

LE RAGIONI DEL POLO FORMATIVO

Il Lazio, passato e futuro dell'audiovisivo

Il Lazio è stato protagonista, negli ultimi anni, di un processo di proliferazione delle strutture produttive del settore audiovisivo, sia per ciò che riguarda la produzione cinematografica che la distribuzione e la filiera radiotelevisiva.

Nel periodo 1999 e nel 2006 il numero delle imprese è aumentato a livello nazionale del 30,5%, ma, nel Lazio, l'incremento è stato ancora più accentuato con una variazione percentuale del 32,5¹. Alla fine di questo periodo, delle oltre 9mila imprese che vanno a comporre l'universo delle strutture attive del settore, circa 1.300 hanno sede nel Lazio, e rappresentano quindi una quota del 14,8%.

Quest'ultimo valore rende ancora più evidente la rilevanza del Lazio come territorio d'elezione del settore: se guardiamo ai dati occupazionali le 1300 imprese sopra richiamate vanno a coprire una quota del 37,8% sul totale delle risorse umane impegnate nel settore in Italia. E questa quota supera il 45% nel caso delle attività di produzione e distribuzione cinematografica. I saldi positivi relativi al numero delle imprese e degli occupati e il progressivo aumento del peso del territorio laziale confermano in questo rapporto il valore strategico che il settore oggi continua a giocare nell'economia regionale e, soprattutto, in una prospettiva futura, avendo come sfondo una dinamica della domanda fortemente positiva e che trova conferma anche dall'aumento delle entrate del settore trainate dagli investimenti pubblicitari e dal mercato home video.

Microimprese e qualità delle risorse umane

Nel periodo 1999-2006 si è assistito un profondo cambiamento nella struttura organizzativa delle imprese attraverso la diffusione di soluzioni tecnologiche nuove, ma ha anche cambiato gli stessi protagonisti del settore, e cioè gli imprenditori e gli addetti sia per ciò che riguarda il loro profilo sociale che quello professionale. Se la tecnologia digitale può essere considerata il principale *driver* del cambiamento intervenuto nei sette anni messi sotto osservazione, il risultato fondamentale che ci troviamo davanti a fine periodo è un panorama di aziende in cui prevalgono le imprese giovani (il 27,4% del campione analizzato è stata avviata dopo il 1999) e in cui il settore dei servizi alla produzione e servizi creativi è cresciuto soprattutto attraverso l'attivazione di strutture individuali. Rispetto all'indagine del 1999 la quota di imprese individuali nel campione ha raggiunto oggi il 20% contro un 6,7% del passato.

Come fare rete in un settore ad alta frammentazione

Il settore dell'audiovisivo si presenta, in sostanza, come un fattore ad alto potenziale di sviluppo e in grado di assecondare i processi di innovazione tecnologica in corso ma, nello stesso tempo, appare esposto a derive di molecolarizzazione dove il singolo operatore può coprire molte fasi della filiera produttiva e dunque troppo dipendente da iniziative ed esiti individuali. Le leve da utilizzare per un maggiore consolidamento e un rafforzamento della capacità di offerta, diventano giocoforza:

- adottare una visione strategica in grado di orientare la proliferazione e l'alto ricambio delle strutture produttive verso obiettivi di più lungo periodo;

- innalzare il livello qualitativo dell'offerta e la sua capacità competitiva rispetto ad altri territori.

Il legame fra audiovisivo e territorio infatti mette in evidenza come la competizione oggi passi necessariamente attraverso una solida collaborazione di vari soggetti che contribuiscono alla creazione di un prodotto/servizio. La disponibilità di tali soggetti sul territorio e la loro capacità, sono spesso ciò che fa la differenza nell'attrazione di investimenti, di interesse, di risorse.

¹ I° Indagine Censis anno 1999 – II° Indagine Censis 2006

La formazione delle professionalità necessarie alle imprese dipende dalla qualità dell'offerta formativa; il valore del prodotto/servizio appare sempre più legato alla presenza di servizi alle imprese che riducano le incertezze gestionali e organizzative; l'accesso al mercato risulta strettamente correlato ad un supporto di servizi e beni pubblici altrimenti indisponibili. Tutto ciò richiama la necessità di una regia che per un territorio come il Lazio non può che essere identificata nella Regione, anche in relazione alle esigenze di riequilibrio fra le diverse province e in presenza di un'entità come il territorio romano che rappresenta un fattore di traino molto importante, ma tale da impedire processi autonomi di crescita negli altri ambiti regionali.

Oggi questo percorso di costruzione di un ambiente istituzionale e produttivo coerente e integrato appare ancora più solido anche sulla scorta dell'istituzione del Polo Formativo per il Cinema e l'Audiovisivo della Regione Lazio. Tuttavia bisogna ed è possibile fare di più se si vuole mantenere nel territorio regionale la leadership del settore ed anzi fare di questo stato di cose la piattaforma di lancio per obiettivi di competizione anche oltre confine. Un ulteriore contributo alla creazione di una rete orientata allo sviluppo integrato del settore-territorio può poi provenire dalla messa a valore dei beni culturali dell'audiovisivo di cui il Lazio risulta uno dei principali giacimenti a livello non solo nazionale