitori terrestri

9	Eventi e fiere	K	74876	Organizzazione di fiere, esposizioni, convegni
		O	92621	Enti ed organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi
10	Produzione e distribuzione spettacoli	O	92343	Altre attività di intrattenimento e di spettacolo
		O	92342	Circhi
		O	9234	Altre attività di intrattenimento e spettacolo
		O	92320	Gestione teatri, sale da concerto e altre sale di spettacolo e att. connesse
11	Directory (dbase esempio pagine gialle)	K	72400	Attività delle banche di dati
		K	74854	Spediz. materiale propagandist., compilaz. e gestione indirizzi e elenchi
		K	74860	Attività dei call center
12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)	K	7440	Pubblicità
		K	74401	Studi di promozione pubblicitaria
		K	74402	Agenzie di concessione degli spazi pubblicitari
		O	91336	Attività di organiz. per tutela e promozione del prodotto e del marchio
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica	DE	22320	Riproduzione di registrazioni video
14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione;	O	92310	Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie
		K	73200	Ricerca e svil. sperimen. nel campo delle scienze sociali e umanistiche
		K	74130	Studi di mercato e sondaggi di opinione
15	Agenzie di stampa	O	92400	Attività delle agenzie di stampa
16	Uffici stampa e pubbliche relazioni	K	74145	Pubbliche relazioni
17	Altri servizi connessi a telecomunicazioni	I	64206	Altre attività connesse alle telecomunicazioni

18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)	K	74852	Traduzioni e interpretariato
		K	74812	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa
		K	74811	Studi fotografici
		DE	22210	Stampa di giornali
		DE	22220	Altre stampe di arti grafiche
		DE	22230	Legatoria, rilegatura di libri
		DE	22240	Lavorazioni preliminari alla stampa
		K	74873	Agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste
		DE	22250	Lavorazioni ausiliarie connesse alla stampa
19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)	K	72600	Altre attività connesse all'informatica
		DE	22330	Riproduzione di registrazioni informatiche
		I	64205	Fornitura di accesso a Internet (Provider)
		K	72300	Elaborazione e registrazione elettronica dei dati

La Tabella 3 riassume i sub-settori individuati in Tabella 1 con le attività economiche di cui alla classificazione ATECO 2002 e a nostro avviso ad essi riconducibili. In questa fase di analisi il raccordo con la classificazione ufficiale delle attività economiche è quanto mai indispensabile per poter cominciare a dare una quantificazione al settore, dal momento che tutti gli archivi ufficiali di statistica economica fanno riferimento alle codifiche ATECO. La scelta di riferirsi alla classificazione ATECO 2002 e non alla più recente ATECO 2007 deriva dal nostro desiderio di fornire una prima indicazione evolutiva del settore attraverso il raffronto fra i dati recenti e quelli di epoche passate.

L'unico modo per raffrontare tali dati è quello di fare riferimento a classificazioni disponibili al momento storico di partenza che abbiamo individuato nel 2002.

La consistenza dell'industria della comunicazione in Toscana

La Tabella 4 dimostra come le imprese toscane che a vario titolo danno corpo all'industria della comunicazione regionale sono quasi 15 mila.

Analizzando in dettaglio i dati della stessa Tabella 4 emergono forti squilibri nella distribuzione numerica delle imprese fra tipologie di attività e classi dimensionali per numero di addetti. In primo luogo, come rappresentato sinteticamente nel Grafico 1, le imprese dell'industria della comunicazione sono essenzialmente costituite da micro operatori, tanto che quelle con meno di 4 addetti sono circa l'85% del totale e quelle con meno di 10 addetti sono comunque il 95% dell'universo. Sono pressoché assenti le grandi imprese, e questo diviene ancor più vero se si tiene

conto del fatto che l'unico operatore realmente grande sta attraversando una fase estremamente critica, tanto da rendere assai incerta la sua sopravvivenza futura.

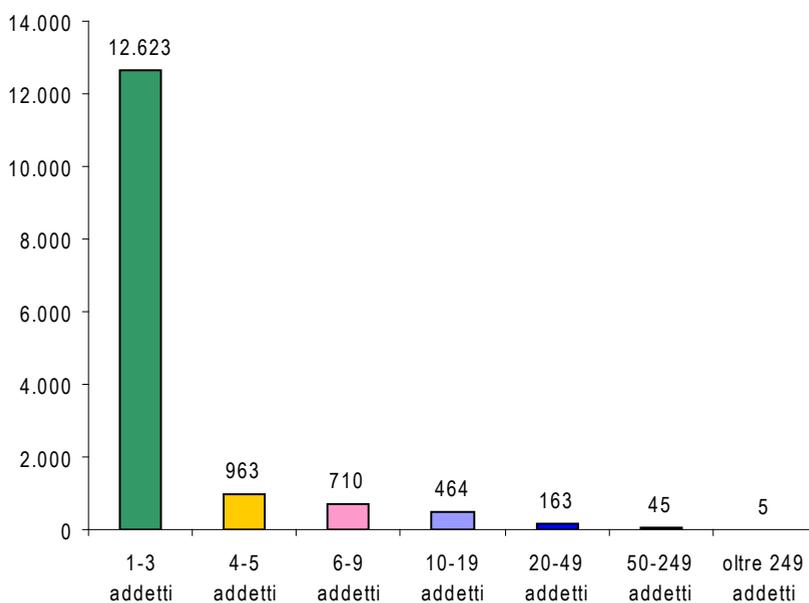
Tabella 4 - Le imprese toscane dell'industria della comunicazione per classe di addetti (valori assoluti anno 2008)

Sub settore		Classe di addetti							Totale
		1-3	4-5	6-9	10 - 19	20 - 49	50 - 249	250 e +	
1	Esercenti l'attività radiotelevisiva	73	26	18	16	5			138
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video (Cinema)	222	15	4	4	3			248
3	Musica Registrata	46	2						48
4	Attività editoriale libraria	236	10	16	6	7	1		276
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici	78	13	12	4	3			110
6	Editoria elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)	1.771	93	83	93	38	15	2	2.095
7	Altre attività editoriali	31	3		1				35
8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori di piattaforme hardware (es. reti telefoniche)	5	1		5	1	1	1	14
9	Eventi e fiere	355	40	27	18	6	2	1	449
10	Produzione e distribuzione spettacoli	362	17	14	10	8	2		413
11	Directory (dbase e call center)	149	14	15	11	5	2		196
12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)	1.158	64	55	22	3			1.302
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica	7		1	1				9
14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione;	2.565	47	22	15	6	2	1	2.658
15	Agenzie di stampa	267	4			1			272

16	Uffici stampa e pubbliche relazioni	310	11	9	7				337
17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni	207	9	5	2	2			225
18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)	2.011	172	178	129	33	11		2.534
19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)	2.770	422	251	120	42	9		3.614
TOTALE		12.623	963	710	464	163	45	5	14.973

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

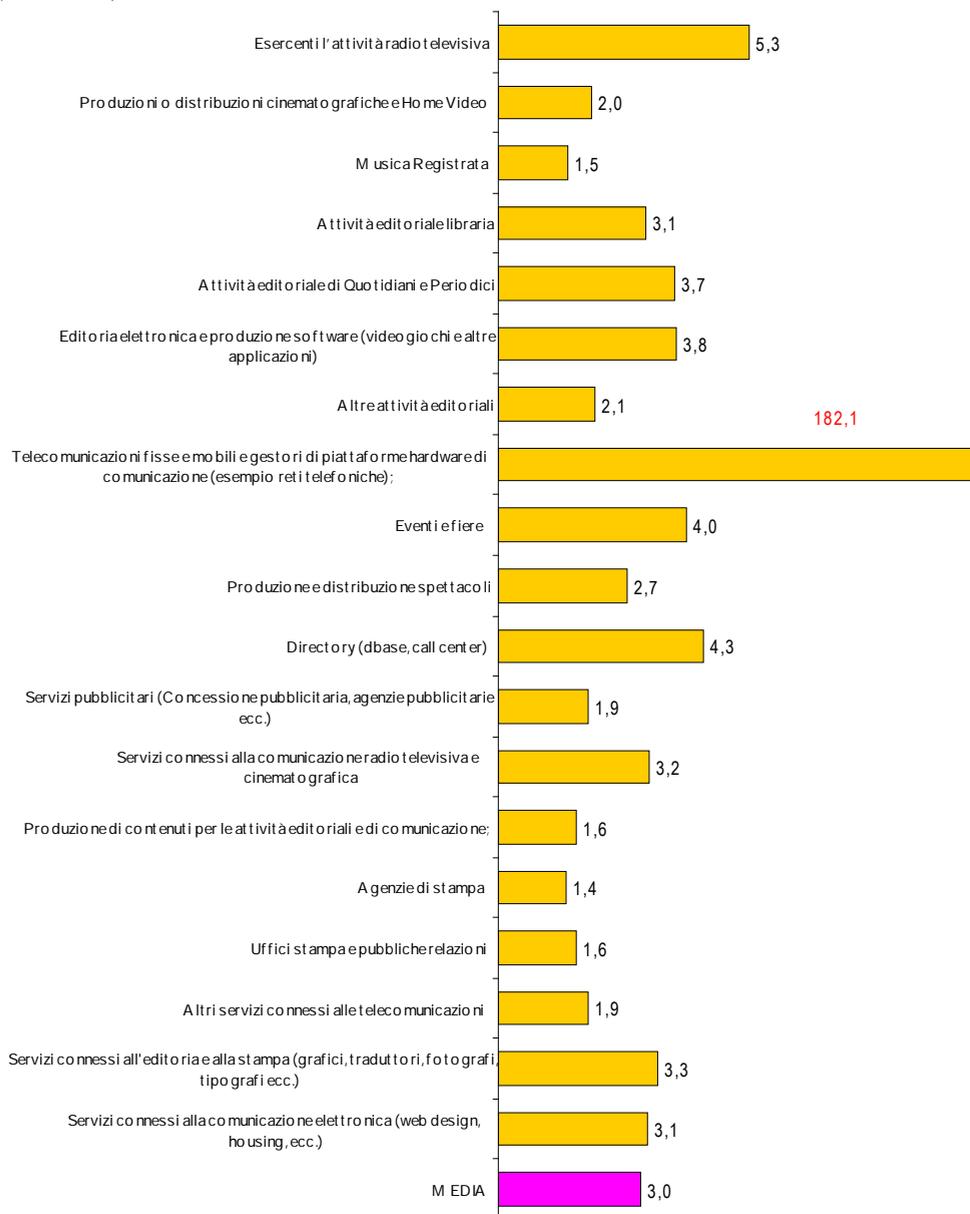
Grafico 1 - Le imprese toscane della comunicazione per classe di addetti (valori assoluti e percentuali anno 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Questo fatto determina una dimensione media dell'azienda toscana della comunicazione assai limitata (Grafico 2). L'unica casistica divergente è rappresentata dagli operatori di telecomunicazioni fisse o mobili e gestori di piattaforme hardware, in cui la dimensione media per numero di addetti è oltre le 180 unità. Tuttavia tale dato risulta pesantemente condizionato dalla presenza di quell'operatore molto grande, di cui si parlava in precedenza, che da solo annovera più di 2300 addetti, peraltro in stato di pronunciata difficoltà e con un futuro estremamente incerto. Tanto che questo sub-settore risente pesantemente delle sorti di questo grande operatore.

Gráfico 2 - Dimensione media per numero di addetti delle imprese toscane della comunicazione (anno 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Complessivamente la dimensione media dell'impresa di comunicazione è di 3 addetti per unità. Sono assai numerose le tipologie di attività le cui aziende hanno mediamente meno di due addetti: produzione di contenuti, servizi pubblicitari, musica registrata, agenzie di stampa, uffici stampa e pubbliche relazioni. Si tratta quindi di professionisti che operano in forma prevalen-

temente individuale.

Sono altresì poche le attività in cui la dimensione media della corrispondente azienda è superiore al valore medio regionale. Esse riguardano, oltre a quelle inerenti le telecomunicazioni fisse e mobili, le attività radio-televisive e connesse, le Directory (soprattutto le aziende che erogano un servizio di call center), quelle di organizzazioni di eventi, quelle di attività editoriale periodica e di servizi connessi alla stampa o alla comunicazione elettronica.

Tabella 5 - Gli addetti operanti nelle imprese toscane per attività di comunicazione e per classe di addetti (valori assoluti anno 2008)

Sub-settore		Classe di addetti						Totale	
		1-3	4-5	6-9	10-19	20-49	50-249		oltre 249
1	Esercenti l'attività radiotelevisiva	138	112	128	206	145			729
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video (Cinema)	261	64	32	57	77			491
3	Musica Registrata	61	8						70
4	Attività editoriale libraria	327	44	108	83	206	87		854
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici	122	58	87	54	89			410
6	Editoria elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)	2.150	409	600	1.224	1.154	1.439	892	7.868
7	Altre attività editoriali	40	13		19				72
8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori di piattaforme hardware (es. reti telefoniche)	6	5		68	35	92	2.343	2.549
9	Eventi e fiere	497	173	182	249	225	110	342	1.777
10	Produzione e distribuzione spettacoli	435	72	98	128	233	155		1.120
11	Directory (dbase esempio pagine gialle)	190	62	106	139	189	161		847

12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)	1.476	274	372	274	79			2.476
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica	9		7	13				29
14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione;	3.035	204	155	200	174	127	425	4.320
15	Agenzie di stampa	343	16			25			384
16	Uffici stampa e pubbliche relazioni	356	50	60	88				554
17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni	285	39	35	23	48			429
18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)	2.749	753	1.267	1.705	1.001	989		8.465
19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)	4.010	1.848	1.769	1.534	1.341	826		11.327
TOTALE		16.491	4.206	5.006	6.061	5.020	3.985	4.002	44.771

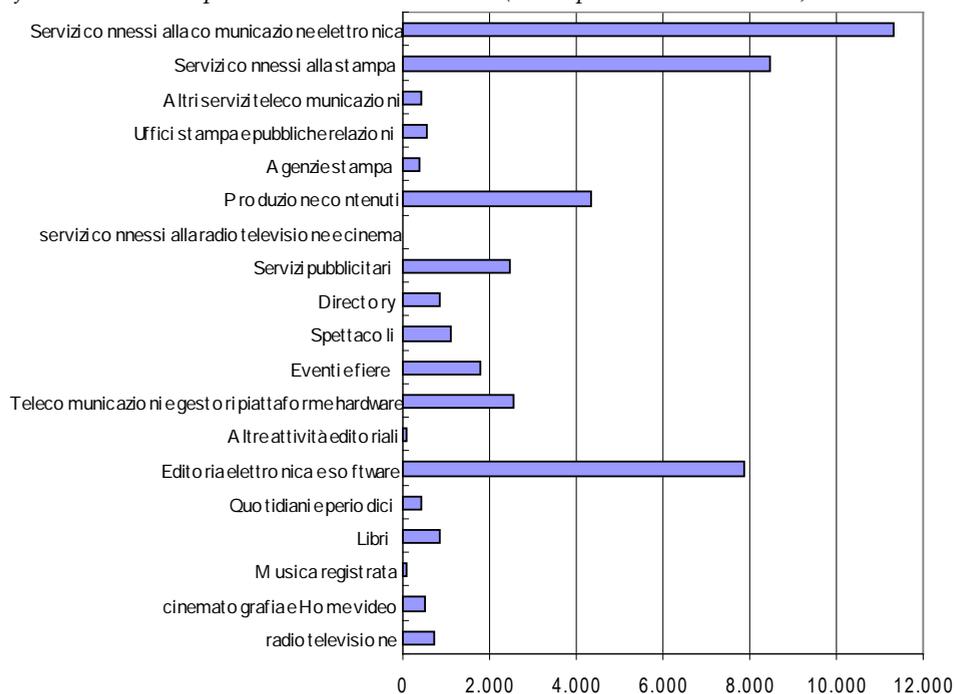
Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Solitamente la piccola dimensione aziendale, almeno facendo riferimento ad altri comparti industriali, si associa anche ad un ventaglio di opzioni strategiche e di mercato assai limitato. Ecco che questo primo dato sulla dimensione dell'azienda di comunicazione lascia pensare ad una capacità di agire limitata al mercato locale e una attitudine ad intercettare commesse di limitata entità. Ne scaturisce quindi una prima indicazione di debolezza dell'industria toscana della comunicazione.

Complessivamente l'industria della comunicazione occupa poco meno di 45 mila addetti (Tabella 4), concentrati soprattutto in attività di comunicazione accessorie ad altre principali (grafico 3): servizi connessi alla comunicazione elettronica (circa 25%), connessi alla stampa (18,9%).

In ogni caso il settore della comunicazione elettronica è quello che sembra avere creato le maggiori opportunità occupazionali dal momento che, considerando sia i servizi connessi che l'editoria elettronica e la realizzazione di software, assorbe circa il 43% del totale addetti, tutti concentrati in aziende la cui dimensione media non va oltre i 3,1-3,8 addetti.

Grafico 3 - Gli addetti per attività di comunicazione (valori percentuali anno 2008)



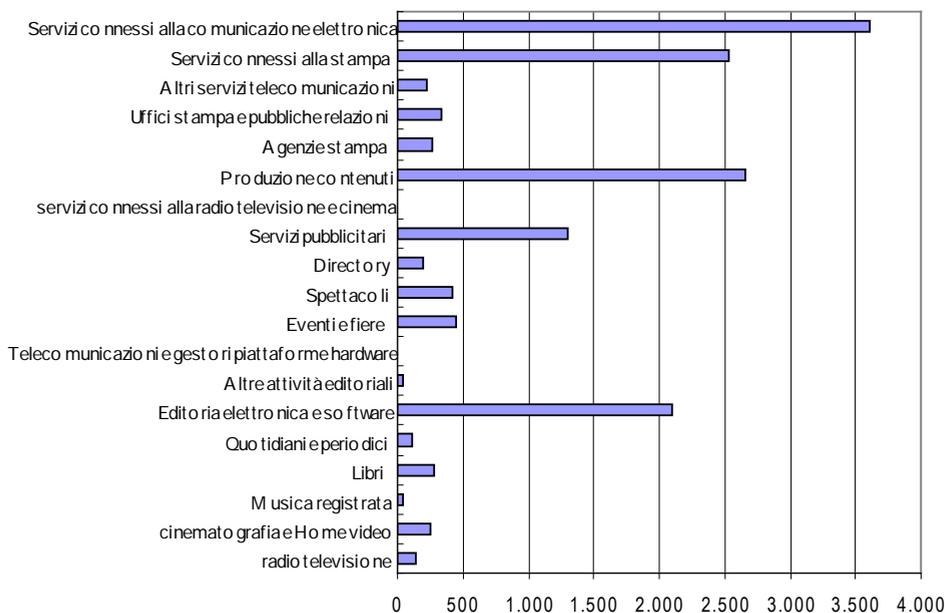
Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Vi sono sub-settori poi in cui la dimensione media aziendale è così modesta la cui rilevanza per addetti tende ad essere molto più contenuta di quella che appare per numerosità di aziende: il Grafico 4 mostra come il peso di attività come quelle di produzione di contenuti sia maggiore di quello che risulta in Grafico 3. Ciò finisce per dimostrare come alcuni ambiti di lavoro significativamente rilevanti sul piano delle imprese attive siano in realtà strutturalmente deboli in quanto basati sull'iniziativa autonoma di una moltitudine di professionisti individuali. Questo ragionamento si può applicare anche ad altre attività strategiche per le attività produttive di un territorio quali quelle inerenti la produzione di servizi pubblicitari, anche queste basate spesso su aziende estremamente piccole.

Vi sono attività probabilmente ancora più strategiche per la posizione che hanno all'interno della corrispondente filiera produttiva della comunicazione che risultano scarsamente popolate da soggetti produttivi: è il caso delle produzioni cinematografiche, radiotelesive, editoriali librarie e periodiche. Questi tipi di attività svolgono un ruolo fondamentale e principale nella produzione dell'informazione e quindi nel determinare l'esito dell'attività di comunicazione presso l'utenza. Purtroppo queste attività sono scarsamente presenti nel territorio regionale sia per numero di addetti (radiotelevisione 1,6%; cinematografia e home video 1,1%; libri 1,9%; quotidiani e periodici 0,9%) che per numero di imprese (radiotelevisione 0,9%; cinematografia e home video 1,7%; libri 1,8%; quotidiani e periodici 0,7%). Inoltre, laddove presenti, sono popolate da un insieme di imprese piccolissime che presumibilmente non dispongono della capacità di azione strategica propria dei grandi soggetti produttivi. Tornando al Grafico 2, si può vedere che in questi settori le tipologie produttive più grandi (si fa per dire) si ritrovano nella produzione radiotelesiva, con 5,3 addetti per impresa e nell'editoria di quotidiani e periodici,

con 3,7 addetti per impresa. I dati medi risultano ancora più modesti nell'editoria libraria (3,1 addetti per azienda) e nelle produzioni o distribuzioni cinematografiche e home video (2 addetti per azienda).

Grafico 4 - Distribuzione delle imprese per attività di comunicazione (valori assoluti e percentuali anno 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Le ragioni di dati medi così modesti sono da ravvisarsi nella scarsa presenza di operatori di dimensioni relativamente maggiori. Ad esempio, facendo riferimento alla Tabella 4, nelle produzioni radiotelevisive gli operatori con più di 20 addetti sono 5 contro 73 operatori che hanno meno di 4 addetti; è ancora più emblematico il caso delle produzioni o distribuzioni cinematografiche e home video, dove sono tre quelli con più di 20 addetti mentre divengono 222 gli operatori pressoché individuali. Analoga casistica si ritrova nell'editoria libraria (236 imprese con meno di 4 addetti e all'estremo opposto 8 aziende con più di 20 addetti) e nell'editoria periodica (78 aziende con meno di 4 addetti e 3 imprese con più di 20 addetti).

Le attività, fra quelle editoriali, in cui la Toscana sembra strutturalmente più forte appare quello delle attività editoriali elettroniche, dove a fronte di una schiera numerosa di soggetti piccolissimi si ritrovano comunque 57 imprese con più di 20 addetti, di cui 15 con più di 50 addetti e 2 con più di 249 addetti.

Quello della comunicazione elettronica, se si tiene conto anche delle attività connesse, è comunque il comparto della comunicazione più popolato di soggetti produttivi con quasi 6 mila imprese attive (Tabella 4). Di queste oltre 4500 sono costituite da micro-imprese che si presume corrispondano ad un insieme assai vasto di professionisti che operano prevedibilmente su scala locale. Solo l'1,9% del totale imprese di tali attività ha più di 20 addetti.

I servizi pubblicitari annoverano circa 1300 imprese, quasi totalmente di micro dimensione. È probabile che si sia di fronte per lo più a soggetti che non hanno un ruolo rilevante nella produ-

zione pubblicitaria ma che svolgono probabilmente un servizio puntuale di supporto come, ad esempio, quelli di grafica pubblicitaria.

Un sub-settore ben popolato è quello dell'organizzazione di eventi, inclusi quelli di natura sportiva: esso annovera complessivamente 449 imprese, anche in questo caso per la stragrande maggioranza (80%) formato da soggetti con meno di 4 addetti.

Anche la produzione di spettacoli risulta coinvolgere un numero elevato di operatori, ma nuovamente di natura micro imprenditoriale. A ciò occorre aggiungere il fatto che una parte di essi contemplano come attività la gestione di strutture teatrali e fanno pertanto naturalmente riferimento ad un mercato strettamente locale.

Tabella 6 - Le imprese per aree tematiche della comunicazione (valori assoluti - anno 2008)

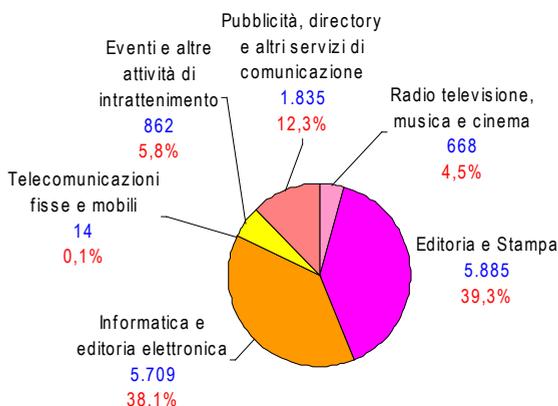
Area tematica		Classe di addetti							Totale
		1-3	4-5	6-9	10 - 19	20 - 49	50 - 249	oltre 249	
A	Radio televisione, musica e cinema	555	52	28	23	10			668
B	Editoria e Stampa	5.188	249	228	155	50	14	1	5.885
C	Informatica e editoria elettronica	4.541	515	334	213	80	24	2	5.709
D	Telecomunicazioni fisse e mobili	5	1		5	1	1	1	14
E	Eventi e altre attività di intrattenimento	717	57	41	28	14	4	1	862
F	Pubblicità, directory e altri servizi di comunicazione	1.617	89	79	40	8	2		1.835
TOTALE		12.623	963	710	464	163	45	5	14.973

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Un ambito probabilmente importante per la comunicazione in ambito regionale è quello che concerne la produzione di contenuti. In esso si sono ricomprese le attività concernenti le creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie, le attività di ricerca in campo sociale e umanistico e gli studi di mercato e sondaggi di opinione. Si tratta in parte di attività che solo indirettamente forniscono contenuti per l'attività comunicativa: non tutte le attività di ricerca sono destinate ad essere divulgate e in fondo rientrano nei contenuti come potrebbero rientrarvi altre produzioni che niente hanno a che fare con la comunicazione (si pensi ad una produzione manifatturiera che per sue caratteristiche o storia diventi interessante da comunicare). Tuttavia si ritiene opportuno considerarle poiché la divulgazione dei contenuti prodotti costituisce il fisiologico impiego degli stessi. Analogo discorso vale per le creazioni artistiche, costituite in parte anche da opere

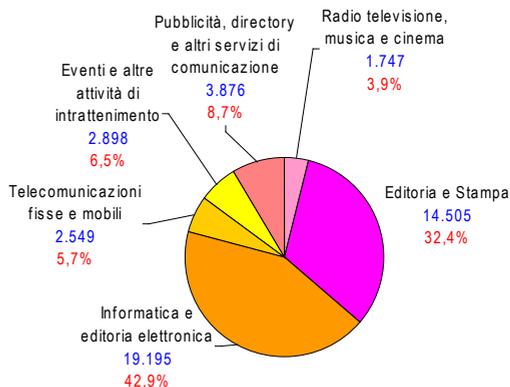
scultore e pittoriche che solo in parte divengono contenuto di comunicazione, laddove cioè si inseriscono in contesti di rappresentazione pubblica.

