



Gli operatori dell'informazione in Toscana

**Un'indagine sullo stato di salute, sui problemi
e sulle opportunità di radio, tv ed editoria**

RICONOSCIMENTI

Il Rapporto che presentiamo discende dal lavoro svolto, a livello di impostazione e supervisione dall'Irpet attraverso il proprio direttore Stefano Casini Benvenuti, con la collaborazione di Local Global sas.

Per quanto riguarda la stesura del presente rapporto, la responsabilità dei singoli capitoli è suddivisa come segue:

Capitolo 1: Alessio Monticelli

Capitolo 2: Alessio Monticelli

Capitolo 3: Luca Caterino

Capitolo 4: Andrea Manuelli e Alessio Monticelli

Capitolo 5: Andrea Manuelli e Luca Caterino

Si ringrazia il presidente del Corecom, Enzo Brogi, lo staff di Corecom Toscana, in particolare il dott. Giacomo Amalfitano, che, oltre a contribuire all'impostazione del lavoro, ha fornito tutta l'assistenza il supporto necessario per svolgere tutte le attività di rilevazione e di coinvolgimento degli operatori. Un ringraziamento anche a Martina Saturi per il supporto fornito durante i focus group ed a Elena Zangheri dell'Irpet per il supporto all'allestimento del testo. Infine ringraziamo l'Associazione Stampa Toscana e le giornaliste, Susanna Bagnoli e Silvia Gigli, per l'approfondimento attraverso interviste presso le alcune testate in Toscana.

Indice

1.		
INTRODUZIONE		5
1.1	Gli operatori dell'informazione e dell'editoria nell'attuale contesto	5
1.2	Obiettivo della ricerca ed organizzazione del rapporto	7
2.		
IL QUADRO QUANTITATIVO		9
2.1	La struttura del macro-settore ICT sulla base dei dati Infocamere (2009-2018)	9
2.2	La struttura e le performance del comparto dell'informazione/editoria sulla base dei dati ASIA-ISTAT (2012-2015)	16
2.3	Considerazioni finali	22
3.		
L'INDAGINE PRESSO GLI OPERATORI		23
3.1	Obiettivi e caratteristiche dell'indagine	23
3.2	Gli operatori e le loro caratteristiche	23
3.3	Il lavoro e le risorse umane	29
3.4	Problemi e dinamiche	34
3.5	Considerazioni finali	40
4.		
LA TESTIMONIANZA DIRETTA DI ALCUNI PROTAGONISTI		43
5.		
CONCLUSIONI		47
BIBLIOGRAFIA		51
APPENDICE		53
A.1.	Sintesi dei focus group e degli approfondimenti	53
A.2.	Questionario indagine operatori dell'informazione	60

1. INTRODUZIONE

1.1 Gli operatori dell'informazione e dell'editoria nell'attuale contesto

Gli operatori locali dell'informazione e dell'editoria sono rappresentati anche in Toscana da un insieme molto articolato di attività di piccola dimensione, ma che nel complesso corrispondono ad una importante fetta di economia e di occupazione a livello regionale. Al di là della valenza di queste attività come generatrici di reddito e di occupazione, vogliamo anche sottolineare il loro ruolo fondamentale per la crescita sociale e culturale di qualsiasi comunità e territorio, nonché per il mantenimento del pluralismo¹ e della trasparenza dell'informazione, che in ultima analisi costituiscono condizioni essenziali per la democrazia e per la libertà.

La piccola dimensione dei singoli non deve portare a sottovalutare il ruolo degli operatori locali dell'informazione e dell'editoria che non possono essere considerati di 'serie B' rispetto agli attori, di dimensione incomparabilmente più grande, che invece operano nel settore su scala nazionale e globale. Il ruolo degli operatori locali, per la loro relazione con il territorio e la comunità, è infatti diverso e non 'coperto' dai soggetti operanti ad ampio raggio. Non a caso l'attenzione sui media locali è al centro del dibattito e dell'analisi da parte delle istituzioni anche a livello nazionale e non solo toscano. Come sottolinea AGCOM *"i media locali costituiscono una risorsa indispensabile del sistema informativo. L'ambito locale rappresenta una dimensione fondamentale del pluralismo, specie in una società globalizzata in cui le identità locali, da un lato, assumono un nuovo fondamentale ruolo di connettività sociale, dall'altro, rischiano di perdere attenzione e approfondimento dall'ecosistema dell'informazione nazionale e internazionale"*². La necessità di un monitoraggio puntuale del settore dell'informazione a livello locale (e regionale) trova la sua ragion d'essere anche sulla base dell'esistenza di differenti e profonde criticità all'interno del mercato di riferimento. In effetti, la crisi strutturale dei cd. mezzi di tipo tradizionale (quotidiani in primis), soprattutto a livello regionale e provinciale, determina la riduzione del numero degli operatori dell'informazione, mettendo così in crisi il pluralismo informativo come base fondante di libertà e democrazia. Esiste, quindi, un'importante questione legata al pluralismo, che deve essere perseguito e sostenuto *"per assicurare un'ampiezza dell'offerta informativa, intesa come presenza di un numero significativo di voci indipendenti, attraverso i diversi mezzi (pluralismo esterno) e all'interno del singolo mezzo (pluralismo interno)"*³. D'altra parte, la connotazione identitaria dei media locali, la loro capacità di rappresentare e promuovere la dimensione "locale" e la possibilità di

¹ La stessa Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) che monitora e analizza il tema e il ruolo dell' "informazione locale", ne sottolinea il ruolo cruciale per il pluralismo delle fonti informative, si veda anche AGCOM (2018), *Indagine conoscitiva sull'informazione locale* (Allegato A alla delibera n. 570/18/CONS), novembre.

² AGCOM (2018), *Indagine conoscitiva*, cit., p. i.

³ AGCOM (2018), *Indagine conoscitiva*, cit., p. 10.

In effetti, come evidenziano recenti studi "applicati" sull'Italia, esiste un robusto impatto positivo tra l'offerta di news locali e (tra gli altri) il numero di votanti piuttosto che l'efficienza del governo/istituzioni locali. Del resto, l'idea che i mezzi d'informazione siano utili, se non essenziali, per la salute delle democrazie è un tema classico della teoria delle democrazie liberali e che può essere ben sintetizzato dalle parole di Thomas Jefferson: *"If I had to choose between government without newspapers, and newspapers without government, I wouldn't hesitate to choose the latter"*: cfr. Drago F., Nannicini T., Sobbrío F. (2014), *Meet the Press: How Voters and Politicians Respond to Newspaper Entry and Exit*, "American Economic Journal: Applied Economics", 6(3), p. 159.

creare legami con il tessuto socio-economico e culturale ne fanno un perno dell'esercizio democratico per così dire "dal basso" della nostra società. In altri termini, i media locali (quotidiani, radio e tv in particolare) con modalità differenti riescono tutto sommato a conquistare e preservare la propria fetta di mercato a livello locale, nonostante i significativi mutamenti di tipo tecnologico e di scenario economico⁴.

Quest'analisi s'inserisce quindi sullo sfondo dei profondi cambiamenti che hanno coinvolto e stanno coinvolgendo il settore dell'informazione, non ultimo la progressiva crescita del fenomeno conosciuto come "convergenza". Tale fenomeno, indotto e amplificato dalla cd. "rivoluzione digitale", vede crescere le relazioni funzionali ed economiche tra i diversi comparti dell'ICT (informatica, telecomunicazioni e media). Secondo Richeri i servizi principali prodotti dalla cd. convergenza sono "Internet" e la "televisione digitale"⁵. Senza entrare nel dettaglio di queste radicali trasformazioni, le cui dinamiche e implicazioni vanno ben al di là delle finalità dell'indagine condotta in questa sede, occorre evidenziare che il continuo processo evolutivo del settore tende ad essere caratterizzato da alcune peculiarità che vanno dalla "connessione" col consumatore, alla ricerca di una relazione fiduciaria per passare (poi) alla convergenza (in forme diverse). Una dinamica di convergenza che sta inducendo lo sviluppo sul mercato di grandi imprese concorrenti e la diffusione di nicchie di consumo con marchi specifici. Inoltre, vi sono diversi fattori che (probabilmente) guideranno, in prospettiva, la nuova forma di convergenza: a semplice titolo esemplificativo si possono citare la crescita della rilevanza dei consumi "mobili", l'aumento e la velocità delle connessioni internet, la tendenza alla personalizzazione dei contenuti e l'aumento del valore delle piattaforme tecnologiche. Sono così messi in discussione i modelli di business e la loro sostenibilità "industriale" (ed economico-finanziaria), tanto nel breve quanto nel medio-lungo periodo, soprattutto guardando alla dimensione dell'offerta locale. In effetti, anche sulla base dei trend emergenti degli ultimi anni, si è spesso di fronte al *trade-off* tra qualità e varietà dell'offerta rischiando "di penalizzare le nicchie di consumo che sono più vulnerabili"⁶.

La necessità, quindi, di un sostegno pubblico del settore dell'informazione a livello locale appare ancora (e forse soprattutto adesso) importante, anzi in molti casi è assolutamente determinante, per superare i cd. fallimenti del mercato e perseguire l'interesse pubblico. Infatti, attraverso il sostegno finanziario è possibile facilitare la sostenibilità "economica" di quelle aziende la cui *mission* è strettamente correlata all'offerta di un servizio *ad hoc* per il cittadino che vive nelle aree periferiche e dov'è più difficile fare massa-critica e alimentare l'interesse dei privati a investire per trasmettere i propri programmi⁷. Una sostenibilità aziendale, quindi, che passa dalla continua ricerca dell'equilibrio fra l'offerta di contenuti informativi di alta qualità e la copertura dei costi fissi aziendali, innanzitutto il costo del fattore lavoro, che peraltro rappresenta una (o forse "la") leva competitiva più importante. Ma non solo, è necessario sostenere la prospettiva d'investimento aziendale nel suo complesso guardando, oltre alle risorse umane, anche agli asset tangibili che – sulla base dell'applicazione e sviluppo delle nuove tecnologie – rappresentano fattori di cambiamento fondamentali per assecondare e

⁴ Occorre infatti sottolineare che in Toscana, ben l'89% dei cittadini, secondo AGCOM, s'interessa di informazione locale (86% in Italia) attraverso una pluralità di mezzi a disposizione (radio, tv, quotidiani e servizi on-line): cfr. AGCOM (2018), *Indagine conoscitiva*, cit.

⁵ In altre parole, il fenomeno della convergenza "assume rilevanza nel campo delle comunicazioni quando la tecnica digitale inizia ad essere applicata progressivamente alla produzione, alla trasmissione e agli apparati di accesso dei contenuti di comunicazione alfa-numerica, sonora e audiovisiva, generando tra loro un effetto integrativo": cfr. Richeri G. (2012), *Economia dei media*, Roma-Bari, pp. 66-67.

⁶ AGCOM (2018), *Indagine conoscitiva*, cit., p. 16.

⁷ Richeri G. (2005), *Ha ancora senso l'intervento pubblico nella televisione?*, "Economia della Cultura", a. XV, n. 3, pp. 295-306.

guidare i processi di riposizionamento competitivo e strategico da parte delle imprese. Inoltre, gli aspetti della tecnologia, della digitalizzazione e della “dematerializzazione” dei contenuti editoriali riguardano in maniera diretta anche il comparto dell’editoria, dove l’impresa-tipo, anche quella medio-piccola operativa su base locale, ha cambiato il proprio modello di business e “*il libro è di fatto digitale in ogni suo stadio di elaborazione [...], il lavoro su carta è ormai appannaggio dei soli (eventuali) correttori di bozze, i grafici freelance hanno preso il posto dei fotocompositori e uno strumento “banalissimo” come la posta elettronica ha completamente rivoluzionato il sistema quotidiano delle transazioni fra i diversi operatori (tra editori e agenti letterari, tra redazioni e stampa ecc.) in una direzione più rapida ed economica*”⁸. In altre parole, l’editore, anche quello di tipo tradizionale, tende sempre più a diventare un “*content manager*”, che gestisce il patrimonio editoriale e “progetta” come collocare i contenuti editoriali stessi sul mercato, guardando alle diverse opportunità offerte dal mondo digitale⁹. Ciò avviene sullo sfondo dei profondi cambiamenti e delle opportunità che la “rete” ha determinato relativamente alla commercializzazione *on-line*, la cui crescita è sostenuta soprattutto per gli editori più piccoli, che possono trovare maggiori difficoltà a “posizionarsi” nelle librerie.

Si tratta quindi di una fase storica piuttosto complessa, in particolare per il settore dell’editoria/informazione. In effetti, il quadro delle opportunità e delle minacce di mercato risulta strettamente collegato ai cambiamenti indotti dalle nuove tecnologie digitali tanto nell’offerta dei contenuti di tipo creativo e professionale quanto nelle molteplici modalità di fruizione dei prodotti/servizi da parte del cliente-consumatore finale. Un cliente-tipo la cui propensione al consumo, ovvero a certe tipologie di consumo dell’informazione editoriale/culturale, s’intreccia con le scelte del tempo e (soprattutto) dell’attenzione che si decide di dedicare a un certo tipo di attività. In altre parole, come evidenzia Jean Tirole, “*si tratta di un’economia dell’attenzione che modifica dalle fondamenta i comportamenti e le interazioni nelle industrie dei contenuti*”¹⁰.

1.2

Obiettivo della ricerca ed organizzazione del rapporto

Il Corecom della Toscana ha incaricato IRPET (Istituto della Programmazione Economica della Toscana) di condurre un’analisi relativamente agli operatori dell’informazione e dell’editoria, allo scopo di valutare, nella nostra regione, lo stato di salute di questo comparto.

L’obiettivo di questo studio, ovvero aggiornare il quadro regionale del comparto comprendendone le tendenze con particolare attenzione alle criticità, viene raggiunto con più attività di ricerca che possiamo considerare complementari e che, congiuntamente, riteniamo possano portare a delineare, con una buona approssimazione, la situazione degli operatori tenendo conto delle importanti differenze, non solo legate al settore di appartenenza ed alla natura dell’attività svolta, che li contraddistinguono.

In particolare, nel capitolo 2, verrà ricostruito un quadro quantitativo del comparto, sulla base dei dati camerali e di quelli della banca dati ASIA dell’Istat, comprendendo tutti i suoi operatori anche se evidenziando ed approfondendo l’analisi sul target della ricerca costituito da emittenti radiofoniche, reti televisive locali ed editoria sia cartacea (tradizionale) che on line.

⁸ Fedriga R. (2015), *Lo stato dell’editoria in Italia 2005-2015*, “Economia della Cultura”, a. XXV, n. 2, p. 201.

⁹ Fedriga R. (2015), *Lo stato dell’editoria*, cit.

¹⁰ Tirole J. (2017), *Economia del bene comune*, Milano, p. 408.

Nel capitolo 3 saranno presentati i risultati dell'indagine svolta attraverso la somministrazione di un questionario online (il cui template è allegato in appendice a questo rapporto) che ha ricevuto 60 risposte e che si è concentrato su informazioni non desumibili dalle fonti dati utilizzate nel capitolo 2 e atte a valutare lo stato di salute degli operatori rispetto alle dinamiche recenti e a quelle previste, focalizzando poi l'attenzione sulle risorse umane, sui problemi e sui vincoli allo sviluppo dell'attività d'impresa.

Nel capitolo 4 l'analisi si è concentrata su alcuni fattori critici considerati dagli operatori come rilevanti nel definire gli attuali scenari e, probabilmente anche quelli futuri, oltre che sulle prospettive e sui suggerimenti per interventi da parte delle istituzioni regionali e locali. Le testimonianze degli operatori sono state raccolte principalmente attraverso quattro sessioni di focus group organizzate per gruppi omogenei di soggetti (radio, tv, editoria dell'informazione e case editrici), oltre che da alcune interviste dirette.

Il capitolo 5, infine, termina il rapporto presentando le conclusioni che integrano, in un quadro coerente, i risultati ottenuti attraverso le varie attività di ricerca.

2.

IL QUADRO QUANTITATIVO

2.1

La struttura del macro-settore ICT sulla base dei dati Infocamere (2009-2018)

Tabella 2.1
COMPOSIZIONE PER COMPARTO DEL MACRO-SETTORE ICT: IMPRESE E ADDETTI. TOSCANA. 2018

	Imprese	Quota %	Addetti	Quota %
Editoria	610	8,1	1.612	5,9
Cinema/video/musica	595	7,9	1.345	5,0
Radio/TV	116	1,5	550	2,0
Telecomunicazioni	506	6,7	1.451	5,3
Software/consulenza informatica	2.561	33,8	13.788	50,8
Servizi d'informazione e altri	3.186	42,1	8.378	30,9
ICT	7.574	100,0	27.124	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere (2019)

Il macro-settore dell'*Information Communication Technology* (d'ora in poi ICT) conta, secondo gli ultimi dati diffusi da Infocamere-Movimprese oltre 7.500 imprese attive su base regionale, per un totale di 27.124 addetti¹¹. Il comparto principale dell'ICT in termini di imprese attive è quello dei servizi d'informazione e altri (42,1% del totale), mentre il settore relativo al software/consulenza informatica è quello caratterizzato dal maggior numero di addetti (circa 13.800, pari a oltre il 50% del totale addetti ICT in Toscana). All'interno dell'ICT, invece, i comparti dell'editoria e delle radio/tv, ovvero grossomodo il settore dell'informazione e dell'editoria locale in senso ampio (quotidiani, libri/riviste e altre attività editoriali, compresa l'edizione di software), contano rispettivamente 610 (editoria) e 116 (radio/tv) imprese attive (pari al 9,6% complessivo del settore ICT toscano). Con riferimento agli addetti totali delle imprese, al 31 dicembre 2018, si contano 1.612 addetti nell'editoria e 550 addetti nel comparto radio/tv (nel complesso pari all'8% ca. del totale ICT regionale).

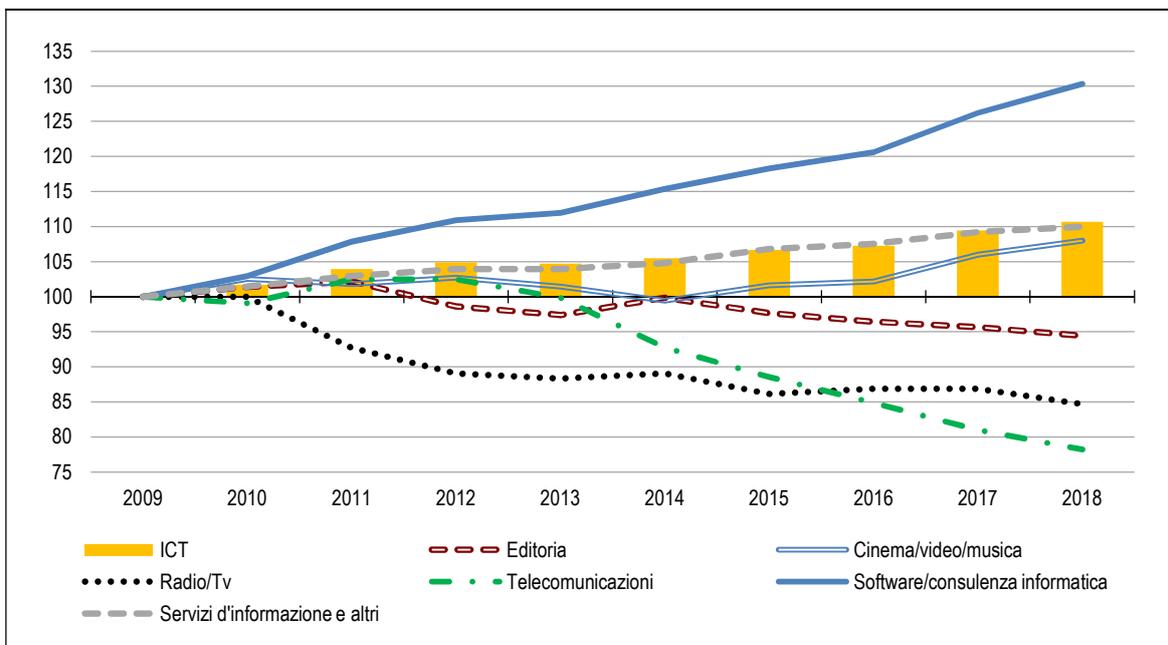
Dal punto di vista della dinamica relativa alla consistenza delle imprese attive tra il 2009 e il 2018, ovvero osservando i dati statistici di fonte camerale con la prospettiva del medio-periodo post-crisi, emerge una certa divergenza all'interno del macrosettore ICT. In generale, negli ultimi nove anni, l'ICT toscano presenta un aumento delle imprese pari al +10,7% cui contribuiscono i comparti "tecnologici" dei servizi d'informazione e altri e, soprattutto, della produzione di software/consulenza informatica, comparto quest'ultimo che risulta in crescita del +30,3%. Positivo anche l'andamento del comparto relativo al cinema/video/musica che, a differenza degli altri media, mostra un aumento del +8% tra il 2009 e il 2018. In notevole sofferenza risultano invece i comparti delle radio/tv (-15,3%) e soprattutto delle telecomunicazioni (-21,8%). Un calo più contenuto è invece presente nel comparto-editoria (-5,6%), al cui interno si collocano i sub-settori dei quotidiani e dei libri-riviste.

¹¹ Si fa quindi riferimento alla sezione "J – Servizi di informazione e comunicazione" della classificazione ISTAT delle attività economiche (ATECO 2007), all'interno della quale, in questa prima parte dell'analisi sono esaminati i dati di dettaglio relativi alle singole divisioni J58 (Attività editoriali), J59 (Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore), J60 (Attività di programmazione e trasmissione), J61 (Telecomunicazioni), J62 (Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse) e J63 (Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici).

Prendendo in considerazione la dinamica degli addetti totali delle aziende, la situazione appare coerente con il complessivo quadro tratteggiato per le imprese. Tuttavia, emergono alcune differenze con riferimento (soprattutto) alla relativa maggiore crescita del numero di addetti del comparto software/consulenza informatica, che a fine 2018 mostra un aumento di oltre 6.600 addetti rispetto al 2009 (+93,9%; la variazione percentuale tra il 2009 e il 2018). In effetti, ad eccezione del comparto cinema/video/musica (+9,3%; pari a un aumento di 115 addetti), tutti gli altri settori risultano in calo, in particolare nelle telecomunicazioni, comparto in cui la flessione è pari al -56,5%. La dinamica degli addetti relativi all'editoria e alle radio/tv risulta coerente con la contrazione del numero d'impresе attive. Tuttavia, dopo aver raggiunto il punto di minimo nel 2015, la tendenza del numero di addetti ha presentato un parziale recupero nel comparto radio/tv e (soprattutto) nell'editoria, pur restando in entrambi i casi al di sotto dei valori registrati a fine 2009: -5,2% e -18,3% rispettivamente per editoria e radio/tv.

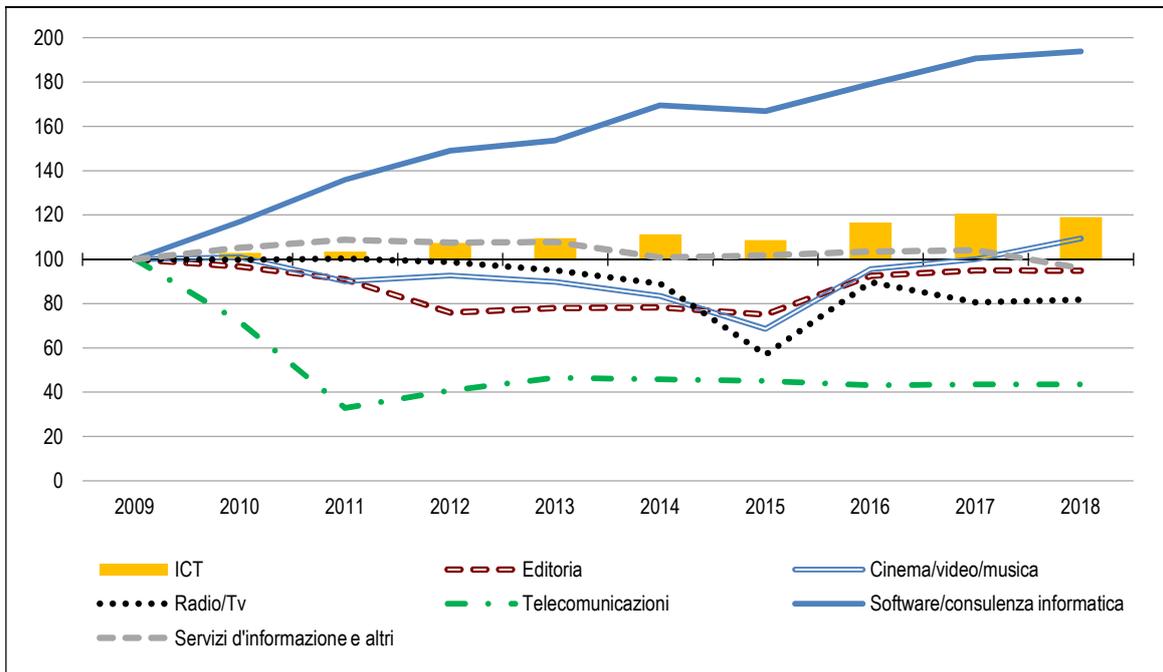
In altre parole, nel post-crisi, la dinamica della componente-lavoro (intesa in senso lato considerando anche le figure degli addetti-imprenditori), tende ad evidenziare i tentativi delle imprese di riposizionarsi/ristrutturarsi stante le forti criticità del sistema dei mass-media in Toscana.

