



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



Confederazione Nazionale
dell'Artigianato e della Piccola
e Media Impresa
Associazione Provinciale di Torino



Creative Economy a Torino

**I nuovi artigiani che fanno impresa nella cultura, nei nuovi
media e nell'*entertainment***



La ricerca è stata realizzata dalla CNA - Associazione Provinciale di Torino su incarico della Camera di commercio di Torino.

Raccolta, analisi dati e redazione del rapporto di ricerca a cura della Cooperativa Antilia di Torino.
Gruppo di lavoro composto da:

Dario Albino
Francesca Anglois
Salvatore Cominu
Chiara Colombo
Giuseppe De Sario
Anna Tavella

Carlo Boccazzi (Progetto Atelier)
Francesca Comisso (Associazione a.titolo)
Angelo Michelsons (Presidente CNA In Proprio)

Si ringraziano inoltre:
Emiliano Darchini (cooperativa Zenith) e Giuseppe Verdino (DJ)

Un ringraziamento particolare a tutti gli operatori del settore che hanno accettato di farsi intervistare

INDICE

Premessa	I
INTRODUZIONE <i>CREATIVE ECONOMY, ENTERTAINMENT ED ECONOMIA DELLA CULTURA</i>	1
<i>Creative economy sotto la Mole</i>	5
<i>Descrizione delle attività realizzate</i>	6
PRIMA SEZIONE CARATTERISTICHE SALIENTI DELLA <i>CREATIVE ECONOMY</i> IN PROVINCIA DI TORINO	9
1.1 <i>Il posizionamento di Torino nell'economia della cultura e della creatività</i>	12
1.2 <i>Evoluzione dell'economia della cultura e dell'entertainment</i>	19
1.3 <i>Le produzioni ed i servizi del settore cultura</i>	22
SECONDA SEZIONE MERCATO, ISTITUZIONI E AMBIENTE COMPETITIVO	37
2.1 <i>Caratteristiche socio-demografiche</i>	38
2.2 <i>Caratteristiche delle attività</i>	39
2.3 <i>Il mercato</i>	42
2.4 <i>La rappresentanza</i>	50
2.5 <i>Valutazioni su Torino</i>	53
TERZA SEZIONE CINEMA, AUDIO-VIDEO, MUSICA, ARTE CONTEMPORANEA E MULTIMEDIALITÀ	60
3.1 <i>Le produzioni audiovisive e cinematografiche</i>	61
3.2 <i>Le arti visive</i>	89
3.3 <i>Produzioni discografiche ed eventi musicali</i>	103
3.4 <i>I contenuti multimediali</i>	119
QUARTA SEZIONE L'EVOLUZIONE DELLA <i>CREATIVE ECONOMY</i> A TORINO: STRATEGIE, POLITICHE E RAPPRESENTANZA	134
ALLEGATO 1. Questionario somministrato agli operatori della <i>Creative Economy</i> torinese	159

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 - Giorni di spettacolo, biglietti venduti e spesa del pubblico per il cinema, per tipo di comune e provincia (2003)	12
Tabella 2 - Visitatori nei musei delle principali regioni	13
Tabella 3 - Spesa per spettacoli dal vivo nelle principali città (Euro per abitante)	13
Tabella 4 - Dotazioni strutturali di tipo sociale e culturale	14
Tabella 5 - Posizionamento di Torino in base agli indici elaborati dal <i>Creativity Group Europe</i>	16
Tabella 6 - Posizionamento di Torino in base agli indici di creatività dell'Università Bocconi di Milano	17
Tabella 7 - Produzioni culturali e creative: addetti per macrosettore nelle principali città (dati provinciali 2001)	25
Tabella 8 - Produzioni culturali e creative: addetti ogni 1.000 occupati totali per macro-settore e principali città (dati provinciali 2001)	25
Tabella 9 - Produzioni culturali e creative: numero unità locali per macro settore e principali città (2005)	26
Tabella 10 - Andamento delle localizzazioni per macro settore e principali città (2001-2005)	27
Tabella 11 - Editoria: imprese e addetti in Provincia di Torino (1991-2001)	28
Tabella 12 - Editoria: andamento delle localizzazioni in provincia di Torino (2001-2005)	30
Tabella 13 - Attività informatiche: imprese e addetti in Provincia di Torino (1991 - 2001)	30
Tabella 14 - Attività informatiche: andamento delle localizzazioni in provincia di Torino (2001-2005)	31
Tabella 15 - Servizi avanzati: imprese e addetti in Provincia di Torino (1991 - 2001)	32
Tabella 16 - Servizi avanzati: andamento delle localizzazioni in provincia di Torino (2001 - 2005)	33
Tabella 17 - Cultura ed <i>entertainment</i> : imprese e addetti in Provincia di Torino (1991 - 2001)	33
Tabella 18 - Cultura ed <i>entertainment</i> : andamento delle localizzazioni in provincia di Torino (2001 - 2005)	36
Tabella 19 - Composizione del campione per classi di età	38
Tabella 20 - Composizione del campione per forma giuridica delle imprese / attività professionali	39
Tabella 21 - Composizione del campione per classe di fatturato dell'impresa / attività professionale	40
Tabella 22 - Composizione del campione per classe di fatturato e classe di addetti (%)	41
Tabella 23 - Composizione del campione per classe di addetti e settore di attività (%)	41
Tabella 24 - Modalità di realizzazione dei prodotti	44
Tabella 25 - Localizzazione dei due clienti principali (possibili fino a due risposte)	45
Tabella 26 - Localizzazione dei due clienti principali per classe di addetti (%)*	46
Tabella 27 - Mobilità in altri paesi	48
Tabella 28 - "In quali paesi si reca più spesso per motivi professionali?" (possibili fino a due risposte)	49
Tabella 29 - Adesione ad associazioni di rappresentanza per classe di età dei rispondenti (%)	50
Tabella 30 - Adesione ad associazioni di rappresentanza per classe di addetti (%)	50
Tabella 31 - "A chi si rivolge per usufruire dei seguenti servizi?"	52
Tabella 32 - Giudizio su Torino per filiera (da 1 min. a 5 max. – valore medio)	56
Tabella 33 - Giudizio sull'andamento della situazione torinese negli ultimi anni	56
Tabella 34 - Le città italiane più importanti nell'ambito delle produzioni creative, per filiera (%)	57
Tabella 35 - Le città europee più importanti nell'ambito delle produzioni creative, per filiera (%)	58
Tabella 36 - Numero addetti nel settore audio-video nelle principali province italiane	63
Tabella 37 - Numero di addetti nel settore audio-video ogni 1.000 occupati, nelle principali province italiane	63
Tabella 38 - Variazione del numero di addetti nel settore audio-video in provincia di Torino, tra il 1991 ed il 2001	64
Tabella 39 - Spettacoli cinematografici nelle province delle principali città italiane	66
Tabella 40 - Numero emittenti radiofoniche locali per regione (1998 - 2002)	67
Tabella 41 - Numero emittenti televisive per regione (Anni 1998-2002)	67
Tabella 42 - Produzioni realizzate in Piemonte tra il 2001 e il 2004	68
Tabella 43 - Numero di addetti nel settore delle arti visive nelle principali province (2001)	90
Tabella 44 - Incidenza del numero di addetti nel settore delle arti visive sul totale degli occupati nelle principali province (2001)	90
Tabella 45 - Numero di visitatori nei principali musei dell'area metropolitana torinese (1999 e 2004)	91
Tabella 46 - Addetti nella filiera "musica" nelle principali province (2001)	105

Tabella 47 - Incidenza degli addetti nella filiera “musica” ogni 1.000 occupati nelle principali province (2001)	106
Tabella 48 - Variazione del numero di addetti per settore di attività nella filiera “musica”, in provincia di Torino (1991 e 2001).....	106
Tabella 49 - Comparto ICT: numero di addetti per settore di attività, nelle principali province (2001)	122
Tabella 50 - Incidenza del numero di addetti sul totale degli occupati, nelle principali province (2001)	123
Tabella 51 - Comparto ICT: variazione del numero di addetti per settore in provincia di Torino (1991 e 2001)	124
Tabella 52 - Editoria: numero di opere per provincia e tipo di edizione (2003)	125

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1 - Addetti per macro-settore di attività economica in Piemonte (1981 - 2001)	20
Grafico 2 - Addetti per settore di attività economica in Piemonte (1981 - 2001).....	21
Grafico 3 - Editoria: variazione del numero di addetti e di imprese tra il 1991 ed il 2001	29
Grafico 4 – Attività informatiche: variazione del numero di addetti e di imprese tra il 1991 ed il 2001	31
Grafico 5 - Servizi avanzati: variazione del numero di addetti e di imprese tra il 1991 ed il 2001	32
Grafico 6 - Cultura ed <i>entertainment</i> : variazione del numero di addetti e di imprese tra il 1991 ed il 2001.....	34
Grafico 7 - Composizione del campione per titolo di studio dei rispondenti	38
Grafico 8 - Composizione del campione per classe di addetti	40
Grafico 9 - Andamento del fatturato negli ultimi 3 anni	42
Grafico 10 - Caratteristiche dei due principali clienti / committenti (possibili fino a due risposte) *	45
Grafico 11 - Presenza di attività per clienti esteri per filiera (%)	46
Grafico 12 - Presenza di attività per clienti esteri per classe di addetti (%)	47
Grafico 13 - Mobilità in altre città del Piemonte	47
Grafico 14 - Mobilità in altre città italiane	48
Grafico 15 - Giudizio su Torino (da 1 min. a 5 max. – valore medio)	54
Grafico 16 - Variazione percentuale dello stock di addetti nel settore audio-video in provincia di Torino, tra il 1991 ed il 2001.....	64
Grafico 17 – Comparto ICT: numero imprese e stima del numero di occupati in provincia di Torino (2001).....	121
Grafico 18 - Comparto ICT: differenze percentuali nel numero di addetti in provincia di Torino, per settore di attività tra il 1991 ed il 2001	124

Premessa

La ricerca di seguito presentata persegue due bersagli, uno esplicito ed uno implicito. Quello esplicito muove da un obiettivo “decentrato”, ma non per questo *marginale*: a fronte del crescente investimento (sul versante discorsivo, che trova puntuale riscontro nello spazio dedicato al tema nell’ambito della pianificazione urbana strategica) delle istituzioni metropolitane sulle attività a vario titolo classificabili nel settore “cultura”, quali sono le problematiche, le strategie, la domanda di accompagnamento espressa dagli operatori economici, con particolare riferimento alle forme minute d’imprenditoria, che della cultura fanno professione e impresa? Quello implicito interroga la sfera del *policy making*: a fronte del cambiamento metropolitano, e data per acquisita l’importanza (sia “oggettiva” sia soggettivamente percepita dagli attori politici) delle attività culturali nelle strategie di riposizionamento competitivo della metropoli, quali sono i limiti delle prospettive individuate finora, e più in generale dell’ambiente torinese (inteso in una prospettiva multi-dimensionale, economica, e socio-culturale)?

Al centro dell’obiettivo sono i nuovi artigiani della conoscenza e delle produzioni culturali, ma è chiaro che, nella scelta dell’oggetto di ricerca, si parla ancora una volta del futuro economico e sociale di Torino, del posto che le produzioni culturali potranno ricoprirci, e soprattutto della necessità di inscrivere tra gli obiettivi strategici quello di accompagnare e qualificare il sistema dei *produttori di contenuti* locale.

In caso contrario, l’opzione di fare Torino città della cultura e delle produzioni creative, sarà limitata all’organizzazione di eventi ed all’importazione di contenuti. Cruciale, nella prospettiva adottata in questo lavoro, è l’attivazione di un circuito in cui eventi, centri espositivi, distribuzione, consumo, creazione e produzione, siano le componenti di un medesimo disegno. L’industria culturale e dell’*entertainment* vede interagire tre sistemi d’azione, che in parte corrisponde a tre sistemi di attori:

- coloro che organizzano il tempo libero e distribuiscono i contenuti (eventologi, gestori di strutture, *promoter*, ecc.);
- coloro che producono i contenuti (artisti, creativi, tecnici, fornitori di servizi, editori, critici, ecc.);
- coloro che consumano i contenuti.

La distinzione tra questi tre gruppi, alla luce dei mutamenti che investono la società e l’economia, la funzione sociale del consumo, ed il processo di creazione e d’innovazione relativamente alla produzione di beni e contenuti, appare sempre più problematica. È utile, tuttavia, per specificare che l’interesse prioritario di questo lavoro è rivolto al secondo gruppo, laddove il rilancio della cultura a Torino si è basato soprattutto sul protagonismo del primo gruppo. La ricerca s’incaricherà inoltre di evidenziare l’importanza (e la relativa latitanza) di un quarto gruppo di attori: coloro che finanziano la produzione dei contenuti.

Da un punto di vista generale, il lavoro qui presentato, si poneva l’obiettivo di fornire indicazioni relativamente a tre ambiti tematici.

1. Fornire una valutazione, basata sia su alcuni indicatori quantitativi, sia di taglio qualitativo, sull’effettivo peso delle attività culturali e del settore dell’*entertainment* nell’area torinese, e contestualmente sul “posto” occupato da Torino in ambito nazionale.
2. Analizzare modelli organizzativi e strategie competitive dei piccoli imprenditori operanti nell’area delle produzioni culturali e, più in generale, di quella che per comodità espositiva, possiamo definire *creative economy*.
3. Fare emergere ed esplicitare una domanda d’accompagnamento istituzionale e di servizi espressa dai piccoli operatori economici attivi in questi settori. Il mondo delle produzioni culturali e creative, particolarmente vitale per spirito d’iniziativa e capacità innovative, appare infatti in palese difficoltà nel rappresentarsi presso i pubblici poteri e le sedi preposte alle decisioni in ordine alle “regole del gioco”, a scala locale come nei livelli centrali.

Più in generale, questa ricerca persegue l'obiettivo di elaborare un repertorio di temi utili nella prospettiva del potenziamento del sistema delle produzioni creative nell'area torinese e della predisposizione di un *ambiente* adeguato al rafforzamento degli operatori minori.

La CNA Torino ha maturato da anni uno specifico interesse nei confronti dei fenomeni emergenti dell'economia ed alle forme innovative del fare impresa. Alla base di queste attenzioni, naturalmente, c'è l'esigenza di seguire "il cambiamento" e adeguare la propria cultura organizzativa a fronte dei processi che, trasformando il contesto, costringono all'aggiornamento anche chi fa della rappresentanza e dell'erogazione di servizi la propria professione. L'associazionismo artigiano, in più, ha un motivo d'interesse peculiare nei confronti dei *creativi* che abitano la scena produttiva: nelle storie di auto-valorizzazione, nel desiderio di autonomia, nella passione verso l'oggetto del proprio lavoro, si ritrovano infatti i segni e gli indizi di un nuovo "artigianato", specializzato nel trattare simboli, immagini e contenuti intangibili anziché materia prima, ma che è animato dalle stesse motivazioni che da sempre sorreggono le carriere artigiane. È anche a questo mondo che la CNA si rivolge con interesse, guardando al proprio bagaglio di saperi organizzativi e di competenze tecniche come ad una risorsa che si vuole adattare e rendere "appropriabile".

INTRODUZIONE

***CREATIVE ECONOMY, ENTERTAINMENT* ED ECONOMIA DELLA CULTURA.**

I presupposti della ricerca

Creatività è l'ultima *big issue* relativa all'analisi dei sistemi *postfordisti*. Sempre più, analisti, *policy maker*, studiosi e comunicatori, infatti, pongono al centro delle diagnosi sullo stato di salute del nostro sistema economico, e delle correlate prescrizioni operative, l'esigenza – da parte del sistema medesimo – d'incorporare quelle “risorse creative” in grado di rivitalizzare il ciclo e riposizionare verso l'alto le strategie competitive dei nostri territori. Come sovente accade ai contenitori concettuali eccessivamente ampi (argomentazione riferibile a molti *leit motiv* che periodicamente catalizzano il dibattito socio-economico – un buon predecessore in questo senso era *innovazione*), *creatività* ha finito col divenire una parola d'ordine dal forte contenuto evocativo, ma dai significati quanto mai incerti. Infatti, di volta in volta, con tale termine si allude a una dimensione olistica che sostanzialmente coincide con l'*imprenditorialità* – per Schumpeter l'imprenditore è il “creativo” per antonomasia – piuttosto che ad alcune attività, caratterizzate da elevata incidenza di processi produttivi immateriali e a contenuto simbolico (*creative economy*).

La ricerca qui introdotta assume come spazio d'osservazione un'eterogenea gamma di produzioni e pratiche “sociali” (delle quali il “fare impresa” è solo una delle possibili espressioni, sebbene sia quella cui in questa sede si concentrerà la riflessione), all'incrocio tra quelle che, con una buona dose d'approssimazione, si possono definire *creative economy*, economia del tempo libero (*entertainment*) ed *economia della cultura*. Per quanto sia complesso tracciare confini tra questi tre concetti, che – per comodità espositiva – nel testo saranno sovente utilizzati in maniera intercambiabile, è tuttavia opportuno specificare a cosa ci si riferisce attraverso tali espressioni.

Con *creative economy*, in genere, non si fa riferimento tanto ad alcuni settori d'attività, quanto ad un generale rafforzamento delle funzioni “immateriali” e “cognitive” nel ciclo di produzione dei beni e dei servizi. Il concetto è da porre in relazione a quello proposto da due studiosi americani di economia aziendale, che qualche anno fa coniarono la definizione di *economia delle esperienze*.¹

L'*economia delle esperienze*, nella prospettiva adottata dagli autori, ha luogo “ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo”. In altri termini, “l'impresa – il regista di esperienze – non offre più soltanto beni e servizi, ma l'esperienza che ne deriva, ricca di sensazioni, creata dal cliente”. L'offerta d'esperienze, non è una prerogativa dell'economia del tempo libero, poiché “qualsiasi bene può essere esperenziato”. Tale processo ha perso da tempo il suo carattere unidirezionale (dal produttore al consumatore), poiché l'atto del consumare ha abbandonato la semplice connotazione funzionale (soddisfare un bisogno, segnalare il proprio *status*), per entrare in una “sfera culturale in grado di produrre visione del mondo, sistema di valori, struttura di personalità”.² Attraverso il proprio comportamento d'acquisto, il soggetto contemporaneo definisce una personale mappa dotata di senso, ove ricercare le coordinate per soddisfare i propri bisogni d'appartenenza e di individualizzazione. Ma il consumatore ha perso i connotati di docile acquirente da trattare con le tecniche del *marketing*. È proprio tale prerogativa che “obbliga” i produttori di beni e servizi ad incorporare nella propria offerta un *surplus* immateriale, perennemente da creare, aggiornare, ridefinire. A questo è finalizzato il lavoro di *designer*, esperti di *marketing*, *cool hunters*, cognitivisti, creatori d'eventi e via di seguito.

L'economia del *tempo libero*, che nel rapporto si preferisce definire dell'*entertainment*, rappresenta un caso particolare del più generale ambito della *creative economy*: qui l'*esperienza*, infatti, non costituisce il “valore aggiunto” di un bene comunque dotato di un proprio valore d'uso, ma è essa stessa il prodotto: musica, cinema, televisione,

¹ B.J. Pine II/ J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze*, ETAS, Milano, 2000

² V. Codeluppi “*La sociologia dei consumi*”, Carocci, Roma, 2002.

teatro, turismo, club, ristoranti, ecc. L'*economia della cultura*, a sua volta, costituisce un sottosistema dell'*entertainment*, sebbene risulti problematico operare una distinzione tra i due concetti: per quanto molti operatori culturali avanzino una certa resistenza a considerarsi produttori di "intrattenimento", all'atto pratico tale differenza (nel mercato) appare alquanto labile.

Definito il quadro semantico di riferimento, appare necessario fornire alcuni elementi di "scenario", che insistono sui presupposti che hanno informato questo lavoro.

In primo luogo, la particolare "industria" che chiamiamo *entertainment* - in una società con accresciuta disponibilità di spesa ove il benessere non è un obiettivo da perseguire nel futuro ma una necessità del presente - non può essere considerata un'attività marginale che occupa gli interstizi del mercato di beni e servizi tradizionali, un po' come il "tempo libero" nella società fordista era il corollario del tempo destinato alla produzione. Al contrario, eventi e prodotti per l'*entertainment*, oltre a generare fatturati di rilievo, in molti casi occupano snodi di connessione strategica per tante filiere della produzione di beni e servizi, per la messa a valore delle idee, delle espressioni creative e dell'innovazione. L'impatto sull'economia reale dei servizi per il tempo libero, è tutt'altro che trascurabile. In Europa quasi 3,5 milioni di posti di lavoro sono legati al settore artistico-culturale, ossia più del 2% della forza lavoro totale.³ In Italia, il valore aggiunto del settore, nel 2003 ha raggiunto nel complesso i 114,2 miliardi di euro.⁴ È pari a più di tre volte il valore aggiunto realizzato dal settore Alimentari, bevande e tabacco, a quattro volte quello realizzato dal comparto agricolo-alimentare e a cinque volte il valore aggiunto generato dal settore tessile e dell'abbigliamento. È inoltre un *settore a domanda crescente*: i nuovi gusti e stili di vita spingono infatti la domanda a consumare alcuni beni a scapito di altri. Tra i consumi più gettonati nel 2004 secondo l'Istat, nonostante i rincari, ci sono i servizi alla persona (parrucchieri ed altro, 8.135 milioni di euro, 4,6%), i servizi ricreativi (18.068 milioni di euro, +7,6% rispetto al 2003) e l'istruzione (6.401 milioni di euro, 3,6% in più). La spesa delle famiglie in attività ricreative e culturali e nella ristorazione è rispettivamente triplicata e più che raddoppiata nell'arco di oltre un trentennio (dal 1970 al 2004).

Il secondo presupposto parte dall'*hype* sviluppatosi intorno al concetto di *creative economy*, e particolarmente agli studi dell'americano Richard Florida sulla "classe creativa".⁵ Sebbene il *background* degli estensori di questo rapporto sia assai distante dalle tesi di Florida, occorre riconoscere a questo filone di studi il merito di aver posto al centro della riflessione quelle che possiamo considerare "fondamenta sociali della dinamica economica". Esito esplicito della riflessione sulla *creative class* sono i modelli di competitività urbana, da ricercarsi su strategie "intelligenti" d'attrazione di capitale umano. In particolare, la competitività delle città si giocherebbe, secondo questa prospettiva, sulla capacità di attrarre la "classe creativa" e farsi luogo aperto e di qualità del vivere.

Il discorso relativo alla *creative economy* rappresenta in sostanza la precisa opzione orientativa di un nuovo paradigma urbano, il modello della *smart city*. C'è un nesso intimo, in altre parole, che connette lo sviluppo di un'economia basata sul contributo fondante dei servizi (di volta in volta "postfordista", "informazionale" - Castells) e la trasformazione dei centri urbani in *city of leisure*, o "macchine per l'intrattenimento" –

³ G. Guerzoni/W.Santagata, *Galleria Sabauda, Organizzazione, gestione, politiche museali*, Rapporto per la Compagnia di San Paolo e la Fondazione CRT, 1999.

⁴ Censis, *Economia del tempo libero: una filiera ad elevato valore aggiunto*, rapporto di ricerca, 2004.

⁵ R. Florida, *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano 2003.

definizione di Lloyd e Clark⁶ esplicitamente volta a ridiscutere il tradizionale paradigma della “*città come macchina per la crescita*” di Harvey Molotch.⁷

Una città che agisce nella direzione di un superamento della tradizionale divisione tra *economia* e *cultura*, poiché in generale accresce la rilevanza economica delle attività culturali, la percezione della città come “spazio di consumo” e come luogo di produzione simbolico/espressivo. Esistono ormai città nel mondo (anche con una grande tradizione industriale – es. Chicago, Seattle, Portland) in cui la principale industria è quella dei servizi per il tempo libero: turismo, congressi, ricettività, ristorazione, cultura, affiancate dalle ICT e dal settore FIRE (*Finance, Insurance e Real Estate*). Le attività e le componenti dell’*entertainment* divengono pertanto una vera e propria industria, che rappresenta fonte d’impiego e di scelte imprenditoriali per molti attori urbani. Nel contempo, le consuete forme di capitale cedono progressivamente il passo alla centralità del *capitale umano*; si fanno spazio scelte e strategie di crescita intelligente (*smart growth strategies*), in cui il modello basato sulla creazione allargata di posti di lavoro a bassa qualificazione ed all’intensificazione di capitale cede il posto a modelli basati sulla qualificazione selettiva delle attività.

Nel fare riferimento a questi modelli, si deve naturalmente considerare la componente “ideologica” che li accompagna; l’idea ricevuta di una città affrancata dalle componenti economiche tradizionali e protesa verso un futuro terziario che ha i suoi pilastri nelle attività della finanza, dei media, delle nuove tecnologie e nella produzione e consumo di cultura, nel mentre valorizza una parte dei processi evolutivi delle metropoli (particolarmente di quelle americane), tende a sottovalutare le persistenze dei “vecchi” modelli e gli “effetti collaterali” delle trasformazioni – fatti che a Torino, ad esempio, non si potrebbero trascurare. Nel contempo, è ormai da notare come questi processi interessino non solo le grandi città terziarie degli USA e le *global cities* dell’economia globale, ma anche le medie città dell’Europa continentale.

Anche a Torino le attività di servizio (legate all’abitare, al consumo, alla terziarizzazione dell’economia) hanno progressivamente rimpiazzato quelle manifatturiere, ridisegnando un modello di città che, se individua - coerentemente con il portafoglio delle competenze accumulate - nel binomio ricerca/alta tecnologia l’*asset* strategico per il riposizionamento competitivo delle sue produzioni tradizionali, investe però su un *mix* meno squilibrato, in cui uno spazio crescente è occupato da turismo, attività culturali, *entertainment* nelle sue varie espressioni.

Gli studiosi di geografia economica e di sociologia urbana hanno evidenziato nel nostro paese due modelli archetipici di successo delle strategie competitive locali: il *distretto industriale* (nei sistemi a economia diffusa) ed il *milieu innovateur* (nelle aree urbane). In estrema sintesi, secondo questa impostazione, i vantaggi competitivi di un dato territorio, in un mondo ove tutti sono in grado di produrre gli stessi prodotti e servizi in tempi e a costi analoghi, derivano dalla capacità di produrre, accumulare e utilizzare conoscenza meglio e più rapidamente di altri. Specificità dei centri urbani è l’essere luoghi di accumulazione e circolazione delle conoscenze che determinano nuove gerarchie tra metropoli e città. Centrale diviene il concetto di *milieu innovateur*,⁸ ossia di ambiente creatore d’innovazione. Tali risorse, secondo la prospettiva adottata da geografi economici e sociologi urbani, non sono ubiquitarie, bensì localizzate; le specializzazioni produttive dei luoghi, lungi dall’essere annientate nella piatta superficie dello spazio competitivo globale, è andata crescendo sistematicamente. La possibilità per le città di proporsi sui mercati è legata pertanto alla capacità d’imprimere un’identità

⁶ Lloyd, Richard and Terry Nichols Clark. “*The City as an Entertainment Machine*” *Research in Urban Sociology: Critical Perspectives on Urban Redevelopment* 6.

⁷ Harvey Molotch, “*The City as a Growth Machine*”, in *The American Journal of Sociology*, University of Chicago, 1976

⁸ M. Castells/P. Hall, *Technopoles of the world*. Routledge, London, 1994.

ai suoi prodotti, differenziandoli da quelli dei concorrenti. Uno dei terreni su cui si gioca tale competizione, è appunto quello delle produzioni legate all'*entertainment* ed alla cultura.

È intorno alla capacità dei contesti urbani di mettere in moto processi di sviluppo basati sulle risorse culturali, infine, che è maturata la riflessione su quelli che si sono definiti *distretti culturali*.⁹ Con tale definizione s'intende denominare i processi di sviluppo delle attività legate al settore cultura, fondati – come i distretti industriali *marshalliani* di seconda generazione – sulle cosiddette *economie esterne di agglomerazione*, generate dalla concentrazione spaziale delle imprese attive in un determinato settore. Come i loro omologhi “industriali”, i *distretti culturali* dipendono dal radicamento nella comunità locale, e dalla capacità di trasformare la creatività in cultura e quest'ultima in beni e servizi economici. L'industria del cinema, il settore audiovisivo, il *design* industriale, la produzione artigianale, i servizi museali, il patrimonio enogastronomico, sono possibili esempi di distretto culturale.

Creative economy sotto la Mole

La breve rassegna tematica suesposta evidenzia alcune coordinate del quadro teorico in cui inscrivere l'indagine sui produttori “creativi” torinesi. Un quadro che esprime chiaramente, a prescindere dall'orientamento e dalle teorie che si confrontano sugli argomenti citati, due aspetti d'importanza saliente: la crescente rilevanza economica delle produzioni creative e culturali, da una parte, e la loro importanza sotto il profilo dell'economia urbana. Questi stimoli d'ordine generale sono da situare nella specificità della situazione torinese e del suo modello di fuoriuscita da un'economia “fordista”.

Il discorso è innanzi tutto da inquadrare nei complessivi ritardi dell'Italia in materia di industria culturale. Solo il 2% del PIL nazionale¹⁰ è rappresentato dalla Cultura (TV, musica, cinema, libri, giornali, teatro, spettacoli dal vivo, mostre, musei, biblioteche, ecc.). Un dato che pone l'Italia agli ultimi posti in Europa per quasi tutti i settori. Il mercato italiano del disco, ad esempio, è un terzo di quello francese ed un sesto di quello britannico; quello del video metà di quello francese e tedesco, ed un quarto di quello britannico. Gli studi del *Creativity Group Europe* (sui cui metodi di misurazione è peraltro lecito nutrire diverse perplessità, sulle quali si tornerà nel corso del rapporto), piazzano l'Italia al 34° posto mondiale per incidenza della “classe creativa”.¹¹

Torino, ne consegue, è una ex città industriale che affronta la sua transizione “terziaria” in un contesto nazionale relativamente “arretrato”, almeno nell'area delle attività in esame. Al medesimo tempo, occorre rimarcare l'impegno assunto dalle istituzioni locali per favorire un'evoluzione positiva del contesto produttivo urbano nell'area delle produzioni legate all'*entertainment* ed alla cultura.

Contestualmente al restringimento della base produttiva tradizionale, che a Torino non rappresentava *solo* una vocazione economica ma costituiva un vero e proprio sistema integrato di relazioni sociali e “societarie” (*d'integrazione sociale e sistemica*), le istituzioni pubbliche e private hanno iniziato ad interrogarsi sulle prospettive future e ad agire nella direzione di una diversificazione delle competenze distintive del territorio. In questo senso, il dibattito e la direzione di *policy* intrapresa da Torino, possono assumere (proprio in virtù delle sue prerogative) un valore paradigmatico dei processi che hanno accompagnato il paese nella transizione oltre il modello di regolazione

⁹ Cfr. (A cura di C. Olmo, W. Santagata, S. Scamuzzi, *Tre modelli per produrre e diffondere cultura a Torino*, Fondazione Istituto Piemontese Antonio Gramsci, Torino, 2004.

¹⁰ Carla Bodo e Celestino Spada, *Rapporto sull'economia della cultura in Italia (1990-2000)*, Il Mulino, Bologna, 2004.

¹¹ ANCE/Ambrosetti, *La città dei creativi: visioni e progetti, rapporto di ricerca*, Milano, 2005.

fordista. Proprio in quanto modello “puro” di *one company town* – industriale, disciplinare, che integrava verticalmente competenze, risorse materiali e cognitive – Torino, più di altre città, ha dovuto (e deve) incorporare nella propria realtà capacità *innovative* e di *creazione* dei saperi e delle vocazioni in grado di traghettarla oltre la “monocultura industriale”.

Già nel *primo piano strategico* della città al tema della cultura era dedicato uno specifico asse d'intervento. Anche il *secondo piano*,¹² che definisce la sua agenda delle priorità intorno al concetto di “società della conoscenza”, ha un asse dedicato alla cultura (“La cultura come risorsa”), in cui si enuncia che “*la dimensione culturale si presenta, al tempo stesso, come un tema prioritario e come una dimensione trasversale per le altre rotte di sviluppo della città*”.

Il sistema cultura è stato oggetto, negli anni passati, di consistenti interventi da parte di soggetti pubblici e privati (con un ruolo di primo piano delle Fondazioni di origine bancaria): promozione di eventi di rilievo internazionale (nel Cinema, nell'Arte, nell'Editoria, nel sistema museale, nel Teatro e nella Musica), riorganizzazione dei luoghi e degli edifici, appoggio a iniziative di formazione e produzione culturale per l'ampliamento del bacino degli addetti ai lavori, sostegno a festival, manifestazioni culturali, congressi e fiere. A fronte della necessità di sostenere e mantenere i livelli raggiunti, nel documento propedeutico al Piano, si delineano tre possibili scenari futuri:

- uno scenario di *crescita diversificata* di beni culturali competitivi, che domanda una “notevole dose d'imprenditorialità dell'ente pubblico ed un maggiore impegno da parte dei privati”;
- una situazione di *squilibrio*, che alterna situazioni di successo ad insuccessi imprevisti;
- uno scenario di *stagnazione e declino culturale*, caratterizzata dal sovraccarico di proposte non gestibili e da un disimpegno generalizzato.

L'evoluzione del quadro, naturalmente, dipenderà da un insieme di fattori che non si esaurisce nella sfera delle politiche pubbliche, e dal modo in cui tali fattori si combineranno generando *feedback* positivi, ovvero un perverso domino di effetti recessivi. Tra le condizioni che, secondo l'approccio suggerito in questo lavoro, saranno in grado di orientare in un senso o nell'altro l'evoluzione dell'economia dell'*entertainment* e delle produzioni culturali a Torino, c'è il rafforzamento e la strutturazione di quel ceto di operatori che, con difficoltà, opera nelle attività culturali, nell'area dei nuovi media, nelle tecnologie al servizio del tempo libero, ed a cui si rivolge questa ricerca.

Descrizione delle attività realizzate

La ricerca è stata realizzata attraverso due distinte modalità di raccolta e analisi dei dati:

1. una parte *desk*, realizzata attraverso una ricognizione su fonti statistiche ufficiali e altre fonti documentarie, finalizzata a restituire un quadro di riferimento relativo al posizionamento di Torino nell'area delle attività legate all'*entertainment* ed alla cultura a livello nazionale;
2. una parte *field*, articolata attraverso due specifiche fasi di rilevazione:
 - La prima è consistita in 20 interviste ad altrettanti attori istituzionali e testimoni privilegiati, selezionati tra le seguenti figure: soggetti istituzionali (assessorati

¹² Torino Internazionale, *Verso il secondo piano strategico*; www.torino-internazionale.org

alla cultura di Regione, Provincia e Comune, Torino Internazionale, referenti di Fondazioni d'origine bancaria); istituzioni culturali (Musei, Fondazioni culturali, enti operanti nelle politiche culturali – es. Film Commission, VRMMP), operatori economici di dimensioni medio-grandi, artisti affermati e critici o esperti interpellati in base alla loro esperienza e conoscenza dei settori esaminati.

Obiettivo di questa fase di ricerca era l'acquisizione di uno scenario descrittivo dell'ambiente torinese (dal punto di vista delle produzioni culturali e creative) e di un repertorio diagnostico relativamente alle potenzialità dei settori individuati.

- La seconda, che costituiva il cuore della ricerca, è stata realizzata attraverso l'individuazione di 50 operatori economici, di dimensioni piccole ("artigianali"), appartenenti a cinque filiere "merceologiche" interne al mondo delle produzioni culturali e creative: 1. industria cinematografica e del cinema d'animazione; 2. audiovisivi e altri format multimediali; 3. contenuti creativi e artistici attraverso le tecnologie informatiche (contenuti multimediali); 4. realizzazione di eventi e produzioni musicali; 5. realizzazione di eventi e produzioni nell'area dell'arte contemporanea.

Con ciascun operatore è stata realizzata un'intervista inerente i seguenti temi: i. analisi della biografia professionale e della storia aziendale; ii. analisi del mercato e delle strategie imprenditoriali; iii. valutazioni sull'ambiente competitivo torinese; iv. le politiche pubbliche e la rappresentanza. A ciascun intervistato è stato inoltre somministrato un questionario a risposta chiusa,¹³ finalizzato ad ottenere, intorno ai medesimi argomenti, un *kit* d'indicatori sintetici.

Al centro dell'analisi è stato posto il punto di vista soggettivo dei professionisti e dei piccoli imprenditori attivi nelle cinque "filiera". Il taglio della ricerca e la metodologia individuata hanno privilegiato la dimensione qualitativa dell'approfondimento nell'ambito dei casi selezionati. Pur non confrontandosi con un campione significativo per ampiezza e rappresentatività, l'analisi della base empirica costituisce un utile strumento per l'inquadramento dei modelli competitivi e delle culture professionali più diffuse nell'ambiente dei produttori di contenuti e servizi del settore "cultura".

Prima di addentrarsi nell'analisi dei dati, si fornisce qualche informazione preliminare in ordine ai criteri di scelta delle "filiera" e dei casi imprenditoriali.

L'utilizzo del termine "filiera", in realtà, è quanto mai improprio se riferito ad ambiti economici poco strutturati e sovente organizzati per linee "orizzontali", più che per processi di verticalizzazione. Normalmente, infatti, ci si è trovati innanzi a costellazioni di attori più o meno interconnessi, e non a veri sistemi produttivi caratterizzati da un elevato grado di formalizzazione e di divisione tecnica del lavoro. L'espressione "filiera", di conseguenza, è stata utilizzata unicamente per brevità espositiva.

Le prime due "filiera", quella delle *produzioni cinematografiche* e quella degli *audiovisivi*, hanno per protagonisti imprese e operatori attivi nel sistema audiovisuale torinese. La distinzione tra una "filiera delle produzioni *cinematografiche*" ed un'altra degli *audiovisivi*, in realtà, è priva di significato, poiché per competenze e tecnologie, e sovente per attori imprenditoriali, è corretto affermare che il cinema costituisce un caso specifico del più generale universo delle produzioni di audiovisivi. La distinzione, tuttavia, consente di analizzare in modo dedicato un mercato, quello delle realizzazioni cinematografiche e televisive, che ha visto negli scorsi anni un notevole protagonismo delle istituzioni locali e l'imporsi di Torino come *location* di set cinematografici.

¹³ Il testo del questionario è prodotto in allegato.

La terza filiera, dedicata agli operatori attivi nell'area delle arti visive, si è concentrata in particolare sul sistema dell'*arte contemporanea*, indubbiamente uno dei tasselli forti del settore culturale torinese.

La quarta filiera, quella della musica, si è concentrata esclusivamente sul sistema di soggetti attivi nelle produzioni e nell'organizzazione di eventi legata alla musica giovanile, alla *dance* ed alle espressioni di tendenza.

La quinta "filiera", che si è definita dei *contenuti multimediali*, non è caratterizzata in senso merceologico, poiché insiste su un'area piuttosto eterogenea di attori che, a grandi linee, si possono accomunare sulla base di tre variabili:

- sono fortemente specializzati nell'utilizzo di ICT applicate alla produzione di contenuti al servizio di settori eterogenei (dall'industria al terziario, dall'editoria alla pubblicità alla moda, ecc.); più raramente sono anche programmatori e sviluppatori di *software*;
- percepiscono sé stessi come "creativi" – nel senso che considerano rilevante, nell'ambito delle attività erogate, la componente di creazione dei contenuti;
- per quanto operino al servizio di mercati diversificati (per settore d'attività e tipo di competenze richieste), erogano contenuti e soluzioni tecnologiche nell'area delle produzioni culturali che costituiscono l'oggetto di questa indagine.

Le cinque "filiere", naturalmente, non esauriscono l'area delle produzioni creative e dell'*entertainment*; uno studio volto ad offrirne una rappresentazione esaustiva dovrebbe includere l'ampio ed eterogeneo campo delle attività pubblicitarie, della comunicazione e *advertising*, l'industria editoriale, il mondo del *design* e della grafica, oltre ad una vasta popolazione di attori imprenditoriali "di confine" che offrono contenuti, immagine e stile a produzioni di tipo tradizionale. Anche in questo caso, la delimitazione del campo d'indagine è stata funzionale ad una scelta selettiva di approfondimento; non si è inteso ricostruire "tutto" il sistema della *creative economy*, ma organizzare un repertorio approfondito di temi e problematiche tendenzialmente comuni.

I casi imprenditoriali sono stati individuati sulla base delle segnalazioni offerte dai testimoni privilegiati consultati nel corso della prima fase di ricerca sul campo, nonché dagli "esperti" interni al gruppo di lavoro (a loro volta professionisti attivi nell'ambito delle "filiere" indagate). Per la descrizione delle attività incluse nel campione si rinvia agli approfondimenti dedicati a ciascuna "filiera". Si precisa che, tra i casi inclusi nel campione, accanto ad una maggioranza di soggetti economici strutturati in forma d'impresa, figurano anche professionisti che operano attraverso contratti di consulenza e collaborazione. La scelta d'includere anche soggetti con queste caratteristiche risponde ad un preciso criterio di selezione. Nei settori indagati, infatti, le forme di collaborazione tramite contratti di consulenza sono particolarmente diffuse. Non si tratta però di soggetti precari o di lavoratori subordinati "mascherati" da imprenditori di sé stessi. Come gli approfondimenti hanno potuto confermare, almeno tra i soggetti del nostro campione, il "lavoro a progetto" corrisponde sovente ad una precisa scelta del professionista/creativo.

PRIMA SEZIONE

**CARATTERISTICHE SALIENTI DELLA *CREATIVE ECONOMY* IN PROVINCIA DI
TORINO**

Negli ultimi anni, tra gli analisti che si sono confrontati sulle trasformazioni di Torino, molti hanno posto in evidenza il mutamento “ambientale” della città sul piano dell’offerta culturale e, in senso più lato, dei servizi rivolti al tempo libero, all’*entertainment* ed alla qualità della vita. Senza qui ripercorre le tappe che hanno segnato l’evoluzione e l’emergere di questa nuova sensibilità, è importante sottolineare le argomentazioni che hanno alimentato queste rinnovate attenzioni ad attività che, fino a ieri, erano considerati “marginali” nella rappresentazione che la città (le sue istituzioni, i suoi attori *leader*, i suoi comunicatori) dava di sé stessa.

In primo luogo, la (parziale) ritirata dell’apparato industriale che aveva fatto di Torino l’indiscussa capitale *fordista* del paese, e l’evoluzione del suo sistema produttivo nella direzione di un più equilibrato mix delle competenze, hanno suscitato un dibattito locale tra i fautori di un modello rinnovato di città “manifatturiera” (con vantaggi differenziali ricercati nella qualificazione selettiva delle competenze) e quelli che viceversa auspicano un modello più diversificato, dove le attività terziarie e immateriali giocano un ruolo centrale e non di mero supporto al riposizionamento del settore secondario. Gli uni e gli altri, tuttavia, convergono sulla necessità di promuovere le attività legate alla cultura ed al tempo libero, sulla base delle argomentazioni di seguito sintetizzate:

- una città che voglia proporsi con successo nella “competizione internazionale” deve disporre di risorse “ambientali” di buon livello, tra cui un’offerta culturale all’altezza della domanda espressa dai ceti sociali con buona disponibilità di spesa, sia residenti sia di potenziali nuovi torinesi;
- ancorché mediamente poco rilevanti sul piano del volume d’affari, le attività legate all’offerta culturale generano importanti esternalità sul versante dell’immagine della città;
- le attività legate al *loisir*, al tempo libero ed alla cultura, rappresentano una nicchia piccola ma non irrilevante per la diversificazione del tessuto economico della città.

Più raramente, analisti, commentatori e *policy makers* hanno posto in primo piano la necessità di un’offerta distribuita sul territorio, volta al miglioramento della qualità media della vita dei cittadini, anche appartenenti a ceti con minore disponibilità di spesa o a bassa scolarità.¹⁴

Ancora meno diffuso, secondo l’opinione sostenuta in questa sede, è il punto di vista che vede nelle produzioni e nei servizi culturali (nell’accezione più ampia del termine) un settore “industriale”, da valorizzare non solo per le esternalità che è in grado di generare, ma in quanto capace di creare valore e occupazione, se sostenuto da adeguate risorse finanziarie e, soprattutto, da strategie imprenditoriali all’altezza.

Cultura e *loisir* sono divenuti pertanto argomenti centrali nella riflessione sul futuro della città, ben oltre il loro peso economico reale. Da anni si moltiplicano (nelle cronache locali, principalmente) servizi e articoli volti a rappresentare la “nuova Torino” del *glamour* e della creatività; gli eventi culturali e sportivi sono oggetto di crescenti attenzioni e vedono l’attore pubblico impegnarsi direttamente in qualità di organizzatore e *promoter*; l’obiettivo di fare della città un centro di cultura e turismo è entrato nella pianificazione strategica: già nel primo Piano del 2000 quest’asse era infatti individuato come specifica linea.

E tuttavia, per comprendere se tale rinnovamento corrisponda ad un semplice quanto comprensibile *wishful thinking* o, al contrario, se poggi su basi empiriche, occorrerà

¹⁴ È tuttavia da rimarcare che proprio su questo fronte Torino vanta una tradizione: l’attività dell’Assessorato alla Cultura della Provincia, ad esempio, è fondamentalmente orientata al sostegno delle iniziative culturali *non mainstream* del territorio; lo stesso Progetto Periferie della Città di Torino ha dedicato numerose attenzioni alla qualificazione dell’ambiente sociale e culturale delle periferie urbane.

volgere lo sguardo ai numeri che Torino esprime nelle attività in oggetto, e metterli in relazione con quelli di altri contesti urbani.

Su questo terreno, tuttavia, le insidie concettuali e le difficoltà di raccolta e interpretazione delle informazioni non sono poche. Problemi *concettuali*, in primo luogo, inerenti alla perimetrazione del campo d'osservazione. Le espressioni come settore culturale, *creative economy* e via a seguire, infatti, non sempre sono accompagnate da una descrizione (d'altra parte problematica) delle attività cui ci si riferisce. Opinione degli estensori di questo documento è che i "cambiamenti" osservabili sul campo della produzione e dell'offerta di servizi culturali, da una parte, e sulla capacità del sistema produttivo d'incorporare quelle risorse attitudinali e immateriali che si è usi denominare "creative", dall'altra, siano più descrivibili che misurabili. Si tratta, infatti, di cambiamenti che insistono prioritariamente sull'atmosfera dei luoghi, sull'emergere di nuovi comportamenti e stili di vita, sul *mood* degli attori sociali; categorie che non si prestano ad essere misurate attraverso indicatori statistici, e che costringono chi fa ricerca ad elaborare complesse combinazioni di indici i quali, il più delle volte, finiscono per offrire una rappresentazione piuttosto approssimativa dei fenomeni che si propongono di spiegare in termini "quantitativi".

A cosa ci si riferisce quando parliamo di "economia della cultura" o di *creative economy*? A quali attività? Alla cultura in senso stretto? Al turismo? Alle Fiere? Al consumo o alle produzioni? Al *design*? All'architettura?

Come si esponeva in sede introduttiva, i confini tra creazione materiale e circolazione di contenuti (eventi), tra tecnologie del produrre e capacità ideativa, tra fare e consumare cultura, sono in parte convenzionali, se non proprio artificiosi. Al centro della ribalta urbana e dentro le piattaforme dove va in scena lo "spettacolo delle merci" si muovono infatti gli attori di un nuovo "prosumerismo" metropolitano. Consumano o producono?

La stessa nozione di spettacolo dal vivo – la cui misurazione è realizzata nelle statistiche ufficiali attraverso il criterio "contabile" dei biglietti staccati e dei *borderaux* SIAE – diviene espressione vuota, se si pensa allo "spettacolo" vivente delle *glamour zone*, vere e proprie incubatrici di stili e tendenze che alimentano il sistema della creatività codificata. Dietro le quinte, tuttavia, si muove il popolo dei *cool hunters* e dei persuasori non più "occulti", che a sua volta organizza le schiere di tecnici, di artigiani e di operai della creatività. Sono coloro che dalla produzione di contenuti culturali e creativi ricavano un reddito; ma è del tutto evidente che rappresentano solo un aspetto di un fenomeno che, per essere restituito nella sua dimensione effettiva, andrebbe analizzato in tutte le sue espressioni.

È naturalmente a costoro che si fa riferimento nel restituire i dati relativi all'economia delle produzioni culturali e creative. Non è tuttavia semplice raccogliere e interpretare i dati partendo dalle informazioni contenute negli archivi statistici a tale scopo utilizzabili. Quanta attività "culturale" e finanche "creativa" è svolta all'interno delle istituzioni pubbliche e delle imprese "tradizionali"? Quanta produzione di contenuti è svolta attraverso attività non censite? Quanto lavoro volontario e relazionale concorre a determinare la creazione di contenuti e merci (si pensi ai processi d'innovazione nelle tecnologie informatiche e comunicative)?

Non s'intende certamente, in questa sede, rispondere a tali quesiti; nell'evidenziare queste problematiche e nel complicare il discorso, si sono semplicemente volute dare alcune precauzionali avvertenze, propedeutiche all'uso dei dati che saranno esposti. Nell'illustrarli, s'intende fornire una breve rassegna informativa, utile non tanto a "quantificare" la consistenza della economia della cultura (o della *creative economy*) a Torino, quanto a dipingere un fondale in cui inserire gli approfondimenti successivi, dedicati al vissuto ed alle opinioni degli "artigiani della cultura" della nostra città.

Tale rassegna è divisa in due brevi sezioni, che si propongono di:

- evidenziare il “posto di Torino” nell’ambito delle produzioni culturali e creative a livello nazionale, attraverso una breve ricognizione su alcuni dati statistici ufficiali e alcune ricerche realizzate a livello nazionale negli anni più recenti;
- restituire (in chiave comparativa tra Torino e le altre principali città italiane) le dimensioni quantitative di alcune attività che, con una certa approssimazione, si possono assimilare all’economia della cultura, basandosi sui dati ISTAT relativi all’industria ed ai servizi.

1.1 Il posizionamento di Torino nell’economia della cultura e della creatività

In primo luogo, è da evidenziare che, nonostante stia indiscutibilmente riposizionando la propria immagine anche nell’area delle produzioni culturali, Torino soffre di scarsa visibilità esterna, soprattutto internazionale – anche se l’evento olimpico certamente contribuirà al superamento di questo deficit. Secondo alcune ricerche esplicitamente dedicate all’immagine della città,¹⁵ a Torino continuano ad essere associati prioritariamente *i)* il calcio e *ii)* l’industria dell’auto; molto più raramente la notorietà del capoluogo piemontese è legata alle attività ed al patrimonio artistico e culturale.¹⁶

Alcune prime indicazioni sull’importanza economica della cultura, sul versante dei consumi, sono fornite alla spesa dei torinesi relativamente ad eventi e spettacoli. L’analisi dei consumi nelle principali città italiane ci rivela che:

1. Torino è una buona “piazza” per il cinema (Tabella 1): terza città italiana per numero di spettacoli ogni 100.000 abitanti e quarta per numero di biglietti venduti (in riferimento alla popolazione), i suoi abitanti spendono mediamente 23,66 Euro all’anno, dato che la pone al quinto posto; in termini assoluti, Torino contende a Milano la piazza d’onore, dietro Roma, per quantità di spettacoli e biglietti venduti.

Tabella 1 - Giorni di spettacolo, biglietti venduti e spesa del pubblico per il cinema, per tipo di comune e provincia (2003)

	Giorni di spettacolo (per 100.000 ab.)	Biglietti Venduti (per 100.000 ab.)	Spesa per abitante (in Euro)
Torino	3.873	426.746	23,66
Milano	2.289	420.290	25,82
Venezia	2.357	241.023	13,81
Genova	3.803	335.509	19,21
Bologna	4.630	623.591	37,06
Firenze	5.272	577.796	34,48
Roma	3.835	450.927	27,89
Napoli	2.303	202.643	11,29
Palermo	1.374	226.574	12,05
ITALIA	2.975	327.134	19,12

(Fonte ISTAT)

2. Pur non disponendo di attrattive paragonabili alle tradizionali città d’arte italiane (Roma, Venezia, Firenze), il Piemonte ed il suo capoluogo sono ai primi posti in Italia per numero di visitatori alle mostre d’arte (Tabella 2); tra il 2002 ed il 2004, in

¹⁵ Comitato Giorgio Rota, *L’immagine del cambiamento 2005: sesto rapporto annuale su Torino*, Guerini e Associati, Torino, 2005.

¹⁶ i suoi personaggi più noti sono nell’ordine Agnelli, Cavour, i Savoia, Del Piero e Macario.

Piemonte tale cifra è aumentata del 35% circa (nello stesso periodo a livello nazionale si è registrato un calo netto).

Tabella 2 - Visitatori nei musei delle principali regioni¹⁷

	2002	2004
Veneto	975.342	1.775.790
Toscana	1.991.452	780.628
Lazio	1.652.851	763.832
Piemonte	527.665	747.713
Lombardia	1.640.362	723.289
Emilia - Romagna	388.820	460.589
Totale Italia	7.595.249	6.626.075

(Fonte ISTAT)

3. Rispetto alle maggiori città italiane, viceversa, Torino esprime una minore disponibilità alla spesa negli spettacoli dal vivo: in particolare, i torinesi spendono decisamente meno di milanesi, fiorentini, bolognesi e romani negli spettacoli di danza, musica classica e leggera. È da notare che anche l'attività associativa nell'area culturale e ricreativa appare meno rilevante che altrove.

Tabella 3 - Spesa per spettacoli dal vivo nelle principali città (Euro per abitante)

	Balletto	Musica classica	Musica leggera	Prosa	Lirica	TOT.	Ass. cult., ricr., sport.
Torino	0,4	0,8	1,5	2,9	0,9	8,1	88
Milano	0,7	1,2	7,2	5,5	3,5	21,8	130
Venezia	0,1	3,0	1,1	2,1	0,9	8,1	82
Genova	0,9	0,6	2,0	2,7	1,6	10,0	112
Bologna	0,1	1,3	6,3	5,8	0,6	15,4	119
Firenze	1,3	1,8	5,2	4,3	2,7	18,4	122
Roma	0,1	1,1	3,6	6,0	1,2	15,7	173
Napoli	0,2	0,2	1,2	3,2	1,4	7,4	101
Palermo	0,1	0,4	1,2	1,5	2,5	7,1	78

(Fonte ISTAT)

4. Nel complesso (tabella 4), Torino è una realtà sufficientemente dotata sotto il profilo delle strutture culturali e ricreative, per l'istruzione e delle "infrastrutture sociali". Per tutti e tre gli indicatori, la città presenta una situazione ampiamente al di sopra della media nazionale e del Nord-Ovest, e nel periodo 1991-2004 ha rafforzato, negli ambiti considerati, la propria dotazione strutturale.

¹⁷ Il dato si riferisce esclusivamente a mostre che hanno totalizzato almeno 13.000 visite.

Tabella 4 - Dotazioni strutturali di tipo sociale e culturale

Contesto sociale		Torino	Nord Ovest	Italia
Indice di dotazione di strutture culturali e ricreative (Italia=100)	2004	127,8	102,7	100,0
Indice di dotazione di strutture culturali e ricreative (Italia=100)	1991	117,1	87,1	100,0
Indice di dotazione di strutture per l'istruzione (Italia=100)	2004	136,8	102,2	100,0
Indice di dotazione di strutture per l'istruzione (Italia=100)	1991	127,1	100,3	100,0
Indice di dotazione di infrastrutture sociali (Italia=100)	2004	130,2	109,4	100,0
Indice di dotazione di infrastrutture sociali (Italia=100)	1991	118,0	104,4	100,0

(Fonte: Istituto Tagliacarne, Atlante della competitività delle province)

Uno studio di particolare successo, che si propone di fornire una classificazione basata su un modello analitico sull'*indice di creatività* delle città, è quello proposto dal *Creativity Group Europe*, che vanta tra i suoi soci la figura carismatica di Richard Florida, l'autore del fortunato *best seller* sulla "classe creativa".

Non è questa la sede per dilungarsi sui problemi analitici e concettuali legati alla nozione di *classe creativa*, ed alle elaborazioni sviluppate intorno a questa categoria dalla cerchia di studiosi che fanno riferimento alle tesi di Florida. Qualunque sia la posizione teorica sull'argomento, peraltro, occorre prendere atto del suo successo; non si tratta certamente di un merito minore. Ulteriore elemento d'interesse legato agli studi del *Creativity Group* è l'elaborazione di un modello quantitativo per la misurazione di un "*indice di creatività*" riferito ai contesti urbani; anche questo rappresenta un indiscutibile merito, che tuttavia non può offuscare le aporie concettuali legate ai discutibili criteri utilizzati per la scelta degli indicatori. La consultazione dei risultati empirici della ricerca del *Creativity Group* offrono, in ogni caso, numerosi spunti di riflessione.

Nel rapporto denominato *L'Italia nell'era creativa (2005)*¹⁸, i criteri di misurazione dell'indice di creatività sono applicati alle città capoluogo di provincia. Lo studio muove dal modello delle cosiddette 3T (Talento, Tecnologia, Tolleranza), definendo un *set* di indicatori volti ad ottenere un indice relativo a ciascuna delle tre componenti, a loro volta convergenti nella definizione di un indice sintetico (appunto, *l'indice di creatività*). È opportuno soffermarsi momentaneamente su alcuni problemi legati a questa metodologia.

Il primo è correlato ai criteri adottati per la misurazione dell'indicatore del Talento, ed insiste sul calcolo della percentuale di "classe creativa" presente nelle città sottoposte ad esame. La *classe creativa* è rappresentata, nel modello proposto da Florida, da figure eterogenee quali imprenditori, dirigenti pubblici e privati, *manager*, ricercatori, professionisti (inclusi commercialisti, medici, avvocati, notai) e professioni tecniche e artistiche ad elevata qualificazione. Di fatto coincide con i ceti alti e medio - alti della stratificazione sociale: la sua misurazione, in questo senso, ci fornisce un'indicazione dell'incidenza di questi ceti sulla popolazione, non certo del peso delle attività "creative". I risultati ottenuti in ordine a questo indicatore sono infatti assai singolari: paradossalmente l'elevata incidenza di *classe creativa* potrebbe infatti indicare condizioni di ritardo di sviluppo più che un ambiente orientato all'innovazione (come l'eccesso di funzionari e dirigenti pubblici e di professioni tradizionali); lo stesso si potrebbe affermare per l'elevata incidenza degli imprenditori: certo, artigiani,

¹⁸ (A cura di) Irene Tinagli e Richard Florida, *L'Italia nell'era creativa*, rapporto di ricerca del *Creativity Group Europe*, Luglio 2005.

commercianti e agricoltori sono imprenditori che possono svolgere la loro attività in modo “creativo”, ma il loro peso numerico in sé non rivela altro che la destrutturazione del sistema produttivo, più che la capacità del *milieu* locale d’esprimere innovazione. In secondo luogo, la consistenza numerica non fornisce indicazioni sul posizionamento (nella filiera produttiva e nella catena tecnologica) degli operatori. Anche nel terziario avanzato c’è differenza tra funzioni d’ideazione e mansioni meramente esecutive – che in molti settori sono organizzate in maniera industriale con l’ampio ricorso a criteri organizzativi neo-tayloristi. Gli indicatori utilizzati per misurare l’indice di Tolleranza (incidenza della popolazione straniera, loro livello d’istruzione, la presenza di matrimoni misti, indice di tolleranza *gay*), sono senz’altro interessanti, ma si potrebbe obiettare che tale indice potrebbe essere calcolato ricorrendo a criteri molto differenti.

Preso atto di tali problemi, è utile fornire uno sguardo al posizionamento di Torino in questi indici: se non forniscono un’indicazione attendibile sulle risorse “creative” mobilitabili e attive nelle città italiane, sono sufficienti a suggerire spunti di riflessione affatto banali.

L’indice di Talento vede Torino al 19° posto; ben piazzata sul versante della disponibilità di ricercatori, la città è “trainata” in basso dalla relativamente contenuta incidenza della “classe creativa” sulla popolazione.¹⁹ Il dato è degno di riflessione, poiché esprime bene una situazione caratterizzata dalla debolezza degli strati intermedi della popolazione e dei ceti professionali – cui si attribuisce, normalmente, l’adozione di stili di vita e consumi che sollecitano la domanda di offerta culturale e di *esperienze* che mettono al lavoro le cosiddette “risorse creative”. L’indice relativo alla Tecnologia vede Torino al 3° posto, dietro Milano e Bologna, grazie alla posizione elevata nel *high tech index* e nell’*innovation index*, ricavato sul numero di brevetti ogni 10.000 abitanti.

L’indice di Tolleranza pone Torino al 17° posto, in virtù dell’apertura nei confronti del mondo omosessuale, ma anche dei ritardi sull’integrazione degli stranieri. L’indice complessivo, che combina le tre T, vede Torino al 7° posto, dietro Roma, Milano, Bologna, Trieste, Firenze e Genova; in pratica, alle spalle delle principali città del Centro – Nord.

¹⁹ Ultima tra le grandi città, in una classifica che vede Roma in testa (24,62%) e città come Messina, Reggio Calabria, L’Aquila, Cosenza e Catanzaro nei primi 25 posti

Tabella 5 - Posizionamento di Torino in base agli indici elaborati dal *Creativity Group Europe*

INDICE	POSIZIONE
CLASSE CREATIVA	15°
CAPITALE UMANO	35°
RICERCATORI	4°
TALENT INDEX	19°
HIGH TECH	2°
INNOVAZIONE	6°
CONNECTIVITY	16°
TECHNOLOGY INDEX	3°
INTEGRAZIONE	25°
DIVERSITY	43°
GAY	7°
TOLERANCE INDEX	17°
CULTURA E SPETTACOLO	6°
INDICE DI CREATIVITÀ COMPLESSIVO	7°

Anche uno studio dell'Università Bocconi,²⁰ denominato "scena creativa", ha elaborato un modello comparativo tra le città italiane (limitato, in questo caso, ai soli capoluoghi regionali) basato sulle tre T, ma con indicatori differenti da quelli usati dal Creativity Group. In particolare, secondo i risultati di questa ricerca, Torino sarebbe la seconda città italiana per *innovazione* (rapporto brevetti città/brevetti Italia), al terzo posto per indice *High Tech* (HT città/HT Italia), *Bohemien*,²¹ *Talento* (laureati città/laureati Italia), *Melting Pot* (stranieri città/stranieri Italia) e al 4° posto per *presenza gay*.

È interessante inoltre osservare il posizionamento nell'ambito del modello che i ricercatori hanno definito delle due S, relativo a numero e incidenza delle imprese *high symbolic* (editoria, consulenza economica e legale, architettura, pubblicità, cinema, radio & TV, cultura) e dello *spettacolo*.

²⁰ Università Bocconi, *Ricerca scena creativa: un progetto per Milano*, rapporto di ricerca, ottobre 2004.

²¹ Corrisponde alla categoria "Arts, design, entertainment, sports and media" utilizzata per la classificazione delle attività economiche dall'U.S. Census Bureau.

