

GLI OPERATORI DELL'INFORMAZIONE IN TOSCANA

**Un'analisi quantitativa sulla recente
evoluzione di radio, tv ed editoria**

RICONOSCIMENTI

Questo lavoro rientra tra le attività istituzionali commissionate ad IRPET da Corecom Toscana del Consiglio Regionale della Toscana.

La stesura del rapporto è stata effettuata da Local Global sas che ha beneficiato del contributo di impostazione e supervisione di IRPET nelle persone di Marco Mariani e Nicola Sciclone, nonché dell'assistenza statistica di Valentina Patacchini.

Editing a cura di Elena Zangheri

Si ringrazia, inoltre, Dario Caserta (Ufficio Studi - CCIAA Pistoia-Prato) per l'assistenza statistica riferita ai dati Infocamere-CCIAA.

La responsabilità delle singole parti redatte è suddivisa come segue: Andrea Manuelli, Introduzione e Par. 2.1; Alessio Monticelli, Par. 2.2 e Capitoli 3, 4 e 5.

Si ringrazia Corecom Toscana ed il dott. Giacomo Amalfitano per la collaborazione.

Indice

1.	INTRODUZIONE	5
2.	CONSISTENZA ED EVOLUZIONE DEL COMPARTO DELL'INFORMAZIONE	5
2.1	L'evidenza degli operatori iscritti al ROC in Toscana	5
2.2	L'evidenza statistica dal Registro delle Imprese.....	10
3.	ANALISI ECONOMICA ED INDICATORI AZIENDALI DEL COMPARTO DELL'INFORMAZIONE	15
4.	DALL'OCCUPAZIONE AGLI OCCUPATI: UN FOCUS SUI LAVORATORI E SUI CONTRATTI DI LAVORO ..	22
5.	CONCLUSIONI.....	31
6.	BIBLIOGRAFIA.....	35

1. INTRODUZIONE

Questo rapporto presenta i risultati della ricerca sugli operatori dell'informazione in Toscana. Come per le edizioni passate (es. 2006, 2011 e 2018) la ricerca è stata commissionata a Irpet da Corecom Toscana. Per l'edizione corrente si è puntato sul valorizzare le fonti quantitative esistenti allo scopo di comprendere l'evoluzione recente del settore, come pure di approfondirne i meccanismi economici di creazione del valore e di sviluppo dell'occupazione e delle sue caratteristiche.

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, l'andamento di questo comparto per sua natura.

L'obiettivo di questo studio, ovvero aggiornare il quadro regionale del comparto comprendendone le tendenze con particolare attenzione alle criticità, viene raggiunto con l'analisi di più fonti tra loro complementari e che, congiuntamente, inquadrano aspetti chiave.

Dopo il presente capitolo 1 che è introduttivo, vengono utilizzati varie fonti di dati per mettere a fuoco aspetti diversi del comparto e ottenere un quadro il più possibile completo del comparto.

In particolare, il capitolo 2 avrà il compito di descrivere ed analizzare la consistenza e l'evoluzione dimensionale del comparto, si utilizzeranno due fonti tra loro molto diverse e per certi versi complementari: 1) l'archivio ROC strumento gestito dallo stesso Corecom Toscana e che vede gli operatori iscriversi ed anche cancellarsi in base ad un obbligo di legge; 2) il repertorio camerale che pur nascendo come fonte amministrativa di dati, è ampiamente usato per analisi statistiche e quantitative, le variabili prese in considerazione sono le imprese, le unità locali e gli addetti.

Il capitolo 3 entra invece nel merito dell'analisi economica degli operatori, cercando di cogliere alcuni aspetti chiave quali la produttività/redditività ed il contributo del lavoro alla creazione del valore aggiunto, sulla base dell'archivio ASIA di Istat.

Il capitolo 4 si concentra sull'occupazione passando da un'analisi aggregata del fenomeno al dettaglio sui lavoratori del comparto, mettendo in luce le loro caratteristiche e sui relativi rapporti di lavoro in termini di inquadramento e di contratto.

Il capitolo 5, infine, termina il rapporto evidenziando i risultati più significativi emerse da tutte le analisi intraprese e traendo da queste riflessioni e conclusioni.

2. CONSISTENZA ED EVOLUZIONE DEL COMPARTO DELL'INFORMAZIONE

2.1 L'evidenza degli operatori iscritti al ROC in Toscana

Il ROC è il Registro degli Operatori della Comunicazione, l'iscrizione a questo registro è gratuita ma obbligatoria per tutti i soggetti operanti negli ambiti definiti dal Registro stesso¹. Sottolineiamo che il ROC e l'informazione in esso contenuta non ha finalità statistiche, ma amministrative e di controllo. Questa è una premessa fondamentale, in quanto un'analisi derivante da dati amministrativi può essere maggiormente soggetta a distorsioni derivanti dalla natura stessa dei dati.

Ciononostante, pur con i limiti del caso, il ROC fornisce un quadro degli operatori della comunicazione nella nostra regione e, cosa ancora più importante per la nostra analisi, il registro ne rappresenta anche una memoria storica, attraverso la quale si può ricostruire l'evoluzione del settore negli ultimi decenni.

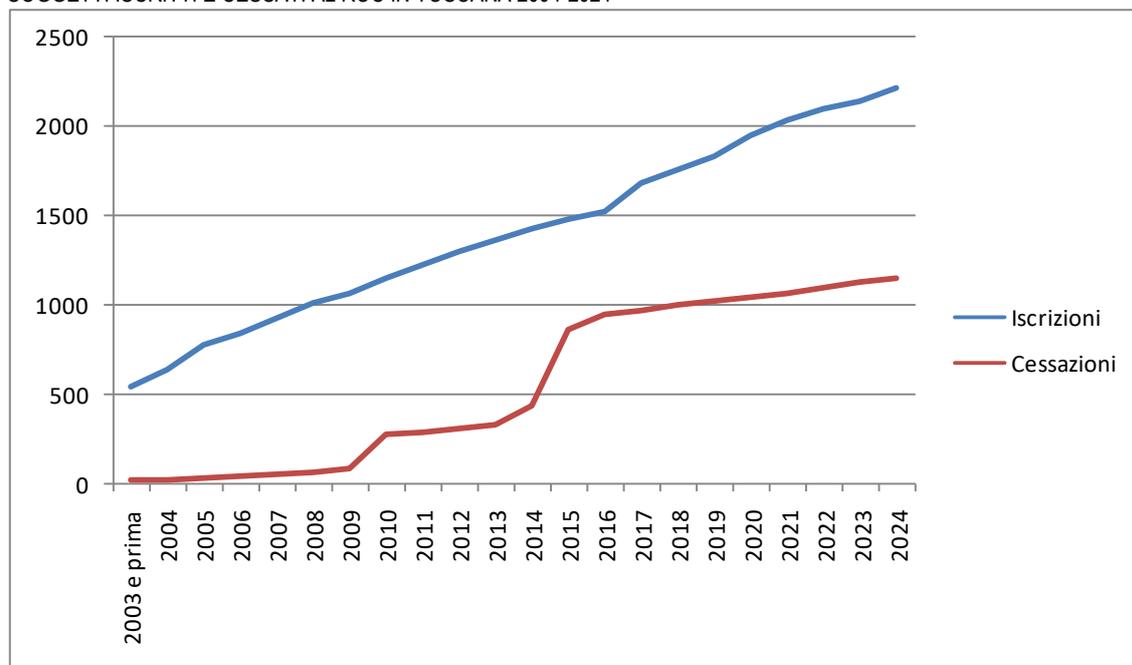
¹Il ROC è un registro dinamico soggetto a un aggiornamento annuale, ed il cui obbligo di iscrizione, per gli operatori, è anche cambiato nel corso degli anni, anche per effetto- ma non solo- del progresso tecnologico e della nascita di nuovi servizi di comunicazione. Recentemente tale obbligo si è esteso anche agli operatori postali, così che formalmente il ROC è diventato il 'Registro degli Operatori di Comunicazione e Postali'.

Chiariamo che dal ROC desumiamo pochi dati, es. il numero di operatori iscritti e cessati, la forma giuridica che li caratterizza e, soprattutto, le attività che svolgono o che hanno svolto. Tuttavia, insieme alle altre evidenze che esamineremo nel prosieguo del rapporto, queste informazioni offrono il proprio contributo, stimolandoci a riflettere sui cambiamenti del settore della comunicazione e formulando, al riguardo, alcune ipotesi interpretative.

Nel grafico 2.1 riportiamo l'evoluzione delle iscrizioni e delle cessazioni negli ultimi 20 anni. Nel complesso si osserva come la dinamica delle iscrizioni segua un ritmo regolare e lineare con circa 85/90 iscrizioni ogni anno, viceversa le cessazioni, che hanno un ritmo medio di crescita inferiore, sono state soggette ad alcuni salti, 2010 e 2015, che hanno investito in modo più intenso l'editoria e che sono riconducibili ad alcuni passaggi chiave nell'aggiornamento del Registro.

In realtà la continuità che si evidenzerebbe dalla regolarità delle iscrizioni è solo apparente e numerica. In questi 20 anni, il ROC è infatti stato testimone di intensi e profondi cambiamenti nel settore della comunicazione, dovuti, tra le varie cause, al progresso tecnologico e alla sempre più pervasiva espansione della digitalizzazione, del web e dell'online, che ha anche determinato la nascita e/o la diffusione di nuove attività.

Grafico 2.1
SOGGETTI ISCRITTI E CESSATI AL ROC IN TOSCANA 2004-2024



Fonte: elaborazioni su dati AgCom (2024)

La tabella 2.1 riporta le attività svolte dagli operatori della comunicazione. Per l'elaborazione dei dati, abbiamo selezionato 5 anni, 2004, 2009, 2014, 2019 e 2024 che descrivono a cadenza regolare, cioè ad intervalli di 5 anni, il ventennio passato. Per quanto tutte le attività censite dal ROC siano potenzialmente collegate le une con le altre, abbiamo posto maggiore attenzione su quelle 'core', ovvero sulle attività collegate a Radio e TV e all'editoria. Relativamente alle prime non abbiamo confinato la nostra attenzione solo alla radiodiffusione ma, per inquadrare il settore, abbiamo preso in considerazione anche l'attività di produzione di contenuti e i servizi comunque riconducibili al settore radiotelevisivo; da qui ne deriva il termine 'Filiera Radio/TV' che abbiamo coniato all'uopo, per descrivere l'estensione settoriale qui adottata.

Per quanto invece concerne l'attività editoriale, abbiamo considerato che l'editoria, per così dire, tradizionale, si associa in modo sempre maggiore a quella elettronica; è difficile quindi distinguere tra le due forme di attività che insieme vengono a formare un raggruppamento che

abbiamo definito come ‘editoria allargata’; è da notare che in questo raggruppamento abbiamo anche incluso le agenzie a carattere nazionale che rappresentano un soggetto chiave del mondo dell’informazione.

Gli altri operatori della comunicazione del ROC, al netto della filiera Radio/TV e dell’editoria allargata, rappresentano un terzo raggruppamento non facilmente definibile in quanto abbastanza eterogeneo, anche se identificabile attraverso le due tipologie di attività dominanti: i call center e i servizi di comunicazione elettronica.

Tabella 2.1
SOGGETTI ISCRITTI AL ROC IN TOSCANA E ATTIVITÀ SVOLTE (*) 2004-2024

	2004	2009	2014	2019	2024
Radiodiffusione sonora e/o televisiva	85	86	63	53	50
Produzione o distribuzione di programmi radiotelevisivi	24	58	66	36	67
Fornitore di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici e non lineari	16	22	31	36	46
Fornitore di contenuti	36	42	51	50	48
'Filiera' Radio/TV	161	208	211	175	211
Editoria	424	610	537	286	287
Editoria elettronica	47	104	190	175	197
Agenzia a carattere nazionale	2	3	6	9	10
Editoria allargata	473	717	733	470	494
Operatori di call center	2	6	11	164	292
Servizio di comunicazione elettronica	21	127	189	163	193
Concessionaria di pubblicità	25	45	37	33	44
Fornitore del motore di ricerca online					2
Fornitore di servizi di intermediazione online					2
Fornitore di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato	1	2	2	1	1
Operatore di rete	7	9	15	15	17
Soggetti che usano indirettamente risorse nazionali di numerazione			2	7	11
Attività postali					37
Altre attività di comunicazione e postali	56	189	256	383	599
Totale complessivo	690	1.114	1.200	1.028	1.304

(*) Un soggetto può svolgere più attività, e viene contato tante volte quante sono le attività che svolge; pertanto, il totale complessivo è superiore al numero totale di soggetti iscritti al ROC

Fonte: elaborazioni su dati AgCom (2024)

Entrando nel merito della lettura dei dati osserviamo:

1) la ‘filiera Radio/TV’ sembra ‘reggere’ come numero complessivo di operatori ma si trasforma profondamente; nel 2004 la radiodiffusione sonora e/o televisiva era l’attività dominante della filiera che nel corso di questi due decenni sembra aver percorso un continuo e- per certi versi- preoccupante declino (dagli oltre 80 operatori del 2004 e 2009 ai circa 50 del 2019 e 2024). Negli ultimi 5 anni la flessione della radiodiffusione sonora e/o televisiva è stata moderata (3 operatori), tuttavia la preoccupazione resta; in compenso crescono attività quali produzione o distribuzione di programmi radiotelevisivi, da 36 nel 2019 a 67 nel 2024, riportandosi sui livelli del 2014 (66), fornitore di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici e non lineari (in costante crescita in tutto il ventennio: dai 16 operatori del 2004 si è passati a 22 nel 2009, a 31 nel 2014, a 36 nel 2019 fino a raggiungere il numero di 46 nel 2024) e tengono i fornitori di contenuti (48 nel 2024 rispetto a 50 nel 2019 e 51 nel 2014); ricordiamo che non possiamo attribuire a queste tendenze un significato in termini di valore economico e occupazionale che questi dati, in assenza di ulteriori evidenze, non possono offrire. In ogni caso non appare peregrino formulare le seguenti ipotesi: da un lato, la filiera, malgrado il declino della diffusione, sembra tenere, crescono infatti le produzioni e i servizi collegati, dall’altro, non si può negare come il cambiamento sia stato significativo e ci

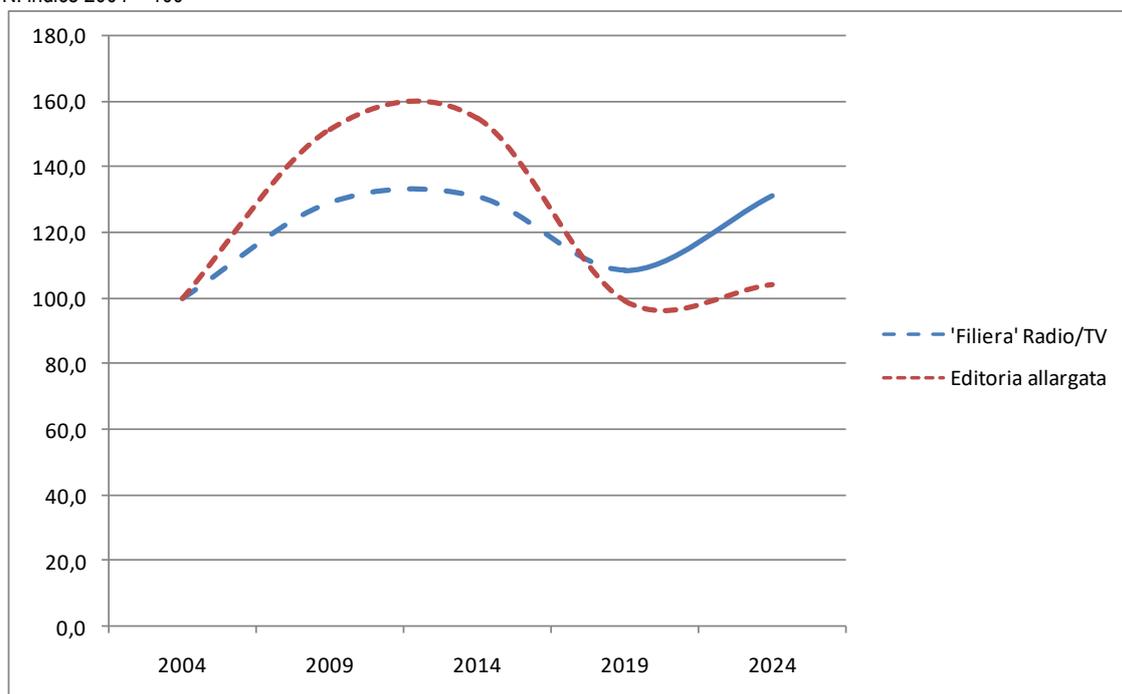
domandiamo se la produzione di contenuti e di servizi possano davvero compensare il declino della diffusione e quali eventualmente siano le conseguenze ultime di questo processo di cambiamento.

