



**FISTel - CISL**  
Federazione Informazione  
Spettacolo e Telecomunicazioni

# **VI° CONGRESSO**

## **FISTel CISL Veneto**



**SITUAZIONE  
SETTORI DELLA  
FEDERAZIONE**

**21 Aprile 2017**

Ristorante Dai Gelosi

Via Aldo Moro n. 75, Quinto Vicentino VI





## I SETTORI DELLA FEDERAZIONE

La FISTel Veneto con oltre 5.300 iscritti registrati alla fine del 2016 rappresenta i settori:

- Dell'**Informazione** con le Industrie e l'artigianato dei Cartai Cartotecnici e Grafici, l'Editoria (giornali carta stampata) e l'Emittenza Pubblica e Privata;
- Dello **Spettacolo** con le Fondazioni Lirico Sinfoniche, i Teatri, gli Spettacoli dal Vivo, i Cinema e la SIAE;
- Delle **Telecomunicazioni** con gli Operatovi di Telefonia, gli Appalti e i Call Center.

### TELEVISIVIONI E AUDIOVISIVI



È sicuramente il settore che negli ultimi decenni (a partire dagli anni 80 del secolo scorso) ha registrato i maggiori tassi di crescita ma che ha anche subito le più grandi trasformazioni; e questo per noi ha significato e significa tutt'ora fare i conti con continue riorganizzazioni e ristrutturazioni anche nelle fasi di

espansione e soprattutto quando le risorse pubblicitarie sono diminuite o hanno cambiato direzione (verso Internet) o tutte le volte che sono comparsi nuovi soggetti nel mercato che hanno cambiato il quadro competitivo del settore.

**Se analizziamo il settore audiovisivo dal solo punto di vista dei competitori presenti nel mercato**, possiamo individuare almeno 5 diverse fasi che si sono susseguite e che hanno segnato le principali trasformazioni: a una prima fase di monopolio assoluto del servizio pubblico (fino alla fine degli anni '70) è seguita l'epoca del duopolio (anni '80). Gli anni '90 hanno visto il consolidamento della tripartizione del mercato tra servizio pubblico, tv commerciale generalista, tv a pagamento tematica e satellitare; nel primo decennio degli anni 2000 si è registrato il passaggio al digitale terrestre con una proliferazione di canali anche tematici e l'ingresso di nuovi operatori sia nazionali che internazionali (Discovery, De Agostini, altri editori tradizionali ecc) e la crisi dell'emittenza locale. Da qualche anno infine siamo entrati in una nuova fase, quella della televisione non lineare a pagamento (on-demand) fruibile via Internet (e soprattutto via social-network) che ha visto la crescita di nuovi competitori di livello mondiale provenienti dall'e-commerce (Netflix, Amazon) o che si configurano come aggregatori e distributori di contenuti prodotti da altri fruibili gratuitamente (Youtube).

**Se analizziamo il settore dal punto di vista della filiera produttiva** (chi fa cosa) possiamo riscontrare grossomodo le seguenti tendenze:

- Un incremento della produzione a livello mondiale della fiction seriale finanziata (anche con accordi di coproduzione) dai principali gruppi televisivi multinazionali e realizzata da produttori televisivi indipendenti che in questo modo hanno surclassato, anche a livello nazionale, i tradizionali produttori cinematografici; l'incremento di queste produzioni è maggiore per chi produce direttamente per il mercato mondiale (Netflix, accordo Sky-Canal+-Hbo), minore a livello europeo (vedi accordo Mediaset-Tf1-Pro7) e ancora minore per le produzioni pensate prevalentemente per il mercato nazionale;



- Una crescita del mercato dei format di intrattenimento sviluppati a livello internazionale e successivamente venduti e riprogrammati a livello nazionale in coproduzione tra le società televisive e produttori multinazionali come Endemol, Freemental ecc...);
- Una crescita del mercato dei diritti d'autore e dei diritti di trasmissione (che include anche gli eventi sportivi) che si sta sempre più internazionalizzando e per i quali a livello europeo si sta pensando a una licenza europea anche per favorire la fruizione della televisione in mobilità.