Tabella 6 - Posizionamento di Torino in base agli indici di creatività dell'Università Bocconi di Milano

Indicatori	Posizione per consistenza (numero addetti)	Posizione per incidenza (% su totale addetti)	Posizione rispetto al 1991
ADDETTI EDITORIA	3°	6°	IN DIMINUZIONE
ADDETTI ATTIVITÀ DI CONSULENZA	4°	11°	IN CRESCITA
ADDETTI ARCHITETTURA	3°	18°	IN CRESCITA
ADDETTI PUBBLICITÀ	3°	4°	IN DIMINUZIONE
ADDETTI CINEMA	3°	9°	IN DIMINUZIONE
ADDETTI RADIO-TV	5°	18°	IN DIMINUZIONE
ADDETTI CULTURA	2°	9°	IN CRESCITA
TOTALE HIGH SYMBOLIC	3°	12°	IN CRESCITA
N° ASSOCIAZIONI CULTURALI	4°	9°	STABILE
SPETTACOLI CINEMATOGRAFICI	3°	5°	IN CRESCITA
SPESA SPETTACOLI TEATRO/MUSICA	3°	5°	STABILE
LIBRERIE X 100.000 ABITANTI	3°	12°	-
PARTECIPANTI A CONGRESSI	4°	-	IN CRESCITA
NUMERO RISTORANTI	3°	-	IN DIMINUZIONE

Per numero d'addetti, l'indicatore HS pone Torino al 3° posto, dietro Milano e Roma. Al tempo stesso occorre rilevare che la città, almeno al confronto di altre realtà urbane (Firenze, Bologna, Napoli, Genova, ecc.), appare poco "specializzata" nei settori ad elevato contenuto simbolico/immateriale: sotto il profilo dell'incidenza sul tessuto economico/produttivo, infatti, Torino è solo al 12° posto. Le stesse riflessioni sono spendibili a commento dei risultati ottenuti sulla seconda S (spettacolo).

Per quanto discutibili per metodologia e indicatori utilizzati, queste ricerche evidenziano chiaramente alcune prerogative del contesto metropolitano torinese, che probabilmente "centrano" il bersaglio. L'importanza delle attività e dei ceti che (con le inevitabili approssimazioni legati alla vaghezza del concetto) a vario titolo si possono ascrivere alla *creative economy*, è significativa, perché Torino è *grande*. Al medesimo tempo, costituiscono una nicchia non particolarmente rilevante dell'economia urbana, almeno al confronto con altre città italiane. I dati confermano in ogni caso che la transizione terziaria e post-fordista della città ha generato una crescita dell'importanza di questi settori, più dinamica nell'area dei servizi tecnologici e terziari, meno evidente nelle attività che interessano in modo specifico questo rapporto (cultura ed *entertainment*).

Questa constatazione è confermata dalle analisi contenute nel Rapporto Censis del 2005, che indica nel capoluogo torinese un esempio per capacità d'adattamento e trasformazione, da un profilo industriale monoculturale ad una nuova "*polifonia delle vocazioni urbane*". Al capoluogo subalpino il Censis riconosce la capacità di essere un centro nodale inserito nei circuiti di scambio nazionali e internazionali; di essere una città *friendly* con cittadini e imprese e, soprattutto, di "*adeguarsi con rapidità agli scenari in evoluzione, presidiando la frontiera dell'innovazione*".

Un'immagine che sembrerebbe stridere parzialmente con i dati succitati, ma che focalizza in modo assai chiaro gli sforzi compiuti dagli attori istituzionali ed economici per abilitare una transizione di Torino verso assetti organizzativi e produttivi da moderna città terziaria.

Per restringere il cerchio, e puntare l'obiettivo sulle attività sottoposte ad analisi e approfondimento in questo contributo, si analizzeranno di seguito i principali indicatori relativi a quella che possiamo, con una certa approssimazione, definire *economia della cultura* e dell'*entertainment*.

1.2 Evoluzione dell'economia della cultura e dell'*entertainment*

Lo sviluppo di attività economiche del campo delle produzioni dell'industria culturale e dell'*entertainment* a Torino è da inquadrare nelle trasformazioni che hanno investito il sistema produttivo regionale e, all'interno di questo, la specifica evoluzione delle specializzazioni dell'area metropolitana torinese.

Negli ultimi venti anni lo sviluppo economico del Piemonte ha attraversato fasi alterne di crescita e di declino: in particolare, nella fase più recente l'economia regionale ha subito più di altre l'influsso negativo della congiuntura economica, aggravato dalla crisi dell'auto che, a livello locale, ha generato pesanti ripercussioni sull'andamento del sistema *automotive* nel suo complesso. Una filiera che non è da tempo costituita esclusivamente da imprese industriali, ma è oggi un sistema ampiamente terziario che combina *asset* manifatturieri ad alta tecnologia, servizi avanzati di consulenza, di gestione, tecnologici, "creativi" (*design*, comunicazione, ecc.), ricerca.

Anche in Piemonte sono giunti a maturazione gli effetti delle trasformazioni che lentamente hanno modificato il sistema produttivo del paese. A partire dagli anni ottanta, infatti, il Piemonte ha seguito, seppur con un lieve ritardo rispetto ad altre realtà regionali, le evoluzioni comuni a tutto il territorio nazionale, ed è entrato nella fase della cosiddetta "terziarizzazione" con un progressivo spostamento dell'attività economica dalle funzioni manifatturiere a quelle dei servizi.

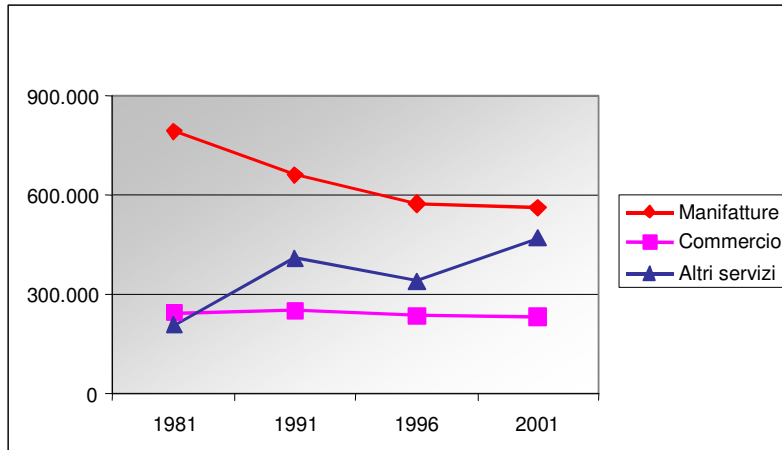
Ciò è avvenuto secondo modalità proprie, date dalla peculiare combinazione tra risorse (competenze, tecnologie, vocazioni, ecc.) rese disponibili dal ciclo precedente, fattori innovativi e prerogative del contesto sociale. Una combinazione che, nella cornice più generale del passaggio da un'economia imperniata sul ciclo manifatturiero ad un'altra di tipo "terziario", presenta alcuni fattori distintivi, particolarmente rintracciabili nell'area metropolitana di Torino.

- Pure assottigliato e strutturato secondo assetti (tecnologici, proprietari, organizzativi) largamente modificati rispetto agli anni '70-'80, il comparto delle produzioni manifatturiere occupa un posto ancora importante nel sistema produttivo, superiore a quello di quasi tutte le regioni italiane.
- La transizione "terziaria" è stata trainata, almeno per tutti gli anni '90, dalle attività maggiormente legate ai settori tradizionalmente più rappresentativi dell'economia del territorio, ossia dai servizi alla produzione. A monte di questo processo è un *mix* di fattori che combina l'*outsourcing* di attività di servizio precedentemente interne alle aziende, lo sviluppo dell'elettronica e dell'informatica applicata al ciclo produttivo, l'ampliamento degli *asset* immateriali (ricerca, progettazione, *design*, formazione, comunicazione, finanza) da incorporare nella catena del valore, lo spostamento delle aspettative professionali di strati crescenti di lavoratori giovani e/o istruiti. Ciò spiega (almeno in parte) la caratterizzazione "tecnologica" e "industriale" della transizione terziaria di Torino, rispetto a quella di altre metropoli (come Milano e Roma). Per ricorrere ad un esempio, il *design* torinese (che annovera peraltro un'interessante scena emergente di professionisti e imprese) si compone, prevalentemente, di grandi firme dello stile applicato all'industria.
- La società (ed il mercato del lavoro) torinese si caratterizza per due aspetti altamente problematici: *i*) un indice di vecchiaia particolarmente accentuato e *ii*) la particolarmente elevata presenza di soggetti a bassa scolarità e qualificazione, attratti da Torino nella fase espansiva del ciclo fordista, ed oggi in difficoltà nel riposizionare le proprie competenze in uno scenario radicalmente mutato.

Entrando nello specifico dei dati, è da notare come nel corso del ventennio 1981-2001 il peso del terziario nel sistema produttivo regionale è divenuto preponderante, a fronte

del ridimensionamento del contributo dell'industria sia alla produzione di valore aggiunto – pur rimanendo a livelli decisamente più elevati rispetto alla media nazionale – sia all'occupazione.

Grafico 1 - Addetti per macro-settore di attività economica in Piemonte (1981 - 2001)

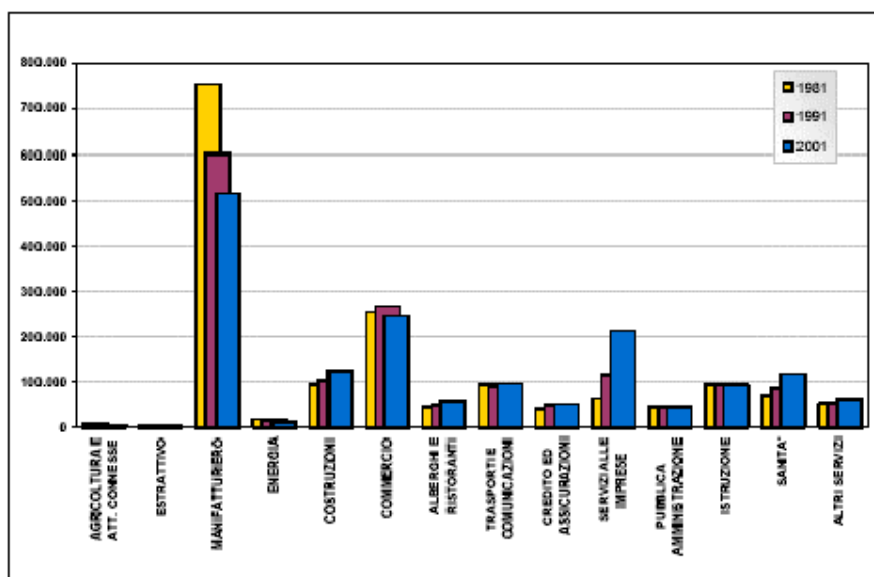


(Elaborazione su dati ISTAT - Censimenti dell'Industria e dei Servizi)

È altresì importante notare come il contributo occupazionale delle attività terziarie sia da riferire integralmente alla crescita degli occupati nei servizi, laddove l'andamento delle attività commerciali si è mantenuto su livelli di relativa stabilità. Il "sorpasso" era già avvenuto nel corso degli anni '80, ma tale tendenza si è particolarmente rafforzata nella seconda metà degli anni '90.

La quota di valore aggiunto attribuibile all'industria è passata dal 46,9% del 1981 al 32,4% del 2001. I dati dei censimenti mettono evidenziano una perdita del settore manifatturiero del 16% delle unità locali e del 31% degli addetti, mentre la sua quota sul totale degli addetti extra-agricoli è passata dal 46% al 31%. Per contro la quota di valore aggiunto prodotta dal terziario è aumentata dal 49% al 66% grazie, soprattutto, al maggior contributo dei servizi alle imprese e alle persone. Le unità locali sono aumentate del 39%, gli addetti del 29% e la quota sull'occupazione complessiva è passata dal 46% al 60%.

Grafico 2 - Addetti per settore di attività economica in Piemonte (1981 - 2001)



(Fonte: Unione industriale di Torino)

L'analisi dell'andamento dei comparti ad un livello di dettaglio superiore, indica che anche all'interno del comparto dei servizi i settori di attività hanno seguito *trend* specifici. I dati mostrano infatti come l'espansione del terziario si è sviluppata in modo differenziato. Alcuni settori come l'istruzione, i trasporti e le comunicazioni sono rimasti sostanzialmente stabili sui livelli degli anni precedenti, mentre la distribuzione al dettaglio, la vendita di autoveicoli e la pubblica amministrazione (a causa dei blocchi all'organico) hanno visto addirittura diminuire il numero di addetti. La crescita è stata invece particolarmente consistente negli esercizi pubblici, nello sviluppo di ristoranti, bar e mense, nel credito e nelle assicurazioni, nelle attività ausiliarie, e nei servizi personali. Soprattutto, si è registrato un tasso di crescita eccezionalmente elevato per quanto concerne i "servizi alle imprese".

La fotografia del sistema produttivo, al momento attuale, ci dimostra che il Piemonte, pur ereditando dal proprio recente passato alcune caratteristiche di specializzazione industriale, si è aperto al terziario, diversificando in modo marcato le attività produttive, con una forte presenza di quelli che possono essere definiti come "servizi alle imprese", ma anche (sebbene in misura più contenuta) "servizi per il tempo libero".

1.3 Le produzioni ed i servizi del settore cultura

In questo paragrafo si cercherà di descrivere su basi quantitative l'evoluzione e la consistenza delle attività che, in provincia di Torino, sono ascrivibili al settore delle produzioni e dei servizi culturali, al fine di fornire un quadro di riferimento sul loro peso nel sistema produttivo metropolitano. Obiettivo prioritario di questa ricerca, come si è detto, è indagare le formule imprenditoriali e le strategie competitive degli operatori "minori" della *creative economy*, intesa nell'accezione decentrata e limitata alle attività che, con un certo grado di flessibilità, si possono ascrivere alle produzioni e servizi culturali. L'osservazione non sarà pertanto estesa all'insieme delle attività terziarie indagate dagli studi sulle "città creative" precedentemente citati, né includerà l'insieme delle attività rivolte al "tempo libero" (oggetto ad esempio di un recente studio dell'Unione Industriale).

È ovviamente problematico definire cosa siano la *creative economy* e le produzioni culturali; non ci si addentrerà qui nel dibattito, per le ragioni già esposte in sede introduttiva. A premessa dell'illustrazione dei dati, tuttavia, è necessario fornire alcune avvertenze preliminari ed esplicitare i criteri adottati per la scelta delle attività sottoposte ad esame.

Tale scelta, si diceva, è problematica: come sarà evidenziato, nel ciclo produttivo e distributivo dei contenuti culturali intervengono e cooperano soggetti estremamente diversificati. Nell'ambito della produzione cinematografica, ad esempio, operano società d'informatica, media *agency*, trasporti e altri servizi operativi, impiantisti, falegnami e via di seguito. In secondo luogo, la classificazione ATECO non prevede, in Italia, una categoria dedicata alle professioni artistiche e dello spettacolo equivalente, ad esempio, a quella utilizzata dall' U.S. Census Bureau, denominata "*Arts, design, entertainment, sports and media*". L'individuazione delle attività effettivamente rientranti nell'oggetto di studio ne risulta inevitabilmente ostacolata e soggetta ad approssimazioni che limitano la validità dei dati (senza considerare il contributo del sommerso, che in alcune delle attività considerate costituisce una quota rilevante). In terzo luogo, molte attività d'area "creativa" (che utilizzano cioè professionalità e competenze attinenti alla creazione e manipolazione di simboli, contenuti espressivi, immagini, suoni, *esperienze*), sono oggi incorporate nel ciclo produttivo di beni tradizionali: *cool hunters*, progettisti, grafici, esperti di comunicazione, sovente operano in *outsourcing*, ma altre volte esercitano *in house* (e quindi non sono rintracciabili nei censimenti dell'industria e dei servizi).

Preso atto di questi limiti, che obbligano a considerare in termini relativi i dati esposti, si è deciso di operare alcuni criteri di scelta delle attività (e dei codici ATECO corrispondenti) coerenti con l'impostazione di questo studio-ricerca.

1. Si è focalizzata l'attenzione su attività legate alla creazione ed ai servizi alla produzione di contenuti culturali e creativi, da una parte, ed alla realizzazione di eventi dall'altra.
2. Si sono viceversa escluse le attività distributive in senso stretto (commercio all'ingrosso e al dettaglio e attività di noleggio) anche quando direttamente correlate alla fruizione dei contenuti in oggetto – es. negozi di dischi e DVD, ecc.; tale criterio si motiva con la scelta di privilegiare le attività di produzione, a discapito degli intermediari del consumo finale.
3. Si sono escluse le attività manifatturiere legate alla produzione di strumenti, attrezzature e supporti vergini – es. produzione di CD e DVD, macchine da presa, strumenti musicali, ecc; tale criterio si motiva con la scelta di focalizzare l'attenzione sui contenuti e sui servizi.

4. Si è infine scelto di escludere dall'analisi sia le attività legate al turismo (alberghi, ristoranti, ecc.) sia quelle legate ai servizi di *wellness* (palestre, saune, fitness, ecc.) e di sport.

Le attività esaminate sono aggregabili in quattro gruppi distinti.

Attività editoriali

Edizione di libri, opuscoli, e altre pubblicazioni; edizione di giornali; edizione di riviste e periodici; edizione di supporti sonori registrati; altre edizioni; altre stampe di arti grafiche; rilegatura e finitura di libri; composizione e fotoincisione; altri servizi connessi alla stampa; riproduzione di supporti sonori registrati; riproduzione di supporti video registrati; riproduzione di supporti informatici registrati.

Attività informatiche

È praticamente impossibile selezionare, all'interno delle attività classificate nell'informatica, quali possano interessare ai fini della riflessione qui condotta. È evidente come le tecnologie ICT abbiano modificato in maniera radicale il panorama delle professioni, dei cicli produttivi e finanche del mercato all'interno delle attività culturali e della *creative economy*. Solo una parte (minore) delle imprese del settore, tuttavia, hanno un legame più o meno diretto con l'oggetto di ricerca, in parte coincidenti con le attività che l'OECD classifica come "industria dei contenuti".

Si è scelto, in questa sede, di considerare: la *realizzazione di software e consulenza informatica* e le *altre attività connesse all'informatica* (che includono la creazione grafica in ambiente *web*); si sono viceversa escluse le attività di elaborazione elettronica, le banche dati, la consulenza per l'installazione di sistemi, la manutenzione e riparazione di apparecchiature. In realtà, molte società d'informatica (anche alla luce dei cambiamenti che hanno investito il settore in seguito alla crisi di quella che si definiva *new economy*) operano in qualità di attori multi - servizi, integrando competenze e pacchetti d'offerta. È altamente probabile, tuttavia, che le imprese più direttamente legate alla creazione e manipolazione di contenuti operino prevalentemente nell'ambito delle due attività selezionate; ovviamente, e ciò va tenuto in considerazione nella consultazione dei dati, tale scelta dilata in misura significativa imprese e addetti, ben oltre i confini dei settori che interessano in questa sede.

Altri servizi avanzati

Si sono inclusi in questo gruppo le attività di servizio alla produzione che maggiormente possono avere un legame con il settore delle produzioni culturali da un lato, e con la creazione, manipolazione e comunicazione di contenuti immateriali e creativi dall'altra. In particolare, si sono selezionate le seguenti attività: pubbliche relazioni; studi di architettura; studi di promozione pubblicitaria; studi e laboratori fotografici; organizzazione di convegni; *design* e *stiling* di tessuti, abbigliamento, calzature, gioielli, mobili, beni per la casa, decorazione e arredamento d'interni.

Cultura ed entertainment

Sono infine incluse in questo gruppo le attività più direttamente collegate alla produzione di contenuti culturali ed alla fruizione di eventi d'entertainment e artistici: produzioni cinematografiche e di video; distribuzioni cinematografiche e di video;

proiezioni cinematografiche; attività radiotelevisive; creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie; gestione di sale di spettacolo e attività connesse; attività riguardanti i parchi di divertimento; discoteche, sale da ballo, *night club* e simili; sale giochi e biliardi; attività itineranti di intrattenimento e di spettacolo; altre attività di intrattenimento e di spettacolo; agenzie di stampa; biblioteche e archivi; musei e conservazione dei luoghi e dei monumenti storici; altre attività ricreative; ristoranti con annesso intrattenimento e spettacolo; bar, caffè con intrattenimento e spettacolo.

L'insieme di queste attività, da un lato non esauriscono e dall'altro dilatano il panorama delle imprese e degli addetti effettivamente coinvolti nella sfera delle produzioni culturali e creative. I dati forniti non intendono descrivere in via esaustiva il fenomeno; altri settori potrebbero essere inclusi, come ambiti d'attività che sono stati selezionati contengono imprese che con le produzioni "creative" hanno poco o nulla a che fare. Con questa analisi ci propone di dare una *proxi* del fenomeno, uno scenario di riferimento consapevolmente approssimativo, ma non per questo inutile sotto il profilo analitico.

Le fonti utilizzate sono i Censimenti intermedi dell'Industria e dei Servizi dell'Istat, riferiti all'anno 1991 e 2001. I Censimenti economici hanno per oggetto tutte le imprese (unità giuridico-economiche) operanti nel settore industriale e dei servizi iscritte al Registro delle imprese delle Camere di Commercio, gli artigiani, i lavoratori autonomi, le istituzioni pubbliche, le istituzioni *non profit* e forniscono un quadro relativamente esaustivo della dimensione e delle caratteristiche del sistema economico nazionale, con un dettaglio territoriale "fine" che permette d'intercettare le imprese operanti nei settori di pertinenza dell'analisi grazie al codice ATECO, rilevato al dettaglio massimo di cinque cifre.²²

Il campo di rilevazione per la costruzione della base dati sono i censimenti intermedi del 1991 e del 2001, che consentono di dimensionare la struttura produttiva delle filiere evidenziando le variazioni riportate per ogni singolo settore di attività economica nell'arco di dieci anni.²³

²² Si è privilegiata questa fonte, ancorché ormai "datata", sulla base di tre considerazioni: la possibilità di effettuare confronti longitudinali e confronti tra città, e la maggiore attendibilità sul numero degli addetti rispetto ad altre fonti.

²³ Il confronto tra i dati del Censimento generale dell'industria e dei servizi del 2001 e dei censimenti precedenti, presenta alcuni problemi per il cambiamento della tecnica di rilevazione, ma in questa sede dovrebbe non comportare particolari distorsioni in quanto è stato rilevato che le principali variazioni sono registrate tra le imprese manifatturiere e le costruzioni che svolgono attività itineranti o presso il proprio domicilio, gli intermediari del commercio; i liberi professionisti; le attività turistiche di tipo stagionale ed i trasporti. Per quanto riguarda i servizi, invece, possono essere affette da distorsione le unità produttive presenti all'interno di altre unità produttive di maggiori dimensioni (ad esempio, servizi di vigilanza, pulizia, di mensa, sportelli bancari interni a Ministeri o grandi aziende): settori di attività che non dovrebbero rientrare nell'ambito di analisi della nostra indagine.

Tabella 7 - Produzioni culturali e creative: addetti per macrosettore nelle principali città (dati provinciali 2001)

	Editoria	Informatica	Servizi avanzati	Cultura Entertainment	Totale
Milano	37.047	49.591	29.498	18.086	134.222
Roma	17.009	43.276	13.499	34.684	108.468
Torino	10.718	20.414	8.605	5603	45.340
Napoli	3.758	7.085	4.306	3.738	18.887
Bologna	5.566	5.683	3.973	3.141	18.363
Firenze	4.674	3.925	4.447	2.441	15.487
Genova	1.891	3.710	2.601	1.624	9.826
Venezia	1.555	2.282	2.678	2.148	8.663
Palermo	1.335	1.188	1.954	1.678	6.155

(Elaborazione su dati ISTAT – 8° Censimento dell’Industria e dei Servizi)

Complessivamente, nel 2001 le attività considerate impiegavano in provincia di Torino circa 45.000 addetti, dato che fa del capoluogo piemontese la terza concentrazione italiana, molto distante dai numeri espressi da Milano e da Roma, ma ampiamente al di sopra delle altre principali città italiane (Napoli, Bologna e Firenze).

Anche l’analisi ricavata dall’incidenza degli addetti alle produzioni culturali e creative sul totale degli occupati vede Torino in terza posizione (con il 6% circa degli occupati totali), dietro Roma e Milano, e davanti a Bologna e Firenze, le realtà urbane maggiormente sviluppate nei settori considerati.

Tabella 8 - Produzioni culturali e creative: addetti ogni 1.000 occupati totali per macro-settore e principali città (dati provinciali 2001)

	Editoria	Informatica	Servizi avanzati	Cultura Entertainment	Totale
Roma	16,5	42,0	13,1	33,7	105,3
Milano	23,6	31,5	18,8	11,5	85,4
Torino	14,3	27,2	11,5	7,5	60,4
Bologna	14,8	15,1	10,6	8,3	48,8
Firenze	13,4	11,2	12,7	7,0	44,3
Genova	7,6	15,0	10,5	6,5	39,6
Napoli	7,5	14,1	8,6	7,5	37,7
Palermo	7,9	7,1	11,6	10,0	36,6
Venezia	5,8	8,5	9,9	8,0	32,2

(Elaborazione su dati ISTAT - 8° Censimento dell’Industria e dei Servizi)

È importante fornire risalto al contributo determinante (nel posizionamento di Torino) delle attività informatiche, non ascrivibili in toto (come si è detto) alle produzioni culturali e creative. Viceversa, per incidenza occupazionale, Torino appare meno specializzata di Bologna, Palermo e Venezia nella cultura e nell’*entertainment*, di Firenze e Palermo nei servizi avanzati, e nuovamente di Bologna nell’editoria.

Consistenza e dinamica delle localizzazioni (periodo 2001-2005)

Al fine di osservare, in chiave comparativa con i maggiori centri italiani, la consistenza e l'evoluzione più recente delle attività in esame, si sono acquisiti i dati InfoCamere relativi al numero di Unità Locali per provincia negli anni compresi tra il 2001 ed il 2005. L'analisi di questo indicatore non consente una valutazione complessiva dell'impatto sul territorio dei settori individuati, poiché i valori relativi all'occupazione di questa fonte sono poco affidabili. Tuttavia, il quadro della demografia aziendale (espressa in unità locali e non in imprese) fornisce ugualmente indicazioni di un certo interesse in relazione alla vivacità ed allo stato di salute dei settori indagati. La comparazione per "macro-settori" delle unità locali registrate presso i registri camerali nel 2005 nelle varie città, conferma l'immagine di Torino terza concentrazione nazionale nelle produzioni della *creative economy* e della cultura.

Tabella 9 - Produzioni culturali e creative: numero unità locali per macro settore e principali città (2005)

Città	Editoria		Informatica		Servizi avanzati		Cultura <i>Entertainment</i>		Totale	
	N°	UL/ 1000 UL tot.	N°	UL/ 1000 UL tot.	N°	UL/ 1000 UL tot.	N°	UL/ 1000 UL tot.	N°	UL/ 1000 UL tot.
Roma	4.721	10,55	3779	8,44	4230	9,45	6121	13,68	18.851	42,12
Milano	7901	14,84	7634	14,34	10341	19,43	5047	9,48	30.923	58,10
Torino	2077	7,65	3553	13,08	3426	12,61	2098	7,72	11.154	41,06
Bologna	1149	9,80	1263	10,77	1617	13,79	1133	9,66	5.162	44,01
Firenze	1318	9,90	991	7,44	1546	11,61	1243	9,33	5.098	38,29
Genova	804	7,44	950	8,79	1135	10,50	1122	10,38	4.011	37,11
Napoli	2106	7,06	2124	7,12	2457	8,23	3296	11,04	9.983	33,45
Palermo	558	5,18	673	6,25	1020	9,47	1083	10,06	3.334	30,96
Venezia	515	5,11	629	6,24	945	9,37	956	9,48	3.045	30,20

(Elaborazione su dati Infocamere)

Un posizionamento che varia però con i settori. Nelle attività *editoriali*, per numero di localizzazioni, Torino si colloca dietro Milano (indiscusso *leader*), Roma e Napoli (che in realtà esprime numeri analoghi al capoluogo piemontese). Per incidenza sul totale delle unità locali (espressa in U.L. ogni 1000 U.L. totali) viceversa, Torino appare un po' meno specializzata di Roma e Milano, ma anche di Firenze e Bologna.

Il confronto con le principali città italiane conferma il ruolo di Torino nell'area della attività *informatiche* a maggiore contenuto "creativo". Con oltre 3.500 localizzazioni, il capoluogo piemontese rappresenta la terza realtà a livello nazionale; è da segnalare, tuttavia, che negli ultimi quattro anni il boom delle piccole imprese informatiche a Roma, ha consentito alla capitale il "sorpasso" su Torino. Sul piano della "specializzazione" produttiva, però, Torino esprime valori molto vicini a Milano (principale polo italiano anche in questo campo), decisamente superiori a quelli di Bologna e della stessa Roma.

Anche per le attività che si sono definite di "servizi avanzati" Torino si può considerare la "terza forza" (sia per numero di unità locali, dietro Milano e Roma, sia per incidenza sul sistema produttivo provinciale, dietro Milano e Bologna, e davanti a Roma).

Nel complesso, Torino sembra più debole nel campo delle attività culturali e di *entertainment*; con circa 2.100 unità locali, infatti, si posiziona al quarto posto nazionale, ma per incidenza sul totale delle localizzazioni appare relativamente distanziata da tutte le altre città considerate.

Proprio in questo campo, peraltro, si è registrato nel quadriennio 2001-2005 un importante incremento delle unità locali (+34%), circostanza che testimonia l'esistenza

di un fenomeno diffuso di imprenditoria che si orienta all'offerta di eventi e servizi-culturali (Tabella 10)

Tabella 10 - Andamento delle localizzazioni per macro settore e principali città (2001-2005)

	Editoria		Informatica		Servizi avanzati		Cultura Entertainment		Totale	
	Δ (v.a.)	Δ (%)	Δ (v.a.)	Δ (%)	Δ (v.a.)	Δ (%)	Δ (v.a.)	Δ (%)	Δ (v.a.)	Δ (%)
Roma	-1.705	-26,53	1.027	37,32	711	20,20	-1.836	-23,07	-1.803	-8,73
Milano	52	0,66	1.173	18,16	1.889	22,35	905	21,85	4.019	14,94
Torino	44	2,16	639	21,93	967	39,32	534	34,14	2.184	24,35
Bologna	-18	-1,54	142	12,67	206	14,60	135	13,53	465	9,90
Firenze	36	2,81	146	17,28	362	30,57	389	45,55	996	24,28
Genova	80	11,05	188	24,67	332	41,34	263	30,62	863	27,41
Napoli	244	13,10	695	48,64	644	35,52	1.113	50,98	2.696	37,00
Palermo	57	11,38	147	27,95	284	38,59	347	47,15	835	33,41
Venezia	30	6,19	92	17,13	229	31,98	232	32,04	583	23,68

(Elaborazione su dati Infocamere)

Il macro-settore in cui, nello stesso periodo, si è registrato il massimo incremento di unità locali è quello dei "servizi avanzati"; la crescita delle attività terziarie di comunicazione, *design* e pubbliche relazioni è peraltro allineato ad un *trend* che interessa tutte le maggiori città del paese, ma che a Torino (insieme a Genova, ma su valori assoluti decisamente minori) sembra particolarmente accelerato, con quasi 1000 unità locali addizionali nel complesso dei settori indagati.

Anche sul versante delle attività informatiche si è registrato un rilevante incremento delle localizzazioni, sebbene non comparabile per intensità a quello rilevato a Roma e Napoli, dove le localizzazioni del comparto ICT hanno fatto registrare un vero e proprio boom.

Infine, nelle attività editoriali, si è rilevata una moderata crescita delle localizzazioni.

Al fine di dettagliare i punti di crescita e di declino dei settori esaminati, e verificare su quali di essi Torino può essere considerata una realtà propulsiva, ciascun macro-settore sarà esaminato nel dettaglio, per numero di unità locali e addetti, in chiave "longitudinale" (confronto 1991-2001), e limitatamente alle unità locali nel periodo 2001-2005.

Editoria

Complessivamente nel 2001 le 1.379 imprese a vario titolo classificate nell'editoria, impiegavano 10.700 addetti circa. Dieci anni prima, il numero degli addetti era lievemente superiore, a fronte di uno *stock* d'impresе rimasto sostanzialmente invariato. È da rilevare che nel medesimo periodo, a livello nazionale, si è assistito ad un calo di addetti pari all'11,2%.

Tabella 11 - Editoria: imprese e addetti in Provincia di Torino (1991-2001)

	Imprese 1991	Imprese 2001	Imprese Δ 01-91	Addetti 1991	Addetti 2001	Addetti Δ 01-91 (v.a.)	Addetti Δ 01-91 (%)	Addetti Italia Δ 01-91 (%)
Edizione di libri, opuscoli, e altre pubblicazioni	178	178	0	1.741	1.385	-356	-20,4	-44,3
Edizione di giornali	35	28	-7	718	672	-46	-6,4	-8,1
Edizione di riviste e periodici	22	88	66	166	1.111	945	569,3	29,8
Edizione di supporti sonori registrati	8	14	6	13	22	9	69,2	-35,5
Altre edizioni	14	25	11	58	55	-3	-5,2	43,4
Altre stampe di arti grafiche	633	534	-99	5.469	4.499	-970	-17,7	-7,8
Rilegatura e finitura di libri	114	110	-4	759	779	20	2,6	-6,8
Composizione e fotoincisione	286	208	-78	1.674	933	-741	-44,3	-45,7
Altri servizi connessi alla stampa	49	177	128	175	1.202	1.027	586,9	200,2
Riproduzione di supporti sonori registrati	11	4	-7	31	6	-25	-80,6	-15,1
Riproduzione di supporti video registrati	7	8	1	19	13	-6	-31,6	15,5
Riproduzione di supporti informatici registrati	5	5	0	17	41	24	141,2	97,7
TOTALE	1.362	1.379	17	10.840	10.718	-122	-1,1	-11,2

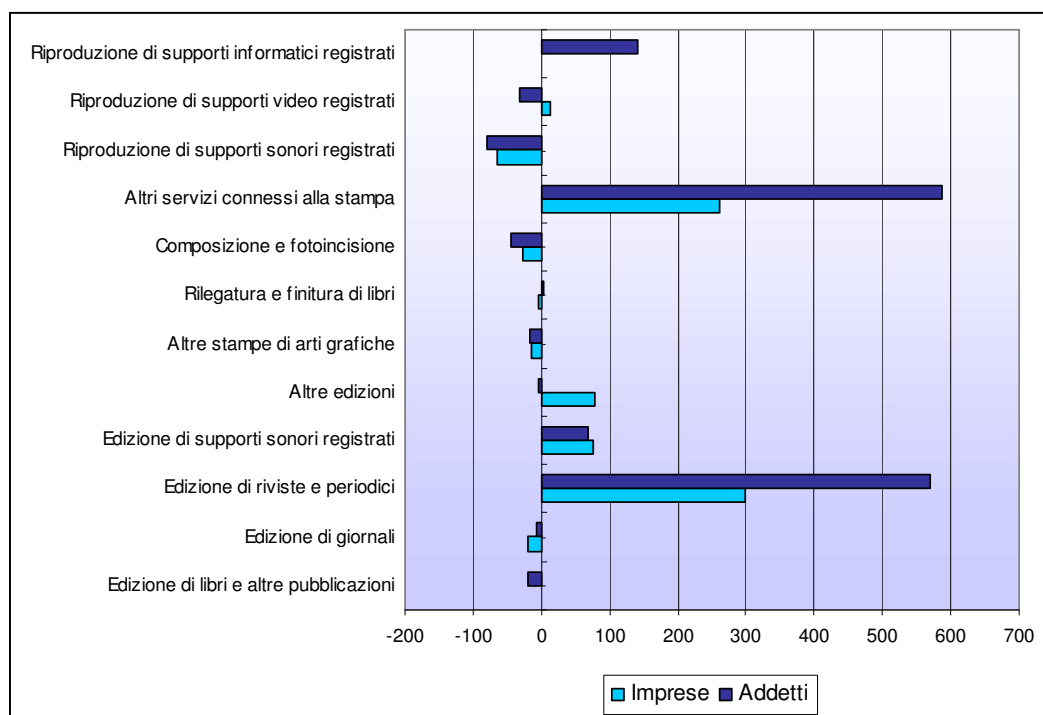
(Elaborazione su dati ISTAT - 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

La relativa tenuta dello *stock*, tuttavia, cela una notevole turbolenza nell'andamento delle attività che compongono il settore. Nel corso del periodo esaminato, infatti, si è registrato un drastico calo di occupati nell'ambito dell'editoria tradizionale (esito anche della riorganizzazione del settore, sia sul fronte organizzativo sia su quello degli assetti proprietari),²⁴ a fronte di un incremento sostenuto nel settore delle riviste e periodici e dei "servizi connessi alla stampa", esito delle strategie di esternalizzazione e de-verticalizzazione del ciclo adottate dagli editori.

L'andamento delle imprese e degli addetti nel corso del decennio esaminato è illustrato nel grafico sottostante.

²⁴ Vedi l'acquisto dell'Utet da parte di De Agostini e di Einaudi da parte di Mondadori.

Grafico 3 - Editoria: variazione del numero di addetti e di imprese tra il 1991 ed il 2001



(Elaborazione su dati ISTAT - 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Nel complesso, più che ad un vero incremento piuttosto che ad una drastica perdita di addetti, il settore editoriale ha vissuto una stagione di radicali mutamenti, in ordine al *business* ed all'organizzazione interna (con l'esternalizzazione di molte attività prima gestite internamente).

Le recenti vicissitudini, con l'acquisizione di alcuni degli editori storici torinesi da parte di gruppi esterni all'area, non hanno al momento implicato un ridimensionamento del settore: nel 2005, infatti, si contavano 2.077 unità locali del settore a livello provinciale, 44 in più rispetto al 2001.

Nel quadriennio 2001-2005 sono cresciute (in numeri assoluti) le unità locali attive nelle edizioni, sia tradizionali (giornali e libri), sia di periodici e registrazioni sonore; un buon incremento si è registrato anche nelle lavorazioni preliminari alla stampa, laddove sono diminuite le unità locali attive in alcune specifiche fasi del ciclo editoriale (legatorie, altre lavorazioni ausiliare). Nel complesso, tuttavia, il quadro del settore è all'insegna di una relativa stabilità.

Tabella 12 - Editoria: andamento delle localizzazioni in provincia di Torino (2001-2005)

	2001	2005	Δ 05 - 01 (V.A.)	Δ 05 - 01 (%)
Editoria, stampa non class.	120	94	-26	-21,67
Edizioni non classificate	310	324	14	4,52
Edizione di libri	165	167	2	1,21
Edizione di giornali	29	42	13	44,83
Edizione di riviste e periodici	66	99	33	50,00
Edizione registrazioni sonore	21	48	27	128,57
Altre edizioni	19	21	2	10,53
Stampa e attività connesse non class.	42	42	0	0,00
Stampa di giornali	10	7	-3	-30,00
Altre stampe di arti grafiche	710	698	-12	-1,69
Legatorie e rilegatura di libri	164	142	-22	-13,41
Lavorazioni preliminari alla stampa	295	340	45	15,25
Lavorazioni ausiliare connesse alla stampa	35	14	-21	-60,00
Riproduzione supporti sonori registrati n.c.	6	7	1	16,67
Riproduzione registrazioni sonore	12	11	-1	-8,33
Riproduzione registrazioni video	15	11	-4	-26,67
Riproduzione registrazioni informatiche	14	10	-4	-28,57
Totale editoria	2.033	2.077	44	2,16

(Elaborazione su dati Infocamere)

Attività informatiche

Non si ribadiranno le avvertenze già esposte sulla pertinenza di questi dati con l'oggetto di ricerca. Come si è detto, dei quattro macro settori esaminati, quello delle attività informatiche è quello che ha registrato gli incrementi più rilevanti, sia per numero di unità locali, sia per numero di addetti. Una crescita che riguarda sia le attività di edizioni di *software* e consulenza, sia gli altri servizi.

Tabella 13 - Attività informatiche: imprese e addetti in Provincia di Torino (1991 - 2001)

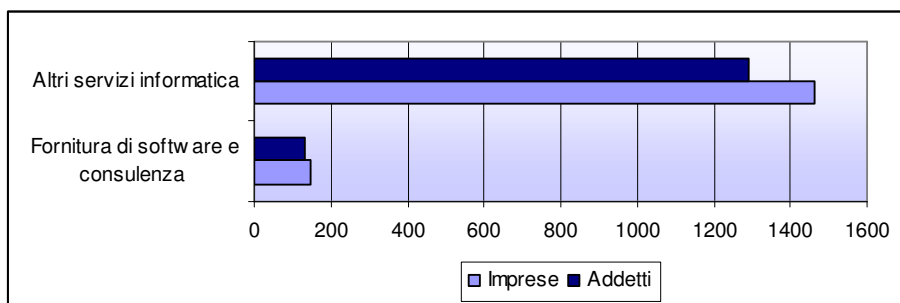
	U.L. 1991	U.L. 2001	U.L. Δ 01-91	Addetti 1991	Addetti 2001	Addetti Δ 01-91 (v.a.)	Addetti Δ 01-91 (%)	Addetti Italia Δ 01-91 (%)
Edizione di software e consulenza informatica	905	2.225	1.320	7.511	17.619	10.108	134,6	160,0
Altri servizi connessi all'informatica	49	766	717	201	2.795	2.594	1.290,5	938,8
TOTALE	954	2.991	2.037	7.712	20.414	12.702	164,7	194,8

(Elaborazione su dati ISTAT)

Il *boom* delle attività nell'area delle ICT non è ovviamente un'esclusiva di Torino, poiché incrementi del tutto analoghi si sono registrati in tutta Italia. La consistenza del comparto nel capoluogo piemontese, come suesposto, pone Torino ai vertici nazionali

del settore. L'evoluzione di unità locali e addetti nel decennio 1991-2001 è evidenziata nel grafico 4.

Grafico 4 – Attività informatiche: variazione del numero di addetti e di imprese tra il 1991 ed il 2001



(Elaborazione su dati ISTAT)

Il comparto ICT, vale la pena notare, nel 2001 (anno del censimento cui sono riferiti i dati illustrati) aveva toccato il tetto della massima espansione. Negli anni successivi il settore è stato interessato da una profonda riorganizzazione, legata alla crisi e scomparsa di tante *dot.com* che avevano trainato l'esplosione del fenomeno *new economy*, ma anche dalla progressiva strutturazione delle imprese operanti nei *business* più evoluti e collegati alla presenza di un'effettiva domanda.

Negli ultimi anni, per limitarsi ai due ambiti presi in considerazione, si è avuto un ulteriore incremento di unità locali nell'area della consulenza e della realizzazione di *software* (687 localizzazioni aggiuntive in quattro anni), laddove nelle "altre attività connesse all'informatica", definizione – è da rammentare – che include le creazioni grafiche in ambiente *web*, *business* ormai obsoleto ed incapace di generare margini operativi di rilievo, si è registrato un moderato calo di presenze.

Tabella 14 - Attività informatiche: andamento delle localizzazioni in provincia di Torino (2001-2005)

	2001	2005	Δ 05 – 01 (V.A.)	Δ 05 – 01 (%)
Realizzazione software e consulenza informatica	2.222	2.909	687	30,92
Altre attività connesse all'informatica	692	644	-48	-6,94
Totale	2.914	3.553	639	21,93

(Elaborazione su dati Infocamere)

Servizi avanzati

In questo gruppo si sono incluse attività piuttosto eterogenee, accomunate dalla pertinenza con le produzioni culturali e creative.²⁵ In sé non costituiscono, a differenza dell'editoria e dell'informatica, un'area produttiva che presenta particolari affinità, quanto una costellazione di attività variamente collegabili all'economia della cultura e dell'*entertainment*, nonché più in generale assimilabili alle produzioni "creative".

²⁵ Anche se solo una minima parte delle attività fotografiche ed i laboratori di sviluppo e stampa, naturalmente, può rientrare nella categoria.

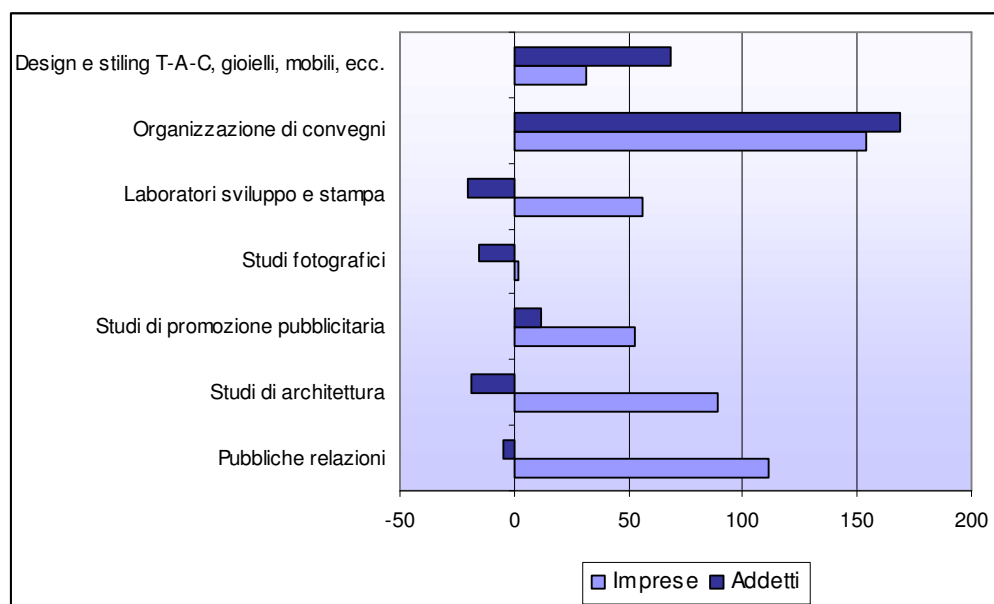
Tabella 15 - Servizi avanzati: imprese e addetti in Provincia di Torino (1991 - 2001)

	U.L. 1991	U.L. 2001	U.L. Δ 01-91	Addetti 1991	Addetti 2001	Addetti Δ 01-91 (v.a.)	Addetti Δ 01-91 (%)	Addetti Italia Δ 01-91 (%)
Pubbliche relazioni	95	201	106	341	324	-17	-5,0	12,2
Studi di architettura	1.265	2.390	1125	3.650	2.961	-689	-18,9	33,2
Studi di promozione pubblicitaria	569	870	301	3.305	3.681	376	11,4	46,5
Studi fotografici	372	379	7	596	506	-90	-15,1	-7,9
Laboratori fotografici per lo sviluppo e stampa	118	184	66	524	416	-108	-20,6	0,8
Organizzazione di convegni	48	122	74	140	376	236	168,6	123,1
<i>Design e styling</i> di tessuti, abbigl., calzature, gioielli, mobili, ecc.	98	129	31	202	341	139	68,8	41,7
TOTALE	2.565	4.275	1.710	8.758	8.605	-153	-1,7	30,1

(Elaborazione su dati ISTAT - 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Come si può notare, nel decennio intercorso tra i due censimenti, tutte le attività considerate in questo gruppo hanno assistito alla moltiplicazione degli operatori (n° unità locali). Non altrettanto si può dire del numero complessivo degli addetti: in aumento nell'area del *design* e *stiling*, della convegnistica e nella promozione pubblicitaria, sono viceversa calati negli studi di architettura (peraltro moltiplicatisi per numero) e fotografici. Ciò che emerge, in altre parole, è una preoccupante tendenza alla frammentazione delle imprese del terziario avanzato e di consulenza, sempre più numerose, sempre più piccole. Una tendenza ben illustrata nel grafico 5.

Grafico 5 - Servizi avanzati: variazione del numero di addetti e di imprese tra il 1991 ed il 2001



(Elaborazione su dati ISTAT - 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

L'evoluzione più recente (periodo 2001-2005) mostra un'ulteriore crescita delle imprese operanti nell'area della promozione pubblicitaria (1.839 unità locali nel 2005, oltre 500 in più del 2001), del *design* applicato alle manifatture leggere (121 unità locali aggiuntive in quattro anni), delle attività legate all'organizzazione di convegni ed alle pubbliche relazioni.

Tabella 16 - Servizi avanzati: andamento delle localizzazioni in provincia di Torino (2001 - 2005)

	2001	2005	Δ 05 - 01 (V.A.)	Δ 05 - 01 (%)
Pubbliche relazioni	109	167	58	53,21
Studi di architettura	30	199	169	563,33
Pubblicità	1.333	1.839	506	37,96
Fotografia	673	629	-44	-6,54
Organizzazione di convegni	209	366	157	75,12
<i>Design</i> e styling di tessuti, abbigliamento, calzature, gioielli, mobili, ecc.	105	226	121	115,24
Totale	2.459	3.426	967	39,32

(Elaborazione su dati Infocamere)

Cultura ed entertainment

Le attività incluse in questo gruppo sono quelle che insistono più propriamente nell'area della cultura e dell'intrattenimento: produzioni e distribuzioni cinematografiche e video, gestione *club* e discoteche, altre attività d'intrattenimento, sale giochi, creazioni artistiche e letterarie, musei, biblioteche, *media agency*, ecc.

L'insieme di queste attività, nel periodo 1991-2001, ha visto un buon incremento sia d'impresе che di addetti, confermando la crescita del settore anche sotto il profilo del suo peso nell'economia urbana. L'incremento più evidente si è registrato nelle produzioni cinematografiche e di video, seguito dalle "creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie" (ossia, dagli "artisti") e dalle agenzie stampa. In evidente calo il settore delle attività radiotelevisive, legato al "dimagrimento" del Centro di produzione RAI. Complessivamente, secondo questi dati, i settori considerati impiegano comunque circa 6.000 addetti.

Tabella 17 - Cultura ed entertainment: imprese e addetti in Provincia di Torino (1991 - 2001)

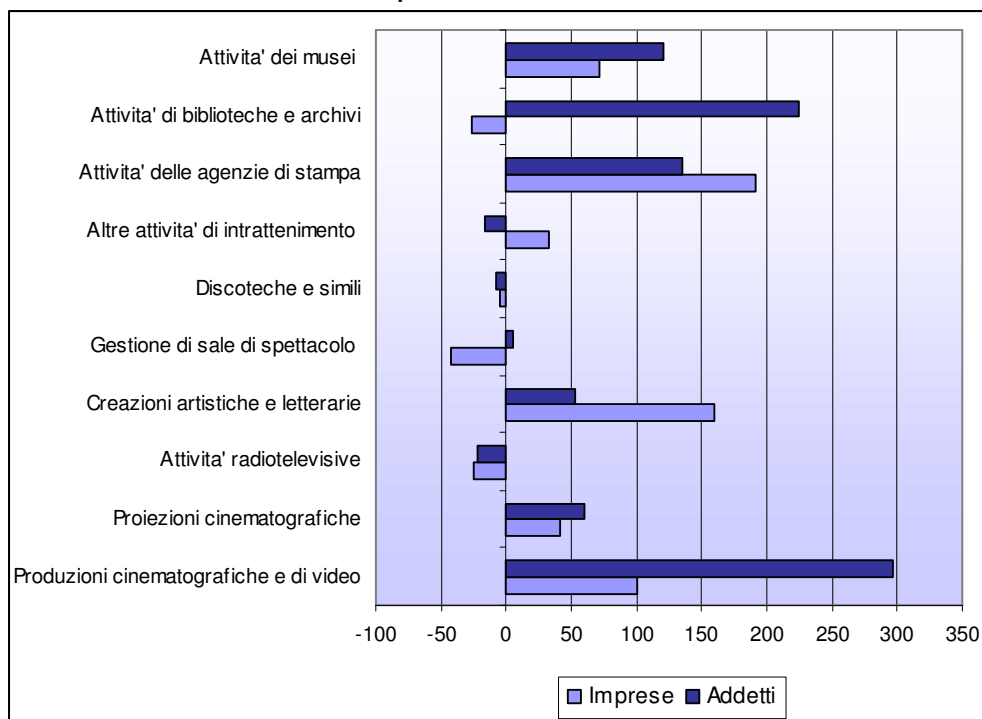
	U.L. 1991	U.L. 2001	U.L. Δ 01-91	Addetti 1991	Addetti 2001	Addetti Δ 01-91 (v.a.)	Addetti Δ 01-91 (%)	Addetti Italia Δ 01-91 (%)
Produzioni cinematografiche e di video	60	120	60	219	870	651	297,3	279,5
Distribuzioni cinematografiche e di video	5	15	10	11	26	15	136,4	91,0
Proiezioni cinematografiche	61	86	25	199	319	120	60,3	57,3
Attività radiotelevisive	113	84	-29	1.951	1.527	-424	-21,7	-8,3
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	478	1.239	761	663	1.012	349	52,6	34,2
Gestione di sale di spettacolo	62	36	-26	134	142	8	6,0	-14,5
Parchi di divertimento	13	8	-5	13	15	2	15,4	110,5
Discoteche, sale da ballo, <i>night club</i> e simili	147	139	-8	468	430	-38	-8,1	-1,8

Sale giochi e biliardi	67	82	15	90	147	57	63,3	-22,6
Circhi e altre attività itineranti di spettacolo	64	162	98	102	137	35	34,3	-10,4
Altre attività di intrattenimento spettacolo	112	148	36	233	196	-37	-15,9	203,2
Attività delle agenzie di stampa	50	146	96	91	214	123	135,2	79,1
Attività di biblioteche e archivi	187	138	-49	16	52	36	225,0	23,3
Musei e conservazione dei luoghi e monumenti storici	38	65	27	33	73	40	121,2	216,9
Altre attività ricreative n.c.a.	219	857	638	269	280	11	4,1	94,0
Ristoranti con annesso intrattenimento spettacolo	7	18	11	20	62	42	210,0	142,8
Bar, caffè con intrattenimento spettacolo	14	39	25	52	101	49	94,2	100,8
TOTALE	1.697	3.382	1.685	4.564	5.603	1.039	22,8	37,9

(Elaborazione su dati ISTAT - 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Anche in queste attività si registra una tendenza all'atomizzazione degli operatori; è indicativo che in alcune delle attività considerate, come si può rilevare dal grafico 6, il numero delle imprese sia aumentato più del numero di addetti.

Grafico 6 - Cultura ed *entertainment*: variazione del numero di addetti e di imprese tra il 1991 ed il 2001



(Elaborazione su dati ISTAT - 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Per quanto attiene al periodo più recente, è da rilevare che alcuni specifici ambiti hanno registrato un rapido incremento delle localizzazioni. Le attività in cui si sono

avuti gli incrementi maggiori sono le “creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie” e le produzioni cinematografiche e di video”; due ambiti, come si può notare, in cui la dimensione creativa di contenuti ricopre un posto centrale.

Tabella 18 - Cultura ed *entertainment*: andamento delle localizzazioni in provincia di Torino (2001 - 2005)

	2001	2005	Δ 05 - 01 (V.A.)	Δ 05 - 01 (%)
Attività ricreative, culturali non specificate	139	103	-36	-25,90
Produzioni e distribuzioni cinematografiche e di video non specificate	4	3	-1	-25,00
Produzioni cinematografiche e di video	142	292	150	105,63
Distribuzioni cinematografiche e di video	12	14	2	16,67
Proiezioni cinematografiche	116	130	14	12,07
Attività radiotelevisive	83	116	33	39,76
Altre attività dello spettacolo non specificate	48	37	-11	-22,92
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	279	543	264	94,62
Gestione di sale di spettacolo e Attività connesse	34	43	9	26,47
Attività riguardanti i parchi di divertimento	1	2	1	100,00
Altre attività di intrattenimento e di spettacolo n.c.a.	528	610	82	15,53
Attività delle agenzie di stampa	25	32	7	28,00
Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre Attività culturali non specificate	16	9	-7	-43,75
Attività di biblioteche e archivi	6	13	7	116,67
Attività dei musei e conservazione dei luoghi e dei monumenti storici	10	14	4	40,00
Altre attività ricreative n.c.a.	121	137	16	13,22
Totale	1.564	2.098	534	34,14

(Elaborazione su dati Infocamere)

SECONDA SEZIONE

MERCATO, ISTITUZIONI E AMBIENTE COMPETITIVO.

Restituzione dei questionari somministrati alle piccole imprese
della *Creative Economy*

In questa parte del rapporto sono restituiti i risultati derivanti dall'elaborazione dei questionari somministrati ai 50 imprenditori delle cinque filiere della creative economy individuate (cfr. Introduzione).

2.1 Caratteristiche socio-demografiche

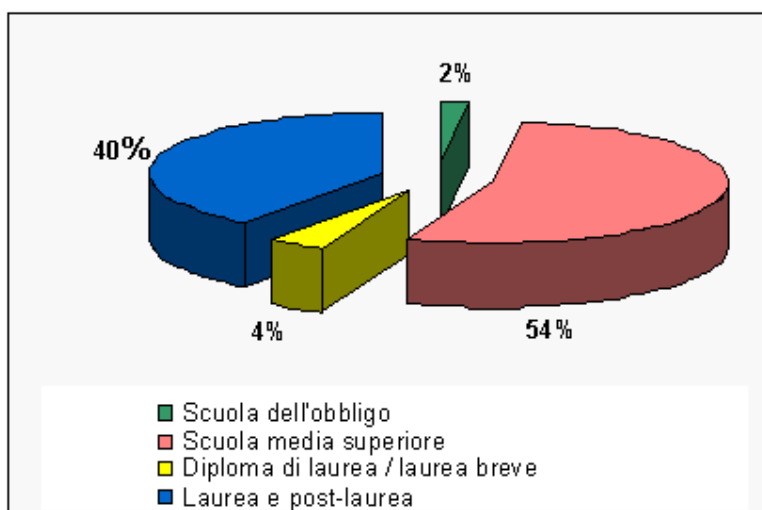
Dal punto di vista socio-demografico, il campione ha intercettato in prevalenza soggetti giovani: oltre il 70% dei rispondenti ha meno di 45 anni. Una generazione – quella di chi aveva meno di 30 anni all'inizio degli anni '90 – affacciata sul mercato contestualmente al declino dei comparti tradizionali dell'economia torinese.

Tabella 19 - Composizione del campione per classi di età

Classe di età	%
Da 18 a 30 anni	10,0
Da 31 a 45 anni	62,0
Da 46 a 60 anni	26,0
Oltre 60 anni	2,0
Totale	100,0

Si tratta di un campione prevalentemente maschile (40 casi su 50), ma ciò non significa che nelle “filiere” esaminate la componente femminile sia irrisoria. Al contrario, quello delle produzioni culturali e creative è un mondo in cui le donne occupano un ruolo quantitativamente e qualitativamente significativo. La scelta di privilegiare, nell'ambito dei casi di studio, le attività strutturate in forma d'impresa, ha probabilmente influito sulla composizione “per genere” del campione; anche questo settore ripropone – come quelli più tradizionali – le note difficoltà incontrate dalle donne nell'accesso a ruoli imprenditoriali.

Grafico 7 - Composizione del campione per titolo di studio dei rispondenti



Il grafico 7 evidenzia come i produttori di contenuti e di servizi nel settore cultura siano caratterizzati da elevati livelli scolarità. Secondo i dati ISTAT²⁶ relativi al 2001, nei 13 maggiori comuni italiani con più di 250.000 residenti, la percentuale dei laureati, tra la popolazione di età maggiore di 20 anni, è del 13,5%. Tra gli intervistati, tale percentuale sale al 44%. Il 54% dei rispondenti è in possesso di un diploma di scuola media superiore (a livello nazionale la percentuale è del 28,5%).

2.2 Caratteristiche delle attività

Non tutti i casi indagati corrispondono ad attività imprenditoriali in senso stretto; una parte del campione, infatti, è costituito da *free - lance* che operano sul mercato in forma autonoma, avvalendosi di contratti di consulenza o di collaborazione; altri ancora sono organizzati in forma associativa. La scelta d'includere anche soggetti con queste caratteristiche, risponde ad un preciso criterio di selezione dei casi, come si è esposto in sede introduttiva.

La maggioranza degli intervistati, tuttavia, svolge la propria attività in forma imprenditoriale, due volte su tre strutturata in forma societaria (equamente ripartita tra società di persone e di capitali), e nei restanti casi mediante la propria ditta individuale. A questi occorre aggiungere le attività erogate nell'ambito di *associazioni culturali*, particolarmente diffuse nell'area dei servizi e delle produzioni legate all'arte contemporanea, ma anche nella gestione di strutture e nell'organizzazione di eventi in ambito musicale. Gli altri intervistati si dividono tra liberi professionisti con partita IVA, collaboratori stabili, intermittenti e saltuari.

Tabella 20 - Composizione del campione per forma giuridica delle imprese / attività professionali

	Percentuale
Libero professionista	6,0
Ditta individuale	22,0
Socio di società di persone	22,0
Socio di società di capitali	22,0
Socio di associazione culturale	6,0
Collaboratori / saltuari / intermittenti	22,0
Totale	100,0

L'analisi del fatturato, in questo caso limitata alle sole attività svolte in forma d'impresa o libera professione, evidenzia volumi di attività relativamente bassi: il 37,8% del campione fattura meno di 50.000 Euro l'anno, e più della metà non supera la soglia dei 100.000 Euro. Se però si considera che una parte significativa dei rispondenti opera in forma individuale, si può dire che nel complesso le attività garantiscono livelli sufficienti di redditività.

Peraltro, nei settori esaminati, i livelli di fatturato sono da ricondurre alle caratteristiche dei beni e servizi forniti (ad elevato contenuto intellettuale, sovente incorporato in prodotti *high tech*) ed alle modalità di produzione degli stessi, che solo in poche situazioni prevedono l'impiego di attrezzature particolarmente costose (e quindi da ammortizzare). In altre parole, con le dovute eccezioni, parliamo di attività a *media intensità di capitale*, ancorché prevedano quasi sempre l'utilizzo di tecnologie

²⁶ 14° Censimento generale della Popolazione e delle Abitazioni.

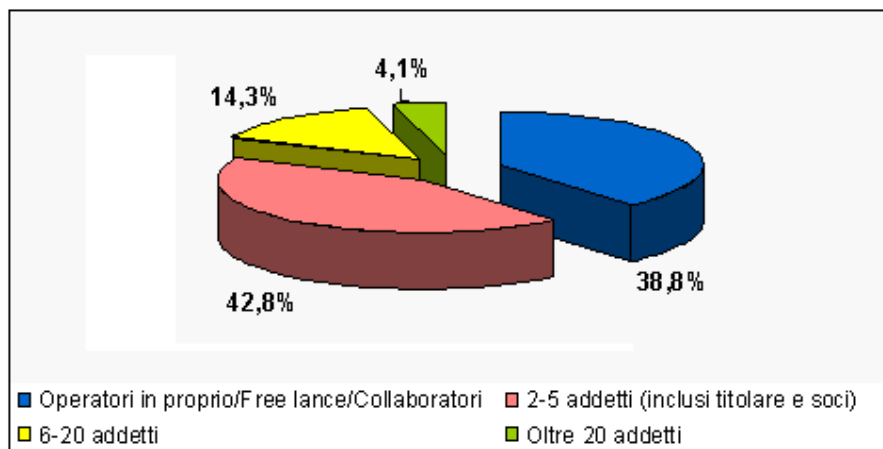
sofisticate, che attengono però all'area delle *smart technologies*, accessibili senza grandi investimenti.

Tabella 21 - Composizione del campione per classe di fatturato dell'impresa / attività professionale

Classe di fatturato (in Euro)	Percentuale
Fino a 50.000	37,8
Da 50.000 a 100.000	16,2
Da 100.000 a 250.000	18,9
Da 250.000 a 500.000	8,1
Oltre 500.000	19,0
Totale	100,0

Questi dati sono da riferire inoltre alle dimensioni degli operatori economici esaminati (Grafico 8). Nella gran parte dei casi si tratta di operatori molecolari: il 40% dei rispondenti opera sul mercato in forma individuale, ed una percentuale lievemente superiore è attiva nell'ambito di micro-imprese che non superano i 5 addetti. Solo una minoranza è composta da aziende più strutturate (ma sempre di dimensioni "artigiane", mentre in due casi ci si trova innanzi a realtà di maggiori dimensioni (rispettivamente di 29 e 32 addetti).

