
Lombardia, la sfida audiovisiva

Uno studio sull'industria televisiva nella regione offre un quadro sullo stato di salute del settore.

Cresce l'occupazione tra i produttori, diminuisce presso i broadcaster. Ma aumentano anche la precarietà e i corsi professionali che sfornano disoccupati. Una preziosa occasione per riflettere sull'intero comparto nazionale

È straordinario verificare quanto a volte cause ed effetti, considerati a prima vista fenomeni distinti, vadano a coincidere fino a confondere chi provochi cosa. È questa una delle riflessioni che ispira la lettura del rapporto "Tv job - Le professionalità dell'audiovisivo in Lombardia", ricerca finanziata dalla Regione Lombardia e condotta dall'agenzia di media consulting Labmedia, in collaborazione con l'ente regionale di formazione professionale Multimediamente e la Triennale. Obiettivo primario della ricerca era effettuare un esame delle attività lavorative presso emittenti, produttori e distributori della regione, al fine di creare un corpus di informazioni utili per aiutare l'accesso professionale - soprattutto dei giovani - a un settore considerato chiuso. Oltre all'analisi vera e propria, l'ini-

ziativa ha prodotto un data base di aziende, scuole e mestieri al quale chi è interessato può avere accesso attraverso il sito www.tvjob.it. E i risultati sono stati talmente puntuali da poter fornire un quadro generale, non solo per individuare nuove e diverse opportunità professionali e aziendali nella regione, ma anche per comprendere dove si potrebbe intervenire per fare di quello audiovisivo un comparto di maggiore rilevanza economica. Si scopre, per esempio, che dei 25 editori leader in Italia, 11 sono presenti nella regione, mentre sono 9 i produttori tra i primi 27. Vi si producono soprattutto spot (il 95% del mercato) ma anche intrattenimento, animazione, sit com. Tant'è che il numero delle aziende dal 1991 è cresciuto del 298%, con una prevalenza di imprese medio piccole (1-5 addetti) e numerose "one man com- ▶

panies". A causa dell'esternalizzazione ideativa e produttiva dei programmi, l'occupazione è cresciuta del 73% tra i produttori, mentre è scesa (-64%) tra gli editori. Tuttavia l'Istat ha registrato negli ultimi cinque anni una flessione del 7% nel numero degli addetti. Quello audiovisivo è un settore con un'alta concentrazione di lavoratori giovani (32%) e di donne (46%), probabilmente perché i primi sono più disponibili ad accettare la precarietà di un lavoro a tempo determinato (soprattutto se collaborano con società di produzione), mentre le seconde "si accontentano" di una retribuzione giornaliera media inferiore del 30% rispetto a quella di un uomo. Per non dire che di frequente si registra una disparità tra inquadramento contrattuale e mansioni svolte.

L'audiovisivo lombardo è un settore dove troppo spesso la precarietà prolungata appare come il rovescio della flessibilità, dove fioriscono troppe scuole e corsi professionali (171 quelli censiti) che sfornano in gran parte giovani senza prospettive perché concentrati solo su poche professionalità ad alta visibilità, disconoscendo l'ampia mappa dei mestieri di cui invece il settore necessita (oltre 200 quelle censite nello studio), contro le poche decine su cui punta di solito la formazione. Così, mentre le aziende

lamentano l'inadeguatezza della formazione e l'alto costo del lavoro, i lavoratori denunciano mancanza di canali di selezione specializzati, scarsa attenzione alle risorse umane, discrezionalità dei percorsi di carriera, mancanza di informazione e trasparenza, barriere d'accesso, precarietà, mancanza di progettualità e innovazione generale, nonché poca attenzione alla qualità dei prodotti. Ed è appunto la scarsa innovazione del settore, come ha avuto modo di rilevare durante la presentazione al pubblico del rapporto Severino Salvemini dell'Università Bocconi, che esclude e scoraggia gli investimenti di capitali in quest'ambito, fattore in gran parte imputabile all'inadeguata cultura manageriale della sua classe dirigente. Insomma, ancora una volta l'Italia si ritrova a dover prendere esempio dall'estero. Dall'Inghilterra in particolare, dove Skillset, ovvero lo skills council di settore per l'industria audiovisiva (tv, cinema, video, media interattivi) fondato nel '93 con finanziamenti statali, privati ed europei, ha come obiettivo quello di «assicurare che le industrie audiovisive restino competitive, avendo le persone giuste, con le giuste competenze, nel posto giusto, al momento giusto». E su questo fronte, non solo la Lombardia, ma tutto il nostro Paese ha ancora molta strada da fare....