Se si esclude la mera produzione di informazione quotidiana (i telegiornali) quasi nulla dei palinsesti televisivi viene prodotto interamente ed esclusivamente dalle emittenti televisive tradizionali ma sempre di più da società produttrici che possono essere indipendenti o in alcuni casi di proprietà ma che sono sempre esterne rispetto al perimetro dell'emittente.

Le emittenti televisive consolidate si vanno sempre più configurando come i segmenti maturi del settore audiovisivo, che potranno ancora avere tassi di crescita considerevoli ma sicuramente inferiori a quelli dei nuovi operatori *on-demand* o a quelli dei produttori indipendenti che operano in un mercato mondiale.

Come tutti i segmenti maturi queste società, se non saranno in grado di operare a livello sempre più internazionale, saranno obbligate a riorganizzarsi continuamente per far fronte alla competizione con i nuovi soggetti che si svilupperanno a seguito della continua evoluzione tecnologica digitale.

Un discorso a parte merita la **Rai** che, in quanto televisione di servizio pubblico, ha una vocazione esclusivamente nazionale ed è quindi impossibilitata a competere a livello internazionale se non vendendo in altri paesi le proprie produzioni.

Con queste premesse il consolidamento del servizio pubblico passa necessariamente da due presupposti irrinunciabili e tra loro connessi: la necessità di avere risorse certe ed adeguate ai propri obiettivi e la possibilità di poter programmare l'attività e pianificare la gestione almeno a medio termine, anche adeguando, se necessario, la durata in carica degli organismi direttivi.

Dal punto di vista sindacale è evidente che diventa strategico per noi, oltre a consolidare la nostra presenza nelle emittenti tradizionali (dove ci siamo e dobbiamo semmai aumentare la nostra rappresentatività) cercare di organizzare e rappresentare i lavoratori, indipendentemente dal tipo di contratto di lavoro, in quei segmenti dove si prefigura una maggiore espansione produttiva: i produttori indipendenti sia di fiction che di intrattenimento e i nuovi operatori che si sono sviluppati col digitale comprese le televisioni *on demand* e le attività audiovisive collegate a internet o ai social network.

Per far questo sarebbe utile fin da adesso coinvolgere l'Apt (che associa tutti i produttori televisivi indipendenti) nel rinnovo del Ccnl televisivo che dovrà poi aprirsi anche a tutte quelle attività dell'ICT riconducibili in qualche modo al mondo dell'audiovisivo e che oggi sono inquadrati in altri contratti che nulla hanno a che vedere con la produzione di contenuti editoriali.



## EDITORIA



Se per l'audiovisivo la tecnologia digitale ha comportato la nascita di nuovi concorrenti che operano nello stesso mercato di riferimento, nel caso dell'editoria cartacea il digitale ha sviluppato invece prodotti e servizi sostitutivi dei prodotti da edicola e modalità di fruizione dell'informazione alternativi alla lettura del giornale: sempre più spesso gli aggregatori di informazione e i social network rappresentano la prima fonte di informazione soprattutto tra le giovani generazioni che sono cresciute con l'idea che l'informazione su internet deve essere gratuita.

Le conseguenze fino ad ora sono state decisamente negative: la pubblicità sui quotidiani e sui periodici continua ad essere in caduta libera e non vede segni di ripresa così come le tirature e le copie vendute. Le edizioni digitali dei giornali hanno tassi di crescita costanti ma nel loro insieme non riescono a compensare il calo delle copie e dei fatturati. Investire nel prodotto digitale è diventato un obbligo per le imprese editoriali ormai da alcuni anni, ma tali investimenti non hanno ancora prodotto redditività nell'ambito meramente editoriale.