Grafico 8 - Composizione del campione per classe di addetti



Se si pongono in relazione dimensioni aziendali e classi di fatturato, si ottiene un quadro che fornisce qualche indicazione aggiuntiva sulla redditività delle iniziative economiche indagate.

La maggioranza degli operatori individuali non supera i 50.000 euro annui, ma non mancano professionisti più affermati che si avvicinano alla soglia dei 100.000 Euro. Le attività d'impresa più strutturate accedono a livelli di fatturato più elevati, naturalmente, anche se non è residuale la quota di piccole attività ancorate a guadagni estremamente limitati: ad esempio, una delle imprese esaminate, con 6 addetti, fattura meno di 50.000 Euro. D'altra parte, non mancano operatori per i quali vale il ragionamento opposto: anche se estremamente "piccoli", ottengono buoni risultati.

Tabella 22 - Composizione del campione per classe di fatturato e classe di addetti (%)

Classe di fatturato (In Euro)	Classe di addetti			
	Operatore individuale ²⁷	Da 2 a 5 addetti	Da 6 a 20 addetti	Oltre 20 addetti
Fino a 50.000	77,8	31,6	14,3	-
Da 50.000 a 100.000	22,2	21,1	-	-
Da 100.000 a 250.000	-	36,8	-	-
Da 250.000 a 500.000	-	10,5	14,3	-
Oltre 500.000	-	-	71,4	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

L'aggregazione dei dati dimensionali rispetto alle "filiera" prese in esame, evidenzia come in quasi tutti i settori le attività meno strutturate rappresentino la maggioranza dei casi (tabella 23).

Tabella 23 - Composizione del campione per classe di addetti e settore di attività (%)

Classe di addetti	Filiera				
	Contenuti multimediali	Musica	Arti Visive	Audio video	Cinema
Op. individuale	40,0	20,0	20,0	60,0	55,6
Da 2 a 5 addetti	50,0	60,0	50,0	30,0	22,2
Da 6 a 20 addetti	10,0	10,0	30,0	10,0	11,1
Oltre 20 addetti	-	10,0	-	-	11,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

²⁷ Si sono inclusi in questa categoria, oltre alle ditte individuali che impiegano il solo titolare, anche i liberi professionisti ed i collaboratori (in quest'ultimo caso, anziché il fatturato si è considerato il reddito lordo dell'intervistato).

2.3 Il mercato

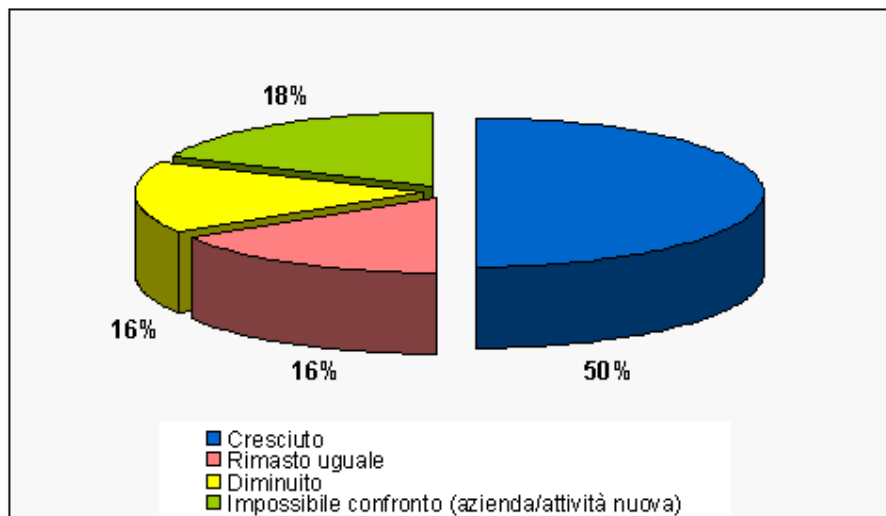
In questa parte del questionario si è richiesto agli intervistati di fornire alcune informazioni relativamente a:

- andamento del fatturato negli ultimi tre anni;
- modalità di relazione con i clienti/committenti;
- tipologia e localizzazione dei clienti;
- ampiezza delle reti professionali (e particolarmente sulla presenza di reti internazionali).

Andamento del fatturato

Il dato principale (grafico 9) è che – nonostante la fase critica dell'economia regionale e torinese – il 50% degli operatori inclusi nel campione negli ultimi tre anni ha incrementato il fatturato. Un ulteriore 16% segnala che la situazione è rimasta sostanzialmente invariata, mentre per il 18% degli intervistati non è stato possibile acquisire il dato, poiché hanno intrapreso l'attività nel corso degli ultimi due anni. La quota di coloro che hanno peggiorato il proprio posizionamento e volume d'affari, pertanto, è limitato al 16% dei casi: non proprio residuale, ma sicuramente una minoranza.

Grafico 9 - Andamento del fatturato negli ultimi 3 anni



Le filiere che esprimono le *performance* migliori sono quelle dei *contenuti multimediali e delle arti visive*, dove il giro di affari è aumentato nel 60% dei casi.

Modalità di relazione con i clienti/committenti

Agli intervistati si è richiesto di descrivere sinteticamente attraverso quale modalità, tra quelle sotto indicate, svolgono prevalentemente la loro attività.

- *Esecuzione di prodotti/servizi interamente progettati dal committente*: è l'equivalente "terziario" delle lavorazioni "in conto terzi" di ambito manifatturiero; al professionista è richiesto di elaborare/eseguire il prodotto/contenuto/servizio su

progetto e indicazioni tecniche fornite dal cliente. È una tipica modalità di sub-fornitura.

- *Esecuzione di prodotti/servizi ideati dal committente e progettati autonomamente:* in questo caso, è il professionista o l'impresa ad elaborare autonomamente il progetto relativo al prodotto/servizio. Il cliente "sa cosa vuole" ma non sa come realizzarlo (non dispone delle competenze o dei mezzi tecnici necessari), e commissiona il progetto a professionisti/tecnici/creativi in possesso delle adeguate competenze. È una modalità tipicamente da "consulenti".
- *Esecuzione di prodotti/servizi ideati in partnership con il committente e progettati autonomamente:* in questo caso, la stessa ideazione del prodotto/servizio avviene in *partnership* con il cliente il quale, diversamente dal punto precedente, anche se ha un'idea generale su ciò che intende realizzare "non sa esattamente cosa vuole".
- *Esecuzione di prodotti/servizi ideati e progettati autonomamente:* è la modalità che più corrisponde alla creazione "artistica" o intellettuale. Infatti, a differenza dei casi precedentemente citati, alla base del progetto/contenuto/servizio non c'è un cliente che commissiona il prodotto: è il professionista/creativo ad elaborare autonomamente un'idea che successivamente cercherà, o richiedendo un finanziamento "a monte" della realizzazione, ovvero commercializzando il prodotto in seguito alla sua produzione, di proporre sul mercato.
- *Prodotti/servizi venduti ad una clientela di persone:* infine, l'ultima modalità corrisponde alle attività commerciali in cui i prodotti/servizi/contenuti non sono ceduti a committenti, ma proposti sul mercato ad una clientela di persone. Sono esempi di questa modalità la gestione di un club o di una sala prove, di una galleria espositiva, e via di seguito.

Questa classificazione, com'è evidente, rischia d'essere eccessivamente rigida se applicata ad ambiti d'attività caratterizzati da componenti "creative" e da contenuti "artistici". In quale gruppo inserire, ad esempio, l'attività di un DJ cui è commissionato un *live set* da parte di un *club* (e che quindi esegue in autonomia un prodotto che egli stesso ha ideato – la scelta e la sequenza delle tracce, le tecniche di *mixaggio*, ecc. – ma che ha un "committente") ma che è tuttavia ricercato in virtù del proprio *stile* personale – di un "prodotto", quindi, sviluppato in proprio e successivamente immesso sul mercato?

Inoltre, in molte delle attività in esame, è abbastanza frequente operare sul mercato con più modalità: una società di produzioni video, ad esempio, lavora sia eseguendo "progetti su commissione", sia sviluppando il progetto insieme al committente, sia (almeno in alcuni casi) elaborando e producendo autonomamente.

Tenuto conto dei limiti oggettivi della classificazione proposta, essa ha tuttavia il pregio di fornire alcune indicazioni in ordine a due aspetti cruciali, nell'ambito della riflessione condotta in questa sede:

1. il grado di *autonomia professionale*, ovvero di *controllo* sulle proprie produzioni;
2. i meccanismi di *creazione del valore* e la *natura del mercato* di riferimento; se ad uno primo sguardo la condizione di "creatori indipendenti" sembra preferibile, poiché è quella che più si avvicina alla dimensione proto-artistica nella quale molti degli intervistati s'identificano, occorre nel contempo evidenziare che è la diffusione di rapporti di committenza a segnalare la presenza di vere *filiali* produttive, caratterizzate da complessità organizzativa e da una più accentuata "divisione del

lavoro” tra funzioni ideative, progettuali, tecniche, commerciali e di servizi alla produzione.

Le risposte evidenziano la prevalenza di situazioni connotate da un'elevata professionalità e autonomia, sia di tipo “esecutivo” sia di area progettuale/ideativa. Solo il 6% dei rispondenti indica infatti come modalità prevalente la realizzazione di prodotti ideati e progettati dal committente: ci troviamo, in altre parole, all'esterno dell'universo di sub-fornitori privi di autonomia e che “dipendono”, anche sotto il profilo tecnologico, dai livelli “gerarchici” superiori della filiera, che connotano alcune importanti filiere del sistema produttivo torinese. Prevalgono i servizi ed i prodotti eseguiti per una committenza che si rivolge alle società ed ai professionisti esaminati in virtù delle loro competenze tecniche (o creative), e che pertanto operano come fornitori qualificati di contenuti e servizi evoluti e di non facile reperibilità. Ciò, apparentemente, non è in contraddizione con la scarsa strutturazione dimensionale e (di conseguenza) organizzativa degli operatori inclusi nei *case studies*.

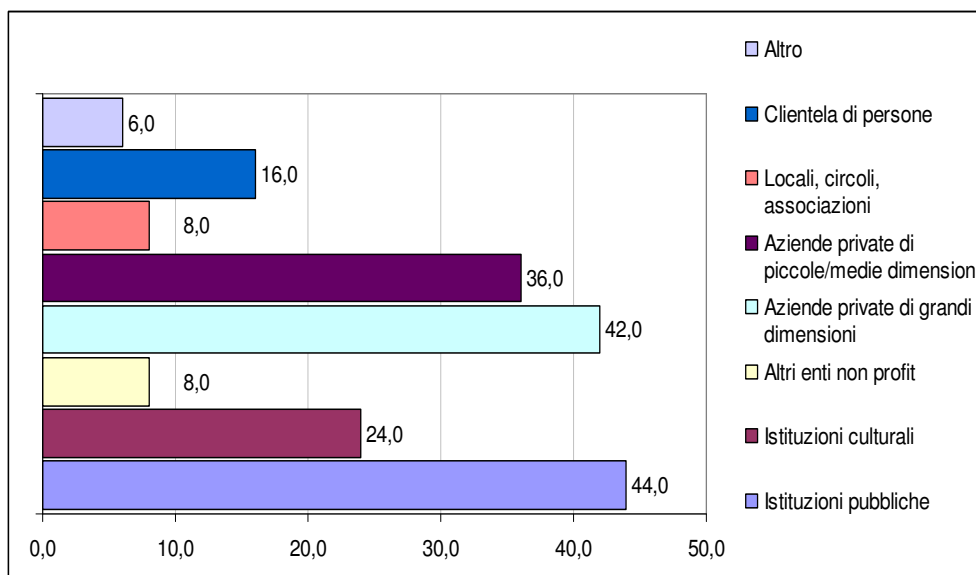
Tabella 24 - Modalità di realizzazione dei prodotti

	Percentuale
Esecuzione di prodotti/servizi interamente progettati dal committente	6,3
Esecuzione di prodotti/servizi ideati dal committente e progettati autonomamente	31,3
Esecuzione di prodotti/servizi ideati in <i>partnership</i> con il committente e progettati autonomamente	27,1
Esecuzione di prodotti/servizi ideati e progettati autonomamente	18,8
Prodotti/Servizi alla persona	8,3
Altro	8,3
Totale	100,0

Tipologia e localizzazione dei clienti

Chi sono i clienti/committenti dei produttori di contenuti e servizi culturali in esame? Il grafico 10 illustra le risposte fornite al quesito in cui si richiedeva d'indicare la natura dei due principali (per fatturato) committenti/clienti. Le istituzioni pubbliche rappresentano per quasi la metà dei rispondenti un committente strategico; se a ciò si sommano le “istituzioni culturali” (24%) e gli altri enti senza scopo di lucro (8%), organizzazioni che, nella maggior parte dei casi, usufruiscono a loro volta di una quota consistente di fondi pubblici, si ottiene un quadro di attività fortemente dipendente dall'economia pubblica e dai fondi stanziati dalle istituzioni a favore di progetti e attività culturali.

Grafico 10 - Caratteristiche dei due principali clienti / committenti (possibili fino a due risposte) *



* N.B. Le percentuali si basano sul totale delle risposte

Non sarebbe tuttavia corretto far discendere da questa situazione l'immagine di attori incapaci di confrontarsi con il mercato: nel 42% dei casi uno dei principali committenti è rappresentato da aziende private di grandi dimensioni, e nel 36% da aziende piccole o medie.

Chiaramente la tipologia dei clienti è in forte relazione con le caratteristiche del prodotto/servizio (e quindi, con le "filiera" esaminate): in particolare, com'è intuibile, la filiera delle *arti visive* è fortemente legata al comparto pubblico, negli *audiovisivi* si assiste ad una divisione equa tra pubblico e privato, nell'ambito del *cinema*, della *musica* e dei *contenuti multimediali*, viceversa, è prevalente il mercato rappresentato dai committenti privati.

Altre indicazioni di un certo rilievo sono fornite dalla localizzazione dei due principali clienti (Tabella 25).

Tabella 25 - Localizzazione dei due clienti principali (possibili fino a due risposte)

	Percentuale
In provincia di Torino	50,0
In Piemonte	34,0
In Italia	56,0
All'estero	26,0

* N.B. Le percentuali si basano sul totale delle risposte

Su questo specifico aspetto le sorprese non sono poche. Il mercato dei produttori di contenuti e servizi culturali esaminati, infatti, è equamente ripartito tra la dimensione a reti corte del mercato locale e le reti medie e lunghe della committenza "nazionale" (extra-regionale) ed estera. Trattandosi di operatori "minori", questo aspetto costituisce un'indicazione d'importanza assolutamente cruciale: *piccolo*, nei settori considerati, non coincide assolutamente con *locale*. Per contro, si rileva un certo dinamismo extra-

torinese, che testimonia la praticabilità (anche nel settore dei servizi culturali) di strategie orientate all'ampliamento degli orizzonti commerciali e degli scenari operativi. Ancor più significativo è rilevare come tale prospettiva appaia solo parzialmente condizionata da vincoli dimensionali (Tabella 26).

Tabella 26 - Localizzazione dei due clienti principali per classe di addetti (%)*

Localizzazione	Operatore individuale	2 - 5 addetti	6 - 20 addetti	Oltre 20 addetti
In provincia di Torino	57,9	61,9	14,3	0,0
In Piemonte	31,6	33,3	57,1	0,0
In Italia	57,9	52,4	42,9	100,0
All'estero	15,8	28,6	28,6	100,0

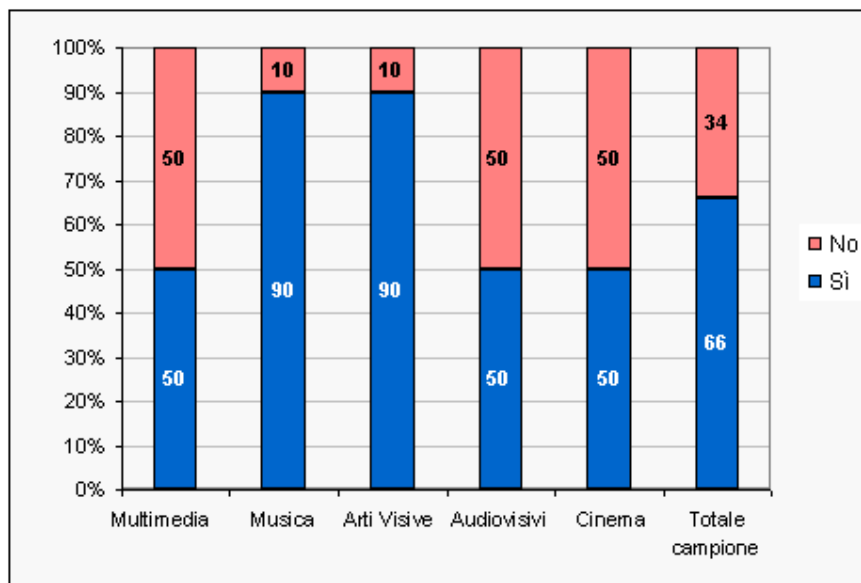
* N.B. Le percentuali si basano sul totale delle risposte

L'importanza del mercato locale, naturalmente, è inversamente proporzionale alle dimensioni dell'attività. Anche tra gli operatori individuali, tuttavia, non mancano soggetti che hanno i principali clienti fuori regione, o addirittura all'estero.

Ampiezza delle reti professionali

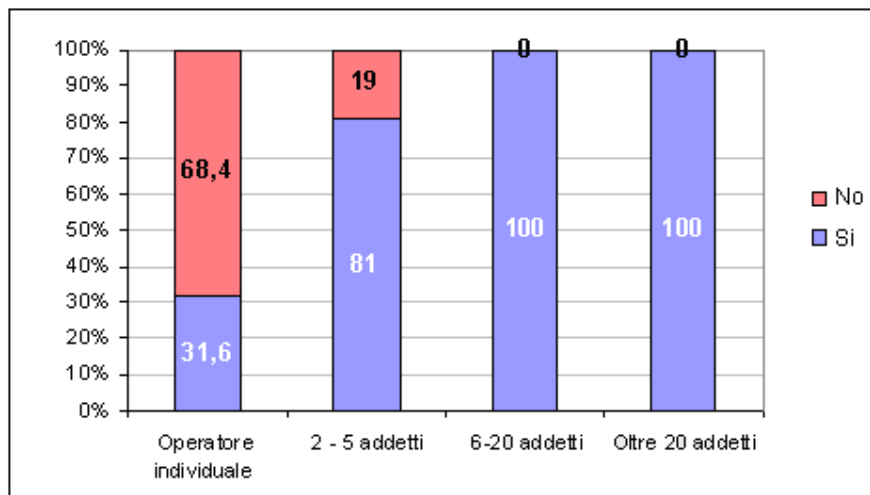
Focalizzando l'attenzione sulla presenza di reti d'attività di raggio internazionale, si è richiesto agli intervistati d'indicare se, a prescindere dalla loro importanza sul fatturato, avessero clienti e/o rapporti commerciali all'estero. Il quadro emergente è di una buona apertura internazionale, poiché i due terzi degli intervistati hanno dichiarato di possedere almeno un cliente straniero. Il grafico 11 mostra che questa percentuale sale al 90% nella *musica* e nelle *arti visive*, ma in nessuna delle filiere esaminate scende sotto il 50%.

Grafico 11 - Presenza di attività per clienti esteri per filiera (%)



Anche tra gli operatori individuali (grafico 12) la presenza di almeno un cliente straniero è significativa; tra le aziende più piccole, da due a 5 addetti, la percentuale sale all'80% circa, per raggiungere il 100% nelle due ultime classi.

Grafico 12 - Presenza di attività per clienti esteri per classe di addetti (%)



Il dato relativo alla presenza di reti commerciali extra-locali è stato approfondito attraverso un indicatore di *mobilità territoriale*: gli intervistati sono stati sollecitati ad indicare la frequenza dei loro spostamenti in *i)* altre città della regione, *ii)* altre città italiane, *iii)* città estere. I due grafici seguenti evidenziano che l'82% dei soggetti intervistati si reca, per motivi di lavoro, in altre città piemontesi, ed un numero maggiore – il 92% - in altre città italiane.

Grafico 13 - Mobilità in altre città del Piemonte

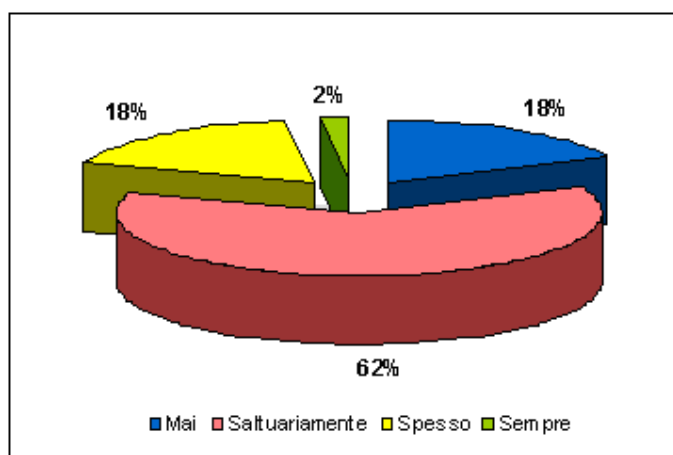
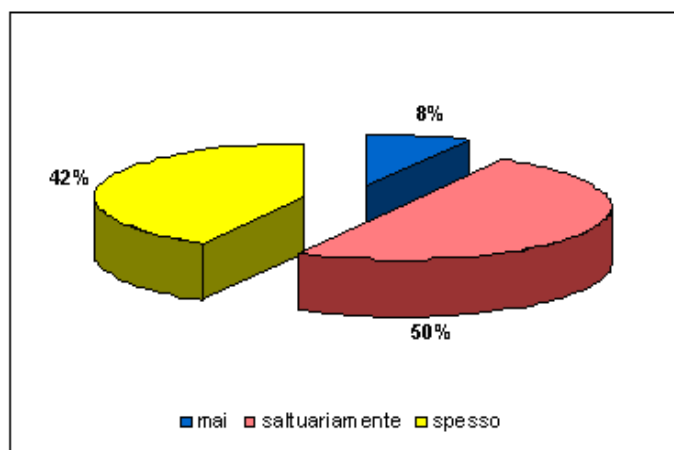


Grafico 14 - Mobilità in altre città italiane



Vi è, infine, un 76% di rispondenti che si reca, almeno saltuariamente, all'estero per ragioni di lavoro.

Tabella 27 - Mobilità in altri paesi

	Percentuale
Mai	24,0
Saltuariamente	58,0
Spesso	10,0
Sempre	8,0
Totale	100,0

Sia per quanto attiene la frequenza dei viaggi di lavoro all'estero, sia quella delle trasferte al di fuori del Piemonte, si nota una prevalenza della dimensione saltuaria, a indicare rapporti commerciali non sempre strutturati o continuativi. Ciò vale soprattutto per la dimensione internazionale: nella maggioranza dei casi, si potrebbe sostenere che la presenza di un mercato extra-nazionale corrisponda a progetti relativamente estemporanei, anziché ad una dimensione organizzata e stabile.

Restando ferme le considerazioni espresse in avvio sulla rappresentatività di questi numeri, è interessante osservare le destinazioni internazionali dei viaggi "di lavoro" degli intervistati. Il dato ovviamente non esprime unicamente la localizzazione dei clienti stranieri, ma anche i paesi "di riferimento" delle comunità professionali indagate, la cui funzione si manifesta ad esempio con la capacità di creare eventi internazionali di richiamo.

**Tabella 28 - “In quali paesi si reca più spesso per motivi professionali?”
(possibili fino a due risposte)**

Paese	Percentuale
Francia	78,4
Germania	64,9
Spagna	29,7
Gran Bretagna	27,0
Olanda	16,2
Svizzera	13,5
U.S.A.	10,8
Altri paesi europei	16,2
Altri paesi extraeuropei	10,8

N.B. Le percentuali si basano sul totale delle risposte

L'estero, per i produttori di contenuti culturali e creativi torinesi, è essenzialmente uno spazio europeo, dove s'impone per importanza la vicina Francia, seguita dalla Germania e, ma molto distanziate, Gran Bretagna e Spagna. Il dato sembrerebbe indicare una certa rilevanza, anche per attività che non comportano significativi costi di spostamento, della prossimità spaziale. In particolare, la Francia è strategica per gli operatori della filiera *cinema*; è scavalcata per importanza, tra le filiere indagate, solo nelle attività della *musica* (dalla Germania). Tra i produttori di *contenuti multimediali* assume un certo rilievo anche la Gran Bretagna, mentre nelle *arti visive* non è secondaria l'importanza dei centri dell'arte contemporanea ubicati in Olanda e Spagna, paese quest'ultimo che assume una grande importanza anche per gli operatori della filiera *cinema*. La filiera degli *audiovisivi* è quella che esprime una maggiore proiezione extra-europea; nel 28% dei casi gli intervistati si recano negli Stati Uniti e nel 42,9% dei casi in altri paesi extra-europei.

2.4 La rappresentanza

Il tema della rappresentanza degli interessi ricopre un'importanza cruciale nell'ambito di questa ricerca. L'ipotesi di partenza, infatti, è che il mondo delle produzioni culturali e creative, particolarmente vitale per spirito d'iniziativa e capacità innovative, sia in palese difficoltà nel rappresentarsi presso i pubblici poteri e le sedi preposte alle decisioni in ordine alle "regole del gioco", a scala locale come nei livelli centrali. È in questi settori, peraltro, che il sistema della rappresentanza edificato negli anni '50, '60 e '70 del secolo scorso, appare in particolare difficoltà nell'intercettare pratiche, culture, domanda di servizi e di tutela di interessi collettivi.

Quello indagato, in realtà non è un mondo totalmente impermeabile ai percorsi collettivi di tutela: il 30% dei rispondenti – per quanto in modi diversi – partecipa o aderisce ad organizzazioni collettive che si pongono il problema di rappresentare gli interessi dei membri associati.

L'analisi delle risposte per classi di età, invece, mostra come siano gli intervistati di età più anziana i più propensi ad agire nell'ambito di logiche di tutela collettiva degli interessi; è del tutto evidente, viceversa, che il problema "rappresentanza" ha anche – e forse soprattutto – un risvolto generazionale, che insiste sulle classi d'età inferiori.

Tabella 29 - Adesione ad associazioni di rappresentanza per classe di età dei rispondenti (%)

	Da 18 a 30 anni	31 - 45 anni	46 – 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Sì	20,0	19,4	53,8	100,0	30,0
No	80,0	80,6	46,2	-	70,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'altra variabile che stratifica gli atteggiamenti rispetto a questo tema, è la dimensione aziendale: com'è intuibile, la percentuale di adesioni è maggiore nelle aziende più strutturate, mentre è quasi assente tra gli operatori individuali e, in particolare, tra i liberi professionisti.

Tabella 30 - Adesione ad associazioni di rappresentanza per classe di addetti (%)

	Operatore individuale	Da 2 a 5 addetti	6 - 20 addetti	Oltre 20 addetti
Sì	10,5	28,6	71,4	50,0
No	89,5	71,4	28,6	50,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

La seconda fondamentale indicazione insiste sulla natura delle organizzazioni collettive che agiscono sul terreno della tutela degli interessi e nell'erogazione di servizi.

Le tradizionali associazioni di rappresentanza, infatti, sono quasi del tutto assenti nel panorama operativo dei produttori di contenuti e servizi culturali (solo 3 degli intervistati aderiscono ad associazioni "tradizionali", in due casi dell'artigianato). Prevalgono viceversa le *associazioni professionali e di settore*, soprattutto a carattere "locale" – ma anche di livello "nazionale". Il dato ovviamente non consente di sostenere l'ipotesi di un progressivo trasferimento dalla rappresentanza per categorie (agricoltura, commercio, artigianato, industria, ecc.) alle corporazioni professionali, ma appare del tutto coerente con questo scenario. La connotazione "territoriale" delle associazioni professionali, in aggiunta, lascia emergere uno spazio relativamente nuovo per l'azione di gruppo e di

tutela/promozione degli interessi di categoria. In pratica, i soggetti che avanzano una domanda di rappresentanza non raccolta o lasciata inavasa dal sistema degli interessi consolidati, tendono ad organizzarsi al medesimo tempo su basi *professionali* e *territoriali*, rivendicando non già provvedimenti generali (fiscalità, previdenza, costo del lavoro, costo del denaro, ecc.) bensì agevolazioni e politiche locali, che sovente hanno nell'amministrazione il principale interlocutore. È questa, ad esempio, la genesi di alcuni *network professionali* sviluppatasi negli anni più recenti tra i *designer*, i produttori di *dance music* e quelli attivi nelle produzioni di arte contemporanea. Strutture leggere e poco formalizzate, finalizzate più a rappresentarsi che a "fare rappresentanza", che intrecciano esigenze promozionali (dotandosi di marchi, come Piemonte Groove, Turn, ecc.) e negoziazione d'interessi con la pubblica amministrazione. È presto per stabilire se questi embrioni di *azione collettiva* preludano ad una maggiore strutturazione in un rinnovato sistema di rappresentanza, con forme, contenitori e contenuti differenti da quelle tradizionali. È certo che, in un panorama più segnato da logiche competitive e dalla defezione dai giochi cooperativi, rappresentano indizi di un nascente protagonismo di gruppo, che né le istituzioni pubbliche, né le associazioni della rappresentanza tradizionale possono lasciar cadere. Peraltro, il panorama resta dominato da logiche individuali, dove i rapporti di collaborazione si risolvono nell'informalità delle reti di mercato, e dove non sembrano scaturire spinte associative degne di nota.

Anche l'accesso ai servizi (Tabella 31), sia di tipo "tradizionale" (fisco, paghe e contributi, finanza) sia di tipo "innovativo" (promozione, innovazione, formazione, ecc.), sembra rappresentare un incentivo ad associarsi alle organizzazioni che presidiano questo mercato.

Tabella 31 - “A chi si rivolge per usufruire dei seguenti servizi?”

	Commercial. altri professionisti, banche	Associaz. di categoria, sindacati	Associazioni professionali e di settore	Istituzioni pubbliche	Reti informali (collegi, amici)	Riviste specializzate Internet, ecc	Nessuno
	%	%	%	%	%	%	%
Paghe e contributi	82,0	2,0	-	-	-	-	16,0
Fiscalità, altri servizi amministrativi	78,0	2,0	-	-	-	-	20,0
Servizi finanziari	36,0	2,0	2,0	-	-	-	60,0
Informazioni sul mercato	4,0	2,0	-	-	46,0	32,0	28,0
Informazioni inerenti convegni/fiere, ecc.	-	2,0	10,0	4,0	34,0	52,0	12,0
Innovazione/Trasferimento tecnologico	-	-	-	4,0	36,0	56,0	16,0
Promozione commerciale	-	-	-	2,0	28,0	22,0	52,0
Formazione/Aggiornamento professionale	-	-	12,0	2,0	44,0	34,0	26,0
Previdenza/Assicurazioni	44,0	4,0	2,0	2,0	4,0	-	46,0
Finanziamenti agevolati	12,0	2,0	2,0	10,0	2,0	-	72,0

* N.B. Le percentuali si basano sul totale delle risposte

Il primo aspetto su cui focalizzare l'attenzione è il dato espresso nell'ultima colonna – contenente le percentuali di coloro, tra i rispondenti, che per il servizio corrispondente “non si rivolgono a nessuno”. Le imprese osservate, come si può notare, utilizzano pochissimo finanziamenti agevolati, servizi finanziari e servizi di *marketing* e promozione commerciale. Sono chiaramente limiti intrinseci alla dimensione ridotta, gli stessi osservabili nell'universo della piccola impresa dei settori tradizionali (artigianato in primis).

Secondo tema: non ci si rivolge alle associazioni di rappresentanza (quasi mai a quelle di categoria, poco più a quelle professionali e di settore) né per i servizi più tradizionali, né per quelli a carattere innovativo. In particolare, per quanto attiene ai servizi tradizionali, gli intervistati utilizzano quasi esclusivamente studi professionali privati (commercialisti, consulenti del lavoro) per tutto ciò che insiste sugli adempimenti fiscali, retributivi e contributivi, e le banche per i servizi finanziari.

I servizi a carattere più innovativo (dalla promozione commerciale all'innovazione tecnologica, dalla formazione alle informazioni sul mercato e sugli eventi di settore) sono svolti quasi sempre *in house*, attraverso la consultazione di riviste specializzate e documentazione *on line*, oppure grazie alla circolazione delle informazioni che, in

maniera del tutto informale, attraversano il *network* professionale – e dove si trovano amici, colleghi, conoscenti.

2.5 Valutazioni su Torino

In questa sezione del questionario si è richiesto, infine, di fornire una valutazione sintetica sull'ambiente torinese, espressa tramite un voto da 1 (minimo) a 5 (massimo) su dieci variabili di tipo *ambientale*, *istituzionale* e *posizionale*, al fine di restituire un quadro sulla percezione della metropoli come spazio competitivo. I dieci indicatori utilizzati sono stati:

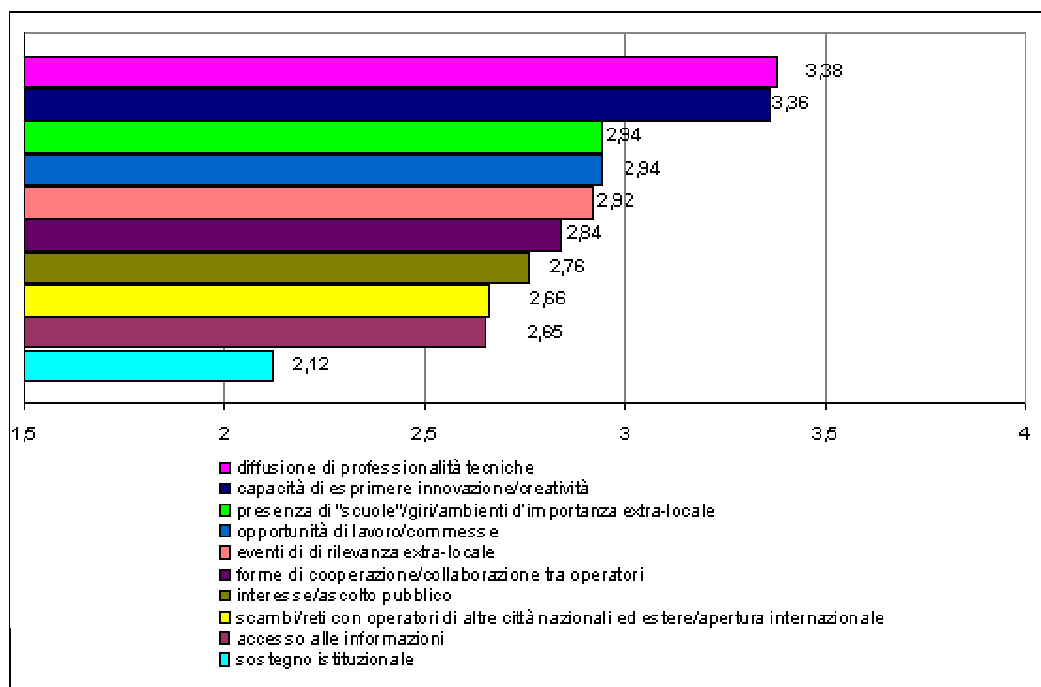
1. *opportunità di lavoro/commesse;*
2. *presenza/diffusione di professionalità tecniche;*
3. *capacità di esprimere innovazione/creatività;*
4. *forme di cooperazione/collaborazione tra operatori;*
5. *interesse/ascolto pubblico;*
6. *sostegno istituzionale;*
7. *presenza di "scuole"/giri/ambienti d'importanza extra-locale;*
8. *possibilità di accesso alle informazioni;*
9. *scambi/reti con operatori di altre città nazionali ed estere e grado di apertura internazionale;*
10. *presenza di eventi di rilevanza extra-locale nel proprio settore.*

I giudizi sintetici così formulati, naturalmente, non corrispondono ad un verdetto definitivo sull'ambiente torinese (peraltro difficilmente formulabile); si pongono più semplicemente l'obiettivo di rappresentare - con una misura numerica - il punto di vista degli intervistati sulla realtà torinese. In altre parole, di restituire il "senso comune" dei produttori di contenuti e servizi dei settori culturali in ordine al loro ambiente competitivo: su quali piani considerano Torino un buon luogo per svolgere la loro attività e su quali invece reputano che operare a Torino rappresenti in ultima istanza uno svantaggio.

Nel grafico 15 sono illustrati i giudizi sintetici espressi dai rispondenti al questionario.²⁸

²⁸ Al fine di consentire un'immediata interpretazione dei dati, si consideri che 3 corrisponde al valore intermedio – e definisce una condizione di sufficienza.

Grafico 15 - Giudizio su Torino (da 1 min. a 5 max. – valore medio)



Nel complesso, è possibile differenziare i giudizi formulati in quattro aree.

1. Aspetti per i quali Torino è valutata in modo *positivo*: gli intervistati considerano positivamente l'ambiente locale per quanto attiene alla *diffusione di professionalità tecniche* ed alla *capacità di esprimere innovazione e creatività*. In sostanza, Torino si distingue in positivo per la qualità dei suoi operatori e delle competenze di cui dispongono. Tale giudizio, ancorché influenzato dal ruolo dei rispondenti (che fornendo tale valutazione, in fondo, "parlano di sé stessi"), non può essere banalizzato e interpretato come semplice "auto-promozione", poiché il giudizio coinvolge l'intero ceto di colleghi e concorrenti.
2. Aspetti per i quali Torino è valutata in modo *interlocutorio*: sono i fattori che ruotano intorno al valore 3 (senza peraltro raggiungerlo) e che corrispondono ad argomenti in cui si registrano ampie aree di miglioramento, ma sui quali non si pronunciano verdetti definitivi. La capacità di *creare eventi di rilievo extra-locale* (che almeno sulla carta e per alcuni settori dovrebbe in realtà costituire un punto di forza della città); la *presenza di scuole/giri/ambienti d'importanza extra-locale*; le *opportunità di lavoro e commesse*; le forme di *collaborazione/cooperazione tra operatori*. Su tutti questi fattori Torino non rappresenta una sede ideale (ed anzi potrebbe migliorare), ma è comunque una città che possiede risorse da sviluppare.
3. Aspetti per i quali Torino è valutata in modo *parzialmente negativo*: rientrano in questo gruppo i seguenti fattori: i livelli di *interesse/ascolto pubblico*; la *possibilità di accesso alle informazioni*; l'intensità degli *scambi* e la densità delle *reti con operatori di altre città nazionali ed estere*, nonché il *grado di apertura internazionale*. In sostanza, Torino è giudicata debole sotto il profilo "culturale" (le produzioni non suscitano grande interesse né mobilitano l'attenzione dei potenziali fruitori locali) e *posizionale*: si sconta una relativa marginalità rispetto agli assi ed ai nodi informativi strategici, ed è piuttosto chiusa e provinciale sul piano degli scambi, delle collaborazioni e delle reti con l'esterno.

4. Aspetti per i quali Torino è valutata in modo *fortemente negativo*: il fattore di debolezza della città, secondo gli intervistati, consiste nello scarso *sostegno istituzionale* alle loro attività.

In sostanza, l'immagine di Torino espressa dagli operatori dei settori culturali corrisponde alla percezione più generale della città: infatti, Torino è considerata "forte" sotto il profilo delle competenze tecniche, parzialmente esclusa o marginale rispetto alle reti commerciali più fitte, relativamente chiusa agli scambi. A questo proposito, occorrerebbe indagare se l'elevata disponibilità alla mobilità territoriale, rilevata in precedenza, più che derivare da una presunta maturità imprenditoriale, non rifletta anche una dimensione "costretta" - pena il rischio di restare tagliati fuori dalle reti "che contano". Il giudizio espresso sul sostegno istituzionale, viceversa, sembra sottendere un certo dissenso nei confronti delle politiche culturali della città; è un giudizio amaro, se si considerano gli investimenti compiuti in questi anni proprio in alcuni dei settori esaminati in questa ricerca.

Tali giudizi, in realtà (Tabella 32), variano notevolmente da una "filiera" all'altra. In particolare, quelli più critici sono stati espressi – su quasi tutti i punti, ma soprattutto per quanto riguarda il sostegno istituzionale - da coloro che operano nell'area dei *contenuti multimediali*. Gli operatori del *cinema*, viceversa, sono coloro che esprimono della città una visione maggiormente positiva, giudizio che include anche il *sostegno istituzionale*. Per quanto riguarda le *arti visive*, se è evidente il giudizio positivo sulle opportunità commerciali, si sottolineano viceversa aree di criticità dal punto di vista del sostegno istituzionale e della capacità di coordinamento e di "fare sistema" da parte degli operatori. Sembra esserci una certa discrasia tra l'immagine che la città intende proiettare verso l'esterno (Torino città vetrina, capitale italiana dell'arte contemporanea) e la percezione di coloro che operano nel settore. Nell'area della *musica*, gli operatori giudicano debole la presenza di professionalità adeguate, a fronte di una valutazione elevata sulla capacità di esprimere innovazione e creatività: un dato probabilmente da collegare all'assenza di quelle competenze che maturano all'interno delle grandi etichette discografiche, sostanzialmente assenti dal panorama cittadino. Quello degli *audiovisivi* è il settore che evidenzia maggiori contraddizioni: ad un giudizio molto positivo sulla qualità delle competenze disponibili, si accompagna la forte percezione di operare in una realtà provinciale.

Tabella 32 - Giudizio su Torino per filiera (da 1 min. a 5 max. – valore medio)

Variabili	Multi media	Musica	Arti Visive	Audio visivi	Cinema	Totale
Opportunità di lavoro/commesse	2,60	2,90	3,10	2,90	3,20	2,94
Diffusione di professionalità tecniche	3,10	2,60	3,50	3,80	3,90	3,38
Capacità di esprimere innovazione/creatività	3,20	3,50	3,20	3,30	3,60	3,36
Forme di cooperazione/ collaborazione	3,10	2,60	2,50	2,50	3,50	2,84
Interesse/ascolto pubblico	2,10	3,10	2,70	3,00	2,90	2,76
Sostegno istituzionale	1,40	2,00	2,00	2,20	3,00	2,12
Presenza di "scuole"/giri/ambienti d'importanza extra-locale	2,50	3,40	2,60	3,10	3,11	2,94
Accesso alle informazioni	2,30	2,50	2,60	2,90	3,00	2,65
Scambi/reti con operatori di altre città nazionali ed estere	2,40	3,00	2,50	2,10	3,30	2,66
Eventi di rilievo extra-locale	2,40	3,10	2,80	3,50	2,78	2,92
Totale	2,51	2,87	2,75	2,93	3,23	2,86

Oltre al giudizio sulla situazione attuale, si è richiesta anche una valutazione di tipo dinamico: l'ambiente torinese è migliorato o peggiorato negli ultimi anni?

Le risposte offrono un quadro d'apprezzamento (in generale) sui cambiamenti intervenuti di recente, poiché metà degli intervistati reputa migliore la situazione odierna, e solo il 18% dei rispondenti la giudica invece "peggiorata".

Tabella 33 - Giudizio sull'andamento della situazione torinese negli ultimi anni

	Percentuale
Molto migliorata	12,0
Migliorata	38,0
Rimasta stabile	32,0
Peggiorata	14,0
Molto peggiorata	4,0
Totale	100,0

Anche in questo caso occorre considerare l'andamento dei diversi settori: se per i rispondenti delle filiere *cinema*, *musica* e *arti visive* quelli più recenti sembrano anni di crescita e riposizionamento verso l'alto, una parte degli intervistati che opera nell'area dei *contenuti multimediali* e degli *audiovisivi* considera peggiorata la situazione odierna, rispetto a qualche anno addietro.

Infine, a chiusura del questionario, si è richiesto agli intervistati d'indicare quali, secondo il loro punto di vista, siano le tre città italiane di riferimento, nell'area delle produzioni che li vedono attivi (dando la possibilità di segnalare anche Torino).

I produttori di contenuti e servizi culturali intervistati rappresentano Torino come “terza forza” nel panorama italiano, ben dopo le due indiscusse capitali, Roma e Milano, ma avanti ad altri pure importanti centri di produzione culturale come Napoli, Firenze e Bologna, forse la città più immediatamente interpretabile come *competitor* della scena torinese. Ovviamente si parla di percezioni, sicuramente “distorte” dall'appartenenza territoriale che tende ad enfatizzare l'importanza della propria realtà. Non è tuttavia, quella fornita dagli intervistati, una lettura “campanilista”: l'impressione è che le indicazioni fornite rispecchiano (a grandi linee) alcuni dati di realtà.

Tabella 34 - Le città italiane più importanti nell'ambito delle produzioni creative, per filiera (%)

Città	Multi media	Musica	Arti Visive	Audio visivi	Cinema	Totale
Torino	33,3	40,0	33,3	20,0	50,0	35,4
Milano	100,0	50,0	66,7	60,0	50,0	64,6
Roma	66,7	40,0	22,2	80,0	90,0	60,4
Bologna	0,0	20,0	22,2	30,0	10,0	16,7
Napoli	0,0	10,0	22,2	0,0	0,0	6,3
Firenze	0,0	10,0	22,2	0,0	0,0	6,3
Brescia	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	2,1
Trento	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	2,1

Torino compete con Milano come seconda città, dietro il capofila romano, nelle produzioni cinematografiche. Viceversa, nella filiera degli *audiovisivi* la nostra città viene non solo dopo Roma – capitale del cinema – e Milano – capitale della pubblicità, ma anche dietro la stessa Bologna. Dietro il primato di Milano nelle *arti visive* (da collegare all'importanza del mercato privato e degli espositori presenti nel capoluogo meneghino), Torino è interpretata come seconda forza nazionale, prima di Roma, Napoli, Bologna e Firenze – una posizione che deriva dalle posizioni di *leadership* nazionale acquisita nell'area dell'arte contemporanea.

Milano è – ancora una volta – l'indiscusso punto di riferimento per quanto riguarda il *web* e le *produzioni multimediali*. Torino, che qualche anno addietro si auto-proclamava capitale della *net economy*, è considerata dagli intervistati alle spalle anche di Roma. Nella *musica* infine la situazione appare più complessa, ma anche favorevole a Torino che, secondo gli operatori intervistati, compete con Roma e Milano per la *leadership* nazionale.

Torino, ma in generale le città italiane, scompaiono dalla graduatoria, viceversa, se agli intervistati si richiede d'indicare le città europee più significative nei rispettivi settori d'attività (tabella 36).

Prevalgono le cosiddette “*global cities*”, cioè Londra e Parigi, con cui ovviamente Torino, non può confrontarsi. Subito dopo vengono Berlino e Barcellona che – essendo una capitale regionale – rappresenta sicuramente un caso interessante cui ispirarsi. Nelle diverse filiere, si segnala l'assoluta preminenza di Londra nei contenuti multimediali. Nel cinema sembrano prevalere Parigi (66,7%) e Londra (50%), ma le città italiane riescono comunque a rivestire un ruolo di una certa importanza (33,3%)

Per quanto riguarda la musica, invece, ci sono più poli di riferimento, ma ovviamente il discorso è limitato ai generi di musica che sono stati privilegiati nell'ambito della ricerca. Comunque dopo Londra (60%) si evidenziano, tra tutte le realtà indicate, Parigi (40%) e la Barcellona del Sonar Festival (40%).

Nell'ambito delle *arti visive* e degli *audiovisivi* la *leadership* della capitale inglese è meno netta; il panorama europeo sembra avere più punti di riferimento.

Tabella 35 - Le città europee più importanti nell'ambito delle produzioni creative, per filiera (%)

Città europee/a	Multi media	Musica	Arti Visive	Audio visivi	Cinema	Totale
Londra	77,8	60,0	37,5	50,0	50,0	56,1
Parigi	33,3	40,0	37,5	37,5	66,7	41,5
Berlino	11,1	60,0	37,5	0,0	16,7	26,8
Barcellona	33,3	40,0	37,5	12,5	0,0	26,8
Amsterdam	11,1	10,0	12,5	0,0	16,7	9,8
Lisbona	11,1	0,0	0,0	12,5	0,0	4,9
Valencia	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	4,9
Vienna	11,1	0,0	12,5	0,0	0,0	4,9
Madrid	11,1	0,0	0,0	0,0	16,7	4,9
Altre città europee	0,0	0,0	50,0	62,5	0,0	22,0
Città italiane	22,2	0,0	0,0	0,0	33,3	9,8

Breve commento ai dati

In generale, l'analisi delle risposte fornite lascia emergere un buon posizionamento degli operatori sul mercato di riferimento. Quasi la metà degli intervistati sviluppa progetti (in proprio o in *partnership*), mentre le poche imprese maggiori si muovono ormai in un contesto più solido contraddistinto da una più ampia gamma di beni e servizi offerti. I dati sull'andamento del fatturato costituiscono verifica indiretta di quanto affermato. Metà delle imprese ha visto crescere il giro di affari negli ultimi tre anni, malgrado le difficoltà generali dell'economia italiana e internazionale. Inoltre, un quinto degli intervistati si è affacciato sul mercato in tempi recentissimi, a dimostrazione che le filiere oggetto di indagine presentano tuttora margini di crescita e d'iniziativa imprenditoriale.

Allo stato attuale, gran parte delle imprese esaminate hanno scarsamente consolidato una situazione di pluri-committenza, che consentirebbe loro di ridurre i rischi economici e diversificare le opportunità. Nelle strategie esplicitate, esplorare il mercato e le opportunità di accrescimento professionale sembra più rilevante che ampliare il mercato e standardizzare le produzioni. D'altro canto, il "parco clienti" mostra alcune caratteristiche interessanti, almeno in una prospettiva futura, poiché è costituito da una varietà piuttosto ampia di soggetti, pubblici e privati, di grande e piccola dimensione. Certo, la situazione cambia da filiera a filiera, ma l'impressione di fondo non muta.

L'aspetto più interessante è costituito dalla "geografia della committenza". La metà dei clienti principali degli intervistati, è infatti localizzata in Italia e all'estero (il 15% del parco clienti complessivo). E due terzi degli operatori hanno lavorato o lavorano per clienti esteri. Accanto a un mercato locale si configura dunque uno spettro di opportunità ben più ampio, facilitato anche dalla dimensione immediatamente internazionale dei mercati e delle reti dei creativi. Queste caratteristiche appaiono

particolarmente presenti nelle filiere della musica e delle arti visive, dove maggiore è la realizzazione di eventi puntuali (progetti di *performance*) e minore la dipendenza dalle commesse di un'azienda (come ad esempio nel settore degli audiovisivi, la cui produzione richiede economie di scala e "impianti" specializzati ben localizzati).

D'altra parte la continuità territoriale, le "relazioni di vicinato" sono ancora molto importanti nell'erogazione di servizi immateriali (la provincia rappresenta il 50% dei casi, la regione il 34%).

Anche se solo un quinto degli intervistati si muove con frequenza all'estero, se la si raffronta con quella di altre categorie di piccole imprenditori o professionisti, la mobilità per ragioni di lavoro dei produttori di contenuti e servizi culturali risulta molto elevata. Come si è già ricordato, infatti, le filiere in oggetto sono inserite in una dimensione progettuale e commerciale direttamente internazionale. In questo quadro, ovviamente, le città rivestono un ruolo fondamentale. L'attenzione è rivolta soprattutto alle città europee, fra le quali Londra e Parigi sono senza dubbio le più attrattive, anche per alcune loro specializzazioni specifiche che danno valore aggiunto al loro essere già percepite come capitali mondiali della cultura e della creatività (Parigi per il cinema, Londra per i contenuti digitali e gli audiovisivi). Ma anche città come Berlino e Barcellona, interessate negli ultimi 15-20 anni da profonde trasformazioni (connesse, rispettivamente, al processo di unificazione della Germania e all'organizzazione delle Olimpiadi), attirano molto i creativi di Torino, alla costante ricerca di idee e relazioni, di capitale intellettuale e capitale sociale.

Le destinazioni ovviamente mutano a seconda della filiera, delle reti di conoscenze personali, della curiosità dei singoli professionisti e imprenditori creativi, delle occasioni di evento, e così via. Le destinazioni cambiano anche, almeno in Italia, a seconda della città che è, o è percepita, come la più importante per la filiera e/o la nicchia in cui si opera sotto il profilo delle occasioni di contatto, di formazione, di mercato.

TERZA SEZIONE
CINEMA, AUDIO-VIDEO, MUSICA, ARTE CONTEMPORANEA E
MULTIMEDIALITÀ.

Analisi delle “filiera” della *creative economy* basate sulle testimonianze degli imprenditori.

3.1 Le produzioni audiovisive e cinematografiche

Come si è premesso in sede introduttiva, la distinzione di una “filiera delle produzioni cinematografiche” da un’altra degli “audiovisivi” è priva di significato, poiché per tipo di competenze e tecnologie, e sovente per attori imprenditoriali, si tratta di un unico settore che raggruppa ed organizza attività eterogenee variamente combinate. In particolare, è corretto affermare che il cinema costituisce un caso specifico del più generale universo delle produzioni di audiovisivi. L’ibridazione tra competenze e professioni orientate allo spettacolo cinematografico, da una parte, ed alla produzione di *format* audio-visuali con differente destinazione (documentari, video industriali, pubblicità, videoclip, ecc.) dall’altra, inoltre, è accentuata dall’evoluzione delle tecnologie e dei processi produttivi: il massiccio ingresso del digitale a tutti i livelli del ciclo, infatti, genera figure e attività polivalenti, indifferentemente appropriabili dal cinema, dal cinema d’animazione, dalla televisione analogica e via cavo, dalla pubblicità e, spaziando ancora, dal *design* industriale, dalle simulazioni virtuali, e via di seguito.

Si è scelto tuttavia di dedicare uno spazio specifico al caso del cinema, distinguendolo dalla filiera delle produzioni audio-video, al fine di evidenziare la progressiva strutturazione di un “sistema cinema” (che non è ancora una filiera, e meno che mai un “distretto”) nato intorno alle iniziative, fortemente segnate dall’intervento pubblico, volte a proporre Torino come *location* di film e *fiction* TV. In questo senso, i due studi di caso (*produzioni audiovisive* e *filiera cinema*) più che alludere ad ambiti professionali alternativi, fanno più semplicemente riferimento a mercati in parte differenti, sebbene contigui.

A titolo puramente indicativo (si ribadisce che tra i due ambiti le porosità e le sovrapposizioni sono tante e frequenti), con i due approfondimenti, tendenzialmente, si farà riferimento a:

- (*produzioni audio-video*) operatori attivi prevalentemente su commissione (a “comanda”), nell’area della pubblicità, del documentario, del video industriale e nella fornitura di specifici servizi per la realizzazione di audio-visivi;
- (*produzioni cinematografiche*) operatori attivi prevalentemente nella realizzazione di lungometraggi per il cinema (incluso cinema d’animazione) e per la televisione (incluse serie televisive e *fiction*).

Accanto alle strutture “multi-funzionali” (come il VRMMP che è utilizzato da entrambi gli operatori, o il DAMS), occorre poi considerare che i due ambiti posseggono specifiche istituzioni – ad es., il progetto del Cineporto è esplicitamente orientato a potenziare Torino come sede di riprese cinematografiche. Analogamente, accanto ai fornitori di servizi polivalenti, esistono attività “spendibili” quasi esclusivamente in uno dei due specifici ambiti. Ciò vale in maggior misura per le realizzazioni di ambito cinematografico, normalmente caratterizzate da maggiore complessità organizzativa e che necessitano di funzioni dedicate di solito non presenti in produzioni a minor *budget*.

I numeri

Si sono già esplicitate in altra parte del rapporto le ragioni per le quali, in generale, i dati ufficiali relativi a imprese ed addetti dell’industria culturale sono scarsamente attendibili. Nel caso delle produzioni audiovisive e cinematografiche, in particolare, occorre considerare almeno i seguenti fattori:

- L'esistenza di operatori che – pur lavorando a pieno titolo nelle produzioni in oggetto – sono specializzati in funzioni tecniche spendibili in filiere d'attività differenti. In una produzione cinematografica, infatti, cooperano soggetti il cui *core business* è rappresentato dalle produzioni cinematografiche (o dalle attività radiotelevisive) ed aziende specializzate in servizi informatici (effetti, digitalizzazione di immagini e suoni, ecc.) od in specifiche fasi del ciclo (ad es. realizzazione di colonne sonore, duplicazione di formati, agenzie grafiche), in servizi operativi (vigilanza, *catering*, trasporti, ecc.) od ancora nella fornitura di beni e attrezzature, sia di tipo tecnico (società commerciali e di noleggio), sia di tipo funzionale (costumi, scenografie, elettricisti, illuminotecnica, ecc.). Gran parte di queste attività, che costituiscono talvolta quote rilevanti d'indotto dell'industria degli audiovisivi (e particolarmente del cinema), sono registrate con codici ATECO specifici.
- L'ampia diffusione di figure impiegate in maniera temporanea o contingente (dalle comparse ad altre professioni), che “non fanno statistica” ma che, se aggregate, rappresentano una quota non trascurabile di “lavoro”. Accanto a ciò occorre considerare l'esistenza, in alcune specifiche aree d'attività (ad es. nelle proiezioni cinematografiche, ma anche nelle attività radiotelevisive) di lavoro non regolarizzato.
- Pur non rientrando nell'area delle produzioni audiovisive, sono pienamente interne al “sistema cinema” tutte quelle istituzioni (Museo del Cinema, Torino Film Festival e altri Festival, convegni – Virtuality, Cinema d'Animazione, ecc.) che contribuiscono a fare della città un centro riconosciuto della cultura dell'audiovisivo. Eventi e sedi che impiegano personale e sviluppano un piccolo indotto (agenzie stampa, pubblicità, servizi operativi, ristorazione, accoglienza, ecc.) censito sotto voci differenti dalle produzioni cinematografiche. Inoltre, Torino è sede di un sistema formativo rivolto alle produzioni audiovisive e cinematografiche che annovera facoltà e corsi di laurea all'Università degli Studi, ed al Politecnico o presso altre istituzioni (Centro di cinematografia sperimentale, i corsi specifici della Scuola Holden, quelli dell'associazione FERT, del VRMMP, ecc.). Gran parte di queste attività, naturalmente, sono classificate nelle statistiche ufficiali come istituzioni formative.
- Infine, ma non certo per ultimo, occorre considerare che gli addetti delle case di produzione esterne che realizzano sul territorio torinese le proprie produzioni, non risultano nelle statistiche inerenti al sistema produttivo locale. Non si tratta peraltro sempre di posizioni estemporanee: gli *studios* di Telecittà nel Canavese, infatti, impiegano per la realizzazione delle due *soap opera* attualmente in corso (tra attori e tecnici) circa 200 addetti che operano sul territorio 300 giorni all'anno.

Tenuto conto di tutti questi fattori, è tuttavia di una certa utilità consultare il peso e l'incidenza occupazionale delle attività che sono direttamente collegabili all'ambito delle produzioni audiovisive e cinematografiche, sia in comparazione ai valori delle altre maggiori città italiane, sia osservandone l'andamento nel decennio 1991-2001.²⁹

Le attività economiche prescelte sono:

- in ambito editoriale, la *riproduzione di supporti video registrati* ;
- le *produzioni cinematografiche e di video* in senso stretto;
- le *distribuzioni cinematografiche e di video*;
- le *proiezioni cinematografiche*, ossia le attività delle sale cinematografiche;

²⁹ La fonte utilizzata è quella del 8° Censimento Intermedio dell'Industria e dei Servizi dell'ISTAT.

- le *attività radiotelevisive*, al cui interno rientrano le emittenti radiofoniche e televisive private, ma anche il Centro di produzione RAI.

Tabella 36 - Numero addetti nel settore audio-video nelle principali province italiane

	MI	TO	RO	BO	GE	FI	VE	NA	PA
Riproduzione di supporti video registrati	584	13	201	11	8	8	1	3	1
Produzioni cinematografiche e di video	3.850	870	11.316	588	76	188	140	176	55
Distribuzioni cinematografiche e di video	226	26	1.182	38	11	27	9	23	7
Proiezioni cinematografiche	401	319	635	271	88	197	162	159	68
Attività radiotelevisive	5.055	1.527	11.062	376	276	211	184	867	290
Totale	10.116	2.755	24.396	1.284	459	631	496	1.228	421

(Fonte Istat 2001 – 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Per numero di addetti Torino è in termini assoluti la terza realtà italiana nell'ambito delle produzioni audio-video, molto distante tuttavia sia dalla capitale cinematografica e radiotelevisiva italiana, Roma, sia da Milano. Un contributo fondamentale all'occupazione nel settore, deriva dalla presenza del Centro di produzione RAI (e dal suo Centro Ricerche), che impiega ancora oltre 1000 addetti. È questa, a ben vedere, la principale differenza che separa Torino da una città di dimensioni molto più ridotte, Bologna, che (ad esclusione delle attività radiotelevisive) vanta numeri del tutto comparabili a quelli del capoluogo piemontese.

Un'indicazione più significativa sul grado di specializzazione torinese nelle attività in oggetto è fornita da una misura d'incidenza degli occupati nel settore in relazione al totale (numero di addetti ogni 1.000 occupati).

Tabella 37 - Numero di addetti nel settore audio-video ogni 1.000 occupati, nelle principali province italiane

	MI	TO	RO	BO	GE	FI	VE	NA	PA
Riproduzione di supporti video registrati	0,37	0,02	0,20	0,03	0,03	0,02	0,00	0,01	0,01
Produzioni cinematografiche e di video	2,45	1,16	10,98	1,56	0,31	0,54	0,52	0,35	0,33
Distribuzioni cinematografiche e di video	0,14	0,03	1,15	0,10	0,04	0,08	0,03	0,05	0,04
Proiezioni cinematografiche	0,26	0,43	0,62	0,72	0,35	0,56	0,60	0,32	0,40
Attività radiotelevisive	3,22	2,03	10,73	1,00	1,11	0,60	0,68	1,73	1,73
Totale	6,44	3,67	23,67	3,41	1,85	1,80	1,84	2,45	2,51

(Elaborazione su dati Istat 2001 – 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Dietro Roma e Milano, Torino e Bologna rappresentano i poli maggiormente specializzati: come si può notare, a favore del capoluogo torinese giocano le attività radiotelevisive, mentre Bologna appare lievemente più specializzata nelle produzioni audio-video in senso stretto. Anche concentrandosi esclusivamente su quest'indicatore, Torino resta un *outsider* di rilievo nel panorama nazionale – sebbene

su volumi che non giustificano l'idea di un capoluogo sabardo "piccola capitale" dell'audio-video.

È tuttavia significativo (Tabella 39) come nel periodo 1991 - 2001 si siano registrati importanti incrementi tra gli addetti delle produzioni cinematografiche e di video (una crescita peraltro allineata al dato nazionale), a fronte di un drastico calo tra quelli delle attività radiotelevisive, contestuale al progressivo assottigliamento del Centro di produzione RAI.