- 2) *nel complesso la 'editoria allargata' tiene in termini di operatori*; si osserva una buona tenuta, anzi un lieve incremento dal 2019 al 2024, va sottolineato come questo risultato sia dovuto all'editoria elettronica che prende sempre più campo, a cui si sommano le agenzie che, pur nei loro piccoli numeri, mostrano aumenti, ma tutto sommato anche l'editoria tradizionale non mostra il declino paventato ma una sostanziale tenuta dal 2019 al 2024. Certamente i dati precedenti al 2019 evidenziano flessioni molto significative ma riteniamo sia necessario porre cautela nella loro interpretazione perché legate a picchi nelle cancellazioni dal ROC (nel 2010 e nel 2015) le cui cause dovute a questioni nella gestione tecnica del registro stesso, in termini di verifiche e di aggiornamento (cancellazioni d'ufficio).
- 3) *si diversificano gli operatori del ROC grazie all'iscrizione al Registro di nuovi soggetti della comunicazione*; nel 2004 gli altri operatori della comunicazione avevano un ruolo marginale all'interno del ROC, ma questa situazione è venuta a cambiare già nel 2009 con l'aumento degli operatori nel servizio di comunicazione elettronica e, alcuni anni dopo, con gli operatori di call center; altalenante invece l'andamento delle concessionarie di pubblicità, mentre in crescita, ma rimanendo su piccoli numeri, troviamo gli operatori di rete; le attività postali, infine, sono arrivate numerose (37) al ROC nell'ultimo anno se si considera che l'introduzione dell'obbligo d'iscrizione per questa attività è molto recente; tuttavia, la dinamica che più di tutte ci ha impressionato è quella dei call center che nel 2024 hanno raggiunto la prima posizione con 292 operatori superando la stessa editoria (287), comparto che tradizionalmente era sempre stato il gruppo più numeroso all'interno del ROC.

Con il grafico 2.2 riassumiamo quanto esposto nel commento della tabella 2.1. con riferimento a Radio/TV e all'editoria. Sottolineiamo ancora una volta di porre la massima cautela nell'interpretare i dati del ROC, per le procedure di aggiornamento del Registro e per l'accumularsi delle cancellazioni in alcuni anni, con il rischio di una tendenziale sovrastima del numero di operatori effettivamente in attività. Facciamo presente che la parabola, prima ascendente e poi discendente, dal 2004 al 2019 è in qualche modo accentuata dalla concentrazione delle cancellazioni in alcuni anni specifici e per questo motivo l'abbiamo raffigurata con una linea tratteggiata. Ciononostante, ipotizziamo che, a prescindere dalle distorsioni di cui abbiamo dato conto, questi due settori definiti in modo allargato o come filiera abbiano avuto fasi evolutive alterne: un momento positivo, o comunque non negativo, nei primi anni del terzo millennio, seguito da una crisi nello scorso decennio, con, infine, il riproporsi di una stabilizzazione o di una lieve ripresa in questi ultimi anni. Si tratta ovviamente solo di ipotesi interpretative che necessitano la conferma da parte di vere e proprie fonti statistiche maggiormente finalizzate a stimare grandezze economiche (es. fatturato e valore aggiunto) e occupazionali (addetti e occupati). Oltre alla presenza di possibili distorsioni, bisogna infatti puntualizzare che i dati trattati sono solo relativi al conteggio degli operatori per ogni attività, e nulla ci rivelano dell'andamento né dell'intensità né del volume dell'attività effettivamente svolta.

Grafico 2.2
 SOGGETTI ISCRITTI AL ROC IN TOSCANA E ATTIVITÀ NELLA 'FILIERA RADIO/TV' E NELL'EDITORIA ALLARGATA (*) 2004-2024

N. indice 2004 = 100



(*) Un soggetto può svolgere più attività
 Fonte: elaborazioni su dati AgCom (2024)

Passando ad analizzare la natura giuridica degli operatori del ROC emerge un ulteriore fattore che ha caratterizzato il cambiamento negli ultimi 20 anni: abbiamo di fronte un processo che può essere definito come una sorta di *'corporatisation'* del settore toscano della comunicazione. Osservando la natura giuridica degli operatori iscritti al ROC si è notato un aumento significativo delle società di capitali (srl in prevalenza), che passano da una quota del 42,1% nel 2004 ad una del 61,1% nel 2024. Allo stesso tempo si nota anche come, nel corso degli anni, sia diminuita l'incidenza non solo delle società di persone (14,5% nel 2004 e 11,6% nel 2024), ma anche di cooperative, associazioni, oltre che di Enti Pubblici e Enti Morali, tutti che, riducono la propria incidenza passando, da 6,3%, 14,5%, 2,8%, 3,6%, a, rispettivamente, 3,5%, 10,1%, 0,8% e 0,7%. È anche interessante notare come questi cambiamenti siano avvenuti soprattutto negli ultimi 10 anni.

Ci possiamo chiedere se possiamo dare un significato interpretativo vero e proprio a queste variazioni e se sì, in quale misura può essere ragionevole e lecito farlo.

Dobbiamo infatti tenere conto di alcuni fattori contingenti che possono spiegare questi cambiamenti. In particolare, con progresso tecnologico e la nascita/diffusione di nuove attività, le diverse tipologie di operatori della comunicazione per i quali l'iscrizione al ROC nel corso degli anni è diventata obbligatoria è cambiata: da alcuni anni sono ad es. entrati nel ROC, con numeri significativi, nuovi operatori quali call center e operatori di comunicazione elettronica, per i quali le società di capitale rappresentano la forma giuridica più ricorrente.

Bisogna inoltre tenere conto che la *'corporatisation'* è un fenomeno o trend generale che osserviamo in diversi settori e non solo nella comunicazione.

Al netto di queste considerazioni, la *'mutazione di pelle'* che ha riguardato gli operatori della comunicazione e che si è prodotta, soprattutto a partire dal 2014, potrebbe anche essere il frutto di un'evoluzione autentica e più profonda che riguarda direttamente il *'core'* dell'informazione e della comunicazione che identifichiamo in Tv/radio e editoria. È così possibile che il quadro degli operatori che osserviamo nel 2024 sia il risultato di una selezione darwiniana che ha visto

avvantaggiate le strutture organizzate in modo aziendale e manageriale quali le società di capitali rispetto a soggetti con una natura giuridica diverse e/o non profit. Con il diffondersi di operatori la cui natura giuridica è una società di capitali cambia con buona probabilità l'approccio con cui l'attività stessa viene gestita: aumenta il ruolo dell'organizzazione e diminuisce quello della persona, la comunicazione diventa a tutti gli effetti un'attività produttiva e economica, che, per definizione, nel lungo periodo deve essere economicamente sostenibile. Facendo un esercizio di fantasia, possiamo anche immaginare che con il crescente peso dell'organizzazione e della pianificazione aziendale diminuisca anche l'influenza di fattori emotivi, individuali e creativi che portano idee ma anche disordine e improvvisazione che talvolta caratterizzano il modus operandi di piccoli imprenditori e di piccole associazioni. Siamo nel campo della fantasia, ben oltre ciò che l'interpretazione razionale dei pochi dati a nostra disposizione ci consente di affermare, ma possiamo semplicemente pensare che gli operatori della comunicazione, nei loro alti e bassi, si stiano semplicemente modernizzando adottando modelli organizzativi più congrui e magari più efficienti.

Tabella 2.2

COMPOSIZIONE % PER NATURA GIURIDICA DEI SOGGETTI ISCRITTI AL ROC IN TOSCANA. 2004-2024

	2004	2009	2014	2019	2024
Società di capitali	42,1	41,1	45,8	58,0	61,1
Impresa individuale	11,7	15,4	15,6	11,7	11,6
Società di persone	13,2	12,9	10,3	6,7	6,8
Cooperativa	6,3	5,2	4,1	4,9	3,5
Associazione	14,5	14,2	14,4	11,3	10,1
Fondazione	1,0	1,4	1,5	1,6	1,7
Ente	1,0	1,3	1,5	1,4	1,0
Ente morale	2,8	2,1	1,6	1,1	0,8
Ente pubblico	3,6	2,6	1,9	1,0	0,7
Consorzio	0,2	0,2	0,4	0,2	0,6
Altre forme	2,1	2,6	2,0	1,2	1,1
Altri enti	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
Non specificato	1,5	0,8	0,6	0,7	0,7
Totale complessivo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati AgCom (2024)

Concludiamo ribadendo che gli ultimi due decenni hanno visto una progressiva accelerazione dei cambiamenti che hanno investito gli operatori della comunicazione iscritti al ROC. Ciò che colpisce non è il trend numerico complessivo degli operatori, quanto il variare delle attività e probabilmente dell'organizzazione della stessa da parte di questi soggetti. Facciamo tesoro delle curiosità e delle supposizioni emerse leggendo i dati del ROC per trasformarle in ipotesi di ricerca da suffragare nel prosieguo del rapporto.

2.2 L'evidenza statistica dal Registro delle Imprese

Il presente paragrafo fotografa l'evoluzione del settore dell'informazione e della comunicazione in Toscana dal punto di vista della consistenza delle imprese attive e del numero di addetti.

Prendendo in considerazione la consistenza delle imprese attive all'interno del registro delle imprese emerge un totale di 1.263 imprese (dati annuali 2023) che operano nel settore informazione-comunicazione (Tab. 2.3). Tale macro-settore, come evidenziato nell'ultimo rapporto Corecom sull'argomento (IRPET-Corecom Toscana, 2019²) è comunque parte di un più ampio macro-settore denominato ICT (*Information Communication Technology*) che a

² IRPET-Corecom Toscana (2019), *Gli operatori dell'informazione in Toscana. Un'indagine sullo stato di salute, sui problemi e sulle opportunità di radio, tv ed editoria*, Firenze.

livello toscano conta 7.943 imprese³. In generale, il settore informazione-comunicazione regionale ha un'incidenza pari al 5,7% del totale nazionale, in cui sono presenti 22.178 imprese attive (codici Ateco 58, 59 e 60) (nostre elaborazioni su dati Infocamere-CCIAA Pistoia-Prato). Nello specifico settore “Informazione-Comunicazione” sono presenti 554 imprese all'interno del comparto Editoria (al cui interno troviamo l'edizione di libri-riviste; edizione di quotidiani; edizione di software; altre attività editoriali e pubblicazione di elenchi/mailling list) (43,9%) del totale, 614 imprese – la maggioranza (48,6%) – nel comparto “cinema/video/musica” e 95 imprese nel comparto “radio/tv” (7,5%).

Tabella 2.3
 COMPOSIZIONE PER COMPARTO DEL SETTORE INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE: IMPRESE E ADDETTI. TOSCANA.
 2023

Valori assoluti e valori %

	Imprese	Quota %	Addetti	Quota %
Editoria	554	43,9	1.345	41,8
Cinema/video/musica	614	48,6	1.318	41,0
Radio/TV	95	7,5	553	17,2
Totale	1.263	100,0	3.216	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere-CCIAA Pistoia-Prato (2024)

Nel settore sono presenti 3.216 unità addetti, con il 17,2% occupati all'interno del comparto radio/tv (553 addetti) e gli altri quasi equamente distribuiti tra editoria (41,8%: 1.345 addetti) e comparto “cinema/video/musica” (41%: 1.318 addetti)⁴.

La dinamica di medio periodo 2009-2023 presenta una certa stabilizzazione al ribasso – se non un vero e proprio calo – a livello complessivo settoriale tanto con riferimento al numero di imprese (-5,3%) quanto, soprattutto, al numero di addetti (-10,7%) (Graff. 2.3 e 2.4). Il settore presenta quindi delle significative fragilità che la crisi “covid” ha anche accentuato, soprattutto con riferimento all'editoria – al cui interno troviamo i comparti dei libri/riviste, dei quotidiani e dell'edizione di software – e del comparto radio-televisivo. In effetti, nel post-covid, ovvero nel periodo tra il 2019 e il 2023, all'interno dell'editoria si sono perse 43 imprese con un calo di ben 325 addetti all'interno del comparto⁵. Nello stesso periodo, nel comparto radio-televisivo locale, le imprese attive sono passate da 117 (dati al 31 dicembre 2019; fonte: Infocamere-CCIAA Pistoia-Prato) a 95 (dati al 31 dicembre 2023; fonte Infocamere-CCIAA Pistoia-Prato).

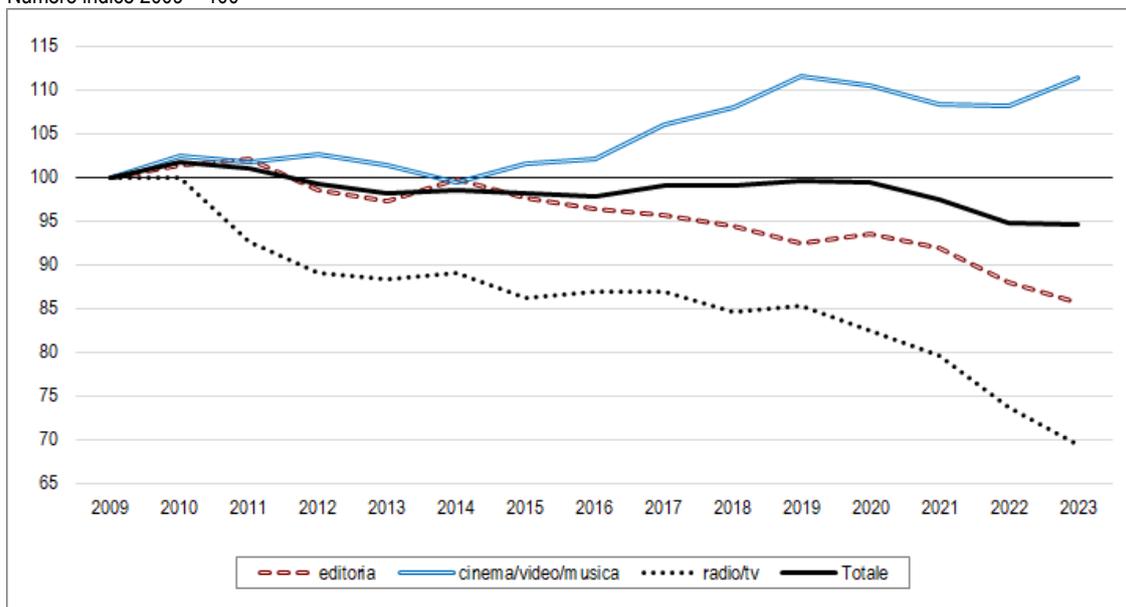
I dati regionali sono però inseriti in un contesto nazionale piuttosto complesso, con tendenze di fondo piuttosto critiche, come per esempio, da un lato, il declino della carta stampata (testate), e, dall'altro, l'affermazione sempre più pervasiva della digitalizzazione, del web e dei contenuti on-line, che hanno determinato mutamenti per certi versi irreversibili all'interno del settore.

³ Si fa quindi riferimento alla sezione “J – Servizi di informazione e comunicazione” della classificazione ISTAT delle attività economiche (ATECO 2007). Il macro-settore ICT è così composto dai settori economici dell'editoria (Ateco-Istat: divisione 58), del cinema/video/musica (Ateco-Istat: divisione 59), delle radio/tv (Ateco-Istat: divisione 60), delle telecomunicazioni (Ateco-Istat: divisione 61), del software/consulenza informatica (Ateco-Istat: divisione 62) e dei servizi d'informazione (e altri) (Ateco-Istat: divisione 63). Il totale delle imprese attive nel macro-settore ICT è pari 7.943 unità, registrando così una crescita del medio periodo pari al +16,1% rispetto al 2009. Una dinamica positiva d'imprese attive pari a +1.101 imprese quasi esclusivamente concentrata all'interno dei settori “software/consulenza informatica” (Ateco 62) e “servizi d'informazione (e altri)” (Ateco 63).

⁴ Occorre tenere presente che i 3.216 addetti riferiti alle imprese attive del comparto “Informazione-Comunicazione” in Toscana (divisioni Ateco: 58, 59 e 60) sono riferiti a tutti gli addetti relativi alle imprese attive che hanno sede in Toscana e che, quindi, possono avere addetti che lavorano “fisicamente” anche al di fuori del territorio regionale. Di fatto il numero degli addetti così conteggiati ha la finalità di tratteggiare il profilo dimensionale delle imprese, obiettivo principale di questo paragrafo. Tuttavia, qualora volessimo indagare il profilo occupazionale riferito al macro-settore di riferimento (Informazione-Comunicazione), gli addetti presenti in Toscana riferiti a tutte le “localizzazioni” delle imprese (sedi e unità locali) risultano pari a 3.651, risultando grossomodo stabili rispetto al 2009 (+0,6%).

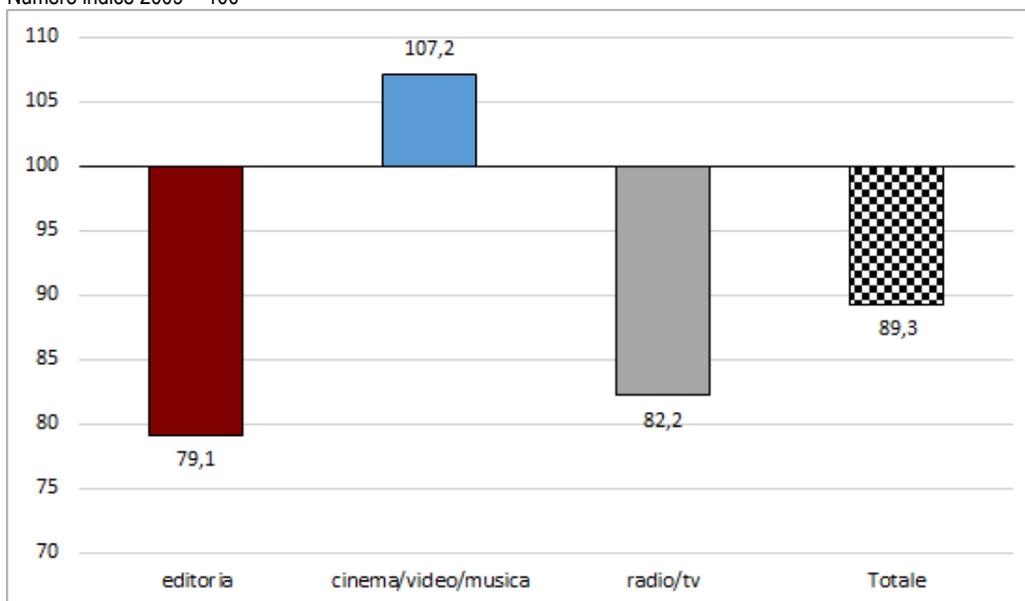
⁵ Anche gli ultimi dati diffusi da AIE evidenziano una flessione delle case editrici in Toscana pari a -29 unità, passando da 156 nel 2018 a 127 nel 2022 (cfr. AIE (Associazione Italiana Editori) – Ufficio Studi (2024), *L'editoria, la filiera distributiva, la lettura in Toscana*, febbraio).

