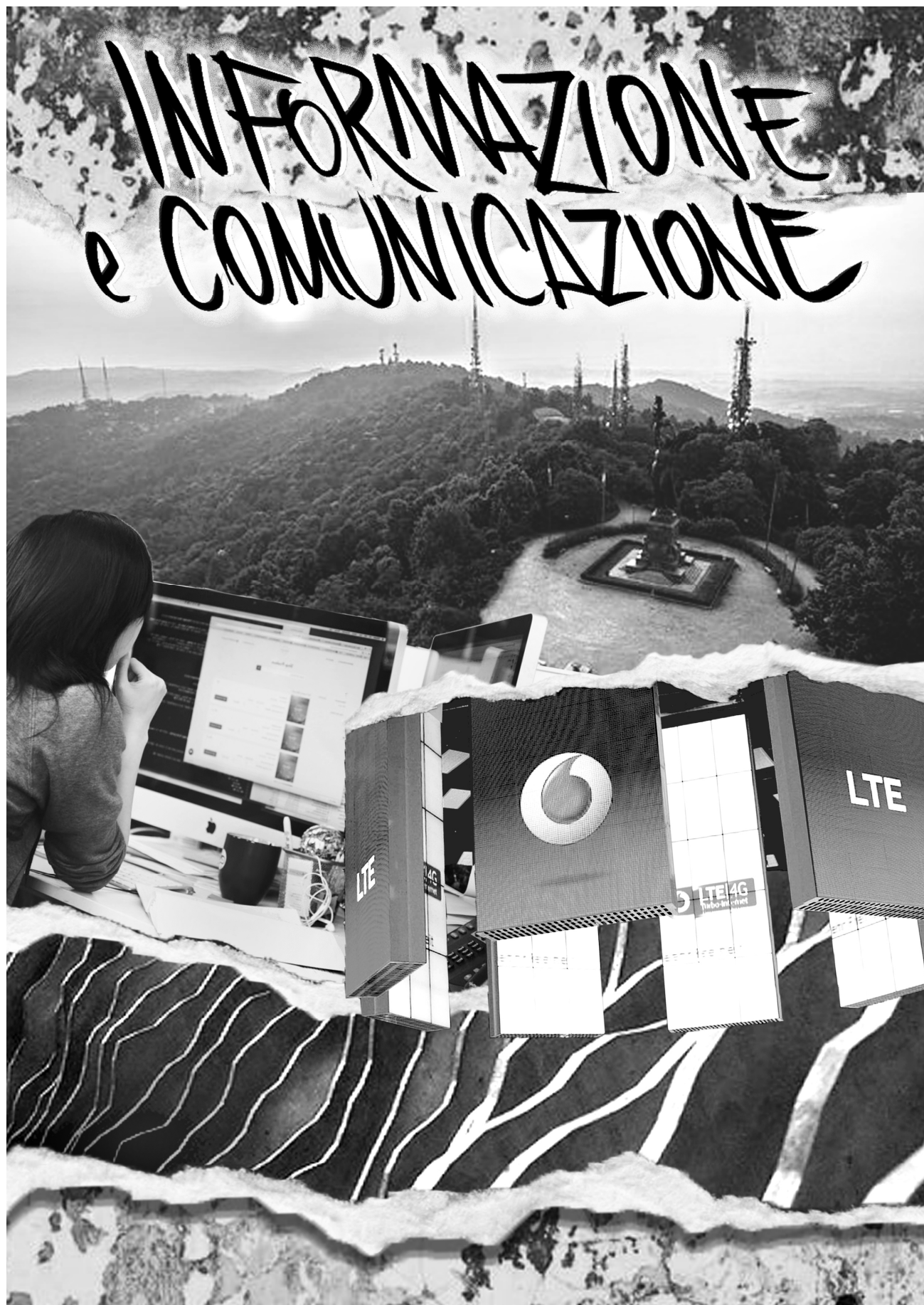
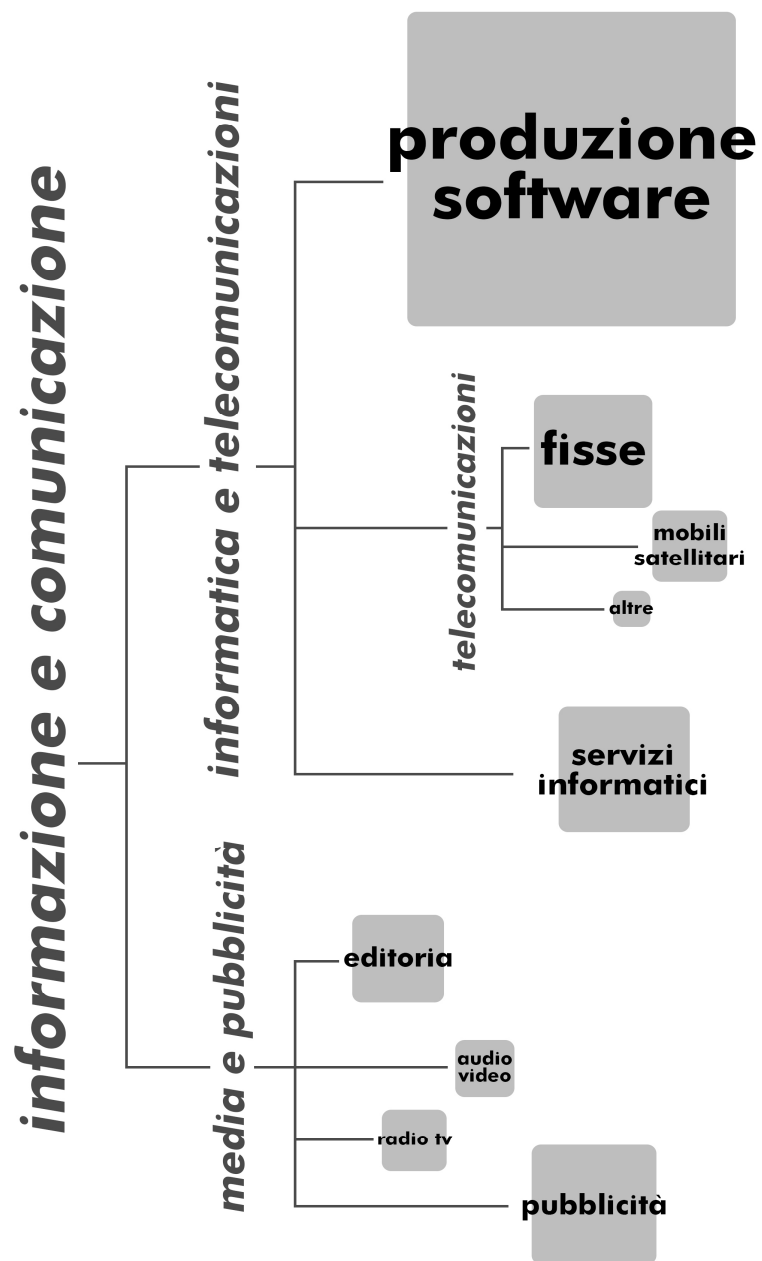