Grafico 5 - Le imprese per aree tematiche della comunicazione (valori assoluti e percentuali - anno 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Grafico 6 - Gli addetti per aree tematiche della comunicazione (valori assoluti e percentuali - anno 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Tuttavia quello della produzione dei contenuti, come tutti gli altri popolato da una fitta schiera di operatori microscopici, diviene a nostro avviso un ambito estremamente importante per il settore regionale della comunicazione, dal momento che storicamente e per vocazione naturalistica, la regione Toscana trova nei contenuti un punto di forza che rischia di divenire di debolezza se non adeguatamente coltivato e sollecitato.

Tabella 7 - Gli addetti per aree tematiche della comunicazione e per classe di addetti (valori assoluti - anno 2008)

Area tematica		Classe di addetti							Totale
		1-3	4-5	6-9	10-19	20-49	50 - 249	oltre 249	
A	Radio televisione, musica e cinema	754	224	202	298	270			1.747
B	Editoria e Stampa	6.617	1.088	1.617	2.061	1.495	1.203	425	14.505
C	Informatica e editoria elettronica	6.160	2.257	2.369	2.758	2.495	2.265	892	19.195
D	Telecomunicazioni fisse e mobili	6	5		68	35	92	2.343	2.549
E	Eventi e altre attività di intrattenimento	932	245	280	376	458	265	342	2.898
F	Pubblicità, directory e altri servizi di comunicazione	2.023	386	538	501	268	161		3.876
TOTALE		16.491	4.206	5.006	6.061	5.020	3.985	4.002	44.771

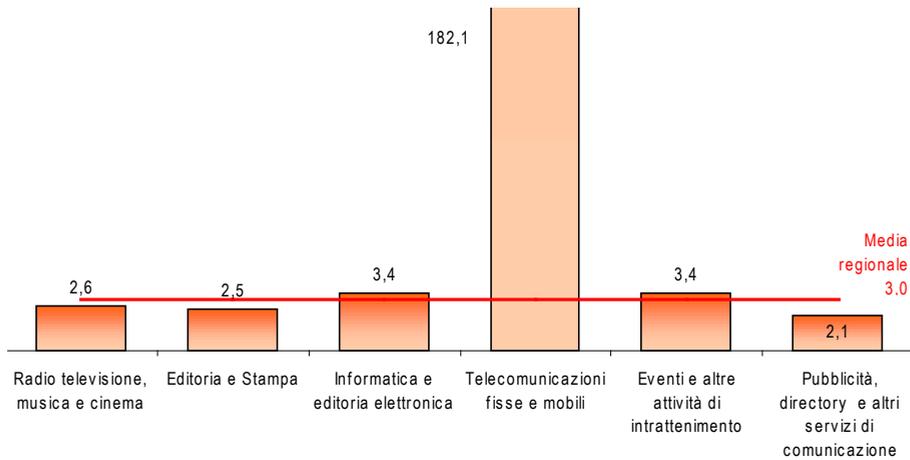
Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

In sintesi, facendo riferimento alla Tabella 6 e al Grafico 5, la macro area di attività più importante per numerosità di imprese è quella dell'editoria e della stampa, seguita dall'informatica e dall'editoria elettronica. La distanza rispetto alle altre aree è talmente marcata da indurre ad affermare che in questi due ambiti si può ravvisare una sorta di specializzazione settoriale della regione Toscana.

I rapporti fra editoria tradizionale ed elettronica si invertono sul piano degli addetti (Tabella 7 e Grafico 6), tanto che quelli occupati negli ambiti tecnologicamente più moderni sono quasi 4700 in più di quelli occupati nell'editoria e stampa.

Il grafico 7 riporta i dati sulla dimensione media d'impresa per area di attività. Da esso si rileva una dimensione analogamente simile in tutte le aree di attività, con l'editoria elettronica e servizi connessi e l'organizzazione di eventi e spettacoli lievemente superiore alla media e con la radio-televisione, le attività pubblicitarie e l'editoria di tipo tradizionale leggermente inferiore. Risulta fuori scala, per i motivi già ricordati, il dato sulle aziende di telecomunicazione fissa e mobile.

Grafico 7 - Dimensione media dell'impresa di comunicazione per numero di addetti a seconda dell'area di attività (valori medi assoluti - anno 2008)

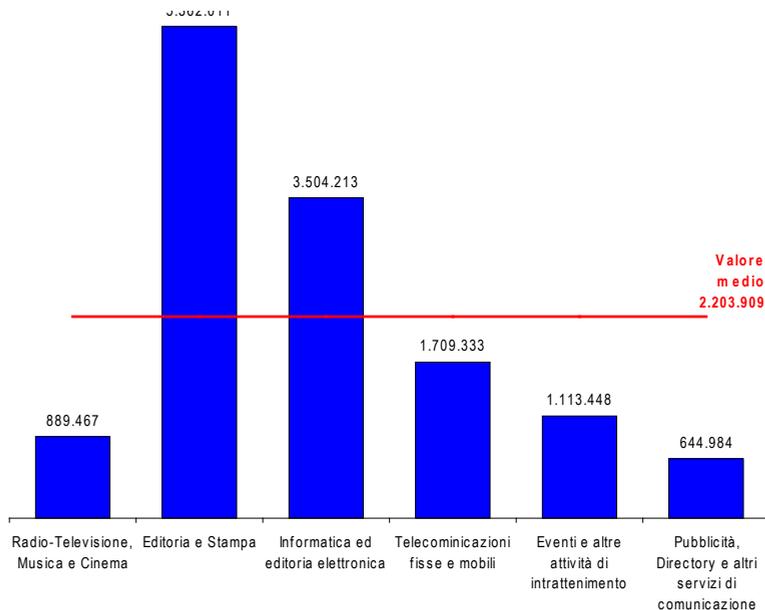


Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Il Grafico 8 riporta la stima media annua di fatturato aziendale ricavato dalle risposte ottenute in sede di indagine campionaria. Si tratta di un dato non molto attendibile poiché quello del fatturato rappresenta un dato sensibile su cui le imprese si rivelano poco propense a fornire informazioni. Quelle che hanno dato una qualche indicazione sono circa la metà del totale intervistate. I settori che movimentano i maggiori volumi di fatturato appaiono quelli dell'editoria tradizionale e dell'informatica ed editoria elettronica. Viceversa risulta assai più contenuto il fatturato delle aziende di telecomunicazioni fisse e mobili e ciò perché l'unico grande operatore toscano del settore non è rientrato, per motivi legati alla sua peculiare situazione aziendale, nel nostro campione d'indagine. Il settore le cui aziende presentano il più basso livello di fatturato medio è quello delle attività pubblicitarie e di altri servizi di comunicazione.

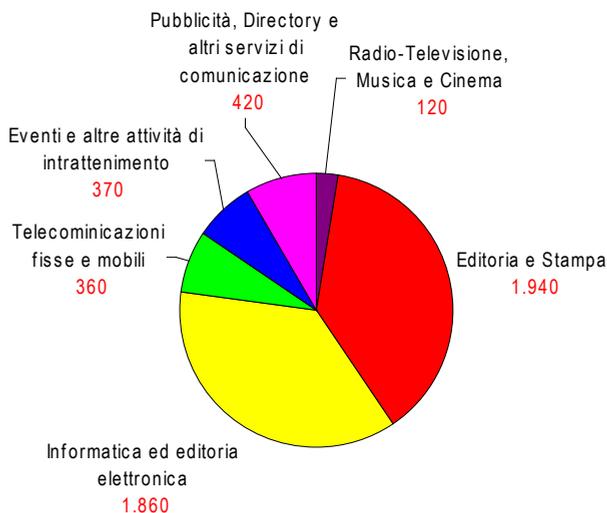
Il dato sul fatturato ricavato dalla nostra indagine è prevedibilmente sovra-stimato rispetto alla totale realtà settoriale e ciò in conseguenza del fatto che nel campione d'indagine abbiamo cercato di inserire la totalità delle aziende più grandi (eccezion fatta per l'operatore di telefonia) e non una loro selezione ponderata sulla base della loro effettiva rilevanza numerica nell'ambito dell'universo. Pertanto diviene difficile stimare in modo pienamente attendibile il peso economico di tutta l'industria toscana della comunicazione. Si può provare a fornire una stima approssimativa del giro d'affari complessivo movimentato dall'industria della comunicazione toscana sulla base di un parametro quale il fatturato medio per addetto, moltiplicato per il totale addetti come risultanti dai dati forniti dall'Istat.

Grafico 8 - Fatturato medio annuo aziendale per area di attività (valori medi in euro stimati al momento di realizzazione dell'intervista al netto delle mancate risposte)



Fonte: dati intervista campionaria

Grafico 9 - Fatturato annuo stimato per area di attività (valori in milioni di euro – calcolato come prodotto fra fatturato medio per addetto calcolato sui rispondenti alle interviste e la numerosità di addetti al 31/12/2008 fornita dall'Istat in riferimento all'universo delle attività di comunicazione)



Fonte: nostre elaborazioni su dati intervista campionaria e archivio Asia

Il Grafico 9 riporta tale stima fondata sulle imprese che effettivamente hanno risposto al quesito sul livello di fatturato annuo, tenuto conto dell'area di attività di appartenenza e del loro numero di addetti, applicando il dato medio ottenuto alla numerosità di addetti come fornita dall'Istat con riferimento al 31/12/2008. Ne scaturisce una stima complessiva di circa 5 miliardi di euro annui, di cui la parte principale è riconducibile all'editoria tradizionale e a quella elettronica (incluse attività informatiche). Le attività pubblicitarie generano meno di un decimo del totale, sintomo questo della limitata capacità di trazione esercitata dalla domanda industriale e commerciale del territorio regionale. Le attività radiotelevisive, cinematografiche e musicali generano infine una quota assai modesta del totale fatturato e risulta altresì modesta la quota generata dall'eventistica e intrattenimento e dalle telecomunicazioni fisse e mobili.

Occorre ripetere che i dati sulle stime di fatturato vanno considerati esclusivamente orientativi e servono solo a capire l'ordine di grandezza del giro di affari complessivo per ogni area.

L'articolazione per aree provinciali

La Tabella 8 riporta la distribuzione delle quasi 15 mila imprese nelle diverse province toscane con la relativa articolazione per settori. Il Grafico 10 riassume la ripartizione generale delle imprese per province.

Tabella 8 - Le imprese toscane operanti nelle diverse attività comunicazione per province (valori assoluti anno 2008)

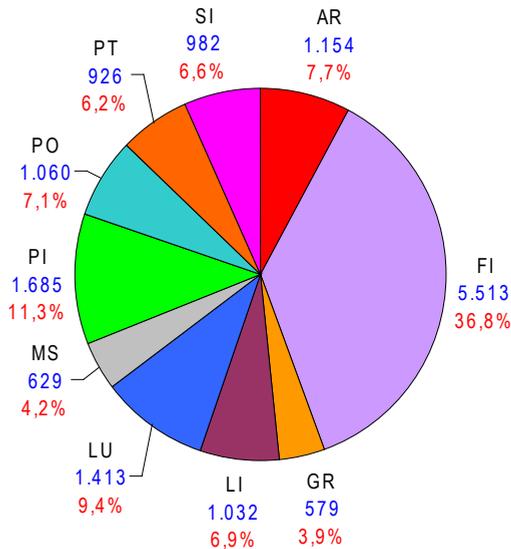
Sub-settore		Province										Totale
		AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PO	PT	SI	
1	Esercenti l'attività radio-televisiva	18	42	5	8	17	8	15	7	4	14	138
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video (Cinema)	16	99	10	18	21	12	34	15	9	14	248
3	Musica Registrata	5	13	1	2	4	3	10	2	2	6	48
4	Attività editoriale libraria	16	138	10	16	26	9	22	10	8	21	276
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici	7	46	3	19	10	1	8	2	5	9	110
6	Editoria elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)	196	705	56	117	174	61	354	157	142	133	2.095
7	Altre attività editoriali	1	19	1	3		1	5	1	2	2	35

8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori piattaforme hardware (es. reti telefoniche)	3	1			2		1	3	2	2	14
9	Eventi e fiere	36	169	17	34	38	12	41	33	42	27	449
10	Produzione e distribuzione spettacoli	29	103	33	52	60	13	61	16	22	24	413
11	Directory (dbase esempio pagine gialle)	21	61	5	16	21	4	29	26	10	3	196
12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)	94	490	43	114	151	52	105	81	81	91	1.302
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica		5					1		1	2	9
14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione;	195	1119	93	157	288	112	263	128	121	182	2.658
15	Agenzie di stampa	20	115	18	21	22	4	22	14	18	18	272
16	Uffici stampa e pubbliche relazioni	29	142	14	15	20	13	37	25	14	28	337
17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni	21	88	2	18	9	13	17	21	16	20	225
18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)	206	997	140	167	215	93	228	153	148	187	2.534
19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)	241	1.161	128	255	335	218	432	366	279	199	3.614
TOTALE		1.154	5.513	579	1.032	1.413	629	1.685	1.060	926	982	14.973

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

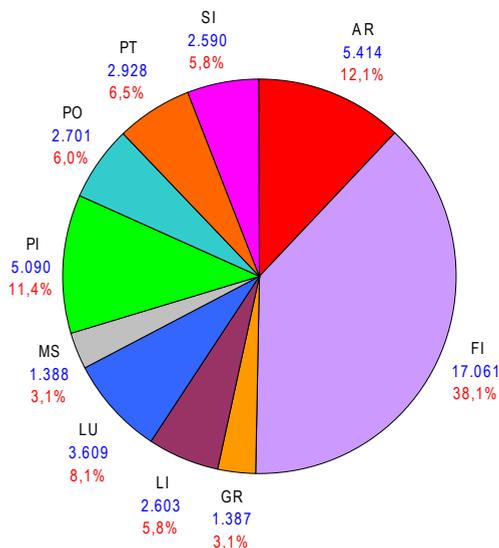
Firenze è l'area maggiormente popolata da aziende della comunicazione, accogliendone nel proprio territorio più di un terzo del totale. Le altre province caratterizzate da una buona presenza di aziende di comunicazione sono, nell'ordine, quella di Pisa, di Lucca e a seguire tutte le altre su analoghi livelli di popolazione imprenditoriale (mediamente circa 1000 operatori per provincia). Le uniche aree che si discostano nettamente da questo dato medio sono quelle di Massa e Grosseto con circa 500-600 operatori ciascuna.

Grafico 10 - Distribuzione delle imprese di comunicazione per province (valori assoluti e % anno 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Grafico 11 - Distribuzione degli addetti di imprese di comunicazione per province (valori assoluti e % anno 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Tabella 9 - Gli addetti di imprese toscane operanti nelle attività di della comunicazione per province (valori assoluti anno 2008)

Sub-settore		Province										Totale
		AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PO	PT	SI	
1	Esercenti l'attività radiotelevisiva	95	285	31	64	56	30	71	26	16	56	729
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video (Cinema)	19	226	13	25	37	15	104	20	11	21	491
3	Musica Registrata	7	22	1	3	6	4	11	2	4	9	70
4	Attività editoriale libraria	54	532	13	37	43	10	64	52	13	35	854
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici	21	229	5	66	27	1	21	9	14	18	410
6	Editoria elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)	752	3.218	136	373	447	134	1.439	404	613	350	7.868
7	Altre attività editoriali	1	48	2	2		1	13	1	2	1	72
8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori piattaforme hardware (es. reti telefoniche)	2.349	1			127		10	33	13	16	2.549
9	Eventi e fiere	108	1.006	33	85	57	70	146	99	78	96	1.777
10	Produzione e distribuzione spettacoli	64	298	89	219	155	28	135	23	38	71	1.120

11	Directory (dbase esempio pagine gialle)	73	252	50	38	158	12	151	85	21	8	847
12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)	153	922	77	190	261	103	243	169	178	181	2.476
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica		23					1		2	3	29
14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione;	260	1.730	128	255	390	152	400	183	588	234	4.320
15	Agenzie di stampa	25	161	21	26	26	6	30	17	23	49	384
16	Uffici stampa e pubbliche relazioni	52	193	18	25	48	23	90	27	33	45	554
17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni	63	180	3	30	17	23	24	34	20	36	429
18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)	448	3.861	377	442	636	198	763	500	562	680	8.465
19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)	870	3.874	390	725	1.119	578	1.374	1.019	698	680	11.327
TOTALE		5.414	17.061	1.387	2.603	3.609	1.388	5.090	2.701	2.928	2.590	44.771

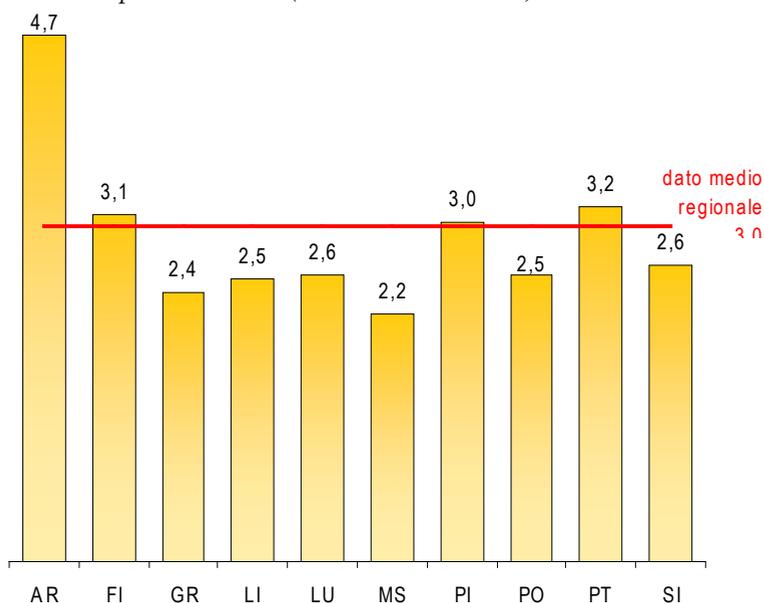
Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Sul piano degli addetti (Tabella 9 e Grafico 11) i rapporti fra province tendono a mutare e ciò soprattutto in conseguenza del dato aretino: questa provincia ospita meno dell'8% del totale imprese regionali del settore, mentre accoglie oltre il 12% dei corrispondenti addetti. Questo dato risulta alterato dalla presenza di un grande operatore nella città di Arezzo che da solo ospita circa

2.300 addetti, ovvero la metà del totale degli addetti di questa provincia nei settori d'interesse. È evidente che questa situazione da una parte altera i rapporti numerici fra province e al tempo stesso potrebbe, per effetto delle sorti di questo grande operatore, tradursi in un dato, quello aretino, assolutamente inattendibile già nel breve termine.

L'insieme dei dati riportati nelle Tabelle 8 e 9 determinano una dimensione media dell'impresa di comunicazione di ogni provincia piuttosto differenziata, come risulta sinteticamente rappresentata nel Grafico 12. Da questa rappresentazione emerge che tutte le imprese di comunicazione delle diverse province hanno una dimensione media in linea col dato medio regionale, tranne quella di Arezzo, la quale, proprio per effetto della presenza di questo grande operatore, registra una dimensione media aziendale del 57% maggiore di quella regionale.

Grafico 12 - Dimensione media per numero di addetti delle imprese operanti nella comunicazione delle diverse province toscane (valori medi anno 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Attraverso le Tabelle 10 e 11, dedicate rispettivamente alla distribuzione percentuale delle imprese e degli addetti di ogni provincia per attività di comunicazione, è possibile individuare quelle situazioni proporzionalmente superiori alla media regionale e che per questo potrebbero essere indicative di una certa specializzazione locale in determinati ambiti di attività. In Tabella 10 le

celle colorate individuano quelle attività presenti in punteggio percentuale, per quota di imprese del totale, molto superiore al dato medio regionale. Si è deciso di non dare evidenza a quegli scostamenti percentualmente rilevanti relativi tuttavia a settori poco importanti sul piano del numero di operatori.

Tabella 10 - Distribuzione delle imprese di ogni provincia per attività di comunicazione (valori % anno 2008)

Sub-settore		Province										Media regionale
		AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PO	PT	SI	
1	Esercenti l'attività radiotv	1,6	0,8	0,9	0,8	1,2	1,3	0,9	0,7	0,4	1,4	0,9
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video	1,4	1,8	1,7	1,7	1,5	1,9	2,0	1,4	1,0	1,4	1,7
3	Musica Registrata	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,2	0,2	0,6	0,3
4	Attività editoriale libraria	1,4	2,5	1,7	1,6	1,8	1,4	1,3	0,9	0,9	2,1	1,8
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici	0,6	0,8	0,5	1,8	0,7	0,2	0,5	0,2	0,5	0,9	0,7
6	Editoria elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)	17,0	12,8	9,7	11,3	12,3	9,7	21,0	14,8	15,3	13,5	14,0
7	Altre attività editoriali	0,1	0,3	0,2	0,3	0,0	0,2	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2
8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori piattaf. hardware (reti telefon.)	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,3	0,2	0,2	0,1
9	Eventi e fiere	3,1	3,1	2,9	3,3	2,7	1,9	2,4	3,1	4,5	2,7	3,0
10	Prod. e distribuzione spettacoli	2,5	1,9	5,7	5,0	4,2	2,1	3,6	1,5	2,4	2,4	2,8
11	Directory (dbase esempio pagine gialle)	1,8	1,1	0,9	1,6	1,5	0,6	1,7	2,5	1,1	0,3	1,3
12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)	8,1	8,9	7,4	11,0	10,7	8,3	6,2	7,6	8,7	9,3	8,7
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1

14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione;	16,9	20,3	16,1	15,2	20,4	17,8	15,6	12,1	13,1	18,5	17,8
15	Agenzie di stampa	1,7	2,1	3,1	2,0	1,6	0,6	1,3	1,3	1,9	1,8	1,8
16	Uffici stampa e pubbliche relazioni	2,5	2,6	2,4	1,5	1,4	2,1	2,2	2,4	1,5	2,9	2,3
17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni	1,8	1,6	0,3	1,7	0,6	2,1	1,0	2,0	1,7	2,0	1,5
18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)	17,9	18,1	24,2	16,2	15,2	14,8	13,5	14,4	16,0	19,0	16,9
19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)	20,9	21,1	22,1	24,7	23,7	34,7	25,6	34,5	30,1	20,3	24,1
TOTALE		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Tabella 11 - Distribuzione degli addetti di ogni provincia per attività di comunicazione (valori % anno 2008)

Sub-settore	Province										Media regionale	
	AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PO	PT	SI		
1	Esercenti l'attività radiotv	1,8	1,7	2,3	2,5	1,6	2,2	1,4	1,0	0,5	2,1	1,6
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video	0,3	1,3	0,9	0,9	1,0	1,1	2,0	0,7	0,4	0,8	1,1
3	Musica Registrata	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,4	0,2
4	Attività editoriale libraria	1,0	3,1	1,0	1,4	1,2	0,7	1,3	1,9	0,4	1,4	1,9
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici	0,4	1,3	0,4	2,5	0,7	0,1	0,4	0,3	0,5	0,7	0,9

6	Editoria elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)	13,9	18,9	9,8	14,3	12,4	9,7	28,3	14,9	20,9	13,5	17,6
7	Altre attività editoriali	0,0	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,2
8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori piattaf. hardware (reti telefon.)	43,4	0,0	0,0	0,0	3,5	0,0	0,2	1,2	0,4	0,6	5,7
9	Eventi e fiere	2,0	5,9	2,4	3,3	1,6	5,0	2,9	3,7	2,7	3,7	4,0
10	Prod. e distribuzione spettacoli	1,2	1,7	6,4	8,4	4,3	2,0	2,6	0,9	1,3	2,7	2,5
11	Directory (dbase esempio pagine gialle)	1,3	1,5	3,6	1,4	4,4	0,8	3,0	3,1	0,7	0,3	1,9
12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)	2,8	5,4	5,5	7,3	7,2	7,4	4,8	6,2	6,1	7,0	5,5
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione;	4,8	10,1	9,3	9,8	10,8	10,9	7,9	6,8	20,1	9,1	9,6
15	Agenzie di stampa	0,5	0,9	1,5	1,0	0,7	0,4	0,6	0,6	0,8	1,9	0,9
16	Uffici stampa e pubbliche relazioni	1,0	1,1	1,3	1,0	1,3	1,7	1,8	1,0	1,1	1,7	1,2
17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni	1,2	1,1	0,2	1,1	0,5	1,6	0,5	1,2	0,7	1,4	1,0
18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)	8,3	22,6	27,1	17,0	17,6	14,2	15,0	18,5	19,2	26,2	18,9
19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)	16,1	22,7	28,1	27,8	31,0	41,7	27,0	37,7	23,8	26,3	25,3

TOTALE	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

In pratica si evidenziano le seguenti tendenziali specializzazioni:

- l'area pisana in editoria elettronica e produzione di software (21% del totale imprese locali e 28% del totale addetti provinciali) nonché dei servizi ad essa connessi (34,5% del totale imprese e 37,7% del totale addetti);
- l'area di Massa in servizi connessi alla comunicazione elettronica (settore che impegna oltre un terzo delle imprese provinciali di comunicazione e una quota ancora più elevata dei relativi addetti);
- l'area grossetana in servizi connessi all'editoria e alla stampa sia per addetti (27,1% del totale locale) che per imprese (24,2% del totale aziende della provincia);
- risulta analogo il dato della provincia di Siena, ma in questo caso il tratto di maggiore specializzazione lo si può cogliere solo in base al numero di addetti.

Infine è interessante il dato sulle imprese e addetti di produzione spettacoli delle province livornese e grossetana. Ciò non tanto perché si assiste ad una quota di aziende particolarmente rilevante, dal momento che siamo di fronte a tipologie di attività globalmente marginali nell'ambito complessivo della comunicazione, quanto perché la quota di aziende e di addetti in queste province è di gran lunga superiore a quella media regionale.

Come si è più volte rilevato, il dato aretino appare evidentemente falsato (come dimostra la diversa rilevanza per addetti e per numero di imprese) dal caso del grande operatore di telefonia in fase critica e di cui si è più volte parlato.