VALORI BUSINE

Ha al suo attivo una lunga esperienza nella tv generalista di Mediaset e in quella via cavo di FastWeb, oggi ha una sua società di media consulting, Labmedia, attraverso la quale studia il mercato audiovisivo in generale e tv in particolare per conto delle emittenti, e non solo. È un'associazione temporanea di scopo quella che ha portato Alessandra Alessandri a collaborare con Multimediamente e la Triennale per condurre la corposa ricerca Tv Job, di cui è in fase di pubblicazione l'intero rapporto analitico (di oltre 400 pagine). Ma gli ampi stralci anticipati sono già di per sé molto eloquenti.

Come nasce il progetto di Tv Job?

«Dal fatto che esiste un problema per il reperimento di informazioni sul mercato audiovisivo, soprattutto per gli studenti quando escono dalle scuole. Oggi è già un privilegio poter accedere alle informazioni, ancor di più poter trovare spazi disponibili all'interno delle aziende. Attraverso il sito (www.tvjob.it), invece, chiunque può usufruire di un corposo data base di aziende di produzione e di editori riferito alla realtà lombarda».

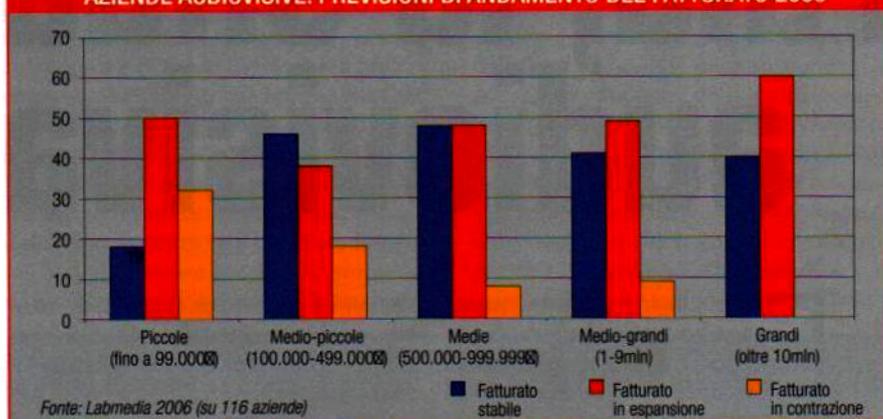
Il quadro non è certo esaltante.

«È vero, ma vedo una luce in fondo al tunnel. Nel senso che penso si sia arrivati a una situazione che non potrà durare ancora a lungo. È chiaro che i disagi che investono la realtà occupazionale discendono dalla situazione di mercato. Dunque, in un mercato bloccato come quello italiano, in cui non c'è concorrenza tra le emittenti, viene inibita anche la concorrenza tra i produttori. E, se questi ultimi non si fanno concorrenza, non sentono l'esigenza di andare alla ricerca dei professionisti migliori da inserire al posto giusto nel momento giusto. Non ha senso neanche avere delle buone scuole, perché tanto i bravi studenti sono ignorati».

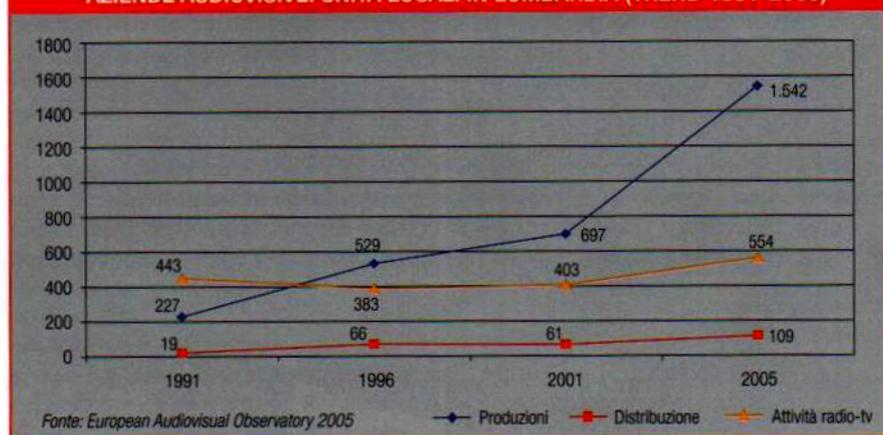
In cosa consiste la luce in fondo al tunnel che dice di intravedere?