Grafico 2.3
 IMPRESE ATTIVE PER COMPARTO NEL SETTORE INFORMAZIONE-COMUNICAZIONE
 Numero indice 2009 = 100



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere-CCIAA Pistoia-Prato (2024)

Grafico 2.4
 ADDETTI TOTALI DELLE IMPRESE ATTIVE PER COMPARTO NEL SETTORE INFORMAZIONE-COMUNICAZIONE (ANNO 2023)
 Numero indice 2009 = 100



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere-CCIAA Pistoia-Prato (2024)

L'unico comparto in controtendenza rispetto alle difficoltà generali è quello del "cinema/video/musica" (attività di produzione cinematografica, attività post-produzione e distribuzione; registrazioni sonore; studi di registrazione; etc.) che presenta dati in aumento – nel medio periodo 2009-2023 – per imprese attive (+11,4%: +63 imprese) e addetti (+7,2%).

Si conferma, come nel rapporto IRPET-Corecom Toscana 2019⁶, la forte polarizzazione su Firenze dei dati provinciali di settore (Tab. 2.4). Una concentrazione all'interno dell'area fiorentina, peraltro costante nel tempo: era il 39,7% del totale nel 2009 e si attesta al 37,4% nel 2023. A seguire, come incidenza relativa, le province di Pisa (9,9%) e Lucca (9,9%). Firenze spicca in tutti i comparti, con un picco relativo all'interno dell'editoria (39,9% del totale), mentre nel comparto radio/tv è presente una composizione provinciale relativamente meno polarizzata.

Tabella 2.4
DISTRIBUZIONE PROVINCIALE DELLE IMPRESE ATTIVE PER COMPARTO (2023)
Valori %

	Editoria	Cinema/video/ musica	Radio/tv	Informazione e comunicazione	Totale imprese provinciali
AREZZO	6,9	8,3	14,7	8,2	9,1
FIRENZE	39,9	37,1	24,2	37,4	25,8
GROSSETO	3,1	3,6	2,1	3,2	7,5
LIVORNO	6,5	7,8	7,4	7,2	8,1
LUCCA	11,9	8,3	8,4	9,9	10,5
MASSA-CARRARA	2,7	4,9	11,6	4,4	5,3
PISA	10,1	9,3	12,6	9,9	10,5
PRATO	4,2	7,5	7,4	6,0	8,5
PISTOIA	6,3	5,5	4,2	5,8	7,9
SIENA	8,5	7,7	7,4	8,0	7,0
TOSCANA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere-CCIAA Pistoia-Prato (2024)

Nel periodo considerato (2009-2023) le imprese attive sono diminuite di 71 unità trasversalmente alle singole province, mentre solo a Prato (+12 imprese), Pistoia (+17), Siena (+10) ed Arezzo (+6) si registrano numeri in aumento per le imprese attive del settore informazione e comunicazione (Tab. 2.5). Una dinamica positiva di alcune aree provinciali che peraltro è quasi esclusivamente concentrata nel comparto cinema/video/musica.

Tabella 2.5
DINAMICA DI MEDIO PERIODO DELLE IMPRESE ATTIVE DEL SETTORE DELL'INFORMAZIONE SU BASE PROVINCIALE
Variazione 2023-2009 (valori assoluti)

	Editoria	Cinema/video/ musica	Radio/tv	Informazione e comunicazione	Totale imprese provinciali
AREZZO	1	8	-3	6	-3.232
FIRENZE	-64	20	-13	-57	-4.978
GROSSETO	-8	0	-2	-10	-1.327
LIVORNO	-14	1	-1	-14	-886
LUCCA	-3	2	-11	-12	-3.482
MASSA-CARRARA	-8	-5	0	-13	-522
PISA	0	-6	-4	-10	-1.393
PRATO	-1	14	-1	12	-27
PISTOIA	4	14	-1	17	-2.478
SIENA	1	15	-6	10	-2.703
TOSCANA	-92	63	-42	-71	-21.028

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere-CCIAA Pistoia-Prato (2024)

In generale, dal punto di vista strettamente dimensionale il settore è caratterizzato da un'elevata incidenza delle cd. "microimprese" (imprese fino a 9 addetti) (92,1% del totale), con una presenza significativa di imprese individuali (57,7%) (Tab. 2.6). Sono poi presenti poche

⁶ IRPET-Corecom Toscana (2019), *Gli operatori dell'informazione in Toscana*, cit.

“piccole” imprese (10-49 addetti) (7,1%), così come definite dalla normativa comunitaria, e pochissime imprese medio-grandi (0,8%). L’incidenza delle microimprese è assai significativa nei comparti dell’editoria e del cinema/video/musica dove si attesta al 93%-94%, mentre nel comparto radiotelevisivo diminuiscono le ditte individuali e sono maggiormente presenti le imprese con 2-9 addetti e quelle con 10-49 addetti (23,3%), quindi già con una struttura organizzativa di qualche rilievo.

Tabella 2.6
DISTRIBUZIONE SETTORIALE DELLE IMPRESE ATTIVE PER CLASSI DI ADDETTI (2009; 2016; 2023)
Valori %

	editoria			cinema/video/musica			radio/tv			Informazione e comunicazione		
	2009	2016	2023	2009	2016	2023	2009	2016	2023	2009	2016	2023
1	50,1	59,6	60,3	62,4	59,8	63,1	23,3	27,5	20,5	51,8	56,0	57,7
2-9	41,4	34,7	32,8	31,5	33,7	31,4	58,3	54,9	56,2	39,4	36,6	34,4
10-49	7,9	5,4	5,6	5,5	5,6	5,0	18,4	16,5	23,3	8,3	6,7	7,1
50+	0,6	0,3	1,3	0,6	0,9	0,6	0,0	1,1	0,0	0,5	0,6	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere-CCIAA Pistoia-Prato (2024)

Il settore informazione-comunicazione toscano vive una fase molto difficile caratterizzata dalla flessione del numero d’imprese e (soprattutto) degli addetti, numero d’imprese che presenta una contrazione relativamente più marcata rispetto a quella osservata su base nazionale dove il settore allargato informazione-comunicazione flette del -2,6% rispetto al 2009 in termini d’imprese attive. Se com’è stato evidenziato nel paragrafo 2.1 è presente il fenomeno della progressiva “corporatisation” aziendale, con le aziende che tendono maggiormente ad assumere la forma giuridica di società di capitali, nella sostanza poco cambia rispetto all’ultimo rapporto Corecom (2019) in cui già emergeva il peso delle cd. microimprese fino a 9 addetti. Di conseguenza, si conferma il cd. “downsizing” delle aziende di settore, con strutture quindi relativamente fragili, ma allo stesso tempo molto flessibili ed elastiche⁷. La rilevanza delle microimprese con 1-9 addetti (93%-94%) è soprattutto riferita all’editoria e al comparto cinema/video/musica, mentre nel sistema radiotelevisivo locale tende maggiormente a consolidarsi un’impresa relativamente più strutturata. In effetti, nei comparti dell’editoria e cinema/video/musica l’impresa individuale supera la quota del 60% del totale. Tale fenomeno se, da una parte, può essere visto come una certa attitudine all’autoimprenditorialità nel settore (o almeno in alcuni specifici comparti), dall’altra, di fatto, queste cd. “imprese mono-addetto” rappresentano aziende solo a livello amministrativo. Infatti, nella sostanza, si tratta di lavoratori autonomi esternalizzati che lavorano per le imprese relativamente più strutturate all’interno dei vari comparti. Del resto, in generale, nel settore informazione-comunicazione toscano le ditte individuali sono aumentate nel periodo 2009-2023 del +4,2%. Un settore, quindi, caratterizzato da diffuse e profonde fragilità e dove convivono comparti in calo costante di imprese ed addetti (editoria e radio-tv) e comparti, come quello del cinema/audio/video, più dinamici ma comunque generalmente caratterizzati da una dimensione piccola o micro, se non addirittura quella del cd. “one man company”, ovvero “microstrutture” che poco si confanno con la necessaria ricerca di economie di scala e, in generale, dell’equilibrio economico-finanziario d’impresa. Di conseguenza, in numerosi casi, la scelta (anche strategica) del “make or buy” è quasi obbligata a vantaggio dell’acquisizione sul mercato di prodotti e/o servizi

⁷ Su questo fenomeno del downsizing delle strutture produttive a livello nazionale si era già espressa anche AGCOM nel 2015 evidenziando come “la dimensione locale è contraddistinta sempre più dalla presenza di pochi addetti (addirittura 5 in media in una radio locale), dalla dipendenza da figure esterne e in molti casi dall’acquisto di format informativi già preconfezionati (cd. service)”: 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.

funzionali alla produzione dei variegati contenuti editoriali, dati i limiti dimensionali oggettivi delle strutture mediamente presenti all'interno del settore su base regionale (e non solo).

3. ANALISI ECONOMICA ED INDICATORI AZIENDALI DEL COMPARTO DELL'INFORMAZIONE

Questo paragrafo offre una prospettiva complementare a quella del precedente capitolo, in quanto attraverso l'informazione presente nell'archivio ASIA di Istat si concentra ed analizza alcune variabili di ordine economico riferite alle aree strategiche aziendali dello sviluppo e della redditività operativa⁸. Tutte le grandezze economiche qui presentate ed analizzate si riferiscono alle unità locali presenti in Toscana a livello settoriale⁹. Dal punto di vista dell'elaborazione-dati, l'analisi che andremo a proporre si riferisce all'intervallo di tempo 2012-2021, ovvero un orizzonte temporale di medio periodo che sarà analizzato selezionando 3 anni (2012, 2017 e 2021), scattando così delle fotografie in tre momenti diversi all'interno del decennio oggetto d'osservazione. Sarà poi calcolato un indicatore statistico per sintetizzare la crescita media annua (Cagr¹⁰) delle variabili di sviluppo riferite alle grandezze economiche del fatturato e del valore aggiunto. Inoltre, sempre dal punto di vista metodologico, occorre evidenziare che nelle seguenti tabelle si prenderanno in considerazione dati economici (fatturato e valore aggiunto) aggregati in un'ottica di tipo "meso" (o settoriale) e dati medi unitari con un approccio di tipo "micro" (o aziendale).

L'analisi delle performance economiche del settore informazione-comunicazione evidenzia un generale stato di difficoltà, soprattutto con riferimento all'analisi dei dati economici in un'ottica di medio periodo (2012-2021). Nel prendere in esame questi dati occorre tenere presente che, nel complesso della variegata articolazione del settore informazione-comunicazione, la Toscana non rappresenta una regione leader all'interno del quadro nazionale. In altre parole, il settore in questione si trova spesso ad essere in qualche modo trainato dalle trasformazioni e dai macro-trend nazionali e internazionali. Il monte-fatturato su base settoriale risulta pari a 421,3 milioni di euro nel 2021, in calo di circa -16,4 milioni rispetto al 2012 (valori a prezzi costanti: -3,7%; 2021/2012) (Tab. 3.1). In effetti, il basso livello di specializzazione produttiva della regione è testimoniato anche dal fatto che il fatturato settoriale si attesta al 2,1% del totale dei ricavi di

⁸ La prima versione del registro statistico delle imprese attive (Asia-Imprese) è stata predisposta nel 1996 in base alle disposizioni presenti nel Regolamento del Consiglio Europeo n. 2816/93 relativo al coordinamento comunitario dello sviluppo dei registri d'impresa utilizzati a fini statistici; successivamente quest'ultimo è stato abrogato e sostituito prima dal Regolamento CE n. 177/2008, che amplia il suo campo di osservazione in termini di unità e settori di attività economica coperti, e successivamente dal nuovo Regolamento EBS (European Business Statistics) 2019/2152 del Parlamento europeo e del Consiglio, unico per tutte le statistiche economiche. I principali fenomeni osservati in ASIA-Imprese sono: principali caratteristiche strutturali delle imprese; addetti dell'impresa; imprese. Sulla base di quanto disposto nel regolamento del Consiglio Europeo (Cee) 696/93, l'impresa si definisce come "la più piccola combinazione di unità giuridiche" che costituisce un'unità organizzata per la produzione di beni e servizi che fruisce di una certa autonomia decisionale in particolare per quanto attiene alla destinazione delle sue risorse correnti. Un'impresa esercita una o più attività in uno o più luoghi (cfr. www.istat.it). Il registro è aggiornato annualmente e fornisce informazioni sulle imprese integrando quelle desumibili da fonti amministrative, gestite da enti pubblici o da società private e quelle da fonti statistiche (le principali fonti amministrative sono: gli archivi gestiti dall'Agenzia delle entrate per il Ministero dell'economia e delle finanze, gli archivi gestiti da Unioncamere, gli archivi dell'INPS, l'archivio dei bilanci consolidati e d'esercizio; etc.) (cfr. www.istat.it; ISTAT, *Struttura e dimensione delle imprese secondo la nuova definizione - Registro ASIA 2022, 2024*).

⁹ "L'unità locale corrisponde ad una unità giuridica o ad una sua parte, situata in una località topograficamente identificata da un indirizzo e da un numero civico. In tale località, o a partire da tale località, si esercitano delle attività economiche per le quali una o più persone lavorano (eventualmente a tempo parziale) per conto della stessa unità" (cfr. ISTAT, *Struttura e dimensione delle imprese*, cit. p. 1). Di conseguenza, le grandezze economiche riferite all'unità locale possono riguardare tanto unità produttive d'impresa toscane quanto unità produttive d'impresa con sede al di fuori del territorio regionale. Ciò consente una stima delle variabili economiche in un'ottica maggiormente di tipo macroeconomico, tant'è che il registro Asia viene utilizzato dall'Istat per stime di contabilità nazionale. Per questo motivo l'analisi dei dati ASIA, così stimati su base settoriale, non è confrontabile con altre fonti di dati la cui base di riferimento è la sede legale d'impresa. Le unità locali del settore informazione-comunicazione toscano qui monitorate sono pari a 856 unità (erano 901 nel 2012).

¹⁰ Il Cagr (*Compound Annual Growth Rate*) è il tasso di crescita annuo composto, un indicatore adatto a cogliere le tendenze di fondo (o il trend) di una serie storica di dati economici.

settore a livello nazionale (nostre elaborazioni su dati Istat, IRPET). Nel complesso il tasso medio annuo di crescita è negativo a livello settoriale (Cagr: -0,4%). Tuttavia, guardando un orizzonte temporale più circoscritto, ovvero il quinquennio 2017-2021, il complessivo giro d'affari del macro-settore informazione-comunicazione risulta in crescita (+12,4%), grazie ai positivi del comparto radio-tv e soprattutto dell'editoria (+24,8%)¹¹. Sull'andamento dell'editoria incide in modo significativo la crescita dell'edizione di software (Cagr 2012-2021: +41,8%). Non dimentichiamo certamente, anche al netto di un parziale recupero del fatturato dei quotidiani nel rimbalzo post-covid, che la crisi della carta stampata è ormai irreversibile e le testate on-line non sono in grado di arginarne la contrazione. In effetti, com'era già evidenziato nel precedente rapporto Corecom sull'argomento la crisi dei quotidiani riguarda anche la Toscana relativamente alle testate maggiormente diffuse come La Nazione (-44,5%; la variazione del numero di copie tra il 2014 e il 2021), la Repubblica (-56,3%) e Il Tirreno (-50,6%) (nostre elaborazioni su dati AGCOM, 2024)¹².

Tabella 3.1

SETTORE INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE (UNITA' LOCALI): FATTURATO (2012; 2017; 2021) (DATI DEFLAZIONATI)
Valori assoluti e valori %

	2012	2017	2021	CAGR 2012-2021
Editoria	314.671.940	255.245.466	318.579.114	0,1
(di cui) Libri-riviste	208.151.382	189.284.732	208.904.580	0,0
(di cui) Edizione software	959.567	1.230.314	22.255.984	41,8
(di cui) Quotidiani	97.009.728	62.483.970	74.448.787	-2,9
(di cui) Altro ¹³	8.551.263	2.246.451	12.969.763	4,7
Cinema/video/musica	75.708.568	88.830.092	69.201.342	-1,0
Radio/tv	47.340.687	30.700.849	33.535.688	-3,8
Informazione e comunicazione	437.721.195	374.776.407	421.316.144	-0,4

Fonte: elaborazioni su dati Istat, IRPET (2024)

Il comparto cinema/video/musica, a causa della parte riferita al “cinema/video”, appare in sofferenza con riferimento alla dinamica dei ricavi operativi anche prendendo in considerazione

¹¹ In aumento anche l'editoria “tradizionale” relativa all'edizione di “libri/riviste/quotidiani/altro” (+16,7%). Secondo l'AIE, per esempio, la vendita di libri a stampa in Italia è cresciuta tra il 2021 e il 2019 (pre-crisi) attestandosi su base nazionale a 1,7 miliardi di euro (+14%; 2021/2019), evidenziando un aumento delle copie acquistate del +16% (2021/2019). Una crescita che secondo l'AIE coinvolge anche gli editori più piccoli (con ricavi fino a 1 milione di euro) (+17%; 2021/2019; dati rilevati al 7 novembre 2021). Del resto, rispetto al 2019 cresce anche il numero dei libri pubblicati (Cfr. AIE (Associazione Italiana Editori) – Ufficio Studi (2021), *La media e piccola editoria tra 2019 e 2021*, dicembre; AIE (Associazione Italiana Editori) – Ufficio Studi (2022), *Lo stato del libro in Italia e in Europa nel secondo anno di pandemia*). Come ben evidenzia Cipolletta “nonostante il contesto economico meno favorevole, il mercato del libro nel suo complesso sta andando bene: i libri sono ancora rilevanti e richiesti come bussola per orientarsi in un mondo complesso, come base per formare la propria opinione e come passatempo ricreativo” (Cipolletta I., *Il 2023, un anno di conferme e di fragilità*, in AIE (Associazione Italiana Editori) - Ufficio Studi (2024), *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia su consolidato 2023*, ottobre, p. 13).