La dinamica dell'industria della comunicazione negli anni fino al 2008

La Tabella 12 riassume le variazioni percentuali avvenute nella numerosità di imprese toscane alla fine del 2008 rispetto al 2002 a seconda della classe dimensionale di appartenenza.

Il Grafico 13 riporta analogamente le stesse variazioni indipendentemente dalla classe dimensionale d'impresa. Come si vede ci sono alcune situazioni enormemente cresciute. È il caso degli altri servizi connessi alle comunicazioni che nell'arco dei sei anni considerati sono aumentati più di dieci volte. Tale variazione equivale ad un incremento complessivo di oltre 200 soggetti, quasi esclusivamente fra le forme di impresa micro imprenditoriali (meno di quattro addetti per l'esattezza) mentre si registra un regresso nelle strutture più grandi. Gli altri incrementi più marcati si rilevano nel subsettore delle Directory (con riguardo soprattutto ai call center) e in altre attività professionali di supporto come le pubbliche relazioni e le agenzie di stampa.

Ovviamente i dati percentuali vanno trattati tenendo conto anche della rilevanza assoluta cui essi corrispondono: variazioni percentualmente molto elevate in settori dove operano poche aziende hanno in definitiva un significato piuttosto limitato. È il caso della categoria residuale degli altri servizi connessi alle telecomunicazioni, in cui la crescita di oltre dieci volte rispetto al

2002, corrisponde ad un aumento in valore assoluto importante, ma non in assoluto il più importante (+205 imprese). Viceversa vi sono settori la cui variazione, ancorché rapportata ai sei anni considerati, risulta non molto elevata, ma in grado di determinare comunque un buon incremento di operatori. Si cita su tutti l'attività di produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione, la cui variazione media regionale in sei anni del 24,6% totale, corrisponde ad oltre 525 imprese in più. Analogamente, la variazione del 19% complessivo in sei anni delle attività pubblicitarie corrisponde ad un aumento di 208 imprese.

Tabella 12 - *Andamento delle imprese toscane dei sub-settori della comunicazione per classe di addetti (variazioni percentuali anno 2008 rispetto a 2002)*

Sub-settore		Classe di addetti							Media
		1-3	4-5	6-9	10-19	20-49	50-249	oltre 249	
1	Esercenti l'attività radiotelevisiva	-27,0	-29,7	20,0	60,0	400,0	N.V.	N.V.	-15,3
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video (Cinema)	13,8	36,4	-20,0	0,0	200,0	N.V.	N.V.	14,8
3	Musica Registrata	-4,2	100,0	-100,0	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	-7,7
4	Attività editoriale libraria	1,7	-16,7	60,0	-14,3	133,3	-50,0	N.V.	3,8
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici	30,0	8,3	9,1	33,3	0,0	N.V.	N.V.	23,6
6	Editoria elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)	-1,3	-8,8	15,3	29,2	52,0	-6,3	100,0	0,6
7	Altre attività editoriali	19,2	-25,0	-100,0	0,0	N.V.	N.V.	N.V.	9,4
8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori di piattaforme hardware (es. reti telefoniche)	-86,1	-85,7	-100,0	66,7	-66,7	0,0	N.V.	-72,5
9	Eventi e fiere	19,5	25,0	22,7	80,0	20,0	100,0	N.V.	22,3
10	Produzione e distribuzione spettacoli	-8,4	-5,6	-26,3	11,1	700,0	0,0	N.V.	-7,0
11	Directory (dbase esempio pagine gialle)	104,1	600,0	275,0	175,0	66,7	0,0	N.V.	122,7

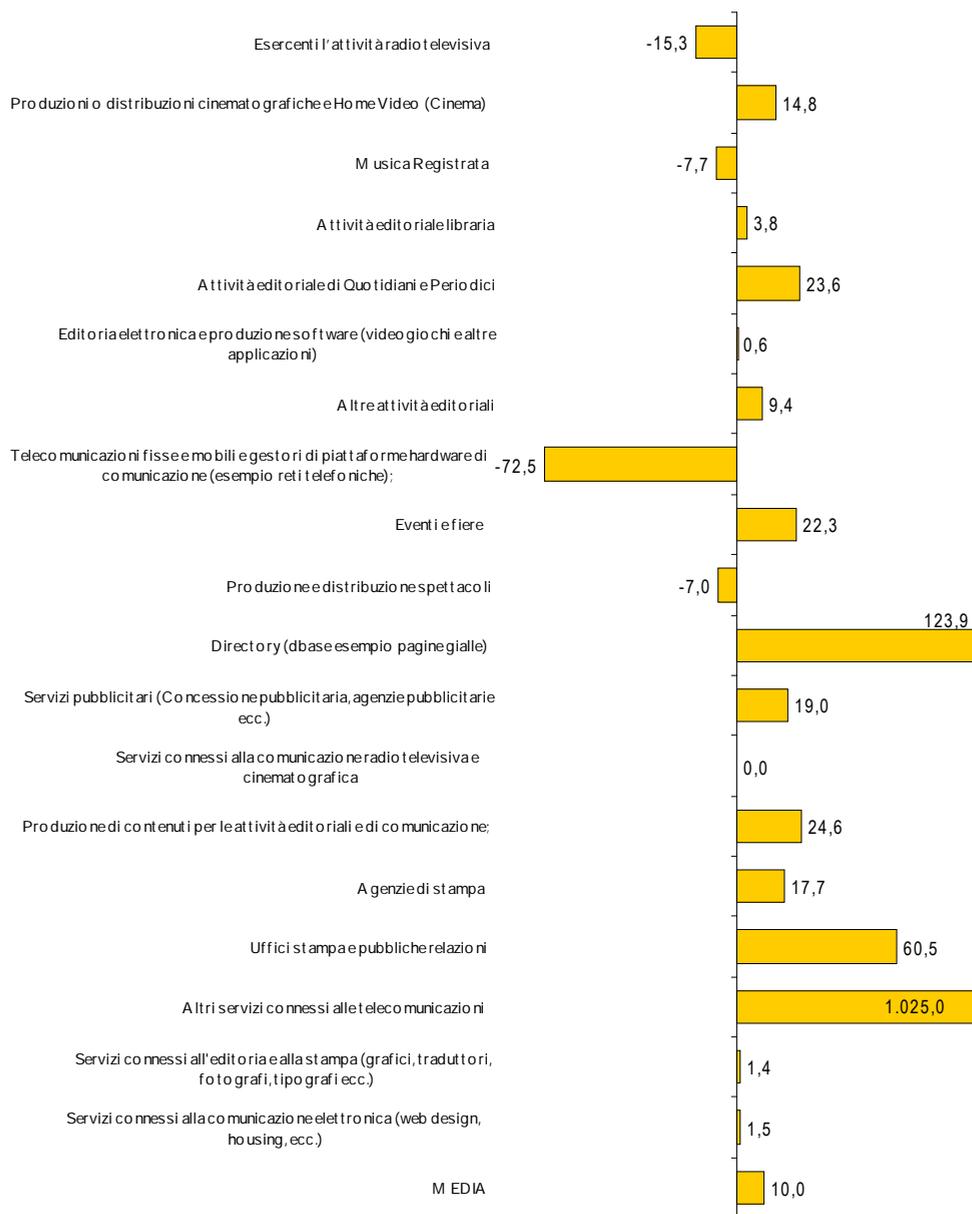
12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)	18,5	-4,5	96,4	37,5	-50,0	N.V.	N.V.	19,0
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica	0,0	-100,0	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	0,0
14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione;	25,2	46,9	-33,3	15,4	20,0	100,0	N.V.	24,6
15	Agenzie di stampa	17,6	33,3	-100,0	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	17,7
16	Uffici stampa e pubbliche relazioni	52,0	175,0	800,0	600,0	N.V.	N.V.	N.V.	60,5
17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni	989,5	800,0	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	1.025,0
18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)	3,9	-16,1	2,9	-4,4	-25,0	37,5	N.V.	1,4

19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)	-2,7	19,9	22,4	14,3	-2,3	50,0	N.V.	1,5
MEDIA		9,5	6,5	17,5	18,1	14,0	15,4	400,0	10,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

In sintesi si può dire che i principali incrementi nel numero di aziende riguardano soprattutto le attività sussidiarie o connesse ad altre strategicamente principali (in particolare i servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica e a quella editoriale).

Grafico 13 - Andamento delle imprese toscane dei sub-settori della comunicazione (variazioni percentuali anno 2008 rispetto a 2002)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Viceversa, la dinamica imprenditoriale in quelle attività di comunicazione principali appare maggiormente stagnante se non negativa (in particolare è negativa nei casi della produzione radiotelevisiva, delle produzioni musicali, delle telecomunicazioni fisse o mobili, delle produzioni spettacolistiche). Si verifica una leggera crescita nelle produzioni e distribuzioni cinematografiche e nell'attività editoriale libraria e periodica.

Incrementi significativi si rilevano anche in subsettori di comunicazione contestuali, ovvero le-

gati a situazioni fisiche concrete, come gli eventi e fiere e in attività di produzione di contenuti. Si evidenzia infine il sensibile incremento di aziende di servizi pubblicitari. Desta apparente sorpresa il dato stagnante dell'editoria elettronica e dei servizi legati alla comunicazione elettronica, segmento questo dove viceversa si è rilevata una certa specializzazione regionale.

Tabella 13 - Andamento degli addetti dei sub-settori della comunicazione per classe di addetti delle imprese di appartenenza (variazioni percentuali anno 2008 rispetto a 2002)

Sub-settore		Classe di addetti							Media
		1-3	4-5	6-9	10-19	20-49	50-249	oltre 249	
1	Esercenti l'attività radiotelevisiva	-25,8	-30,6	14,7	83,6	557,2	N.V.	N.V.	22,8
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video (Cinema)	4,3	34,2	-0,5	9,0	186,7	N.V.	N.V.	20,3
3	Musica Registrata	-11,1	66,6	-100,0	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	-27,4
4	Attività editoriale libraria	2,8	-14,4	54,2	-13,9	96,2	-39,3	N.V.	9,2
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici	19,7	9,8	11,8	64,7	-2,7	N.V.	N.V.	15,3
6	Editoria elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)	-5,7	-10,1	18,8	27,8	73,3	-1,2	155,6	18,0

7	Altre attività editoriali	5,9	-24,0	-100,0	24,2	N.V.	N.V.	N.V.	-4,3
8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori di piattaforme hardware (es. reti telefoniche)	-86,7	-81,5	-100,0	54,4	-61,1	17,9	N.V.	779,0
9	Eventi e fiere	15,2	22,4	11,1	88,4	19,2	35,8	N.V.	56,0
10	Produzione e distribuzione spettacoli	-13,2	-2,7	-28,1	1,2	416,9	27,4	N.V.	11,5
11	Directory (dbase esempio pagine gialle)	96,2	677,3	253,7	148,5	161,9	-28,3	N.V.	73,9
12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)	14,4	-8,8	89,8	39,0	-47,1	N.V.	N.V.	15,9
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica	12,5	-100,0	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	79,1
14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione;	14,3	52,2	-33,9	17,5	16,3	27,1	N.V.	25,5
15	Agenzie di stampa	4,9	23,1	-100,0	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	11,0
16	Uffici stampa e pubbliche relazioni	56,8	210,4	761,9	485,0	N.V.	N.V.	N.V.	109,7
17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni	1.194,1	870,8	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	1.549,5
18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)	-1,3	-16,2	1,9	-3,6	-18,3	32,4	N.V.	-2,3
19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)	-3,9	19,6	22,5	10,1	5,8	17,5	N.V.	7,6
MEDIA		4,4	6,1	16,6	17,3	22,4	9,0	1.046,7	20,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Grafico 14 - Andamento degli addetti dei sub-settori della comunicazione in Toscana (variazioni)

percentuali anno 2008 rispetto a 2002)



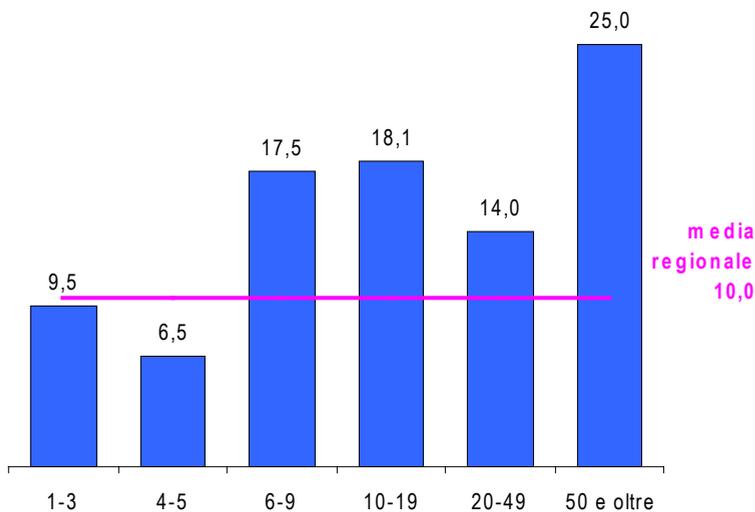
Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Nei sei anni considerati si registrano variazioni ancora più accentuate per quanto riguarda gli addetti rispetto alle imprese e ciò soprattutto in conseguenza non solo dell'espansione avvenuta

nelle telecomunicazioni fisse e mobili (dove incidono in modo abnorme soprattutto le vicende relative al caso del grande operatore localizzato in provincia di Arezzo), ma anche dell'incremento di occupazione nell'ambito degli uffici stampa e pubbliche relazioni, dei servizi connessi all'attività radiotelevisiva e cinematografica e dei call center, dell'organizzazione di eventi. Si evidenzia inoltre che l'incremento percentualmente contenuto degli addetti in attività all'editoria elettronica e connesse corrisponde, data la numerosa base di operatori esistenti, a variazioni assolute importanti.

Un contributo importante alla crescita occupazionale è dato dalla crescita numerica di aziende più grandi, a partire da oltre 5 addetti, toccando l'apice in corrispondenza della classe di imprese di maggiori dimensioni, ovvero con oltre 49 addetti e punte elevate (sebbene facilmente condizionabili dal comportamento di pochissimi attori con una dimensione straordinariamente fuori scala rispetto alla norma delle aziende del territorio) fra quelle oltre i 250 addetti.

Grafico 15 - Andamento delle imprese di comunicazione in Toscana per classi di addetti (variazioni percentuali anno 2008 rispetto a 2002)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

L'incremento più marcato degli addetti rispetto alle imprese si traduce di fatto in un incremento della dimensione media d'impresa. Tuttavia la crescita dimensionale non riguarda tutte le attività dipendendo dal tipo di dinamica che in ogni ambito si è verificata per imprese e per addetti. La Tabella 14 mostra, a questo proposito, variazioni generalmente positive nella dimensione aziendale, per numero di addetti, all'anno 2008 rispetto al 2002. Le variazioni dimensionali relativamente più accentuate, escludendo il più volte citato caso delle telecomunicazioni fisse e mobili, riguardano l'attività radiotelevisiva e soprattutto i servizi connessi ad essa e alla produzione cinematografica, insieme all'attività residuale degli altri servizi connessi alle telecomunicazioni. Viceversa le poche variazioni negative riguardano le attività di comunicazione più tradizionali (editoria e stampa, servizi ad essi connessi, altre attività editoriali), cui si aggiungono le produzioni musicali.

In pratica le dinamiche settoriali dimostrano di meglio sostenere la crescita dei media più moderni. Si evidenzia inoltre la sensibile crescita della dimensione aziendale delle imprese impe-

gnate nella produzione di eventi e fiere e quelle di pubbliche relazioni e di quelle di produzione spettacoli. Viceversa, dal 2002 si registra un tendenziale dimagrimento aziendale nei sub-settori dedicati ai servizi di agenzia di stampa e pubblicitari.

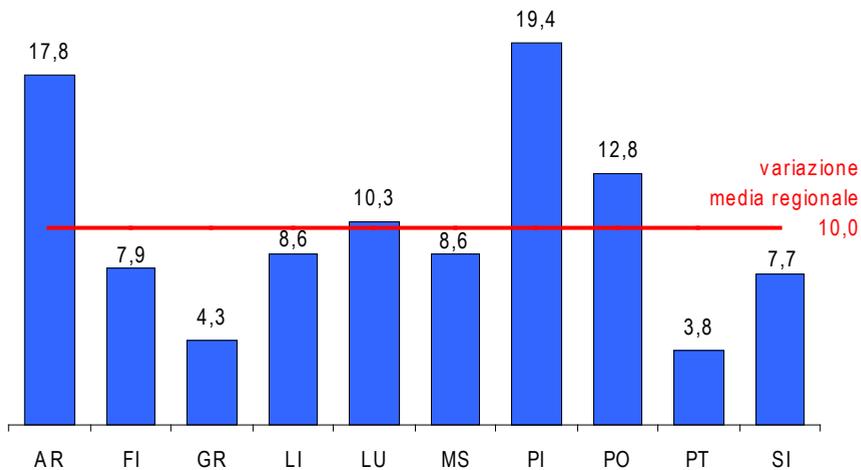
Tabella 14 - Andamento della dimensione media delle imprese toscane delle attività di comunicazione per numero di addetti (variazioni percentuali anno 2008 rispetto a 2002)

Sub-settore		Var. %
1	Esercenti l'attività radiotelevisiva	45,0
2	Produzioni o distribuzioni cinematografiche e Home Video (Cinema)	4,8
3	Musica Registrata	-21,4
4	Attività editoriale libraria	5,2
5	Attività editoriale di Quotidiani e Periodici	-6,7
6	Editoreia elettronica e produzione software (videogiochi e altre applicazioni)	17,3
7	Altre attività editoriali	-12,5
8	Telecomunicazioni fisse e mobili e gestori piattaforme hardware di comunic. (es. reti telefoniche)	3.102,1
9	Eventi e fiere	27,5
10	Produzione e distribuzione spettacoli	19,9
11	Directory (dbase esempio pagine gialle)	-21,9
12	Servizi pubblicitari (Concessione pubblicitaria, agenzie pubblicitarie ecc.)	-2,6
13	Servizi connessi alla comunicazione radiotelevisiva e cinematografica	79,1
14	Produzione di contenuti per le attività editoriali e di comunicazione;	0,7
15	Agenzie di stampa	-5,7
16	Uffici stampa e pubbliche relazioni	30,7
17	Altri servizi connessi alle telecomunicazioni	46,6

18	Servizi connessi all'editoria e alla stampa (grafici, traduttori, fotografi, tipografi ecc.)	-3,7
19	Servizi connessi alla comunicazione elettronica (web design, housing, ecc.)	6,0
MEDIA		9,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Grafico 16 - Andamento delle imprese di comunicazione in Toscana per province (variazioni percentuali anno 2008 rispetto a 2002)

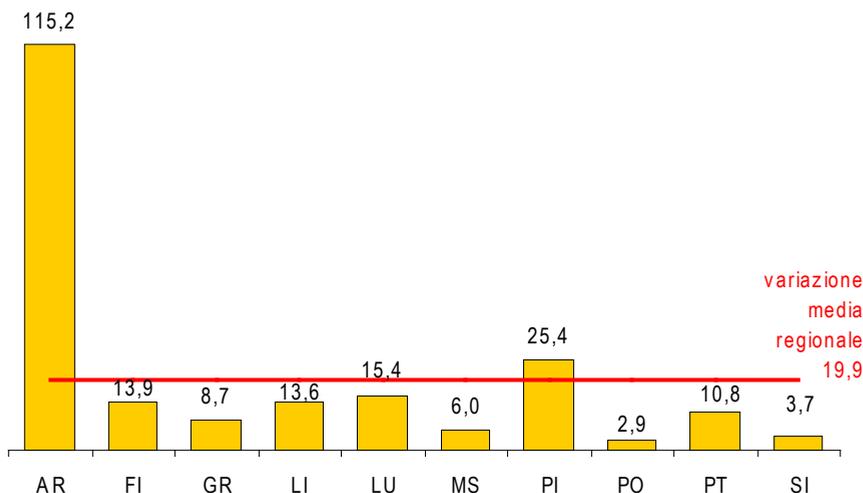


Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Il Grafico 16 riassume l'andamento delle imprese di comunicazione a livello provinciale. Come si vede, la provincia che ha percentualmente registrato i maggiori incrementi per numero di imprese è quella di Pisa, seguita da quelle di Arezzo, di Prato e di Lucca. Tutte le altre aree provinciali, pur avendo registrato incrementi sensibili nell'arco dei sei anni considerati, si attestano al di sotto della variazione percentuale media regionale del 10%.

Il Grafico 17 riporta lo stesso tipo di dato applicato tuttavia agli addetti. Come si vede, il quadro cambia drasticamente, soprattutto nella provincia di Arezzo e nuovamente per la dinamica assai divergente del settore delle telecomunicazioni fisse. In generale la dinamica degli occupati nel settore tende a presentare marcate differenze fra aree provinciali, con territori in cui i settori della comunicazione sembrano creare poche opportunità, avendo registrato negli ultimi sei anni una variazione modesta di addetti (Prato, Siena, Massa, Grosseto). Se si eccettua il dato assai incerto della provincia di Arezzo, è nuovamente quella di Pisa a registrare il più marcato sviluppo del settore e ciò grazie ai più elevati incrementi, in termini assoluti, delle attività di editoria elettronica e servizi connessi.

Grafico 17 - Andamento degli addetti delle imprese di comunicazione in Toscana per province (variazioni percentuali anno 2008 rispetto a 2002)



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

La dinamica recente

Il presente paragrafo è elaborato sulla base di una parte dei dati raccolti attraverso l'indagine effettuata su un campione di oltre 700 imprese toscane del comparto della comunicazione. La dinamica si riferisce al solo dato sugli addetti, dal momento che il campione riguarda imprese oggi esistenti e non può pertanto fornire informazioni sulla dinamica d'impresa, non potendo coinvolgere imprese che nel frattempo sono cessate. Il campione presenta una distribuzione media simile ai dati sull'universo forniti dall'Istat ma con caratteristiche sensibilmente differenti a loro volta derivanti principalmente da due fattori:

- in primo luogo quello temporale, dal momento che i dati Istat si riferiscono alla data del 31/12/2008, mentre i dati d'intervista sono stati da noi raccolti ad ottobre 2010. Pertanto in questi quasi due anni di scostamento possono essere maturate variazioni anche sensibili nei caratteri d'impresa;
- in secondo luogo lo sbilanciamento del campione verso le aziende di dimensione più rilevante. In altre parole, data l'esigua presenza di imprese di più grandi dimensioni, si è cercato di coinvolgerne il maggior numero possibile in sede di intervista, secondo una proporzione più elevata di quella che è la loro effettiva frequenza percentuale nell'universo. Questo criterio di scelta determina caratteri quali-quantitativi medi, come la dimensione media aziendale ecc., tendenzialmente sovrastimati.

Pertanto i dati che scaturiscono non sono direttamente confrontabili con quelli sull'universo forniti dall'Istat, ma possono comunque risultare utili per comprendere alcune tendenze in atto.

Tabella 15 - Confronto fra la distribuzione percentuale delle imprese per classi di addetti secondo i dati Istat al 31/12/2008 e secondo il campione intervistato ad ottobre 2010 per area di attività

Capitolo terzo

**Il confronto con altre regioni
italiane**

Il confronto con altre regioni italiane

In questo capitolo si vuole provare ad effettuare un confronto quantitativo fra il settore della comunicazione in Toscana e le altre regioni italiane. A tal fine ci si avvale dei dati forniti dall'Istat, aggregati per macro aree del settore della comunicazione, con riferimento all'anno 2007. I dati riguardano nuovamente le imprese e gli addetti e la dimensione media aziendale.

La Tabella 15 riporta la ripartizione percentuale del totale imprese di ogni macroarea per regione.

Tabella 15 - Ripartizione delle imprese per macro aree tematiche e regione - anno 2007 (valori percentuali sul totale Italia)

	Regione	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità	Totale
1	Lombardia	20,1	23,5	24,7	23,1	20,0	28,7	24,3
2	Lazio	27,4	15,1	12,3	16,7	14,6	12,3	14,1
3	Emilia-Romagna	7,0	8,5	8,3	7,3	8,8	9,1	8,4
4	Veneto	4,6	7,7	8,9	7,6	7,7	8,6	8,2
5	Piemonte	5,7	7,3	8,0	7,0	6,6	8,0	7,6
6	Toscana	5,2	6,9	6,9	7,7	6,9	5,9	6,7
7	Campania	5,5	5,9	5,6	8,2	7,7	4,9	5,8
8	Sicilia	4,8	4,6	4,1	5,1	5,8	3,7	4,4
9	Puglia	3,9	4,2	3,7	3,1	5,2	3,5	3,9
10	Liguria	2,0	2,7	2,6	3,4	2,9	2,3	2,6
11	Marche	2,0	2,5	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4
12	Friuli-Venezia Giulia	1,4	2,0	2,2	1,3	1,6	1,9	2,0
13	Sardegna	2,1	1,7	2,2	1,2	2,2	1,6	1,9
14	Trentino-Alto Adige	1,7	1,8	1,9	1,3	1,6	1,6	1,8
15	Abruzzo	1,8	1,6	1,8	1,5	1,8	1,7	1,7
16	Calabria	2,1	1,6	1,8	1,5	1,6	1,3	1,6
17	Umbria	1,4	1,6	1,5	1,1	1,3	1,5	1,5
18	Basilicata	0,7	0,5	0,6	0,3	0,6	0,4	0,5
19	Molise	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
20	Valle d'Aosta	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Totale		100	100	100	100	100	100	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

In questa particolare graduatoria la Toscana si colloca in sesta posizione dietro a tutte le principali regioni del Nord e Centro Italia. Domina la regione Lombardia, seguita a distanza dal Lazio. Queste due regioni vedono discendere la loro supremazia dal fatto di rappresentare il potere economico (la Lombardia) e il potere istituzionale (il Lazio) del Paese. Infatti le attività di comunicazione tendono ad adattarsi, nel posizionarsi, alla distribuzione di questi due principali motori e di cui in gran parte fungono da cassa di risonanza.

La distribuzione degli addetti della comunicazione per regione segue gli stessi criteri (Tabella 16): anche in questo caso la Toscana si posiziona al sesto posto dietro a tutte le principali regioni del Nord e del Centro Italia.

