



Direzione Attività Produttive

L'INDUSTRIA DEI CONTENUTI DIGITALI IN PIEMONTE

Evoluzione e tendenze



**SISTEMA
INFORMATIVO
DELLE ATTIVITÀ
PRODUTTIVE**

ASSESSORATO SVILUPPO ECONOMICO: INDUSTRIA, PICCOLA E MEDIA
IMPRESA, ARTIGIANATO, RICERCA, INNOVAZIONE, ENERGIA, TECNOLOGIA
DELLE COMUNICAZIONI.

Assessore: *Massimo Giordano*

DIREZIONE ATTIVITA PRODUTTIVE

Direttore: *Giuseppe Benedetto*

Via Pisano, 6 - 10152 Torino

Tel: +00 39 0114321461 - Fax: +00 39 0114323483

[E-mail: direzioneB16@regione.piemonte.it](mailto:direzioneB16@regione.piemonte.it)

SISTEMA INFORMATIVO ATTIVITA PRODUTTIVE

Responsabile: *Giuseppe Fiorenza*

Tel: +00 39 0114325111 - Fax: +00 39 0114325756

Dirigente in Staff: *Clara Merlo*

[E-mail: sistemainformativo.attproduttive@regione.piemonte.it](mailto:sistemainformativo.attproduttive@regione.piemonte.it)

[http : /wwwregione piemonte it/artig/index.htm](http://www.regionepiemonte.it/artig/index.htm)

Elaborazione dati e stesura rapporto di ricerca:

Riccardo Boero, Stefania Doglioli, Sylvie Occelli, Vittorio Ferrero

IRES Piemonte

Coordinamento:

Luciano Romano, Luciano Gallino

Sistema Informativo Attività Produttive

Editing e stampa:

Matteo Gavinelli

Centro Stampa Regione Piemonte - Torino

Ottobre 2010

INDICE

1. INTRODUZIONE E SINTESI DEL RAPPORTO: LA RILEVANZA DEL SETTORE NELL'ECONOMIA CONTEMPORANEA	5
Conclusioni e prospettive	12
2. IL SETTORE DEI CONTENUTI DIGITALI IN PIEMONTE	17
2.1 Finalità e organizzazione del documento	17
2.2 La definizione del settore	19
2.2.1 La produzione di contenuti digitali	20
2.2.2 I beni e servizi intermedi e strumentali tipici della produzione di contenuti digitali	24
2.2.3 La distribuzione di contenuti digitali	26
2.3 L'imprenditorialità e le forme societarie	29
2.4 L'occupazione	34
2.5 Situazione patrimoniale e redditività	38
2.6 Situazione patrimoniale delle imprese della filiera dei contenuti digitali	40
2.7 Conto economico delle imprese della filiera dei contenuti digitali	45
2.8 Conclusioni e prospettive	50
3. IL CONTRIBUTO DEI TESTIMONI PRIVILEGIATI ALLA DISCUSSIONE SUL RUOLO DEL DIGITALE NELL'INDUSTRIA DEI CONTENUTI IN PIEMONTE	55
3.1 Lo stato dell'arte	55
3.2 La filiera	54
3.3 Vulnerabilità e rischi	56
3.4 Opportunità	58
3.5 Formazione	60
3.6 L'intervento pubblico	62
BIBLIOGRAFIA	67

1. INTRODUZIONE E SINTESI DEL RAPPORTO:

LA RILEVANZA DEL SETTORE

NELL'ECONOMIA CONTEMPORANEA.

L'innovazione è da tempo al cuore del dibattito sullo sviluppo socioeconomico dei territori e delle strategie che gli attori, imprese, collettività locali e soggetti pubblici, si preoccupano di mettere in campo.

Negli ultimi anni, il dibattito ha assunto un rinnovato vigore, sia per la natura stessa dei fenomeni di innovazione - la pervasività del progresso tecnico legato all'informazione ed alla comunicazione, la rilevanza della funzione innovativa nel sostenere l'evoluzione dei sistemi socioeconomici-, sia per le preoccupazioni dell'Unione Europea che vede nella capacità innovativa dei suoi territori uno dei requisiti fondamentali per rafforzarne l'integrazione.

La crisi economica dello scorso anno, inoltre, ne ha ulteriormente ampliato i temi di attenzione, anche se dal punto di vista, forse più prosaico, ma non per questo meno importante, della necessità di provvedere a e/o di favorire cambiamenti di certi componenti/meccanismi dell'organizzazione stessa del sistema economico.

Ciò vale anche per il Piemonte, dove la preoccupazione di produrre valore è diventata una pressante necessità. In altre parole, ma questo va al di là dell'argomento specifico di questo lavoro, il ritorno a livelli di produzione di valore economico simili a quelli pre-crisi (così come per i tassi di crescita dei livelli stessi) richiede all'economia regionale una innovazione sistemica nei processi di sviluppo regionale, a partire da quelli produttivi.

Se questa necessità appare evidente, non è invece chiaro quali siano le nuove strade da percorrere, né tanto meno che tipo di innovazione (di cambiamenti innovativi) occorre (è auspicabile) stimolare.

Ad oggi, le strategie regionali di sostegno all'innovazione, si sono articolate, privilegiando nella sostanza due aspetti, peraltro ampiamente accreditati nella letteratura specialistica: a) il trasferimento delle conoscenze scientifiche e del progresso tecnico, tipicamente, dai laboratori di ricerca e dall'università al mondo delle imprese; b) la creazione di luoghi/ambienti organizzati capaci di favorire e sostenere nel tempo tale trasferimento relativamente, inoltre, alle esigenze ed alle caratteristiche proprie dei territori ospitanti.

Le specificità intrinseche delle ICT - il fatto di creare, abilitare, movimentare e collegare le informazioni, ed il fatto di essere pervasive - fanno di queste tecnologie strumenti straordinari di trasformazione: non solo dei prodotti e dei processi - a livello dei singoli agenti economici e in primo luogo delle imprese - ma anche delle funzionalità sistemiche, di quelle, cioè, che derivano dall'interazione stessa dei modi di operare dei diversi agenti (imprese,

cittadini e pubblica amministrazione)¹. Da questo punto di vista, esse configurano un certo ventaglio di possibilità per i percorsi di trasferimento scientifico tecnologico e di attivazione degli stessi nei contesti locali, consentendo al tempo stesso di tener conto delle esigenze di allineamento con i mercati globali.

In questo quadro, per una Regione come il Piemonte che si è incamminata verso una Società della Conoscenza (IRES, 2005), l'industria dei contenuti digitali rappresenta, limitatamente almeno al sistema economico-produttivo, uno dei nuovi settori economici su cui puntare e le cui sfide innovative, anche alla luce della crisi recente, si declinano rispetto a tutti gli aspetti appena menzionati. Queste, infatti, sollevano una serie ampia di questioni che toccano il trasferimento (penetrazione, appropriazione) del progresso tecnico e scientifico veicolato tramite la digitalizzazione, l'esistenza di opportuni radicamenti territoriali del tessuto produttivo che potrebbe esserne più direttamente interessato, la disponibilità di competenze tecniche adeguate nello sviluppare e commercializzare i nuovi prodotti, le capacità finanziarie ed organizzative dell'apparato produttivo esistente, l'esistenza di un contesto infrastrutturale (servizi ed applicativi ICT) e regolamentativo (normativa sui diritti di autore..) adeguati.

Va ricordato in particolare, come peraltro già messo in luce nel recente progetto europeo sull'industria creativa (Create, www.lets-create.eu), che proprio per il fatto di essere imperniato sulle ICT, il (nuovo) settore dei contenuti digitali è costantemente esposto alla competizione del mercato internazionale e da questo punto di vista costituisce un pungolo permanente per la verifica di competitività del sistema produttivo regionale.

Infine, è forse superfluo sottolineare, che non essendo ancora consolidato, si tratta di un ambito sul quale l'intervento pubblico può avere un'influenza molto significativa: organizzando le diverse iniziative che già esistono o si stanno avviando, sostenendo finanziariamente le iniziative più promettenti, creando il necessario sistema informativo e comunicativo tra i diversi soggetti che potrebbero impegnarsi nello sviluppo del settore.

Nel fornire una ricognizione analitica del profilo del settore in Piemonte, questo testo si propone di fare un'istruttoria sulla situazione regionale, finalizzata anche ad individuare gli approfondimenti analitici futuri che andrebbero realizzati per sostenere l'intervento pubblico.

L'inesistenza di una definizione consolidata del settore dell'industria dei contenuti digitali ha suggerito l'opportunità di organizzare il contributo in due parti principali.

La prima presenta un'analisi sintetica per il Piemonte, fornendo una definizione analitica del settore e utilizzando tutte le fonti statistiche secondarie oggi disponibili per la sua misurazione.

¹ A questo proposito, gli studi dell'Osservatorio ICT del Piemonte (2007-2009) ne hanno sottolineato il ruolo intrinsecamente generativo, là dove grazie alla loro presenza, nuove opportunità di sviluppo si possono creare, in virtù, delle ricadute innovative suscettibili di essere prodotte in termini di funzionalità sistemica.

La seconda contiene un'investigazione qualitativa in ordine allo stato attuale del settore, quale percepita da alcuni soggetti, che, con ruoli diversi, sono protagonisti del processo attuale di sviluppo il Piemonte

a) I risultati dell'analisi quantitativa

Nel processo di sviluppo di una definizione settoriale appropriata e significativa si è ovviamente concentrata l'attenzione sui settori di produzione dei contenuti dove la digitalizzazione si sta diffondendo maggiormente o dove è prevedibile una sua rilevante diffusione. Per questo motivo, la produzione di contenuti digitali è stata dettagliata in cinque sottosectori: pubblicazione online, audio, video, videogiochi e contenuti misti che racchiude le imprese produttrici di contenuti digitali non riconducibili in alcuna delle precedenti categorie, principalmente a causa dell'integrazione di differenti tipologie di contenuto.

Si è però anche deciso di andare oltre: la produzione di contenuti digitali attiva una filiera particolare differente dalla produzione di contenuti tradizionale. In altre parole, si è rivolta l'attenzione a monte e a valle della produzione dei contenuti digitali al fine di delineare la filiera e non solo il settore della produzione dei contenuti digitali.

A monte ci si è rivolti verso la produzione di beni e servizi intermedi e strumentali che sono funzionali e tipici della produzione di contenuti digitali. Occorre ribadire che tali beni e servizi strumentali non sono tipici della produzione di contenuti ma solo di quella relativa ai contenuti digitali. La debolezza di questo settore a monte della produzione può causare debolezza competitiva per tutta la filiera limitando la produttività della filiera piemontese.

A valle, si considerano i mezzi di distribuzione dei contenuti digitali: un settore molto importante per l'economia e per l'ICT, il quale impatta in modo determinante sulla produzione creando le opportunità di un solido mercato locale. Un facile accesso alla distribuzione e quindi una forte domanda è un fattore chiave identificato dalle analisi europee e internazionali sul settore (si vedano ad esempio "OECD Policy Guidance for Digital Content" 2008 e "e-Content" 2008): come esempio si può far riferimento alle azioni comunitarie volte alla creazione di un mercato europeo anche per i contenuti digitali, superando le difficoltà della lingua e della cultura dei paesi membri ("Export potential and linguistic customisation of digital products and services" 2000).

Una volta giunti ad una definizione analitica del settore della produzione di contenuti digitali e della sua filiera, si è proceduto analizzando le banche dati disponibili relative alla recente situazione economica del Piemonte.

I dati a disposizione relativi alla numerosità delle imprese in regione e alla loro struttura giuridica consentono di giungere alle seguenti conclusioni:

- le dinamiche recenti non sembrano evidenziare forti criticità in termini di numerosità delle imprese causate dall'evoluzione congiunturale ma non sono a disposizione dati che considerino la recente crisi economica;
- il Piemonte sembra sufficientemente dotato di imprese che si occupano di fornire beni e servizi intermedi e strumentali alla produzione di contenuti digitali (principalmente imprese dell'ICT regionale), non mostrando particolari debolezze a monte lungo la filiera;
- basse numerosità sono presenti per quanto riguarda il numero di imprese che si occupano di distribuzione dei contenuti (ma questo dato è in forte crescita) e per alcuni sotto settori della produzione (suono, videogiochi e in minor parte anche il video);
- lo scarso numero di imprese specializzate nei videogiochi sembra suggerire una sostanziale esclusione del Piemonte dal settore più rilevante a livello globale nella produzione di contenuti digitali;
- il peso delle imprese dei contenuti digitali sul totale piemontese è limitato (circa l'1% del totale per la produzione, circa il 4% per la filiera nel suo complesso) ma in forte crescita (+12% in 6 anni);
- la provincia di Torino pesa per il 60% del totale regionale;
- l'analisi sulle forme giuridiche delle imprese sembra suggerire sia la crescita delle imprese in termini dimensionali (approssimata dalla crescita delle società di capitale) sia l'ingresso di nuovi imprenditori (aumento delle imprese individuali).

Passando ai dati a disposizione sulla rilevanza occupazionale del settore, sembrano emergere i seguenti punti principali:

- il settore della produzione di contenuti digitali ha un impatto molto limitato sull'economia regionale attivando direttamente meno dell'1% dell'occupazione regionale;
- discorso analogo vale per il settore della distribuzione dei contenuti digitali, mentre le imprese ICT che producono beni e servizi strumentali che possono essere acquistati dalla filiera hanno un peso ben diverso (circa il 2,5% nel 2007);
- il sotto settore del suono è pressoché inesistente in regione, attivando meno di 100 posti di lavoro nel 2007;
- anche i sotto settori dei videogiochi e del video hanno impatto limitato sull'occupazione regionale (rispettivamente circa 400 e 800 posti di lavoro attivati nel 2007);
- la provincia di Torino pesa per oltre i due terzi del totale regionale dal punto di vista dell'occupazione;

- le tendenze nel tempo dipingono un quadro di sostanziale tenuta o di leggera crescita per gli aggregati, con però un forte ridimensionamento per il settore della pubblicazione online.

Passando all'analisi dei bilanci di un campione di imprese piemontesi del settore e confrontandoli con quelli di un analogo campione a livello italiano, i dati a disposizione sembrano evidenziare i seguenti punti principali:

- le imprese dell'online publishing piemontesi mostrano un elevato livello di immobilizzazione immateriale rispetto alle analoghe imprese nazionali; vale il contrario per le imprese piemontesi di distribuzione dei contenuti digitali che sembrano meno immobilizzate dei competitor italiani sia per quanto riguarda le immobilizzazioni materiali sia per le immateriali;
- il livello di patrimonializzazione delle imprese piemontesi è in genere buono rispetto ai diretti competitor italiani, soprattutto per le imprese di distribuzione;
- le imprese piemontesi del sottosectore online, che avevano mostrato una forte crisi della redditività nel periodo 2002-2004, raggiungono successivamente livelli positivi di reddito.

b) I risultati del focus group

Ciò che le testimonianze fanno emergere è sostanzialmente l'esistenza un processo in corso, per alcuni settori già in stadio avanzato soprattutto nella fase di produzione, accompagnato però da una scarsa visibilità internazionale e da problemi/opportunità legati al momento della fruizione, alle fasi di distribuzione, all'intermediazione, alla formazione e alle logiche di filiera.

Esiste una consapevolezza diffusa, seppur espressa con argomentazioni diverse da parte dei diversi partecipanti, che in Piemonte : a) esistano delle opportunità da sviluppare; b) che queste però richiedano una visione condivisa sui problemi e le barriere che ne impediscono la realizzazione.