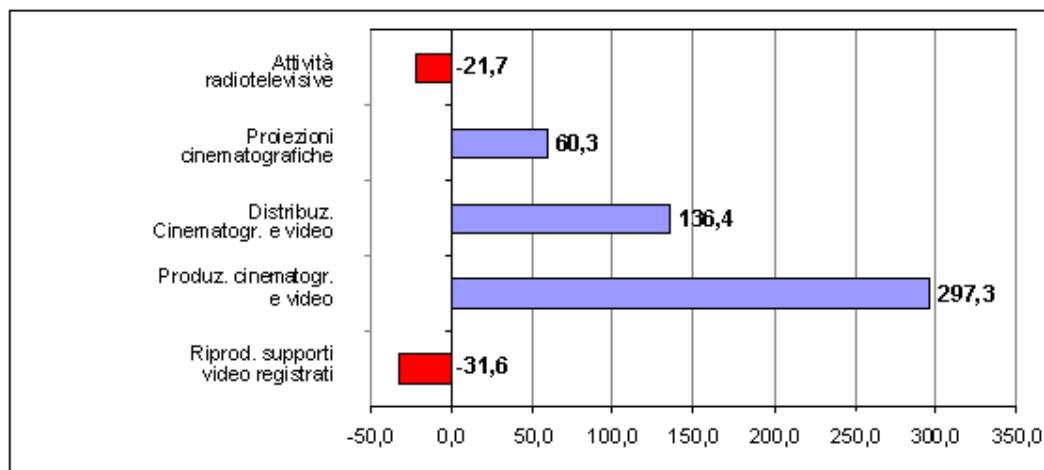
Tabella 38 - Variazione del numero di addetti nel settore audio-video in provincia di Torino, tra il 1991 ed il 2001

	Addetti 1991	Addetti 2001	Diff. 01-91	Diff. % 01-91	Diff % Italia
Riproduzione di supporti video registrati	19	13	- 6	- 31,6	15,5
Produzioni cinematografiche e di video	219	870	651	297,3	279,5
Distribuzioni cinematografiche e di video	11	26	15	136,4	91,0
Proiezioni cinematografiche	199	319	120	60,3	57,3
Attività radiotelevisive	1.951	1.527	- 424	- 21,7	- 8,3
TOTALE	2.399	2.755	356	14,8	36,6

(Elaborazione su dati Istat 2001 – 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Il grafico successivo evidenzia i saldi (in percentuale) tra lo stock degli addetti al 2001 e quello di dieci anni prima.

Grafico 16 - Variazione percentuale dello stock di addetti nel settore audio-video in provincia di Torino, tra il 1991 ed il 2001



(Elaborazione su dati Istat 2001 – 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Al 31 dicembre 2004 erano iscritte al registro imprese della C.C.I.A.A. di Torino 233 aziende con codice d'attività 92.1 (produzioni cinematografiche, distribuzione e proiezioni – cinema).³⁰ 75 invece le imprese iscritte nell'ambito delle attività

³⁰ Fonte: Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Torino,

radiotelevisive. A queste occorre aggiungere 80 imprese iscritte all'albo dell'artigianato (codice 92.1) e altre 6 con il codice 92.2.

I dati (sempre di provenienza camerale) forniti da una ricerca dell'Unione Industriale,³¹ segnalavano nel 2002 193 imprese iscritte al registro imprese con il codice 92.1, cioè il 25% in più rispetto all'anno 2000. La crescita degli addetti registrata nel corso del decennio 1991-2001, sembrerebbe pertanto trovare conferma in una certa vivacità imprenditoriale anche negli anni più recenti.

Secondo le più prudenti e selettive stime dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, che adotta criteri più restrittivi per l'individuazione dei soggetti economici rientranti a pieno titolo nell'area delle produzioni audiovisive e cinematografiche,³² nel 2003 erano attive in questo segmento, a livello regionale, 55 aziende. Una situazione di sostanziale stabilità, cui fa viceversa da contrastare il dinamismo nell'area multimediale, della grafica e della comunicazione. In realtà, è proprio "*l'ibridazione tra analogico e digitale nei sistemi di produzione*"³³ che sta modificando la fisionomia di un settore dove, accanto ai *big players* che controllano importanti quote di mercato (cinema, animazione, soap opera), opera un tessuto di realtà medio-piccole che sviluppano progetti e soluzioni polivalenti, per un mercato locale ed extra-locale che include imprese, pubblica amministrazione, ma anche gli operatori più direttamente collegati al sistema cinema e televisione.

Negli anni più recenti, sempre secondo i dati dell'OCP, si è assistito ad un calo degli addetti nelle produzioni cinematografiche e di video, essenzialmente per effetto delle riorganizzazioni e delle politiche di ristrutturazione interna al primo soggetto economico (il Gruppo Euphon). Gli addetti complessivi nel corso del 2003 tuttavia appaiono in calo non solo nell'azienda principale, ma anche in quelle minori.

Sotto il profilo dei consumi per abitante, Torino ha visto negli anni più recenti una crescente spesa pro capite in spettacoli cinematografici, in controtendenza sia rispetto al dato nazionale sia a quello delle altre principali città, con l'eccezione di Genova e Roma. Tuttavia la spesa per abitante, ancorché superiore al dato nazionale, è nettamente inferiore a quella di città come Bologna e Firenze. Per numero di spettacoli e biglietti venduti l'area torinese si rivela comunque una "buona piazza" per lo spettacolo cinematografico, sebbene l'offerta (ampliata a dismisura con l'apertura di numerose multi-sale negli anni più recenti) appaia sovra-dimensionata.

³¹ Unione Industriale Torino, *Il comparto dei servizi per il tempo libero in Provincia di Torino*, ottobre 2003.

³² OCP, *Relazione annuale 2004*, Torino, 2005.

³³ OCP, cit.

Tabella 39 - Spettacoli cinematografici nelle province delle principali città italiane

	Giorni di spettacolo (x 100.000 ab.)	Biglietti venduti (x 100.000 ab.)	Spesa per abitante (Euro/anno) 2004	Spesa per abitante (Euro/anno) 2000	Diff. 04-00
Torino	3.873	426.746	23,66	20,42	3,24
Milano	2.289	420.290	25,82	28,44	- 2,61
Venezia	2.357	241.023	13,81	16,91	- 3,10
Genova	3.803	335.509	19,21	16,41	2,80
Bologna	4.630	623.591	37,06	40,68	- 3,62
Firenze	5.272	577.796	34,48	34,99	- 0,51
Roma	3.835	450.927	27,89	25,25	2,64
Napoli	2.303	202.643	11,29	15,08	- 3,79
Palermo	1.374	226.574	12,05	13,17	- 1,13
ITALIA	2.975	327.134	19,12	19,27	- 0,15
Nord	3.293	363.898	21,42	22,59	- 1,17

(Fonte ISTAT)

Spostandosi sul versante delle attività radiotelevisive, i dati del Ministero delle Comunicazioni segnalano come, al 2002, erano attive in Piemonte 110 emittenti radiofoniche locali, cifra che colloca la regione al settimo posto per numerosità a livello nazionale.

Il dato quantitativo, tuttavia, cela una situazione di relativa arretratezza del tessuto radiofonico regionale e cittadino: nessuna delle emittenti di rilevanza nazionale ha infatti sede nella regione, a differenza di realtà come la Lombardia, il Lazio, l'Emilia Romagna e la Toscana. Mancano, a Torino, i *network* radiofonici di maggiore successo (RDS, Radio DeeJay, Radio Capital, Italia Network, ecc.) che fungono da catalizzatori di quelle risorse che hanno consentito all'emittenza radiofonica di riguadagnare posizioni e indici d'ascolto.

Tabella 40 – Numero emittenti radiofoniche locali per regione (1998 - 2002)

REGIONI	1998	2002	Diff. 02-98
Sicilia	224	222	-2
Lombardia	185	170	-15
Puglia	176	167	-9
Lazio	136	121	-15
Campania	126	124	-2
Calabria	126	125	-1
Piemonte	116	110	-6
Veneto	104	96	-8
Emilia - Romagna	102	93	-9
Toscana	96	82	-14
Altre regioni	383	373	-10
ITALIA	1.774	1.683	-91

(Fonte Ministero delle Comunicazioni - Direzione Generale Concessioni e Autorizzazioni)

Ancora più rarefatto appare il panorama delle emittenti televisive locali: nel 2002 in Piemonte erano 29, un numero che assicura alla regione la decima piazza nazionale, sebbene su cifre del tutto simili a quelle di regioni come Veneto ed Emilia - Romagna. Anche in questo caso, tuttavia, occorre prendere atto dell'assenza di un vero operatore di rilevanza nazionale. Le TV locali, nella nostra regione, lo sono in senso letterale.

Tabella 41 - Numero emittenti televisive per regione (Anni 1998-2002)

REGIONI	1998	2002	Diff. 02-98
Sicilia	93	89	-4
Campania	87	87	0
Lazio	65	62	-3
Puglia	50	50	0
Lombardia	47	47	0
Toscana	38	37	-1
Calabria	34	34	0
Emilia - Romagna	32	32	0
Veneto	31	31	0
Piemonte	30	29	-1
Altre regioni	103	101	-2
ITALIA	610	599	-11

(Fonte Ministero delle Comunicazioni - Direzione Generale Concessioni e Autorizzazioni)

I dati forniti dalla Film *Commission* Piemonte, viceversa, testimoniano una notevole vivacità dell'area come sede di produzioni cine-televisive. Nel 2004 Torino e il Piemonte hanno ospitato 31 produzioni, di cui 6 film, 13 fiction televisive, 2 *soap-opera*, 9 tra corti e documentari, 3 tra spot pubblicitari e *video clip*. Le settimane di lavorazione

sono state 198 contro le 181 dell'anno precedente, mentre il personale tecnico locale impiegato nell'anno, ammonta a circa 580 persone. Nel 2003 erano stati 480. Le società di produzione hanno investito sul territorio circa 30.000.000 di Euro, contro i 27.115.000 del 2003 con incremento di circa l'11%. Su 198 settimane di lavorazione, 112 sono state effettuate nell'area di Torino e 86 in Piemonte.³⁴ Altre 10 produzioni non hanno potuto avere luogo, in virtù del blocco dei fondi di garanzia che dovevano finanziare l'avvio delle riprese.

I dati aggregati relativi al totale delle produzioni realizzate nel periodo 2001-2004 evidenziano inoltre i buoni risultati registrati su questo fronte, con piccole ma non trascurabili ricadute anche sotto il profilo occupazionale.

Tabella 42 - Produzioni realizzate in Piemonte tra il 2001 e il 2004

	N.
Film	48
<i>Fiction TV</i>	26
<i>Soap Opera</i>	7
Corti / Documentari	33
Totale produzioni	114
Settimane di lavorazione	712
Settimane di preparazione	144
Personale tecnico locale impiegato	2.268
Attori locali	1.166
Comparse	32.841
Spot pubblicitari	7
Video musicali	1
Investimenti in Piemonte	€ 112.906.150,00

(Fonte Film Commission Torino Piemonte)

I referenti della Film Commission segnalano inoltre che le Produzioni cine-televisive hanno dimostrato in genere una buona propensione a ritornare in Piemonte dopo un primo film. Nei quattro anni considerati (2001-2004) 19 Società di Produzione hanno nuovamente scelto le *location* e i servizi offerti dal Piemonte per un loro secondo o terzo film.

Gli studi di Telecittà, a San Giorgio Canavese, ospitano le produzioni di "Cento Vetrine" e di "Vivere", trasferitesi dagli studi milanesi: due *soap-opera* che assicurano lavoro a circa 140 tecnici che, in gran parte, lavorano 300 giorni all'anno, oltre ad una quarantina di attori.

³⁴ Le principali produzioni nel corso dell'anno sono state soprattutto *fiction* e serie televisive, come *Virginia - La vera storia della monaca di Monza* di Alberto Sironi, *Sospetti 3* di Luigi Perelli, *Le cinque giornate di Milano* di Carlo Lizzani, *Don Gnocchi* di Cinzia Th Torrini, *La bambina dalle mani sporche* di Renzo Martinelli, *Elisa di Rivombrosa 2* di Cinzia Th Torrini. Tra i lungometraggi per il cinema, *I giorni dell'abbandono* di Roberto Faenza.

Caratteristiche salienti della filiera

La maggior parte dei prodotti audiovisivi realizzati a Torino sono “commissionati”, creati a seguito della richiesta da parte di un cliente che tendenzialmente ne indica contenuti e caratteristiche. L’aspetto creativo-artistico è per lo più limitato e riguarda la possibilità di proporre soluzioni operative per rappresentare ciò che il cliente richiede. I margini di autonomia variano comunque a seconda della tipologia di video e di cliente. La produzione di audiovisivi pertanto tende a non avere origine dall’idea di un autore, ma dalla richiesta specifica di un cliente (*finanziatore*).

Le principali tipologie di video su commissione si possono dividere come segue:

- *Videoclip* (video musicali)
- *Video didattici* (per esempio quelli richiesti da case editrici che si occupano di editoria scolastica, destinati ai docenti ed allegati ai libri di testo.³⁵ Altri video didattici sono, per esempio, quelli che descrivono il funzionamento di particolari software).
- *Video industriali e aziendali*
- *Video istituzionali* (in questo caso il cliente è un’istituzione che intende dare visibilità alle iniziative promosse ed ai risultati raggiunti. Un esempio sono i numerosi video prodotti e utilizzati per promuovere le Olimpiadi invernali di Torino 2006).
- *Video su eventi* (documentazione di convegni e manifestazioni sportive, video d’arte su mostre, rassegne e *performance* artistiche in genere, documentazione di spettacoli teatrali e di concerti)

Riguardo ai cosiddetti *audiovisivi di creazione* (dove la figura autoriale ha un ruolo di primo piano) si possono identificare le seguenti tipologie:

- *Lungometraggi*: sono i classici prodotti cinematografici, destinati al mercato finale. Nonostante Torino ed il Piemonte ospitino numerose produzioni, piuttosto rari sono i lungometraggi realizzati da produttori locali. Un discorso a parte merita il *Cinema d’animazione*, che viceversa vede operare a Torino una piccola ma qualificata scena di operatori e produttori.
- *Cortometraggi*: pur non esistendo un mercato propriamente detto (ovvero non producono reddito, contrariamente a quanto avviene in altri Paesi dove vengono acquistati dai *network*) rappresentano una palestra in cui si cimentano coloro che desiderano un approccio all’audiovisivo. Spesso realizzati da non professionisti, può accadere che coinvolgano nella loro realizzazione professionisti del settore. Le fonti di finanziamento sono per lo più costituite da autofinanziamenti, o da finanziatori istituzionali (Film Commission, Regione, Comune, Provincia).
- *Documentari*: sebbene siano prodotti generalmente con poche opportunità di mercato, vista la scarsa volontà di investire su questo tipo di prodotti da parte dei media nazionali, rappresentano un settore in espansione, grazie soprattutto a festival e rassegne che si sono moltiplicati nel tempo per quantità e qualità. Le fonti di finanziamento sono costituite, per lo più, da finanziamenti pubblici e da coproduzioni con media esteri, dove il mercato è più fiorente.
- *Produzioni televisive seriali*, che si collocano a metà strada tra il lavoro “creativo” e il lavoro su commissione. Se, da un lato, sono commissionate da *network* nazionali,

³⁵ Questo tipo di audiovisivi rappresentava una fetta di mercato rilevante, ma che ha subito un recente drastico ridimensionamento a causa della recente riforma scolastica che non riconosce supporti diversi dai libri quale materiale didattico in dotazione ai professori.

dall'altro occupano personale con prerogative "artistiche", quali registi, sceneggiatori, attori, che si muovono generalmente all'interno di rigide regole dettate dalla committenza. Concentrate soprattutto negli studi di Telecittà a San Giorgio Canavese e, sporadicamente, nel centro di produzione RAI di via Verdi o in altri teatri di posa in Torino e provincia.

Una possibile classificazione per attività delle imprese attive nell'ambito delle produzioni audio-visive, può essere la seguente:

- *Società di produzione*: sono le società alle quali abitualmente è commissionato il video, o che si occupano di reperire i finanziamenti per la realizzazione di idee relative a documentari o *fiction*. In genere non posseggono attrezzature e non si occupano direttamente della produzione, bensì dell'organizzazione.
- *Società di Servizi (Service)*: si occupano della fase di realizzazione del video. Forniscono personale tecnico, attrezzature, materiali e sovente i teatri di posa necessari per "girare".
- *Società di post-produzione video*: presiedono le fasi del montaggio e della finalizzazione, fino al raggiungimento della versione definitiva del prodotto audiovisivo.
- *Società di post-produzione audio*: si occupano delle lavorazioni solo audio dei prodotti audiovisivi - missaggio, pulitura del suono, elaborazione a vari livelli delle colonne sonore degli audiovisivi.
- *Società di doppiaggio*: formate essenzialmente da attori-doppiatori e da tecnici del suono, si occupano del "parlato" degli audiovisivi, ed impiegano sovente fornitori specializzati - traduttori, dialoghisti, adattatori, *speaker* in lingue straniere.
- *Società di duplicazione*: copiano il video su formati differenti (VHS, CD, DVD) e ne producono la quantità richiesta dal cliente.

Nel caso di prodotti audiovisivi *su commissione* la fase della *distribuzione* è generalmente presidiata dal cliente che, quando commissiona il lavoro, ha di solito già previsto la destinazione dello stesso ed i canali per la sua diffusione. Nel caso di prodotti *di creazione* (documentari, *reportage*, *fiction*) la fase della distribuzione è curata dalla società di produzione, che si occupa di trovare i canali attraverso cui commercializzare il prodotto (teletrasmissione, distribuzione in home video o DVD, etc). L'evoluzione delle tecnologie, oggi in grado di assicurare standard di alto livello anche a costi contenuti, ha favorito la moltiplicazione di *società di noleggio* di piccole, medie o grandi dimensioni. A fronte di un investimento iniziale in attrezzature professionali, il "*business*" di queste società è il noleggio delle apparecchiature.

Generalmente, il lavoro nel settore audiovisivo è svolto in modo *integrato fra* diversi professionisti e società poiché, pur essendo presenti società in grado di farsi carico dell'intero processo di lavorazione, vi possono essere numerose variabili che rendono preferibile il ricorso a servizi in *outsourcing*: assenza di professionalità specifiche, necessità di fronteggiare picchi produttivi, carenza di personale tecnico-creativo (è il caso della quasi totalità delle società di produzione). Essendo di norma episodico il lavoro "creativo", non è conveniente per le società l'impiego permanente di figure professionali costose: i professionisti sono convocati, allora, quando necessario. Ciò ha moltiplicato peraltro le figure di *free-lance* e liberi professionisti che si muovono autonomamente sul mercato.

Le reti di collaboratori tendono peraltro a stabilizzarsi: ogni nuova produzione comporta la formazione di una nuova *equipe*, ma la scelta di solito ricade sui professionisti con i quali si collabora abitualmente. Sulla carta è la figura del produttore che seleziona i componenti della *troupe*, ma abitualmente sono i capireparto che scelgono, spesso imponendoli alla produzione, i loro collaboratori. Le informazioni nell'ambiente

circolano in modo non ufficiale ma assai efficace, in virtù della continua circuitazione di personale impegnato in lavorazioni diverse. La densità relazionale ed informativa del settore, peraltro, favorisce sia i processi di reclutamento del personale, sia le sanzioni nei confronti di coloro che non rispettano le regole "implicite" nell'ambiente. Tale equilibrio, tuttavia, appare sempre più esposto alla dinamica di nuovi competitori che, grazie allo sviluppo di tecnologie *user-friendly* a costi contenuti, possono proporsi sul mercato facendo valere i vantaggi differenziali del prezzo. La tendenza vede infatti una riduzione drastica delle dimensioni delle imprese, fino al modello del "*single videomaker*". Più in generale si stanno imponendo strutture leggere, di poche persone che agiscono in rete con altre imprese e professionisti.

Gli attori della filiera

Istituzioni, eventi, infrastrutture

Per dimensioni e importanza istituzionale la struttura più rilevante del sistema dell'audio-video torinese è ancora il *Centro di produzione RAI*, benché gran parte degli operatori e della scena locale sia cresciuta essenzialmente all'esterno delle rare commesse e opportunità garantite da questo. Peraltro, oggi il Centro occupa poco più di 1000 dipendenti, ed appare in progressiva decadenza.³⁶ La struttura torinese sconta in effetti una relativa marginalità rispetto alle strategie di ri-organizzazione dell'azienda: a fronte di un congestionamento del centro di produzione romano, le altre sedi RAI appaiono sottoutilizzate, a partire da quella milanese (che lavora circa al 40% delle proprie potenzialità), e passando per le sedi di Napoli e Torino (entrambe al 20% di utilizzo). Di fatto, i programmi prodotti a Torino rappresentano l'1% circa della programmazione RAI. Peraltro, come paventato dalle istituzioni piemontesi, la strategia dell'azienda punta prioritariamente ad un rafforzamento dell'asse Roma-Milano, su cui sono concentrati i maggiori investimenti per il futuro. Al di là delle valutazioni spendibili su questo tema, il problema principale è rappresentato dai costi di produzione, che a Torino sono particolarmente elevati.³⁷

Il Centro di produzione di Torino dispone comunque di un parco attrezzature significativo, di quattro studi e di uno studio virtuale. Poche ore di programmazione quotidiana prodotta a Torino potrebbero offrire notevoli opportunità di lavoro ai professionisti locali, evitandone la migrazione.

Lo spazio individuato dalle istituzioni torinesi per il Centro di via Verdi insiste soprattutto sullo sviluppo di produzioni televisive che spazino dalla *fiction* ai programmi scientifici (quali ad esempio Leonardo, già in capo alla sede di Torino), dal varietà alla prosa. Altri spazi di crescita sono individuati nell'area dell'animazione, soprattutto per il contributo di grande professionalità e per il *know how* tecnico che la Rai di Torino può offrire a questo settore anche per mezzo del Centro sperimentale di Cinematografia. Le richieste delle istituzioni e delle rappresentanze sindacali, inoltre, vertono sulla richiesta di specializzare il centro di produzione negli ambiti culturale, scientifico, ambientale e per ragazzi; avviare "RaiAlp", *format* sulle regioni alpine italiane e straniere, e insediare a Torino la testata sportiva nazionale; rilanciare la radiofonia e l'orchestra sinfonica (con il completamento della ristrutturazione dell'Auditorium); rafforzare il Centro ricerche e candidare Torino per la produzione della tv digitale. L'incertezza sul futuro ad oggi appare elevata e si teme in realtà una "dismissione strisciante": certamente, una presenza anche assottigliata ma capace di specializzazioni distintive e di nicchie qualificate, appare di vitale importanza per il sistema dell'audio-video torinese, soprattutto se sarà in grado d'interagire, più di quanto accaduto in passato, con le competenze e le professionalità presenti sul territorio.

La rete dei *Festival cinematografici* rappresenta un tassello fondamentale del "sistema cinema" torinese. Il *Torino Film Festival* è giunto quest'anno alla 23ma edizione, che ha

³⁶ dal 1989 ad oggi - è stato sottolineato - a fronte di un calo di dipendenti Rai medio del 15%, a Torino le direzioni amministrative hanno perso il 42% del personale, il Centro di produzione il 35%, il Centro ricerche il 50%. Si è passati da oltre 2.000 a 1.200 dipendenti

³⁷ "Tuttavia i costi di produzione a Torino sono molto superiori che a Roma. Io, quando ho dovuto spostare le produzioni a Torino, ho dovuto spostare attori, registi, sceneggiatori, costumisti. Quindi trasferte, eccetera, che poi come dire, queste sono professionalità che si sono sviluppate sul territorio insomma, attorno a Cinecittà, la Videà, e gli altri." (Intervista a Celli, www.editoriaecomunicazione.it)

segnato un grande successo di pubblico³⁸ e di critica, incrementando il numero di accreditati (quasi 2.500) – indicatore che segnala il livello d'interesse tra gli addetti ai lavori - e del pubblico pagante (12% sull'anno prima). Anche per questa istituzione non sono pochi gli interrogativi inerenti l'immediato futuro; a partire dal 2006, infatti, il TFF dovrà misurarsi infatti con la concorrenza del nuovo Festival di Roma, che dispone peraltro di risorse molto più ampie della rassegna torinese. Anche in questo caso, il problema non sembra (secondo l'opinione di alcuni dei più accreditati addetti ai lavori) la competizione sui "volumi", né con Roma né tanto meno con Venezia, quanto il mantenimento di un'identità e delle vocazioni che hanno imposto il TFF come rassegna qualitativamente alta, orientata alla sperimentazione e coerente con la tradizione culturale della cinematografia torinese, ritenuta (sul piano della critica e delle istituzioni formative) di primissimo piano, almeno su scala nazionale.

"Io mi arrabbio quando leggo slogan fasulli, tipo Venezia è in crisi, Torino prenderà... (...) sono due cose completamente diverse; come dire la Ferrari è in crisi, io con la bicicletta vado a correre a Monza, faccio la figura del cretino. Quello è uno slogan sbagliato. Il Festival di Torino deve restare con le sue caratteristiche che sono quelle di essere comunque l'unico festival metropolitano italiano; di essere un festival di ricerca ma anche di incontro con il pubblico e di incontro tra addetti ai lavori, giovani nel senso non anagrafico del termine, e già affermati."

(S.D., critico cinematografico)

Accanto agli altri festival "tematici" presenti in città e in regione (Sotto Diciotto, Festival delle Donne, Festival delle tematiche omosessuali, *Infinity Festival* di Alba, ecc.), ed all'estemporaneo ma prestigioso passaggio del *ResFest* (festival di cinema e video digitale lanciato dal *magazine Res Magazine*, una delle eccellenze nell'ambito dell'avanguardia della *moving image*), l'area torinese è sede di alcune importanti rassegne rivolte agli addetti ai lavori, nell'ambito del documentario, delle tecnologie virtuali e del cinema d'animazione.

Il *workshop* organizzato da *Documentary in Europe*, associazione culturale che si propone la valorizzazione, promozione, divulgazione della cultura cinematografica e televisiva documentaria, è giunto quest'anno alla nona edizione, con 270 partecipanti da 21 paesi, 50 ospiti internazionali e 4 giorni di visioni, dibattiti e incontri.

La conferenza *Virtuality* si occupa (mediante un fitto programma di video e dibattiti) delle applicazioni "industriali" delle tecnologie di simulazione abilitate dai nuovi media.

La rassegna *Incontri Arte e Animazione*, giunta alla quinta edizione, rappresenta un'importante occasione di aggiornamento, di confronto e di scambio sull'animazione, principalmente per gli addetti ai lavori.³⁹

Il *Museo del cinema*, con 370.000 visite (50.000 in più del Museo Egizio) è stato il più visitato del sistema museale metropolitano nel corso del 2004. Ha peraltro incrementato le proprie visite per tutto il periodo 2000-2004.⁴⁰

L'istituzione fondamentale per l'attrazione delle produzioni cine-televisive, come si è già detto, è la *Film Commission Piemonte*, agenzia sorta per promuovere sul territorio

³⁸ Cui ha contribuito la presenza di grandi nomi (Isabella Rossellini, Claude Chabrol, Walter Hill, Dario Argento, Joe Dante, John Landis, ecc.)

³⁹ Promossa dall'ASIFA Italia (sezione italiana dell'Association International du Film d'Animation) in collaborazione con la Scuola Nazionale di Cinema - Centro Sperimentale di Cinematografia, Dipartimento d'Animazione, ha visto quest'anno la presenza di autori, artisti ed esperti come Maurizio Forestieri, Saul Saguatti, Raimund Krümme, Enarmonia, Lanterna Magica, Lastrego e Testa, MotionWorks, corti sperimentali tedeschi, le scuole d'animazione, il cinema d'animazione giapponese.

⁴⁰ Osservatorio Culturale del Piemonte, cit.

produzioni cinematografiche e televisive italiane ed estere e nello stesso tempo sostenere indirettamente l'industria cinematografica locale. La Film Commission è un'organizzazione senza fini di lucro, voluta e sostenuta finanziariamente dal Comune di Torino e dalla Regione Piemonte che ne sono i soci fondatori. Funge da agenzia di primo contatto per le richieste d'autorizzazione ad effettuare riprese cinematografiche e televisive a Torino e in Piemonte e assiste le *troupe* sia nelle fasi di pre-produzione sia durante la lavorazione del film. Tra i programmi futuri dell'agenzia c'è la realizzazione del "Cineporto", centro di servizi per le *troupe* cinematografiche e punto di appoggio per chi gira film sul territorio, che dovrebbe "completare" l'offerta metropolitana di servizi per il cinema.⁴¹

L'altro grande investimento pubblico degli anni passati è costituito dal *Virtual Reality & Multi Media Park (VRMMP)*, un parco tecnologico nato per volontà degli enti pubblici torinesi e piemontesi e con un consistente contributo dell'Unione Europea. Il Parco sorge nell'area degli ex studi cinematografici FERT e ha tra i suoi obiettivi la promozione e lo sviluppo dei contenuti tecnologici, culturali ed economici della multimedialità con particolare riferimento all'utilizzo di applicazioni di realtà virtuale. Particolare attenzione è anche rivolta alla crescita di attività produttive e imprenditoriali attraverso programmi di ricerca e sviluppo, ricerca tecnologica, promozione e aiuto alla creazione di nuove imprese e allo sviluppo di quelle esistenti, formazione di una massa critica di professionisti nel settore del multimediale. L'organizzazione è costituita da quattro divisioni principali: New Media, Virtual Reality, Mixed Reality, Alta formazione. Nonostante le attese suscitate, la struttura in realtà ha avuto una partenza difficile; l'affidamento della parte gestionale ad un soggetto privato ne ha favorito una relativa operatività, anche se ad oggi il VRMMP appare ancora lontano da livelli di utilizzo adeguati all'investimento effettuato.

Di una certa importanza per gli operatori del settore audio-video torinesi, è la presenza sul territorio di *Antenna Media Torino*, l'ufficio di rappresentanza in Italia del [Programma MEDIA](#) dell'Unione Europea, il programma comunitario di sostegno all'industria europea dell'audiovisivo che fa capo alla [DG Information Society and Media](#) della Commissione Europea. Antenna MEDIA Torino è gestita dall'[Associazione F.E.R.T.](#) (Filming with a European Regard in Turin) che dal 1992 lavora a livello locale, nazionale e internazionale, per favorire lo sviluppo della produzione indipendente, nei settori dell'audiovisivo e del multimediale, in una prospettiva di coproduzione europea.⁴²

⁴¹ Il Cineporto, promosso dalla Film Commission prevede laboratori per le scenografie, atelier per i costumi e i trucchi, attrezzature, sale di visione, spazi per uffici destinati ad ospitare i direttori di produzione, ma anche il personale addetto alla concessione di permessi e autorizzazioni. Lì si trasferiranno anche, da Piazza Carignano, gli uffici della stessa Film Commission. Il centro è destinato dunque a divenire polo di riferimento per produttori e registi che sempre più numerosi scelgono Torino per ambientare i loro film. La sede prescelta è l'ex lanificio Colongo di corso Verona 55, nel quartiere Aurora Rossini, tra il lungodora Firenze e corso Regio Parco. Il progetto di recupero della fabbrica, per una superficie di 9.000 metri quadrati, è stato affidato agli architetti Baietto, Battiato e Bianco, già autori della riqualificazione nella stessa area del complesso industriale del Basic Village, vincitori ora di un concorso pubblico.

⁴² Tra le recenti iniziative realizzate da Antenna Media sono da citare il CTP (Content Trading Torino Piemonte), un **servizio territoriale per la partecipazione delle imprese ai mercati internazionali**, che riprenda ed ottimizzi le positive esperienze già condotte nel decennio trascorso. Gli **obiettivi** di questo servizio sono aiutare le imprese a mirare correttamente i mercati, sostenerle nel loro sforzo di partecipazione, rafforzare l'impatto del distretto torinese sull'insieme dei mercati con strumenti promozionali. Il programma Medialp+, ha per scopo l'accrescimento della competitività delle imprese di produzione di contenuti digitali, ovvero il *raggiungimento della soglia di competitività*, in due territori - Provincia di Torino e Département des Alpes-Maritimes - che mirano allo sviluppo di poli, o distretti, di produzione del contenuto digitale, ed è volto ad affermare nuove modalità di collaborazione e di *business* tra le piccole e medie imprese del comparto produttivo, nei territori interessati.

Il *sistema formativo*, oltre ai tradizionali corsi universitari di Storia e critica del Cinema, la Facoltà del DAMS (di recente istituzione) e il corso di laurea al Politecnico di Torino, in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione,⁴³ può contare su un'offerta extra-accademica che ha, tra i suoi punti più significativi, il corso di sceneggiatura avanzata Script & Pitch della Scuola Holden, volto a creare professionisti della scrittura cinematografica, la Scuola d'animazione nata nel 2001 come dipartimento del Centro Sperimentale di Cinematografia, lo IED Arti Visive, che forma professionisti della comunicazione per immagini (grafici, illustratori, fotografi, esperti di immagini e media digitali). È poi da considerare l'offerta formativa organizzata da strutture come Antenna Media e VRMMP, oltre che quella professionale promossa direttamente dalle aziende (Stefilm per i documentari, ad esempio).

Le imprese

Come si è anticipato, la gran parte delle imprese operanti nel settore (a "tempo pieno" o in forma sporadica), è costituita da operatori di piccole e piccolissime dimensioni, e da una miriade di collaboratori e *free-lance*, sovente impegnati in forma intermittente e discontinua. Mancano, in sostanza, le imprese più strutturate, in grado di fare "da capofila" sul sistema locale e generare una cospicua domanda di beni e servizi sul territorio. In questo panorama sono pochi gli operatori di dimensioni ragguardevoli. Tra questi, è possibile includere tuttavia alcune realtà di un certo peso.

La *Lumiq* è la società (partecipata da Fata Group, Alenia Spazio, Harold, Gruppo Euphon, E-Tad - una società multimediale che si muove nell'orbita di Lucchini - C.A.M.) che gestisce gli impianti del VRMMP; attualmente versa in una pesante situazione di debito nei confronti dell'ente pubblico proprietario degli impianti, ma segnala anche una tendenza positiva verso l'impiego degli spazi, con alcuni importanti segni di vitalità.⁴⁴ Il sotto-utilizzo degli impianti e il non ancora avvenuto decollo nell'ambito delle produzioni internazionali, peraltro, ha spinto la società ad occuparsi anche di produzioni locali: ciò ha provocato il risentimento di diversi operatori minori, che sostanzialmente accusano il VRMMP di fare "concorrenza sleale" su settori tradizionalmente presidiati dalle piccole società torinesi.

Il *Gruppo Euphon* è il principale soggetto economico, anche se la sua attività è ormai dispersa su più sedi. Partito negli anni '50 e '60 con la creazione di un laboratorio di registrazione sonora e di ripresa cinematografica, negli anni '80 Euphon amplia la sfera di competenza anche al settore video. Tra il 1997 e il 2001, la società si espande con l'acquisizione, sui mercati italiano e spagnolo, di importanti aziende operanti nei settori della comunicazione, fino a diventare una realtà riconosciuta a livello internazionale. Nel 2001, il gruppo Euphon è quotato alla borsa di Milano. Nel 2003 prende forma Euphon Communication, frutto dell'unione di cinque *business unit* del Gruppo: Eventi, Soluzioni Audiovisive, Studios, New Media, Servizi per la comunicazione. Nel contempo il legame col territorio torinese si è parzialmente affievolito: le attività di post produzione digitale per la pubblicità e la televisione, oltre agli effetti speciali per il

⁴³ Istituzione che vede la collaborazione di Enti Locali, Fondazioni Bancarie, Museo del Cinema, Boella, VRMMP, l'Istituto Luce, Euphon, TiLab ed altri.

⁴⁴ Negli spazi del VRMMP sono state recentemente realizzate parti di alcuni cortometraggi come *I giorni dell'abbandono* di Faenza, *A/R Andata e Ritorno* di Ponti e *Dopo Mezzanotte* di Ferrario, nonché la co-produzione LUMIQ Studios-Filmax *Donkey Xote*, film in *character animation* in fase di pre-produzione. Inoltre sono in corso le riprese de *La notte eterna del coniglio*, una produzione Rai Cinema in partecipazione con A.K.S. e Lumiq Studios; si sono realizzate le 12 puntate di *Carmencita* della casa di produzione Little Bull del Gruppo Armando Testa ed *Il Mercante di Pietre* di Renzo Martinelli, destinato alle sale cinematografiche.

cinema (Blue Gold) sono insediate a Milano, come quelle di Promoconvention, dedicata alla comunicazione aziendale. SBP, specializzata nelle riprese televisive, è insediata a Roma. Oltre alla sede legale, tuttavia, sono ancora presenti a Torino una delle tre sedi operative di Euphon Communication (rivolta a imprese e istituzioni), e le attività di Grandischermi (noleggio impianti e servizi per *roadshow* e promozioni in movimento).

Anche il *Gruppo Delta Tre* (Informatica, Video, Media) è specializzato nelle tecnologie digitali e, quindi, nella fusione delle IT coi nuovi sistemi *broadcast*. I settori di attività di Delta Tre Video sono molteplici, tutti direttamente collegati alla produzione televisiva (tra i numerosi clienti è d'obbligo citare RAI, Mediaset e SKY). La sezione video si occupa in particolare di tecnologie a video *server*, di librerie digitali, di sistemi per la creazione di *highlight*, video *streaming*, sistemi televisivi completi, chioschi informativi, sviluppo di grafica digitale, di soluzioni *software* e di OB-Van. L'attività è rivolta al 99% a clienti stranieri, in particolare nella ripresa di eventi sportivi.

Il gruppo *Video Delta* a San Giorgio Canavese, di fronte agli stabilimenti Pininfarina, ha insediato gli *studios* di *Telecittà*, specializzati nei servizi per la produzione di *soap opera* (*Centovetrine* e *Vivere nel palmares*), ma utilizzati anche per la realizzazione di spot pubblicitari. Il Gruppo offre anche servizi post-produzione e montaggio audio, video e computer grafica, edizioni italiane di produzioni straniere (con i servizi di doppiaggio svolti autonomamente); l'offerta di questo *multiservice* è completata da alberghi, ristoranti, *beauty farm* e altri servizi per *meeting* e convegni che, oltre ad essere utilizzati dai produttori e dai *cast*, servono anche le imprese "tradizionali" del territorio.

La consultazione del sito della Film Commission, che offre anche una "vetrina" a società e professionisti operanti nel settore degli audio-visivi, evidenzia l'esistenza di quasi 200 società attive nell'area dei servizi - compresi servizi operativi, *cathering*, sartorie - e di attività realizzative, dall'animazione alla computer grafica fino ad attività di *service* e agenzia, colonne sonore, ecc. Sono circa 35 le società attive come *casa di produzione*, tra cui circa 10 specializzate in video istituzionali e industriali, 2 nei *videoclip*, 10/11 nei documentari, 4 nel cinema d'animazione, 3 in pubblicità. A questi sono da aggiungere i circa 700 professionisti a vario titolo iscritti al *database*.

Questi numeri sono tuttavia da assumere con le dovute cautele; pochi di questi operatori hanno raggiunto una dimensione significativa. Tra le case di produzione, poi, praticamente nessuna si può considerare di livello nazionale - ed anzi è questo uno dei principali limiti del sistema cinema a Torino, come sarà chiarito in seguito.

Tra le più importanti sono da segnalare la *Harold*, produttrice dei film *Santa Maradona* ed *Il più crudele dei giorni*, e recentemente approdata ad una piccola *holding* con sedi a Milano e Roma (Harold & Motion), che controlla tre società: Emme Produzioni, Soft Design, Amerwind Holding BV e detiene inoltre una partecipazione significativa in VRMMP. La *Little Bull*, nata nel 2003, è l'agenzia video del gruppo Armando Testa, con sede a Torino; la *Lontane Province Film* di Tonino De Bernardi, la *SoulJacker* e la *Blissco Media* specializzate in videoclip, la *NitroFilm*, la *Ste Film* e la *Zenith*, specializzate in documentari, e pochi altri.

Un nucleo di operatori particolarmente vivace è attivo viceversa nell'ambito del **cinema d'animazione**, che ha in Torino uno dei centri più significativi. Il settore è interessato da importanti fenomeni di riorganizzazione a livello mondiale, con il trasferimento di molte società di produzione nel *Far East* (particolarmente importante in questo senso è l'India), per abbattere i costi in quelle "catene di montaggio" che sono le serie animate. I lungometraggi mantengono viceversa una sede importante in Europa. Il mercato in Italia non è particolarmente significativo: la RAI produce in modo discontinuo ed il cinema rappresenta una fonte ancora limitata. Per i produttori è ancora necessario

diversificare il lavoro tra cinema, tv, videogiochi e cd rom. Le uniche due grandi sedi produttive nel nostro Paese sono La Lanterna Magica a Torino e l'Animation Band a Milano (che ha recentemente prodotto Lupo Alberto per Rai).

La *Lanterna Magica* nasce nel 1983: grazie alla realizzazione e soprattutto al grande successo dei lungometraggi "*La freccia Azzurra*" e "*La Gabbianella e il Gatto*", diviene un caso di successo nel panorama nazionale. In seguito, a causa di divergenze gestionali, la società si scioglie e viene acquistata dalla Medusa Film ma, nonostante il cambiamento, la sede resta a Torino. La tendenza degli ultimi anni è appaltare a società specializzate le diverse fasi di produzione - scenografia, colore, disegno dei personaggi. Alla sede torinese spetta la pianificazione, il controllo, la gestione e l'elaborazione di tutto il materiale proveniente dall'esterno.

Cartoonia nasce nel 1992, ed è la prima società in Italia a usare il computer per produrre cartoni animati. Ha lavorato per quasi tutti gli autori italiani più importanti, fino a produrre anche alcune sigle Rai, cd rom, videogiochi. Ha coordinato gli studi europei che hanno collaborato alla *Gabbianella* e ha lavorato alla realizzazione di 4 lungometraggi d'animazione per l'*Airone Cinema* e per la *Lanterna Magica*.

Enarmonia è un'azienda molto richiesta a livello internazionale, al punto da essere nella condizione di rifiutare nuovi impegni. A Torino co-produce «Amici Amici», un cartone animato con la Motion Works tedesca, una partecipazione minore della tv tedesca Wdr, la distribuzione mondiale della Warner Bros e la Rai che ha già acquistato la prima serie per il contenitore ragazzi.

Infine *Lastrego & Testa Multimedia* è uno studio indipendente di Torino e che è impegnato da trent'anni a fornire contenuti educativi e di intrattenimento realizzati attraverso serie televisive, libri e laboratori interattivi. Negli anni '80 lo studio è riuscito a realizzare cartoni animati con i suoi personaggi.⁴⁵

Una certa attenzione è infine da dedicare ad alcune tendenze emergenti all'incrocio tra video-arte, *club culture* e realizzazione di prodotti digitali. In questo spazio convergente sono nate alcune esperienze giovanili, che coniugano interventi artistici, attività di VJing: tra i più noti sono da citare le esperienze di *CikitKiddz* e di *Softly Kicking*.

⁴⁵ Dopo le esperienze con la Nippon Animation e con Film Polski, ha iniziato la serie animata de "*I Sogni di Giovanna*", *I giorni dell'Avvento* serie prodotta da Rai Innovazione Prodotto, Rai Tre e Rai Centro Produzione Torino, ispirata al Presepio della Città di torino disegnato da Emanuele Luzzati e, nel 2005, "*La lampada di Aladino*", episodio pilota della nuova serie "*Le avventure di Aladino*" co-prodotto da Rai-Fiction.

Gli studi di caso (filiera audio-video)

I professionisti contattati per gli studi di caso si occupano di stadi diversi del processo produttivo degli audiovisivi (operatore, montatore, regista, fonico, noleggio, duplicazione, produzione). In sei casi si tratta di società, nei rimanenti quattro di operatori che svolgono la propria attività attraverso collaborazioni o tramite l'utilizzo dei contratti a termine *Enpals* (un solo caso). Le società sono attive nell'ambito della duplicazione video, delle riprese in esterno, nel noleggio di attrezzature, nella produzione o realizzazione di documentari.

I percorsi professionali e imprenditoriali

Circa la metà degli interpellati ha acquisito titoli di studio attinenti con la professione svolta: corsi universitari ad indirizzo "artistico" (Lettere o Filosofia indirizzo cinema o, più recentemente, il DAMS) o corsi di qualificazione professionale, di solito regionali e finanziati dall'Unione Europea.

Ai fini dell'avvio della carriera i corsi di formazione professionale sono risultati più importanti di quelli universitari, spesso ultimati successivamente all'inizio dell'attività lavorativa, per due ragioni:

- il carattere tecnico che ha permesso la conoscenza delle attrezzature necessarie (indisponibili all'Università) e l'acquisizione di competenze tecniche specifiche tramite l'esperienza diretta in situazioni di produzione;
- l'occasione di sviluppare conoscenze significative nell'ambiente, sia di professionisti già avviati sia di futuri colleghi apprendisti.

Una parte considerevole degli intervistati, tuttavia, non ha svolto alcun percorso formativo specifico ed ha iniziato il proprio cammino professionale "per caso", in seguito ad una proposta da parte di conoscenti, oppure è stato mosso dal desiderio di avviare una attività di tipo imprenditoriale. Nella maggioranza dei casi, infine, la motivazione iniziale si può identificare in un interesse, passione o *hobby* verso il cinema, la fotografia, le tematiche oggetto di documentario. Così a definire le competenze utilizzate in ambito professionale hanno contribuito anche esperienze diverse da quelle formali ed hanno avuto peso anche ambienti ("*sottobosco creativo*") informali, di socialità o appartenenti ad altri ambiti.

Le fasi d'avvio sono caratterizzate dalla disponibilità a "*fare di tutto*" e svolgere ruoli diversi. L'apprendimento avviene soprattutto affiancando professionisti esperti, dei quali si diviene assistenti, a volte per periodi piuttosto lunghi (anche di anni).

La scelta imprenditoriale, in genere, coincide con eventi di discontinuità: licenziamenti, apertura di nuove imprese o assunzione di nuove strategie, come la scelta di concentrarsi su talune attività specializzate. In realtà molti intervistati mantengono a lungo una doppia occupazione: da una parte le attività più interessanti (ma che non producono sempre un reddito adeguato), dall'altra quelle più remunerative (ma poco gratificanti). Non sempre la scelta imprenditoriale si traduce nella creazione di un'impresa, poiché in molti casi prevale la scelta del lavoro professionale. È interessante notare come in quasi nessuno dei casi in esame tale scelta sia stata messa in discussione; chi ha iniziato a svolgere la propria professione con contratti subordinati o parasubordinati ha proseguito a proporsi in questi termini, mentre chi ha aperto un'impresa tendenzialmente ha operato questa scelta all'inizio della sua carriera e raramente come esito finale di un percorso graduale di "autonomizzazione".

L'insegnamento presso Università, scuole secondarie, enti di formazione professionale o direttamente rivolta a privati è, per molti professionisti, una attività collaterale che assicura una quota considerevole del reddito personale. Spesso tale attività costituisce

la base sicura e permette di dedicarsi a produzioni maggiormente creative che non potrebbero garantire la sopravvivenza economica. Tutti i professionisti, infatti, dichiarano di avere svolto e di essere disponibili a svolgere anche lavori poco remunerativi se non addirittura gratuiti se questi risultano particolarmente interessanti sul piano artistico o dei contenuti.

Gli ambienti

Da tempo centro d'importanza nazionale per la cultura cinematografica, Torino contiene situazioni, eventi e luoghi che favoriscono lo scambio ed il confronto tra operatori. Tra questi, un ruolo particolare è attribuito ai Festival – non solo il TFF, ma ad esempio, tra i documentaristi, al citato *Documentary in Europe* – sovente di rilievo internazionale e che stimolano anche la comunicazione e la collaborazione con realtà di altri paesi.

Sembrano invece meno rilevanti (o meno conosciute) le esperienze che permettono la valorizzazione e la socializzazione dei contenuti e dei prodotti sviluppati in ambito locale. Pochi circoli culturali, ad esempio, prevedono rassegne di video o documentari (e mai in modo continuativo). Scarseggiano esperienze quali i cinema d'essai, un tempo più diffuse e che consentivano, oltre alla circolazione di pellicole spesso escluse dai grandi canali di distribuzione, anche l'incontro con registi ed altri operatori, utile strumento di "educazione" all'utilizzo ed alla fruizione di linguaggi innovativi.

Il DAMS ottiene in prevalenza giudizi negativi, legati per lo più al fatto di produrre (si ritiene) molti laureati privi di competenze adeguate ad un inserimento nel settore. Inoltre, si sottolinea come la capacità di assorbimento del mercato nei confronti di questi nuovi candidati sia nettamente inferiore al numero delle persone che conseguono la laurea ogni anno. In questo senso, la Facoltà finirebbe per generare illusioni in molti soggetti destinati a non inserirsi professionalmente o ad accettare lavori sottopagati, creando un sommerso di concorrenza "sleale". In altri casi, tuttavia, le imprese (anche piccole) si avvantaggiano di tale situazione, che garantisce un'ampia disponibilità di *stagisti*.

Il mercato

Tra le imprese esaminate tre raggiungono un **fatturato** annuo superiore ai 200.000 Euro, e solo una supera i 500.000; il reddito annuo degli operatori individuali si aggira intorno ai 30-50.000 Euro lordi l'anno. Per valutare correttamente tali cifre occorre considerare che in molti casi le attività in esame richiedono l'utilizzo di tecnologie piuttosto costose, il cui acquisto ovviamente pesa soprattutto sul bilancio dei singoli professionisti o ditte individuali. Un professionista ha dichiarato, ad esempio, di avere rinunciato all'automobile per "*far quadrare il bilancio*".

È abbastanza frequente la presenza di una seconda attività in grado di offrire maggiori certezze, come l'insegnamento o la partecipazione a produzioni televisive di scarso valore professionale, ma dal reddito sicuro.

Il **mercato prevalente**, a questo livello, è rappresentato da committenti locali, con una netta prevalenza di clienti situati nella provincia di Torino; fuori regione, i clienti sono concentrati nelle città di Roma e Milano, ed in Emilia Romagna. Le attività internazionali insistono sulle co-produzioni, ma in qualche caso sono alimentate da TV estere, e dal mercato dei videoclip musicali. Si conferma, in altri termini, il dato per cui – nonostante la dimensione molecolare – gli operatori dell'audio-visivo sono in grado, sia pure con strategie commerciali piuttosto rudimentali, di muoversi anche al di fuori del mercato locale.

La ricerca dei clienti non è attività particolarmente sviluppata, mentre grande attenzione è normalmente riposta al mantenimento di quelli acquisiti, garantendo alti

livelli di qualità, il rispetto dei tempi di consegna ed un rapporto di fiducia. Molti operatori hanno fatto notare come, particolarmente nella nostra città, si tenda a non cambiare fornitori se questi garantiscono e continuano a garantire nel tempo la soddisfazione del destinatario finale. Alcune aziende hanno clienti fissi da dieci/quindici anni. Il mantenimento del parco clienti è anche una forma indiretta di promozione, poiché spesso sono loro a costruire i contatti verso nuovi mercati e ad offrire l'opportunità di nuove commesse. Non è inusuale, tra imprese e professionisti che si conoscono da tempo, anche la condivisione dei clienti piuttosto che la cessione di commesse in caso di saturazione.

Una sola impresa ha dichiarato di aver utilizzato l'invio di *brochure* a scopo promozionale, mentre quasi tutti concordano sull'inutilità delle forme impersonali di *marketing*, dell'invio di Curriculum, ed anche delle Guide come quella prodotta dalla Film Commission a favore degli operatori locali. In questo settore, quale tutte le transizioni avvengono per conoscenza diretta e rapporti fiduciari. Tutte le realtà contattate hanno sottolineato la difficoltà rappresentata dai tempi di pagamento lunghi e dalla presenza di clienti morosi.

Il settore funziona e si organizza, in altre parole, attraverso i canali della cooperazione informale e degli scambi a bassa intensità che connotano più in generale l'universo della piccola impresa. Le stesse strategie commerciali sono tipicamente da "impresa artigiana", più che volte ad aggredire il mercato. A differenza delle attività di sub-fornitura tradizionali, tuttavia, la circolazione dei lavori rappresenta un utile strumento di promozione, in particolare per quanto riguarda i *videoclip* musicali ed il canale televisivo.

Non sono mancati tentativi di coordinamento tra imprese maggiormente strutturate, soprattutto tra i produttori di audio-visivi, ed esperienze di consorzio per l'accesso a commesse più significative – sono queste le ragioni che a suo tempo favorirono la nascita della C.A.M. (Consortile Audiovisivi Multimedia) o reti professionali come il Consorzio Blink. Entrambe queste esperienze, tuttavia, non hanno realizzato gli obiettivi di cooperazione e le sinergie per cui erano nate.

In realtà, molti continuano ad auspicare il raggiungimento di forme più efficaci e formalizzate di collaborazione fra ditte e professionisti, con l'obiettivo prioritario di porre freno alla corsa al ribasso sui prezzi e vincolare gli operatori al rispetto di norme condivise. Proprio la situazione del mercato odierno e l'ingresso di nuovi operatori e "single videomaker" competitivi, ha tuttavia incrementato la turbolenza nel settore e incentivato meccanismi di defezione dalle logiche cooperative.

Sotto il profilo dell'**aggiornamento delle competenze** (è da considerare che le produzioni e le attività prese in esame richiedono l'utilizzo di tecnologie sofisticate), questo è interpretato dagli operatori principalmente in chiave tecnologica, pur senza trascurare gli aspetti contenutistici (che riguardano solo i registi e le case di produzione) e relativi alle tecniche (per esempio di ripresa). Anche su questo punto, l'aggiornamento avviene attraverso modalità non formalizzate, grazie alla circolazione delle informazioni nell'*ambiente*. Le case produttrici di attrezzature, in genere, realizzano seminari di presentazione e tali incontri risultano piuttosto frequentati dagli operatori, sebbene la scelta di acquisto passi principalmente attraverso il confronto con persone di fiducia. In alcuni casi le attrezzature sono acquistate congiuntamente ad ore di lezione sul loro utilizzo. Anche alcune riviste specializzate sono reputate utili, così come Internet (la navigazione, ma anche la partecipazione a *forum on line*).

Infine, tutti concordano nell'attribuire un valore ai festival, sia in termini di opportunità di incontro fra professionisti sia come occasione di aggiornamento sulle nuove tendenze del settore, su contenuti e nuove idee ed anche su aspetti di innovazione tecnologica.

Gli studi di caso (filiera cinema)

Nell'ambito delle produzioni e dei servizi culturali, il settore cinematografico presenta numerosi punti di interesse, sia per il legame storico che unisce la città con il cinema, sia per i numerosi investimenti effettuati in questo settore da parte degli enti pubblici, già richiamati qualche pagina addietro.

Fare cinema e produrre film è frutto di un lavoro collettivo, il risultato di una combinazione di professionalità tecniche, risorse finanziarie, servizi operativi e idee creative. Su ogni set si trovano a lavorare affiancati i soci e/o i dipendenti di società di medie dimensioni, *free-lance* con la partita I.V.A. e contrattisti ENPALS. Ne consegue che l'espressione "fare cinema" racchiude attività tra loro molto diverse.

Tutti questi aspetti si riflettono necessariamente nelle "storie di vita": titolari di quattro case di produzione (di queste una è specializzata nella realizzazione di documentari, due nel cinema d'animazione ed una opera sia nel campo della pubblicità sia nella produzione di lungometraggi), un direttore della fotografia, una produttrice esecutiva, una responsabile di *casting*, il titolare di una ditta che si occupa di post-produzione e mixaggio audio, un regista ed un elettricista.

I percorsi professionali e imprenditoriali

Per quanto si tratti di un campione eterogeneo, la lettura delle interviste evidenzia alcuni aspetti che sembrano comuni a tutti gli intervistati.

In primo luogo, la decisione di lavorare nel cinema non discende da tradizioni familiari, ed anzi in alcuni casi si tratta di una vera e propria rottura rispetto alle aspettative della famiglia di origine. Si trasforma in professione quella che è una passione giovanile coltivata con ostinazione. Altro momento fondamentale è l'incontro con quei "maestri" che trasmettono le conoscenze: in sintesi, registi ed elettricisti fanno la stessa cosa, escono dall'ambiente familiare e vanno "a bottega".

*"Ho avuto la fortuna di lavorare con personaggi come ****, che è stato un grandissimo costruttore della ***, che ci ha insegnato un po' a tutti come usare il martello, insomma, come piantare le cose senza che crolli tutto quanto, e sono tutti passaggi che spero che riescano a fare anche i ragazzi che iniziano adesso [...]. A Roma sono anni che il padre porta il figlio sul set, e lì impara, poi magari lo dà, un po' per sgrossarsi, allo zio che fa lo stesso lavoro, tutta una serie di cose che comunque aiutano chi inizia questo lavoro. Qui, invece, io, personalmente, ci ho messo molto del mio [...] ho guardato come si faceva, ho provato".*

(P.M., capo macchinista)

I "maestri" sono professionisti affermati del settore – in genere per quanto riguarda le mansioni più tecniche – ma si può trattare anche di docenti universitari. In ogni caso tutti i "maestri" si rivelano fondamentali non solo perché trasmettono conoscenze teoriche, ma anche in quanto permettono di mettere in pratica quello che si è appreso, di confrontarsi con la realtà del lavoro:

"[...] ho cominciato a lavorare nel laboratorio audiovisivi di architettura. E quindi, da lì si è cominciato a capire che cosa voleva dire fare una ripresa video, come illuminare, come montare, come confezionare [...]"

(E.F. produttore)

Fondamentale, in alcuni casi, è stato il ruolo svolto dall'Università, e particolarmente da alcuni corsi d'insegnamento, prima dell'avvio della facoltà del DAMS.

*“Eravamo tutti allievi di **** [...] quando andavo all’Università io, era tutto solo vissuto dal punto di vista storico e critico. E anche della teoria del cinema, per me è stato molto importante, perché comunque sono contento di avere studiato il cinema da quel punto di vista lì [...].... la svolta vera è stata quando ho iniziato ad andare a lavorare all’Archivio Nazionale Cinematografico della Resistenza [...] Era un posto, allora, incredibile; era veramente un laboratorio... un posto vulcanico dove si facevano un casino di cose. In un appartamento piccolissimo si montava, si facevano riprese, si vedevano i film, si studiavano le materie di archivio”.*

(G.D., regista)

In tutti i casi i percorsi professionali si sovrappongono, si intersecano con il percorso formativo. Infine, ulteriore aspetto emerso da tutte le interviste, è l’importanza del periodo di formazione nel favorire la conoscenza di altri appassionati con cui confrontarsi, scambiare idee e instaurare relazioni. Alcuni di questi rapporti si formalizzeranno nell’ambito della comunità professionale, gli amici a volte diventeranno dei soci, spesso dei collaboratori, in qualche caso dei concorrenti. Si tratta evidentemente di reti solide, che in alcuni casi facilitano l’ingresso nel mercato del lavoro.

“Ho subito trovato lavoro a Genova presso una casa di produzione molto piccola, dove appunto lavoravano gli ex compagni di scuola più vecchi di noi. Nel senso che a scuola c’è sempre stato un passaparola: cioè, chiaramente, ovviamente ci si sceglieva tra noi per carattere, per capacità e per una serie di altre cose”.

(C.M., direttore fotografia)

In altri casi i *network* relazionali rendono possibile la realizzazione dei primi lavori, che vengono “costruiti” mettendo insieme le specifiche competenze in cui ci si è specializzati nel trasformare la propria passione giovanile in lavoro: regia, montaggio, sceneggiatura ecc. ecc.

“[...] Le persone con cui io facevo i corti anni fa, poi sono anche le persone con cui - con alcuni un po’ di più, con altri meno - continuo a fare le cose adesso. L’amico con cui ho scritto la [prima] sceneggiatura poi ha scritto con me anche il film dopo, continuiamo a lavorare insieme [...]. No, no, io continuo... cioè, non è una cosa che si è esaurita lì. Poi ognuno ha fatto il suo percorso... comunque io continuo, anche perché per me è fondamentale lavorare con le persone che conosco bene”.

(G.D., regista)

Gli ambienti

Non si può parlare di economia del cinema a Torino senza ricordare che il cinema italiano è nato qui; a Torino furono fondate le prime case di produzione, qui si trovavano i teatri di posa dove sono stati girati i primi – famosissimi – *kolossal*.

Il primato della città come “*luogo dove si fa il cinema*” è durato relativamente poco ed è stato rimpianto per quasi novanta anni; forse oggi è più utile ricordare che, pur non potendo più essere la “capitale produttiva”, Torino è stata per molto più tempo un centro riconosciuto della cultura cinematografica italiana.

A questo proposito basti ricordare le numerose riviste specializzate nate sotto la Mole (“Cinema Nuovo”, “Lo spettatore cinematografico”, “Centro Film” e “Ombre Rosse” per

citarne solo alcune), la stagione dei cine club (uno dei più noti, il "Movieclub" di Via Principe Amedeo, nel momento di massimo splendore aveva circa 15.000 soci!), il fatto che quella di Torino è stata la prima Università italiana ad inserire il cinema tra le materie di insegnamento.

Le interviste realizzate nel corso della ricerca rappresentano un *collage* di biografie, di storie di vita e professionali molto diverse fra loro. Eppure dalle testimonianze emerge con forza quanto l'essere la "*capitale culturale*" del cinema italiano abbia favorito la lenta risalita del cinema torinese nel corso degli ultimi 20 anni.

Non si può sottovalutare, sul versante produttivo, l'importanza che hanno avuto comparti di nicchia come il "*cinema industriale*" – e più in generale la pubblicità – nel garantire lavoro e mantenere vivo un patrimonio di professionalità e competenze tecniche. Piuttosto si vuole evidenziare una particolarità torinese che ha contribuito a creare un "terreno fertile" che rappresenta un possibile vantaggio distintivo del territorio.

"[La nostra] è l'unica città che ha un ciclo completo, cioè diciamo che ha il cinema di ieri, che è rappresentato prima dal lavoro della Prolo e poi dal Museo che ha comunque un impatto di massa notevole [...]; il cinema di oggi che sono i Festival e così via, e il cinema di domani che sono la Film Commission, e per la produzione il Virtual Reality Multimedia Park."

(S.D., critico cinematografico)

Può essere interessante, in questa prospettiva, analizzare la nascita e la crescita della comunità professionale del cinema di animazione, un settore che è riuscito, attraverso molte difficoltà, ad emergere a livello nazionale ed a proporsi su quello internazionale.

Si tratta di attività che non sono nate a partire da istanze e scelte immediatamente imprenditoriali, ma che sono divenute tali solo dopo un lungo periodo di incubazione. La fase di *start up* infatti è durata quasi 20 anni, un tempo sicuramente estraneo alla logica dei *business plan*.

Un lungo periodo di incubazione che si è sviluppato in diverse fasi (prima un'associazione, poi una piccola impresa che è diventata grande ed ha favorito la nascita di altre attività) e che ha coinvolto molte variabili. In primo luogo bisogna ricordare l'importanza avuta dalla decisione dell'amministrazione comunale di aprire un laboratorio didattico sull'animazione rivolto alle scuole, un investimento assolutamente *no profit*. In questo modo un piccolo gruppo di persone ha potuto acquisire molte delle competenze tecniche necessarie poi a sviluppare le attività su scala "industriale".

Anche il successivo passaggio dalla forma associativa a quella imprenditoriale è stato nuovamente favorito dal ruolo svolto dagli enti locali che, nei primi anni, hanno affidato all'impresa un certo numero di commesse. Il comune di Torino, in più, ha continuato ad affidare all'azienda la gestione del laboratorio didattico; l'ente locale in questo caso ha quasi svolto il ruolo del *venture capital*, se si pensa ai costi delle attrezzature.

Ovviamente il salto di qualità è dovuto anche ad altri fattori, tra cui la capacità di fare scelte imprenditoriali che si sono rivelate azzeccate.

"Quindi, man mano abbiamo diversificato il nostro asset principale, che prima era attività coi bambini; poi attività per bambini e adolescenti. Poi abbiamo ancora una volta, creato un'espansione di quella che doveva essere la nostra attività, cominciando a rivolgere questo stesso tipo di progetti a privati"

(F.M., produttore)

Importante è stata anche la presenza di un'associazione di settore, l'ASIF, nata come sede italiana di un'associazione internazionale. Questo ha lentamente fornito visibilità al "giro torinese", che ha potuto proporsi come punto di riferimento nazionale per il

cinema di animazione. Inoltre, negli anni successivi, ha facilitato l'accesso ai fondi europei aiutando l'impresa a risolvere il problema "tipicamente italiano" delle mancanza di capitali.