Tabella 16 - Ripartizione degli addetti per macro aree tematiche e regione - anno 2007 (valori percentuali sul totale Italia)

	Regione	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità	Totale
1	Lombardia	18,2	29,1	29,4	12,7	24,8	31,7	26,8
2	Lazio	58,1	12,5	17,8	72,6	13,0	15,7	24,5
3	Piemonte	3,8	8,6	8,0	8,0	5,8	12,4	8,3
4	Veneto	2,4	9,8	8,5	0,8	8,1	6,3	7,4
5	Emilia-Romagna	2,6	9,8	7,9	0,7	9,9	6,7	7,2
6	Toscana	2,3	5,4	5,1	3,1	7,7	4,4	4,8
7	Campania	2,5	4,3	4,0	0,5	7,2	5,0	3,8
8	Sicilia	2,3	3,1	2,8	0,2	4,0	4,0	2,7
9	Puglia	2,0	3,0	2,8	0,2	4,4	2,8	2,6
10	Liguria	0,8	2,2	2,2	0,2	3,0	1,3	1,8
11	Marche	0,7	2,5	1,9	0,1	2,1	1,5	1,8
12	Friuli-Venezia Giulia	0,5	1,9	1,9	0,1	1,7	1,8	1,6
13	Trentino-Alto Adige	0,5	2,0	1,9	0,2	1,6	1,1	1,5
14	Sardegna	0,8	1,3	1,6	0,2	2,3	1,7	1,3
15	Calabria	0,8	1,2	1,3	0,1	1,1	0,9	1,1
16	Umbria	0,6	1,5	1,1	0,1	1,0	1,1	1,1
17	Abruzzo	0,6	1,1	1,1	0,1	1,3	1,0	1,0
18	Basilicata	0,2	0,4	0,5	0,0	0,5	0,4	0,4
19	Molise	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2
20	Valle d'Aosta	0,1	0,2	0,2	0,0	0,2	0,1	0,2
Totale		100	100	100	100	100	100	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Tuttavia la rilevanza percentuale dei settori della comunicazione toscani è stavolta assai più limitata rispetto a quella delle imprese (4,8% contro il 6,7%). Ciò si traduce in una dimensione media aziendale assai modesta e ben inferiore al dato medio nazionale come dimostra la Tabella 17. In questo caso, la Toscana finisce per collocarsi al nono posto della graduatoria regionale per dimensione aziendale e il suo dato risulta ben più basso della media nazionale come dimostra l'ultima riga della tabella. I maggiori scostamenti riguardano le attività radio televisive, musicali

e cinematografiche, nonché il settore della telefonia fissa e mobile. Settori questi di grande rilievo strategico nell'ambito della complessiva industria della comunicazione, in cui la dimensione aziendale tende ad essere assai più rilevante che in altri.

Pertanto, a seconda delle macro aree di comunicazione considerate, la Toscana consegue posizionamenti diversificati: la Tabella 18 li riassume con riferimento alle tre grandezze considerate ovvero quella del numero totale di imprese, del numero totale di addetti e della dimensione media aziendale.

Tabella 17 - Dimensione media per numero di addetti delle imprese della comunicazione delle diverse regioni - anno 2007 (numero medio addetti; l'ultima riga riporta lo scostamento % della Regione Toscana dal dato medio nazionale)

	Regione	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità	Totale
1	Lazio	14,9	2,7	6,1	140,4	2,6	4,5	7,3
2	Lombardia	6,4	4,0	5,0	17,9	3,6	3,9	4,6
3	Piemonte	4,6	3,8	4,2	37,1	2,6	5,5	4,6
4	Veneto	3,6	4,1	4,0	3,4	3,1	2,6	3,8
5	Trentino-Alto Adige	2,2	3,7	4,1	4,9	2,9	2,4	3,6
6	Emilia-Romagna	2,6	3,7	4,0	3,1	3,3	2,6	3,6
7	Friuli-Venezia Giulia	2,6	3,2	3,6	2,0	3,0	3,3	3,3
8	Marche	2,6	3,1	3,5	1,7	2,7	2,2	3,1
9	Toscana	3,1	2,5	3,1	13,0	3,3	2,6	3,0
10	Liguria	2,8	2,7	3,5	2,3	3,1	2,1	3,0
11	Basilicata	2,0	2,2	3,7	1,5	2,2	3,5	2,9
12	Sardegna	2,6	2,5	3,0	4,8	3,0	3,7	2,9
13	Umbria	3,3	3,0	3,0	4,1	2,2	2,4	2,9
14	Valle d'Aosta	2,1	2,3	4,1	1,2	1,9	1,9	2,9
15	Campania	3,2	2,3	3,0	2,1	2,8	3,7	2,8
16	Puglia	3,7	2,3	3,2	1,6	2,5	2,8	2,7
17	Calabria	2,7	2,3	3,2	1,8	2,0	2,6	2,7
18	Molise	2,6	2,0	3,1	7,8	2,6	2,7	2,7
19	Sicilia	3,4	2,1	2,9	1,4	2,0	3,8	2,6
20	Abruzzo	2,6	2,3	2,5	1,7	2,2	2,1	2,4
	MEDIA	7,0	3,2	4,2	32,4	2,9	3,6	4,2
	Scostamento percentuale Toscana rispetto al dato medio nazionale	-56,4	-21,8	-26,0	-60,0	11,3	-25,9	-28,5

Fonte: nostre elaborazioni su dati archivio Asia

Tabella 18 - Posizioni della Regione Toscana nelle graduatorie delle diverse regioni italiane nelle diverse macroaree di comunicazione per dimensione media, numero totale addetti, numero totale imprese

macro area	dimensione media aziendale per n. addetti	quota di addetti sul totale nazionale	quota di imprese sul totale nazionale
Radio televisione, musica e cinema	9	8	6
Telecomunicazioni fisse e mobili	4	4	4
Editoria e Stampa	11	6	6
Informatica e editoria elettronica	15	6	6
Eventi e altre attività di intrattenimento	3	5	6
Pubblicità, directory e altri servizi di comunicazione	12	7	6
Media	9	6	6

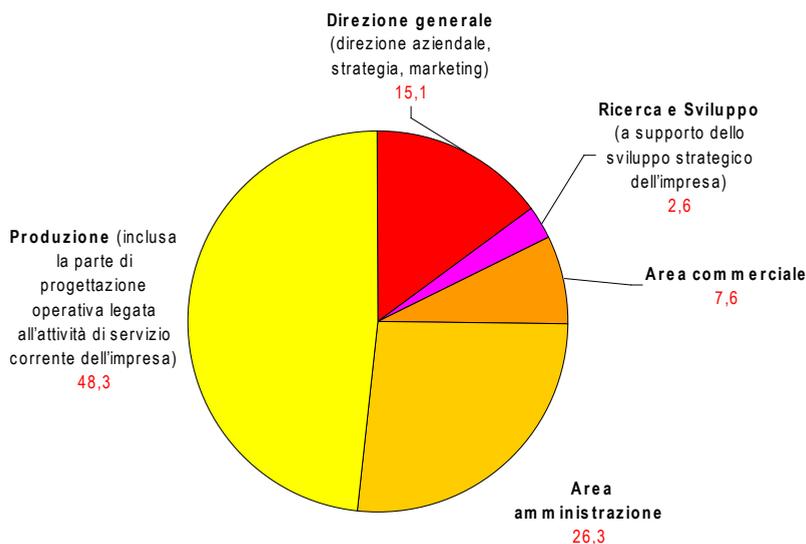
Come si vede, mentre sul piano delle imprese non si registrano grandi oscillazioni nel posizionamento della Toscana rispetto alle altre realtà italiane (sempre attorno al sesto posto), le oscillazioni tendono ad accentuarsi sul piano degli addetti e conseguentemente soprattutto sul piano della dimensione media. Da quest'ultimo punto di vista la regione Toscana arriva a posizionarsi nella parte bassa della classifica in particolare nelle attività di informatica e di editoria elettronica (dove viceversa si era rilevata una certa specializzazione regionale), delle attività pubblicitarie e delle attività editoriali e connesse. Aree queste sicuramente importanti sul piano quantitativo, ma che denotano la prevalenza di soggetti strutturalmente deboli rispetto al quadro nazionale.

Capitolo quarto
Caratteri qualitativi

Caratteri qualitativi

Il presente capitolo si basa sui dati qualitativi raccolti attraverso l'indagine campionaria effettuata su oltre 700 imprese del settore. La prima parte dei dati riguarda l'assetto organizzativo medio delle imprese. A questo proposito il Grafico 18 mostra la ripartizione media degli addetti per area funzionale. Com'è naturale la quota più importante è dedicata all'attività di produzione del servizio in cui è specializzata l'impresa. Tuttavia tale quota è inferiore al 50%, dato che, invece, nelle attività manifatturiere regionali tende a risultare più elevato. Segno questo che nelle attività di servizio come quelle inerenti la comunicazione, sono altre funzioni complementari ad assumere un peso relativamente più elevato. Prima su tutti la funzione amministrativa seguita da quella di direzione generale, ovvero da quella propria dell'imprenditore. Viceversa rimane marginale la presenza di competenze riconducibili alla funzione di ricerca e sviluppo e commerciale.

Grafico 18 - Distribuzione degli addetti per funzioni (valori percentuali)



Fonte: dati intervista campionaria

La Tabella 19 illustra le tendenziali differenze di composizione media dell'organizzazione delle imprese a seconda dell'area di attività svolta. La colorazione più intensa delle celle individua quelle situazioni in cui la corrispondente funzione assume una rilevanza percentuale assai più spiccata della media generale.

Ciò considerato si evidenzia l'alta incidenza delle persone dedite alla funzione di direzione generale nell'ambito delle attività di telecomunicazioni fisse e mobili e di quelle dedite alla funzione commerciale nelle imprese di eventistica. Si fa presente inoltre il ben più alto peso, rispetto al dato medio, degli addetti alla funzione di ricerca e sviluppo nell'ambito delle attività di informatica

e di editoria elettronica, ma ciò si svolge all'insegna di una rilevanza media tutto sommato limitata.

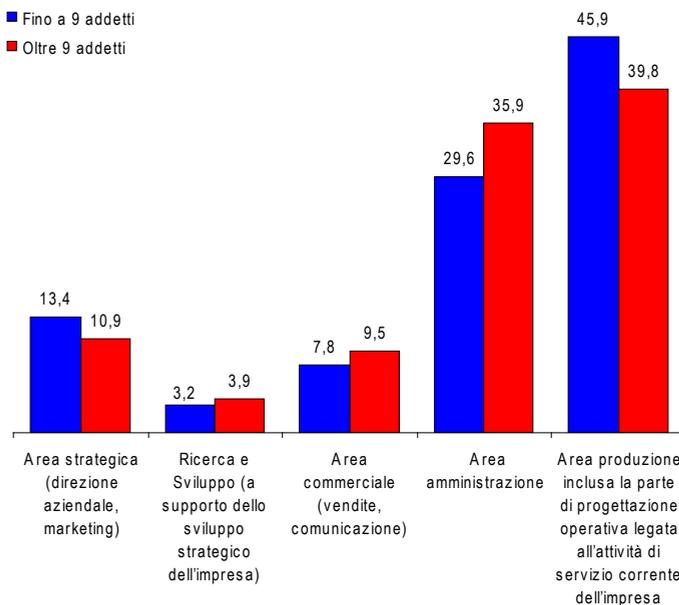
Sulla distribuzione funzionale degli addetti incide sensibilmente anche la dimensione aziendale. Dal Grafico 19 emerge come la funzione amministrativa, così come quella commerciale, assuma una rilevanza maggiore al crescere delle dimensioni aziendali.

Tabella 19 - Distribuzione degli addetti per funzioni e area di attività (valori percentuali)

Area funzionale	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità	Media
Area strategica (direz. az.le, marketing)	13,2	10,1	13,5	24,4	15,7	13,8	15,1
Ricerca e Sviluppo	4,8	1,5	5,2	0,0	2,0	2,3	2,6
Area commerciale	8,9	3,5	6,7	1,7	14,8	10,2	7,6
Amministrazione	21,9	29,0	35,6	22,2	24,3	25,0	26,3
Produzione (incl. proget.ne operativa nella normale attività di servizio dell'impresa)	51,2	55,8	39,1	51,7	43,2	48,6	48,3
TOTALE	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: dati intervista campionaria

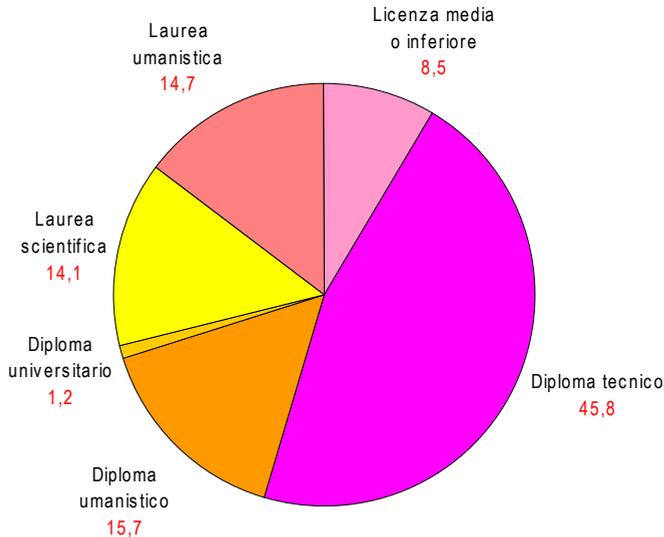
Grafico 19 - Distribuzione degli addetti per funzioni e dimensione aziendale (valori percentuali)



Fonte: dati intervista campionaria

Il Grafico 20 entra nel merito della distribuzione delle competenze degli addetti, in base al titolo di studio e al tipo di studi svolti. Come si vede circa tre quinti del totale è diplomato, di cui tre quarti in forza di un diploma di tipo tecnico. Soltanto un terzo degli addetti ha completato il ciclo dell'istruzione terziaria (laurea o diploma universitario). Inoltre ci sembra significativo il dato di quasi un decimo degli addetti che non va oltre la licenza media.

Grafico 20 - Distribuzione degli addetti per titolo di studio (valori percentuali)



Fonte: dati intervista campionaria

Tabella 20 - Distribuzione degli addetti per titolo di studio e area di attività (valori percentuali)

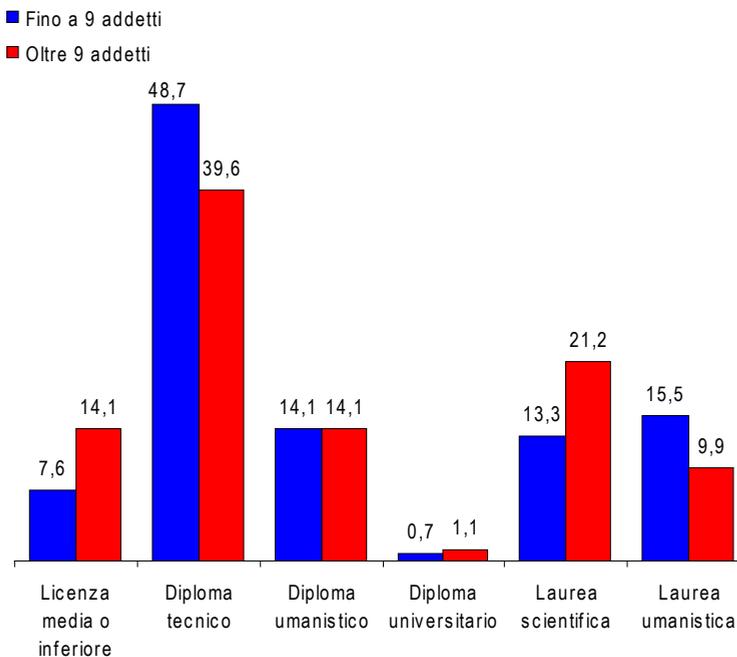
Livello e tipo d'istruzione	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità	Media
Licenza media o inferiore	9,4	16,7	2,9	9,0	6,9	6,2	8,5
Diploma tecnico	42,1	44,0	57,9	44,0	36,1	50,7	45,8
Diploma umanistico	21,1	14,2	7,9	11,9	23,3	15,9	15,7
Diploma universitario	1,8	0,7	0,9	3,0	0,0	0,7	1,2
Laurea scientifica	8,2	7,7	20,7	26,1	6,9	14,8	14,1
Laurea umanistica	17,4	16,5	9,7	6,0	26,9	11,7	14,7
TOTALE	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: dati intervista campionaria

La Tabella 20 riporta il solito dato scomposto per area di attività dell'impresa. La maggiore densità di addetti con basso livello d'istruzione sembra verificarsi nei settori della comunicazione tradizionali, connessi in particolare all'editoria e stampa tradizionale. Viceversa essi risultano assai bassi nei settori di più recente nascita come quelli di informatica ed editoria elettronica. Le aree di attività in cui più frequentemente si ritrovano addetti con titolo di studio di livello terziario

(universitario) sono quelle delle telecomunicazioni fisse e mobili e dell'eventistica. Il Diploma d'istruzione secondaria di tipo tecnico assume una rilevanza particolare nei settori dell'informatica e dell'editoria elettronica.

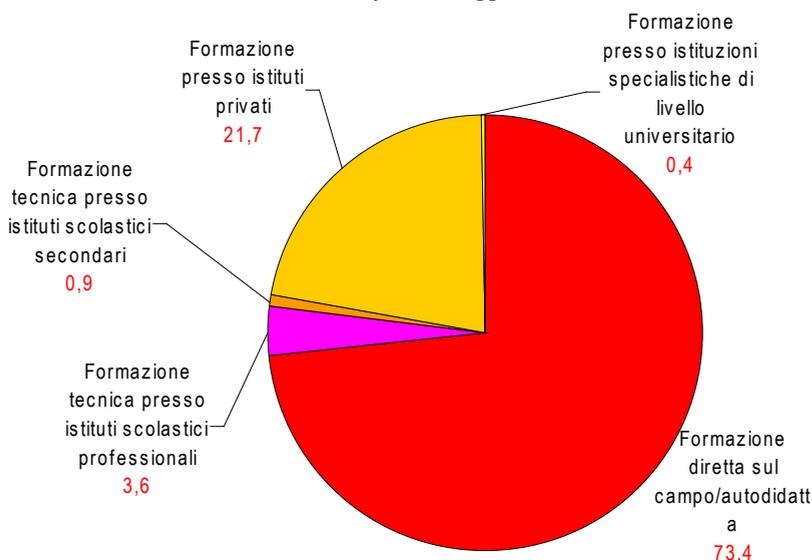
Grafico 21 - Distribuzione degli addetti per titolo di studio e classe dimensionale d'impresa (valori percentuali)



Fonte: dati intervista campionaria

Il dato sul livello d'istruzione degli addetti a seconda della dimensione aziendale (Grafico 21) presenta una dinamica non molto coerente, nel senso che nelle imprese maggiori è presente in quota più elevata la componente di addetti con titolo non superiore alla licenza media e ciò può essere spiegabile col fatto che i requisiti professionali dei collaboratori non sono legati tanto alla dimensione d'impresa, quanto al tipo di attività che l'azienda svolge.

Grafico 22 - Rilevanza delle diverse fonti di apprendimento degli addetti (livello di importanza percentuale medio riconosciuto alle diverse forme di apprendimento)



Fonte: dati intervista campionaria

Tabella 21 - Rilevanza delle diverse fonti di formazione degli addetti per area di attività (livello di importanza percentuale medio riconosciuto alle diverse forme di apprendimento)

Fonti di formazione	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità	Media
Diretta sul campo/ autodidatta	83,1	77,1	60,2	71,9	75,6	72,3	73,4
Tecnica presso istituti scolastici professionali	5,3	3,6	3,0	3,5	4,4	1,9	3,6
Tecnica presso istituti scolastici secondari	1,1	1,4	0,0	0,0	2,7	0,0	0,9
Presso istituti privati	10,0	17,9	35,8	24,6	17,3	24,8	21,7
Presso istituzioni specialistiche di livello universitario	0,4	0,0	0,9	0,0	0,0	0,9	0,4
TOTALE	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: dati intervista campionaria

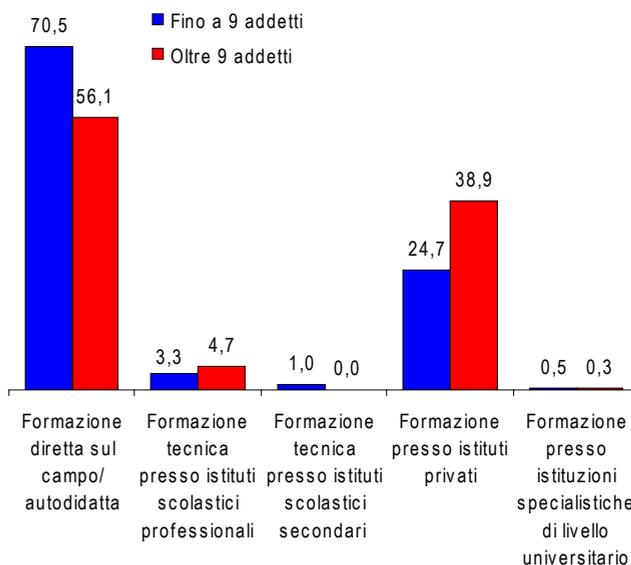
Appare molto interessante il dato sulle fonti di apprendimento del mestiere da parte degli addetti: il Grafico 22 riporta il punteggio percentuale di importanza mediamente attribuito dalle imprese intervistate alle diverse fonti di formazione degli addetti. Anche in questo caso, in modo cioè

analogo ad attività dal carattere manuale, è la formazione diretta sul campo quella che più di tutte conta nella qualificazione degli addetti. Essa conta più di tutte le altre fonti formative assieme considerate. Tuttavia, fra queste è opinione prevalente che l'istruzione formale svolga un ruolo marginale e comunque secondario rispetto ad una formazione specialistica di natura privata.

Ciò non significa necessariamente che il sistema d'istruzione iniziale sia inadatto: esso contribuisce sicuramente a dotare l'individuo di competenze generali ma che vanno necessariamente, ai fini della professione, integrate con competenze tecniche specifiche che più facilmente risultano disponibili nel sistema privato. A propria volta questo aspetto può non essere legato semplicemente ad aspetti contenutistici della formazione, ma anche ad aspetti temporali, nel senso che è proprio rispetto a competenze professionali che si presumono necessari meccanismi di maggiore alternanza fra scuola e lavoro, laddove il sistema d'istruzione pubblica è incentrato su una visione sequenziale, secondo cui l'istruzione è relativa alla prima fase di vita dell'individuo così come il lavoro alla seconda fase. Tuttavia è innegabile il fatto che è una volta entrato nel mondo del lavoro che l'individuo può prendere chiara coscienza dei suoi specifici fabbisogni cognitivi tali da rendere indispensabile per lui tornare sui banchi di qualche scuola. I dati ricavati dalle interviste ci dicono che questo bisogno di tornare sui banchi di scuola trova corrispondente offerta nel sistema privato piuttosto che in quello dei canali dell'istruzione pubblica. Una domanda connessa a questo argomento potrebbe riguardare quindi se abbia senso o meno per il sistema scolastico immaginarsi attore protagonista di un'offerta formativa specialistica successiva al completamento del ciclo di studi individuale e comunque fuori dal ciclo formale dell'istruzione, secondo criteri di alternanza scuola-lavoro non rigidi ma flessibili nel loro essere legati agli specifici bisogni individuali.

La formazione sul campo raggiunge livelli elevatissimi nelle attività radiotelevisive, cinematografiche e musicali ed anche nell'editoria e stampa di tipo tradizionale (Tabella 21). Analogamente risulta importante la formazione tecnica nel campo dell'informatica ed editoria elettronica svolta da istituti privati. Le restanti fonti di apprendimento individuale assumono un peso davvero molto marginale in tutte le aree di attività.

Grafico 23 - Rilevanza delle diverse fonti di apprendimento degli addetti a seconda della classe dimensionale dell'impresa per numero di addetti (livello di importanza percentuale medio riconosciuto alle diverse forme di apprendimento)



Fonte: dati intervista campionaria

Capitolo quinto

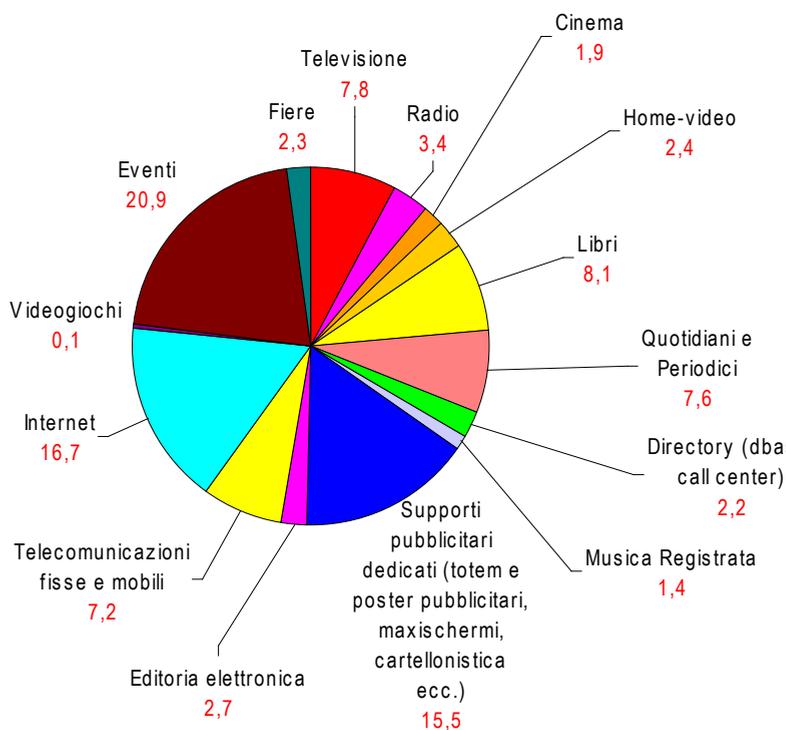
**Il mercato delle imprese toscane
della comunicazione**

Il mercato delle imprese toscane della comunicazione

Il presente capitolo si basa sui dati delle interviste condotte su un campione di 711 imprese toscane ascrivibili alle diverse aree di attività dell'Industria della Comunicazione.

In particolare ci si concentra su quegli aspetti che hanno attinenza col mercato delle imprese indagate dal punto di vista delle tipologie d'offerta, geografico e delle caratteristiche della clientela.

