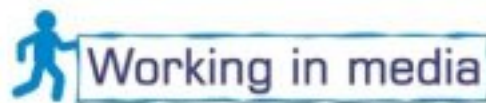




**“NUOVI LAVORI e NUOVE PROFESSIONI:
l’impatto delle trasformazioni del mercato del lavoro
sulle prospettive occupazionali,
le condizioni di vita e i rapporti sociali”**



Risultati finali

maggio 2007

SOMMARIO

Premessa	7
Executive Summary	8
1 Il Contesto della Ricerca	13
2 Le Imprese del Settore Audiovisivo e Multimediale di Piemonte e Valle D'aosta	23
2.1 Anagrafica Del Campione.....	23
2.1.1 L'universo di Riferimento	24
2.1.2 Composizione del Campione E Percentuali di Risposta	24
2.1.3 La Distribuzione delle Risposte.....	30
2.1.4 Forma Societaria	31
2.1.5 Anno di Fondazione.....	33
2.2 Attività Delle Imprese e Posizionamento in Filiera.....	34
2.2.1 Attività Principale e Attività Secondarie	36
2.2.2 La Clientela.....	43
2.3 Addetti del Settore	45
2.3.1 Dipendenti.....	46
2.3.2 Collaboratori	48
2.3.3 Stage	49
2.3.4 Profili Chiave	51
2.4 Background e Formazione del Personale.....	57
2.4.1 Modalità di Aggiornamento	58
2.5 Selezione di Nuove Risorse.....	59
2.5.1 Le Fonti di Ricerca.....	59
2.5.2 Criteri di Selezione	60
2.5.3 Aree Aziendali “Carenti”	63
2.6 Propensione all'innovazione	64
2.6.1 Attività di Ricerca E Sviluppo	65
2.6.2 Relazioni con il Settore e il Territorio	67
2.7 Investimenti.....	72
2.7.1 Investimenti Tecnologici	74
2.7.2 Dimensioni Economiche e Fattori di Crescita	76
2.7.3 Esigenze e Supporti alla Crescita	79
2.7.4 Conclusioni.....	82
3 L'offerta Formativa sul Multimedia in Piemonte e Valle D'aosta.....	83
3.1 Composizione del Campione	83
3.2 I Dati sulle Centrali Formative in Piemonte e Valle D'aosta	87
3.3 L'analisi dei Dati sui Profili Professionali.....	90
3.4 Conclusioni.....	96
4 I Giovani in Formazione	101
4.1 La Distribuzione del Campione rispetto alle Centrali Formative Contattate	101
4.2 Il Profilo Socio-Demografico del Campione.....	102

4.3	Il Percorso Formativo: Principali Evidenze	104
4.4	Tu e il Mondo Del Lavoro	106
4.5	Dotazioni Tecnologiche	109
4.6	Consumi Mediali	111
4.7	Conclusioni.....	116
4.7.1	Il Rapporto fra Esperienza di Formazione e Mondo del Lavoro.....	116
4.7.2	Le Aspirazioni Professionali dei Giovani	117
4.7.3	Il Profilo Tecnologico e Mediale.....	117
5	Fonti di Riferimento	119
5.1	Bibliografia	119
5.2	Sitografia.....	123
5.3	Videografia.....	123

ELENCO DELLE TABELLE E DEI GRAFICI

1	- figura: funzionalità e terminali del multimedia.....	14
2	- tabella: le filiere old media	16
3	- tabella: l'unificazione delle filiere nel trattamento tecnologico dei prodotti multimediali	17
4	- figura: catena del valore del multimediale, adattato da (Gluhak 2006)	21
5	- tabella: l'universo di riferimento	24
6	- tabella: la distribuzione delle imprese per categoria produttiva e	28
7	- grafico: le aziende del settore (universo CAMCOM)	28
8	- grafico: il sottocampione di aziende eleggibili; proporzione interna alle macroattività	29
9	- grafico: risultati del campionamento delle aziende.....	29
10	- grafico: distribuzione delle risposte per provincia, segmentate per macroattività	30
11	- grafico: proporzione interna alle macrocategorie	30
12	- grafico: distribuzione del campione nelle province piemontesi	31
13	- grafico: natura giuridica delle aziende del campione.....	32
14	- tabella: forma societaria per macroattività	32
15	- grafico: anno di fondazione delle imprese	33
16	- tabella: anno di fondazione delle imprese per macroattività	34
17	- tabella: confronto tra descrizioni delle attività produttive (ATECO vs auto- descrizione)	34
18	- tabella: confronto tra descrizioni delle attività produttive (ATECO vs auto- descrizione)	35
19	- tabella: schema rappresentativo del settore audiovisivo e multimediale	36
20	- tabella: sistema prevalente nelle attività delle imprese.....	37
21	- tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente in ambito web	37

22 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente in ambito TV	38
23 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell'ambito dell' editoria cartacea	38
24 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell'ambito dell' organizzazione di eventi di comunicazione	39
25 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell'ambito cinema	39
26 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell'ambito editoria offline	40
27 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell'ambito radiofonico	40
28 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell'ambito mobile	41
29 - grafico: relazioni tra i segmenti del settore audiovisivo e multimediale.....	42
30 - grafico: bacino geografico della clientela.....	43
31 - tabella: bacino geografico della clientela per macroattività.....	44
32 - tabella: tipologia della clientela per macroattività	44
33 - grafico: addetti 2005.....	45
34 - tabella: addetti 2005 per macroattività.....	46
35 - tabella: dipendenti 2005	46
36 - grafico: proporzioni tra dipendenti e totale addetti 2005	47
37 - tabella: collaboratori 2005	48
38 - tabella: tipologia dei collaboratori	49
39 - tabella: stage 2005.....	50
40 - grafico: tipologie addetti 2005	51
41 - tabella: categorie profili chiave	52
42 - tabella: profili chiave	55
43 - tabella: profili professionali e macroattività	56
44 - grafico: profili professionali e categorie	56
45 - tabella: formazione addetti	57
46 - tabella: formazione risorse in ingresso	58
47 - tabella: modalità di aggiornamento del personale.....	58
48 - grafico: fonti di aggiornamento	59
49 - tabella: fonti per la ricerca del personale.....	60
50 - grafico: fonti per la ricerca del personale	60
51 - tabella: criteri per la selezione del personale	61
52 - grafico: criteri per la selezione del personale.....	61
53 - tabella: criteri per la selezione del personale - categorie “altro”	62
54 - tabella: atteggiamenti auspicati dalle imprese.....	62
55 - tabella: aree di necessità aziendale	63
56 - grafico: aree di necessità aziendale.....	64

57 - grafico: attività R&D.....	65
58 - tabella: ambiti di attività R&D	66
59 - tabella: mesi-persona sulle attività di R&D.....	67
60 - grafico: relazioni con istituzioni del territorio	69
61 - grafico: relazioni altre imprese.....	70
62 - tabella: forme di partenariato	71
63 - grafico: forme di partenariato	72
64 - tabella: investimenti degli ultimi 12 mesi.....	72
65 - grafico: investimenti degli ultimi 12 mesi	73
66 - tabella: percentuale di fatturato reinvestita in formazione del personale.....	74
67 - tabella: percentuale di fatturato reinvestita in ricerca e sviluppo.....	74
68 - tabella: percentuale di fatturato reinvestita in hardware.....	75
69 - tabella: percentuale di fatturato reinvestita in software.....	76
70 - tabella: dimensione di fatturato 2005	77
71 - tabella: previsione andamento 2006	77
72 - tabella: accesso a finanziamenti pubblici.....	78
73 - tabella: consulenze strategiche (needs and wants)	80
74 - tabella: bisogni informativi.....	81
75 - figura: pipeline di lavoro e ruoli della produzione audiovisiva e multimediale.....	84
76 - tabella: tipologia di offerta formativa.....	88
77 - figura: ripartizione del totale dei corsi sul secondo livello di approfondimento	91
78 - figura: ripartizione del totale dei corsi sul terzo livello di approfondimento	92
79 - figura: ripartizione del totale dei corsi sul secondo livello in Europa (Gluhak 2006).....	92
80 - figura: ambiti di formazione pubblica	93
81 - figura: offerta formativa pubblica.....	94
82 - figura: ambiti di formazione privata	95
83 - figura: offerta formativa privata	95
84 - figura: distribuzione del campione fra le centrali formative	102
85 - figura: distribuzione per provenienza.....	103
86 - figura: distribuzione in base al sesso	103
87 - figura: distribuzione per età	104
88 - figura: motivazioni per la scelta del corso di studio	104
89 - figura: adeguatezza del corso di studi rispetto alla professione	105
90 - figura: ipotesi su ulteriori esperienze formative.....	106
91 - figura: ambito di lavoro preferito	107
92 - figura: ruolo professionale preferito.....	108
93 - figura: dimensione sociale del lavoro.....	108
94 - figura: fonti per la ricerca del lavoro	109
95 - figura: disponibilità di elettronica di consumo.....	110
96 - figura: disponibilità di connessione Internet.....	111
97 - figura: frequenza di lettura di quotidiani	111

98 - figura: frequenza di lettura di riviste	112
99 - figura: frequenza di lettura di fumetti	112
100 - figura: consumo TV	113
101 - figura: consumo di cinema	113
102 - figura: uso di videogiochi	114
103 - figura: frequenza della navigazione web	114
104 - figura: frequenza ascolto musica	115
105 - figura: frequenza ascolto radio	115

PREMESSA

Globalizzazione e Digitalizzazione sono due fenomeni che stanno dando nuovo impulso e nuove connotazioni alle economie, rendendole più “volatili ed imprevedibili” e mettendo in difficoltà tutti coloro che non riescono a cogliere il cambiamento basato su processi innovativi e su vantaggi competitivi di tipo “intangibile”.

In questo contesto sono gli asset immateriali quali la concorrenza, l’immagine, la conoscenza e il capitale intellettuale, le strategie organizzative/operative, la comunicazione, la soddisfazione e la fiducia del cliente/consumatore, la finanza, ecc., a fare la differenza.

Produrre beni non è più sufficiente, di per sé, a reggere le sfide dell’economia odierna. Ad essi si devono accompagnare una serie di componenti immateriali ed “informazioni” su cui si fondano la fruizione e l’utilizzo dei servizi ad esse collegati e che le Tecnologie dell’Informazione e della Comunicazione consentono di disintermediare a tutto favore della “velocità” e della diffusione del mercato.

Sono problematiche particolarmente sentite dalle piccole e medie imprese che evidenziano in molti casi un rilevante gap culturale che rappresenta uno dei principali ostacoli da superare per recuperare il ritardo che il nostro sistema produttivo nel settore delle tecnologie dell’informazione sta registrando nei confronti dei paesi più avanzati. Un divario che vede in particolare nella disponibilità di appropriate risorse umane, e dei relativi skill, uno dei principali aspetti bisognoso di azioni di sensibilizzazione.

In questo contesto l’Istituto Mario Boella, come centro di ricerca nel settore dell’Information Technology, e il Virtual Reality and Multimedia Park, come centro di riferimento delle soluzioni multimediali nonché punto di aggregazione regionale per le PMI operanti nel settore multimedia, hanno avviato un progetto di ricerca organizzato sia a livello territoriale sia di filiere produttive, allo scopo di individuare le appropriate azioni di supporto alle PMI per gli aspetti di formazione e individuazione di nuovi skill, con l’obiettivo di definire un contesto di azioni favorevole alla realizzazione di un miglior posizionamento nella progettazione di iniziative di innovazione.

EXECUTIVE SUMMARY

Obiettivi generali ed attività del progetto

La ricerca *Working in Media* si colloca nel tema 2 del bando Alfieri 2004 della Fondazione CRT: “NUOVI LAVORI e NUOVE PROFESSIONI: l’impatto delle trasformazioni del mercato del lavoro sulle prospettive occupazionali, le condizioni di vita e i rapporti sociali”. Il progetto si propone i seguenti obiettivi generali:

- . definire un quadro delle opportunità offerte dal contesto multimediale alle aziende, principalmente PMI operanti in Piemonte e Valle d’Aosta, con focalizzazione sulle necessità formative e sugli skill specialistico-professionali ritenuti necessari a confronto con l’esistente offerta di risorse umane;
- . definire il quadro dell’offerta formativa pubblica e privata in Piemonte e Valle d’Aosta intorno alle professioni del multimediale, analizzando l’adeguatezza dell’offerta alle esigenze del mercato attuale del lavoro e individuando gli sviluppi futuri per una crescita professionale delle imprese;
- . analizzare la possibile costituzione di partnership tra aziende per ottenere una crescita della qualità produttiva e delle economie di scala.

Il settore del multimediale e il territorio oggetto della ricerca stanno vivendo veloci trasformazioni, mosse sia da spinte tecnologiche (le tecnologie digitali sempre più avanzate e allo stesso tempo più accessibili, la convergenza tecnologica) sia da spinte economiche (la delocalizzazione dei processi produttivi, la competizione internazionale, la crescente domanda di contenuti...). Il progresso tecnologico gioca un ruolo fondamentale nelle dinamiche produttive del settore, ma non solo. La digitalizzazione ha influito sui processi produttivi, distributivi e nelle modalità di fruizione. La diffusione dei digital media è un fenomeno che implica trasformazioni di ordine economico, professionale, sociale.

Il settore è già da tempo messo sotto osservazione anche dalla componente pubblica che ha individuato nel cinema e nella televisione dei possibili spazi di sviluppo per rivalutare l’esperienza storica e far nascere da questa una nuova prospettiva di sviluppo occupazionale.

Gli Enti pubblici hanno operato negli ultimi dieci anni in modo concreto per offrire nuove possibilità al mondo multimediale, nuove occasioni per far convergere operatori finanziari, registi e produttori sul nostro territorio grazie al Museo nazionale del Cinema, il Torino Film Festival, la Torino Film Commission, il Centro Sperimentale di Cinema d’Animazione, il Virtual Reality Multi Media Park, Tutte iniziative e luoghi che hanno permesso l’incontro, lo scambio e la reciproca

conoscenza degli operatori del settore e che, attraverso un’oculata politica di incentivi, hanno sviluppato e incrementato notevolmente le produzioni realizzate sul territorio.

Le azioni di indagine che sono state realizzate nel progetto hanno cercato di individuare gli effetti di questa rivoluzione sul settore, in particolare sulla realtà produttiva e sui sistemi professionali.

Il presente documento, la cui organizzazione riflette la modalità con cui sono state condotte le attività, illustra i risultati della ricerca *Working in Media*, che si configura come un’indagine conoscitiva rivolta al settore audiovisivo e multimediale in Piemonte e Valle d’Aosta. La definizione del settore multimediale a cui si è fatto riferimento nella conduzione delle attività viene riportata nel capitolo 1. Nell’indagine, di natura empirica, si è cercato di estrarre una definizione operativa di multimediale, che ha portato a identificarlo come un dominio allargato, determinato dalla realtà produttiva dell’insieme delle imprese operanti sul territorio, ma anche dagli enti di formazione che erogano corsi destinati alle specifiche professioni del settore, e infine dai giovani che vi si rivolgono per il loro ingresso nel mondo del lavoro. In particolare:

- **le imprese** sono le entità che di fatto costituiscono il cuore produttivo del settore, oggi più che mai impegnate in uno sforzo strategico e tecnologico. Allo scopo di progettare iniziative e soluzioni che possano favorirle nella crescita, è stata predisposta una survey online, i cui risultati vengono presentati nel capitolo 2. Un ulteriore output che ne deriva è un database che mappa le attività, le caratteristiche organizzative, l’esigenze di aggiornamento e tecnologiche, nonché i profili professionali considerati chiave per sviluppo delle imprese del campione;
- **gli enti di formazione** sono co-protagonisti del processo produttivo e della sua evoluzione, e ingrediente fondamentale nell’evoluzione del sistema professionale collegato al settore. Al fine di rilevare le caratteristiche dell’attuale offerta formativa e individuare eventuali “zone scoperte” è stata predisposta un’attività desk di censimento, le cui risultanze vengono presentate nel capitolo 3;
- **i giovani** in formazione sono stati coinvolti in quanto portatori di aspettative e conoscenze verso il multimediale, come prospettiva possibile per una futura occupazione. Su questa terza dimensione è stata condotta un’analisi empirica tesa a delineare un profilo quantitativo dei giovani che attualmente seguono un percorso di formazione orientato al settore multimediale. I risultati sono descritti nel capitolo 4.

Sintesi dei risultati

L’analisi condotta sulle imprese in termini di attività, esigenze e trend evolutivi ha evidenziato quanto segue.

- L’audiovisivo e, in generale, il multimediale è un settore giovane con forte presenza di PMI.
- Le attività svolte dalle imprese non sono rappresentabili in modo esauriente dal sistema di codifica ATECO dell’ISTAT a causa dell’ampio spettro di offerta (e quindi di differenziazione), che è conseguenza della convergenza tecnologica e del livello di digitalizzazione presenti a livello di infrastrutture di distribuzione e di contenuti.
- Le realtà produttive occupano settori di mercato prevalentemente locali, con ridotta presenza in ambito nazionale. È significativa la presenza del precariato e il ricorso all’esternalizzazione.
- Vi è una scarsa propensione verso forme associative e di partenariato.
- Le aziende investono molto in nuove tecnologie e poco in ricerca e innovazione (sia di processo che di prodotto).
- La domanda e la definizione dei profili professionali chiave per lo sviluppo delle imprese non risulta ben definita. Vi è difficoltà da parte delle aziende ad individuare sul mercato le figure necessarie a far fare un salto di qualità dell’offerta e della tipologia di prodotti proposti.
- Per ciò che riguarda la formazione del personale è prevalente un orientamento verso il training on the job piuttosto che forme di training in aula.
- Vi è difficoltà ad investire in figure non strettamente legate all’ambito produttivo ma che all’interno dell’azienda possano favorire un’economia di scala o un’organizzazione e una gestione del lavoro più razionale in funzione dei prodotti realizzati.

L’analisi condotta sugli **enti di formazione**, co-protagonisti del processo produttivo e della sua evoluzione, svolta anche con lo scopo di evidenziare eventuali aspetti non coperti dai pacchetti formativi attualmente disponibili, ha evidenziato i seguenti elementi.

- Il panorama dell’offerta formativa è rivolto soprattutto alle competenze tecnologiche più o meno richieste dalle aziende, con una strutturazione definita da specifici software e metodologie.

- A volte l'offerta segue mode pubblicizzate e tende a proporre corsi e percorsi che possano intrigare maggiormente il possibile discente senza indirizzarlo nei confronti di una richiesta di mercato più sofisticata.
- Vi è difficoltà da parte dei docenti ad individuare forme sistematiche e riproducibili a livello contenutistico.
- Infine, si propone una formazione superiore per figure professionali di supervisione tecnica e project management, figure non coperte dall'offerta formativa, ma che hanno ruoli definiti fondamentali dalle aziende intervistate.

- A livello di posizionamento delle strutture di formazione di tipo pubblico e privato sono evidenziabili i seguenti orientamenti.
 - La composizione dell'offerta pubblica è prevalentemente caratterizzata da moduli formativi orientati ai linguaggi e alle teorie della comunicazione visiva (es. realtà virtuale, 3D... ecc.) che richiedono, per contro, notevoli investimenti in attrezzature, non sempre disponibili, e che in più casi porta questo settore di erogazione ad essere sostituito da realtà e corsi para-universitari.
 - Il contributo delle strutture private, molto diffuse a livello territoriale, è prevalentemente orientato al versante tecnologico (vedi tecnologie WEB), con evidenti carenze per i temi audio e luci dove la mancanza di laboratori attrezzati riduce significativamente l'offerta.

L'analisi condotta nel contesto **giovani** in formazione ha l'obiettivo di far luce sul significato e sul ruolo che il settore “multimedia” riveste nella mentalità dei giovani in età scolastica ed immediatamente post-scolastica, in termini di aspettative e prospettive di formazione e di lavoro. I principali settori di indagine hanno riguardato:

- l'analisi del rapporto fra le esperienze di formazione e il mondo del lavoro;
- l'indagine sulle aspirazioni professionali dei giovani;
- l'indagine sul profilo tecnologico e mediale.

L'analisi del rapporto fra *esperienze di formazione e mondo del lavoro* evidenzia una prospettiva di formazione articolata che si sviluppa attraverso diverse esigenze:

- una significativa percentuale del campione considerato segue corsi universitari;
- una buona parte si dichiara disponibile a proseguire gli approfondimenti attraverso corsi di specializzazione;
- avere la possibilità di seguire corsi estesi e differenziati rientra nelle possibilità contemplate dai giovani;

- si rileva nel campione un significativo ottimismo rispetto alle prospettive di lavoro; vengono viste inoltre con interesse le opportunità di formazione prolungata.

Per quanto attiene le *aspirazioni professionali dei giovani* si sottolineano le seguenti conclusioni:

- il multimedia è associato dall’immaginario giovanile a settori di utilizzazione quali cinema e televisione; il contesto delle applicazioni web è visto come secondario;
- per quanto riguarda i possibili ruoli, si aspira ad occupare posizioni creative (possibilità di realizzare oggetti multimediali, ...ecc.) e in seconda battuta a ruoli organizzativi con interesse alla gestione dei rapporti interpersonali e al lavoro di gruppo.

Per gli aspetti riguardanti il *profilo tecnologico e mediale* sono evidenziabili le seguenti considerazioni:

- l’ambiente tecnologico dei giovani riflette da vicino la predilezione per gli oggetti di consumo: è massiccio l’uso di dispositivi per l’ascolto e la registrazione, è forte la propensione alla fruizione di contenuti digitali attraverso reti telematiche;
- la televisione e il cinema prendono una buona percentuale del tempo riservato al mondo dei “media”; significativa è la quota di tempo dedicata all’ascolto della musica. In questo contesto il ruolo dei videogiochi non appare più come forza di attrazione, mentre la navigazione web supera abbondantemente il tempo dedicato alla televisione;
- il multimedia appare come un campo ampiamente integrato nel contesto della fruizione mediatica e culturale: i giovani sono da ritenersi “digital native” che vivono la fruizione di contenuti multimediali alla stessa stregua della fruizione dei media tradizionali. La componente tecnologica è vista come condizione base tanto per la fruizione multimediale che per avere una preparazione adeguata nel mondo del lavoro.

1 IL CONTESTO DELLA RICERCA

Il multimedia è un settore ibrido che si colloca al centro di diversi interessi: le discipline legate alla tradizionale comunicazione editoriale e mediatica; l'ingegneria dell'elaborazione dei segnali con il relativo hardware; i metodi formali dell'informatica (Lughi 2001, Eletti 2003, Legrady 2005, Lombardo 2006).

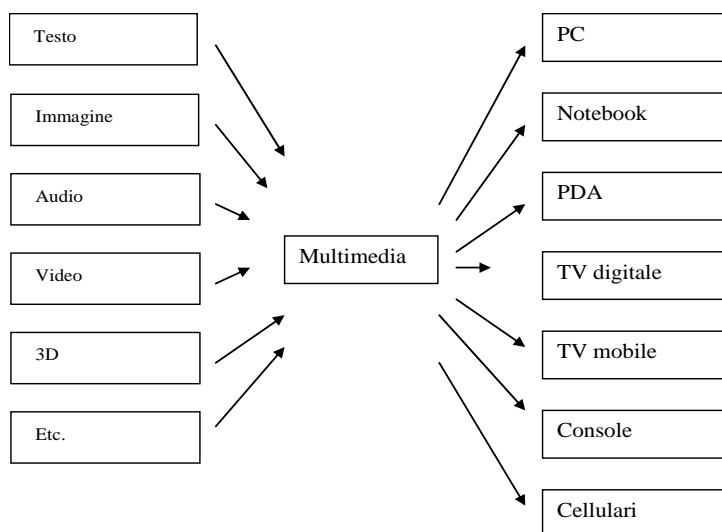
Anche da un punto di vista terminologico *multimediale* è un elemento ibrido: si trova spesso in concorrenza e sovrapposizione a *elettronico* o *digitale*. Tuttavia, mentre i primi due sottolineano aspetti propriamente tecnici, (*elettronico* sta ad indicare l'utilizzo di microcomponenti per la trasmissione del segnale, mentre *digitale* indica la codifica binaria del segnale) *multimediale* indica un aspetto meno tecnico e più socioculturale, in quanto marca la presenza di nuovi tipi di testi, molteplici, compositi, dotati di caratteristiche che si impongono all'attenzione dell'utente e propongono una integrazione delle forme di comunicazione entro un'unica esperienza percettiva e culturale; inoltre contiene in sé il termine *media*, che richiama soggetti concreti immersi in processi di comunicazione.

Se fino agli anni '80 il termine "multimediale" si riferiva semplicemente all'accostamento occasionale di diverse strumentazioni analogiche, soprattutto audiovisive, (ad esempio una lezione o una presentazione con l'utilizzo di slide e materiali audio o videoregistrati), la successiva ibridazione centrata sull'elaboratore digitale ha reso il paradigma procedurale onnipresente (Manovich 2002) con produttori di contenuti e tecnici costretti a compenetrare le proprie competenze.

È bene distinguere fra una prima fase di questa ibridazione, che dura fino a metà degli anni '90, e una seconda fase, che di fatto coincide con la nascita e la diffusione del World Wide Web.

Nella prima fase il prodotto multimediale si sviluppa ma resta all'interno di ambiti produttivi e culturali tradizionali (la didattica, l'editoria libraria, la cinematografia, la produzione televisiva); si vedano ad esempio Cagnazzo, Ortalda (1991), o *Multimedialità* (1989), dove è ben documentato il livello tecnologico, sia informatico sia telematico, estremamente avanzato di molte iniziative e lavori portati avanti in quegli anni, ma dove si nota la dimensione "locale" dei prodotti elaborati, e quindi la necessaria limitazione che ne impedisce un uso generalizzato sul largo spettro sociale.

Nella seconda fase il multimedia esce dalla dimensione *stand alone* dell'elaboratore per diventare un vero e proprio paradigma di mediazione socio-culturale, che raccoglie, filtra e ridistribuisce i processi comunicativi e creativi proiettandoli - attraverso la rete e la moltiplicazione delle varie funzionalità dei terminali di fruizione - nelle diverse modalità di uso sociale:



1 - figura: funzionalità e terminali del multimedia

tanto che si parla ormai di *convergenza/divergenza* digitale (Cacciola et al. 2004), proprio ad indicare da una parte la capacità del multimedia di catalizzare e raccogliere le eredità precedenti, dall'altra la complessità e l'articolazione dello scenario su cui esso va ad incidere.

Non perdere di vista storicamente ciò che è accaduto negli scorsi decenni è necessario nell'ambito di questa ricerca, il cui scopo è proprio quello *misurare il livello di integrazione* fra le diverse competenze che concorrono a formare il settore multimediale. Nella consapevolezza che si tratta di una fase di transizione, in cui la vischiosità delle strutture precedenti spesso condiziona e frena la definizione autonoma del settore, lo sguardo storico (Ortoleva 2002) è necessario per valutare ciò che nelle pratiche produttive permane - e deve permanere in quanto deposito di esperienza e competenza - e quanto deve necessariamente riconfigurarsi.

Si tratta, come afferma Castells (2004), di una riconfigurazione tecnologica che coinvolge i *processi*, ma che determina anche radicali mutamenti nei *prodotti* della società contemporanea: i prodotti della cultura, del sistema economico e delle negoziazioni sociali.

Nel definire il *multimedia*, quindi, è necessario partire da un'analisi che tenga conto di entrambe le dimensioni: da un lato quella di *multimedia* quale insieme di *processi* economici, produttivi, culturali scaturiti e avviati dall'innovazione del digitale; dall'altro lato la dimensione del *multimedia* quale tipologia di *prodotti* culturali e industriali realizzati a partire dalla proficua integrazione di media e linguaggi espressivi differenti: la scrittura, l'immagine, l'audio e il video.

Rispetto alla definizione di *multimedia* quale *processo*, è possibile individuare alcune tendenze a livello globale: a partire dagli anni '80 si assiste ad un movimento che

delinea una progressiva convergenza fra attività e settori produttivi collegati ai media (Televisione, Cinema, Industria musicale, Editoria cartacea) verso il fattore comune del formato digitale. Risale a quegli anni la fusione fra due multinazionali americane dell’editoria americana, il gruppo Time-Life, con la casa di produzione cinematografica Warner Bros. La Time - Warner acquisirà successivamente l’emittente televisiva CNN specializzata nel settore delle news e nel 2001 il gruppo sarà poi acquistato da AOL, America Online, il più importante provider di accesso a Internet sul mercato americano, dando così vita al primo grande gruppo multimediale su scala mondiale (Lughi, 2006). Anche il mondo del cinema si fonde con l’economia del digitale attraverso alcune importanti strategie aziendali: è significativa l’esperienza della Sony, uno dei primi produttori al mondo di elettronica di consumo che però attualmente trae la maggior parte dei profitti dalle attività collegate alla produzione multimediale. Negli ultimi anni, la Sony ha acquisito prestigiose etichette musicali come la BMG e soprattutto multinazionali del cinema come la Tristar, la Columbia Pictures, la Metro Goldwin Mayer, collocandosi tra i maggiori detentori di contenuti mediatici (Lughi, 2006).

Accanto all’industria dei media tradizionali, gli anni ’90 vedono la dirompente ascesa del Web quale medium rivoluzionario in grado di ampliare attraverso la *logica delle reti* la dimensione unilaterale e la suddivisione in filiere esclusive dei vecchi media. La diffusione del Web si accompagna infatti, almeno fino al 2000 - 2001, allo sviluppo della net economy: una fase di intensa innovazione economica sostenuta dall’introduzione di Internet e delle reti di comunicazione telematica all’interno dei processi produttivi, in grado da un lato di trasformare consolidate realtà industriali (Toyota, Cisco), dall’altro di creare nuove occasioni di business e nuovi soggetti imprenditoriali concentrati sulla progettazione di servizi e contenuti a partire dal modello di rete e dalla multimedialità (Castells, 2004). In questo terreno l’ambito del *multimedia* si sposa sinergicamente con il settore dell’ICT (*Information and Communication Technology*) dando vita a esperienze imprenditoriali e culturali innovative: è il caso delle *Internet companies* (web agency, multimedia agency etc..) sorte in ogni area del mondo industrialmente avanzato a partire dagli anni ’90, o delle aziende di servizi: Amazon.com a livello mondiale ne è un esempio evidente, ma anche, a livello locale, la realtà di Vitaminic ne è una testimonianza altrettanto calzante.

Sul versante dei prodotti, la progressiva *convergenza al digitale* e le potenzialità della comunicazione in rete portano inoltre radicali trasformazioni nel trattamento dei contenuti. Si tratta di un nodo importante, che segna un profondo cambiamento rispetto a un passato recente in cui la produzione audiovisiva e testuale era legata invece a schemi e filiere consolidati, con professionalità specifiche che avevano pochi e solamente occasionali punti di contatto tra loro (Lughi 2006).

	produzione	contenuti	Forme	trattamento	consumo
libri e periodici	scrittori, editore, redazione editoriale	saggistica, fiction, scolastica, ecc.	scrittura, stile, impaginazione, grafica, illustrazione, collane	tipografia, legatoria, distribuzione libraria, libreria, rese	lettore generalista, di nicchia o specialista
giornali e rotocalchi	giornalisti, editore, redazione giornalistica	articoli, inchieste, reportage, ecc.	scrittura, stile giornalistico, grafica, foto	rotativa, distribuzione, edicola	lettore generalista
discografia	musicisti, orchestra, band, produttore, editore	classica, leggera, jazz, ecc.	Esecuzione, interpretazione, arrangiamenti, qualità di incisione	strumenti, studi di incisione, postproduzione, rete commerciale	ascoltatore di nicchia
cinema	registi, sceneggiatori, troupe, produttori	fiction per generi	Linguaggio cinematografico, recitazione, effetti speciali	studi di registrazione, postproduzione, distribuzione, sala, rete comm.	spettatore generalista o di nicchia
radio	autori, registi, programmisti, attori, conduttori, editore	news, interviste, inchieste, sceneggiati, talk-show, ecc.	Linguaggio radiofonico, diretta, recitazione, conduzione	studi di registrazione, postproduzione, trasmissione	ascoltatore generalista o di nicchia
tv	autori, registi, programmisti, attori, conduttori, editore	news, interviste, inchieste, film, sceneggiati, talk-show, ecc.	Linguaggio televisivo, diretta, recitazione, conduzione	studi di registrazione, postproduzione, trasmissione	telespettatore generalista

2 - tabella: le filiere old media

Il profondo cambiamento portato dalla digitalizzazione porta ad una sempre maggiore riunificazione delle filiere, riunificazione pilotata proprio dalle profonde trasformazioni che la tecnologia determina nel trattamento e nella gestione dei prodotti:

	CODIFICA	MEMORIZZAZIONE	GESTIONE	TRASMISSIONE	RICEZIONE
LIBRI E PERIODICI	digitale	magneto-ottica	database	rete	terminale
GIORNALI E ROTOALCHI					
MUSICA					
CINEMA					
RADIO					
TV					

3 – tabella: l'unificazione delle filiere nel trattamento tecnologico dei prodotti multimediali

Il rinnovarsi dei processi profondi delle realtà produttive si accompagna di conseguenza all'affacciarsi sul mercato di *nuove figure professionali* che per molti aspetti trasformano e *rimediano* (Bolter, 2002) le figure professionali precedenti. È sempre Castells che suggerisce una categoria analitica, molto utile dal punto di vista teorico, in grado di sintetizzare e descrivere le diverse dimensioni del processo di cambiamento: l'idea di *milieu d'innovazione*. Il concetto, di cui la Silicon Valley tra il 1970 e il 2000 è l'esempio più significativo (Castells, 2004), identifica molto bene l'integrazione e la proficua sinergia fra soggetti produttivi da un lato (imprese innovative, multinazionali, industria dei media) e, dall'altro lato, gli enti di formazione e ricerca in grado di contribuire ai processi di trasformazione economica attraverso un indispensabile surplus di conoscenza e attitudine all'innovazione. Non dimentichiamo infatti che anche le istituzioni dedicate alla formazione e alla ricerca (Scuole, Università, Centri di ricerca) hanno un ruolo determinante all'interno del processo di trasformazione economico/culturale alimentato dalle tecnologie digitali e di rete.

In questo modo la definizione di *multimedia* si sviluppa attraverso la descrizione dei *prodotti* concreti e in un certo senso tipici della nuova cultura industriale e mediale: sono esempi significativi i videogiochi, i siti web di vario genere, dai portali ai *blog* ai forum on line, le enciclopedie su supporto DVD o su Internet, le banche dati di carattere commerciale, giuridico, medico, i contenuti e i servizi per i media mobili (cellulari e smartphones). Il *multimedia* identifica un panorama estremamente eterogeneo di prodotti che si distinguono tuttavia per alcune caratteristiche costanti:

- *Integrazione*: la combinazione di forme artistiche e tecnologiche in una forma ibrida di espressione;
- *Interattività*: la capacità dell’utente di manipolare ed esibire la propria esperienza dei media intervenendo direttamente sul prodotto ed eventualmente comunicando con altri attraverso i media;
- *Ipermedia*: la connessione di elementi mediatici separati l’uno dall’altro per creare una traccia di associazione personale;
- *Immersione*: l’esperienza di entrare nella simulazione di un ambiente tridimensionale;
- *Narratività*: le strategie estetiche e formali che derivano dai concetti precedenti concretizzano forme di storie non-lineari .

Castells individua alcune caratteristiche dei prodotti multimediali che mettono in luce da un lato gli aspetti produttivi e creativi, le logiche attraverso le quali i contenuti multimediali sono realizzati e le loro estetiche, dall’altro lato pone l’accento anche sulle particolari modalità di fruizione. La ricezione dei prodotti multimediali si sviluppa attraverso l’*interattività* ovvero il ruolo attivo del soggetto-utente il quale seleziona i contenuti attraverso percorsi individuali e personalizzabili; in altri casi, come ad esempio il videogioco, la fruizione si configura soprattutto come un’*immersione* ovvero un’esperienza sinestesica che coinvolge non solo la vista, ma anche il tatto, il movimento corporeo e addirittura l’olfatto nelle sperimentazioni più sofisticate.

Un’altra definizione di *multimedia* particolarmente significativa rispetto alla dimensione del *prodotto* è quella formulata da Nicholas Negroponte (1995), considerato uno dei principali sostenitori della rivoluzione culturale operata dall’avvento del digitale. Come egli stesso osserva, la multimedialità è fatta di "*ricchezza audiovisiva, profondità conoscitiva e informativa, interattività*"¹. Un prodotto multimediale dovrebbe quindi essere ricco e avvincente come un film, sistematico come un libro e interattivo come un videogioco. L’ambito dei *prodotti multimediali* potrebbe quindi essere definito come l’insieme dei contenuti editoriali realizzati attraverso le tecnologie del digitale e che combinano la scrittura con i formati e i linguaggi specifici dell’audiovisivo. Tali contenuti si presentano agli utenti con

¹ Nicholas Negroponte è il fondatore e il direttore del *Media Laboratory* del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) negli Stati Uniti, il laboratorio interdisciplinare orientato esclusivamente allo studio e alla sperimentazione delle forme future della comunicazione umana, dall’istruzione all’educazione. I suoi programmi includono: la televisione di domani, la scuola del futuro, i sistemi d’informazione e d’intrattenimento e l’olografia.

spiccate caratteristiche d’interattività e possono essere divulgati attraverso l’utilizzo simultaneo di media differenti. Un esempio classico è il cinema contemporaneo; si pensi alle produzioni Disney o ai film d’azione hollywoodiani: il film si presenta oggi come il prodotto di un insieme complesso di processi industriali realizzati attraverso le tecnologie del digitale (animazione in digitale, creazione degli effetti speciali, montaggio in digitale, post-produzione); contemporaneamente il film rappresenta l’unità minima di contenuto che viene riproposta sul mercato attraverso differenti soluzioni e produzioni multimediali: il DVD con il valore aggiunto dei contenuti speciali, il documentario televisivo sul processo di film-making, il sito web con le anteprime, i trailer e le news rivolte ai fan su Web e infine i servizi su dispositivi mobili come le suonerie con la colonna sonora o le brevi sequenze tratte dal film. Il film si integra insomma con una pluralità di codici espressivi (lo scritto, l’audiovisivo etc.) e si declina in forme differenti secondo i diversi canali comunicativi: il web, la televisione generalista, i servizi per cellulare. Tale molteplicità e diversificazione esemplifica chiaramente la multidimensionalità e la ricchezza del prodotto multimediale.