Grafico 2.1
 IMPRESE ATTIVE PER COMPARTO NEL MACRO-SETTORE ICT. TOSCANA
 N. Indice 2009 = 100) (2009-2018)



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere (2019)

Grafico 2.2
 ADDETTI TOTALI DELLE IMPRESE ATTIVE PER COMPARTO NEL MACRO-SETTORE ICT. TOSCANA
 N. Indice 2009 = 100) (2009-2018



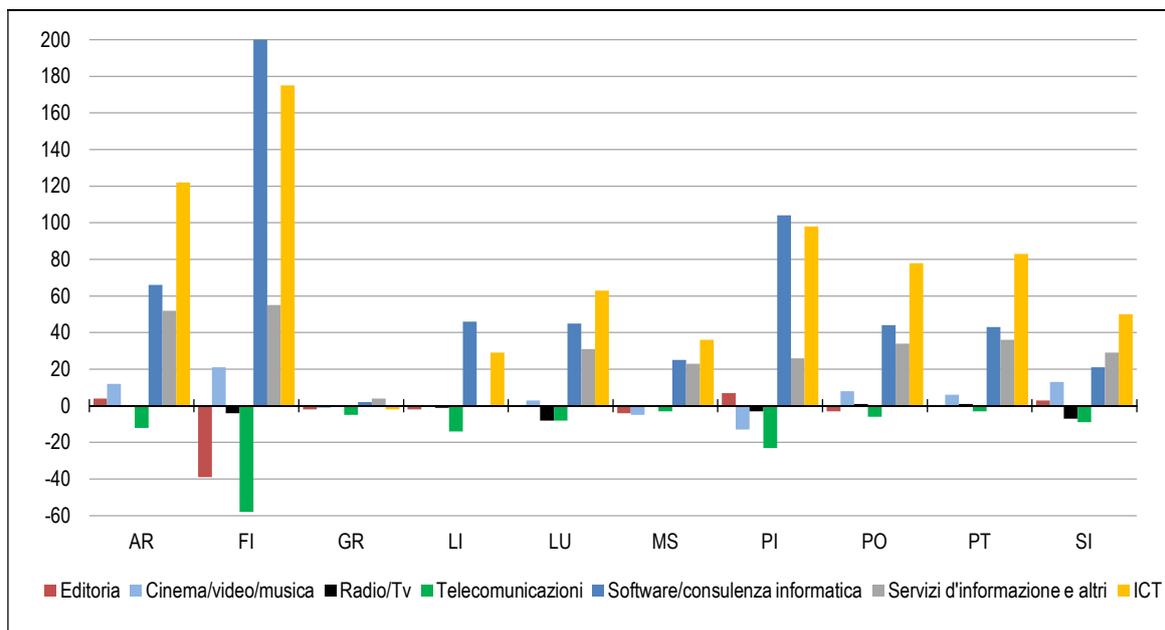
Fonte: elaborazioni su dati Infocamere (2019)

Tabella 2.2
 DISTRIBUZIONE PROVINCIALE DELLE IMPRESE ATTIVE NEI SINGOLI COMPARTI DEL MACRO-SETTORE ICT IN TOSCANA. 2018
 Valori %

	AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PT	PO	SI
Editoria	6,7	40,3	3,8	7,9	11,3	3,1	10,3	5,1	3,4	8,0
Cinema/video/musica	9,2	38,5	3,5	7,9	8,7	5,0	8,4	4,4	6,7	7,6
Radio/TV	14,7	27,6	3,4	6,0	9,5	9,5	11,2	5,2	7,8	5,2
Telecomunicazioni	8,9	36,0	3,2	8,3	7,9	3,8	8,1	7,3	11,1	5,5
Software/consulenza informatica	8,7	32,4	3,2	6,7	8,7	3,4	16,7	7,1	7,8	5,1
Servizi d'informazione e altri	6,5	30,6	3,3	7,7	9,5	6,4	10,5	9,3	11,2	5,1
ICT	7,8	32,9	3,3	7,4	9,2	4,9	12,3	7,6	9,0	5,6

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere (2019)

Grafico 2.3
TENDENZA DELLE IMPRESE ATTIVE DELL'ICT DIVISE PER PROVINCIA NEL 2018
Variazione 2009-2018: valori assoluti



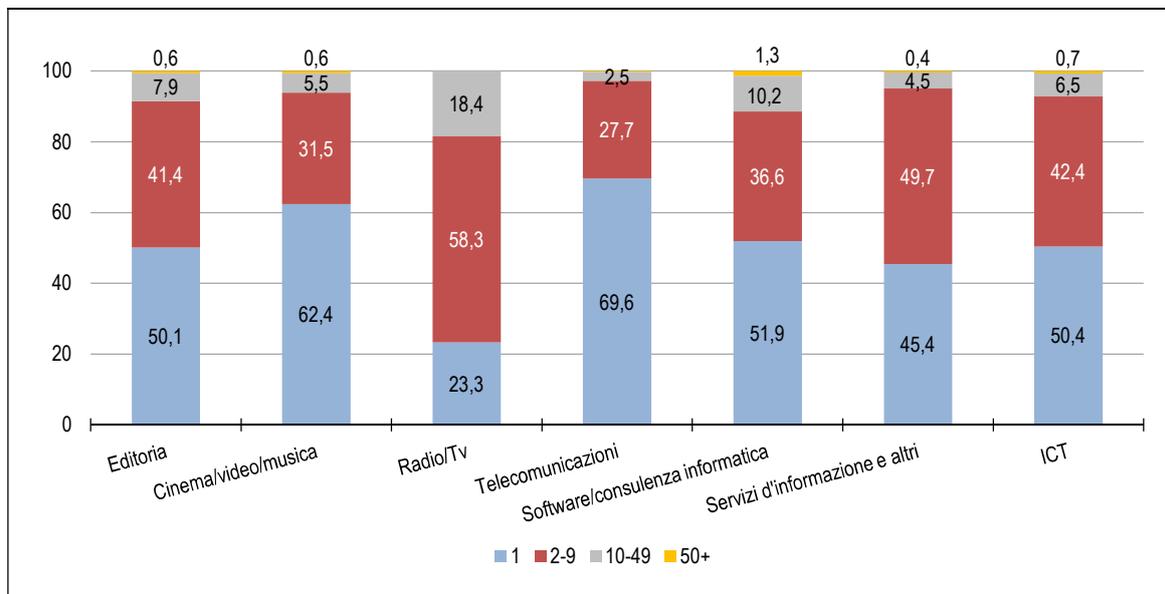
Fonte: elaborazioni su dati Infocamere (2019)

La distribuzione delle imprese su base provinciale mostra una forte polarizzazione su Firenze (32,9% del totale del macro-settore ICT) e, in generale, all'interno dell'area metropolitana di Firenze, Pistoia e Prato, dove si concentra quasi il 50% delle imprese toscane (ICT)¹². Firenze spicca nei comparti delle telecomunicazioni (36% delle imprese di settore), del cinema/video/musica (38,5% del totale di settore) e, soprattutto, nel campo dell'editoria (40,3%). La provincia che invece presenta la minor specializzazione nell'ICT è quella di Grosseto, dove si colloca appena il 3,3% del totale delle imprese. Dopo Firenze, a debita distanza, troviamo Pisa, provincia dove si concentra il 12,3% delle aziende ICT toscane e le province di Lucca e Prato, rispettivamente con il 9,2% e il 9,0% delle imprese. Tra le pieghe del dato complessivo, prendendo in considerazione i comparti dell'editoria e delle radio/tv, oltre a Firenze, sono da evidenziare i dati di Pisa, che presenta le quote del 10,3% e dell'11,2% rispettivamente nell'editoria e nel comparto radio/tv. Quote relativamente più alte anche a Lucca nell'editoria (11,3%) e ad Arezzo per le radio/tv (14,7%). Dal punto di vista della dinamica 2009-2018, la migliore performance in termini di crescita complessiva del macro-settore ICT è quella di Arezzo (+26,2%, la variazione percentuale osservata nel periodo 2009-2018; +122 imprese). Segue poi la crescita riscontrata a Pistoia (+16,7%; +83 imprese), Siena (+13,5%; +50 imprese) e Prato (+12,9%; +78 imprese). Nel complesso, il trasversale aumento dell'ICT su base provinciale (eccetto Grosseto) è fortemente influenzato dai comparti relativamente più legati alla "tecnologia" in senso lato ("software/consulenza informatica" e

¹² Firenze mostra il proprio ruolo di leadership con riferimento al macro-settore ICT preso nel suo complesso. In ogni caso il primato dell'area fiorentina è confermato anche relativamente ai comparti che più da vicino fanno riferimento ai mass-media in generale (editoria, cinema/video/musica e radio/tv), così come peraltro era già stato evidenziato nello studio curato da Corecom nel 2011 (cfr. Corecom Toscana (2011), *L'industria della comunicazione in Toscana*, Firenze).

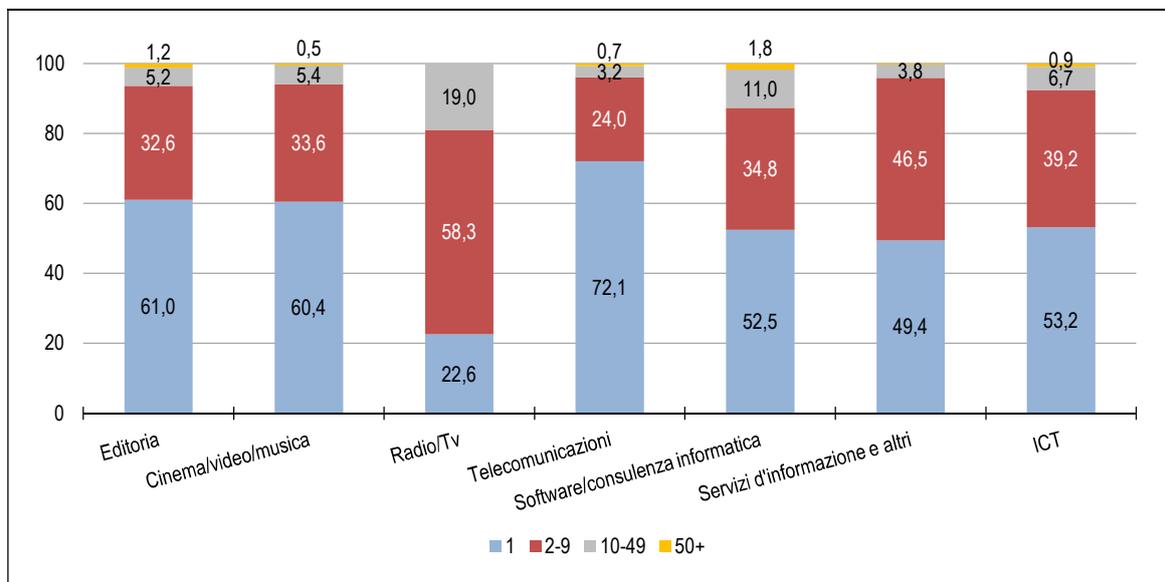
“servizi d’informazione e altri”). Nei sub-settori che più da vicino riguardano il target della nostra ricerca, ovvero l’editoria in senso ampio e il comparto radio/tv, la complessiva tendenza al ribasso rilevata su base regionale è determinata, con riferimento alle radio/tv, (in particolare) dal calo di Siena e Lucca, mentre le difficoltà dell’editoria si concentrano soprattutto a Firenze.

Grafico 2.4
DISTRIBUZIONE SETTORIALE DELLE IMPRESE ATTIVE PER CLASSI DI ADDETTI. 2009
Valori %



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere (2019)

Grafico 2.5
DISTRIBUZIONE SETTORIALE DELLE IMPRESE ATTIVE PER CLASSI DI ADDETTI. 2018
Valori %

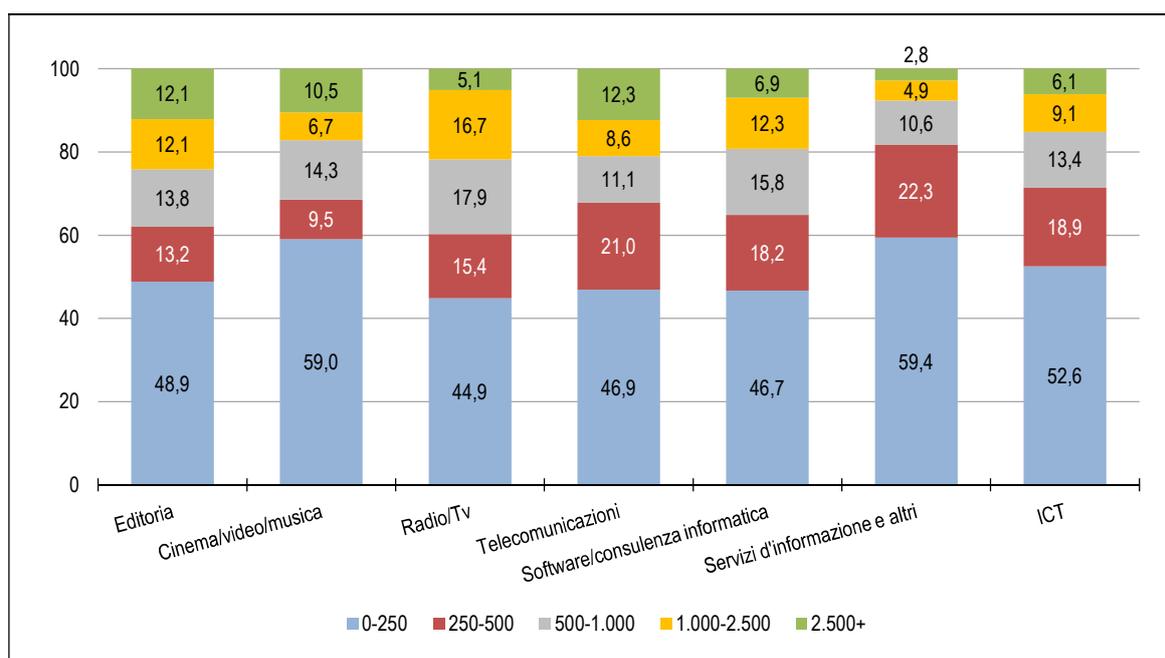


Fonte: elaborazioni su dati Infocamere (2019)

Volgendo lo sguardo al profilo dimensionale delle imprese, nel periodo post-crisi 2009-2018, la distribuzione per classe di addetti (quattro classi d'impresa per numerosità di addetti totali: 1 addetto; 2-9 addetti; 10-49 addetti; 50 addetti e oltre) tende a rimanere abbastanza omogenea nel periodo oggetto di analisi, pur emergendo un aumento dell'incidenza delle imprese con soltanto un addetto (imprese individuali e/o mono-addetto). Tale tipo d'impresa, che in realtà nasconde forme di lavoro svolto da "professionisti" dei vari comparti ICT, risulta la modalità prevalente tanto nel 2009 (50,4% del totale ICT) quanto nel 2018 (53,2%). Nel complesso, inoltre, considerando i dati al 31 dicembre del 2018, la composizione delle imprese per classi presenta una situazione in cui ben il 92,4% delle aziende ha meno di 10 addetti¹³. In effetti, se oltre la metà delle imprese è mono-addetto, con tutto ciò che ne consegue in termini di performance aggregate di settore, di strategie aziendali e di capacità di agire su mercati più ampi, in alcuni comparti la microimpresa con un addetto assume un peso assolutamente prevalente: oltre il 60% nell'editoria e nel comparto cinema/video/musica e ben il 72,1% nelle telecomunicazioni.

Con riferimento all'editoria è possibile evidenziare la crescita dell'incidenza della microimpresa con un solo addetto, che passa – tra il 2009 e il 2018 - dal 50,1% del totale di comparto al 61%. Il settore radio/tv, invece, presenta un'incidenza delle imprese mono-addetto relativamente inferiore (22,6% del totale di comparto nel 2018), anche se il perimetro della microimpresa risulta comunque prevalente, dal momento che l'80,9% delle imprese è al di sotto dei 10 addetti.

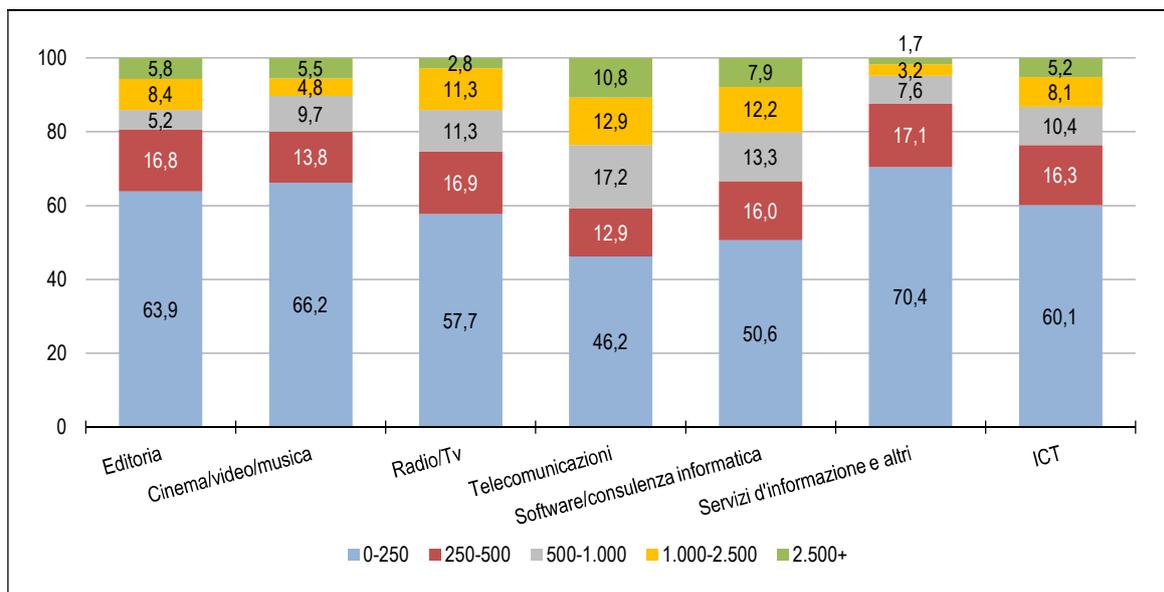
Grafico 2.6
DISTRIBUZIONE SETTORIALE DELLE IMPRESE ATTIVE PER CLASSI DI VALORE DELLA PRODUZIONE. 2009
Valori %



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere (2019)

¹³ Ciò appare coerente col precedente studio condotto da Corecom Toscana nel 2011, in cui si evidenziava come "complessivamente la dimensione media dell'impresa di comunicazione è di 3 addetti per unità" (cfr. Corecom Toscana (2011), *L'industria della comunicazione*, cit., p. 32).

Grafico 2.7
DISTRIBUZIONE SETTORIALE DELLE IMPRESE ATTIVE PER CLASSI DI VALORE DELLA PRODUZIONE. 2018
Valori %



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere (2019)

In modo coerente con quanto evidenziato sul fronte degli addetti, pur osservando il sottoinsieme delle società di capitali, anche la fotografia per classi di valore della produzione (fonte: bilanci), tende ad evidenziare il prevalere di una dimensione “micro” e “piccola” del macro-settore ICT, dove appena il 5,2% (dati 2018) delle società che hanno depositato il bilancio supera i 2,5 milioni di euro di valore della produzione¹⁴. Inoltre, risulta in aumento il peso relativo della classe fino a 250.000 euro, che passa dal 52,6% del 2009 al 60,1% del 2018. Occorre anche evidenziare che ben l’86,8% delle imprese ha un valore della produzione inferiore al milione di euro. La classe 0-250.000 euro tende ad aumentare in quasi tutti i comparti, con i settori del software/consulenza informatica e delle telecomunicazioni che presentano quote relativamente più elevate di società nelle classi oltre 1 milione di euro. Nei comparti dell’editoria e delle radio/tv aumenta in modo sensibile l’incidenza delle società micro-piccole con valore della produzione fino a 500.000 euro: nell’editoria si passa dal 62,1% del 2009 all’80,7% del 2018. Anche nel comparto radio/tv la quota d’imprese con valore della produzione inferiore a 500.000 euro è in aumento tra il 2009 (60,3% del totale) e il 2018 (74,6%).

In sintesi, nell’ultimo decennio, nei comparti editoria e radio/tv si è assistito a una complessiva contrazione del numero d’imprese attive, del numero di addetti e ad una crescita dell’incidenza della dimensione d’impresa più piccola (classi: 1 addetto; 2-9 addetti), con valori della produzione aziendale che nel 70%-80% dei casi non superano i 500.000 euro. Un fenomeno, quello del cd. *downsizing*, che ha riguardato molte strutture produttive a livello nazionale e come sottolinea AGCOM “*la dimensione locale è contraddistinta sempre più dalla presenza di pochi addetti (addirittura 5 in media in una radio locale), dalla dipendenza da*

¹⁴ Per valore della produzione s’intende la somma delle voci di bilancio relative ai ricavi (vendite e prestazioni) e alla variazione delle rimanenze.

figure esterne e in molti casi dall'acquisto di format informativi già confezionati (cd. *service*)”¹⁵. Un quadro quindi coerente con le difficoltà di recupero e/o riposizionamento del post-crisi, criticità peraltro trasversali ai settori e pervasive nell'intera economia, ma che, nel caso del comparto dell'“informazione-locale”, tendono anche a scontare alcuni elementi specifici. In effetti, risulta sempre più complicato far coesistere la ricerca dell'equilibrio economico-finanziario d'impresa con la necessità di fornire un servizio di qualità sul territorio, qualità che in via principale passa attraverso la professionalità e la competenza del personale addetto all'attività. Il bilanciamento tra questi obiettivi è stato (ed è) piuttosto difficile dal momento che le imprese di settore si trovano anche ad operare in un contesto “macro” caratterizzato, negli ultimi anni, da una crescita alquanto modesta dell'economia italiana. Una crescita, quindi, che è stata insufficiente a colmare i *gap* economico-produttivi (in termini di Pil e produzione) imposti dallo shock della crisi del 2008-2009. Inoltre, a rendere il quadro settoriale ancora più complesso, vi è il fenomeno del rapporto con le nuove tecnologie (internet, social media, etc.).

2.2

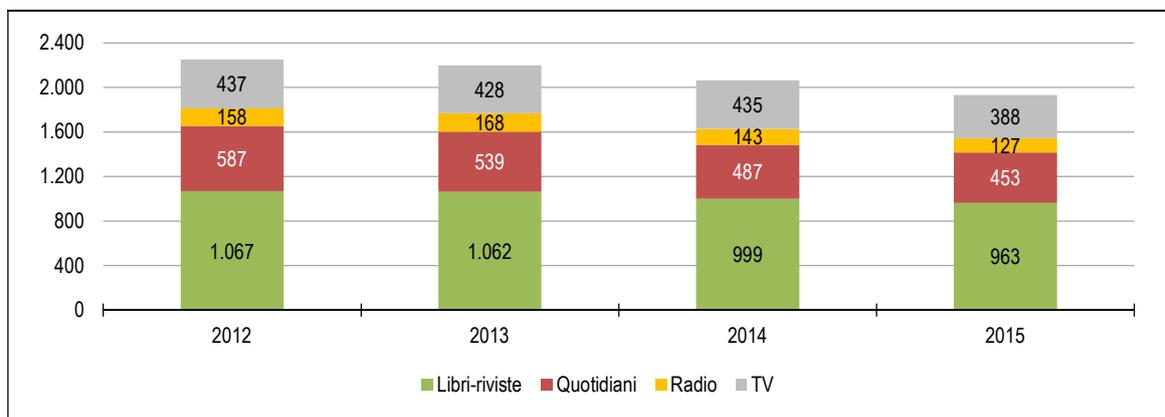
La struttura e le performance del comparto dell'informazione/editoria sulla base dei dati ASIA-ISTAT (2012-2015)

Tabella 2.3
DETTAGLIO DI COMPARTO DEL SETTORE INFORMAZIONE/EDITORIA (UNITÀ LOCALI). TOSCANA. 2012-2015

	2012	2013	2014	2015
Libri-riviste	309	321	300	293
Quotidiani	45	56	61	58
Radio	54	58	47	48
TV	49	48	53	55
Totale	457	483	461	454

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Irpet (2019)

Grafico 2.8
SETTORE DELL'INFORMAZIONE/EDITORIA: ADDETTI DELLE UNITÀ LOCALI IN TOSCANA. 2012-2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat, Irpet (2019)

¹⁵ AGCOM (2015), *Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni* (Allegato A alla delibera n. 146/15/CONS), giugno, p. 215.

Con riferimento al focus specifico oggetto dell'indagine, il comparto dell'informazione/editoria, l'analisi relativa alle unità locali toscane appare coerente con le tendenze osservate a livello dei macro-settori per le sedi d'impresa. Si tratta quindi di entrare nel dettaglio delle attività economiche ripartite a livello di "divisione" Istat considerando, quindi, le attività aziendali distinte per unità locale relativamente ai comparti libri-riviste, quotidiani, radio e TV¹⁶.

In effetti, pur osservando un periodo più ristretto (2012-2015), ovvero una "finestra" temporale di dettaglio rispetto alla precedente analisi del macro-settore ICT, emerge un quadro caratterizzato da una certa stabilità della struttura del comparto dell'informazione toscana (454 unità locali a fine 2015 rispetto alle 457 del 2012). La relativa stazionarietà complessiva è anche determinata dal fatto che tra il 2008-2009 e il 2012 la crisi economica aveva già determinato ampi vuoti di produzione e chiusura d'impresе.

Entrando nel dettaglio dei dati di comparto si osserva come all'aumento degli operatori TV (55 nel 2015) e dei quotidiani (grazie in via approssimativa alla dinamica dell'editoria elettronica) (58 nel 2015), si accompagna la flessione degli editori di libri e riviste (293 nel 2015) e degli operatori radio (48 nel 2015). La situazione appare invece più difficile con riferimento alla dinamica del numero di addetti delle unità locali, che in generale nel comparto dell'informazione-editoria toscana diminuiscono del -14,2% tra il 2012 e il 2015 (-319 addetti). Una diminuzione che ha riguardato in via principale il comparto dei quotidiani – ovvero soprattutto la carta stampata – che in soli tre anni ha perso 134 addetti (-22,8%). Flessioni in "doppia cifra" anche per gli addetti delle radio (-19,8%) e TV (-11,3%), cui si accompagna anche il calo nell'editoria di libri-riviste pari al -9,7% (-104 addetti).