Grafico 24 - Ripartizione del fatturato per tipologia di media utilizzati nell'esercizio della propria attività (valori percentuali al netto delle mancate risposte)



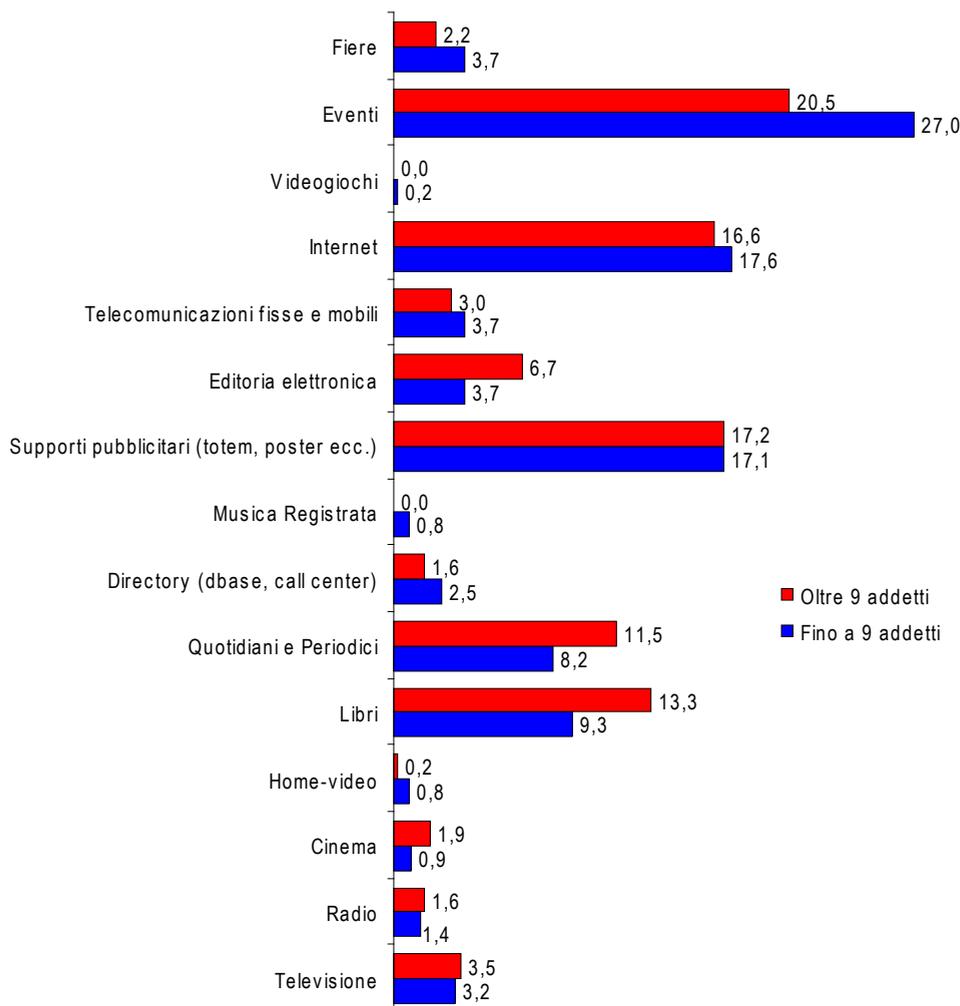
Fonte: dati intervista campionaria

Il Grafico 24 riassume la distribuzione media del fatturato di tutte le imprese intervistate per tipo di mezzo da esse utilizzato nello svolgimento della propria attività di servizio. In generale i media più rilevanti sono costituiti da eventi, internet e supporti pubblicitari specifici. Ovviamente tale dato diviene di maggiore interesse se inquadrato in relazione all'attività d'impresa svolta dai soggetti intervistati. Ciò può essere fatto con i dati contenuti in Tabella 22. Da questa emerge chiaramente come la quota di fatturato generato da ogni mezzo utilizzato sia coerente con l'area

di attività dell'impresa. Si evidenziano tuttavia alcune incoerenze:

- la prima che balza agli occhi riguarda il peso percentuale tutt'altro che marginale dei supporti pubblicitari diversi da quelli propri dell'attività d'impresa nell'ambito del settore radio-televisivo, musicale e cinematografico;
- la seconda riguarda il peso significativo sul fatturato della realizzazione di eventi da parte di imprese editoriali e di stampa tradizionali e soprattutto da imprese di informatica ed editoria elettronica;
- la terza riguarda il ricorso a libri e quotidiani o periodici da parte di aziende di telecomunicazioni fisse e mobili.

Grafico 25 - Ripartizione del fatturato per tipologia di media utilizzati nell'esercizio della propria attività, a seconda della dimensione aziendale (valori percentuali al netto delle mancate risposte)



Fonte: dati intervista campionaria

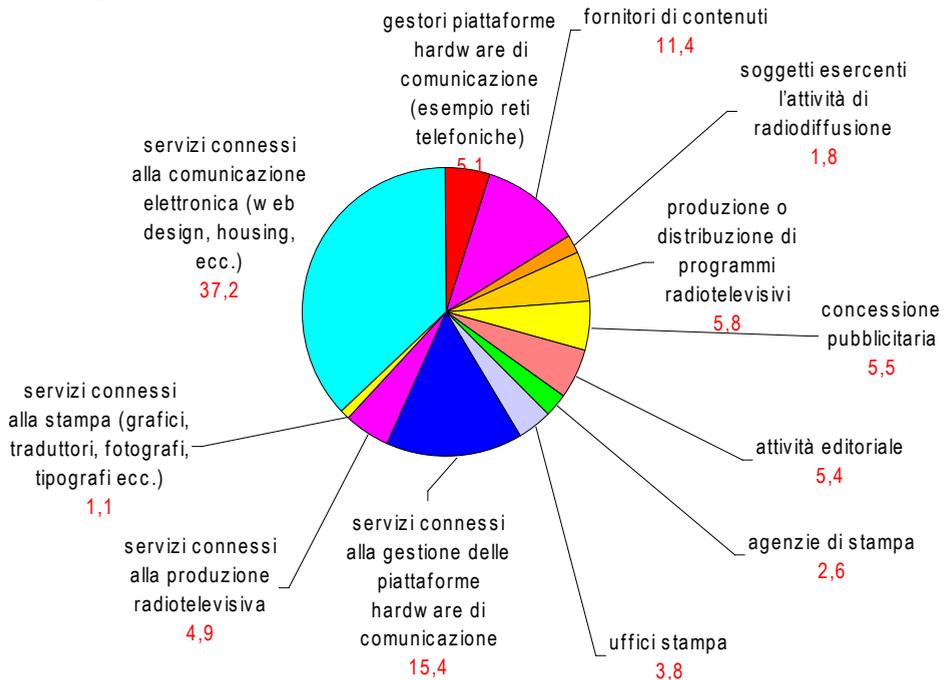
La commistione di media impiegati nell'esercizio della propria attività di servizio può essere spiegabile in forza della crescente interdipendenza fra media scaturita con l'avvento delle tecnologie digitali. Con esse è aumentata la possibilità di veicolare i contenuti con una pluralità di vettori e ciò si è tradotto, presumibilmente, in nuove opportunità di espressione.

Tabella 22 - Ripartizione del fatturato per tipologia di media utilizzati nell'esercizio della propria attività, a seconda dell'area di attività dell'impresa (valori percentuali al netto delle mancate risposte)

Tipologia di media utilizzato	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità	Media
Televisione	37,3	0,6	2,6	0,0	1,4	4,7	7,8
Radio	11,9	0,6	0,0	2,3	0,1	5,3	3,4
Cinema	8,3	0,0	0,9	0,0	1,7	0,6	1,9
Home-video	12,7	0,5	0,0	0,0	1,2	0,0	2,4
Libri	1,8	25,6	1,8	9,1	2,5	7,7	8,1
Quotidiani e Periodici	2,7	18,6	1,0	6,1	3,9	13,2	7,6
Directory (dbase es. Pagine Gialle)	0,0	2,8	1,8	2,3	3,7	2,4	2,2
Musica Registrata	5,3	0,0	0,0	0,0	2,5	0,6	1,4
Supporti pubblic. dedicati (totem e poster pubblicitari, maxischermi, cartellonistica ecc.)	9,0	32,2	2,8	6,1	8,8	34,1	15,5
Editoria elettronica	0,9	2,2	8,9	3,0	0,0	1,2	2,7
Tlc fisse e mobili	2,7	0,6	7,2	29,5	0,0	3,2	7,2
Internet	3,9	2,2	38,1	35,6	5,2	15,1	16,7
Videogiochi	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Eventi	3,5	12,9	27,7	6,1	65,2	9,8	20,9
Fiere	0,0	0,6	7,1	0,0	3,8	2,1	2,3
TOTALE	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: dati intervista campionaria

Grafico 26 - Ripartizione del fatturato per tipologia di servizio svolto (valori percentuali al netto delle mancate risposte)



Fonte: dati intervista campionaria

Tabella 23 - Ripartizione del fatturato per tipologia di servizio svolto, a seconda dell'area di attività dell'impresa (valori percentuali al netto delle mancate risposte)

Tipologia di servizio	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità	Media
Gestione piattaf. hardware comun. (es. reti telefon.)	0,9	0,0	8,6	19,2	0,1	1,7	5,1
Fornitura contenuti	15,5	5,3	4,8	9,2	26,9	6,4	11,4
attività radiodiff.	6,8	0,0	0,0	2,5	1,3	0,0	1,8
produz./distribuz. program. radiotel.	28,1	0,0	0,0	3,3	1,5	1,6	5,8
conces. pubblicit.	4,9	1,3	0,0	0,0	3,7	23,3	5,5
attività editoriale	2,7	18,9	1,1	0,0	3,8	5,7	5,4
agenzie di stampa	0,9	1,5	0,0	0,0	10,7	2,3	2,6
uffici stampa	0,0	1,3	1,0	3,3	15,5	1,7	3,8
servizi connessi gestione piattaf. hardware comun.	2,7	1,5	21,8	52,5	0,1	13,7	15,4

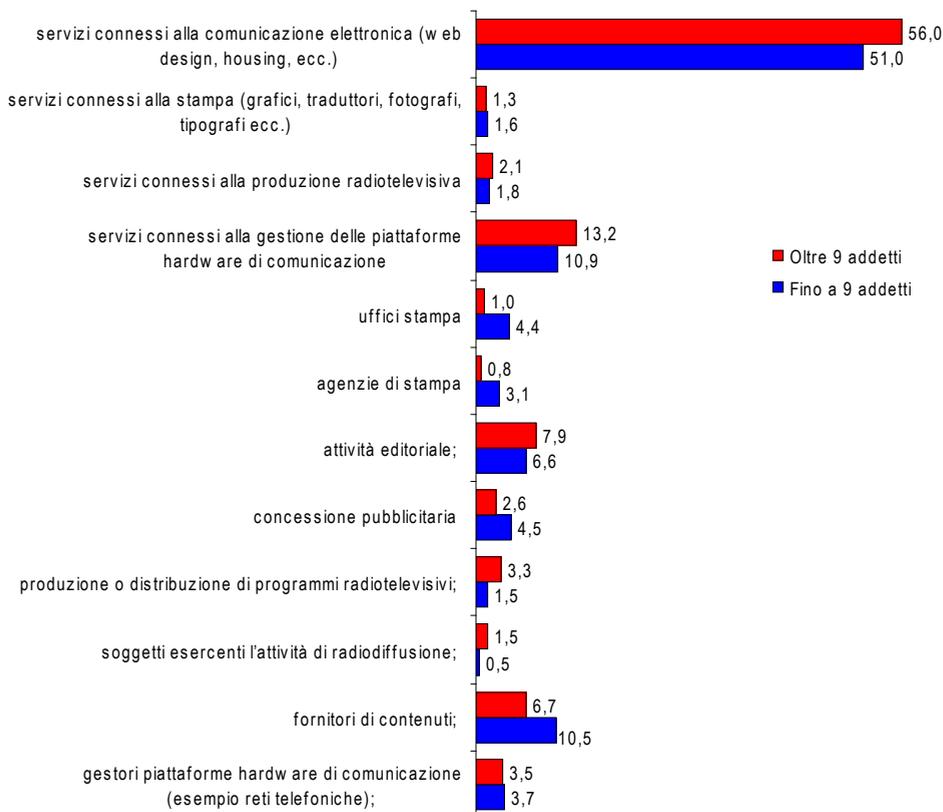
servizi connessi prod. radiotelev.	24,3	0,0	0,1	0,0	3,7	1,6	4,9
servizi connessi stampa (grafici, traduttori, fotogr., tipografi ecc.)	0,4	4,1	0,1	0,0	2,4	0,0	1,1
servizi connessi comunic. elettron. (web design, ecc.)	12,8	66,1	62,4	10,0	30,2	42,0	37,2
TOTALE	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: dati intervista campionaria

Il Grafico 25 sintetizza la ripartizione del fatturato per media impiegato a seconda della dimensione aziendale. Come si vede la dimensione costituisce variabile significativa in relazione ad alcuni specifici media, mentre appare irrilevante per altri. In particolare l'organizzazione di eventi è mezzo comunicativo che affinisce soprattutto a piccole imprese (e questo è un dato coerente anche in base a quanto rilevato per settore di attività nel suo complesso). Viceversa sembra associarsi ad imprese di più grandi dimensioni l'accesso ad altri media quali la realizzazione di quotidiani e periodici o di libri o le attività cinematografiche. Ciò potrebbe dipendere da soglie minime di investimento tendenzialmente più elevate in questi settori rispetto ad altri. Per quanto riguarda gli altri media non si registrano marcate differenze a seconda delle dimensioni aziendali, segno questo della non sussistenza di reali barriere all'accesso per le imprese più piccole.

Sul piano dei servizi svolti (Grafico 26), quelli più importanti sul piano della quota di fatturato generato sono quelli connessi ad altri servizi di comunicazione, in primis inerenti la comunicazione elettronica e la gestione di piattaforme hardware di comunicazione. Ciò può ritenersi sintomatico di un'attitudine dell'imprenditoria toscana della comunicazione allo svolgimento, coerentemente con quanto rilevato in base alla classificazione delle attività economiche, di effettivi servizi accessori ad altri principali, sintomatico a propria volta di una tendenziale condizione di sudditanza strategica, per strumentalità dell'offerta regionale rispetto ad altre offerte prevedibilmente ubicate soprattutto all'esterno dei confini della regione. Complessivamente i servizi connessi ad altri principali rappresentano quasi il 60% del fatturato. In questo quadro risulta importante la quota media di fatturato di oltre il 10% derivante dalla fornitura di contenuti.

Grafico 27 - Ripartizione del fatturato per tipologia di servizio svolto, a seconda della dimensione aziendale (valori percentuali al netto delle mancate risposte)



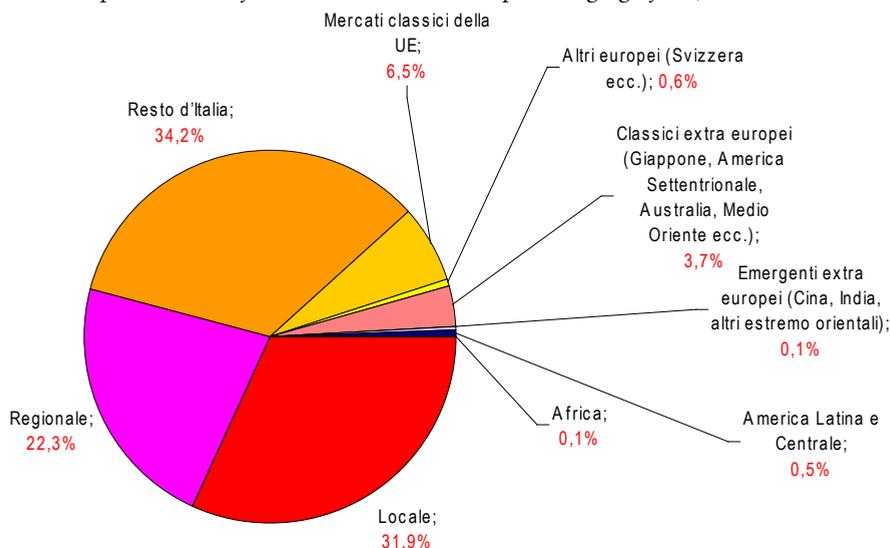
Fonte: dati intervista campionaria

Sul piano dei servizi erogati emergono poche differenze sul piano della distribuzione del fatturato a seconda della dimensione aziendale (Grafico 27), segno questo di una condizione che ha carattere trasversale e che riguarda tutte le tipologie imprenditoriali esistenti.

Il Grafico 28 mostra come le imprese toscane che svolgono attività di comunicazione siano impegnate su un mercato geograficamente limitato al territorio nazionale e come la quota principale di fatturato si riferisca ad un ambito locale.

La Tabella 24, che espone il medesimo dato per le diverse aree di attività, conferma come la ristrettezza del mercato geografico di riferimento sia caratteristica comune a tutte le aziende nonostante che emergano alcune differenze, anche significative. In particolare vi sono aree di attività in cui il mercato tende ad avere una dimensione particolarmente ristretta essendo fortemente concentrate soprattutto su un ambito locale. Ciò vale in primo luogo per le attività radiotelevisive, l'editoria tradizionale e l'editoria elettronica e attività connesse. D'altro canto vi sono attività, in particolare quelle che si caratterizzano per rappresentazioni legate ad un contesto spaziale, come gli eventi e le altre attività di intrattenimento, che sembrano avere un respiro maggiormente nazionale. Lo stesso dicasi anche per le attività legate alla pubblicità e ad altri servizi promozionali.

Grafico 28 - Ripartizione del fatturato medio aziendale per aree geografica (valori % - anno 2009)



Fonte: dati intervista campionaria

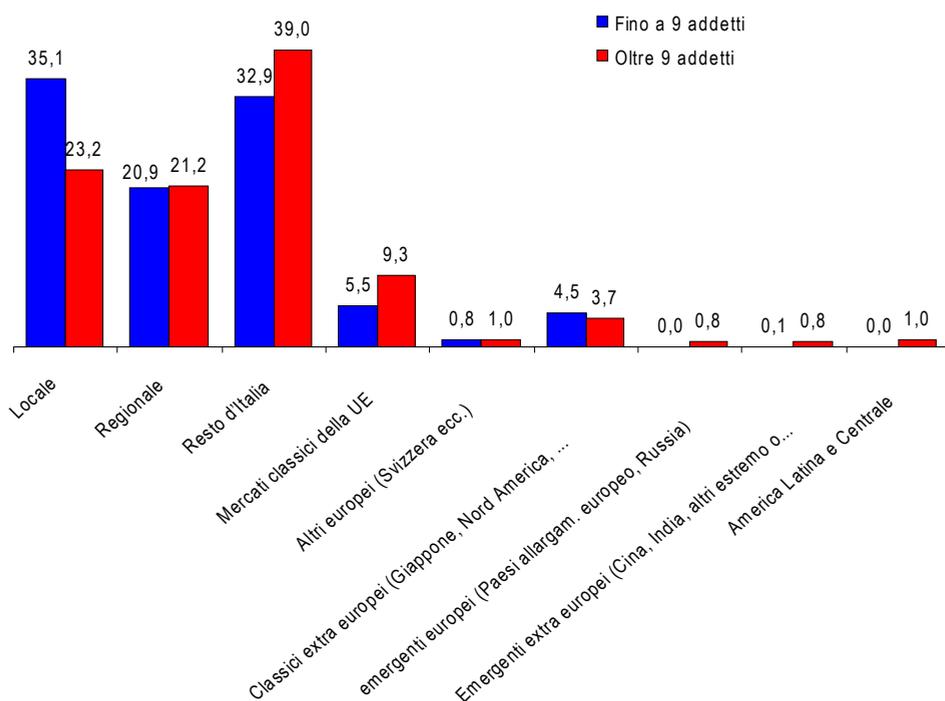
Tabella 24 - Ripartizione del fatturato medio aziendale a seconda dell'area di attività per aree geografica (valori percentuali - anno 2009)

Aree di mercato	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità
Locale	34,7	38,0	41,7	28,6	23,3	25,1
Regionale	28,8	19,4	20,0	19,3	19,6	27,0
Resto d'Italia	34,9	29,5	30,1	32,9	41,1	36,7
Mercati classici UE	0,4	6,5	2,9	13,6	9,7	5,8
Altri europei (Svizzera ecc.)	0,0	0,5	0,9	0,0	1,1	1,4
Classici extra europei (Giappone, America Sett.le, Australia, Medio Oriente ecc.)	1,3	5,4	4,0	2,9	5,3	3,5
emergenti europei (Paesi allargam- europeo, Russia)	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Emergenti extra europei (Cina, India, altri estremo oriente)	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,7
America Latina e Centrale	0,0	0,0	0,1	2,9	0,0	0,0
Africa	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTALE	100	100	100	100	100	100

Fonte: dati intervista campionaria

Per tutti i comparti risulta assai limitata la capacità di attrarre una domanda proveniente dall'estero: l'area di attività in cui la quota di fatturato generata fuori dei confini nazionali è relativamente alta è quella delle telecomunicazioni fisse e mobili e ciò potrebbe dipendere dalle interdipendenze esistenti fra operatori a livello internazionale. Le altre aree di attività con una quota significativa di fatturato generata nei mercati extra nazionali sono quelle di organizzazione eventi, editoria classica, editoria elettronica e attività connesse e altre attività di intrattenimento. Per quanto riguarda le imprese di editoria, sia di tipo classico che elettronico, si può dire quindi che esse operano in un mercato particolarmente ristretto, ma al tempo stesso una quota significativa di esse riesce ad affermarsi anche rispetto ad un mercato internazionale.

Grafico 29 - Ripartizione del fatturato medio aziendale per aree geografica a seconda della dimensione aziendale per numero addetti (valori percentuali - anno 2009)



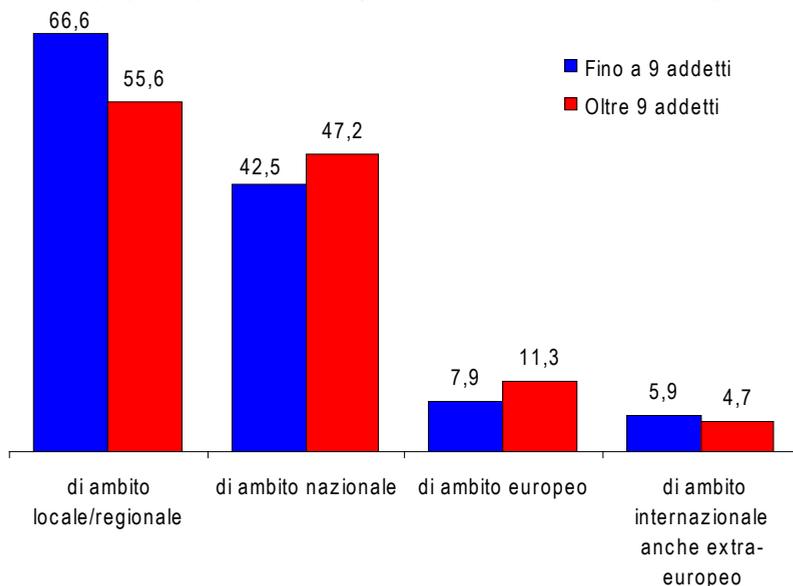
Fonte: dati intervista campionaria

La dimensione aziendale appare variabile importante per definire l'ampiezza geografica del mercato di riferimento: come risulta dal Grafico 29, per quelle con più di 9 addetti il mercato principale diviene quello nazionale, mentre risulta comunque significativo quello dell'Europa classica. Inoltre sono sempre queste ad avere frequentazioni, seppure poco significative, con altri mercati internazionali.

Il Grafico 30 entra nel merito dell'utenza di riferimento delle aziende intervistate. In pratica concerne il tipo di pubblico che l'impresa tende ad intercettare con le proprie iniziative di comunicazione. Si tratta di un dato importante e che è di fondamentale importanza per il cliente ai fini della valutazione di efficacia dell'azione comunicativa del suo fornitore. Rappresenta l'area geografica su cui il prestatore di servizi di comunicazione riesce a proiettare la propria ombra. Come si vede la gittata dell'attività di comunicazione è in gran parte limitata ad un ambito locale

regionale anche se una quota significativa di aziende intervistate riesce a rendersi visibile anche in un ambito nazionale. L'ambito internazionale riguarda una minoranza di imprese.

Grafico 30 - Ambito geografico dell'utenza dei servizi di comunicazione erogati per area di attività esercitata (frequenze percentuali di segnalazioni al netto delle mancate risposte)



Fonte: dati intervista campionaria

Tabella 25 - Ambito geografico dell'utenza dei servizi di comunicazione erogati per area di attività esercitata (frequenze percentuali di segnalazioni al netto delle mancate risposte)

Ambito geografico dell'utenza	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità
di ambito locale/regionale	72,8	73,5	68,8	56,1	55,8	59,1
di ambito nazionale	39,0	36,2	39,6	40,4	55,5	46,0
di ambito europeo	3,3	7,5	5,5	16,7	12,9	9,4
di ambito internazionale anche extra-europeo	1,7	6,1	5,0	7,0	8,4	4,7

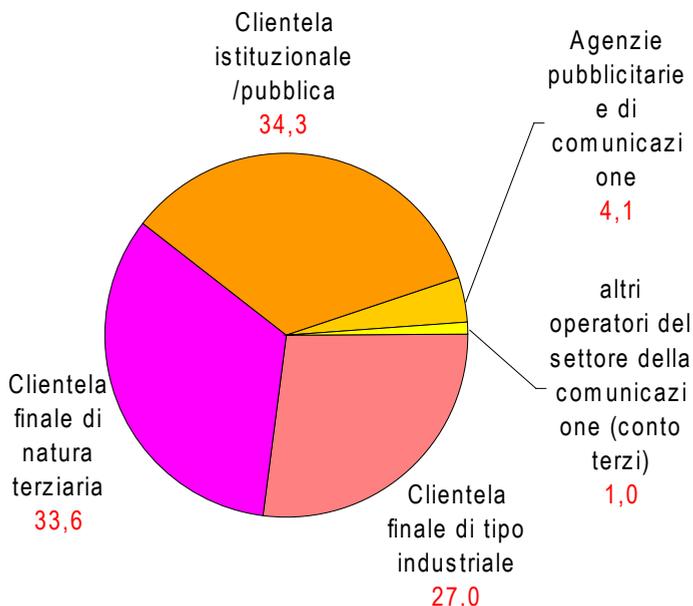
Fonte: dati intervista campionaria

La Tabella 25 riporta lo stesso dato del Grafico 30, suddiviso tuttavia per area di attività delle imprese. Solo per le attività di telecomunicazioni fisse e mobili e per l'eventistica si riescono intercettare in frequenza importante ambiti territoriali più ampi di quello locale o regionale.