INFORMAZIONE e COMUNICAZIONE





Quadrati proporzionali a numero addetti nella città metropolitana Torino, dati 2015, fonte Istat

6.1. L'ICT, SETTORE MULTIFORME

Il comparto settore della comunicazione e dell'informazione, da cui deriva l'acronimo diffuso in tutto il mondo «ICT», è forse tra gli ambiti del terziario più marcatamente trasversali e pervasivi. L'alto grado di innovatività dei processi e dei prodotti che caratterizzano alcuni dei suoi comparti determina inoltre una continua ridefinizione dei confini e delle classi di attività a esso riferibili. Tuttavia, la sua delimitazione e la definizione di una tassonomia delle relative attività economiche sono essenziali per consentire analisi e ricerche sul settore. La tassonomia delle attività economiche correlate ai servizi di informazione e comunicazione qui proposta si colloca in linea con gli standard internazionali e nazionali per quanto riguarda l'ICT¹ e, per affinità di fini e di mezzi, vi aggiunge il settore della pubblicità.

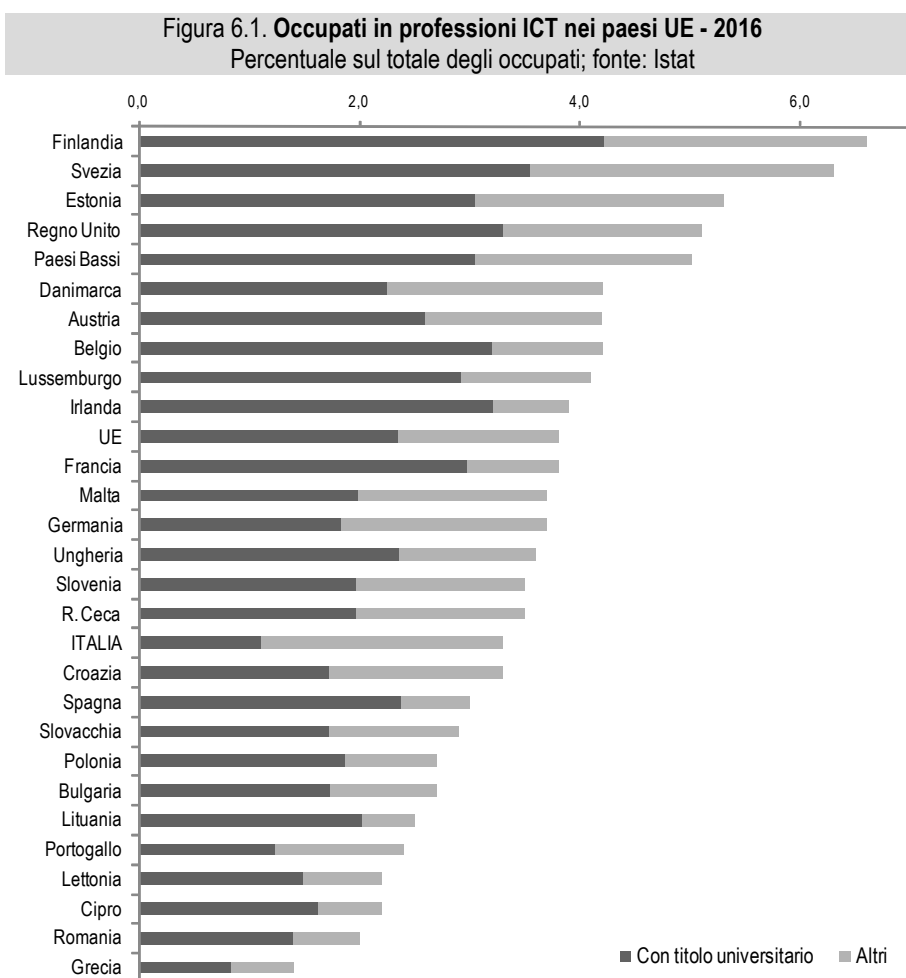
Questo grande insieme è suddiviso (si veda lo schema alla pagina precedente) in due principali sottoinsiemi: da un lato la componente più strettamente informatica, dall'altro la cosiddetta «industria dei contenuti»² veicolati attraverso i media e dalla pubblicità. Per altro, i diversi sottoinsiemi non sono completamente, né univocamente circoscrivibili: ciò in ragione sia del carattere trasversale dell'informatica in generale, sia, in particolare, delle interrelazioni tra i diversi ambiti della comunicazione e dell'informazione. La produzione di software e i servizi informatici, ad esempio, sono nella gran parte dei casi attività che una medesima azienda svolge contemporaneamente, così come i diversi media (stampa, TV, radio, internet) vanno sempre più intersecandosi, tra loro e con la pubblicità. Quest'ultima, benché non sia inclusa in quella che comunemente viene definita come industria dei contenuti, è di fatto parte integrante e imprescindibile del settore della comunicazione.