Si sottolinea l'importanza che lo sviluppo del settore passi attraverso *un rafforzamento della logica di filiera*. Una strutturazione più efficace della filiera può permettere risparmi economici, maggiori opportunità di posizionamento sul mercato, un aumento dell'efficienza e lo sviluppo di alcuni nuovi mercati locali. Si sottolinea come l'eterogeneità dei sotto settori considerati richieda di considerare di volta in volta alcune peculiarità in virtù delle quali al concetto di filiera vengono associate differenti sfumature, che rimandano alla disponibilità di risorse (competenze) umane, alla capacità di gestione del processo ed alla necessità di un ambiente regolativo che consenta l'interconnessione tra i diversi segmenti della filiera.

Rischi

Le testimonianze raccolte fanno emergere problemi culturali, di competenze e di visione nell'affrontare il passaggio al digitale oltre a problemi legati a caratteristiche strutturali del tessuto economico piemontese costituito prevalentemente da realtà di piccole dimensioni. Ci sono anche problematiche legate alla necessità di concepire nuove soluzioni, anche in termini di modelli economici, capaci di cogliere le trasformazioni in atto e di trasformarle in opportunità. Appare evidente come questo processo debba essere sostenuto attraverso la costruzione di competenze e la condivisione di conoscenze intrasettoriali coinvolgendo i diversi attori territoriali, ma non solo a livello locale, al fine di comporre una visione capace di cogliere con lucidità bisogni e prospettive attraverso un pensiero innovativo.

Opportunità

Come tipicamente accade di fronte ad ogni fenomeno fortemente connotato dalle caratteristiche del cambiamento alcune opportunità appaiono più evidenti, in altri casi si sente la difficoltà ad immaginare la direzione delle trasformazioni possibili. Anche in questo caso l'eterogeneità dei sotto-settori considerati pone di fronte a soluzioni molto diverse. Interessanti le prospettive che il digitale offre nel campo della formazione attraverso l'utilizzo delle sale cinematografiche come terminali. Stimolanti le idee su nuovi modelli economici di business che ci pongono di fronte alla necessità di soluzioni innovative. Dubbi ma anche proposte concrete sui contenuti fruibili attraverso l'e-book. Vitali i ragionamenti sul networking intrasettoriale strettamente connesso all'idea di filiera, ma che fornisce al tempo stesso un'idea di struttura orizzontale, e non solo verticale, tra componenti del processo. Interessanti i ragionamenti sull'utilizzo del territorio come fattore di sviluppo, idea che ribalta la prospettiva della costruzione di strumenti per lo sviluppo del territorio facendo diventare quest'ultimo strumento esso stesso capace di fornire contenuti e stimoli per l'innovazione.

Formazione

La formazione è stata vista da tutti i testimoni come un fattore cruciale. I problemi riguardano sia la formazione di nuove figure sia l'aggiornamento degli operatori che già lavorano nel settore, ma che necessitano di nuove competenze per rendere possibile un posizionamento realmente competitivo delle realtà piemontesi. I forti elementi di innovazione impliciti nel fenomeno della digitalizzazione pongono inoltre specifiche sfide alla formazione richiedendo profili professionali molto caratterizzati e specialistici che non trovano risposte nella formazione tradizionale e che richiedono soluzioni

altrettanto innovative. Una formazione infine rivolta anche agli imprenditori che *necessitano di conoscenze aggiornate e trasversali a più discipline per poter affrontare le sfide del cambiamento.*

Intervento pubblico

Le richieste poste dai testimoni ai soggetti istituzionali riguardano principalmente il trasferimento di fondi e un impegno sulla formazione, ma anche il sostegno nell'infrastrutturazione, nel trasferimento tecnologico e nella ideazione di nuove soluzioni.

Conclusioni e prospettive

L'analisi condotta mostra una forte eterogeneità del settore in regione. Se alcuni sottosectori quali il video e l'audio sono forzatamente (a causa dell'evoluzione tecnologica) già digitalizzati, è molto più difficile capire quanta parte della pubblicazione online e dei contenuti misti si è già orientata verso la digitalizzazione.

Questo trova conferma nel fatto che nel complesso, i dati aggregati dei settori piemontesi della filiera (soprattutto quelli relativi al valore della produzione) non rispecchiano la crescita rilevata nel mercato italiano del digitale (19,7% tra il 2006 e il 2007 e del 18,9% tra il 2007 e il 2008). I motivi potrebbe essere duplici: a) le difficoltà delle imprese piemontesi a conquistare fette di questo mercato nazionale in forte crescita, e b) il ritardo delle imprese a completare il salto della digitalizzazione dei contenuti.

Si rileva peraltro che i sottosectori per i quali la regione appare più debole dal punto di vista produttivo – quelli della musica e dei videogiochi - sono quelli dove, secondo alcuni studi, la crescita dell'importanza dei contenuti digitali sarà più forte. Per contro, il sottosectore meglio rappresentato nella struttura produttiva regionale, quello dell'online publishing appare quello nel quale la crescita del mercato digitale è più debole.

Passando poi all'analisi dei punti di debolezza del settore a livello nazionale e locale, si può fare riferimento ai nodi critici evidenziati in "L'industria dei contenuti digitali" 2009. Si tratta per quanto riguarda l'offerta di contenuti digitali della limitatezza del mercato dovuta al dato linguistico, della circolazione bloccata dei contenuti, della difficile valorizzazione del diritto d'autore, della sottocapitalizzazione dell'industria.

Da questo punto di vista il Piemonte sembra soffrire di un problema nazionale per quanto riguarda le posizioni di monopolio e oligopolio in alcuni media (cioè la circolazione bloccata dei contenuti), per il problema linguistico e per la difficile valorizzazione del diritto d'autore (difficoltà peraltro diffuse in molti paesi europei).

Per quanto riguarda la sottocapitalizzazione, problema evidenziato a livello europeo anche in "Acces to capital for the content industries" (2000), le imprese piemontesi non sembrano sempre soggette a questo tipo di problema se la comparazione (come si è fatto in questo lavoro) è svolta rispetto a quelle analoghe italiane ma c'è il forte dubbio che ciò invece sia vero se la comparazione venisse svolta rispetto ai competitor europei e americani.

Per avere un'idea di scenario o benchmark di quello che dovrebbe succedere nel prossimo futuro in Piemonte può essere utile far riferimento ai dati riportati in studi nazionali ed internazionali sull'argomento.

Il rapporto 2008 sull'industria dei contenuti digitali in Italia (e-Content 2008) riporta l'andamento dei valori di mercato dei contenuti digitali per il periodo tra il 2007 e il 2009. Secondo questo studio il mercato è cresciuto, in valore, del 19,7% tra il 2007 e il 2008 e del 18,9% tra il 2008 e il 2009 a livello nazionale. A livello europeo, invece, riguardo la crescita dei settori dei contenuti con la variazione dell'incidenza percentuale sul fatturato della componente digitale (Interactive content and convergence, 2006), si può notare come il peso del digitale impatti in modo differente sui diversi sottosectori e quale sia l'ordine di grandezza dell'industria europea.

Dati sulla distribuzione/commercializzazione digitale dei contenuti in Europa (milioni di euro)

	2005		2010	
	valore	% digitale	valore	% digitale
<i>Musica</i>	196,3	2	1.794	20,4
<i>Cinema</i>	30	0	1.269	7
<i>Giochi</i>	699	11,2	2.302	33,4
<i>Programmi TV</i>	4,5		689	
<i>Publishing</i>	849	2	2.001	5,4
<i>Radio</i>	15	0,3	250	4,8
Totale	1.793		8.303	

Queste osservazioni consentono allora di passare ai possibili suggerimenti di policy e all'evidenziazione degli approfondimenti analitici che saranno resi necessari nel caso di supporto pubblico al settore.

In particolare ci sembra che l'assenza del Piemonte da alcuni settori sia chiara e che a questo proposito sia necessaria una scelta politica chiara: senza un forte e costoso supporto pubblico iniziale è difficile immaginare un rilevante ruolo del Piemonte nell'industria dei videogiochi.

Tuttavia si tratta di creare un settore produttivo praticamente ex-novo in un contesto di forte competizione internazionale ed è quindi facile intuire le difficoltà di tale impresa.

In secondo luogo bisogna supportare l'esistente e favorirne il passaggio al digitale che sembra (dato su cui concordano tutti gli studi rintracciabili sull'argomento) un fattore chiave di competitività e redditività del settore. Questo è vero in particolare per il settore dell'editoria regionale che nell'ultimo decennio ha affrontato periodi di forte criticità.

Da questo punto di vista (e anche per i settori dei contenuti misti e del video) appare chiaro come l'azione pubblica possa essere fin da subito determinante nel supportare il passaggio alle tecnologie digitali, anche solo tramite una ridefinizione attenta della committenza pubblica: standard di piattaforma e network di imprese possono essere supportati dalle

amministrazioni pubbliche piemontesi che rappresentano una parte tutt'altro che marginale della domanda di contenuti digitali.

Qualsiasi intervento pubblico sul settore ha comunque un prerequisito: un approfondimento volto a colmare il gap conoscitivo sulle necessità degli operatori economici del settore.

A tal fine, si propongono tre linee di approfondimento che hanno origine da tre considerazioni sulla contemporaneità e globalità del settore in oggetto.

In primo luogo, il mercato dei contenuti digitali è un mercato globale a coda lunga. Ciò significa, da un lato, la possibilità di avere numerosissime nicchie, dall'altro, l'obbligo di avere pochissimi global player. In altre parole, in questo tipo di mercati è molto più facile creare una nicchia ma è molto più difficile diventare "mainstream" e soprattutto non esistono vie di mezzo.

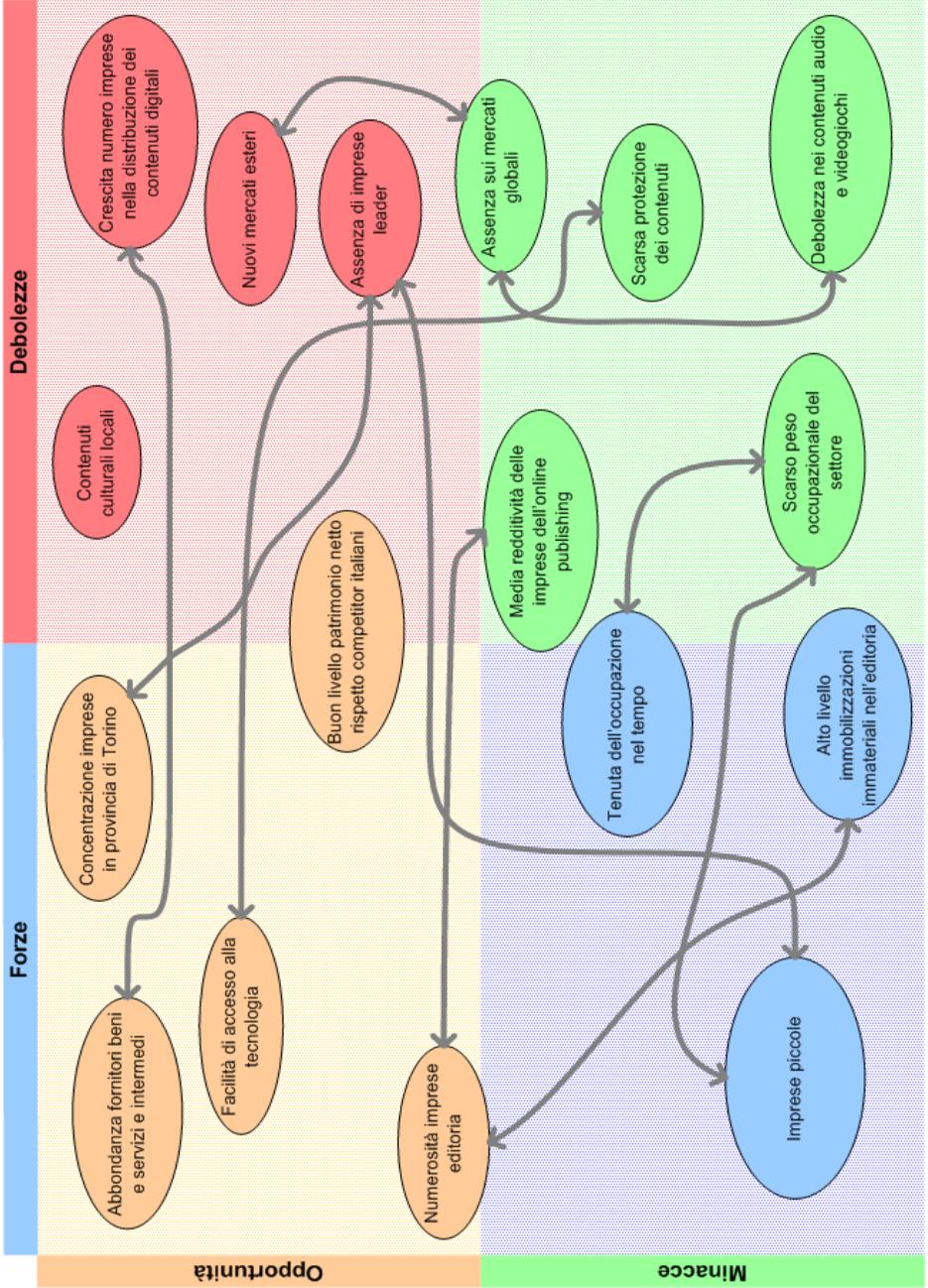
Occorre allora capire, per ciascun sottosettore della produzione di contenuti digitali, quali possano essere le nicchie obiettivo delle imprese piemontesi e quali saranno gli ostacoli al passaggio dalle nicchie all'essere global player.

In secondo luogo, in questi mercati i modelli di business si evolvono a una velocità paragonabile a quella della tecnologia. Ciò, per le politiche pubbliche, implica un problema in più: se in altri settori è difficile giungere all'identificazione del modello di business da supportare, in questo caso è quasi certo che, se anche si arrivasse a definirlo, questo "scadrebbe" subito dopo l'inizio dell'attuazione delle politiche. Allora è necessario approfondire lo sviluppo di strumenti di intervento pubblico che lascino agli operatori economici più informati (imprese ma anche università, ecc.) la scelta del modello di business senza però perdere il ruolo di governance regionale.

Il terzo ed ultimo approfondimento consigliato riguarda non tanto gli strumenti di supporto economico diretto (di cui si è appena fatto cenno) ma piuttosto quelli di supporto alla competitività del territorio.

E' necessario, soprattutto in un settore dinamico, eterogeneo, giovane e "debole" come questo, creare opportuni strumenti di partecipazione degli operatori economici regionali al processo politico capaci, in modo continuativo, sia di informare il decisore pubblico sull'evoluzione del settore e dei risultati della politica, sia di coinvolgere gli operatori nel sistema di innovazione.

In conclusione si riporta uno schema SWOT (Minacce, Opportunità, Forze e Debolezze) riferito alla situazione odierna della produzione di contenuti digitali in Piemonte: si tratta di una traccia di interpretazione dei risultati emergenti dall'analisi riportata nelle pagine che precedono e che serve a mettere in luce, anche graficamente, i nessi causali tra i differenti fenomeni e i possibili scenari futuri per il settore.



2. Il settore dei contenuti digitali in Piemonte

2.1 Finalità e organizzazione del documento

Questo documento presenta un'analisi sintetica dell'industria di produzione dei contenuti digitali in Piemonte, utilizzando tutte le fonti secondarie oggi disponibili.

Scopo del lavoro è quindi creare un quadro il più completo possibile riferito al settore in questione in modo da guidare le scelte del decisore pubblico in materia e anche per definire possibili approfondimenti futuri.