Il Grafico 31 riassume le caratteristiche della clientela per macro-tipologie con le relative quote di fatturato con riferimento all'anno 2009. Il sistema pubblico, con oltre un terzo del fatturato prodotto, rappresenta una sacca importante di domanda. Il sistema privato rappresenta poco più del 60% del fatturato totale. All'interno di questo, la fetta più importante si riferisce ad operatori del terziario, i quali spaziano dal mondo del commercio ai servizi in genere. Viceversa la clientela

di tipo industriale, rappresentando un quarto del totale, risulta meno importante. Sono infine marginali le quote di fatturato derivanti da rapporti di subfornitura all'interno di relazioni fra operatori dell'industria della comunicazione e con agenzie pubblicitarie e di servizi comunicativi, anche se questo dato ci sembra contraddittorio con quello che vede le nostre imprese impegnate, in termini di tipologie di servizi resi, in attività accessorie ad altre principali.

Grafico 31 - Ripartizione del fatturato medio aziendale per tipologia di clientela (valori % - anno 2009)



Fonte: dati intervista campionaria

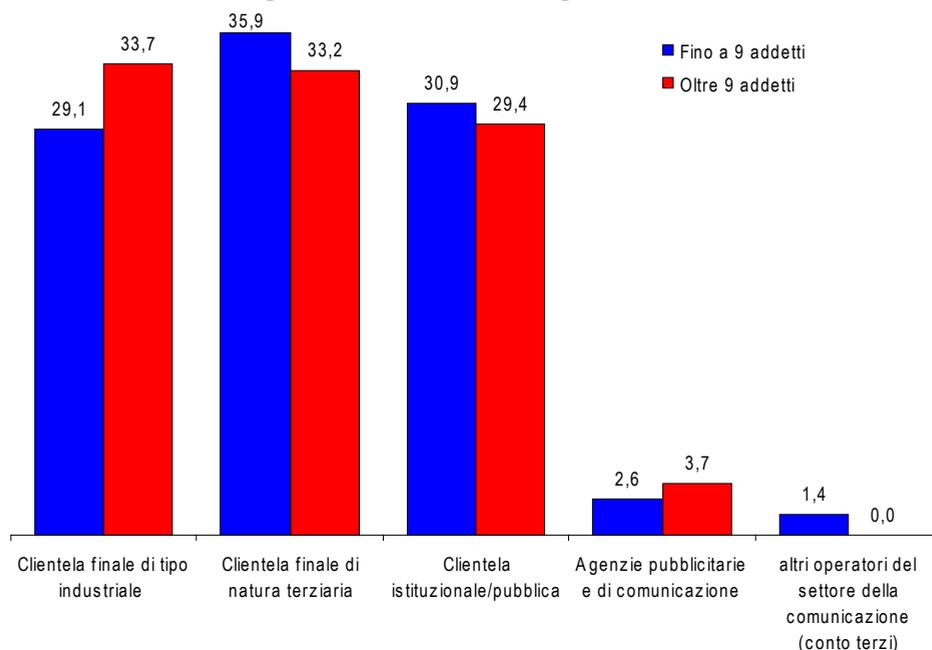
Tabella 26 - Ripartizione del fatturato medio aziendale a seconda della tipologia di clientela (valori percentuali - anno 2009)

Tipologia di clientela	Radio tv, musica e cinema	Editoria e Stampa	Informatica e editoria elettronica	Tlc fisse e mobili	Eventi	Pubblicità
Clientela finale di tipo industriale	21,1	31,1	34,7	28,4	16,0	30,4
Clientela finale di natura terziaria	32,2	30,5	41,8	28,9	29,2	39,0
Clientela istituzionale/pubblica	35,8	34,2	20,2	39,2	52,1	24,4
Agenzie pubblicitarie e di comunicazione	10,3	3,0	1,7	3,4	1,0	5,2
altri operatori del settore della comunicazione (conto terzi)	0,6	1,2	1,6	0,0	1,7	0,9
TOTALE	100	100	100	100	100	100

Fonte: dati intervista campionaria

La Tabella 26 espone il dato sulle tipologie di clientela per le diverse aree di attività. Come si può vedere dalle diverse colorazioni delle celle, emerge una sensibile differenza fra esse: sono le attività di organizzazione eventi e altre attività di intrattenimento che dipendono soprattutto da una domanda di natura pubblica. Quest'ultima rappresenta quasi il 40% del totale fatturato per le aziende di telecomunicazioni fisse e mobili. Viceversa sono le attività informatiche ed editoriali elettroniche e dei servizi connessi quelle che si basano prevalentemente su una domanda di tipo privato, mentre il sistema pubblico rappresenta per esse circa un quinto del totale fatturato.

Grafico 32 - Ripartizione del fatturato medio aziendale a seconda della tipologia di clientela a seconda della dimensione aziendale per numero di addetti (valori percentuali - anno 2009)



Fonte: dati intervista campionaria

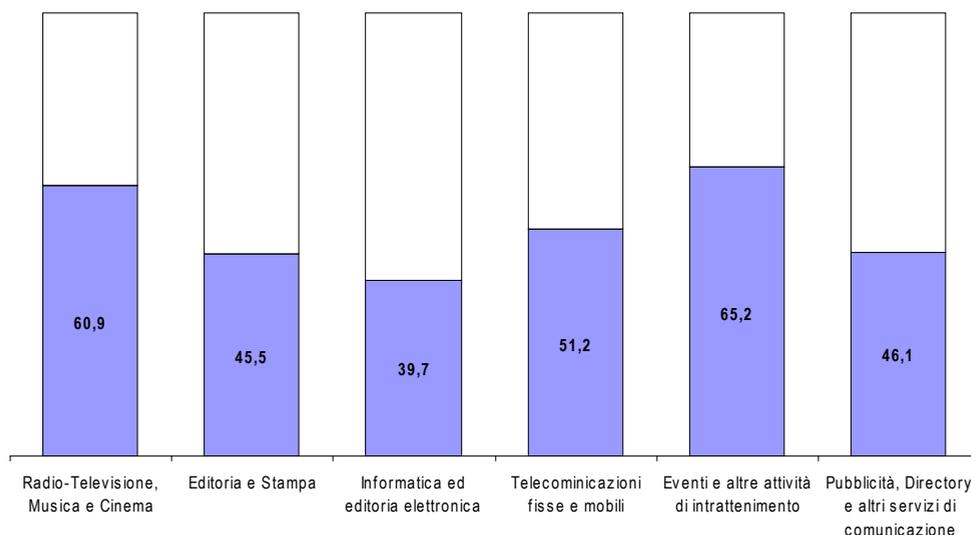
È complessivamente simile a quello delle attività informatiche ed editoriali elettroniche il dato sulla clientela delle aziende di produzione pubblicitaria o legate ad attività promozionali dirette: la domanda pubblica rappresenta meno di un quarto del totale fatturato, e resta analogamente importante la quota di fatturato da clientela privata di natura terziaria e industriale, anche se, in quest'ultimo caso, la relativa quota di fatturato scende abbastanza rispetto alle attività informatiche. Le attività produttive di tipo industriale, d'altro canto, sembrano ancora maggiormente legate a forme di comunicazione più tradizionali, di tipo cartaceo. Le radiotelevisioni presentano maggiori interconnessioni funzionali con aziende di pubblicità e ciò probabilmente anche in virtù della raccolta pubblicitaria demandata ad aziende esterne specializzate. Ciò tanto che il fatturato da altre aziende pubblicitarie rappresenta oltre il 10% del totale.

Il Grafico 32 sembra dimostrare una maggiore dipendenza delle imprese più piccole dalla domanda pubblica e dalla clientela privata di tipo terziario ma si tratta di differenze molto contenute.

Il Grafico 33 vuole rappresentare sinteticamente il grado di dipendenza delle aziende toscane di comunicazione dai principali clienti. Esso è simbolicamente dato dalla quota media di fatturato generato per ogni azienda dai suoi tre clienti principali. La quota media è calcolata a seconda

dell'area di attività delle aziende intervistate. Il maggiore grado di dipendenza lo si rileva per le aziende di organizzazione di eventi e produzioni spettacolistiche, per le quali i primi tre clienti generano due terzi del totale fatturato. Analogo livello di dipendenza lo si verifica per le aziende radiotelevisive, cinematografiche e musicali. Nella media di tutte le aree di attività, il livello di dipendenza appare abbastanza contenuto, dal momento che circa la metà di fatturato deriva dalla clientela minore.

Grafico 33 - Quote medie di fatturato generate dai tre principali clienti di ogni azienda per area di attività esercitata (valori percentuali al netto delle mancate risposte)

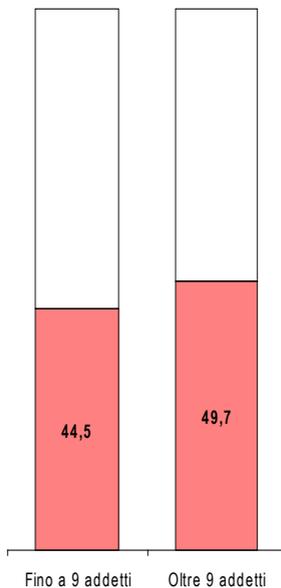


Fonte: dati intervista campionaria

L'azienda di maggiori dimensioni sembra quella maggiormente dipendente dalla clientela principali: il Grafico 34 mostra infatti come la quota di fatturato generata dai primi tre clienti raggiunga il livello massimo in corrispondenza delle imprese con più di nove addetti.

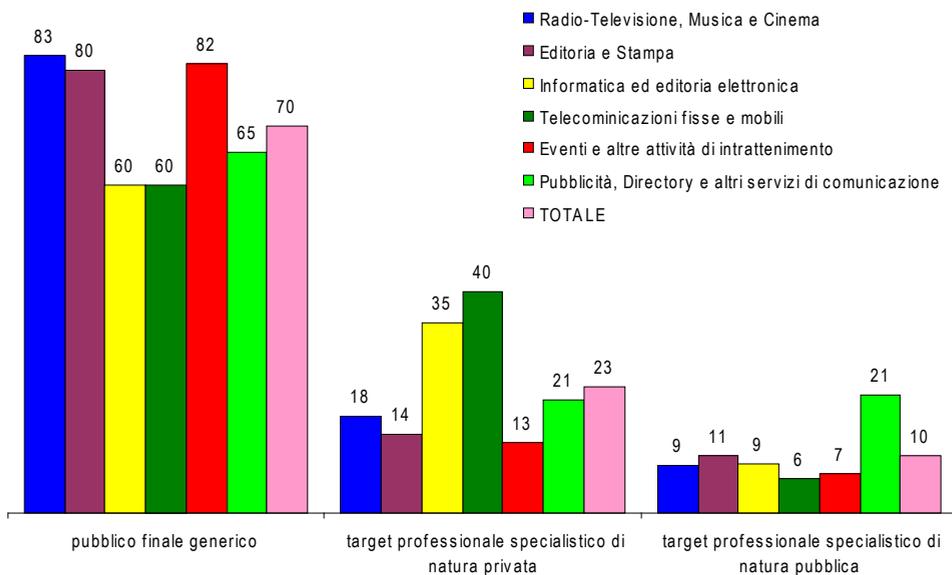
Si è già parlato dell'utenza dell'attività di comunicazione, intendendo per questa quell'insieme di soggetti che fruiscono dell'attività di comunicazione, in merito all'ampiezza geografica del raggio di operatività delle imprese di comunicazione toscane. La riprendiamo in considerazione adesso in relazione ad alcuni suoi caratteri basilari: dal Grafico 35 sembra che l'attività delle imprese di comunicazione toscane si rivolga prevalentemente ad un pubblico generico, trasversale, non ben precisabile nelle sue segmentazioni interne. Ciò vale soprattutto per le attività radiotelevisive, editoriali di tipo tradizionale e di organizzazione eventi e spettacoli, tanto che circa quattro quinti delle corrispondenti aziende intervistate dichiarano di fare riferimento ad un'utenza finale indifferenziata. Viceversa sembra sussistere un approccio maggiormente differenziato per target specialistici, di natura pubblica o privata, nelle aziende che operano nelle attività pubblicitarie e promozionali e in quelle informatiche ed editoriali elettroniche e dei servizi connessi. L'utenza di natura pubblica assume un peso rilevante per le aziende che operano nell'ambito delle directory, dei servizi pubblicitari e degli altri servizi di comunicazione.

Grafico 34 - Quote medie di fatturato generate dai tre principali clienti di ogni azienda a seconda della dimensione aziendale per numero di addetti (valori percentuali al netto delle mancate risposte)



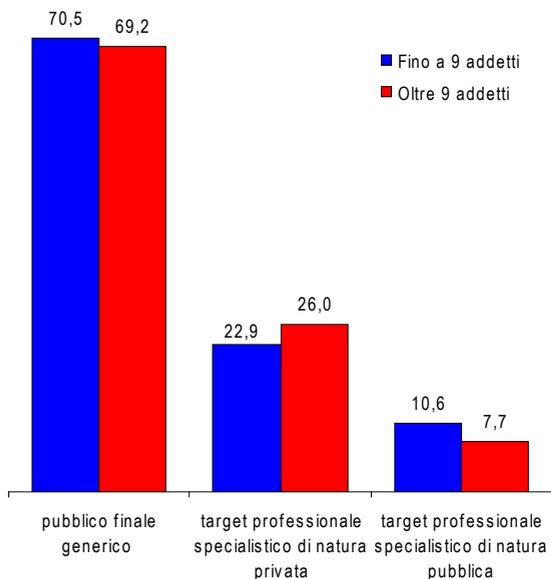
Fonte: dati intervista campionaria

Grafico 35 - Tipologia di destinatari finali dell'attività di comunicazione per area di attività esercitata (valori percentuali)



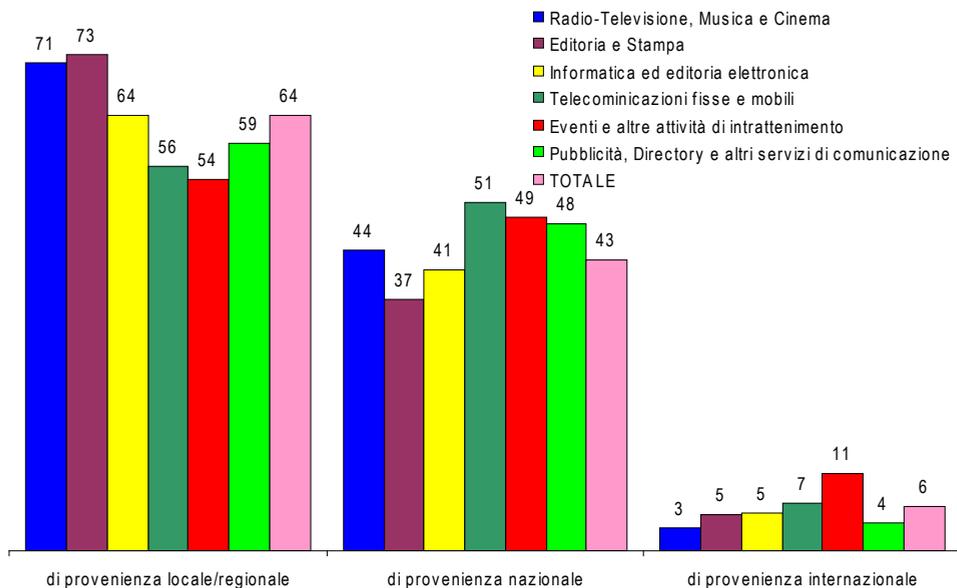
Fonte: dati intervista campionaria

Grafico 36 - Tipologia di destinatari finali dell'attività di comunicazione a seconda della dimensione aziendale per numero di addetti (valori percentuali)



Fonte: dati intervista campionaria

Grafico 37 - Da quale ambito geografico proviene la concorrenza secondo le imprese intervistate per area di attività esercitata (valori percentuali)

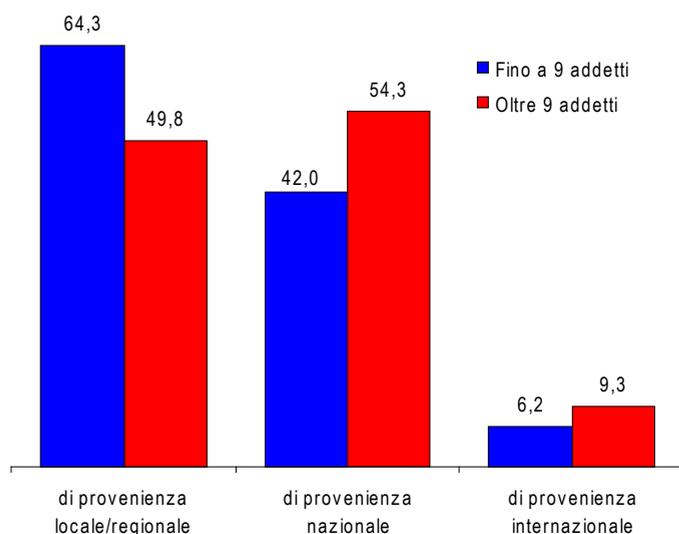


Fonte: dati intervista campionaria

In media si può dire che l'utenza finale generica è il punto di riferimento principale per il 70% circa delle imprese intervistate, quella professionale privata lo è per circa il 23% delle aziende intervistate, quella specialistica di natura pubblica lo è per circa il 10% del totale imprese rispondenti.

Sul piano delle tipologie di utenza non si rilevano particolari differenze a seconda della dimensione aziendale (Grafico 36), segno questo che è l'area di attività in cui è impegnata un'impresa a determinare le corrispondenti tipologie di utenza di riferimento.

Grafico 38 - Da quale ambito geografico proviene la concorrenza secondo le imprese intervistate a seconda della dimensione aziendale per numero di addetti (frequenze percentuali al netto delle mancate risposte)



Fonte: dati intervista campionaria

Le aziende di comunicazione intervistate individuano il loro principale concorrente in quello locale, anche se mediamente oltre il 40% di esse lo individua in uno extra regionale. Questo dato ci parla quindi di imprese con una visione del mercato assai restrittiva e ciò tanto più per attività ormai tradizionali come quelle radiotelevisive, cinematografiche e musicali ed editoriali. Viceversa sono le aziende di eventistica ad avere una percezione più ampia del mercato e dei concorrenti in esso operanti.

La percezione geografica del mercato, anche inteso come contesto di provenienza della concorrenza, tende ad essere più ampia al crescere delle dimensioni aziendali, come dimostra il Grafico 38.

Capitolo sesto

**Cosa vuol dire essere azienda di
comunicazione in Toscana**

Cosa vuol dire essere azienda di comunicazione in Toscana

Il presente capitolo si basa su interviste a testimoni privilegiati, rappresentati da operatori del settore delle comunicazioni nelle principali aree di attività individuate. Essi sono stati selezionati in base al fatto di costituire casistiche di rilievo nel panorama regionale. Le interviste si sono basate su colloqui diretti finalizzati a comprendere le caratteristiche del mercato in cui opera la persona intervistata, cercando di cogliere le dinamiche di cambiamento in corso e le conseguenze attese sul piano competitivo. Le interviste hanno rappresentato anche l'occasione per riflettere, insieme all'intervistato, sul posizionamento strategico della propria azienda, a partire da come si può descrivere il settore oggi e domani e da come si valuta l'azienda rispetto ad esso.

Nei paragrafi successivi si riportano le sintesi di quanto messo a fuoco attraverso gli incontri, facendo riferimento a quella che potrebbe essere la prospettiva dominante delle imprese toscane di ogni area di attività. Ogni paragrafo si riferisce ad uno dei comparti di attività principali individuati nei capitoli precedenti

Il caso delle attività pubblicitarie

Questo paragrafo è stato elaborato in base alle risultanze di colloqui con titolari di agenzie pubblicitarie del territorio regionale.

Le aziende toscane che operano nel comparto pubblicitario danno la sensazione di essere “figlie” delle imprese del loro territorio che ne rappresentano la domanda potenziale, ereditando da esse potenzialità di mercato, dimensionali, di affermazione e prestigio.

Purtroppo le imprese toscane sono tipicamente:

- piccole o medio-piccole;
- poco sensibili a tematiche legate agli aspetti immateriali dell'attività produttiva, quali quelle inerenti la comunicazione aziendale e sul prodotto;
- con conseguente poca propensione ad investire in comunicazione pubblicitaria;
- con una proiezione geografica di mercato prevalentemente localistica.

Rappresentando la grande maggioranza del territorio, ne consegue un contesto non favorevole allo sviluppo di attività di comunicazione, soprattutto di natura pubblicitaria. Ciò produce tre effetti fondamentali:

- una bassa attrattività delle aree locali per l'insediamento di aziende di comunicazione;
- un'attività di comunicazione che si confronta con un bacino di utenza geograficamente limitato (considerando l'utenza quale il destinatario finale della comunicazione e distinta dalla clientela ovvero da chi acquista i servizi pubblicitari da rivolgere appunto all'utenza);
- una domanda di comunicazione frammentaria che conduce anche ad una frammentazione dei servizi comunicativi resi.

I confini del settore

Sul piano strategico questa situazione costringe l'agenzia pubblicitaria ad una segmentazione del mercato per variabile geografica, ovvero ad aspirare a diventare leader di un contesto geografico ben preciso, nel quale, in “forza” di una bassa trazione esercitata dalla domanda locale e di una conquistata posizione di leadership, si crei una situazione poco attrattiva per la concorrenza (barriere all'ingresso).

I confini del mercato locale non dovrebbero basarsi su quelli amministrativi, ma sulla relativa maggiore intensità di relazioni fra attori e persone che ne fanno parte, rispetto ad aree confinanti. Conseguentemente è più facile che i confini del mercato tendano a coincidere con quelli naturali, ovvero quegli elementi che storicamente demarcano le reti di relazioni fra persone, come i fiumi, le dorsali montuose o collinari. Ne conseguono aree di mercato locali di tipo intercomunale e spesso interprovinciale ma su porzioni limitate delle province interessate.

Da questo modo di circoscrivere il mercato scaturisce anche il modo più efficace con cui si costruisce la propria clientela: è sulla base di relazioni di familiarità e di appartenenza che matura meglio un rapporto di servizi, basato soprattutto sulla fiducia del professionista quale quello di comunicazione.

Effetti sul piano strategico

Un'azienda che ha imparato ad affermarsi nel suo mercato sulla base di queste logiche, qualora volesse aspirare ad allargare il suo mercato uscendo dai suoi confini naturali dovrebbe confrontarsi con un'immediata perdita di gran parte della sua forza.

Parallelamente se da una parte un'azienda pubblicitaria aspira ad un'attività centrata sulla "costruzione dell'immagine del cliente" seguendolo in tutte le sue manifestazioni comunicative esteriori, eccetto quelle strettamente dipendenti dalla attività produttiva e commerciale del cliente, la possibilità di lavorare organicamente in tal senso, in un contesto di piccole imprese, diviene fatto assai raro. Infatti, lavorare per la costruzione dell'immagine del cliente, presuppone una serie di attività fra loro integrate che vanno dalla definizione del messaggio su cui si centra l'immagine aziendale, alla messa in coerenza degli aspetti logici ed analogici (verbale, iconico, simbolico ecc.) che servono a dare corpo al messaggio, alla selezione dei canali di comunicazione attraverso cui veicolare l'immagine, alla realizzazione dei messaggi e alla loro implementazione e monitoraggio (incluse le più moderne attività di web reputation). Si tratta di attività che in un contesto di piccole imprese non vengono erogate in modo integrale ed organico, tanto che le attività effettivamente svolte finiscono per essere circoscritte in base al budget (generalmente modesto) che il cliente mette a disposizione dell'azienda.

In generale si può dire che l'impresa pubblicitaria toscana tende a soffrire maggiormente per lo status di nascita piuttosto che per le azioni competitive della concorrenza. Il suo limite risiede nel fatto che è figlia delle caratteristiche del cliente del luogo, ovvero di una piccola impresa manifatturiera o di servizi che attribuisce, per cultura propria, maggior valore agli aspetti fisici e materiali dell'attività produttiva e minore valore a quegli aspetti invisibili che l'imprenditore stesso non riesce a comprendere pienamente né tanto meno a governare. Insomma è figlia di un'impresa media o piccola, centrata sul fare e poco sul comunicare e quando comunicazione chiede, spesso si tratta di servizi puntuali e frammentati (l'intervento grafico sul logo, una brochure occasionale, la pagina web statica ecc.). Quindi non sono molte le occasioni di cimentarsi in quella che dovrebbe essere la vera promessa al mercato dell'azienda pubblicitaria ovvero quella di intervenire nella costruzione dell'immagine del cliente a 360 gradi nei confronti dei diversi stakeholder (clientela finale, clientela intermedia, rete vendita ecc.).

Ciò si traduce in limitate opportunità di crescita e qualificazione professionale e tale consapevolezza tende ad indurre una certa sudditanza psicologica rispetto ad agenzie più grandi collocate oltre Appennino, in quanto abituate a trattare con budget, mentalità, prospettive dell'intervento pubblicitario più evolute di quelle dei contesti locali toscani.

D'altro canto, l'attuale impossibilità di affermare un settore toscano della comunicazione pubblicitaria fa sì che anche un grande cliente toscano, qualora decidesse di implementare una propria azione pubblicitaria, difficilmente immaginerebbe di poter trovare il suo fornitore di servizi nel suo territorio. Più probabilmente egli andrà a cercarlo laddove è noto esservi le più prestigiose agenzie (in particolare Milano e la Lombardia).

Da tutto quanto sopra consegue che se essere leader di un territorio minore fornisce un importante vantaggio competitivo, da un'altra parte diviene per lui estremamente arduo affrontare un'azione strategica finalizzata ad inserirsi in mercati diversi dal suo, dovendo mettere in conto investimenti e problematiche molto rilevanti e un confronto durissimo con competitor "veri" e ben posizionati.

