

■ di Chiara Valmachino

Questo capitolo è strutturato in cerchi concentrici, e parte da considerazioni di scenario: un rapido sguardo sul mercato audiovisivo internazionale e su quello italiano introduce, innanzitutto, le considerazioni sul ruolo della Lombardia nei settori dell'editoria televisiva e della produzione audiovisiva, desunte da fonti quali European Audiovisual Observatory e Istat.

Il dato di un'elevata concentrazione di aziende audiovisive nel territorio lombardo e, in particolare, in quello milanese, ha suggerito, quindi, un approfondimento sul tema "Milano capitale della comunicazione": quanto, al di là dei cliché, Milano e la sua Provincia riescono a "fare sistema" intorno all'industria della comunicazione? Quali caratteristiche e quali punti di debolezza hanno gli insediamenti della comunicazione e dell'audiovisivo di Cologno, Sesto, Santa Giulia? Ai dati di scenario segue, infine, la presentazione del campione della nostra ricerca: sarà descritta brevemente la composizione del censimento delle aziende audiovisive; si presenteranno, infine, le caratteristiche anagrafiche del gruppo di aziende che ha partecipato alla fase field quantitativa dell'indagine. Il Focus è dedicato al Centro di Produzione RAI di Milano, alla sua storia e al suo ruolo attuale.

■ 2.1 Lo scenario. Il peso della Lombardia nel mercato audiovisivo

Lo European Audiovisual Observatory stila ogni anno una classifica delle maggiori compagnie mediatiche mondiali per volume di affari nel settore audiovisivo: nell'annuario 2005, compaiono rispettivamente al sedicesimo e diciassettesimo posto i protagonisti del duopolio televisivo italiano, Mediaset e RAI, entrambi con sede in Lombardia (sede primaria per Mediaset e non per RAI). Il confronto diacronico 2001-2004 rivelava per entrambi i gruppi una costante crescita del volume d'affari; l'incremento tra il 2003 e il 2004, in particolare, risultava più marcato per Mediaset (+21,30%) rispetto a RAI (+14,70%).

Le prime 17 Media Companies per volume d'affari nell'audiovisivo 2001-2004

Compagnia	Paese	Attività ¹	2001	2002	2003	2004	2004/03
Walt Disney	US	Prod, dis, tv, vid, rec	18168	18864	20649	23042	11,40%
Viacom (*)	US	Tv, prod, dis, vid	18046	18858	19758	21347	8,20%
Time Warner (**)	US	Prod, dis, tv, vid, rec	19845	21900	19401	20907	7,80%
Sony	JP	Prod, dis, vg	19161	20151	20159	16006	-20,60%
Vivendi Universal	FR	Prod, dis, tv, vg	14733	19058	19860	15494	-22%
News Corporation	AU	Prod, dis, tv, vid, rec	8318	10183	11739	14417	22,80%
NBC Universal	US	Tv, prod, dis	5769	7149	6900	12900	87%
The DirecTV Group Inc.	US	Tv	6280	7121	8292	11360	37%
Bertelsmann	DE	Tv, prod, dis, rec	6566	7420	9047	10113	11,80%
Liberty Media corp. (***)	US	Tv	2059	1804	3783	7682	103,10%
(ex QVC (***))	US	Tv	3917	4362	4889	5687	16,30%
BBC group	GB	Tv, rad, prod, dis, vid	4511	4818	5580	7250	29,90%
ARD	DE	Tv, rad	5021	6066	7131	nd	nd
NHK	JP	Tv, rad	5053	5459	6478	6272	-3,20%
Blockbuster Inc. (*)	US	Vid	5157	5566	5912	6053	2,40%
Nintendo	JP	Vg	4277	4620	4192	4816	14,90%
Mediaset	IT	Tv, prod	2122	2488	3968	4813	21,30%
RAI	IT	Tv, rad, prod, dis	2538	3051	3709	4253	14,70%

¹ Legenda abbreviazioni delle attività: **PROD** Produzione audiovisiva; **DIS** Distribuzione audiovisiva; **TV** editoria televisiva; **RAD** radiofonia; **VID** pubblicazione e distribuzione di video e DVD; **REC** produzione di records; **VG** produzione e distribuzione videogames.

* Blockbuster si è separato da Viacom nel 2004; ** Warner Music group è stato venduto nel 2003 e non è incluso nel volume d'affari Time Warner del 2003. Il volume d'affari WMG 2004 è calcolato su 10 mesi; *** da settembre 2003, QVC è consolidato in Liberty Media corp.

Fonte: European Audiovisual Observatory, 2005 (Dati in Milioni di Dollari)

2.1.1 Gli editori televisivi leader

Osservando i risultati economici delle aziende televisive leader in Europa, troviamo le grandi emittenti italiane con sede in Lombardia nelle prime posizioni: RAI, nelle statistiche economiche dell'EAO, è seconda tra le compagnie televisive pubbliche europee, preceduta solo da BBC; RTI è, a sua volta, la prima società televisiva tra le private analogiche; Sky Italia, nel 2004, solo un anno dopo il lancio (avvenuto il 31 agosto 2003), è terzo tra gli editori televisivi digitali europei, dopo British Sky Broadcasting e Canal Plus.

Le Compagnie TV leader in Europa 2001-2004

Margine operativo non consolidato (dati in Milioni di Euro)

Compagnia	Paese	2001	2002	2003	2004	2003/02	2004/03
British Sky Broadcasting Ltd	GB	3543,7	3893	4242,1	4933,5	9,00%	16,30%
BBC Home Service	GB	4191,8	3887,6	4227,9	4311,1	8,80%	2,00%
RAI	IT	2676,3	2698,9	2736,7	2884,5	1,40%	5,40%
Reti televisive italiane (RTI)	IT	2009,3	2008,2	2138,2	=	6,50%	nd
RTL Television GMBH	DE	2222,2	2092,9	2010,8	1844,1		-8,30%
ZDF	DE	1769,4	1778,4	1763,4	=	-0,80%	nd
TF1	FR	1567,1	1552	1596,2	1710	2,80%	7,10%
France 2	FR	1441,7	1522,9	1573,5	=	3,30%	nd
Canal Plus	FR	1632	1615	1585	1551	-1,90%	-2,10%
France 3	FR	1343,6	1363	1416	1504,7	3,90%	6,30%
Sky Italia	IT	=	=	308,5	1485,9	nd	nd
ITV Network Ltd	GB	1401,4	1375,3	1305,8	=	-5,10%	nd
Wdr - Westdeutscher Rundfunk	DE	1259,6	1283,7	1210,8	=	-5,70%	Nd
TVE	ES	967,6	944,6	912,6	1051,4	-3,40%	15,20%
Premiere Ag Konzern	DE	=	=	828,9	1044,6	nd	26,00%
(ex Premiere Fernsehen GmbH)	DE	793,4	826,7	=	=	nd	nd
Swr - Sudwestrundfunk	DE	1013,3	1027,9	1029,8	=	0,20%	nd
Srg-ssr Idee Suisse	CH	1047,9	1068	992,1	1025,9	-7,10%	3,40%
Channel 4	GB	1022,3	994,7	911,5	982,9	-8,40%	7,80%
NDR	DE	973,1	988,1	982,4	=	-0,60%	nd

Fonte: European Audiovisual Observatory, 2005

Anche i dati relativi ai risultati economici delle compagnie Tv segnalano la presenza sul territorio lombardo dei maggiori operatori nazionali e di alcuni operatori locali economicamente competitivi a livello nazionale: se cerchiamo le aziende che hanno la propria sede principale o secondaria in Lombardia, ne troviamo ben 11 nella classifica delle 25 società Tv leader in Italia (EAO 2005).

Le compagnie tv leader in Italia 2002-2004

Operating revenues (Dati in milioni di euro)

Compagnia	Tipologia	Tv Canali	2002	2003	2004	2003/02
RAI	Pubblica	RAI 1, RAI 2, RAI 3	2698932	2736660	2884500	1,4
Reti televisive italiane (RTI)	Commerciale	Canale 5, Rete 4, Italia 1	2008193	2138160	=	6,5
(ex Mediadigit) ⁽¹⁾	Tematica	(Happy Channel, Mt Channel, Duel, It)	33837	=	=	=
Sky Italia ⁽⁵⁾	Packager	Sky Italia	=	308464	1485879	=
(ex Telepiù)	Packager	(D+) ⁽³⁾	62665	46407	=	-25,9
(ex Omega tv)	Pay tv	(Telepiù Grigio)	193274	90797	=	-53
(ex Stream)	Packager	(Stream)	157000	184248	=	17,4
Europa tv	Tematica	(Telepiù Bianco), Sport Italia ⁽²⁾	457039	228742	=	-50
Telemarket	Home shopping Tv	Telemarket	71393	=	=	=
La 7 televisioni	Commerciale	La 7	=	61779	=	=
Rai Sat	Pubblica	Rai Sat	46500	48117	59115	3,5
Disney channel Italia	Tematica	Disney Channel Italia	56371	=	=	=
(ex Prima tv)	Pay tv	(Telepiù Nero)/D-Free ⁽⁴⁾	56770	31313	=	-44,8
Orbit communication company	Packager	Orbit	33645	30385	=	-9,7
Home Shopping Europe	Home shopping Tv	Canale D (HSE)	24624	29881	=	21,3
Profit	Commerciale	Odeon Tv	22120	27462	=	24,2
Anicaflash	Tematica	Coming soon Tv	22759	20642	=	-9,3
Radio Italia	Tematica	Playlist Italia, Videotalia	15263	20492	=	34,3
Telenorba	Locale Commerciale	Telenorba	16548	17364	=	4,9
Sitcom	Tematica	Leonardo, Marco Polo, Alice, Nuvolari	31166	14779	=	-52,6
Kidko services	Packager	ART, LBC Europe	15070	14718	=	-2,3
Telelombardia	Locale	Telelombardia	=	14581	=	8,8

Compagnia	Tipologia Tv Canali		2002	2003	2004	2003/02
	commerciale		13397		=	
Rete A	Tematica	All music	12330	13214	=	7,2
Canal Jimmy	Tematica	Canal Jimmy	8368	12222	=	46,1
24 ore television	Tematica	24 Ore Television	12009	11592	=	-3,5

^(a) Fuso in RTI nel 2003 ^(b) Fino al 2003 era una delle società Telepiù. Dal 2004 la società è stata rilevata da Holland Coordinator Italia (Tarak Ben Amar) ed Eurosport per creare il canale Sport Italia ^(c) Fuso nel 2003 con Sky Italia ^(d) Fino al 2003 era una delle società Telepiù. Dal 2004 la società è stata rilevata da Holland Coordinator Italia (Tarak Ben Amar) ed Eurosport per creare il multiplex DTT D-Free ^(e) Operativa dal 31.8.2003.