¹² Con specifico riferimento ai quotidiani occorre sottolineare che la contrazione del numero di copie diffuse su base nazionale è diminuito del -47,6% tra il 2014 e il 2021, ovvero una diminuzione di circa -911,2 milioni di copie (nostre elaborazioni su dati AGCOM 2014 e 2024; cfr. AGCOM (2016), *Pubblicità inerente alla tiratura delle testate quotidiane 2014*, maggio; AGCOM (2018), *Pubblicità inerente alla tiratura delle testate quotidiane*, marzo; AGCOM (2022), *Pubblicità inerente alla tiratura delle testate quotidiane 2021*, luglio). Inoltre, secondo AGCOM nel 2023 la vendita media giornaliera dei quotidiani è diminuita del -32,8% nell'ultimo quinquennio, “che è stata solo parzialmente compensata dalla vendita delle copie digitali” (AGCOM, *Relazione annuale 2024 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, luglio, p. 51). In una prospettiva di lungo periodo, dal 1990 al 2022, la diminuzione delle vendite dei quotidiani ha subito una contrazione di circa il -71% su base nazionale (Perretti F., Basaglia S., (2024), *Economia e management dei media*, Milano). Inoltre, “nel 2024, solo il 14% degli italiani utilizzava quotidiani e riviste cartacee come fonte di informazione (scendendo al 4% come principale fonte di informazione). I siti web e le app dei giornali e delle riviste tradizionali erano utilizzati dal 28% degli italiani (11% come fonte principale), mentre i siti web e le app di giornali e riviste nativi digitali erano utilizzati dal 25% (10% come fonte principale). Questi dati e tendenze indicano che il settore della carta stampata si rivolge principalmente alle élite politiche ed economiche del paese, e a nicchie di lettori trasversali dal punto di vista socio-economico, ma comunque relativamente ridotte da un punto di vista quantitativo” (Perretti F., Basaglia S. (2024), *Economia e management*, cit., p. 39).

¹³ Con riferimento al comparto “altra editoria” (di cui “Altro” in tabella) ci riferiamo, seguendo la classificazione ATECO-ISTAT 58.19.00, all'edizione, anche on-line di: cataloghi commerciali, fotografie, incisioni e cartoline, biglietti di auguri, moduli, manifesti, riproduzioni di opere d'arte, materiale pubblicitario, altro materiale a stampa; calendari, cartoline riprodotte con sistemi meccanici o fotomeccanici, edizioni di registri e quaderni; edizione on-line di dati ed altre pubblicazioni.

il periodo 2017-2021, un periodo che, essendo stato caratterizzato dalla pandemia e dal *lockdown*, non poteva certamente presentare dati di mercato troppo incoraggianti¹⁴.

Fra i vari comparti, quindi, nel decennio 2012-2021, soltanto l'editoria presenta dati aggregati di fatturato in lieve crescita beneficiando, in particolare, dell'aumento dei ricavi del comparto dell'edizione di software, che passa da poco meno di 1 milione di euro (2012) a oltre 22 milioni nel 2021¹⁵.

Inoltre, nell'analizzare i ricavi occorre non trascurare il fatto che il settore nel suo complesso beneficia da vari tipi di sostegno pubblico, in particolare si tratta di contributi pubblici a diretto sostegno delle imprese¹⁶. In effetti, la necessità, 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 programmi¹⁷. Volgendo poi lo sguardo ai dati medi aziendali di settore, è possibile evidenziare una crescita complessiva del +1,3% nel decennio 2012-2021 (Cagr: +0,1%) (Tab. 3.2). Si tratta così più di una stabilizzazione al rialzo per il giro d'affari di settore. Un lieve aumento che si spiega anche solo "statisticamente" dal momento che la diminuzione dei ricavi aggregati (-3,7%) è inferiore alla flessione del numero di unità locali di settore presenti in Toscana (-5%). Si tratta, probabilmente, di una sorta di "razionalizzazione" del mercato, con una diminuzione del numero d'impresе, in particolare quelle più piccole (microimpresе con 2-9 addetti e piccole impresе fino a 49 addetti), che hanno subito una flessione del -18%/-20% tra il 2009 e il 2023. In ogni caso, l'aumento del dato medio aziendale è del tutto imputabile al comparto dell'editoria, che presenta una crescita media annua (Cagr) del +2,3%, che tradotta in termini di nudi valori contabili significa un aumento di 171.287 euro a livello medio unitario (aziendale). I dati medi di turnover aziendale sono in crescita in tutti i comparti dell'editoria, con il comparto dell'edizione di software che spicca per una crescita eccezionale (Cagr: +37,3%), cui si accompagna un aumento del numero di unità locali. Anche quotidiani e libri presentano ricavi medi in aumento (Cagr: +2,6% libri-riviste e +2,8% i quotidiani), ma in questo caso appare piuttosto significativo l'effetto di razionalizzazione e selezione del mercato, con cali significativi del numero di unità locali dal 2012¹⁸. Risultano invece in sofferenza i comparti del cinema/video/musica e quello radio-televisivo, che presentano, in entrambi i casi, un calo dei ricavi del -17,1% (2012/2021; Cagr: -2,1%). Qualora si circoscriva l'analisi dei dati medi agli

¹⁴ Si tratta comunque di un comparto, quello del cinema/audio/video piuttosto dinamico a livello nazionale, che negli ultimi anni, grazie anche ai nuovi contenuti offerti dalle piattaforme digitali, sta aumentando la propria proiezione internazionale, con lo spostamento della domanda di mercato verso i video on-line (cfr. Montanino A. (2023), *Le sfide della filiera cineaudiovisiva italiana*, Cassa Depositi e Prestiti, "Presentazione ANICA", 11 luglio). Del resto, come risulta dai dati diffusi da Cinetel a inizio 2024, solo nel 2023 si parla infatti di un ritorno alla normalità post-pandemica (i dati del box office parlano infatti di 495,7 milioni di euro di incassi e 70,6 milioni di presenze in sala): cfr. Cinetel (2024), *Il cinema in sala nel 2023. I dati del box office (conferenza stampa)*, Roma, 10 gennaio, p. 2.

¹⁵ In effetti, al netto del comparto "edizione di software", l'editoria toscana presenterebbe dati in flessione tra il 2012 e il 2021 (-5,5%). In tal senso, quindi, considerando soltanto l'edizione di libri/riviste/quotidiani/altro, il comparto regionale presenterebbe un andamento coerente con i dati dell'indagine sui bilanci dell'editoria condotta da AGCOM su base nazionale in cui si evidenzia, peraltro una significativa contrazione dei ricavi (-41,6% a valori correnti, soprattutto con riferimento agli introiti pubblicitari). Un'indagine, quest'ultima, che si basa sull'analisi dei dati contabili di bilancio di 21 società (14 per l'analisi della serie storica dei ricavi), relativamente ai player più strutturati del settore in Italia (cfr. AGCOM (2023), *Focus bilanci 2017-2021*, febbraio).

¹⁶ Fra i vari tipi di sostegno è possibile evidenziare il credito d'imposta per settore cinematografico ed audiovisivo (fino al 40% a seconda dei casi), ma soprattutto i contributi diretti alle impresе. Nel 2021, il settore televisivo ha beneficiato di contributi pubblici per circa 102,1 milioni di euro, circa 18 milioni per il comparto delle radio e 73,5 milioni di euro circa per il comparto editoria (impresе editrici di quotidiani e periodici) (nostre elaborazioni su dati MIMIT – Ministero delle Impresе e del Made in Italy e dati governativi del Dipartimento dell'informazione e dell'editoria; 2024). Inoltre, per esempio, per il comparto cinema/audio/video sono anche presenti bandi di agevolazione (contributi a fondo perduto) con meccanismi di tipo selettivo in generale per la scrittura, sviluppo e produzione di opere cinematografiche.

¹⁷ Richeri G. (2005), *Ha ancora senso l'intervento pubblico nella televisione?*, "Economia della Cultura", a. XV, n. 3, pp. 295-306.

¹⁸ Si tratta di contrazioni significative di unità locali nel periodo 2012-2021 e pari al -40% per i quotidiani e al 20,1% per il comparto libri-riviste

ultimi cinque anni dal 2017 al 2021 è possibile evidenziare una dinamica positiva non solo all'interno dell'editoria (+39,2%; 2021/2017), ma anche nel comparto delle radio-tv locali (+25,4%)¹⁹, mentre il comparto cinema/video/musica presenta una contrazione del -27,7%, a causa della contrazione del fatturato cinema/video (-30%; 2021/2017), mentre i ricavi delle aziende del comparto musica sono in recupero.

Tabella 3.2

SETTORE INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE (UNITA' LOCALI): FATTURATO MEDIO AZIENDALE (2012; 2017; 2021)
(DATI DEFLAZIONATI)

Valori assoluti e valori %

	2012	2017	2021	CAGR 2012-2021
Editoria	771.255	677.044	942.542	2,3%
(di cui) Libri-riviste	673.629	680.880	845.768	2,6%
(di cui) Edizione software	45.694	76.895	794.857	37,3%
(di cui) Quotidiani	2.155.772	1.178.943	2.757.362	2,8%
(di cui) Altro	259.129	74.882	360.271	3,7%
Cinema/video/musica	194.125	222.632	160.933	-2,1%
Radio/tv	459.618	303.969	381.087	-2,1%
Informazione e comunicazione	485.817	427.339	492.192	0,1%

Fonte: elaborazioni su dati Istat, IRPET (2024)

In generale, poi, guardando ai valori contabili assoluti assunti dal primo margine aziendale, ovvero il valore aggiunto (valore della produzione operativa al netto dei costi esterni), emerge come il valore creato dal settore informazione-editoria-comunicazione toscano sia aumentato nel periodo oggetto di analisi (2012-2021) di 14,85 milioni di euro (Tab. 3.3). Un aumento ancora più significativo se consideriamo che nel periodo analizzato le unità locali toscane di settore sono diminuite del -5%²⁰.

In termini aggregati complessivi l'aumento del valore aggiunto è quasi del tutto ascrivibile al comparto dell'editoria, mentre si registra una sostanziale stabilità nel comparto cinema/video/musica e una flessione di circa -1 milione di euro nel comparto radio-televisivo.

Tabella 3.3

SETTORE INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE: VALORE AGGIUNTO (2012; 2017; 2021) (DATI DEFLAZIONATI)

Valori assoluti e valori %

	2012	2017	2021	CAGR 2012-2021
Editoria	91.170.109	80.708.252	106.945.371	1,8
Cinema/video/musica	25.261.388	27.735.726	25.430.364	0,1
Radio/tv	16.692.773	12.624.897	15.598.638	-0,8
Informazione e comunicazione	133.124.270	121.068.875	147.974.373	1,2

Fonte: elaborazioni su dati Istat, IRPET (2024)

Se il fatturato medio settoriale a prezzi costanti non è ancora tornato, nel 2021, sui livelli pre-pandemici del 2019, a fronte di una sostanziale stabilità dei ricavi osserviamo una crescita del valore aggiunto medio aziendale (Cagr 2012-2021: +1,8%) (Tab. 3.4). L'aumento medio del

¹⁹ I dati medi relativi ai ricavi radiotelevisivi (toscani) risultano in lieve crescita anche rispetto al fatturato pre-crisi del 2019. Inoltre, guardando ad alcuni dati esogeni alla nostra ricerca, i dati contabili elaborati dall'associazione di categoria Aeranti-Corallo mostrano una crescita complessiva dei ricavi di bilancio (voce A1 del conto economico) del comparto radiotelevisivo locale pari rispettivamente al +21,4% e al +9,6% per l'Italia e la Toscana tra il 2016 e il 2022 (cfr. Aeranti-Corallo (2018), *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia. Analisi 2018*, luglio, Roma; Aeranti-Corallo (2024), *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia. Analisi 2024*, Roma). Con riferimento, invece, al comparto cinema, i dati diffusi da Cinetel ad inizio 2024 evidenziano un gap di fatturato in termini di incassi nelle sale cinematografiche pari al -71%, peraltro ancora non del tutto riassorbito alla fine del 2023 (Cinetel (2024), *Il cinema in sala nel 2023*, cit.).

²⁰ La flessione del numero di unità locali di settore è comunque coerente con l'andamento del numero d'impresе attive ubicate in Toscana, che sono risultate in calo del -4,7% durante il periodo 2012-2021.

valore aggiunto per unità locale è pari a circa +25mila euro, soprattutto grazie all'aumento del valore aggiunto dell'editoria, in cui spicca il comparto dell'edizione di software²¹.

Tabella 3.4

SETTORE INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE: VALORE AGGIUNTO MEDIO AZIENDALE (2012; 2017; 2021) (DATI DEFLAZIONATI)

Valori assoluti e valori %

	2012	2017	2021	CAGR 2012-2021
Editoria	223.456	214.080	316.406	3,9%
Cinema/video/musica	64.773	69.513	59.140	-1,0%
Radio/tv	162.066	124.999	177.257	1,0%
Informazione e comunicazione	147.752	138.049	172.867	1,8%

Fonte: elaborazioni su dati Istat, IRPET (2024)

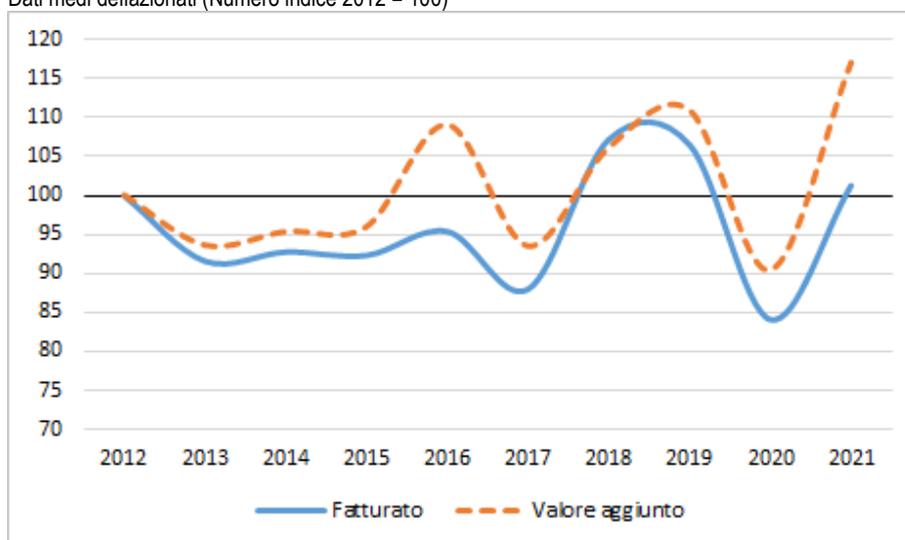
Il settore quindi più performante – l'editoria – presenta un tasso di crescita medio annuo del +3,9% (Cagr 2012-2021), il comparto radio/tv registra un aumento del +1% (Cagr 2012-2021), mentre il comparto cinema/video/musica presenta dati economici in diminuzione esclusivamente a causa della parte riferita al comparto cinema/video (Cagr: -1,6%)²². Nel complesso, quindi, l'aumento più che proporzionale del valore aggiunto medio d'impresa (per unità locale) rispetto al fatturato medio evidenzia un tendenziale recupero di redditività operativa nella parte "alta" del conto economico aziendale, ovvero relativamente al primo margine operativo.

Del resto, com'è possibile notare da una disamina dei dati in serie storica dal 2012, il valore aggiunto si è costantemente collocato su livelli di sviluppo migliori rispetto ai ricavi e ciò a testimonianza del continuo sforzo delle aziende del settore nel difendere i margini e recuperare redditività (Graf. 3.1).

Grafico 3.1

SETTORE INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE: INDICATORI DI SVILUPPO (FATTURATO E VALORE AGGIUNTO)

Dati medi deflazionati (Numero indice 2012 = 100)



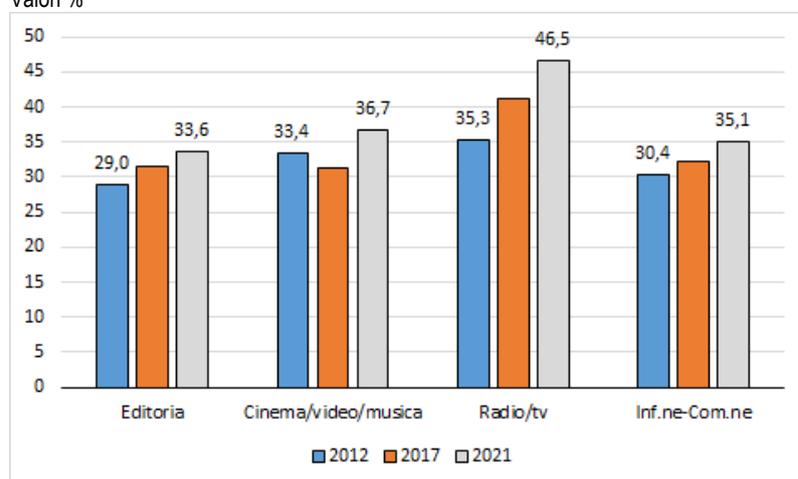
Fonte: elaborazioni su dati Istat, IRPET (2024)

²¹ All'interno del comparto dell'edizione di software il valore aggiunto medio passa da circa 32mila euro a circa 523mila euro nel periodo 2012-2021.