Prospettive

Il tema dello sviluppo del mercato geografico non può ritenersi all'ordine del giorno dell'azienda pubblicitaria toscana. Viceversa può ritenersi fondamentale immaginarsi l'azione pubblicitaria nelle sue valenze strategiche per il potenziale cliente del suo stesso mercato geografico. In altre parole, pensando al sistema Toscana, è importante che l'azione pubblicitaria divenga mezzo utilizzato in modo sempre più diffuso per affermare le identità produttive del territorio e utilizzato nelle sue più ampie potenzialità (una domanda meno frammentata su servizi di comunicazione spicciola). Non tanto perché ciò serve a far crescere le agenzie pubblicitarie del territorio, quanto a far sviluppare le attività del luogo (quelle attività che, proprio per il fatto di essere riconducibili a piccole imprese molto legate al sistema di relazioni del contesto locale, qualora cercassero un'agenzia pubblicitaria sarebbero più probabilmente portate a cercarla nel loro stesso territorio). È evidente che questo risultato principale determinerebbe il vantaggio conseguente di far crescere il mercato delle agenzie pubblicitarie locali.

La questione potrebbe essere allora rovesciata:

- io agenzia non mi preoccupa di aspirare tanto ad una clientela esterna;
- piuttosto, io agenzia come posso far sì che il potenziale cliente del luogo possa apprezzare il significato di un'azione di immagine sulla sua identità e accompagnarlo a provare i miei servizi?

Rispetto al secondo punto sarebbe importante (e non solo per le imprese pubblicitarie) che un'azienda di produzione locale capisse l'importanza di stabilire, con tutti i suoi clienti, una relazione significativa, come se essa fosse in grado di far loro vivere un'esperienza unica. Esperienza che si svolgerebbe anche ben al di là dell'azione di comunicazione pubblicitaria tradizionalmente intesa e anche ben al di là delle possibilità offerte dai nuovi media. Esperienza che avrebbe necessità, per essere resa realmente vivibile, di forti elementi contestuali, in buona parte legati al luogo in cui il cliente del cliente acquista il di lui prodotto.

È come se, nelle ristrettezze imposte dalla domanda potenziale del luogo, si scovassero elementi di sofisticazione del servizio pubblicitario, sviluppabili attraverso sistemi di relazioni fra soggetti diversi (ad esempio l'azienda di produzione, l'agenzia pubblicitaria, catene di negozi ecc.) in grado di muovere verso una maggiore capacità di intervento sulla relazione fra cliente e cliente del cliente. È nella capacità di costruire questi sistemi di relazioni che l'agenzia può scovare nuovi motivi di forza anche rispetto a competitor forti non locali.

Il problema tuttavia non può essere spostato tutto sulla domanda di servizi, ma un ruolo propulsivo dovrebbe essere svolto anche da chi certi servizi vorrebbe erogarli. Insomma ci vuole un'alleanza fra impresa (in particolare manifatturiera) e agenzia pubblicitaria; un'alleanza che un'azione di sostegno come, ad esempio, quella regionale sui servizi avanzati e qualificati, può contribuire a sollecitare; un'alleanza che stimoli anche ad innovare il modo di erogare il servizio da parte dell'agenzia, sia rispetto ai costi che rispetto ai contenuti. Modo che dia il senso di essere "dalla stessa parte" del cliente, che "il tuo successo è il mio successo". Insomma forse è importante trasmettere il senso di un servizio che in parte si ripaga con i risultati che il servizio stesso permetterà di raggiungere. Parallelamente occorre un servizio che permetta di andare ad incidere anche su altre questioni strategiche legate al mercato e in particolare alla funzione commerciale (si veda il ragionamento svolto sullo sviluppo della relazione col cliente).

L'alternativa potrebbe viceversa incentrarsi sull'obiettivo di intercettare le aziende del proprio

territorio maggiormente capaci di esprimere una domanda di pubblicità e che per questo tendono a rivolgersi ad agenzie non del territorio. Tuttavia puntare a questo obiettivo significherebbe cercare di intercettare questo tipo di domanda laddove essa si esprime, ovvero fuori dal proprio territorio con tutte le debolezze che ne conseguono. Insomma l'agenzia pubblicitaria dovrebbe mettere in conto la necessità di strutturare proprie "antenne" o uffici in città nevralgiche come Roma o Milano, ma in cui essa rappresenterebbe uno dei tanti operatori della pubblicità e probabilmente "l'ultimo arrivato".

Il caso delle attività televisive

Come il precedente, anche questo paragrafo è elaborato in base alle risultanze di colloqui con titolari di reti televisive locali di valenza regionale o interprovinciale. È un ambito di attività che presenta molte somiglianze con quello pubblicitario e ciò è fatto inevitabile dal momento che la raccolta pubblicitaria rappresenta il principale motore del settore.

I confini del settore televisivo

Dai colloqui avuti, si è giunti alla conclusione che il criterio che implicitamente i titolari di reti televisive tendono ad adottare per definire i confini del proprio settore è quello geografico. Mettendo ordine agli appunti raccolti, il suddetto criterio geografico potrebbe essere tradotto segmentando il mercato in tre livelli:

- il livello nazionale, il quale risulta generalmente inaccessibile alle imprese toscane, sia perché esso imporrebbe una crescita dimensionale della propria struttura redazionale e commerciale molto elevata e insostenibile, sia per il fatto che i competitor in esso dominanti hanno nel frattempo provveduto, attraverso meccanismi oligopolistici, ad innalzare barriere all'entrata rispetto alle quali le aziende intervistate non avrebbero possibilità di sostenerne il confronto;

- il livello interregionale, il quale si colloca in posizione intermedia fra il livello nazionale e quella che è la classica ripartizione amministrativa dello Stato per regioni. Nuovamente, come rilevato per le agenzie pubblicitarie, sono le caratteristiche della clientela (in particolare quella che acquista pubblicità) a dettare i parametri in base ai quali tracciare i confini settoriali. Quindi il confine geografico del livello interregionale tende ad essere individuato non tanto dai confini amministrativi della regione, quanto piuttosto dalla prospezione di mercato delle aziende clienti, con particolare riferimento a quelle di seconda fascia (intendendo con queste realtà produttive importanti di medio-piccole dimensioni che aspirano ad azioni pubblicitarie fuori del sistema locale ma che non sono presenti nelle televisioni di livello nazionale). In quest'ottica il cliente di potenziale interesse del livello interregionale potrebbe essere rappresentato da un'azienda che opera in un mercato interprovinciale (potendo toccare più province della stessa regione ma anche di regioni confinanti) oppure più regioni intere. I confini di questo livello potrebbero basarsi su una ripartizione per sub-aree nazionali, come, ad esempio, Nord Italia, Centro Italia, Italia meridionale.;

- il livello provinciale/interprovinciale, che rappresenta il mercato delle aziende del settore di più piccola dimensione, per le quali il bacino di trasmissione riguarda una o due province così come il cliente tende a divenire un'azienda che aspira a fare pubblicità nel solo ambito provinciale. Insomma è quasi come se fra caratteristiche dimensionali dell'impresa cliente e dimensione dell'azienda radiotelevisiva esistesse una certa relazione analogica (in modo analogo a quanto rilevato per le agenzie pubblicitarie). Nuovamente il riferimento non è tanto ai confini amministrativi della provincia quanto a quei confini fisici naturali (dorsali montane, fiumi ecc.) che nel tempo hanno determinato una concentrazione della vita comunitaria al loro interno facendo nascere, per questo, un senso di appartenenza nella gente del luogo. Sentimento di appartenenza cui la tv locale tende a dare viva voce. Per certi aspetti

si potrebbe dire che i primi due livelli (nazionale e interregionale) divengono più asettici rispetto all'ascoltatore: è vero che ci sentiamo italiani e toscani, ma a quel livello si parla di una dimensione collettiva che non fa parte del vissuto quotidiano di ognuno; al livello più basso invece si parla della "mia gente", si parla di "me" e questo probabilmente diviene un fattore di scelta che ha una sua importanza nel panorama televisivo. Estremizzando si potrebbe dire che il livello provinciale potrebbe essere ulteriormente frazionato (e ciò in quanto le nuove tecnologie possono offrire l'opportunità di farlo meglio), come se il "campanile" potesse divenire un criterio di definizione dell'offerta assai importante, un valore da mandare in onda.

I casi aziendali analizzati operano al secondo livello (interregionale) o al terzo livello (interprovinciale), ma il loro mercato è in fase di ridefinizione stante le evoluzioni imposte dall'avvento del digitale terrestre.

I mutamenti all'orizzonte

I confini settoriali descritti nel precedente paragrafo si rivelano tuttavia insufficienti alla luce dei mutamenti in atto nel sub-settore; mutamenti dettati soprattutto dall'evoluzione tecnologica in corso di affermazione. L'evoluzione tecnologica ha un'unica matrice digitale ma si riverbera in cinque direzioni:

- sul piano della produzione dei contenuti, nei quali la digitalizzazione si traduce in una possibilità di condividere in tempo reale ed ovunque le produzioni ovunque realizzate;
- sul piano della gestione dei luoghi di produzione dei contenuti, potendo attivarsi strutture logistiche distribuite nel territorio, in modo da essere sempre più "vicini alla notizia" pur potendo gestire le strutture stesse da una comune centrale.

Entrambe le direzioni di cui sopra rendono possibile un'altra idea di organizzazione della produzione dei contenuti, potendo, tramite il digitale, interfacciare strutture e realtà aziendali diverse e attivare strutture logistiche nel territorio, vicine alla notizia, senza doverle realizzare in proprio, ma potendosi semplicemente appoggiare, con accordi strategici, a partner locali.

Proseguendo con le direzioni in cui si riverbera l'innovazione tecnologica, si aggiungono:

- la distribuzione dei contenuti, dal momento che il digitale rende possibile spendere il contenuto prodotto anche attraverso media diversi da quello televisivo tradizionale, capitalizzando meglio il lavoro di produzione (web tv o altre forme di divulgazione);
- le opportunità di divulgazione anche all'interno dell'abituale media televisivo, notevolmente amplificate dal digitale terrestre (passare da una frequenza tradizionale ad una digitale significa disporre di una molteplicità di canali con altrettante programmazioni);
- la possibilità di utilizzare la tecnologia del digitale terrestre anche per il trasferimento dei dati all'interno di reti chiuse ovvero non destinate al pubblico come se si agisse in concorrenza con gli operatori di reti di comunicazione.

Quando un settore risulta caratterizzato da importanti cambiamenti, come quello televisivo attuale, subisce inevitabilmente un'accelerazione delle dinamiche competitive ad esso interne, tali da renderlo rapidamente assai più complesso e complicando a dismisura il lavoro necessario per mantenere le posizioni faticosamente conquistate.

Le azioni competitive poste in essere nella prospettiva dell'affermazione del digitale terrestre, finiscono per penalizzare gli attori minori, ovvero quelli che di primo acchito sarebbero sembrati i maggiori beneficiari delle nuove tecnologie. Tutto ciò perché di fatto in possesso di una capacità di azione competitiva assai minore.

Col conseguente rischio, solo apparentemente paradossale, che in quella che potrebbe diventare una democrazia dell'informazione si vedano affermare logiche monopolizzanti tali da ridurre, rispetto al passato, lo spazio di manovra proprio delle emittenti minori, fra le quali rientrano tutte le casistiche toscane del settore.

L'aspetto cruciale dell'azione competitiva sembra risiedere in particolare nei processi di raccolta pubblicitaria. Con la proliferazione dei canali, resa possibile dalle frequenze del digitale terrestre, l'importante quota di tali frequenze acquisite dai competitor di livello nazionale, consentirebbe ad essi un accesso alla raccolta pubblicitaria locale prevedibilmente a prezzi competitivi. Ciò produrrebbe un incremento di competizione all'interno del secondo livello di mercato geografico (quello interregionale), se non anche nel terzo esercitata proprio dai competitor di maggiore dimensione. Quindi, i tre livelli geografici del settore individuati rappresentavano finora una ripartizione del mercato in cui si vedevano attestati gli attori principali al primo livello e le emittenti minori agli altri due livelli. Con il digitale terrestre e nuovi modi di gestire l'offerta pubblicitaria, si potrebbe verificare una maggiore densità di concorrenza nei due livelli inferiori, determinata dai competitor di livello nazionale; concorrenza che spiazzerebbe soprattutto le strutture televisive medie e a caduta quelle più piccole di livello inter-provinciale.

Per i competitor nazionali si porrebbe un problema di come gestire la produzione di informazioni a livello locale, magari costruendosi redazioni apposite di livello regionale, ma una volta risolto questo problema, le emittenti minori si troverebbero di fronte dei concorrenti difficili da vincere e tutto ciò senza considerare le azioni competitive che gli operatori maggiori hanno messo in campo rispetto alla questione tecnica della sintonizzazione automatica dei canali, al fine di "acquisire un posto in prima fila sul telecomando".

Prospettive

In Toscana esiste un numero significativo di operatori televisivi. La maggior parte, tuttavia, presenta una struttura aziendale assai limitata. D'altro canto vi sono alcuni operatori di livello interregionale o interprovinciale dotati di una buona struttura, sia sul piano strumentale che professionale, che in termini di andamento economico della gestione. Questi operatori ritengono che i loro concorrenti siano rappresentati da quelle emittenti di livello ancora inferiore, che sottraggono parte della domanda pubblicitaria in forza di una competitività non sempre lealmente acquisita. È infatti opinione dei soggetti maggiori delle casistiche toscane che le emittenti senza una vera struttura, non avendo come mission fondamentale quella di produrre informazione, si rivelano poco onerose e quindi in grado di gestire una parte significativa della raccolta pubblicitaria locale. Le aziende toscane più strutturate avvertono, rispetto a questo tipo di concorrente, la necessità di un'azione di tutela finalizzata a garantire il rispetto delle regole basilari dell'emittenza, sia inerenti la comunicazione pubblicitaria che la normativa sul lavoro.

In realtà le emittenti toscane più strutturate vivono tra due fuochi: da una parte quelle maggiori che stanno attrezzandosi per la competizione nel digitale terrestre; da un'altra quelle meno strutturate. Individuare il concorrente all'interno del secondo fuoco (ovvero quello delle emittenti ancora minori) potrebbe rappresentare un errore strategico. È evidente che il rispetto delle regole da parte delle emittenti di livello nazionale è tema caro alle emittenti minori (ad esempio quelle che conducono all'assegnazione delle frequenze e alla disciplina della preselezione automatica dei canali). Tuttavia la questione è strategica e va per questo affrontata in termini di come ritagliarsi una propria posizione di vantaggio competitivo alla luce della mutante situazione e non tanto rispetto ai competitor di livello inferiore, ma rispetto a quelli di livello superiore.

Si potrebbe dire che a seguito della crescente competizione attesa all'interno del livello interregionale, il mercato potrebbe perdere un livello di competizione e risultare distinto in due piani e quindi in due logiche competitive divaricanti: una che mira ad una collettività ed una che mira ad una comunità locale (provinciale o inferiore). Una logica parlerebbe "del mondo"; un'altra logica parlerebbe "di noi".

Ne consegue che la logica più adatta ad un'emittente locale centrata sulla produzione d'informazione potrebbe andare a riassumersi nella seguente mission:

"Essere il punto di riferimento dell'informazione locale per tutte le genti delle comunità presenti

nelle province in cui trasmettiamo”

Se assumessimo per vera tale definizione ne scaturirebbero due conseguenze fondamentali:

- punto di riferimento delle diverse comunità locali lo si può essere attraverso una molteplicità di media e basarsi sul solo mezzo televisivo potrebbe risultare limitante, soprattutto alla luce dei cambiamenti tecnologici che rendono possibile una maggiore interdipendenza fra media;
- se centriamo l'obiettivo sull'informazione, il cuore pulsante dell'attività diviene la “produzione d'informazione” che “parla di noi” con riferimento a tutte le comunità locali servite. In pratica si tratterebbe di stabilire un legame con l'utenza basato sul comune sentimento di appartenenza. Potrebbe corrispondere ad un concetto di informazione che non parla semplicemente delle vicende del luogo ma che le fa anche vivere dando voce ai diretti protagonisti. Infatti se appartenenza rappresenta un valore di riferimento; speculari all'appartenenza è il tema della “partecipazione”. Ci si potrebbe chiedere se, in un'epoca in cui la partecipazione si riduce per tante ragioni e per tante motivazioni personali, la televisione locale possa svolgere una funzione di interfaccia fra comunità ed individuo, integrativa dell'esperienza reale del singolo nella comunità, offrendogli la possibilità di far sentire la sua voce, dandogli l'implicita possibilità anche di progettare il suo apporto attivo alla vita comunitaria.

Portando avanti un percorso di specializzazione qualificata sulle comunità locali, si potrebbe assistere ad una moltiplicazione delle tipologie di clientela la quale potrebbe corrispondere non soltanto all'azienda che acquista servizi pubblicitari ma anche a:

- un altro operatore televisivo locale interessato, nell'ambito della solita strategia a servizio di specifiche comunità locali, a condividere parte della tecnologia digitale acquisita;
- una televisione di rilievo nazionale interessata ad acquisire contenuti informativi locali in quanto anch'essa pienamente coinvolta nel tema della centralità dell'informazione, a fronte di una struttura rigida che le può rendere conveniente acquisire contenuti o supporti locali per informazioni altrettanto localizzate.

Alla luce di queste considerazioni occorre prestare attenzione alla logica competitiva seguita, poiché pensando al digitale terrestre verrebbe da ipotizzare un approccio diverso da quello generalista proprio delle emittenti tradizionali. In pratica con la proliferazione dei canali consentita dal digitale terrestre, verrebbe da pensare ad un approccio per target differenziati di clientela. In altre parole, mentre nell'approccio televisivo tradizionale, l'obiettivo dell'emittente sarebbe quello di rivolgersi a “tutta la popolazione” di un determinato contesto territoriale, che si traduce in una televisione di tipo generalista, con l'avvento del digitale, nella pluralità di canali resi disponibili da un'unica frequenza, l'obiettivo potrebbe essere quello di affiancare, ad un approccio generalista, un approccio per target mirati di popolazione cui orientare servizi informativi più precisi.

Ciò potrebbe permettere anche una corrispondente “targettizzazione” della comunicazione pubblicitaria offrendo la possibilità al potenziale cliente di “tarare” meglio il suo spot. È chiaro che in questo approccio la definizione dei target diviene azione cruciale.

Tuttavia ciò potrebbe non essere vero o soprattutto non essere sufficiente e questo in conseguenza di quanto si è affermato in merito alla dicotomia che potrebbe affermarsi fra una televisione fortemente localistica ed una nazionale. D'altro canto il web si rivela il mezzo più adatto per la divulgazione informativa su tematiche specializzate, dal momento che più del mezzo televisivo consente una ricerca per argomenti di interesse.

Potrebbe quindi rivelarsi opportuno spingere ulteriormente nel criterio territoriale finora seguito, assumendo come termine di riferimento comunità ancora più circoscritte della provincia di cui divenirne intelligente rappresentazione di vita quotidiana. Cioè sotto-articolare ulteriormente la propria proposta generalista (verso il limite estremo di rivolgersi alla gente del quartiere) aspirando quasi a divenire non centrato tanto su una molteplicità di tematiche, ma su una molteplicità di

piccole comunità.

Come se si andasse verso un sistema di piccole emittenti, ognuna dedicata ad una piccola comunità e che ogni piccola comunità “sente come sua” (affermare l’appartenenza) e il cui riferimento collettivo (il vertice, la casa madre, la proprietà che dir si voglia) rappresenti il momento di loro sintesi, in cui si inneschi cioè anche l’aspetto competitivo (motore di qualificazione), interno al network, di aspirare a ritagliarsi uno spazio al livello superiore. Una sorta di... tanti canali, tante comunità, tante possibilità per tarare anche l’offerta pubblicitaria delle aziende locali.

Gioco forza appare consigliabile un’azione strategica che faccia perno su una serie di principi di riferimento:

- per le emittenti regionali di maggiore rilievo, considerare l’emittenza locale meno strutturata come un competitor sleale potrebbe rivelarsi un errore strategico alla luce del fatto che le minacce competitive di maggiore rilevanza sembrano giungere dal livello di mercato superiore;
- se l’emittenza locale meno strutturata non è il vero competitor potrebbe risultare all’opposto valido partner per dare voce alla piccola comunità;
- sarebbe cioè auspicabile un sistema che veda nell’impresa più strutturata il punto di leadership, dotato di competenze e tecnologie e nelle realtà locali quei partner utili all’elaborazione di un’informazione sempre più vicina alla notizia, nonché per la disseminazione. Al tempo stesso, in questo modo si potrebbe mantenere una certa numerosità di canali per una diffusione pubblicitaria assai più personalizzabile e risultare più competitivi anche su questo piano. D’altro canto, essere vicini alla notizia, poter targettizzare l’utenza potrebbe rendere assai più qualificata sia l’offerta informativa che pubblicitaria.

Sembra di trovarsi di fronte ad un momento del confronto in cui la strategia del “farsi piccoli piccoli” potrebbe risultare efficace. L’obiettivo potrebbe essere quello di risultare diffusi e pertanto inafferrabili da parte del concorrente molto aggressivo e molto strutturato.

Occorre tuttavia prestare attenzione alla logica di integrazione: la logica dell’insieme è inefficace e questa si realizza quando ognuno continua a muoversi per conto proprio non valorizzando al meglio le sinergie con i partner. Occorre una logica a somma maggiore di zero, cioè creativa di proposte che solo il gruppo può consentire. Ad esempio una logica per comunità assegna al livello inferiore il compito di servire al meglio la comunità cui fa riferimento, lasciando perdere tematiche che non sono specifiche del luogo; il livello superiore può fare riferimento “al meglio” che proviene da quello inferiore sganciandosi completamente dal termine di paragone rappresentato dalle emittenti nazionali. In pratica ad entrambi i livelli la proposta avrebbe il sapore dell’“autenticità”.

La logica dell’integrazione potrebbe trovare applicazione in una pluralità di direzioni, anche divergenti rispetto al media televisivo. In pratica trovato il modo per gestire le partnership strategiche locali, si potrebbe applicare il metodo appreso in tante direzioni. Si citano:

- o i diversi soggetti produttori di contenuti (istituti di ricerca, editori quotidiani, produzioni audio-visive ecc.)
- o i diversi soggetti di divulgazione di contenuti (web ecc.)

Inutile dire che quella dell’integrazione in rete di partner diversificati del settore della comunicazione, anche intersettoriale, potrebbe essere una strategia da sostenere a livello regionale.

Al tempo stesso ciò potrebbe rappresentare, oltre che una diversificazione settoriale, un altro modo per realizzare la differenziazione rispetto alla concorrenza.

Il caso degli organizzatori di eventi

Nell’attività di eventistica si possono ritrovare due tipologie distinte a seconda delle finalità fondamentalmente perseguite: una a finalità prevalentemente commerciale e quindi l’attività si

incentra sulla promozione di produzioni settoriali o territoriali, l'altra a finalità prevalentemente culturale. I casi analizzati sono quelli dell'eventistica a carattere prevalentemente commerciale. Premettiamo subito che si è fatto riferimento a soggetti di grande rilevanza nel territorio regionale e che non rappresentano l'azienda media regionale di organizzazione eventi. Rappresentano piuttosto la punta di diamante o il caso di eccellenza del tessuto produttivo regionale. La scelta di puntare sull'eccellenza discende anche dal fatto che l'organizzazione di eventi si lega fortemente al luogo in cui essa si esprime e contribuisce ad affermarne l'identità. Centrare l'attenzione sulla punta di diamante vuol dire in primo luogo concentrarsi meglio anche sull'affermazione dell'identità del luogo.

Il settore dell'organizzazione di eventi a carattere promozionale

Dire chi è il cliente di un'impresa di organizzazione di eventi a sfondo promozionale non è cosa semplice dal momento che in un evento si individuano due piani di clientela che interagiscono fra loro e che interagiscono con l'azienda organizzatrice in tempi, modalità e finalità diverse. I piani sono quelli del:

- cliente-espositore, che acquista spazi e servizi per presentare il prodotto;
- cliente-visitatore.

A seconda del respiro dell'evento si possono verificare eventi a carattere internazionale poiché di tale natura è il cliente-visitatore (ancorché risulti prevalente una clientela di matrice nazionale e all'interno di questa, regionale).

Generalmente il carattere internazionale di un evento per provenienza dei visitatori tende specularmente ad avere carattere internazionale anche per provenienza dei clienti-espositori. In un certo senso la caratura geografica degli espositori motiva la partecipazione di visitatori di pari caratura.

Viceversa si possono avere eventi di rilevanza regionale o, ad un livello ancora inferiore, locale.

Luogo ed evento: un legame strategico inscindibile

La possibilità di eventi commerciali di caratura internazionale dipende essenzialmente da ciò che il luogo in cui si svolgono rappresenta nel mondo. Prendendo il caso di Firenze si può dire che essa rappresenta storicamente un punto di riferimento di cultura materiale nel mondo anche se su questo piano non rientra più nelle élite mondiali. Firenze lo è, grazie agli insediamenti industriali affermatasi nel dopoguerra anche nelle province circostanti, anche sul piano produttivo, in particolare per la moda. Non è un caso che l'evento promozionale a carattere maggiormente internazionale e di maggiore prestigio sia ancora legato alla moda.

Il valore di un evento per il cliente-espositore è in primo luogo legato alla sua capacità di attrarre visitatori dalle aree geografiche d'interesse nei target d'interesse. Questa capacità d'attrazione dipende sempre di meno dalla qualità dell'evento in sé e sempre di più da ciò che l'evento stesso riesce a costellare attorno a sé. In altre parole si può dire che un cliente-visitatore, all'interno di una forma di comunicazione contestuale come un evento, acquista non solo la rappresentazione diretta dell'evento e i contatti commerciali per eventuali forniture che può trovare al suo interno, ma un'atmosfera complessiva che coinvolge nella sua totalità il luogo ove l'evento si realizza.

In un certo senso il visitatore deve potersi convincere del fatto che per lui ha senso essere lì perché sente che in quel momento è nel centro del mondo di suo interesse.

Per questo, tornando al cliente-espositore, si può dire che egli acquista in secondo luogo (ed è legato alla percezione che matura il visitatore) un servizio che, oltre a fargli incontrare clientela potenziale, crea un'atmosfera tale da contestualizzare la produzione in un ambiente contemporaneo, di tendenza.