Fonte: European Audiovisual Observatory, 2005

Il panorama televisivo italiano vede tuttora in posizioni di dominio i soggetti tradizionali, ma sembrano emergere nell'ultimo lustro significativi **elementi di novità**, che portavano gli osservatori a ritenere imminente, già alla fine del 2003, la fine della "foresta pietrificata", un panorama in stallo competitivo da due decenni (Bonomi, Rullani 2003).

Infatti, nel quinquennio 2000-2004, da un lato il duopolio televisivo sembra rimasto sostanzialmente inalterato rispetto al decennio precedente, visto che i **canali RAI e Mediaset raccolgono poco meno del 90% dei ricavi pubblicitari**. (IEM 2005) Dall'altro, **per quanto riguarda gli ascolti, si intravedono alcuni segni di novità. Il calo di RAI nel periodo 2000-2004 è costante** (2,7 punti nella media del quadriennio), più altalenante l'andamento di Mediaset (-0,5 punti). Tra i network nazionali terrestri, **solo La 7, insieme a Italia 1, registra un saldo positivo di ascolti** rispetto al 2000; il bilancio 2005, tra l'altro, conferma i risultati della rete, che aumenta l'*audience share* del 14% rispetto all'anno precedente (passando comunque a un limitato 2,7%).²

Il ruolo di Telecom nella partita del "disgelo" dell'editoria Tv non si gioca, in ogni caso, tanto sul piano della concorrenza in termini di audience o di raccolta pubblicitaria nella Tv analogica generalista, quanto piuttosto in termini di **strategia globale nel mercato audiovisivo**. Fin dall'inizio, **Telecom ha puntato infatti su una logica di multi e crossmedialità**, sfruttando le *core competencies* tipiche di una

² Il risultato positivo, associato al consolidamento della posizione di MTV sul mercato pubblicitario giovanile, ha incrementato i ricavi del gruppo proprietario Telecom Italia Media e ha contribuito alla crescita della raccolta pubblicitaria lorda (+15% rispetto all'esercizio 2004). Si deve notare, tuttavia, che i ricavi dell'area Televisione di Telecom Italia Media si associano a costi molto elevati sostenuti nel 2005: la redditività operativa, che risulta negativa, è stata infatti pesantemente influenzata da investimenti "di lungo periodo", come l'arricchimento dei contenuti di La 7 e la sperimentazione del digitale terrestre (Telecom Italia Media, Bilancio 2005).

compagnia telefonica e lanciando, per esempio, con Alice Home Tv, l'offerta di IPTV, la tv su protocollo Internet. Il caso Telecom è solo un esempio della già citata **tendenza delle compagnie di telecomunicazioni a investire nell'audiovisivo tradizionale e crossmediale per diversificare le proprie unità di business** (cfr. cap. 1). Telecom ha inoltre cavalcato, in concorrenza con Mediaset, l'onda dell'introduzione del **digitale terrestre**, lanciando nel 2005 canali free e a pagamento, ma anche un'offerta di contenuti premium (sport e cinema, per il momento) in modalità pay per view tramite carta pre-pagata. Sebbene iniziative come quella di Telecom - ma anche di Tiscali - sul DTT siano troppo recenti per valutarne l'impatto, certamente esse hanno contribuito a dare input innovativi a un mercato in stallo.

D'altra parte, a tre anni dallo sbarco in Italia, **Sky** - oltre a rappresentare una forza economica di notevoli dimensioni - **sembra cominciare oggi a incidere sugli assetti della Tv analogica stessa, anche in termini di ascolti**: in particolare, le reti analogiche di Mediaset, con un decremento complessivo di *audience share* di un punto tra il 2004 e il 2003, sembrano, in particolare, aver pagato proprio l'avanzata rapida delle reti satellitari, cresciute dal 2,4 al 4% in un anno (IEM 2005). La presenza e il successo di Sky, come il lancio dell'offerta pay per view su DTT, introducono un elemento di concorrenza decisivo: "una pay tv capace di attrarre pubblico è un fattore di rinnovamento importante del sistema televisivo complessivo, perché - se riesce a convincere e a consolidarsi come fenomeno di massa - promette di consolidare l'antropologia del consumo televisivo, facendo emergere il bisogno latente di qualità, di condivisione e di partecipazione che la Tv generalista di massa lascia insoddisfatto" (Bonomi, Rullani 2003).

2.1.2 Le emittenti locali

Tutte le fonti concordano nel sottolineare la **notevole quantità di editori televisivi locali nel nostro Paese**, anche se i dati sul loro numero non sono concordi. Le stime FRT relative al 2006 parlano di **601 emittenti locali** abilitate all'esercizio dal Ministero delle Comunicazioni; di queste, il 75% circa sono reti commerciali, il resto reti comunitarie. Il loro numero negli ultimi anni si è assottigliato, soprattutto per la vendita delle frequenze per il digitale terrestre ai network nazionali. "Il passaggio [al DTT] non sarà possibile per tutte, e si assisterà, molto probabilmente, ad un'ulteriore riduzione degli operatori attivi sul mercato" (IEM, 2005).

La **Lombardia**, con le **26 emittenti locali** da noi oggi censite³, non è tra le regioni più rilevanti per numerosità delle emittenti: più della metà delle tv locali sarebbero,

³ Nell'ultimo studio FRT disponibile, relativo al 2003, le emittenti lombarde censite erano 36.

infatti, concentrate nel Sud Italia e nelle isole (soprattutto in Campania e in Sicilia). In generale, mentre al Sud esiste in media una tv locale ogni 30-50 mila abitanti, al Nord il dato è di 1 ogni 90-125mila abitanti (Regione Toscana 2005).

La distribuzione geografica delle società secondo le classi di fatturato mostra tuttavia che “al Sud (Campania e Sicilia) la maggior parte delle imprese fatturano meno di 250.000 euro, solo il Nord Ovest e il Nord-Est registrano una distribuzione più equilibrata tra classi di fatturato pubblicitario: Lombardia e Veneto registrano il maggior numero di emittenti che fatturano più di 2.600.000 euro” (Osservatorio Nazionale Imprese Radio Televisive Private, FRT 2005).

Le più importanti emittenti locali lombarde, per ascolti, sono Telelombardia e Antenna 3, entrambe di proprietà del gruppo Mediapason che fa capo a Sandro Parenzo, seguite da Telescity del circuito 7 Gold: sono rispettivamente al quarto, quinto e sesto posto per ascolti a livello nazionale (Auditel 2005).

Gli ascolti medi giornalieri delle principali Tv locali lombarde

Canale	2004	2003	2002	2001	2004/03	2003/02
Telelombardia	1334	1425	1278	1124	-6,4 %	18,7 %
Antenna 3	1105	1080	1097	996	2,3 %	10,9 %
7 Gold Telescity	1042	1014	993	882	2,8 %	18,1 %

Fonte: Rapporto IEM 2005, su dati Auditel (valori in migliaia)

Secondo il nostro censimento (cfr. appendice), tra le emittenti con sede primaria o secondaria (è il caso dei circuiti) in Lombardia, 17 aderiscono all'associazione di categoria FRT⁴, altre 8 ad Aeranti Corallo⁵, 3 a nessuna delle due associazioni.

⁴ FRT - Federazione Radio Televisioni private, raggruppa imprese tv nazionali come Mediaset, Sky, Fox, Telecom Italia Media (La 7, MTV); rappresenta inoltre 135 tv locali, 5 radio nazionali e 180 (su un totale nazionale di 1000) radio locali. “Le emittenti associate alla FRT rappresentano - in termini di ascolto, di fatturato e di occupazione - oltre il 95% dell'intero settore televisivo privato e circa il 60% di quello radiofonico” (www.frt.it).

⁵ Aeranti Corallo (www.aeranticorallo.it) rappresenta 1044 imprese, così suddivise: 314 emittenti locali, 6 syndacation di emittenti locali, 671 radio locali, 39 imprese tv via satellite e via internet, 5 agenzie di informazione radiotelevisiva e 9 concessionarie di pubblicità del settore radiotelevisivo.

2.1.3 I produttori leader

Per quanto riguarda le case di produzione indipendenti, il confronto europeo mette in luce la presenza di **pochi soggetti italiani nelle posizioni dominanti: tra i primi 20 produttori europei** per volume d'affari si trova, infatti, **solo Endemol Italia** all'ottavo posto, con risultati economici altalenanti nel quadriennio 2001-2004 (in particolare, con una perdita del 19% tra il 2003 il 2004). Più defilate, rispettivamente al ventitreesimo e ventinovesimo posto, Mondo Tv - produttrice di animazione con sede a Roma - e la produttrice di fiction Grundy Italia, con sede primaria a Roma e secondaria a Milano (EAO 2005).

In base a un'indagine de "Il Sole 24 ore - Lunedì", pochi soggetti si spartiscono in Italia il 90% di un mercato televisivo con un volume di affari di circa 600 milioni di euro annui.

Un terzo dei maggiori produttori italiani (9 su 27) ha sede primaria o secondaria in Lombardia⁶.

⁶ Per stabilire i criteri di importanza dei produttori, è possibile scegliere tra vari parametri: quello di fatturato (non disponibile), quello per volume (minuti prodotti), e quello per share medio di tutte le produzioni andate in onda. Quello per volume è quasi sempre proporzionale all'importanza della produzione e quindi al fatturato (tranne che per le miniserie cinematografiche, brevi ma molto costose e con ampi bacini di pubblico), mentre quello per share, pur essendo dipendente alla rete di messa in onda, è ormai considerabile un parametro di efficacia economica e di successo tout court, visto che Auditel è considerato, a torto o a ragione, l'indicatore su cui si dimensionano anche i budget (e quindi un produttore che produce per una rete con un bacino di ascolto ristretto fatturerà comunque meno di un produttore che produce per RAI e/o Mediaset).