L'analisi dei settori richiede di partire dalla definizione del settore stesso. La produzione di contenuti digitali è infatti un settore relativamente nuovo, costituito da due principali componenti: la prima è la trasformazione di business consolidati che utilizzano media tradizionali; la seconda è la nascita di nuove attività richieste dal processo produttivo tipico dei contenuti digitali.

Come è facile intuire, la definizione del settore è difficile e non standardizzata. Volendo poi, come nel nostro caso, giungere a un'analisi dettagliata delle realtà produttive del settore in Piemonte tramite l'analisi di tutte le basi dati a disposizione, occorre una definizione molto precisa del settore che si articoli per le varie branche produttive e che catturi tutti e solo i settori rilevanti. Questa definizione, creata ex novo per questa ricerca, ha richiesto un impegnativo lavoro che è stato reso più difficile dai cambiamenti negli standard di definizione settoriale che vedono coinvolte oggi le basi dati di tipo economico.

Il primo paragrafo che segue sarà pertanto interamente dedicato all'illustrazione dettagliata delle definizioni adottate, facendo breve riferimento anche alle fonti internazionali (Commissione Europea, OCSE, ecc...) cui si è fatto riferimento.

Il paragrafo seguente sarà invece dedicato a un'analisi dell'imprenditorialità nel settore: l'obiettivo è presentare a livello settoriale e provinciale le numerosità di imprese attive in Piemonte, illustrandone anche le modifiche dal punto di vista della struttura sociale, utili indicatori delle dinamiche in atto nel settore.

Successivamente, nei due paragrafi seguenti, il focus dell'analisi si volge prima ai dati riferiti all'occupazione attivata dal settore di interesse per poi passare all'analisi patrimoniale ed economica delle imprese piemontesi del settore, anche tramite un confronto con i dati riferiti al resto d'Italia.

L'ultimo paragrafo riassume quanto presentato precedentemente e, tramite il riferimento ad alcuni contributi sviluppati in ambito europeo, prova a delineare alcuni dati di evoluzione relativi al prossimo futuro per la nostra regione.

2.2 La definizione del settore

Come si è accennato nell'introduzione, il settore della produzione di contenuti digitali richiede un impegnativo lavoro definitorio a causa della recente nascita di questa attività economica e della mancanza di standard a livello europeo e mondiale.

In questo paragrafo si illustrano le definizioni qui adottate in modo anche da rendere più chiari al lettore i vincoli, le limitazioni e la validità del lavoro svolto.

Innanzitutto lo scopo di questo lavoro è di presentare la fotografia più aggiornata possibile del settore in Piemonte ma la differenziazione delle attività economiche oggi disponibile sovente non consente di distinguere tra produzione di contenuti per media tradizionali e media digitali. Questa differenziazione può essere solo stimata e la stima verrà presentata nell'ultimo paragrafo.

Occorre quindi concentrarsi sui settori di produzione dei contenuti dove la digitalizzazione si sta diffondendo maggiormente o dove è prevedibile una sua rilevante diffusione.

In secondo luogo, la produzione di contenuti digitali attiva una filiera particolare differente dalla produzione di contenuti tradizionale. Per questo motivo si è qui scelto di estendere l'analisi al di là della produzione dei contenuti.

In altre parole, si è quindi rivolta l'attenzione a monte e a valle della produzione dei contenuti digitali al fine di delineare la filiera e non solo il settore della produzione dei contenuti digitali.

A monte ci si è rivolti verso la produzione di beni e servizi intermedi e strumentali che sono funzionali e tipici della produzione di contenuti digitali. Occorre ribadire che tali beni e servizi strumentali non sono tipici della produzione di contenuti ma solo di quella relativa ai contenuti digitali.

La debolezza di questo settore a monte della produzione può causare debolezza competitiva per tutta la filiera limitando la produttività della filiera piemontese.

A valle, si considerano i mezzi di distribuzione dei contenuti digitali: un settore molto importante per l'economia e per l'ICT, il quale impatta in modo determinante sulla produzione creando le opportunità di un solido mercato locale.

Un facile accesso alla distribuzione e quindi una forte domanda è un fattore chiave identificato dalle analisi europee e internazionali sul settore (si vedano ad esempio "OECD Policy Guidance for Digital Content" 2008 e "e-Content" 2008): come esempio si può far riferimento alle azioni comunitarie volte alla creazione di un mercato europeo anche per i contenuti digitali, superando le difficoltà della lingua e della cultura dei paesi membri ("Export potential and linguistic customisation of digital products and services" 2000).

Nel seguito di questo paragrafo si procede alla descrizione dei settori qui presi in considerazione, riferite a codifiche settoriali differenti stante le differenti scelte di adozione fatte nelle diverse basi dati utilizzate.

2.2.1 La produzione di contenuti digitali

In aggiunta a questa distinzione tra i tre macro settori (beni strumentali tipici, produzione e distribuzione), dato il focus d'analisi di questo lavoro e le distinzioni adottate in letteratura, occorre procedere a un maggior grado di dettaglio per quanto riguarda la produzione.

Prendendo spunto da alcuni lavori e in particolare da "Interactive content and convergence" 2006 e da "Creative content in the single market" 2008, è possibile distinguere le imprese impegnate nella produzione dei contenuti digitali nei seguenti sotto settori.

Sotto settori dei contenuti digitali (sigla e descrizione):
VD – Televisione, Film e Video
AU – Radio, Musica e Audio
OL – On-line, Pubblicazioni, Stampa e CD-ROM
GA – Giochi
MX – Contenuti misti
PS – Informazioni e contenuti del settore pubblico

L'ultimo sotto settore, soggetto di numerosi studi internazionali che ne evidenziano le potenzialità di crescita e di rilevanza per le economie avanzate (si veda ad esempio "Commercial exploitation of Europe's public sector information" 2000) non è identificabile nelle basi dati a disposizione a causa delle codifiche settoriali adottate e le imprese che operano nel settore sono pertanto imputate agli altri sotto settori considerati. Il sotto settore PS della produzione di contenuti digitali non è quindi preso in considerazione nel prosieguo del lavoro ma è citato per ricordarne l'importanza e per sottolineare la necessità di approfondirne in futuro l'analisi e il supporto di politica economica.

La produzione di contenuti digitali può quindi essere scomposta in cinque sottosettori.

Nel primo, "VD – Televisione, film e video" convergono tutte le imprese la cui attività economica principale è caratterizzata dalla produzione di filmati video, di film, di programmi televisivi, ecc...

Nel secondo, "AU – Radio, musica e audio" si considerano le imprese che producono ed editano suoni e tracce audio, per soddisfare domanda di musica, programmi radiofonici, ecc...

Nel terzo sotto settore, “OL – Online, pubblicazioni, stampa e CD-ROM”, si considerano tutte le attività di produzione ed edizione multimediale e digitale che derivano dalle esperienze di produzione e stampa su media tradizionali in particolare cartacei. In questa categoria rientrano anche i servizi non basati principalmente su audio e video che utilizzano Internet come medium principale.

Il quarto settore, “GA – Giochi” racchiude le imprese che lavorano nel campo dei video giochi, settore che a livello mondiale determina il maggior fatturato all’interno dei contenuti digitali (si ricorda che il settore dei videogiochi, che è interamente digitale, supera per fatturato a livello mondiale l’intera industria del cinema).

Infine, l’ultimo settore denominato “MX – Contenuti misti” comprende tutte le attività di produzione di contenuti digitali residuali e cioè che non sono incluse negli altri sotto settori. Ciò significa anche che imprese che operano su tutti i primi quattro sotto settori (o almeno su più di uno) non potendo essere imputate ai precedenti sono considerate a carattere misto.

Dettaglio settoriale della “Produzione di contenuti digitali” (definizioni ATECO 2002)

Codice	Descrizione	Sotto settore
22.14.0	Edizione di registrazioni sonore	AU
36.50.1	Fabbricazione di giochi, compresi i videogiochi	GA
74.20.3	Attività di aerofotogrammetria e cartografia	MX
74.40.1	Studi di promozione pubblicitaria	MX
74.81.1	Studi fotografici	MX
74.81.3	Attività di aerofotografia	MX
92.40.0	Attività delle agenzie di stampa	MX
22.11.0	Edizione di libri	OL
22.12.0	Edizione di giornali	OL
22.13.0	Edizione di riviste e periodici	OL
22.15.0	Altre edizioni	OL
92.11.0	Produzioni cinematografiche e di video	VD

Dettaglio settoriale della “Produzione di contenuti digitali” (definizioni ATECO 2007)

Codice	Descrizione	Sotto settore
59.20.1	Edizione di registrazioni sonore	AU
59.20.2	Edizione di musica stampata	AU
58.21.0	Edizione di giochi per computer	GA
73.11.0	Agenzie pubblicitarie	MX
74.20.1	Attività di riprese fotografiche	MX
90.03.0	Creazioni artistiche e letterarie	MX
63.91.0	Attività delle agenzie di stampa	MX
63.99.0	Altre attività dei servizi di informazione nca	MX
58.11.0	Edizione di libri	OL
58.12.0	Pubblicazione di elenchi e mailing list	OL
58.13.0	Edizione di quotidiani	OL
58.14.0	Edizione di riviste e periodici	OL
58.19.0	Altre attività editoriali	OL
59.11.0	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	VD
59.12.0	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	VD

Nelle tabelle che precedono sono riportati i dettagli dei settori appartenenti alla produzione di contenuti digitali con relativo sotto settore di appartenenza e con codice ATECO a 5 cifre.

Siccome le principali basi dati di tipo economico stanno passando dalla codifica ATECO 2002 a quella 2007, si riportano entrambe le definizioni: è importante sottolineare che il grado di dettaglio consentito dalla codifica ATECO 2007 è maggiore ed è pertanto preferibile e infatti, se disponibile, è quella di cui si è fatto uso in quest'analisi. Ugualmente, bisogna ricordare che le definizioni di produzione di contenuti digitali risultanti dall'adozione delle due codifiche ATECO non sono equivalenti a causa dei profondi cambiamenti migliorativi introdotti dall'ATECO 2007.

Infine, come proxy delle attività di produzione di contenuti digitali, si adotta il codice ATECO (2002) “22 - EDITORIA, STAMPA E RIPRODUZIONE DI SUPPORTI REGISTRATI” che può essere utile quando la codifica settoriale non raggiunge il grado di dettaglio delle cinque cifre.

La definizione del settore di produzione dei contenuti digitali a 2 cifre ATECO è soggetta a una fortissima approssimazione ed è quindi utile solo per suggerire intuizioni in riferimento all'evoluzione temporale del settore.

2.2.2 I beni e servizi intermedi e strumentali tipici della produzione di contenuti digitali

Con l'obiettivo di guardare all'intera filiera della produzione di contenuti digitali si è scelto di considerare a monte la produzione di beni e servizi tipici richiesti dalle attività di produzione dei contenuti digitali.

In questo settore non si considerano i servizi di distribuzione e assistenza all'utilizzo dei beni e servizi intermedi ma solamente la loro produzione interna alla regione (sono quindi escluse tutte le attività accessorie menzionate e anche la riparazione dei beni stessi e il loro commercio).

Nelle tabelle che seguono sono presentate le definizioni del settore secondo gli standard ATECO 2002 e 2007. Anche in questo caso è opportuno sottolineare come le due definizioni non possano essere del tutto equivalenti e che tra le due quella del 2007 è senza dubbio preferibile perché più precisa e dettagliata.

Dettaglio settoriale dei “Beni e servizi intermedi e strumentali tipici della produzione di contenuti digitali” (definizioni ATECO 2002)

Codice	Descrizione
30.02.0	Fabbricazione di computer, sistemi e di altre apparecchiature per l'informatica
31.30.0	Fabbricazione di fili e cavi isolati
32.20.2	Fabbricazione di apparecchi elettrici ed elettronici per telecomunicazioni, compreso il montaggio da parte delle imprese costruttrici
32.30.0	Fabbricazione di apparecchi riceventi per la radiodiffusione e la televisione, di apparecchi per la registrazione e la riproduzione del suono o dell'immagine e di prodotti connessi
33.40.3	Fabbricazione di elementi ottici, compresa fabbricazione di fibre ottiche non individualmente inguainate
33.40.5	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche
72.21.0	Edizione di software
72.22.0	Altre realizzazioni di software e consulenza software
72.30.0	Elaborazione e registrazione elettronica dei dati
72.40.0	Attività delle banche di dati
72.60.0	Altre attività connesse all'informatica
74.85.2	Traduzioni e interpretariato
92.31.0	Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie
32.20.1	Fabbricazione e montaggio di apparecchi trasmettenti radio televisivi, comprese le telecamere e apparecchi elettroacustici, parti e pezzi staccati

Dettaglio settoriale dei “Beni e servizi intermedi e strumentali tipici della produzione di contenuti digitali” (definizioni ATECO 2007)

Codice	Denominazione
59.20.3	Studi di registrazione sonora
26.20.0	Fabbricazione di computer e unità periferiche
26.30.2	Fabbricazione di apparecchi elettrici ed elettronici per telecomunicazioni
26.40.0	Fabbricazione di apparecchi per la riproduzione e registrazione del suono e delle immagini
27.31.0	Fabbricazione di cavi a fibra ottica
58.29.0	Edizione di altri software a pacchetto (esclusi giochi per computer)
63.11.1	Elaborazione dati
63.11.3	Hosting e fornitura di servizi applicativi (ASP)
74.30.0	Traduzione e interpretariato
90.01.0	Rappresentazioni artistiche
90.02.0	Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
26.70.2	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche
26.80.0	Fabbricazione di supporti magnetici ed ottici
74.90.9	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche nca
63.12.0	Portali web
74.10.2	Attività dei disegnatori grafici
26.30.1	Fabbricazione di apparecchi trasmettenti radiotelevisivi (incluse le telecamere)

Nel caso dei beni e servizi strumentali tipici della produzione di contenuti digitali non è possibile identificare un macro settore (codice ATECO a 2 cifre) che possa essere usato come proxy settoriale dell’evoluzione nel tempo.

Se si osservano le attività del settore dei beni e servizi strumentali insieme a quello della produzione si potrebbe obiettare che non tutti i beni e servizi strumentali tipici vengono presi in considerazione. Questo è senza dubbio vero, infatti qui si considerano solo i beni e servizi strumentali tipici della produzione orientata ai contenuti digitali. Per rendere la cosa più chiara si può fare riferimento a un esempio: l’editoria è senza dubbio un settore dove avviene la produzione di contenuti digitali e un suo bene intermedio tipico è la carta che però non viene qui considerata perché non è tipica della parte di editoria orientata alla produzione di contenuti digitali.

Occorre infine notare che sovente non è possibile distinguere tra beni e servizi strumentali tipici della produzione di contenuti digitali e quelli tipici della distribuzione di contenuti digitali: il settore qui considerato è quindi strumentale sia alla produzione sia alla distribuzione dei contenuti digitali.

2.2.3 La distribuzione di contenuti digitali

Fattore competitivo determinante per la produzione di contenuti digitali è l'accesso a mercati dove incontrare la domanda e soddisfarla distribuendo il contenuto. Questi mercati sono tipicamente globali o per lo meno extra regionali, ma ciò non di meno è importante la possibilità di accedere facilmente a un mercato locale che possa costituire una solida base di partenza e che faciliti l'accesso a network di distribuzione più estesi.

Per questo motivo si è scelto di analizzare anche il settore di distribuzione dei contenuti digitali in Piemonte, secondo le definizioni ATECO 2002 e 2007 riportate di seguito e basandosi sulla tassonomia dei servizi dei contenuti digitali riportata in "Interactive content and convergence" 2006 riportata qui sotto, evitando però di suddividere la distribuzione per tipo di contenuto digitale perché il dettaglio ATECO non è sufficiente a una chiara distinzione.