²² In questa sede è solo il caso di ricordare che il comparto cinema/video è caratterizzato da elevati costi fissi (risorse artistiche, costi produttivi e di marketing) di tipo "sunk" (sommersi o affondati), nel senso che sono costi non recuperabili (un film che non è andato bene non può essere riconvertito in altri prodotti). L'anticipo dei costi, la loro elevata incidenza e "non recuperabilità" "innalzano il rischio che corre chi opera nel settore" (cfr. Gambaro M. (2022), *Politiche a sostegno della produzione audiovisiva. I rischi di possibili effetti perversi*, "Economia della Cultura, n. 1, marzo, p. 91).

In effetti, un importante indicatore aziendale di redditività operativa – valore aggiunto in rapporto ai ricavi (%) – evidenzia una crescita all'interno del macro-settore informazione e comunicazione (35,1% nel 2021), rispetto al 30,4% del 2012 e al 32,3% del 2017 (Graf. 3.2). Si registra un incremento riferito a tutti i comparti produttivi, in particolare nel comparto radio/tv (46,5%: valore aggiunto/ricavi). In questa sede, occorre comunque ricordare che si tratta di dati economici di redditività riferiti alle unità locali, ovvero dati economici d'impresa che possono essere attive anche fuori dalla Toscana e quindi avere i centri decisionali e/o di governance fuori dalla nostra regione. Entrando nel dettaglio dei singoli comparti, con riferimento alla redditività operativa (valore aggiunto/ricavi %) si registrano buoni risultati per le case editrici di libri/riviste (+5,6 punti percentuali rispetto al 2012: 27,6%), le radio (+5,2 p.p.: 26,4%), ma in particolare le aziende di musica (52,8%) e le tv locali (55%). È possibile così ipotizzare un relativo miglioramento dei margini operativi a livello di macro-settore regionale “informazione-comunicazione”, almeno sulla base di una stima sui dati Istat riferita al periodo 2015-2021²³.

Grafico 3.2
 SETTORE INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE: VALORE AGGIUNTO/FATTURATO (2012; 2017; 2021) (DATI DEFLAZIONATI)
 Valori %



Fonte: elaborazioni su dati Istat, IRPET (2024)

²³ Il margine operativo lordo medio stimato che passa dall'8,8% del 2015 al 13,6% del 2021 (elaborazioni su dati Istat, 2024). Tale dinamica positiva appare coerente anche col dato nazionale, dove con riferimento al macrosettore informazione-comunicazione (Ateco 58, 59, 60), si registra un margine operativo lordo in rapporto ai ricavi (fatturato) pari al 15,9% nel 2021 (in crescita rispetto al 2015). Per il calcolo del margine operativo lordo regionale, utilizzando il data-base Istat (Database “Risultati economici delle imprese; 2024), è stata effettuata una stima del costo del lavoro (lordo) per unità locale sulla base dell'incidenza media della voce “salari e stipendi” rispetto alla voce costo del lavoro. Ricordiamo, infatti, che la voce “costo del personale” rappresenta il costo del lavoro lordo aziendale tenuto conto della voce salari e stipendi oltre alla parte dei contributi previdenziali/assicurativi e all'accantonamento al TFR. In questo modo è stato possibile stimare la voce del costo del lavoro lordo (“costo del personale”) per gli anni 2016-2021. In generale, poi, occorre evidenziare che i margini medi aggregati positivi possono nascondere una certa variabilità all'interno del settore. Come mette in evidenza Aeranti-Corallo nei rapporti 2018 e 2024 la quota d'impresa del settore radiotelevisivo locale con bilanci caratterizzati da margini operativi lordi negativi è in aumento dal 2016 al 2022, quando risulta pari al 72,3% del totale (elaborazioni su dati nazionali). Del resto, come sottolinea Aeranti-Corallo nel report 2024 molte imprese del settore sono comunque in perdita nel 2022: ben il 38,9% su base nazionale (512 bilanci) e il 36,6% su base regionale (41 bilanci in Toscana) (nostre elaborazioni su dati Aeranti-Corallo, 2018 e 2024). Inoltre, secondo l'analisi condotta da AIE (Associazione Italiana Editori) su 611 imprese (in gran parte MPMI) il 33,1% presentava margini operativi lordi negativi, soprattutto con riferimento alle imprese fino 2,5 milioni di fatturato (ovvero le “micro” e “piccole” aziende) (AIE (Associazione Italiana Editori) - Ufficio Studi (2023), *Dai risultati economici alla costruzione di indicatori specifici per la piccola editoria*, dicembre). Esiste comunque una certa differenziazione all'interno dei singoli comparti e delle singole tipologie d'impresa che devono indurre a prendere *cum grano salis* i dati medi aggregati di settore con riferimento soprattutto alle grandezze economico-finanziarie sintetizzate attraverso gli indici di bilancio. Per esempio, guardando i dati settoriali di AGCOM riferiti ad alcune importanti medio-grandi aziende nazionali – global player del settore – operanti nell'editoria (25 imprese; es. Arnoldo Mondadori, Cairo Communications, Sole 24Ore, GEDI Gruppo Editoriale, De Agostini Editore, RCS Mediagroup, Wolters Kluwert, etc.) e alle tv (19 imprese; es. RAI, Mediaset-Italia, LA7, Sky Italia, etc.) si registrano margini lordi in aumento nell'editoria (mol/ricavi pari al 14,4% nel 2022), con risultati finali di bilancio positivi (utili) nel 2021-2022; mentre nel comparto televisivo i margini operativi lordi sono in calo (margine operativo lordo medio che passa dal 17,4% al 12% tra il 2018 e il 2022) e perdite di bilancio nel triennio 2020-2022 (cfr. AGCOM (2024), *Focus bilanci 2018-2022*, febbraio).

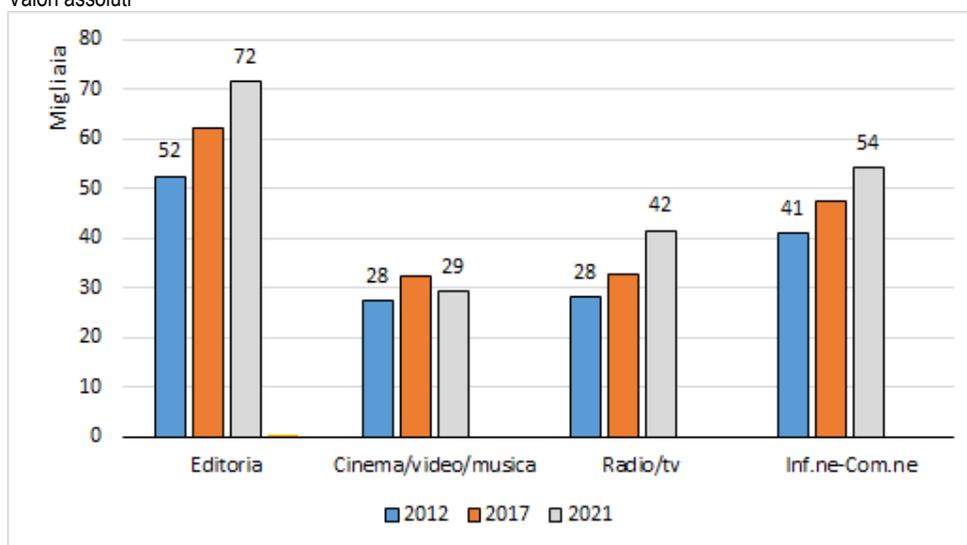
Risulta in aumento anche il valore aggiunto per addetto in ottica di medio periodo (2012-2021), passando da 40.964 euro a 54.076 euro per addetto (Graf. 3.3). La crescita della produttività è comunque soprattutto riscontrabile all'interno del comparto "editoria" (71.513 nel 2021), in particolare con riferimento all'edizione di software, ma anche "libri e riviste". La situazione, seppur in miglioramento anche all'interno del comparto "quotidiani" appare maggiormente incerta, soprattutto alla luce della lieve flessione riscontrabile tra il 2017 e il 2021.

Nel complesso i dati economici settoriali tendono ad evidenziare una certa difficoltà da parte delle aziende nel difendere le quote di mercato, con alcuni comparti sicuramente più dinamici, ma al contempo emergono segnali di recupero di redditività operativa e produttività. Sembrerebbe così emergere un quadro articolato e complesso dove il settore appare essere caratterizzato da una selezione "efficiente" del mercato.

Grafico 3.3

SETTORE INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE: VALORE AGGIUNTO PER ADDETTO (2012; 2017; 2021) (DATI DEFLAZIONATI)

Valori assoluti



Fonte: elaborazioni su dati Istat, IRPET (2024)

Gli ultimi dati economici settoriali confermano quindi la tendenza già evidenziata nell'ultimo rapporto Corecom Toscana sull'argomento. In effetti, anche alla luce di un orizzonte temporale più ampio – i dieci anni dal 2012 al 2021 – emergono segnali di riorganizzazione/ristrutturazione delle imprese. Tentativi che quindi possono essere letti in modo positivo, dal momento che i profili di redditività operativa e produttività in aumento sembrerebbero la testimonianza di una difficile ricerca di efficienza economica su base aziendale.

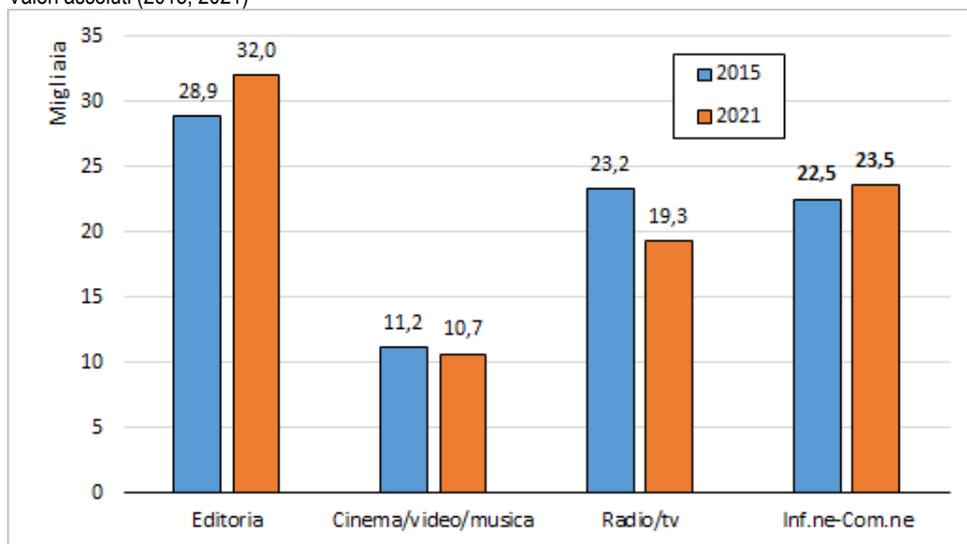
Un percorso complesso che passa quindi dalla difesa delle fette di mercato, lo sviluppo dei ricavi e una crescente attenzione ai costi d'esercizio.

Costi che quindi devono essere costantemente monitorati per mantenere un certo equilibrio di bilancio. Del resto, com'è possibile notare dalla dinamica della voce "salari e stipendi" il settore presenta valori non particolarmente elevati anche in rapporto allo stesso dato settoriale riferito al contesto nazionale²⁴. Si registra comunque una lieve stabilizzazione al rialzo dei salari nel periodo 2015-2021 attorno ai 22/23mila euro (Graf. 3.4). Gli stipendi più alti sono riferiti mediamente al comparto editoria in senso lato (32mila euro circa: in aumento nel comparto libri/riviste e soprattutto nel comparto dell'edizione di software e nella cd. "altra editoria").

²⁴ In effetti, i dati nazionali evidenziano salari e stipendi mediamente più elevati, con un gap negativo per la Toscana riferito ai comparti cinema/video/musica e soprattutto al settore radiotelevisivo. In generale, all'interno del macrosettore informazione-comunicazione, a fronte del dato medio regionale riferito alla retribuzione (netta) per addetto pari a 23.522 euro, si contrappone il dato medio nazionale pari a 35.806 euro (elaborazioni su dati Istat, 2024).

Lieve stabilizzazione negativa con riferimento ai bassi salari del comparto cinema/video/musica, mentre il comparto in maggior sofferenza dal lato delle retribuzioni è quello radiotelevisivo (19.310 euro; dati riferiti ai salari/stipendi pro-capite di settore), a causa della flessione all'interno delle TV locali.

Grafico 3.4
SETTORE INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE: SALARI E STIPENDI PRO-CAPITE (DATI DEFLAZIONATI)
Valori assoluti (2015; 2021)



Fonte: elaborazioni su dati Istat, IRPET (2024)

In ultima analisi, quindi, sembrerebbe emergere un quadro economico piuttosto selettivo per il settore, che tende a premiare gli operatori più strutturati ed organizzati. Con un'organizzazione che spesso si traduce anche in un'efficace ed efficiente gestione del capitale umano aziendale attraverso il bilanciamento costante fra l'offerta di prodotti di qualità (e in quantità sufficienti) e l'equilibrio economico-finanziario generale. Il quadro economico tratteggiato presenta così una sorta di dicotomia all'interno del settore informazione-comunicazione. Infatti, da una parte, abbiamo i comparti dell'editoria e delle radio-tv che, seppur in maniera differenziata, presentano dati positivi in termini di creazione di valore aggiunto aziendale, un livello di produttività in aumento e margini (relativo) recupero e, dall'altra, il comparto cinema/video/musica, che presenta fondamentali di sviluppo in calo (fatturato e valore aggiunto), redditività in tenuta ma bassi livelli medi di produttività, nonché un livello salariale medio relativamente molto basso.

4. DALL'OCCUPAZIONE AGLI OCCUPATI: UN FOCUS SUI LAVORATORI E SUI CONTRATTI DI LAVORO

In questo capitolo volgeremo la nostra attenzione all'analisi del fattore lavoro all'interno del settore informazione-comunicazione toscano. In questo tipo di analisi utilizzeremo come variabile principale il dato amministrativo relativo agli avviamenti al lavoro, ovvero all'attivazione dei nuovi contratti di lavoro durante il periodo 2019-2023 (dati SIL – Sistema Informativo del Lavoro della Toscana). Quest'ultimo approfondimento, quindi, sarà focalizzato sulla domanda di lavoro delle imprese attraverso l'esame di alcune peculiarità dei contratti avviati (forma giuridica, ma anche alcune caratteristiche dei lavoratori come la distinzione per età, genere e qualifica professionale). Del resto, lo studio dell'andamento della domanda di lavoro rappresenta anche un utile, se non indispensabile, strumento di analisi del ciclo economico sia generale che a livello di settore.

Come noto, infatti, la variabile-lavoro, in particolare l'occupazione è una variabile che in termini di analisi congiunturale è definita come "pro-ciclica" e si caratterizza per una certa componente "lag", ovvero si tratta di una variabile che reagisce con un certo ritardo rispetto ai punti di svolta del ciclo economico²⁵. Inoltre, occorre appena accennare al fatto che in presenza di un nutrito gruppo di micro e piccole imprese l'atto dell'assunzione (ovvero l'attivazione di un nuovo contratto di lavoro, soprattutto se a tempo indeterminato) è spesso un atto di vero e proprio investimento, dal momento che, soprattutto in un settore come quello in questione, la vera ricchezza delle aziende è appunto il know-how e il "talento" presente all'interno dell'azienda stessa. Inoltre, l'analisi dei dati riferiti ai nuovi avviamenti al lavoro tra il 2019 e il 2023 consente di colmare, almeno in parte, il gap informativo riferito dai dati strutturali (imprese ed addetti) e ai dati economici, fornendo quindi un utile e originale spaccato del quadro economico-sociale dei comparti del macro-settore informazione-comunicazione toscano. All'interno del settore dell'informazione sono stati attivati 3.857 nuovi contratti di lavoro nel 2022 e 4.321 nel 2023 (Tab. 4.1). Il numero di contratti avviati è quindi lontano dai picchi del 2019 (ante-covid) (7.708 contratti) e del 2021 (7.026 contratti). I dati riferiti ai contratti avviati sono quindi coerenti con la dinamica osservata per il numero di addetti del settore (cfr. paragrafo 2.2).

Tabella 4.1
AVVIAMENTI AL LAVORO PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE E PER COMPARTO (2019-2023)²⁶
Valori assoluti

	2019				2020				2021				2022				2023			
	CTI	CTD	FLE	TOT																
Editoria	88	87	337	512	74	55	201	330	91	85	531	707	135	89	368	592	116	98	282	496
Cinema/video/musica	101	5.374	1.662	7.137	45	1.627	1.106	2.778	43	4.733	1.491	6.267	55	1.215	1.918	3.188	59	1.512	2.146	3.717
Radio/TV	13	18	28	59	5	27	24	56	11	13	28	52	10	16	51	77	24	16	68	108
Informazione-comunicazione	202	5.479	2.027	7.708	124	1.709	1.331	3.164	145	4.831	2.050	7.026	200	1.320	2.337	3.857	199	1.626	2.496	4.321

Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

Anche la sola dinamica della domanda di lavoro evidenzia quindi l'emergere di una situazione, da un lato, d'incertezza e volatilità all'interno del settore e, dall'altro, di ricerca costante dell'equilibrio economico e reddituale. Bisogna comunque sottolineare che, all'interno del settore, si ha spesso a che fare con imprese di tipo "micro" fino a nove addetti, dove l'attivazione di un nuovo contratto, ovvero un nuovo avviamento al lavoro rappresenta in molti casi un vero e proprio "investimento", tanto in termini economici che organizzativi e/o gestionali. Ecco, quindi, che l'elemento di incertezza dettato dall'evolversi della congiuntura, con l'emergere di un contesto economico-politico sempre più volatile, non fa altro che rendere assai prudenti le imprese nelle scelte relative alla domanda di lavoro, in particolare quella cd. "ciclica".