Pensando alle realtà produttive toscane, levate alcune eccezioni delle griffe di moda più prestigiose, per esse la migliore società organizzatrice di eventi promozionali con cui avviare una partnership

durevole è quella che consente di creare per loro un contesto di presentazione di prestigio, in cui si respira l'arte e la contemporaneità del luogo insieme alle proprie qualità manifatturiere e che per questo ruolo importante nella contemporaneità attrae visitatori qualificati e "giusti" di provenienza il più internazionale possibile.

Per le dinamiche competitive avvenute negli ultimi decenni nell'eventistica, per creare una situazione di prestigio non basta l'organizzatore di eventi, poiché i clienti-visitatori del mondo si sono abituati a situazioni di eccellenza, dove non si realizzano semplicemente "esposizioni di aziende e campionari", ma si respira la contemporaneità in generale. Pertanto affermare un settore di organizzazione di eventi in un territorio presuppone il necessario supporto di città che affermano coerentemente e forte un messaggio di contemporaneità e che tale affermazione risulta particolarmente concentrata in concomitanza di un evento di prestigio.

Nel tempo un evento importante deve rinunciare alla concentrazione esclusiva su di sé per rivolgersi alla città, perché il visitatore internazionale si aspetta da un contesto espositivo un "movimento" culturale e di idee che in gran parte si esprime nelle attività e situazioni che, nella città ospitante, fanno da cornice all'evento principale. Un organizzatore di eventi deve preoccuparsi anche e soprattutto del movimento che contribuisce a generare attorno (fa movi-evento).

Pertanto un organizzatore di eventi deve necessariamente mettere in campo una fitta rete di alleanze strategiche nel luogo, ampliando al massimo la possibilità di realizzare eventi collaterali mediante la collaborazione di un'ampia varietà di attori co-protagonisti:

- produttori non partecipanti alla fiera che organizzano proprie situazioni promozionali in strutture di servizio cittadine;
- ristoranti, grandi alberghi e bar per eventi a tema legati alla manifestazione principale;
- teatri per pièces teatrali a tema coerente con l'evento principale;
- negozi e boutique;
- ecc.

In pratica l'evento fieristico costituisce forma di comunicazione contestuale che è indissolubilmente legata al luogo in cui si svolge con tutti i connessi pro e contro. Per questo si può dire che il concorrente di un organizzatore di eventi non è tanto un altro organizzatore di eventi, quanto piuttosto un'altra città col suo dinamismo e il suo significato.

Tornando al caso di Firenze, si può dire che essa da questo punto di vista offre un grande vantaggio potenziale riassumibile nel fatto di vedere concentrati in poca superficie importantissimi elementi di storia universale dell'arte. D'altro canto Firenze incontra come rischio il fatto di non fare più parte dell'élite culturale mondiale. Per questo la città di Firenze rappresenta al tempo stesso il punto di forza dell'azienda e il suo punto di debolezza.

Nel panorama internazionale, almeno per le manifestazioni legate alla moda, Firenze costituisce ormai, per tanti aspetti, un'eccezione (una piccola città con diverse criticità e una produzione contemporanea in difficoltà), peraltro difficile da salvaguardare nel tempo. In pratica Firenze è condannata a confrontarsi con le principali città della moda del mondo, rispetto alle quali deve mantenere un prestigio all'altezza della sua fama.

Ciò considerato si può dire che la forza di un evento risiede nel seguente prodotto logico: "Quanto è importante la città e Quanto è importante per la città"

Per usare una metafora si può dire che se la città è poco luminosa e l'evento accende una piccola lampada ad incandescenza, la sua rilevanza è davvero modesta. Cosa diversa è se la città ha una sua luminosità, anche non troppo rilevante e l'evento ha la possibilità di accendere un lampadario di diverse luci (diverse manifestazioni collaterali). Se la città ha una sua buona luminosità e l'evento accende un lampadario a 200 luci di luminosità variabile (200 eventi collaterali di diverso appeal) allora siamo di fronte ad un evento prestigioso.

Prospettive

Per quelle che sono le tendenze in atto si potrebbe dire che obiettivo strategico di un'impresa di organizzazione eventi è sviluppare le relazioni strategiche all'interno dei suoi luoghi di riferimento in modo che, per gli eventi che essa organizza, riesca ad aumentare le luci di contorno, cercando al tempo stesso di affermare (rendendolo sempre più luminoso) l'evento principale. Ciò significa che:

- per quanto riguarda il luogo, se volessimo continuare a fare riferimento a quello regionale di maggiore prestigio (Firenze) esso dovrebbe imparare a collocarsi sotto i riflettori internazionali per ben più di quindici giorni l'anno e fare ciò attraverso una molteplicità di ragioni o di ambiti di manifestazioni, non legati solo alla moda. Può esserlo per altre attività produttive caratteristiche del territorio, ma anche per altre manifestazioni di vita cittadina e per diverse forme di manifestazione artistica. Stare sotto i riflettori non vuol dire solo buoni argomenti da raccontare ma anche buone dinamiche e prassi nel luogo, il che chiama in causa, oltre alla godibilità (su cui in gran parte incidono le diverse manifestazioni o cose da raccontare), anche la fruibilità e la gradevolezza a cui si connette anche il sistema dei servizi (in primo luogo di mobilità);
- per quanto riguarda la numerosità di luci del lampadario essa non può dipendere esclusivamente dall'organizzatore dell'evento principale ma da un sistema di relazioni altamente collaborative, in cui la collaborazione verta sulla produzione di rappresentazioni da organizzare in proprio in autonomia, mediante la disponibilità a ricostruire un senso coerente (cioè che le manifestazioni collaterali abbiano in qualche modo un significato attinente all'evento principale). La massima collaborazione vuol dire tuttavia condividere sforzi o mezzi (ad esempio indirizzari di operatori cui rivolgere le diverse proposte o altri tipi di benefici). Dall'importanza di ogni singola luce e dal suo grado di attinenza con l'evento principale dipende la resa luminosa della stessa. Pensando alla città, essa potrebbe vedere massimizzati i propri benefici se le luci aggiuntive avessero carattere intersettoriale, corroborando l'immagine di diversi settori di vita cittadina e produttiva locale.

Capitolo settimo
Valutazioni conclusive

Valutazioni conclusive

Il rapporto ha indagato alcuni aspetti basilari dell'industria della comunicazione in Toscana:

- la sua consistenza numerica per imprese e addetti, nei diversi ambiti di attività attraverso cui essa si articola, nonché le corrispondenti dinamiche degli ultimi anni;
- la posizione relativa della Toscana rispetto alle altre regioni italiane;
- alcuni tratti qualitativi di funzionamento delle imprese toscane, quali quelli inerenti l'organizzazione media, il mercato geografico, la clientela, la concorrenza;
- individuato alcuni temi importanti per la strategia competitiva delle imprese regionali in alcuni ambiti di attività di importante riferimento.

Ciò considerato, si è visto che, all'anno 2008, secondo i dati forniti dall'Archivio Statistico Imprese Attive (ASIA) tenuto dall'Istat, le imprese toscane dell'industria della comunicazione erano poco meno di 15 mila, per un totale di quasi 45 mila addetti. Ne scaturisce un primo motivo di debolezza strutturale rappresentato dalla piccola dimensione delle aziende di comunicazione (mediamente 3 addetti per unità) in cui quasi l'85% delle imprese ha meno di 4 addetti e più del 95% meno di 10 e al tempo stesso la casistica aziendale di grandi dimensioni soffre per una situazione economico-finanziaria grave tale da comprometterne le possibilità di sopravvivenza.

Vi sono tipologie di attività poi in cui la dimensione media aziendale è così modesta la cui rilevanza per addetti tende ad essere molto più bassa di quella per numero di aziende. Due di questi riguardano proprio la produzione di contenuti e la produzione di servizi pubblicitari, rendendo due elementi teoricamente strategici sul piano dei significati strutturalmente assai deboli. Altri settori forse ancora più strategici in virtù del loro posizionamento più a valle nel processo di produzione della comunicazione (Esercenti l'attività radiotelevisiva, cinematografica, musicale, editoriale libraria o periodica, elettronica, servizi pubblicitari ecc.) risultano poco abitati da aziende toscane e laddove aziende vi sono, risultano spesso di dimensione estremamente piccola. Insomma mancano nel territorio regionale, in questi settori soggetti produttivi di dimensioni relativamente maggiori e per questo presumibilmente le aziende che vi operano non dispongono della capacità di azione strategica propria dei grandi soggetti produttivi.

La questione dimensionale d'impresa costituisce aspetto dinamico, nel senso che gli imprenditori, qualunque sia la loro area di attività, cercano di intervenire tanto che la dimensione media risulta essere cresciuta sensibilmente sia nel periodo 2002-2008 sia, stando ai dati della nostra indagine campionaria, nel biennio successivo. Dal momento che le imprese stanno operando in direzione di una loro tendenziale crescita, ciò confermerebbe indirettamente la nostra ipotesi di una piccola dimensione come fattore di debolezza.

La Toscana, almeno per numerosità di addetti ed imprese, sembra tendere verso una sorta di specializzazione nella comunicazione elettronica, tanto che i servizi connessi alla comunicazione elettronica e la realizzazione di software assieme considerati assorbono circa il 43% di tutti gli addetti e il 38% circa delle imprese. Purtroppo ciò si svolge sempre nell'ambito di strutture mediamente molto piccole anche se di poco superiori al dato medio regionale complessivo (3,4 addetti per impresa). Tuttavia, diversamente dagli altri sub-settori, vi si ritrova una schiera relativamente più numerosa di aziende medie e medio-grandi (26 con più di 50 addetti e fra queste 2 con più di 249 addetti; inoltre ci sembra rilevante anche il dato delle 80 imprese con numero di addetti com-

preso fra 20 e 50). L'altra componente in cui, per numerosità di aziende e addetti, si può ravvisare una seconda area di specializzazione territoriale è quella dell'editoria e della stampa.

In sintesi, aggregando i dati per macro-aree settoriali, emerge che quella maggiormente popolata per numero di imprese è quella dell'editoria e la stampa (diciamo la componente più tradizionale del settore), mentre per numero di addetti è quella dell'informatica e dell'editoria elettronica (diciamo la componente di più recente affermazione). La pubblicità è popolata purtroppo da soggetti estremamente piccoli gettando quindi qualche ombra sulla capacità di questo sub-settore di disporre di un bacino sia di clientela che di utenza particolarmente ampio.

Sul piano sub-territoriale, la provincia di Firenze da sola accoglie più di un terzo del totale delle imprese del settore (seguono a distanza, per numerosità aziendale, le province di Pisa e Lucca; Massa e Grosseto rappresentano il fanalino di coda della regione). Arezzo costituisce un caso a sé poiché se sul piano delle imprese pesa poco (7,7% del totale), sul piano degli addetti acquisisce una certa rilevanza (12,1% del totale) ma ciò in conseguenza del fatto di ospitare l'unico grande soggetto produttivo di cui si è parlato ma le cui sorti sono fortemente in dubbio.

Confrontando le percentuali provinciali con la media regionale si possono individuare alcuni motivi di specializzazione in alcune province. In particolare si evidenzia la tendenziale specializzazione dell'area pisana in editoria elettronica e servizi connessi e di quella massese in servizi connessi alla comunicazione elettronica, quella di Grosseto nei servizi connessi all'editoria e alla stampa e la maggiore concentrazione relativa di attività di produzione spettacolistica nell'area livornese e grossetana.

Nel periodo 2002-2008 l'industria della comunicazione toscana è sensibilmente cresciuta (10% dal lato delle imprese e quasi 20% dal lato degli addetti). La crescita ha riguardato soprattutto i servizi strumentali ad altre attività di principale riferimento (servizi connessi alle comunicazioni, alle attività editoriali e altre attività professionali di supporto come le pubbliche relazioni e le agenzie di stampa), il sub-settore delle Directory (dove abbiamo incluso i call center ovvero proprio la componente maggiormente cresciuta in quest'ambito), le attività di organizzazione di eventi e fiere. Le attività forse di primario riferimento per posizione nella catena del valore e dove l'imprenditoria toscana si rivela tendenzialmente debole, sia per numerosità che per dimensione degli operatori, sono risultate stagnanti se non negative soprattutto sul piano delle imprese (produzione radiotelevisiva, musica, telecomunicazioni fisse o mobili). È tendenzialmente più positivo il dato sugli addetti e questo potrebbe significare una maggiore attenzione a rafforzare la struttura d'impresa.

Quello dell'accessorietà dei settori in cui è concentrata l'imprenditoria toscana ad altri di principale riferimento risulta dimostrato non solo dall'ambito settoriale di competenza dell'azienda, ma anche dai servizi effettivamente svolti dalle imprese, così come individuati attraverso la nostra indagine campionaria. Da questa emerge che quelli più importanti per quota di fatturato generato sono servizi accessori, con particolare riferimento a quelli connessi alla comunicazione elettronica o alla gestione di piattaforme hardware di comunicazione. Questo potrebbe essere sintomatico di una tendenziale condizione di sudditanza strategica per strumentalità dell'offerta regionale rispetto ad altri tipi di offerta ubicati prevedibilmente soprattutto all'esterno della regione. In questo quadro ci sembra importante la quota di oltre il 10% del fatturato medio totale derivante dalla produzione di contenuti.

Pensando a quei settori in cui si è ipotizzata una sorta di specializzazione settoriale della regione, si constata una crescita in termini di numerosità di imprese pressoché nulla in quello dominante, ovvero dell'editoria elettronica e dei servizi ad essa connessi; e una un po' più marcata nelle attività editoriali librarie e periodiche. Tuttavia occorre ricordare che è risultata più accentuata nel settore elettronico la crescita di addetti, palesando l'attitudine delle corrispondenti imprese a raf-

forzarsi strutturalmente; attitudine che si è manifestata sia nel periodo 2002-2008, come si evince dai dati Istat, che nell'ultimo biennio, stando ai dati raccolti attraverso l'indagine campionaria. A livello provinciale è la provincia di Pisa quella che nei cinque anni considerati ha conseguito il maggiore incremento percentuale per numero di imprese, seguita da quelle di Arezzo e Lucca. In riferimento alle altre realtà regionali italiane dobbiamo prendere atto che la Toscana si colloca dietro alle principali regioni del Centro e del Nord Italia sia in fatto di imprese che di addetti. Il dato peggiore riguarda tuttavia le caratteristiche strutturali delle imprese toscane, con una dimensione media per numero di addetti assai inferiore alla media nazionale, con scostamenti accentuati soprattutto rispetto alle attività radiotelevisive, cinematografiche e musicali e alle telecomunicazioni fisse e mobili. Tuttavia è nell'informatica, nelle attività pubblicitarie e connesse e nell'editoria tradizionale e connesse che la Toscana tende ad attestarsi nella parte bassa della graduatoria nazionale. Ambiti di attività questi dove abbiamo ipotizzato, per numerosità di aziende e addetti, una specializzazione regionale. Quindi la regione Toscana, più che mancare di rilevanza nell'ambito del complessivo settore della comunicazione, sembra presentare una condizione di debolezza di fondo rappresentata dalle micro dimensioni delle proprie aziende, rispetto a buona parte di tutte le regioni italiane e con particolare riferimento ai settori regionalmente più rilevanti.

Sul piano qualitativo, in base ai dati dell'indagine campionaria da noi svolta, si evidenzia un'impresa, quella di comunicazione, che cerca di organizzarsi dando peso a funzioni complementari a quella strettamente produttiva, prime su tutte quella manageriale generale e quella amministrativa. Il fatto che il management generale, competente soprattutto su questioni di fondo come la condotta strategica nel medio-lungo termine, abbia un peso rilevante in termini di addetti dedicati, può dipendere da due motivazioni non certo alternative. In primo luogo da una struttura d'impresa molto piccola, tanto che se anche una sola persona dedicasse il proprio tempo pieno a compiti di indirizzo imprenditoriale fa sì che la rilevanza della sua funzione strategica sul totale addetti risulti assai elevata. Al tempo stesso la necessità di dedicarsi alle questioni strategiche a tempo pieno può essere sintomatica di settori assai dinamici sul piano competitivo che impongono alle aziende in essi operanti di essere sempre pronte a cogliere le novità emergenti e ri-orientare le scelte aziendali. In altre parole, in virtù di questo secondo aspetto si può dire che la funzione strategica assume un livello di complessità e criticità talmente alto da imporre una ponderosa copertura in termini di competenze e addetti dedicati. A ciò corrisponde anche un gravame in termini di costi generali di questa funzione assai elevato e presumibilmente meglio sostenibile in aziende di dimensioni crescenti. Tanto che il peso degli addetti dedicati a tale funzione si riduce proprio al crescere delle dimensioni aziendali.

Il peso della funzione strategica raggiunge livelli molto elevati nell'ambito delle attività di telecomunicazioni fisse e mobili, così come risulta sensibilmente più alto rispetto alla media quello della funzione commerciale nelle attività di eventistica.

Sul piano delle competenze si evidenziano due aspetti: il livello d'istruzione degli addetti e le fonti di apprendimento per loro più importanti rispetto alle competenze richieste dal loro ruolo. Sul piano del livello d'istruzione gli addetti possiedono prevalentemente un diploma d'istruzione secondaria e soprattutto di tipo tecnico, mentre i possessori di un titolo d'istruzione di livello terziario sono circa un terzo del totale. I livelli d'istruzione più bassi si rilevano nei settori più tradizionali, primo su tutti quello dell'editoria periodica e libraria e dei servizi connessi alla stampa. Sul piano delle fonti di apprendimento la formazione sul campo si rivela quella più adatta all'acquisizione di concrete competenze. A questa fa da corollario una formazione specifica non ottenuta attraverso i normali canali del sistema scolastico ed universitario, bensì attraverso istituti privati. Ciò può dipendere da una maggiore capacità del sistema privato nell'inserirsi efficace-

mente in meccanismi di alternanza scuola-lavoro, in forza non di programmi formativi di tipo generale bensì mirati sulla base di specifici bisogni di apprendimento individuali.

Entrando nel merito del rapporto col mercato si evidenzia in primo luogo il dato sull'offerta rispetto al proprio settore di attività. A questo riguardo emerge una tendenziale commistione, nella genesi del fatturato di un'azienda di comunicazione, fra una pluralità di mezzi di comunicazione impiegati. Ciò potrebbe essere il frutto della tendenziale crescente interdipendenza fra media scaturita con l'avvento delle tecnologie digitali, come se le imprese esistenti cominciassero a vivere la possibilità di accesso a canali diversi da quello di loro principale riferimento come nuove opportunità di espressione. La dimensione appare variabile determinante nell'accesso ad alcuni ambiti di comunicazione. Quindi, mentre l'organizzazione di eventi è settore accessibile anche ad aziende molto piccole, settori come quello dei quotidiani o periodici o dei libri o le attività cinematografiche richiedono aziende strutturalmente più dotate e ciò forse in conseguenza di soglie di investimento minime tendenzialmente più elevate che in altri settori.

Sul piano geografico le imprese toscane di comunicazione operano in un mercato limitato, che non va oltre i confini nazionali e che, soprattutto, risulta concentrato in un ambito locale. Ciò vale soprattutto per le attività radiotelevisive, di editoria tradizionale ed elettronica. Anche il pubblico che le imprese toscane di comunicazione riescono ad intercettare con la propria attività comunicativa risulta concentrato soprattutto in un contesto locale. Tanto che meno della metà delle imprese con meno di dieci addetti, ovvero circa il 40%, riesce a varcare i confini regionali. La dimensione risulta variabile determinante per l'ampiezza geografica del mercato, sia sul piano della clientela che dell'utenza, tanto che le imprese con più di nove addetti generano la quota di fatturato più elevata in un contesto extra-regionale e quasi la metà di esse riescono ad intercettare un pubblico anch'esso extra-regionale e in frequenza significativa anche europeo. Dal punto di vista delle diverse aree di attività si può dire che quelle le cui imprese sembrano avere una maggiore vocazione internazionale sono quelle delle telecomunicazioni fisse e mobili e quelle dell'organizzazione di eventi. Nel primo caso potrebbero essere le fisiologiche interdipendenze fra operatori a favorire questa maggiore attitudine all'internazionalità; nel secondo caso potrebbe essere lo scenario regionale a cui fanno riferimento gli organizzatori di eventi a presentare motivi di forza e di attrazione che favoriscono l'intercettazione di un pubblico internazionale.

La clientela è, per circa il 60% del fatturato, di natura privata, di cui in maggior parte proveniente dai settori terziari. La domanda di soggetti industriali determina un quarto del totale ricavi. Vi sono aree di attività, come quella di organizzazione di eventi e altre attività di intrattenimento, che dipendono largamente dalla domanda di natura pubblica e lo stesso può dirsi per le attività di telecomunicazione fissa e mobile. Viceversa la clientela di natura privata assume la rilevanza maggiore nell'ambito dell'informatica ed editoria elettronica e delle attività pubblicitarie e di altri servizi di comunicazione.

Le aziende di organizzazione di eventi e spettacoli e quelle radiotelevisive, cinematografiche e musicali risultano maggiormente dipendenti dalla clientela principale, dal momento che i rispettivi primi tre clienti generano da soli oltre il 60% del fatturato complessivo. Sono le aziende di più grandi dimensioni a mostrare un maggiore grado di dipendenza dalla clientela principale, dal momento che la quota di fatturato prodotto con i primi tre clienti è percentualmente superiore a quella delle imprese con meno di dieci addetti.

Le imprese toscane di comunicazione non solo si basano su un mercato geograficamente limitato, ma anche su una vision strategica ristretta, tanto che per la maggior parte di esse i loro concorrenti sono quelli ubicati nel contesto locale. In altre parole non riescono ad immaginarsi proiettati in un contesto di mercato più ampio in cui confrontarsi anche con soggetti produttivi extraregionali. Ciò vale soprattutto per le aziende di più piccole dimensioni.

I principali temi strategici individuati nei colloqui diretti con operatori di diversi ambiti di attività di comunicazione possono essere riassunti nei seguenti punti:

- in primo luogo sembra che le imprese toscane di comunicazione siano “figlie” delle altre imprese del loro territorio, le quali spesso ne rappresentano la domanda potenziale, ereditando da esse potenzialità di mercato, dimensionali, di affermazione e prestigio. Dal momento che la gran parte delle imprese toscane è tipicamente piccola, poco sensibile agli aspetti immateriali dell’attività produttiva, ivi compresi quelli inerenti la comunicazione aziendale e sul prodotto, con una proiezione geografica di mercato prevalentemente localistica, il territorio regionale toscano finisce per essere poco favorevole per l’affermazione e lo sviluppo di un’industria della comunicazione. Il principale vantaggio locale risiede nel fatto che essendo poco prospero per azioni di comunicazione, potrebbe risultare anche poco attraente per la concorrenza di provenienza esterna. Insomma l’azienda toscana di comunicazione sembra soffrire maggiormente per lo status di nascita piuttosto che per le azioni competitive della concorrenza.
- In molte attività di comunicazione è possibile descrivere il corrispondente mercato secondo criteri geografici. In questo modo si può distinguere un mercato locale da uno regionale a uno nazionale. Quest’ultimo appare generalmente inaccessibile per le aziende toscane. Nel rapporto cliente-fornitore di servizi di comunicazione la relazione diretta e personale conta molto. Per questo diviene possibile in alcuni casi una strategia concentrata in un contesto locale dove assumere una posizione di preminenza, anche se con tutti quei limiti di una domanda frammentata e poco qualificata che proviene dalla clientela di quel contesto. Limiti che poi si traducono in scarse possibilità per un’azienda di comunicazione di maturare competenze e capacità tali da renderla competitiva al di fuori del suo contesto locale. Ciò fa sì che anche i grandi clienti toscani ignorino l’offerta toscana di comunicazione, ad esempio di tipo pubblicitario, preferendola ricercare nelle principali capitali italiane della comunicazione (Milano in primis).
- In alcune aree di attività, vedi quella radiotelevisiva, l’esistenza di barriere all’entrata in mercati locali molto piccoli per grandi operatori extraregionali (barriere che si baserebbero soprattutto sulla bassa attrattività di questi mercati) potrebbe rappresentare una pia illusione degli operatori locali, dal momento che nuove tecnologie con una connessa proliferazione delle opportunità di comunicazione potrebbero farle rapidamente crollare. Ciò significherebbe la fine di un’opzione strategica centrata sulla posizione di preminenza nel contesto locale, lasciando le imprese toscane senza alternative e facilmente aggredibili. Resterebbe allora la strada della differenziazione, e questa potrebbe essere giocata sulla capacità del mezzo locale di meglio rappresentare le specificità di ogni piccola comunità. In quest’ottica sarebbe allora auspicabile un’alleanza fra operatori locali tale da condurre ad un servizio sempre più mirato sulle diverse comunità coinvolte e integrando una pluralità di media. Se tuttavia un’emittente locale continuasse ad individuare nell’altra emittente locale il suo principale concorrente, questa alleanza strategica diverrebbe impossibile.
- Da un punto di vista del territorio regionale nel suo complesso sarebbe importante rompere quella spirale viziosa che da una parte rende meno dinamica l’offerta di comunicazione e che da un’altra non consente alle altre imprese del territorio, prime su tutte quelle manifatturiere, di affermarsi meglio sui mercati e crescere. In altre parole sarebbe importante una maggiore continuità e intensità di rapporto fra imprese di diversi settori e imprese della comunicazione poiché queste potrebbero essere fondamentali per il processo di affermazione delle identità produttive locali nei mercati di loro potenziale interesse. Ciò potrebbe essere fatto attraverso un’integrazione crescente fra attori produttivi del mondo manifatturiero,

pubblicitario e commerciale.

- In alcuni casi il media di comunicazione è il territorio stesso. Ciò vale ad esempio per l'attività di eventistica, il cui contesto di attuazione è fondamentale per l'efficacia di ogni iniziativa di comunicazione. Tanto che il valore di un evento si potrebbe definire sulla base del prodotto logico "importanza della città e importanza dell'evento per la città". Fra luogo ed evento esiste tuttavia una relazione di mutua-catalisi nel senso che se il contesto incide sulla qualità e sull'efficacia dell'evento, il significato e il respiro geografico di quest'ultimo contribuiscono ad affermare l'identità del luogo. Tanto che, rispetto ad eventi di maggiore importanza, il concorrente di un'azienda di eventistica non è tanto un'altra azienda, quanto un'altra città che aspira a togliere la ribalta al proprio contesto di riferimento. Da un punto di vista strategico nuovamente è fondamentale la strada delle alleanze, da giocarsi stavolta soprattutto con quegli attori che possono contribuire a creare la cornice giusta per una rappresentazione diffusa.