<i>Categoria di contenuto</i>	<i>Servizio</i>	
1 Televisione		
11	TV interattiva	
12	Video on demand	
13	Online TV	
14	IPTV	
15	Mobile TV	
2 Radio		
21	Trasmissione di radio digitale	
22	Online Radio	
23	Podcasting	
24	Radio su dispositivi palmari	
3 Musica		
31	Vendita online	
32	Vendita mobile	
33	Podcasting	
4 Film		
41	Vendita online	
42	Video on demand	
5 Pubblicazione e stampa		
51	Stampa su nuove piattaforme: online, mobile	
52	Libri su nuove piattaforme: e-books, audio libri	
6 Giochi		
61	Download di giochi	Fonte: "Interactive content and convergence " 2006
62	Games on demand	
63	Giochi su browser	
64	Giochi multiplayer online	
65	Giochi basati su Console/TV	
66	Giochi PC con gioco online	
67	Giochi TV interattivi	
68	Giochi mobile	

Dettaglio settoriale della “Distribuzione di contenuti digitali” (definizioni ATECO 2002)

Codice	Denominazione
22.31.0	Riproduzione di registrazioni sonore
22.33.0	Riproduzione di registrazioni informatiche
64.20.1	Gestione di reti di telecomunicazioni fissa
64.20.2	Gestione di reti di telecomunicazioni mobile
64.20.3	Gestione di reti di trasmissione di programmi radiotelevisivi via cavo, satellite, ripetitori terrestri
64.20.4	Gestione e monitoraggio di reti di trasmissione dati
64.20.5	Fornitura di accesso a Internet (Provider)
64.20.6	Altre attività connesse alle telecomunicazioni
71.40.3	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd contenenti audiovisivi o videogame
92.51.0	Attività di biblioteche e archivi
92.52.0	Gestione di musei e del patrimonio culturale
92.53.0	Gestione degli orti botanici, dei parchi naturali e del patrimonio naturale
22.32.0	Riproduzione di registrazioni video
92.12.0	Distribuzioni cinematografiche e di video
92.13.0	Gestione di sale di proiezione cinematografiche
92.20.0	Attività radiotelevisive

Dettaglio settoriale della “Distribuzione di contenuti digitali” (definizioni ATECO 2007)

Codice	Denominazione
60.10.0	Trasmissioni radiofoniche
18.20.0	Riproduzione di supporti registrati
61.10.0	Telecomunicazioni fisse
61.20.0	Telecomunicazioni mobili
61.30.0	Telecomunicazioni satellitari
77.22.0	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame
91.01.0	Attività di biblioteche ed archivi
91.02.0	Attività di musei
91.03.0	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili
91.04.0	Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali
61.90.1	Erogazione di servizi di accesso ad internet (ISP)
61.90.2	Posto telefonico pubblico ed Internet Point
61.90.9	Altre attività connesse alle telecomunicazioni
59.13.0	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.14.0	Attività di proiezione cinematografica
60.20.0	Programmazione e trasmissioni televisive

Nel caso della distribuzione dei contenuti digitali è anche possibile fare riferimento a due macro settori ATECO (2002) che segnalano le tendenze e le classi dimensionali settoriali. I settori da considerare sono “64 - POSTE E TELECOMUNICAZIONI” e “92 - ATTIVITÀ RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE”.

Anche in questo caso è opportuno segnalare come il grado di approssimazione implicato dalle definizioni ATECO a 2 cifre sia enorme e occorre pertanto trattare le analisi che utilizzano quest'ultimo livello di dettaglio con la dovuta cautela.

2.3 L'imprenditorialità e le forme societarie

In questo paragrafo si analizza la numerosità delle imprese operanti nei settori dei contenuti digitali in Piemonte, controllando anche per l'evoluzione negli anni recenti, le differenze tra province e le forme societarie più diffuse.

Basandosi sulle definizioni di settore ATECO 2002 a cinque cifre è possibile fare riferimento alla base dati dell'ISTAT denominata ASIA e controllare la numerosità delle imprese censite in Piemonte come nella tabella che segue.

Numero di imprese per settore in Piemonte (2002 – 2007)

<i>anno</i>	<i>Beni intermedi e strumentali</i>	<i>Distribuzione</i>	<i>Produzione - totale</i>	<i>Prod.- AU</i>	<i>Prod.- GA</i>	<i>Prod.- MX</i>	<i>Prod.- OL</i>	<i>Prod.- VD</i>	<i>Atri settori</i>
2002	8.600	407	3.024	29	52	2.337	423	183	325.932
2003	8.658	642	3.194	31	62	2.475	431	195	323.680
2004	8.950	744	3.201	35	64	2.467	422	213	325.139
2005	9.174	822	3.355	35	69	2.570	435	246	330.153
2006	9.310	880	3.407	38	68	2.585	442	274	329.695
2007	9.508	864	3.475	43	66	2.624	454	288	335.754

Elaborazione su dati ASIA.

Si nota come il settore della produzione di contenuti digitali può contare in Piemonte su circa 3.500 imprese nel 2007. Si ricorda che qui vengono considerate, a causa delle limitazioni definitorie prima ricordate, tutte le imprese il cui business principale è già orientato alla produzione di contenuti digitali o che probabilmente lo sarà nel futuro prossimo.

Il settore della distribuzione è invece contraddistinto da un numero inferiore di imprese, la cui numerosità è però in forte crescita. Anche il settore dei beni e servizi intermedi e strumentali è in crescita ed è di gran lunga il più numeroso di quelli qui considerati evidenziando come la dotazione di questi beni e servizi essenziali per la produzione di contenuti digitali sembra essere sufficiente a garantire internamente una crescita della filiera.

Tornando al settore della produzione, che manifesta a livello aggregato un trend crescente nella numerosità, si può notare come gran parte delle imprese piemontesi non siano focalizzate su un singolo medium ma siano piuttosto concentrate nella diversificazione di prodotto essendo il valore del sottosectore Produzione – MX quello di gran lunga più elevato. Segue il settore della pubblicazione online (OL). I settori dei videogiochi e relativi alla produzione di contenuti sonori sono invece quelli dove il Piemonte sembra più debole contando su poche imprese specializzate. Facendo riferimento all'importanza mondiale del settore dei videogiochi, questa debolezza appare ancora più grave.

Se si confrontano i dati con il totale delle imprese presenti in Piemonte, si nota come il peso percentuale delle imprese dell'intera filiera sul totale delle imprese in Piemonte è aumentato dal 2002 al 2007 in modo considerevole. Ciò è particolarmente vero per le imprese della distribuzione di contenuti digitali (passate dallo 0,12 al 0,25%). Oltre a questa dinamica positiva si può comunque notare il peso molto basso di queste imprese sul totale regionale: quelle classificate nella produzione raggiungono a stento l'1% del totale regionale, e se anche sommassimo tutta la filiera si arriverebbe a circa il 4% delle imprese regionali (ricordando peraltro che i produttori di beni strumentali non producono solo per la produzione di contenuti digitali).

Passando all'analisi provinciale degli stessi dati ma riferiti solamente al 2007, si può notare il ruolo di primo piano svolto dalla provincia di Torino nella tabella che segue.

Numero di imprese per settore e provincia (2007)

<i>provincia</i>	<i>Beni intermedi e strumentali</i>	<i>Distribuzione</i>	<i>Produs totale</i>	<i>Prod. - AU</i>	<i>Prod. - GA</i>	<i>Prod. - MX</i>	<i>Prod. - OL</i>	<i>Prod. - VD</i>	<i>Atri settori</i>
Torino	5.999	519	2.097	25	44	1.560	278	190	172.455
Vercelli	272	35	97	1	2	74	11	9	13.070
Novara	746	54	297	1	3	247	27	19	26.854
Cuneo	841	85	364	5	5	276	51	27	46.645
Asti	367	40	122	6	4	92	10	10	16.269
Alessandria	640	80	272	3	4	208	45	12	32.592
Bella	366	27	127	1	2	86	23	15	15.323
VCO	277	24	99	1	2	81	9	6	12.546

Elaborazione su dati ASIA.

Il torinese infatti pesa circa 20 volte la provincia di Vercelli e 10 volte quella di Novara. La polarizzazione delle imprese in provincia di Torino riguarda non solo i valori aggregati ma anche quelli relativi ai sottosettori della produzione, a quelli dei beni e servizi intermedi e a quelli della distribuzione.

In ordine di importanza, dopo la provincia di Torino, è rilevante il ruolo svolto dalle imprese delle province di Cuneo, Novara e Alessandria (in ordine). La provincia di Asti è invece particolarmente (in termini relativi) dotata di imprese nel settore del suono.

Analogamente a quanto fatto precedentemente, si possono verificare i pesi dei settori di interesse sui totali provinciali. Quest'operazione conferma l'importanza del torinese come area di concentrazione di queste imprese, non solo in termini numerici assoluti: è infatti la provincia di Torino quella dove le imprese del settore della produzione pesano di più (1,16% contro un valore

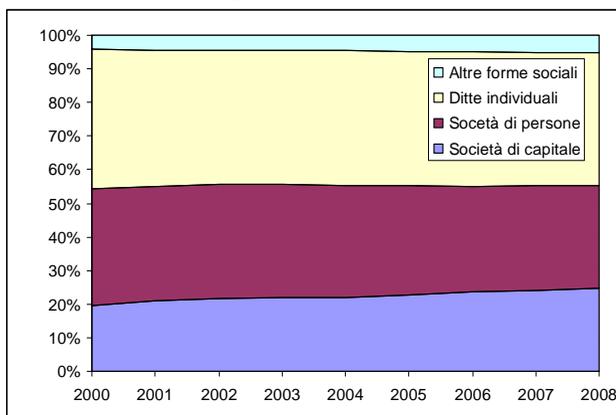
medio regionale di 0,99%) così come per tutte le imprese della filiera presa nel suo complesso (le imprese della filiera nel torinese pesano quasi il 5%).

Guardando sempre ai dati percentuali riferiti al totale di imprese presenti in provincia, risulta poi che la seconda provincia piemontese per importanza dei settori della filiera dei contenuti digitali è quella di Novara, in particolare per i valori dei beni strumentali e della produzione.

Passando ad analizzare i dati dell'anagrafe delle imprese gestita dalle camere di commercio piemontesi è possibile, facendo riferimento alla definizione ATECO 2002 a due cifre, approssimare l'evoluzione delle forme sociali scelte dalle imprese piemontesi della produzione e della distribuzione di contenuti digitali.

I dati riferiti alla produzione sono presentati nel grafico che segue: si può notare un lieve incremento delle società di capitale e una lieve diminuzione di quelle di persone.

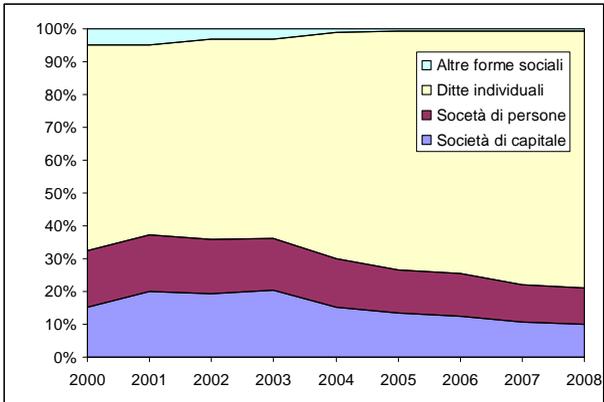
Distribuzione per anno e forma giuridica delle imprese attive nel settore "22 - Editoria, stampa e riproduzione di supporti registrati" (ATECO 2002) in Piemonte dal 2000 al 2008



Elaborazione su dati MOVIMPRESE.

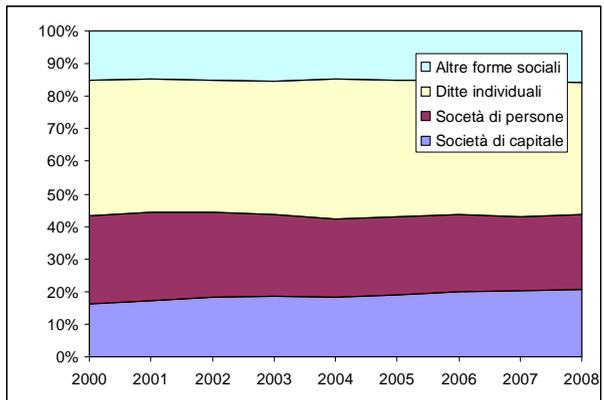
Passando invece ai settori della distribuzione (i due grafici che seguono), si può notare che il forte aumento delle imprese attive (come notato precedentemente utilizzando dati provenienti da una differente fonte informativa, tra il 2002 e il 2007 l'aumento del numero di imprese è stato del 112%) è principalmente dovuto alla crescita delle imprese individuali e delle società di capitale.

Distribuzione per anno e forma giuridica delle imprese attive nel settore “64 - Poste e telecomunicazioni” (ATECO 2002) in Piemonte dal 2000 al 2008



Elaborazione su dati MOVIMPRESE.

Distribuzione per anno e forma giuridica delle imprese attive nel settore “92 - Attività ricreative, culturali e sportive” (ATECO 2002) in Piemonte dal 2000 al 2008



Elaborazione su dati MOVIMPRESE.

Conclusioni su numerosità e forme giuridiche

I dati a disposizione e qui presentati sembrano evidenziare i seguenti punti principali:

- le dinamiche recenti non sembrano evidenziare forti criticità in termini di numerosità delle imprese causate dall'evoluzione congiunturale ma non sono a disposizione dati che considerino la recente crisi economica;
- il Piemonte sembra sufficientemente dotato di imprese che si occupano di fornire beni e servizi intermedi e strumentali alla produzione di contenuti digitali (principalmente imprese dell'ICT regionale), non mostrando particolari debolezze dal punto di vista della filiera;
- basse numerosità sono presenti per quanto riguarda il numero di imprese che si occupano di distribuzione dei contenuti (ma questo dato è in forte crescita) e per alcuni sotto settori della produzione (suono e videogiochi);
- lo scarso numero di imprese specializzate nei videogiochi sembra suggerire una sostanziale esclusione del Piemonte dal settore più rilevante a livello globale nella produzione di contenuti digitali;
- il peso delle imprese dei contenuti digitali è limitato (circa l'1% del totale per la produzione, circa il 4% per la filiera nel suo complesso) ma in forte crescita (+12% in 6 anni);
- la provincia di Torino pesa per il 60% del totale regionale;
- l'analisi sulle forme giuridiche delle imprese non ha evidenziato nulla di particolare: sembra esserci sia crescita delle imprese in termini dimensionali (approssimata dalla crescita delle società di capitale) sia l'ingresso di nuovi imprenditori (aumento delle imprese individuali).

2.4 L'occupazione

Passando ai dati relativi all'occupazione attivata dai settori di interesse, la tabella che segue mostra i dati degli occupati in Piemonte delle imprese censite nel database ASIA dell'ISTAT (definizione ATECO 2002 a 5 cifre).

Numero di addetti per settore in Piemonte (2002 – 2007)

<i>anno</i>	<i>Beni intermedi e strumentali</i>	<i>Distribuzione</i>	<i>Produtz totale</i>	<i>Prod.- AU</i>	<i>Prod.- GA</i>	<i>Prod.- MX</i>	<i>Prod.- OL</i>	<i>Prod.- VD</i>	<i>Atri settori</i>
2002	43.242	21.595	12.890	55	407	5.764	5.818	845	1.339.665
2003	44.453	21.388	12.852	62	489	5.930	5.509	862	1.360.152
2004	40.092	11.376	12.302	63	493	5.796	5.065	885	1.352.659
2005	40.193	10.714	11.923	64	463	5.656	4.954	786	1.354.866
2006	38.865	11.109	11.815	71	425	5.604	4.917	798	1.390.856
2007	37.443	10.562	11.943	77	416	5.674	4.939	837	1.418.188

Elaborazione su dati ASIA.