Infatti, come ricordato in precedenza, proprio le caratteristiche pro-cicliche (e ritardate) del fattore-lavoro rispetto all'andamento della congiuntura, sembrerebbero così testimoniare una certa difficoltà nel presidiare il mercato di riferimento da parte delle imprese. Anche quest'ultimo elemento tende ad evidenziare come la nostra regione non sia leader di settore, ma piuttosto un player importante ma non particolarmente specializzato all'interno dei vari comparti del settore (dal cinema, all'editoria, al comparto radiotelevisivo). Una scarsa specializzazione che determina una maggiore fragilità nelle fasi di crisi, adesso che il fenomeno

²⁵ In questa sede è solo opportuno ricordare che questo tipo di ritardo può essere più o meno ampio e, per esempio, l'aumento della componente di flessibilità dei contratti di lavoro ha (probabilmente) reso più reattiva (pro-ciclica) la domanda di lavoro alle oscillazioni congiunturali.

²⁶ In tabella si fa riferimento a tre tipologie contrattuali: CTI, ovvero i contratti a tempo indeterminato; CTD, ovvero contratti a tempo determinato; FLE, ovvero contratti di lavoro flessibile (contratto di lavoro intermittente; contratto di somministrazione; lavoro occasionale; etc.).

della “crisi” sembra non essere più il cd. “cigno nero” all’interno del sistema economico, ma il susseguirsi più o meno costante delle crisi sembra quasi divenuto una sorta di normalità. Crisi anche significative e di varia natura (sanitarie: covid; geo-politiche: guerre; etc.) che spesso vanno ad alterare in pochissimo tempo i meccanismi competitivi dei differenti settori economici. Inoltre, la relativa minore specializzazione settoriale determina una maggiore difficoltà a far emergenti soggetti leader di settore che in qualche modo possano trainare il macrosettore regionale²⁷.

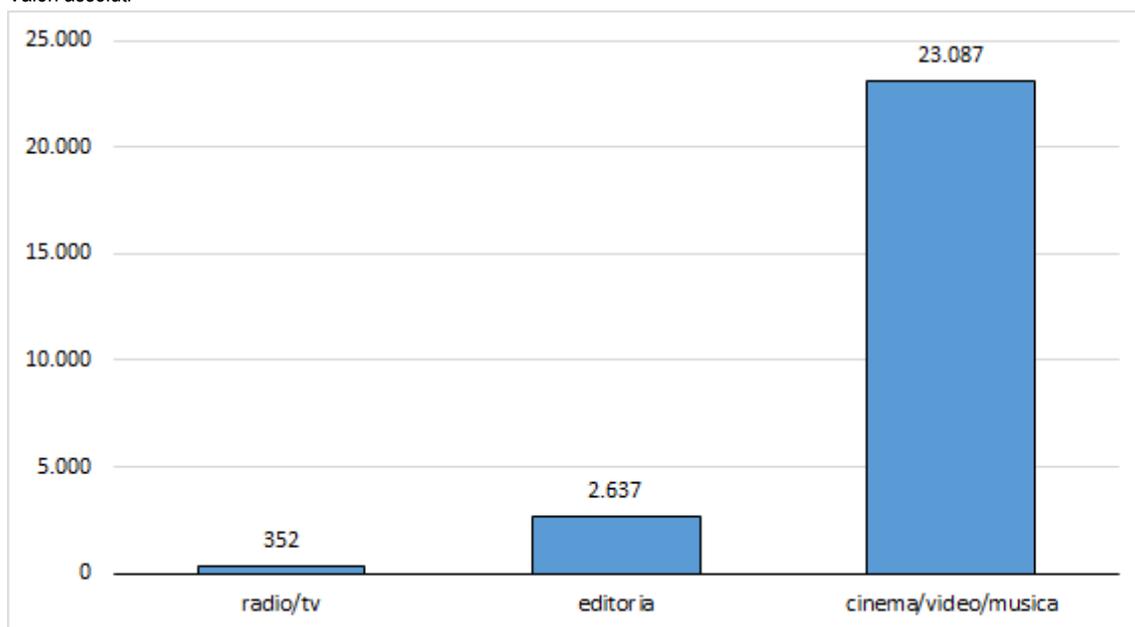
In generale, sono stati 26.076 i nuovi contratti attivati all’interno del macro-settore “informazione e comunicazione” nell’arco dei cinque anni che vanno dal 2019 al 2024. Ben l’88,5% del totale dei nuovi contratti sono avviati all’interno del comparto “cinema/video/musica” (oltre 23 mila), il 10,1% del totale all’interno del comparto editoria ed appena l’1,3% del comparto “radio/tv” (Graf. 4.1).

La rilevanza del comparto cinema/video/musica rispetto al totale di settore appare, se non del tutto almeno in parte, coerente con la dinamica positiva delle imprese attive e del numero di addetti nel medio periodo 2009-2023. Inoltre, considerando il periodo 2019-2023, esiste una certa concordanza tra i dati della domanda di lavoro e la dinamica imprese-addetti anche con riferimento ai comparti dell’editoria e delle radio/tv²⁸.

Grafico 4.1

DOMANDA DI LAVORO: NUOVI CONTRATTI DI LAVORO (AVVIAMENTI) PER COMPARTO NEL SETTORE DELL'INFORMAZIONE-COMUNICAZIONE (2019-2023)

Valori assoluti



Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

²⁷ Con riferimento all’effettivo grado di specializzazione della Toscana occorre in effetti evidenziare come nell’ambito delle attività di produzione cinematografica, di video e programmi televisivi (Ateco 59.1), di registrazione sonora ed editoria musicale (Ateco 59.2) e di trasmissione radiotelevisiva (Ateco 60), la nostra regione presenta 2,6 addetti ogni 10mila abitanti rispetto a regione molto specializzate, e quindi leader di settore, come il Lazio e la Lombardia che presentano rispettivamente 21,4 e 11,6 addetti per 10mila abitanti. Anche all’interno del comparto editoria la Toscana non risulta particolarmente specializzata con 3,7 addetti ogni 10mila abitanti, contro regioni ad alta specializzazione come la Lombardia (13 addetti per 10mila abitanti) oppure Lazio, Emilia-Romagna e Piemonte con 6-7 addetti ogni 10mila abitanti (cfr. IRPET (2022), *Il lavoro nei settori culturali*, Firenze, p. 13).

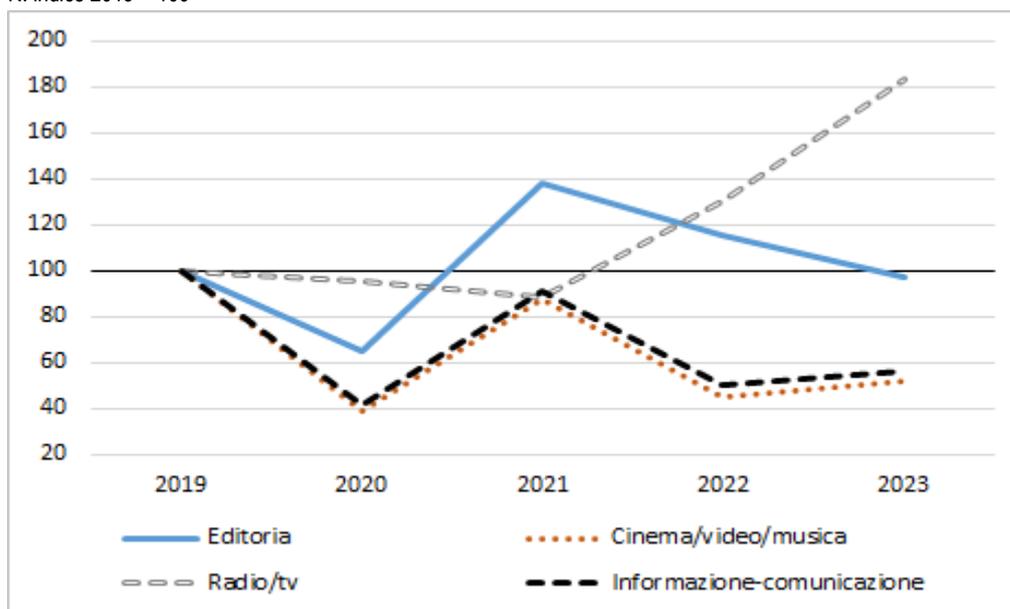
²⁸ Secondo i dati Infocamere riferiti all’anno 2023, infatti, il comparto regionale cinema/video/musica (Ateco 60) presenta imprese attive stabili rispetto al 2019 (614 nel 2023 e 615 nel 2019) ed addetti in lieve aumento (1.318 nel 2019 e 1.287 nel 2019). In effetti, nel periodo 2019-23, si registra una diminuzione del numero d’imprese nei comparti radio/tv ed editoria, dove peraltro sono in calo anche gli addetti.

La dinamica relativa ai flussi di nuovi contratti (2019=100) evidenzia quindi una netta flessione rispetto al 2019 (-43,9%; 2023/2019), con l'unico dato in crescita riferito al comparto radio/tv (Graf. 4.2). In effetti, solo il comparto radiotelevisivo presenta un flusso di avviamenti contrattuali in aumento, peraltro concentrato in particolare nel picco di massimo del 2023 (+83,1%: 2023/2019). In ogni caso, occorre rimarcare che in termini assoluti i numeri in gioco nei diversi comparti sono molto differenziati, poiché, per esempio, il valore massimo per il comparto radio-tv del 2023 si riferisce all'attivazione di 108 contratti di lavoro.

Grafico 4.2

AVVIAMENTI AL LAVORO NEL SETTORE INFORMAZIONE-COMUNICAZIONE: DINAMICA PER COMPARTO DI RIFERIMENTO (2019-2023)

N. indice 2019 = 100



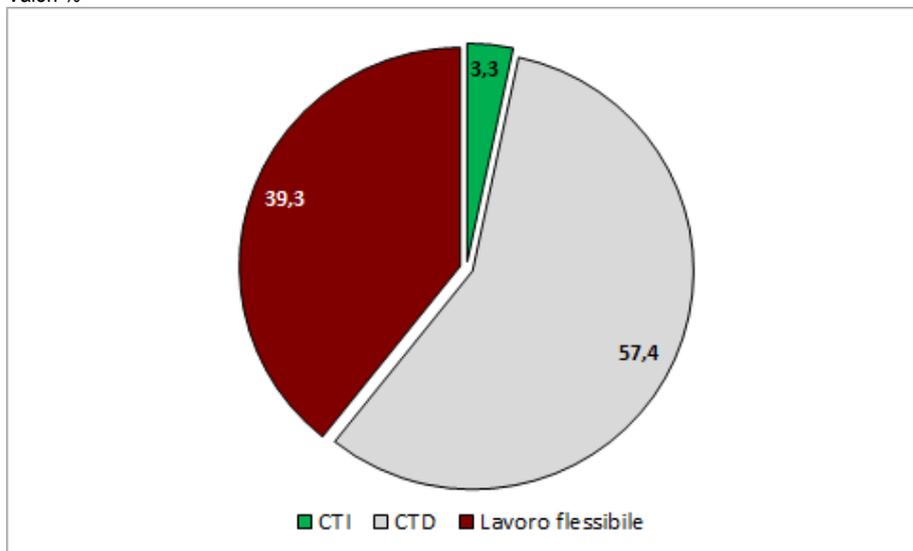
Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

Con riferimento alle varie forme contrattuali, nel complesso, la quasi totalità degli avviamenti al lavoro (96,7%) sono relativi a contratti a tempo determinato (57,4%) e a forme più o meno flessibili (atipiche) di lavoro (39,3%). Il contratto di lavoro a tempo indeterminato (al cui interno è presente anche il contratto di apprendistato) è appena pari al 3,3% del totale dei nuovi contratti attivati nel quinquennio (2019-2023) (Graf. 4.3). Questo tipo di situazione riferita ai contratti a tempo indeterminato, ovvero il contratto di lavoro dipendente standard per eccellenza, risulta coerente con la dimensione media d'impresa nel settore. Infatti, in generale, l'attivazione di contratti a tempo indeterminato rappresenta un vero e proprio cambiamento per unità economico-produttive con pochi o pochissimi addetti come quelle mediamente presenti all'interno del settore. Del resto, l'investimento in capitale umano, ancorché necessario soprattutto con riferimento al settore informazione-comunicazione, è comunque un atto economico caratterizzato da un certo livello di rischio, soprattutto nel caso di contratti di lavoro maggiormente strutturati e stabili²⁹. Inoltre, questi dati non rappresentano un'eccezione del periodo a cavallo dello shock pandemico del covid. Infatti, come emerge anche da altri studi in materia con riferimento al periodo 2015-2019, la maggioranza degli avviamenti contrattuali avveniva con contratti a termine e, in particolare all'interno del comparto delle produzioni

²⁹ Su questo punto si fa riferimento ad elementi teorici che richiamano la teoria "nuovo keynesiana" di "avversione al rischio delle imprese". Infatti, posta l'assunzione di lavoratori come vero e proprio atto d'investimento, secondo quest'approccio di analisi "quando l'economia entra in una fase di recessione, il portafoglio ottimo di attività di un'impresa include minore 'capitale umano'": cfr. Greenwald B., Stiglitz J.E., *Nuovi keynesiani e keynesiani tradizionali*, in Amendola N., Messori M., (a cura di), *Le ragioni della disoccupazione*, Utet, Torino 2000, pp. 69-70.

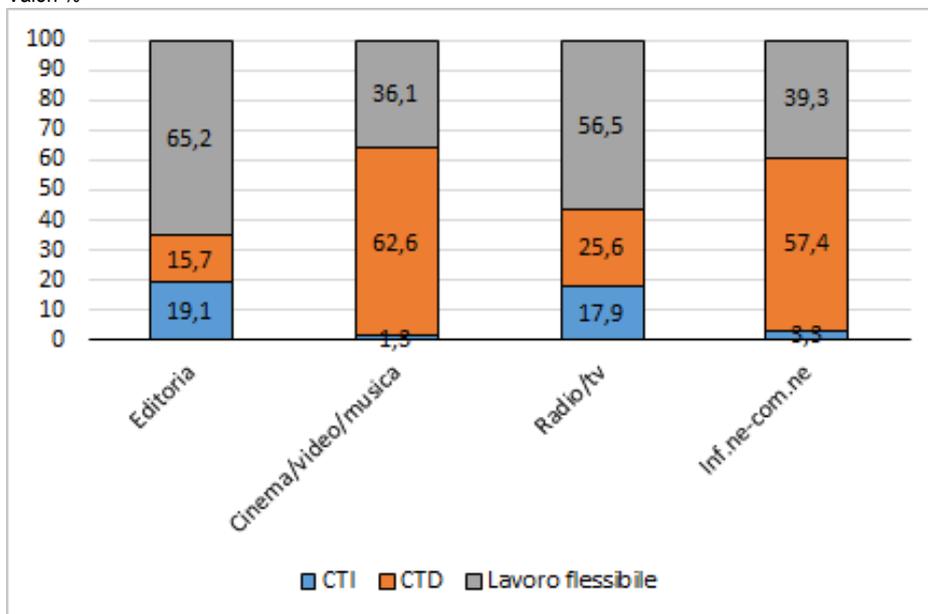
cinematografiche, televisive ed audio-video l'89% degli incarichi non durava più di una settimana³⁰.

Grafico 4.3
DOMANDA DI LAVORO: TIPOLOGIA DI CONTRATTI ATTIVATI NEL SETTORE INFORMAZIONE-COMUNICAZIONE (2019-2023)
Valori %



Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

Grafico 4.4
DOMANDA DI LAVORO: TIPOLOGIA DI CONTRATTI ATTIVATI NEL SETTORE INFORMAZIONE-COMUNICAZIONE DISTINTI PER COMPARTO DI RIFERIMENTO (2019-2023)
Valori %



Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

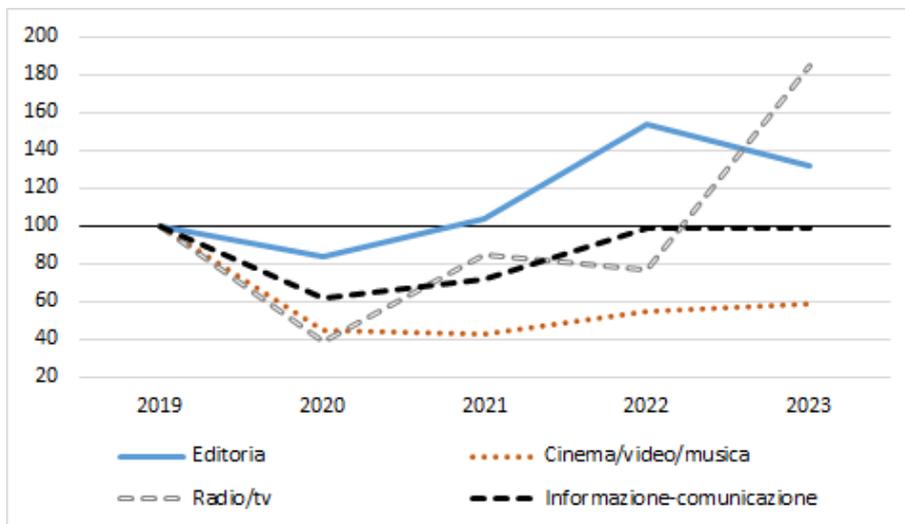
Entrando nel dettaglio settoriale, emergono delle differenze anche marcate fra i vari comparti. Infatti, mentre il contratto a tempo indeterminato è relativamente più utilizzato all'interno dei

³⁰ Cfr. IRPET (2022), *Il lavoro nei settori culturali*, cit.

comparti dell'editoria e delle produzioni radiotelevisive, rispettivamente con incidenze pari a 19,1% del totale e 17,9%, nella filiera cinema/video/musica è largamente presente il contratto a tempo determinato (62,6% del totale) (Graf. 4.4). Il lavoro flessibile (contratti di somministrazione e "altri contratti") è invece soprattutto presente proprio nell'editoria (65,2%) e nelle radio-tv (56,5%), quasi a creare una sorta di doppio binario tra il lavoro stabile, elemento di base dell'offerta di prodotti e contenuti editoriali e giornalistici, e quello più flessibile e temporaneo, che dipende più dai picchi di lavoro e dal ciclo economico.