I maggiori produttori televisivi italiani (19.9.2004-25.12.2004)

Rank per volume	Rank per share	Casa di produzione	Sede (e sede secondaria all'aprile 2006)	Associaz. (all'aprile 2006)	Programmi in onda	Genere relativo	Minuti prodotti	Share medio
1	11	Endemol Italia (gruppo Endemol)	Roma (Milano)	Apt	Affari tuoi, Al posto tuo, Changing rooms, Che tempo che fa, Chi vuol essere milionario, Cronache marziane, Il Grande Fratello, Il ristorante, La prova del cuoco Cento vetrine, Vivere	Intrattenimento leggero Fiction (Mediavivere)	30.852	20,70%
2	8	Fascino	Roma	=	Amici di Maria, Buona Domenica, C'è posta per te, Maurizio Costanzo Show, Uomini e donne, Volere o volare, Madame	Intrattenimento leggero	29.910	22,03%
3	10	Magnolia	Milano	Apt	Armi & Bagagli, Gli invisibili, L'eredità, L'isola dei famosi, Markette	Intrattenimento leggero	14.732	20,98%
4	15	Einstein multimedia	Roma	=	Top of the pops, Passaparola	Intrattenimento leggero	14.732	19,64%
5	21	Grundy Italia (gruppo RTL)	Roma (Milano)	Apt	La squadra, Un posto al sole, Maigret	Fiction	3.775	10,33%
6	25	Studio uno	Milano	=	Parla con me, Bira Sfera, Top secret	Intrattenimento leggero Infotainment	2.085	4,67%
7	4	Ballandi	Roma (Bologna)	=	50 Canzonissime, Ma il cielo è sempre più blu, Stasera Gianni Morandi	Intrattenimento leggero	1.855	25,71%
8	14	Taodue	Roma	Apt	Paolo Borsellino, Cuore contro cuore	Fiction	1.733	19,92%
9	16	TPI	Roma	=	Incantesimo, Don Gnocchi	Fiction	1.636	17,05%
10	12	Lux vide	Roma	Apt	Don Bosco, Don Matteo, Rita da Cascia	Fiction	1.609	20,36%
11	3	Publispei	Roma	Apt	Un medico in famiglia	Fiction	1.546	30,42%
12	7	LDM	Roma	=	I raccomandati	Intrattenimento leggero	1.060	22,41%
13	20	Clip television + mad.e (gruppo Film Master)	Roma (Milano)	Apt	Cd live	Intrattenimento leggero	1.037	10,96%

Rank per volume	Rank per share	Casa di produzione	Sede (e sede secondaria all'aprile 2006)	Associaz. (all'aprile 2006)	Programmi in onda	Genere relativo	Minuti prodotti	Share medio
14	17	Immagine e cinema	Roma	Apt	La omicidi	Fiction	923	15,16%
15	19	302	Milano	=	Colorado Café	Intrattenimento leggero	817	14,18%
16	9	Bananas	Milano	=	Zelig	Intrattenimento leggero	726	21,47%
17	22	ITC	Bologna	Apt	Super Ciro	Intrattenimento leggero	677	9,92%
18	24	Quadrio (gruppo Magnolia)	Milano	Apt	Giallo 1, Sesto senso	Infotainment	546	5,24%
19	18	Good time	Roma	=	La stagione dei delitti	Fiction	435	15,04%
20	6	Palomar Endemol	Roma	Apt	Il tunnel della libertà	Fiction	236	22,52%
21	2	Leone Film	Roma	Apt	Virginia la monaca di Monza	Fiction	229	31,22%
22	1	Titanus	Roma	=	Cime tempestose	Fiction	221	32,90%
23	5	11 marzo film (ex tangram)	Roma	Apt	Questo amore	Fiction	213	23,40%
24	13	Progetto immagine	Roma	=	Le 5 giornate di Milano	Fiction	212	20,17%
25	27	Fact Based Communication	Roma	=	I fantastici 5	Intrattenimento leggero	185	1,96%
26	23	Newton	Milano	=	Milano rocking fashion	Intrattenimento leggero	127	5,61%
27	26	Europroduzione (+ Ruvido)	Roma	Apt	Due sul divano	Intrattenimento leggero	111	1,66%

Fonte: rielaborazione Labmedia da Il Sole 24 Ore 10.1.2005

Il leader indiscusso in Lombardia è **Magnolia**, che, oltre tutto, aggrega anche alcuni piccoli produttori di intrattenimento, *infotainment* e crossmedia, e che figura (almeno nell'autunno 2004, field di questa classifica) come **terzo produttore italiano in volume** e decimo per share. Altre case di produzione in classifica con sede principale milanese sono Studio Uno (6° in volume e 25° in share), 3Zero2 (15° per volume e 19° per share), Bananas / Zelig (16° in volume e 9° in share), Quadrio (del gruppo Magnolia, 18° per volume e 24° per share), e infine Newton (26° per volume e 23° per share).

Dal punto di vista dei generi televisivi prodotti, risulta chiaramente che la maggior parte dei produttori di fiction risiede nel Lazio (in Lombardia sono presenti solo le sitcom); l'intrattenimento è ben rappresentato in Lombardia da Magnolia, ma Endemol, Fascino e Grundy sono in Lazio; i produttori di documentari e animazione non compaiono nella classifica perché i minuti prodotti sono pochi rispetto agli altri generi; *infotainment* e news/sport non sono particolarmente presenti come generi, perché solitamente sono autoprodotti dalle emittenti. La Lombardia è, invece, leader indiscussa nella produzione di spot pubblicitari.

Per quanto riguarda i generi, una ulteriore conferma proviene dalle tre più importanti associazioni di categoria dei produttori. Nel nostro censimento **le associazioni maggiormente rappresentative** per numero di iscritti risultano, **nell'ordine**:

- **APP Associazione Produttori Pubblicitari** (ne fanno parte l'8% delle aziende censite);
- **DOC/IT Documentaristi Italiani**, Associazione che riunisce produttori e autori di documentari (il 6,5% del nostro censimento).
- **APT Associazione Produttori Televisivi**, soprattutto di fiction, secondariamente di intrattenimento leggero e in piccola parte anche di documentari (il 3% del nostro censimento);

2.1.4 Le associazioni di categoria dei produttori

L'**Associazione Produttori Pubblicitari (APP)** è stata fondata nel 1997, quando il valore del mercato era di circa 400 miliardi di Lire, e contava 42 iscritti; oggi gli iscritti sono le maggiori 26 società, e il valore del mercato viene quantificato in 150-160 milioni di Euro⁷, registrando quindi una notevole flessione.

⁷ Fonte: Antonio Canti, Presidente APP, intervista personale 19/4/2006.

Il fenomeno della diminuzione degli iscritti è uno degli indicatori della crisi di settore, che ha determinato la vera e propria dismissione di alcune aziende o la fusione di alcune sigle.

Il 95% del mercato della produzione di spot è considerato lombardo, anzi milanese, e infatti l'associazione ha sede a Milano.⁸

Le aziende sono di varia dimensione, e vanno dai 5 dipendenti agli 80 circa: il numero medio viene quantificato in circa 20 dal Presidente dell'Associazione, anche se non è semplice stabilire il confine tra addetti stabili e temporanei.

L'associazione sostiene due iniziative di formazione: il corso IED in regia dell'audiovisivo e il corso in regia di spot pubblicitari, che partirà nell'autunno 2006 presso la sede milanese della Scuola Nazionale di Cinema.

L'Associazione Produttori Televisivi Italiani (APT, www.apr.it) è nata nel 1994. Ad essa aderiscono attualmente 55 società che realizzano oltre il 75% del fatturato complessivo del settore⁹, pari a circa 250 milioni di Euro annui, con una occupazione, tra diretta e indotta, stimata da Apt stessa in circa 350.000 persone¹⁰. Il numero di addetti medio è di difficile elaborazione, perché anche in questo caso si va da ditte praticamente individuali, che affidano a terzi la produzione esecutiva (come nel caso di Sergio Silva Fiction), fino alle grandi società con varie decine di addetti come Endemol, Grundy, Lux Vide.

I generi prodotti sono la fiction, l'intrattenimento leggero, il documentario, anche se il primo sovrasta largamente il secondo e il terzo è ampiamente minoritario, sia come volume di produzione che come rilevanza di fatturato; il trend conferma il peso assoluto dei tre generi (molto positivo per la fiction, positivo per l'intrattenimento, stabile per il documentario).

La Lombardia è sede principale di 4 aziende associate (Magnolia, Eagle Pictures, Pay Per Moon e Interactive) e la sede secondaria di ulteriori 3 (Endemol Italia, Filmmaster Television, Grundy Italia), rappresentando così il 13% degli associati APT; il mondo della fiction, come detto, è per tradizione romano (di eredità cinematografica, almeno per quanto riguarda la breve serialità), come conferma la sede dell'associazione.¹¹

APT rivendica il ruolo di associazione "maggiormente rappresentativa" della categoria

⁸ Le uniche eccezioni significative sono Little Bull a Torino, Diaviva di Reggio Emilia (anche se con sede operativa a Milano), Cineteam di Roma.

⁹ Le case di produzione rilevanti della produzione televisiva sono praticamente tutte associate, tranne Titanus e Rizzoli (oltre naturalmente a Fascino, che essendo partecipata RTI non può essere considerata indipendente).

¹⁰ Apt ritiene largamente sottostimate alcune valutazioni che indicano intorno ai 90.000 gli occupati nazionali (cfr. ad esempio elaborazioni IsCult su dati Enpals in Millecanali, gennaio 2006).

¹¹ Il Presidente dell'Associazione è Claudio Cappon, Giuseppe Giacchi il direttore Generale, Chiara Sbarigia il Segretario generale. APT è membro del CEPI, Coordinamento Europeo dei Produttori Indipendenti, con sede a Bruxelles, di cui esprime il VicePresidente.

televisiva (come ha riconosciuto Siae), ed è impegnata soprattutto nel rappresentare i produttori rispetto agli editori, tutelando il rispetto delle leggi nazionali e delle direttive comunitarie in merito alle quote minime di produzione europea e indipendente, e battendosi per una nuova definizione dei criteri di assegnazione dei diritti residuali delle opere.

L'associazione ha promosso, in passato, alcuni, corsi di formazione su figure professionali quali il producer e il direttore di produzione di fiction¹²; oggi continua a sostenere un ente formativo con sede a Roma e a Brescia, limitandosi ad appoggiare enti di formazione accreditati FSE senza un ruolo attivo nell'organizzazione.