Si notano dinamiche profondamente differenti da quelle relative alla numerosità delle imprese. Gli addetti impiegati nel settore produzione sono infatti in leggera diminuzione, così come quelli del settore dei beni intermedi. Per quanto riguarda poi il settore della distribuzione si nota un crollo degli addetti che è sostanzialmente l'opposto di quanto avvenuto per il numero di imprese (la cui dimensione media, pertanto, risulta fortemente ridimensionata, come si può verificare nella tabella che segue).

La diminuzione occupazionale non è solo in valore assoluto: se si osserva il peso percentuale dei settori rispetto al valore complessivo dell'occupazione regionale, si nota che per l'intera fiera il peso è sceso dal 5,48% al 4,05% tra il 2002 e il 2007. La diminuzione più marcata riguarda, come detto, il settore della distribuzione, ma occorre ricordare che il peso della produzione di contenuti digitali è molto basso (0,81% dell'occupazione regionale nel 2007) e in diminuzione (era lo 0,91% nel 2002).

Passando al dettaglio dei sottosettori della produzione si nota la sostanziale irrilevanza del settore del suono per l'economia regionale (77 addetti nel 2007) e anche lo scarso peso dei settori dei videogiochi e del video. Confrontando i dati con quelli precedentemente presentati relativi alle imprese si nota inoltre come la dimensione media delle imprese di videogiochi sia maggiore, così come quella del settore dell'online publishing che pesa quasi come quello dei contenuti misti dove sono concentrate la maggior parte delle imprese in regione.

Passando all'analisi nel tempo dei sotto settori della produzione, si nota come a fronte di una sostanziale stabilità o leggera crescita della maggior parte dei sotto settori della produzione, si nota una diminuzione consistente dell'occupazione attivata dal settore di online publishing.

Quanto detto finora sulle dimensioni medie delle imprese piemontesi del settore è confermato dalla tabella seguente che consente però anche di aggiungere il confronto con la dimensione media regionale delle imprese degli altri settori (ultima colonna della tabella). Come si può notare, risaltano le dimensioni medie delle imprese piemontesi di creazione di contenuti online e della distribuzione (10,9 e 12, 2 addetti rispettivamente nel 2007) quasi tre volte superiori alla dimensione media regionale.

Dimensione media delle imprese per settore (numero medio di addetti) e anno (2002 – 2007)

anno	<i>Beni intermedi e strumentali</i>	<i>Distribuzione</i>	<i>Produzione - totale</i>	<i>Prod - AU</i>	<i>Prod. - GA</i>	<i>Prod. - MX</i>	<i>Prod. - OL</i>	<i>Prod. - VD</i>	<i>Atri settori</i>
2002	5,0	53,1	4,3	1,9	7,8	2,5	13,8	4,6	4,1
2003	5,1	33,3	4,0	2,0	7,9	2,4	12,8	4,4	4,2
2004	4,5	15,3	3,8	1,8	7,7	2,3	12,0	4,2	4,2
2005	4,4	13,0	3,6	1,8	6,7	2,2	11,4	3,2	4,1
2006	4,2	12,6	3,5	1,9	6,2	2,2	11,1	2,9	4,2
2007	3,9	12,2	3,4	1,8	6,3	2,2	10,9	2,9	4,2

Elaborazione su dati ASIA.

Passando all'analisi della distribuzione provinciale (la tabella che segue), si nota come la provincia di Torino anche in questo caso pesi molto più delle altre province piemontesi (per l'aggregato della produzione la provincia di Torino pesa circa il 68% del totale regionale).

Numero di addetti per settore e provincia (2007)

provincia	<i>Beni intermedi e strumentali</i>	<i>Distribuzione</i>	<i>Prod - totale</i>	<i>Prod. - AU</i>	<i>Prod. - GA</i>	<i>Prod. - MX</i>	<i>Prod. - OL</i>	<i>Prod. - VD</i>	<i>Atri settori</i>	
Torino	27.203	9.665	8.120	50	283	3.80	3.29	5	691	777.617
Vercelli	771	67	272	1	12	105	134	19	19	50.817
Novara	1.983	121	1.255	1	15	585	626	27	27	112.478
Cuneo	3.013	201	1.044	10	21	460	515	38	38	188.857
Asti	933	80	209	8	5	147	35	14	14	55.958
Alessandria	1.948	307	633	4	75	316	224	14	14	128.115
Bella	771	57	252	1	3	129	92	27	27	63.670
VCO	822	64	158	2	3	130	17	6	6	40.676

Elaborazione su dati ASIA.

Passando alle altre province, si nota come quella di Novara sia particolarmente rilevante per l'occupazione attivata dal settore della produzione di contenuti, quella di Alessandria per la distribuzione e quella di Cuneo per la produzione di beni e servizi intermedi e strumentali alla produzione di contenuti digitali.

Anche in questo caso, se si guardano i pesi relativi del settore rispetto al totale regionale si nota come Torino e Novara siano le province dove i settori di interesse pesano di più sul totale. In particolare, il peso di Torino sul totale dell'economia regionale è particolarmente elevato per la produzione di beni e servizi strumentali e per la distribuzione (3, 31% e 1,17% del totale, rispettivamente) mentre il valore della produzione di contenuti è alto sia per Torino sia per Novara se confrontato con le altre province (circa l'1% dell'occupazione provinciale per queste due, sotto lo 0,5% per le altre province piemontesi).

Conclusioni sui dati occupazionali

I dati a disposizione e qui presentati sembrano evidenziare i seguenti punti principali:

- il settore della produzione di contenuti digitali ha un impatto molto limitato sull'economia regionale attivando direttamente meno dell'1% dell'occupazione regionale;
- discorso analogo vale per il settore della distribuzione dei contenuti digitali, mentre le imprese ICT che producono beni e servizi strumentali che possono essere acquistati dalla filiera hanno un peso ben diverso (circa il 2,5% nel 2007);
- il sotto settore del suono è pressoché inesistente in regione, attivando meno di 100 posti di lavoro nel 2007;
- anche i sotto settori dei videogiochi e del video hanno impatto limitato sull'occupazione regionale (rispettivamente circa 400 e 800 posti di lavoro attivati nel 2007);
- la provincia di Torino pesa per oltre i due terzi del totale regionale dal punto di vista dell'occupazione;
- le tendenze nel tempo dipingono un quadro di sostanziale tenuta o di leggera crescita per gli aggregati, con però un forte ridimensionamento per il settore della pubblicazione online.

2.5 Situazione patrimoniale e redditività

Al fine di completare il quadro, è opportuno analizzare la situazione patrimoniale e l'andamento della redditività delle imprese della filiera dei contenuti digitali in Piemonte.

A tal fine, di seguito, vengono analizzati gli stati patrimoniali e i conti economici delle imprese piemontesi e italiane, facendo riferimento alla base dati AIDA (dal 2005 al 2008, considerando solo le imprese il cui bilancio è presente per tutto il periodo di riferimento) con definizione ATECO 2007 a cinque cifre e le classi di fatturato presenti per le imprese piemontesi nella base dati ASIA nel triennio 2005-2007 (definizione ATECO 2002 a cinque cifre).

È opportuno ricordare che l'utilizzo della base dati AIDA presenta alcuni svantaggi: a differenza di ASIA non presenta i dati per l'universo di imprese presenti in Piemonte, ma solo per un campione.

Il campione, in particolare, presenta imprese di dimensione maggiore rispetto alla media delle imprese piemontesi del settore (come visto nel paragrafo precedente).

I dati relativi alla dimensione media delle imprese nel campione considerato nella base dati (sia per quanto riguarda il Piemonte sia per l'Italia) sono riportati nella tabella che segue.

Dimensione media delle imprese presenti nella base dati AIDA, per settore (numero medio di addetti) e anno (2005 – 2008)

settore	Area	2005	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	75	77	78	79
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	18	18	20	21
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	74	70	75	78
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	40	70	70	45
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	44	49	46	52
<i>Atri settori</i>	Italia	69	71	73	74
<i>Distribuzione</i>	Italia	132	137	141	137
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	72	70	75	76
<i>Prod.- MX</i>	Italia	35	39	40	37
<i>Prod.- OL</i>	Italia	54	57	59	57

Elaborazione su dati AIDA.

Sottolineando che nella base dati utilizzata non ci sono riferimenti relativi a imprese di produzione nei settori audio, video e gioco, si nota come le imprese piemontesi della filiera dei contenuti digitali appartenenti al campione AIDA mostrano nel 2008 una dimensione mediamente paragonabile alle analoghe imprese nazionali, ad eccezione delle imprese operanti nel settore della distribuzione di contenuti.

In conclusione le analisi che seguono sono utili e rappresentative dell'andamento del settore in regione, ma si ricordi che si basano su un campione particolarmente significativo per le imprese di dimensioni maggiori e tra i sotto settori della produzione solo per quelli con maggiore numerosità di imprese in regione.

2.6 Situazione patrimoniale delle imprese della filiera dei contenuti digitali

Analizzando il valore medio del totale delle immobilizzazioni delle imprese riportato nella tabella che segue si può notare come i sotto settori della produzione di contenuti digitali richiedano, a causa delle tecnologie impiegate, una rilevante quota di immobilizzazioni, ma inferiore rispetto agli altri settori della filiera. Come si nota, le imprese piemontesi sono in genere meno immobilizzate di quelle italiane dello stesso settore.

Valore medio del totale delle immobilizzazioni per settore e anno (2005 – 2008), rispetto al valore totale dell'attivo nell'anno

settore	area	2005	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	37%	52%	36%	39%
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	43%	38%	35%	43%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	23%	28%	26%	32%
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	18%	18%	18%	21%
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	28%	25%	24%	26%
<i>Atri settori</i>	Italia	37%	46%	36%	39%
<i>Distribuzione</i>	Italia	52%	53%	56%	55%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	23%	28%	31%	33%
<i>Prod.- MX</i>	Italia	26%	25%	24%	26%
<i>Prod.- OL</i>	Italia	33%	30%	31%	36%

Elaborazione su dati AIDA.

Tra tutti i settori, quello di produzione dei contenuti digitali misti richiede il minor livello di immobilizzazione. Inoltre, è anche interessante notare come i valori dei settori collegati nella filiera, beni intermedi e distribuzione, siano generalmente inferiori nelle imprese piemontesi rispetto a quelle italiane degli stessi settori.

Andando nel dettaglio delle immobilizzazioni, si nota come una parte rilevante del totale delle immobilizzazioni delle imprese dei contenuti online sia dovuto a immobilizzazioni immateriali ma come il loro peso sia in diminuzione. Anche se con variazioni minori, la tendenza è diametralmente opposta per le imprese di produzione di contenuti misti.

Valore medio delle immobilizzazioni immateriali per settore e anno (2005 – 2008), rispetto al valore totale dell'attivo nell'anno

settore	area	2005	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	3.7%	2.4%	3.0%	4.3%
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	4.7%	3.9%	3.6%	4.1%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	7.6%	7.8%	6.1%	5.8%
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	2.5%	2.3%	2.9%	3.4%
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	17.6%	16.4%	14.9%	12.8%
<i>Atri settori</i>	Italia	4.5%	8.1%	4.0%	4.0%
<i>Distribuzione</i>	Italia	32.3%	25.6%	35.5%	34.1%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	7.0%	10.4%	12.9%	12.2%
<i>Prod.- MX</i>	Italia	11.0%	10.2%	9.9%	9.6%
<i>Prod.- OL</i>	Italia	9.8%	9.4%	9.6%	9.4%

Elaborazione su dati AIDA.

Analogamente a quanto detto prima per il totale delle immobilizzazioni, anche nel caso di quelle immateriali i valori delle imprese piemontesi nei beni strumentali e nella distribuzione sono sensibilmente più bassi di quelli delle imprese italiane.

Per quanto riguarda le immobilizzazioni in ricerca e sviluppo (riportate di seguito), si nota come queste siano rilevanti solo per il settore dei beni e servizi intermedi e strumentali, ma anche come il loro peso relativo al totale dell'attivo a bilancio sia stato nel 2008 analogo al valore nazionale.

Valore medio delle immobilizzazioni in ricerca e sviluppo per settore e anno (2005 – 2008), rispetto al valore totale dell'attivo nell'anno

settore	area	2005	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	0.5%	0.5%	0.4%	0.5%
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<i>Atri settori</i>	Italia	0.2%	0.1%	0.2%	0.3%
<i>Distribuzione</i>	Italia	0.3%	0.1%	0.3%	0.5%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	0.4%	0.4%	0.5%	0.6%
<i>Prod.- MX</i>	Italia	0.1%	0.3%	0.3%	0.3%
<i>Prod.- OL</i>	Italia	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%

Elaborazione su dati AIDA.

Quanto detto precedentemente riguardo le immobilizzazioni immateriali è anche confermato dai dati relativi a una componente importante di questo tipo di immobilizzazione e cioè dai dati dei brevetti a bilancio delle imprese

piemontesi: le imprese di produzione di contenuti digitali hanno in media un minor livello di risorse immobilizzate rispetto alle concorrenti italiane.

Le imprese regionali della distribuzione confermano una sotto immobilizzazione rispetto a quelle analoghe italiane.

Valore medio delle immobilizzazioni in brevetti per settore e anno (2005 – 2008), rispetto al valore totale dell'attivo nell'anno

settore	area	2005	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	0.3%	0.4%	0.2%	0.2%
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	5.2%	2.6%	0.5%	0.4%
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	0.7%	0.6%	0.8%	0.9%
<i>Atri settori</i>	Italia	0.4%	0.2%	0.3%	0.2%
<i>Distribuzione</i>	Italia	25.2%	6.6%	25.7%	25.0%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	1.0%	0.6%	0.4%	0.4%
<i>Prod.- MX</i>	Italia	0.2%	2.4%	2.4%	2.5%
<i>Prod.- OL</i>	Italia	0.5%	1.1%	1.3%	1.3%

Elaborazione su dati AIDA.

Passando alle concessioni e licenze (riportate nella tabella che segue) non si notano particolari differenze rispetto a quanto detto prima: le imprese piemontesi di produzione e distribuzione di contenuti digitali mostrano valori sensibilmente inferiori rispetto a quelli delle imprese italiane. L'aumento del peso di queste immobilizzazioni per le imprese italiane della distribuzione ma non per quelle piemontesi sembra suggerire una differente strategia o per lo meno una dinamica divergente.

Valore medio delle immobilizzazioni in concessioni e licenze per settore e anno (2005 – 2008), rispetto al valore totale dell'attivo nell'anno

settore	area	2005	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	1.2%	0.6%	0.7%	0.6%
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	0.5%	0.3%	0.3%	0.4%
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%
<i>Atri settori</i>	Italia	1.3%	1.2%	1.0%	0.8%
<i>Distribuzione</i>	Italia	5.6%	2.4%	9.0%	9.9%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	0.4%	0.4%	0.2%	0.3%
<i>Prod.- MX</i>	Italia	9.3%	6.4%	6.4%	6.2%
<i>Prod.- OL</i>	Italia	2.3%	3.1%	3.2%	2.8%

Elaborazione su dati AIDA.

Arrivando al dato più interessante, quello sul patrimonio netto (si veda la tabella che segue), si può notare come non esistano chiari tendenze tra gli anni e come i valori, confrontando i dati riferiti al Piemonte all'Italia siano sostanzialmente analoghi ma con due importanti eccezioni.