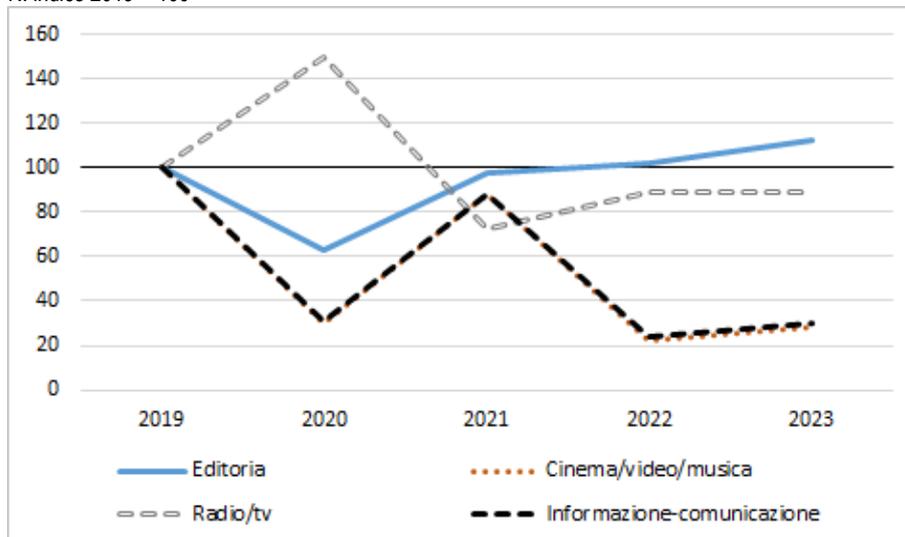
L'analisi dinamica nell'incrocio "contratto-settore" mostra alcune differenze peculiari (grafici 4.5, 4.6 e 4.7). In effetti, per le forme contrattuali più "stabili" e standard (CTI e CTD) si registra una buona dinamica all'interno dell'editoria, ma anche nel comparto radio/tv con riferimento al contratto a tempo indeterminato. In quest'ultimo comparto si evidenzia inoltre una dinamica molto positiva nel rimbalzo post-covid, col picco collocato nel 2023 (CTI: +84,6% rispetto al 2019).

Grafico 4.5
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO DISTINTI PER COMPARTO (2019-2023)
N. indice 2019 = 100



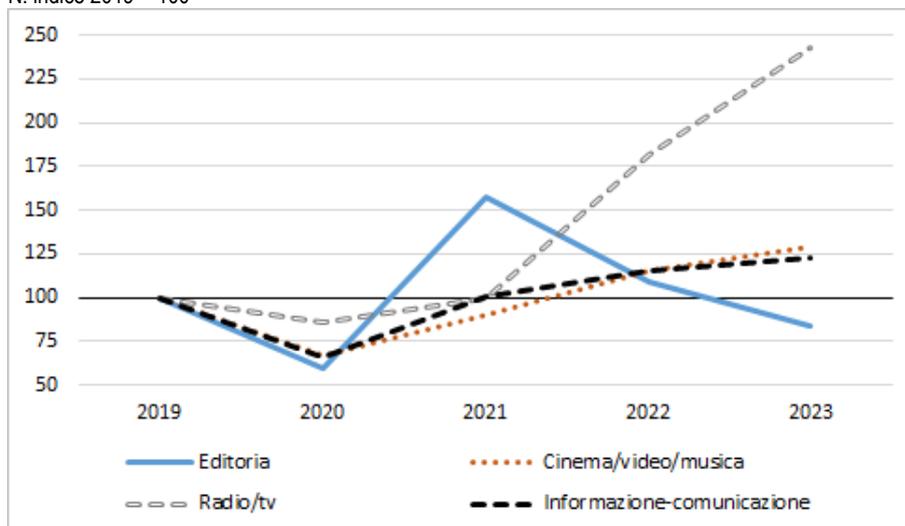
Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

Grafico 4.6
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO DISTINTI PER COMPARTO (2019-2023)
N. indice 2019 = 100



Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

Grafico 4.7
 CONTRATTI DI TIPO "FLESSIBILE" DISTINTI PER COMPARTO (2019-2023)
 N. indice 2019 = 100



Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

Il comparto cinema/video/musica che, come abbiamo visto presenta la domanda di lavoro nettamente più robusta, mostra invece una buona dinamica dal lato dell'attivazione dei contratti flessibili (+29,1% rispetto al 2019). Un'evidenza questa, che va inoltre considerata anche alla luce del fatto che in quest'ultimo comparto l'incidenza relativa del lavoro flessibile è, come abbiamo visto, più contenuta rispetto agli altri comparti (36,1% del totale).

Ciò appare quindi coerente con livelli di turnover occupazionale (in entrata) relativamente alti nel periodo 2019-2023 all'interno del comparto cinema/video/musica (2,8 nel 2023) contro valori nettamente più contenuti riferiti ai comparti dell'editoria e delle radio/tv (Tab. 4.2). Comparti, questi ultimi, che presentano livelli di turnover piuttosto stabili e sempre al di sotto del valore di "0,5" durante l'arco temporale oggetto di analisi.

Tabella 4.2
 TURNOVER OCCUPAZIONALE IN ENTRATA PER COMPARTO DI RIFERIMENTO (2019-2023) (AVVIAMENTI/ADDETTI)

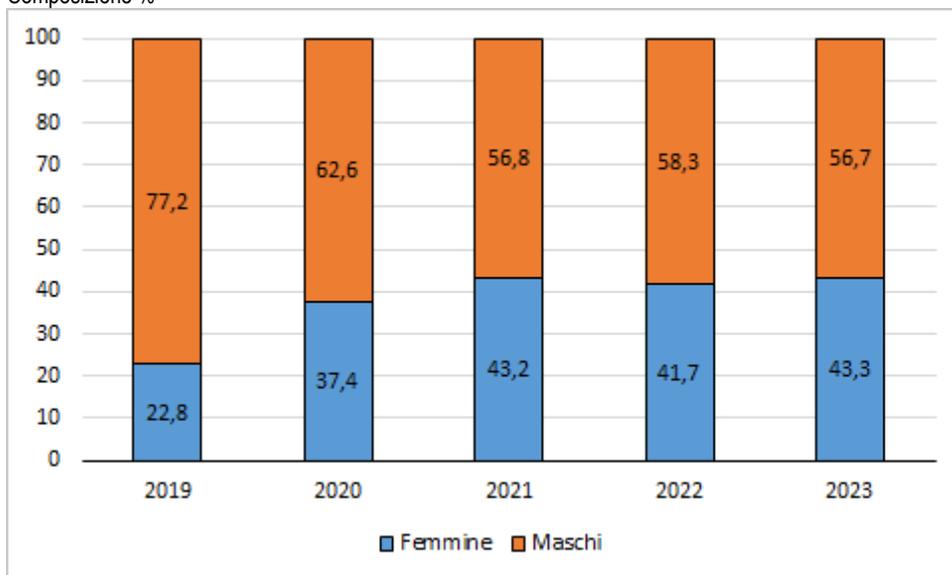
	2019	2020	2021	2022	2023
Editoria	0,3	0,2	0,4	0,4	0,4
Cinema/video/musica	5,5	2,2	4,8	2,3	2,8
Radio/TV	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Totale	2,2	0,9	1,9	1,1	1,3

Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

Com'è stato evidenziato nelle pagine precedenti con riferimento ai dati economici, il relativo basso livello medio di salari-stipendi si accompagna anche ad alcune caratteristiche peculiari del settore. In effetti, come risulta da altri studi sull'argomento il settore si caratterizza per un'incidenza relativamente elevata di lavoratori laureati rispetto alla media³¹. Inoltre, è presente un'elevata incidenza di lavoro femminile e lavoro "giovane", componenti, che peraltro risultano in crescita dal 2019 al 2023. Infatti, nel complesso del settore informazione-comunicazione l'incidenza degli avviamenti al lavoro delle donne passa dal 22,8% del totale (2019) al 43,3% (2023), mentre la componente giovanile (classe di età fino a 34 anni) passa dal 30,6% al 51,9% del totale (grafici 4.8 e 4.9).

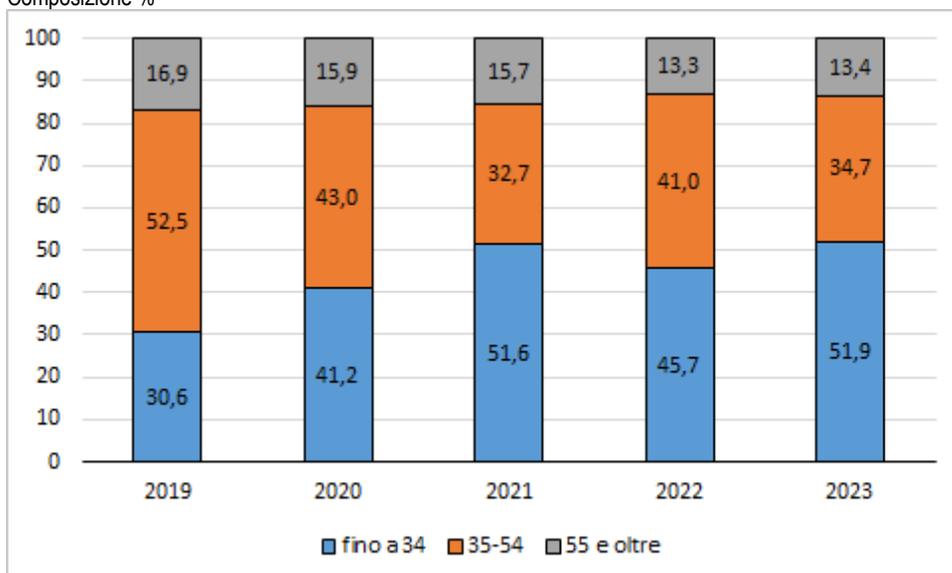
³¹ Cfr. IRPET (2022), *Il lavoro nei settori culturali*, cit.

Grafico 4.8
 AVVIAMENTI AL LAVORO PER GENERE ALL'INTERNO DEL SETTORE INFORMAZIONE-COMUNICAZIONE (2019-2023)
 Composizione %



Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

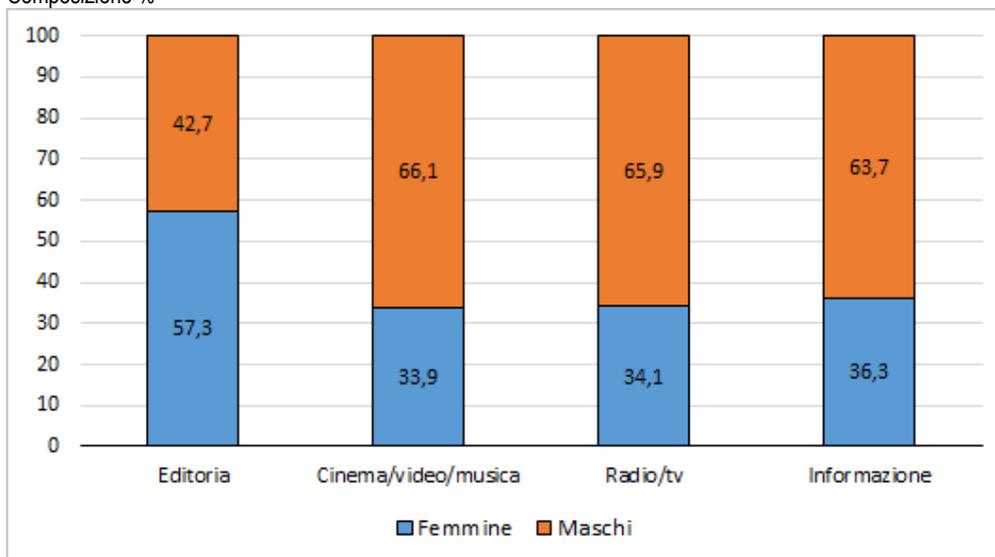
Grafico 4.9
 AVVIAMENTI AL LAVORO PER CLASSI DI ETÀ ALL'INTERNO DEL SETTORE INFORMAZIONE-COMUNICAZIONE (2019-2023)
 Composizione %



Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

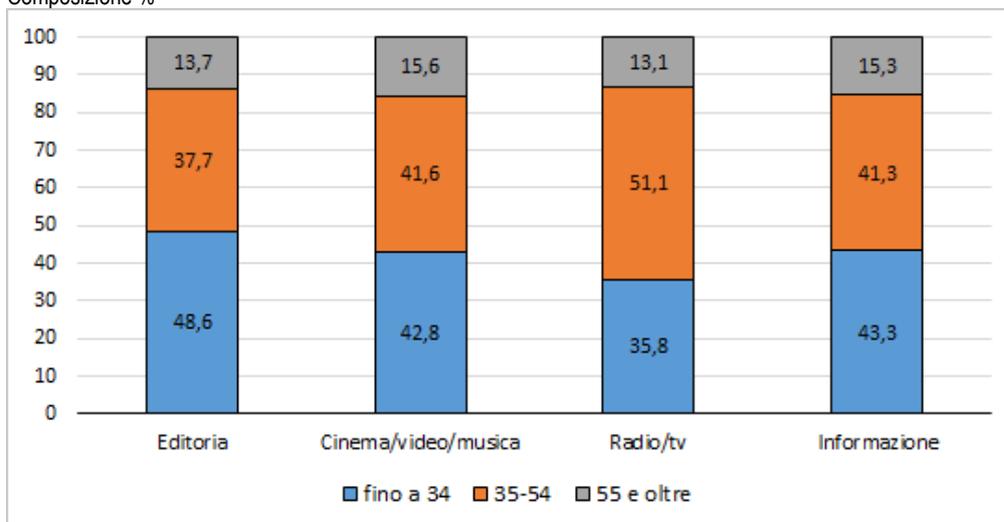
Tendono così ad emergere dei profili di criticità all'interno del mercato del lavoro settoriale riferiti al cd. *pay gap* "femminile" e "giovanile". La presenza di giovani under-35 e donne è soprattutto concentrata nel comparto dell'editoria, dove le rispettive quote si attestano al 48,6% e al 57,3% del totale (grafici 4.10 e 4.11).

Grafico 4.10
 AVVIAMENTI AL LAVORO: DISTRIBUZIONE PER GENERE A LIVELLO DI COMPARTO (2019-2023)
 Composizione %



Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

Grafico 4.11
 AVVIAMENTI AL LAVORO: DISTRIBUZIONE PER CLASSI DI ETA' A LIVELLO DI COMPARTO (2019-2023)
 Composizione %



Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

Inoltre, le caratteristiche riferite alle qualifiche professionali dei singoli contratti di lavoro avviati all'interno del settore tratteggiano un quadro fatto in larga parte di alte professionalità. Le figure dirigenziali sono piuttosto esigue, e ciò è soprattutto spiegabile con la taglia relativamente piccola delle imprese in questione, ma sono invece largamente presenti qualifiche di tipo professionale: nello specifico si tratta di professioni intellettuali e tecniche, che nel complesso del settore rappresentano ben l'80,2% del totale (Tab. 4.3).

Tabella 4.3

AVVIAMENTI AL LAVORO: DISTRIBUZIONE DELLA QUALIFICA PROFESSIONALE A LIVELLO DI COMPARTO (2019-2023)

Composizione %

	Dirigenti	Professionisti	Impiegati	Operai e altri	Totale
Editoria	0,6	73,2	21,1	5,0	100,0
Cinema/video/musica	0,1	80,9	7,0	11,9	100,0
Radio/TV	0,0	81,0	17,6	1,4	100,0
Totale	0,2	80,2	8,6	11,1	100,0

Fonte: elaborazioni su dati IRPET-SIL Toscana (2024)

Tende così ad emergere un quadro dove la domanda di lavoro si caratterizza per una richiesta di figure professionali qualificate ma con caratteristiche contrattuali a termine e flessibili.

Tutto ciò non fa che rimarcare una volta di più, e da differenti angolazioni di analisi, il *trade-off* cui sono sottoposte le imprese del settore strette fra qualità e varietà dei servizi di comunicazione offerti sul mercato e la ricerca sempre più stringente dell'equilibrio economico-finanziario d'impresa. In un contesto, quello attuale, in cui i cambiamenti sono molti e spesso repentini: cambiamenti che sono dettati dallo sviluppo tecnologico e dagli elementi esogeni del ciclo economico (come il susseguirsi di shock economici di varia natura: guerre, pandemie, inflazione, etc.). Quindi per affrontare tale scenario le aziende hanno sicuramente bisogno di un'adeguata presenza in azienda di professionalità specializzate e qualificate che, spesso, sono figure non di semplice reperibilità sul mercato da parte delle imprese³². Di conseguenza, in generale, tende a crescere così la necessità di poter “stabilizzare” la forza-lavoro qualificata delle imprese elevando la qualità e la varietà dei servizi offerti. In effetti, come sottolinea anche il recente rapporto Irpet sul tema più generale del lavoro nei settori culturali “*molti operatori segnalano come non sia ulteriormente percorribile la strada della flessibilità e della contrazione dei costi*” (IRPET (2022), *Il lavoro nei settori culturali*, cit., p. 6). Ma anzi, emergerebbe la necessità di aumentare la produttività aziendale (e per questa via i margini in un'ottica di sviluppo) soprattutto grazie alla crescita del valore aggiunto operativo, ovvero della ricchezza lorda prodotta dall'azienda.