Oggi mediamente gli introiti da digitale delle società editoriali resta inferiore al 20% e i pochi casi in cui la componente multimediale ha superato il 50 % del fatturato questo è avvenuto, non tanto per la trasformazione e lo sviluppo dei propri prodotti ma acquisendo attività digitali sviluppatesi autonomamente e non sempre direttamente collegate al prodotto editoriale: gameling, videogiochi, e-commerce, produzione App e sfruttamento dei "big data".

Leggermente diversa la situazione dell'editoria libraria che non ha dovuto subire gli effetti del crollo della pubblicità e dove si registra la tenuta dei fatturati e soprattutto dei margini di redditività e dove il processo di sostituzione del libro cartaceo con l'ebook cresce a ritmi meno veloci del previsto. In questo quadro appare del tutto normale la tendenza alla concentrazione delle attività editoriali di cui nell'ultimo anno si sono avuti a livello nazionale molti esempi significativi: dapprima la cessione di Rcs-Libri a Mondadori, successivamente l'accordo di fusione tra Itedi (La stampa) e il gruppo Espresso, che a sua volta a prodotto l'Opas della Cairo Communication su tutto il Gruppo Rcs. Infine l'acquisizione del ramo multimediale di Banzai da parte di Mondadori.

Analizzando quanto è avvenuto nel 2016 nel settore vi si possono leggere le tendenze che probabilmente si consolideranno nei prossimi anni: costante concentrazione delle aziende editoriali ed accelerazione della diversificazione verso il multimediale non solo per crescita interna ma attraverso l'acquisizione di aziende dell'Ict strettamente collegate al settore editoriale.

La mera trasposizione del prodotto cartaceo sui "devices" digitali non è sufficiente a garantire la tenuta dei fatturati e della redditività nell'editoria. A questi devono necessariamente affiancarsi prodotti e servizi specificatamente digitali anche a





pagamento o in grado di auto remunerarsi. Esemplicativi possono essere considerati in questo senso gli investimenti in piattaforme di e-learnig del ramo scolastica della Pearsons o l'assistenza giuridica e fiscale multimediale del gruppo Wolter Kluwer.

Dal punto di vista sindacale, queste trasformazioni devono indurci a precise riflessioni in merito ad almeno due aspetti particolari: innanzitutto in merito alla possibilità e alle modalità di riqualificare dove fosse necessario i lavoratori dalle competenze editoriali a quelle multimediali; successivamente su come facilitare l'inserimento delle attività maggiormente collegate all'ICT nel perimetro contrattuale dell'editoria.

### TELECOMUNICAZIONI E CALL CENTER



Il settore che sta attraversando la fase di trasformazione più radicale è indubbiamente quello delle TLC; sia a livello commerciale che a livello infrastrutturale. Il cambiamento tecnologico continuo delle reti, sia per i servizi di telefonia e connessione fissa che per la telefonia mobile, comporterà, nei prossimi anni, una radicale trasformazione delle professionalità ad esso connesso.

La figura del Tecnico di Rete, dopo una prima fase di massiccia installazione delle reti in fibra ottica operata dai vari gestori, vedrà una graduale ma costante flessione delle attività di delivery e, in conseguenza di un minore tasso di guastabilità degli impianti, anche delle attività di Assurance.

Il Sindacato dovrà stimolare i Governi nella definizione di piani a medio e lungo termine che ottemperino, in primo luogo, gli impegni europei sulla Larga Banda e che siano da traino nel colmare il divario infrastrutturale di cui soffre ancora il nostro paese. Tali piani darebbero maggiore sostegno agli investimenti che le aziende del settore potranno mettere in campo nei prossimi anni.

Il settore dei **Call Center**, che occupa oltre 70.000 lavoratori, sta invece subendo la concorrenza di quei paesi dell'Est Europa e del Bacino del Mediterraneo dove sono accettate retribuzioni più basse e peggiori condizioni di lavoro rispetto a quelle italiane. Ciò sta sottoponendo le grandi aziende di Call Center alla pressione di un Dumping contrattuale che sta diventando insostenibile e che ha portato alle vertenze di questi mesi che ci hanno messo di fronte a una realtà molto complessa che ha avuto ed avrà importanti ricadute sociali ed economiche.