"Cosa ha favorito il passaggio da attività culturale ad attività imprenditoriale? Il fatto che... probabilmente proprio questa sinergia, cioè il fatto che noi a Torino fossimo in qualche modo la rappresentanza anche politica rispetto al Ministero, ai finanziamenti, dell'animazione italiana, ha fatto sì che poi con la presenza di un po' di persone che [...] avevano più rispetto a me più una vocazione autoriale, si decidesse di cominciare a produrre, sostanzialmente. I capitali in questo campo, soprattutto considerando che quelli erano gli anni fine anni '80, in cui si stava configurando tutta una politica di sostegno all'audiovisivo in chiave europea, il Piano Media. Il Piano Media in qualche modo favoriva lo start up di iniziative produttive; noi eravamo a Torino... per il settore il referente ASIF era il referente italiano del Piano Europeo Media."

(A.B., direttore festival)

Oggi in città opera un piccolo gruppo di aziende e professionisti, ma il lavoro compiuto da vari soggetti nel corso di 20 anni continua anche se in modo più formalizzato: la presenza del DAMS all'Università e della sezione torinese del Centro sperimentale di cinematografia dedicata all'animazione, le attività di *marketing* e di promozione internazionale svolte dalla Film Commission.

Si tratta di un settore su cui gli enti locali continuano a puntare molto, anche perché è caratterizzato da un alto contenuto tecnologico. È facile prevedere come nei prossimi anni, il settore possa trasformarsi, fino a comprendere il "trattamento digitale dell'immagine". In questo modo Torino potrebbe nuovamente assumere un ruolo di primo piano mondo delle produzioni cine-televisive.

Le potenzialità sono già in evidenza: alcune piccole imprese nate nell'ambito del *design* industriale (caratterizzato da un grande utilizzo della *computer graphic*) stanno già iniziando a diversificare il proprio mercato grazie alle possibilità offerte dall'animazione computerizzata.

"Se noi riusciamo a consolidare anche in termini di marketing di immagine, il fatto che a Torino queste cose si fanno e si possono fare, e che Torino è importante per questo tipo di specificità rispetto a Roma e agli altri e anche Milano, allora a quel punto probabilmente potranno poi venire fuori anche delle competenze artistiche, che inevitabilmente ci sono nel momento in cui si fanno queste cose"

(A.B., direttore festival)

Il mercato

Aspetti trasversali alle interviste realizzate, pur nella diversità (dimensionale e tecnologica) delle esperienze esaminate, insistono sulla tendenza, pure nell'estrema volatilità del mercato delle produzioni cinematografiche e delle formule imprenditoriali che lo abitano, a stabilizzare nel tempo nuclei relativamente continuativi di operatori, composti da collaboratori fidati. Questa continuità dei rapporti è considerata condizione necessaria per assicurare qualità alle produzioni; ma è anche la dimensione che rende sostenibile, dal punto di vista dei collaboratori e dei *free lance*, la strutturale precarietà del mercato in oggetto.

Un secondo aspetto cruciale è il risalto fornito al tema della formazione permanente, che avviene sia attraverso canali informali, sia attraverso le opportunità offerte a livello cittadino, italiano e – in alcuni casi – anche europeo.

Altrettanto comune (ed è un fattore che indica la crescente complessità organizzativa del settore) è la tendenza alla specializzazione, puntando sulle competenze che, in futuro, saranno maggiormente richieste dal mercato.

Piuttosto diffusa è anche la tensione al superamento delle lavorazioni “a comanda”, a favore dello sviluppo di propri progetti. Un percorso che fatica a decollare in una realtà come quella torinese, dove mancano (o latitano) sia gli investitori in grado di erogare le risorse finanziarie, sia le grandi case di produzione capaci di reperirle sul mercato dei capitali. Oggi le produzioni cinematografiche nazionali sono finanziate principalmente dallo stato, dalla Rai o da Mediaset, oppure da una combinazione di questi tre attori. Nessuno di questi soggetti ha una presenza significativa a Torino. Il mercato pubblicitario – che rappresenta la tradizionale “ancora di salvataggio” per i tecnici disoccupati – pur lavorando spesso con tecnici e strutture di Torino ha il suo centro direzionale a Milano.

Inoltre, la crisi dei settori tradizionalmente trainanti dell'economia piemontese, a partire dalla produzione di automobili, ha generato pesanti esternalità su tutto il “cinema industriale”, un mercato che oggi è ridotto ma che per anni ha rappresentato per molte aziende e professionisti una fonte di reddito costante.

Facendo di necessità virtù, alcuni operatori hanno scelto di diversificare le proprie competenze professionali, altri hanno cercato di entrare in nuovi mercati, proponendo i propri lavori prima all'estero e poi in Italia utilizzando canali di finanziamento come il Programma Media Plus dell'Unione Europea (scelta favorita dalla presenza a Torino di una struttura come Antenna Media, un altro dei nodi cittadini della rete di supporto pubblica nel campo delle produzioni di audio-visivi).

“Sono diventato poi, negli anni, un jolly per tutta una serie di strutture che non solo chiamavano uno speaker doppiatore, ma potevano contare anche su di un fonico che conosceva le problematiche che incontra lo speaker davanti al microfono [...] E questo è diventato un grossissimo jolly, da giocare a favore di altre strutture che hanno solo il fonico, o solo lo speaker [...]. Molti miei colleghi solo speaker, hanno passato dei periodi di vacche magre, ma proprio magre, cioè con la corda sempre in tiro; perché? Perché se sai fare solo quello e fai solo quello, alla fine se viene a mancare quell'unico sostentamento, è finita.”

(F.A., doppiatore)

*“È già talmente stressante, stancante questo tipo di lavoro... cioè, provare a fare gli imprenditori...per di più in un campo come quello della televisione, in cui il tuo mercato non è in Italia ma è all'estero; quindi si aggiunge una difficoltà, perché impari a comportarti in un certo modo, a lavorare, a sviluppare [...]. Abbiamo subito pensato, [...] alla ****...l'America non ce la sognavamo neanche... quindi l'Europa più vicina che avevamo, era l'Europa della Francia e della Germania. E contemporaneamente anche sempre in Rai, perché non sapevamo ancora che avremmo trovato una chiusura totale.”*

(E.F., produttore)

Al di là degli effetti positivi generati dalla presenza di produzioni esterne nell'area, i cui esiti sono al momento interlocutori (sembra finita la fase in cui i produttori si “portavano dietro i tecnici ed i professionisti”, ma ciò non si è ancora tradotto nel consolidamento di un sistema di servizi locali), appare sempre più evidente che la tenuta ovvero lo sviluppo di un sistema cinema a Torino passa per la crescita degli operatori locali, attraverso la loro capacità di reperire risorse, sviluppare *partnership* e, soprattutto, di penetrare nei mercati dove il cinema e gli audio-visivi sono realmente un'industria.

La rappresentanza degli interessi

Il tema della rappresentanza degli interessi e quello del giudizio sulle politiche pubbliche, che costituivano un aspetto centrale delle interviste realizzate, è esposto accorpando le considerazioni espresse dagli intervistati delle produzioni audio-video in senso generale e quelle degli operatori maggiormente legati alle produzioni cinematografiche.

Quasi nessuno, tra gli intervistati, è iscritto ad un'associazione di rappresentanza, e coloro che hanno tentato un approccio (generalmente nei confronti delle associazioni artigiane) ne sono rimasti scarsamente soddisfatti. Si registrano casi sporadici di adesione a organizzazioni di rappresentanza generale, rispetto alle quali si esprime una relativa soddisfazione sulle informazioni relative ai finanziamenti ed alle normative e, in un caso, anche sull'accesso ad interessanti convenzioni bancarie.

Nel complesso, però, gli intervistati esprimono una certa sfiducia nella possibilità di tutelare in modo efficace i propri interessi, soprattutto a livello nazionale.

In generale i servizi che le imprese contattate richiederebbero alle autonomie funzionali ed alle associazioni di rappresentanza sono:

- informazioni sui finanziamenti disponibili ed assistenza per la presentazione delle domande;
- informazioni sui contratti Enpals per l'assunzione di manodopera;
- supporto legale per i ritardi di pagamento.

Le associazioni settoriali (Documentaristi, Cinema d'animazione, ecc.) sono in genere valutate con maggiore interesse, in virtù dell'attività di *lobby* e di promozione che svolgono.

Ciò non significa che l'esigenza di fare gruppo, rispetto al sistema locale ed alle "regole del gioco", sia assente. Anzi, proprio il restringimento delle risorse pubbliche destinate al settore lascia emergere il bisogno di fare *lobby*.

Prevale però un sentimento di sfiducia rispetto alle capacità del settore di darsi una voce sola, di individuare e perseguire una strategia comune, soprattutto in considerazione della marginalità di Torino dai luoghi che regolano il flusso delle risorse.

"I Francesi hanno molti più soldi perché la legge sul cinema non è sul cinema, è sull'audiovisivo; [...] Sono anni, sono anni che si cerca di fare in modo che la legge sul cinema, la nostra legge sul cinema diventi... in qualche modo ricalchi quella francese [...]. Il mondo del cinema italiano è quello che è, [...] ognuno difende il proprio orticello e hanno paura di... però queste botte, questi tagli, tutto quello che sta succedendo adesso sul Fondo Unico per lo Spettacolo, di certo sicuramente contribuirà a dare una visione... Onestamente bisogna dire che per cinquanta anni c'è stata una lobby cinematografica inevitabilmente concentrata su Roma, che viveva dei finanziamenti statali. E quelli erano intoccabili: andavano a loro e qualsiasi tipo di apertura... andava qualche briciola a qualche produttore milanese e stop".

(A.B., direttore festival)

Il giudizio sulle politiche pubbliche

Quasi tutti gli intervistati riconoscono alle istituzioni locali la vivacità delle iniziative volte alla promozione culturale della Città. Al medesimo tempo, seppure alcuni hanno sottolineato l'utilità anche economica degli interventi di cura dell'immagine della Città, quasi tutti reputano insufficienti le politiche culturali finora adottate. I grandi eventi, in

particolare, rischiano di non “lasciare nulla” al territorio, sul piano di uno sviluppo durevole.

In merito alle produzioni audiovisive si sottolinea ancora da più parti quanto potrebbe essere determinante una precisa volontà politica di produrre a Torino parte della programmazione RAI nazionale e si richiede che le istituzioni locali facciano pressione in tal senso.

Le opinioni più controverse si riscontrano sul VRMMP, e particolarmente sull'attività della citata Lumiq, e sulla Film Commission.

Sul VRMMP non si contesta la logica che ne ha favorito la costruzione, quanto il ruolo effettivo giocato dall'azienda che lo gestisce sul territorio, percepita come un *competitor* sovvenzionato con fondi pubblici. Il finanziamento della struttura, infatti, era correlato all'obiettivo di favorire una crescita complessiva del sistema dell'audio-video torinese, attraverso logiche di trasferimento tecnologico e, soprattutto, non concorrenziali rispetto alle piccole imprese locali. Condizioni che non si sono realizzate; secondo l'opinione manifestata da alcuni degli intervistati, anzi, la società che gestisce la struttura, ha finito col drenare una quantità rilevante di risorse producendo un fallimento economico “*sotto gli occhi di tutti*”, mantenendo però un trattamento di assoluto favore da parte degli Enti locali.

“[...] al momento del finanziamento da parte dell'Europa c'erano due condizioni fondamentali perché venisse fatta questa erogazione di fondi.

Uno, che fosse un centro ad alta tecnologia e la tecnologia venisse diffusa nelle piccole e medie industrie della zona. Due, che questo centro non facesse concorrenza alle piccole e medie industrie del territorio, cioè del Piemonte. Allora, loro hanno tante macchine ma non sanno usarle. Quindi, non diffondono un bel niente. Secondo, fanno una concorrenza spietata perché rastrellano dei budget da 10.000 Euro sul territorio, in maniera estremamente aggressiva facendosi forza della loro dimensione, della loro partnership pubblica. E terzo, quando fanno lavorare qualcuno dei piccoli di Torino, poi non lo pagano. Per cui stanno massacrando tutto il tessuto di piccole e medie imprese del settore audiovisivo del Piemonte”

(R.S., produttore)

“[...] doveva essere la Cinecittà di Torino; in realtà è diventata [un concorrente]... sì, assolutamente, ma è un concorrente sleale, molto sleale”.

(F.A., doppiatore)

Rispetto alla Film Commission le valutazioni sono più articolate. Tutte le realtà coinvolte hanno lamentato il fatto che, sebbene abbia favorito l'arrivo di molte produzioni, ciò sia avvenuto attraverso concessioni ai produttori romani e milanesi, in assenza di contropartite (l'utilizzo di professionisti locali). Gli operatori si rendono conto dell'impossibilità di vincolare registi e produttori nella scelta delle *troupe*, tuttavia si ritiene che qualche pressione in tal senso dovrebbe essere fatta, al fine di valorizzare le risorse pubbliche nell'ottica dello sviluppo del territorio. La presenza di grandi produzioni a Torino viene salutata con favore, almeno per il prestigio che offre all'immagine della città. D'altro canto, si riconosce alla Film Commission Piemonte una maggiore operatività ed efficacia rispetto alle strutture analoghe nate nel resto del paese.

Rispetto alla richiesta di finanziamenti pubblici, quasi tutti gli operatori contattati si dichiarano ovviamente interessati, ma pochissimi sono finora riusciti ad ottenerli (dalla Regione). Si lamenta da più parti una grande difficoltà a comprendere quali siano i

canali di accesso, i criteri di scelta dei beneficiari ed ogni altro aspetto relativo all'erogazione. In molti casi ci si rivolge a studi privati che non hanno competenze specifiche nel campo. Per questo verrebbero accolte con favore iniziative volte alla diffusione di informazioni, come accade nel caso di Antenna Media, nell'area dei bandi europei destinati al settore audiovisivo.

Il vero problema, tuttavia, insiste sull'adeguatezza del sostegno economico. Incentivi pensati e strutturati per beneficiari di tipo "tradizionale", infatti, rischiano di essere poco appropriabili al fine dello sviluppo di progetti creativi e autoriali, che necessitano viceversa di finanziamenti "a monte", orientati a supportare la fase d'ideazione. Un problema "storico", che s'incrocia con la penuria di soggetti privati disponibili a investire capitali a sostegno del settore, e che non è risolto dalle agevolazioni pubbliche, tradizionalmente destinate alla copertura (quasi sempre *ex post*) d'investimenti in attrezzature e tecnologie.

“Servirebbero prestiti magari da rimborsare solo in parte, per cui una parte è a fondo perduto, una parte da rimborsare, o da rimborsare a success fee, quindi se il tuo progetto va in porto lo rimborsi, se no no. Ma lo darei prima agli autori: quindi, chi ha una buona idea ha bisogno di fare dei viaggi, spostarsi, andare in archivi probabilmente; comprarsi dei libri, chiudersi in casa a leggere e studiare, o andare a fare sopralluoghi. Quindi non accettare un altro lavoro su commissione, per avere del tempo e sviluppare la propria idea, scriverla ecc. ecc..”

(E.F., produttore)

3.2 Le arti visive

Negli ultimi anni Torino ha registrato un significativo rafforzamento e implementazione di eventi e progetti destinati a promuovere la città quale centro propulsivo della creazione artistica contemporanea.

Se in passato, e particolarmente negli anni Sessanta, determinante per la creazione di un *milieu* culturale produttivo e attrattivo fu l'attività di alcuni galleristi, artisti e collezionisti, e la loro capacità di stabilire solide relazioni internazionali, la stagione attuale è caratterizzata da un forte impegno istituzionale, affiancato dal contributo delle Fondazioni bancarie, che si manifesta in termini progettuali oltre che economici, rientrando in un più complesso piano di gestione strategica per lo sviluppo del territorio. Nell'ambito di un dibattito sulle esperienze più innovative di intreccio tra progettualità territoriale e produzione culturale, che negli ultimi anni vede sempre più coinvolta anche l'Italia, Torino ha assunto il ruolo di "caso studio" per l'efficace sperimentazione di un modello di accompagnamento del settore culturale fondato sulla cooperazione tra Istituzioni pubbliche e soggetti di diritto privato.⁴⁶ Gli ultimi sono principalmente le Fondazioni bancarie (Fondazione CRT e Compagnia di San Paolo), sebbene non manchino progetti che rivelano la possibilità di una crescente articolazione del settore privato e di ulteriori possibili sinergie tra questo e quello pubblico.

Al potenziamento e alla valorizzazione del sistema dell'arte contemporanea torinese hanno concorso negli ultimi cinque anni alcune iniziative di particolare rilievo. Tra queste l'istituzione, già nel 1997, del Fondo Artissima per gli acquisti in fiera destinati in uguale misura alla GAM e al Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, cui si è aggiunto dal 2000 il progetto pluriennale della Fondazione per l'Arte Moderna e Contemporanea CRT, entrambe forme innovative per la creazione del patrimonio pubblico, finalizzate all'arricchimento delle collezioni dei due musei.⁴⁷ Dal 2001 il "sistema" assume, per iniziativa della Città di Torino, uno strumento unitario di comunicazione nella concentrazione di mostre ed eventi del *Novembre Arte Contemporanea*.

È del 2002 la nascita della Fondazione Torino Musei, per la valorizzazione e la gestione del patrimonio culturale dei Musei Civici (GAM, Borgo e Rocca Medioevale, Museo d'Arte Antica, Palazzo Madama), anche attraverso il coinvolgimento di altri enti pubblici e privati senza fini di lucro; tale fondazione ha in carico dal 2004 anche la gestione della fiera *Artissima*.

Il carattere internazionale assunto da numerose iniziative riguarda sia la tipologia dell'offerta, sia la diffusione dell'evento, con particolare riferimento, oltre all'attività dei musei – non oggetto della presente trattazione –, alla fiera *Artissima* e a progetti che riguardano lo spazio pubblico quali *Luci d'Artista* e le *Opere per il Passante Ferroviario*. Un insieme di eventi e iniziative, in altri termini, volto a proporre la città come sede di rilievo nella mappa europea dell'arte contemporanea.

I numeri

I dati relativi all'occupazione nel settore delle arti visive sono da leggere con le medesime avvertenze precedentemente illustrate a proposito della filiera degli audio-video e delle produzioni cinematografiche. Inoltre, è da considerare che solo una parte delle attività che l'ISTAT classifica come "creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie" insistono sul sistema delle arti visive. A ciò occorre aggiungere che alcune delle figure cruciali del "sistema arte" (artisti, agenzie di curatela e di promozione di eventi, allestitori, ecc.) o non figurano come addetti delle imprese (in quanto *free lance*,

⁴⁶ (A cura dell'Associazione A/Titolo), *Arte contemporanea a Torino*, Torino Internazionale, 2004

⁴⁷ (A cura dell'Associazione A/Titolo), *Arte contemporanea a Torino*, Torino Internazionale, 2004

operatori non strutturati in forma d'impresa – associazioni, ecc.) o sono attivi sotto altre voci (ad es. comunicazione, *marketing*, ecc.). Le cifre di seguito fornite, pertanto, offrono un'idea piuttosto aleatoria della consistenza del settore.

Tabella 43 - Numero di addetti nel settore delle arti visive nelle principali province (2001)

	MI	TO	RO	BO	GE	FI	VE	NA	PA
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	3.205	1.012	4.237	685	422	745	320	503	143
Attività dei musei e conservazione dei luoghi e dei monumenti storici	19	73	767	131	76	16	305	345	438
TOTALE	3.224	1.085	5.004	816	498	761	625	848	581

(Fonte Istat 2001 – 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

In generale - se si considera che la voce “creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie”⁴⁸ include una molteplicità di attività – si può affermare che l'importanza delle produzioni e dei servizi nell'area delle arti visive ecceda ampiamente il suo rilievo occupazionale, che appare piuttosto contenuto (anche se, si ribadisce, andrebbe valutato il peso di tutto ciò che “fa indotto”). In assoluto, Torino rappresenta, anche in quest'ambito, il “terzo polo” italiano, sebbene l'incidenza degli addetti sul totale occupati sia inferiore a quello di tutte le altre città italiane esaminate (Tabella 44).

Tabella 44 - Incidenza del numero di addetti nel settore delle arti visive sul totale degli occupati nelle principali province (2001)

	MI	TO	RO	BO	GE	FI	VE	NA	PA
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	2,04	1,35	4,11	1,82	1,70	2,13	1,19	1,00	0,85
Attività dei musei e conservazione dei luoghi e dei monumenti storici	0,01	0,10	0,74	0,35	0,31	0,05	1,13	0,69	2,61
TOTALE	2,05	1,45	4,86	2,17	2,01	2,18	2,32	1,69	3,46

(Elaborazione su dati Istat 2001 – 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Nel decennio 1991-2001 gli addetti ai due settori considerati sono, in ogni caso, cresciuti di quasi 400 unità, per un incremento percentuale del 56%, superiore alla media nazionale del 44%.

Gli indicatori “quantitativi” più adeguati a misurare il peso, ammesso che l'operazione sia di qualche utilità, delle attività legate alla produzione e circolazione delle opere d'arte sono da ricercare piuttosto nella quantità, nella qualità e nel successo degli

⁴⁸ Organizzazione di spettacoli teatrali dal vivo, di concerti, di rappresentazioni di opere liriche o di balletti e di altre produzioni teatrali, eventi artistici :

- attività di gruppi o di compagnie, di orchestre o di complessi musicali
- attività di artisti individuali quali attori, registi, musicisti, autori, conferenzieri od oratori, scultori, pittori, cartonisti, incisori, acquafortisti, scenografi eccetera
- restauro finalizzato alla conservazione di opere d'arte, quali: quadri, affreschi, sculture, mosaici, arazzi, materiale archeologico, ecc.

eventi espositivi, del rilievo assunto dalle iniziative presenti in città, dalla capacità di “esportare” artisti e collezioni locali, e via di seguito. Indicatori, com'è intuibile di difficile reperibilità e non sempre calcolabili sulla base di criteri certi e “oggettivi”.

Si sono già esposti in precedenza i dati relativi ai visitatori di mostre nelle principali città italiane negli ultimi tre anni (cfr. Cap. 1), dai quali si ricavava la vitalità del sistema espositivo torinese. Se si comparano i dati sul numero di visitatori nei principali musei dell'area metropolitana del 1999 con quelli del 2004, si ricava che l'incremento di quasi 600.000 visite è dovuto, oltre che all'apertura del Museo Nazionale del Cinema, quasi esclusivamente al contributo degli spazi dedicati all'arte contemporanea (GAM, Palazzo Bricherasio, Castello di Rivoli).

Tabella 45 - Numero di visitatori nei principali musei dell'area metropolitana torinese (1999 e 2004)

	1999	2004	Saldo % 1999 / 2004
Museo Egizio di Torino	316.844	319.166	1
Museo Nazionale del Cinema di Torino	-	369.429	-
G.A.M. - Galleria d'arte moderna e contemporanea di Torino	110.780	240.846	117
Fondazione Palazzo Bricherasio di Torino	76.121	148.719	95
Palazzo Reale di Torino	97.116	123.975	28
Castello di Rivoli - Museo d'Arte Contemporanea	57.010	109.062	91
Museo di Scienze Naturali di Torino	50.708	68.304	35
Palazzina di Caccia di Stupinigi	224.685	64.046	-71
Museo Nazionale del Risorgimento di Torino	51.329	62.757	22
Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli di Torino	-	58.141	-
Totale	984.593	1.564.445	59
Totale visitatori	1.367.355	260192	53

(Fonte Osservatorio Culturale del Piemonte)

Caratteristiche salienti della filiera

La mappa orientativa dei soggetti che operano nell'area delle arti visive ha il suo capitolo centrale negli spazi e istituzioni museali, nelle fondazioni, nei settori culturali degli Enti locali - impegnati nella produzione di mostre ed eventi di ampia portata e in grado di mobilitare ingenti risorse. A questi si affiancano le gallerie private e le associazioni culturali, in grado di coinvolgere direttamente o indirettamente professionalità attive nel territorio e legate alla produzione artistica e culturale (artisti, curatori, critici), all'informazione, alla didattica, al saper fare tecnologico e artigianale, in alcuni casi contribuendo alla loro stessa formazione e alla conseguente configurazione in gruppi e associazioni d'impresa. Nel valutare l'impatto di queste attività sul sistema produttivo locale è necessario tenere in conto anche l'offerta di servizi correlati a quelli espositivi, quali la didattica, un settore nel quale operano neolaureati provenienti principalmente da Scienze dell'Educazione, dal Dams e dall'Accademia Albertina, che contribuisce fortemente a incrementare il numero degli ingressi ai musei e che a partire da un'attività legata a quella espositiva, è in grado oggi di sviluppare progetti anche all'esterno del museo (con conseguente aumento degli operatori coinvolti), come accade per il dipartimento didattico del Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, cui si affianca quello della GAM Torino e delle fondazioni, in particolare la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo.

Anche nell'ambito dell'allestimento delle mostre, della produzione, della mobilitazione e della manutenzione delle opere, della realizzazione di cataloghi e strumenti informativi, l'attività espositiva dei musei, delle fondazioni, degli Enti pubblici e delle numerose gallerie e associazioni attive sul territorio ha contribuito alla crescita di un tessuto produttivo assai differenziato, sia dal punto di vista economico, sia per quanto attiene alla scelta dei modelli imprenditoriali e delle formule organizzative adottate, e sia infine per l'emergenza di nuove figure professionali, altamente specializzate, e potenzialmente in grado di "esportare" le proprie competenze al di fuori dell'area locale.

In prima approssimazione la "filiera" dell'arte contemporanea può essere scomposta tra i seguenti gruppi di attori:

- soggetti che operano nell'ambito di mostre e altri eventi espositivi;
- artisti;
- altri soggetti attivi nel "sistema arte" (giornalisti, critici, editori, curatori, ecc.);
- soggetti che erogano servizi per il sistema arte.

Principali eventi e rassegne espositive

Come si è detto il panorama delle iniziative legate all'arte contemporanea negli ultimi anni si è particolarmente infittito, sia per quanto attiene gli eventi (mostre, ecc.), sia per quanto riguarda il patrimonio rappresentato dalle collezioni, sia infine sotto il profilo delle rassegne con frequenza periodica.

Tra queste ultime, un posto particolare è occupato da *Artissima*, forse la mostra mercato che in Italia interpreta meglio le tendenze dell'arte contemporanea. A partire dal 1999, *Artissima* matura la definizione di indirizzo esclusivo sul contemporaneo, e a partire dal 2000 la fiera guadagna una crescente attenzione in ambito internazionale, con il 60% di espositori stranieri e circa il 20% di pubblico dall'estero su un totale di ingressi in costante crescita (da 23 mila presenze nel 1999 alle 32 mila nel 2003, con un picco nel 2002 di 36 mila visitatori, che la posiziona tra i primi posti in Italia

nell'ambito delle mostre mercato d'arte contemporanea).⁴⁹ Nonostante il valore positivo di questi dati, è necessario evidenziare che negli ultimi anni è cresciuto notevolmente il numero dei competitori internazionali, in particolare nella stagione 2003 dominata dall'apertura della nuova fiera londinese *Frieze*. L'orientamento più recente di Artissima è una politica dei prezzi più abbordabile rispetto al passato, che incentiva l'esposizione di opere dai prezzi non troppo proibitivi, al fine di generare nuovo collezionismo.

La prima rassegna *Torino Triennale Tremusei T1*, un nuovo appuntamento di livello internazionale per l'arte contemporanea, ha sostituito la vecchia BIG. Organizzata da [Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea](#), [Fondazione Sandretto Re Rebaudengo](#), [GAM Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea](#), la rassegna si articola in due sezioni: nella prima vengono presentati giovani artisti provenienti da tutto il mondo con opere inedite e sperimentali; nella seconda vengono approfonditi artisti già affermati.⁵⁰

Tra gli eventi che più hanno contribuito a ridisegnare, seppure periodicamente, il volto della città, è *Luci d'artista*, che a partire dalla seconda edizione nel 1999-2000 definisce i suoi obiettivi sia rispetto all'internazionalità delle proposte, sia in termini di innovazione rispetto al modello più tradizionale delle *villes lumières*. Affiancata dai manifesti d'artista (*ManifesTO*), la rassegna ha inaugurato una stagione dominata da un crescente interesse progettuale nei confronti della creazione artistica per lo spazio pubblico. A fornire nuovi impulsi in questa direzione è certamente l'avvio, nell'ultimo decennio, di un processo di complessiva trasformazione urbanistica e di contestuale riqualificazione di diverse aree della città. Il primo segnale di un orientamento progettuale e produttivo in questo settore avviene in occasione dei lavori di interrimento e copertura del passante ferroviario sulla Spina 2: è in questo contesto che viene redatto, nel 1995, il progetto *Opere per il Passante Ferroviario*, giunto a una prima fase realizzativa nel novembre 2000, con la produzione delle opere di Mario Merz e Giuseppe Penone, le prime due di undici interventi progettati per qualificare l'intera area con un'importante collezione d'arte contemporanea a cielo aperto. Si inserisce nel quadro di un ampio intervento di rigenerazione urbana avviato dal 2001 nel quartiere Mirafiori Nord, anche la prima applicazione in Italia di *Nuovi Committenti*, un modello di produzione artistica nato in Francia nel 1991 che prevede la partecipazione diretta dei cittadini alla concezione dell'intervento artistico.

Anche nell'ambito della promozione della ricerca delle giovani generazioni di artisti Torino vanta una tradizione che risale ai primi anni Ottanta; in quel periodo era avviato il Centro Documentazione Arti Visive e la rassegna espositiva *Giovani Artisti a Torino*, conclusasi nel 1989 e riavviata nel 1995 come *Nuovi Arrivi*. Il panorama delle iniziative rivolte ai giovani comprendeva inoltre, fin dal 1979, il programma *Arti Visive Proposte* organizzato dall'Unione Culturale Franco Antonicelli, dove esponevano oltre agli artisti attivi a Torino negli anni Ottanta, artisti italiani e in parte stranieri. Dal 1988 si aggiungeva a questi programmi la rassegna espositiva *Proposte* promossa dalla Regione Piemonte e prendeva avvio l'intensa attività dell'Associazione Zenit, articolata in rassegne espositive, workshop, conferenze, ed eventi di teatro, video, musica, con il frequente scambio tra la realtà locale e artisti di altre città, italiane e straniere.⁵¹ Nel tracciare un bilancio degli ultimi dieci anni di attività delle due rassegne *Proposte* e *Nuovi Arrivi* (dal 1995), si può infatti stimare che su un totale di 127 artisti visivi o

⁴⁹ Cfr. *Relazione annuale 2002. Osservatorio Culturale del Piemonte*, cap. I.4

⁵⁰ Nella prima edizione, chiamata La sindrome di Pantagruel, Takashi Murakami e Doris Salcedo.

⁵¹ Tra le iniziative promosse da Zenit – negli spazi delle Arcate 18/20/22 dei Murazzi, dal 2000 The Beach – si cita a titolo esemplificativo il progetto *Chiamata alle arti* che, destinato ai giovani artisti torinesi, è stato realizzato dal 1994 al 1996 con il contributo della Città di Torino e dell'Arci Nova, affiancando alla rassegna espositiva, seminari con artisti italiani e stranieri e conferenze sui temi dell'arte contemporanea tenute da curatori, critici e direttori di museo.

gruppi e collettivi presentati, circa il 34% risulta avere avuto rapporti più o meno stabili con le gallerie, mentre il 28% è presente in mostre nazionali e il 7% in mostre all'estero. Per quanto riguarda iniziative ed eventi a carattere nazionale è necessario citare *Video.it*, la rassegna dedicata al video d'artista che, promossa dall'associazione ArteGiovane.

Gli spazi espositivi e museali

I principali spazi dedicati all'arte contemporanea sono il *Castello di Rivoli – Museo d'arte contemporanea*, nato nel 1984 e che, accanto alle importanti mostre (Vanessa Beecroft, Franz Kline, tra le più recenti) ospita un'importante collezione permanente e rappresenta il primo caso di gestione pubblico-privato di una struttura museale in Italia, e la *Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea (GAM)*, primo museo civico italiano (dal 1860), che assume la nuova denominazione nel 2000 e dispone di una collezione di oltre 15.000 opere e di una videoteca che riunisce (tra opere e documentari) più di 2000 titoli – è gestita dalla Fondazione Torino Musei.

La GAM sarà a breve dotata di una seconda sede nell'area delle ex Officine Grandi Riparazioni, destinate ad ospitare anche l'Urban Center della Città.

Tra le istituzioni espositive "storiche" più importanti sono da citare almeno la Fondazione Italiana per la Fotografia e la Fondazione Palazzo Bricherasio.

A rafforzare ulteriormente la presenza di Torino nel panorama internazionale è l'apertura recente di nuovi spazi espositivi: nel settembre 2002 aprono la *Pinacoteca Agnelli* e, più significativo per il tema d'indagine, la *Fondazione Sandretto Re Rebaudengo*, centro d'arte il cui ruolo di interlocutore accreditato in ambito internazionale si unisce a quello di referente ricettivo e flessibile per gli artisti emergenti e gli operatori del settore anche su scala locale e nazionale, secondo un modello affine a centri d'arte e Kunsthallen nord europee.⁵² Del 2005, infine, è l'inaugurazione della *Fondazione Merz*, ulteriore tassello del sistema arte contemporanea che ospita opere di Mario e Marisa Merz e si propone come sede di eventi espositivi a vocazione internazionale – una vocazione incorporata nel comitato scientifico che, accanto alla presidente Beatrice Merz vede all'opera i direttori Tate Modern di Londra e del Kunstmuseum svizzero, oltre che del *chief curator* del New Museum of Contemporary Art di New York.

Il panorama delle strutture espositive è completato dalle **gallerie private**. Limitando lo sguardo alla sola arte contemporanea, Torino rappresenta dal punto di vista delle gallerie un polo di rilevanza nazionale, secondo per numero alla sola Milano. Torino nel 2004 aveva 21 gallerie dedicate all'arte contemporanea, contro le 26 di Milano: insieme rappresentano una concentrazione di spazi privati nel contemporaneo d'assoluta rilevanza, anche in termini di mercato - molto più distanziate Roma e Napoli (7 gallerie ciascuna), nonché Bologna (6 gallerie). Nel periodo 1999-2004 hanno aperto ben 14 gallerie (a fronte di 4 chiusure).⁵³ È da considerare che alcune delle aperture più prestigiose (Franco Noero e Sonia Rosso) sono state compiute da soggetti provenienti da altre città, che hanno scommesso su Torino in virtù dell'elevata specializzazione della città sul contemporaneo e dei *budget* più economici relativamente a sedi e produzione delle opere.

Il panorama vede rappresentate tre generazioni di galleristi: quella degli anni '60/'70 (Martano, Paolo Tonin e Persano), degli anni '80 (Carbone.to, In Arco e Alberto Peola) e quella più recente (da The Box a Maze, da e/static – specializzata nelle installazioni

⁵² (A cura dell'Associazione A/Titolo), *Arte contemporanea a Torino*, Torino Internazionale, 2004

⁵³ (A cura dell'Associazione A/Titolo), *Arte contemporanea a Torino*, Torino Internazionale, 2004

sonore – a 41 Arte Contemporanea, da GAS Art Gallery a Guido Costa Project, ecc.). Nel periodo 1999-2003 le gallerie private dell'arte contemporanea torinesi hanno organizzato circa 450 mostre, proponendo all'attenzione oltre 700 artisti.

Gli artisti

Per quanto concerne gli artisti operanti a Torino (coloro che hanno partecipato a più di una mostra organizzata dagli enti pubblici e dalle gallerie private), occorre tenere conto del fattore intergenerazionale e di una casistica estesa tra quanti, riconosciuti professionalmente, hanno nell'attività artistica la loro unica fonte di sostentamento economico e quanti devono ciò nonostante integrarla con l'esercizio di altre professioni a tempo pieno o part-time.

Gli artisti torinesi più conosciuti rinviano ormai alla storia dell'arte novecentesca, da Carol Rama a Felice Castrati a Franco Soffiantino, e soprattutto alla scena dell'arte povera (Gilberto Zorio, Mario e Marisa Merz, Piero Gilardi, Marco Gastini, Luigi Mainolfi, Pistoletto, Giulio Paolini, Ugo Nespolo, ecc.), che nasce a Torino, ed ha nel capoluogo piemontese uno dei centri di diffusione più importanti.

Il panorama odierno (tra gli altri si possono citare Botto & Bruno, Monica Carocci, Paolo Leonardo, Marzia Migliora, Laura Pugno, Laura Viale) rispecchia la varietà dei linguaggi artistici compresenti nell'attuale offerta culturale, compresa tra media tradizionali quali pittura, scultura, incisione, fotografia, il video e le installazioni multimediali. Crescente attenzione è infatti dedicata all'interfaccia tra nuove tecnologie e produzione artistica ed alla dimensione multimediale dell'opera, che si configura quindi come processo che combina competenze e saperi di provenienza eterogenea: importante in questa dinamica è il contributo delle produzioni digitali, delle tecnologie informatiche, delle realizzazioni audio-video e della fotografia.

Altri soggetti attivi nel "sistema arte"

Un ruolo importante nel sistema arte torinese è svolto da professionisti (di norma polivalenti) che operano in qualità di giornalisti d'arte, critici e curatori *free-lance*. L'attività di promozione e cura di eventi culturali legati alle arti visive, frequentemente, è svolta da Associazioni con differenti gradi di formalizzazione organizzativa; tra queste si segnalano soggetti come Associazione Zenit, Associazione A.Titolo, Associazione ArteGiovane (costituita nel 1996 da un gruppo di collezionisti torinesi, ha contribuito a promuovere artisti giovani presso istituzioni pubbliche e private, e si muove ora nella direzione della promozione dei giovani artisti all'estero), Associazione Sharing, (organizzazione "*Piemonte Share Festival 2005*" - culture e arti legate ai nuovi media e alle tecnologie digitali), Cluster (rivista e locale con spazi espositivi per la ricerca artistica in relazione ai nuovi media), AB+Club, ecc.

A Torino sono inoltre presenti alcuni editori attivi nella pubblicazione di cataloghi, libri, guide, riviste in formato tradizionale e on line: tra i più conosciuti, si citano Allemandi, Hopefulmonster, TeKnemedia (portale on line, guide sull'arte), Arte & Dintorni, giornale di informazione, Cluster e Label.

Sia nell'ambito delle produzioni artistiche in senso stretto, sia intorno all'organizzazione e realizzazione di eventi operano inoltre una serie di soggetti che erogano servizi tecnici ed operativi o che forniscono altre attività sussidiarie.

Per le suddette ragioni (convergenza multimediale, ibridazione di tecniche e formati, ecc.), accanto agli artisti collabora abitualmente un ceto di tecnici e fornitori di servizi che include montatori video e tecnici del suono e dell'elettronica (per progetti di sound art, installazioni multimediali), testimoniando di una crescente sinergia tra i settori della ricerca tecnologica e quelli della ricerca artistica.

Nell'ambito degli eventi espositivi opera poi un piccolo numero di società specializzate in allestimenti, montaggio e trasporti di opere.

Qualora non sviluppati dagli uffici tecnici interni agli enti o ai musei, dai curatori o dai galleristi, gli allestimenti sono di norma affidati alla progettazione di alcuni studi di architettura. Intorno a specifici segmenti si sono peraltro specializzate società che operano in modo qualificato nei servizi per l'arte contemporanea. Attitudine Forma, ad esempio, è una cooperativa formata da artisti, che si occupa del montaggio e smontaggio di opere, operando talvolta anche sul mercato internazionale. La Geodis Zust Ambrosetti e l'Artinbox sono specializzate nel trasporto, deposito di opere, imballaggi specifici. Le attività di comunicazione e gli uffici stampa specializzati di norma sono strutture interne alle istituzioni museali ed ai centri d'arte, ma talvolta sono affidate in esterno ad agenzie specializzate. Lo sviluppo degli eventi espositivi ha favorito la nascita di nuove professioni, quali la guida al patrimonio culturale (attività per la cui formazione esiste una specifica sezione della Scuola Holden, la HoldenArt) ed il mediatore di sala (attività svolta ad esempio dall'Associazione Entrarte).

Un discorso specifico è inoltre da dedicare alle figure artigiane ad elevata specializzazione, come i corniciai e – particolarmente – i laboratori di restauro. La presenza sul territorio, fin dagli anni settanta, di un importante gruppo di artisti che orientava le proprie produzioni in chiave sperimentale, in linea con gli indirizzi processuali legati all'uso di materie deperibili o di nuova formulazione (poliuretani), e il parallelo costituirsi di collezioni pubbliche e private, ha favorito la nascita di professionalità altamente specializzate nel restauro dell'arte contemporanea, fra cui fotografi specializzati in riproduzione di opere e allestimenti espositivi d'arte e grafici e tipografi. Tra i numerosi studi grafici e tipografici attivi sul territorio, alcuni operano principalmente, se non esclusivamente, nel settore delle arti visive.

Gli studi di caso

L'indagine ha coinvolto dieci fra società (sette), associazioni (due) e liberi professionisti (uno).

Si tratta di organizzatori, allestitori e curatori di mostre, *atelier* e laboratori artistici; restauratori; architetti e galleristi; critici; organizzatori di eventi e figure tecniche - specialisti nell'installazione di componenti elettroniche e produttori di audiovisivi per l'arte contemporanea.

I percorsi professionali e imprenditoriali

Le carriere degli intervistati hanno quasi sempre origine nei percorsi formativi giovanili, sia in termini di carriera scolastica, sia in riferimento alle passioni ed agli interessi coltivati autonomamente.

In merito ai percorsi formativi, otto operatori su dieci hanno conseguito titoli e specializzazioni attinenti con il lavoro attualmente svolto. L'Università in particolare (ma anche l'Accademia di Belle Arti) può essere considerata rilevante ai fini professionali non tanto in termini di trasmissione di conoscenze, quanto come ambiente adatto alla circolazione di idee e come occasione di contatto con professionisti già affermati. Spesso le reti sviluppate in quel periodo sono divenute la base per l'avvio e l'implementazione dell'attività futura. In alcuni casi la formazione scolastica è stata integrata da *stage* o da esperienze all'estero, in altri paesi europei o negli Stati Uniti.

Altrettanto determinante nell'orientare la scelta professionale è tuttavia la presenza di interessi e passioni nei confronti dell'arte. La maggioranza degli operatori ha sottolineato tale aspetto, evidenziando anche l'importanza dell'attitudine innovativa, che li ha spinti ad affrontare situazioni nuove e incerte sotto il profilo professionale ed imprenditoriale, ed a scommettere su mercati ed attività ancora poco sviluppati. In qualche caso gli incubatori di professionalità e di attitudini sono rappresentati da ambiti e frequentazioni *underground*, esperienze di auto-produzione culturale e di contro-informazione nell'ambito di movimenti, centri sociali e circoli culturali.

Molti dei soggetti che operano in attività direttamente legate agli eventi espositivi (libero curatore, gallerista) integrano il loro reddito esercitando la professione di critico e pubblicista: per alcuni, la produzione di testi è divenuta col tempo l'oggetto principale o esclusivo dell'attività (critici).

L'occasione per l'avvio dei percorsi professionali e imprenditoriali è generalmente rappresentato da un'offerta di collaborazione o dallo sviluppo di progetti in rete con persone già conosciute. Le associazioni, che in alcuni casi sono poi diventate imprese ed in altri hanno mantenuto la vocazione *no profit*, nascono generalmente intorno a progetti di valorizzazione dei propri interessi, piuttosto che da una valutazione costi-opportunità o da un *business plan* analitico. La costituzione di una associazione o società, peraltro, più che da un vero impulso imprenditoriale, muove spesso dalla necessità di ottenere un riconoscimento esterno, istituzionale o del mercato privato.

Gli ambienti

Un aspetto ricorrente, segnalato da più di un intervistato, è la componente "generazionale" delle reti che incubano progetti associativi e imprenditoriali: mutualità di saperi e canali informativi si dipanano e sovrappongono ai *network* generazionali. L'impressione è che, a differenza di quanto accade nel mercato dei beni e dei servizi tradizionali, la dimensione generazionale (che corrisponde anche all'alternarsi dei cicli estetici, del "gusto" e della produzione artistica) assuma in questo specifico ambiente una valenza particolare, determinando in parte anche confini identitari e scenari operativi.

Tra i luoghi strategici, per coloro che professionalmente si occupano di arte contemporanea, le gallerie private sono unanimemente riconosciute come sede irrinunciabile d'incontro tra gli appassionati ed i professionisti; inoltre la loro attività comporta sovente la presenza in città di artisti internazionali.

Più contrastanti, viceversa, sono le opinioni espresse intorno al valore delle scuole; l'Accademia di Belle Arti è il riferimento principale ma incontra pareri discordi sulla validità del suo approccio, con una valutazione però positiva sulle premiazioni ed i concorsi rivolti agli studenti. Il DAMS offre una formazione teorica di rispetto, ed ultimamente appare migliorato anche nell'orientamento tecnico-operativo, in seguito alla scelta di coinvolgere gli studenti in attività di allestimento di mostre e rassegne.

Infine, come già accennato, i circoli culturali (in forte crescita) sono un luogo d'incontro non marginale, ma che paiono connotarsi più come luoghi di aggregazione che come sedi di produzione e diffusione culturale, poiché le programmazioni sono di norma piuttosto ripetitive e scarsamente attente ad istanze di sperimentazione e ricerca.

Il mercato

Lo sviluppo e la moltiplicazione degli eventi e delle rassegne espositive ha favorito naturalmente la possibilità, per molti operatori, di crescere e consolidare la propria posizione sul mercato. Giova sottolineare, tuttavia, come sovente gli eventi di maggiore portata economica siano organizzati con una scarsa attenzione agli operatori emergenti (alle generazioni più giovani, ma sarebbe più opportuno dire meno mature) e, secondo l'opinione manifestata da alcuni degli intervistati, alle professionalità localmente presenti. Il riferimento, in particolare, è rivolto ad alcune grandi eventi espositivi – giudicati positivamente sotto il profilo dell'impatto sul pubblico, più discutibili su quello dei contenuti – la cui cura è stata affidata a importanti agenzie “di fuori”, senza prendere in considerazione competenze e professionalità ampiamente disponibili sul territorio. Più in generale, alcuni intervistati ritengono che la logica dei “grandi eventi” – importante per i numeri prodotti in termini di pubblico – non sempre è stata affiancata da pari attenzioni dedicate a situazioni di minore risonanza mediatica, ma più importanti tra gli “addetti ai lavori” – e quindi in grado di produrre esternalità sull'ambiente locale (scambi, collaborazioni, reti extra-locali, ecc.).

Nonostante la positiva evoluzione di questi anni, non sempre la città offre occasioni sufficienti allo sviluppo professionale desiderato. Soprattutto nelle prime fasi del percorso professionale (e ciò vale in misura maggiore nell'ambito dei percorsi artistici) risultano fondamentali le occasioni reperite altrove, fuori dal territorio regionale e sovente nazionale. Ciò, beninteso, se rivela un limite preciso del sistema arte torinese (non sempre attento alla valorizzazione delle risorse “endogene”), contiene anche effetti positivi, poiché consente – a coloro “che possono” e che dispongono di sufficienti motivazioni e contatti – di ampliare scenari e reti operative e di collaborazione, contribuendo a moltiplicare gli scambi con altre scene e con ambienti internazionali. Il particolare oggetto delle attività prese in esame richiede infatti un rapporto costante con la dimensione internazionale (UE soprattutto, ma anche USA), anche limitatamente all'aggiornamento sulle tendenze artistiche e sull'evoluzione delle formule organizzative dei “sistemi arte” di altre realtà. Quasi tutti gli intervistati considerano questo un elemento fondamentale della propria formazione e del proprio aggiornamento, anche se non sempre riescono a coltivarlo in misura ritenuta adeguata. Al medesimo tempo, occorre considerare gli effetti negativi della penuria di situazioni in grado di fare evolvere il “sistema” torinese: molti artisti e professionisti (considerati di valore nell'ambiente) hanno infatti dovuto ripiegare su altre attività.

Sotto il profilo dimensionale, le imprese più strutturate, tra quelle contattate, contano un numero di addetti (tra occupati alle dipendenze e collaboratori stabili) compreso tra 15

e 20. Quasi tutte, e particolarmente le più affermate, tuttavia appaiono in grado di mobilitare – intorno al singolo progetto/evento – reti di collaboratori e prestatori d'opera che, nel caso degli operatori con maggiori capacità di “esportazione” delle proprie competenze, assumono ampiezza internazionale.

Le imprese minori ed i *free lance* operano tendenzialmente in autonomia, ma dispongono comunque di potenziali collaboratori attivabili secondo necessità. È frequente anche l'utilizzo di *stagisti* provenienti dall'Università (DAMS) e dall'Accademia di Belle Arti, ma solo in casi rarissimi tali rapporti si risolvono con la formalizzazione di contratti. Imprese e reti tendono, in altre parole, a crescere e strutturarsi per proliferazione e secondo logiche altamente flessibili, sulla base delle opportunità presenti sul mercato. Ciò tuttavia potrebbe indirettamente segnalare la difficoltà a strutturare e progettare strategie compiute di rafforzamento e crescita dimensionale; le logiche di *network* a bassa strutturazione, insomma, più che scelte liberamente potrebbero corrispondere a precise strategie di adattamento. Le reti di collaborazione, peraltro, tendono a consolidarsi nel tempo, così come quelle dei fornitori, poiché si considera fondamentale il rapporto di fiducia. Ciò tuttavia non si traduce in processi d'integrazione delle competenze e di socializzazione dei portafogli.

La tipologia dei clienti e l'ampiezza del mercato variano naturalmente col tipo di servizio e di attività erogati. I clienti delle gallerie sono i frequentatori delle stesse ed i collezionisti privati: l'Italia in questo settore presenta una situazione differente da altri paesi europei quali la Germania, poiché nel nostro paese il collezionismo è quasi esclusivamente privato, mentre altrove le principali opere sono acquistate spesso da istituzioni ed imprese, per divenire patrimonio pubblico o collezioni aziendali. Inoltre, una parte consistente del commercio di opere d'arte avviene in modo sommerso e ciò ostacola lo sviluppo del settore: nonostante l'Italia sia uno dei mercati giudicati più interessanti a livello europeo, il fatturato ufficiale delle gallerie è molto basso. Oggi si assiste alla diffusione di fondazioni miste pubblico-private che avvicinano la situazione italiana a quella europea. Per quanto concerne l'attività dei curatori e degli allestitori di mostre, i principali clienti sono le istituzioni pubbliche, quelle culturali (fra cui pochi musei) e grandi imprese. Le associazioni culturali hanno i loro committenti principali nelle istituzioni pubbliche, ma anche nelle fondazioni bancarie e talvolta in soggetti privati che promuovono o svolgono attività culturale.

Tra i clienti delle attività in esame risulta piuttosto rilevante la quota di stranieri, in particolare istituzioni o privati provenienti da altri paesi UE. Come emerge anche dai fenomeni di mobilità degli artisti, dei critici, dei galleristi e dei curatori, lo spazio operativo delle arti visive è costitutivamente di livello sovra-nazionale, almeno europeo. La ricerca di nuovi clienti e committenti avviene principalmente attraverso il passaparola, ma prevede sempre anche la partecipazione ad eventi e fiere, nonché (per alcune attività) la diffusione di *brochure* e la cura di siti Internet. La disponibilità a muoversi è, in sostanza, prerogativa irrinunciabile per tutti o quasi gli operatori attivi nell'area dell'arte contemporanea.

Il sistema della concorrenza è da leggere a più livelli. Sul piano locale, si registrano buoni livelli di cooperazione tra gli operatori, comprese le grandi istituzioni museali ed espositive, nonostante il coordinamento tra le medesime presenti senz'altro margini di miglioramento. Alcuni degli intervistati ritengono che la concorrenza “locale” sia contenuta soprattutto per l'esiguo numero di imprese che operano nel settore. In generale si rileva una diffusa capacità di agire secondo logiche di *network*, sviluppando *partnership* di progetto o (come fanno alcune gallerie insediate nella medesima zona cittadina) coordinando l'attività al fine di moltiplicare gli effetti delle iniziative.

Di grande importanza è stata la nascita di forme di collaborazione strutturate tra alcuni dei principali galleristi: nel 2002 nasce l'associazione Turin Art Galleries (TAG), su

iniziativa di 15 soci fondatori, finalizzata alla valorizzazione della figura del gallerista ed alla ricerca di collaborazioni con il pubblico. L'esito più conosciuto di questa strategia è l'iniziativa ManifesTO, ideata dagli stessi galleristi (tra cui 41 Arte Contemporanea, Franco Noero, Guido Costa Project, Sonia Rosso, The Box, Maze, ecc.). Anche tra gli artisti ed i creativi si colgono segnali di coordinamento, finalizzati alla costituzione di strutture leggere di rappresentanza e di negoziazione con i poteri locali.

Decisamente più marcate, viceversa, sono le dinamiche concorrenziali con altri sistemi territoriali, a livello nazionale ed internazionale.

I principali concorrenti dei galleristi torinesi sono le gallerie internazionali, che vantano mediamente dimensioni di molto superiori. Anche sul terreno dell'organizzazione e cura di eventi espositivi, il sistema torinese sembra soffrire la concorrenza di agenzie nazionali più strutturate. Le dimensioni risultano discriminanti anche nel campo del restauro, poiché le tendenze del mercato (determinate da una progressiva corsa al ribasso nelle gare) favoriscono le imprese di medie dimensioni (anche di 100-200 addetti), rispetto al recente passato, in cui prevalevano sul mercato piccole ditte artigiane specializzate.

Poco sviluppate, infine, sono le logiche di rete tra le grandi istituzioni culturali che assorbono la gran parte dei finanziamenti pubblici, ed il sistema dei professionisti (critici, curatori, allestitori, artisti ecc.) che costituiscono l'*underground* professionale della città. Tra questi ultimi, prevale l'opinione che (nel quadro positivo della mobilitazione di Torino sul terreno dell'arte contemporanea) la crescita esponenziale dell'offerta espositiva, non sia accompagnata da una pari attenzione agli aspetti di sperimentazione e di ricerca sui contenuti.

L'informazione e l'aggiornamento delle competenze circolano lungo le reti professionali e "comunitarie" del sistema arte, sia nell'informalità, sia nel corso delle numerose occasioni d'incontro rivolte agli addetti ai lavori (incontri istituzionali, festival, mostre, fiere, ecc.). Si tratta quasi sempre di reti ed eventi di ampiezza e localizzazione internazionali; tutti gli intervistati reputano necessaria la possibilità di "girare", viaggiare e confrontarsi direttamente con le tendenze dell'arte contemporanea. I professionisti più affermati lamentano la mancanza di tempo da dedicare a queste attività, laddove per i più giovani e meno affermati il principale problema è di tipo economico.

Prospettive future

Le strategie imprenditoriali rilevate si muovono tutte tra la polarità, da una parte, dell'adozione di formule imprenditoriali maggiormente strutturate, e dall'altra parte, di scelte non imprenditoriali di qualificazione selettiva del percorso professionale. Convivono pertanto strategie orientate all'espansione dimensionale e dell'ampiezza del proprio mercato (con una particolare attenzione al mercato estero), con quelle di affermazione di un percorso professionale autonomo (selezione dei clienti, abbandono delle attività meno interessanti).

Alcune attività (gallerie, laboratori di restauro) risultano particolarmente esposte ai processi di concentrazione che stanno favorendo i soggetti di maggiori dimensioni.

Più in generale, si sottolinea la difficoltà a promuovere gli artisti (ma anche i curatori, i critici, i fornitori di servizi tecnici) fuori dai confini nazionali, nonostante la consolidata tradizione torinese in alcuni campi (nel restauro per esempio). Il sistema, da questo punto di vista, appare troppo frammentato e basato su assetti organizzativi estremamente semplificati.

La rappresentanza degli interessi

Quasi nessuno degli intervistati risulta iscritto ad associazioni di rappresentanza degli interessi. Da questo punto di vista si rileva un accordo pressoché unanime sulla necessità di un riconoscimento delle nuove professionalità (con componenti insieme artigianali ed artistiche), a partire dalla tutela di alcuni diritti, che non pare trovare risposta nelle forme tradizionali di rappresentanza.

Più che di tutele “categoriali”, si tratta quasi sempre di richieste attinenti la sfera del *welfare*: una parte consistente degli intervistati, anche se attiva in forma imprenditoriale, percepisce redditi discontinui e intermittenti, non in grado (a differenza di quanto accade agli imprenditori più affermati) di finanziare un sistema di tutele autogestite.

L'altra esigenza è volta al rafforzamento delle competenze imprenditoriali: la vocazione tecnico/artistica degli operatori raramente è affiancata da adeguate conoscenze di area gestionale e manageriale, di cui però s'inizia a riconoscere l'importanza. Più in generale, vista la struttura estremamente semplificata delle formule imprenditoriali, si riscontra una sostanziale estraneità al sistema delle agevolazioni e dei finanziamenti per le imprese.

Interventi volti a colmare questi deficit sarebbero giudicati di grande valore, sebbene ad oggi non sembri maturare un'esplicita esigenza di rappresentanti che forniscano tali servizi. È da considerare, peraltro, che il sistema dell'arte (se si eccettuano naturalmente le attività a maggiore contenuto tecnico e di servizio) presenta peculiarità ed esigenze che mal si conciliano con la fisionomia e l'impostazione delle politiche rivolte all'impresa, ancor oggi di forte impronta “manifatturiera”.

Il giudizio sulle politiche pubbliche

Nella valutazione positiva sull'evoluzione di Torino nel panorama dell'arte contemporanea, emergono alcune critiche di carattere generale, ovvero di settore.

Il giudizio sulle iniziative promozionali realizzate dagli Enti locali negli ultimi anni è piuttosto controverso ed include valutazioni di senso opposto anche in ordine alle medesime iniziative.

Per quanto attiene alla pianificazione strategica, ad esempio, alcuni operatori giudicano l'apertura internazionale come l'unica prospettiva per il settore culturale-artistico (ma non solo) e comprendono il grande investimento nei grandi eventi, reputandolo peraltro utile per le realtà più piccole poiché ne deriverebbero vantaggi che si distribuirebbero a pioggia “dal centro alla periferia” del sistema. Altri invece criticano aspramente tale approccio, che produrrebbe un enorme drenaggio di risorse a vantaggio esclusivo di poche grandi istituzioni culturali, minando di fatto la nascita di una competizione reale fra soggetti locali che dovrebbe giocarsi soprattutto sulla differenziazione dell'offerta e sulla capacità di promuovere esperienze di sperimentazione e ricerca. In particolare si rileva l'urgenza di sviluppare occasioni di laboratorio, proposte non di sola fruizione ma che favoriscano il contatto e la disseminazione, attraverso la creazione di una rete di centri culturali decentrati sul territorio.

“Per cui è vero che a Torino si è parlato di fare sistema, ed è una cosa che si fa tantissimo; forse, Torino è la prima città che lo ha fatto in Italia e si è elaborato un sistema musica nell'ambito di tutte le realtà, soprattutto di musica classica. E sicuramente anche su un sistema cinema, anche se non è ancora stato elaborato e codificato come vera e propria carta. Ma questo, che è una sorta di prima piattaforma di intenti, di fini, che serve a creare un livello culturale alto di proposta,

dovrebbe conoscere secondo me una seconda attuazione; una nuova fase che dovrebbe essere quella, in realtà, di spostare tutto ad un livello molto più condiviso e vissuto, e partecipato. E questo è il passaggio successivo”.

(F.B., curatore)

In questo modo si ovierebbe al rischio di trasformare gli eventi culturali in semplici occasioni mondane, assumendosi anche il ruolo di “spiegare” l’arte al pubblico, per renderlo maggiormente consapevole, innescando un processo di arricchimento e formazione. Questo percorso di ricerca, sperimentazione e condivisione dovrebbe avere carattere interdisciplinare, registrando e promuovendo una tendenza fondamentale dell’arte contemporanea: la contaminazione reciproca fra linguaggi ed ambiti differenti, tradizionalmente distinti (arti visive, musica, audiovisivi, teatro, danza).

In merito al mercato del settore si auspica un reale interessamento delle istituzioni al problema dell’evasione, mediante un controllo efficace e politiche fiscali che permettano l’emersione del sommerso che in alcuni campi rappresenta la quota maggioritaria di mercato e che non permette lo sviluppo “sano” (posti di lavoro, competitività a livello internazionale) delle attività.

In merito al sostegno rivolto agli artisti si sottolinea soprattutto l’esigenza di sostenere le “nuove leve” e promuoverne la visibilità esterna, per esempio con azioni, già diffuse in altri paesi europei, come la copertura delle spese relative alla partecipazione a fiere internazionali.

Sempre per sostenere le realtà emergenti sarebbe utile una attività di certificazione da parte delle grandi istituzioni culturali, che conceda un marchio riconosciuto agli artisti più meritevoli per favorire l’esportazione delle loro opere.

Parallelamente, per non disperdere le risorse già disponibili e tradizionalmente presenti (come il restauro) si dovrebbe operare una scelta netta che premi l’alta qualità, interrogandosi in termini strategici sulle prospettive del settore, senza rincorrere a soluzioni apparentemente vincenti (più economiche), ma che rischiano di distruggere nicchie d’eccellenza che garantirebbero invece una competitività del territorio a lungo termine e soprattutto nel confronto con il panorama internazionale (principalmente europeo).

Da questo punto di vista, occorre segnalare anche una certa debolezza sul versante delle collaborazioni internazionali. A fronte, infatti, di una retorica che fa della dimensione internazionale un punto irrinunciabile della strategia culturale, si registra una sostanziale assenza d’iniziative conseguenti.

La questione di questa città è che parla di Bilbao, parla di New York, ecc. No, questa città deve guardare Valencia, deve guardare Lione, che hanno molte più affinità con Torino; si è firmato un accordo economico tra Torino, Lione e Barcellona: la parola “cultura” era all’ultimo punto. Perché dico Lione? Perché Lione ha una Biennale Internazionale di giovani artisti, con i quali è possibile fare un gemellaggio, ad esempio. Oggi è inutile continuare a chiedere fondi all’Assessorato alla cultura della città di Torino, perché non li ha; allora di nuovo, una rete di produzione e circuitazione; questo è quello su cui bisogna puntare.

(L.P., critica d’arte)

3.3 Produzioni discografiche ed eventi musicali

La quarta "filiera", quella delle produzioni musicali, presenta numerose affinità con il caso indagato precedentemente, quello delle arti visive. Anche in questo caso, infatti, occorre distinguere tra il processo di produzione dei *format* sonori (dischi, CD, mp3, ecc.), e quindi l'industria discografica, ed il sistema "musica" rappresentato dagli "spettacoli dal vivo" (concerti, live set, discoteche), dall'editoria, dalle trasmissioni radiofoniche, dai *videoclip*, ecc.

L'industria discografica

La creazione di un'opera musicale comporta un ciclo produttivo assai complesso, che si articola in diverse fasi e che vede interagire numerosi soggetti, di area tecnica piuttosto che commerciale e promozionale.

L'industria discografica è un *business* ad alto rischio, che richiede grandi investimenti in artisti e repertorio: le industrie discografiche investono in media il 12-13% del fatturato in ricerca, e con le *hits* che sfondano in classifica finanziano i mancati guadagni della maggior parte dei dischi che non vendono abbastanza per coprire gli investimenti iniziali.