5. CONCLUSIONI

Nel complesso, guardando allo sviluppo del settore, l'analisi dei fondamentali economici (fatturato e valore aggiunto) sembrerebbe tratteggiare un quadro piuttosto selettivo del mercato, in un'ottica di razionalizzazione dei singoli comparti. In effetti, i dati economici qualora considerati in maniera aggregata (in una logica più “macro”) risultano peggiori rispetto ai dati medi unitari, che rappresentano la prospettiva “micro” di tipo aziendale. Questo aspetto è solo apparentemente contraddittorio, dal momento che ciò determina una situazione in cui le aziende ancora sul mercato presentano risultati migliori, ma nel complesso il settore espelle soggetti e ha difficoltà a fare massa critica. Tirando le fila dell'analisi svolta sul settore informazione-comunicazione e guardando alle diverse fonti di dati esaminate, emergono due tipologie di problematiche tra loro diverse e che rendono (verosimilmente) necessarie politiche e strategie differenti. Da un lato, abbiamo situazioni in cui alcuni comparti (editoria e radio-tv) risultano in declino strutturale, sono caratterizzati da una costante espulsione di imprese ed addetti ma al contempo sono al centro di significativi processi selettivi che vanno a preservare e (in alcuni casi) migliorare i livelli medi di produttività e redditività aziendale. Dall'altra, invece, abbiamo il comparto rappresentato dalla filiera del cinema/video/musica in cui si rileva un certo

³² Come peraltro risulta anche dalle evidenze rilevate per il comparto audiovisivo nazionale in cui emerge che il potenziale di crescita è frenato dalla carenza di capitale umano specializzato (cfr. Montanino A. (2023), *Le sfide della filiera cineaudiovisiva*, cit.).

dinamismo imprenditoriale con l'aumento del numero di imprese e di addetti. In poche parole, si tratta di un comparto, quest'ultimo, che manifesta la sua vitalità e presenza sul mercato di riferimento ma che, a differenza degli altri, mostra scarsi livelli di produttività e risulta abbastanza "povero". In effetti, i dati medi riferiti ai fondamentali di sviluppo (fatturato e valore aggiunto) sono relativamente bassi, la produttività è piuttosto contenuta e la remunerazione del fattore lavoro interno alle aziende della filiera cinema/video/musica risulta particolarmente esigua. Siamo quindi in presenza di una convivenza a somma "negativa" fra questi differenti comparti dove quelli con fondamentali più solidi (editoria e radio-tv) si caratterizzano per un progressivo declino e una lenta diversificazione imposta anche (e soprattutto) dai cambiamenti tecnologici, mentre la filiera del cinema/video/musica risulta più dinamica ma meno produttiva. Si determina così la necessità di policy molto diverse: da una parte, occorrono strumenti che arrestino il declino e proteggano il comparto (o almeno parti di esso tenuto conto dei fondamentali economici presenti) e, dall'altra, è necessario sostenere maggiormente i livelli medi di produttività di comparti relativamente poveri che non riescono altrimenti ad emergere creando adeguato valore economico.

Del resto, è importante (se non decisiva) la necessità di attuare policy mirate a livello settoriale, anche e soprattutto su base locale, con l'ottica di salvaguardare il pluralismo, in particolare nell'attuale società globalizzata. Infatti, 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*"³³. In effetti, in Toscana, le migliori performance su base aziendale (a livello di unità locale) sono legate almeno in alcuni casi - se non spesso - ai risultati di gruppi d'impresa gestiti e guidati fuori dai confini regionali. Al contempo, invece, la massiccia presenza di microimprese locali con scarso potenziale produttivo in termini di addetti e bassa produttività, espone il settore informazione-comunicazione al forte rischio di una prospettiva di lento declino e di (progressivo) depauperamento dei suoi principali fondamentali economici. In questo scenario, quindi, la crisi strutturale dei piccoli operatori locali e la concomitante spinta verso processi di concentrazione su base nazionale (e internazionale) sono entrambi fattori che tendono ad aumentare il rischio di una riduzione del "*pluralismo dei soggetti che animano la sfera pubblica*" (Richeri G. (2021), *L'economia politica dei media. Una rassegna e un bilancio*, "Economia della cultura", n. 4, dicembre, p. 537)³⁴.

In generale, se la situazione post-covid aveva creato una serie di effetti "positivi" all'interno del settore, non ultimo un ritrovato interesse da parte dei cittadini per il comparto dell'informazione-comunicazione *tout court* inteso in termini di una crescente attenzione e ricerca di dati e notizie, la situazione attuale farebbe emergere uno o più interrogativi: dove siamo adesso? Che fase stiamo attraversando e/o attraverseremo d'ora in poi?

Un tentativo d'interpretazione e di provvisoria risposta a queste domande potrebbe essere il seguente: è probabile che con la fine della fase dell'economia dell'emergenza e del sostegno post-pandemico, e con la fine (quindi) del ritrovato interesse per un comparto così centrale nell'equilibrio e nello sviluppo di un paese, il settore torni all'interno delle sue traiettorie di sviluppo strutturali. In altre parole, finito lo shock-covid, è probabile il riemergere delle determinanti di fondo che regolano il settore: evoluzione tecnologica e digitalizzazione dei contenuti editoriali, articolati e variegati scenari di mercato (con crescente necessità di diversificazione dei contenuti offerti), internazionalizzazione dell'offerta audiovisiva (es. piattaforme on line), etc. Tornano così a "lavorare" i meccanismi alla base del trend di lungo periodo che pongono problematiche tuttora esistenti e sempre più incisive per le imprese del

³³ AGCOM (2018), *Indagine conoscitiva sull'informazione locale* (Allegato A alla delibera n. 570/18/CONS), novembre, p. i.

³⁴ Occorre infatti sottolineare che qualsiasi forma di concentrazione dei media tende ad impedire il confronto delle idee e dei punti di vista e, in generale, la libertà di espressione (cfr. Richeri G. (2021), *L'economia politica dei media*, cit.; Noam E. (2016), *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*, Oxford).

settore; basti pensare ai cambiamenti negli stili di vita e nelle abitudini dei consumatori (ad es. la minor propensione alla lettura; la crescente esigenza di “esperienze” informative e comunicative “personalizzate” e/o “personalizzabili”), oppure la pervasività della digitalizzazione e dell’innovazione tecnologica in tutti i comparti. Inoltre, il cd. fenomeno della convergenza³⁵ indotto dalla rivoluzione digitale (es. connessione fra Internet e televisione digitale, etc.) fa crescere le relazioni funzionali fra comparti e settori economici e, in ultima analisi, tende a favorire i global player attivi e competitivi sui mercati internazionali.

Su quest’ultimo punto, pensando ad una prospettiva imprenditoriale di settore più robusta e dai fondamentali più solidi, soprattutto per le imprese locali, vale la pena di valutare l’adozione di un approccio più sistemico che vede la singola azienda trascendere il proprio perimetro individuale, e porsi come soggetto interconnesso e compenetrato nel contesto settoriale e territoriale di riferimento. Questa visione discende soprattutto dall’economia industriale e si è storicamente ispirata a realtà estremamente lontane da quella degli operatori dell’informazione e della comunicazione nella Toscana contemporanea³⁶. Ma cosa ci possono insegnare questi modelli, nati durante fasi storiche di sviluppo dei mercati e di forte vitalità imprenditoriale, a realtà dimensionalmente e commercialmente ben più modeste, quali quelle degli operatori toscani dell’informazione e della comunicazione? A prescindere dal diverso contesto settoriale e storico con cui ci confrontiamo nella nostra realtà odierna, appare comunque utile tentare di stimolare l’interazione tra imprese e operatori in tutte le varie forme possibili. Ad esempio, la crescita dei distretti è stata storicamente caratterizzata da: scambio continuo d’informazioni; circolazione di personale qualificato e specializzato; condivisioni di funzioni e servizi complementari alla specializzazione principale³⁷. Nel nostro caso, il possibile supporto volto a porre le basi per uno sviluppo in senso distrettuale (o anche di rete) – almeno in alcune specifiche aree regionali (ad es. l’area metropolitana fiorentina) – potrebbe quindi poggiare su strategie di policy di sistema quali lo studio e l’analisi di settori comparabili e *case studies* (scambio d’informazioni), formazione specifica delle competenze (circolazione di personale qualificato) e la condivisione di risorse e strumenti nell’ottica della cd. “*coopetition*” (condivisione di funzioni/servizi: ad es. logistica, marketing, accesso alle risorse finanziarie, gruppi di acquisto, etc.)³⁸. In definitiva si tratterebbe di favorire una serie di strategie orientate alla cooperazione fra soggetti economici (locali) che, insieme a possibili processi di compartecipazione societaria, abbiano la finalità di creare “massa critica” e agganciare alcune traiettorie di rilancio e sviluppo del settore che passano inevitabilmente dall’aumento della produttività, da adeguati livelli di redditività e, *in primis*, dalla qualità dei prodotti e dei contenuti. Qualità di prodotto che, come in ogni settore, ma soprattutto nell’informazione-comunicazione, passa attraverso un adeguato livello di specializzazione del capitale umano presente in azienda, ovvero alte professionalità in grado di collaborare al meglio al fine di offrire contenuti editoriali approfonditi, diversificati e (possibilmente) convergenti dal lato tecnologico.

³⁵ Cfr. Richeri G. (2012), *Economia dei media*, Roma-Bari.

³⁶ Essa si è formata su fenomeni tipici di realtà produttive manifatturiere, nelle quali l’export e la tecnologia hanno giocato un ruolo chiave, insieme a tanti altri fattori intangibili di natura non solo economica ma anche socio-culturale e antropologica. Per citare solo alcuni esempi basta fare riferimento al paradigma teorico del distretto industriale neo-marshalliano o al ‘più recente’ cluster di Porter.

³⁷ Armando L. (2022), *La piccola editoria libraria in Italia, anno 2022*, “Economia della Cultura”, n. 2-3, giugno-settembre, pp. 341-346.

³⁸ Armando L. (2022), *La piccola editoria libraria in Italia*, cit., p.346.

Tabella 5.1

QUADRO SINTETICO DELL'EVOLUZIONE RECENTE DEL COMPARTO DELL'INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE IN TOSCANA

	Editoria	Cinema/video/musica	Radio/tv	Informazione e comunicazione nel complesso
CONSISTENZA (dati 2023) E DINAMICA (2009-2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese: 554 • Addetti: 1.345 • microimprese (93,1%) • Calo di imprese ma soprattutto di addetti rispetto al 2009 • Poche imprese strutturate 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese: 614 • Addetti: 1.318 • microimprese (94,5%) • Aumentano le imprese e il numero di addetti rispetto al 2009 • Poche imprese strutturate 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese: 95 • Addetti: 553 • microimprese (76,7%) • Contrazione significativa di imprese ma stabilizzazione al ribasso degli addetti rispetto al 2009 • Piccole imprese (10-49 add.): 23,3% 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese: 1.263 • Addetti: 3.216 • microimprese (92,1%) • Dinamica di lungo periodo in lieve flessione ma fluttuazioni positive e negative molto pronunciate nel breve
PERFORMANCE ECONOMICA E AZIENDALE (dati 2021; cagr 2012/2021 e confronto 2021 vs. 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Fatturato: 318,6 milioni € • Fatturato: +0,1% (cagr) • VA medio: +3,9% (cagr) • VA/Fatturato: 33,6% (+) • Tiene il fatturato, recupera il valore aggiunto medio 	<ul style="list-style-type: none"> • Fatturato: 69,2 milioni € • Fatturato: -1% (cagr) • VA medio: -1% (cagr) • VA/Fatturato: 36,7% (+) • Fatturato e valore aggiunto medio in calo 	<ul style="list-style-type: none"> • Fatturato: 33,5 milioni € • Fatturato: -3,8% (cagr) • VA medio: +1% (cagr) • VA/Fatturato: 46,5% (++) • Fatturato in calo, recupera il valore aggiunto medio 	<ul style="list-style-type: none"> • Fatturato: 421,3 milioni € • Fatturato: -0,4% (cagr) • VA medio: +1,8% (cagr) • VA/Fatturato: 35,1% (+) • Fatturato in lieve calo, recupera il valore aggiunto medio
SPECIFICITÀ ED EVOLUZIONE DELL'OCCUPAZIONE (dati 2019-2023 e tendenza 2019-2023)	<ul style="list-style-type: none"> • N.contratti: 2.637 • Contratti (23/19): -3,1% • CTI: 19,1% (++) • CTD: 15,7% (+) • Lavoro flessibile: 65,2% (-) • Sostanziale stabilità degli avviamenti, prevalenza di lavoro flessibile e aumento dei contratti "standard" 	<ul style="list-style-type: none"> • N.contratti: 23.087 • Contratti (23/19): -47,9% • CTI: 1,3% (- -) • CTD: 62,6% (- -) • Lavoro flessibile: 36,1% (+) • Calo significativo degli avviamenti, prevalenza di lavoro a termine e aumento dei contratti flessibili 	<ul style="list-style-type: none"> • N.contratti: 352 • Contratti (23/19): +83,1% • CTI: 17,9% (++) • CTD: 25,6% (-) • Lavoro flessibile: 56,5% (++) • Aumentano gli avviamenti al lavoro, prevalenza di lavoro flessibile che cresce insieme al CTI 	<ul style="list-style-type: none"> • N.contratti: 26.076 • Contratti (23/19): -43,9% • CTI: 3,3% (=) • CTD: 57,4% (- -) • Lavoro flessibile (39,3% (+) • Calo significativo degli avviamenti al lavoro, prevalenza di lavoro a termine e aumento dei contratti flessibili
VALUTAZIONE COMPLESSIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Comparto in calo (imprese e addetti) • Produttività in crescita • Contratti "standard" in aumento (CTI+CTD) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparto in crescita (imprese e addetti) • Produttività bassa e "stazionaria" • Contratti flessibili in aumento 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparto in calo (soprattutto imprese) • Produttività in crescita • Contratti flessibili in aumento 	<ul style="list-style-type: none"> • Settore in calo (soprattutto addetti) • Produttività in crescita • Contratti flessibili in aumento • Processi di riposizionamento, "ristrutturazione" e diversificazione in corso

Legenda: Cagr (Compound Annual Growth Rate); (+): dati in aumento; (-): dati in diminuzione; (=): dati in sostanziale stabilità

6. BIBLIOGRAFIA

- Aeranti-Corallo (2018), *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia. Analisi 2018*, luglio.
- Aeranti-Corallo (2024), *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia. Analisi 2024*, Roma.
- 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.
- AGCOM (2022), *Pubblicità inerente alla tiratura delle testate quotidiane 2021*, luglio.
- AGCOM (2023), *Focus bilanci 2017-2021*, febbraio).
- AGCOM (2024), *Focus bilanci 2018-2022*, febbraio.
- AGCOM (2024), *Relazione annuale 2024 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, luglio.
- AIE (Associazione Italiana Editori) – Ufficio Studi (2021), *La media e piccola editoria tra 2019 e 2021*, dicembre.
- AIE (Associazione Italiana Editori) - Ufficio Studi (2023), *Dai risultati economici alla costruzione di indicatori specifici per la piccola editoria*, dicembre.
- AIE (Associazione Italiana Editori) – Ufficio Studi (2022), *Lo stato del libro in Italia e in Europa nel secondo anno di pandemia*.
- AIE (Associazione Italiana Editori) – Ufficio Studi (2024), *L'editoria, la filiera distributiva, la lettura in Toscana*, febbraio.
- Armando L. (2022), *La piccola editoria libraria in Italia, anno 2022*, “Economia della Cultura”, n. 2-3, giugno-settembre, pp. 341-346.
- Cinetel (2024), *Il cinema in sala nel 2023. I dati del box office (conferenza stampa)*, Roma, 10 gennaio.
- Cipolletta I., *Il 2023, un anno di conferme e di fragilità*, in AIE (Associazione Italiana Editori) - Ufficio Studi (2024), *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia su consolidato 2023*, ottobre.
- Gambaro M. (2022), *Politiche a sostegno della produzione audiovisiva. I rischi di possibili effetti perversi*, “Economia della Cultura, n. 1, marzo.
- Greenwald B., Stiglitz J.E., *Nuovi keynesiani e keynesiani tradizionali*, in Amendola N., Messori M., (a cura di), *Le ragioni della disoccupazione*, Utet, Torino 2000.
- IRPET (2022), *Il lavoro nei settori culturali*, Firenze.
- IRPET-Corecom Toscana (2019), *Gli operatori dell'informazione in Toscana. Un'indagine sullo stato di salute, sui problemi e sulle opportunità di radio, tv ed editoria*, Firenze.
- ISTAT, *Struttura e dimensione delle imprese secondo la nuova definizione - Registro ASIA 2022*, 2024.

- Montanino A. (2023), *Le sfide della filiera cineaudiovisiva italiana*, Cassa Depositi e Prestiti, “Presentazione ANICA”, 11 luglio
- Perretti F., Basaglia S., (2024), *Economia e management dei media*, Milano.
- Perretti F., Basaglia S., (2024), *Economia e management dei media*, Milano.
- 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.
- Richeri G. (2021), *L'economia politica dei media. Una rassegna e un bilancio*, “Economia della cultura”, n. 4, dicembre.