La definizione del *multimedia* come dominio complesso fatto di *processi* e *prodotti* rappresenta quindi un elemento dello scenario teorico a partire dal quale ha preso avvio questo progetto di ricerca. Va rilevato comunque che accanto all’ormai accertato interesse teorico, sul multimedia si stanno sviluppando anche numerose iniziative istituzionali che vanno a dar corpo operativo a questo scenario. In generale l’Unione Europea, e l’Italia in particolare, stanno puntando molto sull’audiovisivo e il multimediale, soprattutto nei settori della formazione e dell’aggiornamento professionale, nello sviluppo dei progetti di produzione e nella distribuzione e promozione dei prodotti, per rafforzare la competitività dell’industria di settore sul mercato internazionale². Qualche esempio in dettaglio:

- Nel 2003 la Commissione Europea ha pubblicato una comunicazione sul futuro della regolamentazione Europea della politica audiovisiva. Osservando alcuni dati relativi al Programma MEDIA, di finanziamenti alle attività cinematografiche e multimediali, si evidenzia come dal 1996 al 2000 vi siano stati 1700 progetti di sviluppo promossi, 280 società sostenute, 1900 campagne di produzione/distribuzione lanciate relative a 400 film europei, 5000 professionisti coinvolti in attività di formazione.
- A partire dal 2006 è stata istituita una nuova Agenzia della Commissione Europea denominata EACEA (Education, Audiovisual and Culture Agency Executive Agency)³, che fa capo a due diversi direttorati generali, il DG Education and Culture (EAC) e il DG

² Regione Lazio, 2007. *Studio dei nuovi bacini d’impiego per una Rete di servizi per le Imprese del settore Multimediale/Audiovisivo*.

³ <http://eacea.ec.europa.eu/index.htm>

Information Society and Media (INFOS). Il compito di questa agenzia è quello di connettere le tradizionali competenze culturali ed educative con le nuove prospettive che si aprono attraverso l’ICT, lo sviluppo del comparto audiovisivo e i nuovi media. In questo modo tutto il settore educational, compreso quello dell’e-learning, viene spinto ad adottare pratiche e soluzioni sempre più orientate all’audiovisivo e alla multimedialità, aprendo la strada a prevedibili ricadute in campo produttivo.

- Per quanto riguarda l’Italia si cita, per l’importanza delle conseguenze, la legge Gasparri del maggio 2004 che si è proposta quale legge di sistema in grado di regolare un’intensa fase di transizione tecnologica e di mercato verso la televisione digitale terrestre. Un suo punto importante è la distinzione – non solo sul piano concettuale ma anche su quello della programmazione di una nuova realtà economico operativa – tra le funzioni del produttore e del fornitore di contenuti, organizzatore e fornitore di servizi, e gestore e fornitore della rete, una significativa novità, quantomeno negli auspici dichiarati, rispetto ad un passato che ha visto compendiate, non solo in Italia, queste tre funzioni nell’unica struttura societaria dei maggiori broadcaster.
- Per quanto riguarda le prospettive di sviluppo dell’industria cinematografica italiana nella prospettiva digitale, un momento fondamentale è stato il recente (21/07/2004) **accordo quadro per il cinema italiano tra Sky e le associazioni dei produttori cinematografici**, UNPF (Unione Nazionale Produttori Film) e API (Associazione Produttori e autori Indipendenti), per un investimento complessivo da parte della piattaforma digitale di 46 milioni di euro in due anni. Grazie all’intesa, Sky si impegna ad acquisire annualmente i film italiani che hanno raggiunto le 25mila presenze nelle sale.

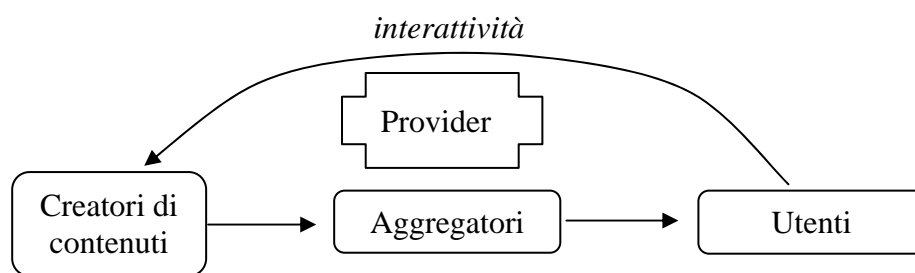
A fronte di questi indubbi segnali di spinta e di interesse, oltre che di iniziative concrete, va segnalata tuttavia una persistente mancanza nella definizione propria del *multimedia* come settore autonomo e ben configurato. La vischiosità delle strutture basate sui media industriali sembra infatti ancora frenare un definitivo riconoscimento degli elementi costitutivi del campo multimediale: se ne riconosce l’esistenza, ma lo si fa derivare più o meno implicitamente dalla realtà preesistente (dall’editoria, dall’audiovisivo, dalla grafica, etc.), il che ha rappresentato la difficoltà maggiore di questa ricerca, impegnata a definire sulla base di prospettive diverse (produzione, formazione, aspettative giovanili) un ambito riconosciuto come esistente ma nello stesso tempo ancora in fase nascente.

Questa del resto è una difficoltà condivisa: non è un caso, ad esempio, che alcune delle più interessanti indagini (CNA 2006; OCP 2005) su ambiti vicini a quello della

presente ricerca non considerino il multimedia come un ambito a sé, ma ne trattino o all'interno dei paragrafi sull'innovazione, o come un settore dell'ICT, o ancora come una naturale evoluzione interna dei tradizionali comparti mediatici.

In controtendenza, sul problema di *definire l'identità* del multimedia si è svolto recentemente un seminario dell'Istituto Superiore Mario Boella di Torino⁴; o ancora sono in fase di elaborazione singole ricerche a livello europeo impegnate a rendere chiara questa identificazione, puntando a definire una articolazione e una categorizzazione per quanto possibile standard delle “tecnologie di contenuto”: su questa linea si veda, a titolo di esempio, il progetto CompTrain del programma Leonardo dell'Unione Europea con il relativo sito (CompTrain 2007) e il report intermedio (Gluhak 2006)).

A un primo stadio di approssimazione, considerando la pipeline di produzione dei contenuti multimediali, si nota che (vedi Figura seguente) i “creatori di contenuti” forniscono i materiali agli “aggregatori”, cioè coloro che integrano i contenuti in prodotti che possono essere distribuiti attraverso provider e raggiungere quindi gli utenti, le cui modalità di interazione si riflettono sul lavoro dei creatori di contenuti.



4 - figura: catena del valore del multimediale, adattato da (Gluhak 2006)

In questa ricerca ci si è concentrati soprattutto sui creatori di contenuti, cioè su quelle professioni che ad un secondo stadio di approssimazione corrispondono alle categorie di professionalità individuate dalla *directory* europea delle professioni ICT e multimedia (IctMmJobs 2007). L'articolazione proposta in questa directory europea è la più vicina agli scopi della presente ricerca, anche se ancora tendenzialmente orientata alle professioni ICT. Esse riguardano:

- . professioni autoriali (Authoring): quelle professioni puramente creative che concepiscono l'idea da tradurre in un progetto multimediale lineare o interattivo;

⁴ Nel marzo 2005, dal titolo "Ricerche, confronti e riflessioni per un distretto multimediale", con la partecipazione di Mario Ricciardi, Cristiano Antonelli, Fabrizio Perretti, Cesare Massarenti, Peppino Ortoleva, Giulio Lughì, Marco Boglione, Gianfranco Balbo, Renato Lanzetti, Emilio Paolucci, Raffaele Pastore, Luca Dal Pozzolo.

- media audiovisivi (Audiovisual media): quelle professioni che realizzano le parti grafiche (visual design e storyboarding); estesa dalla categoria *Graphic design and realisation* di (IctMmJobs 2007);
- sviluppo software: le professioni tipicamente informatiche per la costruzione delle applicazioni multimediali e lo sviluppo di plugin e script a supporto della produzione audiovisiva;
- gestione di progetto (Project Management): le professioni che si occupano di stendere un piano di produzione, coordinare i diversi aspetti di un progetto, ...;
- web marketing: promozione su web, efficacia dei siti, accessibilità e usabilità, ... ;
- web administration: hosting di un sito, messa in sicurezza, gestione dei server, dei file di log, del caching delle pagine

Adottare questo livello di articolazione delle categorie ha reso possibile l'accostamento e il confronto dei risultati delle tre indagini condotte in questo progetto di ricerca: sui profili professionali, sull'offerta formativa e sulle aspettative dei giovani, e allo stesso tempo ha permesso di operare un confronto con altre istituzioni a livello europeo.

La complessità dello scenario così delineato richiede infatti flessibilità verso il basso e generalizzazione verso l'alto, richiede un'analisi multidimensionale in grado di dare indicazioni generali senza perdere di vista la varietà di molteplici soggetti e realtà molto differenti: i contesti imprenditoriali fatti di processi e di prodotti; le agenzie formative dedicate all'istruzione e alla ricerca; e infine i destinatari finali, i soggetti che interagiscono con i prodotti del *multimedia*.

All'interno di ogni singolo settore di ricerca sono state quindi elaborate delle categorie proprie, in modo da affrontare nel modo migliore le problematiche caratterizzanti il settore: ovviamente le categorie interpretative valide per il mondo delle imprese non possono essere applicate *sic et simpliciter* al mondo della formazione; né ci si può aspettare che le aspettative e le aspirazioni del mondo giovanile trovino perfetta rispondenza nei bisogni professionali dell'industria o nelle modalità dell'offerta formativa esistente. Pur nella organizzazione autonoma di ciascuna parte della ricerca, tuttavia, si è tenuta presente l'articolazione della directory europea (professioni autoriali, media audiovisivi, sviluppo software, gestione di progetto, web marketing, web administration) come orizzonte di macrocategorie esplicative cui fare riferimento.

2 LE IMPRESE DEL SETTORE AUDIOVISIVO E MULTIMEDIALE DI PIEMONTE E VALLE D’AOSTA

Una delle tre aree di indagine del progetto *Working in media* si focalizza sul versante produttivo del settore, rivolgendosi alle imprese del settore audiovisivo e multimediale di Piemonte e Valle d’Aosta, contesto geografico di riferimento della ricerca. Gli obiettivi che hanno guidato questo filone del progetto sono stati prevalentemente due: censire le imprese attive sul territorio, operanti nel settore, in modo da costruire un elenco di riferimento specifico del settore; raccogliere un profilo delle imprese censite (o meglio di un campione di esse). Nella survey sono state raccolte informazioni relative alle attività produttive, il posizionamento sulla filiera produttiva, i profili professionali e le competenze considerate strategiche per lo sviluppo. Sono stati raccolti elementi sulla formazione e selezione del personale, le relazioni con il territorio e con altre imprese, il livello tecnologico, tipologie di spese ed investimenti.

Per la raccolta dei dati è stato utilizzato un questionario online, con accesso riservato per azienda, in autosomministrazione volontaria. Il questionario è stato costruito ad hoc e testato in una fase pilota, condotta con un sottocampione di 13 aziende del settore, con le quali sono stati realizzati delle interviste semistrutturate, sulla traccia del questionario. In questa occasione è stato messo a punto il lessico utilizzato nel testo delle domande, le categorie previste per le opzioni di risposta e per l’analisi dei risultati; è stata testata l’usabilità dell’interfaccia e i tempi richiesti per la compilazione. Il pilota ha portato alla versione definitiva del questionario che è stata resa accessibile online.

Soprattutto, i colloqui con le imprese hanno permesso di raccogliere una mole importante di informazioni di natura qualitativa.

Il presente documento descrive in sintesi: i risultati dell’elaborazione delle risposte ai questionari (Ricolfi 2002; ISTAT 2000) e i risultati dell’elaborazione dei testi delle interviste – basata sulla metodologia di analisi del contenuto di tipo categoriale (Bolasco 1999; Stemler 2001) - utilizzate in approfondimento e a commento dei dati quantitativi provenienti dai questionari.

2.1 ANAGRAFICA DEL CAMPIONE

Punto di partenza della ricerca è stata una base dati fornita dalla Camera di Commercio di Torino, contenente i nominativi delle imprese di Piemonte e Valle d’Aosta appartenenti ad una selezione di codici ATECO realizzata nelle fasi preliminari, di pianificazione metodologica, da parte dell’intero gruppo di ricerca. I

codici sono stati scelti per l’attinenza della descrizione con le definizioni individuate per il settore Audiovisivo e Multimediale⁵.

Sono stati selezionati **38 codici**, facenti riferimento a **14 macro-settori**, a cui sono risultate registrate **7862 aziende**. Tutte le imprese sono state verificate online. Quest’attività ha permesso di individuare altre imprese, non risultanti negli elenchi iniziali. L’universo di riferimento della ricerca delle imprese censite ammontava a **8066 unità**.

2.1.1 L’UNIVERSO DI RIFERIMENTO

Aziende del Piemonte	7588	97%
Aziende della Valle d’Aosta	274	3%
Universo aziende CAM COM Piemonte e Valle d’Aosta	7862	

5 - tabella: l’universo di riferimento

2.1.2 COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE E PERCENTUALI DI RISPOSTA

Su ogni impresa dell’elenco fornito dalla Camera di Commercio è stata effettuata una piccola ricerca online allo scopo di verificare i criteri di eleggibilità del campione: ogni azienda doveva svolgere attività relativa al settore, anche parzialmente, inserendosi in uno o più posizioni della filiera (prodotti, servizi, distribuzione); avere almeno una sede operativa nelle regioni target del progetto; presentare un indirizzo di posta elettronica, indispensabile per il contatto e la partecipazione all’indagine online.

Sono state escluse le imprese che non presentavano riferimenti elettronici (sito con form per i contatti o e-mail⁶) e con sede operativa fuori dai territori di Piemonte e Valle d’Aosta. Sono stati utilizzati inoltre criteri legati alla natura e all’attività dell’impresa: sono state escluse le aziende che realizzano e/o vendono hardware; le società di persone singole; le società operanti in settori estremamente specifici e

⁵ Per le definizioni di Audiovisivo e Multimediale si veda il documento “Working in Media: report delle attività del primo anno”, novembre 2006.

⁶ Queste imprese sono state raggruppate in una categoria provvisoria, che nella tabella viene riportata per completezza. Le imprese in quest’elenco prima di essere escluse venivano messe in revisione, per verifiche successive a breve distanza di tempo, da completare entro l’inizio della survey.

specialistici (ad esempio: case editrici di libri giuridici o gestori di sale parrocchiali), le attività di commercio (ad esempio: vendita servizi di telefonia).

La verifica di questi criteri è stata realizzata online e l’operazione ha permesso di censire **1506 aziende**. A ciascuna di queste è stata inviata una mail personalizzata con la presentazione dell’iniziativa *Working in Media*, della survey e degli obiettivi finali, del portale web di accesso al questionario, con le credenziali di accesso uniche per la compilazione on-line.

Alla survey online ha risposto il **9%** delle imprese contattate; nel **75%** dei casi sono stati compilati interamente, comprese le domande facoltative.

Nel seguito vengono riportati in dettaglio i numeri relativi al censimento.

Macro attività	Categorie ATECO attinenti al settore Audiovisivo e Multimediale	codici ATECO	tot.	Aziende eleggibili (verdi)	Aziende eleggibili non contattabili (gialle)	Aziende non eleggibili (rosse)	Compilati
Editoria cartacea	Edizione libri	22.11	234	75	6	153	1
	Edizione di giornali	22.12	80	20	0	60	1
	Edizione di riviste e periodici	22.13	155	58	5	92	2
			469	153	11	305	4
			6%	33%	2%	65%	3%
Altre edizioni	Edizione di registrazioni sonore	22.14	70	20	23	27	1
	Altre edizioni	22.15	16	9	0	7	3
			86	29	23	34	4
			1%	34%	27%	40%	14%
Riproduzioni	Riproduzione di registrazioni sonore	22.31	18	4	0	14	1
	Riproduzione di registrazioni video	22.32	15	4	4	7	1
	Riproduzione di registrazioni informatiche	22.33	12	2	3	7	0
			45	10	7	28	2
			1%	22%	16%	62%	20%
Informatica	Edizione di software	72.21.00	14	9	0	5	2
	Altre realizzazioni di software	72.22.00	667	152	71	445	27

Macro attività	Categorie ATECO attinenti al settore Audiovisivo e Multimediale	codici ATECO	tot.	Aziende eleggibili (verdi)	Aziende eleggibili non contattabili (gialle)	Aziende non eleggibili (rosse)	Compilati
	e consulenza software						
	Attività delle banche dati	72.40.00	73	24	6	42	
	Altre attività connesse all'informatica	72.60.00	568	136	34	398	24
		72.60.01	1	4	0	0	
		72.60.03	196	78	14	104	2
		72.60.04	24	8	2	15	7
	Altre attività connesse all'informatica, agenti di commercio	72.60.02	23	0	0	23	
			1566	411	127	1032	62
			19%	26%	8%	66%	15%
Fotografia	Studi fotografici	74.81.1	844	88	68	688	3
	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa	74.81.2	334	37	206	91	0
	Attività di aerofotografia	74.81.3	3	0	2	1	0
			1181	125	276	780	3
			15%	11%	23%	66%	2%
Cinema \ video	Produzioni cinematografiche e video	92.11.00	369	140	32	199	24
	Distribuzioni cinematografiche e video	92.12.00	8	1	2	5	0
			377	141	34	204	24
			5%	37%	9%	54%	17%
Sale	Gestione sale di proiezione	92.13.00	232	28	91	113	1
	Gestione di teatri, sale da concerto, e altre sedi di spettacolo e connessi	92.32.00	41	10	5	28	0
			273	38	96	141	1
			3%	14%	35%	52%	3%
Radio-tv	Altre attività radiotelevisive	92.20.00					
			186	71	17	98	4
			2%	38%	9%	53%	6%

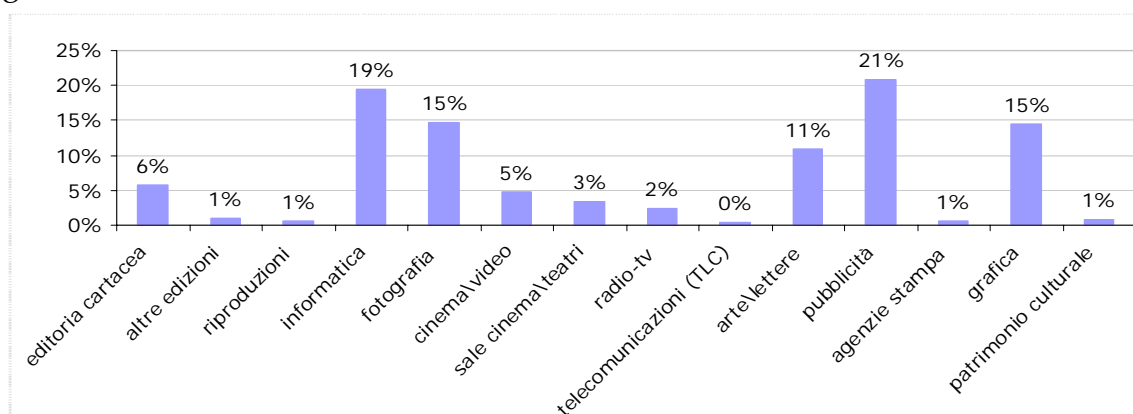
Macro attività	Categorie ATECO attinenti al settore Audiovisivo e Multimediale	codici ATECO	tot.	Aziende eleggibili (verdi)	Aziende eleggibili non contattabili (gialle)	Aziende non eleggibili (rosse)	Compilati
TLC	Gestione di reti di trasmissione di programmi radiotelevisivi ...	64.20.03	1	0	0	1	0
	Gestione e monitoraggio di reti di trasmissioni dati	64.20.04	2	2	0	0	0
	Fornitura di accesso a internet (provider)	64.20.05	9	6	1	2	0
	Altre attività connesse alle telecomunicazioni	64.20.06	27	1	0	26	0
				39	9	1	29
			0%	23%	3%	74%	0%
Arte \ lettere	Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	92.31.00	131	15	4	112	5
		92.31.01	225	25	8	192	
		92.31.02	215	32	10	173	
	Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie (restauro)	92.31.03	307	3	0	304	
				878	75	22	781
			11%	9%	3%	89%	7%
Pubblicità	Studi di promozione pubblicitaria	74.40.01					
			1683	334	65	1284	18
			21%	20%	4%	76%	5%
Agenzie stampa	Attività delle agenzie di stampa	92.40.00					
			43	12	6	25	2
			1%	28%	14%	58%	17%
Grafica	Altre stampe di arti grafiche	22.22					
			1170	73	14	1083	2
			15%	6%	1%	93%	3%

Macro attività	Categorie ATECO attinenti al settore Audiovisivo e Multimediale	codici ATECO	tot.	Aziende eleggibili (verdi)	Aziende eleggibili non contattabili (gialle)	Aziende non eleggibili (rosse)	Compilati
Patrimonio culturale	Attività di biblioteche e archivi	92.51.00	16	9	0	7	
	Gestione di musei e del patrimonio culturale	92.52.00	18	7	1	10	
	Altre attività ricreative	92.72.3	36	9	0	27	
			70	25	1	44	0
			1%	36%	1%	63%	0%
			8066	1506	700	5868	131
14 attività		38 codici	100%	19%	9%	73%	9%

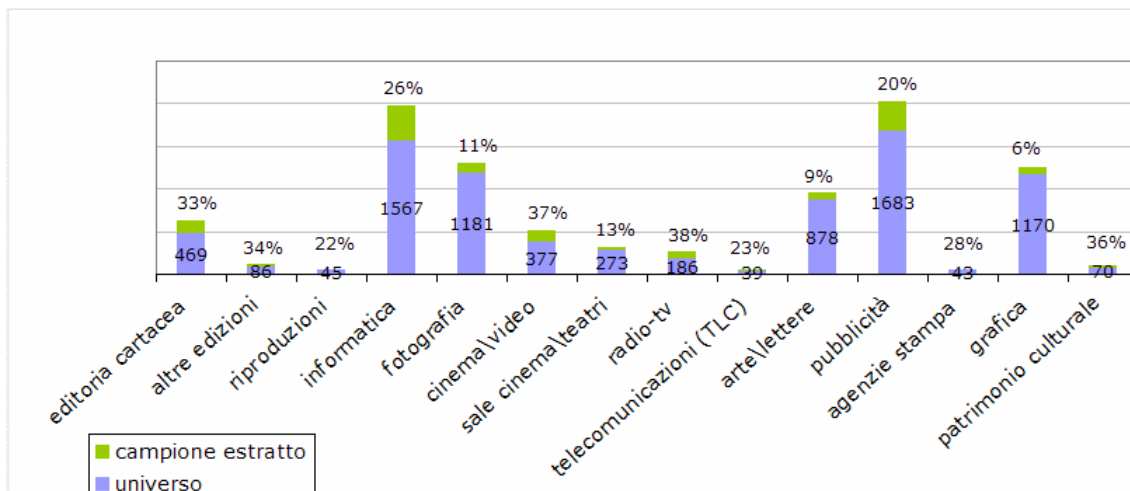
6 - tabella: la distribuzione delle imprese per categoria produttiva e quote di partecipazione alla survey online

Le imprese di partenza, appartenenti alle 38 categorie produttive individuate, si trovano per il 97% in Piemonte e per il 3% in Valle d'Aosta.

La distribuzione per macrosettori di attività è rappresentata in sintesi nel grafico seguente.

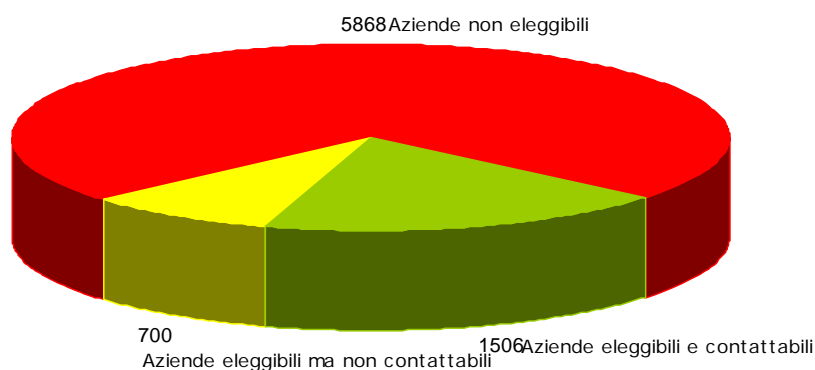


7 - grafico: le aziende del settore (universo CAMCOM)



8 - grafico: il sottocampione di aziende eleggibili; proporzione interna alle macroattività

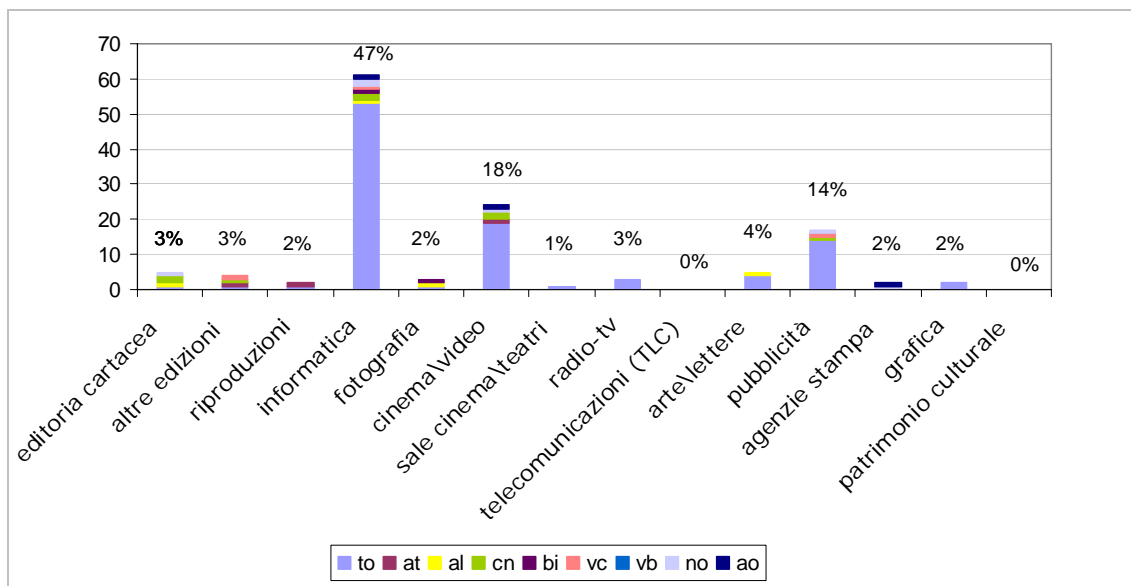
Dai grafici 3 e 4 si rilevano alcune evidenze: innanzitutto i settori **informatico**, **cinematografico** e **pubblicitario** sono maggiormente rappresentati sia nell'universo delle imprese censite, sia nel campione della survey. In particolare, le aziende del settore informatico costituiscono da sole il 50% del campione, seguite dalle aziende del settore cinematografico (20%) e pubblicitario (12%): questo dato rispecchia le proporzioni del totale iniziale.



9 - grafico: risultati del campionamento delle aziende

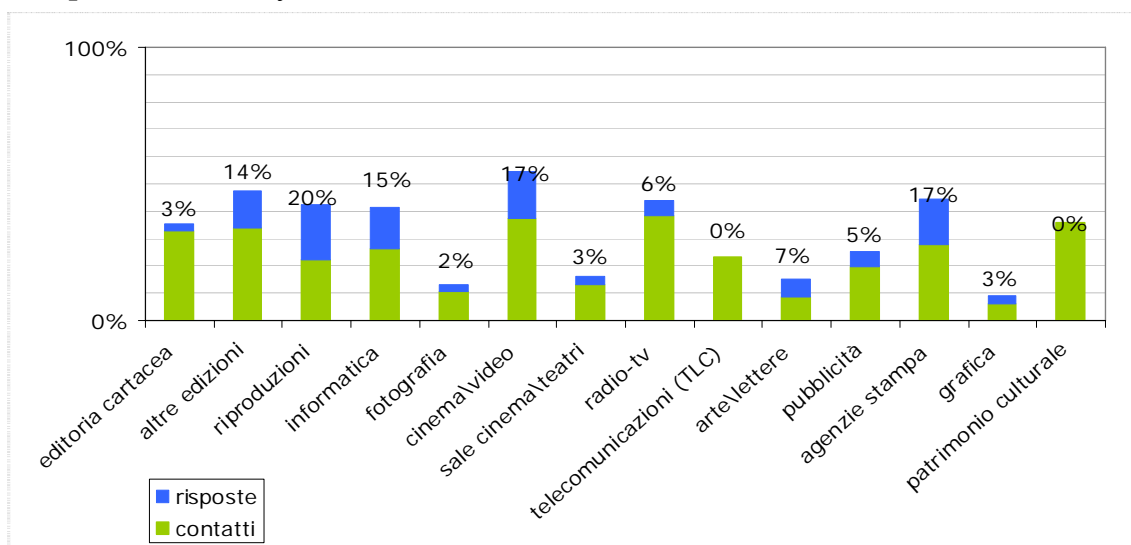
2.1.3 LA DISTRIBUZIONE DELLE RISPOSTE

Osservando la distribuzione delle risposte tra le macroattività, le percentuali maggiori si registrano tra le imprese di informatica (47%), cinema e video (18%) e pubblicità (14%).



10 - grafico: distribuzione delle risposte per provincia, segmentate per macroattività

Il grafico che segue mostra per macroattività quante delle imprese censite hanno partecipato alla survey.



11 - grafico: proporzione interna alle macrocategorie

Per ciò che riguarda la distribuzione geografica, si nota come le aziende del campione siano distribuite sui territori piemontese e valdostano secondo le seguenti proporzioni: Piemonte 96%, Valle d’Aosta 2%, il restante 1% fa riferimento ad aziende la cui sede principale si trova al di fuori del territorio esaminato. Tra le province delle due regioni, è naturale attendersi un numero di risposte più alto tra le imprese di Torino. Questo dato dipende prevalentemente dalla numerosità delle imprese che hanno sede nel capoluogo. Nelle restanti province, invece, il numero delle aziende presenti è molto più basso. Dopo Torino (76%), le province da cui sono arrivate più risposte sono Cuneo (6%) e Novara (5%).

Domanda:
dove si trova la sede principale?



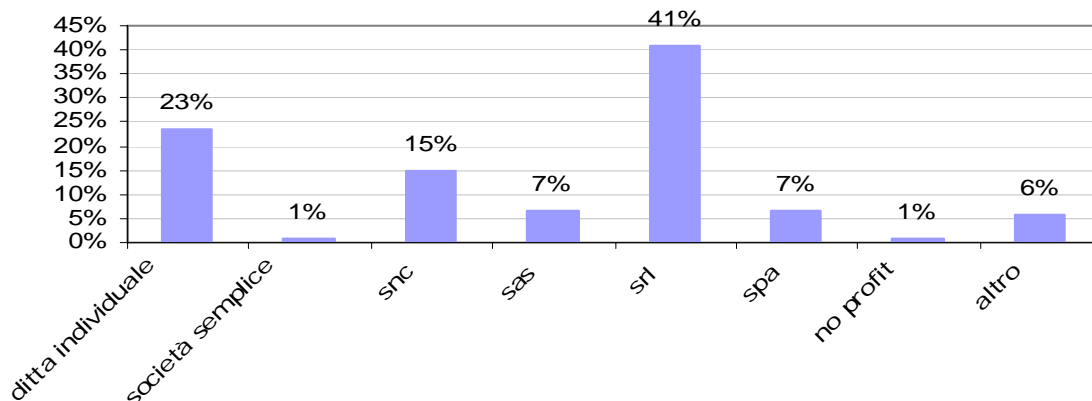
12 - grafico: distribuzione del campione nelle province piemontesi

2.1.4 FORMA SOCIETARIA

La maggior parte delle imprese del campione ha natura giuridica di tipo s.r.l. (37%) seguita dalle ditte individuali (21%). Il settore è rappresentato soprattutto in forma di piccola impresa con un numero di sedi limitato (il 71% del campione non ha altre sedi oltre a quella principale).

**Domanda:
qual è la natura giuridica dell'azienda**

(domanda opzionale a risposta singola; percentuale di risposta: 92%)



13 - grafico: natura giuridica delle aziende del campione

Nella tabella successiva è possibile vedere i risultati di dettaglio, distribuiti per macroattività.

macroattività	ditta individuale	società semplice	snc	sas	srl	spa	no profit	altro
editoria cartacea	-	-	-	1%	1%	-	-	1% ⁷
altre edizioni	3%	-	1%	-	-	-	-	-
riproduzioni	1%	-	-	-	1%	-	-	-
informatica	12%	-	8%	3%	22%	3%	1%	3% ⁸
fotografia	1%	-	1%	-	-	-	-	-
cinema\video	5%	-	2%	-	8%	1%	-	3% ⁹
radio-tv	-	-	-	1%	2%	1%	-	-
arte\lettere	-	-	2%	1%	1%	-	-	-
pubblicità	3%	-	3%	2%	5%	2%	-	-
agenzie stampa	-	-	-	-	2%	-	-	-
grafica	-	1%	-	-	-	1%	-	-
	23%	1%	15%	7%	41%	7%	1%	6%

14 - tabella: forma societaria per macroattività

⁷ Cooperativa.

⁸ Impresa a conduzione Familiare, consorzio.

⁹ Impresa a conduzione Familiare, Scrl.

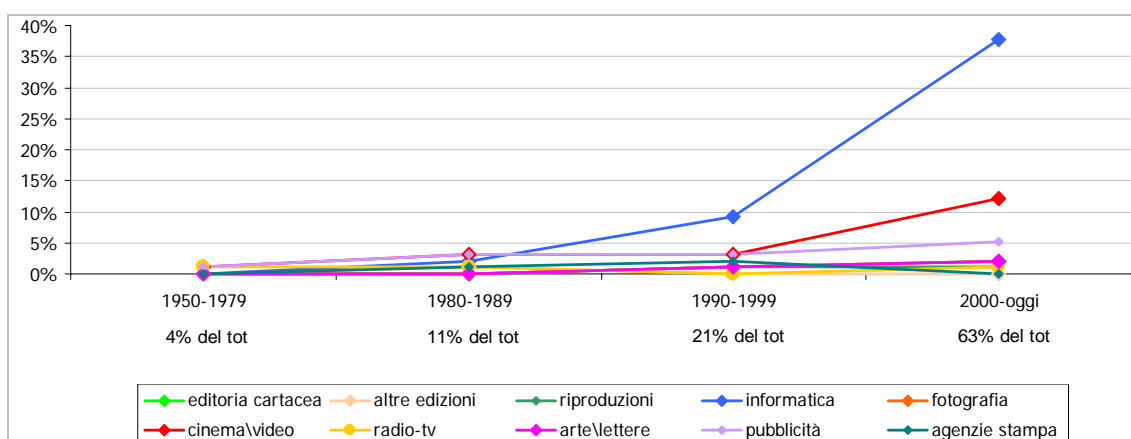
2.1.5 ANNO DI FONDAZIONE

Il settore multimedia può essere a tutti gli effetti considerato un settore "giovane", infatti la maggior parte delle aziende è stata fondata a partire dagli anni 90, con un picco intorno all'anno 2000.

Il picco di crescita nell'ultimo quinquennio è interessa in modo particolare il settore informatico, mentre gli ambiti più "tradizionali" hanno una data di nascita risalente ai decenni precedenti.

**Domanda:
in qual anno è stata fondata l'azienda?**

(domanda opzionale aperta; percentuale di risposta: 75%)



15 - grafico: anno di fondazione delle imprese

Nella tabella successiva è possibile vedere i risultati di dettaglio, distribuiti per macroattività.

macroattività	1950-1979	1980-1989	1990-1999	2000-oggi
editoria cartacea	-	-	1%	2%
altre edizioni	-	1%	-	-
riproduzioni	-	-	1%	1%
informatica	-	2%	9%	38%
fotografia	-	-	1%	2%
cinema\ video	1%	3%	3%	12%
radio-tv	1%	1%	-	1%
arte\ lettere	-	-	1%	2%

macroattività	1950-1979	1980-1989	1990-1999	2000-oggi
pubblicità	1%	3%	3%	5%
agenzie stampa	-	1%	2%	-
grafica	1%	-	-	-
	4%	11%	21%	63%

16 - tabella: anno di fondazione delle imprese per macroattività

2.2 ATTIVITÀ DELLE IMPRESE E POSIZIONAMENTO IN FILIERA

La problematica della definizione dei contorni del settore multimediale si è presentata fin dall’inizio dell’indagine. Rispetto alla descrizione delle attività produttive dell’Istat, si nota che i codici descrittivi del settore audiovisivo e multimediale sono distribuiti in molte famiglie di attività e manca una specificità. Il questionario chiedeva alle imprese di descrivere la propria attività sia su dimensioni predeterminate sia in forma libera (con domanda aperta). Le risposte spontanee sono state elaborate con il metodo dell’analisi del contenuto, utilizzando come categorie le macroattività in cui i codici ATECO di partenza sono stati raggruppati. È stato comunque necessario creare delle categorie ulteriori, che permettessero di non perdere il valore descrittivo delle risposte. Questi dati sono in seguito stati messi a confronto con i codici ATECO di appartenenza. I casi in cui il codice ATECO e l’attività descritta nel questionario sono equivalenti sono molti (56%); è tuttavia importante anche la dimensione delle discrepanze, per cui la classificazione Istat risulta attinente alla reale attività (44%).