Le case di produzione associate APT con sede lombarda

Casa di Produzione	Sede primaria	Sede secondaria	Rappresentante, qualifica	Generi	Prodotti rappresentativi
Magnolia *	Milano	Roma	Giorgio Gori, Presidente	Intrattenimento (Fiction)	L'isola dei famosi, L'eredità, Milano Roma, Markette, Reparto maternità...; Camera Café
Pay per moon	Milano	Roma	Mario Mauri, Presidente	Fiction	Tokio, provincia di Napoli, Punto Doc, Mammamia
Eagle pictures	Milano	Roma	Renzo Francesconi, Presidente	Fiction	Nessuno al suo posto, Una vita sottile
Interactive group	Milano	Roma	Bruno Bogarelli, Presidente e CEO	Servizi per cinema, pubblicità e tv (Sportitalia, Eurosport, 24 Ore tv)	=
Endemol Italia (gruppo Endemol)	Roma	Milano	Paolo Bassetti, Chairman; Leonardo Pasquinelli, Direttore Generale	Intrattenimento Fiction	Affari tuoi, Che tempo che fa, La fattoria, Cambio moglie, Bisturi, Chi vuol essere milionario...; Una donna per amico, Vento di ponente, Sei forte maestro... (+ Mediavivere)
Filmmaster Television (gruppo Film Master)	Roma	Milano	Sergio Castellani, Presidente, Giuliano Borsari, Amministratore Delegato	Intrattenimento; Fiction	Cd Live, Tornasole, Chicas, Robin Hood; La moglie cinese
Grundy Italia (gruppo RTL)	Roma	Milano	Roberto Sessa, Direttore Generale	Fiction; (Intrattenimento)	Un posto al sole, La squadra, Casa Vianello, Il mammo, Belli dentro, Maigret...; Furore, Greed

Legenda: * associati 2006

Fonte: elaborazione Labmedia da Members Directory 2005 Apt

Doc/it (Associazione Documentaristi Italiani)

è un'associazione di categoria "anomala" perché raggruppa sia società di produzione che autori (registi e sceneggiatori) di documentari, "inglobando al suo interno sia il momento produttivo che quello creativo e toccando tutti gli aspetti della filiera produttiva e distributiva del documentario, per quanto debole".¹³



È nata a Milano nel 1999, e si è trasferita nel 2003 a Bologna, nella sede ristrutturata della Cineteca del Comune di Bologna, con uffici e una struttura operativa stabile, che riceve dalla Regione Emilia Romagna un contributo permanente.

Doc/it ha oggi 176 soci, di cui 51 imprese (18 in Lombardia), il cui numero medio di addetti è quantificato dall'Associazione in 3-4. Il numero totale degli addetti del documentario è stato stimato in 3000 unità da una recente ricerca (IsiCult 2006), anche se la quantificazione è oggetto di dibattito presso gli stessi operatori del settore.

Le aziende leader sono a Roma, con qualche rappresentanza importante anche a Bologna e Torino, mentre la maggior parte delle aziende lombarde è frammentata in molte *one-man companies* a dimensione familiare (nonostante a Milano esperienze come Filmmaker abbiano creato bacini consistenti di autoproduzione, a volte di alto livello). Noto è la disomogeneità tra società che producono coproduzioni internazionali con budget che arrivano a 300.000-400.000 Euro, e una miriade di piccoli produttori che riescono faticosamente a produrre un documentario o due all'anno: l'associazione sta infatti registrando il passaggio da una realtà artigianale ad una dimensione industriale di maggior respiro.

Le attività dell'Associazione hanno contemplato negli scorsi anni: la costituzione di un Archivio dei documentari italiani; l'Annuario dei documentari e documentaristi italiani; l'Accordo di Settore con il Ministero delle Attività Produttive e l'ICE per la

¹² I corsi sostenuti in passato sono stati realizzati con Cfta, Lambda e Multimediamente, mentre attualmente Apt collabora unicamente con Lambda. Sulle politiche formative di Apt cfr. l'intervista personale a Chiara Sbarigia, 26/4/2006.

¹³ Alessandro Signetto, Presidente Doc/it, intervista personale, 12/5/2006. Sul sito www.documentaristi.it si legge: "Doc/it si vanta di rappresentare non solo l'anima imprenditoriale del settore ma anche quella artistica, in questo non ha omologhi a livello italiano e si pone come esempio di positivo connubio tra arte e industria".

promozione internazionale del documentario italiano; l'accordo quadro con Istituto Luce che consente agli associati di usufruire dei materiali dell'Archivio Luce a condizioni particolarmente vantaggiose. Le azioni istituzionali hanno portato a modifiche della Legge Cinema per quanto riguarda l'accesso ai finanziamenti anche per opere non-fiction. Il documentario è il genere audiovisivo che maggiormente si presta a discorsi di valorizzazione territoriale: per questo motivo i prossimi Stati Generali del Documentario, in programma a Bologna per il settembre 2006, prevedono come tema esclusivo quello del rapporto con le Regioni italiane, allo scopo di promuovere una politica di sostegno alle produzioni e l'attivazione di fondi regionali, che nelle altre regioni motore in Europa (Catalunya, Rhône-Alpes e Bade-Württemberg) hanno portato a importanti risultati.

Per quanto riguarda le politiche di formazione, l'Accordo di Settore già citato con il Ministero delle Attività Produttive e l'ICE contempla anche iniziative di formazione, declinate quasi esclusivamente in workshop professionali di incontro tra autori/produttori e le reti televisive satellitari multinazionali Discovery e Fox (quest'ultima rispetto ai canali National Geographic, History Channel e dal 2006 Cult). In questi incontri i *commissioning editor* delle emittenti illustrano le loro linee editoriali e accettano la presentazione di progetti (*pitch*). Per quanto riguarda la formazione in senso stretto, in passato Doc/it ha organizzato workshop in collaborazione con Zelig, la scuola di documentario con sede a Bolzano; attualmente non ne organizza direttamente, se non appoggiando enti di formazione accreditati esterni, ma non esclude di occuparsene in futuro, attraverso la società di servizi Doc Service che ha nel suo statuto anche questa *mission*, seppur non prioritaria rispetto agli obiettivi "istituzionali".

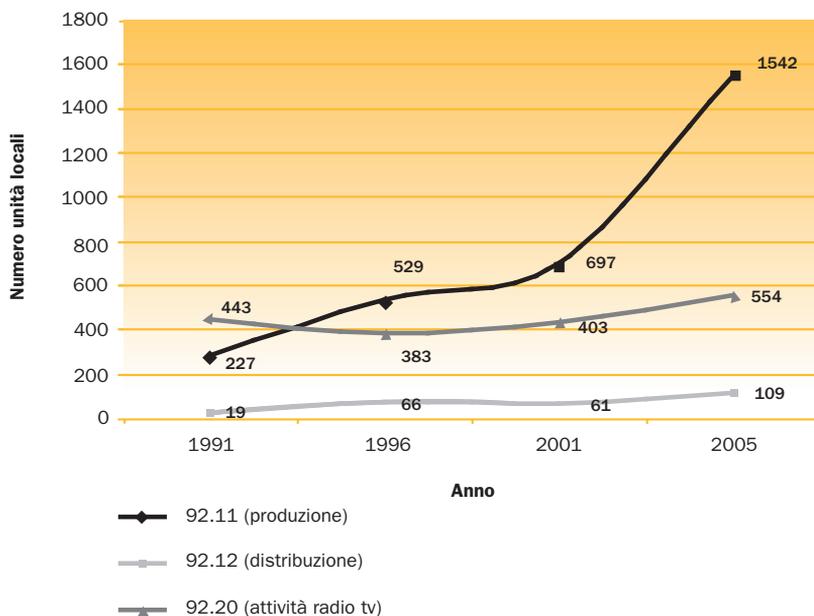
■ 2.2 Lo scenario: le aziende audiovisive in Lombardia

I dati forniti dalla Camera di Commercio elaborati periodicamente dall'Istat sulla base delle **categorie NACE** (cfr. cap. 1) presentano diverse lacune e imprecisioni: la categoria Istat "Attività radiotelevisive" include per esempio una grande quantità di radio locali, escluse dalla nostra ricerca. Inoltre, i dati Istat si fondano sui registri della Camera di Commercio, non sempre aggiornati. Infine, la scelta di riferirsi alle fonti citate nel testo, accreditate e aggiornate al 2005, ha escluso

molte micro-società a carattere individuale registrate alla Camera di Commercio ma slegate da ogni circuito produttivo. Le rilevazioni Istat sono tuttavia le uniche fonti desk ufficiali a disposizione di chi cerchi, oltre a raffronti diacronici tra dati nazionali, anche confronti tra **dati regionali e provinciali**.¹⁴

Il numero di aziende audiovisive lombarde, in complesso, è quantificato da Istat, al terzo trimestre 2005, in 2205 imprese. Il numero risulterebbe **cresciuto in maniera esponenziale tra il 1991 e il 2005 (+298%)**: le unità locali¹⁵ del settore audiovisivo, nella Regione, sarebbero passate da 739 a 2205 nel periodo considerato. L'incremento numerico delle aziende audiovisive lombarde è stato particolarmente rilevante negli ultimi cinque anni (+ 185% tra il 2001 e il 2005), per effetto non tanto dell'aumento di emittenti e distributori, ma soprattutto per la **moltiplicazione delle società di produzione audiovisiva**. Il dato sembra confermare il *trend* crescente di esternalizzazione produttiva dei broadcaster nei confronti di produttori indipendenti (cfr. cap.1).