L'industria discografica italiana non occupa un posto di rilievo a livello internazionale,⁵⁴ ma contrariamente a quanto normalmente si crede, controlla una quota rilevante del mercato interno. Si tratta pertanto di un'industria con prerogative "nazionali", che occupa direttamente circa 3.000 addetti, e indirettamente, attraverso l'indotto, altri 50.000. Inoltre, genera una molteplicità di programmi radiofonici ed è fondamentale nella programmazione televisiva sia tematica (MTV, Match Music, ecc.) che "generalista" (ad es. Festival di Sanremo, Festivalbar, Disco per l'Estate, trasmissioni di varietà, ecc.); è il fulcro delle pubbliche esecuzioni quali concerti e discoteche; è il motore di un'attività di informazione e comunicazione rivolta a milioni di lettori di quotidiani o di riviste specializzate e non. Si tratta tuttavia di un settore anch'esso sottoposto ad importanti trasformazioni, in primo luogo legati ai cambiamenti tecnologici che insistono sui supporti utilizzati per la diffusione e l'ascolto della musica.

Da una parte, tali cambiamenti sembrerebbero riflettersi in un calo dell'industria discografica. I dati relativi all'andamento del mercato discografico italiano per l'anno 2004⁵⁵ hanno visto un calo del 7,97% per valore e del 12,67% per quantità (confezioni vendute): i dischi venduti sono stati in totale poco meno di 31 milioni rispetto agli oltre 36 milioni del 2003. Globalmente (escluso DVD musicale) il fatturato del 2004 è stato di 280 milioni di euro contro i 314 milioni del 2003 e i 340 del 2002.

Dal 2002 il calo occupazionale nella filiera produttiva e distributiva è stato di oltre il 25%, senza contare i tagli agli investimenti per lo sviluppo di nuovi artisti italiani determinati dalla crisi. Le buone notizie, anche se limitate a fatturati ancora poco rappresentativi, riguardano le nuove tecnologie. È proseguita la crescita del DVD musicale, un settore in espansione e in via di consolidamento, che non copre però che in minima parte il calo complessivo del comparto. Da segnalare anche i positivi riscontri del nascente mercato della musica digitale on-line e nella telefonia mobile. La musica on-line è in una fase di grande sviluppo e l'anno in corso ha visto, oltre alle prime

⁵⁴ Una comparazione internazionale, focalizzata sul settore discografico, conferma la relativa marginalità del mercato italiano, ottavo al mondo ma con valori quasi sei volte inferiori a quello britannico (primo in Europa), otto volte più piccolo di quello giapponese e 1/20 di quello americano. L'Italia registra un consumo medio di soli 0,7 album per abitante, contro i 4,3 del Regno Unito o i 2,7 degli Stati Uniti (Sesto Potere) - Rapporto 2005 Economia della musica italiana del Centro Ask (Art & science for knowledge) dell'Università Bocconi.

⁵⁵ Società di certificazione Price Waterhouse Cooper

revenues significative, l'ingresso di numerosi *player* internazionali e italiani. Secondo alcune fonti⁵⁶ nel 2004 sono quadruplicati i siti di offerta legale, mentre è raddoppiato il catalogo disponibile: i *download* a pagamento sono decuplicati. Servizi come iTunes e Napster sono divenuti popolari a livello internazionale, ma sono ormai molti anche i siti con un'offerta nazionale, tra i quali, ad esempio, Buongiorno Vitaminic, RossoAlice, Msn, Messaggerie Digitali, etc.

Di segno differente le valutazioni fornite dal Rapporto 2005 - Economia della musica italiana del Centro Ask (Art & science for knowledge) dell'Università Bocconi, realizzato con la collaborazione di Dismamusica (Associazione distribuzione industria strumenti musicali e artigianato), Fem (Federazione editori musicali) e Scf (Società consortile fonografici). Questa ricerca ricostruisce l'insieme del sistema di attori attivo sul mercato musicale in Italia. Il quadro globale, molto più ricco di quello comunemente considerato quando si parla di industria musicale, comprende perciò, oltre alla discografia, la produzione e distribuzione di strumenti musicali, l'istruzione e la formazione alla musica per professionisti e amatori, il ballo e gli spettacoli dal vivo, la distribuzione digitale. Secondo questo rapporto, la distribuzione digitale, con la progressiva sostituzione dei siti P2P con servizi gestiti o approvati dalle case discografiche, passando dagli 89,6 milioni del 2003 ai 141 del 2005 (+57,3%), controbilancia in parte il calo di vendite dei supporti fisici e, sommato alla buona salute degli eventi dal vivo, contribuisce alla crescita del consumo finale di musica a 1,046 miliardi di euro (+13,7%). In sostanza, nel rapporto si afferma che *“la combinazione tra la crisi del settore discografico e la significativa crescita della fruizione di musica in altre forme suggerisce un ripensamento radicale dei modelli di business su cui si è retto fino a oggi l'intero settore”*.

I numeri

Non si replicheranno le considerazioni già espresse nei precedenti studi di caso sull'attendibilità e l'utilità dei calcoli basati sulle fonti ufficiali. Oltre a non esistere, nell'ambito delle attività classificate dall'ISTAT, un codice dedicato alle produzioni musicali, occorre infatti tenere in considerazione che una parte consistente di esse non sono registrate (ad es. pochi gruppi musicali e DJ sono strutturati in forma di attività economica), e che altre si caratterizzano per la bassa formalizzazione e l'ampio ricorso a transazioni informali.

“Non ci sono forme di contrattualizzazione definite per questo genere di lavoro, che sono lavori spesso occasionali, stagionali, temporanei, singhiozzanti, non continuativi, eccetera. Questo fa sì che, siccome si ha una domanda di musica a cui strutture friabili rispondono tentando di soddisfarla con concerti, serate in discoteche, radio, eccetera... lo possono fare semplicemente nell'unico modo che è concepibile, che è quello della semiclandestinità. Che non vuol dire Radio Black-out; vuol dire Radio Flash, vuol dire quelli che scrivono musica per i giornali specializzati, quelli che suonano, quelli che organizzano concerti; che è una specie di piccolo far-west opaco, non molto visibile perché comunque i quattrini che mettono in gioco non sono ingenti, e quindi dal punto di vista fiscale è poco rilevante.”

(A.C., critico musicale)

⁵⁶ DIGITAL MUSIC REPORT *Publicato da IFPI, International Federation of Phonographic Industry il rapporto 2005 sullo stato del mercato online.*

In sostanza, è assai problematico fornire un quadro attendibile di quanti, a Torino, operano professionalmente (sia pure a *part time* o in forma intermittente) nella realizzazione di prodotti, nell'erogazione di servizi, nell'organizzazione di eventi e nella gestione di locali. In ogni caso, la consultazione dei dati offre un panorama di riferimento, utile soprattutto per gli aspetti comparativi, più che ai fini di un dimensionamento attendibile del settore. Parte delle attività che interessano sono classificate alla voce "creazioni artistiche" (che include ovviamente un panorama molto più ampio di quello dedicato alle produzioni musicali), altre sotto la voce "gestione di sale di spettacolo" e attività connesse, ed ancora nella gestione di "discoteche e simili", "bar e caffè con intrattenimento musicale" e nell'editoria di "supporti sonori registrati". Naturalmente sono parte integrante della filiera anche altre attività (editoriali, radiotelevisive, video, agenzie stampa, promozione e *marketing*, nonché più strettamente tecniche o di servizio – noleggio strumenti, vigilanza, impianti elettrici e d'illuminazione, facchinaggio, trasporti, *catering*, ecc.), che però è difficile attribuire a questa filiera, in assenza d'indicazioni più precise.

Tabella 46 - Addetti nella filiera "musica" nelle principali province (2001)

	MI	TO	RO	BO	GE	FI	VE	NA	PA
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	3.205	1.012	4.237	685	422	745	320	503	143
Edizione di supporti sonori registrati	341	22	211	53	9	34	3	41	2
Gestione di sale di spettacolo e attività connesse	504	142	557	95	52	146	97	283	69
Discoteche, sale da ballo, <i>night club</i> e simili	645	430	162	243	147	339	241	128	52
Bar, caffè con intrattenimento e spettacolo	314	101	275	97	66	168	130	131	46
TOTALE	5.009	1.707	5.442	1.173	696	1.432	791	1.086	312

(Fonte Istat - 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi 2001)

Anche sulla musica, Torino sembra confermare il proprio posto di "terza forza" nel panorama italiano. Particolarmente significativo, inoltre, è che (smentendo un luogo comune tuttora piuttosto diffuso) tra le grandi città, il numero di addetti a discoteche e *club* veda la città al secondo posto, dietro la sola Milano. Per incidenza percentuale sul totale occupati, viceversa, Torino sembra meno "specializzata" di altri contesti urbani, come Bologna, Genova, Venezia e Firenze, oltre alle solite Milano e Roma.

Tabella 47 - Incidenza degli addetti nella filiera “musica” ogni 1.000 occupati nelle principali province (2001)

	MI	TO	RO	BO	GE	FI	VE	NA	PA
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	2,04	1,35	4,11	1,82	1,70	2,13	1,19	1,00	0,85
Edizione di supporti sonori registrati	0,22	0,03	0,20	0,14	0,04	0,10	0,01	0,08	0,01
Gestione di sale di spettacolo e attività connesse	0,32	0,19	0,54	0,25	0,21	0,42	0,36	0,56	0,41
Discoteche, sale da ballo, <i>night club</i> e simili	0,41	0,57	0,16	0,65	0,59	0,97	0,89	0,26	0,31
Bar, caffè con intrattenimento e spettacolo	0,20	0,13	0,27	0,26	0,27	0,48	0,48	0,26	0,27
TOTALE	3,19	2,27	5,28	3,12	2,81	4,09	2,94	2,17	1,86

(Elaborazione su dati Istat - 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi 2001)

Nel periodo 1991-2001 si è registrato un buon incremento degli addetti in quasi tutte le attività considerate, anche in controtendenza rispetto al dato nazionale.

Tabella 48 - Variazione del numero di addetti per settore di attività nella filiera “musica”, in provincia di Torino (1991 e 2001)

	Addetti 1991	Addetti 2001	Diff. 01-91	Diff. % 01-91	Diff. % 01-91
Edizione di supporti sonori registrati	13	22	9	69,2	-35,5
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	663	1.012	349	52,6	34,2
Gestione di sale di spettacolo e attività connesse	134	142	8	6,0	-14,5
Discoteche, sale da ballo, <i>night club</i> e simili	468	430	-38	-8,1	-1,8
Bar, caffè con intrattenimento e spettacolo	52	101	49	94,2	100,8

(Elaborazione su dati 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi 2001, ISTAT)

Caratteristiche salienti della filiera

Il sistema “musica” locale, naturalmente, è strutturato per segmenti di “genere”. Gli appassionati di musiche popolari hanno loro ritrovi e frequentazioni, così come quelli di musica lirica, di jazz o di liscio. Per scelta, la ricerca si è concentrata sui segmenti più orientati ad un pubblico giovanile e di tendenza, anziché indagare l’insieme di questi “sistemi del gusto”. Ciò si motiva principalmente per due considerazioni metodologiche: la prima, è relativa alla scelta di approfondire un segmento specifico anziché disperdere la rilevazione; la seconda è fornita dalle connessioni e dagli intrecci che lega il mondo delle produzioni musicali giovanili a quello delle altre filiere indagate.

Come si chiarirà in sede conclusiva, infatti, il mondo delle produzioni e dei servizi culturali, prima ancora che un settore economico, è una “comunità del sentimento”, intesa come specifico sistema d’azione e di relazioni variamente interconnesso, trasversale alle attività e riconoscibile soprattutto per specificità d’ordine culturale e valoriale.

Certamente, la musica classica (per volume d’attività e valore economico) occupa un posto importante nel panorama culturale torinese, con le sue istituzioni, i suoi auditorium e le sue rassegne. Il segmento del “liscio”, contrariamente a quanto normalmente si pensa, ha numeri e giri d’affari considerevoli. La stessa riflessione è estendibile al settore della latino-americana, con le sue scuole, i suoi locali e le sue serate tematiche. Le musiche tradizionali, dal canto loro, interessano un numero crescente d’appassionati anche intorno alle associazioni locali (filarmoniche, orchestre, bande, ecc.).

Nelle pagine seguenti tuttavia, per le ragioni suesposte, ci si concentrerà sulle attività legate alla produzione ed alla diffusione delle musiche orientate al pubblico giovanile (musica leggera, rock, elettronica, dance, ecc.).

Eventi e locali

Il sistema degli eventi musicali ruota essenzialmente intorno a:

- locali che propongono concerti e spettacoli dal vivo, nonché *club* orientati alla *dance music* che ospitano *live set* di DJ e produttori di musica elettronica;
- rassegne musicali con carattere estemporaneo ovvero periodico.

Torino ospita un calendario settimanale mediamente fitto che, se non risolve il problema della relativa marginalità della città rispetto ai grandi *tour* internazionali, è in grado di proporre idee valide e spettacoli d’interesse. Gli eventi poggiano su una rete di club e locali piuttosto ampia⁵⁷, che mobilita risorse economiche e attività professionali diversificate (dall’organizzazione ai *performer*). Proprietà e gestione raramente coincidono. Esistono casi di gestori che organizzano in proprio serate/eventi ma molti si affidano a servizi esterni, che possono fornire solo i *performer* oppure i “*global service*”, che include anche il personale di sala (tecnici, baristi, addetti alla sicurezza). Le attività più tipiche presenti nel mondo del *clubbing* sono:

- *Art Director* (a seconda delle dimensioni del locale e del budget per gli eventi può essere una funzione propria o coincidere di volta in volta con il gestore, l’organizzatore, il DJ);
- *Organizzatore*: può essere lo stesso gestore ma più spesso è un esterno. A Torino sono nati, in questi anni, professionisti o veri e propri marchi che curano l’intera organizzazione della serata;
- *PR*: ha la funzione di “riempire” il locale, attivando i propri contatti personali/professionali. I PR vivono di *data base* e contatti, e svolgono gran parte del lavoro “*spacciando SMS*”, spesso indirizzando gli inviti a liste diverse, in relazione al tipo di serata e locale che promuovono; i PR contrattano con i gestori della telefonia l’acquisto di pacchetti di SMS a prezzi ridotti. Il “pi-erraggio” è un

⁵⁷ Tra gli altri si citano Privilege, Barrumba, Folk Club, Hiroshima Mon Amour, Spazio 211, SoundTown, Villa Capriglio, Suoneria, Maison Musique, i centri sociali, Antidox, Barcone, Centralino, Supermarket, Shock Club, Café Procope, Club AB+, Faster, Café Blue, i Murazzi, The Beach, Amantes, Café Liber, La Gare, Fonderie Limone, Officine Belforte, Rock City, ma la geografia dei luoghi della musica è in perenne mutamento.

sistema a piramide; sotto il “PR capo” c’è una pletera di PR che lavorano alcuni direttamente per lui, altri per PR “di primo livello”.

- *Tecnici* (del suono, delle luci, ecc.);
- *Performer* di varia natura (es. cubiste);
- *Personale di sala* (baristi/e guardarobieri/e, addetti alla sicurezza).

A Torino opera un numero estremamente ridotto di organizzatori che organizzano un numero piuttosto ampio di “sub-fornitori”. In ambito *dance* il “giro” economicamente più rilevante è legato alle poche discoteche di grosse dimensioni. Esistono poi realtà di taglio culturale, che operano con il sostegno pubblico (es. Hiroshima Mon Amour, Musica '90) ed altri operatori di piccole dimensioni o legati a mercati di nicchia, anche di un certo peso. In crescita il fenomeno degli spettacoli rivolti prevalentemente ad un pubblico d’immigrati, come la *disco romanesca*, serate organizzate e frequentate da immigrati rumeni, con un taglio non “etnico” bensì da “vera” discoteca.

Gli eventi periodici più significativi (per numero di partecipanti) sono alcune rassegne che, per gli ambiti qui considerati, si possono ridurre a: Musica 90, Club To Club, Traffic e gli altri Festival estivi (Chico Bum, Extrafestival, Colonia Sonora, JVC, ecc.), Settembre Musica.

Club To Club è un festival di musica elettronica giunto alla quinta edizione, di livello internazionale, realizzato in contemporanea su diversi locali notturni, con l’obiettivo di trasformare la città in un unico *dance floor*. Negli ultimi anni ha cercato di creare una sinergia con i diversi eventi presenti in città nel mese di novembre, come Artissima, l’inaugurazione della Triennale T1, il Torino Film Festival. Secondo gli organizzatori, Club To Club è un evento adeguato ad una città che si propone come “*capitale italiana della musica elettronica*”, in competizione con Roma.

L’Associazione *Musica 90*, organizza da anni la rassegna “*Dalle nuove musiche al suono mondiale*”, di area più sperimentale e con una particolare attenzione alle proposte innovative provenienti da tutto il mondo. Tra i festival estivi, il *Traffic*, giunto alla seconda edizione, è quello che richiama il maggior numero di spettatori, in virtù dei grandi nomi inclusi nel calendario. Di grande importanza è anche la rassegna *Settembre Musica*, che ibrida proposte di area “colta”, musica classica contemporanea, jazz, elettronica e rock eterodosso.

Eventi e rassegne vedono operare, in qualità di organizzatori, uno sparuto gruppo di associazioni: l’agenzia torinese di maggiori dimensioni è *Radar-Metropolis*, specializzata in grandi eventi, che cura l’organizzazione di rassegne come Traffic e Colonia Sonora. Anche *Alex Carrera Show Management* è un’agenzia che opera in qualità di *show broker* su grandi eventi (moda, spettacolo, concerti, altro). La citata Musica 90, oltre alla rassegna “*Dalle Nuove Musiche al Suono Mondiale*”, cura l’ideazione e la produzione di eventi musicali e manifestazioni culturali multidisciplinari tra cui Art Live – Festival Internazionale di Contaminazioni e il Torino World Music Meeting. Il *Folk Club – Maison Musique* è specializzato nell’area delle musiche popolari, mentre l’associazione *Centro Jazz* oltre alla prestigiosa attività didattica organizza *stages*, concerti e rassegne come “Linguaggi Jazz” e “Blues al Femminile”. In generale, nonostante una certa vitalità dal basso e la presenza di operatori competenti e specializzati, Torino non è una “piazza” d’importanza prioritaria per la musica dal vivo: i grandi *tours* (se si eccettuano eventi sporadici o specifici, come le prossime Olimpiadi Invernali) raramente approdano in città, anche a causa della vicinanza con Milano.

Le produzioni musicali

Tenute in considerazione le tendenze dell'industria discografica riportate ad apertura di questo *case study*, occorre rimarcare che, ad oggi, il mercato del disco appare ancora dominato dalle produzioni tradizionali. Nella produzione cooperano ed intervengono una pluralità di soggetti sovente organizzati in forma autonoma. Le principali figure sono così descrivibili:

- *Artista* (compositore/manipolatore di suoni e autore)
- *Produttore*: può operare per una casa discografica o in forma indipendente. Il produttore, insieme all'autore e con l'ausilio dei tecnici (fonici, ingegneri del suono, ecc.), crea il master in studio, interviene sul prodotto musicale, con diversi gradi di "interferenza" rispetto all'originale.
- *Etichette discografiche*: è utile la distinzione tra *major* (che coprono la maggior parte del mercato ed in Italia hanno tutte sede a Milano) ed *etichette indipendenti*. Tale distinzione, tuttavia, più che alludere (come ancora accadeva negli anni '80) ad una differente visione del mercato che si rifletteva anche sul piano delle scelte estetiche, oggi consiste nella sostanziale "divisione del lavoro" tra momento produttivo in senso stretto (spesso gestito da piccole etichette) e funzioni di distribuzione e commercializzazione, affidate (nel caso degli artisti di successo) alle *major*. Un certo numero di artisti, non solo emergenti, ricorre viceversa alle *auto-produzioni* (particolarmente noto, a livello locale, è il caso dei Persiana Jones e le Tapparelle Maledette). Normalmente la *casa discografica* si occupa di tutte le fasi produttive. Al suo interno operano *talent scout*, produttori, fonici e altri tecnici del suono; in relazione alle dimensioni ed al fatturato della casa discografica i tecnici possono essere dipendenti (o comunque collaboratori in esclusiva per la casa stessa), oppure collaboratori e *free lance* che operano anche all'esterno. Molti tecnici sono *free lance* e lavorano sia in studio sia come supporto per gli eventi *live*, concerti, *service*.
- *Studi di registrazione*: ogni casa discografica ha un proprio studio, di livello professionale. Esistono tuttavia anche studi di registrazione indipendenti. La possibilità di accesso a costi minori alle tecnologie necessarie ha infatti favorito la moltiplicazione degli studi, sebbene siano pochi quelli dotati di una reputazione consolidata.
- *Distributori*: è una funzione coperta quasi interamente dalle *major*, che ormai dispongono peraltro di sotto-etichette che possono essere produttive/distributive, ovvero solo distributive. Il lavoro di una grande casa discografica è occupato oggi dalle attività di promozione e distribuzione. La distribuzione avviene attraverso grossi stock, distribuiti attraverso i *mega store* (es. Virgin) o grandi distributori (che acquisiscono l'esclusiva su una determinata area geografica e che contestualmente importano dall'estero). C'è poi una distribuzione più capillare, che non viaggia sui grossi volumi, delle etichette che fanno "tendenza". È un mercato di nicchia, come quello cui ad esempio attingono i DJ.

Prerogativa torinese è la totale assenza delle grandi etichette discografiche che controllano il mercato, tutte o quasi insediate, come si è detto, nella vicina Milano (tra cui i *big players* del settore come EMI Italia, Sony BMG Italy, Warner Music Italia).⁵⁸ Scendendo di livello, s'iniziano a incontrare alcuni operatori di piccole dimensioni, talvolta di un certo prestigio, considerabili alla stregua di artigiani d'eccellenza. Tra questi, vale la pena citare *Bliss Co* (che ha nel palmares Eiffel 65, Gabry Ponte e

⁵⁸ Nessuno, tra gli associati alla F.I.M.I. (Federazione dell'Industria Musicale Italiana), è ubicato in Piemonte.

progetti “minori” come Minimal Funk, molto conosciuto dai DJ’s e presente nelle *playlist* specializzate); *Mescal* di Nizza Monferrato, ha sotto contratto Subsonica, Yo Yo Mundi e altri nomi del nuovo rock italiano; la *Stefano Cecchi Records*, parte della omonima holding attiva su più settori dell’*entertainment*; un produttore indipendente come *Casasonica* (studio di produzione, ma anche casa discografica), una struttura/spazio fisico che si propone come laboratorio per gli artisti torinesi; *Felmay – Robi droli*, specializzata in musiche “dal mondo”, con pubblicazioni di nicchia, ma di prestigio, e *Astrazioni Foniche*, che opera con tre diversi marchi di segmento (avanguardia, sperimentale, ambient) e che appoggia, insieme ad Audiocoop e MMI, il Festival della Musica di Mantova. Accanto a questi nomi opera una costellazione di etichette ancora più piccole, come ZZZ (del gruppo torinese Larsen), Musicando, Dracma Records (metal, noise), Dada Dischi (hardcore), la storica Toast (psichedelica, new wave), Love Boat di Pinerolo (alternative rock) e tante altre. Si tratta quasi sempre di appassionati, più che di veri attori economici, che spesso affiancano l’attività produttiva ad altre più redditizie (sale prova, *service* per concerti, noleggio strumenti, ecc.).

Un capitolo specifico è occupato dai produttori legati al mondo del cinema e degli audio-video, ma anche delle produzioni teatrali o di danza. Poiché le musiche utilizzate nei video sono soggette a regolamento e tassazione SIAE, la soluzione più pratica, dal punto di vista delle autorizzazioni all’uso e, spesso, la più economica, per chi produce un video (o per i gruppi di teatro/danza) è quella di utilizzare musiche originali, composte ed eseguite *ad hoc* su commissione. Esistono inoltre società di post-produzione audio, che si occupano delle lavorazioni audio dei prodotti audiovisivi: missaggio, pulitura del suono, elaborazione a vari livelli delle colonne sonore degli audiovisivi. Un operatore molto attivo su questo versante è la *Dynamo Sound*.

Gli artisti

Limitando lo sguardo ai soli settori delle musiche *rock*, *dance*, elettronica e *jazz*, Torino ha vissuto negli anni passati un periodo particolarmente felice nel proporre nomi e band capaci d’imporsi all’attenzione nazionale e (talvolta) internazionale. Nomi come Subsonica, Africa Unite, Mau Mau, Lalli, Lou Dalfin, Fratelli di Soledad, Statuto, Tribà, Marlene Kuntz sono molto conosciuti presso il pubblico giovanile di tutta Italia; accanto a loro, è cresciuta (in città ed in provincia) una schiera di autori con un pubblico affezionato e anch’esso di rilievo extra-locale (tra gli altri, Linea 77, Perturbazione, Bachi da Pietra – ex Madrigali Magri, Gatto Ciliegia contro il Grande Freddo, Larsen e ancora altri). Sul versante del *jazz*, Torino ha proposto talenti eclettici e obliqui come Carlo Actis Dato e Giorgio Li Calzi, aperti a ibridazioni e collaborazioni “eretiche”.

Nell’area della *dance music* i nomi più noti (anche a livello internazionale) sono gli Eiffel 65 e Gabry Ponte, che del gruppo è stato uno dei fondatori. La scena dei club, per quanto abbastanza animata, vede pochi DJ’s che si occupano professionalmente ed a tempo pieno di musica. Tra le esperienze più significative, i marchi raggruppati nell’ambito di **Piemonte Groove**, logo che promuove produttori e DJ’s della regione, tra cui Mauro Picotto, Alessio Bertalot, Boosta, Drama Society, Feel Good Productions, Eiffel 65, General Elektrik, Lorenzo LSP, Roger Rama, Rollers Inc, Xplosiva.

Altri servizi

Oltre alle attività direttamente collegate alla produzione musicale ed alla realizzazione di eventi, il “sistema musica” contempla una serie di servizi che concorrono a completare e fornire una visione più ampia di ciò che a Torino ruota intorno al settore. In primo luogo, i **servizi tecnici**. Torino dispone di un’ampia offerta di *sale prove e studi di registrazione*, anche se pochi raggiungono dimensioni di un certo peso (anche

solo “artigianale”),⁵⁹ alcuni dei quali sono in realtà multi-servizi che offrono pacchetti integrati, dalla composizione di brani e colonne sonore all'arrangiamento musicale, dalla produzione di brani musicali e CD, alla registrazione audio di prodotti professionali. Altrettanto importanti sono i cosiddetti *service*, che offrono servizi legati alla realizzazione degli spettacoli dal vivo (attrezzature, montaggio, servizi fonici, ecc.), come Corsinotti, Dada Servizi Musicali, Audiokrik Music. Vi sono poi servizi specialistici, dall'*illuminotecnica* (es. EffeGiEffe) al *noleggjo e allestimento palchi* per concerti (es. Nova Promotion), dalla *security* alla sorveglianza e servizi biglietteria (es. On Stage).

Vi sono poi altre attività specialistiche, come la realizzazione di *video musicali* (con 2 o 3 operatori professionali specializzati), o l'ideazione di *siti web* e *contenuti comunicativi* per gruppi ed eventi musicali (ditte come Arkyweb, AD Farm & Las Chicas operano su questo terreno). Le serate nei club vedono sempre più interagire i tradizionali *performer* (DJ's, cubiste, ecc.) con le attività dei VJ.

A Torino sono presenti alcuni editori specializzati in *editoria musicale*, come la EDT (editore del Giornale della Musica e della rivista World Music), Musica Pratica, e altri ancora. È da notare, tuttavia, che il panorama degli editori e delle riviste musicali italiano gravita su Milano, e non ha in Torino un centro propulsivo particolarmente vivace.

In sostanza, la filiera “musica” (intesa sempre nell'accezione del *rock* e della *dance*) in città si compone di:

- alcuni eventi di buon rilievo e di una nutrita schiera di club e locali che offrono musica dal vivo, senza veri *pivot* di riferimento e dalla programmazione d'interesse e successo discontinuo, che in alcuni casi però occupano nicchie di una certa importanza (ad es. nell'ambito della scena *house-techno*);
- una serie di operatori di piccole dimensioni, attivi nell'organizzazione di eventi e nella fornitura di servizi (studi, sale prove, etichette discografiche), di dimensioni perlopiù “artigiane” (anche di buona qualità e professionalità);
- una scena di artisti e DJ's di una certa importanza a livello nazionale, che ha contribuito non poco, negli anni passati, ad alimentare il mito di Torino città del *rock* indipendente.

Si tratta chiaramente di un sistema “incompleto”, che ha i suoi principali “buchi”:

- nell'assenza di uno spazio di riferimento per gli spettacoli dal vivo, a meno di non considerare tale il PalaMazda; d'altra parte, l'esigenza di grandi spazi per la musica dal vivo è da relativizzare, in virtù della concorrenza esercitata su questo fronte dalla vicina Milano, che a Torino lascia le briciole (salvo naturalmente i grandi eventi, come il citato Traffic);
- nell'assenza di *promoter* di rilievo nazionale, con una sola parziale eccezione;
- nell'assenza di radio commerciali di rilevanza nazionale (cfr. studio di caso sul sistema degli audio-video): nei primi anni '80 Radio-Flash poteva autorevolmente candidarsi ad esercitare quel ruolo, ma è mancata una precisa volontà di operare in quella direzione;
- nell'assenza di produttori discografici di dimensioni extra-artigiane (e quindi nell'assenza di un'industria discografica).

⁵⁹ si citano, tra i più noti, realtà come A&A Recordings, Blumusica service, Docks Dora rainbow, Dynamo Sound, DGM Productions, Mezzano & Scivolino Tomato, Diapason, Planet Service.

Anche in questo ambito, in altre parole, Torino si conferma realtà in grado di lanciare prototipi e sperimentazioni, ma poco capace di organizzare tali risorse sotto il profilo imprenditoriale. Restano artisti ed "artigiani", certamente capaci di fornire vitalità e interesse all'offerta, ma i cui orizzonti sono inevitabilmente più circoscritti. Iniziative che potevano contribuire ad innalzare (sotto il profilo "industriale") il tono del sistema musica torinese, sono fallite. È il caso del "Salone della Musica", che ha chiuso le proprie attività nel 1999, e che portava oltre 150.000 visitatori al Lingotto. Sul fronte dell'iniziativa privata, è da registrare il fallimento di uno dei più innovativi progetti imprenditoriali della fine degli anni '90, il celebre Vitaminic, società nata a Torino e quotata in borsa, che ha tristemente mancato i suoi obiettivi, finendo poi per essere assorbita dal portale Buongiorno Vitaminic. È opinione diffusa che la proposta della società torinese (la vendita *on line* di file mp3), più che sbagliata, fosse prematura rispetto all'evoluzione di un mercato che solo recentemente inizia a creare valore attraverso questo specifico *business*.

Gli studi di caso

Gli intervistati nell'ambito della " filiera" della musica sono:

- un gestore di *sala prove* e piccola etichetta discografica;
- un'etichetta discografica di medie dimensioni;
- un operatore attivo nella produzione di *video-clip*;
- un organizzatore di eventi musicali e creatore di stili urbani;
- un *sound designer* esperto nella sonorizzazione di ambienti e produzioni audio-video;
- un PR;
- un musicista e animatore culturale della scena jazz;
- due associazioni attive nella promozione di eventi e rassegne musicali;
- tre DJ/produttori e organizzatori di serate *dance*;
- un critico musicale;
- un *promoter* di grandi eventi musicali.

I percorsi professionali, i "giri" e gli ambienti di formazione

Guardando tra le tracce lasciate dalle scene musicali cittadine, e ascoltando i racconti dei protagonisti, lo sviluppo delle vocazioni tecnico-artistiche indagate si colloca sullo sfondo della Torino degli anni '80 e primi '90, soprattutto nel passaggio dalla scena del rock indipendente a quella delle "nuove musiche", cresciute nei centri sociali e nei piccoli locali, fino alla fusione di percorsi e gusti nella musica elettronica, che ha preso forme originali proprio a Torino. Questo sbocco creativo, in qualche modo vede l'elettronica torinese occupare un posto originale nelle scene musicali, essendo in buona misura estranea alla tradizione della *dance* italiana, la musica di massa e discograficamente vincente degli anni '80.

Questa stagione racconta di percorsi di avvicinamento alle attività musicali passati attraverso il rock di base degli anni '80 – ascoltato e suonato -, il lavoro giornalistico musicale – dagli esordi, proprio a cavallo di anni '70 e anni '80 - la crescita di tanti locali e piccoli spazi per concerti, nonché dei circoli privati che hanno rappresentato a lungo un ambiente per l'esibizione e la visibilità delle nuove tendenze. Una città che ha avuto alcuni poli di socialità nei locali aperti lungo i Murazzi del Po, nelle discoteche dei primi '80, in alcuni circoli privati, nei primi centri sociali, specialmente a cavallo tra la fine degli anni '80 e i primi '90.

"[...] la frequentazione di determinati ambienti che ovviamente mi hanno formato, che sono stati... ho iniziato a frequentare un tot di persone: ad esempio [...] il mio socio, che è un grande conoscitore di musica, eccetera; che sono gli ambienti dei concerti, di El Paso... lui suonava, era un dj eccetera, per cui la situazione dance dell'epoca che allora era considerata emergente."

(M.U., DJ)

Naturalmente, il racconto della Torino anni '80 e primi '90, con i suoi luoghi di socialità e le sue scene di artisti e di pubblico, non considera altri campi specializzati – ma forse non più di nicchia del rock indipendente e della musica elettronica - quali il jazz e la cosiddetta *world music*, le cui esperienze hanno avuto una costante crescita anche a Torino, quantomeno dal punto di vista della proposta da parte degli operatori e dell'affermazione di nuovi gusti tra il pubblico cittadino. Sulla base di queste puntualizzazioni, va sottolineato come la vita delle scene più legate alle musiche giovanili – *rock* indipendente e musica elettronica – abbia radici culturali fortemente torinesi.

“Ho iniziato più di dieci anni fa con Radio *****; facevamo un programma in radio che si chiamava *****; dove sceglievamo e si suonava musica black, dal jazz al funky all'hip hop, siamo andati avanti per un po' di anni, facendo anche le prime feste nei centri sociali, le prime serate black nei club di Torino, e dopodichè, dopo un po' di anni...”

(G.E., DJ)

Le scene del jazz e delle musiche colte raccontano di esordi ricchi e fiduciosi nel corso degli anni '70, a cui seguono, in alcuni casi, itinerari di formazione artistica o di lavoro di organizzazione culturale sviluppati fuori dalla città. Questo aspetto viene riportato ai caratteri chiusi della scena artistica cittadina, specie nel jazz, e nella limitatezza – a quel tempo – dell'investimento pubblico nell'intrattenimento musicale, di ricerca e specializzato.

Le scene della musica indipendente e di quella elettronica, in qualche modo e con qualche riserva, si sono radicate meglio, ed hanno incontrato un pubblico relativamente ampio. Nel concreto dei percorsi individuali, questo ha significato itinerari piuttosto fluidi che hanno portato dalla passione amatoriale a carriere professionali da musicisti e/o da tecnici nel campo della produzione e dei servizi per concerti ed eventi musicali. Altri percorsi hanno condotto dal lavoro come PR in locali e discoteche – spesso remunerati, specie per i più giovani, con *fringe benefit* e raramente in denaro -, alla sperimentazione musicale nei *dj set* commerciali della città e/o negli ambienti informali dei centri sociali autogestiti. Oppure, sempre a partire dall'attività di PR, i percorsi hanno portato verso l'organizzazione di eventi musicali o alla gestione diretta di alcuni locali cresciuti sull'onda dell'intrattenimento degli anni '90 e della nascita di *glamour zone*, quali ad esempio il “Quadrilatero romano”. Ciò non significa, tuttavia, che questa generazione – cresciuta tra i primi anni '80 e la metà degli anni '90 – abbia trovato un proprio spazio nell'economia della cultura.

I percorsi evidenziati corrispondono alla costruzione, sperimentale e instabile, di figure professionali. Nel campo dell'organizzazione e promozione di eventi musicali vi sono realtà consolidate, da molti anni, che accentrano una gran parte dei flussi di artisti in arrivo in città. Questi soggetti provengono spesso dall'associazionismo di massa (ARCI e AICS), la cui crescita è databile proprio al passaggio dagli anni '70 agli anni '80. Questa caratteristica originaria di Torino ha valore sicuramente per il rock e il pop *mainstream*, ma in qualche modo si è trasferita, ai giorni nostri, fino a campi musicali “nuovi”, almeno per il pubblico di massa, come l'elettronica, la *world music* e il jazz. Dagli intervistati più giovani, specie nel campo dell'organizzazione di eventi e nella promozione degli artisti, è sottolineata una certa immobilità del mercato torinese, ed anche una mancanza di ricambio al vertice del settore, dovuta anche a rendite di posizione costruite parallelamente al crescente investimento nella cultura e nell'intrattenimento da parte delle istituzioni locali.

Vi è poi il bacino di tecnici e professionisti attivi nelle filiere tecniche – sale prove, sale di registrazione, etichette indipendenti, *service* musicali - che hanno prodotto buone professionalità, riconosciute a Torino e fuori città, provenendo soprattutto dal *milieu* culturale degli anni '80 e del “rock di base” – piccoli locali e, successivamente, la scena dei centri sociali autogestiti. Il campo degli artisti, musicisti e *dj* torinesi, non è riconducibile a percorsi-tipo o a *background* comuni; eppure, anche in questo caso va riconosciuto il ruolo di fucine - veri e propri laboratori culturali e di immaginario, oltre che professionali - rappresentato dalla scena rock degli anni '80 e primi '90; anche grazie alla capacità che essa ebbe, allora, di legarsi ai primi esperimenti di musica elettronica non commerciale e all'informalità che è potuta crescere nei piccoli locali, nei *club* e nei centri sociali autogestiti.

Il mercato

Il sistema “musica” a Torino è una rete di attori che comunica in luoghi ed in modi informali. Si tratta di soggetti polivalenti, dove convergono *skill* tecnici e creativi, che spesso operano in attività multiple (tecnici che sono DJ's, artisti che sono produttori/autori, ecc...). Pochi, tuttavia, vivono esclusivamente di musica.

La città, secondo gli intervistati, possiede un buon *brand*, sostenuto dall'affermazione di artisti *rock* e nella musica elettronica della scena dei *club*: Linea 77, Subsonica, Xplosiva, General Elektrik, ecc. Queste prerogative stilistiche, che forniscono alla città una riconoscibilità esterna, tra il pubblico più che tra i professionisti, abitano però un ambiente giudicato poco favorevole per lo sviluppo di attività economiche.

Da una parte, infatti, vi è un'incerta struttura distributiva, di servizio e organizzativa; dall'altra, è limitata la presenza di soggetti produttori di musica ed eventi originali. Questo si accompagna a scarse interazioni e integrazioni tra campi vicini: ad esempio, la mai avvenuta concentrazione tra radio, editoria ed organizzazione di eventi (con la parziale eccezione di Hiroshima Mon Amour e Radio Flash, senz'altro tardiva rispetto a potenzialità già presenti nei primi anni '80).

Torino si presenta pertanto come un mercato relativamente marginale, dal punto di vista delle risorse che muove e da quello delle strutture imprenditoriali, nonostante la scena sia ancor oggi rilevante dal punto di vista delle professionalità artistiche, del giornalismo musicale, delle professioni tecniche di servizio.

In questo campo, polarizzato tra eccellenza artistica e diffusione della cultura musicale, da una parte, e fragilità del tessuto economico dall'altra, appare inevitabile l'importanza dell'economia informale.

“Il vero problema è questo: che a fronte di una condizione di assetto economico davvero da economia proibizionista, nel senso che tu sei quello che vende i prodotti proibiti... cioè, quindi tutto in nero, tutto clandestino, tutto zitti zitti... a fronte di questo c'è il fatto che se tu non ci fossi, se questa piccola economia di piccoli sfruttamenti non ci fosse, non ci sarebbe quello che la gente cerca: le serate in discoteca, la radio da ascoltare in città, i piccoli concerti...”

(A.C., critico musicale)

Questa informalità è rinvenibile in primo luogo nelle formule adottate per comunicare prodotti e marchi, nelle transazioni economiche e negli stessi rapporti di lavoro.

I gruppi musicali ed i DJ raramente formalizzano il loro *brand*, neanche attraverso scelte di lavoro autonomo o associative. Informalità che si ritrova anche negli ambienti che hanno favorito il coagularsi di nuove tendenze musicali. Un ruolo importante, almeno lungo il corso degli anni '90, è stato rappresentato dai Centri Sociali Autogestiti e dagli Spazi Occupati, che hanno permesso a molti musicisti di emergere, insieme alla costruzione di una scena di fruitori. Luoghi che hanno incubato competenze e capacità tecniche, in particolare nelle attività per l'allestimento del suono, delle luci e nella gestione degli eventi, poi trasferitesi, con alterno successo, nelle *micro* attività imprenditoriali che animano il sottobosco delle produzioni musicali urbane.

Rimane il fatto incontrovertibile di un tessuto fragile, con rare eccezioni: ad esempio, le produzioni *dance* della Bliss Co, etichetta apparsa agli onori delle cronache per il successo della loro *band* principale, gli Eiffel 65; o la Mescal, etichetta discografica che ha prodotto una parte del rock indipendente italiano degli anni '90.

La collocazione a Torino e in Piemonte rappresenta un relativo svantaggio, per il decentramento rispetto ai centri nevralgici della produzione musicale italiana, ancor oggi fortemente accentrata su Milano; tuttavia, le piccole etichette discografiche, o alcuni settori specializzati come la *dance*, hanno mostrato capacità di realizzare attività

e laboratori anche nella provincia.⁶⁰ L'assenza di un vantaggio derivante dalla collocazione in un centro forte, è stata parzialmente bilanciata negli anni da altri fattori, quali ad esempio la buona qualità – e il minor costo, sul mercato locale – di professionisti da ingaggiare sul campo.

“Il mercato torinese ci presentava migliori alternative per il reperimento di produttori, ragazzi che suonano, rispetto a Milano, in quanto là, essendoci già tanti studi e tanta attività discografica, molti dei produttori già lavorano, qui invece c'è un sacco di gente, ma proprio tanta gente.”

(P.G., produttore e musicista)

La contraddizione tra una scena artistica di valore e un tessuto economico marginale, si riflette nella scarsa lungimiranza di molti gestori di locali, specie nella scena della *dance* e della musica elettronica. Questo aspetto è stato sottolineato in particolare da alcuni artisti della scena dei *club*. Secondo il loro punto di vista, nel corso dello scorso decennio si sarebbe realizzata una sempre minore redditività delle attività musicali nei locali e nelle discoteche, che si sarebbe riversata di riflesso anche sulle *performance* musicali degli artisti. Di fronte a questo problema, si è sottolineata la scarsa oculatezza di molti gestori di locali e discoteche, che hanno consentito un'inflazione di giovani professionisti – soprattutto DJ - in continuo ricambio.

Il problema di una più stabile strutturazione delle attività musicali è ricondotto in parte all'assenza di figure significative di “imprenditori della musica”. Di qui, la difficoltà a creare attività integrate, a causa della scarsità di risorse e di “visione” degli imprenditori presenti sulla scena, non capaci di sviluppare progetti che prevedano l'integrazione di attività. Alcuni esperimenti sono stati realizzati, soprattutto nel corso degli anni '90, ma hanno avuto vita difficile, specie da un punto di vista amministrativo e normativo – ad esempio, l'integrazione tra radio e locali di intrattenimento, o locali e sale prove e di registrazione, o ancora agenzie di promozione e *service* musicali, oppure associazioni culturali e operatori attivi nelle arti performative e nel teatro. Altro problema risiede nella scarsa capitalizzazione delle imprese. Uno degli ostacoli sottolineati risiede nell'accesso al credito; si tratta di un problema emergente già nella fase di nascita dell'attività. Da questo punto di avvio, solitamente si diparte un percorso di difficile relazione con i soggetti bancari e le società finanziarie.

Tali limiti strutturali sono più in generale da inscrivere nelle difficoltà di ricambio generazionale dell'imprenditoria culturale: all'apice di un percorso artistico e tecnico che ha portato la scena indipendente torinese – nel rock e nella musica elettronica – a un consolidamento di mercato, si pone l'esigenza di rafforzare il tessuto economico, che non ha “tenuto il passo” degli esperimenti artistici.

Nel campo della registrazione e delle incisioni - quindi nelle produzioni e post-produzioni musicali -, come nell'organizzazione di eventi, vi sono alcuni esperimenti d'impresa sviluppatasi proprio nell'ambito di *milieu* artistici, che hanno per protagonisti musicisti ed ex-musicisti che hanno raccolto e messo a frutto le proprie competenze e il proprio capitale sociale e di relazione. Se ciò da una parte garantisce qualità e competenza, dall'altra rivela anche il limite di operazioni compiute, fino ad ora, senza una spalla finanziaria adeguata. Eppure, le basi per costituire relazioni e sinergie ci sono; risiedono soprattutto nelle relazioni informali che legano, specie nell'ambiente del *clubbing*, artisti, video-artisti, DJ's, organizzatori di eventi e serate musicali, *designer* e operatori attivi nelle produzioni multimediali.

Si tratta però di collaborazioni artistiche, che raramente si pongono l'obiettivo di crescere sotto il profilo produttivo e imprenditoriale. Di fatto, obiettivi artistici ed

⁶⁰Ad esempio, alcune delle case di produzione di musica *dance* italiana più importanti si trovano a Brescia

economici non sempre sono sovrapponibili, anche in virtù delle prerogative stilistiche egemoni nella scena torinese (spesso d'estrazione rigorosamente *underground*), e che lasciano presupporre la necessità di una certa separazione tra produttori di contenuti e stili, e imprenditori orientati alla creazione di valore.

A Torino è mancata la chiusura del circuito tra produzione artistica e valorizzazione economica; anzi, si può affermare che la prima sia cresciuta, nei passati decenni, *nonostante* l'assenza della seconda. Ciò non significa che le scene artistiche non si siano servite di quanto la città offre sul piano delle professioni tecniche – servizi, produttori, locali, discoteche e spazi per concerti, finanziamenti pubblici indiretti per concerti e rassegne, *promoter*, radio locali. Questo tessuto professionale, però, è rimasto ad uno stadio di sviluppo molecolare.

E tuttavia, proprio nell'effervescenza di una scena in grado di proporre nuove idee si possono rintracciare le possibili evoluzioni "in positivo". Un'occasione di sviluppo risiede nelle possibilità offerte dalle tecnologie digitali e telematiche, che potrebbero favorire la crescita di nuove realtà, anche a livello produttivo (ad es. piccole etichette che puntano alla distribuzione via internet ed allo sviluppo di prodotti integrati ad altri mezzi di comunicazione – telefonia, reti telematiche). Le tecnologie potrebbero rivelarsi decisive anche per gruppi di artisti o singoli produttori che puntano ad una visibilità diretta sul *web*, o costituendo *web label* o creando connessioni con altre strutture produttive presenti sul *web*, ad esempio in paesi come l'Olanda, la Germania e la Francia. I primi segni di aggregazione e di cooperazione tra artisti (come il citato caso di Piemonte Groove) possono rappresentare l'embrione organizzativo per un'evoluzione di questo genere?

La rappresentanza e i rapporti con le istituzioni

Gli intervistati – nonostante la vocazione sbilanciata sul versante "artistico" della loro attività - hanno espresso bisogni e aspettative sulla crescita dell'economia della musica a livello locale.

La percezione di alcuni intervistati, in particolare tra chi svolge attività di promozione e organizzazione di eventi e concerti, basandosi spesso su fondi pubblici, è di un andamento alterno dell'investimento pubblico nell'intrattenimento musicale, che ha attraversato stagioni diverse, ma ha segnato negli ultimi anni il proprio picco, almeno dal punto di vista quantitativo. Si sottolinea peraltro (e su questo punto l'accordo è unanime) che la maggior parte dell'investimento pubblico è rivolto all'organizzazione di attività *live* – rassegne musicali, concerti ed eventi particolari, iniziative promozionali della musica di base - orientate (da una parte) alla fruizione del pubblico di massa, e dall'altra ai giovani emergenti che richiedono spazi e occasioni per esibirsi e rafforzare le proprie vocazioni. In sintesi, il "pubblico" sostiene lo stadio e la cantina, ma non sembra vedere i faticosi percorsi d'emersione e consolidamento professionale di tipo "intermedio".

Si rimprovera alle istituzioni una scarsa capacità di leggere le tendenze in atto, di saper interpretare – e quindi selezionare - la qualità e l'innovatività delle proposte da sostenere e offrire alla cittadinanza.

In secondo luogo, si registra la difficoltà a trovare veri canali d'interlocuzione con le istituzioni locali. La ricerca di un interlocutore istituzionale per gli attori del sistema musica si presenta senz'altro in forma complessa, soprattutto se tale interlocuzione è sottratta alla sfera delle politiche giovanili ed investe l'area delle politiche per lo sviluppo e l'innovazione – normalmente alle prese con ben altre problematiche. Ma questo non esula dalla responsabilità di trovare forme di relazione con i soggetti emergenti, e immaginare luoghi e progetti in cui realizzare l'incontro con i protagonisti (molteplici e diversi) della scena musicale. Un esperimento in tal senso, per ora limitato

alla dimensione della rappresentazione e del *marketing* è rappresentato dall'iniziativa di Piemonte Groove, vetrina di soggetti – artistici e produttivi – attivi in Piemonte nel campo della musica elettronica.

*“Devo dire che della Regione Piemonte, rispetto all’investimento di risorse fatto su Piemonte Groove, non mi sento di parlarne male. Perché questa è una cosa, per carità, che alla fine nasce su un finanziamento della Comunità Europea. Però, il loro è stato un passo determinante per far sì che il progetto prendesse piede. Il progetto ha una valenza rispetto all’estero, quindi in realtà non fa altro che fotografare la situazione e l’ha fatto attraverso una prima compilation e lo farà con una seconda, la realtà esistente, e cerca di promuoverla con iniziative all’estero come sono state le partecipazioni a festival come il Midem di Cannes, *Pop Corn* di Berlino, l’Amsterdam del Dance Event, il Sonar di Barcellona e così via. In queste circostanze il progetto si presenta non soltanto con una presenza negli stand, come fanno le case discografiche o le agenzie di promozione, ma anche con una presenza artistica quindi con due o tre nomi scelti di volta in volta dall’osservatorio del progetto, per rappresentare degnamente il discorso di Piemonte Groove in quella situazione. Quindi, in realtà non ha una rilevanza sul territorio. Ha una rilevanza, in quanto proiezione del territorio all’estero.”*

(G.V., DJ)

Da parte di alcuni attori economici, in particolare le case di produzione musicale, è emersa anche la richiesta agli enti pubblici di collaborare allo sviluppo di progetti produttivi, direttamente o indirettamente stimolatori di attività economiche legate alla musica; questo, sia mettendo in gioco le reti di relazioni delle istituzioni culturali pubbliche per promuovere i percorsi professionali dei giovani artisti e musicisti, sia investendo risorse e progettualità nel fornire infrastrutture ai settori produttivi della musica a Torino – manca un ambiente, un luogo di aggregazione riconoscibile dove possa avvenire la produzione musicale, l'intrattenimento, lo scambio informale di relazioni tra addetti ai lavori.

Parallelamente a questo aspetto, è emersa anche una più generale riflessione sui tempi e sull'immagine della città, e quindi sulla regolazione delle attività commerciali, sui regolamenti di polizia municipale riguardo orari e inquinamento sonoro, più in generale sull'impatto ambientale di un'economia musicale che vive anche "spazializzando" e "sonorizzando" la città in modi non consueti. È chiaro che la promozione di una diversa immagine di Torino e la valorizzazione di proposte artistiche e culturali, presuppongono un contesto differente dalla città disciplinata e silenziosa reclamata da parte dei residenti e difesa da regolamenti troppo restrittivi.

3.4 I contenuti multimediali

Come si è chiarito in sede introduttiva, la quinta “filiera” indagata, che si è definita dei *contenuti multimediali*, differisce per un aspetto essenziale dai casi precedentemente esaminati, che insistevano (seppure secondo dispositivi combinatori di *skill* eterogenei) su “prodotti”, e conseguentemente su “mercati”, contigui se non del tutto sovrapponibili. In questo caso, viceversa, il denominatore comune tra imprese e professionisti non è un “prodotto” (arte contemporanea, film, video, musica) bensì il processo di produzione e le competenze che lo abitano.

Ancor meno che negli altri casi, pertanto, ci si trova in presenza di una “filiera produttiva”, quanto ad una costellazione di attori che, a grandi linee, si possono accomunare sulla base di tre variabili:

- sono fortemente specializzati nell'utilizzo di ICT applicate alla produzione di contenuti al servizio di settori eterogenei (dall'industria al terziario, dall'editoria alla pubblicità alla moda, ecc.); più raramente sono anche programmatori e sviluppatori di *software* – ma è un aspetto che in questa sede è considerato secondario;
- percepiscono sé stessi come “creativi” – nel senso che considerano rilevante, nell'ambito delle attività erogate, la componente di creazione dei contenuti;
- per quanto operino al servizio di mercati diversificati (per settore d'attività e tipo di competenze richieste), erogano contenuti e soluzioni tecnologiche nell'area delle produzioni culturali che costituiscono l'oggetto di questa indagine.

Tra i casi studiati sono presenti *sound designer*, studi di *design* e grafica, gestori di portali per l'arte contemporanea, società di sviluppo *software* in ambito virtuale, studi di creativi e di editoria, produzioni multimediali (sovente di contenuto “artistico”). Una gamma di professionalità e servizi variamente intrecciati con il mondo delle produzioni culturali che, come si è già ripetutamente sottolineato, nelle sue espressioni odierne ibrida sempre più contenuti e media eterogenei. In questo senso, gran parte degli intervistati potrebbero essere inclusi anche nelle “filiere di prodotto” precedentemente indagate; nel contempo, l'elevata specializzazione tecnica raramente si riverbera in una specializzazione di prodotto. Sono infatti società e professionisti che sconfinano abitualmente nei campi delle produzioni industriali tradizionali, nei servizi alla pubblica amministrazione, e via di seguito. Ricorrendo ad una formula sintetica, si potrebbero definire produttori di contenuti multimediali e multi-prodotto, al cui interno tuttavia uno spazio importante è occupato dal settore “cultura”.

I numeri

Proprio l'indeterminatezza “settoriale” (almeno secondo le tradizionali classificazioni utilizzate dall'ISTAT) di queste attività rende problematica una valutazione del loro peso “quantitativo” nella realtà della provincia di Torino. Ancor più che nelle filiere precedentemente indagate, pertanto, i numeri di seguito restituiti hanno l'obiettivo di offrire uno scenario di riferimento, più che quantificare il numero degli operatori che, a livello provinciale, operano nell'area delle produzioni di contenuti multimediali con le caratteristiche suesposte. Questi, infatti, sono di volta in volta studi professionali e società d'informatica, editori e fornitori di servizi, e via di seguito; al medesimo tempo, come si è detto, l'interesse nei confronti di questi operatori non deriva dal contenuto tecnico della loro attività, ma è legato all'intreccio tra questi e le produzioni ed i servizi culturali. Intreccio non misurabile, evidentemente, a partire dalle fonti statistiche ufficiali.

È tuttavia di una certa utilità, nell'economia del discorso sviluppato in questa sede, fare riferimento alla diffusione ed all'andamento nel tempo delle attività al cui interno, più frequentemente, sono presenti le imprese ed i *free lance* cui è dedicato questo approfondimento. Ciò, se non fornisce i "numeri" dei produttori multimediali, consente comunque di misurare il perimetro entro il quale si muovono. In linea di massima, dunque, si farà riferimento ai seguenti dati:

- le IT nell'area torinese; i casi indagati sono tutti interni all'area multimediale informatica – il peso dell'informatica a Torino, se non offre dati empirici sui produttori multimediali, restituisce un quadro dell'*atmosfera* in cui si muovono;
- all'interno delle IT, le attività normalmente classificate come *industria dei contenuti*, secondo la classificazione fornita dall'OCSE; per quanto con tale espressione si faccia riferimento ad un universo assai più ampio di quello indagato in questa sede, è frequente ritrovare le attività indagate nell'ambito di questo contenitore;
- le attività che la classificazione ATECO dell'ISTAT include nell'editoria (riproduzione di supporti sonori, video e informatici), le attività pubblicitarie ed il *design e styling* inerenti produzioni tessili, mobili, moda, ecc.

Le ICT a Torino

I grandi *driver* per lo sviluppo del mercato e delle produzioni ICT sono stati Internet e la telefonia cellulare; l'ulteriore crescita dovrebbe essere trainata dall'evoluzione delle tecnologie *on demand*, dalla diffusione della banda larga, dalla convergenza digitale multimediale. All'atto pratico, è sempre più difficile analizzare in modo "separato" le attività dell'ICT, sia perché tali tecnologie sono ormai interne al ciclo delle produzioni tradizionali, sia perché la classificazione utilizzata dall'ISTAT è piuttosto generica in ordine alle specializzazioni "interne" all'area delle attività informatiche.

Torino in ogni caso, a livello nazionale, occupa un posto di rilievo nell'ambito di tali attività, in virtù dei suoi centri di ricerca (tra cui Motorola, TiLab, ecc.), dell'importanza del suo apparato produttivo (dimagrito rispetto al passato, ma che può vantare comunque importanti *player* industriali e terziari che domandano servizi e di conseguenza mobilitano l'offerta) e della tradizionale vocazione nei confronti delle tecnologie innovative.

A Torino è insediato un segmento rilevante dell'offerta italiana di IT, costituito da circa il 60% delle 5.812 imprese IT piemontesi censite da Assinform⁶¹ su dati Movimprese/infocamere, dato che colloca il Piemonte al terzo posto tra le regioni italiane per numerosità delle aziende, ed al secondo posto dietro la Lombardia per rapporto imprese IT/imprese totali. Secondo altre indagini⁶² nella sola provincia di Torino sarebbero insediate oltre 6.500 imprese ICT, delle quali 4.500 attive nell'area dei "servizi intangibili" e più di 800 nell'*industria dei contenuti*, che impiegano circa 53.000 addetti.

Secondo elemento, che per il discorso qui affrontato è ancor più rilevante, in Piemonte è concentrato l'11,2% della spesa italiana per IT,⁶³ terza regione dietro Lombardia e Lazio (dove è da considerare l'imponente domanda degli apparati centrali dello Stato e del parastato), ed ampiamente davanti a contesti pure sviluppati quali il Veneto e l'Emilia. La spesa IT per occupato, inoltre, di 1.195 Euro/anno, è, con l'eccezione del

⁶¹ Assinform, *1° rapporto sul mercato dell'IT nelle regioni italiane*, Marzo 2003.

⁶² Politecnico di Torino/Torino Internazionale, *Struttura e consistenza del cluster ICT a Torino*, Rapporto di ricerca, 2002.

⁶³ Assinform, *1° rapporto...*, cit.

Lazio (cui fanno però riferimento tutti gli investimenti generati da imprese ed enti con sede in tale regione, ma distribuite sull'intero territorio nazionale), la più elevata d'Italia.

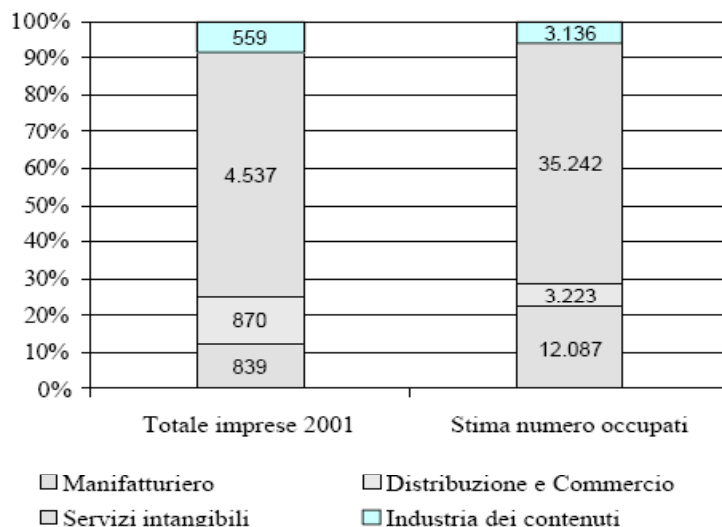
Tradizionalmente (secondo la classificazione adottata dall'OCSE) si tendono a distinguere nell'area delle produzioni IT, quattro ambiti di attività:

- manifatturiero
- dei servizi intangibili
- di distribuzione e commercio
- industria dei contenuti

Con riferimento alla distribuzione interna a questi ambiti (*layers*), il settore ICT in provincia di Torino mostra alcune caratteristiche peculiari, essendo fortemente polarizzato sulla massiccia presenza (67%) di imprese tipicamente di Servizi ed etichettate come Servizi Intangibili.

L'*industria dei contenuti*, dei quattro gruppi quello che presenta le maggiori affinità con le attività in esame, non rientra in senso stretto nella definizione di settore ICT. È infatti un'area di confine dove si raggruppano imprese che non producono tecnologia riconducibile all'ICT. Sono attività principalmente orientate alla fornitura di informazione ed hanno come elemento comune un largo utilizzo ed un'importante sfruttamento delle infrastrutture e dei prodotti ICT. Non focalizzano la propria attività sulla produzione del prodotto ICT, molto spesso trattano argomenti che esulano completamente dal settore. Si compone di attività di *media & publishing, marketing & advertising*, computer grafica, multimedia, editoria ed altre ancora. Secondo l'indagine realizzata dal Politecnico di Torino, nel 2001 operavano in questi settori circa 560 imprese e 3.100 addetti a livello provinciale. I settori più rilevanti sono quelli dell'editoria, del *media & publishing* e di grafica e multimedia.

Grafico 17 – Comparto ICT: numero imprese e stima del numero di occupati in provincia di Torino (2001)



(Fonte Politecnico di Torino)

Un'indicazione sulla specializzazione dell'area torinese in questo tipo di attività, rispetto ai principali centri urbani italiani, è offerta dalle due tabelle successive, in cui sono

illustrati rispettivamente il numero di addetti (Tabella 50) e loro incidenza sul totale (Tabella 51) nell'ambito delle seguenti attività:

- attività editoriali (composizione e fotoincisione, riproduzione di supporti sonori, video, informatici);
- attività informatiche (fornitura software, consulenza, altri servizi);
- promozione pubblicitaria;
- *design e styling*.

Naturalmente si tratta di dati da acquisire come indicazione relativa alla diffusione di attività al cui interno è possibile ritrovare i produttori multimediali di cui ci occupiamo. Solo una parte (presumibilmente ridotta) della fornitura di *software* e di consulenza informatica, infatti, ha una qualche attinenza con l'oggetto d'indagine; e gli stessi *altri servizi* (che includono le attività di creazione grafica in ambiente *web*) prevedono una gamma di attività decisamente più ampia.