Tabella 2.4
SETTORE DELL'INFORMAZIONE/EDITORIA (UNITÀ LOCALI): ADDETTI MEDI PER COMPARTO IN TOSCANA. 2012-2015

	2012	2013	2014	2015
Libri-riviste	3,5	3,3	3,3	3,3
Quotidiani	13,0	9,6	8,0	7,8
Radio	2,9	2,9	3,1	2,6
TV	8,9	8,9	8,2	7,1
Totale	4,9	4,5	4,5	4,3

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Irpet (2019)

Prendendo in considerazione il numero medio degli addetti emerge come, trasversalmente ai vari comparti di riferimento, la taglia d'impresa si sia ridotta passando da una media di 4,9 addetti (2012) a 4,3 addetti (2015). La diminuzione del numero medio degli addetti per azienda è stata particolarmente marcata all'interno delle TV locali, dove si passa da una media di 8,9 (2012) a 7,1 addetti nel 2015, ma soprattutto nei quotidiani, che presentano un dato medio pari a 7,8 addetti nel 2015 contro i 13,0 del 2012.

¹⁶ In questo caso si fa quindi riferimento, sempre considerando la classificazione delle attività economiche ISTAT (ATECO 2007), al dettaglio interno alle "divisioni" analizzate in precedenza relativamente solo ad alcune categorie di attività economiche. Ciò al fine di approfondire l'analisi dei dati strutturali ed economici di quelle aziende che sono l'obiettivo dell'indagine condotta in questa sede. In particolare, con riferimento al comparto libri-riviste sono state prese in considerazione le categorie 58.11.0 (Edizione di libri) e 58.14.0 (Edizione di riviste e periodici). Per quanto riguarda i quotidiani è stata considerata la categoria 58.13.0 (Edizione di quotidiani), mentre con riferimento alle radio e TV i riferimenti sono rispettivamente alle categorie 60.10.0 (Trasmissioni radiofoniche) e 60.20.0 (Programmazione e trasmissioni televisive).

Tabella 2.5
SETTORE DELL'INFORMAZIONE/EDITORIA (UNITÀ LOCALI): FATTURATO PER COMPARTO IN TOSCANA. 2012-2015

	2012	Quota %	2013	Quota %	2014	Quota %	2015	Quota %
Libri-riviste	270.109.626	59,0	243.028.532	60,2	237.355.980	60,0	237.965.886	63,0
Quotidiani	125.885.598	27,5	99.620.474	24,7	101.597.407	25,7	89.261.534	23,6
Radio	12.309.901	2,7	10.910.110	2,7	9.670.309	2,4	10.155.053	2,7
TV	49.122.193	10,7	49.980.103	12,4	46.712.096	11,8	40.485.089	10,7
Totale	457.427.317	100,0	403.539.220	100,0	395.335.793	100,0	377.867.561	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Irpet (2019)

Tabella 2.6
SETTORE DELL'INFORMAZIONE/EDITORIA (UNITÀ LOCALI): FATTURATO MEDIO AZIENDALE PER COMPARTO IN TOSCANA. 2012-2015

	2012	2013	2014	2015
Libri-riviste	874.141	757.098	791.187	812.170
Quotidiani	2.797.458	1.778.937	1.665.531	1.538.992
Radio	227.961	188.105	205.751	211.564
TV	1.002.494	1.041.252	881.360	736.093
Totale	1.000.935	835.485	857.561	832.307

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Irpet (2019)

L'analisi delle performance economiche del settore informazione-editoria toscana conferma tutte le difficoltà che sta vivendo il settore in questa lunga fase post-crisi, anche solo osservando i "bilanci" del periodo 2012-2015. Nel complesso i ricavi passano da 457,4 milioni di euro a 377,9 milioni di euro (-17,4%; var.% 2012-2015), con una contrazione particolarmente consistente nel comparto dei quotidiani dove il fatturato si attesta a 89,3 milioni di euro (2015), presentando quindi una flessione pari al -29,1% rispetto al 2012. In altre parole, il comparto dei quotidiani ha perso in soli tre anni -36,6 milioni di euro di fatturato. Inoltre, guardando ai ricavi medi unitari per azienda la situazione per i quotidiani è ancor peggiore (-45%; var.% 2012-2015; ricavi medi aziendali). La situazione economica in ottica "micro" (aziendale) sottolinea quindi l'estrema fragilità e il ridimensionamento del comparto.

Tale performance, letta insieme alla flessione del numero degli addetti, evidenzia come, per il momento, il (probabile) maggiore dinamismo delle testate on-line non sia ancora in grado, come evidenzia AGCOM – soprattutto con riferimento alla componente esclusivamente digitale – di sostenere il comparto dei quotidiani, non registrando "valori economici e finanziari tali da far pensare a una sua sostenibilità"¹⁷. In effetti, la contrazione del giro d'affari dei quotidiani è coerente con la netta riduzione delle copie vendute registrata negli ultimi anni tanto in Toscana quanto su base nazionale. Infatti, prendendo in considerazione gli ultimi dati nazionali diffusi da AGCOM con riferimento alla tiratura delle testate quotidiane si evidenzia una sensibile contrazione del numero delle copie stampate anche solo osservando i dati aggregati nel periodo 2014-2017 (-22,4%; pari a una minor tiratura di -428,5 milioni di copie). Inoltre, com'era lecito attendersi, tale dinamica ha riguardato anche quelle testate maggiormente diffuse su base regionale come La Nazione (-19,9% la variazione tra il 2014 e il 2017; pari a -9,2 milioni di copie – dato nazionale), Il Tirreno (-24,5%) e la Repubblica (-32,4%) (nostre elaborazioni su dati AGCOM 2016 e 2018)¹⁸.

Anche la situazione economica del settore radio/tv appare in sofferenza, con il montefatturato che si contrae tra il 2012 e il 2015 del -17,5% per le radio e del -17,6% per le TV

¹⁷ AGCOM (2018), *Indagine conoscitiva*, cit. p. 22.

¹⁸ AGCOM (2016), *Pubblicità inerente alla tiratura delle testate quotidiane 2014*, maggio; AGCOM (2018), *Pubblicità inerente alla tiratura delle testate quotidiane*, marzo; AGCOM (2018), *Indagine conoscitiva*, cit.

locali. Volgendo però lo sguardo al dato medio aziendale emergono delle differenze abbastanza marcate: mentre il giro d'affari medio delle radio diminuisce del -7,2% tra il 2012 e il 2015, con un parziale recupero nel biennio 2014-2015 (211.564 euro; fatturato medio delle radio toscane; elaborazioni su dati Istat-Irpet 2015), i ricavi medi delle TV flettono del -26,6%, con un trend negativo soprattutto concentrato nel 2014-2015 (736.093 euro, il fatturato medio del 2015)¹⁹. Del resto, in generale a livello nazionale, durante la lunga crisi post-2008 anche i contributi pubblici all'emittenza televisiva locale sono diminuiti in modo consistente: nel 2015 si registravano 36,4 milioni di euro totali contro i 161,8 milioni del 2008 (-77,5% il gap accumulato tra il 2008 e il 2015 in termini di fondi nazionali stanziati a beneficio dell'emittenza televisiva locale)²⁰.

La situazione relativamente meno negativa, ma pur sempre caratterizzata da un profilo recessivo, è quella dell'editoria di libri-riviste dove la diminuzione complessiva del giro d'affari di comparto è pari al -11,9% (-32,1 milioni di euro). Anche con riferimento ai dati medi unitari la situazione, seppur negativa, appare relativamente migliore rispetto ad altri comparti, con il fatturato medio aziendale (812.170 euro) che risulta comunque in flessione del -7,1% nel periodo 2012-2015.

Tale situazione di difficoltà è comunque testimoniata anche dai recenti dati diffusi dall'AIE (Associazione Italiana Editori) con riferimento alla Toscana, che mostrano (rispetto ai valori pre-crisi del 2007) una notevole contrazione in termini tanto di case editrici (-28,2%; la variazione 2007-2017) quanto di numero di titoli pubblicati (-37,9%; ovvero una perdita di -1.782 pubblicazioni in un decennio). Tuttavia, l'analisi dei dati aggregati relativi all'ultimo anno disponibile – il 2017 – evidenzia un recupero su base annua sia per il numero di case editrici (+10,1%; 2017 vs. 2016) che per il numero di titoli pubblicati su base regionale (2017: 2.920 titoli; +9,4% vs. 2016)²¹.

¹⁹ Il trend relativo ai ricavi medi delle TV toscane appare del tutto coerente con l'analisi dei bilanci delle TV locali attive come società di capitali effettuata da parte di Confindustria. In effetti, in questo tipo d'indagine, considerando la serie dei dati medi unitari toscani relativa ai ricavi, si evidenzia una flessione del -26,3% tra il 2012 e il 2015. Soltanto nel 2016, come risulta anche su base nazionale, secondo i dati dei bilanci depositati nel 2017, sembrerebbe essersi materializzato un piccolo recupero del fatturato, che comunque appare del tutto insufficiente a colmare i gap accumulatisi dall'inizio della crisi. Infatti, nel complesso dei dati di bilancio italiani, i ricavi medi aziendali delle TV locali risultano inferiori del -37,7% rispetto al 2008. Con riferimento alle radio toscane, le indagini condotte da Confindustria risultano coerenti con i dati in nostro possesso e mostrano un calo del -15% ca. dei ricavi medi unitari aziendali tra il 2010 e il 2015, con un leggero recupero relativo all'anno 2015: cfr. Federazione Radio Televisioni (FRT) (2012), *Studio economico del settore radiofonico privato nazionale e locale*, marzo; Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2014), *Studio economico del settore televisivo privato italiano*, luglio; Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2015), *Studio economico del settore televisivo privato italiano*, settembre; Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2016), *Studio economico del settore radiofonico in Italia*; Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2016), *Studio economico del settore televisivo privato italiano*, ottobre; Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2017), *Studio economico. Settore televisivo privato italiano*, settembre; Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2017), *Studio economico. Settore radiofonico privato italiano*, novembre; Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2018), *Studio economico. Settore televisivo privato italiano*, novembre.

²⁰ Tuttavia, nel 2016, sono stati stanziati 78,7 milioni di euro, in netta crescita rispetto al 2015. Una dinamica positiva dal lato dei contributi che segue la legge di stabilità 2016 (legge 208/2015), in cui vi è stata la costituzione del "Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione". Inoltre, a partire dal 2017 sono stati introdotti nuovi meccanismi nelle modalità di riparto sulla base di un sistema basato su parametri di "premieria" (Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2018), *Studio economico. Settore televisivo, cit.*). In effetti, "i contributi sono destinati alla emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologica e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto" (MISE; www.mise.gov.it).

²¹ AIE (Associazione Italiana Editori) (2018), *Toscana. L'editoria, la filiera distributiva, la lettura in Toscana*, dicembre.

Tabella 2.7
SETTORE DELL'INFORMAZIONE/EDITORIA (UNITÀ LOCALI): VALORE AGGIUNTO PER COMPARTO IN TOSCANA. 2012-2015

	2012	Quota %	2013	Quota %	2014	Quota %	2015	Quota %
Libri-riviste	59.394.208	44,6	55.256.240	44,1	54.563.037	43,8	53.103.380	45,0
Quotidiani	52.144.553	39,1	46.029.242	36,7	48.543.755	39,0	45.717.647	38,7
Radio	2.608.276	2,0	2.573.299	2,1	1.591.404	1,3	2.500.402	2,1
TV	19.053.260	14,3	21.564.437	17,2	19.857.819	15,9	16.765.966	14,2
Totale	133.200.296	100,0	125.423.218	100,0	124.556.014	100,0	118.087.395	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Irpet (2019)

Tabella 2.8
SETTORE DELL'INFORMAZIONE/EDITORIA (UNITÀ LOCALI): VALORE AGGIUNTO MEDIO AZIENDALE PER COMPARTO IN TOSCANA. 2012-2015

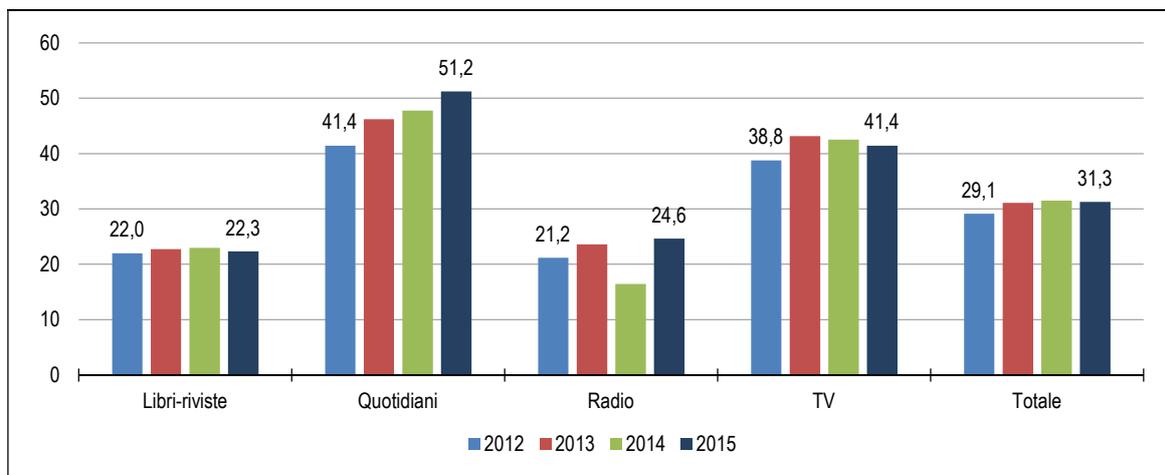
	2012	2013	2014	2015
Libri-riviste	192.214	172.138	181.877	181.240
Quotidiani	1.158.768	821.951	795.799	788.235
Radio	48.301	44.367	33.860	52.092
TV	388.842	449.259	374.676	304.836
Totale	291.467	259.675	270.187	260.104

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Irpet (2019)

Con riferimento alla dinamica del valore aggiunto la situazione complessiva del comparto informazione-editoria toscano appare negativa, con il valore aggiunto aziendale aggregato che flette del -11,3% tra il 2012 e il 2015 (118,1 milioni di euro; dati 2015). Tale performance, tuttavia, è relativamente “migliore” rispetto alla dinamica del monte-fatturato di comparto, ovvero il valore aggiunto diminuisce meno che proporzionalmente rispetto ai ricavi. Di conseguenza, seppur con tutte le cautele imposte dall'esiguità del numero di anni presi in considerazione (2012-2015), ciò lascerebbe pensare alla messa in atto da parte delle imprese di azioni volte alla ristrutturazione/riposizionamento nel periodo post-crisi. Del resto, il valore aggiunto, vale a dire il valore della produzione operativa al netto dei costi esterni (cioè il primo “margine” aziendale al lordo del costo del lavoro), rappresenta la “capacità” dell'impresa di creare nuova ricchezza attraverso il processo produttivo. Quindi, in altre parole, rappresenta il valore incrementale generato dall'azienda dai prodotti e servizi offerti sul mercato rispetto alle risorse esterne utilizzate.

In effetti, tale miglior dinamica complessiva (del valore aggiunto rispetto ai ricavi) trova riscontro con riferimento alla relativa maggior “tenuta” di radio (2,5 milioni di euro il valore aggiunto aggregato a livello di comparto; -4,1%, var.% 2012-2015) e quotidiani (45,7 milioni di euro; -12,3%), mentre TV (16,8 milioni di euro; -12,0%) e soprattutto libri-riviste (53,1 milioni di euro; -10,6%) presentano un andamento del valore aggiunto più simile al trend dei ricavi. L'analisi condotta sul valore aggiunto medio aziendale conferma tali indicazioni generali, anche se emerge come il comparto che ha sofferto di più, quello dei quotidiani, presenti una diminuzione del valore aggiunto medio aziendale del -32,0% (var.% 2012-2015), un calo comunque ben più contenuto rispetto alla contrazione del fatturato medio di comparto. Tale fenomeno è ancor più accentuato per il comparto delle radio, dove il valore aggiunto medio nel 2015 è superiore a quello del 2012 (+7,8%).

Grafico 2.9
 SETTORE DELL'INFORMAZIONE/EDITORIA (UNITÀ LOCALI): REDDITIVITÀ OPERATIVA PER COMPARTO IN TOSCANA. 2012-2015
 Valore aggiunto/fatturato; valori %



Fonte: elaborazioni su dati Istat, Irpet (2019)

La migliore performance sul versante del valore aggiunto rispetto ai ricavi è altresì testimoniata dalla dinamica dell'incidenza del valore aggiunto operativo in rapporto ai ricavi, ovvero un importante indicatore di redditività operativa aziendale. Nel complesso il valore aggiunto sui ricavi passa dal 29,1% del 2012 al 31,3% del 2015. In effetti, la redditività operativa risulta in crescita in tutti i comparti, con un aumento particolarmente robusto sul versante dei quotidiani (+10 punti percentuali ca.; 51,2% il valore aggiunto in rapporto ai ricavi nel 2015). Aumenti pari a 2-3 punti percentuali nei settori radio e tv, mentre nell'editoria libri-riviste la redditività media operativa è sostanzialmente stabile, con un lieve assestamento positivo.

Inoltre, il valore aggiunto medio relativamente più alto registrato per quotidiani e TV è del tutto compatibile con strutture d'impresa più robuste (anche se in ridimensionamento), vale a dire con un maggior numero di addetti per unità locale, com'è peraltro confermato dai dati esposti in tabella 2.4. Infatti, un valore aggiunto più consistente rappresenta l'elemento fondamentale per la copertura del costo del fattore-lavoro.

Tabella 2.9
 SETTORE DELL'INFORMAZIONE/EDITORIA (UNITÀ LOCALI): PRODUTTIVITÀ MEDIA PER ADDETTO PER COMPARTO IN TOSCANA. 2012-2015
 Valore aggiunto/addetti

	2012	2013	2014	2015
Libri-riviste	55.651	52.014	54.632	55.128
Quotidiani	88.822	85.371	99.724	100.935
Radio	16.497	15.333	11.095	19.713
TV	43.582	50.421	45.609	43.227
Totale	59.210	57.088	60.337	61.156

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Irpet (2019)

Infine, prendendo in considerazione un indicatore di produttività, ovvero la produttività media per addetto calcolata sulla base del valore aggiunto medio pro-capite, emerge un quadro piuttosto composito. Nell'ottica del quadriennio 2012-2015 emerge una complessiva stabilizzazione al rialzo della produttività (+3,3%, la variazione 2012-2015; € 61.156: il valore

aggiunto per addetto nel comparto informazione/editoria nel 2015) e, del resto, ciò è compatibile con l'aumento della redditività operativa (valore aggiunto su ricavi). Tuttavia, tale dinamica nasconde tendenze diverse fra i comparti. Mentre libri-riviste e TV tendono a convergere verso il livello del 2012, seppur con andamenti fra loro assai diversi (in recupero libri-riviste e in calo il comparto TV), sono soprattutto i dati relativi alla produttività media per addetto fatti registrare da radio (+19,5% nel periodo 2012-2015) e quotidiani (+13,6%) a mostrare una crescita significativa. Le radio, tuttavia, presentano livelli di produttività media per addetto nettamente inferiori rispetto agli altri comparti (€ 19.713; dati medi 2015).

In generale, fatte le dovute specificazioni a livello di comparto e pur considerando i pochi anni oggetto di analisi (2012-2015), le imprese sembrerebbero al centro di difficoltà – ma necessarie – azioni di ristrutturazione/riorganizzazione al proprio interno. Tentativi che possono essere letti anche in modo positivo, dal momento che l'analisi della redditività e produttività mostra una situazione complessiva, e per nulla scontata, di vitalità e ricerca di efficienza nell'ottica di presidio del mercato.

2.3

Considerazioni finali

La struttura e le caratteristiche delle imprese del settore editoria/informazione, nonché le dinamiche negative del post-crisi (2009-2018), in termini d'imprese attive e numero di addetti, tendono a sottolineare come risulti sempre più difficile far coesistere la ricerca dell'equilibrio economico-finanziario d'impresa con la necessità di fornire un servizio di qualità sul territorio. Una qualità dei prodotti/servizi raggiunta soprattutto attraverso la professionalità, la capacità e la preparazione del personale addetto all'attività. Il *trade-off* tra questi obiettivi è però reso ancora più complicato dal momento che le imprese si trovano ad operare in un contesto "macro" caratterizzato dal difficile percorso di recupero dell'economia italiana. A complicare ulteriormente il quadro, vi è il fenomeno delle nuove tecnologie (internet, social media e i vari *device* con i quali ormai tutti conviviamo) e del loro variegato impatto sugli stili di vita e, soprattutto, sulle diverse e nuove modalità di fruizione (e "produzione") dell'informazione stessa. Del resto, l'approfondimento specifico effettuato sul comparto libri-riviste, radio e TV, seppur limitato al periodo 2012-2015, sembrerebbe indicare (con particolare riferimento alla dinamica della redditività operativa e, in parte, alla produttività) come sia in atto la faticosa ricerca di riposizionamento da parte degli operatori all'interno di un mercato – quello dell'informazione, dei mass-media e dei consumi culturali – completamente rivoluzionato dal sovrapporsi della crisi economica con la rapida affermazione delle nuove tecnologie. Un'arena competitiva, quindi, che ha subito profondi cambiamenti e le cui ricadute sono tuttora presenti tanto dal lato della domanda del consumatore finale quanto dal lato dell'offerta. In effetti, il processo di riposizionamento/ristrutturazione delle imprese sembrerebbe essersi ormai quasi concluso e, se la congiuntura non sarà troppo negativa nei prossimi anni (determinando ulteriori vincoli alla spesa pubblica e minore capacità di spesa per il consumatore), potrebbero porsi le basi per un possibile rilancio delle attività del settore. D'altra parte, all'interno del macro-settore ICT, i comparti più "tecnologici" (servizi d'informazione; software/consulenza informatica) risultano in crescita e ciò potrebbe creare i presupposti, con un adeguato livello di sostegno pubblico (ad es. profilo regolatorio; contributi; promozione/valorizzazione delle identità e specificità territoriali; etc.), per stimolare meccanismi di convergenza improntati all'innovazione e allo sviluppo anche per le piccole realtà imprenditoriali dell'editoria/informazione regionale.

3. L'INDAGINE PRESSO GLI OPERATORI

3.1 Obiettivi e caratteristiche dell'indagine

L'indagine rivolta a un campione di operatori dell'informazione presenti in Toscana ha perseguito l'obiettivo di rilevare lo stato di salute del settore attraverso le evidenze fornite da alcuni *player* regionali. L'indagine, per il campione di risposta (60 operatori), non presenta le caratteristiche di validità statistica, mirando piuttosto a rilevare profili problematici e di dinamicità del settore attraverso il parere esperto degli imprenditori toscani operanti nei settori della televisione, della radio, dell'editoria tradizionale e di quella elettronica. Lungi quindi dal voler generalizzare i risultati della *survey*, si intende piuttosto fornire degli spunti di riflessione rispetto ad elementi congiunturali e strutturali del settore, attraverso l'inquadramento delle modalità attraverso cui gli operatori dell'informazione si sono confrontati con la "rivoluzione digitale" e con le trasformazioni del mercato occorse negli ultimi anni.

L'indagine, somministrata attraverso un questionario semi strutturato, si articola nelle seguenti sezioni:

- A. Informazioni generali;
- B. Collegamenti e rappresentanza di categoria;
- C. Contenuti, target di riferimento, online e raccolta pubblicitaria;
- D. Risorse umane e gestione dipendenti/collaboratori;
- E. Problemi e dinamica negli ultimi 3 anni;
- F. Aspettative.

3.2 Gli operatori e le loro caratteristiche

I sessanta operatori dell'informazione partecipanti all'indagine Corecom/Irpet afferiscono a 4 settori di attività: televisione, radio, editoria tradizionale ed editoria elettronica. Come facilmente intuibile, le trasformazioni che hanno interessato il settore dell'informazione negli ultimi anni hanno dispiegato in misura differente i propri effetti rispetto a tali settori, portando – da un lato – al poderoso sviluppo dell'editoria elettronica (soprattutto in termini di numero di operatori e testate online) e, dall'altro, a una profonda trasformazione dei mondi legati a televisione, radio ed editoria tradizionale che, proprio per l'ascesa del ruolo del World Wide Web, hanno dovuto ripensare il proprio modo di presidio del mercato, subendo in misura più o meno marcata tali processi fortemente orientativi del contesto. Così, le televisioni hanno dovuto confrontarsi con un diverso modo di utilizzo del mezzo, portato proprio dalle tecnologie informatiche e digitali, sempre più orientato verso l'*on demand*, che vede la presenza di grandi *player* internazionali oligopolisti del mercato, rispetto alle quali, tuttavia, non è pensabile una competizione da parte degli operatori locali, i quali proprio nel legame con le comunità territoriali mantengono una sorta di *enclave* al riparo dei processi di cui sopra. La radio, per le

proprie caratteristiche intrinseche, costituisce probabilmente il settore che meno degli altri ha subito le conseguenze della “rivoluzione digitale”, poiché la sua fruizione è rimasta sostanzialmente (ma non totalmente) inalterata nelle modalità²². Lo sviluppo di App per l’ascolto delle radio online e il passaggio dall’FM al sistema DAB (Digital Audio Broadcasting) ha comunque comportato delle trasformazioni (e degli investimenti) rilevanti per gli operatori radiofonici. L’editoria tradizionale, di converso, rappresenta il settore che maggiormente ha pagato dazio con il diffondersi delle tecnologie digitali e con il cambiamento dei costumi ad esso legato: il calo delle vendite dei quotidiani cartacei (soppiantati dalle versioni online delle testate giornalistiche e dai numerosi portali/blog di informazione locale) e la sostituzione dei libri e riviste con gli *e-book* hanno costituito i principali eventi segnanti il passaggio dal cartaceo al digitale. *Non riesco a dormire se non sono circondato da libri*, sosteneva Borges, ma è evidente che il feticismo del libro come oggetto è un fenomeno che riguarda sempre meno lettori, “sedotti” dalla comodità dei *reader* elettronici che consentono il trasporto (potenziale) di centinaia di titoli con il minimo ingombro di peso e di spazio. È pur vero, occorre ricordarlo, che l’Italia resta un Paese in cui solo il 41% della popolazione ha letto almeno un libro nell’ultimo anno (Istat, 2018), con una situazione leggermente migliore in Toscana, dove chi ha letto almeno un libro rappresenta il 46,4% della popolazione²³.