Aziende audiovisive: numero di unità locali in Lombardia - trend 1991-2005



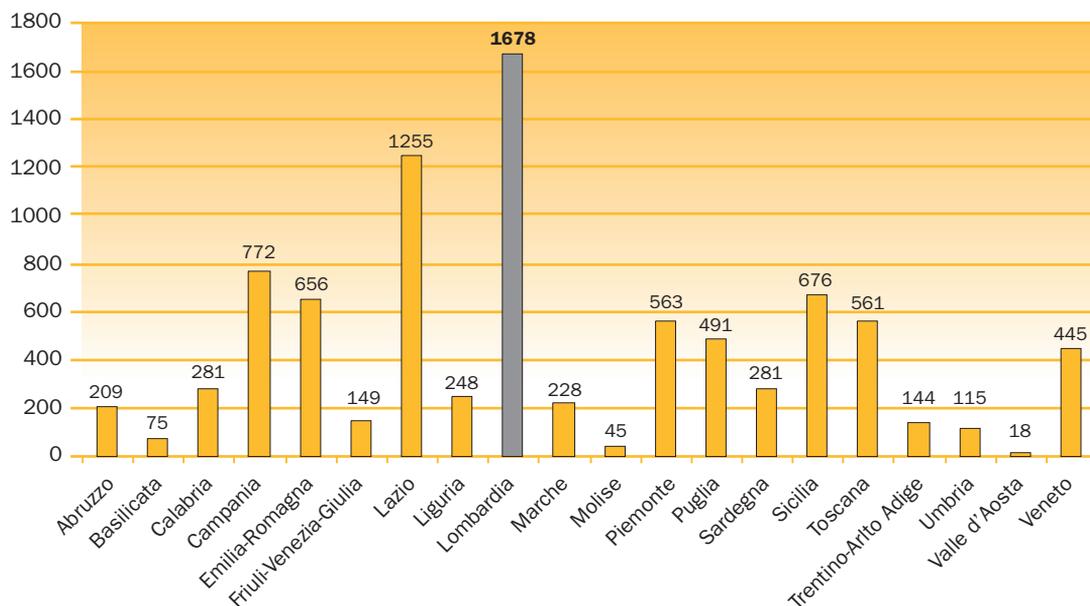
Fonte: Elaborazione Labmedia su dati Camera di Commercio e Data Warehouse DWCIS - Istat

¹⁴ I dati proposti nelle prossime pagine sono desunti e rielaborati dal Data Warehouse DWCIS dell'Istat, che mette a disposizione i risultati definitivi del Censimento dell'Industria e dei Servizi 2001 e i risultati dei precedenti censimenti, a partire dal 195. I numeri relativi al 2005 sono stati forniti, invece, dalla Camera di Commercio di Milano e sono aggiornati al terzo trimestre dell'anno.

¹⁵ Si definisce unità locale "l'impianto (o corpo di impianti) situato in un dato luogo e variamente denominato (stabilimento laboratorio, ecc.) in cui viene effettuata la produzione o la distribuzione di beni la prestazione di servizi (Excelsior 2005).

Mettendo in relazione il numero di aziende (unità locali) registrate in Lombardia al terzo trimestre 2005 con il numero di addetti dichiarati, osserviamo che si mantiene invariata la tendenza già notata dall'Isfol in un'indagine del 1999, secondo cui netta era la **prevalenza nel settore audiovisivo di imprese medio-piccole**, con un numero variabile tra 1 e 5 addetti a società (Isfol 1999). La media del 2005 (molto probabilmente sottostimata riguardo alle emittenti, come si evidenzierà al cap. 3), parla infatti di 4,2 addetti per ogni azienda lombarda, confermando il trend nazionale secondo cui continuano a moltiplicarsi nel nostro Paese le imprese a piccola dimensione, contro ogni previsione (Censis 2005). Attualmente, secondo l'Istat, **si concentra in Lombardia il maggior numero di imprese audiovisive italiane** (il 19%); seguono, per concentrazione numerica di imprese, il Lazio (14%) e, a maggior distanza, la Campania (9%).

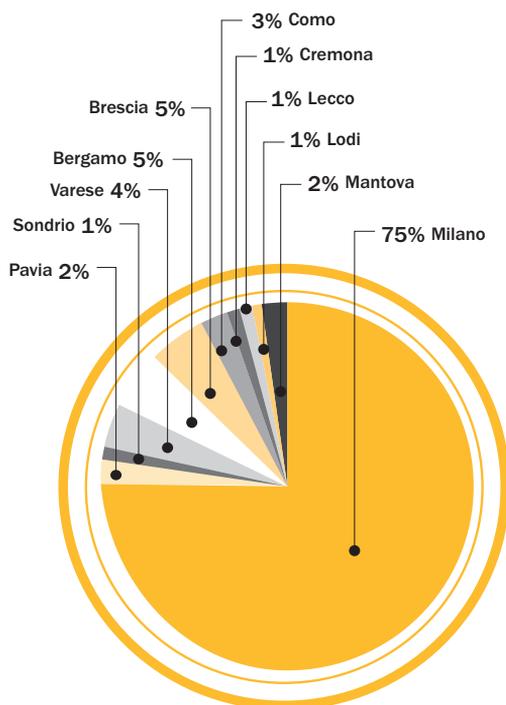
Imprese audiovisive attive in Italia: distribuzione nelle regioni (3° Trimestre 2005)



Fonte: Camera di Commercio Milano, 2005

La stragrande maggioranza delle case di produzione audiovisive lombarde (il 75%) ha sede nella provincia di Milano.

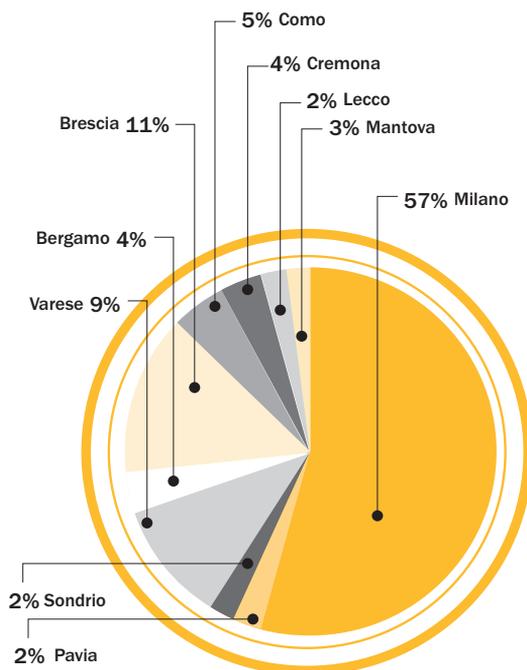
Imprese lombarde di produzione video e cinema (cat. 92.11)
Distribuzione provinciale
(3° Trimestre 2005)



Fonte: Camera di Commercio Milano, 2005

Maggiormente distribuite sul territorio regionale, come è ovvio, le **radio e televisioni locali**: il 57% di esse ha sede in provincia di Milano, ma un numero abbastanza consistente è dislocato in provincia di Brescia (l'11% del totale regionale) e Varese (il 9%).

Attività radiotelevisive lombarde (cat. 92.20)
Distribuzione provinciale
(3° Trimestre 2005)



Fonte: Camera di Commercio Milano, 2005

Il capoluogo lombardo, con il suo hinterland, viene spesso considerato, nei discorsi sociologici e scientifici, la “capitale della comunicazione”. Il prossimo paragrafo approfondisce proprio la tematica dei “distretti della comunicazione” a Milano, per verificare i confini, le ragioni e i limiti di un fenomeno sospeso tra dato sociologico, mito e immaginario collettivo.

■ 2.3 Il territorio: Milano (e i suoi distretti) capitale della comunicazione?

“Milano capitale della comunicazione” è il nome di un progetto della Regione Lombardia, che si propone di mettere a fuoco “il posizionamento competitivo che Milano e le attività svolte a Milano hanno nel più vasto circuito della produzione, dello scambio e del consumo di comunicazione”¹⁶.

Da un lato parliamo di un clichè, secondo il quale comunicazione è “design, moda, editoria, radio, tv, pubblicità, cinema” (Salvemini 2002); lo stereotipo di Milano “capitale della comunicazione” si confonde con quello che parla di un “contesto di grande ricchezza creativa e professionale grazie alla contiguità con il mondo della moda, le culture del design industriale e della grafica, ... anche digitale” (ASNM 2003).

Milano è un *brand*, e il suo immaginario si nutre da decenni di moda e design, ma anche di pubblicità e di quella estetica della comunicazione visiva che nel secondo dopoguerra aveva decretato “l’inizio di un nuovo rapporto tra arte e mercato, tra società di massa e avanguardia estetica” (Ferrari 2002).

Il valore attrattivo della città sarebbe incentrato poi “sulle possibilità che il lavoro dà, sulla sua esistenza, sulle sue dinamiche e sulle sue condizioni” (Xing-Assolombarda 2003).

Creatività, comunicazione, lavoro costituirebbero dunque il codice genetico del capoluogo lombardo. Questa immagine, aggrappata fondamentalmente al passato della “grande Milano” tra il dopoguerra e gli anni ’80, messa alla prova del presente chiede tuttavia di essere precisata e rinnovata.

Una recente ricerca di Università Bocconi per Assolombarda ipotizza che la via del rinnovamento per il “*brand* Milano” consista forse nella conquista dell’identità “di una città-sistema” (Cappetta, Salvemini, Carlone 2004), alla luce della quale rivisitare il concetto stesso di creatività. Di recente la ricerca di orientamento pluridisciplinare, che comprende prospettive sociologiche e territoriali, ha iniziato a sostenere, infatti, che la creatività è un processo sociale, e non dipende solo dalla predisposizione e dal carattere di singoli individui: il contesto, il territorio e le sue organizzazioni giocano un ruolo non indifferente nel sostegno e nello sviluppo della “scena creativa”. Si sta sgretolando l’idea che sia sufficiente lavorare sulla creatività del singolo; conta, più che l’eccellenza di pochi, la presenza diffusa di una classe “mediamente creativa”, stimolata dal contesto. Secondo gli indicatori proposti dal sociologo statunitense Florida, Milano in questo sembra non eccellere.

¹⁶ www.lombardiacultura.it/osservatorio.

Il problema a Milano pare inoltre “rappresentato dalla mancanza di un luogo dove si riescono a mettere in circolo comunità creative” (Cappetta, Salvemini, Carlone, 2004): **il capoluogo lombardo fatica a strutturarsi come “sistema”**, le cui parti cooperino per sviluppare l’organismo.

Ma una città-sistema è anche altro: prendendo spunto dalla sua fisionomia sociale e produttiva composita, la sfida per Milano è quella di diventare un “sistema di distretti”, altamente specializzati e complessi ma comunicanti tra loro. Passa da qui la rivisitazione dell’immagine di “capoluogo della comunicazione”.

Tre zone, tra il Centro di Milano e la cintura a Nord della metropoli, si contendono attualmente il ruolo di “centro nevralgico” nel comparto della comunicazione e, al suo interno, in quello dell’audiovisivo: Cologno Monzese, Sesto San Giovanni, e Milano Santa Giulia.