Descrizioni corrispondenti	56%
Descrizioni non corrispondenti	44%

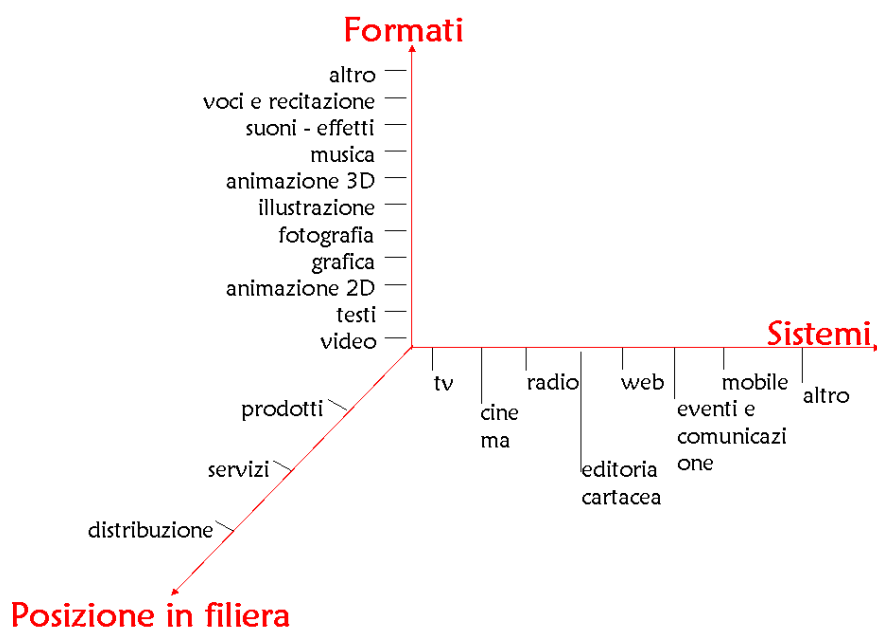
17 - tabella: confronto tra descrizioni delle attività produttive (ATECO vs auto-descrizione)

Per cercare di comprendere le attività del restante 46% può essere utile osservare nel dettaglio le categorie che sono state aggiunte in fase di elaborazione dei dati.

DISTRIBUZIONE delle imprese in base alla classificazione ATECO (macroattività)		DISTRIBUZIONE delle imprese per attività autodescritta	
Informatica	47%	Informatica	25%
Cinema e video	18%	Editoria multimediale	23%
Pubblicità	14%	Marketing e pubblicità	11%
Editoria cartacea	4%	Audiovideo	10%
Creazioni artistiche e letterarie	4%	Editoria musicale	5%
Altre edizioni	3%	Audiovideo e multimedia	4%
Radio-tv	3%	Editoria cartacea	3%
Riproduzioni	2%	Tv	3%
Fotografia	2%	Cinema	3%
Agenzie di stampa	2%	Fotografia	3%
Grafica	2%	Cinema - TV	3%
Sale	1%	Radio	2%
Telecomunicazioni	0%	Marketing e multimedia	2%
Patrimonio culturale	0%	Audiovideo e marketing	1%
	100%		100%

18 - tabella: confronto tra descrizioni delle attività produttive (ATECO vs auto-descrizione)

Allo scopo di mappare l'attività delle imprese, si è fatto riferimento ad una schematizzazione della filiera produttiva, in cui 3 assi individuano le principali categorie descrittive relative alle tipologie di **attività** (produzione, servizi, distribuzione); i **formati**, ossia la tipologia dei prodotti, come testi, audio, video, animazione, grafica, etc; i **sistemi**, ossia i media (cinema, tv, radio, web, ...) ai quali i prodotti e i servizi delle imprese si rivolgono. Il questionario chiedeva alle imprese di indicare per ciascun asse le dimensioni attinenti alle proprie attività, con la possibilità di aggiungere dimensioni non previste. In seguito, tra tutte le attività indicate, si chiedeva di segnalare la principale.



19 - tabella: schema rappresentativo del settore audiovisivo e multimediale

2.2.1 ATTIVITÀ PRINCIPALE e ATTIVITÀ SECONDARIE

Una importante percentuale delle imprese del campione opera in prevalenza per il mondo web (37%). Segue a lunga distanza la tv (13%). Da notare la posizione del cinema (6%), comparto centrale nella definizione del settore.

Domanda:

quali sono le attività dell'azienda?

Indicare tutti i settori (tv, cinema, etc) nei quali è attiva l'azienda e per ciascuno di essi indicare il tipo di attività che viene svolta (produzione, servizi, distribuzione).

(domanda obbligatoria a risposta multipla; percentuale di risposta: 98%)

Domanda:

tra quelle indicate, qual è l'attività prevalente?

(domanda obbligatoria a risposta multipla; percentuale di risposta: 98%)

1.	web	37%
2.	tv	13%
3.	ed. cartacea	12%
4.	eventi e comunicazione	12%
5.	cinema	6%
6.	ed. offline	4%

7. radio	2%
8. mobile	1%
altro	7%

20 - tabella: sistema prevalente nelle attività delle imprese

1. Le imprese che hanno dichiarato di svolgere attività prevalentemente in ambito **web** (il 37% del campione) sono per la maggior parte aziende informatiche. Di queste attività, il 38% è relativo alla realizzazione di prodotti, il 32% alla fornitura di servizi web, ma il 45% è dedicato alla distribuzione.

Le attività secondarie di chi opera nel web si rivolgono prevalentemente all’editoria offline. Risultano inoltre relativamente importanti le attività collegate all’organizzazione di eventi di comunicazione, in cui i prodotti multimediali in genere sono evidentemente un elemento importante dell’offerta.

Nelle tabelle a seguire sono riportate le distribuzioni delle attività dichiarate secondarie.

	Tv	Cinema	Radio	Ed. cartacea	Ed. offline	Eventi	Mobile	Altro
Prodotti	6%	1%	3%	6%	17%	16%	10%	5%
Servizi	6%	4%	3%	8%	16%	17%	10%	4%
Distribuzione	2%	0%	4%	2%	13%	15%	13%	7%
					46%	48%	33%	

21 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente in ambito **web**

2. Le imprese che lavorano in modo preponderante per la **TV** (il 13% del campione) si trovano distribuite quasi equamente nella gamma delle macroattività, ovvero sono registrate a codici ATECO molto variegati fra loro: di queste solo il 12% appartiene alla macrocategoria TV e radio, mentre il 35% ricade nella categoria Cinema e video. In ambito TV, il 38% delle attività si svolge nella distribuzione (38%). Sono comunque consistenti anche le attività di produzione (29%) e di fornitura di servizi (24%).

Altre attività delle imprese che operano in prevalenza in ambito TV e che ricoprono una certa rilevanza si svolgono nell’organizzazione di eventi e

campagne di comunicazione, nel cinema e nell’editoria cartacea. Gli altri media sono comunque presenti e contemplati, a testimonianza di una trasversalità consistente.

	Cinema	Radio	Ed. cartacea	Ed. offline	Web	Eventi	Mobile	altro
Prodotti	13%	11%	13%	2%	9%	16%	7%	-
Servizi	9%	12%	15%	0%	9%	24%	3%	3%
Distribuzione	0%	8%	8%	0%	8%	31%	0%	8%
		31%	36%			71%		

22 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente in ambito TV

3. Molte aziende che hanno dichiarato di occuparsi prevalentemente di **editoria cartacea** (il 12% del campione) sono agenzie di pubblicità. Tra tutte le imprese che si rivolgono al segmento, l’effort maggiore (50%) va in attività di distribuzione; la produzione (31%) e i servizi (31%) occupano comunque una fetta importante.

Per chi opera prevalentemente nel campo dell’editoria cartacea, è alta la compresenza di attività secondarie nel campo della multimedialità. In questo dominio, si conferma l’importanza del filone collegato all’organizzazione di eventi.

	Tv	Cinema	Radio	Ed. offline	Web	Eventi	Mobile	altro
Prodotti	-	-	-	18%	22%	25%	-	4%
Servizi	-	-	-	25%	19%	22%	3%	-
Distribuzione	-	-	-	10%	10%	30%	-	-
				53%	51%	77%		

23 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell’ambito dell’**editoria cartacea**

4. L’**organizzazione di eventi** è l’attività prevalente per il 12% delle imprese del campione. È inoltre l’attività secondaria più rilevante: il 24% dell’intero campione offre servizi in questo ambito, il 21% collabora alla produzione di eventi.

I dati relativi a questo filone di attività mostrano come esso si caratterizzi per un’offerta crossmediale, che chiama in campo tutti i sistemi citati. Nella tabella seguente, si vede come le attività secondarie risultano omogeneamente distribuite tra i vari sistemi considerati.

	Tv	Cinema	Radio	Ed. cartacea	Ed. offline	Web	Mobile	Altro
Prodotti	11%	7%	5%	11%	14%	18%	5%	7%
Servizi	12%	10%	7%	8%	14%	19%	3%	3%
Distribuzione	10%	10%	10%	10%	10%	20%	10%	10%
	33%				38%	57%		

24 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell’ambito dell’organizzazione di eventi di comunicazione

5. Il 6% del campione intervistato è prevalentemente attivo nel settore **cinema**, molto frequentato anche da imprese che svolgono attività differenti. Nell’intero campione infatti, il 40% offre servizi per il cinema, mentre il 29% collabora alle attività di produzione. Nella filiera produttiva del cinema pare essere la distribuzione l’anello più debole.

La tabella delle attività secondarie mostra come le imprese del cinema siano molto attive anche negli altri filoni produttivi, in particolare nell’ambito tv, in cui le attività sono addirittura equivalenti.

	Tv	Radio	Ed. cartacea	Ed. offline	Web	Eventi	Mobile	Altro
Prodotti	29%	5%	5%	10%	5%	14%	5%	-
Servizi	40%	-	-	-	-	13%	7%	-
Distribuzione	-	-	-	-	-	-	-	-
	69%					27%	12%	

25 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell’ambito cinema

6. Il 4% del campione intervistato dichiara di occuparsi in modo prevalente di **editoria offline**, prodotti e servizi digitali non destinati al web. La parte più importante di questa attività è occupata dalla distribuzione (83%).

L’editoria offline si accompagna ad attività secondarie che si distribuiscono lungo l’asse dei sistemi, evidenziando un settore che cerca di espandersi verso l’editoria web. Anche in questo segmento è importante la quota di servizi prestati nell’organizzazione di eventi live.

	Tv	Cinema	Radio	Ed. cartacea	Web	Eventi	Mobile	Altro
Prodotti	8%	8%	-	8%	23%	8%	8%	-
Servizi	-	-	-	25%	25%	25%	-	-
Distribuzione	-	-	-	-	17%	-	-	-
				33%	65%	33%		

26 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell’ambito **editoria offline**

7. Il 2% del campione intervistato lavora in prevalenza nell’ambito **radiofonico**. Si tratta di uno dei sistemi più specialistici, in cui è sembra essere difficile esportare competenze dagli altri settori. Questo risulta dalle distribuzione delle attività secondarie viste finora. Nella tabella seguente invece si possono osservare le attività secondarie verso cui si rivolgono le imprese radiofoniche.

	Tv	Cinema	Ed. cartacea	Ed. offline	Web	Eventi	Mobile	Altro
Prodotti	14%	14%	0%	14%	0%	14%	14%	-
Servizi	-	-	-	-	-	-	-	-
Distribuzione	-	-	-	-	-	-	-	-

27 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell’ambito **radiofonico**

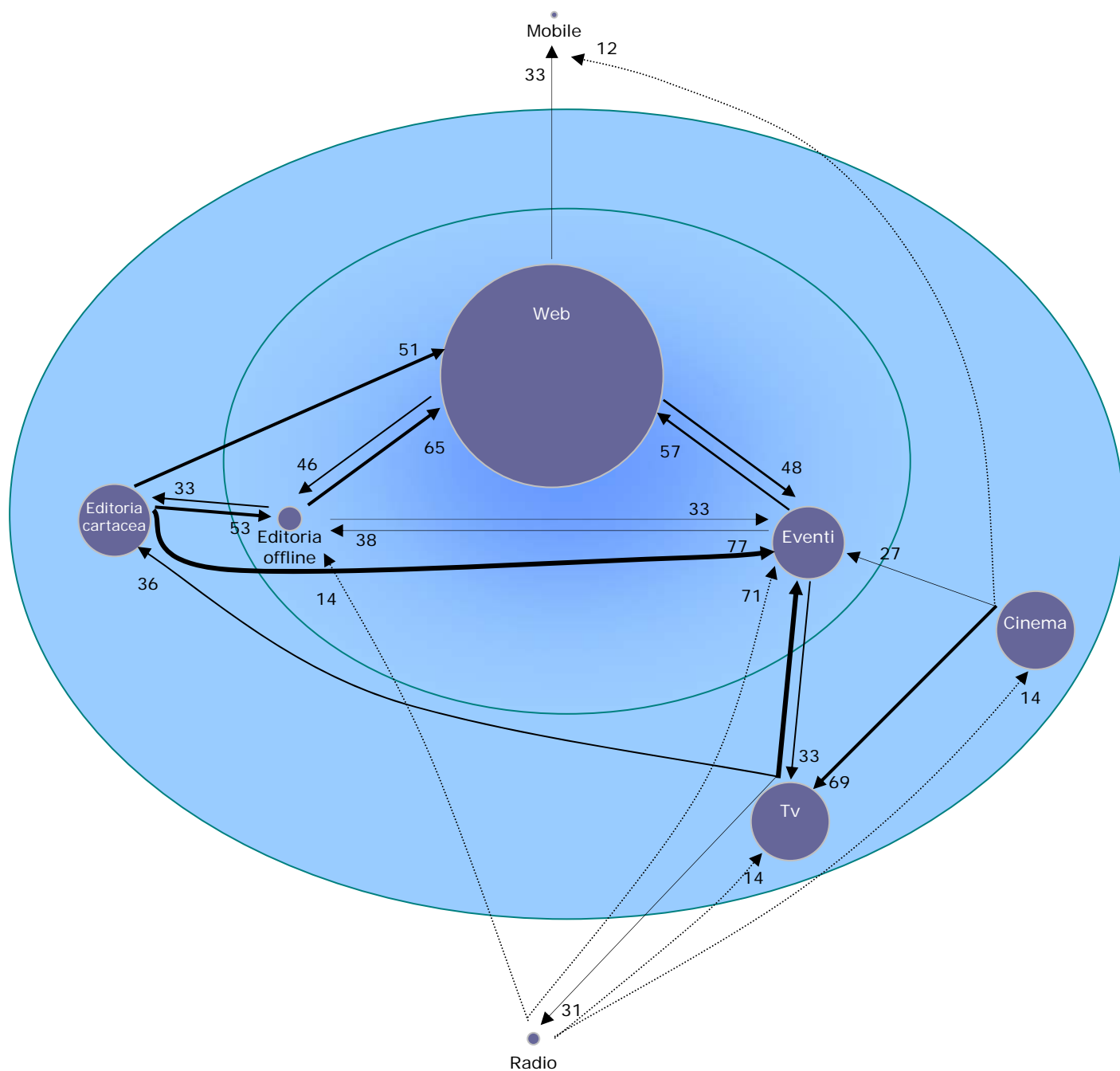
8. Il settore **mobile**, attività principale per l’1% del campione. È il segmento che meno si è descritto nella survey, in quanto non sono state fornite risposte aperte a descrizione dell’attività.

	Tv	Cinema	Radio	Ed. cartacea	Ed. offline	Web	Eventi	Altro
Prodotti	-	-	-	-	-	-	-	-
Servizi	-	-	-	-	-	-	-	50%
Distribuzione	-	-	-	-	-	-	-	-

28 - tabella: attività secondarie delle imprese che operano prevalentemente nell’ambito **mobile**

Lo schema che segue vuole rappresentare le relazioni tra le attività delle imprese del campione. Le sfere rappresentano gli ambiti di attività principali e la dimensione è proporzionale alla percentuale con cui sono distribuite nel campione (web: 37% tv: 13%, editoria cartacea: 12%, ...). Le linee che corrono tra le sfere rappresentano le interazioni tra i vari segmenti; di queste relazioni viene indicata la direzione e l’intensità. In particolare vengono rappresentate le prime tre occorrenze nelle risposte multiple alla domanda sulla descrizione delle attività.

In linea generale emerge come vi siano molte interazioni tra le varie branche di attività. Nel settore studiato le attività legate al web e all’organizzazione di eventi sono le aree a cui si rivolgono la maggior parte dei settori. In generale vi è un legame forte tra tutte le attività editoriali (cartacea e multimediale online e offline) e ad esse puntano quasi tutti gli altri sistemi (tv in particolare). Un’attività che appare trasversale agli interessi delle imprese del campione è quella relativa all’organizzazione di eventi. Interessante, infine, la relazione che intercorre fra i sistemi cinema e tv, dove non pare esserci bidirezionalità: sono le imprese che si occupano di cinema a fornire anche servizi e prodotti per la tv, mentre pare che le imprese che si occupano prevalentemente di tv non svolgano attività altrettanto significative rivolte al mondo del cinema.



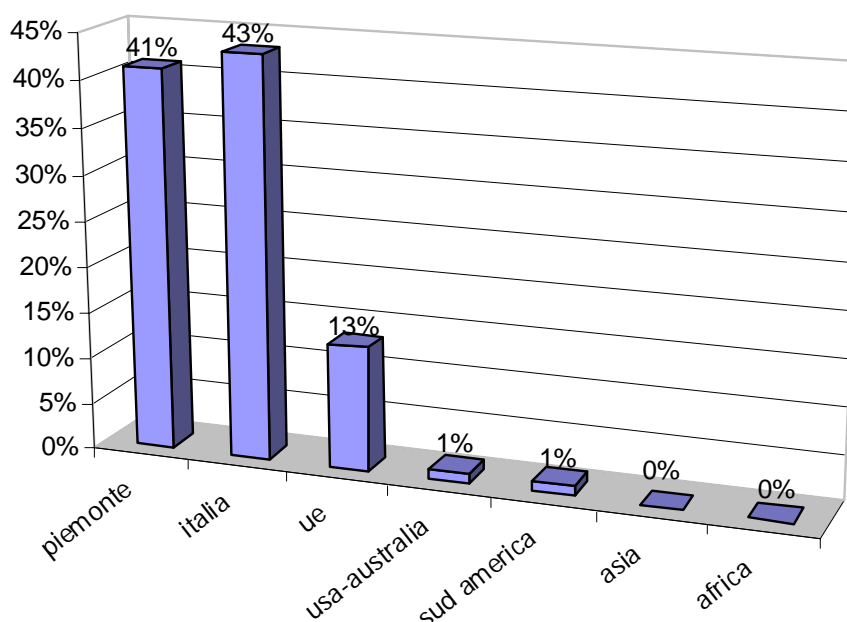
29 - grafico: relazioni tra i segmenti del settore audiovisivo e multimediale

2.2.2 LA CLIENTELA

Per comprendere il mercato a cui si rivolgono le imprese del settore, sono state indagate due dimensioni: il bacino geografico della clientela e la tipologia.

Per quanto riguarda la prima dimensione si vede come per le imprese del campione sia il mercato locale ad essere privilegiato, insieme a quello nazionale. Le imprese che si rivolgono all'estero sono una ridotta minoranza. La prospettiva europea non è assente, ma presenta dimensioni contenute.

Domanda:
in quali aree geografiche si trovano i principali clienti dell'azienda
(domanda opzionale a risposta multipla; percentuale di risposta:64%)



30 - grafico: bacino geografico della clientela

macroattività	Piemonte	Italia	UE	Usa-Australia	Sud America	Asia	Africa
editoria cartacea	2%	2%	-	-	-	-	-
altre edizioni	2%	2%	-	-	-	-	-
riproduzioni	-	1%	1%	-	-	-	-
informatica	23%	20%	6%	1%	1%	-	-
fotografia	2%	-	-	-	-	-	-

macroattività	Piemonte	Italia	UE	Usa- Australia	Sud America	Asia	Africa
cinema\ video	5%	9%	4%	1%	-	-	-
sale cinema\ teatri	1%	-	-	-	-	-	-
radio-tv	2%	2%	-	-	-	-	-
arte\ lettere	1%	2%	1%	-	1%	-	-
pubblicità	5%	6%	2%	-	-	-	-
agenzie stampa	-	1%	-	-	-	-	-
grafica	1%	1%	-	-	-	-	-
	41%	43%	13%	1%	1%	0%	0%

31 - tabella: bacino geografico della clientela per macroattività

Per quanto riguarda la tipologia, la clientela del campione è rappresentata dal 44% dal privato, ossia da altre imprese, per il 29% dal settore no profit, per il 27% da pubbliche amministrazioni.

Vengono riportati nel seguito i risultati di dettaglio per macroattività.

Domanda:

com'è distribuita la clientela aziendale?

(domanda opzionale a risposta aperta; percentuale di risposta:64%)

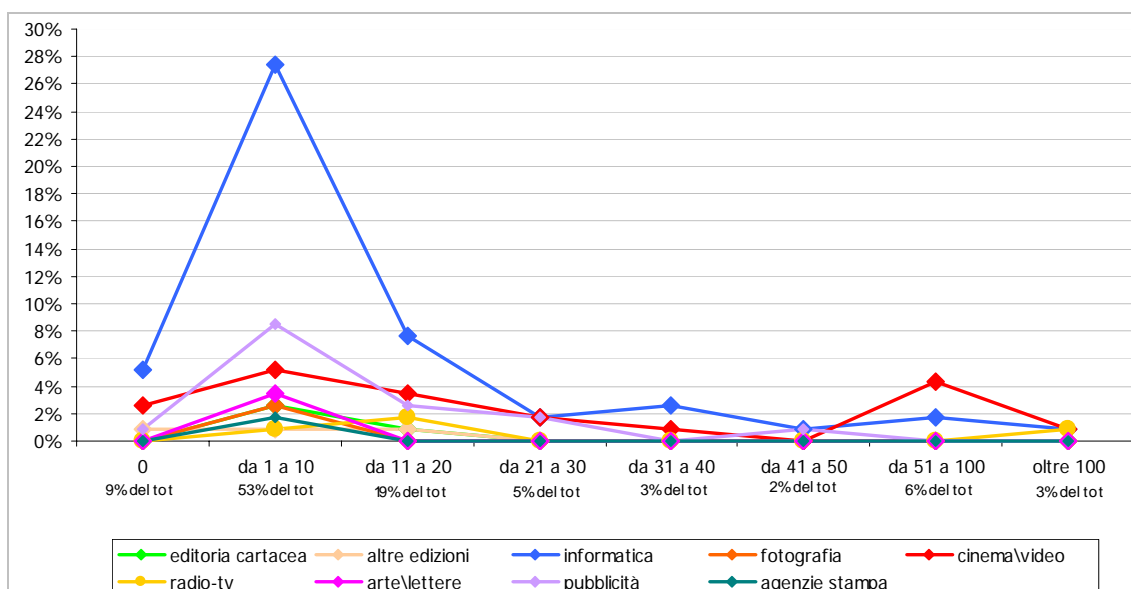
macroattività	Pubblica amministrazione	Privato	No profit
editoria cartacea	25%	38%	38%
altre edizioni	-	60%	40%
riproduzioni	40%	40%	20%
informatica	28%	42%	30%
fotografia	29%	43%	29%
cinema\ video	30%	46%	24%
sale cinema\ teatri	33%	33%	33%
radio-tv	20%	60%	20%
pubblicità	25%	50%	25%
agenzie stampa	24%	42%	33%
grafica	25%	50%	25%

32 - tabella: tipologia della clientela per macroattività

2.3 ADDETTI DEL SETTORE

Le dimensioni delle imprese del campione risultano molto contenute, in termini di addetti. Il 53% delle imprese non supera i 10 addetti. I settori in cui si incontrano realtà più grandi sono l'informatica e il cinema. Il caso delle imprese del settore cinema, tuttavia, è particolare in quanto si tratta in realtà di aziende molto piccole che incrementano il numero totale degli addetti durante le realizzazioni di produzioni. Durante questi picchi di lavoro il personale è rigorosamente precario¹⁰.

Domanda:
quanti sono gli addetti che hanno lavorato in azienda nel 2005?
(domanda obbligatoria a risposta aperta; percentuale di risposta: 89%)



33 - grafico: addetti 2005

macroattività	0	da 1 a 10	da 11 a 20	da 21 a 30	da 31 a 40	da 41 a 50	da 51 a 100	oltre 100
editoria cartacea	-	3%	1%	-	-	-	-	-
altre edizioni	1%	1%	1%	-	-	-	-	-
riproduzioni	-	-	2%	-	-	-	-	-
informatica	5%	27%	8%	2%	3%	1%	2%	1%
fotografia	-	3%	-	-	-	-	-	-
cinema\video	3%	5%	3%	2%	1%	0%	4%	1%
sale cinema\teatri	-	-	-	-	-	-	-	-

¹⁰ Fonte: interviste vis-à-vis presso imprese del campione.

macroattività	0	da 1 a 10	da 11 a 20	da 21 a 30	da 31 a 40	da 41 a 50	da 51 a 100	oltre 100
radio-tv	-	1%	2%	-	-	v	-	1%
arte\ lettere	-	3%	-	-	-	0%	-	-
pubblicità	1%	9%	3%	2%	-	1%	-	-
agenzie stampa	-	2%	-	-	-	-	-	-
grafica	-	-	-	-	-	-	-	-
	9%	53%	19%	5%	3%	2%	6%	3%

34 - tabella: addetti 2005 per macroattività

2.3.1 DIPENDENTI

Il questionario richiedeva alle aziende di dettagliare il totale degli addetti per dipendenti, risorse esterne e stage. Di seguito i risultati alle risposte.

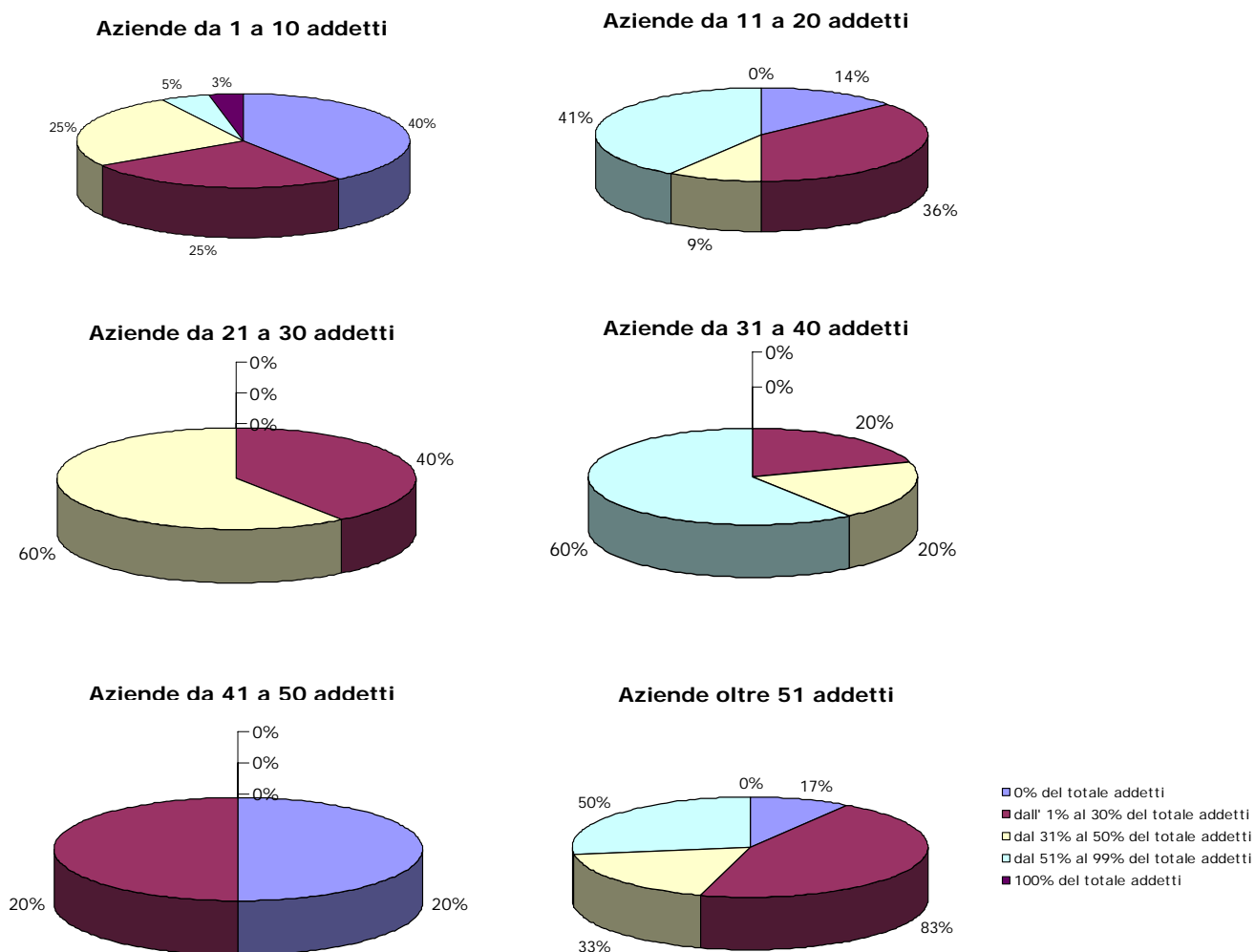
Domanda:
del totale addetti 2005, quanti sono i dipendenti?

(domanda obbligatoria a risposta aperta con filtro di controllo; percentuale di risposta: 89%)

macroattività	0	da 1 a 10	da 11 a 20	da 21 a 30	da 31 a 40	da 41 a 50	da 51 a 100	oltre 100
editoria cartacea	2%	2%	-	-	-	-	-	-
altre edizioni	2%	1%	-	-	-	-	-	-
riproduzioni	-	1%	1%	-	-	-	-	-
informatica	16%	26%	3%	-	1%	-	1%	-
fotografia	3%	-	-	-	-	-	-	-
cinema\ video	6%	10%	-	1%	1%	-	1%	-
sale cinema\ teatri	-	-	-	-	-	-	-	-
radio-tv	-	1%	2%	-	-	-	-	1%
arte\ lettere	2%	2%	-	-	-	-	-	-
pubblicità	5%	7%	2%	-	-	-	-	-
agenzie stampa	-	2%	-	-	-	-	-	-
grafica	-	1%	-	-	-	-	-	-
	35%	52%	8%	1%	2%	0%	2%	0%

35 - tabella: dipendenti 2005

È stato in seguito messo in relazione il numero dei dipendenti con il numero totale degli addetti 2005¹¹, per le diverse classi dimensionali delle imprese. Come si vede nei grafici che seguono, nelle imprese più piccole spesso non vi sono dipendenti (40%) e l'organico è costituito per lo più di soci e collaboratori esterni. La percentuale dei lavoratori dipendenti sale con il numero totale degli addetti nelle imprese di piccole-medie dimensioni: nel 41% imprese con meno di 20 addetti il personale dipendente supera la metà della forza lavoro; nel 60% delle imprese fino a 30 addetti il personale dipendente rappresenta dal 30 al 50% della forza lavoro. I dipendenti tornano a diminuire con l'aumentare del numero totale di addetti.



36 - grafico: proporzioni tra dipendenti e totale addetti 2005

¹¹ Non sono conteggiate le imprese che hanno dichiarato "Addetti 0", il 9% del campione.

2.3.2 COLLABORATORI

I collaboratori sono una risorsa ingente per le imprese del settore. I risultati della survey riportano elevate quote di collaborazioni attivate nell’anno 2005, soprattutto tra le imprese di minori dimensioni. Tra le macroattività, l’informatica e la pubblicità sono i segmenti in cui si contano le percentuali maggiori.

**Domanda:
del totale addetti 2005, quanti sono i collaboratori?**

(domanda obbligatoria a risposta aperta con filtro di controllo; percentuale di risposta: 89%)

macroattività	0	da 1 a 10	da 11 a 20	da 21 a 30	da 31 a 40	da 41 a 50	da 51 a 100	oltre 100
editoria cartacea	1%	3%	-	-	-	-	-	-
altre edizioni	1%	2%	-	-	-	-	-	-
riproduzioni	-	1%	1%	-	-	-	-	-
informatica	6%	34%	4%	1%	2%	-	1%	-
fotografia	-	3%	-	-	-	-	-	-
cinema\video	3%	9%	3%	1%	1%	-	3%	-
sale cinema\teatri	-	-	-	-	-	-	-	-
radio-tv	-	2%	1%	-	-	-	-	1%
arte\lettere	-	3%	-	-	-	-	-	-
pubblicità	2%	11%	-	-	1%	-	-	-
agenzie stampa	-	2%	-	-	-	-	-	-
grafica	1%	-	-	-	-	-	-	-
	13%	68%	9%	2%	3%	0%	3%	1%

37 - tabella: collaboratori 2005

La maggior parte delle collaborazioni vengono attivate verso ditte individuali, consulenti con partita IVA, mentre l’outsourcing o il body rental non sono soluzioni rappresentate in modo significativo. Resta consistente l’esternalizzazione delle attività (e delle competenze), che va di pari passo con quota di lavoro precario che assume dimensioni rilevanti (ISFOL 2005).

Domanda:
i collaboratori esterni sono prevalentemente...
(domanda obbligatoria a risposta singola; percentuale di risposta: 88%)

macroattività	A progetto	Con partita IVA	In outsourcing	Altro ¹²
editoria cartacea	1%	-	-	1%
altre edizioni	-	2%	-	-
riproduzioni	1%	1%	-	-
informatica	14%	24%	2%	2%
fotografia		2%	-	1%
cinema\video	8%	7%	-	3%
sale cinema\teatri	-	-	-	-
radio-tv		2%	1%	-
arte\lettere	2%	1%	1%	-
pubblicità	1%	10%	1%	2%
agenzie stampa	2%	-	-	-
grafica	-	-	-	-
	28%	48%	4%	8%

38 - tabella: tipologia dei collaboratori

2.3.3 STAGE

È stato infine richiesto di indicare l'eventuale attivazione di stage, che è risultata essere una forma molto poco utilizzata. È scarso il ruolo che le imprese svolgono nella formazione di competenze on the job. Durante le interviste è stato possibile approfondire questo argomento, rispetto al quale è emerso che lo stage non è considerata una soluzione per l'assorbimento di nuove risorse. In generale viene descritta come un'iniziativa “*impegnativa e dispendiosa*”, a causa del fatto che “*bisogna insegnare tutto a chi arriva*”¹³, un costo molto alto per poter arrivare ad avere performance professionali. Si rilevano alcune situazioni ambivalenti, soprattutto tra le imprese dei settori informatica (ambito web), cinema e video e pubblicità, in cui il numero di imprese che non attivano stage e di imprese che li attivano si equipara.

¹² Collaborazioni occasionali, interinali, body rental, soci con partecipazione agli utili.

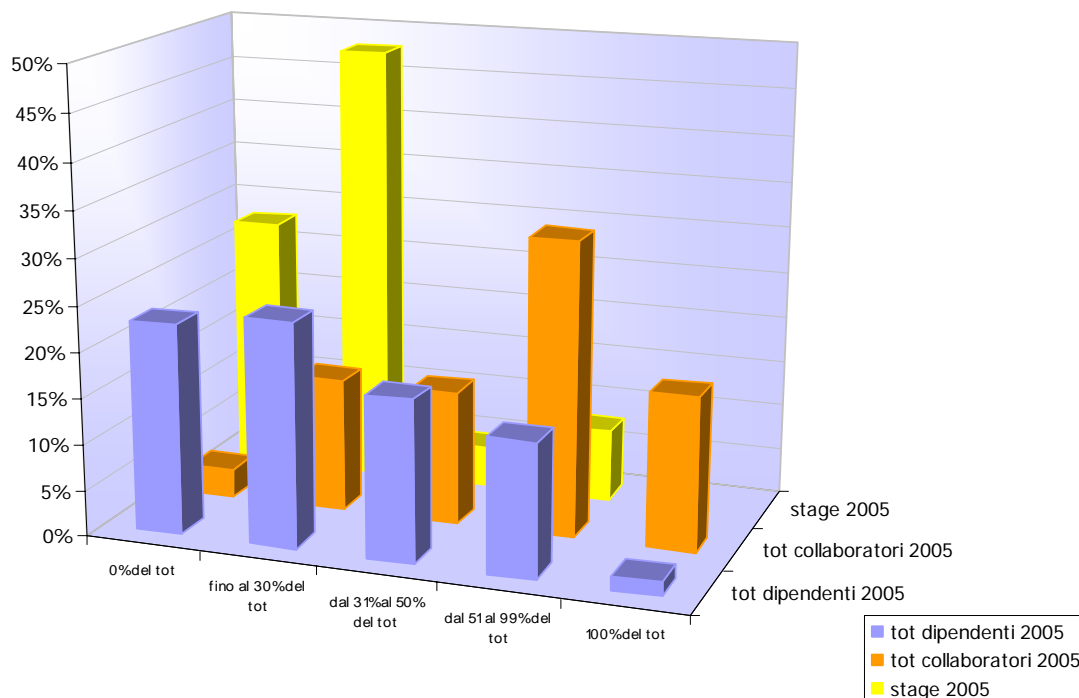
¹³ Fonte: interviste vis-à-vis presso imprese del campione.