E' indispensabile creare una legislazione più stringente sul trattamento dei dati sensibili, e controlli più capillari, che consenta di privilegiare e preservare il lavoro sul territorio italiano. Su tutto il settore vanno poi sviluppate le nuove professionalità connesse alla produzione dei contenuti e ai servizi innovativi che le nuove reti consentiranno. La formazione torna ad essere un elemento cardine per riprofessionalizzare i lavoratori e mantenere stabili i perimetri occupazionali delle principali aziende.



Il Governo deve proseguire nell'attuazione dell'agenda digitale promuovendo lo sviluppo delle TLC e chiarendo quale sarà il ruolo pubblico rispetto a tutti i gestori di telecomunicazioni nello sviluppo delle reti. Deve inoltre garantire il ritorno degli investimenti per le imprese che innovano (l'Agcom ha già fatto abbastanza danni).

E' indispensabile che vengano attuati piani di sostegno per le aziende che operano nella creazione di contenuti televisivi, multimediali e digitali favorendo le sinergie tra i settori televisivi, editoriali, di telecomunicazioni e di information technology.

### **STAMPA**



Non è un caso quindi che sia il settore della stampa quello su cui ricadono in modo più pesante gli effetti e le conseguenze negative delle tendenze in atto nel settore della produzione dei contenuti.

Alla crisi dei consumi che ha innescato la crisi degli investimenti pubblicitari, delle tirature e della fogliatura dei prodotti editoriali bisogna aggiungere la crisi verticale di produzioni che sono sempre state strategiche per il comparto, come la stampa dei cataloghi e delle "Directory"

(pagine gialle e simili). Per dirla in modo sintetico, oggi nella stampa siamo in presenza del crollo delle produzioni ad alta tiratura e questo ha reso più evidente la sovracapacità produttiva del comparto, che permane ed è stimata intorno al 20-25% a livello europeo; e questo malgrado la chiusura di numerose aziende soprattutto nella rotocalco che abbiamo registrato negli ultimi anni.

A questo va aggiunta l'incognita rappresentata dallo sviluppo della stampa digitale che per il momento nel nostro paese è ancora scarsamente diffusa e quasi esclusivamente concentrata sulla stampa del libro in bianco e nero. I produttori di macchinari ci dicono però che l'evoluzione di questa tecnologia procede in modo spedito: velocità e qualità della stampa in quadricromia sarebbero già tali da sostituire gli impianti rotocalco e roto-offset tradizionali.

In alcuni paesi europei si sta già sperimentando la stampa digitale anche negli imballaggi. La totale sostituzione del parco macchine da tradizionale a digitale è frenata probabilmente dalla mancanza delle ingenti risorse finanziarie richieste per realizzare gli ingenti investimenti che sarebbero necessari; e tutto questo in un momento in cui la sovracapacità produttiva continua a generare diminuzione dei prezzi e conseguentemente dei margini di profitto.

Le risposte delle aziende a questo stato di cose sembrano essere sostanzialmente due: da un lato la progressiva concentrazione sui mercati nazionali delle attività di stampa in un numero sempre più ristretto di grosse aziende, e questo vale soprattutto per il segmento della rotocalco. Quello della stampa continua ad essere infatti il comparto che registra il minore grado di internazionalizzazione.



**FISTel - CISL**  
**Federazione Informazione**  
**Spettacolo e Telecomunicazioni**

La piccola e media impresa invece tenta di uscire dalle crisi diversificando la propria attività dalla fornitura del solo servizio di stampa alla fornitura di una catena completa di servizi collegati al prodotto stampato: marketing, logistica, progettazione editoriale anche multimediale ecc...

Diverso il discorso per quanto riguarda il packaging (astucci, imballaggi flessibili ecc...).