Una specializzazione sull’audiovisivo esiste a **Cologno Monzese** da quarant’anni; un comparto dell’audiovisivo è cresciuto accanto ad altre attività manifatturiere tradizionali, e si è espanso partendo dal progetto di Cinelandia del gruppo Icet-De Paoli, che nel 1960 sorse con l’intenzione di unire in un unico centro tutto il comparto della produzione cinematografica e teatrale milanese. Nata per diventare antagonista di Cinecittà, Cologno divenne, in realtà, soprattutto la sede di programmazioni televisive e pubblicitarie: si trasferirono in Viale Europa i teatri di posa, gli studi di supporto sonoro e di doppiaggio, ma, a partire dalle sperimentazioni per Carosello, Cinelandia si specializzò nel cartone animato.

Il comparto dell’audiovisivo si è sviluppato a Cologno intorno al fenomeno della pubblicità; le prime tv private, come Telelombardia e Telealto Milanese, sono diventate poi clienti fissi del centro di produzione di Cinelandia.

Nel 1983, l’area della Icet - De Paoli venne comprata da Berlusconi, per diventare il centro della produzione Fininvest e poi Mediaset. Il settore audiovisivo è cresciuto a Cologno in modo esponenziale nella seconda metà degli anni '90, quando il numero delle aziende si è quasi quintuplicato, per rallentare dopo il 1997, anche per la saturazione degli spazi disponibili sul territorio. Accanto alle aziende audiovisive, si sono insediate nell’ultimo decennio aziende multimediali piccole e medio-grandi, sviluppando così un sistema completo caratterizzato “da un elevato livello di conoscenze tecnologiche ... da un’offerta completa per la fornitura di prodotti e servizi, da sinergie nei diversi settori del comparto” (ASNM 2003).

Accanto a Cologno, un'altra città del Nord Milano rivendica il titolo di "città della comunicazione": **Sesto S. Giovanni**, che, dalla fine degli anni '90, cerca nella comunicazione una nuova vocazione economica dopo la dismissione delle aree industriali Falck e Marelli. Da un lato, Sesto ha promosso progetti per l'insediamento e la nascita di nuove attività imprenditoriali del settore, e attualmente è tra i cinque candidati finalisti in lizza per ospitare la nuova sede del Centro di Produzione RAI di Milano. Dall'altro lato la città, a differenza di Cologno, ha puntato molto sulla promozione di una cultura della comunicazione, cercando di attirare la popolazione locale e quella metropolitana milanese, con appuntamenti di carattere didattico, culturale e ricreativo. Inoltre, Sesto si è accreditato come centro specializzato per la formazione e la ricerca nel settore comunicativo: l'Officina Multimediale Concordia (OMC), inaugurata nel 2000, è un incubatore di imprese, "dedicato a start up e spin off ad alta tecnologia nel settore della multimedialità e della comunicazione" (ASNM, 2003).

Recentissima è, infine, la "autoelezione" a città della comunicazione da parte del quartiere milanese - ancora virtuale - di **Santa Giulia, intorno all'area di Rogoredo**. In mano alla società "Risanamento" controllata dal gruppo Zunino, Santa Giulia sta riquilificando le aree industriali dismesse e si va trasformando in un "secondo centro cittadino multifunzioni": area residenziale di lusso progettata dall'architetto Norman Forster, area commerciale e, appunto, area della comunicazione, trainata dal recente accordo a sorpresa con Sky, che trasferirà entro il 2009 il proprio Centro di Produzione in una cittadella dell'informazione da 85.000 metri quadrati. ¹⁷



¹⁷ www.milanasantagiulia.com.

Nessuna delle tre aree sopra indicate è definibile propriamente come un distretto industriale, che l'economista inglese Marshal definisce come “un'entità socio-economica costituita da un insieme di imprese, facenti generalmente parte di uno stesso settore produttivo, localizzato in un'area circoscritta, tra le quali vi è collaborazione ma anche concorrenza”. Manca, per esempio, a Cologno una comunità di riferimento: tra gli spazi funzionali della città “vicina e separata” e quelle dell'area produttiva non c'è, infatti, integrazione e scambio. A Sesto sono meno visibili, rispetto a Cologno, i rapporti di integrazione e collaborazione tra le aziende del settore. Santa Giulia, poi, al momento è un'ipotesi che gravita intorno al mega-affare Sky, più che una realtà strutturata.

L'intero territorio di Milano e della sua provincia, piuttosto, possono candidarsi a diventare un “distretto poligamico” della comunicazione, organizzato su un mix complesso di servizi e industria, imprese e tecnostutture (Censis 2005), o per lo meno un *cluster* innovativo ad alta tecnologia, se le aree a forte specializzazione come Cologno, Sesto e (forse) Santa Giulia sapranno, insieme anche se in concorrenza, “fare sistema” e produrre innovazione e competitività, sviluppando professionalità e diffusione delle informazioni. In questo processo, **potrebbe giocare un ruolo importante un progetto di coordinamento delle potenzialità e delle energie del territorio** (Salvemini 2002), affidato alle istituzioni e finora carente, come meglio argomentaremo nell'ultimo capitolo.

■ 2.4 La ricerca: il censimento delle aziende audiovisive lombarde

Usciamo ora dalle informazioni di contesto, che la bibliografia esistente offre, per inquadrare il tema delle aziende audiovisive in Lombardia, per entrare cioè nel vivo della nostra ricerca e della sua fase “sul campo”.

La nostra ricognizione nell’audiovisivo lombardo è partita con il censimento di tutti gli operatori appartenenti alle nostre categorie di interesse: editori, produttori e distributori di programmi televisivi, fiction, documentari, animazioni, spot/filmati industriali, crossmedia, che avessero una sede (anche non la principale) in Lombardia.

L’operazione è stata particolarmente complessa perché le fonti di partenza sono disomogenee, in molti casi parziali, discordanti e datate, quindi si è proceduto ad assemblarle, aggiornarle e razionalizzarle.

Tra le fonti utilizzate citiamo:

le associazioni di categoria Frt Federazione Radio Televisioni (Imprese Radio Televisive private italiane, nazionali e locali), Aeranti Corallo (Imprese radiotelevisive italiane, prevalentemente locali), APT Associazione Produttori Televisivi, APP Associazione Produttori Pubblicitari, Doc/it Documentaristi Italiani, API Associazione Produttori Indipendenti, Cartoon Italia, Associazione Aziende Audiovisivi in Animazione;

¹⁸ Il censimento dei produttori Agcom 2005, particolarmente lacunoso (presenta solo 32 società a livello nazionale), è pubblicato nella pagina internet www.agcom.it/operatori/operatori_produttori.htm. Curiosamente nell’anno 2002 la stessa fonte citava ben 354 soggetti.

¹⁹ Citiamo anche per i produttori audiovisivi l’articolo di Paolo Pozzi e Francesco Siliato, “A colpi di fiction e format il mercato tocca 600 milioni”, *Il Sole 24 Ore*, 10.1.2005, e per gli operatori crossmediali la ricerca sui “Mobile Vas Consumer 2004” del Politecnico di Milano.

²⁰ Sul sito www.tvjob.it è possibile procedere ad una ricerca delle aziende a testo libero o per chiave di ricerca tramite database (oltre che per tipologia di attività, anche per genere di prodotto nel caso di produttori e distributori, modalità di emissione nel caso di editori televisivi, eventuale associazione di categoria di appartenenza, provincia della sede principale).

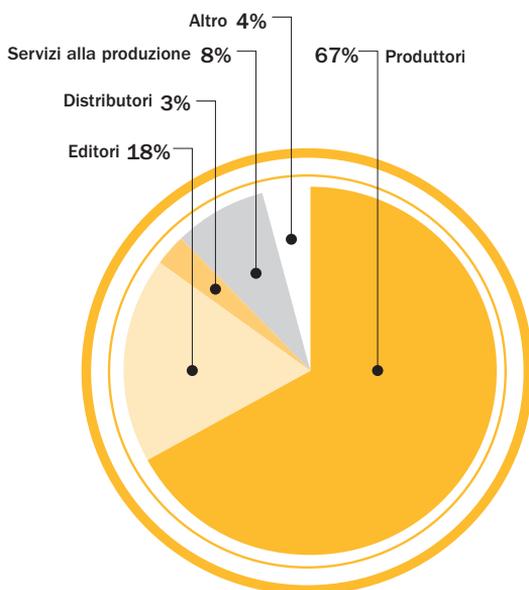
²¹ La disparità numerica rispetto ai dati Istat è spiegabile in larga parte con la delimitazione del nostro campo di indagine già descritta sopra; si ricordino, inoltre, i problemi della fonte Istat, già descritti al cap. 2.2.

il censimento dei produttori indipendenti 2006 dell'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli, il censimento 2005 dei produttori televisivi pubblicato da Agcom, Autorità Garante delle Comunicazioni, il censimento dei produttori pubblicitari pubblicato dal mensile Tv Key;

l'annuario di Prima Comunicazione¹⁸ "Uomini e Comunicazione" del dicembre 2005 (nelle categorie televisioni, e in parte Spettacolo e Telecomunicazioni); l'annuario Informaset 2006 e altri materiali di scenario¹⁹.

Il risultato, che riportiamo integralmente in appendice, ordinato per tipologie primarie di attività²⁰, comprende 48 editori, 185 produttori, 7 distributori, 32 altre tipologie di aziende che svolgono come attività secondaria quella di produzione audiovisiva, per un totale di **272 soggetti**²¹.