Domanda:
del totale addetti 2005, quanti sono gli stage?
(domanda obbligatoria a risposta aperta; percentuale di risposta: 89%)

macroattività	0	da 1 a 5	da 6 a 10	oltre 10
editoria cartacea	2%	2%	-	-
altre edizioni	3%	-	-	-
riproduzioni	2%	-	-	-
informatica	27%	19%	1%	1%
fotografia	2%	1%	-	-
cinema\ video	10%	8%	1%	-
sale cinema\ teatri	-	-	-	-
radio-tv	2%	1%	1%	-
arte\ lettere	3%	1%	-	-
pubblicità	6%	8%	-	-
agenzie stampa	-	2%	-	-
grafica	1%	-	-	-
	50%	36%	2%	1%

39 - tabella: stage 2005

Nel seguito viene riportato un grafico di sintesi, che mostra la proporzione tra le tre categorie di addetti che sono state indagate nel questionario.



40 - grafico: tipologie addetti 2005

2.3.4 PROFILI CHIAVE

Uno degli obiettivi principali dell'indagine si proponeva di individuare i profili professionali considerati “chiave” dalle imprese per l'attività: figure professionali centrali per lo sviluppo dell'impresa, già presenti in organico, da potenziare numericamente o da assorbire ex-novo. Questa informazione è stata rilevata per mezzo di una domanda aperta, le cui risposte sono state elaborate con la tecnica di analisi del contenuto di tipo categoriale (Stemler 2001). Si tratta di una tecnica di analisi che permette di esplorare sistematicamente la struttura del testo (dimensioni, occorrenze, categorie). L'attribuzione ad ogni categoria ha seguito il criterio dei sistemi finiti di categorie mutualmente escludenti. Le categorie sono state individuate e codificate in base alle dimensioni emerse dalle interviste vis-à-vis condotte con le imprese nella fase pilota dell'indagine (Sperandio 1994; De Montmollin 1996). Sei le categorie in cui i profili professionali “chiave” indicati dalle imprese sono stati classificati. Le risposte non classificabili nelle categorie definite sono state codificate in una categoria “ripostiglio”, definita “altri profili”.

Descrizione	tipologie professionali indicate	Occorrenze	%
profili tecnici	40	110	39%
profili commerciali	8	57	20%
profili strategico/ manageriali	13	40	14%
profili creativi	9	19	7%
profili amministrativi	3	6	2%
ambito comunicazione	8	57	2%
altri profili	5	5	2%

41 - tabella: categorie profili chiave

Nel seguito vengono riportati gli 80 profili professionali così come descritti da chi ha compilato il questionario e le occorrenze rilevate; i profili indicati al plurale sono stati riportati al singolare per uniformità e semplicità di lettura.

Domanda:
per l'attività dell'azienda, quali sono i 3 profili professionali "chiave"?
(domanda obbligatoria a risposta aperta; percentuale di risposta: 82%)

Profili tecnici (40 profili professionali) → 39% delle imprese	
programmatore sw ¹⁴	22%
tecnico ¹⁵	11%
programmatore web ¹⁶	8%
architetto di sistema ¹⁷	7%
tecnico del suono	5%
tecnico produzione video	4%
web designer	4%
database administrator	4%
montatore video	3%
operatori di ripresa	2%
tecnico produzione video con sw 3D	2%

¹⁴ Contiene anche "programmatore", "sviluppatore", "tecnico", "assistenza sw".

¹⁵ Contiene anche "area tecnica".

¹⁶ Contiene anche "esperto in xhtml, dhtml, javascript", "programmatore php/mysql".

¹⁷ Contiene anche "sistemista", "amministratore Linux e Unix".

Profili tecnici	
(40 profili professionali) → 39% delle imprese	
architetto sw	2%
analista	2%
IT consultant	2%
arrangiatore	2%
tecnico luci	1%
operatore	1%
operatore radio-tv	1%
operatore video	1%
modellatore 3D	1%
costruttore scenografico	1%
tecnico del restauro nastri RVM	1%
tecnico del recupero nastri	1%
tecnico multimediale	1%
tecnico video web	1%
designer eng.	1%
programmatore perl	1%
programmatore C e C++	1%
consulente ERP	1%
architetto web	1%
integratore di soluzioni	1%
responsabile testing	1%
responsabile hw	1%
esperto hw	1%
montagigo pc	1%
redattore tecnico	1%
esperto broadcasting	1%
ergonomo	1%
adattatore traduttore	1%
Profili commerciali	
(8 figure professionali) → 20% delle imprese	
commerciale ¹⁸	72%
responsabile commerciale ¹⁹	9%
tecnico commerciale	7%
responsabile marketing	4%

¹⁸ Contiene anche "agente commerciale", "account", "commerciale".

¹⁹ Contiene anche "produttore di opportunità produttive aziendali mediate dall'analisi del mercato/offerta"

gestione e-commerce	4%
responsabile acquisti	2%
CRM	2%
contabili	2%

Profili strategico/manageriali

(14 figure professionali) → 14% delle imprese

project manager ²⁰	45%
manager ²¹	10%
responsabile produzione	10%
strategico	5%
produttore	5%
direttore creativo	5%
problem solver	3%
consulente di processo	3%
esperto di sostenibilità	3%
direttore di reparto	3%
organizzatore	3%
booking manager	3%
responsabile ricerca	3%
sviluppo nuovi prodotti	3%

Profili creativi

(9 figure professionali) → 7% delle imprese

creativo	32%
grafico	26%
grafico web	11%
tecnico story board	5%
tecnico animazione	5%
fotografo	5%
creativo multimediale	5%
illustratore	5%
disegnatore	5%

Ambito comunicazione

(3 figure professionali) → 2% delle imprese

responsabile comunicazione (8)	50%
--------------------------------	-----

²⁰ Contiene anche “ingegnere gestionale”, “gestionale”, “organizzazione”, “personale organizzativo”.

²¹ Contiene anche “direttivo”.

Ambito comunicazione

(3 figure professionali) → 2% delle imprese

giornalista	33%
giornalista per i new media	17%

Profili amministrativi

(3 figure professionali) → 2% delle imprese

responsabile amministrativo-legale	67%
responsabile risorse umane	17%
impiegato amm.vo	17%

Altri profili

(5 figure professionali) → 2% delle imprese

docenti	20%
formatore professionale	20%
esperto in finanziamenti	20%
stage	20%
consulente per la qualità	20%

42 - tabella: profili chiave

Osservando le risposte in linguaggio naturale si può rilevare come vi sia da una parte una certa uniformità nei termini, che tuttavia spesso vengono utilizzati in modo generico e non specialistico. Ancora, vi sono casi in cui la stessa “etichetta” viene utilizzata per indicare attività che in contesti differenti risultano diverse.

Si registra in generale una discreta numerosità dei profili, ma con una bassa specializzazione, se non in poche ristrette aree. Appare poco specializzata l’indicazione sulle figure creative, che ci si aspetterebbe centrali nella produzione di contenuti (ISFOL 1999). Dai colloqui con le imprese emerge che l’aspetto creativo delle professioni del settore è considerato “più consolidato, più conosciuto”²². Sono più chiare anche le fonti a cui attingere, mentre sono gli aspetti tecnici e gestionali a rappresentare un’“area di sofferenza”.

La maggior parte delle figure “chiave” ricadono tra i profili tecnici. Molto richieste sono le competenze legate al software e alle infrastrutture di comunicazione. Si tratta di figure professionali importanti per poter gestire l’apparato tecnologico di produzione e gestione di contenuti e processi.

Ambito cruciale, a lungo analizzato durante i colloqui, è quello commerciale. Si tratta del settore in cui, soprattutto le imprese di piccole dimensioni, si sentono più

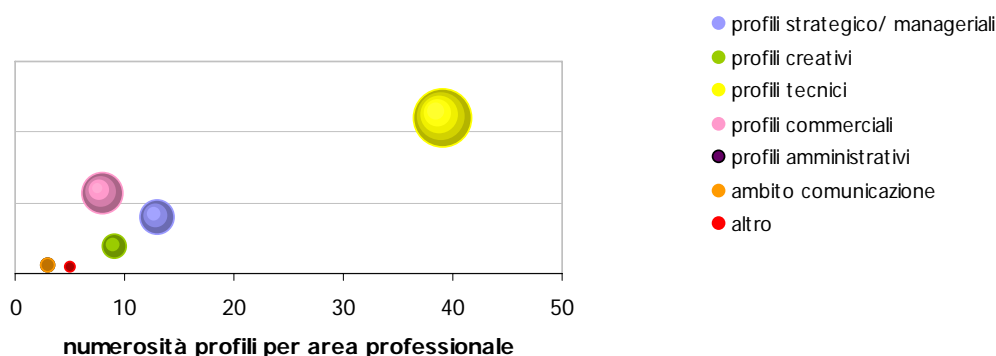
²² Fonte: interviste semistrutturate con imprese del campione.

scoperte. Oggi nelle piccole imprese – e pare anche in generale – manca un apparato commerciale professionale e specializzato per i mercati del settore. In genere queste figure derivano dalla produzione, sono tecnici che “mutano” professionalmente e affrontano il lato commerciale del business non correttamente preparati, ma basandosi su conoscenze maturate nella pratica tecnica e su risorse e caratteristiche personali.

In linea generale si è rilevato però una reticenza delle imprese ad “assumere” figure dedicate all’attività commerciale. La ragione principale sta nell’opinione (condivisa pressoché unanimemente dalle imprese incontrate) che sul mercato si trovino figure “troppo generiche, che provengono da contesti produttivi diversi e che quindi non possiedono competenze di dominio specifiche né rete sul territorio”.

macroattività	profili strategico/manageriali	profili creativi	profili tecnici	profili commerciali	profili amministrativi	ambito comunicazione	altri profili
editoria cartacea	-	17%	33%	33%	-	17%	-
altre edizioni	-	-	17%	67%	17%	-	-
riproduzioni	33%	67%	-	-	-	-	-
informatica	13%	11%	49%	22%	2%	1%	2%
fotografia	33%	33%	-	33%	-	-	-
cinema\video	21%	19%	43%	9%	2%	4%	2%
radio-tv	30%	30%	20%	10%	-	10%	-
arte\lettere	25%	-	50%	25%	-	-	-
pubblicità	3%	41%	22%	22%	3%	-	3%
agenzie stampa	-	33%	33%	33%	-	-	-

43 - tabella: profili professionali e macroattività



44 - grafico: profili professionali e categorie

2.4 BACKGROUND E FORMAZIONE DEL PERSONALE

Allo scopo di comprendere quali profili vengono assorbiti dalle imprese, è stato chiesto di indicare il titolo di studio prevalente tra gli addetti. L’informazione è stata poi confrontata con l’indicazione sul background del nuovo personale in ingresso (es: stage). Il background è medio alto: la laurea è il titolo di studio prevalente, segue a ruota il diploma di natura tecnica, il cui valore può essere equiparato ad un livello di istruzione maggiore. La stessa preferenza si registra per il personale in ingresso (tabella 41).

Domanda:
qual è il titolo di studio prevalente fra gli addetti che seguono le attività produttive?

(domanda obbligatoria a risposta multipla; percentuale di risposta: 76%)

macroattività	media	liceo	diploma tecnico	diploma artistico	laurea	master
editoria cartacea	-	-	1%	-	1%	-
altre edizioni	-	1%	-	-	-	-
riproduzioni	-	1%	-	-	1%	-
informatica	-	3%	15%	1%	32%	1%
fotografia	-	-	-	1%	1%	-
cinema\ video	-	1%	12%	-	5%	-
sale cinema\ teatri	-	-	-	-	-	-
radio-tv	-	1%	2%	1%	-	-
arte\ lettere	-	1%	1%	0%	1%	-
pubblicità	-	1%	3%	4%	5%	-
agenzie stampa	-	-	2%	-	-	-
grafica	-	-	1%	-	-	-
	0%	9%	37%	7%	46%	1%

45 - tabella: formazione addetti

Domanda:
qual è il titolo di studio prevalente fra le risorse in ingresso (es: stage)?
(domanda obbligatoria a risposta multipla; percentuale di risposta: 57%)

attività	liceo	diploma tecnico	diploma artistico	laurea	master
editoria cartacea	-	1%	-	1%	-

altre edizioni	-	1%	-	-	-
riproduzioni	-	-	-	-	-
informatica	1%	8%	-	10%	3%
fotografia	-	1%	1%	-	-
cinema\video	1%	3%	1%	4%	-
sale cinema\teatri	-	-	-	-	-
radio-tv	1%	1%	-	1%	-
arte\lettere	-	-	-	-	1%
pubblicità	1%	4%	1%	5%	1%
agenzie stampa	-	-	-	1%	-
grafica	-	-	-	-	-
	4%	18%	2%	23%	4%

46 - tabella: formazione risorse in ingresso

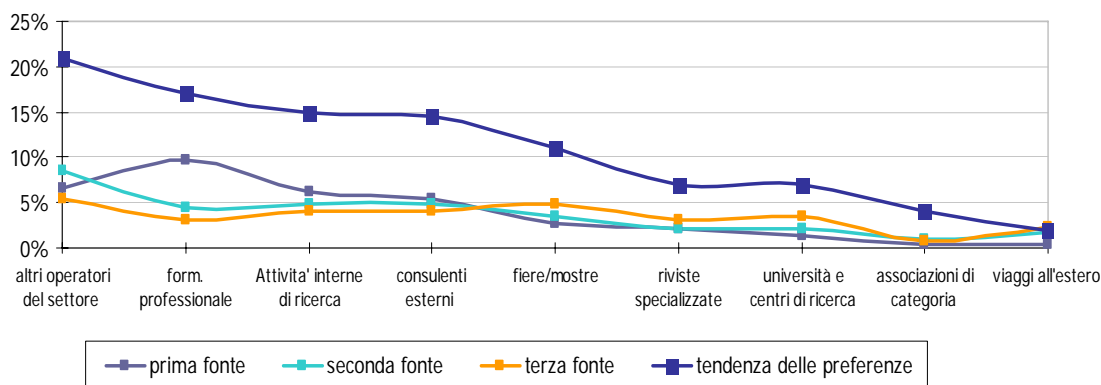
2.4.1 MODALITÀ DI AGGIORNAMENTO

La formazione continua è un aspetto importante per il settore in analisi, particolarmente sensibile all'evoluzione tecnologica che influenza modalità produttive e processi in genere. Tra le strategie e i metodi che le imprese utilizzano per tenersi aggiornate vi è innanzitutto lo scambio con altri operatori del settore, un canale informale di raccolta di informazioni e conoscenze, cui segue immediatamente per importanza la formazione professionale.

Consulenti esterni			Altri operatori del settore			Formazione professionale			Fiere/mostre			Riviste specializzate			Attività interne di ricerca			Rapporti con la ricerca			Viaggi all'estero			Associazioni di categoria ²³			Altro
1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	
6%	5%	4%	7%	9%	6%	10%	4%	3%	3%	3%	5%	1%	2%	3%	6%	5%	4%	2%	2%	3%	-	2%	2%	-	1%	1%	1%
14%			21%			17%			11%			7%			15%			7%			4%			2%			

47 - tabella: modalità di aggiornamento del personale

²³ Categoria estratta dall'analisi delle risposte “altro”.



48 - grafico: fonti di aggiornamento

2.5 SELEZIONE DI NUOVE RISORSE

Modalità e criteri adottati dalle imprese nella selezione di nuove risorse sono stati oggetti di 3 domande del questionario online. In particolare sono state indagate le fonti utilizzate per il recruitment, i criteri privilegiati nella selezione, le aree aziendali di necessità in cui attualmente si stanno conducendo ricerche.

2.5.1 LE FONTI DI RICERCA

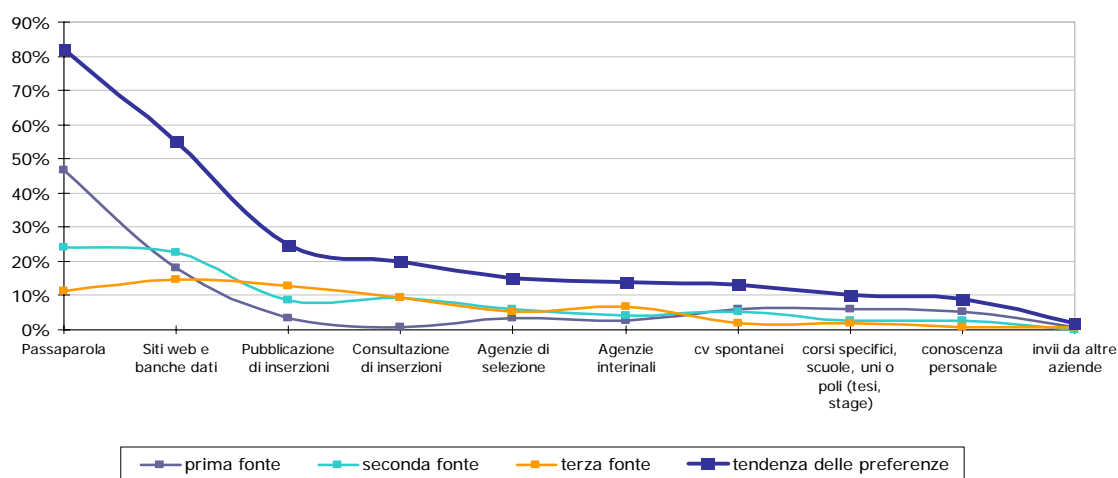
Per quanto riguarda le fonti cui le imprese attingono per il recruitment di nuove risorse, spiccano in modo particolare i canali informali del passaparola, ovvero segnalazioni in arrivo da fonti conosciute. Questo dato è in linea con un trend generale che si registra in modo trasversale sul territorio nazionale e in diversi ambiti produttivi (ISFOL 2004). In seconda battuta, vengono utilizzate le banche dati online. Questo è stato confermato anche dai colloqui con le imprese, durante i quali è emerso che, soprattutto nelle piccole realtà, l'attività non è organizzata in modo sistematico. Non vi sono metodologie standardizzate, né persone dedicate a quest'attività. Si noti come la pubblicazione di inserzioni e soprattutto i canali di contatto con università ed enti formativi in generale siano poco sfruttati. Nel caso di ricerca, è di solito il referente dell'attività in cui si prospetta l'inserimento ad avviare la ricerca e a completare la selezione²⁴.

²⁴ Fonte: interviste semistrutturate con imprese del campione.

Domanda:
quali fonti vengono utilizzate per la ricerca del personale?
(domanda obbligatoria con scelta gerarchica su 3 opzioni; percentuale di risposta: 89%)

Agenzie di selezione			Agenzie interinali			Consultazione di inserzioni			Pubblicazione di inserzioni			Siti web e banche dati			Passaparola			Invii da altre aziende ²⁵			Conoscenza personale ²¹			Corsi, scuole, università, politecnico (tesi, stage) ²¹			CV spontanei ²¹		
1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°
3%	6%	5%	3%	4%	7%	1%	9%	9%	3%	9%	13%	18%	22%	15%	47%	24%	11%	1%	-	1%	5%	3%	1%	6%	3%	2%	6%	5%	2%
15%			14%			20%			25%			55%			82%			2%			9%			10%			13%		

49 - tabella: fonti per la ricerca del personale



50 - grafico: fonti per la ricerca del personale

2.5.2 CRITERI DI SELEZIONE

I criteri di selezione che sono stati proposti come opzioni di risposta sono stati raccolti durante gli incontri preliminari con le imprese. La domanda prevedeva, naturalmente anche la possibilità di aggiungere criteri non previsti dall'elenco.

²⁵ Categoria estratta dall'analisi delle risposte "altro".

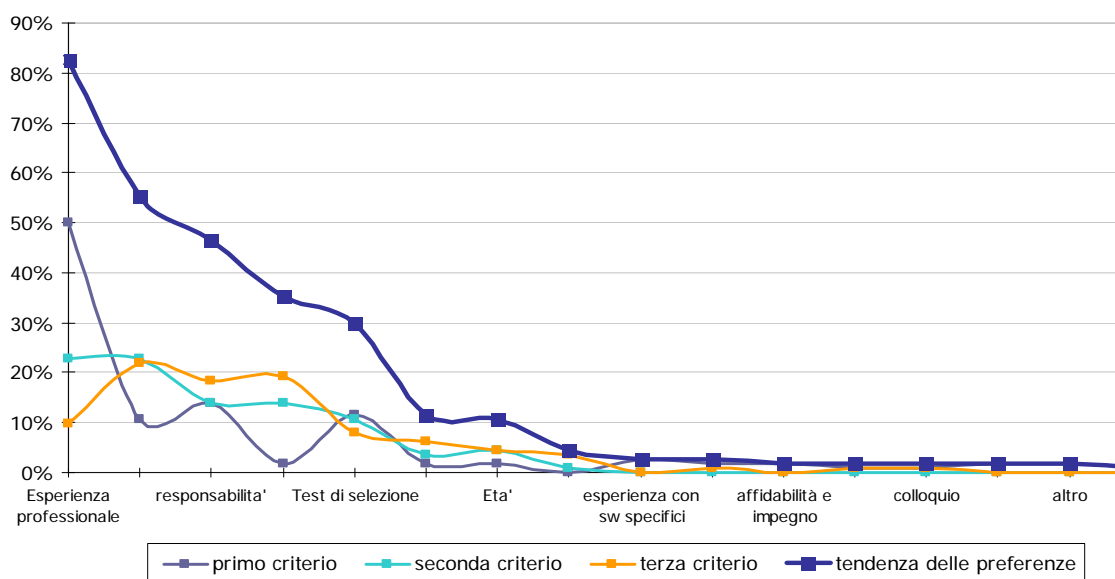
Questa è stata la domanda che ha raccolto più risposte “altro” in tutto il questionario. Tra le risposte aggiunte non si registrano alte percentuali, ma vengono riportate in modo non aggregato per restituire una testimonianza della variabilità espressa. L’importanza pare essere prevalentemente attribuita a fattori cosiddetti “oggettivi” (Argentero 1996), osservabili a livello di curriculum nelle esperienze pregresse di lavoro e nel titolo di studio e/o specializzazioni acquisite.

Domanda:
in base a quali criteri vengono valutati e scelti i candidati ad un lavoro presso l'azienda?

(domanda obbligatoria con scelta gerarchica su 3 opzioni; percentuale di risposta: 87%)

Esperienza professionale			Livello di studio e qualifica			Responsabilità			Credenziali			Risultati ai test di selezione			Conoscenza delle lingue			Età			Disponibilità a viaggiare		
1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°
50%	23%	10%	11%	23%	22%	14%	14%	18%	2%	14%	19%	11%	11%	8%	2%	4%	6%	2%	4%	4%	2%	4%	4%
82%			55%			46%			35%			30%			11%			11%			11%		

51 - tabella: criteri per la selezione del personale



52 - grafico: criteri per la selezione del personale

Le risposte “altro” indicate in modo libero e aperto presentano occorrenze meno significative, ma la numerosità delle dimensioni, variegata fra loro, è un indicatore dell’importanza che le imprese attribuiscono a questi aspetti, considerati “*basilari per l’integrazione tra individuo, mansione e organizzazione*”.

Esperienza con sw specifici			Passione			Affidabilità e impegno			Problem solving			Colloquio			Serietà			Propensione all'innovazione			Disponibilità		
1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°
3%	-	-	2%	-	1%	2%	-	-	1%	-	1%	1%	-	1%	2%	-	-	1%	-	-	-	-	1%
3%			2%			2%			2%			2%			2%			1%			1%		

53 - tabella: criteri per la selezione del personale – categorie “altro”

Delle dimensioni con cui vengono definite le competenze, il “sapere”, il “saper fare”, il “saper essere” (Quaglino 1999), è su quest’ultima che si sono concentrate le imprese. Molti di questi aspetti sono stati citati anche nelle risposte alla domanda sui profili chiave. La natura aperta della domanda ha permesso a molti compilatori di completare la descrizione dei profili con caratteristiche che si ritiene siano complementari alle conoscenze e alle abilità: gli atteggiamenti. Vengono qui riportati in un elenco che rispecchia fedelmente le risposte, così come state fornite.

Altre dimensioni spontanee auspiccate dalle imprese

capacità di contrattazione
 disponibilità
 professionalità
 autonomia
 creatività
 capacità di aggiornamento
 visione globale degli obiettivi
 responsabilità
 adattabilità
 leadership

54 - tabella: atteggiamenti auspicati dalle imprese

2.5.3 AREE AZIENDALI “CARENTI”

Con la domanda che segue si è cercato di contestualizzare quanto raccolto sui temi della ricerca e della selezione del personale. È stato chiesto alle imprese quali aree aziendali sono o dovrebbero essere interessate dall'introduzione di nuove risorse. Sono state proposte le categorie utilizzate nell'analisi dei profili chiave (Gavrila 2002), con la possibilità di indicare ambiti non previsti.

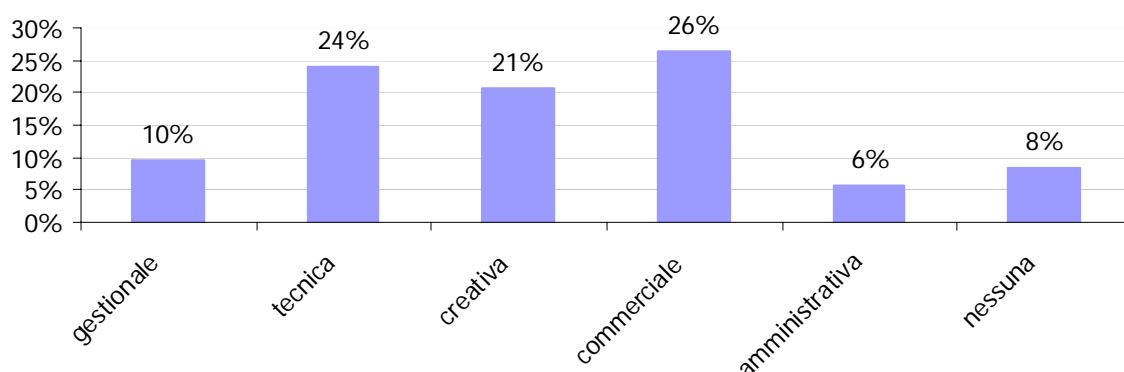
Emerge qui l'importanza dell'area commerciale, anticipata nei colloqui con le imprese, subito seguita dall'area tecnico - produttiva. Questi risultati sono coerenti con la situazione rilevata per lo stesso settore in altre regioni italiane (LabMedia 2006). A differenza di quanto emergeva dall'analisi dei profili professionali chiave, appare più evidente qui l'importanza e la necessità di profili creativi.

Domanda:
in quali aree aziendali sono avvertite carenze di personale?
(domanda obbligatoria a scelta multipla; percentuale di risposta: 81%)

macrottività	Strategico/ manageriale	Tecnica	Creativa	Commerci ale	Ammini strativa	Nessuna	Gestione produzio ne ²⁶	Coordina ment. e organizz azione ₃₆	Ripresa esterna, montaggio ₃₆
editoria cartacea	-	-	-	1%	-	-	-	-	-
altre edizioni	-	-	1%	-	-	-	-	-	1%
riproduzioni	-	-	1%	1%	1%	-	-	-	-
informatica	7%	15%	7%	15%	4%	3%	-	-	-
fotografia	1%	1%	1%	-	-	-	-	-	-
cinema\video	2%	5%	5%	5%	1%	3%	1%	-	-
sale cinema\teatri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
radio-tv	-	1%	1%	0%	0%	1%	-	1%	-
arte\lettere	-	1%	1%	1%	-	-	-	-	-
pubblicità	-	2%	3%	3%	1%	1%	-	-	-
agenzie stampa	-	1%	1%	1%	-	-	-	-	-
grafica	-	-	-	-	-	1%	-	-	-
	10%	24%	21%	26%	6%	8%	1%	1%	1%

55 - tabella: aree di necessità aziendale

²⁶ Categorie estratte dall'analisi delle risposte “altro”.



56 - grafico: aree di necessità aziendale

2.6 PROPENSIONE ALL'INNOVAZIONE

Il tema dell'innovazione è fortemente collegato al settore audiovisivo e multimediale, soprattutto in relazione all'importanza che assume per il settore l'evoluzione tecnologica: digitalizzazione e crossmedialità sono fenomeni che investono, con tempi veloci, processi produttivi e contenuti. Vi è inoltre un'accezione più ampia, che richiama la capacità di integrazione e sinergia fra soggetti produttivi, in grado di determinare e contribuire ai processi di trasformazione economica attraverso un indispensabile crescita in termini di conoscenza²⁷. In Piemonte l'innovazione è stata declinata anche in chiave tecnologica; il Piemonte è infatti tra le 15 regioni europee in cui i servizi legati alla conoscenza (ICT, informatica, ricerca e sviluppo) hanno conosciuto un più intenso sviluppo, ed è una regione che guarda all'innovazione tecnologica come a una delle chiavi per creare vantaggio competitivo e successo economico (Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie 2005). L'indagine *Working in Media* sulle imprese ha cercato di rilevare come questo fenomeno determini un impatto sul settore Audiovisivo e Multimediale.

Un riferimento forte per l'impostazione dell'indagine *Working in Media* sulle imprese (nelle fasi di predisposizione del questionario, dei colloqui con le imprese, dell'elaborazione dei dati) è stato lo studio condotto dalla Fondazione Torino Wireless (2005), realizzato con la finalità di “mettere in luce gli approcci all'innovazione e i bisogni diversificati di imprese e di un territorio che si configurano come distretto”. Utilizzando questa ed altre fonti (Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie 2003), sono stati identificati alcuni indicatori della propensione all'innovazione, proposti come item nel questionario per le imprese del campione: background e formazione

²⁷ Per il riferimento si rimanda al documento “*Working in Media: report delle attività del primo anno*”, novembre 2006.

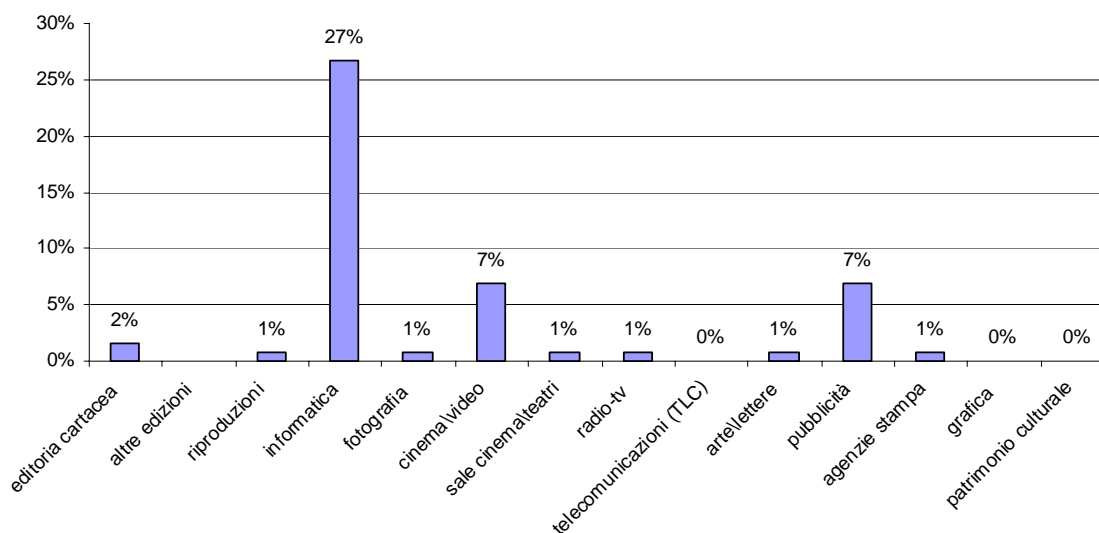
del personale (capitolo 5 di questo documento), le attività di ricerca e sviluppo, il livello tecnologico.

2.6.1 ATTIVITÀ DI RICERCA E SVILUPPO

Oggi il concetto di innovazione è interpretato in un’ottica “diffusa”, ovvero viene riconosciuto come processo non incentrato “*esclusivamente sulla dimensione della ricerca*” ma “*rappresentato anche al di fuori delle strutture tradizionalmente deputate*” (Ministero per l’Innovazione e le Tecnologie 2003), come le realtà produttive. È stato chiesto quindi alle imprese del campione se svolgono attività di R&D, in quali ambiti, con quale effort.

In tutte le aree produttive le imprese dichiarano di svolgere attività di ricerca e sviluppo. Percentuali molto elevate sono presenti nei comparti che fino ad ora sono risultati i più dinamici e attivi: le imprese informatiche, le imprese del settore cinema e video e le agenzie di pubblicità.

Domanda:
in azienda vengono svolte attività di ricerca e sviluppo?
 (domanda facoltativa a scelta singola; percentuale di risposta: 53%)



57 - grafico: attività R&D

Per ciò che riguarda i temi e gli ambiti di ricerca è stato scelto di raccogliere indicazioni libere dalle imprese. Vengono riportate nel seguito le descrizioni spontanee così come sono state registrate. L’unico tema generale, sul quale si

osservano più occorrenze è lo “sviluppo software”, tema già emerso con rilievo nelle descrizioni dei profili chiave.

**Domanda:
se sì, in quali ambiti?**

(domanda facoltativa aperta; percentuale di risposta: 53%)

macroattività	Ambiti di ricerca
editoria cartacea	format multimediali innovativi
altre edizioni	-
riproduzioni	-
informatica	web e multimedia, e-commerce, generative design, interfacce, interaction design, accessibilità, interazione multicanale, web semantico, 3D e web, virtual reality, web e radio sviluppo sw, open source, sw 3D, map server streaming, sound composition, applicazioni vocali e-learning video per mobile firma digitale
fotografia	comunicazione
cinema\ video	programmi tv, lungometraggi ragazzi, nuovi sistemi produttivi restauro e digitalizzazione RVM, recupero audiovisivi audio professionale sviluppo sw
sale cinema\teatri	-
radio-tv	-
arte\lettere	produzione
pubblicità	-
agenzie stampa	restauro e digitalizzazione RVM
grafica	-

58 - tabella: ambiti di attività R&D

L’effort che le imprese hanno impegnato nelle attività di ricerca nel 2005 risulta abbastanza ridotto: il 60% delle imprese del campione nel 2005 non vi ha dedicato

più di 6 mesi-persona. I risultati relativi a questa domanda si pongono in contraddizione con i risultati mostrati nel grafico 53. Se in tutti i settori sono state registrate attività di ricerca e sviluppo, risulta poco chiaro come queste vengano condotte e gestite dalle imprese che non vi dedicano alcuna risorsa. Come si vede nella tabella seguente, queste non sono poche, e appartengono a macroattività diverse.

Domanda:
indicativamente, nel 2005 quanti mesi-uomo sono stati dedicati alla ricerca e sviluppo?

(domanda facoltativa aperta; percentuale di risposta: 56%)

macroattività	0	Fino a 6 mesi/persona	Da 7 a 12 mesi/persona	13-24 mesi/persona	25-36 mesi/persona	Oltre 36
editoria cartacea	2%	-	2%	-	-	-
altre edizioni	-	-	-	-	-	-
riproduzioni	-	2%	-	-	-	-
informatica	5%	33%	7%	3%	5%	5%
fotografia	-	2%	-	-	-	-
cinema\ video	-	12%	5%	-	-	-
sale cinema\ teatri	-	-	-	-	-	-
radio-tv	-	-	-	-	-	-
arte\ lettere	-	-	-	-	-	2%
pubblicità	2%	10%	-	2%	-	-
agenzie stampa	-	2%	-	-	-	-
grafica	-	-	-	-	-	-
	9%	60%	14%	5%	5%	7%

59 - tabella: mesi-persona sulle attività di R&D

2.6.2 RELAZIONI CON IL SETTORE E IL TERRITORIO

Le relazioni con il territorio sono state analizzate in due direzioni: da una parte la conoscenza e l'eventuale rapporto con enti e istituzioni che per missione si rivolgono alle imprese e al territorio; dall'altra sono state analizzate le relazioni con le altre realtà produttive.

Per quanto riguarda il versante dei rapporti istituzionali, sono stati scelti soggetti che guardano specificatamente al settore audiovisivo e multimediale, o che si rivolgono

al tessuto delle piccole e medie imprese per favorirne e accelerarne l’innovazione. Cinque gli enti proposti nel questionario.

ISMB - ISTITUTO SUPERIORE MARIO BOELLA: è un centro di ricerca applicato, di natura industriale, specializzato nelle tecnologie wireless. Fondato a Torino nel 2000, svolge attività di technology transfer, interfacciando e mettendo in comunicazione il mondo della ricerca (Politecnico e Università di Torino) con le realtà produttive a carattere tecnologico del territorio²⁸.

Alle imprese del campione, l’ente risulta abbastanza sconosciuto (26%); l’11% delle imprese informatiche lo conosce ma non intrattiene rapporti. In questo stesso segmento si trovano però le imprese (1%) che hanno rapporti continuativi, con obiettivi di medio-lungo periodo.

VRMMP - VIRTUAL REALITY AND MULTIMEDIA PARK: è un parco tecnologico nato per volontà degli enti pubblici torinesi e piemontesi, dotato di tecnologie all'avanguardia per la produzione e post produzione di prodotti audiovisivi, per la ricerca e la prototipazione nel multimedia. I suoi obiettivi sono la promozione e lo sviluppo dei contenuti tecnologici, culturali ed economici della multimedialità con particolare riferimento all'utilizzo di applicazioni di realtà virtuale²⁹.