Tornando alla presentazione dei numeri dell’indagine, quindici operatori segnalano di presidiare più di un settore, trattandosi nella fattispecie, nella quasi totalità dei casi, dell’editoria elettronica, in funzione ancillare/di diversificazione delle attività rispetto al *core business* aziendale. Tale evidenza non deve quindi stupire sulla base di quanto scritto sopra: l’apertura di una testata online o la presenza sul web attraverso il proprio sito aziendale ha rappresentato la modalità attraverso cui la maggior parte degli operatori ha tentato di restare al passo rispetto alle trasformazioni richiamate, e al modo in cui i prodotti vengono fruiti dai clienti, scia lungo la quale si muove di conseguenza il settore pubblicitario, fondamentale strumento di finanziamento del settore.

Tabella 3.1
ENTI PARTECIPANTI ALL'INDAGINE PER SETTORE PREVALENTE DI APPARTENENZA
Valori assoluti

Televisione	21
Radio	16
Editoria tradizionale	18
Editoria elettronica	5
Totale	60

Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Per quanto concerne il dimensionamento quantitativo degli operatori rispondenti all’indagine, in termini di risorse umane, le informazioni fornite sono riferite a 506 addetti, di cui il 47,6% appartenente in misura prevalente al settore televisivo, il 24,7% a quello radiofonico, il 21,5% a quello dell’editoria tradizionale e il restante 6,1% all’editoria elettronica. In termini di dimensioni medie, gli operatori afferenti all’ambito televisivo presentano i volumi maggiori, con un numero medio di addetti pari a 11,5, seguito dalla radio (7,8) e dall’editoria tradizionale ed elettronica, entrambi i settori con un numero medio di poco superiore ai 6

²² A titolo esemplificativo, l’ascolto della radio durante gli spostamenti in auto sembra essere a tutt’oggi un qualcosa di difficilmente sostituibile da qualsiasi altro mezzo di veicolo delle informazioni.

²³ Sempre per quanto riguarda la Toscana, tra coloro che hanno letto almeno un libro, la quota di popolazione che ha letto da 1 a 3 libri è pari al 46% del totale (in Italia il 47,6%), mentre i lettori forti (12 e più libri) rappresentano il 12,9% (13,4%).

addetti. Vi è comunque da specificare che, come ricordato in precedenza, molti operatori dell'informazione hanno sviluppato accanto all'attività *core* una sezione editoriale di ambito elettronico, cui verosimilmente viene destinata una parte delle attività delle risorse umane.

Tabella 3.2
ENTI PARTECIPANTI ALL'INDAGINE
N. Totale e n. Medio di addetti per settore

	N. totale addetti	N. medio addetti
Televisione	241	11,5
Radio	125	7,8
Editoria tradizionale	109	6,1
Editoria elettronica	31	6,2
Totale	506	8,4

Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Rispetto alla natura giuridica del campione di indagine, 50 operatori sono costituiti come impresa tradizionale, mentre 5 risultano come associazioni (nei settori radio ed editoria tradizionale). Tra le modalità residue si rilevano inoltre 3 cooperative e, con frequenze singole, fondazione di diritto privato e società per azioni.

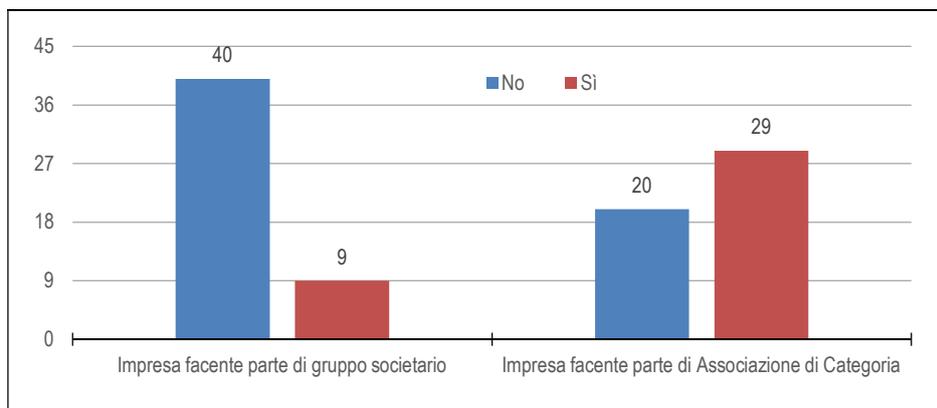
Tabella 3.3
ENTI PARTECIPANTI ALL'INDAGINE: NATURA GIURIDICA
Valori assoluti

Impresa	50
Associazione	5
Cooperativa	3
Fondazione di diritto privato	1
Società per azioni	1
Totale	60

Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Il questionario ha inteso rilevare anche l'eventuale inserimento degli operatori all'interno di gruppi di impresa più ampi e l'adesione alle associazioni di categoria. Per quanto riguarda la prima dimensione, gli operatori dell'informazione intervistati costituiscono perlopiù realtà imprenditoriali singole non legate (formalmente) a raggruppamenti di impresa, mentre più diffuso risulta essere il rapporto con le associazioni di categoria, tra le quali figurano Aeranti-Corallo (la più diffusa), ANSO (Associazione Nazionale Stampa Online), FNSI (Federazione Nazionale Stampa Italiana), FRT Confindustria, AIE (Associazione Italiana Editori), ADEI (Associazione Editori Indipendenti) e Confcooperative.

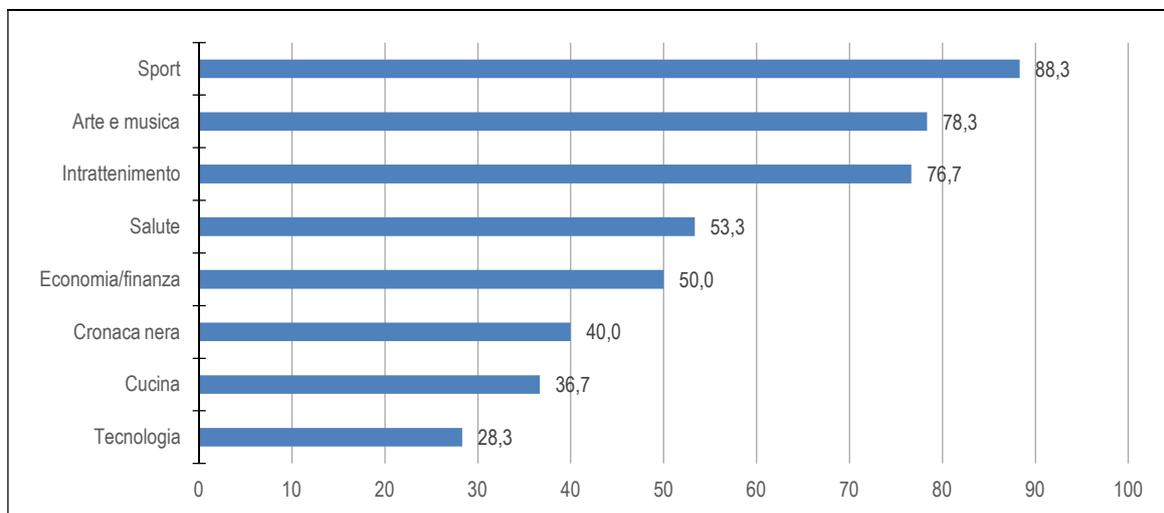
Grafico 3.1
 APPARTENENZA A GRUPPI SOCIETARI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
 Valori assoluti



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Rispetto ai contenuti editoriali sviluppati, 5 operatori su 6 dichiarano di operare su più ambiti tematici, allargando il proprio bacino di riferimento ad un pubblico cd. “generalista”. Le aree più battute sono quelle di Sport (88,3%), Arte e musica (78,3%) e Intrattenimento (76,7%). Gli operatori monotematici rappresentano in misura pressoché esclusiva l’editoria tradizionale, ambito nel quale riviste e pubblicazioni di settore costituiscono una “nicchia” che ancora resiste, pur essendosi dovuta adeguare attraverso cataloghi digitali dei propri prodotti.

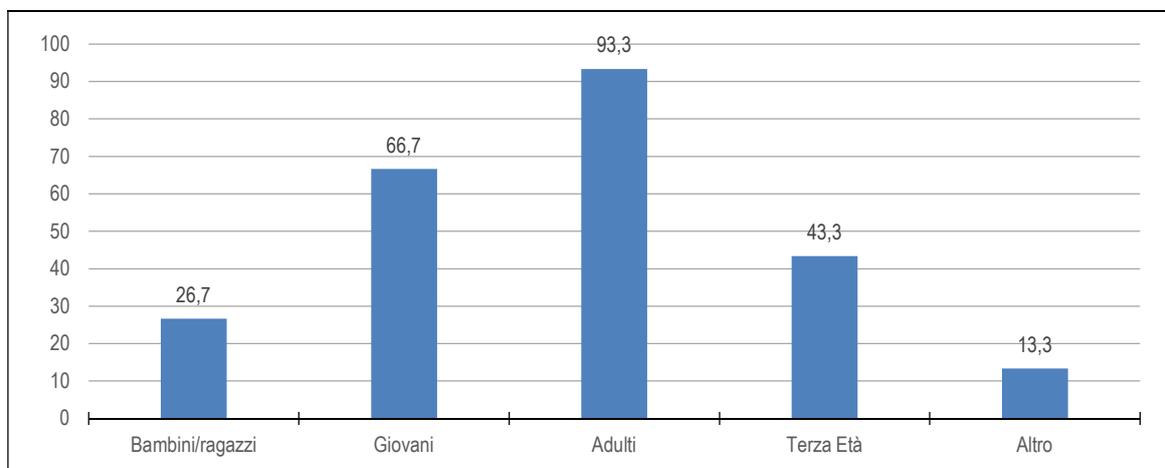
Grafico 3.2
 TIPOLOGIA DEI PRINCIPALI CONTENUTI INFORMATIVI DEI PROGRAMMI O DELL’ATTIVITÀ EDITORIALE.
 Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

In coerenza con una produzione prevalentemente generalista, il pubblico di riferimento risulta orientato principalmente verso il target adulti e, in subordine, verso i giovani. Minori frequenze si rilevano invece per pubblici più specifici (anziani, bambini/ragazzi e target specializzati).

Grafico 3.3
TARGET DI RIFERIMENTO
Valori %



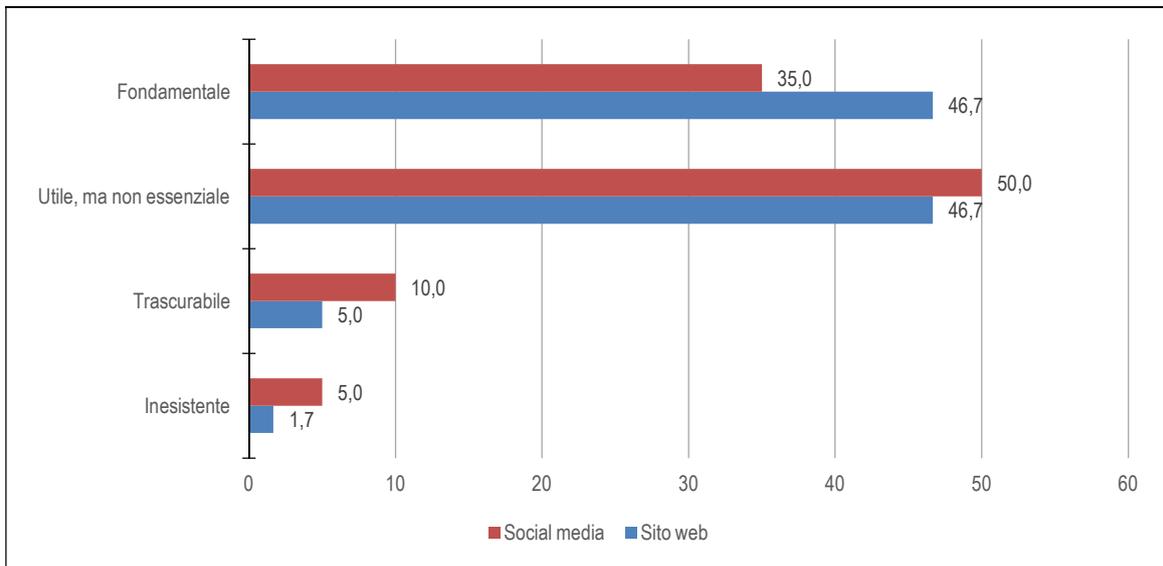
Fonte: Indagine Corecom/Irpet

L'indagine ha inteso rilevare l'utilizzo (e il grado di importanza) di strumenti come il sito web e i social media per veicolare i prodotti informativi della propria attività. Per quanto riguarda il sito, la quota di rispondenti che lo giudica come fondamentale per la propria attività è pari al 46,7%, percentuale identica per la modalità di risposta "Utile, ma non essenziale". Soltanto il 6,7% dei rispondenti ritiene trascurabile/inesistente il ruolo del sito web per la propria attività.

Diversamente dai portali web, che in alcuni casi rappresentano la vera e propria infrastruttura (principale o come versione digitale) di veicolo dell'attività editoriale, i social media costituiscono piuttosto un canale promozionale dei contenuti (è il caso, ad esempio, di piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram, ecc., a cui è possibile linkare notizie e altri prodotti comunicativi reindirizzando gli utenti verso il sito web dell'azienda), non mancando tuttavia casi in cui la piattaforma può ospitare direttamente il prodotto editoriale (si pensi a YouTube, per i video). I dati Istat sugli indicatori di digitalizzazione²⁴ ci restituiscono l'immagine di imprese ancora poco avvezze all'utilizzo dei social network: solo il 44% li usa per le attività di impresa (la percentuale scende al 42,8% per le piccole imprese). I giudizi che emergono dalla presente indagine, rispetto al ruolo dei social media, sembrano confermare le evidenze Istat: solo il 35% dei rispondenti giudica fondamentale il proprio posizionamento sui social network, mentre la metà del campione lo ritiene utile, ma non essenziale; il 15% degli operatori ritiene trascurabile/inesistente l'impatto di tali strumenti sulla propria attività. Tale giudizio viene espresso in misura prevalente da editori tradizionali specializzati.

²⁴ Istat, *Cittadini, imprese e ICT*, Statistiche Report, 21 dicembre 2017

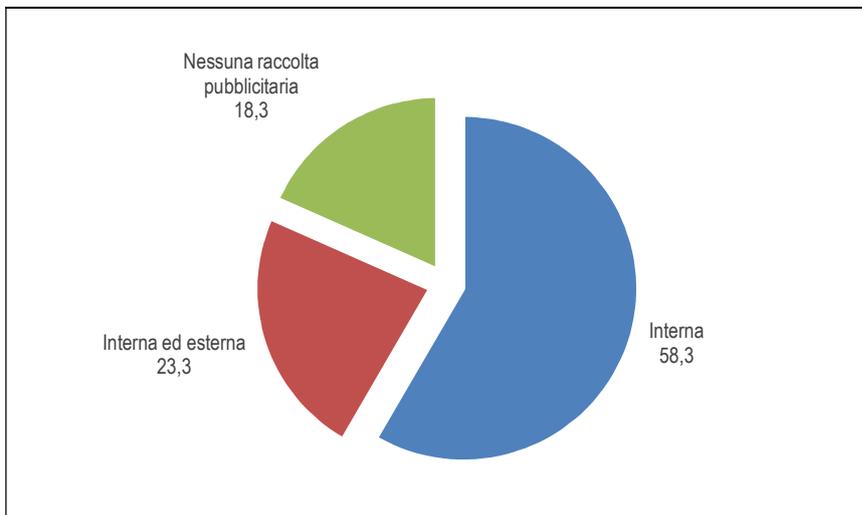
Grafico 3.4
 RUOLO DEL SITO WEB E DEI SOCIAL MEDIA PER L'ATTIVITÀ.
 Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria, la maggior parte degli operatori partecipanti all'indagine (58,3%) opera in proprio vendendo direttamente gli spazi pubblicitari agli inserzionisti, mentre il 23,3% dichiara di avvalersi (oltre alla raccolta interna) anche di concessionarie esterne: tale modalità risulta diffusa soprattutto per le radio. Quasi 1 operatore su 5 dichiara, infine, di non procedere ad alcuna raccolta pubblicitaria.

Grafico 3.5
 RACCOLTA PUBBLICITARIA: TIPOLOGIA DI CONCESSIONE UTILIZZATA
 Valori %



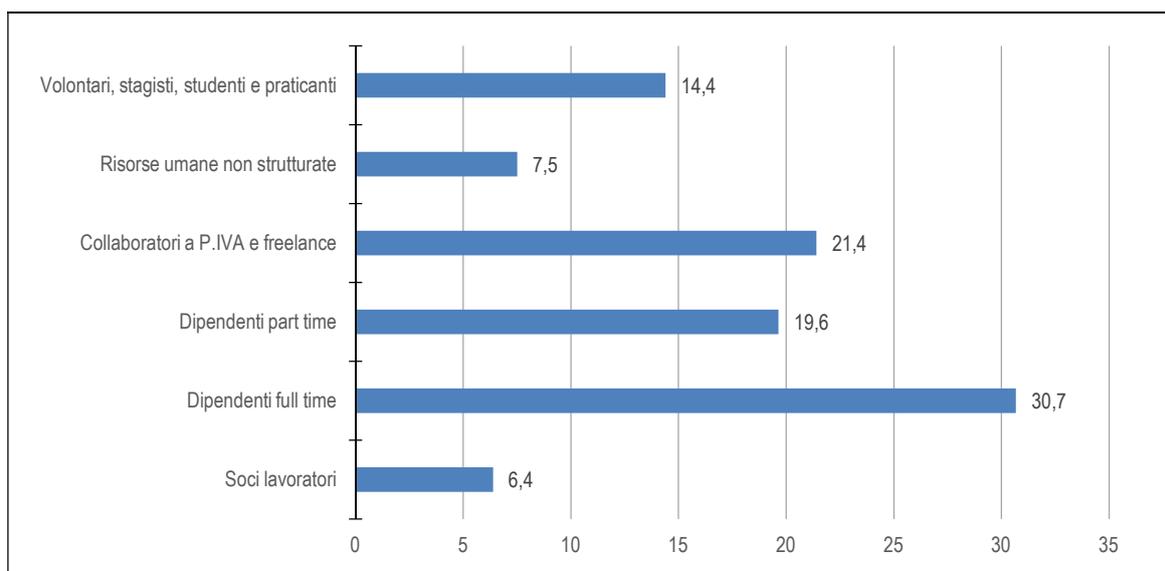
Fonte: Indagine Corecom/Irpet

3.3

Il lavoro e le risorse umane

L'indagine rivolta agli operatori dell'informazione presenti in Toscana ha inteso rilevare anche alcune informazioni relative alle caratteristiche degli addetti e del tipo di rapporto professionale che intercorre con l'impresa. Il grafico 3.6 mostra la struttura delle risorse umane per categoria, evidenziando come il peso degli addetti non strutturati (collaboratori, volontari, stagisti, ecc.) assuma una certa rilevanza (43,3%). Se solitamente le collaborazioni non incardinate nella struttura di impresa vengono solitamente utilizzate nella gestione di particolari picchi di produzione legati alla stagionalità, come emerge dai dati presentati di seguito, nel settore dell'informazione tali forme di lavoro appaiono invece con maggiore frequenza anche in virtù delle caratteristiche del settore, che registra la presenza di rapporti lavorativi legati a progetti specifici e, in quanto tali, contingentati nel tempo: è il caso, soprattutto, dell'editoria tradizionale specializzata, ma tale casistica ricorre anche per radio e televisione, sia per quanto riguarda figure professionali legate all'area tecnica che a quella creativa. Con riferimento alle risorse stabili, i dipendenti full time costituiscono il 30,7% del totale, seguiti dalle risorse a tempo parziale (19,6%) e dai soci lavoratori (6,4%).

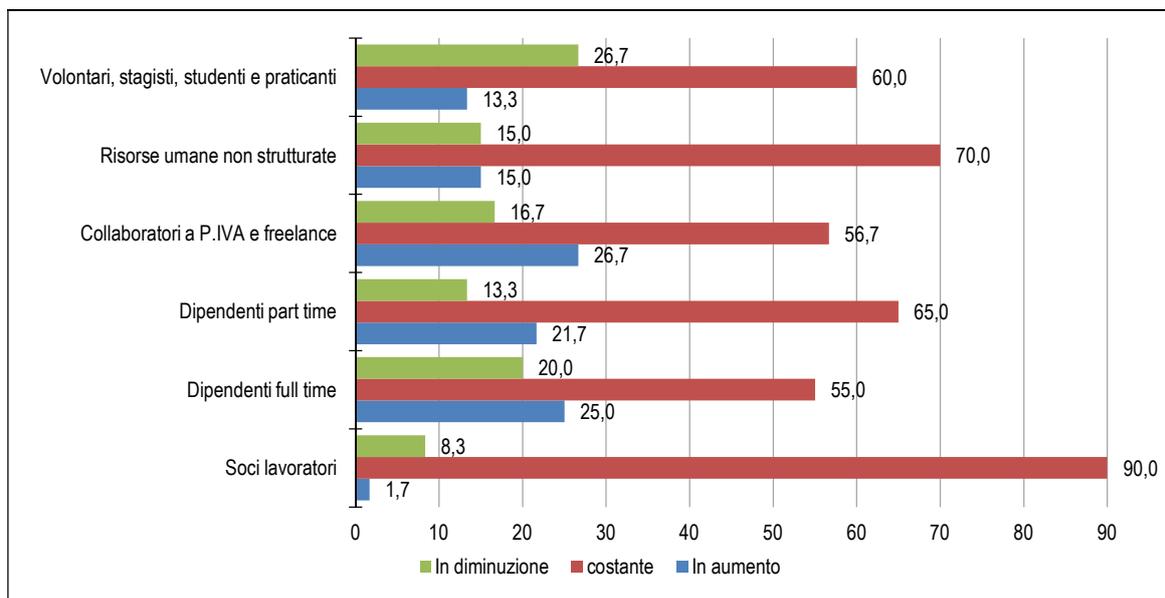
Grafico 3.6
RISORSE UMANE PER CATEGORIA
Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Il grafico successivo evidenzia la dinamica delle risorse umane negli ultimi 3 anni, rilevata dagli operatori rispondenti all'indagine. Emerge una sostanziale stabilità della compagine dei soci lavoratori, mentre sulle altre categorie il trend risulta maggiormente differenziato. Tra coloro che hanno segnalato una crescita del numero di addetti, il segno positivo ha riguardato soprattutto i collaboratori a P.IVA e freelance, ma anche i dipendenti a tempo pieno; rispetto a questi ultimi, 1 operatore su 5 segnala una riduzione degli addetti, dinamica che ha riguardato nella medesima polarità, ma con intensità maggiore, la categoria di volontari, stagisti, studenti e praticanti.

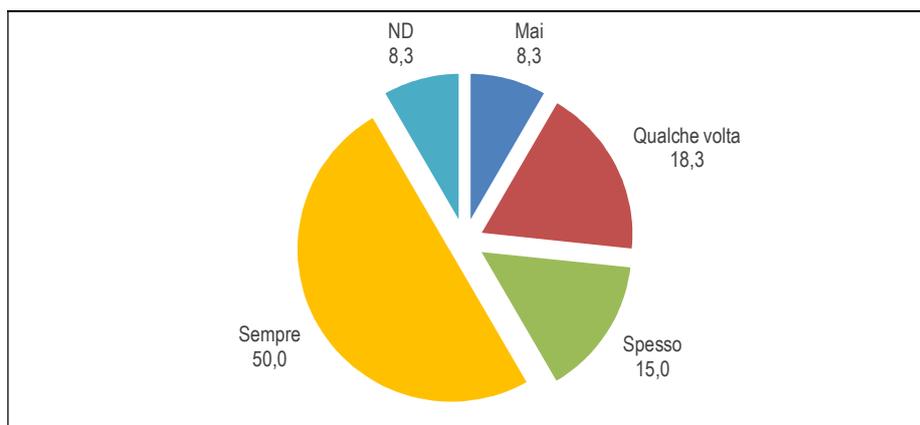
Grafico 3.7
DINAMICA DEGLI ULTIMI 3 ANNI DELLE RISORSE UMANE, PER CATEGORIA
Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Nel rapporto con i collaboratori e le altre risorse umane non strutturate, la metà del campione dichiara di procedere sempre alla formalizzazione scritta del rapporto di collaborazione; il 16,6% afferma invece che tale pratica non viene utilizzata mai, o soltanto qualche volta. Verosimilmente, l'assenza di contratti scritti può riguardare soprattutto rapporti con collaboratori "fidelizzati", con i quali cioè la presenza di rapporti precedenti (e quindi di un rapporto di fiducia instaurato da precedenti collaborazioni) può portare ad accordi verbali non formalizzati. Se ciò avviene nella pratica, è tuttavia sempre preferibile la presenza di forme contrattuali scritte, a tutela di diritti e doveri di entrambe le parti, impresa e lavoratori.