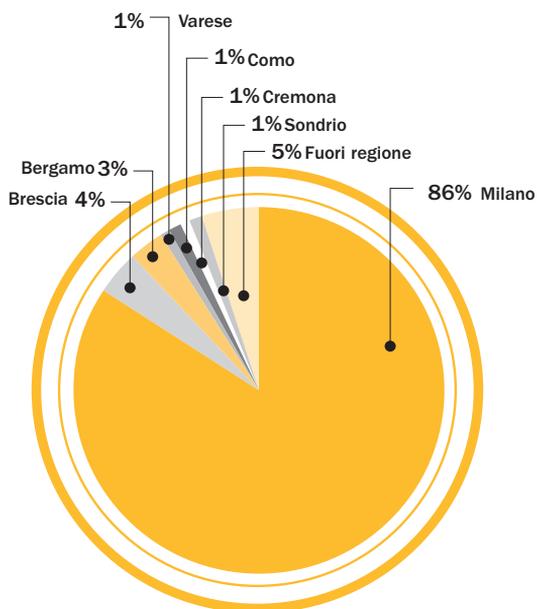
Attività principale delle aziende audiovisive censite



Fonte: censimento Labmedia, 2006

La distribuzione sul territorio regionale delle aziende censite conferma e accentua la forte centralità di Milano, già sottolineata commentando i dati Istat. Soprattutto per i produttori, il senso di una presenza fuori dal capoluogo o, comunque, dalla Provincia di Milano, è unicamente spiegabile con forti legami personali dei vertici dell'azienda con il territorio, e con la capacità di diversificare la produzione, mantenendo un difficile equilibrio tra locale e globale.²²

Aziende censite. Sede principale



Fonte: censimento Labmedia, 2006

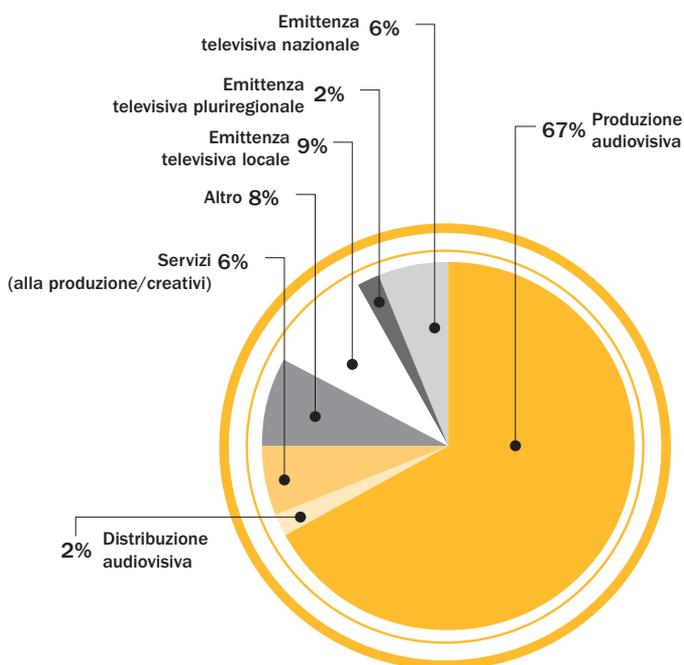
²² "A Como ho ormai instaurato un rapporto di fiducia con i committenti, rapporto che puoi instaurare in un raggio di azione territorialmente definito se sei una casa di produzione "media". Qui... mi conoscono di persona e quindi i rapporti si instaurano su un dato di fatto, sono relazioni concrete. Poi hai Milano di fianco e allora puoi collaborare con la Regione, la Provincia, aziende particolari che diventano altri interlocutori che vanno a riempire il tuo bacino di utenza-committenza. Poi hai il territorio nazionale... e questi territori li raggiungi grazie alla tua realtà consolidata nel locale. E poi l'internazionale... Questi canali traggono sempre e comunque alimento dal locale. È un po' la teoria dei 6 gradi di separazione: esistono sei gradi di separazione tra due persone al mondo. Il primo grado però te lo devi costruire e io me lo sono costruito a Como, nel locale. Poi da lì arrivi anche a New York". Paolo Lipari, titolare Anni Luce, intervista personale 20/3/2006.

Tra le 272 aziende censite, 127 hanno risposto al questionario somministrato on line, permettendoci di approfondire, oltre ai dati “anagrafici”, percezioni, valutazioni, prospettive inerenti il comparto audiovisivo. Questo paragrafo intende presentare i soggetti della ricerca quantitativa, soffermandosi su alcuni dati di carattere anagrafico.

Il nostro campione, rispetto al settore di attività economica delle aziende, è composito: 39 società (pari al 30,7% dei rispondenti) sono specializzate in un settore di attività unico. Tutti gli altri affiancano a un’attività primaria uno o più settori di attività secondaria.

In generale, i rispondenti rispecchiano la distribuzione percentuale delle aziende censite, sul versante del settore di attività primaria: il 17% è costituito da emittenti, il 68% da produttori, il 2% da distributori; il restante 8% è composto da società che svolgono attività estranee ai nostri settori di interesse, principalmente nell’ambito delle telecomunicazioni e dell’organizzazione di eventi (e che svolgono solo in modo secondario attività produttiva).

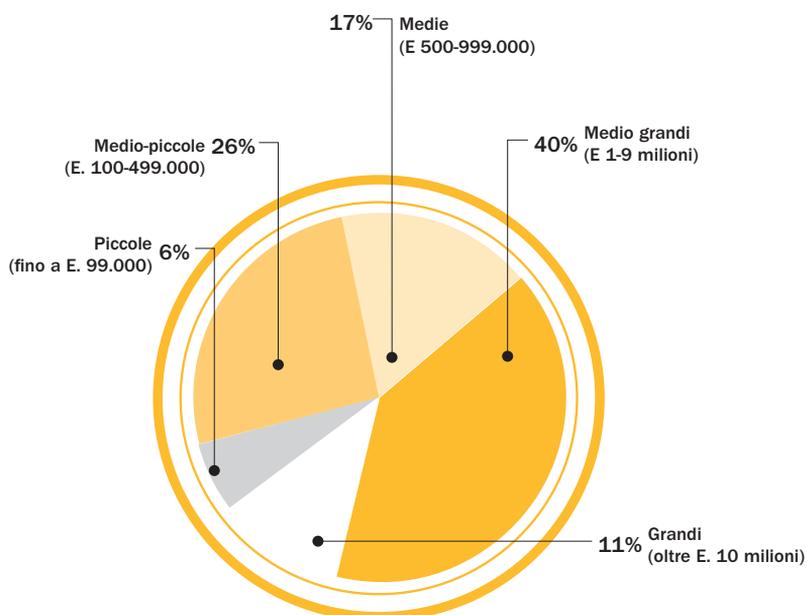
Aziende campione. Settore di attività principale



Fonte: Labmedia, 2006 (su 127 aziende audiovisive)

Non tutte le aziende partecipanti alla ricerca hanno voluto dichiarare il proprio fatturato relativo all'anno 2005: tra le 94 aziende che lo hanno fatto, predominano (con il 40% sul totale) quelle di dimensioni medio-grandi, con un fatturato annuo compreso tra 1 e 9 milioni di euro; limitata la percentuale di piccole aziende (il 6% del totale), che fatturano meno di 100.000 euro annui ²³.

Dimensioni delle aziende (per classi di fatturato 2005)

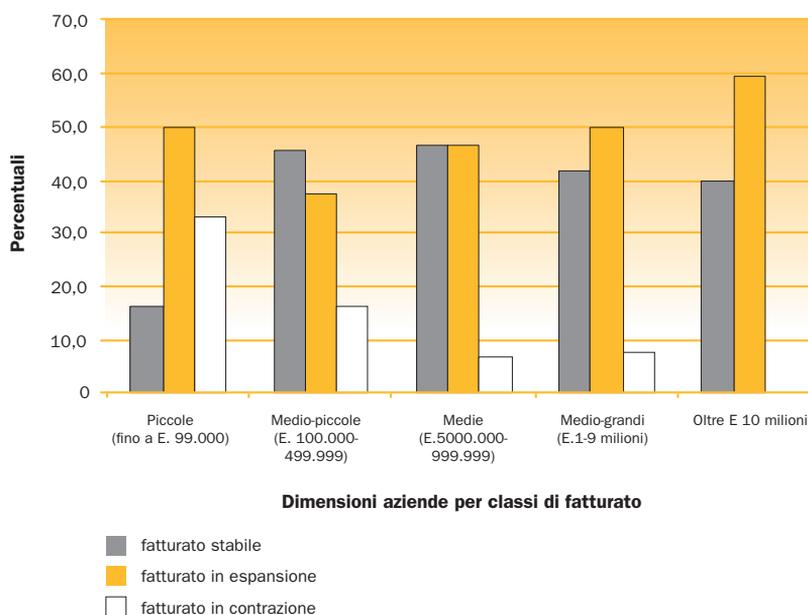


Fonte: Labmedia, 2006 (su 94 aziende audiovisive)

²³ Dal punto di vista della forma giuridica, le aziende rispondenti in maniera completa e corretta a questa domanda della ricerca sono per il 79% società di capitale; il 12% è costituito da società di persone, il 5% sono ditte individuali, il 2 consorzi o cooperative.

Osservando le previsioni delle aziende circa l'andamento del proprio fatturato nel 2006, notiamo che i soggetti economicamente più forti prevedono di migliorare ulteriormente la propria posizione (nessuna delle aziende che fatturava più di 10 milioni di euro prevede contrazioni per l'anno in corso); al contrario, il 33% delle piccole aziende prevede un'ulteriore riduzione del proprio fatturato. Benché la composizione non statistica del campione induca a evitare generalizzazioni, ciò sembra confermare il quadro di un settore economicamente dominato da un'oligarchia di soggetti, che tendono a espandersi e a comprimere il raggio d'azione delle piccole aziende.

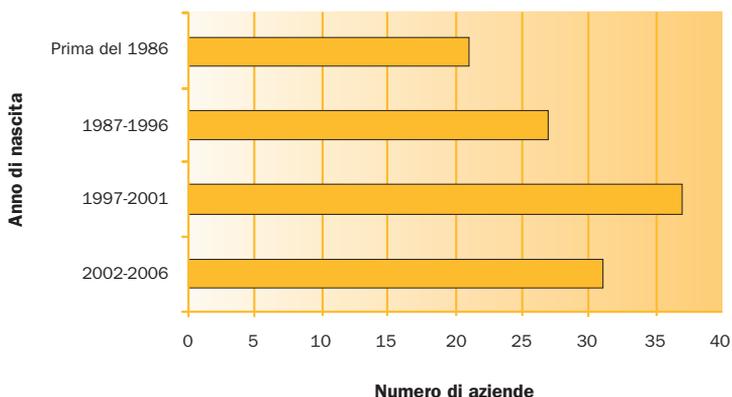
Aziende: previsioni di andamento del fatturato 2006



Fonte: Labmedia, 2006 (su 116 aziende audiovisive)

Il 18% del nostro campione è costituito da aziende “storiche”, nate prima del 1986; il 23% ha più di dieci anni di vita, ben il 59% è nato invece dopo il 1996: ciò sembra confermare l’idea diffusa di un settore magmatico e in rapida evoluzione.