Il parco è conosciuto dal 27% delle imprese, soprattutto del settore informatico, ma sono pochi i rapporti di lavoro attivati. Intrattiene collaborazioni con imprese del segmento informatica (2%) e cinema e video (1%). Con imprese della pubblicità si rilevano attività continuative (1%).

TORINO FILM COMMISSION: è un'organizzazione senza fini di lucro, che ha come scopo la promozione della regione Piemonte e del capoluogo Torino, al fine di attirare sul territorio produzioni cinematografiche e televisive italiane ed estere e nello stesso tempo sostenere indirettamente l'industria cinematografica locale, creando nuove opportunità di lavoro per chi, in Piemonte, opera nel campo cinematografico e televisivo³⁰.

Rispetto a questo ente sono stati raccolti dati inaspettati, soprattutto per il segmento cinema e video. Il 2% delle imprese di questo settore dichiarano di non conoscere l’ente; il 3% ha attivato delle collaborazioni, mentre solo l’1% vi collabora in modo continuativo.

²⁸ <http://www.ismb.it>

²⁹ <http://www.vrmmp.com>

³⁰ <http://www.filmcommtorinopiemonte.it>

ANTENNA MEDIA: è l'ufficio di rappresentanza in Italia del Programma MEDIA dell'Unione Europea, il programma comunitario di sostegno all'industria europea dell'audiovisivo ed opera istituzionalmente al servizio delle imprese italiane attive nei settori della produzione e della distribuzione cinematografica, audiovisiva, new media, offrendo agli operatori un servizio di informazione, consulenza e aggiornamento sulle misure messe in atto dal Programma MEDIA³¹.

Non si tratta di un'entità particolarmente nota. Di quelle citate è l'unica cui non vengono attribuite attività di natura continuativa con le imprese, ma si registrano collaborazioni con alcune aziende del segmento cinema e video (2%).

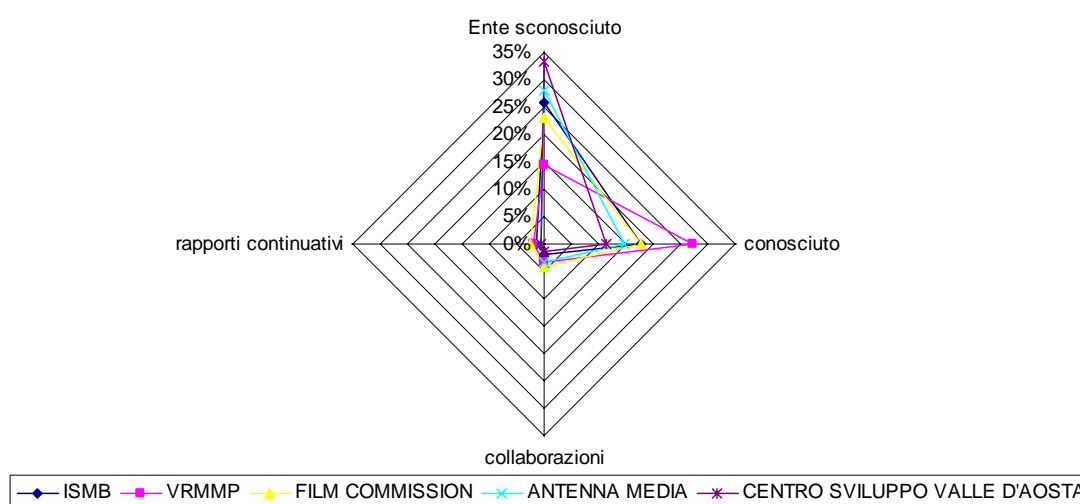
CENTRO SVILUPPO VALLE D'AOSTA: è l'Agenzia di Sviluppo Regionale della Valle d'Aosta, la cui mission consiste nell'aiutare e sostenere la crescita delle imprese valdostane, promuovere attività per lo sviluppo della regione e favorire il rafforzamento e la crescita socio-economica del territorio³².

È naturalmente conosciuta per la maggior parte dalle imprese del campione con sede in Valle d'Aosta. Anche in questo caso sono poche le collaborazioni, che vengono realizzate in prevalenza con imprese del settore informatico. Non si registrano attività di tipo continuativo, o con obiettivi di medio o lungo raggio.

Domanda:

l'azienda conosce e/o ha mai collaborato con i seguenti enti?

(domanda obbligatoria a scelta singola; percentuale di risposta: 56%)



60 - grafico: relazioni con istituzioni del territorio

³¹ <http://www.antennamedia.to.it>

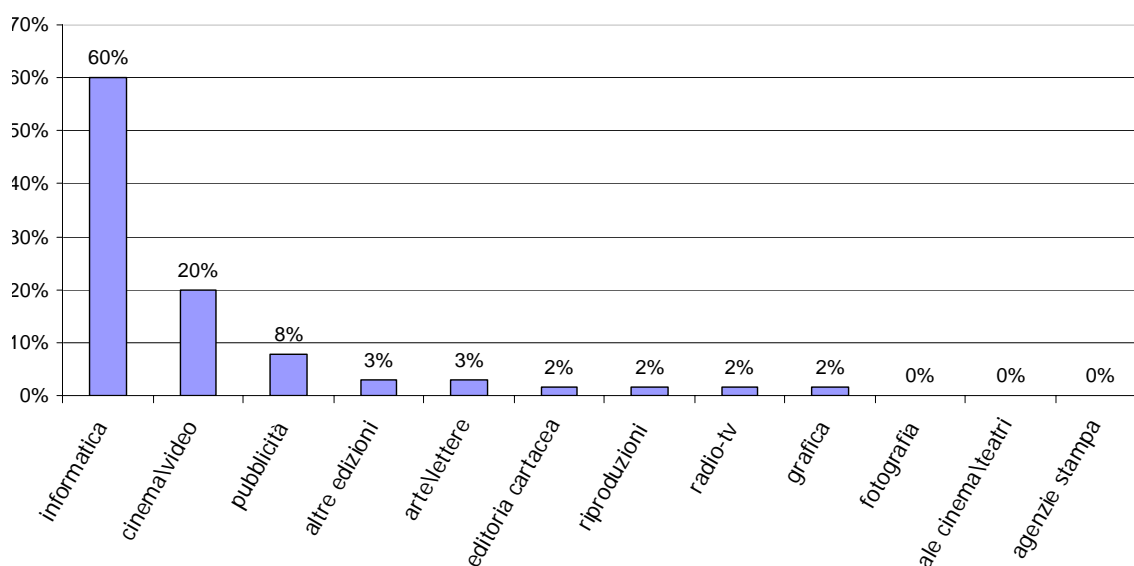
³² <http://www.centrosviluppo.it>

Per quanto riguarda le relazioni con altre imprese del territorio, si può notare come si confermino come macrosettori più attivi l’informatica, il settore cinema e video e la pubblicità.

Negli incontri con le aziende è emersa forte l’esigenza di maturare la capacità e di coltivare occasioni di incontro, scambio e partenariato con le altre imprese. L’opinione che è stata raccolta durante i colloqui, le imprese parlano di un “atteggiamento di chiusura del settore, dovuto in prima battuta al carattere artigianale che presentano le imprese”. L’immagine raccolta relativamente al settore audiovisivo e multimediale regionale è piuttosto negativa, caratterizzata dalla mancanza di una cultura collaborativa, e anzi definita dalla presenza di uno spirito competitivo “spesse volte neppure giustificato: vi sono molte aziende che rappresentano nicchie di eccellenza e che tuttavia continuano a vedere le altre imprese come concorrenti, più che potenziali partner”. La crescita delle imprese viene vista come “un’avventura solitaria” e le previsioni sul “decollo” del settore a livello regionale non sono ottimistiche³³.

Domanda:
negli ultimi 2 anni sono stati realizzati progetti, in collaborazione con altre aziende?

(domanda facoltativa a scelta singola; percentuale di risposta: 50%)



61 - grafico: relazioni altre imprese

³³ Fonte: interviste semistrutturate con imprese del campione.

Nonostante la reticenza alla collaborazione fra imprese, confermata anche dai dati riportati nel grafico che segue, è bene evidenziare le forme collaborative esistenti, che consistono in associazioni di imprese e soprattutto gruppi di progetto.

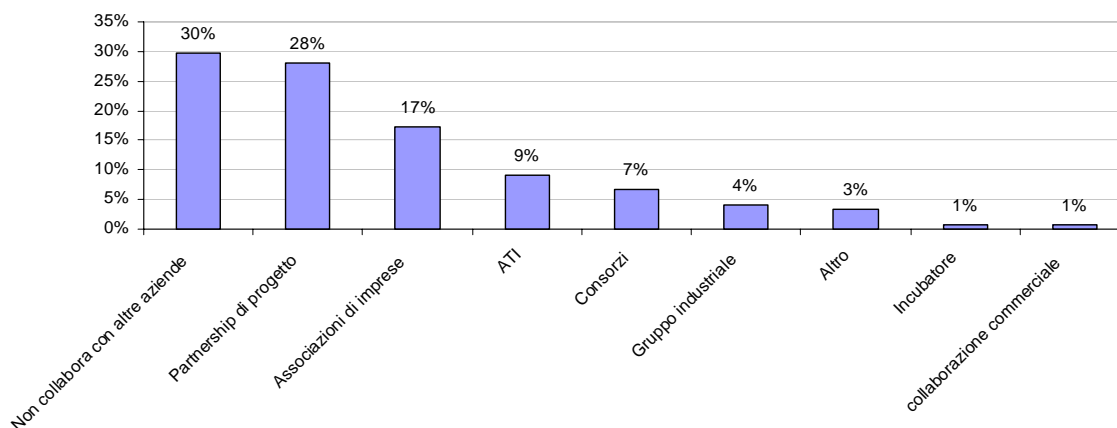
Domanda:
l'azienda fa parte di...?
 (domanda facoltativa a scelta multipla; percentuale di risposta: 92%)

macroattività	Consorzi	Associazioni di imprese	ATI ³⁴	Partnership di progetto	Gruppo industriale	Nessuna forma costituita	Altro Incubatore	Alleanza ³⁵ commerciale ³⁵
editoria cartacea	-	-	-	1%	-	1%	-	-
altre edizioni	-	-	-	-	-	2%	-	-
riproduzioni	-	-	-	-	-	2%	-	-
informatica	3%	7%	6%	20%	2%	12%	1%	1%
fotografia	-	1%	-	-	-	1%	-	-
cinema\ video	2%	6%	2%	2%	2%	5%	1%	-
sale cinema\ teatri	-	-	-	-	-	-	-	-
radio-tv	1%	1%	-	2%	-	-	-	-
arte\ lettere	-	2%	-	-	-	1%	-	1%
pubblicità	1%	2%	1%	3%	1%	4%	2%	-
agenzie stampa	-	-	-	-	-	1%	-	-
grafica	-	-	-	-	-	1%	-	-
	7%	17%	9%	28%	4%	30%	3%	1%

62 - tabella: forme di partenariato

³⁴ Associazioni temporanee d'impresa.

³⁵ Categorie estratte dall'analisi delle risposte "altro".



63 - grafico: forme di partenariato

2.7 INVESTIMENTI

Il capitolo degli investimenti è stato affrontato in quanto strettamente collegato alla direzione dell'evoluzione del settore. I dati raccolti riferiscono molto in merito alle tendenze innovative (o viceversa alla resistenza al cambiamento) delle imprese. Si è deciso quindi di accorpate in un unico paragrafo la presentazione dei risultati circa le diverse voci di investimento richieste nel questionario online.

La voce di spesa più consistente tra gli investimenti riguarda l'aggiornamento degli apparati tecnologici hardware e software; quelli più cospicui sono in genere investimenti orientati alla produzione.

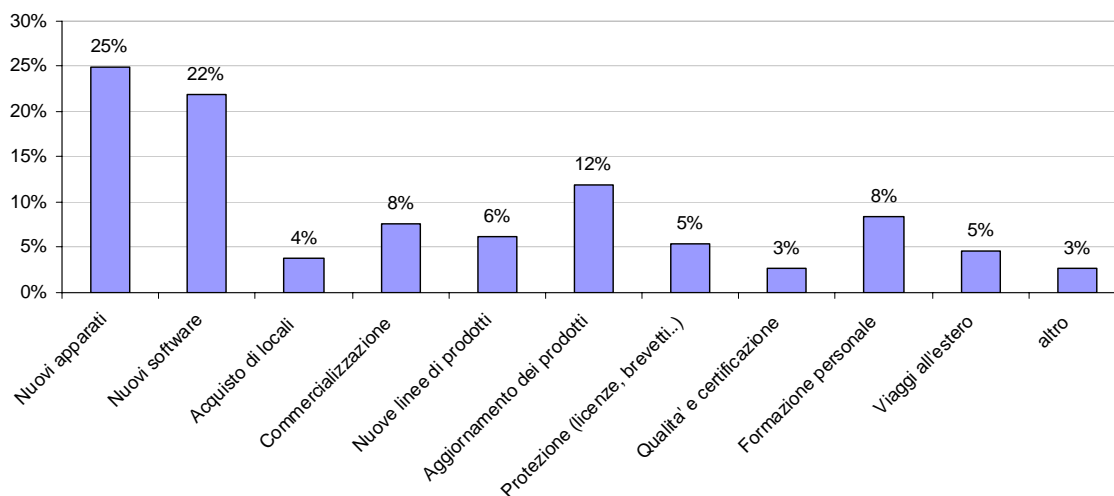
Domanda:

che tipo di investimenti sono stati realizzati negli ultimi 12 mesi?

(domanda obbligatoria con scelta gerarchica su 3 opzioni; percentuale di risposta: 78%)

Nuovi apparati			Nuovi software			Acquisto di locali			Commerci alizzazioni e			Nuove linee di prodotti			Aggiornamento dei prodotti			Protezione (licenze, brevetti...)			Qualità e certificazioni			Formazione del personale			Viaggi all'estero		
1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°
16%	5%	4%	8%	11%	3%	2%	0%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	8%	0%	3%	2%	0%	1%	1%	1%	3%	5%	0%	1%	3%
25%			22%			4%			8%			6%			12%			5%			3%			8%			5%		

64 - tabella: investimenti degli ultimi 12 mesi



65 - grafico: investimenti degli ultimi 12 mesi

Nel seguito vengono dettagliate le spese relative ai capitoli formazione del personale, ricerca e sviluppo e investimento in nuove tecnologie.

Domanda:
indicativamente, qual è la percentuale di fatturato REINVESTITA in formazione del personale?

(domanda facoltativa a scelta singola; percentuale di risposta: 43%)

macroattività	0	da 1 ^o a 3 ^o	da 3 ^o a 5 ^o	da 5 ^o a 10 ^o	oltre al 10 ^o
editoria cartacea	-	2%	-	-	2%
altre edizioni	-	-	-	-	-
riproduzioni	-	-	-	-	-
informatica	13%	13%	11%	18%	7%
fotografia	-	-	-	2%	-
cinema\ video	2%	2%	5%	5%	2%
sale cinema\ teatri	-	-	-	-	-
radio-tv	-	-	-	-	-
arte\ lettere	-	-	-	-	2%
pubblicità	4%	2%	9%	-	-
agenzie stampa	-	2%	-	-	-
grafica	-	-	-	-	-

macroattività	0	da 1% a 3%	da 3% a 5%	da 5% a 10%	oltre al 10%
	18%	20%	25%	25%	13%

66 - tabella: percentuale di fatturato reinvestita in formazione del personale

Domanda:
indicativamente, qual è la percentuale di fatturato REINVESTITA in ricerca e sviluppo?

(domanda facoltativa a scelta singola; percentuale di risposta: 43%)

macroattività	0	da 1% a 3%	da 3% a 5%	da 5% a 10%	oltre al 10%
editoria cartacea	-	2%	-	-	2%
altre edizioni	-	-	-	-	-
riproduzioni	-	2%	-	-	-
informatica	2%	5%	11%	11%	29%
fotografia	-	-	-	2%	-
cinema\ video	2%	4%	-	7%	4%
sale cinema\ teatri	-	-	-	-	-
radio-tv	-	-	-	2%	-
arte\ lettere	-	-	-	-	2%
pubblicità	-	2%	5%	5%	2%
agenzie stampa	-	-	-	-	2%
grafica	-	-	-	-	-
	4%	14%	16%	27%	39%

67 - tabella: percentuale di fatturato reinvestita in ricerca e sviluppo

2.7.1 INVESTIMENTI TECNOLOGICI

Come si è detto gli investimenti tecnologici rappresentano una voce importante. Questo può essere messo in relazione con la giovane età della maggior parte delle imprese: il 63% del campione è stato fondato dal 2000 in avanti, il 10% delle imprese campione nel 2005. L'investimento iniziale è spesso molto ingente, e pesa in modo importante sul fatturato totale. Colpisce come le voci di spesa per l'hardware e il software siano molto simili, mentre ci si aspetterebbe essere più consistente il

secondo, dati i costi elevati dei software professionali (soprattutto per il trattamento delle immagini).

Domanda:
indicativamente qual è stato l'investimento del fatturato annuo totale per l'hardware, nel 2005?

(domanda facoltativa a scelta singola; percentuale di risposta: 69%)

macroattività	0	da 1% a 3%	da 3% a 5%	da 5% a 10%	oltre al 10%
editoria cartacea	-	-	1%	-	1%
altre edizioni	-	-	-	1%	2%
riproduzioni	-	-	-	1%	1%
informatica	-	16%	11%	11%	15%
fotografia	-	-	1%	-	1%
cinema\video	1%	2%	7%	2%	4%
sale cinema\teatri	-	-	-	-	-
radio-tv	-	2%	-	-	-
arte\lettere	-	-	2%	-	1%
pubblicità	-	2%	7%	4%	-
agenzie stampa	-	-	-	1%	-
grafica	-	-	-	-	-
	1%	22%	29%	21%	26%

68 - tabella: percentuale di fatturato reinvestita in hardware

Domanda:
indicativamente qual è stato l'investimento del fatturato annuo totale per il software, nel 2005?

(domanda facoltativa a scelta singola; percentuale di risposta: 31%)

macroattività	0	da 1% a 3%	da 3% a 5%	da 5% a 10%	oltre al 10%
editoria cartacea	-	-	1%	-	1%
altre edizioni	-	1%	1%	-	1%
riproduzioni	-	1%	-	-	1%
informatica	3%	13%	13%	10%	12%

macroattività	0	da 1% a 3%	da 3% a 5%	da 5% a 10%	oltre al 10%
fotografia	-	-	1%	1%	-
cinema\ video	1%	7%	9%	2%	-
sale cinema\ teatri	-	-	-	-	-
radio-tv	-	2%	-	-	-
arte\ lettere	-	1%	1%	1%	-
pubblicità	-	4%	3%	4%	-
agenzie stampa	-	-	-	-	1%
grafica	-	-	-	-	-
	4%	30%	30%	19%	17%

69 - tabella: percentuale di fatturato reinvestita in software

2.7.2 DIMENSIONI ECONOMICHE E FATTORI DI CRESCITA

Il volume di fatturato delle imprese del campione risulta contenuto. La maggior parte ricade nello scaglione più basso. In questo i dati suggeriscono un collegamento fra volume d'affari e dimensione occupazionale (le imprese fino a 10 addetti sono il 62%).

Per quanto riguarda la previsione di fatturato, le imprese rimandano un dato ottimistico: il 58% prevede un andamento stabile, mentre il 38% prevede una crescita. Sono una netta minoranza le imprese che prevedono un trend negativo.

Domanda:

quale è l'ordine del fatturato totale del 2005 al netto di IVA?

(domanda facoltativa a scelta singola; percentuale di risposta: 66%)

macroattività	Inferiore a 100.000 €	Tra 100.000 e 250.000 €	Tra 250.000 e 500.000 €	Oltre 500.000 €
editoria cartacea	2%	-	-	-
altre edizioni	3%	-	-	-
riproduzioni	1%	-	1%	-
informatica	20%	13%	6%	13%
fotografia	1%	1%	-	-
cinema\ video	12%	2%	-	6%
sale cinema\ teatri	-	-	-	-

macroattività	Inferiore a 100.000 €	Tra 100.000 e 250.000 €	Tra 250.000 e 500.000 €	Oltre 500.000 €
radio-tv	-	-	-	2%
arte\ lettere	2%	1%	-	-
pubblicità	2%	3%	1%	6%
agenzie stampa	-	-	-	-
grafica	-	-	-	-
	44%	21%	8%	27%

70 - tabella: dimensione di fatturato 2005

Domanda:
il fatturato del 2006 è previsto?
 (domanda facoltativa a scelta singola; percentuale di risposta: 67%)

macroattività	In forte crescita	Stabile (-5 +5 %)	In calo	In forte calo
editoria cartacea	-	2%	-	-
altre edizioni	-	3%	-	-
riproduzioni	1%	-	1%	-
informatica	25%	25%		1%
fotografia	-	2%	-	-
cinema\ video	8%	11%	1%	
sale cinema\ teatri	-	-	-	-
radio-tv	-	2%	-	-
arte\ lettere	2%	1%	-	-
pubblicità	1%	10%	1%	-
agenzie stampa	-	-	-	-
grafica	-	-	-	-
	38%	58%	3%	1%

71 - tabella: previsione andamento 2006

Un tema che è emerso negli incontri preliminari con le imprese e che è stato approfondito in diversi colloqui è quello dell'accesso ai finanziamenti. La

problematica viene riferita a diversi fattori: le informazioni su bandi e finanziamenti viene descritta come troppo distribuita, non vi è un punto informativo aggregato – auspicato da diversi interlocutori – a cui rivolgersi per avere una visione di insieme delle opportunità. Una volta individuate le occasioni di finanziamento, le imprese lamentano la difficoltà di comprensione del linguaggio “burocratico” utilizzato oppure la mole di documentazione richiesta. A detta delle persone incontrate, seguire questo genere di attività richiede una competenza tecnica molto specifica, che le imprese non acquisiscono facilmente³⁶.

Queste argomentazioni sembrano riflettersi abbastanza nella tabella che segue, in cui si legge che la metà del campione non accede a forme di finanziamento.

Domanda:

Negli ultimi 2 anni, l'azienda ha avuto accesso a finanziamenti pubblici?

(domanda facoltativa a scelta multipla; percentuale di risposta: 75%)

macroattività	no	regionali	nazionali	europei
editoria cartacea	2%	-	-	-
altre edizioni	3%	-	-	-
riproduzioni	1%	1%	-	-
informatica	23%	17%	4%	8%
fotografia	-	2%	-	1%
cinema\video	13%	4%	1%	1%
sale cinema\teatri	-	-	-	-
radio-tv	1%	2%	1%	-
arte\lettere	1%	2%	-	-
pubblicità	8%	3%	-	-
agenzie stampa	1%	-	-	-
grafica	-	1%	-	-
	53%	32%	6%	10%

72 - tabella: accesso a finanziamenti pubblici

³⁶ Fonte: interviste semistrutturate con imprese del campione

2.7.3 ESIGENZE E SUPPORTI ALLA CRESCITA

La domanda che segue è stata posta allo scopo di indagare eventuali bisogni / aree di miglioramento (*wants and needs*) (Neelly et al. 2001) su cui le imprese vorrebbero puntare, magari ricevendo un supporto dall'esterno.

Ancora una volta emerge la necessità di un supporto sul versante commerciale (23%). È inoltre sentita la necessità di "fare rete" (16%), di conoscere il settore, in particolare di entrare in relazione con altre imprese. Questo bisogno è stato sottolineato spesso anche durante i colloqui con le imprese, che lamentano in generale (riferendosi alle imprese del settore) un "ambiente chiuso, poco predisposto alla collaborazione"³⁷. Il questionario conferma inoltre le esigenze, raccolte de visu, di promozione sia delle imprese (12%). Questo contribuirebbe "a fare sistema"; "le imprese dovrebbero potersi conoscere e riconoscere per promuoversi verso il mercato, non solo locale".

Equivalentemente importanza ricopre il supporto di tipo tecnologico (12%).

Alcuni di questi aspetti rientrano tra i servizi che vengono generalmente esternalizzati, come i servizi relativi al marketing (30%), alla rete vendita (42%); i servizi informatici sono fra i più utilizzati dalle imprese (88,3%) (Unione industriale di Torino 2002).

Da notare anche i dati che emergono "in negativo": tra le voci che non vengono citate da nessuna delle imprese del campione risalta il supporto nell'accesso al finanziamento, punto ampiamente commentato dalle imprese incontrate.

Domanda:

se l'azienda potesse ricevere gratuitamente una consulenza strategica per il proprio successo quale sceglierebbe?

(domanda opzionale multipla; percentuale di risposta: 77%)

macroattività	Finanziaria	Legale	MKG e commercio	Formazione	Networking	Promozione immagine	Rapporti con enti di ricerca	Aggiornamento tecnologico	Accesso a finanziamenti	Accounting nuovi clienti	Lingua inglese
editoria cartacea	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
altre edizioni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
riproduzioni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
informatica	6%	4%	11%	3%	11%	8%	7%	6%	-	-	-
fotografia	-	-	-	1%	-	-	-	1%	-	-	-
cinema\video	1%	1%	4%	2%	3%	3%	2%	3%	-	-	-
sale cinema\teatri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
radio-tv	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
arte\lettere	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
pubblicità	3%	1%	2%	2%	1%	-	2%	1%	-	-	-

³⁷ Fonte: interviste semistrutturate con imprese del campione.

macroattività	Finanziaria	Legale	MKG e commercio	Formazione	Networking	Promozione immagine	Rapporti con enti di ricerca	Aggiornamento tecnologico	Accesso a finanziamenti	Accounting nuovi clienti	Lingua inglese
agenzie stampa	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
grafica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	11%	6%	23%	8%	16%	12%	11%	12%			

73 - tabella: consulenze strategiche (needs and wants)

Proprio la questione aperta dell'accesso ai finanziamenti ha messo in luce l'importanza e la necessità di creare iniziative e/o contenitori in cui convogliare e da cui distribuire un'informazione specializzata, rivolta al settore. Stimolati dalle interviste con le imprese, si è deciso quindi di invitare l'intero campione ad esprimere i propri bisogni informativi. Vengono confermate sull'argomento le tendenze fin qui osservate, in qualche modo corrispondenti ai punti deboli del settore: l'accesso ai finanziamenti e la necessità di creare occasioni di incontro con le imprese del territorio.

Domanda:
quale tipo di informazioni sono utili per lo sviluppo dell'azienda??
(domanda opzionale multipla; percentuale di risposta: 76%)

macroattività	Fonti sui finanziamenti	Bandi di ricerca	Occasioni d'incontro e lavoro con altre aziende	Sistemi/tecnologie/prodotti innovativi	Fonti per la ricerca di personale	Servizi borsa lavoro	Rassegna stampa specializzata	Elenco aziende del settore
editoria cartacea	-	-	-	-	-	-	-	-
altre edizioni	3%	-	1%	1%	-	-	-	-
riproduzioni	-	-	-	-	-	-	-	-
informatica	-	-	-	-	-	-	-	-
fotografia	-	-	-	-	-	-	-	-
cinema\video	19%	11%	22%	12%	4%	-	1%	7%
sale cinema\teatri	-	-	-	-	-	-	-	-
radio-tv	-	-	-	-	-	-	-	-
arte\lettere	3%	1%	3%	1%	-	-	4%	1%
pubblicità	-	-	-	-	-	-	-	-
agenzie stampa	1%	3%	-	-	-	-	-	-
grafica	-	-	-	-	-	-	-	-

macroattività	Fonti sui finanziamenti	Bandi di ricerca	Occasioni d’incontro e lavoro con altre aziende	Sistemi / tecnologie / prodotti innovativi	Fonti per la ricerca di personale	Servizi borsa lavoro	Rassegna stampa specializzata	Elenco aziende del settore
	26%	15%	26%	15%	4%	0%	5%	8%

74 - tabella: bisogni informativi

2.7.4 CONCLUSIONI

L'indagine *Working in media* sulle imprese del settore audiovisivo e multimediale di Piemonte e Valle d'Aosta è stata condotta con l'obiettivo di fotografare alcuni aspetti delle realtà produttive locale, in termini di attività, esigenze, direzioni evolutive.

Il settore locale è un settore giovane, in cui prevalgono realtà di piccola e media dimensione. Le attività svolte dalle imprese non vengono descritte esaurientemente dal sistema di codifica ATECO dell'Istat, anche a causa di una “fluidità” delle imprese che si muovono in direzioni diverse, differenziando la propria offerta. Le imprese svolgono attività trasversali a diversi sistemi mediali. Nell'indagine è emersa l'importanza di attività legate all'organizzazione di eventi live. Le imprese del campione hanno un range di mercato prevalentemente locale e nazionale, mentre gli sbocchi verso l'estero sono molto contenuti.

Il territorio preso in esame si caratterizza per imprese giovani, di piccole dimensioni sia in termini occupazionali che di volume d'affari, anche se vi sono importanti eccezioni. Il precariato e l'esternalizzazione di parte delle attività produttive sono aspetti fortemente caratterizzanti il settore. Questi aspetti si collegano in genere ad una dispersione delle competenze e ad una riduzione del patrimonio conoscitivo delle imprese stesse.

Il livello di competenza è un fiore all'occhiello, confermato anche dalla presenza sul territorio di diverse realtà produttive di importanza nazionale. Sono molti gli spazi di crescita che si prospettano ad un settore che si definisce “*involuto*”, che guarda poco fuori, ma che esprime allo stesso tempo la necessità di crescere in modo coordinato e collaborativo. Lo sviluppo e la crescita delle imprese pare incentrarsi intorno a profili professionali di natura tecnica. Con consapevolezza le imprese dichiarano apertamente la necessità di affiancare a solide competenze tecniche esistenti professionalità in ambito commerciale e marketing, anche se la domanda e la definizione dei profili chiave per le imprese risulta generica e poco specifica. Relativamente alle competenze e ai profili professionali si registra inoltre una confusione, anche lessicale, che può riflettersi in una difficoltà da parte delle imprese ad esplicitare le proprie necessità e a dialogare con enti di formazione e altre imprese.

Le imprese del campione sottolineano il carattere artigianale del settore locale, che si esprime nella difficoltà di costituire forme stabili di associazione e partenariato, nelle modalità informali che prevalgono in processi quali il recruitment e la selezione di nuove risorse, nella reticenza ad attivare stage.

L'innovazione non sembra essere un processo facile per queste imprese, che investono molto in nuove tecnologie e molto poco in ricerca e innovazione di processo e di prodotto.

3 L’OFFERTA FORMATIVA SUL MULTIMEDIA IN PIEMONTE E VALLE D’AOSTA

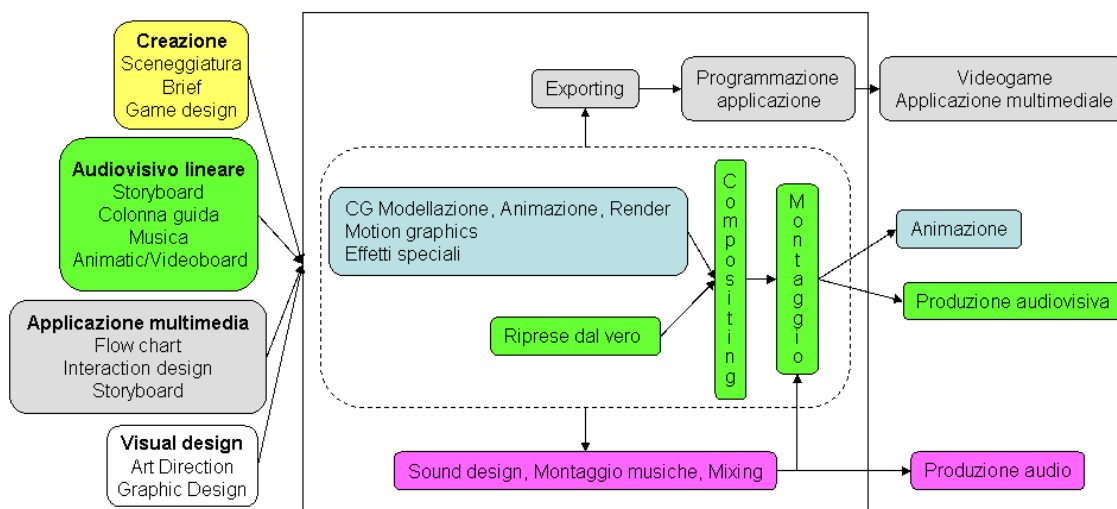
Questa sezione fa il punto della situazione (nell’anno 2006) sull’offerta formativa presente in Piemonte e Valle D’Aosta sul settore *audiovisivo e multimediale*. La ricerca sulle centrali formative è parte integrante del progetto, in quanto le centrali formative sono da considerarsi co-protagoniste del processo produttivo e della sua evoluzione come ingrediente fondamentale nella definizione e nell’evoluzione del sistema professionale collegato al settore. Il momento della formazione costituisce una riflessione fondamentale sul sistema produttivo. La sistematizzazione delle pratiche verso le più efficaci organizzazioni del lavoro costituisce un passo fondamentale per il passaggio da una prospettiva artigianale a una prospettiva industriale. Ciò è particolarmente rilevante per il settore multimediale in questa fase storica del territorio, in quanto la domanda per una ampliata e ricca competenza comunicativa richiede un’offerta valida per qualità di processo e prodotto. In quest’ottica è opportuno comprendere quale sia lo stato dell’arte dell’offerta formativa, per individuare i punti di forza e debolezza rispetto alle richieste delle aziende del settore e alle aspirazioni del mondo giovanile. Le centrali formative si collocano in questa posizione strategica e delicata per il multimedia in Piemonte e Valle D’Aosta.

In questo progetto è stata fatta una ricerca esaustiva sui corsi che a vario titolo sono proposti sul territorio, suddivisi per tipologie ottenute incrociando le categorie tradizionali del settore della comunicazione multimediale (derivate dall’organizzazione del lavoro precedente alla rivoluzione portata dalle nuove tecnologie) e la strutturazione dell’offerta formativa. La relazione si propone di comprendere gli orientamenti delle centrali formative e di affrontare un primo rapporto con il mondo del lavoro e le aspettative dei giovani che si iscrivono ai corsi.

3.1 COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

L’ibridazione centrata sull’elaboratore digitale ha decisamente alterato il processo di produzione, che mentre in alcuni casi mutua - trasferendoli nel digitale - gli stilemi del mondo analogico (vedi, ad esempio, il caso del montaggio video), in altri deve inventare filiere (*pipeline*) di produzione completamente nuove, con una preponderanza di problematiche tecniche che investono il lavoro dei produttori di contenuti e anche, al limite, il lavoro dei creativi e degli artisti; vedi, ad esempio, la resa dell’animazione in computer grafica (Marini, Bertolo, Rizzo 2001).

L’idea di affiancare il termine inglese *pipeline* a quello italiano di “filiera” è utile per dare un’idea di “tubatura” lungo la quale vengono trasmessi i dati informatici che vengono generati in ogni fase del processo di produzione e che costituiscono l’input per la fase successiva; vedi il caso della produzione in animazione 3D in (Cantor, Valencia 2004).



75 – figura: pipeline di lavoro e ruoli della produzione audiovisiva e multimediale

Lo schema rappresenta la pipeline di lavoro per la produzione audiovisiva e multimediale/interattiva. I prodotti che sono elencati a destra vanno dalla produzione audio/musicale alla produzione audiovisiva e all'animazione alle applicazioni multimediali interattive e i videogiochi. Tutti questi tipi di prodotti condividono parte della pipeline e delle professionalità coinvolte nella realizzazione. A sinistra sono riportati gli aspetti fondamentali della pre-produzione, mentre a destra sono riportate diverse tipologie di prodotto; al centro i ruoli fondamentali della produzione. La fase di pre-produzione è importante per determinare quale forma avranno i contenuti: si pensa alla storia che verrà raccontata, al design del gioco interattivo o all'idea per una comunicazione pubblicitaria descritta in un brief. L'aspetto (audio)visivo della produzione viene trattato dalla direzione artistica che si occupa del *Visual Design*, dando un'impronta unitaria e congruente delle ambientazioni e degli elementi che popoleranno l'opera, e dai visualizzatori che realizzano uno storyboard, arricchito da colonna guida, temi musicali e eventualmente montato in un animatic/videoboard, trasferendo la creazione degli autori in una sequenza di scene da vedere. Nel caso di un'applicazione multimediale, i contenuti distribuiti in modo non lineare verranno organizzati secondo un *flow chart*, con un design dell'interazione che determina come l'utente dell'applicazione potrà decidere il percorso da seguire nei contenuti descritti nel flow chart; il risultato di ogni interazione progettata verrà descritto visivamente in uno storyboard (simile a quello visto in precedenza, ma non lineare in questo caso).

Lo schema che riassume la produzione (al centro) rappresenta chiaramente l'intersezione delle fasi di lavoro e la sovrapposizione delle professionalità coinvolte. Un esempio rilevante che simboleggia la rivoluzione digitale è sicuramente la figura

del *compositor*, che sia in animazione sia nella produzione audiovisiva dal vero realizza la sovrapposizione spaziale di più elementi in una stessa scena (i film hollywoodiani arrivano a contenere fino a migliaia di livelli in sovrapposizione). In generale, occorre innanzitutto preparare i contenuti di base, che possono essere totalmente fittizi (ad esempio, modellati in computer grafica) o ripresi dal vero; a questi elementi si aggiungono elementi fittizi in computer grafica (statici o animati), che vengono renderati e compostati con i precedenti contenuti. Questo processo continua fino a che tutti gli elementi previsti dai visual designer e dai visualizzatori dello storyboard sono stati inseriti. Come curiosità occorre notare che la visualizzazione ha determinato anche il posizionamento, la potenza e la direzione delle sorgenti luminose che contribuiscono alla resa finale della scena (fase di lighting + rendering in computer grafica e illuminazione + direzione della fotografia nella ripresa dal vero). La stessa operazione avviene nella parte sonora, con oggetti e personaggi che diventano sorgenti sonore posizionate nello spazio della scena (nella resa sonora finale in un formato multicanale - dallo stereo al surround - le sorgenti sembreranno essere posizionate a seconda del punto di osservazione scelto dal regista). Elementi visivi e sonori vengono montati in un flusso audiovisivo unico (eventualmente sono i segmenti montati ad essere utilizzati nelle applicazioni multimediali interattive e nei videogiochi). Nella prospettiva unificata, il montaggio (Millar, Reisz 2001) rappresenta l'operazione duale rispetto al compositing, avvenendo la prima nel tempo e la seconda nello spazio. Nel caso di un'applicazione software interattiva e multimediale occorre anche programmare il comportamento previsto dall'interaction design e le sequenze previste dallo storyboard, oltre che rendere in computer grafica real-time l'aspetto visivo: in questo caso i materiali in computer grafica vengono esportati a partire dagli strumenti autoriali 3D (come Maya o 3D studio max) e resi con operazioni procedurali nella maggior parte dei casi, utilizzando i motori grafici di resa in tempo reale.