Grafico 3.8
PRESENZA DI FORMALIZZAZIONE CONTRATTUALE SCRITTA DEI RAPPORTI CON I COLLABORATORI E CON LE RISORSE NON STRUTTURATE
Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Sempre con riferimento al rapporto con le risorse non strutturate e con i collaboratori, nel 43,3% dei casi la retribuzione viene predefinita sempre nella fase iniziale del rapporto di collaborazione. In questi casi, il compenso viene definito soprattutto a forfait (47,2%), mentre sono meno frequenti pattuizioni economiche in base al risultato (28,3%) e in base al tempo di lavoro (24,5%). Per una quota piuttosto significativa di operatori, l'individuazione del compenso in via preventiva non avviene, oppure avviene di rado (31,6% dei casi); anche in questo caso, occorre dire che la mancata fissazione del compenso in via preventiva pone il collaboratore in una posizione di debolezza nei confronti dell'impresa, venendo a mancare la necessaria conoscenza, a monte, del compenso per l'attività che si va a svolgere.

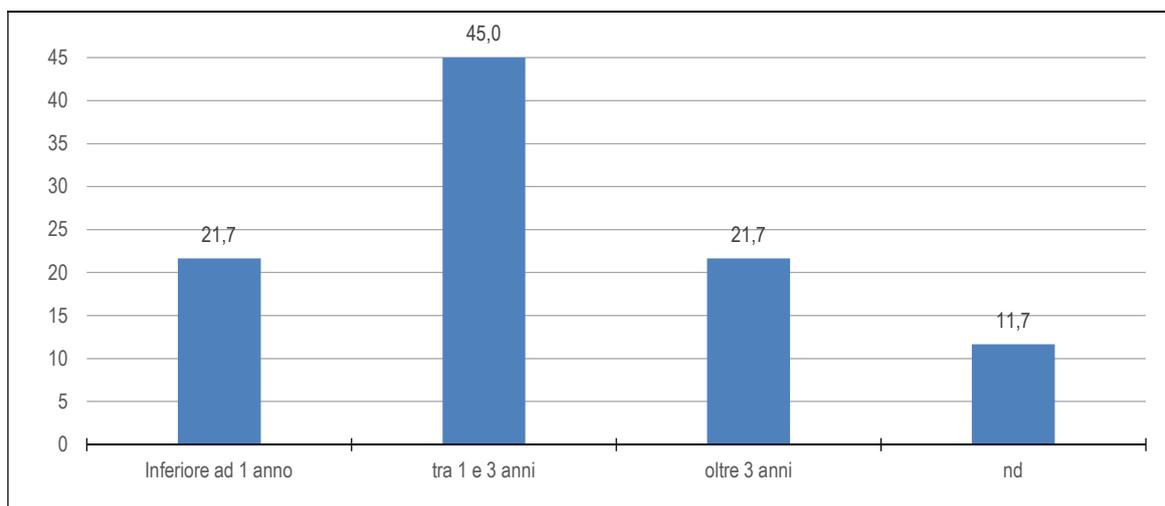
Tabella 3.4
PRESENZA DI RETRIBUZIONE PREDEFINITA NEI RAPPORTI DI LAVORO NON STRUTTURATI E CON I COLLABORATORI
Valori %

Mai	13,3
Qualche volta	18,3
Sì, di solito	15,0
Sì, sempre	43,3
Nd	10,0
<i>Se sì, in base a quale criterio?*</i>	
Al risultato	28,3
Al tempo di lavoro	24,5
A forfait	47,2

* Percentuali calcolate sul totale delle risposte valide
Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Il turnover tra i collaboratori degli operatori dell'informazione risulta essere piuttosto elevato: la durata media dei rapporti di collaborazione varia da 1 a 3 anni nel 45% dei casi, cui si aggiunge un 21,7% di operatori che segnala rapporti inferiori ad un anno. Poco più di 1/5 delle collaborazioni prosegue oltre i 3 anni, periodo che potrebbe dare seguito ad una relazione più strutturata tra editore e collaboratori.

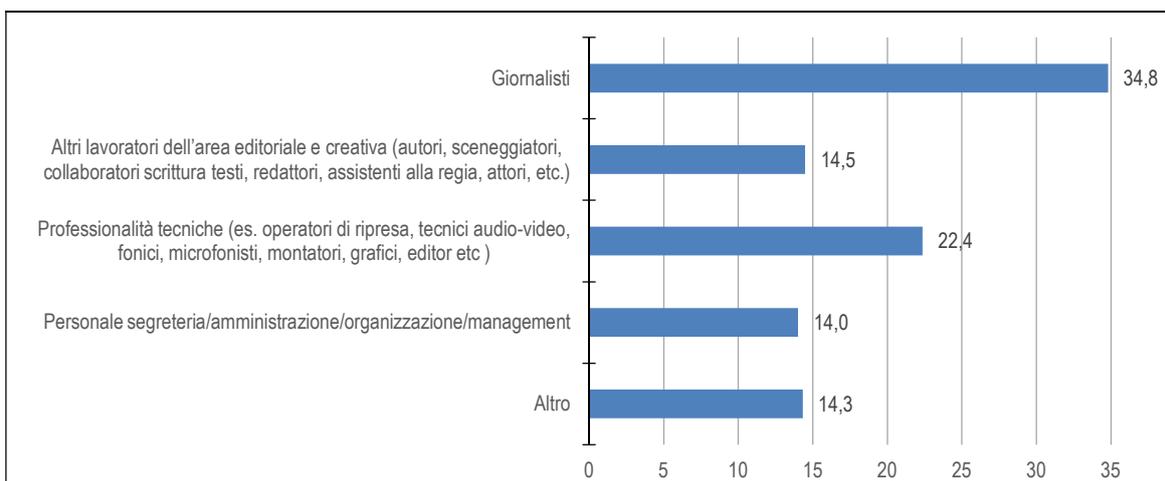
Grafico 3.9
DURATA MEDIA DEI RAPPORTI CON I COLLABORATORI
Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Rispetto alle professionalità/mansioni impegnate all'interno degli operatori dell'informazione rispondenti all'indagine, oltre 1/3 degli addetti appartiene alla categoria dei giornalisti, di cui il 33% professionisti e il 63% pubblicisti. Tra le altre categorie si evidenzia il peso delle professionalità tecniche (22,4%), seguite dai lavoratori dell'area editoriale e creativa (14,5%) e il personale di segreteria, amministrazione, organizzazione e management (14%).

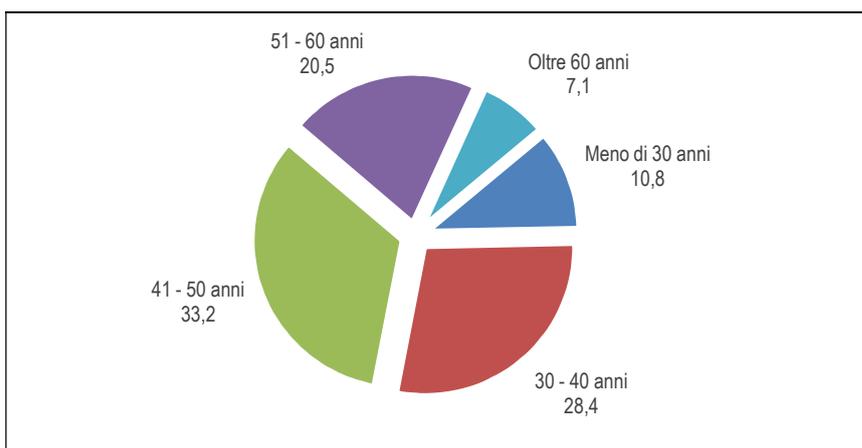
Grafico 3.10
 COMPOSIZIONE RISORSE UMANE PER TIPOLOGIA DI PROFESSIONALITÀ/MANSIONE
 Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Sulle caratteristiche anagrafiche delle risorse umane, si rileva la prevalenza degli addetti della fascia d'età 41-50 anni (33,2%), seguiti da quelli di età compresa tra 30 e 40 anni. Per quanto riguarda le fasce d'età estreme, prevale la quota di lavoratori sopra i 50 anni rispetto a quella di addetti con meno di 30 anni, che costituiscono il 10,8% delle risorse umane del campione di indagine.

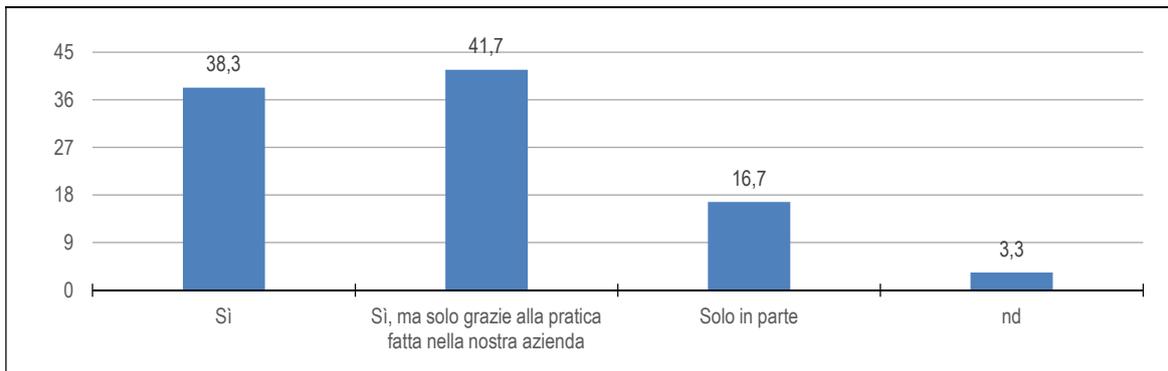
Grafico 3.11
 COMPOSIZIONE RISORSE UMANE PER FASCIA DI ETÀ
 Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Gli operatori esprimono un giudizio sostanzialmente positivo rispetto all'adeguatezza delle competenze delle proprie risorse umane (80%), anche se una buona parte del campione ritiene che le qualità professionali dei propri collaboratori siano dovute in misura esclusiva all'esperienza accumulata presso l'impresa, non riconoscendo evidentemente *skills* legate al percorso formativo o il *know-how* accumulato in precedenti esperienze professionali. Tale giudizio si scontra però con la durata media dei rapporti di lavoro/collaborazione, che abbiamo visto essere generalmente bassa (cfr. Graf. 3.9), mentre imprese che investono sulla formazione dei collaboratori, e che ne ricevono un positivo riscontro, dovrebbero verosimilmente avere interesse a prolungare la collaborazione con addetti formati secondo le proprie esigenze.

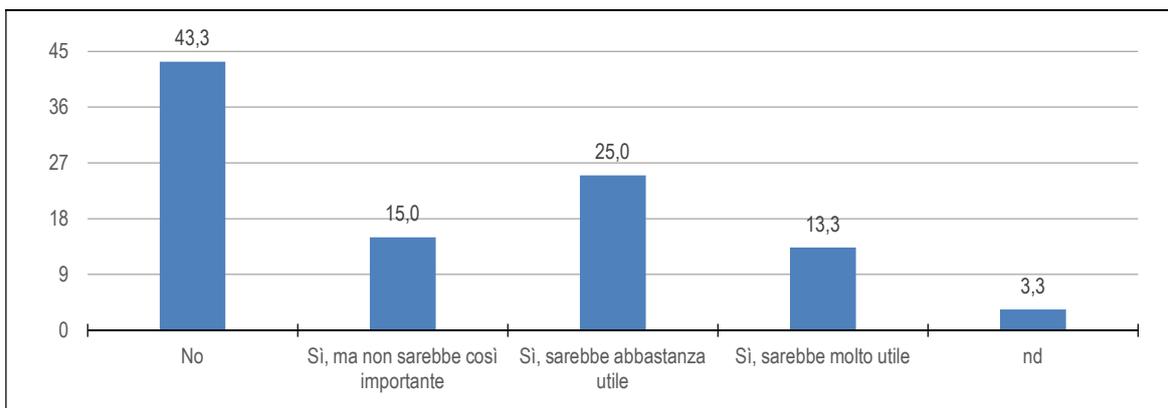
Grafico 3.12
PER LA SUA ATTIVITÀ RITIENE CHE LE COMPETENZE DEL PERSONALE E COLLABORATORI SIANO ADEGUATE?
Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Sempre con riferimento alla formazione, risulta piuttosto bassa la quota di operatori che troverebbe utile una formazione specifica somministrata esternamente all'azienda, ritenendo evidentemente sufficiente la formazione *on the job* all'interno della propria struttura. Tra coloro che invece indicano l'utilità di una formazione specifica esterna all'azienda, viene espressa una domanda formativa relativa, soprattutto, all'area editoriale e creativa (Social media manager, content editor, grafica).

Grafico 3.13
SENTE IL BISOGNO DI UNA FORMAZIONE SPECIFICA ESTERNA ALL'AZIENDA?
Valori %



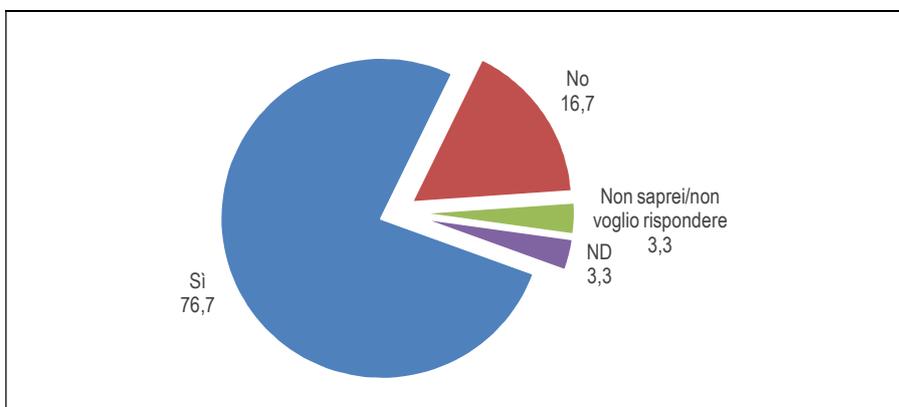
Fonte: Indagine Corecom/Irpet

3.4 Problemi e dinamiche

La sezione finale del questionario rivolta ad un campione toscano di operatori dell'informazione ha inteso rilevare la dinamica e le eventuali problematiche riscontrate dall'impresa negli ultimi 3 anni, così come le aspettative per lo sviluppo a medio/lungo termine della propria azienda nel settore dell'informazione.

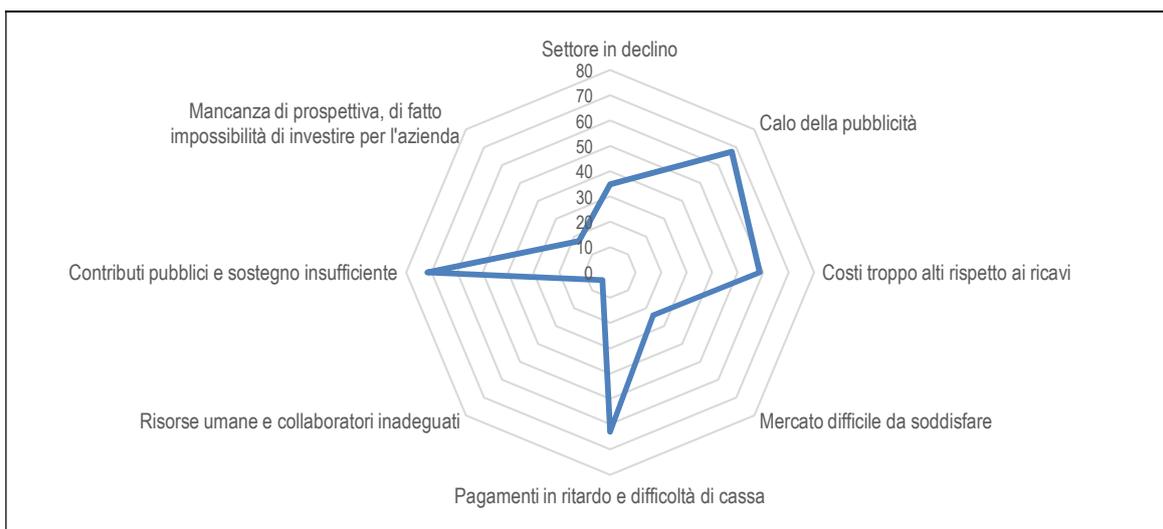
Come si vede dal grafico 3.14, oltre 3 operatori su 4 segnalano problematiche di una certa intensità vissute negli ultimi anni dalla propria realtà. Le principali riguardano soprattutto sostegni e contributi pubblici insufficienti, il calo degli introiti pubblicitari che ha portato ad uno sbilanciamento dei ricavi in relazione ai costi, le difficoltà di cassa legate in particolare ai tempi di riscossione dei crediti (Graf. 3.15).

Grafico 3.14
NEGLI ULTIMI ANNI HA SOFFERTO DI ALCUNI PROBLEMI CON UNA CERTA INTENSITÀ?
Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

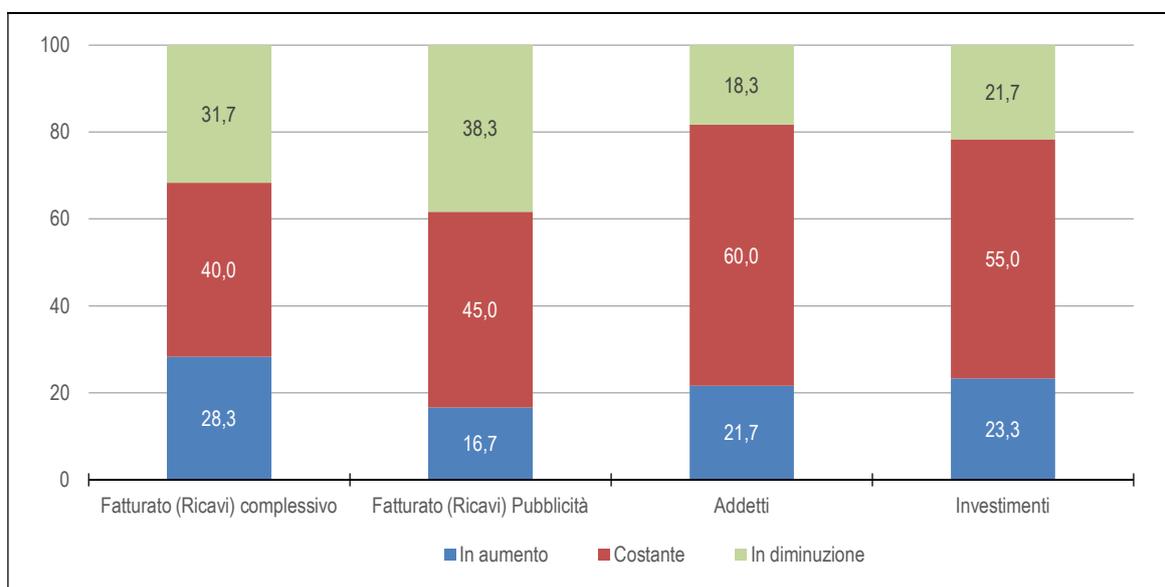
Grafico 3.15
PROBLEMI PIÙ EVIDENTI RISCONTRATI
Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Rispetto alla dinamica registrata dagli operatori negli ultimi 3 anni, il fatturato complessivo risulta essere la voce per la quale la quota più elevata di operatori segnala un trend di crescita (28,3%), a fronte comunque di un 31,7% che dichiara un trend diametralmente opposto. Coerentemente con le difficoltà segnalate in precedenza sul fronte della raccolta pubblicitaria, ben il 38,3% del campione evidenzia una diminuzione dei ricavi da pubblicità. Caratterizzate da maggiore stabilità sono invece le voci legate all'occupazione e agli investimenti, dove oltre 1/5 degli operatori dichiara invece di aver addirittura aumentato il numero di addetti e la spesa in investimenti nell'ultimo triennio. Il grafico 3.16 sembrerebbe quindi mostrare la dinamicità di un settore che, di fronte alla crisi di uno dei principali canali di entrate economiche (la pubblicità), non ha scaricato la diminuzione dei ricavi sulla componente lavoro, mantenendo o addirittura provando a rilanciarsi attraverso gli investimenti.

Grafico 3.16
 VARIAZIONI RISCONTRATE NELL'ULTIMO TRIENNIO
 Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

I grafici 3.17 e 3.18 mostrano la dinamica evidenziata dagli operatori nell'ultimo triennio, per settore, riferita al fatturato complessivo e a quello derivante dagli introiti pubblicitari. Le due voci risultano sostanzialmente correlate e mostrano una maggiore incidenza di variazioni negative dei ricavi complessivi laddove si registra una concomitante caduta delle entrate da pubblicità, a conferma di come tale elemento costituisca una voce fondamentale per gli equilibri di bilancio delle aziende del settore. Di converso, la crescita del fatturato segnalata dagli operatori dell'editoria elettronica appare trainata proprio dai ricavi pubblicitari. Pur non potendo contare sulla significatività statistica dei numeri a disposizione della presente indagine, i dati sembrerebbero comunque indicare una tendenza allo spostamento delle inserzioni pubblicitarie dai settori più tradizionali all'online.

Grafico 3.17
 VARIAZIONI RISCOSTRATE NEL FATTURATO (RICAVI) COMPLESSIVO DELL'ULTIMO TRIENNIO, PER SETTORE
 Valori %

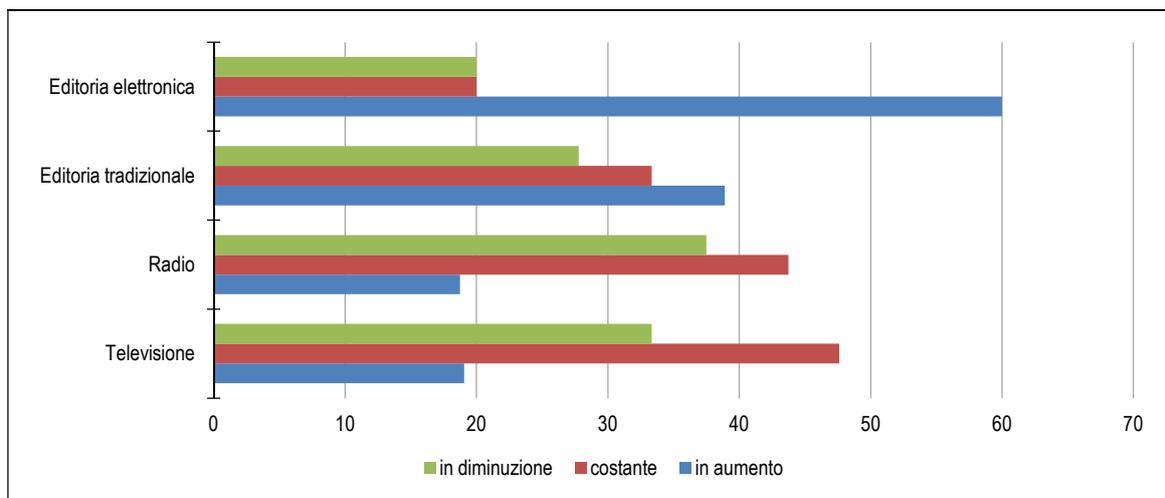
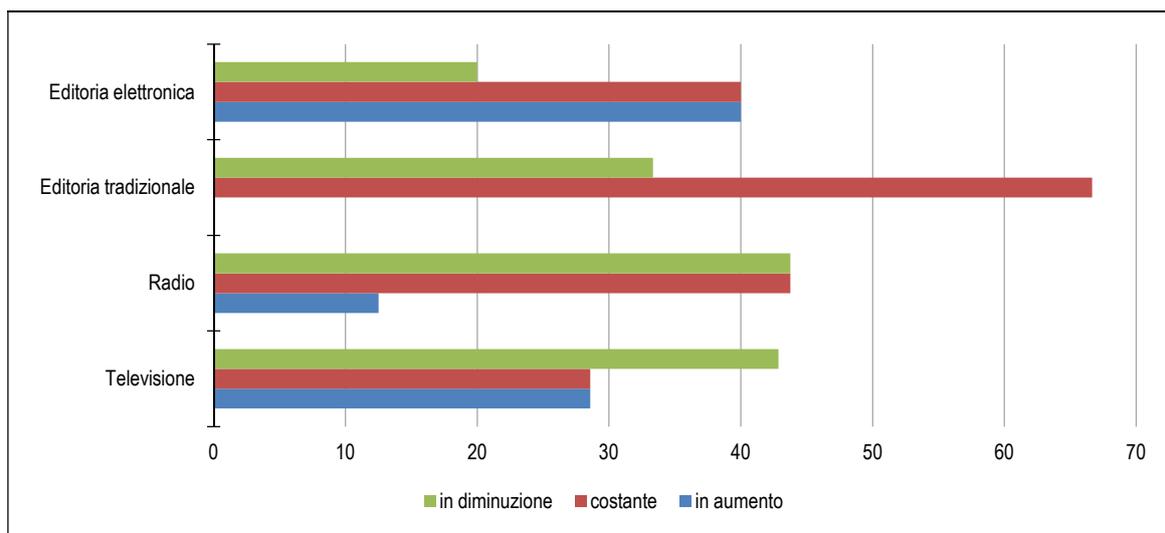
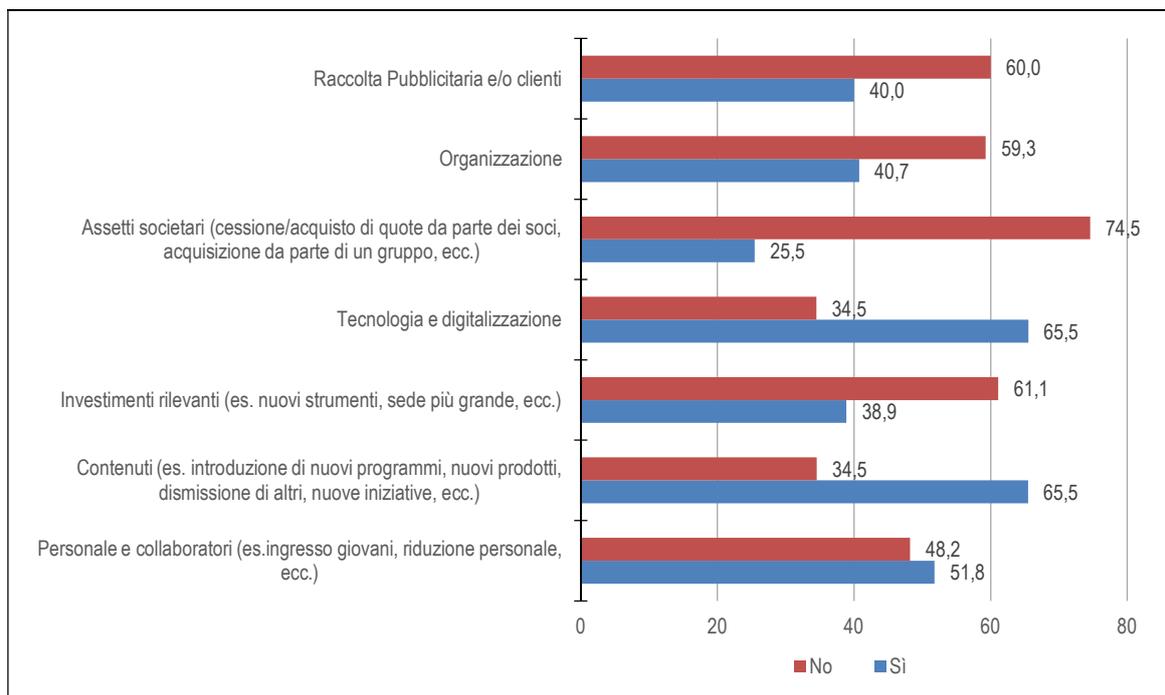


Grafico 3.18
 VARIAZIONI RISCOSTRATE NEL FATTURATO (RICAVI) DA PUBBLICITÀ DELL'ULTIMO TRIENNIO, PER SETTORE
 Valori %



Rispetto ai cambiamenti significativi occorsi nell'ultimo triennio, gli operatori dell'informazione segnalano, *in primis*, sia fattori "hardware" che "software": tra i primi, la tecnologia e la digitalizzazione richiesta da un settore che proprio con l'informatizzazione ha trovato una propria specifica etichetta, ICT. Oltre alla forma, gli operatori hanno registrato anche un aggiornamento dei contenuti, con l'introduzione di nuovi prodotti e iniziative. Tra gli ambiti che hanno registrato i maggiori cambiamenti, torna quello occupazionale con l'ampio turnover che sembra caratterizzare le imprese del settore.