«Confido che cambino certe dinamiche di mercato, anche a livello legislativo. Se si farà qualche ritocco alla Gasparri, consentendo l'allentamento del duopolio e del predominio della tv generalista, si innescerà automaticamente una maggiore dinamica competitiva. Consideri che, fin-

AZIENDE AUDIOVISIVE: PREVISIONI DI ANDAMENTO DEL FATTURATO 2006



AZIENDE AUDIOVISIVE: UNITÀ LOCALI IN LOMBARDIA (TREND 1991-2005)



SS ZZARE PER FARE

SS

La sua Labmedia ha condotto la ricerca Tv Job. Le impressioni di un'esperta che dopo aver lavorato a lungo per Mediaset e FastWeb, adesso studia le opportunità occupazionali e creative del mercato televisivo. Colloquio con **Alessandra Alessandri**



Alessandra Alessandri

ché non si scioglieranno i nodi del contesto generale, sarà difficile che nelle società di produzione diventi centrale il problema delle risorse umane, visto che hanno come priorità quella della sopravvivenza o della commessa: se non c'è l'appalto non si sta in piedi. Non è ininfluente che da noi queste aziende siano poche centinaia, poche decine quelle mediamente attive, contro le migliaia che operano in Inghilterra. Sul tavolo di un qualsiasi commissioning editor inglese arrivano centinaia di proposte tra cui scegliere; in Italia invece si sceglie un format solo se ha dimostrato di funzionare in altri Paesi o se il produttore ha una buona reputazione o qualche conoscenza tra i politici».

Quanto questa situazione è causa o effetto della bassa qualità della produzione media che vediamo in tv?

«È allo stesso tempo causa ed effetto. Perché il ricorso ai format e la scarsa innovazione sono cause ed effetti di un contenuto televisivo scadente, e lo è allo stesso tempo l'inedeguata qualificazione professionale. Consideri che, durante le nostre interviste, i lavoratori alla fine non si siano tanto lamentati del fatto che guadagnino poco o che sono precari; anche di quello, ma la cosa che ci ha colpito di più è che trovino sconcertante che le aziende per cui lavorano non investano in ricerca e sviluppo, e non puntino sulla qualità dei prodotti».

ri hanno criticato l'assenza di una cultura d'impresa nelle società di produzione.

«Il dibattito verteva su formazione sul campo e su formazione accademica. A mio avviso non sono due posizioni inconciliabili, bensì due elementi essenziali che devono convivere. I miei allievi (Alessandri insegna Diagnosi dei prodotti mediali, e Programmazione e produzione televisiva presso l'Università Cattolica di Milano, ndr) hanno spesso una laurea specialistica e un master, e contemporaneamente sentono il bisogno di fare un corso di formazione profes-

I collaboratori di broadcaster e produttori trovano sconcertante che le aziende non puntino sulla qualità e non investano in ricerca e sviluppo.

Il fatto che i broadcaster, esternalizzando la produzione, ne abbiano diminuito i costi può avere contribuito a rendere più precario e sottopagato il lavoro dei dipendenti dei produttori?

«Il ricorso alle società esterne può dipendere da diverse cause, di ordine politico come di ordine economico. Quella della maggiore flessibilità occupazionale delle società di produzione può essere solo una concausa. Oggi è comunque molto più motivante lavorare per un produttore piuttosto che per un editore. E non farei un'equazione tranchant tra produttore uguale occupazione sotto pagata ed editore uguale occupazione meglio remunerata. Non si tratta poi di stabilire se abbiano ragione gli editori a esternalizzare o se i produttori sfruttino le risorse umane. Il problema è che, essendo quello televisivo un mercato asfittico, lo è anche quello dei professionisti. Per cui, se uno studente invia un curriculum, non riceve nemmeno un no; neanche se chiede di fare uno stage gratuito. E ciò è strabiliante».

Nella tavola rotonda seguita alla presentazione di Tv Job, alcuni docenti universita-

sionale della Regione Lombardia. Dove fanno attività pratiche. Purtroppo oggi manca quello che Antonio Marano ha definito "il marciapiede", dove si acquista la sensibilità del mercato, si impara a capire chi sono i produttori, che tipo di prodotto realizzano, cosa sono i diritti. Non si deve scegliere tra formazione culturale da una parte e specializzazione e know how operativo dall'altro. È una scelta che il lavoratore dell'audiovisivo non deve fare».

In effetti, soprattutto tra gli autori serpeggia una certa "ignoranza" dei meccanismi strategici, economici e strutturali della tv.

«È vero. Gli autori vivono in una sorta di mondo chiuso. I produttori pubblicitari durante la ricerca ci hanno detto che i professionisti della televisione sono più chiusi e molto autoreferenziali. Anche perché quelli che lavorano nella tv generalista, visto che essa gode di una centralità assoluta e totale, ritengono che tutto quanto è esterno alla tv generalista costituisca una nicchia trascurabile. Perché, se l'Auditel è metro e misura di tutte le cose, tutto quello che non viene rilevato da esso non esiste».