La formazione riflette questa ibridazione delle professioni e associa professioni riguardanti la produzione di contenuti audio/video con lo sviluppo del software. Questo aspetto ibrido produce ovvii problemi di definizione delle figure professionali e della loro categorizzazione. Infatti, se le categorie tradizionali rivestono ancora un ruolo fondamentale nella filiera di produzione, la provenienza dall'Information and Communication Technology di aziende operanti nel settore multimediale - il 9%, secondo (Osservatorio ICT - Piemonte 2006) - provoca spesso confusione nella terminologia e nella ripartizione delle competenze, come verrà evidenziato in questa parte della ricerca sulle centrali formative. Molte iniziative sono state avviate a livello europeo per rendere chiara questa ripartizione, con l'idea è che le “tecnologie di contenuto” debbano essere trattate in maniera uniforme (si veda, a titolo di esempio, il già citato progetto CompTrain del programma Leonardo dell'Unione Europea. In questa ricerca sono state tenute presenti i profili lavorativi che - con buon livello di approssimazione - escono da centrali formative che

corrispondono alle categorie di professionalità (professioni autoriali, media audiovisivi, sviluppo software, gestione di progetto, web marketing, web administration) individuate dalla *directory* europea delle professioni ICT e multimedia (IctMmJobs 2007).

Una differenza da notare con la suddetta *directory* europea è l'estensione della categoria del design grafico alle professioni che includono gli operatori audio e video, per includere tutto il mondo audiovisivo. Infatti, essendo questa suddivisione delle categorie molto centrata sull'organizzazione dei profili ICT e volendo approfondire maggiormente gli aspetti legati alla creazione dei contenuti anche in ambito audiovisivo, abbiamo deciso di procedere anche a un terzo stadio, integrando il secondo con alcuni riferimenti ai media utilizzati. Tale ulteriore suddivisione rappresenta in modo più adeguato la galassia dell'offerta formativa nel nostro paese:

- . **editoria**: professioni legate al settore dell'editoria cartacea e multimediale, aspetti redazionali e grafici;
- . **grafica 2D e foto**: professioni tecniche legate alla fotografia (ad esempio, il fotoritocco digitale con Photoshop o altri software) e alla grafica 2D per il multimediale (con caratteristiche tecniche diverse dall'editoria cartacea);
- . **audio, musica e luci**: professioni tecniche per l'audio e le luci; l'audio include sia la tecnica del suono per l'audiovisivo, sia la tecnica del suono per la musica, mentre l'illuminotecnica si riferisce a spettacoli teatrali dal vivo, ma anche in ambiente virtuale;
- . **multimedia e 3D**: questo settore riguarda vari settori tecnici per la produzione multimediale (ad esempio, i protocolli di trasmissione su rete wireless dei dati multimediali) e soprattutto la computer grafica 3D
- . **riprese e montaggio video**: tutte le professionalità legate all'acquisizione e al trattamento delle immagini in movimento, quindi riprese, montaggio, compositing;
- . **linguaggio e teorie**: linguaggio cinematografico e televisivo, analisi drammaturgica, semiotica dei nuovi media...
- . **varie** (incluso profili applicati alle attività teatrali): archivista cinematografico, digitale terrestre, assistente scenografo.

Occorre notare come le ultime due categorie si pongano in modo differente dalle precedenti, in quanto “Linguaggi e teorie” rappresenta un approfondimento di tipo storico-critico e linguistico di base per tutte le professioni legate ai contenuti e “Varie” raccoglie soprattutto professioni legate al mondo multimediale e audiovisivo, ma con un taglio più archivistico o di supporto, e include i mestieri teatrali.

Nel seguito della relazione faremo un censimento dell'offerta formativa nell'ambito della produzione audiovisiva e multimediale sul territorio del Piemonte e della Valle d'Aosta: i profili professionali introdotti in precedenza permetteranno una

corrispondenza tra le aspettative del mondo aziendale e l’offerta delle centrali formative. Inoltre nel terzo livello di approfondimento introdurremo anche lo sviluppo software che si presenta rilevante nell’offerta formativa e nei profili aziendali (insieme con la realizzazione tecnica) rispetto alle altre categorie del secondo livello.

3.2 I DATI SULLE CENTRALI FORMATIVE IN PIEMONTE E VALLE D’AOSTA

L’offerta formativa in Piemonte e Valle D’Aosta include corsi di laurea e di diploma (di primo e secondo livello), corsi specializzati inseriti nell’ambito della formazione professionale, della durata di alcuni mesi o di un intero anno, articolati in più moduli, e singoli moduli inseriti in contesti formativi variegati. Nella tabella seguente sono riassunti i percorsi formativi individuati.

I temi legati all’audiovisivo e alla multimedialità sono trattati fin dagli anni della scuola secondaria e, in ambito accademico proseguono con i corsi di laurea di primo e secondo livello. Più professionalizzanti sono i Master, sempre promossi dalle università, e i corsi professionali (finanziati o meno dalle province). Vi sono poi i corsi di formazione continua (destinati a occupati) e di approfondimento, che sono di breve durata, per aggiornamento e miglioramento della professionalità; a questi si aggiungono le possibilità offerte di recente dalle università di acquistare corsi universitari singoli, anch’essi limitati a un semestre di frequenza. Infine, i corsi di specializzazione sono un’alternativa al percorso universitario per i diplomati, con obiettivi di un titolo di studio professionalizzante e orientato al lavoro.

Tipologia	Caratteristiche	Certificazione finale	Requisiti d'accesso
Scuola superiore	Formazione secondaria	Diploma	Assoluzione scuola dell'obbligo
Laurea I livello	Formazione universitaria	Diploma di laurea di I livello	Diploma di scuola secondaria
Formazione professionale	Corsi che rilasciano una qualifica professionale	Attestato di qualifica regionale o provinciale	Nessuno in particolare/ Assoluzione scuola dell'obbligo
Formazione continua	Formazione per occupati (in parte finanziati dall'ente)	Attestato di qualifica/ Attestato di frequenza	Impiego
Specializzazione	Formazione specializzante	Attestato di specializzazione/ Attestato di frequenza	Diploma scuola secondaria/ Qualifica professionale

Tipologia	Caratteristiche	Certificazione finale	Requisiti d'accesso
Approfondimento	Nessun requisito d'accesso / Richiesta di qualifica professionale	Attestato di frequenza	Nessuno/ Assoluzione scuola obbligo/Qualifica professionale
Master universitario	Master dell'università / Alta formazione	Diploma universitario di Master	Laurea triennale, quadriennale, magistrale
Corso universitario	Corsi acquistabili singolarmente	Attestato di frequenza	Diploma di scuola secondaria
Laurea II livello	Formazione universitaria	Diploma di laurea specialistica	Diploma di laurea di I livello

76 – tabella: tipologia di offerta formativa

L'indagine è stata condotta sulle centrali formative del Piemonte e della Valle d'Aosta identificando i profili professionali secondo le classificazioni illustrate in precedenza. Prima di procedere è bene indicare che la proporzione di corsi nella Valle d'Aosta nel settore multimediale e audiovisivo è molto ridotta: su 368 corsi totali, solo 9 vengono offerti dalle sedi aostane del Politecnico di Torino e dall'Università della Valle d'Aosta, anche se si tratta di corsi limitrofi all'informatica e alla comunicazione, alcuni istituti superiori e centri di formazione privati offrono corsi su grafica e web e sulla scrittura musicale e cinematografica.

Osservando l'offerta complessiva, è interessante inquadrare l'offerta pubblica e l'offerta privata, spesso finanziata dagli enti pubblici. Tra le istituzioni pubbliche vi sono quelle a più stretta vocazione professionalizzante per il multimediale e l'audiovisivo (istituti tecnici, corsi di laurea scientifici), ma l'introduzione di quote di autonomia negli ordinamenti didattici di tutte le scuole secondarie (inclusi i licei) e delle università ha reso possibile l'introduzione di laboratori di preparazione sui mestieri del multimedia in molti contesti (vedi il DAMS dell'Università di Torino - www.dams.unito.it). Non sempre però queste proposte concorrono a percorsi formativi completi, ma possono essere di compendio rispetto alle discipline tradizionalmente insegnate. L'offerta pubblica presenta 114 corsi su 368 (254 sono presso istituti privati) e si riassume in:

- Università di Torino, con i corsi di laurea in “Scienze della Comunicazione” (a Torino e Ivrea), in “Informatica” e in “DAMS” (incluso il “MultiDAMS”), i Master in Formazione a Distanza (FAD) con Next Media Lab in “Scrittura per la televisione e i nuovi media” e in “Produzione multimediale”, i Master in “Editing e scrittura di prodotti audiovisivi” e in “Digital Entertainment” in collaborazione

- con il Virtual Reality & Multi Media Park, il Master in “Tecnologia e comunicazione multimediale” in collaborazione con COREP;
- . Università degli studi del Piemonte Orientale, con i corsi di laurea in “Scienze della Comunicazione” e in “Informatica”;
 - . Politecnico di Torino, con i corsi di laurea in “Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione” e in “Progetto grafico e virtuale” e il Master in “Produzione cinematografica: l'arte e i mestieri”;
 - . licei artistici di Torino Primo Liceo Artistico Statale (“Arti e comunicazione visiva, indirizzo: arti dello spettacolo, cinema, televisione, multimedialità”) e il Liceo Teatro Nuovo;
 - . liceo classico Alfieri (“Liceo Classico della Comunicazione”) di Torino;
 - . istituti professionali Albe Steiner (Grafica, Pubblicità, Fotografia, Audiovisivi) e Fellini (Industria e Comunicazione Audiovisiva);
 - . Accademia Albertina di Belle Arti (“Laurea in arti visive e discipline dello spettacolo”);
 - . Centro Sperimentale di Cinematografia, Dipartimento di Animazione di Chieri;
- per un totale di 10 centrali formative pubbliche e 172 corsi e moduli proposti all'interno dei corsi di laurea e di indirizzo elencati.

Le centrali formative private propongono corsi più agili (finanziati o meno da fondi pubblici) e adattabili all'evoluzione del mercato del lavoro. Esistono molte centrali formative sul territorio, anche fuori dal capoluogo piemontese, e tra queste esistono anche centrali specializzate in segmenti specifici del multimediale. Inoltre i corsi, così come avviene per i Master universitari, partono se si raggiunge il numero minimo di iscritti. Mantenendo questa formula di condizionare la partenza dei corsi agli iscritti minimi (dovuti a motivi di budget o di finanziamento pubblico), le centrali formative si suddividono in scuole vere e proprie (che mantengono un presidio di competenze come tecnici e docenti dipendenti della struttura o associati in qualche modo), ed erogatori di corsi (che hanno personale tecnico e docente reclutato in base ai singoli corsi avviati per anno).

L'indagine ha riguardato corsi di lunghezza diversa su vari argomenti del multimedia. Alcuni corsi sono biennali-triennali di tipo para-universitario: si tratta di corsi presso strutture che si propongono come alternative a percorsi universitari. A titolo di esempio si vedano i molteplici percorsi offerti dall'Istituto Europeo di Design, che ha costruito percorsi formativi legati al multimediale e all'audiovisivo accanto ai suoi tradizionali orientamenti sul design (www.ied.it).

Nella maggior parte dei casi si tratta di corsi professionali annuali di 500-1000 ore con stage aziendali, quest'ultimo con durata significativa in proporzione alla durata del corso. Una parte dell'offerta riguarda settori specialistici del multimedia (soprattutto sul versante artistico e entertainment) da parte di Scuole e Enti (affiancati da una

struttura produttiva) che mantengono un presidio di competenza sul settore in questione. Ad esempio:

- Scuola di Alto Perfezionamento Musicale di Saluzzo, un’istituzione che propone corsi annuali per tecnici del suono a supporto di produzioni musicali e multimediali.
- Virtual Reality & Multi Media Park, che, oltre ai Master in collaborazione con l’Università di Torino, propone corsi di specializzazione annuali in “Tecnica del suono per il cinema e l’audiovisivo”, “Tecnica video, effetti, compositing” e “Tecniche per la grafica 3D e la realtà virtuale”;
- Fondazione Teatro Nuovo, operante a Torino e Vignale Monferrato, che propone corsi di formazione per le figure tecniche professionali del teatro (Fonico, Illuminotecnico, Tecnico di produzione radio, Assistente scenografo).

Altre istituzioni hanno una vocazione specialistica ma non prettamente inerente al multimediale, ma per cui il multimediale rappresenta uno sbocco sulla comunicazione: è il caso di Forte Chance Piemonte, ente di formazione che opera nell’Information Technology (parte della networking Academy di CISCO systems), ma che nel settore multimedia eroga corsi per la produzione grafica con varie destinazioni (incluso il web).

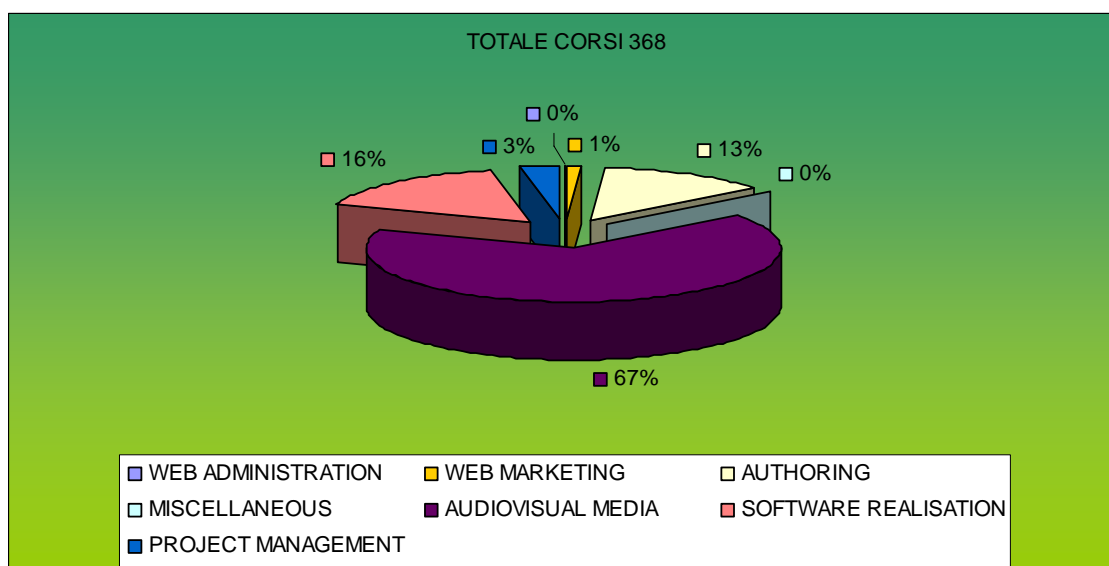
Alcuni enti di formazione formano associazioni temporanee di scopo con altre entità competenti (incluse Università e operatori freelance del settore multimediale) per erogare formazione. Interessante è l’affiancamento di aziende di produzione audiovisiva e multimediale a enti formativi per corsi orientamenti a profili professionali specifici e su specifiche apparecchiature hardware e software necessarie in qualche attività produttiva. È il caso dell’azienda Enarmonia con Immaginazione & Lavoro o lo IED Torino per corsi di animazione.

Infine, altre istituzioni offrono corsi brevi di qualche decina di ore eventualmente scaglionate su un lungo periodo: si veda ad esempio TEKNOTRE – Istituto di cultura, per corsi di Grafica al computer (Adobe Photoshop e Corel Draw), Linguaggio videocinematografico, Videotecnica, Videomontaggio con Adobe Premiere.

3.3 L’ANALISI DEI DATI SUI PROFILI PROFESSIONALI

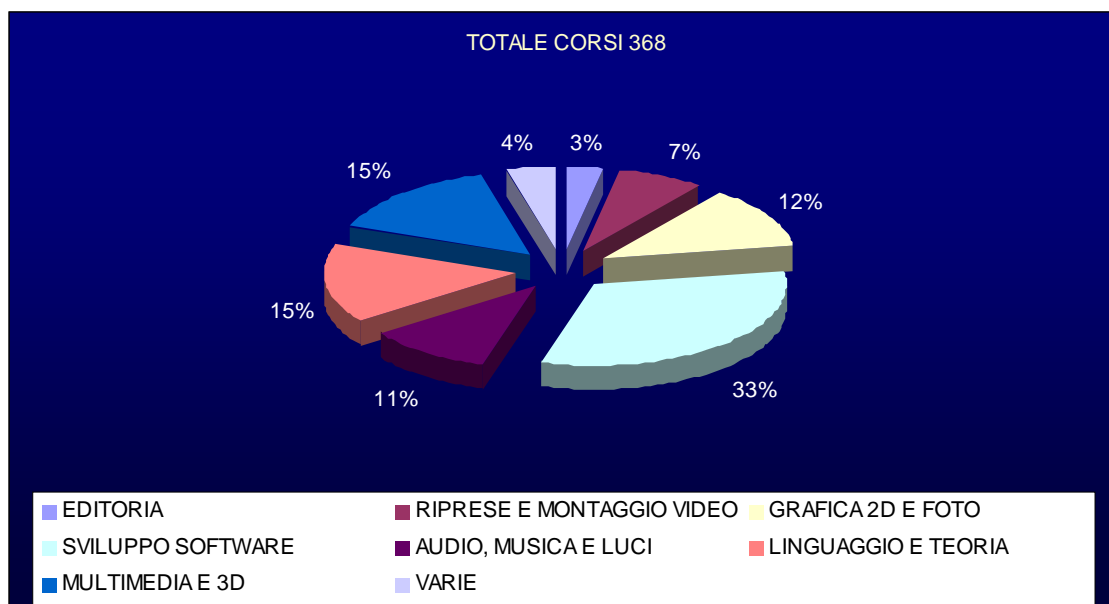
La suddivisione dei corsi rispetto alle categorie individuate in precedenza (vedi figura seguente) presenta una ovvia prevalenza delle professioni legate al mondo dei media audiovisivi rispetto alle altre categorie (67%) con un buon posizionamento dello sviluppo software in ambito multimediale (soprattutto web – 16%) e delle componenti autoriali (13%). Molto ridotto il project management (3%) e quasi assenti web administration e web marketing. L’idea di estendere la classificazione della

directory europea orientata all’ICT al mondo audiovisivo risulta in una netta prevalenza dei percorsi tradizionali della formazione del mondo audiovisivo rispetto all’integrazione dei mestieri proposta dalla rivoluzione digitale. È importante rilevare la scarsa presenza di percorsi gestionali legati al mondo audiovisivo e multimediale, a fronte di una netta prevalenza di professioni tecniche.



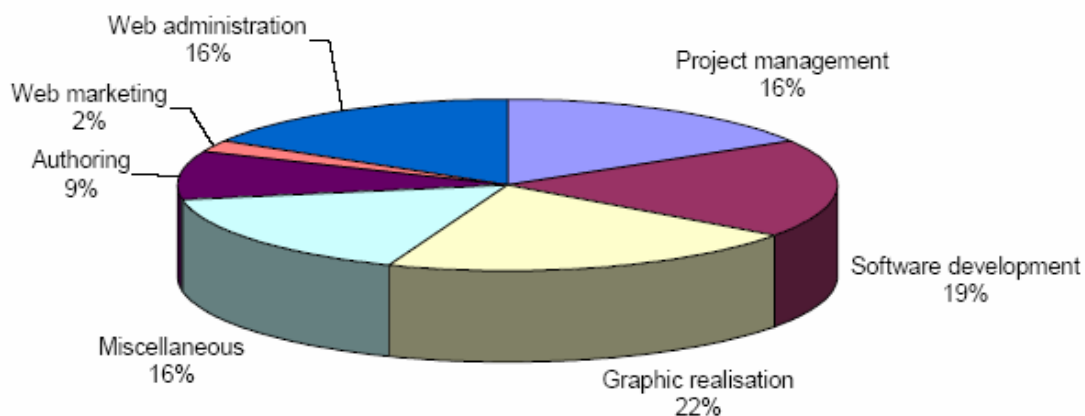
77 – figura: ripartizione del totale dei corsi sul secondo livello di approfondimento

Osservando la ripartizione dei corsi sul terzo livello si nota come le professioni legate ai media audiovisivi siano rappresentate in modo distribuito, con una prevalenza della produzione multimediale (“grafica 2D e foto”, “multimedia e 3D”) rispetto al mondo audiovisivo puro (“ripresa e montaggio video” e “audio, musica e luci”). Questa tendenza è una conseguenza immediata della rivoluzione digitale, soprattutto se il 27% della produzione multimediale viene unito allo sviluppo software (33%), raggiungendo quindi il 60% delle professioni insegnate nei percorsi formativi. La grossa presenza dei corsi teorici è legata a una forte prevalenza sul territorio di istituzioni pubbliche con valenza storico-critico-linguistica, mentre si osserva una presenza molto ridotta della formazione legata ai mestieri dell’editoria, anche se molti dei mestieri compresi in “grafica 2D e foto” contribuiscono alla produzione editoriale. Non si può tuttavia confrontare questo dato con gli osservatori della produzione, che di solito escludono l’ambito multimediale dalle indagini, penalizzandolo in quanto settore di confine con l’ICT (vedi Osservatorio Culturale del Piemonte 2005), mentre gli osservatori ICT ne considerano solo la parte più vicina allo sviluppo software.



78 – figura: ripartizione del totale dei corsi sul terzo livello di approfondimento

La differenza più accentuata con l’Osservatorio Europeo è la presenza in questo caso della formazione sul project management (16%), e sul settore molto più orientato all’ICT, del Web administration (16%) (figura precedente).

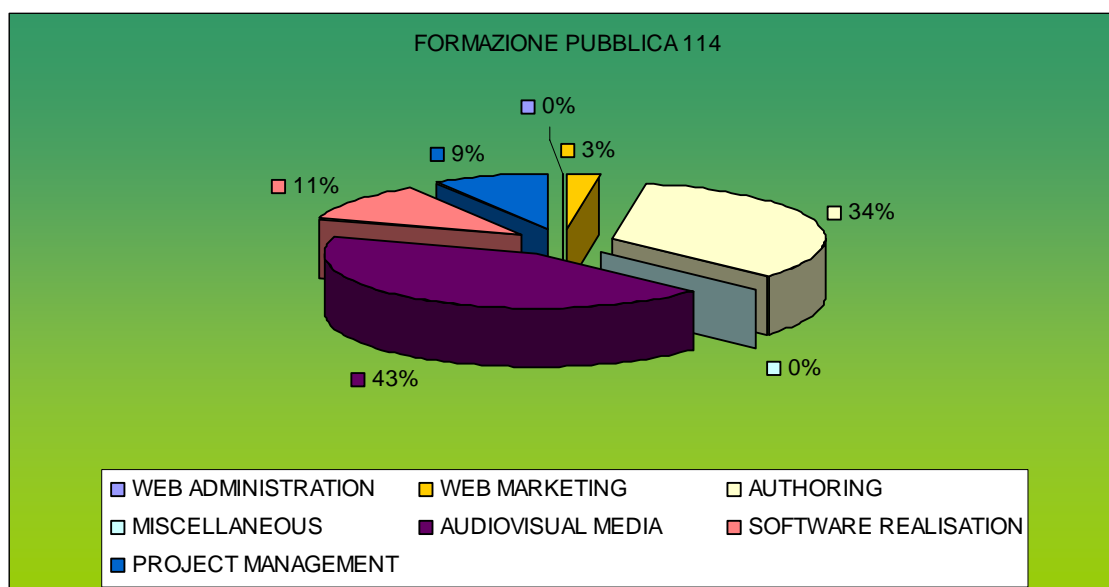


79 – figura: ripartizione del totale dei corsi sul secondo livello in Europa (Gluhak 2006)

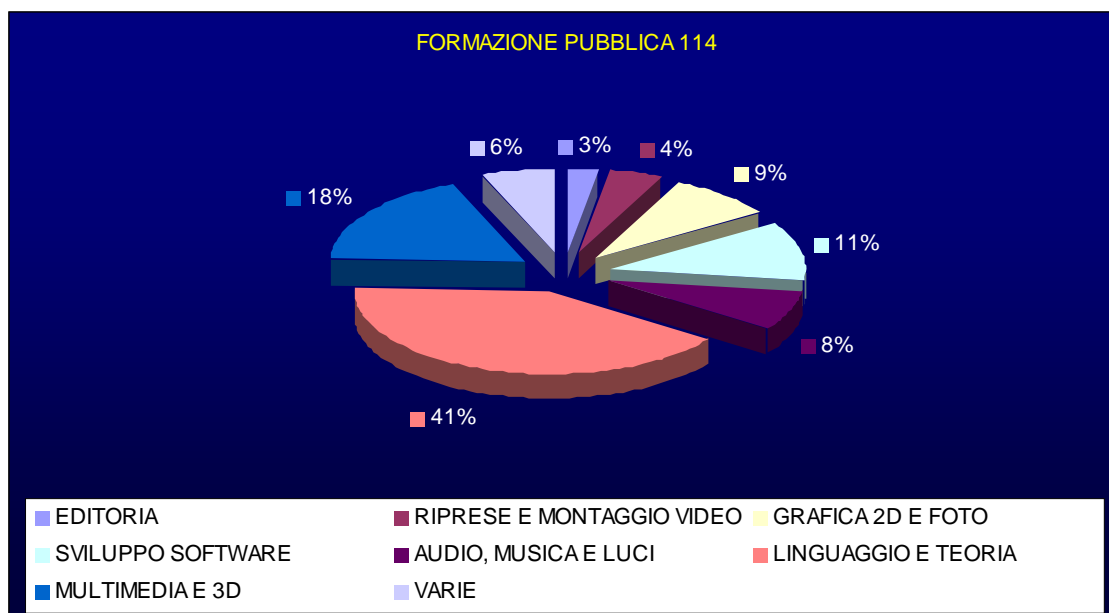
Osservando un po’ più da vicino la composizione dell’offerta pubblica, si nota una forte presenza di moduli formativi relativi al linguaggio e la teoria della comunicazione visiva e multimediale (con un’emergenza della computer grafica in

3D). Come era lecito attendersi, le componenti autoriali sono molto rilevanti nell’offerta formativa pubblica: sicuramente gli autori hanno bisogno di un background culturale forte se si vogliono proporre come innovatori dei messaggi di comunicazione; d’altro canto non sempre la formazione pubblica dispone di consistenti investimenti per la costruzione di laboratori all’avanguardia che garantiscano l’adeguamento dei corsi alle realtà lavorative del settore. In questi settori la presenza di corsi a livello universitario, anche per i motivi appena esposti, è significativamente più elevata che nella scuola superiore: i nuovi percorsi tendono a essere più frequentemente assorbito dalla formazione universitaria. La concentrazione è molto forte su Torino.

La Formazione Pubblica inoltre tende a privilegiare i ruoli direttivi creativi trascurando i settori marketing e commerciale ed il settore organizzativo e di coordinamento che viceversa vengo richiesti dal mercato. Tali ruoli indispensabili per lo sviluppo ed il salto di qualità delle società produttive non trovano sul mercato formativo pubblico e privato una adeguata risposta; rari corsi con una strutturazione spesso non chiara per rispondere alle esigenze;



80 - figura: ambiti di formazione pubblica

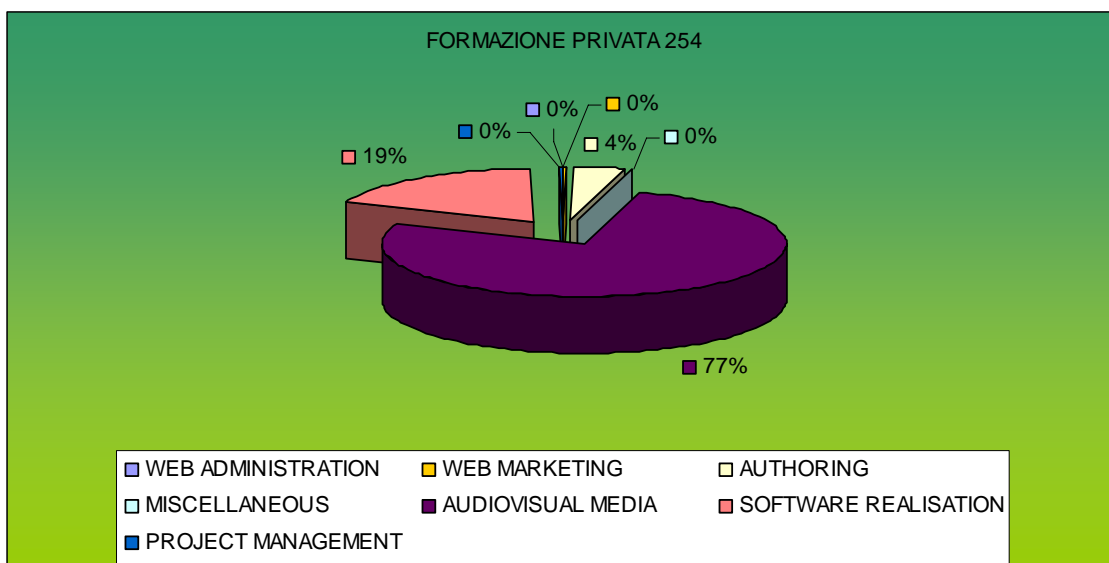


81 – figura: offerta formativa pubblica

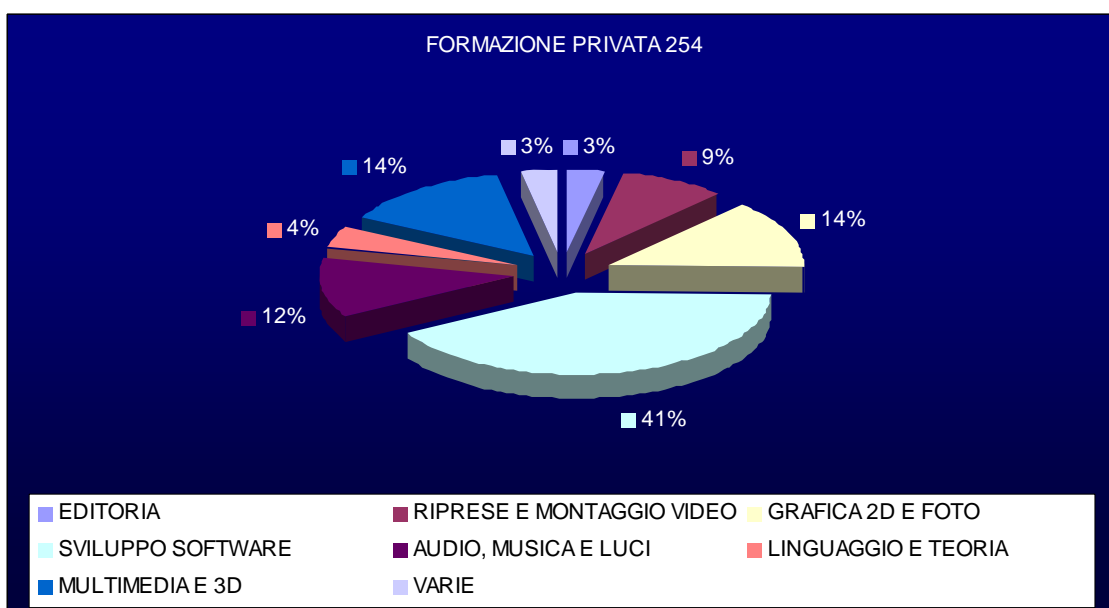
L’offerta formativa privata presenta un forte sbilanciamento per le professioni schiettamente tecniche, e guardando nel dettaglio è ben rappresentato l’ambito web. Sono poco rappresentati i settori audio e luci: certamente la presenza di laboratori rilevanti limita molto l’offerta in questo settore, molto specializzato. Inoltre si può notare come le centrali formative private, a differenza di quelle pubbliche, sono molto diffuse su tutto il territorio regionale.

La tendenza da parte della Formazione Privata è seguire i mestieri e le tecniche più reclamizzate e più conosciute avendo la necessità di riempire i corsi e incrementarne il numero; spesso la tipologia di corso e la specializzazione proposta non rispondono a ruoli tecnici ben definiti ma a settori particolari che normalmente sono condotti da tecnici e operatori con competenze più ampie ed articolate.

L’offerta formativa è carente negli ambiti dove i ruoli proposti sono poco appetibili anche se la richiesta di mercato è interessante.



82 -figura: ambiti di formazione privata



83- figura: offerta formativa privata

3.4 CONCLUSIONI

La ricerca ha individuato un panorama complesso, che rappresenta gli sforzi del sistema formativo di far fronte a una richiesta ampia e poco strutturata di competenze nel settore della comunicazione multimediale. La percezione è che da un lato le aziende spesso richiedono competenze su tecnologie specifiche da impiegare in modo diretto su progetti di varia natura, e dall’altro il pubblico fa fatica a identificare gli aspetti di variabilità di questo settore lavorativo con caratteristiche che lo avvicinano più al mondo dello spettacolo che a quello dell’industria audiovisiva tradizionale (vedi più avanti i risultati dei questionari sui giovani che frequentano i corsi). In mezzo vi è la difficoltà delle centrali formative di inventare percorsi formativi adattabili, con docenti di un mondo professionale che fatica a trovare pratiche comuni sistematiche e riproducibili, e presenta discrepanze nella definizione dei ruoli professionali. Si rilevano quindi percorsi formativi sviluppati per esigenze di progetto e con una scarsa riflessione che possa andare oltre le pratiche dei singoli professionisti. In particolare è poco allettante l’offerta formativa nei confronti dei professionisti del settore, che non possono trovare spunti per l’aggiornamento da pratiche professionali poco sistematizzate. Le centrali formative, diffuse su tutto il territorio, si concentrano molto sui mestieri tecnici, con una netta prevalenza della formazione grafica, soprattutto per il web. Uno sforzo in questa direzione si può osservare nel sistema formativo pubblico, con uno sforzo professionalizzante dei percorsi universitari soprattutto, privilegiando i mestieri autoriali.

Questa situazione risulta congruente con le valutazioni evidenziate nelle conclusioni della sezione 2: le agenzie formative in genere soddisfano i comparti tecnici delle aziende, dove le possibilità di tirocinio, in generale comunque scarse, risultano più praticabili. E’ difficile rilevare la formazione dei profili di tipo organizzativo e commerciale. Le aziende lamentano spesso (vedi sezione 2) la discendenza dei profili di più alto livello da filiere di produzione di tipo tradizionale, che conoscono poco i processi messi in atto dalla rivoluzione digitale. Per proporre un’integrazione all’offerta formativa attuale, abbiamo condotto delle interviste aggiuntive su due figure professionali di alto livello. Sebbene si fosse rilevato una generale richiesta per un profilo commerciale, la risposta aziendale risultava vaga nelle competenze; i due profili che non si rilevano comunque nell’offerta formativa ma che sono richiesti a livello aziendale sono il project manager (a volte detto producer o project leader) e il supervisore tecnico.

Dalle interviste di approfondimento con le aziende, il project manager, come pre-requisiti, deve:

- conoscere la catena produttiva, le fasi di lavorazione, i ruoli produttivi con le variabili relative in funzione delle tecniche utilizzate,
- conoscere l’Inglese,
- essere in grado di gestire e pianificare del ciclo produttivo,

- rapportarsi al cliente,
- conoscere i sw gestionali,
- possedere elasticità mentale,
- conoscere le variabili artistiche e di qualità.

Tra i suoi compiti il project manager

- rende conto al produttore esecutivo e al marketing,
- è coadiuvato dagli assistenti di produzione che hanno competenze specifiche tecnico/artistiche,
- conosce le problematiche del lavoro e della catena produttiva,
- interagisce con il cliente,
- dà i tempi di produzione e gestisce il personale,
- controlla settimanalmente le problematiche, i tempi di realizzazione, il rispetto dei costi,
- si riconosce nella politica aziendale e conosce il personale e le dinamiche interne,
- ha capacità di coordinamento e conosce le problematiche artistiche da mediare con tempi e costi,
- capacità di entusiasinarsi.

Come si può notare, oltre alle capacità tipicamente manageriali (cfr. un manuale come (Dinsmore, Cabanis-Brewin 2006)), il project manager deve assolutamente conoscere la catena produttiva e i ruoli coinvolti in modo molto preciso, in quanto deve saperne stimare i tempi di lavorazione per poter controllare il budget. Nell'universo confinante delle applicazioni software per il web, esistono già delle “best practice” assestate (Fowler, Stanwick 2004), anche se il focus è soprattutto sulla parte ICT dello sviluppo software. Secondo il parere degli intervistati, il percorso di studi deve includere una preparazione tipo Economia e Commercio o Ingegneria Gestionale, con un'applicazione delle strategie di conduzione di progetto al caso audiovisivo/multimediale dopo una formazione professionale specifica e un periodo di prova con affiancamento in una piccola produzione in cui è coinvolto personale di poca esperienza (soprattutto nella valutazione del lavoro, proprio e altrui). Questo test verifica le capacità di gestione delle problematiche tecniche e tecnologiche, la gestione di un gruppo di lavoro eterogeneo e con poca esperienza (che pone pochi problemi dal punto di vista della competenza ma molti per il rispetto dei tempi, e infine consente di misurare lo stress che sorge nel rapporto con il regista o il direttore creativo dell'opera.