Innanzitutto questo comparto continua il suo processo verso una sempre maggiore internazionalizzazione attraverso continue fusioni e acquisizioni sia a livello europeo che a livello mondiale. Ultimo in ordine di tempo l'acquisizione di molte realtà produttive nel nostro paese da parte del gruppo francese Autajean.

I clienti delle aziende di packaging sono aziende di diversi settori (alimentari, farmaceutica, elettronica, profumeria...) che per loro natura operano su mercati mondiali. La dinamica è quindi quella di "progettare" l'imballaggio a livello globale e stamparlo a livello locale, seguendo il proprio cliente (che è quasi sempre una multinazionale) là dove sono collocate le sue realtà produttive.

Stranamente la crisi dei consumi sembra non aver toccato il comparto del packaging che invece in passato era molto sensibile alle oscillazioni economiche dei consumi finali. Forse perché vale oggi per l'imballaggio la regola d'oro che valeva in passato per la pubblicità: più un settore era in crisi più i grandi gruppi (e questo valeva solo per i grandi gruppi) investivano in pubblicità per favorire la ripresa dei consumi. I clienti degli stampatori di imballaggi sono prevalentemente (se non esclusivamente) grandi gruppi internazionali e questa volta, per far fronte alla crisi, hanno evidentemente deciso di investire anche sull'imballaggio.

Dal punto di vista dell'innovazione tecnologica va tenuto sotto osservazione lo sviluppo del cosiddetto "smart packaging" l'imballaggio provvisto di bande magnetiche in grado sia di fornire approfondite informazioni sul prodotto sia di "dialogare" con le reti domotiche. Potrà sembrare strano ma anche l'imballaggio verrà coinvolto nell'evoluzione dell'Ict.

### **CARTA, IMBALLAGGI E "TISSUE"**



Le tendenze che riscontriamo nel settore della carta sono la conseguenza diretta dell'analisi svolta sugli altri settori: crollo della produzione di carte grafiche (con l'eccezione di alcuni tipi di carte speciali), tenuta e consolidamento della carta per imballaggi sia cartone ondulato che cartoncino patinato.

A seguito di questo assistiamo infatti proprio in questo periodo al tentativo da parte di alcuni gruppi di convertire i propri impianti che producevano carte grafiche verso la produzione di carte per imballaggi. In questo scenario, il rischio è che questa riconversione degli impianti generi a sua volta una sovraccapacità produttiva nel segmento dell'imballaggio. I rischi di ulteriore ristrutturazione quindi non sono da escludere neanche per questo settore.





**FISTel - CISL**  
**Federazione Informazione**  
**Spettacolo e Telecomunicazioni**

Anche questo è un settore molto internazionalizzato e dove soprattutto ci sono molti gruppi multinazionali a casa madre italiana. Nella produzione cartaria più ancora che nella trasformazione e nella cartotecnica, la competizione avviene su mercati internazionali ed è a questo livello che dovremo guardare per capire quali saranno gli sviluppi nei prossimi anni.

E' sempre alla competizione a livello internazionale dovremo guardare per capire le dinamiche e le evoluzioni del settore della carta "tissue" (carte domestiche, igieniche e sanitarie), un settore dove giocano un ruolo importante alcune aziende italiane che hanno saputo trasformarsi in pochi anni da aziende familiari in gruppi multinazionali. Delle sei principali aziende del comparto "tissue" che rappresentano a livello europeo il 90% della produzione, tre sono italiane e una di esse è il secondo produttore europeo ed è presente in ben 9 paesi dell'Unione. Per queste aziende l'allargamento dell'Unione europea ai paesi dell'est ha rappresentato il punto di partenza per una progressiva espansione.

Dopo una prima fase in cui si temeva che questa espansione nell'Europa dell'est nascondesse una strategia volta alla delocalizzazione della produzione, oggi appare chiaro che dietro questa strategia, che è comune a tutti i gruppi del settore, mira invece ad essere presenti in mercati che registrano oggi i maggiori tassi di crescita per questi prodotti.