

# ANCHE LA TV HA ORA I SUOI HEAD HUNTER

L'avvento della multicanalità digitale impone una rigorosa concorrenza sul merito. Ecco perché non si può più pensare di avere un'industria audiovisiva in cui la selezione delle risorse umane non sia incentrata su rigorose regole professionali

di **Alessandra Alessandri\***

**I**l mercato occupazionale italiano dell'ambito Media (televisione, audiovisivi, entertainment) e le logiche di selezione delle risorse umane, sono state particolarmente anomale in Italia per una serie di fattori: a) il carattere oligopolistico dei mercati di riferimento - in particolare quello televisivo - caratterizzati, da un lato, da poche grandi e medie imprese e, dall'altro, da molte realtà produttive di piccole e piccolissime dimensioni prive del respiro strategico necessario a una politica di gestione delle risorse umane; b) la natura intrinsecamente "a progetto" della produzione audiovisiva, che determina di per sé uno scarso numero di risorse a tempo indeterminato a fronte di un medio-alto numero di risorse a tempo determinato o con contratti atipici; c) le logiche di reclutamento, quasi esclusivamente legate a canali relazionali e informali "all'italiana" (la segnalazione e il word-of-mouth), e scarsamente trasparenti (molto scarsi gli annunci delle posizioni aperte, soprattutto nei siti aziendali).

Fino a qualche anno fa anche altre oggettive difficoltà hanno scoraggiato l'ingresso dei grandi player del recruiting (head hunter professionisti, multinazionali di Executive Search) in questo settore per molti versi anomalo: 1) un'alta peculiarità del settore in oggetto, che richiede una conoscenza diretta dei processi produttivi e gestionali; 2) la frammentazione in prassi fortemente differenziate, non solo tra comparti come cinema, televisione, e comunicazione, ma anche tra singoli generi come documentario, intrattenimento, e animazione; 3) l'assenza di una codifica condivisa delle professionalità, che genera job title confusi o ambigui; 4) la riluttanza delle aziende, anche grandi, a stilare e diffondere organigrammi, e la scarsa propensione a modelli procedurali e a codifiche organizzative; 5) l'assenza di una direzione risorse umane in contesti



Una sequenza de "Il cacciatore di teste" di Costa-Gavras.

produttivi anche di medie dimensioni, con centinaia di addetti, con conseguente assenza di una gestione HR strutturata e strategica, a medio-lungo termine. Dal 2003 in avanti sono però intervenuti alcuni fattori di novità: in particolare l'arrivo in Italia di un player come Sky, con il conseguente sbarco dei suoi numerosi editori terzi, spesso di provenienza, dimensione e mentalità internazionale. Fino a oggi però questa esigenza è stata affrontata molte volte direttamente dalle aziende stesse, spesso con i curricula nel cassetto o con l'agenda telefonica del titolare; più raramente ci si è affidati a società generiche di selezione, quasi sempre prive di una conoscenza specifica dei processi e delle competenze e dei ruoli professionali del settore, e dei contatti con aziende clienti e candidati.

È per questo che, nonostante o proprio in virtù della crisi che sembra contraddistinguere il 2009, si è deciso di varare un servizio di selezione del personale professionale e sistematico, che si rivolga a produttori televisivi e audiovisivi, a produttori e distributori cinematografici, a operatori

telco con forte contenuto di convergenza con l'audiovisivo, ad agenzie pubblicitarie/agenzie media/concessionarie, ma soprattutto editori televisivi digitali, dimostrando di parlare la loro stessa lingua. La ricerca dei talenti non può più permettersi, oggi più che mai, di affidarsi al tradizionale passaparola, soprattutto nei casi di ricerca di personale di livello manageriale e con forti conoscenze specialistiche.

Oggi finalmente anche i media e la televisione possono contare su un head hunter focalizzato, e ci auguriamo che sempre più questo incoraggi un approccio meno discrezionale e più meritocratico, dando sempre maggior spazio ai talenti.

\* titolare della società di media consulting Labmedia, è ora responsabile della neonata Media Division di Horton International, prima multinazionale di Executive Search a entrare nel settore. Nel 2005-6 ha diretto la ricerca "Tv Job - Le professionalità dell'audiovisivo".