Grafico 3.19
CAMBIAMENTI SIGNIFICATIVI RISCONTRATI NELL'ULTIMO TRIENNIO NELLA PROPRIA ATTIVITÀ
Valori %

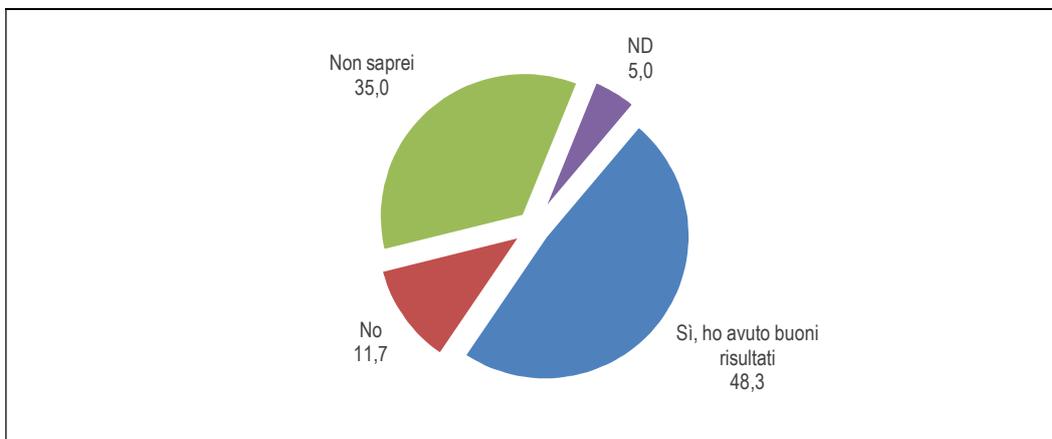


Fonte: Indagine Corecom/Irpet

All'interno di un quesito di autovalutazione delle strategie attuate dagli operatori in una fase caratterizzata da un ridimensionamento del settore, quasi la metà dei rispondenti ritiene di aver saputo individuare delle pratiche che hanno dato origine a buoni risultati sul mercato, mentre l'11,7% lamenta una propria debolezza da questo punto di vista.

Tra le strategie indicate come vincenti, gli operatori indicano lo sviluppo e utilizzo delle nuove tecnologie, la formazione del personale, il puntare su un prodotto di informazione di qualità e in contenuti nuovi, il rafforzamento dei contenuti di informazione legati al territorio di riferimento.

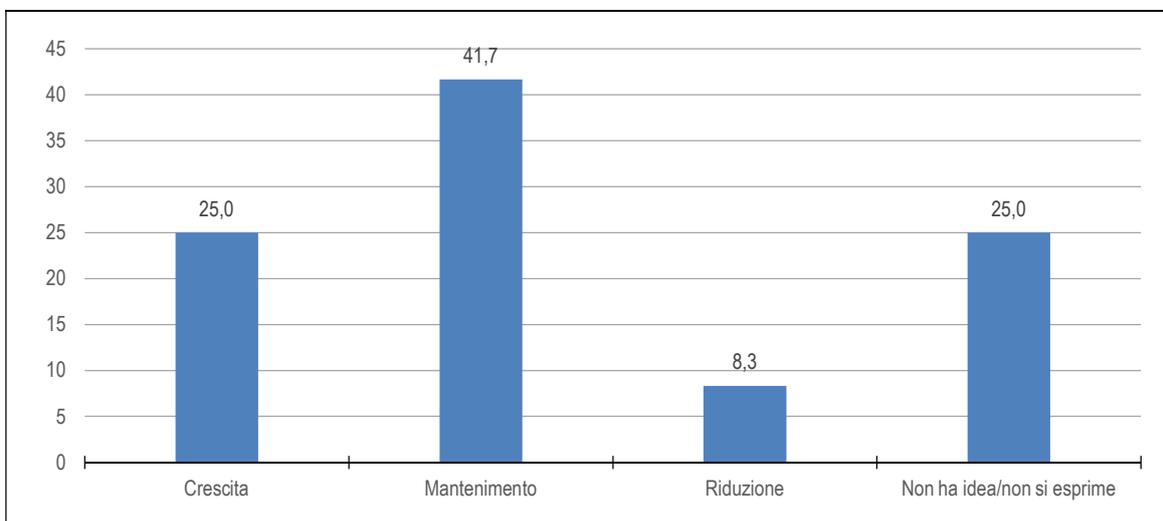
Grafico 3.20
 RITIENE DI ESSERSI SAPUTO REINVENTARE, TROVANDO UNA FORMULA VINCENTE IN QUESTI ANNI DI TENDENZIALE
 RIDIMENSIONAMENTO DI ALCUNI SETTORI DELL'INFORMAZIONE?
 Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

A fronte delle difficoltà legate al settore di riferimento, le aspettative degli operatori sembrano comunque volgere al mantenimento/aumento dei ricavi. Un operatore su 4, all'interno di uno scenario di medio/lungo termine, dichiara un'aspettativa di crescita del fatturato, mentre il 41,7% assume un giudizio prudentiale di mantenimento. A fronte di una quota piuttosto bassa di operatori con aspettative negative (8,3%), rilevante risulta invece la quota di coloro che preferiscono non esprimere un giudizio (25%).

Grafico 3.21
 ASPETTATIVE A MEDIO/LUNGO TERMINE SULL'EVOLUZIONE DEL FATTURATO O DEI RICAVI
 Valori %

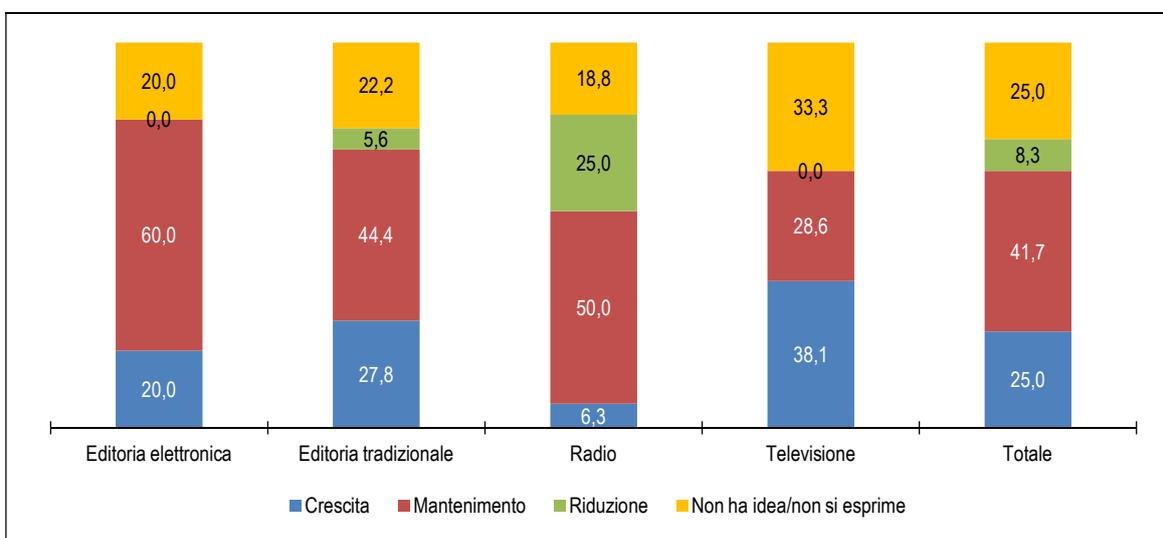


Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Le aspettative positive relative a scenari di crescita del fatturato o dei ricavi riguardano soprattutto gli operatori della televisione, nonostante il trend degli ultimi 3 anni sia stato caratterizzato – nel giudizio delle stesse imprese – da una stabilità/riduzione dei ricavi

determinata dal decremento della raccolta pubblicitaria. Tra gli stessi operatori televisivi si registra inoltre la più elevata quota di incertezza rispetto alle aspettative future, a conferma di scenari incerti che investono il settore. Gli operatori radiofonici sono coloro che esprimono le maggiori preoccupazioni sugli scenari di medio/lungo termine, legate verosimilmente alle difficoltà di vendita degli spazi pubblicitari e al ritorno degli ingenti investimenti sostenuti di recente per l'acquisizione della tecnologia DAB. Gli operatori dell'editoria elettronica non segnalano prospettive di riduzione degli introiti, coerentemente con la dinamica evidenziata nell'ultimo triennio, mentre ottimismo traspare anche da una parte degli operatori dell'editoria tradizionale, settore in parte interessato da fenomeni di "duplicazione digitale" della propria produzione editoriale, che comporta un abbattimento dei costi di distribuzione e il potenziale ampliamento della platea di clienti.

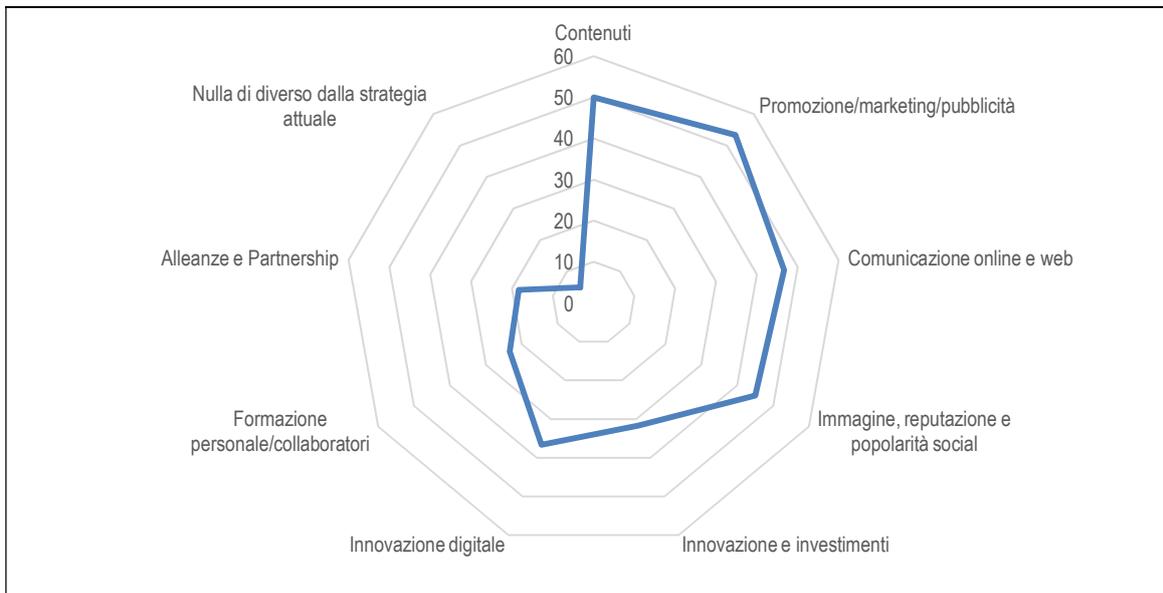
Grafico 3.22
 ASPETTATIVE A MEDIO/LUNGO TERMINE SULL'EVOLUZIONE DEL FATTURATO O DEI RICAVI, PER SETTORE DI ATTIVITÀ
 Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

Il grafico successivo mostra le principali iniziative e strategie che gli operatori hanno indicato di voler intraprendere per mantenere/sviluppare il fatturato: le maggiori evidenze risultano addensarsi attorno all'area digitale/web. Insieme allo sviluppo e al miglioramento dei contenuti – una costante nelle strategie di attività di comunicazione/intrattenimento – e all'attrazione degli introiti pubblicitari attraverso la promozione e il marketing, gli operatori convergono sulle strategie di miglioramento della comunicazione online e web, su un migliore posizionamento del proprio brand sui social e sull'innovazione digitale che deve riguardare anche i prodotti editoriali. Il web, quindi, viene sempre più interpretato come *asset* strategico da parte delle aziende del settore.

Grafico 3.23
 INIZIATIVE E STRATEGIE CHE SI PENSA DI INTRAPRENDERE PER MANTENERE/SVILUPPARE IL FATTURATO
 Valori %



Fonte: Indagine Corecom/Irpet

3.5 Considerazioni finali e confronto settoriale

L'indagine ha mostrato un quadro composto da un insieme variegato di attività, molte in forte trasformazione e che percorrono una strada lastricata di difficoltà, ma anche di sfide e di opportunità: dal fronteggiare la riduzione dei ricavi pubblicitari e/o dei lettori al mantenere delle condizioni di lavoro adeguate, dalla crescente digitalizzazione agli investimenti e alle nuove professionalità legate alle nuove tecnologie ed al web.

Vogliamo qui concludere il capitolo approfondendo proprio il carattere variegato del settore e le peculiarità delle sue diverse "anime". La televisione, sorella maggiore tra i mezzi di informazione, presenta una più elevata dimensione strutturale in termini di addetti, ma negli ultimi anni sembra aver particolarmente sofferto la contrazione della raccolta pubblicitaria, che si è in parte spostata verso l'editoria elettronica. Con un forte radicamento territoriale e rivolta a un pubblico generalista – al pari della radio – evidenzia un atteggiamento di prevalente incertezza da parte degli operatori rispetto agli scenari futuri. I giudizi espressi dagli operatori radiofonici presentano molti punti di contatto rispetto a quelli della televisione, anche se dal focus group sembra emergere una migliore tenuta dello strumento rispetto alle sfide lanciate dal web. In questo caso le difficoltà del settore sono legate, oltre che alla contrazione dei ricavi pubblicitari, dagli investimenti in tecnologia sostenuti negli ultimi anni, cui pure gli operatori non sembrano riconoscere particolare impatto sulla propria attività. L'editoria tradizionale, se in termini generali rappresenta il settore maggiormente colpito dall'avvento del web e delle tecnologie digitali, nel particolare degli operatori toscani partecipanti all'indagine fa emergere la presenza di nicchie di mercato, produzioni editoriali specializzate dall'elevato valore culturale/accademico, che proprio in tale caratteristica hanno potuto verosimilmente fondare la propria sopravvivenza e sviluppo. La tenuta sul mercato è stata tuttavia facilitata anche da

strategie di digitalizzazione del proprio patrimonio editoriale, andando a rispondere ad una domanda di mercato particolarmente evidente, ad esempio, sul fronte delle riviste di settore. Gli operatori dell'editoria tradizionale partecipanti all'indagine evidenziano perciò una dinamica di mantenimento/lieve crescita dei ricavi, manifestando un atteggiamento positivo nei confronti degli scenari futuri. L'editoria elettronica, infine, evidenzia la più elevata fiducia sulle prospettive future da parte degli operatori, anche in considerazione di un positivo trend recente. Il settore può contare su una competitività data dai più bassi costi di struttura e da un settore pubblicitario sempre più attento a questo mondo, anche se tali fattori determinano al contempo un'elevata concorrenza. L'editoria elettronica rappresenta in molti casi, inoltre, lo sviluppo naturale delle attività realizzate dagli altri media, sempre più attenti a presidiare il mercato digitale. Il mantenimento della propria identità editoriale e il tentativo di ampliamento delle azioni verso il web sembrano perciò rappresentare il minimo comun denominatore delle strategie messe in campo dagli operatori del settore. Qualità e innovazione, in definitiva, le chiavi per rispondere alle difficoltà e alle sfide imposta dal mercato.

Tabella 3.5
CONFRONTO TRA SETTORI IN BASE ALLE CARATTERISTICHE PREVALENTI DEGLI OPERATORI RILEVATI DALL'INDAGINE

FATTORI SIGNIFICATIVI	TV	RADIO	EDITORIA	
			TRADIZIONALE	ELETTRONICA
N. MEDIOADDETTI	11,5	7,8	6,1	6,2
TARGET PREVALENTE	Generalista Locale	Generalista Locale	Specializzato Aterritoriale	Mix
PROBLEMI	Raccolta pubblicitaria	Raccolta pubblicitaria e investimenti sostenuti	Reinventare il settore in ottica digitale	Elevata concorrenza
ANDAMENTO RECENTE	Stabilità/decrecita	Stabilità/decrecita	Stabilità/crescita	Crescita
ASPETTATIVE	Crescita/incertezza	Mantenimento/riduzione	Mantenimento/crescita	Mantenimento/crescita

4. LA TESTIMONIANZA DIRETTA DI ALCUNI PROTAGONISTI

La presente indagine si è avvalsa del contributo diretto da parte di alcuni operatori che sono stati coinvolti attraverso la tenuta di 4 sessioni di focus group nei giorni del 15 e 16 gennaio 2019 ed anche mediante alcune interviste dirette, soprattutto per la carta stampata. Le sessioni di focus group hanno coperto specifiche tipologie di operatori e di mezzi dell'informazione e comunicazione (radio, tv e testate giornalistiche, soprattutto online), oltre che soggetti attivi nell'ambito editoriale anche se non legati all'informazione (case editrici). In altre parole, sono state invitate a partecipare le categorie di operatori iscritte al ROC (Registro degli Operatori della Comunicazione tenuto dal Corecom Toscana).

Abbiamo riportato nella tabella 4.1 una sintesi delle testimonianze dei soggetti, coinvolti attraverso focus group e interviste. Per facilitare la sintesi attraverso una lettura schematica abbiamo riportato i risultati nelle 4 categorie tipiche dell'analisi SWOT (Punti di forza, punti di debolezza, opportunità e rischi/minacce).

Tabella 4.1
GLI ELEMENTI PIÙ SIGNIFICATIVI EMERSI DAI FOCUS GROUP E DALLE INTERVISTE ORGANIZZATI PER FATTORI DELL'ANALISI SWOT

FATTORI POSITIVI (+) E NEGATIVI (-)	RADIO	TV	OPERATORI INFORMAZIONE		CASE EDITRICI
			On line	Cartacea	
Punti di Forza (+)	(f1) buona tenuta degli indici di ascolto, (f2) integrazione con il territorio	(f1) Radicamento del settore in toscana e nel territorio	(f1) buoni livelli di utenza	(f1) tutti i tradizionali punti di forza (professionalità, organizzazione, alto numero di lettori) sono messi in discussione dalla crisi della carta stampata	(f1) alta qualità editoriale (f2) specializzazione su temi
Punti di Debolezza (-)	(d1) sostenibilità economico-finanziaria difficile (per problemi sui pagamenti e bassi ricavi dalla pubblicità) (d2) riconoscimento ritenuto insufficiente da parte delle istituzioni	(d1) ricavi pubblicitari in flessione per difficoltà dei clienti (tipicamente, piccole imprese) (d2) investimenti e costi (soprattutto del personale) significativi	(d1) difficoltà, soprattutto per i piccoli operatori, ad ottenere ricavi congrui dalla pubblicità e a coprire i costi	(d1) basso numero di lettori (d2) attività online forse necessaria, ma presenta costi superiori ai ricavi	(d1) mercato piccolo e di nicchia che limita i ricavi e la sostenibilità economica (d2) difficoltà finanziarie
Opportunità (+)	(o1) investimenti Per riduzione dei costi e miglioramento del servizio	(o1) digitalizzazione/streaming (o2) nuovi contenuti e nuovi palinsesti	(o1) crescita pubblicità attraverso reti e network, misurazione della diffusione (auditel web) e nuovi prodotti pubblicitari	(o1) canale online (o2) riduzione costi, (o3) iniziative/eventi di animazione (o4) nuovi prodotti (o5) fidelizzazione e targeting dei lettori su specifici interessi (o6) sostegno del settore attraverso contributi (o7) integrazione con altri media	(o1) investimenti e formazione sul canale online per la distribuzione, specializzazione (o2) migliore promozione locale, es. Attraverso le fiere del libro
Rischi/minacce (-)	(r1) switch-off fm e passaggio dab che al momento non garantirebbe una buona diffusione e standard di qualità del segnale per tutto il territorio	(r1) modifica del quadro regolatorio (r2) riduzione dei contributi	(r1) concorrenza sleale a livello locale (blog/portali senza redazioni) (r2) posizione subalterna rispetto ai grandi player globali (es. Google e fb)	(r1) in generale l'obsolescenza della carta stampata e perdita ulteriore nel numero dei lettori (r2) rischio perdita copertura sulle notizie locali per riduzione dei costi e del personale delle redazioni sul territorio	(r1) non si rilevano rischi diversi dall'eventuale aggravamento dei problemi già segnalati come punti di debolezza

Tra le varie categorie di operatori troviamo sia punti comuni che differenze nella percezione dell'attuale contesto economico e lavorativo. Puntualizziamo il fatto che una rilevazione diretta tramite focus group o interviste cattura elementi oggettivi insieme ad altri, che invece sono di natura soggettiva e emotiva (sentiment): la percezione accentua di solito la reale portata dei fenomeni, soprattutto quelli negativi.

I fattori del quadro attuale (*punti di forza e di debolezza*) ruotano attorno a due aspetti centrali: la *sostenibilità economica e finanziaria* delle imprese e la *diffusione a livello di utenza*.

Sostenibilità economica e finanziaria. Come vedremo nelle opportunità, la ricerca di una marginalità positiva può ovviamente essere cercata attraverso un aumento dei ricavi o una riduzione dei costi, quest'ultima però, oltre un certo limite, presenta il rischio di peggioramento della qualità dei contenuti e di un crollo dello standard dei prodotti/servizi, oltre ad avere conseguenze negative sulle condizioni di lavoro. Dai focus group è difficile stabilire differenze tra settori, ma sicuramente il problema della sostenibilità economica è pervasivo e deve essere interpretato rispetto non solo alla situazione attuale ma anche alla sua possibile evoluzione futura, che comunque vede la componente digitale meglio posizionata di quella tradizionale.

Utenza. L'utenza, definita come 'ascolti' per radio e televisioni, utenti per l'editoria elettronica e lettori per l'editoria cartacea, siano testate o case editrici, rappresenta ovviamente uno dei principali fattori critici, anzi la preconditione per la sostenibilità economica di tutte le attività. Se il quadro appare confortante per le radio, che mantengono dei buoni livelli di ascolto ed un pubblico abbastanza fidelizzato, lo stesso non vale gli operatori dell'editoria cartacea (in particolare le testate) ed in misura minore anche per le televisioni. L'attuale situazione per gli operatori che registrano flessioni dell'utenza appare per lo più il frutto di tendenze inarrestabili quali quelle legate alla tecnologia ed al cambiamento degli stili di vita. Ciò non significa che non siano possibili delle strategie che compensano questa tendenza o che la assecondano per trovare nuovi modelli editoriali in grado di convivere con questo mutamento, ma, a livello sia di operatori che di policy maker, è comunque importante tenere conto il quadro evolutivo di ogni settore all'interno di quelli qui considerati. Vogliamo infine sottolineare come buoni risultati sul versante dell'utenza non sempre coincidano con una migliore sostenibilità economica quando la principale fonte di ricavi è data dalla pubblicità. Secondo molti operatori, radio in primis, ma anche TV ed editoria elettronica evidenziano problemi sia di solvibilità che di remunerazione, in altre parole, per la pubblicità appare difficile 'farsi pagare' (gli insoluti sono abbastanza ricorrenti) e anche ottenere un 'giusto prezzo'. Questo riflette anche il tipo di clientela, spesso piccole imprese, con bassa capacità di spesa e di valutazione dell'effettiva diffusione (sempre sottostimata, a parere degli operatori) della pubblicità. Chiaramente la concorrenza spietata (che in alcuni casi viene definita 'dumping' o 'sottocosto') all'interno di ciascun settore e anche tra media diversi gioca un ruolo fondamentale nel deprimere le tariffe e quindi i ricavi della pubblicità.

Passando alle *opportunità* ed ai *rischi* o *minacce*, interessanti come fattori positivi sono le *strategie competitive e di sviluppo* focalizzate sull'aumento dei ricavi e legate agli investimenti, all'innovazione, alle iniziative nei confronti del mercato e della distribuzione. Anche i contributi pubblici, il cui aumento o diminuzione, può essere, rispettivamente, visto come opportunità o minaccia, giocano un ruolo importante. Va comunque considerato che il *ruolo pubblico* emerge anche attraverso '*regolazione normativa*', i cui cambiamenti sono in alcuni casi temuti dagli operatori. Nello scenario futuro si deve tenere infine conto della progressiva digitalizzazione e crescita delle attività online, fenomeno di cui tutti gli operatori sono ben coscienti, anche se quelli dei media tradizionali preoccupati dello scenario che si sta profilando al riguardo.