Le fasi critiche sono presenti in pre-produzione, produzione e post-produzione. Oltre a seguire le operazioni tipiche di ogni macro-fase, inclusi gli eventuali rapporti con ditte fornitrici esterne, gli aspetti critici sono: in pre-produzione la scelta delle tecnologie adeguate, la valutazione in anticipo delle problematiche poste dal committente per essere pronti in caso di eventuali difficoltà, l'individuazione delle

priorità del progetto specifico; in produzione, il monitoraggio giornaliero dei tempi di produzione, ripianificando eventualmente rispetto ai problemi incontrati, il coinvolgimento del produttore esecutivo in caso di problemi, la ricerca di soluzioni innovative per far fronte ai problemi; in post-produzione, la chiusura del progetto, la verifica costante dell’approvazione del cliente e del regista, l’identificazione dell’origine dei problemi in caso di contestazioni, la mediazione tra più obiettivi in conflitto (qualità/variazioni/budget). In genere il project manager deve essere in grado di accrescere le qualità dei singoli e far crescere qualitativamente le persone.

Più nota (e più presente nelle aziende sul territorio), anche se i suoi contorni possono essere sfocati con il project manager, è la figura del supervisore tecnico. Esistono numerosi manuali che ne descrivono le specifiche nei vari settori di pertinenza del multimedia (ad esempio per il mondo del video, vedi (Whitaker 2002, Zettl 2005)). Il supervisore tecnico (o direttore tecnico) deve:

- conoscere perfettamente la catena produttiva, le fasi di lavorazione, i ruoli produttivi eventualmente in funzione delle tecniche utilizzate,
- conoscere l’inglese tecnico,
- essere in grado di gestire e pianificare il ciclo produttivo,
- conoscere in modo ampio l’hardware e il software di settore,
- possedere elasticità mentale per adattarsi a varie situazioni tecniche,
- possedere capacità relazionali e flessibilità di tempo, avere disponibilità a operare in caso di problemi.

Il termine di supervisore tecnico si può applicare anche a casi più specifici, come l’art director, che si occupa della supervisione della parte artistica di un prodotto (colui che determina l’aspetto visivo gestendo anche tutti i designer collaboratori), selezionando anche i software grafici per il lavoro e coordinando il lavoro di gruppo, e il web director, che coordina lo sviluppo di un’applicazione web. In entrambi i casi si ha a che fare con filiere tecniche specifiche che vanno integrate a cura del project manager (vedi sopra). I compiti del supervisore tecnico sono di:

- rapportarsi direttamente alla direzione di produzione e al marketing, o al project management (se esiste),
- non interagisce generalmente con il cliente/committente, se non per strette problematiche tecniche operative previste nel progetto,
- di solito, non propone nuovi progetti e non ha rapporti con potenziali clienti se non per valutazioni tecniche e tecnologiche,
- gestisce un piccolo numero di persone (inferiore a 10), di solito allocate per progetto,
- è la massima autorità tecnica del progetto, compila e fa compilare il time report, verifica il backup dei lavori e l’archiviazione dei materiali prodotti, produce e controlla la documentazione dei progetti realizzati,

- si riconosce nella politica aziendale e conosce il personale e le dinamiche interne, identifica il personale per il progetto,
- suggerisce gli acquisti di hw/sw,
- ha una visione ampia sulle problematiche del lavoro e la catena produttiva, può prendere il posto del project manager nella conduzione del progetto, lasciando il controllo del budget e del rapporto con il cliente al direttore di produzione,

Nel caso di supervisori tecnici specifici queste voci vengono istanziate opportunamente: l'art director può proporre strategie di comunicazione per piccoli progetti (soprattutto per il web o in piccole campagne), mentre per il web director si tratta di gestire anche tutto il comparto informatico insieme con l'amministratore di sistema e tutto il comparto IT.

La formazione indicata dalle aziende deve essere di tipo tecnico (non necessariamente una laurea), con una preferenza per architettura e design per gli art director e informatica o ingegneria informatica per i tecnici software, meglio se in un corso di master professionalizzante o un corso professionale. E' indispensabile avere un'esperienza lavorativa nel settore tecnico di riferimento, anche in forma di stage. E' preferibile avere un background culturale solido, che permetta all'art director di identificare nuove tendenze artistiche e al software engineer i software e gli hardware più recenti prospettando soluzioni tecnologiche innovative. E' utile che il candidato abbia una buona formazione artistica anche se si tratta di un tecnico e una buona competenza tecnica anche se è un creativo: la formazione può includere nozioni incrociate per facilitare l'ibridazione delle competenze.

Anche per il supervisore tecnico si identificano spesso dei test per verificarne la preparazione in caso di assunzione: in questo caso, si possono approntare test immediati che pongono l'aspirante tecnico in situazioni reali di particolare stress per cui bisogna trovare una soluzione in breve tempo. Un caso di esempio è “il caso del nastro scomparso” tra una serie di nastri video che dovevano comporre un DVD-video, ma da cui è sparito uno che risulta però nel menù interattivo. Occorre individuare la soluzione migliore da un punto di vista tecnico (il video esiste, ma non è “linkato”, del video non vi è traccia nella documentazione di progetto, ...) per l'azienda senza trattare con il cliente (raggiungibile solo dal project manager o dal direttore di produzione).

Questi approfondimenti indicano che la formazione ideale perché i diplomati affrontino con tranquillità una selezione per project manager o supervisore tecnico deve includere una produzione durante il corso formativo. La produzione, in tutto e per tutto comparabile a una produzione reale, deve affrontare gli aspetti critici, con docenti e professionisti pronti a impersonare i ruoli del committente e del

management aziendale, che pongono pressione sui project manager e sui supervisor tecnici. Questa situazione esiste già nelle migliori scuole europee (vedi ad esempio, la Film Akademie del Baden-Wuttemberg - <http://www.filmakademie.de/> - o la SupInfoCom di Arles e Valenciennes - <http://www.supinfocom.fr/index.html>) e viene applicata, anche se in misura ridotta nella Scuola del Virtual Reality & Multi Media Park (<http://www.edu.vrmmp.it/>) e nel corso di laurea in Ingegneria del Cinema del Politecnico di Torino. Nel primo caso viene realizzato un corto di fine corso in cui i vari ruoli vengono ricoperti dagli studenti, mediando tra le loro aspirazioni e le necessità della produzione; il risultato partecipa a concorsi e festival, che danno anche modo agli studenti di costruire un portafoglio (<http://www.edu.vrmmp.it/gallery.php>); Ingegneria del Cinema ha in corso rapporti con l’Istituto Luce per la creazione e l’implementazione di una forma prototipale di un museo virtuale.

Possiamo concludere che un percorso formativo ideale per ruoli di alto livello, come il project manager o il supervisore tecnico, si possa costruire anche nel territorio locale con corsi che integrino l’offerta tecnica perlopiù di basso livello esistente. Il corso avrebbe requisito di accesso alti, con i candidati che possiedono conoscenze di tipo tecnico sulla pipeline di produzione. I candidati al corso verrebbero selezionati verificando una conoscenza a livello metodologico dei vari aspetti della produzione: ad esempio, dovrebbero saper montare un video, sonorizzarlo, costruire un’applicazione interattiva, un sito www, Quindi il corso dovrebbe fornire nel primo semestre di un master annuale le competenze sul project management generico (vedi sopra), che gli studenti potrebbero interpretare sul caso multimediale in particolare. Nella seconda metà del corso gli studenti sarebbero coinvolti nel project management e nella supervisione tecnica di una serie di produzioni in collaborazione con altri corsi di una stessa istituzione o con altre istituzioni. Gli altri corsi sarebbero quelli già esistenti sulle varie professionalità tecniche di cui il territorio già include una vasta gamma. I docenti/supervisor potrebbero verificare il comportamento degli studenti nei casi critici facendo le veci della committenza, del cliente, della produzione esecutiva, della direzione di produzione. Si potrebbe così puntare a una formazione di secondo livello di tipo professionalizzante, integrando il progetto nel tessuto formativo esistente.

4 I GIOVANI IN FORMAZIONE

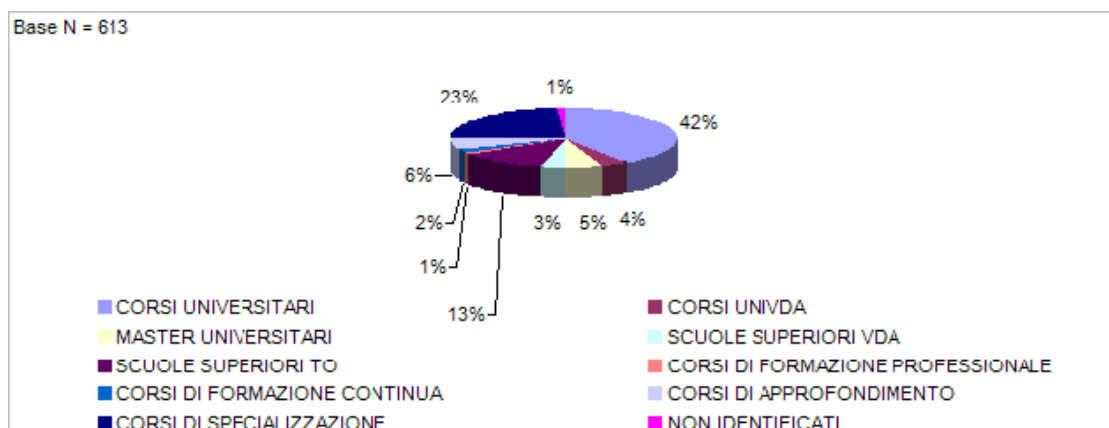
Questa parte della ricerca - rispetto a quella incentrata sul mondo delle imprese, e a quella incentrata sul mondo della formazione - intende far luce sul significato e sul ruolo che l'ambito del *multimedia* riveste nella mentalità dei giovani in età scolastica e immediatamente post scolastica, sia da un punto di vista concettuale e di delimitazione del campo, sia per quanto attiene le aspettative e le prospettive di formazione del sé, come pure la collocazione nel tempo libero, nei processi di socializzazione e più in generale nelle dinamiche culturali.

Negli ultimi anni la riflessione sull'impatto delle ICT, sulla diffusione del digitale, sui nuovi media e sul multimedia ha spesso assunto toni e prospettive di cambio totale del quadro culturale (Castells 2004; Caldwell 2000; Marinelli 2004; Ong 1986; Ortoleva 2002; Van Dijk 2002), a volte accompagnati da visioni profondamente critiche (Simone 2000). L'immagine che viene veicolata, anche e soprattutto a livello mediatico, è quella di una profonda trasformazione in atto, di cui tuttavia non sempre vengono precisati i confini, le caratteristiche, le modalità di accesso: una nebulosa concettuale che rischia di validare pratiche improvvisate come pure di giustificare confuse estensioni categoriali.

L'analisi qui presentata intende fornire, sulla linea di altre istituzioni e iniziative di ricerca che si muovono in questa direzione, un contributo su base quantitativa che consenta di procedere alla delimitazione del campo e alla individuazione dei fattori concreti che concorrono nella mentalità dei giovani alla definizione dell'ambito multimediale.

4.1 LA DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE RISPETTO ALLE CENTRALI FORMATIVE CONTATTATE

La survey sui giovani si è sviluppata a partire dall'autunno 2006 ed è terminata nel gennaio 2007: sono stati somministrati 613 questionari nelle centrali formative del Piemonte e della Valle d'Aosta. Il grafico che segue riporta la distribuzione dei questionari a partire dalle centrali formative contattate:



84 – figura: distribuzione del campione fra le centrali formative

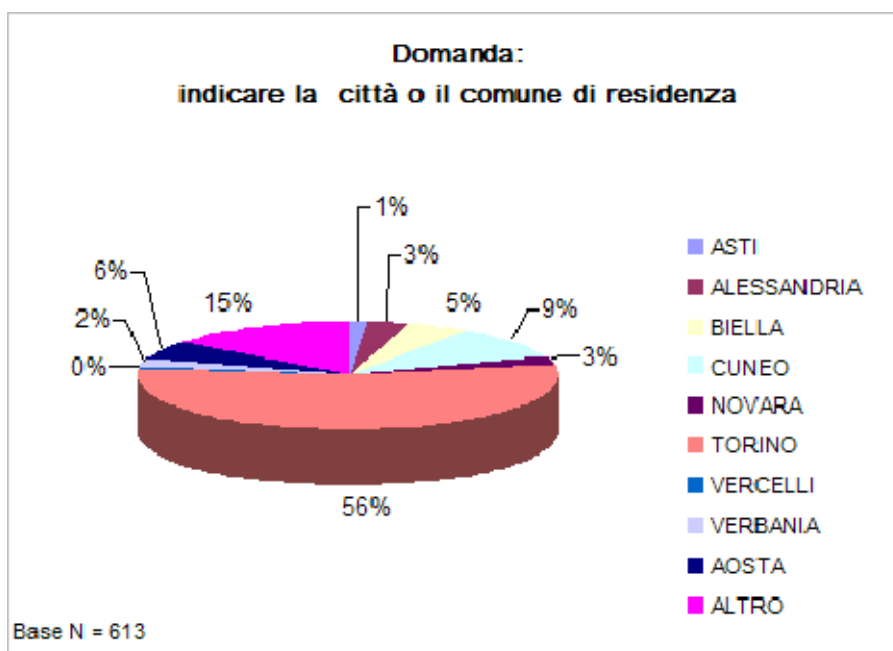
La somministrazione dei questionari è stata in molti casi supportata dal gruppo di ricerca e laddove l’assistenza in aula non era realizzabile sono stati individuati alcuni interlocutori, all’interno delle centrali formative, in grado di garantire la corretta compilazione del questionario da parte degli studenti.

Il grafico mostra tuttavia una forte disparità fra le centrali del Piemonte e della Valle d’Aosta che hanno partecipato attivamente alla survey. Solo il 7% dei questionari proviene dalla Valle d’Aosta; tale percentuale è composta per il 4% dai corsi dell’Università di Aosta e per il 3% dalle scuole superiori del capoluogo di regione.

Rispetto al totale del campione, prevalgono i corsi universitari (Scienze della Comunicazione, Dams, Ingegneria del Cinema e dei mezzi della Comunicazione), con il 42% dei questionari compilati sul campione totale, e i corsi di specializzazione quali ad esempio quelli organizzati dallo CSEA o dall’Istituto IED (Istituto Europeo di Design).

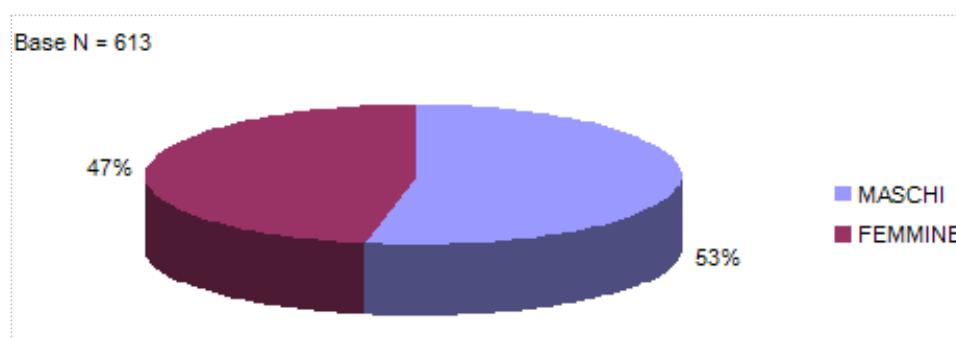
4.2 IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEL CAMPIONE

Analizzando la provenienza, vediamo che la disparità fra Piemonte e Val d’Aosta si riproduce anche rispetto al territorio di residenza del campione. Il 94% del campione contattato proviene da Torino (il 56%) o dal Piemonte. Il campione residente ad Aosta rappresenta solo il 6% sul totale.



85 – figura: distribuzione per provenienza

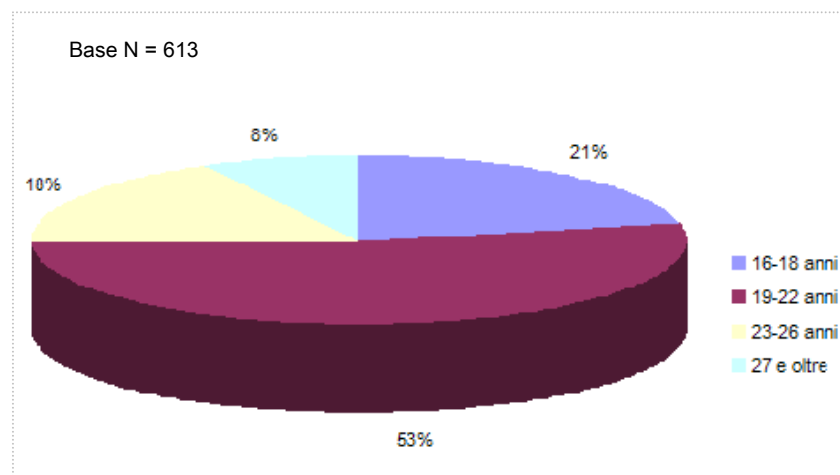
Rispetto alla variabile sesso, il campione si distribuisce in modo proporzionale fra maschi e femmine.



86 – figura: distribuzione in base al sesso

La composizione del campione rispetto all'età mette in luce la fascia d'età fra i 19 e 22 anni: confrontando il dato con quello relativo alla distribuzione per centrali formative si potrebbe affermare che tale fascia identifica i giovani che seguono una laurea triennale oppure quelli iscritti ad un corso di specializzazione.

Rapportando il dato a quanto emerge dal grafico precedente, pare tuttavia più probabile che la fascia d’età si riferisca ad un campione universitario.

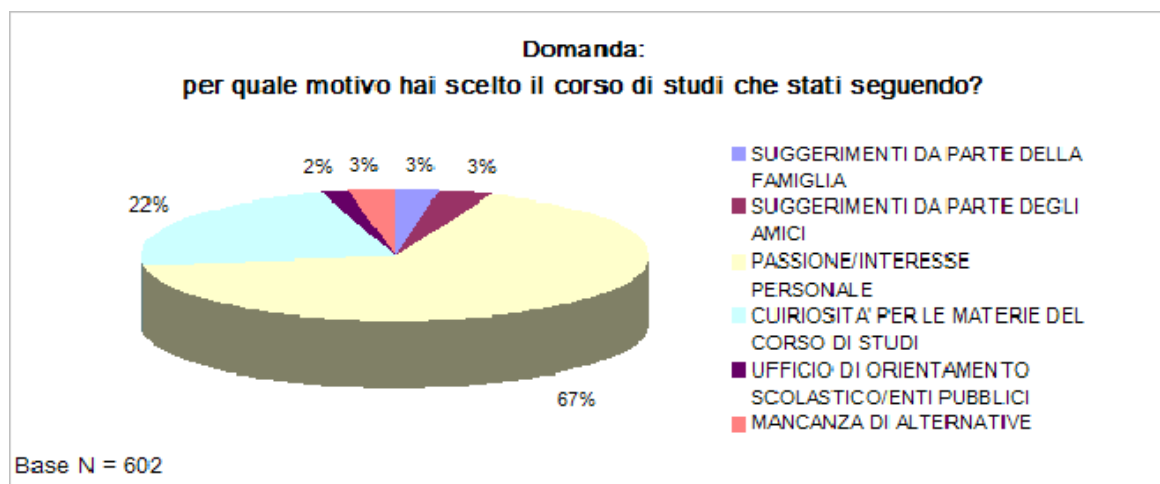


87 – figura: distribuzione per età

4.3 IL PERCORSO FORMATIVO: PRINCIPALI EVIDENZE

Con questa sezione del questionario si è inteso, da un lato, valutare i fattori che hanno influenzato la scelta del corso di studio o di formazione, dall’altro lato si è cercato di individuare la considerazione che i soggetti esprimono sul percorso formativo in rapporto alle aspettative di partenza.

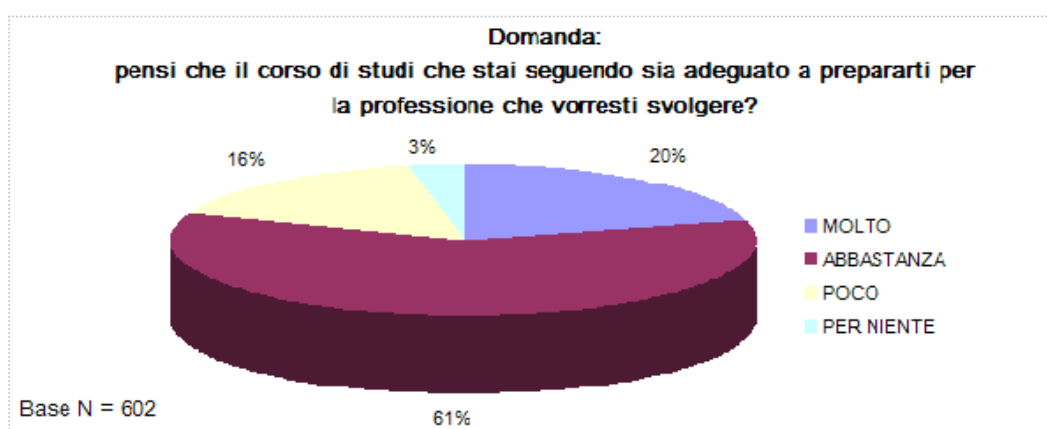
Il campione dei giovani contattato dichiara di aver scelto il proprio percorso di studio in autonomia e seguendo gli interessi personali.



88 – figura: motivazioni per la scelta del corso di studio

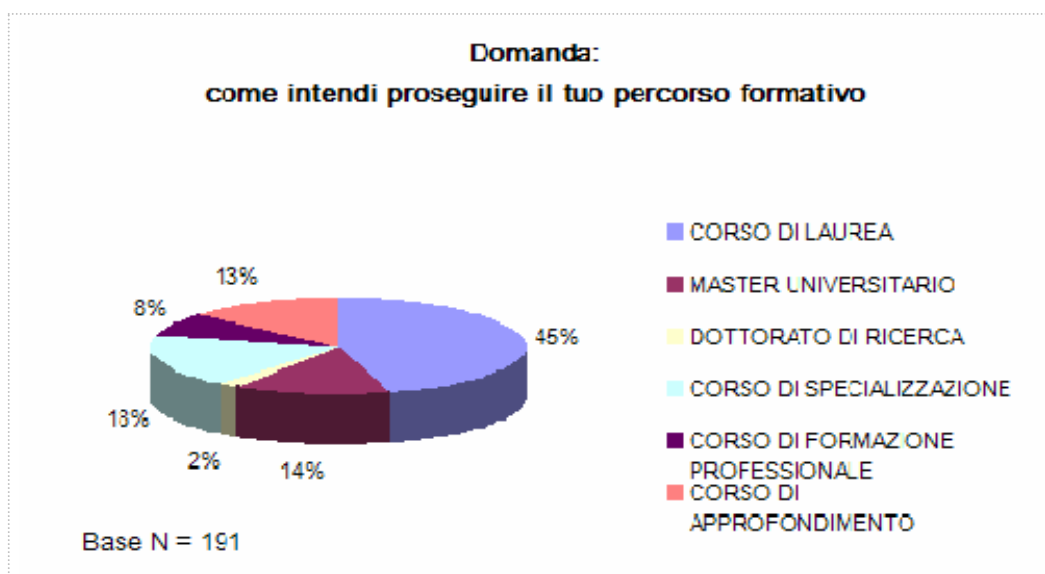
Tali evidenze sono confortate anche dalle risposte alla domanda N. 6 del questionario (“Chi o che cosa ha influenzato maggiormente la tua scelta formativa”) dove la risposta “Le mie idee” rappresenta circa il 60% del campione.

La scelta formativa incontra la soddisfazione del campione: come si legge nel grafico di seguito riportato, una buona percentuale dei soggetti si dichiara *abbastanza soddisfatto* del percorso intrapreso e il 20% si dimostra *soddisfatto appieno* del proprio corso di studi.



89 – figura: adeguatezza del corso di studi rispetto alla professione

I giovani considerano tuttavia, nella maggior parte dei casi, il corso di studi che stanno seguendo come preliminare ad ulteriori fasi di formazione che dichiarano di voler intraprendere nel futuro. Alla domanda: *Ritieni di concludere, con questo corso, il tuo percorso formativo?* la maggior parte del campione risponde negativamente (circa il 50%, il 25% risponde non so) e individua in un ulteriore corso di laurea o di specializzazione le esperienze in grado di fornire le adeguate competenze rispetto al mondo del lavoro.



90 – figura: ipotesi su ulteriori esperienze formative

4.4 TU E IL MONDO DEL LAVORO

La seconda parte del questionario era dedicata ad analizzare la consapevolezza dei giovani rispetto agli sbocchi professionali del settore multimediale e a valutare la conoscenza dello specifico ambito produttivo e di professionalità.

Il termine *multimedia* è sicuramente molto diffuso, ma spesso utilizzato in modo generico, come "termine ombrello" che copre concetti, pratiche professionali e realtà produttive molto diverse; si è chiesto quindi ai giovani di selezionare, all'interno di un elenco di scelte codificate, una definizione coerente del termine *multimedia*.

La definizione maggiormente selezionata è la seguente:

"elaborazione di un prodotto fruibile attraverso mezzi di comunicazione differenti (tv, radio, web)"

Al secondo posto troviamo:

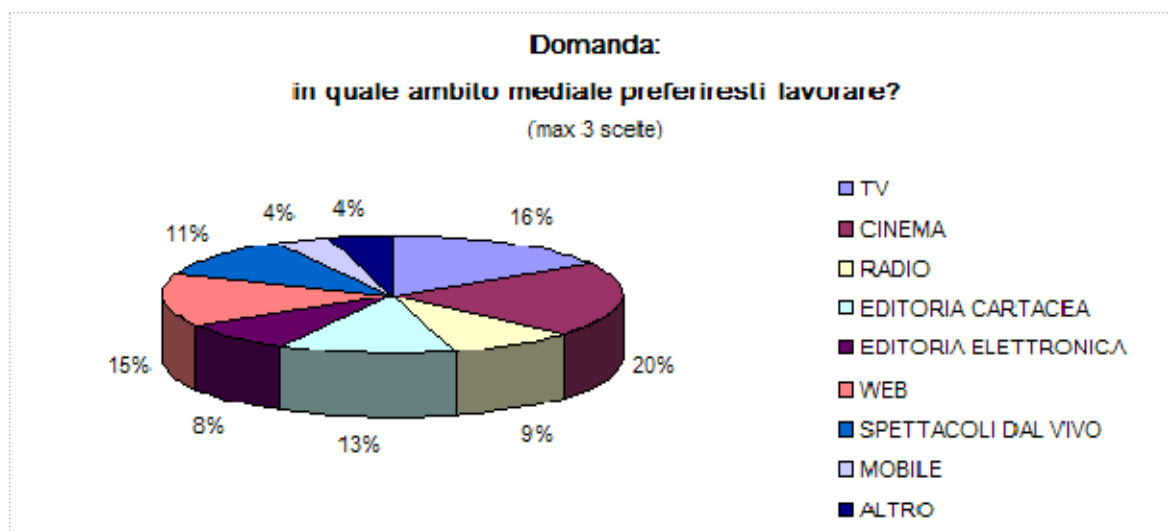
"elaborazione di un prodotto realizzato attraverso differenti codici espressivi (animazione 3d,2d,video,audio,testo)"

La terza scelta indicata:

"elaborazione di un prodotto di comunicazione che integri differenti linguaggi (cinema,tv,web)"

In sintesi si rileva che il concetto di *multimedialità*, secondo l'interpretazione dei giovani, appare come il risultato complesso che emerge dalla "convergenza al digitale", tanto sul versante istituzionale e produttivo dei mezzi di comunicazione (cinema, radio, tv, web) sia su quello, più privato e creativo, delle modalità espressive e dell'uso dei diversi codici e linguaggi. Da notare come sia ben radicata la consapevolezza che il *multimedia* coinvolge non solo il mondo dei nuovi media, del web e dei linguaggi digitali, ma anche i settori più consolidati degli *old media* come la radio, il cinema e la televisione.

Rispetto alle aspettative proiettate sul mondo del lavoro, abbiamo individuato gli ambiti professionali ai quali aspirano i giovani.



91 - figura: ambito di lavoro preferito

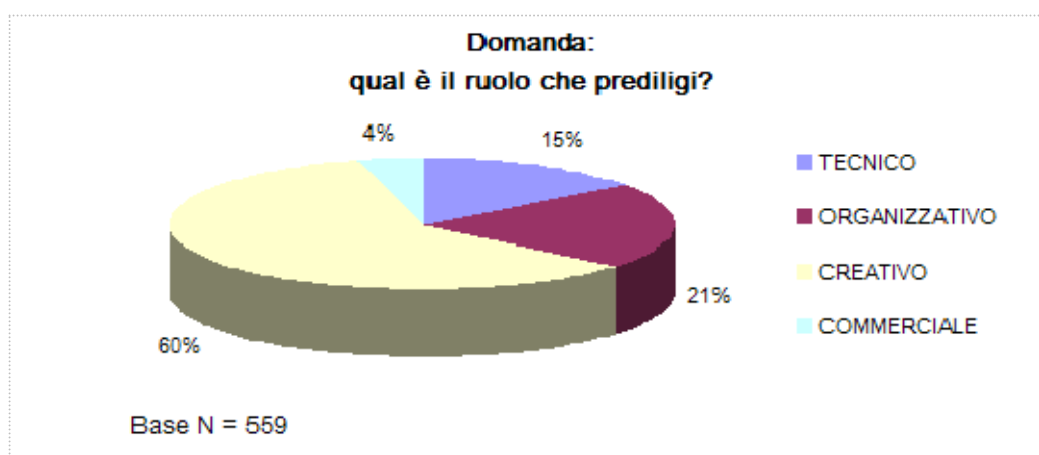
Vediamo che i tre sbocchi privilegiati sono nell'ordine: il cinema, la tv e il web, anche se va segnalato il fondamentale equilibrio fra le opzioni.

Abbiamo inoltre circoscritto una rosa di professioni specifiche che i giovani hanno indicato essere come le occupazioni preferite:

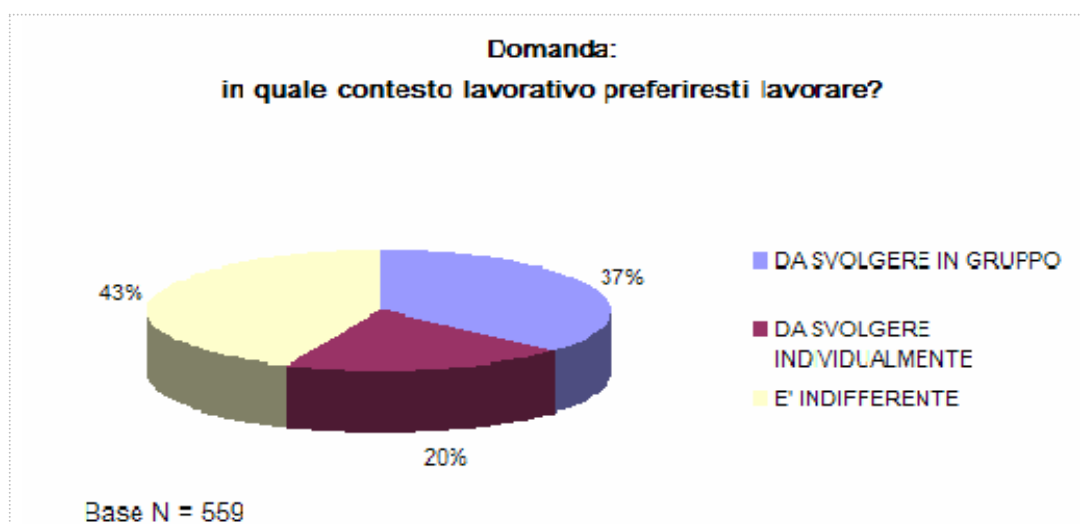
ATTORE, CRITICO, GIORNALISTA, GRAFICO,
MANAGER, MARKETING, MONTATORE VIDEO,

MUSICISTA, ORGANIZZATORE EVENTI,
PROGRAMMATORE, PUBBLICITARIO, REGISTA,
WEB DESIGNER.

In generale i giovani intervistati prediligono i ruoli creativi che hanno come aspetto centrale la comunicazione e che possono prevedere un ambiente di lavoro dinamico e stimolante.

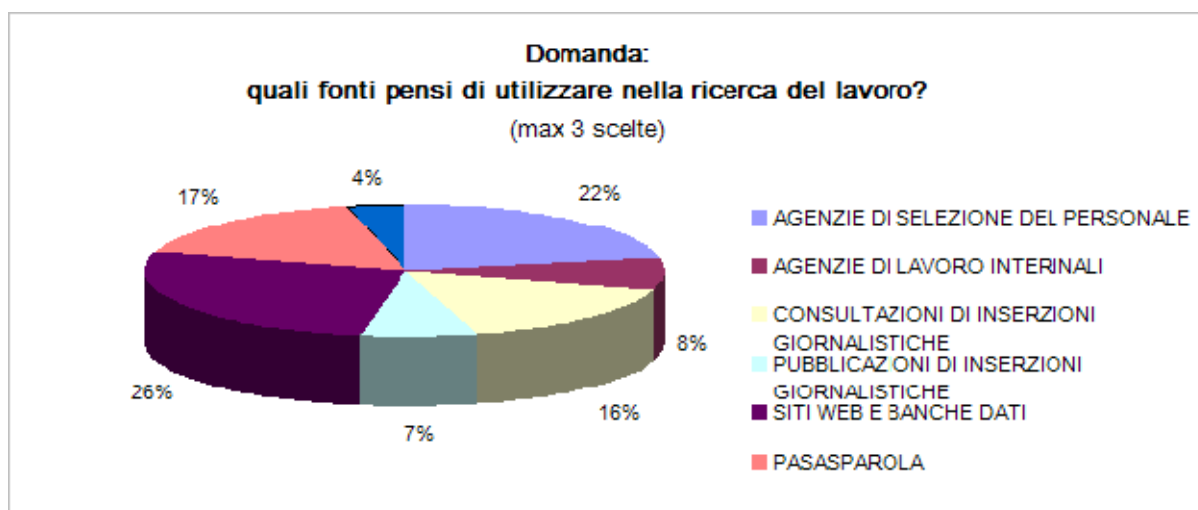


92 – figura: ruolo professionale preferito



93 – figura: dimensione sociale del lavoro

Un' ulteriore sezione del questionario è stata dedicata a valutare la consapevolezza dei giovani rispetto alle risorse concrete grazie alle quali intraprendere la ricerca del lavoro desiderato. Si è cercato quindi di analizzare le agenzie informative che i giovani ritenessero più utili.



94 – figura: fonti per la ricerca del lavoro

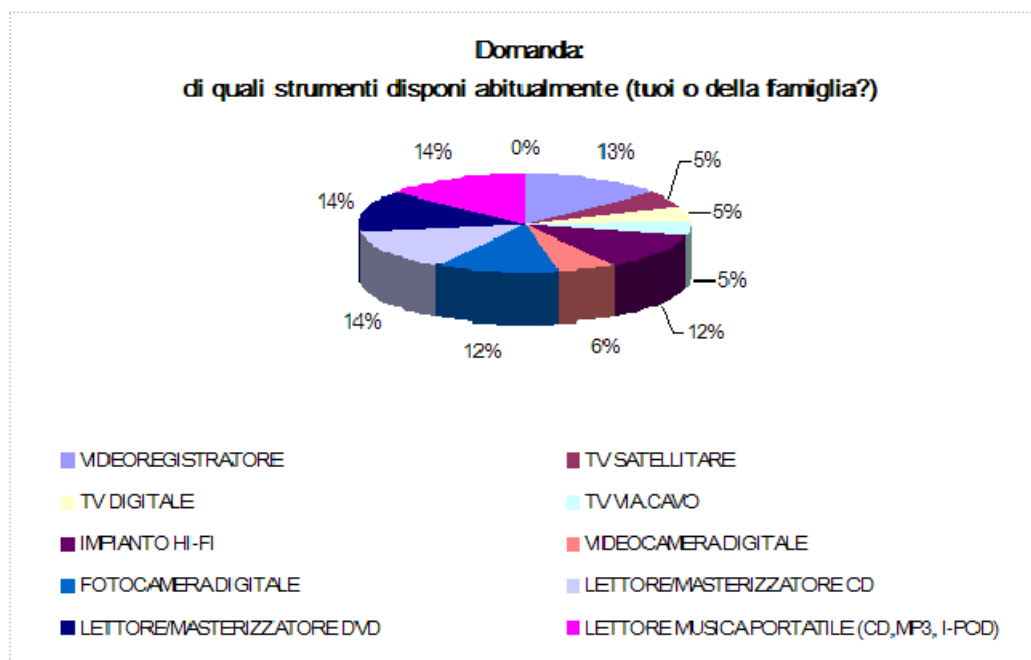
Le fonti o i mediatori ufficiali quali le agenzie di selezione del personale e le agenzie di lavoro interinale rappresentano risorse strategiche; il comune passaparola attraverso le reti informali è indicato tuttavia come un'utile opportunità.