Valore medio del patrimonio netto per settore e anno (2005 – 2008), rispetto al valore totale dell'attivo nell'anno

settore	area	2005	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	33%	41%	32%	35%
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	52%	55%	54%	52%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	23%	27%	23%	27%
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	12%	13%	12%	14%
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	38%	35%	37%	43%
<i>Atri settori</i>	Italia	31%	31%	30%	32%
<i>Distribuzione</i>	Italia	33%	34%	29%	31%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	30%	32%	28%	30%
<i>Prod.- MX</i>	Italia	26%	23%	24%	25%
<i>Prod.- OL</i>	Italia	36%	33%	38%	41%

Elaborazione su dati AIDA.

Una situazione positiva di saldo patrimoniale stabile è su livelli migliori di quelli delle imprese degli stessi settori a livello italiano è mostrata dalle imprese della distribuzione. Il dato piemontese è invece peggiore di quello italiano per le imprese appartenenti al settore della produzione di contenuti misti.

Passando al dato riferito ai debiti accesi dalle imprese si nota analogamente come in media quelle piemontesi siano meno indebitate delle analoghe italiane, ad eccezione di quelle dei contenuti misti. Le differenze più marcate in questo caso sono nel settore della distribuzione di contenuti, mentre non sembra statisticamente significativa la differenza fra le imprese piemontesi e italiane dell'online publishing.

Valore medio del totale dei debiti per settore e anno (2005 – 2008), rispetto al valore totale dell'attivo nell'anno

settore	area	2005	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	59%	51%	60%	57%
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	40%	36%	37%	38%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	58%	50%	54%	50%
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	82%	80%	80%	78%
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	51%	56%	53%	48%
<i>Atri settori</i>	Italia	62%	60%	63%	61%
<i>Distribuzione</i>	Italia	59%	58%	64%	63%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	58%	58%	60%	59%
<i>Prod.- MX</i>	Italia	66%	69%	68%	67%
<i>Prod.- OL</i>	Italia	51%	54%	49%	47%

Elaborazione su dati AIDA.

2.7 Conto economico delle imprese della filiera dei contenuti digitali

La situazione patrimoniale illustra la solidità delle imprese piemontesi nei settori di interesse, la loro capacità di spesa e investimento, ed è anche testimonianza dell'evoluzione della loro gestione economica nel recente passato.

Per avere un quadro più completo sul recente passato ma anche per delineare possibili scenari futuri sulla vita di questi settori è essenziale guardare anche al conto economico delle imprese.

Il primo dato cui è opportuno fare riferimento è quello delle variazioni percentuali del valore totale della produzione che testimoniano quanto le imprese abbiano successo sul mercato.

Cambiamento percentuale rispetto all'anno precedente della media del valore totale della produzione per settore e anno (2005 – 2008)

settore	area	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	58%	-26%	-1%
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	9%	9%	-3%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	-3%	18%	-5%
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	2%	0%	-2%
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	12%	0%	7%
<i>Atri settori</i>	Italia	40%	-17%	1%
<i>Distribuzione</i>	Italia	327%	-72%	13%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	11%	4%	4%
<i>Prod.- MX</i>	Italia	7%	0%	1%
<i>Prod.- OL</i>	Italia	4%	1%	-1%

Elaborazione su dati AIDA.

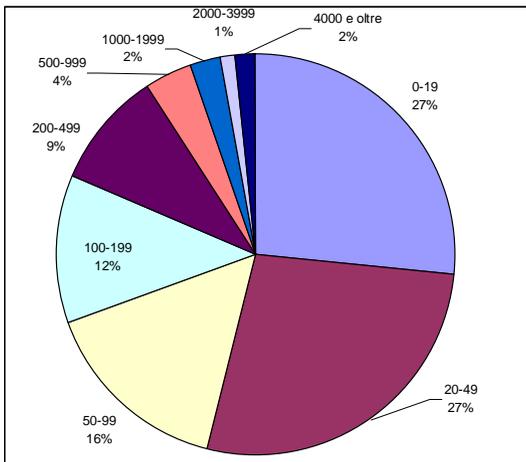
I valori riportati nella tabella che precede mostrano come il 2008 difficilmente possa essere considerato già un anno di crisi per le imprese piemontesi e italiane. Tuttavia nel 2008, tenendo anche conto della volatilità nel tempo di questi dati, si possono notare variazioni negative per i settori della filiera collegati alla produzione a monte e a valle e una variazione positiva per le imprese di produzione di contenuti online.

I tre grafici che seguono riportano invece la distribuzione per classe di fatturato delle imprese piemontesi nei tre macro settori qui considerati. Come si può notare non esistono sostanziali differenze tra i settori e circa il 55% delle imprese in regione fattura meno di 50.000 euro l'anno.

È inoltre opportuno sottolineare che questo dato e i tre grafici che seguono, essendo basati sulla fonte informativa ASIA, non si riferiscono a un campione

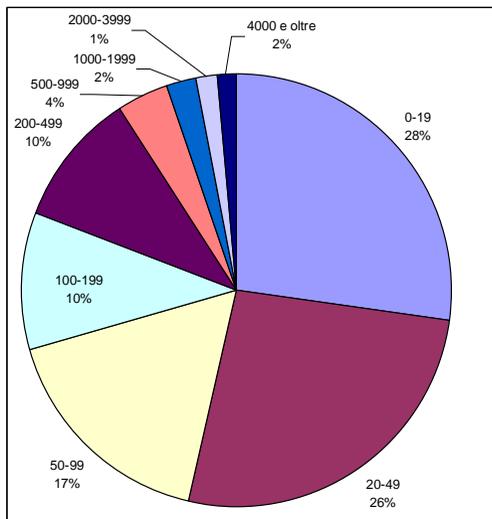
(come tutti gli altri dati riportati in questo paragrafo) ma a tutte le imprese piemontesi del settore preso in considerazione.

Distribuzione delle imprese per classi di fatturato (migliaia di Euro), settore Produzione di contenuti digitali, anno 2007



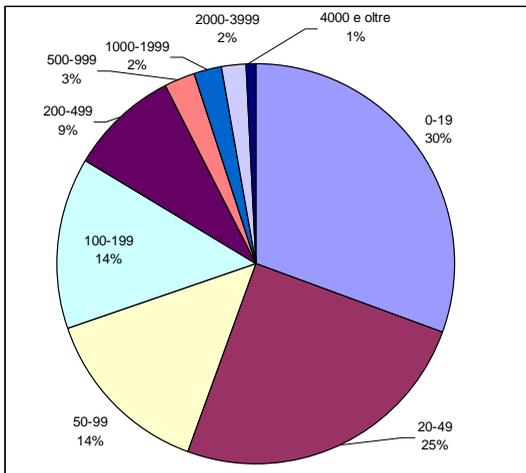
Elaborazione su dati ASIA.

Distribuzione delle imprese per classi di fatturato (migliaia di Euro), settore Beni e servizi intermedi e strumentali alla produzione di contenuti digitali, anno 2007



Elaborazione su dati ASIA.

Distribuzione delle imprese per classi di fatturato (migliaia di Euro), settore Distribuzione di contenuti digitali, anno 2007



Elaborazione su dati ASIA.

Passando ai valori dei costi medi sostenuti dalle imprese, si nota come le imprese piemontesi della produzione di beni strumentali e della distribuzione sostengano mediamente costi leggermente inferiori rispetto a quelli delle imprese italiane. Le tendenze, in questi settori, sono sempre negative suggerendo un possibile rischio di erosione dei margini operativi.

Valore medio del totale dei costi della produzione per settore e anno (2005 – 2008), rispetto al valore totale della produzione nell'anno

settore	area	2005	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	96%	97%	96%	97%
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	91%	89%	90%	97%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	97%	97%	97%	96%
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	98%	98%	98%	98%
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	92%	94%	95%	95%
<i>Atri settori</i>	Italia	96%	95%	96%	96%
<i>Distribuzione</i>	Italia	96%	98%	97%	98%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	98%	97%	97%	98%
<i>Prod.- MX</i>	Italia	97%	98%	97%	98%
<i>Prod.- OL</i>	Italia	94%	94%	93%	95%

Elaborazione su dati AIDA.

Per quanto riguarda l'andamento nel tempo dei costi dei sottosectori della produzione, sembra invece emergere una sostanziale stabilità per cui i costi delle imprese piemontesi non siano aumentati nel periodo in considerazione. Giungendo infine al dato relativo all'utile prima delle imposte si ottiene la tabella che segue.

Valore medio del risultato ante imposte per settore e anno (2005 – 2008), rispetto al valore totale della produzione nell'anno

settore	area	2005	2006	2007	2008
<i>Atri settori</i>	Piemonte	4%	7%	4%	4%
<i>Distribuzione</i>	Piemonte	10%	13%	9%	6%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Piemonte	0%	1%	3%	2%
<i>Prod.- MX</i>	Piemonte	2%	2%	2%	1%
<i>Prod.- OL</i>	Piemonte	8%	6%	5%	5%
<i>Atri settori</i>	Italia	4%	5%	4%	3%
<i>Distribuzione</i>	Italia	11%	7%	2%	3%
<i>Beni intermedi e strumentali</i>	Italia	1%	3%	2%	1%
<i>Prod.- MX</i>	Italia	3%	2%	3%	2%
<i>Prod.- OL</i>	Italia	5%	7%	8%	6%

Elaborazione su dati AIDA.

È subito importante sottolineare come il settore della pubblicazione online aveva mostrato perdite di esercizio nel periodo precedente a quello in osservazione qui². Tali perdite, non riscontrate a livello italiano, dopo il 2005 sono sparite e questo può suggerire il perché dei più alti valori delle imprese piemontesi rispetto alle italiane per quell'anno. Tuttavia, nel 2008 non si notano sostanziali differenze fra imprese piemontesi e italiane, ad eccezione di quelle appartenenti alla distribuzione dei contenuti che mostrano utili maggiori in Piemonte per tutto il periodo.

A livello complessivo non emergono chiare tendenze, ma senza dubbio il 2008 mostra un segnale di rallentamento.

² Ci si riferisce ad analisi qui non riportate e basate su un campione di imprese differente e riferito al periodo 2002-2004, che mostrava perdite di esercizio consistenti per le imprese piemontesi di produzione di contenuti online.

Conclusioni sulla situazione patrimoniale e la redditività

I dati a disposizione e qui presentati sembrano evidenziare i seguenti punti principali:

- le imprese dell'online publishing piemontesi mostrano un elevato livello di immobilizzazione immateriale rispetto alle analoghe imprese nazionali; vale il contrario per le imprese piemontesi di distribuzione dei contenuti digitali che sembrano meno immobilizzate dei competitor italiani sia per quanto riguarda le immobilizzazioni materiali sia per le immateriali;
- il livello di patrimonializzazione delle imprese piemontesi è in genere buono rispetto ai diretti competitor italiani soprattutto per le imprese di distribuzione;
- le imprese piemontesi del sotto settore online, che avevano mostrato una forte crisi della redditività nel periodo 2002-2004, raggiungono successivamente livelli positivi di reddito.

2.8 Conclusioni e prospettive

I dati qui riportati consentono di delineare il quadro relativo all'industria dei contenuti digitali in Piemonte nel suo complesso, lungo la filiera. Tuttavia ci sono forti limitazioni soprattutto per una parte del settore della produzione: se alcuni sottosectori quali il video e l'audio sono forzatamente (a causa dell'evoluzione tecnologica) già digitalizzati, è molto più difficile capire quanta parte della pubblicazione online e dei contenuti misti si è già orientata verso la digitalizzazione.

Per avere un'idea di quello che può essere successo in Piemonte o che dovrebbe succedere nel prossimo futuro può essere utile far riferimento ai dati riportati in studi nazionali ed internazionali sull'argomento.

Il rapporto 2008 sull'industria dei contenuti digitali in Italia (e-Content 2008) riporta l'andamento dei valori di mercato dei contenuti digitali per il periodo tra il 2007 e il 2009. Secondo questo studio il mercato è cresciuto, in valore, del 19,7% tra il 2007 e il 2008 e del 18,9% tra il 2008 e il 2009 a livello nazionale.

È evidente che i dati aggregati dei settori piemontesi della filiera (soprattutto quelli relativi al valore della produzione) non rispecchiano una tendenza di così forte crescita. Il motivo per questa discrepanza può essere duplice: da un lato potrebbe segnalare una difficoltà delle imprese piemontesi a conquistare fette di questo mercato nazionale in forte crescita, dall'altro si potrebbe trattare del fatto che molte imprese piemontesi del settore ancora non hanno fatto compiutamente il salto della digitalizzazione dei contenuti.

A tal proposito è interessante riportare alcune stime realizzate a livello europeo riguardo la crescita dei settori dei contenuti con la variazione dell'incidenza percentuale sul fatturato della componente digitale (Interactive content and convergence, 2006).

Dati sulla distribuzione/commercializzazione digitale dei contenuti in Europa (milioni di euro)

	2005		2010	
	valore	% digitale	valore	% digitale
<i>Musica</i>	196,3	2	1.794	20,4
<i>Cinema</i>	30	0	1.269	7
<i>Giochi</i>	699	11,2	2.302	33,4
<i>Programmi TV</i>	4,5		689	
<i>Publishing</i>	849	2	2.001	5,4
<i>Radio</i>	15	0,3	250	4,8
Totale	1.793		8.303	

I dati riportati mostrano come la crescita del settore dei contenuti digitali sia, anche a livello europeo, una novità recente. Inoltre danno chiare indicazioni sui settori in cui questa sarà più importante.

Da questo punto di vista si possono fare due ragionamenti sulle imprese piemontesi.

Innanzitutto i settori nei quali la regione appare più debole dal punto di vista produttivo sono quelli dove la crescita dell'importanza dei contenuti digitali sarà più forte. Si tratta della musica e dei videogiochi. Su questi settori la struttura produttiva del Piemonte appare oggi, se non supportata dalle istituzioni pubbliche, troppo piccola per poter consentire alla regione di "entrare" nel mercato da protagonista.

In secondo luogo, il settore su cui la struttura produttiva regionale sembra essere più dotata, e cioè il settore dell'online publishing appare quello nel quale la crescita del mercato digitale è più debole: gli autori della stima sopra riportata infatti prevedono una percentuale di fatturato settoriale (su un totale di oltre due miliardi di euro nel 2010) derivante dalla digitalizzazione pari solo al 5%, e per questa stima assumono che il valore derivi sostanzialmente da pubblicità online e mobile, rimanendo il settore degli eBooks sostanzialmente marginale. L'impressione è allora che difficilmente si possa contare su questo settore come punto di forza del Piemonte per estendere la digitalizzazione e per creare ulteriore sviluppo in un mercato dei contenuti digitali dove l'ibridazione e la convergenza tra contenuti e media è senza dubbio un dato di fatto.

Passando poi all'analisi dei punti di debolezza del settore a livello nazionale e locale, si può fare riferimento ai nodi critici evidenziati in "L'industria dei contenuti digitali" 2009. Si tratta per quanto riguarda l'offerta di contenuti digitali della limitatezza del mercato dovuta al dato linguistico, della circolazione bloccata dei contenuti, della difficile valorizzazione del diritto d'autore, della sottocapitalizzazione dell'industria.

Da questo punto di vista il Piemonte sembra soffrire di un problema nazionale per quanto riguarda le posizioni di monopolio e oligopolio in alcuni media (cioè la circolazione bloccata dei contenuti), per il problema linguistico e per la difficile valorizzazione del diritto d'autore (difficoltà peraltro diffuse in molti paesi europei).