Strategie competitive e di sviluppo. Gli investimenti e l'innovazione, come puntualizzato nel caso delle radio, possono giocare un ruolo importante nell'aumentare la competitività aziendale e consentire un equilibrio economico tra costi e ricavi. Nell'ambito dell'editoria online invece si guarda maggiormente all'aspetto distributivo ed alla capacità di raccolta della pubblicità e dell'aumento dei prezzi che questa può sostenere. Allo stesso tempo anche la stessa editoria cartacea, almeno quella dei libri, punta ad essere presente online ma a gestire questo canale in modo che abbia un impatto positivo sulla vendita dei libri, soprattutto cartacei, senza abbassare troppo i prezzi e i margini che rimangono alle case editrici. Bisogna infatti tener conto che la distribuzione e vendita dei libri cartacei è cambiata molto negli ultimi anni, quindi un canale diretto di vendita online appare una scelta logica in un quadro che ha visto una diminuzione delle opportunità distributive tradizionali. Con scetticismo è invece vista la digitalizzazione del 'prodotto-libro' e questo non per motivi tecnici, ma perché si ritiene che l'impatto, sui ricavi di vendita al netto dei maggiori costi di produzione, sia alla fine negativo. Discorso complesso quello della carta stampata e delle testate tradizionali che comunque hanno delle 'carte da giocare' che variano a seconda del tipo e della dimensione dell'operatore. Va innanzitutto valutato il rapporto con il canale online rispetto al quale si rilevano sia sinergie che conflittualità, come anche lo stesso rapporto con i lettori sui quali si deve lavorare a livello di branding, di fidelizzazione e di targeting su prodotti e interessi specifici (es. con i 'prodotti verticali'). In presenza del declino progressivo dei ricavi per la carta stampata, la razionalizzazione dei costi potrebbe ripresentarsi come necessaria, ma, visti gli stretti margini di manovra rimasti, le conseguenze sui livelli occupazionali, sulle condizioni di lavoro e infine sulla stessa qualità editoriale sono un serio elemento di preoccupazione.

Ruolo pubblico. Gli operatori di tutti i settori presi in considerazione hanno puntualizzato il ruolo positivo che il livello pubblico regionale e locale può svolgere, non solo a livello di contributi per le attività potenzialmente beneficiarie (tv, radio, operatori dell'informazione) ma anche attraverso la creazione di condizioni favorevoli, quali politiche volte a sviluppare iniziative culturali (es. fiere del libro) e/o che, più in generale, migliorano la competitività in generale (infrastrutture). A livello di regolazione normativa è soprattutto temuto, da parte delle radio, lo scenario di un eventuale switch-off delle frequenze FM per le radio con passaggio al DAB, ritenuto non migliorativo per vari problemi tecnici ed al tempo stesso anche obsoleto se si guarda all'evoluzione recente e futura delle connessioni dati mobili (5G). Anche le piccole TV locali temono un mutamento della regolazione a loro non favorevole, mentre l'editoria digitale vorrebbe un maggior controllo sulle attività abusive che pure diffondono l'informazione online a livello locale, vendendo la pubblicità a tariffe inferiori.

5. CONCLUSIONI

Questa ricerca, integrando più fonti e modalità di indagine, ha consentito di tracciare un quadro coerente della situazione in cui si trovano gli operatori dell'informazione e dell'editoria nella nostra regione.

Il comparto preso in considerazione vede, negli ultimi 10 anni, una flessione percepibile, anche se non eclatante: in Toscana l'editoria dal 2009 al 2018 ha perso il 5,6% di base imprenditoriale ed il 5,2% di addetti, mentre il settore radio/TV, nello stesso periodo, ha subito una flessione negativa, rispettivamente, del 15,3% e del 18,3% (fonte: InfoCamere - Movimprese). Concentrando l'attenzione sugli ultimi anni (2012-2015) vediamo come il fatturato (fonte Irpet) di tutto il comparto passi da quasi 460 milioni di euro nel 2012 a meno di 380 nel 2015. Consola il fatto che il valore aggiunto presenta una flessione proporzionalmente minore: da 133 milioni nel 2012 a 118 nel 2015, segno che, benché i settori siano sotto pressione sul versante dei ricavi, cerchino, per quanto possibile, di mantenere il proprio valore aggiunto e quindi, contestualmente, di aumentare la produttività del lavoro.

Questo quadro differisce, almeno in parte, da quello delle precedenti ricerche svolte da Irpet per Corecom che soprattutto a metà dello scorso decennio (2006), vedevano, attraverso il mutamento tecnologico e dei consumi, un potenziale di sviluppo nel comparto della comunicazione e dell'informazione uno dei settori in ascesa di una Toscana sempre meno manifatturiera e proiettata sui servizi. Inoltre forse anche le aspettative di crescita riguardanti l'ICT nel suo complesso (aspettative poi effettivamente realizzatesi, basti pensare che nello stesso periodo preso in esame prima, cioè 2009-2018, l'ICT toscana è aumentata del 10,7% come imprese attive e del 19,1% come addetti) portavano ad un certo ottimismo. Allora come oggi, tuttavia, si segnalavano delle difficoltà nelle tv, nelle radio e nell'editoria, insieme alle difficoltà delle imprese minori, a favore, in alcuni casi, di quelle più strutturate, evidenziando anche dei processi di concentrazione aziendale.

Probabilmente anche il semplice protrarsi delle difficoltà in alcuni settori potrebbe essere visto come un segnale negativo, a prescindere dall'aggravarsi o meno dei problemi. Il potenziale di sviluppo ha infatti tradito le promesse, almeno in parte, anche se l'impatto 'distruttivo' del cambiamento tecnologico e di internet ha pure apportato nuove opportunità di impresa e di lavoro, quale appunto l'editoria online, l'ICT nel complesso e anche un nuovo approccio e nuove professionalità per i media tradizionali.

In sintesi come abbiamo anche rilevato dall'indagine online troviamo conferma che siamo di fronte a settori che, non sono solo in flessione, ma si trovano soprattutto in una profonda trasformazione, dovendo rispondere alle sfide lanciate dalla rivoluzione digitale, oltre che ad una significativa riduzione degli introiti pubblicitari. È questo il quadro di contesto che emerge dall'indagine condotta nei confronti di sessanta operatori toscani dell'informazione, attori che hanno comunque affrontato le difficoltà accettando le sfide dell'innovazione, attraverso gli investimenti, e che hanno provato a tenere inalterati i livelli occupazionali, pur all'interno di strutture in cui una rilevante quota di risorse umane è costituita da collaboratori non strutturati. Proprio quest'ultimo aspetto rappresenta un importante tratto distintivo del settore nel suo complesso, con gli stessi operatori che segnalano un elevato turnover degli addetti e anche la scarsa formalizzazione dei rapporti di collaborazione e/o di fissazione preventiva del compenso corrisposto per le prestazioni, aspetti che pongono le risorse umane in situazioni di incertezza con un probabile impatto negativo sullo sviluppo professionale a lungo termine.

Il tema del web e dell'impatto delle tecnologie digitali sugli operatori dell'informazione risulta centrale, anche se il giudizio sull'importanza di tali strumenti per la propria attività non trova piena unanimità di giudizio da parte degli operatori, divisi tra coloro che vedono nel web una possibilità di espansione del proprio pubblico e coloro che invece mettono in risalto soprattutto l'aumento della concorrenza e le trasformazioni che hanno riguardato ambiti – in primis l'editoria tradizionale – che hanno messo a rischio la stessa sopravvivenza di alcune imprese. Minore rilevanza sembra essere data poi dagli operatori ai social media, ai quali in realtà molti riconoscono invece un potere moltiplicatore del proprio pubblico e, quindi, uno strumento importante di promozione e marketing. Tra sospetto e speranza, quindi, gli operatori sembrano non aver ancora sfruttato appieno le possibilità offerte da tali strumenti.

Aldilà di atteggiamenti poco entusiasti nei confronti delle tecnologie digitali e dei social media, la pressoché totalità di operatori partecipanti all'indagine converge nell'individuare strategie di sviluppo nel medio e lungo periodo che mettano al centro proprio la comunicazione online, la reputazione sui social e l'innovazione digitale, una road map strategica che però deve andare di pari passo con mantenimento e sviluppo della qualità dei propri prodotti editoriali, siano essi legati alla televisione, alla radio o all'editoria, sviluppati per un pubblico generalista oppure specializzato, legati al territorio di riferimento ovvero di respiro nazionale/internazionale.

La qualità della produzione editoriale può rappresentare il fattore distintivo e competitivo nel mercato degli spazi pubblicitari che negli ultimi anni si è caratterizzato per una concorrenza molta spinta e centrata essenzialmente sul ribasso dei prezzi, elemento che ha inciso sulla redditività delle aziende toscane del settore. Allo stesso tempo, gli operatori auspicano un maggiore sostegno da parte delle Istituzioni, per il proprio ruolo informativo locale o di tutela/promozione di ambiti culturali di nicchia.

La presente indagine si è inoltre avvalsa del contributo diretto da parte di alcuni operatori che sono stati coinvolti attraverso la tenuta di 4 sessioni di focus group nei giorni del 15 e 16 gennaio 2019 ed anche mediante alcune interviste dirette rivolte ad alcune piccole case editrici locali e soprattutto verso le principali testate giornalistiche dell'editoria tradizionale, allo scopo di approfondire i contorni della crisi e le strategie per fronteggiarla. Le sessioni di focus group hanno coperto le stesse tipologie di operatori dell'indagine, in particolare hanno riguardato le radio, le tv, gli operatori dell'informazione quali le testate giornalistiche, ma con una prevalenza, in questo caso, di operatori on line, ed anche le case editrici. I focus group confermano i risultati ottenuti dalle altre componenti della ricerca, tra cui la difficoltà a mantenere la sostenibilità economico-finanziaria, e non solo per i settori più tradizionali o ritenuti in questo momento sfavoriti. Un discorso importante riguarda la carta stampata che deve fronteggiare una crisi globale e generalizzata cercando di valorizzare i propri punti di forza, pur nella consapevolezza che è molto difficile trovare modelli e strategie in grado di annullare totalmente gli effetti della ristrutturazione in atto nel settore. A questo riguardo appare fondamentale ridefinire il rapporto tra carta stampata e informazione online, come pure valorizzare il branding, la fidelizzazione dei lettori, anche di particolari nicchie e tematiche, attraverso l'introduzione di nuovi prodotti (es. prodotti 'verticali'), il coinvolgimento in eventi o in altre iniziative che tengano vivo e centrale il ruolo delle testate nella nostra società. In questo modo si può almeno in parte arginare la diminuzione di lettori e di ricavi e mantenere un livello accettabile di costi e di investimenti, mitigando le conseguenze negative sui livelli di occupazione e sulle condizioni di lavoro nel settore, che inevitabilmente si riflettono anche sulla qualità editoriale. Se la carta stampata – o in misura minore – settori quali le TV hanno mostrato difficoltà negli ultimi anni, anche l'editoria online e le radio, pur presentando un quadro in salute dal punto di vista dell'utenza e degli ascolti, vedono comunque una situazione non

troppo positiva dal punto di vista dei bilanci e della loro principale fonte di ricavi, la pubblicità.

Appare quindi fondamentale migliorare la situazione di tutti i settori presi in considerazione ed unire gli sforzi degli operatori su nuovi investimenti, sull'innovazione tecnologica, sulla qualità editoriale e anche sulla ricerca di nuovi prodotti, lanciando idee e modelli di impresa che possano mitigare o invertire le tendenze negative in atto, laddove si riscontrano. In questo contesto, all'attore pubblico si chiedono molte forme di supporto, che trovano un limite nelle risorse disponibili. E' quindi necessario aiutare gli operatori a diventare economicamente autosufficienti, per quanto questo non sia facile in tutti i settori e per tutte le attività. Va tuttavia continuata la strada della crescita della competitività e produttività, senza che ciò vada a detrimento della qualità editoriale, né delle condizioni di lavoro, una sorta di strategia win-win sulla quale c'è ancora da lavorare nel futuro.

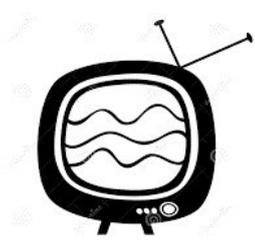
BIBLIOGRAFIA

- AGCOM (2015), *Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni* (Allegato A alla delibera n. 146/15/CONS), giugno.
- AGCOM (2016), *Pubblicità inerente alla tiratura delle testate quotidiane 2014*, maggio.
- AGCOM (2018), *Pubblicità inerente alla tiratura delle testate quotidiane*, marzo.
- AGCOM (2018), *Indagine conoscitiva sull'informazione locale* (Allegato A alla delibera n. 570/18/CONS), novembre.
- AIE (Associazione Italiana Editori) (2018), *Toscana. L'editoria, la filiera distributiva, la lettura in Toscana*, dicembre.
- Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2014), *Studio economico del settore televisivo privato italiano*, luglio.
- Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2015), *Studio economico del settore televisivo privato italiano*, settembre.
- Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2016), *Studio economico del settore radiofonico in Italia*.
- Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2016), *Studio economico del settore televisivo privato italiano*, ottobre.
- Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2017), *Studio economico. Settore televisivo privato italiano*, settembre.
- Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2017), *Studio economico. Settore radiofonico privato italiano*, novembre.
- Confindustria Radio Televisioni (CRTV) (2018), *Studio economico. Settore televisivo privato italiano*, novembre.
- Corecom Toscana (2011), *L'industria della comunicazione in Toscana*, Firenze.
- Drago F., Nannicini T., Sobbrino F. (2014), *Meet the Press: How Voters and Politicians Respond to Newspaper Entry and Exit*, "American Economic Journal: Applied Economics", 6(3), pp. 159-188.
- Federazione Radio Televisioni (FRT) (2012), *Studio economico del settore radiofonico privato nazionale e locale*, marzo.
- Fedriga R. (2015), *Lo stato dell'editoria in Italia 2005-2015*, "Economia della Cultura", a. XXV, n. 2, pp. 189-209.
- Istat (2017), *Cittadini, imprese e ICT*, Statistiche Report, 21 dicembre.
- Richeri G. (2005), *Ha ancora senso l'intervento pubblico nella televisione?*, "Economia della Cultura", a. XV, n. 3, pp. 295-306.
- Richeri G. (2012), *Economia dei media*, Roma-Bari.
- Tirole J. (2017), *Economia del bene comune*, Milano.

APPENDICE

A.1.

Le sintesi dei focus group e delle interviste

	<p style="text-align: center;">SINTESI DEL FOCUS GROUP OPERATORI TV Firenze, 15 gennaio 2019</p>	<p style="text-align: center;">OPERATORI PARTECIPANTI: TVL TV Libera Spa, Tele Granducato di Toscana, Tele Etruria, Noi TV, Toscana TV, RTV38, TV9, Tele Iride, SestaRete TV</p>
QUADRO ATTUALE		
<p><i>La situazione attuale vede, per il settore, un insieme di condizioni favorevoli associate però a fattori negativi (o criticità) che ne limitano il potenziale soprattutto a livello economico-finanziario, con particolare riferimento alla possibilità di alimentare la spesa per nuovi investimenti in impianti/attrezzature (tecnologie) e risorse umane (in termini di domanda e qualificazione del personale). Tra i fattori positivi si evidenzia l'elemento della "storicità", ovvero l'aspetto legato alla lunga attività delle TV locali che operano sul territorio, in molti casi dagli anni '70-'80. E' proprio il forte radicamento territoriale a giocare un ruolo determinante nel mantenere vitali queste emittenti, rendendole attori fondamentali nella descrizione, analisi e approfondimento delle diverse aree geografiche (regionali, provinciali e/o inter-provinciali) in cui trasmettono i propri programmi. In altre parole, si tratta di operatori che giocano un ruolo cruciale nel quotidiano dispiegarsi della vita sociale e democratica delle nostre comunità locali. Del resto, il legame stretto col territorio determina anche profili di "responsabilità" nell'espletare, quindi, un servizio che può essere definito a tutti gli effetti di "pubblico interesse". L'attività di presidio del territorio richiede quindi tempi, costi e professionalità, che le aziende perseguono attraverso strutture d'impresa non trascurabili (in molti casi anche ben oltre i 15 addetti fra dipendenti e collaboratori) e che sono alla base per fornire un servizio/prodotto di elevata qualità (spesso autoprodotta al 100%) e assai variegato (informazione, sport, intrattenimento, approfondimento, etc.). Quindi un prodotto editoriale fortemente connotato nel monitoraggio continuo del territorio e nella valorizzazione delle singole realtà locali (e non solo). L'elemento legato alla struttura d'impresa, soprattutto il costo del personale, e all'esigenza di raggiungere molte aree, anche periferiche, della regione determina diverse difficoltà nel conseguire e mantenere l'equilibrio economico-finanziario d'impresa. Ciò è tanto più vero in questo difficile passaggio congiunturale, in cui si evidenzia come molti dei clienti delle TV locali, le micro-piccole imprese e i piccoli esercenti, pur restando la principale fonte di ricavo aziendale attraverso la spesa pubblicitaria, siano comunque in difficoltà da anni. D'altro canto, l'aspetto legato ai contributi diretti da parte dello Stato è sicuramente positivo e in molti casi contribuisce a sostenere l'equilibrio finanziario aziendale, anche se si lega però ad alcuni elementi di criticità, che attengono alla notevole incertezza di tipo legislativo riferita alle modalità, ai tempi e alla continuità dei contributi stessi. Inoltre, ciò assume una rilevanza maggiore in fasi, come quella attuale, caratterizzate da una netta diminuzione del mercato pubblicitario. Con riferimento alle regole di mercato è stato inoltre messo in luce come si siano manifestati fenomeni di "dumping pubblicitario".</i></p> <p><i>Tuttavia, in generale, è il quadro regolatorio del comparto che tende a rendere particolarmente complessa l'attività di programmazione e progettazione dell'attività (e degli investimenti) dal momento che - com'è stato evidenziato - l'incertezza legislativa ha sempre caratterizzato il settore. Criticità legate a un quadro giuridico-normativo molto incerto anche dal punto di vista strettamente tecnico-operativo (es. questione numerazione LCN; attribuzione delle nuove frequenze 5G; etc.).</i></p>		

PROSPETTIVE

Le prospettive per le tv locali toscane appaiono tutto sommato positive se si guarda ai fondamentali che si ritiene di riprodurre e di sviluppare anche nel futuro: mantenimento e rafforzamento del proprio ruolo "identitario" di rappresentazione del territorio, progressiva applicazione e sviluppo delle tecnologie digitali, investimenti, strategie collettive e individuali per mantenere e migliorare l'equilibrio economico-finanziario aziendale. La necessità, appunto, di sostenere l'equilibrio economico d'impresa passa inoltre anche attraverso una relativa maggiore apertura verso sinergie e/o collaborazioni, in modo tale da poter raggiungere qualche forma di efficienza nella gestione dei costi fissi operativi da parte delle imprese.

Dal punto di vista delle opportunità si evidenzia l'apertura verso le chance offerte dalle nuove tecnologie con riferimento alla possibilità di veicolare prodotti editoriali e programmi TV di qualità sul web. Una qualità che passa necessariamente dalla qualificazione e upgrading delle risorse umane e per le quali si chiede la possibilità di avere a disposizione bandi pubblici per il training e la formazione (es. voucher).

Un'attività d'investimento, quella della formazione del personale, ritenuta essenziale e necessaria per assecondare i processi d'innovazione tecnologica in atto e mantenere alta la qualità dei prodotti/servizi offerti sul mercato. Del resto, le nuove tecnologie (es. i nuovi device) possono essere, se utilizzate con professionalità e al servizio della qualità dei prodotti editoriali, leve importanti di cambiamento e miglioramento in termini di minori costi relativi e maggiori opportunità di presidio del territorio.

Meno positiva, invece, la valutazione del web con riferimento soprattutto alla mancanza di regolamentazione e di verifica professionale ("giornalistica") delle notizie (es. cd. "fake news").

Tra gli elementi di maggior preoccupazione si segnala inoltre la persistente prospettiva d'incertezza del quadro regolatorio che appunto dovrebbe riguardare lo scenario di contesto settoriale nel breve-termine.

Un'incertezza che crea difficoltà nella programmazione, nella stabilizzazione e nello sviluppo delle aziende stesse. Infatti, sono al centro dell'attenzione le importanti questioni relative alle risorse "frequenziali", alla definizione delle cd. "aree tecniche" e di conseguenza alla riassegnazione della numerazione dei canali. In effetti, i cambiamenti relativi alle aree tecniche, aree all'interno delle quali sarà possibile operare e trasmettere, determineranno e indurranno scelte che potranno essere al tempo stesso "opportunità" e "minacce". Infatti, gli operatori a seconda della valutazione in termini di costi-benefici potranno operare scelte volte all'ampliamento o alla riduzione delle proprie aree di riferimento fronteggiando quindi mercati e bacini d'utenza anche molto diversi rispetto a quelli attuali e che necessariamente potranno rappresentare nuove difficoltà ma anche nuove opportunità di mercato.

Tuttavia, appare auspicabile da parte degli operatori, riuscire a razionalizzare il quadro giuridico-normativo per stimolare la crescita attraverso una maggiore certezza delle regole relative ai contributi (e sulla loro continuità e quantificazione) e alle questioni tecnico-operative (LCN e frequenze). Ciò in un'ottica di stabilizzazione del settore che consenta una necessaria attività di programmazione aziendale.

D'altro canto, è visto come potenzialmente problematico anche il fatto che ci possa essere scarsa attenzione, a livello di policy, per le tv locali.



**SINTESI DEL FOCUS
GROUP
EDITORIA
TRADIZIONALE
(CASE EDITRICI)
Firenze, 16 gennaio 2019**

**OPERATORI
PARTECIPANTI:**
Forma Edizioni;
Casa Editrice Leo S.
Olschki; Edizioni Clichy;
Sismel Edizioni del
Galluzzo

QUADRO ATTUALE

La situazione attuale vede, per il settore, un insieme di condizioni favorevoli associate però a fattori negativi (o criticità) che ne limitano il potenziale soprattutto a livello economico-finanziario.

Indubbiamente il livello qualitativo delle pubblicazioni risulta mediamente elevato e questo rappresenta un punto di forza, anche perché, in molti casi, si fronteggia la domanda di clienti-lettori specializzati. Del resto, si spazia dalle tematiche dell'architettura e design, alla storia, studi di paleografia, storia del libro, letteratura, oppure libri di ricerca di storia medievale, letteratura latina e romanza, etc. Tuttavia, anche quando il profilo editoriale non è specializzato -ed è per lo più generalista- tende comunque a connotarsi in progetti e linee editoriali di nicchia (ad es. libri illustrati per bambini, narrativa francese, etc.).

Nel complesso, la sostenibilità dei costi diretti di gestione e il conseguente equilibrio finanziario può rappresentare un problema soprattutto se il mercato cui ci si rivolge è molto piccolo, di nicchia appunto, fatto quindi da un volume di domanda piuttosto contenuto. In altri casi, però, l'equilibrio economico-finanziario è reso meno difficoltoso dalla possibilità di avere accesso a qualche forma di sponsorizzazione/affiliazione. In questo modo, almeno su alcuni progetti editoriali, è possibile veicolare risorse esterne creando così la sostenibilità economica.

Le nuove tecnologie sono importanti, secondo gli operatori, per diversi aspetti tra loro più o meno correlati e che hanno avuto e stanno avendo un impatto differente sulla vita delle case editrici. Con riferimento alle riviste, ad esempio, il format digitale ha in parte sostituito la versione cartacea. Vi possono essere esempi di interazione positiva fra editoria tradizionale e il mondo delle nuove tecnologie, ma si evidenzia un calo delle vendite dovuto anche all'affermarsi del "digitale" stesso, nonostante quest'ultimo consenta una circolazione maggiore di ciò che si pubblica. La smaterializzazione delle pubblicazioni, come ad esempio l'e-book, non ha per il momento rimpiazzato il tradizionale libro di carta. Inoltre, le versioni digitali evidenziano carenze nel mantenimento di standard qualitativi elevati (es. riproducibilità delle immagini, note, grafici, etc.), anche se possono avere delle caratteristiche aggiuntive per così dire di servizio al lettore (es. ricerche veloci per parole chiave, etc.). Inoltre, per la casa editrice la versione e-book comporta costi ulteriori derivanti proprio dalla trasformazione digitale dei contenuti più complessi.

Le nuove tecnologie sono invece viste con favore relativamente alla possibilità di poter commercializzare on-line le proprie pubblicazioni (carta e/o digitale), anche per compensare la crisi delle librerie. Crisi che ha colpito anche alcuni distributori e le cui ricadute sono state pesanti soprattutto dal lato finanziario. L'aspetto finanziario, e in generale della liquidità, è comunque un elemento di criticità, anche a causa dei margini risicati sulle vendite e con prezzi dei libri relativamente bassi rispetto al complessivo "lavoro editoriale".

Infine, si evidenzia una scarsa attenzione da parte delle istituzioni verso manifestazioni (eventi, fiere, etc.) volte a richiamare l'attenzione e stimolare il pubblico verso la lettura e il libro. Si ritiene, inoltre, che le iniziative culturali siano poche e non valorizzino in modo efficace il patrimonio socio-culturale di Firenze e della Toscana in generale.