4.5 DOTAZIONI TECNOLOGICHE

L'ultima parte del questionario è stata dedicata ad individuare, a partire da alcune variabili specifiche, il profilo tecnologico del campione indagato e di conseguenza il profilo dei consumi mediali e culturali.

L'obiettivo era quello di analizzare in quale misura i giovani in formazione vivono in un habitat tecnologico significativo, in grado cioè di arricchire e promuovere le inclinazioni personali verso il *multimedia* anche in contesti diversi rispetto a quello scolastico. In considerazione di ciò è stata inserita una batteria di domande tese ad analizzare la disponibilità tecnologica, intendendo con il termine non necessariamente il possesso, quanto la possibilità di uso di alcune tecnologie.

Riportiamo di seguito alcune distribuzioni di frequenze significative. Si tratta di domande a risposta multipla.

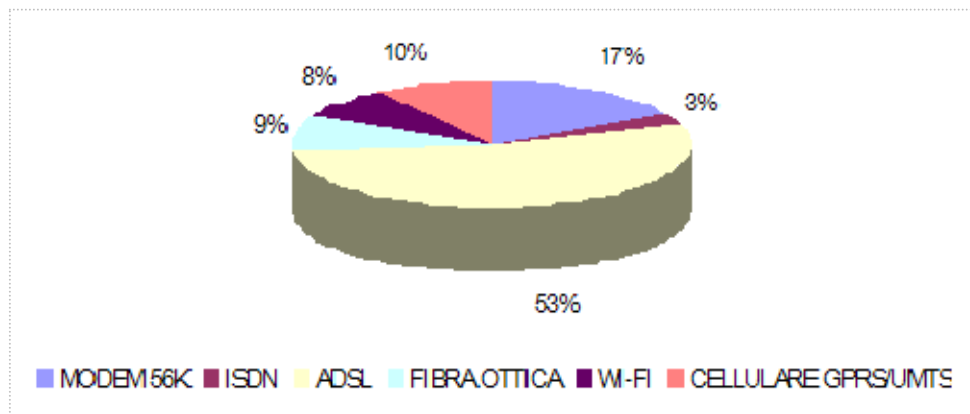


95 - figura: disponibilità di elettronica di consumo

Rispetto all'elettronica di consumo le percentuali più significative si hanno riguardo ai dispositivi dedicati alla musica: lettori/masterizzatori CD e DVD e lettori di musica portatili. Il dato non stupisce ed è confermato dai grafici successivi relativi alla dimensione dell'ascolto musicale quale attività privilegiata fra i giovani.

La disponibilità di Personal computer e Notebook fra i giovani non è molto alta, rispettivamente il 27% e il 15%; mentre fra coloro che dispongono di PC emerge l'ampia diffusione della banda larga: il 53% del campione dichiara di avere a disposizione una rete ADSL per la connessione a Internet.

In ogni caso ciò che emerge è la possibilità molto estesa che i giovani hanno di poter entrare in contatto con prodotti e servizi multimediali anche avanzati (vedi la diffusione della banda larga), il che consente di collocarli ormai in quella categoria che viene spesso definita dei "digital natives", soggetti che sono nati durante o subito dopo l'irruzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nella vita sociale, e quindi sono stati sottoposti ad una alfabetizzazione primaria che consente loro di muoversi nell'ambiente con estrema disinvoltura.

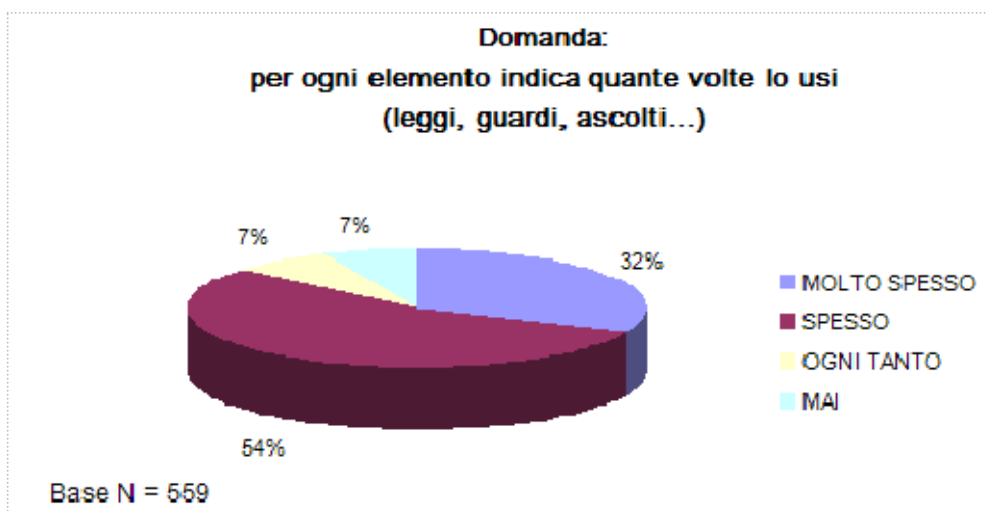


96 – figura: disponibilità di connessione Internet

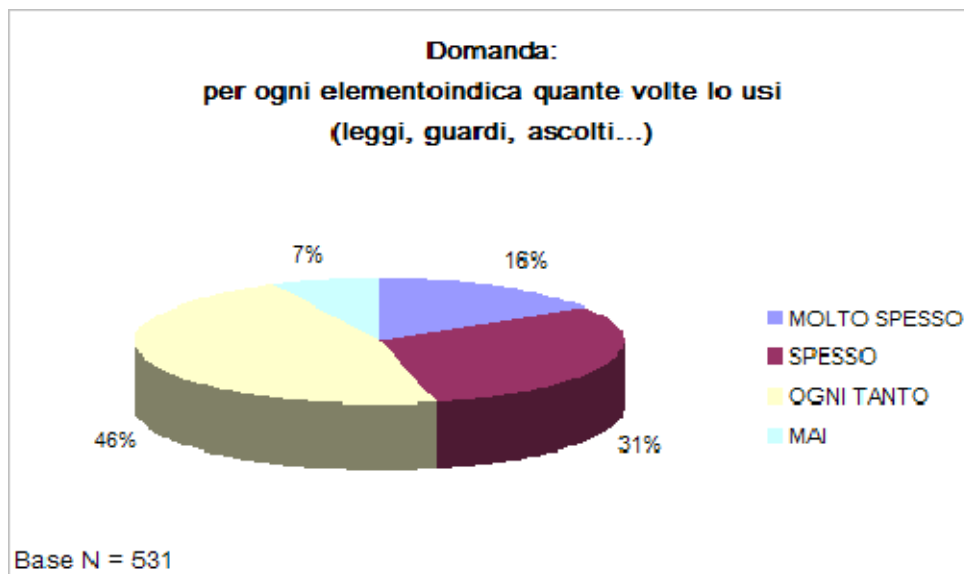
4.6 CONSUMI MEDIALI

Accanto alla disponibilità tecnologica, il questionario mirava successivamente a completare il profilo del campione attraverso l’analisi della dimensione inerente i consumi medialti e culturali.

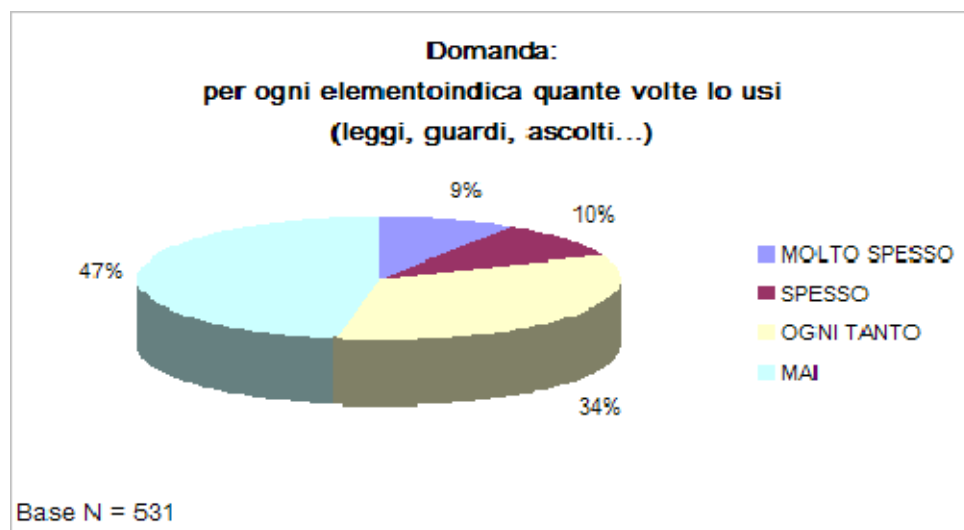
I giovani intervistati si dichiarano decisamente “informati”. Il grafico che segue mette in luce un’alta percentuale di assidui lettori di quotidiani, cui fa riscontro una minore consuetudine con la lettura di periodici e riviste e una marcata penalizzazione della lettura di fumetti.



97 – figura: frequenza di lettura di *quotidiani*

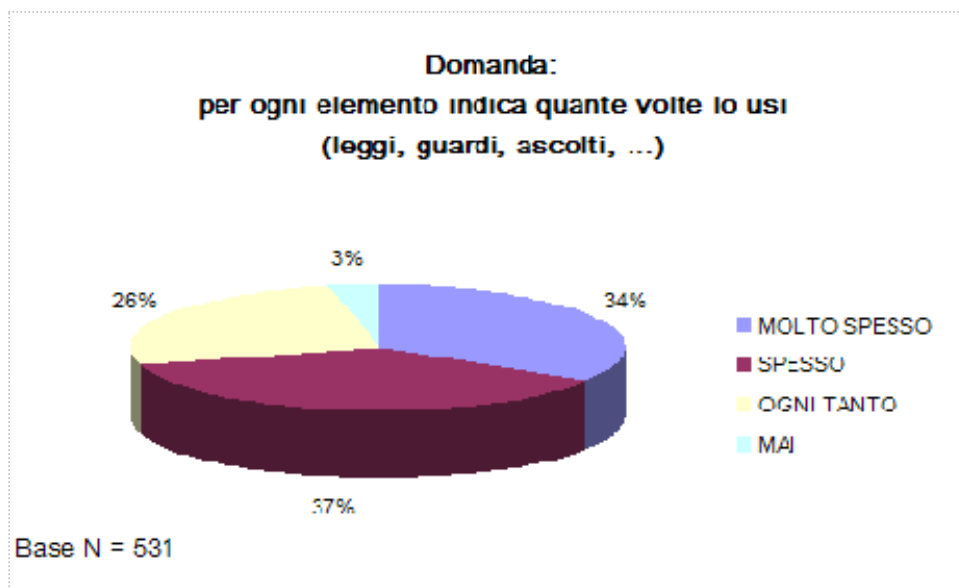


98 – figura: frequenza di lettura di *riviste*

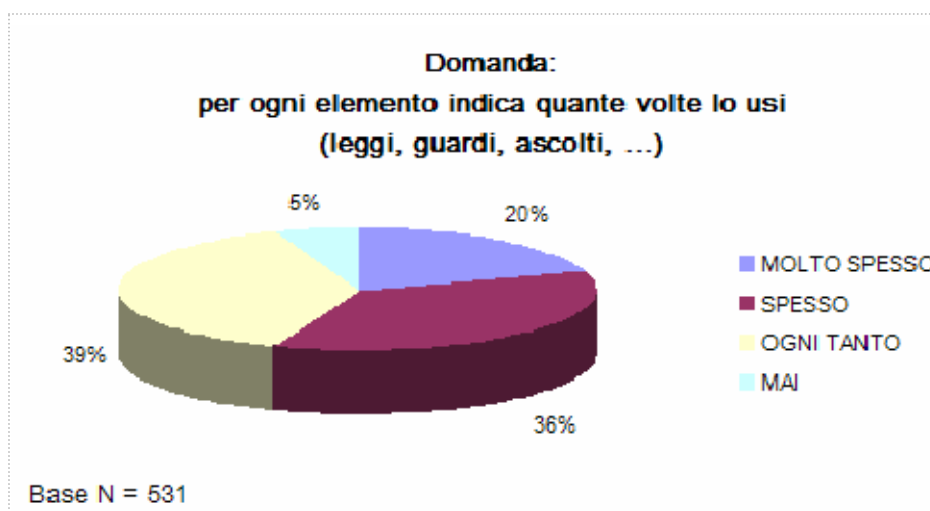


99 – figura: frequenza di lettura di *fumetti*

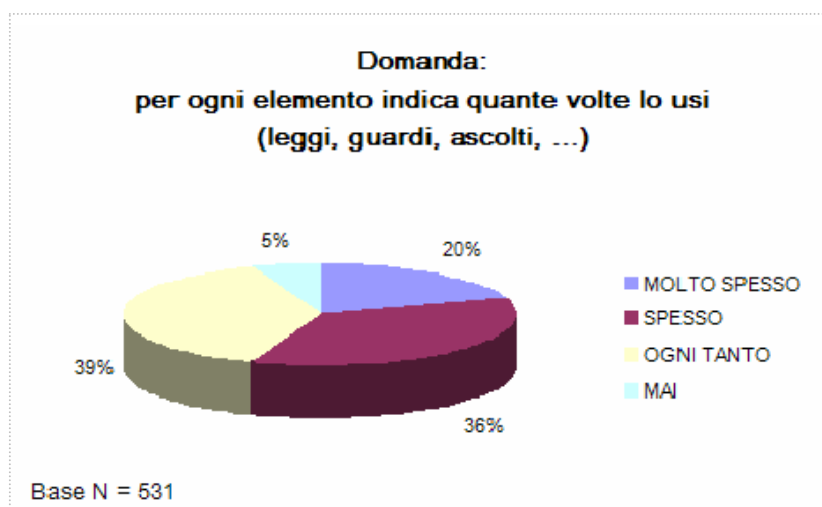
Il consumo televisivo invece raggiunge dimensioni ragguardevoli, ma anche il cinema rappresenta una forma di consumo culturale largamente diffusa, peraltro assimilabile quantitativamente alla diffusione dei videogiochi:



100 - figura: consumo TV

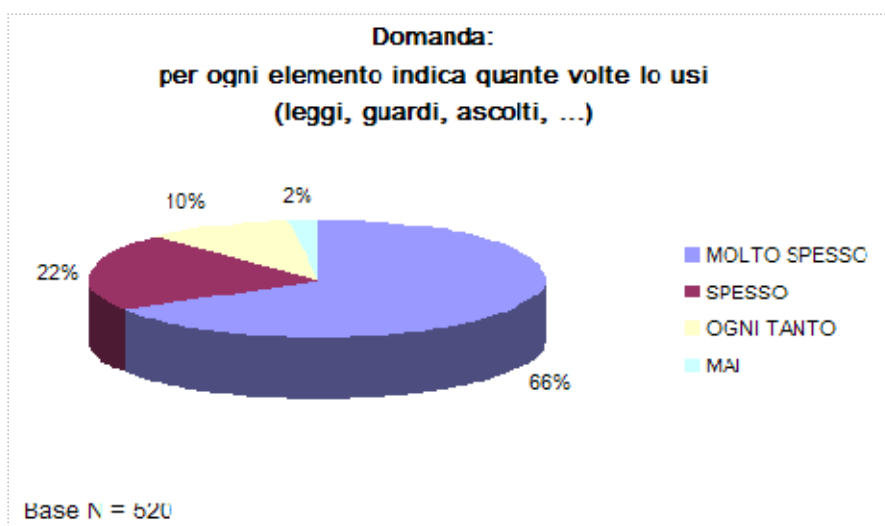


101 - figura: consumo di cinema



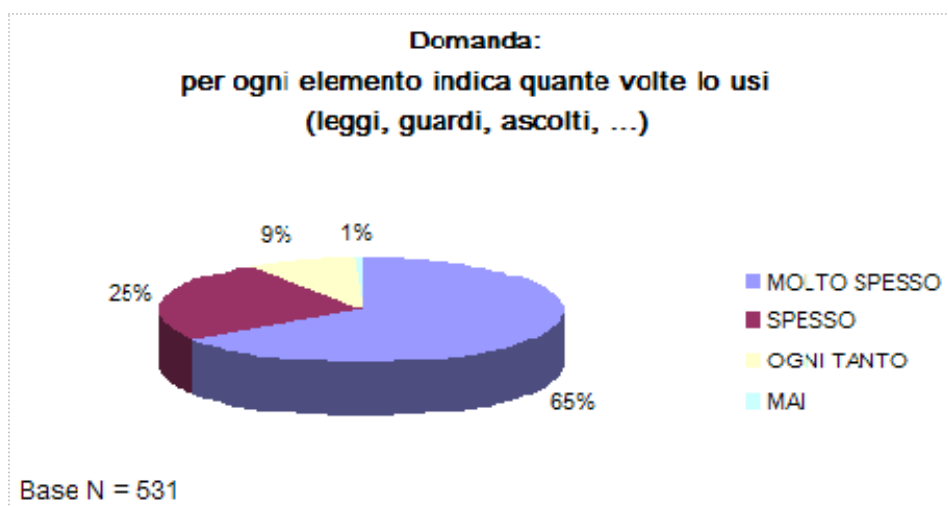
102 – figura: uso di *videogiochi*

Si sta imponendo inoltre l'abitudine alla fruizione del web, usato come "medium trasversale" in grado di fare da ponte fra una fonte mediatica e l'altra, oltre che come luogo autonomo di consumo informativo e di intrattenimento:

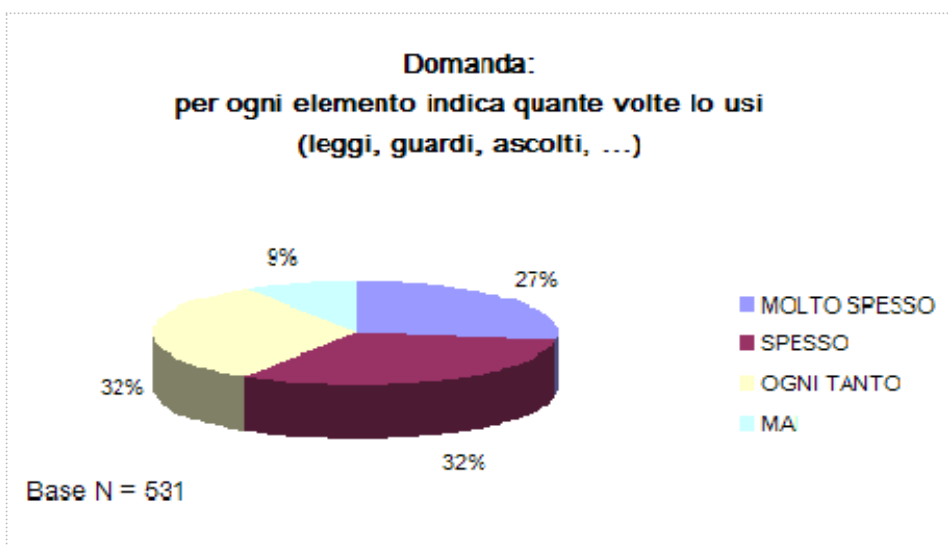


103 – figura: frequenza della *navigazione web*

L'ascolto della musica si conferma tuttavia come l'attività preferita in assoluto: l'89% del campione dichiara di goderne spesso o molto spesso, vuoi da supporti dedicati vuoi attraverso le varie forme di diffusione radiofonica:



104 – figura: frequenza ascolto musica



105 – figura: frequenza ascolto radio

4.7 CONCLUSIONI

Le evidenze sintetizzate nei grafici precedenti mettono in luce aspetti particolari del campione e alcune criticità. Rispetto all'estensione territoriale della survey, i dati possono rendere conto solo parzialmente della realtà extra-piemontese: nonostante i contatti stabiliti con molteplici centrali formative in Val d'Aosta, il feedback ottenuto è stato esiguo e ha interessato soprattutto gli istituti del capoluogo. Ciò rende difficile generalizzare i risultati al di fuori del Piemonte e individuare dimensioni specifiche relative alla regione Val d'Aosta.

Rispetto al Piemonte le evidenze sono più confortanti: come accennato in precedenza, il 94% dei questionari somministrati si riferiscono all'ambito territoriale delle province piemontesi e ai comuni di riferimento. I dati emersi dall'analisi riflettono quindi una geografia parziale rispetto a quella ipotizzata nella fase iniziale della ricerca.

Chiarite tali premesse è possibile individuare alcuni temi intorno ai quali cercheremo di sintetizzare i principali risultati.

4.7.1 IL RAPPORTO FRA ESPERIENZA DI FORMAZIONE E MONDO DEL LAVORO

I dati rilevati evidenziano una buona valutazione, da parte dei giovani, del corso di studi seguito. Il 60% del campione si dichiara soddisfatto e il 20% molto soddisfatto della proprio corso di studi. L'analisi mette in luce tuttavia una prospettiva di formazione articolata che si sviluppa attraverso molteplici e ulteriori esperienze: una significativa percentuale del campione (circa il 50%) dichiara di voler proseguire il proprio percorso; tenuto conto che una buona parte del campione segue un corso universitario, il 47% fra Piemonte e Val d'Aosta, o è iscritto ad un corso di specializzazione, il 23%, il dato potrebbe indicare un percorso di preparazione alla professione desiderata lungo e articolato attraverso fasi di specializzazione crescenti. La visione di un mondo del lavoro difficile e per molto aspetti selettivo può certo influire su tali evidenze: in ogni caso l'idea di un percorso di formazione esteso e differenziato appare rientrare nelle percezioni del campione esaminato. Tale ipotesi è confortata da ulteriori ricerche: nel rapporto dell'Istituto IARD sui giovani italiani del 2005 (Buzzi et al. 2005), si ritrovano risultati affini: i giovani, soprattutto nella fascia d'età dai 20 ai 25 anni sono poco ottimisti rispetto alle prospettive di lavoro, e vedono nelle opportunità di formazione prolungata importanti possibilità al fine di conseguire posizioni e competenze adeguate al mondo del lavoro.

4.7.2 LE ASPIRAZIONI PROFESSIONALI DEI GIOVANI

Il *multimedia* si associa nell’immaginario giovanile a sbocchi professionali che appartengono ancora a settori tutto sommato abbastanza tradizionali e consolidati. Il cinema e la televisione sono al centro delle aspirazioni dei giovani, mentre il web riveste una posizione secondaria fra gli ambiti professionali prediletti.

Il campione aspira per la maggior parte a ruoli creativi, il 60%, e a quelli organizzativi come seconda scelta. Le preferenze dichiarate verso alcune professioni specifiche³⁸ valorizzano la creatività secondo una doppia accezione: la prima riguarda la creatività intesa quale attività di progettazione di oggetti mediali (testi, audiovisivi, multimedia etc) e processi (eventi, flussi), la seconda mette in luce invece l’ambito delle relazioni interpersonali: si tratta infatti di professioni che richiedono buone competenze di comunicazione e di coordinamento in gruppo, che esaltano la dimensione sociale e comunicativa della professione. A rafforzare la preferenza verso ruoli che coinvolgono le relazioni e la gestione dei rapporti umani vi è inoltre il dato inerente la dimensione sociale della professione: il 37% del campione predilige lavori da svolgere in gruppo, mentre solo il 20% opta per attività individuali.

4.7.3 IL PROFILO TECNOLOGICO E MEDIALE

L’ambiente tecnologico dei giovani riflette molto da vicino le loro predilezioni di consumo: i dispositivi per l’ascolto, la registrazione e la riproduzione musicale sono al centro dell’habitat dei soggetti analizzati. Il dato è in linea con indagini più ampie quali quelle del Censis (2005) o dell’AIE (Associazione Italiana degli Editori 2006) che sottolineano come il consumo musicale, sia nella forma tradizionale sia nella forma mediata dalle reti telematiche (il download attraverso il peer to peer), rappresenti una delle attività preferite dai giovani. La disponibilità di connessioni veloci rafforza inoltre l’idea di un habitat tecnologico ampiamente attrezzato per questo tipo di consumo.

Rispetto ai media, il profilo dei giovani si presenta *multi-mediale* nel senso proposto dalla gran parte delle ricerche che negli ultimi anni si sono occupate del problema (Mingo 2003; AIE 2004; ISTAT 2004; Federcomin-ANIE 2005; ISTAT 2005; Martino 2005; Morcellini 2005): la tendenza più rilevante segnala una "disinfiammazione del consumo televisivo" e una conseguente riconfigurazione dello scenario complessivo di fruizione del prodotto culturale, all'interno del quale la multimedialità tende a porsi come zona ben individuata nella sua autonomia di fruizione, ma contemporaneamente anche come fattore di logoramento rispetto ai consumi

³⁸ Attore, critico, giornalista, grafico, manager, marketing, montatore video, musicista, organizzatore eventi, programmatore, pubblicitario, regista, web designer.

mediatici tradizionali, di cui mette in crisi linguaggi, strutture, tempi, luoghi e modi di fruizione.

I giovani si presentano infatti complessivamente come un'utenza con consumi molteplici ed eterogenei che coinvolgono sia i media tradizionali (es. i quotidiani, il cinema, la TV) sia i nuovi media e in particolare la navigazione web. Fra i media tradizionali i libri e i quotidiani sono fra i consumi privilegiati mentre modesto o scarso interesse è dimostrato verso le riviste e i fumetti: il 47% dichiara di non leggere mai i fumetti, e il 53 % legge le riviste ogni tanto o mai. La televisione e il cinema attraggono una buona percentuale del tempo passato con i media; i concerti dal vivo sono decisamente in secondo piano. L'ascolto della musica, quale attività principale si sviluppa in particolare attraverso la radio: quasi il 60% del campione dichiara di ascoltarla spesso o molto spesso.

Nell'ambito dei nuovi media, i videogiochi non hanno una forza di attrazione particolare: più del 70% dichiara di usarli poco o mai. Il consumo del web supera invece di gran lunga quella della televisione. Il 66% del campione dichiara di navigare molto spesso, in confronto al 34% per la televisione.

A conclusione si può quindi sottolineare come il multimedia appaia come un campo ormai integrato nel complesso della fruizione mediatica e culturale. Come già accennato precedentemente, i giovani qui considerati presentano i tratti dei "*digital natives*" ormai in grado di vivere le esperienze multimediali alla stessa stregua di quelle derivanti dalla fruizione dei media tradizionali e di altre esperienze culturali. Questo dato emerge dalla quasi generale soddisfazione espressa per i percorsi formativi scelti, come pure dalla consapevolezza di dover proseguire lo studio in un'ottica di sempre maggiore specializzazione. In questo senso va segnalata l'importanza del fattore tecnologico, che viene visto come condizione di base tanto per la fruizione multimediale quanto per entrare con una preparazione adeguata nel mondo del lavoro.

A questo proposito, un'ultima osservazione: il maggiore interesse dei giovani per le professioni mediatiche più assestate, gravitanti nell'area del cinema e della televisione rispetto a quelle orientate al web e ai nuovi media, è solo apparentemente un dato in controtendenza. Esso conferma infatti la condizione di "naturalità" del multimedia per le giovani generazioni, mettendo in luce una sorta di "depotenziamento della novità" rispetto all'ottica di chi - come gli estensori di questo rapporto - si colloca ad uno stadio generazionale precedente. Piuttosto che come nodo problematico il multimedia appare dunque, in conclusione, come lo strumento - tecnologico, espressivo e culturale - in grado di fornire la chiave d'accesso aggiornata ad un mondo produttivo che agli occhi dei giovani intervistati sembra caratterizzato più dalla persistenza che dalla discontinuità.

5 FONTI DI RIFERIMENTO

5.1 BIBLIOGRAFIA

- AIE, 2004, *Lo stato dell'editoria in Italia nel panorama dell'industria dei contenuti culturali*, Milano.
- AIE, 2006. *Digital Generation. Un'indagine quali-quantitativa sui giovani e Internet*, Rapporto Aie.
- Argentero P., 1996. *L'intervista di selezione*. Milano. Franco Angeli.
- Bolasco S., 1999. *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione*. Roma. Carocci
- Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A., (a cura di), 2005. *Rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*. Il Mulino, Bologna.
- Cacciola G. - Carbone P. - Ferri P. - Solidoro A., 2004, *Editoria multimediale*, Milano, Guerini.
- Cadioli A., 1999, *Dall'editoria moderna all'editoria multimediale*, Milano, Unicopli.
- Cagnazzo M. R., Ortalda F.(a cura di), 1991, *Gli ipertesti nella didattica e nella ricerca*, Torino, CSI Piemonte.
- Caldwell John T. (ed.), 2000, *Theories of the New Media: a Historical Perspective*, Rutgers University Press, Los Angeles (CA);
- Cantor J., Valencia P., (2004). *Inspired 3D Short Film Production*, Thompson – Course Technology, 2004.
- Castells M., 2004, *L'Età dell'informazione. Economia, società, cultura. La nascita della società in rete. Il potere delle identità. Volgere di millennio*, 2° Edizione aggiornata, Università Bocconi Editore;
- Censis, 2005. *Quarto Rapporto sulla comunicazione in Italia. I Media che vorrei*. Franco Angeli Editore, Milano.
- CNA, 2006. *Creative Economy a Torino. I nuovi artigiani che fanno impresa nella cultura, nei nuovi media e nell'entertainment*.
- Cosenza G.iovanna, 2004, *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- De Domenico F., Gavrilu M. Preta A., 2002. *Quella deficiente della TV: mainstream TV e multichannel*. Milano. Franco Angeli.
- De Montmollin M. (1996). *L'ergonomie*. Parigi. Edition La Découverte.
- DeFleur M.L. - Ball-Rockeach S.J., 1989, *Theories of Mass Communication*, New York, Longman; trad. it. *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino, 1995.

- Dinsmore Paul C. , Cabanis-Brewin J., 2006, *The AMA Handbook of Project Management*, AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Eletti V., 2003, *Manuale di editoria multimediale*, Roma-Bari, Laterza.
- European Audiovisual Observatory, 2004, *Yearbook 2004. Film, Television, Video and Multimedia in Europe*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
- European Audiovisual Observatory, 2005. *Film, television, video and multimedia in Europe*.
- Federcomin - ANIE, 2005, *E-family 2005. La diffusione delle nuove tecnologie nelle famiglie italiane. Gli scenari e le tendenze della convergenza digitale in casa*, Roma.
- Federcomin, 2006. *E-content 2006, secondo rapporto sul mercato dei contenuti digitali in Italia*.
- Federcomin, 2006. *Occupazione e professioni nell'ICT. Rapporto 2006*.
- Ferri P., 2004, *Fine dei mass media. Le nuove tecnologie della comunicazione e le trasformazioni dell'industria culturale*, Guerini, Milano.
- Flichy P., 1991, *Une histoire de la communication moderne*, Paris, La Découverte; trad.it. *Storia della comunicazione moderna*, Bologna, Baskerville, 1994.
- Fondazione Rosselli - Istituto di Economia dei Media, 2004, *L'industria della comunicazione in Italia. Settimo rapporto IEM. Quali mercati dopo la crisi*, 2004, pp. 196, euro 24.00, isbn 88-8335-508-3.
- Fowler S.L. , Stanwick V.R., 2004 , *Web Application Design Handbook: Best Practices for Web-Based Software*, Morgan Kaufmann.
- Garassini S., 1999, *Dizionario dei new media: Internet, multimedia, tv digitale, realta virtuale, telecomunicazioni, intelligenza artificiale*, Raffaello Cortina, Milano.
- Gavrila M., 2002. *Percorsi di produzione e percorsi professionali*. In De Domenico F., Gavrila M. Preta A., 2002
- Gluhak A., (2006). *Status quo report on competence needs and training elements in the field of Multimedia*. CompTrain project (Competence Needs for Formation and Training in Multimedia Jobs), 15 novembre 2006, scaricabile da <http://www.multimedia-observatory.org/>
- ISFOL, 1999. *Area occupazionale audiovisivi, spettacolo e pubblicità. Studio di area*.
- ISFOL, 2004. *Rapporto 2004*.
- ISFOL, 2005. *Rapporto 2005*.
- ISTAT, 2000. *Linee guida metodologiche per rilevazioni statistiche. Nozioni metodologiche e pratiche consigliate per rilevazioni statistiche dirette o basate su fonti amministrative*. Roma

- ISTAT, 2004, *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui*, Roma.
- ISTAT, 2005, *Cultura, socialità e tempo libero. Indagine annuale Multiscopo sulle famiglie*, Roma.
- ISTAT, *Classificazione delle attività economiche – Ateco 2002*.
- LabMedia, 2006. *TV job. Le professionalità dell'audiovisivo in Lombardia. Rapporto di ricerca*.
- Legrady G., (2006). *Perspectives on Collaborative Research and Education in Media Arts*. Leonardo, Vol. 39, No. 3, pp. 214–218, 2006.
- Lombardo V., 2006. *Ibridazione tra informatica, arti e spettacolo nelle istituzioni universitarie*. TurinDAMSReview, Rivista on line, Università di Torino, <http://www.turindamsreview.unito.it> (10 luglio 2006).
- Lughi G., 2001, *Parole online. Dall'ipertesto all'editoria multimediale*, Milano, Guerini.
- Lughi G., 2006, *Cultura dei nuovi media*, Milano, Guerini.
- Manovich L., (2002). *Il linguaggio dei nuovi media*. Olivares Edizioni, 2002 (tit. or. *The Language of New Media*”, MIT Press, 2001).
- Maragliano R., 2004, *Nuovo manuale di didattica multimediale*, Roma-Bari, Laterza.
- Marandola M., Attanasio P.(a cura di), 1998, *La nuova economia del libro. L'editoria elettronica e le professioni del libro*, Roma, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato
- Marinelli A., 2004, *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini, Milano
- Marini D., Bertolo M., Rizzi A., (2001). *Comunicazione visiva digitale: Fondamenti di eidomatica*. Addison-Wesley Italia, Milano, 2001.
- Martino V., 2005, *Non solo media. Scenari, fonti e percorsi di ricerca sul tempo libero*, Franco Angeli, Milano.
- Masi M.(a cura di), *L'autore nella rete. Creatività e proprietà intellettuale nell'editoria multimediale*, Guerini, Milano
- Millar G., Reisz K., (2001). *La tecnica del montaggio cinematografico*. Lindau, Torino, 2001 (tit. or. “*The technique of film editing*”, Butterworth and Company Publishers Ltd., 1981).
- Mingo I., 2003, *Il tempo del loisir. Media, new media e altro ancora*, Guerini, Milano.
- Ministero per l’Innovazione e le Tecnologie, 2003. *Rapporto innovazione e tecnologie digitali in Italia*.
- Ministero per l’Innovazione e le Tecnologie, 2005. *Terzo rapporto sull’innovazione nella Regione Piemonte*.

- Morcellini M.(a cura di), 2005, *Il Medioevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma.
- Multimedialità*, 1989, Atti del convegno internazionale "Produzione, sperimentazione e valutazione di pacchetti multimediali per la formazione manageriale, professionale e scolastica", Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per l'informazione e l'editoria.
- Neely A., Adams C., Crowe P., 2001. *The performance prism in practice. Measuring Business Excellence*. Vol. 5, n. 2. England: CB-UP Ltd. Pp. 6-13.
- Negroponte N., 1995, *Being Digital*, New York, Knopf; trad. it. *Essere digitali*, Milano, Sperling&Kupfer.
- OECD, 2002. *Reviewing the ICT sector definition: issues for discussion*.
- Ong W.alter, 1986, *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino;
- Ortalda F., 1998. *la survey in psicologia. Manuale di metodologia di base*. Roma. Carocci
- Ortoleva P., 2002, *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Net, Milano.
- Osservatorio Culturale del Piemonte 2005. *Relazione Annuale*. IRES - Istituto di Ricerche Economico - Sociali del Piemonte. 2006.
- Osservatorio ICT - Piemonte, (2006). *L'ICT in Piemonte nel 2005: uno sguardo d'insieme. Relazione socio-economica IRES 2005*. Scaricabile da <http://www.sistemapiemonte.it>.
- Pasquali F., 2003, *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma.
- Quaglino G.P., 1999. *Fare formazione*. Bologna. Il Mulino
- Regione Lazio, 2004. *Studio dei nuovi bacini di impiego per una Rete di Servizi per le Imprese del settore Multimediale e Audiovisivo*.
- Ricolfi L., 2002. *Manuale di analisi dei dati. Fondamenti*. Roma. Laterza.
- Simone R., 2000, *La Terza Fase. Forme di sapere che stiamo perdendo*, Laterza, Bari-Roma
- Sperandio J.C., 1994. *La psicologia in ergonomia*. Bologna. Il Mulino.
- Stemler S., 2001. *An overview of content analysis. Practical assessment, research & evaluation*. PARE database. <http://PAREonline.net>
- Torino Wireless, 2005. *Il distretto ICT piemontese: capacità di innovazione, dinamiche di sviluppo e ruolo della fondazione Torino Wireless. Rapporto di ricerca*
- Toselli L., 1998, *Il progettista multimediale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Unione industriale di Torino, 2002. *Domanda e offerta di servizi innovativi in provincia di Torino*.

Van Dijk J., 1999, *The network society. An Introduction to the Social Aspects of New Media*, Sage, London; trad.it. *Sociologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna, 2002.

Whitaker J.C., 2002, *Master Handbook of Video Production*, McGraw-Hill Professional.

Zettl H., 2005, *Television Production Handbook*, Thomson Wadsworth.

5.2 SITOGRAFIA

(CompTrain 2007):

<http://www.multimedia-observatory.org/> (verificato 12 aprile 2007)

(IctMmJobs 2007):

<http://www.annuaire-formation-multimedia.com/searchJobs.php> (verificato 25 aprile 2007)

5.3 VIDEOGRAFIA

Video “Film Commission”, scaricabile dal sito <http://www.provincia.torino.it/cgi-bin/VCOLWPUB/show.cgi?cat=8130&site=8113>