Per quanto riguarda la sottocapitalizzazione, problema evidenziato a livello europeo anche in "Acces to capital for the content industries" (2000), le imprese piemontesi non sembrano sempre soggette a questo tipo di problema se la comparazione (come si è fatto in questo lavoro) è svolta

rispetto a quelle analoghe italiane ma c'è il forte dubbio che ciò invece sia vero se la comparazione venisse svolta rispetto ai competitor europei.

Queste osservazioni consentono allora di passare ai possibili suggerimenti di policy e all'evidenziazione degli approfondimenti analitici che saranno resi necessari nel caso di supporto pubblico al settore.

In particolare ci sembra che l'assenza del Piemonte da alcuni settori sia chiara e che a questo proposito sia necessaria una scelta politica chiara: senza un forte e costoso supporto pubblico iniziale è difficile immaginare un rilevante ruolo del Piemonte nell'industria dei videogiochi.

Tuttavia si tratta di creare un settore produttivo praticamente ex-novo in un contesto di forte competizione internazionale ed è quindi facile intuire le difficoltà di tale impresa.

In secondo luogo bisogna supportare l'esistente e favorirne il passaggio al digitale che sembra (dato su cui concordano tutti gli studi rintracciabili sull'argomento) un fattore chiave di competitività e redditività del settore. Questo è vero in particolare per il settore dell'editoria regionale che ha manifestato negli ultimi anni una forte crisi.

Da questo punto di vista (e anche per i settori dei contenuti misti e del video) appare chiaro come l'azione pubblica possa essere fin da subito determinante nel supportare il passaggio alle tecnologie digitali, anche solo tramite una ridefinizione attenta della committenza pubblica: standard di piattaforma e network di imprese possono essere supportati dalle amministrazioni pubbliche piemontesi che rappresentano una parte tutt'altro che marginale della domanda di contenuti digitali.

3. IL CONTRIBUTO DEI TESTIMONI PRIVILEGIATI ALLA DISCUSSIONE SUL RUOLO DEL DIGITALE NELL'INDUSTRIA DEI CONTENUTI IN PIEMONTE

Il capitolo riassume i principali contenuti emersi attraverso dal focus condotto con alcuni testimoni privilegiati rappresentanti diversi settori dell'industria creativa.

Il focus group era composto da rappresentanti dell'editoria, della produzione cinematografica, del giornalismo, dell'Università e del Politecnico, della gestione documentale e di reti telematiche, e del settore regionale.

Le testimonianze sono riportate, organizzandole attraverso alcuni che sono stati più volte evocati nell'incontro, in modo da facilitarne la lettura e l'analisi. Alcuni brevi commenti all'inizio di ogni tema (in corsivo) orientano il lettore sintetizzando i contenuti delle testimonianze riportate.

3.1 Lo stato dell'arte

Ciò che le testimonianze fanno emergere è sostanzialmente un processo in corso, per alcuni settori già in stadio avanzato soprattutto nella fase di produzione, accompagnato però da una scarsa visibilità internazionale e da problemi/opportunità legati al momento della fruizione, alle fasi di distribuzione, all'intermediazione, alla formazione e alle logiche di filiera che verranno analizzati nei paragrafi successivi. È interessante notare fin dall'inizio che anche se nella restituzione dell'analisi si è ritenuto opportuno distinguere le opportunità dai rischi in due paragrafi differenti, quasi tutti i problemi emersi nella discussione sono stati affrontati da entrambi i punti di vista considerando sempre le opportunità che possono nascere da una definizione dei problemi consapevole e costruttiva.

Nell'ambito del cinema l'evoluzione verso il digitale sta subendo una accelerazione tale che anche noi siamo presi in contropiede. (*cinema*)

Tutte le estati vado ad un evento internazionale, sul mondo della computer vision, SIGGRAPH, che è al tempo stesso conferenza scientifica, mostra e fiera-mercato. Ci vado da tanti anni e solo una volta ho visto uno stand italiano, che però non voleva vendere qualcosa ma, rappresentare per puro prestigio, un'azienda statale italiana e che presentava cose della più assoluta trivialità in tema di contenuti digitali pur essendo costata una cifra non trascurabile. Tutti gli anni viene tenuta una gara tra produttori di contenuti digitali di tutto il mondo: fra coloro che hanno prodotto i film più recenti le animazioni più interessanti, le pubblicità più curiose. Sono presenti anche le scuole che mandano le animazioni dei loro studenti e, come le altre, vengono viste e valutate dai partecipanti.. L'unica volta che ho visto un contenuto che credo sia stato fatto in Italia è stato lo scoiattolo della vigorsol accolto con molte risate dal pubblico, ma anche unico esempio. Non solo in Piemonte ma in Italia in generale il settore della produzione dei contenuti digitali è molto debole. (*università*)

Come dicevo il mio mondo è ormai da molti anni completamente digitalizzato almeno dal punto di vista della produzione ormai ci stiamo spostando sul digitale anche nella fruizione (*giornalismo- quotidiani*)

In Italia dove la comunicazione scientifica è protetta dal fattore linguistico i grandi distributori di info non hanno ancora ottenuto l'accesso perché non c'è l'interfaccia editoriale qualificata per parlare con loro. Di questo ha approfittato il grande editore di scienze sociali il Mulino e il secondo Angeli ma tutti e due invece di approfittare del fatto che si trattava di un mercato piccolo e quindi collaborare per creare una piattaforma unica hanno creato

due piattaforme proprietarie riducendo così l'accessibilità ai documenti. *(editoria)*

Io volevo portare un punto di vista un po' diverso. È chiaro che il processo si può dividere in tre parti, la produzione ormai quasi totalmente digitale, la distribuzione e la fruizione. Pochi dubbi sul primo punto. Le modalità di diffusione e distribuzione sono tutte da definire ma una cosa è chiara esiste un conflitto tra quello che possiamo vedere su internet e l'esperienza condotta dell'industria dei contenuti nelle sue manifestazioni più classiche. La disintermediazione mi sembra chiara, il mediatore sta perdendo potere ma anche vero che intermediari evoluti come google non paiono un processo che può essere bloccato. Lo vediamo nella musica, aziende ancora arroccate su posizioni di protezione non reggono. Le reti peer to peer sono una tecnologia sicuramente più efficiente rispetto ad altre tecnologie di distribuzione. Ci sono esempi nell'editoria italiana, io sono un appassionato di woo-ming pubblicato in pdf ma io continuo a comprarlo. Io un giornale cartaceo lo compro per il piacere di avere la copia non credo esista un meccanismo di certificazione attraverso la distribuzione, non credo che l'intermediazione dia valore aggiunto. Si aprono scenari di sviluppo, sulla stampa on demand un gruppo di giovani ci sta lavorando a torino. È necessario ragionare a livello sistemico verso il futuro e non difendere posizioni che vanno in crisi mentre l'utilizzo di internet sta diventando pervasivo. *(settore broadband)*

Dato per acquisito che la digitalizzazione è pervasiva nella produzione sono ancora più dirimpenti le implicazioni che ha portato nel mondo della distribuzione. Il modo con cui noi utilizziamo i contenuti digitali è cambiato soprattutto in termini di antropologia di utilizzo dei mezzi. Abbiamo una dieta di utilizzo dei contenuti che va in una logica di arricchimento di modi nuovi che si aggiungono a quelli tradizionali. *(cinema)*

Sempre più spesso si scelgono ditte piemontese che stanno crescendo e offrendo servizi di grande qualità. Questo settore ha generato negli ultimi cinque sei anni anche un mercato interno che sta dando ottimi risultati. *(servizi)*

Quello che ho notato nel caso del digitale terrestre è che nasce anche una nuova competizione sui contenuti per cui le tv locali sono ormai fuori gioco anche nella fornitura dei contenuti. Da questo punto di vista la digitalizzazione porta un'esplosione di contenuti dove la competizione si fa ferocissima.

3.2 La filiera

Attraverso un alternarsi di evidenze su potenzialità e criticità si delinea il pensiero che è stato condiviso dell'importanza di un rafforzamento della logica di filiera. L'eterogeneità dei settori considerati pone però la necessità di considerare di volta in volta alcune peculiarità in virtù delle quali al concetto di filiera vengono associate differenti sfumature. Si parla quindi di strutture, ma anche di strumenti e di risorse umane. Qui di seguito alcune affermazioni scelte in un'ottica descrittiva, simile a quella del paragrafo precedente, nei successivi paragrafi il concetto di filiera verrà a volte ripreso in connessione con gli altri temi. Ciò che appare da queste prime affermazioni è come una strutturazione più efficace della filiera possa permettere risparmi economici, maggiori opportunità di posizionamento sul mercato, un aumento dell'efficienza e lo sviluppo di alcuni nuovi mercati locali.

Nell'audiovisivo le industrie sono tutte in crisi perché non riescono a fornire le apparecchiature digitali che il mercato sta richiedendo.

L'anno scorso le major americane hanno sostenuto di risparmiare più di un miliardo di dollari non stampando le copie. Ma tutta la filiera risparmia denaro e tempo.

L'editoria va vista come una struttura industriale che in Piemonte tra l'altro c'è con una serie di capacità di filiera che dovrebbe essere preservata.

Mi fa piacere che sia richiamata in questa sede la questione della scomparsa degli archivisti. Fino ad ora l'archivista veniva pensato come il blocco che impedisce l'accesso all'informazione oggi si scopre che non è così. Quello che manca nella filiera è chiudere il gap tra ciò che è disponibile e l'utente che ne ha bisogno. *(settore bibliotecario archivistico)*

In tutta la filiera della biblioteca digitale non esiste un operatore industriale che sia in grado di coprire almeno un passaggio. Le macchine per digitalizzazione non sono italiane il software non è italiano, le piattaforme che indicizzano non sono italiane. Questo problema riguarda non solo l'Italia: se parliamo di robot scanner parliamo di tre ditte a livello mondiale ma esistono competenze che non fanno rete in Piemonte.

Il paradosso che sto vivendo *(consulente ict per editoria)* è che arrivato all'interno di codice edizioni, piccola realtà ma piuttosto dinamica il primo problema è stato quello dell'environment nel senso una piccola azienda che ha problemi di rete banalissimi che pesano però sui costi mensili.

Il secondo problema è stato le stampanti, io ho trovato nuove stampanti non funzionanti perché erano state scelte macchine non adeguate.

Abbiamo affittato la stampante ma non è stato facile perché bisogna districarsi una giungla che ti vuole vendere diavolerie. Altro problema lo spazio web. Si è ostati da un'agenzia di milano o texas o... problemi, mancano le competenze per sapere cosa succede a livello web.

La posta elettronica... sono problemi minimi che sommati provocano disastri a livello economico mensilmente. L'operatore telefonico. Io ho controllato le fatture e mi sono accorto che questo operatore ci faceva fatture paradossali, guardando sul loro sito avrei dovuto spendere il 10% di quel costo.

Il problema è non sapere fare filiera ma non sapere neanche cosa c'è intorno, e anche aziende più mature con un taglio internazionale hanno difficoltà banali (*editoria*).

3.3 Vulnerabilità e rischi

Le testimonianze raccolte fanno emergere problemi culturali, di competenze e di visione nell'affrontare il passaggio al digitale oltre a problemi legati a caratteristiche strutturali del tessuto economico piemontese costituito prevalentemente da realtà di piccole dimensioni.

Ci sono anche problematiche legate alla necessità di concepire nuove soluzioni, anche in termini di modelli economici, capaci di cogliere le trasformazioni in atto e di trasformarle in opportunità. Appare evidente come questo processo debba essere supportato attraverso la costruzione di competenze e la condivisione di conoscenze intrasettoriali coinvolgendo i diversi attori territoriali, ma non solo a livello locale, al fine di comporre una visione capace di cogliere con lucidità bisogni e prospettive attraverso un pensiero innovativo.

Quelli che rischiano sono le piccole sale. Si rischia la desertificazione del territorio perché molte piccole sale non sono in grado di affrontare il cambiamento del digitale. Per una sala cinematografica l'impegno è di circa 80 centomila euro e gli investimenti si fanno però solo nelle grandi sale

La digitalizzazione nel momento della fruizione del prodotto giornalistico porta problemi di remunerazione visto che internet è gratuito e d'altra parte c'è un problema di legittimazione perché alla fine andiamo sempre a vedere il corriere o il giornale e repubblica. Sappiamo benissimo che è un mondo in cui chiunque può mettere mano; abbiamo visto il crollo di credibilità di wikipedia. Se, nel mondo della carta c'è un cursus honorum che legittima chi scrive, non so una firma con sergio romano, che si sa è una persona affidabile, nel mondo digitale questo è più complicato.

Il nostro problema è gestire questa realtà, trovare il modo di fare pagare la testata. Io vedo prevalentemente un problema di sensibilizzazione piuttosto che di struttura. La free press è gratuita. Il problema è riuscire a far pagare l'abbonamento e mi sembra più un problema politico e culturale.

Ci potrebbe essere una strategia di informazione sul risparmio che può portare il digitale rispetto al cartaceo per il consumatore resta il fatto che un prodotto così freddo non piace a tutti.

Il Times che è il faro della stampa del mondo stampa vende 700.000 copie, noccioline considerato che è un foglio che sta sulle scrivanie di tutti i potenti del mondo ed infatti è importante non per quanti lo leggono ma per chi lo legge; è un prodotto elitario che si rivolge ad un pubblico elitario.

Il Sun fa 3.000.000 di copie ; ma chi vuole sapere non compra il Daily Mail.

Anche l'archiviazione è stata tutta spostata sul digitale senza troppi entusiasmi da parte di nessuno perché l'archivista ti poteva seguire con professionalità e ti tirava fuori tutto quello che ti serviva ora devi sapere molte più cose per usare gli archivi e non sempre ci sono tutte le competenze. *(giornalismo-quotidiani)*

L'editoria libraria non può prescindere dal processo produttivo che è totalmente digitalizzato ed è una piccolissima impresa che non ha la forza economica sufficiente per fare fronte allo sviluppo di queste nuove tecnologie e la capacità di poter avere delle collaborazioni adeguate o collaboratori a vario titolo che abbiano le conoscenze tecniche sufficienti per garantire lo sviluppo di questi processi. Il problema è quello del dimensionamento dell'impresa.

Le prospettive del digitale sono un rischio e un'opportunità perché come nel caso dell'editoria di giornale il problema è la remunerazione del prodotto perché l'eliminazione del supporto fisico fa calare drammaticamente i prezzi del contenuto prodotto. Di fatto la gran parte del valore aggiunto è precedente perché la fase finale della stampa lo è meno. Fino ad ora il prodotto libro comunque ha retto sul mercato perché il pubblico se non uno molto limitato non ama consultare testi digitali si preferisce leggere su supporto tradizionale.

Atteggiamenti di retroguardia sono rischiosi. La Emy sta chiudendo perseguendo una politica di difesa di un certo tipo dei diritti d'autore. La gestione di questo diritto deve essere evoluta altrimenti ci andiamo a schiantare. Modelli di business che utilizzino la pubblicità... insomma google da esempi. Non è gratis è solo un modo diverso. La televisione commerciale non è gratis. *(settore broadband)*

3.4 Opportunità

Come tipicamente accade di fronte ad ogni fenomeno fortemente connotato dalle caratteristiche del cambiamento alcune opportunità appaiono più evidenti, in altri casi si sente la difficoltà ad immaginare la direzione delle trasformazioni possibili. Anche in questo caso l'eterogeneità dei settori considerati pone di fronte a soluzioni molto diverse. Interessanti le prospettive che il digitale offre nel campo della formazione attraverso l'utilizzo delle sale cinematografiche come terminali. Stimolanti le idee su nuovi modelli economici di business che ci pongono di fronte alla necessità di soluzioni innovative. Dubbi ma anche proposte concrete sui contenuti fruibili attraverso l'e-book. Vitali i ragionamenti sul networking intrasettoriale strettamente connesso all'idea di filiera, ma che fornisce al tempo stesso un'idea di struttura orizzontale, e non solo verticale, tra componenti del processo. Interessanti i ragionamenti sull'utilizzo del territorio come fattore di sviluppo, idea che ribalta la prospettiva della costruzione di strumenti per lo sviluppo del territorio facendo diventare quest'ultimo strumento esso stesso capace di fornire contenuti e stimoli per l'innovazione.