Tabella 49 - Comparto ICT: numero di addetti per settore di attività, nelle principali province (2001)

	MI	TO	RO	BO	GE	FI	VE	NA	PA
Composizione e fotoincisione	3.346	933	680	446	106	279	86	175	73
Riproduzione di supporti sonori registrati	485	6	15	4	5	18	1	16	1
Riproduzione di supporti video registrati	584	13	201	11	8	8	1	3	1
Riproduzione di supporti informatici registrati	33	41	1	-	-	2	-	17	12
Fornitura di software e consulenza informatica	39.464	17.619	38.732	4.790	3.112	3.154	1989	6285	953
Altri servizi connessi all'informatica	10.127	2.795	4.544	893	598	771	293	800	235
Studi di promozione pubblicitaria	12.489	3.681	3.278	1.243	513	781	376	765	296
<i>Design e styling</i> di tessuti, abbigl., mobili, ecc	2.227	341	386	286	73	405	198	95	12
Totale	68.755	25.429	47.837	7.673	4.415	5.418	2.944	8.156	1.583

(Elaborazione su dati Istat 2001 – 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Nel 2001, l'insieme delle attività considerate impiegava più di 25.000 addetti, terza concentrazione italiana dopo Milano e Roma. Anche dal punto di vista della specializzazione produttiva, con circa 34 addetti ogni 1000 occupati totali, la città si conferma come terzo polo nazionale, con una concentrazione particolarmente significativa nell'informatica e nella pubblicità, settore dove Torino viene immediatamente dietro l'indiscussa capitale italiana della comunicazione, Milano. Meno rilevante, viceversa, la concentrazione di addetti nel *design* applicato alle manifatture leggere (che vede Torino dietro altre realtà come Bologna, Firenze e Venezia); è da considerare, però, che le attività di *design* più significative nel capoluogo sabauda sono applicate all'industria meccanica (mezzi di trasporto e via di seguito), non inclusa nel codice considerato in questa sede.

Tabella 50 - Incidenza del numero di addetti sul totale degli occupati, nelle principali province (2001)

	MI	TO	RO	BO	GE	FI	VE	NA	PA
Composizione e fotoincisione	2,13	1,24	0,66	1,18	0,43	0,80	0,32	0,35	0,43
Riproduzione di supporti sonori registrati	0,31	0,01	0,01	0,01	0,02	0,05	0,00	0,03	0,01
Riproduzione di supporti video registrati	0,37	0,02	0,20	0,03	0,03	0,02	0,00	0,01	0,01
Riproduzione di supporti informatici registrati	0,02	0,05	0,00			0,01		0,03	0,07
Fornitura di software e consulenza informatica	25,11	23,47	37,58	12,72	12,54	9,01	7,39	12,54	5,67
Altri servizi connessi all'informatica	6,44	3,72	4,41	2,37	2,41	2,20	1,09	1,60	1,40
Studi di promozione pubblicitaria	7,95	4,90	3,18	3,30	2,07	2,23	1,40	1,53	1,76
<i>Design e styling</i> di tessuti, abbigl., mobili, ecc	1,42	0,45	0,37	0,76	0,29	1,16	0,74	0,19	0,07
Totale	43,74	33,88	46,42	20,38	17,79	15,49	10,93	16,27	9,42

(Elaborazione su dati Istat 2001 – 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Nel corso del decennio 1991-2001, si è registrato un rilevante incremento delle attività di software e consulenza informatica (con addetti più che raddoppiati) e degli altri servizi informatici (passati da 200 a 2.800 addetti), nonché delle attività editoriali legate ai supporti informatici. In aumento anche gli addetti alla promozione pubblicitaria, sebbene con ritmi inferiori alla media nazionale, e del *design* applicato alle produzioni della manifattura leggera. In calo, viceversa, gli addetti alle attività più tradizionali dell'editoria multimediale (video, cassette, ecc.).

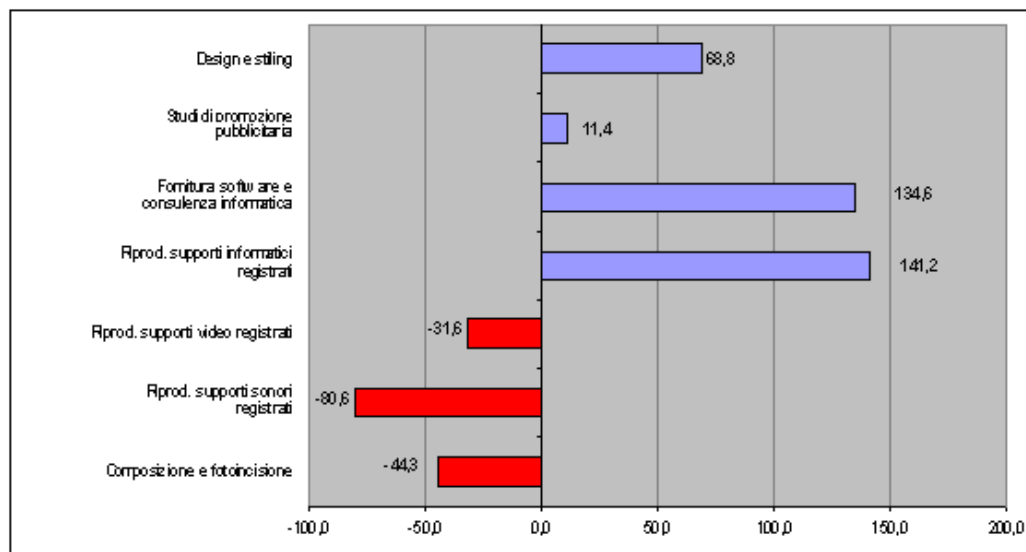
Tabella 51 - Comparto ICT: variazione del numero di addetti per settore in provincia di Torino (1991 e 2001)

	1991	2001	Diff. V.A. 1991 / 2001	Diff. % 1991 / 2001	Diff % Italia
Composizione e fotoincisione	1.674	933	-741	-44,3	-45,7
Riproduzione di supporti sonori registrati	31	6	-25	-80,6	-15,1
Riproduzione di supporti video registrati	19	13	-6	-31,6	15,5
Riproduzione di supporti informatici registrati	17	41	24	141,2	97,7
Fornitura di <i>software</i> e consulenza informatica	7.511	17.619	10.108	134,6	160,0
Altri servizi connessi all'informatica	201	2.795	2.594	1290,5	938,8
Studi di promozione pubblicitaria	3.305	3.681	376	11,4	46,5
<i>Design e styling</i> di tessuti, abbigliamento, mobili, ecc	202	341	139	68,8	41,7

(Fonte: ISTAT – 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi)

Le differenze percentuali tra addetti al 1991 ed al 2001 sono illustrate graficamente nel grafico 18.

Grafico 18 - Comparto ICT: differenze percentuali nel numero di addetti in provincia di Torino, per settore di attività tra il 1991 ed il 2001



Con riferimento al settore editoriale, è da osservare che al 2003, le opere prodotte in Provincia di Torino sono state 5.472, cifra che poneva la città al secondo posto a livello nazionale, dietro Milano, anche in questo settore indiscussa capitale, e davanti a Roma. Il 5% circa delle opere complessivamente edite è rappresentato da formati multimediali, una percentuale in linea col dato nazionale.

Tabella 52 - Editoria: numero di opere per provincia e tipo di edizione (2003)

	Supporti Multimediali	Totale Opere	% Multimedia
Milano	1.165	20.939	5,6
Roma	285	5094	5,6
Torino	277	5472	5,1
Bologna	130	2976	4,4
Napoli	108	1634	6,6
Rimini	106	654	16,2
Firenze	87	3332	2,6
Novara	64	760	8,4
Bergamo	54	424	12,7
Palermo	54	451	12,0
TOTALE	2.711	54.266	5,0

(Fonte ISTAT)

Anche sul terreno delle produzioni multimediali, tenuto conto delle avvertenze premesse a introduzione dei dati, Torino sembra occupare il posto di terza forza nazionale. Particolarmente significativa è la presenza di attività informatiche, che fanno della città uno dei poli di riferimento italiani; un dato che si riflette pertanto nella disponibilità di risorse tecniche appropriabili anche dagli operatori dell'industria culturale e delle produzioni creative in genere. Questi dati, tuttavia, esprimono solo parzialmente lo scenario evolutivo del settore. La significativa presenza d'impresе, ad esempio, non significa necessariamente che queste esercitino una *leadership* sul mercato, o che occupino un posto strategico nel sistema dell'innovazione e della creazione degli standard. Gli operatori di un certo peso sono, a ben vedere, assai rari; naturalmente il sistema produttivo torinese eccelle laddove le competenze nelle nuove tecnologie vengono incorporate nel ciclo della produzione di componenti e sistemi dell'*automotive* – con tutto il terziario di alto livello che converge su quel sistema. Raramente, viceversa, tali competenze appaiono in grado di fare condensa e *leadership* nell'ambito delle produzioni immateriali che forniscono contenuti e servizi al settore cultura. Si consideri, inoltre, che settori come quello editoriale, che rappresentano una committenza d'importanza crescente per le produzioni di contenuti multimediali, a Torino oggi sono molto meno importanti di ieri; pochissime riviste, ad esempio, sono realizzate in città. Delle produzioni audio-video si è già detto, così come dell'assenza dell'industria discografica. In definitiva, nonostante il fermento che anima il mondo dei produttori di contenuti creativi, e la loro capacità di operare al servizio delle filiere della cultura, il vero problema rimane quello di una certa limitatezza degli sbocchi commerciali in loco.

Gli studi di caso

I percorsi professionali e imprenditoriali

Gli itinerari formativi e professionali degli imprenditori e professionisti intervistati, attivi nei campi delle produzioni di contenuti multimediali, sono da ricondurre a due modelli. Anzitutto, va considerata l'importanza della formazione universitaria, sia sotto il profilo delle competenze acquisite sia, soprattutto, dal punto di vista delle relazioni che gli anni di studio hanno sviluppato. Una fucina di incontri e relazioni, che in qualche misura fanno intravedere un incubatore informale di vocazioni professionali, è rappresentato – o è stato rappresentato, considerando l'età media dei professionisti intervistati, intorno ai 35 anni – dalla facoltà di Architettura del Politecnico di Torino, intorno alla metà degli anni '90. Questo ambiente è stato per alcuni degli intervistati il laboratorio di interessi e contatti che avrebbe poi indirizzato verso attività integrate, a cavallo tra il *design*, la comunicazione multimediale, il lavoro grafico e la programmazione informatica. In particolare, il mondo del *design* di nuova concezione, che integra tecnologie elettroniche e strumenti multimediali ha rappresentato uno sbocco importante per questa generazione di giovani architetti. Spesso insoddisfatti dall'ambiente professionale più prossimo – quello degli studi professionali, ma anche delle agenzie affermate nel campo del *design* e della pubblicità -, il bagaglio di relazioni e scambi con i propri pari li ha condotti verso attività indipendenti, portate avanti come *free-lance*, e poi attraverso lo sviluppo di piccoli studi innovativi. Gli anni dell'Università, pertanto, vanno considerati un retroterra decisivo più per la connessione ambientale con altri studenti – futuri giovani professionisti - che per i contenuti stessi della formazione universitaria.

Nei campi delle produzioni di contenuti digitali più centrate sulle pratiche informatiche e telematiche, invece, accanto alla formazione universitaria di alcuni – presso le facoltà di Ingegneria e Informatica – è da evidenziare la valenza dei percorsi di auto-formazione, legati ad inclinazioni e passioni personali. Ciò risulta evidente nel racconto degli esordi, che per alcuni si possono far risalire agli anni dell'adolescenza – con il *plus* di passione e di intensità del ricordo dato da un'età evidentemente sperimentale; è descritta nei termini di un'epopea dell'auto-formazione giovanile che in qualche modo è ancora presente nella vulgata che riguarda i percorsi professionali legati all'informatica: dall'acquisto dei primi PC, ad esempio il "*Commodore 64*", fino alla scoperta di novità tecnologiche, in un crescendo di fascinazione per le possibilità offerte dalla tecnologia, per arrivare ai nuovi linguaggi di programmazione e al salto tecnologico dovuto all'apertura di Internet.

Le prime esperienze professionali, spesso sono nate a cavallo del percorso di studi universitari, sia laddove cominciavano a divergere da esso, sia nel caso di percorsi in qualche misura coerenti con l'attività professionale che stava prendendo corpo. L'inizio è per tutti rappresentato da un salto, quasi privo di risorse e di strumentazione professionale adeguata, nel mondo della libera professione non riconosciuta. Molti intervistati si sono definiti, al tempo degli esordi, come *free-lance*, ovvero, nel concreto, come lavoratori indipendenti o parasubordinati, spesso al lavoro in regime di monocommittenza. Dal punto di vista delle risorse tecniche e delle attrezzature, le fasi iniziali vedono uno sfruttamento intensivo di *quello che c'è*: l'utilizzo del proprio personal computer, la colonizzazione del proprio spazio domestico che diventa ufficio, studio professionale, laboratorio.

In questo passaggio, entrano in gioco le relazioni orizzontali, le conoscenze acquisite negli anni dell'Università o negli ambienti informali che rappresentano dei veri e propri incubatori di attività professionali innovative. Tali ambienti sono rappresentati dal mondo dei *club* e dei locali di tendenza, della musica elettronica, i festival del cinema,

l'arte contemporanea. Quindi, la frequentazione di mostre, gallerie e *show-room*, serate nei club, aperitivi, festival cinematografici diviene un fattore importante di costruzione di relazioni e di scambio di idee. Non si tratta soltanto di luoghi di socialità intorno ai quali si raggruppano gruppi più o meno omogenei di professionisti, musicisti e artisti, capaci poi di scovare, ai margini dello svago e dell'informalità, nuove idee per *mixare* e innovare attività altrimenti separate. Si tratta di ambienti che hanno consentito di sviluppare attività spesso gratuite nella fruizione e non immediatamente remunerative per chi le proponeva; ma che hanno costruito un terreno sperimentale e formativo in qualche modo al riparo dall'immediato confronto col mercato. In questa condizione, si sono sviluppati progetti di integrazione dell'arte contemporanea con le produzioni digitali, sperimentazioni nella scrittura e grafica del fumetto, programmazione di *videogames*, fotografia e grafica per riviste universitarie e autoprodotte, giochi liberi sulla produzione di musica elettronica mescolata alle potenzialità visuali degli strumenti elettronici.

Il mercato

La filiera della produzione di contenuti digitali, in particolare per il *web* e i prodotti multimediali, sta attraversando una crisi profonda almeno a partire dal 2001, anno di esplosione della "bolla" speculativa intorno alla "*new economy*".

L'avvio del settore, negli anni '80, vedeva tre principali nuclei di produzione: la realizzazione di contenuti per prodotti multimediali, il lavoro sul *web* e per il *web* (realizzazione di siti, principalmente), e l'archiviazione multimediale di dati. A quel tempo e nel corso dei primi anni '90, le società attive nella filiera erano di piccole dimensioni, come la maggior parte delle imprese ancor oggi attive, ma mediamente più grandi di oggi, con un mercato più frammentato, ed un'ampia schiera di liberi professionisti con partita I.V.A. o collaboratori.

In principio, si era sviluppato un circuito virtuoso – per così dire – tra l'alto costo delle macchine *hardware* e delle licenze di *software*, la relativa scarsità di competenze, e il grande investimento delle aziende committenti in prodotti multimediali e nella presenza sul *web*. Questo aveva garantito alle aziende attive nel settore notevoli rendite e una forte capacità di imporre i propri prezzi sul mercato. Questo è progressivamente venuto meno: competenze e saperi si sono diffusi, e sono quindi divenuti reperibili a costi minori, le produzioni multimediali hanno dovuto confrontarsi con una concorrenza più agguerrita; al medesimo tempo le strategie comunicative delle aziende richiedono oggi strumenti più articolati di un semplice sito *web*, ormai considerato un prodotto a bassissimo valore aggiunto, sia per il cliente sia per il produttore.

Attualmente, è in atto un fenomeno di riconversione delle società ancora attive nella filiera, affiancato da strategie di acquisizione. La cifra peculiare delle strategie di riconversione è la convergenza di produzioni e servizi attraverso l'integrazione multi-prodotto e la logica del servizio "chiavi in mano".

In particolare, si sono rilevati, tra i casi indagati, la ricerca di un'integrazione tra creazione e gestione di contenuti per portali *web*, grafica digitale, fino a includere più tradizionali *service* editoriali e il tentativo di incorporare produzioni video (spot pubblicitari, videoclip musicali). Questa strategia può essere definita "comunicazione coordinata", ovvero l'integrazione in una "*media agency*" di strumenti di comunicazione tradizionali ma ad alto contenuto tecnologico, accanto alla produzione di contenuti per il *web*. Nel concreto, si realizza una molteplicità di offerta che include grafica digitale per il *web*, comunicazione pubblicitaria, realizzazione di giochi, *jingle*, video per il mercato pubblicitario, per quello istituzionale, per gli eventi culturali e sociali. Un'altra strategia di diversificazione è quella che connette produzione di contenuti digitali e promozione di *life-styles*, con integrazioni con moda, editoria, architettura.

Vi è chi ha iniziato un'attività, spesso in proprio come *free-lance*, ai tempi dell'espansione della cosiddetta "*new economy*", che si può datare nella seconda metà degli anni '90. La potenza delle nuove tecnologie, ma anche dell'immaginario costruito intorno ad esse, ha dato forma a percorsi professionali centrati intorno alla grafica digitale, per il web o per l'editoria tradizionale, ed alla costruzione delle prime piattaforme per l'accessibilità delle imprese in internet, mediante la costruzione di siti web. Queste attività, ormai, sono diventate quelle a più basso valore aggiunto nella produzione di contenuti digitali.

"[...] perché poi ci sono tanti competitor diversi che fanno anche altre cose che però si propongono per fare anche quello, dalla cooperativa, all'azienda dei software che però fa anche servizi, all'azienda di hardware che però fa anche servizi, e quindi i competitori sono molto diversi e a volte quel servizio che per te è il core business, per loro è un di più, e possono anche permettersi in un certo senso di svenderlo."

(F.C., web designer)

Si tratta, comunque, di un'origine comune che ha condotto a itinerari di specializzazione differenziati. Da una parte, vi è chi ha approfondito gli aspetti informatici, acquisendo *skill* nei nuovi linguaggi di programmazione e costituendo attività rivolte alla produzione di *software* e soluzioni informatiche e gestionali per le aziende. Altri, invece, hanno sviluppato maggiormente gli aspetti grafici e creativi, muovendosi nei campi della comunicazione pubblicitaria, della promozione di eventi culturali, o legandosi ad esperimenti di commistione tra strumenti digitali, arte contemporanea, fotografia, moda. Non è raro, quindi, che i racconti di alcuni intervistati abbiano un esordio comune, "*facevamo siti internet*", e da lì muovano verso direzioni divergenti.

La parziale chiusura di alcuni spazi di mercato e la contestuale consapevolezza di una più razionale strutturazione degli assetti organizzativi e gestionali, sottopone le imprese indagate ad una tensione che attraversa (in pratica) tutte le realtà indagate.

Da una parte, la tendenza – pratica e anche retorica – a "mischiare le carte", i ruoli e le funzioni; quindi, a prevedere una *leadership* diffusa a cui corrisponderebbe, sul piano operativo, una funzione creativa altrettanto diffusa, e ridistribuita in modo più o meno egualitario. Dall'altra parte, tuttavia, vi è il riconoscimento della necessità di una maggiore strutturazione delle imprese. La funzione commerciale è indicata spesso come la più carente: è accentrata nell'imprenditore e negli altri titolari, che, tuttavia, tendono essi stessi a privilegiare gli aspetti creativi dell'attività. Questi ritardi, tuttavia, non sembrano rappresentare – a questo stadio di sviluppo – un problema vissuto in modo particolare, né sono interpretati come un ostacolo allo sviluppo; la promozione spesso viaggia attraverso il passa parola, da un cliente all'altro, o all'interno dei circuiti informali; si sottolinea piuttosto l'importanza di far valere soprattutto il contenuto e il valore del proprio lavoro.

Le dimensioni delle aziende esaminate sono ridotte. Un problema sottolineato dagli intervistati è la scarsa capitalizzazione e la difficoltà nel reperimento dei capitali da investire nelle fasi d'avvio. Si tratta di due aspetti distinti: se molti rilevano la necessità di accedere a risorse adeguate ad operare un salto qualitativo, dei primi tempi si ricorda con disincanto e una certa rassegnazione il bisogno frustrato di un finanziamento, anche di piccola entità; quindi, il ricorso a canali informali o familiari per il primo finanziamento dell'impresa ha rappresentato la condizione di gran lunga più comune.

La gran parte degli intervistati ha riconosciuto la presenza di buone professionalità a Torino, ma anche la necessità di istituzioni formative ad alta specializzazione. Questo non è in contrasto con l'idea (assai diffusa) del *learning by doing* come via maestra della crescita professionale. Tra gli intervistati, comunque, è espressa la speranza che una formazione specialistica possa contribuire alla creazione di una nuova leva di professionisti e, allo stesso tempo, di fare della città un polo innovativo in grado di svolgere una funzione attrattiva. Non sono molte le istituzioni torinesi segnalate per occupare questo ruolo; gli stessi giudizi sullo IED, il VRMMP e il DAMS dell'Università di Torino sono interlocutori.

Tra le imprese osservate, innovazione e aggiornamento passano soprattutto per l'autoformazione, ma anche attraverso i viaggi, la partecipazione a fiere, mostre, eventi culturali e, naturalmente, mediante le risorse di conoscenza a disposizione su Internet. Un problema che acquista un peso sempre maggiore, è rappresentato dagli alti costi dell'*hardware* e soprattutto dei *software* specialistici. Se questo risulta un problema relativo per chi utilizza gli applicativi più comuni nel campo della grafica o delle produzioni multimediali, rischia di vincolare lo sviluppo a chi si occupa principalmente di programmazione e produzioni digitali ad alto contenuto tecnologico. Ad esempio, nel campo della programmazione e modellazione in 3D, in costante sviluppo in diversi settori di mercato, il costo dei *software* può raggiungere diverse decine o centinaia di migliaia di euro. A fronte di spese di questa entità, chiaramente insostenibili per le piccole società del settore, vi sono diverse risposte possibili. Anzitutto, mantenersi nell'informalità, specie per i professionisti alle prime armi, che lavorano principalmente presso la propria abitazione; in questo caso, specie nella fase di avvio, il *software* utilizzato a volte non è stato acquisito legalmente, e in sostanza si lavora senza essere in possesso delle licenze. Naturalmente, il salto verso la costituzione di una società, per quanto piccola, comporta una maggiore visibilità e l'adeguamento, anche normativo, della propria impresa; da qui la spinta a lavorare con strumenti propri, con *software* proprietari elaborati in casa, che rappresentano una prova della capacità innovativa presente tra i professionisti e le piccole imprese. Tuttavia, è evidente che la difficoltà di approvvigionamento dei *software* rappresenta un ostacolo allo sviluppo delle piccole attività di produzione multimediale.

Quali sono le strategie di crescita e sviluppo indicate dagli intervistati? Da un punto di vista societario non si rileva la tendenza a costituire società di capitali o forme più strutturate di impresa. Non perché ciò sia percepito come ininfluenza; anzi, è stato più volte segnalato il problema, specie in alcune gare d'appalto pubbliche, di produrre curriculum dell'impresa e una struttura organizzativa che società di persone o, ancor di più, *free-lance*, non sono in grado di far valere. Alcuni intervistati, oggi attivi con ditte individuali o società di persone, stanno valutando la possibilità di passare a forme societarie di capitali. Nella fase di sviluppo, che presenta una forte componente esplorativa e sperimentale, le soluzioni adottate (sul piano della natura giuridica) sono le più varie: da una ditta individuale che "copre" il lavoro di un'*équipe*, alla creazione di un vero e proprio "marchio di fabbrica" che riunisce un gruppo creativo, non nella forma di ragione sociale, ma semplicemente come "logo" collettivo di una rete professionale. Le stesse strategie di crescita sono improntate ad una certa moderazione. Si cerca di diversificare il proprio mercato, in modo da reggere eventuali turbolenze della domanda. Più che di vero orientamento alla crescita, si tratta di strategie di adattamento e di neutralizzazione dei rischi, specie quelli di natura finanziaria, a fronte della scarsa capitalizzazione e di un accesso a capitali in gran parte ascrivibile a investimenti personali.

Sotto il profilo della concorrenza, l'ambiente in cui si muovono le imprese esaminate non appare segnato da livelli di competizione tali da cancellare logiche di cooperazione

e collaborazione. Non è una considerazione generalizzabile; ad esempio, le imprese più esposte nelle produzioni multimediali o nei servizi di archiviazione digitale hanno patito più di altre la diffusione delle competenze tecnologiche di base e le strategie di *dumping* operate dai *new comers*. Viceversa, altre imprese hanno sottolineato che la ricerca di una specificità di prodotto ha consentito loro di aggirare la concorrenza tramite strategie di *specializzazione distintiva*.

Tra questi attori, più affermati, si ritrovano reti di cooperazione tessute con società e professionisti “complementari”. Si tratta di partnership de-strutturate tra “pari”, soggetti spesso cresciuti entro la stessa onda culturale, prodotta dall’esplosione sociale dei nuovi lavori della *net economy*, e soprattutto soggetti emergenti da reti personali forti, che gli intervistati considerano tipiche di un campo professionale specializzato e di una città di medie dimensioni come Torino. Questo *plus* competitivo si concretizza in scambi di commesse, integrazione sulle stesse commesse, circolazione del personale o collaborazioni mirate, che nascono dall’esigenza di avere soggetti cooperanti *in condizione di maturità*, ovvero professionisti formati, a loro volta dotati di reti e conoscenze specifiche. Quindi, la competitività di queste produzioni, a questa scala, è giocata più su un gioco cooperativo a scala limitata – valorizzata e limitata allo stesso tempo dalle relazioni informali – che dalla pura e semplice competizione. Anche la flessibilità del lavoro, ovvero la capacità di adattare modalità di lavoro, tempi di realizzazione, integrazione di diverse pratiche e capacità, è giocata più su collaborazioni di volta in volta modulabili, tra pari, che attraverso strategie di crescita che prevedono l’assunzione di giovani collaboratori, magari con l’offerta di contratti flessibili e atipici. Di fatto, ci troviamo all’interno di strategie e modalità organizzative a geometria variabile, non così dissimili da quelle che hanno favorito l’accumulazione originaria delle economie dei distretti industriali, sufficientemente note e descritte in letteratura.

“Per noi avere collaboratori esterni oltre agli interni è importante, è importantissimo, perché ci dà la possibilità di variare, comunque, al di là di quelli che possono essere dei canali consolidati che servono, il modo di lavorare, intendo. Allora, se è normale che nel campo del video si lavori con registi differenti, a seconda delle esigenze, è meno normale, meno usuale che uno cambi grafico a seconda delle esigenze, però è corretto che sia così, cambiare grafico o avere qualcuno che sia in grado un po’ di trasformarsi, di rinnovarsi, di rimettersi sempre in gioco”

(S.D. web&video designer)

“Preferiamo sempre lavorare in coro, se è possibile [...] e non vogliamo nemmeno crescere più di tanto, come struttura, perché poi diventa un altro lavoro, diventa imprenditoriale, non fai più il progettista ma fai l’imprenditore, e quello è proprio un altro mestiere”

(A.Q., graphic design)

“Al momento abbiamo un collaboratore in stage, e poi tutti i satelliti che abbiamo sono conoscenze, nostre personali. Poi abbiamo collaboratori a progetto, se ad esempio ci serve un regista, abbiamo un amico che in genere ci dà una mano per fare quelle cose lì, film, se ci serve uno che fa della musica perché... allora abbiamo un amico che si occupa di questo, un amico o una persona con la quale siamo entrati in contatto per vie diverse, sempre appunto o un artista e quindi per “A Delinquere”, oppure per vicinanza nei progetti realizzati insieme. Stiamo lavorando per Lancia, ci avviciniamo ad una struttura che produce film per le campagne pubblicitarie, eccetera, che a sua volta poi ci chiama magari per fare il

backstage di un film per un altro cliente, cioè sono cose che avvengono molto così per osmosi, cioè per simpatia, no?”

(A.Q., *graphic design*)

Le dimensioni del mercato variano da un'attività all'altra. La scala sembra più in relazione con il tipo di attività che con le dimensioni o le credenziali acquisite dall'azienda. Alcune produzioni hanno un mercato prevalentemente locale: si tratta in particolare dei lavori di grafica digitale e per il web, destinati ad aziende, istituzioni o eventi culturali. Vi sono poi i prodotti *software*, spesso molto specialistici – come la modellazione 3D in *real time*, gli applicativi per attività ambientali - che seguono i canali di alcuni settori di attività specifici, e quindi possono evidenziare dei mercati a macchia di leopardo, in parte locali e in parte nazionali, ma con potenzialità di espansione considerevoli, anche se dipendenti da altri fattori quali le capacità di promozione e *marketing*, la crescita della struttura organizzativa aziendale e la proiezione innovativa della ricerca tecnologica. Vi sono poi le attività più ibride, che combinano il *design*, la comunicazione multimediale, le arti e la moda; per la loro natura, essendo settori economici fortemente globalizzati, consentono reti di relazioni in apparenza polarizzate tra locale e globale. La stessa diversificazione delle attività, tenute insieme dalla matrice tecnologica, consente ad alcune esperienze di poter sviluppare contatti internazionali per la distribuzione di prodotti di *design*, di moda, o di interagire a livello globale per la promozione di eventi artistici; mentre a livello locale il mercato si concentra su attività di comunicazione pubblicitaria e grafica multimediale. Le attività che più fanno uso della tecnologia nella costruzione del prodotto e del metodo di lavoro hanno affrontato, in qualche misura, una de-territorializzazione del proprio mercato.

“[...] è molto più divertente lavorare su più piani e con committenti diversi, prima cosa perché non ti specializzi, perché ogni progetto è diverso dall'altro però è divertente perché ogni progetto ha una sua ricerca...”

Ma poi perché soprattutto mentre fai ricerca per il fashion ti viene un'idea per l'automobile, mentre fai ricerca per l'arte ti viene in mente un'idea per la moda e quindi diventa anche molto più contaminata la ricerca che fai ed a un certo punto diventa persino un vantaggio, dopo essere stato invece uno svantaggio prima.”

(A.Q., *graphic design*)

Alcuni intervistati, pertanto, hanno sottolineato l'indifferenza di una collocazione dell'attività a Torino, in rapporto con il buono o il cattivo esito economico dell'impresa. Ciò non significa che la città e il territorio risultino ininfluenti dal punto di vista economico; ad esempio, se ne sottolinea il valore come ambiente di coltura per un bacino di buoni professionisti, che, forse paradossalmente, grazie a un contesto locale poco determinante nei circuiti centrali dei servizi avanzati ha offerto un buon cono d'ombra per lo sviluppo di attività ricche e innovative, benché poco conosciute sul territorio, e proiettate anche su scala internazionale. Oltre a ciò, Torino risulta essere un ambiente accogliente anche da un punto di vista della qualità della vita e degli incroci tra campi differenti – arti, *design*, *club culture*, produzioni digitali -; per quanto questa percezione è fortemente polarizzata nelle interviste.

In seguito alla fase di prima espansione, la redditività delle produzioni multimediali è percepita in decrescita. Questa valutazione generale è però da giustapporre alle strategie di diversificazione dei mercati e di sperimentazione di nuove vie di integrazione dei prodotti prima descritte. Da una parte, incide sulla minore redditività il fatto che molte attività di base, quali la produzione grafica per il *web*, sono ormai produzioni a basso valore, principalmente a causa della vasta diffusione delle tecnologie e delle competenze di base necessarie ad affrontare questo genere di

produzioni. Dall'altra parte, alcuni intervistati sottolineano come il mercato sia sottoposto a distorsioni di natura culturale, sia da parte della domanda sia da quella dell'offerta. Dal lato dell'offerta, c'è chi sottolinea il *dumping* operato soggetti che, nel tentativo di realizzare il massimo numero di commesse, arrivano a svendere il proprio lavoro. Vi è anche, per contro, una politica dell'offerta che tende a sopperire i servizi e i prodotti offerti, disegnando una forbice di costi che rischia di confondere i clienti. Queste problematiche si alimentano anche delle asimmetrie informative tra offerta e domanda, ed in particolare di una scarsa capacità di valutazione del valore dei servizi offerti.

La rappresentanza degli interessi e le politiche pubbliche

Nel campo delle produzioni digitali, ed in particolare nei settori del *design* e delle produzioni multimediali, sono stati attivati esperimenti di coagulazione degli attori economici, in vista della costituzione di soggetti collettivi di tipo nuovo, rispetto alle rappresentanze tradizionali degli interessi economici. Le due iniziative recenti sono, rispettivamente, "Turn", la *community* del design emergente torinese, e "Todigit", un'aggregazione di imprese nel campo delle produzioni multimediali.

"Connessioni tra aziende che fanno lo stesso mestiere, in linea di massima, che possono essere complementari, ma soprattutto creare nel mercato, che si sta sempre più restringendo, torinese e piemontese, creare una cultura del multimedia corretta, corretta in sostanza, non falsata né da strani miti, né da sensazioni sbagliate".

(S.D. web & video designer)

Queste esperienze, entrambe assai recenti, non si configurano come organizzazioni tradizionali di rappresentanza; nelle intenzioni, e nello scenario attuale, non sembrano destinate a produrre vertenze o negoziazione nei confronti degli enti pubblici o altri interlocutori istituzionali. Al momento, l'azione sembra concentrarsi principalmente sull'intervento culturale e di rappresentazione: le strategie sembrano puntare ad aggregare un tessuto economico disperso, molecolare e poco visibile ed evidenziare le specificità torinesi nelle produzioni digitali, collocandosi come interlocutori degli attori locali. Queste richieste ed obiettivi sono state articolate con espressioni e parole diverse: dal "fare sistema", cercare "riconoscimento", fino all'ipotesi di promuovere una "cultura del digitale" che sostenga le presenze di impresa sul territorio torinese e, soprattutto, ne valorizzi i prodotti e servizi di fronte al mercato di riferimento. C'è anche un riferimento all'evoluzione auspicabile dei modi di relazione tra i soggetti operanti in questi campi: preso atto delle logiche cooperative sviluppate entro questi campi, tra soggetti di piccola scala e dentro reti di prossimità, si auspicano forme di relazione, scambio e riconoscimento più slegate dalle reti informali e personali; ciò attraverso la creazione di contenitori di rappresentazione, di cui "Turn" e "Todigit" rappresentano appunto due esempi.

Vi è poi un campo di aspettative, giudizi interlocutori o critici che si diffondono su alcune delle più rilevanti iniziative pubbliche – o a forte connotazione di sostegno pubblico – intervenute negli ultimi anni a Torino. Diverse di queste iniziative hanno per interlocutori o destinatari finali proprio i soggetti che operano nelle produzioni digitali, o quantomeno confinano con questo genere di attività economiche: Torino *Wireless*, Torino Internazionale, *Virtual Reality e Multimedia Park*. Le maggiori aspettative sono raggruppate sulla possibilità che iniziative del genere riescano a sviluppare sinergie tra attori eterogenei e a "fare sistema", ovvero a creare una "cultura del digitale" rivolta al

territorio stesso più che verso l'esterno, magari promuovendo nuove strategie di *marketing* territoriale. Sarebbe invece auspicabile una strategia rivolta all'interno, per mutare la cultura del pubblico, del mercato e delle istituzioni locali. Per contro, emergono anche valutazioni critiche, anzitutto verso quelle iniziative a cavallo tra l'attività pubblica e l'impresa privata, che vendono però i propri servizi sul mercato; quindi vi è qualche timore che iniziative nate per "fare sistema" si trasformino in elementi distorcenti del mercato. In ogni caso, vi è una polarizzazione di giudizi, pur all'interno di un campo di soggetti economici analoghi, sulle iniziative di promozione delle produzioni e di una cultura del digitale. Senza tornare nel merito delle valutazioni degli intervistati, questa stessa polarizzazione potrebbe rappresentare il segno di un indiretto mancato raggiungimento del *target* delle iniziative suddette, o testimonia quantomeno di un effetto selettivo nei confronti degli attori economici destinatari delle iniziative.

"E Torino può vivere di turismo? Il Colosseo non ce l'abbiamo; per cui se non investiamo su quello che sta nascendo veramente se vuoi, su gente brava nei settori della creatività, del cinema, ce n'è tantissima... Torino, come si diceva tra amici, è una fucina; è un laboratorio sperimentale, ci sono tantissime persone veramente brave; però o si perdono, perché non sono sorrette, non hanno un feedback; se non hai un feedback per dieci anni di quello che fai, o diventi scemo, o vai a fare l'impiegato alle poste... cioè, cambi completamente genere, oppure te ne vai, vai a trovare fortuna da altre parti".

(E.A.)

Tali iniziative istituzionali sono giudicate nel complesso mediamente positive, ma non mobilitano grandi passioni né accese aspettative. Si lamenta in generale una scarsa disponibilità delle istituzioni ad assumersi un ruolo promotore nella diffusione degli elementi culturali e nella infrastrutturazione che possa consentire un salto di qualità delle produzioni digitali nel territorio torinese. Un altro campo in cui si auspica un ruolo di "sistema" da parte dell'istituzione locale, più che di gestore diretto, è quello della formazione. L'auspicio di una valorizzazione della formazione specialistica, non necessariamente accademica, che consenta a giovani torinesi di viaggiare e avere esperienze di formazione in altri centri di eccellenza, che attragga personale da altri territori e si risolva nella creazione di un laboratorio di conoscenze e pratiche innovative, si è riversato sui soggetti formativi attualmente all'opera a Torino, senza tuttavia mostrare grande fiducia nelle loro possibilità di realizzare un salto qualitativo. In sostanza, emergono delle aspettative nella creazione di nuovi centri o percorsi formativi d'eccellenza; ma ancora non si riesce a focalizzare quali potrebbero essere le forme e i soggetti chiamati a realizzare una formazione *post-graduate* nei settori delle produzioni multimediali. I soggetti attualmente all'opera nel mercato della formazione e dell'aggiornamento professionale sono considerati dagli intervistati più per il valore potenziale che reale di realizzare lo scenario auspicato – IED, Dams, Corep, Politecnico, VRMMP.

QUARTA SEZIONE

**L'EVOLUZIONE DELLA *CREATIVE ECONOMY* A TORINO: STRATEGIE,
POLITICHE E RAPPRESENTANZA**

Pure in considerazione dei limiti intrinseci alla metodologia adottata e dell'inevitabilmente ridotto orizzonte visuale degli operatori inclusi negli studi di caso, le informazioni ed i materiali raccolti consentono di ricollegarsi alle domande poste in apertura, e fornire un repertorio conclusivo di temi da sottoporre ad approfondimento. Come sovente accade, la ricognizione all'interno dei processi che materialmente definiscono il campo delle pratiche agite dagli attori reali, più che fornire risposte esaustive ai quesiti iniziali, s'incarica di formulare nuove domande, in parte diverse rispetto a quelle ipotizzate in sede d'avvio. Queste note conclusive si concentreranno su tre temi salienti, tra i tanti stimolati dai colloqui e dall'analisi dei dati raccolti nel corso del lavoro di ricerca.

1. Le attività legate all'*entertainment* sono strutturate secondo modelli organizzativi assai distanti da quelli consegnatici dalla manualistica di economia aziendale. L'analisi delle formule imprenditoriali e delle strategie competitive adottate dai "creativi" torinesi offre un buon punto d'osservazione su questi modelli, a partire dai processi sociali che hanno favorito la formazione di un ceto di professionisti e produttori orientati al settore.
2. Lunghi dall'aver affermato una vera identità urbana legata al terziario delle produzioni creative e culturali, Torino ha nondimeno assistito ad una certa crescita delle imprese e dei soggetti che a vario titolo producono contenuti ed erogano servizi in quest'area di attività. Il secondo approfondimento è dedicato alla valutazione sul "posto delle economie creative" nel presente della città.
3. L'osservazione delle biografie aziendali e professionali ha evidenziato una sostanziale estraneità di questi operatori dal sistema delle politiche a favore delle imprese e da quello della rappresentanza. Il terzo approfondimento è dedicato a questo tema.

Formule imprenditoriali e strategie competitive dei creativi

La dimensione identitaria

L'espressione creative economy più che un settore produttivo identifica una dimensione identitaria, riferibile a ceti riconoscibili sul piano dei consumi e degli stili di vita. A ben vedere, ciò che tiene insieme artisti, tecnici, creativi e finanche semplici consumatori, nell'economia dell'entertainment, non è un denominatore ricavabile su base socio-tecnica, ma il fatto di essere "comunità di sentimento" che abitano i "luoghi eccelsi" della metropoli,⁶⁴ gli spazi intrisi di emozioni comuni che disegnano la nuova geografia dei consumi e delle identità. Il "legame è il luogo"⁶⁵ più che la professione, ed è un aspetto di cruciale importanza anche dal punto di vista delle policy.

In modo trasversale ai filoni d'indagine, si è notato come spesso le strategie economiche ed imprenditoriali più innovative siano state sviluppate partendo da una passione personale, attraverso un percorso di learning hobbies unito alla frequentazione di "giri", ambienti, soprattutto nel contesto della promozione artistica e culturale.

La figura del creativo e l'identità delle professioni ad esso correlate cominciano ad affermarsi all'inizio degli anni '80, con riferimento soprattutto al mondo della pubblicità. Il terreno di reclutamento di queste figure era quello delle tribù giovanili, molto visibili sulla base dei consumi, attente alla musica, alla grafica, al fumetto, all'arte, al cinema, alle varie espressioni della cultura pop. In quegli anni, l'idea di produzione culturale

⁶⁴ Eleonora Fiorani, *I panorami del contemporaneo*, Lupetti, Milano, 2005

⁶⁵ Eleonora Fiorani, cit.

giovanile era fortemente condizionata tanto dall'elaborazione del PCI, portatore di un'idea di politica culturale come rappresentanza dei gruppi sociali, quanto da quella più specificatamente cattolica che poneva l'idea della produzione culturale giovanile in relazione alla prevenzione del disagio.

Schematicamente, si può sostenere che dal primo filone provengono gli eventi culturali "di rappresentanza", come il cinema delle Donne, il cinema Gay e naturalmente il Cinema Giovani; dal secondo i laboratori e l'animazione territoriale.

All'inizio degli anni '90 in virtù dell'emergere di nuovi fenomeni, sia di tipo strutturale sia specificatamente torinesi, il mondo della creatività giovanile ha trovato:

- nuovi *canali di diffusione*, sia nell'ambito dei centri sociali occupati e autogestiti, sia - dalla metà del decennio in poi - nel movimento del *loisir* cittadino dei club e delle *glamour zone* urbane;
- un *veicolo di produzione* a basso costo, attraverso la diffusione dei personal computer;
- un'*ideologia*, sviluppata, ad esempio, nel mito (allora) della *new economy*.

Tutto ciò si è saldato con l'ambiente sviluppatosi intorno agli eventi culturali promossi dalla città, che hanno rappresentato per molti una palestra ed una prima occasione di riconoscimento. Il Cinema Giovani, ad esempio, con l'attenzione al video, ha stimolato la nascita di operatori (fino a pochi anni fa detti *videomaker*) e appassionati nel settore degli audiovisivi. Una parte di queste competenze, nate attorno all'occasione contingente dei festival, si sono poi proposte come risorsa quando Torino è divenuta il set per numerose riprese cinematografiche e televisive. Il fenomeno è interessante, ai nostri fini, perché dimostra come spesso siano le competenze ed i cambiamenti nel corpo sociale a ridefinire le *policy*: in questo caso gli obiettivi della Film Commission che, vale la pena di ricordare, era nata attorno ad una idea di rilancio turistico e di immagine della città.

In questo clima, la *creative economy* è divenuta il riferimento identitario per molti giovani, confermato oltre che nel moltiplicarsi di eventi, festival e rassegne grandi o piccole, nel successo di corsi di laurea come il Multidams e nella complessiva reputazione di città della cultura che, a torto o ragione, caratterizza Torino.

Vale la pena riflettere sul fatto che l'aspirazione di giovani e giovanissimi a lavorare e realizzarsi in campi riconducibili all'*entertainment* ed alle produzioni creative, fa di questi candidati un mercato d'interesse per il mondo della formazione, per le proposte culturali, per chi produce le tecnologie necessarie alla realizzazione dei prodotti. Che si sia guardato alla creatività giovanile come ad un fenomeno culturale da rappresentare o come ad un mercato da occupare, l'analisi si ferma quasi sempre di fronte alla marginalità economica del fenomeno.

Eppure in un quadro, quello degli audiovisivi, delle produzioni digitali, della musica, in parziale crisi ed in chiara trasformazione, sono proprio le realtà nate all'interno del *mood* giovanile degli anni '90 a dare oggi i maggiori segni di vitalità.

Ciò è riconducibile ad alcuni fattori:

- il "ceto creativo" torinese lavora sull'elaborazione di linguaggi, sovente rivolti ad un pubblico da cui esso stesso proviene (per cui in alcuni casi si potrebbe parlare di *prodotti di comunità*);
- il processo produttivo è basato su *low technology* e quindi ha un basso livello di investimento;
- la forma prevalente del lavoro è quella della "*one-man-company*", che consente nelle fasi d'avvio una riduzione dei costi imprenditoriali.

Sia chiaro, è evidente, anche nella testimonianza degli interessati che nessuno di questi aspetti è sufficiente, ed anzi l'ultimo produce sul lungo periodo effetti perversi, per arrivare a costruire a Torino una scena significativa d'industria culturale. Quello che invece può essere interessante è capire quali inaspettati punti di forza possono presentare queste peculiarità, originali nel sovvertire alcune delle convinzioni su cui in modo inerziale si sono adagate le *policy* negli ultimi anni.

Tecnologia, Contenuti, Risorse

Per tutti gli anni '90, anche nel pieno della "bolla *new economy*", da parte delle agenzie formative torinesi c'è stata una scarsissima attenzione ai contenuti; la preoccupazione principale, mutuando l'esperienza dell'automazione nell'industriale, è stata quella di colmare il "*digital divide*" ed aumentare la soglia di competenze tecnologiche a disposizione degli operatori. Nel multimediale, ad esempio, per quasi dieci anni, fino alla nascita del Multidams, i soli enti attenti agli aspetti estetici e all'elaborazione di contenuti, sono stati lo IED (Istituto Europeo di Design) e l'accademia del Multimedia, emanazione, almeno nelle intenzioni, di una scuola tedesca.

Il vero salto di qualità, per l'abbattimento del "*digital divide*", nei campi presi in considerazione, non è stato l'innalzamento delle competenze tecnologiche, ma esattamente il fenomeno contrario, una rivoluzione che ha messo alla portata di tutti la tecnologia. Sistemi elettronici dapprima molto costosi, sono progressivamente arrivati agli utenti ad un costo estremamente contenuto. Si è moltiplicata la produzione dei *software*, nonché la sua diffusione illegale, ma per questo gratuita.

Attività che necessitavano di competenze complesse sono diventate alla portata di tutti coloro che avevano voglia di studiare un manuale e "smanettare". Dagli anni '90 in poi, la diffusione dei personal computer e l'adozione da parte di Microsoft di un'interfaccia utente "*friendly*", ha ridotto di fatto la necessità di conoscere un linguaggio di programmazione. Questo è il vero elemento di instabilità per le produzioni multimediali e audiovisive, costantemente minate dall'ingresso di tecnologie sempre più *friendly* e da un ceto di "smanettoni" pronti a realizzare gli stessi prodotti a prezzi sempre più contenuti.

Sia chiaro: fino a quando il fenomeno era contenuto ed il mercato in crescita, le aziende si sono spesso avvalse di queste competenze a "basso costo"; quando il fenomeno però ha assunto caratteristiche di massa, le aziende già presenti sul mercato, come ovvio, hanno subito una concorrenza sui costi spesso insostenibile. La diffusione delle tecnologie e delle competenze ha però avuto un'altra ricaduta: prodotti di eccellenza possono essere realizzati con strumenti abitualmente reperibili nel circuito *consumer* ed è nata una nuova figura ibrida di operatore, molto più attento alla produzione di contenuti, all'elaborazione dei linguaggi e di una nuova estetica, che non alla conoscenza delle tecniche di programmazione. Questo fenomeno oggi si confronta con un fatto nuovo, certamente reale nell'area di quelli che si sono definiti *contenuti multimediali*, ma con qualche cautela estendibile anche al settore degli audiovisivi. Innanzitutto il "mercato" dei *creativi* richiede prodotti sempre più sofisticati sul piano estetico e dell'elaborazione dei linguaggi, in secondo luogo l'ICT sta rendendo disponibili e diffusi una serie di strumenti, dalla banda larga ai canali satellitari o in digitale terrestre, ai cellulari UMTS e via di seguito. Paradossalmente lo sviluppo dell'ICT, anziché risolverlo, acuisce il problema della scarsità di contenuti. Cosa ci si mette dentro (a Internet, ai cellulari UMTS, al digitale terrestre ecc.) ? È la vera domanda, dopo che per anni si è avuta l'illusione che le nuove tecnologie potessero in sé rappresentare un volano di sviluppo, a prescindere dai contenuti.

Oggi è chiaro che la società dell'informazione vive di eventi e idee, due fattori produttivi che non si possono moltiplicare a piacimento. Se si assume che contenuti, tecnologie e risorse sono elementi correlati, qualsiasi progetto per avere successo deve trovare il

giusto equilibrio tra questi fattori. In questo senso la “*creative economy*” non è genericamente sussidiaria dei comparti produttivi tradizionali, ma è parte (tutta) di una riflessione allargata sull’industria culturale e dell’*entertainment*, la cui missione è produrre contenuti. Ed è su questo terreno che si giocherà la partita tra *milieu* metropolitani.

Un nuovo modello d’impresa?

Le interviste realizzate lasciano emergere con chiarezza la peculiarità di molte produzioni, realizzate sulla base di un “progetto” che combina imprese, committenti, collaboratori al fine di realizzare un determinato *output* che, proprio per i suoi caratteri generalmente innovativi e creativi, non è mai ripetibile. Dalle interviste si desume che una parte di beni realizzati da alcune imprese o da professionisti hanno caratteristiche di relativa invariabilità nel tempo – ma il tasso di innovazione richiesto dal mercato e dai committenti risulta comunque elevato e implica quantomeno innovazioni incrementali di prodotti e servizi continue.

La crescita del fatturato si accompagna necessariamente alla crescita della visibilità e della reputazione professionale e, in molti casi, alla “fidelizzazione” dei rapporti con la committenza. Per gli operatori più piccoli, stabilizzare una parte del giro d’affari, magari con prodotti di carattere meno innovativo, risulta essere – in particolare in alcune filiere come il cinema e gli audiovisivi – obiettivo non secondario, per ridurre le erraticità tanto legate alla congiuntura quanto al carattere di unicità progettuale di molti lavori. Secondo alcuni intervistati, per certi versi si tratta di garantirsi, personalmente e come azienda, un margine di manovra che consenta di sviluppare “in tranquillità” idee originali da proporre a potenziali committenti e di accrescere le proprie competenze professionali secondo una traiettoria di carriera improntata a finalità di auto-realizzazione più che di profitto vero e proprio.

L’impressione generale è che queste imprese e questi professionisti siano ancora in una condizione oscillante fra la piena affermazione (e visibilità) delle proprie competenze creative e tecniche sul mercato e la ricerca di soluzioni day-by-day per proseguire nel proprio percorso. Malgrado una certa fidelizzazione, i clienti principali, relativamente stabili nel tempo, sembrano essere pochi; mentre i committenti secondari sono più il risultato di tentativi di aprirsi nuove strade commerciali e di sperimentare nuove occasioni di accrescimento professionale, che frutto di una effettiva strategia di allargamento e diversificazione del mercato: quest’ultima sembra essere considerata da molti più una conseguenza che un obiettivo primario.

Questi elementi inducono ad alcune considerazioni. La prima è che consolidare l’azienda è talvolta meno importante, almeno sul medio periodo, che consolidare e ampliare la propria rete. Perché le reti nazionali e internazionali di cui si sta trattando non sono soltanto reti di clienti, bensì – soprattutto – di possibili collaboratori e di occasioni di formazione e di accrescimento professionale, di opportunità di “farsi venire nuove idee” progettuali. Di più, sovente nuove committenze internazionali rappresentano più un’occasione puntuale per ottenere le risorse necessarie per partecipare a un evento con effetti di accresciuta visibilità, che come effettivo sbocco di mercato.

Torino, la città in cui i creativi intervistati risiedono e operano, presenta altri elementi rilevanti, sempre riconducibili all’agire in rete. Fondamentale, soprattutto, è il “clima” in cui si opera (qualcosa non molto distante dalla “atmosfera industriale di cui hanno scritto Marshall e, più di recente, Becattini in relazione ai distretti industriali). Nuovamente, si è in presenza di giudizi che intrecciano aspetti più direttamente economici, come le opportunità di mercato, e aspetti più legati alle traiettorie personali-professionali di auto-realizzazione attraverso lo sviluppo e la diffusione delle proprie idee. Il “clima” sembra in effetti essere l’aspetto più apprezzato dagli intervistati:

“presenza di professionalità” e “capacità di esprimere creatività” sono ritenuti punti di forza in quasi tutte le filiere, così come la presenza di “giri” (ovvero di *milieux* di relazioni fra “simili”) e la frequenza di eventi in città.

Se anche appaiono relativamente limitate le occasioni economiche, in termini tanto di commesse quanto di sostegni istituzionali, è proprio questo tessuto di relazioni e professioni (come risulta da molte interviste) a facilitare l’operatività dei singoli e a “mobilitare” il mercato torinese dei progetti e delle commesse, delle professioni e degli eventi. Ed in effetti il *milieu* dei creativi torinesi evoca le forme organizzative che in letteratura sono state descritte a proposito dei distretti industriali. Le reti corte di conoscenze, sovente costituite e consolidate nella fase pre-lavorativa, favoriscono una buona regolazione del mercato di filiera, essenzialmente attraverso la condivisione di una sorta di codice professionale che, ad esempio, riduce gli spazi per comportamenti opportunistici basati sulla concorrenza di costo, o facilita il passaggio di commesse fra imprese e operatori nel caso il soggetto contattato dal potenziale cliente non sia in grado di far fronte all’ordine. L’importanza di questi fattori, come si è già detto, è riconosciuta da molti professionisti e imprenditori – e i loro comportamenti, almeno secondo il dipanarsi dei loro racconti, si conformano più alla “logica di rete” che a quella meramente commerciale e competitiva della impresa.

Tra impresa e autovalorizzazione

Nella vulgata del capitalismo di inizio millennio, dove lo spazio delle forme di azione collettiva pare ridursi, il “fare impresa” sembra viceversa divenire imperativo cardine della auto-realizzazione professionale e personale, via maestra per la prosperità individuale e collettiva. L’impresa si configura come cellula cardine della società di mercato e come modello di organizzazione razionale delle attività economiche per il mondo globalizzato.

Al pari di molte altre figure professionali emergenti, per non restare imprigionati nel precariato (dorato?) delle collaborazioni e dei progetti artistici, i “creativi” devono consolidare le proprie attività trasformandole in impresa. Dopo un primo passaggio costituito dall’apertura della partita Iva come professionisti o ditte individuali, devono poi ampliare e consolidare l’attività per fronteggiare la frammentazione e l’erraticità della domanda. Come in ogni altro settore, l’impresa deve poi crescere per ridurre i rischi operativi, capitalizzandosi e stabilizzando la clientela.

Ma nel settore dei creativi e dell’*entertainment*, ove si escludano le “grandi firme” del *design*, dello spettacolo, delle arti, ecc., le difficoltà in tal senso sono al contempo maggiori e specifiche, imputabili proprio alle caratteristiche intrinseche delle attività praticate, a elevato contenuto intellettuale e alle tipologie di relazioni economiche fra imprese e con il mercato. I *creativi* non sono direttamente identificabili come attori economici “tradizionali” e le loro attività non sono assimilabili *tout court* alla forma impresa dei manuali di microeconomia: per comprenderne comportamenti, strategie di carriera e modi di esercizio delle loro attività economiche, sono necessari altri concetti-chiave, come l’agire nelle reti ed il lavoro per progetti.

Concetti peraltro ampiamente dibattuti in una vasta letteratura, a cui si rimanda per approfondimenti teorici e metodologici. In questa sede saranno sufficienti alcuni richiami sintetici.

Come si è sottolineato, l’indipendenza delle scelte imprenditoriali e la proprietà privata del capitale e dei profitti è universalmente riconosciuta; ne consegue anche che. L’assunto, per certi versi “ideologico”, per cui l’impresa continua a rappresentare il modo più efficace ed efficiente di organizzare le attività economiche, ha difficoltà a venire coniugato con l’emergere prepotente di una forma alternativa di organizzazione: la rete.

Due sono le modalità principali per armonizzazione *rete e impresa*. Una fonda analisi e interpretazioni su concetti che senz'altro hanno forti risposdenze nella realtà quali la "rete di imprese" e la "impresa-rete", riuscendo così a studiare e spiegare tanto i fenomeni distrettuali quanto la disarticolazione dei processi produttivi della ex grande fabbrica, mantenendo un riferimento "forte" con l'impresa. L'altra, più sofisticata, basandosi sulla tradizione dell'analisi dei costi di transazione e della economia istituzionale, sovrappone rete e mercato come forme sociali di interazione economica in cui la prima emerge come forma più avanzata, cioè efficiente ed efficace, in quanto meglio adatta a combinare produzioni orientate a un mercato sempre più frammentato e volatile, a crescente contenuto di conoscenze.

In questo quadro, fabbrica e ufficio come unità produttive stanno cedendo il posto al progetto. Come argomenta Castells *"Anche se la proprietà e le partecipazioni azionarie restano la base legale e finanziaria di un'azienda, la vera unità costitutiva dell'economia attuale è (...) il progetto, nodo operativo di ogni iniziativa imprenditoriale, entità composita fatta di diverse divisioni aziendali, a volte anche di singoli individui, che dà e toglie lavoro, assorbe denaro e genera profitti. Il progetto è l'espressione fondamentale del business attuale, e ha sempre una struttura reticolare"*.⁶⁶ Il "caso" delle produzioni creative è in tal senso emblematico.

Se la rete è più importante dell'impresa, ciò va anche ascritto al fatto che un'impresa con le caratteristiche qui brevemente discusse è – a tutt'oggi – un'impresa di serie B, sia rispetto al diritto commerciale (e, nel caso dei collaboratori, al diritto del lavoro), sia nei confronti del contesto istituzionale. In sintesi, le imprese dei creativi sono fondate su due forme di capitale che, al di là della dilagante retorica sull'economia della conoscenza, non sono di fatto "riconosciute". I creativi fondano le loro opportunità di crescita e imprenditività sostanzialmente sul capitale professionale, in continua evoluzione auto-formativa, e sul capitale sociale, ovvero sulla capacità relazionale con i diversi ruoli di operatori del mercato e delle istituzioni.

Con l'eccezione parziale delle filiere che adoperano più diffusamente le nuove tecnologie ICT, professionisti e imprenditori delle filiere creative non dispongono di capannoni, di macchinario, di magazzini, di merce. Quindi la capitalizzazione delle loro imprese diventa altamente problematica (e passa più attraverso il consolidamento della propria immagine e reputazione che attraverso l'aumento degli addetti), così come in genere tutti i problemi di accesso al credito si fanno cruciali – dal capitale di avvio, spesso minimo per dotarsi di pc-cellulare-autovettura, al finanziamento della indispensabile formazione continua che sempre più sovente è offerta su scala globale e non può essere ottenuta localmente, alla copertura dei rischi congiunturali di mercato connessi proprio ad una produzione per progetti, per sua natura discontinua ed erratica.

Non si tratta certo di temi nuovi, ma di problematiche scarsamente affrontate per una molteplicità di ragioni che non è possibile approfondire in questa sede, e che non riguardano soltanto i cosiddetti *creativi*, bensì l'insieme dei professionisti che stanno implementando l'economia e la società della conoscenza in interazione con imprese, istituzioni, ecc.

L'agire nelle reti e il lavoro per progetti – questi fattori strutturali vincolano e indirizzano le strategie economiche, intrecciandole con i percorsi di auto-realizzazione personale e professionale – per molti versi confliggono con la complessa struttura istituzionale e normativa che si è costruita intorno alla tradizionale forma-impresa.

È difficile prevedere se questo genere di attività e competenze finiranno con il diventare imprese definite o se – per loro propria natura – continueranno a operare in

⁶⁶ M. Castells, *Volgere di millennio*, Egea, Milano 2003

rete. Quale che sia il caso, un ripensamento di cosa significhi oggi fare impresa nel terziario avanzato appare fondamentale.

Il posto delle economie creative a Torino

Uno dei bersagli della ricerca consisteva in una valutazione, basata sulla diagnosi prodotta dai piccoli imprenditori e dai professionisti consultati a questo scopo, sull'effettiva consistenza del settore *entertainment* e culturale torinese, al di là della rappresentazione offertane da organi di stampa e dalla comunicazione istituzionale.

Come si è già sostenuto in altra parte del rapporto, tale riflessione va inquadrata nei complessivi ritardi dell'industria culturale italiana, che non esprime oggi vere *leadership* in nessuno dei campi esaminati.

In questo contesto che, su scala globale si può considerare di "seconda schiera", Torino si misura con realtà urbane che, per svariate ragioni, presentano oggi una concentrazione quantitativamente superiore ed una combinazione e varietà di attori più significativa. Ciò vale, tendenzialmente, per i due grandi poli di riferimento nazionale, Roma e Milano, ma a ben vedere anche per realtà che, inferiori a Torino sul piano dei volumi (per ragioni strettamente dimensionali), appaiono però maggiormente specializzate del capoluogo piemontese nei "servizi per il tempo libero" – il riferimento coinvolge sicuramente Bologna, ma in una certa misura anche Firenze.

Ciò non toglie che Torino, con la sua dimensione metropolitana, costituisca la terza concentrazione italiana (per valore aggiunto, addetti, numero d'impresе, ecc.) di operatori dell'*entertainment* e della cultura. Maggiormente specializzata nelle attività immateriali e "creative" al servizio del sistema produttivo, la città sconta inevitabili ritardi viceversa nei settori più direttamente collegati all'intrattenimento. Il migliore indicatore di questa situazione è rintracciabile nella sostanziale assenza (almeno per quanto attiene alle filiere esaminate) di attori economici di peso – infatti, laddove Torino "eccelle" o si ripositiona in modo propulsivo, c'è sempre un soggetto pubblico ad aprire la strada ed a trainare il sistema. Così, se nella pubblicità, nel *design* industriale, nei servizi ICT e nella ricerca applicata all'industria, i *big players* non mancano (da Armando Testa a Italdesign, dai centri stile dell'industria dell'auto ai nuovi insediamenti di multinazionali delle comunicazioni, passando per alcune imprese ICT), altrettanto non si può dire delle "filiera" qui sottoposte ad approfondimento. Naturalmente la riflessione è da situare nei rispettivi ambiti d'attività.

Audio-video

Il settore degli *Audiovideo* risente del ridimensionamento dell'apparato industriale: se dieci anni prima il cinema industriale rappresentava il 70-80% del mercato, oggi si è estesa la quota relativa alle produzioni televisive. Il mercato che ruotava intorno alla FIAT ed al suo indotto viene definito "dopato" dagli addetti al settore, poiché i fornitori ammessi (tendenzialmente sempre gli stessi) potevano vendere i loro prodotti a prezzi superiori al loro valore di mercato. Il drastico ridimensionamento di tale segmento ha comportato la chiusura di numerose imprese (soprattutto case di produzione) che non sono riuscite ad adattarsi alle nuove condizioni e che non hanno trovato nuovi mercati. Tale processo non è valutato negativamente, poiché ha consentito di "sbloccare" il mercato, sebbene i volumi complessivamente realizzati dall'audio-video torinese siano oggi piuttosto limitati.

La sostanziale assenza di *leader* economici (con la parziale eccezione del Gruppo Euphon, che ha però ridimensionato il proprio insediamento torinese), si combina con le incertezze sul futuro del Centro di produzione RAI, peraltro già oggi ampiamente sottoutilizzato. Torino soffre della quasi totale esclusione dalla programmazione

nazionale della televisione pubblica, mentre sul versante privato è riuscita a proporsi con successo come sede di realizzazione di alcune *soap opera* (particolarmente negli *studios* canavesani di Tele Città) e *fiction*. Lo scarso decentramento della sede RAI di Roma comporta una migrazione visibile di professionisti verso la capitale. Poco rilevante anche l'emittenza televisiva privata.