PROSPETTIVE

Le prospettive per le case editrici locali toscane non appaiono necessariamente negative e grossomodo in linea con la situazione attuale. Questo è vero, in particolare, se si guarda ai fondamentali che si ritiene di riprodurre e di sviluppare anche nel futuro, soprattutto relativamente al mantenimento dell'elevata

qualità delle linee editoriali. Si evidenzia anche un atteggiamento pro-attivo verso le nuove tecnologie. Il sito internet aggiornato e curato viene ritenuto una cosa positiva, ma sono visti con favore, anche in prospettiva, soprattutto i social media (Facebook, Instagram, Twitter, etc.). Questi ultimi possono infatti migliorare la visibilità delle pubblicazioni (o almeno di alcune tipologie di esse) e contribuire anche a incrementare in modo significativo le vendite.

Del resto, il rapporto con le nuove tecnologie sembrerebbe creare delle opportunità soprattutto con riferimento all'area commerciale. Su quest'aspetto, come per la predisposizione e cura dei profili social, è però necessario potersi avvalere di personale qualificato e che sia in grado di sviluppare con professionalità tali aree aziendali. E' stato messo in evidenza come possa essere importante per le piccole case editrici poter distribuire in modo efficiente anche on-line (Amazon, Ibs, etc.). Per fare ciò si ritiene possa essere utile, se non essenziale, potersi avvalere di esperti di mercato on-line (marketing digitale per l'editoria), creando quindi un legame tra le competenze umanistiche, tipiche dell'attività editoriale, e quelle che privilegiano un approccio più manageriale ed economico-aziendale. Si intravedono quindi opportunità d'investimento su questo aspetto, come su quello relativo alla struttura dell'e-book, anche per rendere la versione "epub" qualitativamente migliore e completa. Investimenti sulla formazione che potrebbero anche essere adeguatamente supportati dalle istituzioni.

Sempre con riferimento alle istituzioni, inoltre, si evidenzia la possibilità di valorizzare le realtà culturali/editoriali toscane in senso ampio. Una valorizzazione che potrebbe concretizzarsi nella creazione e sviluppo di eventi culturali guardando non solo all'organizzazione delle cd. fiere del libro, ma anche a festival tematici cittadini (es. Festival della Letteratura di Mantova; etc.). Ciò potrebbe creare i presupposti per uno scambio e una maggiore vivacità culturale aumentando, da un lato, gli "spazi" in cui i libri per così dire "esistono" e, dall'altro, il valore sociale che viene dato al libro stesso.

Si sottolinea poi la possibilità di creare una maggiore elasticità da parte del sistema bancario e del credito nei confronti delle case editrici, creando in altre parole un maggiore "respiro finanziario". Infine, si evidenziano altresì criticità anche sotto il profilo tecnico della copertura di alcune zone della rete-dati fiorentina (elemento essenziale di performance con l'affermazione delle attuali nuove tecnologie digitali).



**SINTESI DEL FOCUS GROUP
EDITORIA ELETTRONICA E
DELL'INFORMAZIONE
Firenze, 16 gennaio 2019**

OPERATORI PARTECIPANTI:
Toscana Media Channel
(Qui news), Valdarno 24,
Valdarno Post, Toscana Oggi

QUADRO ATTUALE

La situazione attuale vede, per il settore dell'editoria digitale dell'informazione, uno sviluppo, soprattutto se si guarda alla dinamica dell'utenza in crescita soprattutto grazie ai device mobili. Si segnalano d'altra parte anche fattori negativi che ne limitano il potenziale di crescita soprattutto a livello economico.

Una penalizzazione intrinseca delle testate locali online è dovuta alla loro dimensione contenuta ed ai 'piccoli numeri' di utenza rispetto alle imprese che invece prosperano sul web. Lo strumento web si presta infatti ai grandi numeri, da questo ne consegue che i ricavi pubblicitari (principale fonte di proventi per le testate online) sono condizionati dalla dimensione ridotta e riescono con difficoltà a coprire i costi, comunque incompressibili sotto una certa soglia che garantisca le risorse umane di base per una piccola redazione con un direttore responsabile (giornalista iscritto all'albo). Va comunque osservato che le difficoltà sui ricavi pubblicitari possono essere superate anche attraverso una buona capacità commerciale e di promozione del prodotto pubblicitario che troviamo in alcuni casi toscani, fermo restando la capacità dell'informazione online di mantenere buone statistiche a livello di utenza in generale, e anche di utenti unici nello specifico.

Discorso diverso per le testate tradizionali operanti su carta, nell'ambito delle quali la crisi si è sentita negli ultimi anni, a causa delle diminuzioni del numero di copie vendute. Si sono affrontate le difficoltà lavorando sulla razionalizzazione e la compressione dei costi, anche a livello di costi del personale (es. con i contratti di solidarietà), cercando di promuovere la vendita di copie e alimentando la comunicazione online che, pur necessaria, al momento non si 'ripaga' a livello di ricavi.

Pochi appaiono al momento i punti di forza della carta stampata la cui crisi può essere comunque compensata o almeno mitigata da una serie di misure: dai contributi all'abbattimento nei costi di distribuzione delle copie. Positivo invece il bilancio netto tra punti di forza e di debolezza per le testate online, per le quali appare comunque necessario trovare delle strategie per aumentare i ricavi dalla pubblicità.

PROSPETTIVE

Le prospettive sono la proiezione abbastanza fedele del quadro attuale. Il cambiamento in atto è ovviamente favorevole all'editoria elettronica rispetto a quella tradizionale, che avrebbe bisogno di essere sostenuta, oltre che con i contributi, anche con la difesa della cultura nella scuola e nella società. Non solo il cambiamento tecnologico ma anche il minore orientamento dei giovani verso la cultura e più in generale le tendenze attuali della nostra società, sono causa della crisi dell'editoria tradizionale e del calo del numero di lettori.

Per quanto riguarda l'online, questo settore risulta molto poco sostenuto da contributi pubblici, la cui rilevanza appare comunque limitata, anche in prospettiva. Quindi, si osserva come la questione centrale sia quella di aumentare i ricavi pubblicitari (non è pensabile per le testate locali online percorrere la strada di far pagare l'utenza con abbonamenti o informazione a pagamento), mantenendo la qualità editoriale. Per sostenere la 'qualità editoriale' sarebbe importante combattere la concorrenza sleale e 'l'abusivismo di blog a portali che, senza sostenere i costi di una redazione, 'fanno informazione' ed offrono pubblicità a tariffe inferiori delle testate vere e proprie. Importante per i piccoli attori dell'editoria online è infine collaborare tra loro attraverso network ed associazioni di categoria, per quanto il settore sia in crescita, vi è una debolezza intrinseca ed una vulnerabilità rispetto ai trend globali ed ai grandi player internazionali (Google e FB). Per sostenere i ricavi delle pubblicità sarebbe importante misurare la sua effettiva diffusione attraverso strumenti affidabili e indipendenti, es. Audiweb, il cui costo è tuttavia significativo.

	<p>SINTESI DEL FOCUS GROUP</p> <p>OPERATORI RADIO</p> <p>Firenze, 15 gennaio 2019</p>	<p>OPERATORI PARTECIPANTI: LADY RADIO, RDF 102.7, RADIO MITOLOGY, RADIO TOSCANA, RADIO FIRENZE, RETE TOSCANA CLASSICA, RADIO EFFE, RADIO ETRURIA, RADIO MUGELLO FM, RADIO SIEVE, RADIO ROSA</p>
QUADRO ATTUALE		
<p>La situazione attuale vede, per il settore, un insieme di condizioni favorevoli associate però a fattori negativi che ne limitano il potenziale soprattutto a livello economico.</p> <p>Tra i fattori positivi per le radio, al primo posto si menziona la tenuta dell'indice di ascolti, da questo punto di vista il media radio trova un buon riscontro da parte del pubblico che fa sì che il mezzo rimanga al passo con i tempi. Anche l'era digitale e social media sono vissuti senza eccessiva preoccupazione, nella consapevolezza che le radio locali non sono in discussione, anzi possono trarre benefici dalle tecnologie digitali.</p> <p>Uno dei motivi che spiega il mantenimento dell'elevato interesse per le radio da parte dell'utenza è il rapporto di queste con il territorio, stretto, capillare e vicino alla gente ed alla comunità locale che con la radio può interloquire. La radio è un mezzo molto efficace per l'informazione locale, a livello sia di raccolta che di diffusione, di fatto, in merito all'informazione, svolge una sorta di servizio pubblico sul territorio, sia pure non adeguatamente riconosciuto dalle istituzioni locali (questo rappresenta un elemento di debolezza, si veda sotto).</p> <p>Il principale punto dolente è bassa sostenibilità economico-finanziaria delle radio, si guardano nell'ottica dell'impresa: si lamentano problemi nei pagamenti e, problema ancora più grave, si lamenta l'insufficienza dei ricavi dalla pubblicità dovuti a tariffe sottovalutate rispetto alla diffusione del mezzo e depresse da una concorrenza molto agguerrita. Da questo punto di vista le radio sembrano afflitte da una strutturale incongruenza dei ricavi (troppo bassi) rispetto ai costi ed agli investimenti, comunque rilevanti e non comprimibili sotto un certo limite, se si vuole mantenere l'emittente al passo con i tempi dal punto di vista tecnologico e con buoni contenuti editoriali.</p> <p>Si osserva come il riconoscimento da parte delle istituzioni appaia insufficiente sia rispetto al servizio e al ruolo che svolgono con il territorio se comparato alla considerazione degli altri media e mezzi informativi (tv ed editoria).</p>		
PROSPETTIVE		
<p>Le prospettive per le radio locali toscane appaiono senz'altro positive se si guarda ad alcune condizioni attuali che possono perdurare anche nel futuro: mantenimento di buoni indici di ascolto, progressiva applicazione delle tecnologie digitali, investimenti, strategie collettive ed individuali per mantenere o innalzare le tariffe per la pubblicità. Meno ottimismo si rileva sulla possibilità di ricevere maggiori contributi o contratti di fornitura dal settore pubblico locale.</p> <p>Non mancano altresì elementi di preoccupazione che riguardano i costi crescenti (es. diritti d'autore) o ancor peggio un cambiamento nel quadro regolatorio, in particolare il passaggio da FM a DAB, con problemi relativi alla rimessa in discussione dell'assetto esistente in termini di distribuzione delle frequenze e anche di qualità del segnale, teoricamente migliore, ma con il rischio che sia in realtà peggiore, soprattutto se si pensa a piccoli centri, ad aree rurali e di montagna. Un ulteriore elemento di preoccupazione e di contrarietà nei confronti dell'eventuale passaggio da FM a DAB riguarda il fatto che gli apparecchi (es. autoradio) con ricezione DAB sono in netta minoranza. Inoltre, l'investimento in questa tecnologia rischierebbe di non avere il tempo per 'ripagarsi', per il rischio di una obsolescenza precoce, data la digitalizzazione via internet (es. 5G).</p>		



**SINTESI DELLE INTERVISTE
PRESSO LE
TESTATE GIORNALISTICHE
Firenze, 11 marzo 2019**

**OPERATORI
PARTECIPANTI:**
Corriere Fiorentino
Repubblica
La Nazione

QUADRO ATTUALE

La situazione attuale delle testate giornalistiche è condizionata da una crisi globale del settore, crisi che sta portando ad una profonda trasformazione delle testate stesse, costrette a far fronte ad una caduta del numero dei lettori e dei ricavi provenienti dalla vendita delle copie cartacee. Le cause della perdita di lettori sono esogene e profonde. Più in generale riflettono il rapporto dell'individuo con l'informazione e la cultura e il suo mutamento intergenerazionale, condizionato fortemente da internet e dai social media. Operatori ed editori, a seconda delle proprie caratteristiche e vocazioni, affrontano la crisi in modo diverso: si segnala la strategia di 'camminare su due gambe' da parte di operatori di maggiore dimensione, che affiancano all'editoria tradizionale quella elettronica in un legame sinergico tra le due, anche se i crescenti ricavi provenienti dall'editoria elettronica non compensano i minori ricavi derivanti dall'editoria tradizionale. Ma sono varie le strategie per mitigare la crisi: dalla valorizzazione delle nicchie di mercato e di temi ed interessi specifici (es. prodotti 'verticali'), al coinvolgimento delle testate in eventi e celebrazioni, alla fidelizzazione dei lettori e ed alla valorizzazione del brand (es. una notizia riportata da una testata di fiducia è controllata ed attendibile, mentre una non filtrata e diffusa via social può essere fake). Più in generale, data la situazione, la sostenibilità economica sembra passare attraverso un progressivo contenimento dei costi, vista la difficoltà di mantenere gli attuali livelli di ricavi, con conseguenze negative sull'occupazione del settore, in termini sia di posti che di condizioni di lavoro, oltre che sulla professionalità e sulla tenuta della qualità editoriale. Ciò non esime dal cercare di adottare strategie per rilanciare i ricavi, tuttavia nessuno degli interpellati vede nelle strategie percorribili dei rimedi risolutivi al 100% dei problemi posti dalla crisi, ma solo delle azioni di mitigazione della ristrutturazione del settore che purtroppo appare inevitabile. In questo clima difficile, rimane il dubbio se le strategie siano state esplorate, valutate e perseguite fino in fondo, comprese le potenzialità del canale online se supportato da una riqualificazione di buon livello delle professionalità legate all'editoria. In tal senso, deve essere recuperata fiducia e su questo le politiche e le istituzioni possono giocare un ruolo importante.

PROSPETTIVE

Il punto di arrivo a lungo termine appare purtroppo chiaro: un'editoria tradizionale di nicchia affiancata da un'editoria elettronica diffusa ma che fatica a generare un livello sufficiente di ricavi (dai contenuti a pagamento e dalla pubblicità). A questo si aggiunge la posizione dominante dei colossi di internet quali Google e Facebook, che pongono un limite allo sviluppo di un mercato della pubblicità online libero e realmente pluralistico. In questo scenario ci possiamo aspettare un consistente calo strutturale dell'occupazione nel settore, proiettando quello che sta già avvenendo e che è anche già avvenuto negli Stati Uniti. Se questo è lo scenario esogeno, ogni testata sta cercando di mitigare gli effetti della crisi globale adottando strategie che valorizzino i propri punti di forza e portino una diversificazione dei ricavi. A parte il recupero della fiducia e di una visione per il futuro, non esiste tuttavia un 'rimedio anti-crisi' unico che valga per tutti gli operatori della carta stampata, ma strategie differenziate da caso da caso, strategie che, se ben perseguite e supportate anche da politiche appropriate, possono rinnovare il settore ed evitare le conseguenze più dure sugli occupati e sulle loro condizioni di lavoro.

A.2. QUESTIONARIO INDAGINE OPERATORI DELL'INFORMAZIONE

Premesso che l'Irpet (Istituto Regionale per la Promozione Economica della Toscana) ha avuto incarico dal Corecom (Consiglio Regionale della Regione Toscana) di svolgere un'indagine conoscitiva sugli operatori dell'informazione in Toscana allo scopo di valutare lo stato di salute del settore e di predisporre eventuali interventi di sostegno e di sviluppo dello stesso, chiediamo gentilmente il suo contributo a riempire il seguente questionario, la cui informazione sarà trattata nel pieno rispetto della normativa sulla Privacy..

INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART. 13 DEL D.LGS. 196/2003 E DELL'ARTICOLO 13 DEL REGOLAMENTO UE N. 2016/679

Ai sensi dell'art. 13 del Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 (di seguito "Codice della privacy") e dell'art. 13 del Regolamento UE n. 2016/679 (di seguito "GDPR 2016/679"), La informiamo che i dati personali da Lei forniti formeranno oggetto di trattamento nel rispetto della normativa sopra richiamata.

Modalità di trattamento e conservazione Il trattamento sarà svolto, ad opera di soggetti appositamente incaricati, nel rispetto di quanto previsto dall'art. 32 del GDPR 2016/679 e dagli articoli 33-36 del Codice della privacy in materia di misure di sicurezza. Inoltre, nel rispetto dei principi di liceità, limitazione delle finalità e minimizzazione dei dati, i Suoi dati personali saranno conservati per il periodo di tempo necessario per il conseguimento delle finalità per le quali sono raccolti e trattati e non saranno diffusi e o comunicati a terzi senza Suo esplicito consenso.

Diritti dell'interessato Lei potrà esercitare in ogni momento i diritti di cui all'art. 7 del Codice della privacy e agli articoli dal 15 al 22 del GDPR 2016/679, tra i quali chiedere la conferma dell'esistenza o meno di propri dati personali, ottenerne la rettifica, la limitazione, la cancellazione, o revocare il consenso al trattamento ecc., inviando apposita comunicazione di posta elettronica certificata all'indirizzo protocollo.irpet@postacert.toscana.it o inviando una raccomandata A/R al seguente indirizzo: Firenze (Italia), Via Pietro Dazzi, n. 1 – 50141, Firenze.

Il titolare del trattamento è l'Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana, nella persona del legale rappresentante pro tempore, Il Direttore, che ha sede in Firenze (Italia), Via Pietro Dazzi, n. 1 – 50141, Firenze, PEC: protocollo.irpet@postacert.toscana.it, centralino: +39 055.459111.

Il Responsabile della Protezione dei Dati (RPD) è raggiungibile al seguente indirizzo email: dpo@irpet.it.

*Campo obbligatorio

A - INFORMAZIONI DI BASE

1. **Nome del soggetto (impresa, associazione o altro tipo di operatore) ***

2. **Nome e cognome del referente: ***

3. **email:**

4. **tel.:**

5. N. di addetti:

6. Settore principale di appartenenza (è possibile inserire più settori) **Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Televisione
- Radio
- Editoria tradizionale
- Editoria elettronica
- Altro: _____

7. Attività principali (cosa concretamente fa l'impresa/Associazione)

8. Natura giuridica del soggetto: **Contrassegna solo un ovale.*

- Impresa
- Associazione *Passa alla domanda 12.*
- Altro: _____ *Passa alla domanda 12.*

B - COLLEGAMENTI E RAPPRESENTANZA DI CATEGORIA (solo imprese)**9. L'impresa fa parte di un gruppo societario?***Contrassegna solo un ovale.*

- sì
- No

10. L'impresa aderisce ad un'Associazione di Categoria (es. Aeranti, Fnsi, etc.)?*Contrassegna solo un ovale.*

- sì
- No

11. Se sì, quale:

C - CONTENUTI, TARGET DI RIFERIMENTO, ONLINE E RACCOLTA PUBBLICITARIA

Provi per favore a caratterizzare la sua attività rispetto ai seguenti aspetti

12. Tipologia dei principali contenuti informativi dei programmi o dell'attività editoriale: **Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Economia/finanza
- Arte e musica
- Intrattenimento
- Sport
- Tecnologia
- Salute
- Cucina
- Cronaca nera

13. Target di riferimento: **Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Bambini/ragazzi
- Giovani
- Adulti
- Terza età
- Altro: _____

14. Ruolo del sito web e dei social media per l'attività **Contrassegna solo un ovale per riga.*

	Inesistente	Trascurabile	Utile, ma non essenziale	Fondamentale
Sito web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Raccolta pubblicitaria: tipologia di concessione utilizzata **Contrassegna solo un ovale.*

- Interna
- Esterna
- Entrambe
- Nessuna raccolta pubblicitaria

D - RISORSE UMANE E GESTIONE DIPENDENTI/COLLABORATORI

AVVERTENZA: ricordiamo che l'informazione qui raccolta sarà trattata con la massima discrezione, non sarà trasferita a soggetti terzi e utilizzata solo per gli scopi della presente indagine.

Qual'è la consistenza attuale delle risorse umane – numero persone per ciascuna categoria

16. soci lavoratori

17. dipendenti full time

18. dipendenti part time

19. collaboratori a P.IVA e freelance

20. risorse umane non strutturate

21. volontari, stagisti, studenti e praticanti

22. Può indicare la dinamica degli ultimi 3 anni? *

Descriva per favore l'andamento del numero di addetti per ciascuna categoria
Seleziona tutte le voci applicabili.

	in aumento	costante	in diminuzione
Soci lavoratori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dipendenti full-time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dipendenti part time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Collaboratori a P.IVA e freelance (solo quelli che lavorano con continuità)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risorse umane non strutturate ma comunque retribuite o rimborsate (stagisti, praticanti collaboratori occasional, temporanei)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volontari, stagisti, studenti e praticanti non retribuiti/non rimborsati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Approfondimento sui rapporti con le risorse non strutturate e con i collaboratori

Nelle prossime 4 domande le sarà chiesto di descrivere alcuni aspetti del rapporto con questo tipo di risorse

23. Vi è una formalizzazione contrattuale scritta dei rapporti con i collaboratori e con le risorse non strutturate?

Contrassegna solo un ovale.

- sempre
 spesso
 qualche volta
 mai

24. Nei rapporti di lavoro non strutturati e con i collaboratori è prevista una Retribuzione predefinita?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, sempre
- Sì, di solito
- Qualche volta
- Mai

25. Se sì, in base a quale criterio?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- al risultato, es. n. articoli pubblicati, n. servizi, ecc.
- al tempo di lavoro
- a forfait
- Altro: _____

26. Qual'è la durata media dei rapporti con i collaboratori che tipicamente rilevate?

Contrassegna solo un ovale.

- Inferiore ad 1 anno
- tra 1 e 3 anni
- oltre 3 anni

Riepilogo delle risorse umane (tutte: soci lavoratori/dipendenti/collaboratori/altro) per tipologia di professionalità e di mansioni:

Per favore inserire il numero di addetti per le seguenti categorie di Professionalità/mansioni

27. Giornalisti (indicare tutti, cioè professionisti, pubblicisti, praticanti)

28. di cui professionisti

29. di cui pubblicisti

30. Altri lavoratori dell'area editoriale e creativa (autori, sceneggiatori, collaboratori scrittura testi, redattori, assistenti alla regia, attori, etc.)

31. Professionalità tecniche (es. operatori di ripresa, tecnici audio-video, fonici, microfonisti, montatori, grafici, editor etc)

32. **Personale
segreteria/amministrazione/organizzazione/m
anagement**

33. **Altro**

34. **Totale**

Profilo anagrafico delle risorse umane (soci lavoratori/dipendenti/collaboratori/altro):

Per favore inserire il numero di addetti per fasce di età

35. **meno di 30 anni**

36. **30 - 40 anni**

37. **41 - 50 anni**

38. **51 - 60 anni**

39. **oltre 60 anni**

40. **Per la sua attività ritiene che le competenze del personale e collaboratori siano adeguate?**

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- Sì, ma solo grazie alla pratica fatta nella nostra azienda
- Solo in parte
- No, vi è una carenza
- No, sono gravemente insufficienti

41. **Sente il bisogno di una formazione specifica esterna all'azienda?**

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, sarebbe molto utile
- Sì, sarebbe abbastanza utile
- Sì, ma non sarebbe così importante
- No *Dopo l'ultima domanda in questa sezione, passa alla domanda 46.*

42. Area editoriale e creativa (specificare)

43. Area tecnica (specificare)

44. Area gestione aziendale (specificare)

45. Altro (specificare)

E - PROBLEMI E DINAMICA NEGLI ULTIMI 3 ANNI**46. La vostra azienda/associazione negli ultimi anni ha sofferto di alcuni problemi con una certa intensità?***Contrassegna solo un ovale.* Sì No *Dopo l'ultima domanda in questa sezione, passa alla domanda 48.* non saprei/non voglio rispondere *Dopo l'ultima domanda in questa sezione, passa alla domanda 48.***47. Se ha risposto 'sì', quali sono i problemi più evidenti? (max 3)***Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Settore in declino
- Calo della pubblicità
- Costi troppo alti rispetto ai ricavi
- Mercato difficile da soddisfare
- Pagamenti in ritardo e difficoltà di cassa
- Risorse umane e collaboratori inadeguati
- Contributi pubblici e sostegno insufficiente
- Mancanza di prospettiva, di fatto impossibilità di investire per l'azienda
- Altro

48. Può indicare il segno delle variazioni dei seguenti indicatori nella sua attività negli ultimi 3 anni? **Seleziona tutte le voci applicabili.*

	in aumento	costante	in diminuzione
Fatturato (Ricavi) complessivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fatturato (Ricavi) Pubblicità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Addetti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investimenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

49. Negli ultimi 3 anni ci sono stati cambiamenti significativi nella vostra attività? Se sì, a livello di

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Si	No
Personale e collaboratori (es. ingresso giovani, riduzione personale, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenuti (es. introduzione di nuovi programmi, nuovi prodotti, dismissione di altri, nuove iniziative, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investimenti rilevanti (es. nuovi strumenti, sede più grande, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia e digitalizzazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assetti societari (cessione/acquisto di quote da parte dei soci, acquisizione da parte di un gruppo, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizzazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raccolta Pubblicitaria e/o clienti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50. Se negli ultimi 3 anni vi sono stati cambiamenti significativi, può descrivere in molto sintetico che cosa è successo?

51. Ritieni di essere un'azienda/associazione che ha saputo reinventarsi trovando una formula vincente in questi anni di tendenziale ridimensionamento di alcuni settori dell'informazione?

Contrassegna solo un ovale.

- No *Dopo l'ultima domanda in questa sezione, passa alla domanda 53.*
- Non saprei *Dopo l'ultima domanda in questa sezione, passa alla domanda 53.*
- Sì, ho avuto buoni risultati

52. Se sì descriverne i motivi

E - Aspettative

53. A medio/lungo termine in futuro come vede l'evoluzione del fatturato o dei ricavi per la sua impresa o associazione? *

Contrassegna solo un ovale.

- Riduzione
- Mantenimento
- Crescita
- Non ha idea/non si esprime

54. Se prevede di mantenere o sviluppare il fatturato, pensa di intraprendere qualche iniziativa o strategia, puntando su?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Contenuti
- Promozione/marketing/pubblicità
- Comunicazione online e web
- Immagine, reputazione e popolarità social
- Innovazione ed investimenti
- Innovazione digitale (es. streaming, web, social)
- Formazione/ personale/collaboratori
- Alleanze e Partnership
- Non penso di fare di nulla di diverso da quello che già faccio
- Altro: _____

55. E' interessato ad essere inserito in una mailing list per essere informato sugli esiti dell'indagine e sulle azioni di supporto e di regolazione del settore?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No