La novità è che in fondo poi usiamo dei videoproiettori chiaramente più sofisticati ma videoproiettori e questo ci consente di proiettare i contenuti integrativi a vantaggio delle piccole sale. Se voglio assistere ad un'opera lirica vado al teatro regio ma poterlo portare a Biella attraverso una videoproiezione in altissima definizione con un ottimo sonoro potrebbe essere una grande soluzione. Le esperienze conseguite sono state molto positive. Ci sono state esperienze a livello mondiale, collegamento via satellite del concerto di Elton John o degli U2 o localmente la puntata ad hoc dei Cesaroni strapiene di pubblico. Le sale devono diventare dei terminali. La sede dell'incontro come forse ben noto abbiamo un'attività didattica molto sviluppata, il supporto didattico prevede anche la partecipazione dell'esperto ma che anche se costa le sale collegate al museo del cinema possono essere n. poi ci può essere il congresso, il convegno. Purtroppo o per fortuna nei piccoli centri le sale rischiano di essere l'unico punto di aggregazione.

Il digitale si consulta laddove si ha bisogno di notizie immediate come nell'editoria scientifica o medica se ho bisogno di notizie su un congresso ho questo dato sul web ma se devo approfondire un tema di natura più generale preferisco leggerlo su manuale cartaceo. La svolta potrebbe essere data dai cosiddetti e-book che potrebbero rappresentare un modo di lettura che si avvicina di più a quello tradizionale e che potrebbero in parte ovviare al rischio precedente cioè avere un prezzo di mercato più adeguato alle aspettative degli operatori della filiera. (*editoria*)

Abbiamo enne soggetti e tutta una potenzialità industriale che non è in grado di sfruttare l'opportunità. Una piattaforma digitale è stata creata dalla Soriani di Milano, si tratta di documenti che scelgono in base all'appeal che hanno per il pubblico tipo il ricettario milanese e le vendono utilizzando il print on demand e su questo per esempio non c'è nessuno in Piemonte capace di consigliare gli editori di quella taglia lì che potrebbero utilizzarlo. *(settore bibliotecario archivistico)*

Così come c'è la crisi dei soggetti che disintermediano, questi cambiamenti di fruizione possono rappresentare opportunità se sui piccoli e sui medi si riesce a lavorare su nuovi modelli di business e su nuove forme di pubblicità *(settore broadband)*

Diventa importante per una realtà come il Piemonte ragionare su una dinamica globale, ci limita la lingua che limita di molto, la localizzazione potrebbe essere un vantaggio. Penso a piattaforme territoriali con tema il territorio per arricchire l'esperienza di chi va su un territorio e l'editoria locale può proporre proposte di senso di conoscenza di un territorio in cui tanti contenuti possono trovare una convergenza. *(servizi)*

Altro elemento utile è cercare di considerare non i settori singoli ma cercare di portare innovazione di contenuti attraverso una commistione dei settori. Penso alla realtà aumentata che può offrire nell'unione delle diverse industrie creative e legarla al territorio per esempio con gli smart phone si può visualizzare il territorio e importare contenuti interessanti a livello territoriale. Interessante anche l'utilizzo della local sector information, anche in questo caso la possibilità di archiviare e mettere a disposizione in forma facilmente accessibile queste risorse può rappresentare elemento di stimolo all'innovazione. *(settore broadband)*

In questi giorni hanno messo a pagamento l'applicazione sull'i-phone di repubblica e internazionale con costi pazzeschi. Bastava fare un'operazione di co-marketing. Non posso pagare un abbonamento come per il giornale cartaceo ma l'azienda può chiedere un advertise pubblicitario ogni volta che leggo il giornale.

3.5 Formazione

La formazione è stata vista da tutti i testimoni come un fattore cruciale. I problemi riguardano sia la formazione di nuove figure sia l'aggiornamento degli operatori che già lavorano nel settore, ma che necessitano di nuove competenze per rendere possibile un posizionamento realmente competitivo delle realtà piemontesi. I forti elementi di innovazione impliciti nel fenomeno della digitalizzazione pongono inoltre specifiche sfide alla formazione richiedendo profili professionali molto caratterizzati e specialistici che non trovano risposte nella formazione tradizionale e che richiedono soluzioni altrettanto innovative. Una formazione infine rivolta anche agli imprenditori che necessitano di conoscenze aggiornate e trasversali a più discipline per poter affrontare le sfide del cambiamento.

Forse non tutti sanno che a Torino c'è un corso in ingegneria del cinema che ha già dato qualche decina di laureati ed è un'interessante iniziativa. (università)

Mi sembra ci sia bisogno in quei settori in cui piccole e medie realtà subiscono questi cambiamenti per un problema di aggiornamento e professionalizzazione, lavorerei nella costruzione di un sistema che metta in rete competenze che migliori il livello di professionalizzazione interna, una formazione di secondo e terzo livello, una strategia politica sistemica, un sistema industriale che condivide quella visione altrimenti rischiamo di formare persone su esigenze di mercato odierne che fra tre quattro anni non avranno più senso. (cinema)

Come società andremo sull'e-book sperimentando su i-pad due problemi: dove si trovano i professionisti che programmano su google o con reti di relazione ma è un problema...

Gli altri costi vengono dal personale. Io mi rendo conto che non riusciamo a trovare le persone. In altre esperienze abbiamo fatto colloqui incredibili dico banalmente l'addetto alla programmazione adobe flash non ci sono, sono tutti autodidatti ed è un'attività da tre quattromila euro al mese. (editoria)

L'idea che l'università debba formare programmatori flash secondo me è errata. (università)

Sono d'accordo sul fatto che la formazione non deve portare alla formazione dell'addetto che sa usare un particolare software ma più una formazione generale che dia la capacità poi di applicarsi su quel software. Il corso di laurea di ingegneria del cinema è un corso su cui si sta lavorando . C'è un progetto sui materiali digitali della storia dell'impresa d'Italia e piemontese in

particolare, la moda, l'editoria, gli archivi religiosi...noi ci stiamo occupando dell'impresa c'è tutta una linea su questo intervento. C'è poi un corso di laurea per archivisti, si è cercato di proporre percorsi sulla biblioteca digitale sull'archivistica informatica etc e poi con corsi di aggiornamento che sono i più frequentati dai bibliotecari, amministratori, insegnanti fatti nella sala da trecento posti in cui già alcune settimane prima si nega l'accesso per il grande desiderio di partecipare. (*istituzioni*)

Aggiornamento degli imprenditori. Quando sento parlare di internet dico che abbiamo moltissime imprese associate che non lo sanno usare come mezzo di comunicazione. Recentemente è stato presentato lo schema della prossima legge quadro sullo spettacolo e c'è la possibilità di aggiornamento degli operatori su organizzazione tecnologia e comunicazione del marketing. In senso stretto c'è la tendenza a dare responsabilità all'università ma non può essere questa a risolvere ogni problema. Bisognerebbe fare grossi approfondimenti. Noi abbiamo promosso una ricerca sulla formazione nell'audiovisivo e i risultati sono uno scandalo. Corsi di formazione su tecnologie obsolete per esempio. Non parliamo dell'internazionalizzazione. L'esigenza poi di avere figure professionali nuove. Non si trovano gli addetti. (*cinema*)

Da questo punto di vista il digitale può essere una risorsa perché si può usare l'interattività per poter arrivare...noi organizziamo corsi tecnici ma di fatto costringiamo i giovani a venire a Torino. Torno quindi al discorso iniziale di usare determinati spazi in momenti non utilizzati, i cinema per esempio tutte le mattine potrebbero diventare luoghi utili.

Nella casa editrice siamo supportati dalla Golden che ci da persone brave ma sembrano un po' spaurite perché non hanno mercato devono andare a Milano o a Roma, non c'è una sicurezza per cui si forma una persona e poi la persona dopo essere formata dall'azienda la cambia.

3.6 L'intervento pubblico

Le richieste poste dai testimoni ai soggetti istituzionali riguardano principalmente il trasferimento di fondi e un impegno sulla formazione, ma anche il sostegno nell'infrastrutturazione, nel trasferimento tecnologico e nella ideazione di nuove soluzioni. Ma poiché è difficile sintetizzare mantenendo la necessaria chiarezza le diverse posizioni dei partecipanti a questo focus, lasciamo in questo caso più spazio alla lettura integrale degli interventi su questo tema.

Il Piemonte rischia di essere l'unica regione in Italia che non si sta occupando concretamente del problema. Tutte le altre regioni stanno attivando provvedimenti che consentono di agevolare il passaggio al digitale. Sono sostanzialmente incentivi usando fondi fesi a finanziamenti a tasso agevolato messi in campo dalla regione. Il problema che si verificherà a breve è che nel massimo di due anni la pellicola non verrà più utilizzata. I film già da anni vengono girati in digitale e poi riversato in pellicola.

Da cronista volevo aggiungere un dettaglio a chi mi ha preceduto. Io penso che qui sia in gioco non tanto la modernizzazione di settori già evoluti dove operano operatori evoluti ma il co-business del territorio che va modernizzato che va digitalizzato. Siamo in una realtà industriale in cui le pmi sono alla preistoria in questo territorio ed è lì che sarebbe opportuno fare investimenti di denaro pubblico. Noi non abbiamo una cultura diffusa nel core business. È un problema politico perché si è puntato sulla flessibilità occupazionale invece che sulla qualità e dall'altra parte abbiamo i problemi delle dimensioni perché la pmi non ha la forza di fare investimenti in questo settore.

Sull'intervento pubblico recentemente c'è stato un intervento dell'assessorato alla cultura con risultati molto apprezzabili che si differenzia da quello di altre regioni perché fa riferimento alla piccola e media impresa mentre di solito si parla solo di sostegno culturale. Questo è un passaggio concettuale fondamentale.

Non c'è una soluzione che vada bene per tutti. Dal punto di vista della produzione è giusto sovvenzionare il passaggio al digitale ma andare verso modelli che utilizzino Internet e sistemi, concetti, licenze più adatte al mondo di oggi sicuramente da una possibilità di sviluppo maggiore. Iniziative che facciano collaborare, per esempio internet per le nicchie è un ottimo strumento c'è la possibilità di andare a pubblicizzarsi su uno spettro di utenti così vasto con tecniche di produzione meno costose può essere uno sbocco per realtà piccole. Supportare questi tipi di modelli può essere vantaggioso.

Un ragionamento che parta dalla scuola che coinvolga i vari attori del territorio potrebbe anche essere utile.

Immaginate le potenzialità della lavagna interattiva nel sistema scolastico e anche qui la politica potrebbe intervenire se si arrivasse ad una infrastrutturazione seria.

La mia percezione è quella di dover spingere l'attenzione sul medio lungo periodo. L'innovazione e la ricerca sull'e-book vanno nella direzione di migliorare l'hardware, sulla portabilità, l'aumento delle batterie usando l'energia solare.. dal punto di vista di un centro di ricerca quale è il csp mi sento di affermare che il vero gap è quello del trasferimento dell'innovazione alle imprese, dovrebbe essere questo il ruolo del pubblico, puntare sull'innovazione di prodotto e di processo e sul trasferimento dalla ricerca verso le piccole imprese con forme varie che vanno dal mettere in rete le imprese anche ad ascoltare le esigenze delle imprese in termini di formazione. Quanto affermava lei mi sembra che il suo settore vada in questa direzione. Altro ruolo è quello di una committenza qualificata nei confronti dell'industria culturale. Se il pubblico riuscisse a richiedere dei prodotti veramente innovativi con standard internazionali instaurerebbe un circolo positivo perché con una committenza qualificata innovano e hanno più possibilità di stare sul mercato

Se si deve dire cosa deve fare il pubblico deve permettere di creare un network di base di conoscenze di filiera e di relazioni su questi temi. Di rendere disponibile l'innovazione tecnologica alle PMI. Sollecitare gli enti di formazione a far sì che ci siano anche corsi che in qualche modo siano indirizzati ad una esigenza di mercato di tante piccole imprese che hanno un valore di per se importante che altrimenti rischiano l'estinzione o il trasferimento a milano in brevissimo tempo.

Per quanto riguarda il ruolo dell'ente pubblico. Io credo che siamo in ritardo perché non c'è un'idea chiara su come funziona il rapporto tra editoria periodici e strumenti digitali. Ho verificato in alcune biblioteche come quella di monaco una delle più importanti d'Europa, che non si fanno scelte univoche. Una grande biblioteca con grandi investimenti sulla digitalizzazione ha scelto sia di fare accordi con google sia di procedere per conto proprio perché si è accorta che questo mercato non si può soddisfare con un'unica soluzione. L'ente pubblico può aiutare sia i produttori sia i fornitori di servizi facendo il ruolo della clearing house: quali sono i modelli di produzione attraverso i quali raggiungere il proprio mercato elettivo? Lavoro molto difficile che richiede un'apertura su tutte le soluzioni sul campo. Es. il make or buy. Se noi spesso per ragioni di risultato immediato andiamo verso il mercato facendo fare fuori la digitalizzazione guadagno nel breve periodo ma l'evoluzione tecnologica è

tale che anche realtà di medie dimensioni si possono attrezzare per produrre contenuti con investimenti ridotti e soluzioni alternative.

Un collega mi ha chiesto una info su un testo “i ragazzi di via Po” di Aldo Cazzullo. Ci siamo accorti che non è più a catalogo. Facendo una battuta ma neanche tanto. Io non sono così convinto che i diritti d’autore siano quello che conosciamo. Quel libro è conservato da qualche parte vicino a Milano alla Mondadori se Mondadori non li tira fuori quel libro è perso ed è in più un patrimonio della città di Torino. Una cosa che può fare il pubblico è chiedere i diritti d’autore dei libri non più a catalogo che parlano del mio territorio. Può essere prodotto con creative common, può essere regalato.

Bibliografia

Access to capital for content industries (2000), *Executive Summary*, European Commission, 2000

Commercial exploitation of Europe's public sector information (2000), *Executive summary prepared by Pira International Ltd., University of East Anglia and KnowledgeView Ltd.*, European Commission, 20 september 2000

Creative content in the single market (2008), *Commission of the European Communities, document accompanying the Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and Committee of the Regions on Creative Content Online in the Single Market*, 3.1.2008

e-Content (2008), *3° rapporto sul mercato dei contenuti digitali in Italia*, Presidenza del Consiglio dei Ministri e Confindustria, Servizi innovativi e tecnologici, 2008.

Export potential and linguistic optimisation of digital products and services (2000), *Executive Summary prepared by Electronic Publishing Services Ltd. And Equipe Consortium Ltd*, European Commission, 18 September 2000.

Interactive content and convergence: Implications for the information society (2006), *A Study for the European Commission (DG Information Society and Media) by Screen Digest Ltd, CMS Hasche Sigle, Goldmedia GmbH, Rightscom Ltd*, Final Report, October 2006

L'industria dei contenuti digitali (2009), *Gli ostacoli e le condizioni di sviluppo, osservazioni e proposte*, Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro, Assemblea, 26 febbraio 2009

OECD Policy Guidance for Digital Content (2008), *OECD Ministerial Meeting on the Future of the Internet Economy*, Seoul, Korea, 17-18 June 2008