Anno di nascita delle aziende



Fonte: Labmedia, 2006 (su 111 aziende audiovisive)

A livello di contenuti prodotti, due sono le tendenze dominanti tra le aziende campione ²⁴. Da un lato, è visibile una tendenza alla segmentazione di contenuto da parte soprattutto delle aziende grandi e medio-grandi (rispetto al parametro del fatturato), per le quali l’identificazione con un genere e con un segmento di pubblico costituisce un vantaggio competitivo (Salvemini 2002).

I soggetti specializzati producono soprattutto nei settori di mercato maggiormente “in salute”, come quelli dell’intrattenimento e della fiction. Dall’altra parte, le aziende piccole o quelle originariamente specializzate in settori attualmente in crisi (come quello del documentario), tendono a diversificare l’attività, offrendo spesso altri prodotti (come la pubblicità) o servizi creativi e di supporto alla produzione.

²⁴ Si rimanda, per una verifica delle considerazioni in merito alle tipologie di prodotti realizzati, al censimento delle aziende in appendice, che evidenzia, tra l’altro, l’identità e i dati anagrafici principali delle aziende campione.

■ Il Centro di Produzione RAI di Milano



Il 12 aprile 1952 debuttò a Milano, durante la Fiera Campionaria, il Centro di Produzione Televisiva della RAI: furono trasmessi, in via sperimentale, documentari, film, persino la benedizione papale “urbi et orbi”. La sede era in Corso Sempione, nel palazzo che ospitava, già prima della guerra, gli studi radiofonici; alla Tv degli esordi però, non vennero riservati i piani nobili del palazzo; piuttosto, secondo la leggenda, “due stanzette, prudentemente prese in affitto nello stabile dall’altro lato della strada, il cui proprietario, il celebre sarto egiziano Niki Kini, pretese in cambio, oltre a un salatissimo affitto... quattro televisori” (Ferrari 2002).

*Si iniziò in sordina, con due studi e un ripetitore, ma **nel 1954**, anno ufficiale di nascita della Tv italiana, già lavoravano nel Centro di Produzione RAI di Milano 400 persone, e dagli studi milanesi (quelli di Corso Sempione e quelli, nel frattempo acquisiti, della Fiera) **veniva trasmesso l’85% dei programmi Tv in onda, telegiornale compreso**¹. Fu un periodo “breve, ma non brevissimo, di grande vitalità ideativa e produttiva”, nell’ambito di un progetto di servizio pubblico televisivo che “mise a proprio agio... talenti lombardi e nazionali, da Bacchelli a Bo, da Gadda a Tecchi, da Soldati a Eco” (Ferrari 2002).*

***La RAI milanese è stata, negli anni ‘50, una fucina di contenuti e linguaggi:** lo studio di Fonologia creato da Luciano Berio e Bruno Maderna nel 1953 fu, per esempio, centro di ricerche sul suono e sulla musica elettronica di livello europeo, se non mondiale.*

¹ www.storiadimilano.it/citta/milanotecnica/televisione/tv.htm

Parallelamente, Milano fu a lungo associata con la “RAI degli ingegneri”, i tecnici che, fin dagli anni '30 con Alessandro Banfi e Guido Bertolotti, nel capoluogo lombardo mettevano a punto impianti di ripresa, trasmissione e ricezione. In una proficua collaborazione con centri di formazione come il Politecnico (dove era attivo l'insegnamento di Comunicazioni Elettriche e Radiotecnica), i poli industriali di Magneti Marelli e Safar, ma anche altri marchi storici come Mivar e Brion-Vega, si specializzarono nella produzione di telecamere e di apparecchi tv.

Nonostante tutto, i pochi che abbiano tentato una lettura storiografica del rapporto tra la città e la RAI, ricavano l' **impressione che fin dall'inizio Milano non sia riuscita a sentire la storia televisiva come parte della propria identità**. Non è andata, per esempio, come a Torino, dove la storia cittadina si è saldamente intrecciata e integrata con quella televisiva. L'impressione è che la società e la cultura di Milano abbiano vissuto la Tv come “un linguaggio non autoctono”, restando in fondo diffidenti, “città ospitante” più che patria della Tv (Ferrari 2002).

Del resto, la centralità milanese rispetto alle linee editoriali della tv fu presto messa in discussione dall'azienda stessa, e già nel 1958 divennero evidenti le tendenze accentratrici della dirigenza romana. A scontare quella che Ada Ferrari chiama la **“balcanizzazione” della RAI** fu allora, per prima, la redazione giornalistica milanese, cui si concessero pochi spazi (il 5-6% al massimo dell'intero palinsesto dei Tg nazionali, e sempre su questioni minori); un po' meglio andò per settori come lo sport con la ‘Domenica Sportiva’, e come la prosa, che contava su figure di prestigio quali Puntoni e Bettetini, oltre che su un ricco serbatoio di attori. “Milano cercò di giocare la carta della sua identità con programmi come ‘Panorama economico’ e ‘Orizzonti della scienza e della tecnica’... ma furono contentini sia per la fascia oraria che per i mezzi a disposizione” (Ferrari 2002).

Alla luce di questa storia di un “incontro mancato” tra il capoluogo lombardo e il servizio pubblico tv, il difficile e incerto presente della RAI di Milano sembra la ripetizione di un film già visto. Ci sono state, dopo il '58, altre “stagioni” di forte progettualità per il rilancio della RAI lombarda, come tra il 1965 e il 1969, sotto la dirigenza di Angelo Romanò e Sergio Silva, un'epoca in cui l'autonomia produttiva di Milano sperimentò con successo generi come il cabaret e lo sceneggiato.

Anche in tempi successivi, poi, **“quello dei tecnici rimase un nocciolo duro di forte orgoglio identitario”**... I frutti, in questo senso, non mancarono, se a Milano si lavorò sul colore e ancora nel 1981 dal Centro RAI si produsse in Alta definizione.

Il vertice dei tecnici milanesi “fu l'ultimo ad essere travolto dalla politicizzazione del personale televisivo che, dagli anni '70, avanzò con passi di piombo”, relegando di nuovo Milano al ruolo di periferia.

*Nel 2006, alla RAI di Milano “mancano un piano industriale, un piano editoriale e un piano finanziario” (Tivu giugno 2006); sta per scadere il contratto di locazione con la sede della Fiera, e una nuova sede ancora non c'è. Dal 1988 al 2002, i dipendenti RAI nella sede meneghina sono calati del 50% (a fronte di un 30% nazionale medio); calano anche le produzioni (da 19 del 2001-2002 a 12 del 2002-3), dopo il recente trasferimento di programmi come 'L'Eredità' o 'Domenica Sprint' a Roma, la cancellazione del quotidiano economico-finanziario e il trasloco del programma di economia 'Nonsolosoldi'. “Le scorciatoie hanno portato risultati effimeri, [e lo stesso trasferimento di RAI Due a Milano, annunciato nel 2004] si è risolto con il trasferimento dell'ufficio del direttore di rete a Milano, non di più ²”. **Il 70% della programmazione non news di RAI 2 è infatti appaltato o acquistato all'esterno e, di ciò che autoproduce l'intera RAI meno del 10% è realizzato a Milano** ³.*

*Di nuovo si chiede oggi di “ridare al Centro di Produzione capacità editoriali tolte in questi anni; Milano è stata impoverita dal punto di vista professionale e produttivo” ⁴, e le risorse interne (che constano comunque oggi di 830 dipendenti) sono sotto-utilizzate ⁵. Mentre il servizio pubblico televisivo perde ascolti soprattutto al Nord, **mancano, insomma, alla RAI locale “autorevolezza e autonomia” di palinsesto, di finanziamenti e di budget** ⁶.*

Il dibattito circa i modi per ridare slancio alla sede meneghina, con una “RAI made in RAI” ⁷ non mancano. Da una parte, il presidente Petruccioli immagina la necessità di individuare una “missione” per il Centro di Produzione milanese, per costruire intorno a un genere come la cultura o il cabaret una continuità tra ideazione e confezione dei prodotti ⁸.

² Roberto Zaccaria, ex Presidente RAI, intervento al Convegno “La RAI è un servizio pubblico. L'impegno di Milano per una nuova RAI”, Milano, La Triennale, 11-12/5/2006.

³ Cfr. Tivu giugno 2006.

⁴ Bruno Cerri, Segretario Generale SLC-CGIL, intervento al Convegno “La RAI è un servizio pubblico” già citato.

⁵ I turni giornalieri su base settimanale sono passati da 63 nella stagione 2001-2002 a 37 nella stagione 2002-2003. Cfr Tivu giugno 2006.

⁶ Marzio Quaglino, Comitato di Redazione RAI Milano, intervento al Convegno “La RAI è un servizio pubblico” già citato.

⁷ Alessandro Ferodi, Giornalista e Delegato della Direzione Centrale, RAI Milano, intervento al Convegno “La RAI è un servizio pubblico” già citato.

⁸ Claudio Petruccioli, Presidente RAI, intervento al Convegno “La RAI è un servizio pubblico” già citato.

Altri, e noi con loro, pensano invece che il futuro della RAI milanese non dipenda tanto dall'individuazione di una mission specifica, quanto piuttosto dalla capacità di lasciare autonomia creativa e spazi nei palinsesti nazionali:

“Il servizio pubblico dovrebbe dare espressione al territorio, sia produttivamente che progettualmente, con la concezione di programmi pensati a Milano, come accadeva con la RAI 3 di Guglielmi (con Chiambretti o programmi come ‘Milano-Italia’...). Bisogna restituire la titolarità culturale di Milano, il suo ruolo di mediazione culturale”⁹.

Perchè Milano possa raccontare il Nord e raccontarsi nella sua identità di ponte tra Europa e Mediterraneo, di cerniera tra culture, di “supermercato di Italia”, in cui si incontrano le eccellenze della moda, ma anche della medicina e della scienza ¹⁰.

⁹ Andrea Corbella, RSU RAI Milano, intervista personale 24/4/2006.

¹⁰ Franco Iseppi, Presidente e Amministratore Delegato Rai Click, intervento al Convegno “La RAI è un servizio pubblico” già citato.