Nonostante queste difficoltà Torino è descritta come una città dotata di risorse ambientali e professionali di una certa importanza. I fenomeni più rilevanti sono gli investimenti pubblici, giudicati in modo contraddittorio dagli operatori, ma comunque significativi (Film Commission, VRMMP, il progetto "Cineporto"), e la presenza di una cultura "cinematografica" di prestigio, che si condensa nelle istituzioni del cinema (Museo del Cinema, Torino Film Festival), nell'offerta formativa sia universitaria (DAMS, Ingegneria del Cinema), sia professionale (Scuola d'animazione, IED, Scuola Holden, Antenna Media, ecc.), nella presenza di strutture a supporto del sistema produttivo (di nuovo Antenna Media).

Sotto il profilo che più interessa in questa sede, i fenomeni rilevanti sono riassumibili in quattro punti.

1. Torino esprime alcune nicchie che, nel panorama italiano, si possono considerare di un certo rilievo. La più importante è quella del *cinema d'animazione*, con 3-4 imprese relativamente strutturate ed in grado di proporsi con successo anche sui mercati esteri. Meno strutturata e dall'andamento più discontinuo, anche la nicchia dei *documentari* (soprattutto se adeguatamente sostenuta da una domanda interna) potrebbe svilupparsi sui medesimi binari; è significativo che i documentaristi torinesi abbiano più mercato all'estero che in Italia. Si tratta di nicchie ad elevata professionalità, che combinano competenze eterogenee e sviluppano anche un certo indotto, oltre che sviluppatrici di conoscenze appropriabili anche da altri settori più o meno tangenziali.
2. Gli operatori più affermati vedono crescere una concorrenza (sovente agita con modalità informali) da parte di un ceto emergente di *single video-maker*, giovani che usufruiscono del facile accesso odierno alle tecnologie e che offrono le proprie prestazioni a prezzi ridotti. Si tratta di un fenomeno del tutto ambivalente: se da un lato infatti (e questa è l'opinione comunicata dai professionisti più strutturati) ciò immette un elemento di turbolenza nel mercato locale, dall'altro testimonia un vitalismo degno d'attenzione.
3. Centro di cultura e di realizzazioni audio-video, a Torino è praticamente assente una vera industria cinematografica; i produttori locali, infatti, sono tutti di dimensioni *micro* e faticano ad assicurare continuità alla propria attività. Tra questi, tuttavia, ne esistono alcuni in via di strutturazione che, se adeguatamente sostenuti, potrebbero rafforzare la loro posizione sul mercato, ed accedere ad una dimensione di livello intermedio. Il problema non si può limitare ai finanziamenti pubblici (che raramente sono calibrati sulle esigenze del settore) ed al sistema del credito.
4. Enti come la Film Commission Piemonte ed il VRMMP sono importanti per assicurare al sistema infrastrutture tecnologiche e servizi operativi. Tuttavia, non sempre gli esiti pratici delle loro iniziative si riverberano in una crescita dell'intero sistema. Valgono, per le due strutture citate, argomentazioni differenti. L'operato della Film Commission è in genere apprezzato, nonostante i più ritengano che le esternalità generate dalle produzioni che scelgono Torino come *location* non sono commisurate agli investimenti compiuti. Il VRMMP solo negli ultimi tempi è riuscito a migliorare il livello d'utilizzo d'impianti che, partiti con un vantaggio tecnologico significativo, rischiano di vedere erosi tali margini per la progressiva obsolescenza dei medesimi. Ad oggi, la struttura, più che imporsi come segmento strategico per

un sistema delle produzioni di rilevanza internazionale, è percepita dagli operatori più piccoli come un concorrente sul mercato delle commesse locali.

L'evoluzione positiva del sistema delle produzioni audio-video, in sostanza, sembra dipendere dal consolidamento delle nicchie che Torino è già in grado d'esprimere e dal rafforzamento di un ristretto nucleo di produttori. In aggiunta, il mantenimento sull'area dei vantaggi legati alla realizzazione di *set* potrebbe consentire una crescita (che in parte è già avvenuta) di soggetti specializzati nella fornitura di servizi. Sicuramente, una qualificazione (anche "selezionata") del Centro di produzione RAI ed il possibile (ma non programmabile) approdo in città di produttori di livello "industriale", rappresenterebbero dei volani di capitale importanza per le piccole società artigianali che operano sul mercato.

Le carte migliori, però, Torino può giocare valorizzando le proprie competenze nell'area delle tecnologie digitali che occupano una parte sempre più significativa nel ciclo produttivo degli audio-video. Risorse di cui la città dispone e che appare in grado di riprodurre in maniera allargata. L'evoluzione all'incrocio tra tecnologie informatiche e competenze creative – broadcasting tv, digitale, ecc. – rappresenta un filone che potrebbe vedere la città in ottima posizione – come testimonia peraltro la presenza di alcune medie imprese attive nell'area dei servizi tecnologici per le riprese televisive, di caratura internazionale. Scarseggiano due risorse fondamentali: la capacità di *fare lobby* (ossia, gli intermediari tra sistema dei produttori e sistema del finanziamento) e la disponibilità di capitali rischiosi da imprenditori o finanziatori privati.

Arte contemporanea

Rappresenta indiscutibilmente il fiore all'occhiello del sistema cultura a Torino; anche in questo campo, tuttavia, si registrano aree di miglioramento e lacune.

Il primo è riferibile in genere al paese nel suo complesso, ed insiste sulla "*bassa reputazione odierna dell'Italia*"⁶⁷ a livello internazionale. Una città è considerata vitale sotto il profilo artistico quando riesce ad attirare stabilmente artisti, curatori e professionisti dell'arte e farli lavorare in loco con una certa regolarità; l'Italia è un paese che importa artisti, ma ne esporta molto pochi. Per quanto Torino sia una delle situazioni che "*maggiormente può centrare questo obiettivo*" ciò non è ancora avvenuto. È carente il circuito che dovrebbe connettere la forza del sistema museale ed espositivo con la visibilità e la qualità degli artisti; è l'incontro tra queste forze, infatti, che amplifica il potenziale attrattivo e propulsivo del sistema arte. Il sistema di promozione degli artisti appare eccessivamente basato (in Italia) sulle gallerie, "*che hanno un ruolo importantissimo, ma mezzi economici limitati e devono prevedere investimenti con ritorni a breve termine*", assecondando il gusto dei collezionisti a discapito – ovviamente con le dovute eccezioni – dell'innovazione. È significativo che quanto affermato da un editore, relativamente al fatto che "*il "sistema arte" locale non è lo stesso che opera a livello internazionale ... ciò che dovrebbe fare un curatore/artista torinese è andare un po' all'estero, farsi conoscere lì, e dopo tornare indietro*".

Preso atto dei limiti strutturali del sistema italiano, non riferibili certo al solo capoluogo piemontese, occorre viceversa rimarcare l'importanza di Torino nel panorama nazionale. Un sistema composto da musei, gallerie, artisti, critici e collezionisti, da molti considerato punto di forza sia per la qualità delle politiche culturali sia per la vitalità e molteplicità delle iniziative promosse dai privati. Ne sono buoni esempi il consolidamento del Castello di Rivoli sul piano internazionale, il rilancio della GAM (Galleria d'Arte Moderna di Torino), la costituzione nel 2002 della Fondazione Torino

⁶⁷ P. Sacco, *La giovane arte italiana nel contesto internazionale: opportunità, vincoli, incentivi*, in AA.VV., *Creazione contemporanea*, Luca Sassella Editore, Roma 2004.

Musei, la nascita di nuove sedi espositive sul modello delle *kunsthalle* tedesche e dei *centres d'art contemporaine* francesi, come il centro torinese della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo e, più recentemente, la Fondazione Merz. In definitiva, si parla di un centro ai vertici nazionali, che cede qualcosa a Milano nel panorama delle gallerie private, comunque numerose e prestigiose anche a Torino, ma che rispetto al capoluogo lombardo (dove paiono più carenti le istituzioni pubbliche) si presenta come modello forte della concertazione pubblico-privato.

Torino è giudicata da quasi tutti gli intervistati una realtà dotata di buone potenzialità, a partire da alcuni vantaggi differenziali (ad es. il basso costo degli immobili) e dal fermento di un'offerta culturale di buon livello. Un possibile indicatore di questo crescente riconoscimento è dato dal fenomeno di artisti e produttori "in entrata", anche se questo fenomeno è da dimensionare per i suoi aspetti quantitativi reali - sebbene non manchino casi di una certa notorietà (gli australiani A Constructed World, Lara Favaretto, Giuseppe Gabellone, la gallerista Sonia Rosso).

Sul versante degli aspetti critici, uno dei problemi maggiormente evidenziati è la scarsa attenzione riposta nei confronti degli artisti locali: in molti paesi europei, soggetti pubblici e privati hanno promosso la nascita di Fondi che sostengono l'attività dei giovani artisti.⁶⁸ Esperienze di questo genere in Italia non esistono, così come non si rileva un adeguato sostegno alla mobilità di artisti e curatori, che normalmente gestiscono autonomamente tutte le spese legate alla loro attività e promozione internazionale. Su tutto il territorio nazionale non esiste una biblioteca specializzata in arte contemporanea, se si esclude quella del Castello di Rivoli, aperta però su appuntamento: una situazione che spinge in numero crescente gli studenti e critici italiani a continui viaggi all'estero, soprattutto negli Stati Uniti.

Il quadro emergente è di una sostanziale dicotomia tra un sistema arte orientato da logiche "attrattive", attraverso la promozione della città a "capitale artistica" in grado di mobilitare importanti flussi di visitatori ed incrementare il mercato del turismo culturale, e la debolezza delle iniziative orientate ad una logica *creativa*, con la promozione di Torino a "città laboratorio dell'arte contemporanea", in dialogo con il sistema arte internazionale e sede di produzioni culturali, capace d'attrarre nuovi residenti, produttori, investitori, di mobilitare i suoi stessi residenti ed attivare infine un turismo culturale "non identificabile nei grandi numeri".⁶⁹

Il pubblico ha sostenuto, in questi anni, soprattutto la prima prospettiva, anche attraverso sforzi finanziari rilevanti (che hanno visto una partecipazione importante delle Fondazioni di origine bancaria); i risultati ottenuti sono significativi, e della mobilitazione sul terreno dell'arte contemporanea hanno potuto beneficiare anche i soggetti (curatori, critici, fornitori di servizi tecnici e operativi) che intorno al sistema arte fanno professione e impresa. Al medesimo tempo, il rischio paventato è di una concentrazione delle attenzioni orientata esclusivamente ai grandi eventi, con il corollario di risorse incanalate verso poche istituzioni che monopolizzano "la scena". In altre parole, le ricadute di questi investimenti sul sistema dei piccoli operatori che animano il territorio appaiono relative.

Anche in questo campo si registrano trasformazioni di rilievo nell'ambito degli assetti tecnologici che alimentano il sistema; la rivoluzione digitale⁷⁰ (oltre che variare

⁶⁸ Si veda il modello degli Arts Council britannici sostenuti dal pubblico, o dell'Artists for Arts (AFA) americani, community miste di artisti e supporters volta al sostegno dei primi ed alla ricerca di fondi, od ancora delle *pepinière pour jeunes artistes* francesi.

⁶⁹ Francesca Comisso, *Eventi, rassegne espositive e progetti d'arte nello spazio pubblico*, in (A cura di A/ Titolo), *Arte contemporanea a Torino*, cit.

⁷⁰ (A cura di) Lisa Parola/Gabi Scardi, *Art SynTOMI – Il sistema dell'arte contemporanea tra Torino e Milano*, CCIAA Torino e CCIAA Milano, Edizioni Teknimedia, Torino 2004

strumenti e tematiche utilizzate dagli artisti) ha provocato un radicale cambiamento del contenuto e della stessa formalizzazione delle opere. La presenza massiccia di video e installazioni forniscono ormai un'evidente priorità al concetto di produzione: la necessità dell'opera contemporanea di un'alta definizione tecnologica, ed il sempre più frequente incrocio con altre discipline, va nella direzione di una caduta di modelli e attori tradizionali, a favore di un ridisegno di oggetti e contenitori della produzione artistica. Un ampliamento che ha dato vita ad un *milieu* che si sviluppa trasversalmente e indifferentemente tra *design*, grafica, arte, moda, musica, cinema, ecc.

Musica

Il settore delle produzioni e degli eventi musicali è, tra quelli indagati, quello che meglio evidenzia la scissione tra l'alto posizionamento (dal punto di vista della rappresentazione esterna) della "scena artistica" – almeno per quanto attiene l'area delle musiche di tendenza ed orientate ad un pubblico giovanile – e la debolezza del tessuto imprenditoriale attivo nelle produzioni e nell'organizzazione di eventi e spettacoli.

Da una parte, infatti, nell'immaginario giovanile Torino, da almeno dieci anni, è una capitale nazionale del rock indipendente e della *dance*. Come anche nel cinema, una quota rilevante di critici musicali si è formata culturalmente e risiede fisicamente a Torino.

"Allora, partiamo dal più facile: se tu vai in giro per l'Italia in questo momento, la cosa che tutti i giovani italiani delle altre città hanno in mente, è che Torino è la Mecca. Torino è Subsonica, Torino è i Murazzi, Torino è altre cose; Torino è Film Festival, Torino è la Fiera... Torino ha questo profilo pazzesco fuori dalla città, sui ragazzi. Pazzesco! La gente da fuori, pensa che qui stiano succedendo delle cose."

(A.C., critico musicale)

"Il DJ italiano più famoso nel mondo, o comunque più votato dai referendum del genere, è da cinque anni costantemente Mauro Picotto che è di Cavour. L'unico artista italiano in assoluto che ha venduto tre milioni di album in America e nessun altro ha mai venduto così tanto, sono stati gli Eiffel 65, piacciono o meno. L'unico gruppo credibile in Italia a mescolare rock ed elettronica e piacere alla critica e al grande pubblico, visto che sono due album di seguito che raggiungono il platino, sono i Subsonica."

(G.V., DJ)

Assolutamente debole, viceversa, è il settore produttivo. Nessuna grande etichetta discografica è attiva sul territorio; tre o quattro produttori di un certo prestigio, ma pur sempre "di nicchia", si confrontano con la dimensione di mercato intermedia, a fronte di una miriade di soggetti minuti che operano (talvolta in modo semi-professionale) nelle piccole produzioni e nei servizi tecnici. Non molto dissimile la situazione sul versante della musica dal vivo. A Torino mancano le grandi agenzie di livello nazionale, come gli spazi da dedicare ai grandi eventi *live*; opinione dei *promoter* torinesi, peraltro, è che tali spazi rischierebbero un parziale inutilizzo, poiché i grandi *tour* raramente toccano la città.

"Il discorso è questo: che quando un artista fa una tournée nazionale fa le sue dieci, quindici date a Torino la fa, non c'è dubbio. Quando però l'artista decide di fare due date, tre date, una data, non viene a Torino perché c'è anche un problema proprio di natura geografica. Mentre a Milano si arriva facilmente da tutta la Lombardia e dall'Emilia, da Torino e dalla Liguria, a Torino...da Milano si arriva ancora e dalla Liguria anche, ma non si muovono da Bologna per venire a Torino – faccio per dire – mentre si muovono sicuramente per andare a Milano."

(L.C., promoter)

A ben vedere, le situazioni più vivaci sono organizzate da alcune Associazioni Culturali attive nella predisposizione di rassegne e calendari di concerti, da una scena di locali e club, soprattutto di ambito *dance*, oltre che da alcuni eventi periodici sostenuti dagli Enti Locali (Club to Club, Traffic, Extra Festival, Settembre Musica e altri). Con qualche parziale eccezione, si tratta sempre di eventi destinati al pubblico locale.

Altro importante limite è l'assenza di emittenti radiofoniche di livello nazionale capaci di generare indotto e collegarsi all'organizzazione di spettacoli; negli anni '80, l'asse Radio Flash-Big Club poteva evolvere in questa direzione, anche in anticipo rispetto ad altri *network* nazionali, ma ciò non è avvenuto. Il panorama dell'emittenza radiofonica, peraltro, non eccelle neanche sotto il profilo qualitativo, nonostante Torino disponga di molti critici musicali (testate come Rumore e Blow Up sono affollate di recensori torinesi) e, come si è detto, di un'importante scena di DJ.

In una parola, l'analisi della filiera musica rimarca ancora una volta la scarsa diffusione di un'imprenditoria della cultura, capace di organizzare le risorse che l'*underground* continua a proporre per farne occasione di crescita allargata.

“Mancano imprenditori adeguati; gente che sa fare il business. Il fatto che a Torino a nessuno sia mai venuto da me; nessun imprenditore sia a dirmi, facciamo un giornale/facciamo una radio?”

(A.C., critico musicale)

Sul versante della distribuzione musicale *on line*, inoltre, Torino registra il fallimento del *first mover* italiano nel settore della vendita di mp3 (Vitaminic).

Nonostante tutto, la scena musicale torinese continua ad essere animata ed a proporre situazioni ed eventi sufficienti a garantire un'offerta locale varia e interessante. La sua evoluzione futura, probabilmente, sarà (anche in questo caso) da ricercare nella valorizzazione delle nicchie e nella capacità di proporre con successo prototipi estetici, oltre che dal necessario rafforzamento di quei progetti che sono riusciti ad accedere almeno ad una dimensione intermedia (che ci sono già o sono in crescita). Non necessariamente le città che fanno tendenza in ambito musicale sono quelle che fanno i concerti più grandi e che ospitano le *major* discografiche; sovente è accaduto il contrario. Puntare sulla sperimentazione e sulle scene innovative appare la via torinese alla valorizzazione del suo patrimonio creativo: le competenze ed i saperi ci sono, si tratta ora di mobilitare investimenti meno precari di quelli oggi disponibili, e di valorizzare le sinergie e le connessioni tra attori che qualche volta cooperano, ma lo fanno in modo intermittente, “a progetto”.

Gli stessi artisti, a ben vedere, potrebbero essere gli attori protagonisti di strategie più coraggiose sotto il profilo imprenditoriale; altrove sono state proprio le etichette discografiche, le associazioni, le iniziative promosse dai musicisti ad aver favorito il decollo di una piccola industria della musica.

Produzioni multimediali

Un discorso a parte investe le produzioni multimediali inserite negli studi di caso, attività fortemente orientate al web che combinano competenze d'area tecnico-informatica e creativa (*design*, stile, moda, comunicazione, *advertising*, ecc.). Torino ha una grande storia di comunicazione pubblicitaria e *design*, cresciuta con la grande industria, e che rimane tra le competenze distintive del territorio. Dal grande *design* industriale (dal *car design* dei Ghia, Bertone, Pininfarina, Giugiaro al mitico stile Olivetti, Lavazza, ecc.) agli studi che hanno fatto e fanno la pubblicità italiana (da Testa a BGS d'Arcy, e poi Dolci MC International, Benton & Bowles Delta Doc AWA comunicazione,

ecc.), la città ha espresso da sempre talenti specializzati nel creare e comunicare i prodotti della sua cultura industriale.

Negli ultimi dieci anni è emersa una generazione di creativi che spesso ha incrociato il sistema delle produzioni culturali, elaborato prototipi comunicativi, sviluppato formati informatici e di *web design* che si possono, a pieno titolo, includere nell'area dell'economia dell'*entertainment*. Studi creativi come 515, Bellissimo, Altervox; riviste come Cluster, Label, Baco, Exibart, Teknimedia, la community di Turn, studi di architetti innovativi come GDA Design, Cliotraat ecc., produttori multimediali come Ars media, *web agency* e studi di *advertising* (Alicubi, AD Farm and Las Chicas, ecc.), e tanti altri nomi che stanno rinnovando il panorama della *creative economy* legata alla comunicazione ed al *design*.

Gran parte di questi soggetti ha il suo mercato prevalente nei servizi destinati alle imprese, ma nel contempo sviluppa progetti comunicativi o specializza una parte della sua attività nei servizi all'economia della cultura. In questo senso, l'interesse di questo gruppo di operatori risiede proprio nella loro collocazione "di confine"; da una parte rappresentano l'evoluzione di un sistema di professionalità che a Torino ha una storia significativa, dall'altra sono pienamente iscritti dentro il mutamento delle vocazioni della città. Proprio la diffusa presenza di queste professionalità, peraltro, costituisce una variabile ecologica di grande importanza per lo sviluppo futuro dell'economia dell'*entertainment*, poiché costituisce il *framework* di abilità e saperi necessari per la realizzazione (a livello industriale) di *format* e contenuti. L'industria culturale opera in sempre più stretta sinergia con il mondo delle ICT, dei grafici e dei *designer*. È da osservare che la presenza sul territorio metropolitano di competenze nell'area delle ICT e dei servizi terziari all'industria (che indubbiamente Torino può vantare), in sé non rappresenta immediatamente un *asset* spendibile nella valorizzazione delle produzioni culturali, se questo vantaggio *ambientale* non trova la mediazione di una componente intangibile, variamente descrivibile come "attitudine", "orientamento" o, se si preferisce, di un *habitus*. Una "mediazione culturale" che (nei casi indagati) ha i suoi incubatori nei *milieu* che favoriscono l'incontro tra saperi di provenienza eterogenea e l'appropriazione di tecnologie e abilità nell'ambito di attività plurali. Istituzioni culturali *mainstream* ed espressioni *underground*, luoghi della contro-cultura e ritrovi informali hanno assolto questa funzione; il problema è capire attraverso quali "meccanismi sociali" siano più adatti a riprodurre su scala allargata l'incontro tra esperti d'area tecnica e detentori di conoscenze comunicative e creative. Da solo il "mercato", inteso come spazio dove si realizza il *match* tra competenze domandate e offerte, non basta.

Consolidare la posizione di terzo polo.

L'immagine e la rappresentazione di Torino nella *creative economy* è in sostanza contraddittoria. Negli ultimi dieci anni il territorio è stato al centro di profonde trasformazioni, nell'ambito della produzione audiovisiva, del film di animazione, del *design* sia *web* sia tradizionale, della musica e della grafica.

Molti di questi settori, nella percezione degli operatori, hanno subito ridimensionamenti sia in virtù della crisi industriale, sia in virtù delle marginalità di Torino rispetto ai grandi centri di elaborazione dell'industria culturale. Nella percezione diffusa, tuttavia questi stessi settori, rispetto al passato, appaiono oggi più dinamici; la stessa "contabilità" degli addetti esprime l'impressione di una crescita. Una evidente prerogativa di Torino risiede nel fatto che una generazione di giovani cresciuta all'ombra delle politiche culturali pubbliche, del sistema del *loisir*, dell'offerta formativa sia pubblica sia privata, punta decisamente sulle professioni *creative* come occasione di auto realizzazione personale e professionale. Questo ha creato un mercato, sia di produzione sia di consumo, che colloca molti operatori a cavallo tra hobby e professione, in una dimensione più attenta alla diffusione dei prodotti nei circuiti artistico-culturali che non

sul mercato dei servizi. Un ruolo importante in questo fenomeno è svolto dal sistema del *loisir* che a Torino si configura come un vero circuito per il consumo e la diffusione di prodotti creativi. È necessario capire come (e se) le competenze possedute da questi soggetti possano essere utilizzate, proposte e indirizzate verso un circuito economicamente più solido della cultura del tempo libero, e se per l'elemento di innovazione che rappresentano possano diventare un pezzo di autentica industria culturale.

I processi di sviluppo e di consolidamento di queste attività non può essere pianificato; sarà il mercato a stabilire se nel futuro della città esse occuperanno un ruolo ed un peso d'importanza accresciuta piuttosto che una nicchia economicamente marginale. Esiste però uno spazio anche per le politiche pubbliche, cui non si possono demandare responsabilità ed esiti delle singole storie imprenditoriali, ma alle quali è legittimo richiedere un orientamento in ordine alle formule che accompagnano e sostengono le imprese.

Il punto di partenza per questa riflessione riguarda proprio i modelli d'intervento relativamente all'allocazione delle risorse, peraltro sempre più scarse, che politiche (di livello nazionale) poco lungimiranti affidano al settore della cultura. Da questo punto di vista, occorre da subito chiarire che l'idea (tipicamente *fordista*) di una Torino "*capitale di qualcosa*" appare del tutto immotivata se riferita alle attività in questione. La *grandeur* che alimenta l'idea per cui ai grandi eventi corrisponderebbe una crescita dell'intero sistema appare infondata, oltre che debitrice di un immaginario in cui l'ossessione competitiva, implicita nell'abuso delle metodologie comparative volte a stilare "classifiche" tra città, finisce col produrre rappresentazioni distorte della realtà. Torino non è una capitale della cultura oggi più di quanto non lo fosse negli anni '60, e forse c'era più "industria culturale" allora. È tuttavia lo scenario ad essere cambiato; "incubati" dalle trasformazioni del tessuto socio-produttivo, ma soprattutto incentivati da nuove aspettative di affermazione e realizzazione personale, sono emersi nuovi protagonisti. È un sistema che si compone perlopiù di attori minuti, che talvolta riescono a superare la dimensione orientata alla domanda ed ai consumi locali, proponendosi come fornitori di servizi su scenari più ampi e qualche volta internazionali. Non sembrano però emergere soggetti che fanno gerarchia sul territorio e che trainano il sistema; quando emergono, sovente assottigliano la loro presenza locale. Esistono precisi limiti strutturali a monte di questa situazione; raramente nel nostro paese i servizi (non solo culturali) sono strutturati secondo una fisionomia "industriale". Orientamento rivolto alla domanda locale, mercato instabile e poco affidabile - anche perché la spesa in servizi terziari delle imprese private è limitata, così come quella degli enti pubblici - rappresentano precisi vincoli al consolidamento dimensionale.

Questa riflessione generale s'inscrive nel quadro dei fattori d'ostacolo alla crescita più propriamente "torinesi". Torino eredita dal proprio passato importanti risorse culturali e tecniche, appropriabili anche dai settori emergenti dell'economia: l'orientamento alla tecnologia avanzata (che per il territorio è un vero e proprio veicolo d'identità), ma anche la grande cultura delle scienze umane che ha prodotto editori, critici, registi, artisti d'importanza primaria nel panorama nazionale. Sembra ereditare, però, anche la penuria di energie imprenditoriali "dal basso" - e la scarsa disponibilità, da parte di chi dispone di capitali veri, ad investirli in *business* innovativi.

In altre parole, il sistema dell'*entertainment* e della *creative economy* si compone di artigiani, di artisti e di creativi, e poco d'imprenditori con mentalità "industriale". L'industria non si crea per decreto né tramite politiche pubbliche: o nasce e si sviluppa perché c'è qualcuno che dispone di idee e risorse adeguate, o s'importa perché c'è

qualcun altro attratto dai possibili vantaggi differenziali di una localizzazione (fatto non improbabile per Torino, ad esempio nel cinema, ma comunque non preventivabile).

Il riferimento al consolidamento della posizione di *terzo polo nazionale* intende soprattutto alludere ad una prospettiva che dovrebbe informare gli interventi a favore del settore culturale. Abbandonare l'idea del primato, che vive inevitabilmente intorno ai grandi eventi ed alla sovra-esposizione delle iniziative, per adottare decisamente l'ipotesi del rafforzamento di quegli operatori forse minori, ma che fanno *business* e professione partendo dalle risorse effettivamente accumulate e disponibili.

L'opzione ad un tempo strategica e realistica, per Torino, è promuovere un sistema di nicchie di alta qualità e dotate di identità, che possono fare della città la sede ideale per sviluppare progetti ed elaborare prototipi; per fare ciò occorre volgere lo sguardo oltre la punta della piramide e focalizzare l'obiettivo sul tessuto "artigiano" che rappresenta l'espressione più vitale del settore. Non per blandirne le strategie molecolari, ma per supportarne la possibile evoluzione verso assetti imprenditoriali più strutturati e credibili di quelli odierni, che facciano del "lavoro per progetti" e delle "logiche di rete" un punto di forza, e non una semplice opzione subalterna.

Politiche e rappresentanza

L'evoluzione delle formule imprenditoriali e degli assetti organizzativi delle imprese/reti di creativi, da una parte, ed il rafforzamento più generale del sistema delle produzioni culturali e dell'*entertainment* dall'altra, difficilmente potranno essere l'esito di processi pianificatori ad elevata razionalità. Com'è stato notato, "*il tentativo di pianificare le città come poli culturali ha alle spalle una lunga serie di fallimenti*",⁷¹ laddove realisticamente lo spazio dell'agire istituzionale consiste nell'aiutare la città ad auto-organizzarsi ed a far emergere i suoi talenti. Con la consapevolezza che, generalmente, i casi di successo nella riconversione delle competenze nelle aree segnate da processi di de-industrializzazione, hanno sempre visto istituzioni locali fortemente interventiste.⁷²

È utile in questo senso fare riferimento agli obiettivi dichiarati nella predisposizione del secondo piano strategico della città sul settore cultura, orientati all'elaborazione di un modello per le istituzioni culturali, basato su una triplice funzione:⁷³

- *museale e di cura del patrimonio*: oltre i risultati ottenuti nelle Residenze Sabaude, e particolarmente sulla Reggia di Venaria, ed all'avvio degli interventi sul patrimonio museale centrale e nelle aree industriali dismesse, si punta ora ad un generale innalzamento qualitativo e delle modalità di fruizione della cultura;
- *studio e di ricerca*: le istituzioni culturali devono qualificarsi come luoghi di frequentazione per gli studiosi, dotandosi di adeguate infrastrutture come centri e biblioteche di ricerca, affiliazioni e reti;
- *produzione di leisure e di servizi per il tempo libero*: qualificare e diversificare i servizi per facilitare la fruizione e la godibilità culturale di tutti i cittadini.

Nella bozza del piano si fa anche riferimento all'obiettivo di "*valorizzare la ricaduta economica della produzione culturale*". Pure considerando i limitati impatti economici del settore, si valuta infatti che "*il tenore culturale di una città sviluppa comunque effetti positivi economicamente rilevanti (...) Le produzioni culturali offrono un contributo per lo sviluppo delle professioni "creative" sul territorio, che apre prospettive importanti anche ad altri tipi d'innovazione - es. nel design (...) Da questo punto di vista si considerano eccellenti gli standard raggiunti da settori orientati alla contemporaneità, come cinema, audiovisivi, musica, arte contemporanea*".

È questa una parziale novità, poiché l'opzione cultura è stata finora giocata prioritariamente come asset di tipo "attrattivo" e "distributivo"; finalizzato, cioè, da una parte a potenziare l'immagine esterna della città, e dall'altro ad incrementare l'offerta culturale sul versante espositivo, degli spettacoli dal vivo, e della rappresentazione (Saloni e Festival). In una parola, ad "importare" e distribuire contenuti culturali e di *entertainment*. Non si tratta di una politica da disprezzare, sia ben chiaro. Peraltro nulla obbliga le città a farsi distretti delle produzioni di intrattenimento e di contenuti. Si tratta di opzioni, che si possono perseguire o non perseguire.

Quella che informa questo lavoro, è favorire un riequilibrio di attenzioni e risorse da un modello orientato prevalentemente al consumo di eventi ad un modello che valorizzi maggiormente le funzioni produttive (intese sia come produzione di contenuti, sia come

⁷¹ P. Sacco, cit.

⁷² (A cura di) S. Conti, *Torino nella competizione europea*, Torino Internazionale. Rosenberg & Sellier, Torino 2002.

⁷³ S. Scamuzzi, *Prospettive di una scommessa* (Bozza per il secondo Piano Strategico della Città di Torino).

servizi alla produzione). È utile, in questo senso, ricorrere alla classificazione che alcuni studiosi fanno dei *distretti culturali*⁷⁴: i) *distretto industriale culturale*, con caratteristiche, *mutatis mutandi*, analoghe a quelle dei distretti industriali (comunità coesa nelle sue espressioni culturali, basso livello di standardizzazione del prodotto, capacità di produrre esternalità positive nel campo del *design*, dell'innovazione tecnologica, dell'organizzazione manageriale, processo di costituzione spontaneo e non indotto attraverso operazioni di politica economica); ii) *distretto culturale istituzionale*, che si differenzia da quelli industriali grazie all'azione di istituzioni giuridiche specifiche, che attribuiscono diritti di proprietà ai prodotti tipici dell'area interessata – es. Langhe e iii) *distretto culturale urbano*, tipo di organizzazione cui si ricorre abitualmente per contrastare il declino economico di una città e ridisegnarne l'immagine, che consiste essenzialmente in un'agglomerazione spaziale di musei, centri espositivi, organizzazioni culturali capaci di produrre cultura, servizi e beni culturali.

Laddove il distretto culturale metropolitano si fonda sul ruolo strategico di teatri, gallerie d'arte, cinematografi e reti di musei, il distretto culturale industriale si basa sulla produzione di contenuti (*design*, audiovisivi, produzione cinematografica, moda, ecc.). Pare evidente, e l'osservazione dei *success case* di città delle produzioni creative e culturali non può che confermare tale assunto, che tra i due modelli così delineati vi siano porosità diffuse e influenze reciproche. Una città ricca di eventi produce inevitabilmente stimoli legati alla produzione di contenuti culturali, così come le reti dei produttori creativi sviluppano sempre, in qualche misura, sedi e organizzazioni che si specializzano nel distribuire contenuti, organizzare eventi e via di seguito. Non c'è compensazione reciproca tra i due modelli ed anzi, nei casi di successo, essi si alimentano a vicenda producendo esternalità a scala allargata.

Il problema torinese è che questo circuito virtuoso non pare ancora innescato; la distanza che separa le grandi istituzioni “distributive” della cultura dal tessuto minuto dei produttori di contenuti, almeno secondo quanto emerso negli studi di caso, è enorme. La presenza di grandi produzioni cinematografiche e televisive, di grandi eventi mediatici, di mostre di richiamo e istituzioni museali di livello internazionale, raramente costituisce un fattore di crescita per i soggetti meno strutturati. Ed anzi, dalle interviste realizzate, emerge in modo neanche così velato una polemica nei confronti dell'accentramento delle risorse destinate alla cultura su quelle istituzioni. Ora, se appare legittimo, come insegnano gli esperti di politiche pubbliche e di regimi urbani, che le istituzioni superino la logica dei finanziamenti “a pioggia”, per formulare agende prioritarie sulle quali far convergere mezzi e risorse, è del tutto evidente che fino ad oggi tali scelte non hanno premiato gli operatori minori del cinema, dei video, dell'arte, della musica e dei contenuti creativi multimediali.

In sostanza, appare necessario riequilibrare attenzioni e strategie, sperimentando modelli d'accompagnamento rinnovati, che partano dal ruolo economico assunto dalle produzioni rivolte alla cultura ed all'*entertainment*, ma anche dalle specifiche formule organizzative che connotano il settore. E non è detto che ciò implichi significativi costi aggiuntivi sul sistema.

Ri-orientare il sistema dei finanziamenti alle imprese

Il tema delle risorse e dei finanziamenti alle imprese è solo uno dei campi in cui si sostanzia tradizionalmente l'intervento pubblico in economia; pure non ritenendolo necessariamente il più importante, le difficoltà incontrate dagli intervistati nel reperimento dei capitali con cui finanziare i loro progetti, evidenzia una criticità nel

⁷⁴ (A cura di) C. Olmo, W. Santagata, S. Scamuzzi, *Tre modelli per produrre e diffondere cultura a Torino*, cit.

sistema di allocazione delle risorse. Un problema che, nel caso specifico, è acuito dai tagli ai finanziamenti destinati al settore cultura, di grande attualità in questo periodo, che si combinano con quelli agli Enti Locali.⁷⁵

Appare evidente che, in questa situazione, le erogazioni diventeranno ancora più selettive, esponendo i soggetti più deboli al rischio di trovarsi scoperti. Qui si apre però un capitolo d'importanza prioritaria che, se da un lato coinvolge la mentalità prevalente nell'area dei creativi e delle produzioni culturali, dall'altro pone seri interrogativi sull'adeguatezza del sistema pubblico dei finanziamenti alle imprese. Si tratta di due problemi differenti, ma tra loro in intima connessione.

Innanzitutto si evidenzia, per questi settori, l'inadeguatezza dei tradizionali istituti di sostegno alla nuova imprenditoria, pensati per valorizzare idee imprenditoriali descrivibili attraverso *business plan* analitici e per finanziare *start up* aziendali sulla base dell'acquisizione di beni strumentali. Nel caso delle produzioni di contenuti culturali e creativi, viceversa, risultano strategiche altre variabili, come l'acquisizione di un valore di mercato delle competenze spese in un circuito artistico/culturale, l'aggregazione delle competenze, l'acquisizione di una strategia (e quindi di un punto di vista) imprenditoriale. I giovani operatori, più che finanziamenti per l'acquisto di beni tangibili, chiedono alle *policy* di creare le condizioni per possibili scambi di competenze e per l'attivazione di collaborazioni tra operatori. È interessante notare che nell'individuare l'area delle politiche deputate a svolgere questo ruolo, si faccia riferimento più spesso a quelle culturali che non a quelle industriali. Sono proprio le modalità organizzative e le trasformazioni degli assetti di mercato e tecnologici, tuttavia, che mettono in discussione la separazione tra politiche culturali e politiche industriali. Più in generale, imprese e professionisti della *creative economy* cercano quasi sempre sostegno all'ombra dei finanziamenti per la cultura, dove possono trovare risorse (modeste ma a fondo perduto) per i loro progetti, e molto più raramente di accedere ai finanziamenti per le attività produttive. Si tratta di una scelta al tempo stesso "di comodo" e obbligata. Di comodo, poiché consente di restare nei confini della progettazione culturale senza rispondere della conduzione imprenditoriale dell'attività; ciò testimonia peraltro le difficoltà a fuoriuscire dal circuito artistico-culturale. Obbligata perché il sistema delle agevolazioni e dei finanziamenti pubblici, come si è detto, non è strutturato per sostenere logiche di rete e modalità organizzative a progetto. Gli investimenti per la realizzazione di un film, un documentario, una mostra, non consistono (se non in minima parte) nell'acquisto di beni materiali, ma nel tempo dedicato allo sviluppo del progetto, alla documentazione, ai viaggi, e via di seguito. Finché le politiche industriali non assumeranno l'obiettivo di ri-orientare i modelli d'accompagnamento finanziario, gli operatori dell'*entertainment* continueranno a competere per le risorse sempre più riscaldate mobilitabili dai settori Cultura dei Comuni e dalle Fondazioni bancarie.

Incentivare le strategie cooperative

Le attività creative partono da competenze personali, dalla passione per la musica, l'arte o la produzione multimediale. Il giovane creativo è una *one-man-company*, in grado spesso di seguire, grazie alle odierne tecnologie informatiche, l'intero ciclo di realizzazione. La logica "un cervello, un creativo" è sicuramente l'approccio prevalente:

⁷⁵ Secondo l'Anci, Torino è una delle città più tartassate dalla Finanziaria 2006 (con una riduzione reale dei trasferimenti superiore al 14% - solo Bologna tra le grandi città avrà tagli superiori). Ed i settori critici (intervista al sindaco Chiamparino sulla Stampa – *La finanziaria che strangola Torino*, 3/10/2005) sono spese sociali, sanità, ambiente e cultura.

auto-valorizzazione, affermazione delle proprie idee, desiderio d'individualizzazione, sono i motori che lo spingono ad intraprendere l'attività.

Il passaggio dal circuito semi-professionale a quello dell'impresa è però legato all'ingresso in un rete di contatti ed al coinvolgimento in progetti di gruppo. Le esperienze di maggior successo imprenditoriale, sia nella musica, sia nella grafica, o all'audiovisivo, sono sorte attraverso la possibilità di strutturarsi, superando la dimensione individuale e organizzandosi come gruppo, rete stabile, *crew*, impresa. Questo è un territorio dove, più che altrove, è necessario immaginare strumenti di pre-incubazione, che passi attraverso la realizzazione di luoghi, dove giovani talenti, per un tempo prestabilito, possano sviluppare idee e progetti, condividere esperienze, capacità professionali, valorizzare processi di *learning hobbies*.

Sul versante delle imprese già costituite, è da evidenziare che la spiccata attitudine a collaborare (e quindi cooperare) sulla base di reti a geometria variabile, si è sostanziata nella creazione di marchi collettivi volti a rafforzare scambi e progetti collettivi. Raramente tuttavia collaborazioni e scambi si sostanziano in processi d'integrazione delle risorse organizzative e nella nascita di consorzi stabili (o d'impresе derivanti dalla fusione di precedenti esperienze).

Mobilizzare gli investitori locali

Le risorse finanziarie ed i capitali di rischio non necessariamente devono essere ricercati nell'area dei finanziamenti pubblici (locali od europei che siano). Il sistema del credito, è da rimarcare, continua a rappresentare un riferimento piuttosto vago e incerto per gli operatori dell'industria culturale e dell'*entertainment*; la presunzione dell'insolvibilità "a priori" condiziona i meccanismi fiduciari, col risultato che la gran parte dei soggetti si ritrova di fatto esclusa da questo canale.

Il vero limite, però, è da ricercare nell'assenza di soggetti privati disponibili a rischiare su attività innovative anche se a rischio medio-alto. Si parla d'investitori locali, non del mitico *venture capital* che viene dall'esterno, di capitalismo torinese disposto a scommettere su nuovi *business*. Non è un problema esclusivo dell'industria culturale, ma più generale: Torino, nonostante la presenza d'ingenti capitali privati, fatica a mobilitare risorse da destinare ai settori innovativi, sbloccandoli ad esempio dai patrimoni immobiliari. Il problema è ampio e la sua trattazione condurrebbe lontano dagli obiettivi di questo lavoro; è altrettanto vero, però, che seri tentativi nella direzione dello scongelamento delle risorse private immobilizzate non sono mai stati attuati.

Promuovere gli scambi con l'estero

Un altro terreno scarsamente promosso/sostenuto dalle istituzioni locali – e agito viceversa da operatori e reti di creativi in forma autonoma – è quello delle collaborazioni internazionali, dello sviluppo congiunto di progetti e iniziative, della co-promozione di eventi pluri-localizzati. La promozione internazionale della città, trainata dai grandi eventi e dall'*incoming* turistico promosso in questi anni, non trova un adeguato riscontro nel sostegno alla mobilità dei progetti e degli operatori.

Come si è appurato, la dimensione internazionale (che non si concretizza necessariamente in rapporti commerciali, ma sovente è fatta di scambi, partecipazione a fiere ed eventi, aggiornamento, ecc.) è una realtà abitualmente praticata da professionisti e piccoli imprenditori del settore cultura. Anche un parziale sostegno economico alla mobilità professionale potrebbe rappresentare un importante aiuto al rafforzamento delle attività imprenditoriali del settore.

Ri-orientare il patrimonio immobiliare

Uno dei fattori competitivi che Torino può mettere in campo a supporto della propria capacità d'attrarre e mantenere talenti sul territorio è il costo relativamente contenuto, nel panorama dei grandi centri urbani, del mercato immobiliare. I prezzi di Torino sono inferiori del 126% rispetto a Milano, del 135% a Roma, ma anche del 60% su Firenze e del 10% rispetto a Bologna; i prezzi sono certamente cresciuti negli ultimi anni, ma ad un ritmo inferiore che in altre città.⁷⁶

Sono pensabili, a partire da questo indubbio vantaggio, strategie esplicitamente orientate a favorire la localizzazione di studi, *atelier*, uffici e laboratori da destinare alle produzioni culturali? Il parzialmente mancato decollo di spazi come i Docks Dora, la cui funzione a grandi linee era stata pensata in questi termini, lascia supporre che non sia sufficiente destinare gli spazi. Al medesimo tempo, la nascita "spontanea" di *cluster* urbani di concentrazione dei luoghi dell'*entertainment* si è rivelata vincente nel caso di alcune *glamour zone* – il Quadrilatero, i Murazzi del Po, in parte San Salvario. Una politica pubblica che favorisca le localizzazioni a basso costo delle imprese e delle associazioni attive nel settore della cultura potrebbe incontrare un notevole successo, anche per attrarre studi e attività da altre città.

Nuovo e utile?

C'è infine un ultimo aspetto da rimarcare, che interroga solo indirettamente le istituzioni (e che non riguarda le politiche settoriali) ed i processi di regolazione locale dell'economia, ed insiste viceversa sul *mood* della città. Il ragionamento è da ricollegare a quanto affermato in precedenza, da una parte, sulla crescente importanza dei contenuti estetici nell'economia dell'*entertainment*, e dall'altra sugli ambienti (sociali prima che economici) che hanno - per così dire - incubato la crescita dei produttori di contenuti e fornitori di servizi culturali. Si tratta di argomenti differenti, ma che hanno in realtà più di una correlazione.

Da una parte, infatti, i prodotti creativi e culturali provenienti da una determinata "scena" assumono rilevanza (non solo estetica, ma anche economica) quanto più sono dotati di un'identità riconoscibile – ciò non vale solo per i contenuti più propriamente "artistici", si pensi all'importanza riconosciuta al "segno" ed allo "stile" nel successo, a suo tempo, del *design* e della comunicazione pubblicitaria torinese.

Dall'altra parte, la capacità di produrre innovazione dei contenuti non può essere il semplice risultato di professionalità e applicazione, ma richiede ambienti (sociali) in grado di generare esternalità descrivibili con le espressioni di "creativo", "innovativo", "sperimentale" – ambienti non progettabili a tavolino, e che non possono crearsi a partire da una nozione di *utilità economica*.

Cresciuta nei *terrain vague* dell'organizzazione industriale della città fordista, solo negli anni più recenti la scena dei produttori di contenuti e degli organizzatori di eventi ha trovato una visibilità più stabile sul mercato. Ma le motivazioni di partenza che hanno spinto i protagonisti ad intraprendere i loro percorsi non erano certo quelle di contribuire al "rinascimento sabauda" ed al riposizionamento dell'economia torinese. Non si sono inventati mestieri e capacità perché "utili". È piuttosto vero il contrario. Alla base dei rinnovamenti della società che hanno indotto i mutamenti economici di cui discutiamo, si ritrovano quasi sempre espressioni di *conflitto* (inteso nella sua accezione più ampia, e non limitato a quello di azione collettiva volta ad ottenere cambiamenti nella società), movimenti *underground*, scelte individuali di affermazione differente rispetto alle aspettative indotte dallo *status quo*. Si pensi, per riferirsi al più importante motore di cambiamento tecnologico degli ultimi trenta anni, alle biografie dei

⁷⁶ A. Vigna, *Sotto la Mole compare casa è un affare*, La Stampa, 23/10/2005

ricercatori e dei tecnici che hanno fondato le principali imprese informatiche, ed al potenziale *creativo* della California degli anni '60. Od all'importanza di alcune subculture (dagli *hippies* al *punk*, dalla scena dei *rave parties* alla *street culture* americana, madre dell'*hip hop* e dell'esplosione della *house music*) nello sviluppo dell'industria musicale, dello stile, delle nuove tendenze relative al *look* ed alla stessa moda. Per restare in Italia, si pensi all'importanza delle radio libere e della comunicazione orizzontale favorita da *fanzine*, fogli, festival contro-culturali, nell'alfabetizzare e fornire i primi incubatori ad una generazione di professionisti dei nuovi media.⁷⁷ E quanto contano l'underground del *web*, le reti del *free software* e dell'*open source* nel determinare la frontiera dell'innovazione, puntiforme e de-localizzata, ma tremendamente tangibile, delle ICT?⁷⁸

Due aspetti emersi dalle biografie degli intervistati sono in questo senso cruciali. Molti operatori del cinema e dell'audio-video, della musica e dell'arte contemporanea, si sono "fatti le ossa" nell'ambito di situazioni informali del tutto "inutili" sotto il profilo economico: i laboratori didattici promossi dall'ente locale negli anni '70, le radio libere, la stampa alternativa, il mondo delle organizzazioni *no profit*, i centri sociali, e via di seguito. La diffusione di professionisti dei contenuti multimediali, inoltre, si è senz'altro nutrita dell'*atmosfera tecnologica* della città (corrispettivo terziario e urbano dell'*atmosfera industriale* dei distretti), ma anche della subcultura degli "smanettoni", intrisa di etica *hacker* e di filosofie del *do it yourself*.

In definitiva, lo sviluppo di un'economia delle produzioni creative e dell'*entertainment*, "è figlio del cambiamento",⁷⁹ ma raramente nasce perché "nuovo e utile" (il riferimento è all'omonimo festival sulla creatività che si tiene ogni anno a Firenze).

Come è stato teorizzato, l'azione innovativa è descrivibile "come uno scarto improvviso il cui esito è incoerente con la disposizione iniziale degli elementi (...) le sue forme sono l'*innovazione imprenditoriale* e l'*esodo* - cambiamento di discorso improvviso, che consiste nel porre problemi nuovi e immaginare soluzioni inedite che sfuggano alla grammatica sociale e politica esistente".⁸⁰

Se ciò è vero, necessario corollario è che creatività e innovazione non possono maturare negli ambienti conservatori o chiusi nei confronti della novità. Se non possono essere oggetto di politiche (e tanto più di politiche locali), poiché attitudini e aspettative non si possono programmare, possono essere però oggetto di riflessioni che investono la capacità del sistema (della nostra società, anche locale) di generare e produrre le motivazioni individuali che, combinandosi tra loro, producono l'effetto aggregato descrivibile come ambiente orientato alla sperimentazione ed all'innovazione. Ma innovazione e creatività non possono essere promosse perché "utili": non si può richiedere a giovani e meno giovani di essere "creativi" e "sperimentali" limitatamente all'oggetto del lavoro, e conformisti e bacchettoni al di fuori dell'ufficio e nelle relazioni sociali.

Torino e le sue istituzioni che città hanno in mente?

"Molto spesso la città è bloccata da mille questioni burocratiche, legate a permessi, licenze, orari... cose che non si possono fare, se no si disturba questo o quello, che tolgono l'ossigeno a tantissime realtà alla fine. Perché è ovvio che

⁷⁷ Claudia Salaris, *Il movimento del settantasette – Linguaggi e scritture dell'ala creativa*, AAA Edizioni, 1977

⁷⁸ Carlo Formenti, *Mercanti di futuro*, Einaudi, Torino, 2000.

⁷⁹ Si veda anche Annamaria Testa, *La creatività a più voci*, Laterza, Bari 2005.

⁸⁰ Paolo Virno, *Motto di spirito e azione innovativa*, Bollati Boringhieri, Torino 2005

esistono le leggi, però bisognerebbe anche cercare, di capire dove si vuole andare. Perché se vogliamo davvero riempirci la bocca di parole, tipo Torino sarà la nuova Barcellona, allora dobbiamo agire come fanno gli amministratori di Barcellona anche sugli orari e su tante altre cose.”

(G.V., DJ)

Un ceto rappresentabile?

La ricerca, infine, ha confermato l'ipotesi iniziale di una sostanziale estraneità delle imprese e dei professionisti “creativi” rispetto al mondo della rappresentanza degli interessi economici. Raramente s'incontra qualche iscritto ad associazioni di tipo tradizionale (artigianato e cooperative), e per lo più si riscontra un generale disinteresse all'argomento. Ciò è naturalmente da collegare in parte alla percezione di sé di molti degli intervistati – che si auto-rappresentano prima come creativi e operatori culturali, e solo in un secondo momento come imprenditori – ed allo “statuto speciale” che informa l'identità delle produzioni culturali, rinvenibile ad esempio nella ricerca di un'interlocuzione coi poteri pubblici limitatamente al settore cultura, e non con le politiche industriali. È inoltre da considerare che una parte degli operatori economici del settore ha un rapporto assai discontinuo o parziale con la forma-impresa (perché giovane, perché lavora in ambito associativo, perché preferisce essere un *single* che si coordina con una rete di professionisti, ecc.).

Ma c'è anche dell'altro. Il sistema della rappresentanza degli interessi, per come è strutturato, infatti, appare del tutto inattuale e inadeguato ad intercettare una composizione del sistema produttivo che da tempo non si basa più su categorie generali (industria, artigianato, commercio, ecc.), ma su identità specifiche, “di filiera” o – non casualmente si è parlato di “comunità di sentimento” – di tipo socio-culturale.

Gli “artigiani della cultura e dell'*entertainment*” non si rivolgono alle rappresentanze della piccola impresa e dell'artigianato, in estrema sintesi, perché l'essere imprenditori è una componente subordinata della loro identità, ma anche perché (in definitiva) per la normativa non sono “artigiani”, “commercianti”, “industriali” – e quindi non rientrano neanche tra i potenziali beneficiari delle misure rivolte al comparto.

Queste brevi riflessioni sono poi da inquadrare nella più generale cornice delle trasformazioni che interessano il sistema della rappresentanza: perdita di significato e conseguente declino dell'adesione associativa fondata sull'appartenenza politico-culturale, crescita dell'associazionismo pragmatico, basato sulla richiesta di servizi, sulla ricerca di vantaggi indiretti (informazioni, contatti) o sull'accesso a taluni benefici *di club*, spostamento del baricentro operativo delle organizzazioni di rappresentanza dalla tutela sindacale all'erogazione di servizi.

Ne consegue che l'incontro tra le forme emergenti del fare impresa e le rappresentanze tradizionali può avvenire solo a patto che si verifichino alcune condizioni preliminari, di non facile attuazione.

La prima è legata alla funzione, esercitata dalle organizzazioni economiche, d'erogazione di *beni categoriali* rivolti ad una platea di beneficiari definita su basi normative; o si ridefiniscono le *categorie* che informano le classificazioni delle attività economiche e le correlate “politiche di settore”, o la quota degli esclusi “a monte” dal sistema sarà destinata ad ampliarsi. È lecito supporre che questa *via normativa* abbia poche possibilità di essere intrapresa, ammesso che sia sufficiente a mobilitare nuove forme di azione collettiva e di associazionismo economico.

La seconda è legata alla funzione di erogazione di *beni di club*, di cui godono esclusivamente gli associati e coloro che contribuiscono, tramite versamento economico, alla loro produzione. Tali beni, concretamente, sono descrivibili come *i*) servizi tecnici (tradizionali e innovativi), *ii*) esternalità (informazioni, capitale relazionale,

ecc.), *iii*) mutualità. Anche su questo terreno la distanza tra le pratiche delle imprese della *creative economy* e l'offerta delle associazioni di rappresentanza appare siderale. I servizi tradizionali (fisco, tributi, paghe, ecc.) tendono ad essere cercati nel mercato; c'è una domanda di servizi di taglio più innovativo (accesso ai finanziamenti pubblici, promozione, ecc.), che però si confronta, come si è detto, con politiche rivolte al settore produttivo "tarate" su altri modelli d'impresa (più tradizionali). La mutualità è un aspetto che quasi nessuno sembra curare; la protezione dai rischi sociali è assicurata in qualche caso dalle famiglie di provenienza, in altre situazioni dal reddito che consente il finanziamento di strategie autogestite, ed in altre ancora rimane un capitolo aperto.

Viceversa, occorre segnalare che, a livello di comunità professionale, si fanno avanti processi cooperativi e di coordinamento finalizzati alla produzione di *beni di club* specifici. Per quanto come ripetutamente affermato questi operatori faticano a rappresentarsi in modo stabile e strutturato, e realizzino l'obiettivo di approvvigionamento dei loro beni competitivi (informazioni sul mercato, aggiornamento, ecc.) all'interno dei *network* professionali di tipo informale in cui sono inseriti, sono nate in questi anni alcune esperienze di coordinamento, intorno ad esigenze molto pragmatiche: promuoversi, trovare un'interlocuzione coi poteri pubblici, dotarsi di marchi collettivi. Esperienze come Turn (tra i grafici, pubblicitari, designer, multimediali, ecc.), Piemonte Groove (tra i protagonisti della scena *dance*), Turin Art Gallery (tra i galleristi), nonché altre reti embrionali non ancora formalizzate (ad esempio tra gli artisti) assolvono esattamente questa funzione, più di rappresentazione e promozione, che di tutela e rappresentanza. A queste esperienze relativamente nuove, occorre aggiungere la presenza dell'associazionismo professionale⁸¹ (documentaristi, cinema d'animazione, *designer*, ecc.) che, sebbene non così diffuso nel campione in esame, raccoglie una quota non irrilevante di adesioni, assolvendo una funzione molto importante sotto il profilo dell'aggiornamento sulle normative e dello scambio di esperienze professionali.

Il fatto che tali *network* si rivolgano prioritariamente alle istituzioni locali, testimonia da una parte l'elevato grado di dipendenza di parte del mondo delle produzioni culturali dall'economia pubblica, e dall'altro il posizionamento "settoriale" percepito – gli interlocutori sovente sono individuati negli assessorati alla Cultura. Le tradizionali organizzazioni della rappresentanza, da questo punto di vista, per come sono strutturate oggi, risulterebbero superflue.

Tuttavia, il mondo dei produttori di cultura ed *entertainment* è attraversato da fermenti che ne stanno lentamente ridefinendo formule organizzative e imprenditoriali. In particolare, fa capolino una domanda di accompagnamento alle politiche rivolte alle attività produttive che è da accogliere come una parziale novità.

Le associazioni artigiane, anche se penalizzate da un'immagine "funzionariale" poco tagliata per dialogare con i professionisti e gli imprenditori esaminati in questa ricerca, posseggono saperi e risorse organizzative "appropriabili per nuovi scopi". In particolare, tre aree potrebbero risultare importanti anche per gli attori della *creative economy*:

- le pratiche della *bilateralità*: gran parte degli operatori consultati è esposta periodicamente alle turbolenze ed alle incertezze di una domanda e di un mercato strutturalmente instabile; l'istituto della *bilateralità* (o della *tri-lateralità*, immaginando un possibile coinvolgimento degli enti locali), se opportunamente adattata, può costituire una soluzione interessante anche per queste imprese, nonché

⁸¹ Per una rassegna sul fenomeno consulta CNEL, Rapporto di monitoraggio sulle associazioni rappresentative delle associazioni non regolamentate, Roma 1999.

rappresentare un incentivo verso il conseguimento di assetti organizzativi più strutturati;

- anche le pratiche dei *consorzi fidi* costituiscono un elemento di potenziale interesse, a patto di attivare un processo volto a ri-orientare i criteri di valutazione dei candidati al credito, nella direzione di un sistema orientato alle caratteristiche di queste imprese e della loro specifica forma d'investimenti;
- la competenza accumulata dalle associazioni artigiane nella predisposizione delle domande d'agevolazione e nella conoscenza dei canali di finanziamento delle attività economiche potrebbe incontrare l'interesse di una parte delle imprese esaminate.

In sostanza, anche se oggi appaiono come semplici spiragli, gli spazi per l'incontro tra una domanda potenziale e l'offerta di prestazioni potrebbero esserci. Ma l'incontro tra domanda e offerta, anche sul mercato dei servizi, non avviene *naturaliter*. Servono coraggio, sperimentazione, disponibilità a contaminarsi.

ALLEGATO 1. Questionario somministrato agli operatori della *Creative Economy* torinese

SEZIONE I - DATI GENERALI

Età _____

V1

Sesso

V2

M 0

F 1

Titolo di studio

V3

- scuola dell'obbligo 1
- diploma scuola professionale (3 anni) 2
- diploma scuola media superiore 3
- diploma di laurea/laurea breve 4
- Laurea e post-laurea 5

Attività esercitata (*breve descrizione max due righe*):

V4

Forma giuridica attuale (*attività prevalente*)*

V5

- libero professionista 1
- ditta individuale 2
- socio di s.n.c. e/o s.a.s 3
- socio di cooperativa 4
- socio di s.r.l. 5
- socio di s.p.a. 6
- Associazione culturale 7
- Collaboratore (occasionale/a progetto/ associato in partecipazione) 8
- Altro 9

(solo per liberi professionisti/ditte/società) *Classe di fatturato*

V6

* Indicare la condizione professionale relativamente all'attività ritenuta più significativa (ossia, quella più rilevante sotto il profilo economico)

Chi sono i tuoi/vostri principali clienti?		V10
(segnare i <u>primi 2</u> in ordine di importanza)		V11
<input type="checkbox"/> Istituzioni pubbliche (enti locali, autonomie funzionali, aziende pubbliche)	1	
<input type="checkbox"/> Istituzioni culturali (musei, fondazioni, ecc...)	2	
<input type="checkbox"/> Fondazioni bancarie	3	
<input type="checkbox"/> Altri enti non profit	4	
<input type="checkbox"/> Aziende private di grandi dimensioni	5	
<input type="checkbox"/> Aziende private di piccole/medie dimensioni	6	
<input type="checkbox"/> Locali, circoli, associazioni	7	
<input type="checkbox"/> Clientela di persone	8	
<input type="checkbox"/> Altro (specificare)_____	9	V12

I tuoi clienti sono localizzati prevalentemente V13
(Max 2 risposte in ordine di importanza) V14

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> In provincia di Torino | 1 |
| <input type="checkbox"/> In Piemonte | 2 |
| <input type="checkbox"/> In Italia | 3 |
| <input type="checkbox"/> All'estero | 4 |

Hai/avete effettuato attività per clienti esteri? V15

- | | |
|-----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Sì | 0 |
| <input type="checkbox"/> No | 1 |

SEZIONE IV –MOBILITÀ

**Con quale frequenza ti rechi in altre città della regione,
per motivi legati alla tua attività (non solo per lavoro in senso stretto)?**

V16

mai	saltuariamente	Spesso	sempre
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

**Con quale frequenza ti rechi in altre città italiane,
per motivi legati alla tua attività (non solo per lavoro in senso stretto)?**

V17

mai	saltuariamente	Spesso	sempre
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

**Con quale frequenza ti rechi all'estero, per motivi legati
alla tua attività (non solo per lavoro in senso stretto)?**

V18

mai	saltuariamente	Spesso	sempre
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

In quali paesi?

V19
V20
V21
V22

LA RAPPRESENTANZA

Sei iscritto/Aderisci a qualche associazione di rappresentanza?

V23

- Sì 0
- No 1

Se sì, di che tipo?

V24

- Associazione di categoria tradizionale (CNA, Confartigianato, Confcommercio, Confindustria, ecc.) 1
- Organizzazioni sindacali (CGIL, CISL, UIL) 2
- Associazioni nazionali di operatori del settore 3
- Associazioni locali di operatori del settore 4
- Altri enti 5

GIUDIZIO SU TORINO

Puoi fornire un giudizio sintetico sull'ambiente torinese, dal punto di vista delle produzioni che interessano la tua filiera/settore d'attività, e più in generale nell'ambito delle produzioni creative, sui seguenti argomenti?

Opportunità di lavoro/commesse	1	2	3	4	5	V36
Presenza di professionalità	1	2	3	4	5	V37
Capacità d'esprimere innovazione/creatività	1	2	3	4	5	V38
Forme di cooperazione/collaborazione	1	2	3	4	5	V39
Interesse/ascolto/pubblico	1	2	3	4	5	V40
Sostegno istituzionale	1	2	3	4	5	V41
Presenza di "scuole"/giri/ambienti	1	2	3	4	5	V42
Accesso alle informazioni	1	2	3	4	5	V43
Scambi/reti con operatori di altre città nazionali ed estere/Apertura internazionale	1	2	3	4	5	V44
Eventi di rilievo	1	2	3	4	5	V45

In generale, ritieni che negli ultimi anni la situazione torinese sia V46

- Molto migliorata 1
- Migliorata 2
- Rimasta stabile 3
- Peggiorata 4
- Molto peggiorata 5

Quali sono le città italiane, per il tuo specifico ambito d'attività, che secondo te rappresentano il principale punto di riferimento (*per dimensioni del giro d'affari, qualità delle produzioni, presenza di professionalità, capacità innovativa*)? (è possibile indicare anche Torino)

1. _____ (principale) V47
2. _____ (secondaria) V48

Ed in Europa? (è possibile indicare anche Torino)

1. _____ V49
2. _____ V50
3. _____ V51