Secondo i dati del *Rapporto sulla conoscenza* (Istat, 2018 c), l'Italia si colloca al 17° posto in Europa per incidenza di occupati nel settore ICT, pari al 3,3%, contro una media UE del 3,8%

¹ In particolare, si fa riferimento alla classificazione adottata dall'Ocse, alla codifica Istat e alle tassonomie adottate dagli Osservatori ICT italiani, tra cui quello piemontese.

² L'industria dei contenuti comprende, convenzionalmente e nella classificazione Ateco: Attività editoriali (codice 58), Produzioni cinematografiche video TV musica (59), Programmazioni e trasmissioni radio e TV (60). Per informatica e telecomunicazioni, i codici sono: 61 Telecomunicazioni, 62 Produzioni software e consulenza informatica, 63 Elaborazione dati e altri servizi informatici. Il settore Pubblicità corrisponde al codice 73.1.

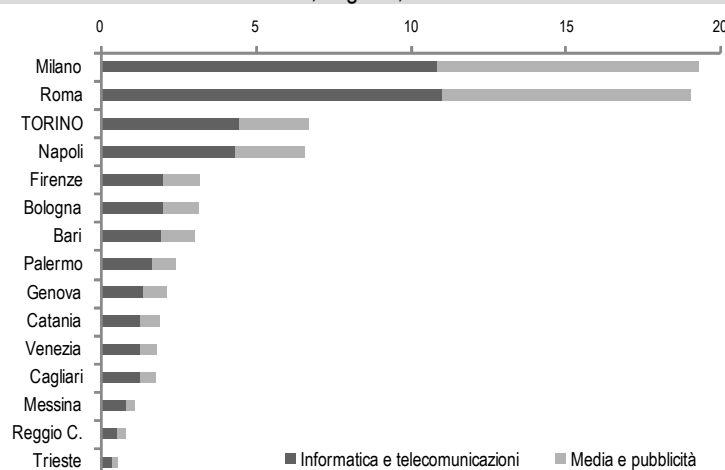
(figura 6.1). Se poi si considerano, di questi occupati, quelli in possesso di un titolo universitario, l'Italia (con un'incidenza percentuale dell'1,1%) è tra i fanalini di coda, seguita solo dalla Grecia (0,8%), a fronte di una media europea pari al 2,3%, con la Finlandia al primo posto con il 4,2%.



Nel panorama italiano, guardando alle imprese attive nel settore dei servizi di informazione e comunicazione (figura 6.2), Torino è terza tra le città metropolitane, quasi al pari con Napoli (5.302 imprese a Torino e 5.251 a Napoli) e staccata nettamente da Roma

e Milano, in cui sono attive in questo settore quasi il triplo delle aziende torinesi.

Figura 6.2. Imprese attive nei settori ICT media e pubblicità nelle città metropolitane
Dati 2017, migliaia; fonte: Istat



Negli ultimi cinque anni, il numero di imprese è complessivamente calato a Torino del -2,5%, mentre in media nelle città metropolitane si è registrata una, seppur lieve, crescita (+1%), con tassi più elevati (tra +5% e +8%) a Milano, Catania, Napoli e Roma (in ordine crescente).

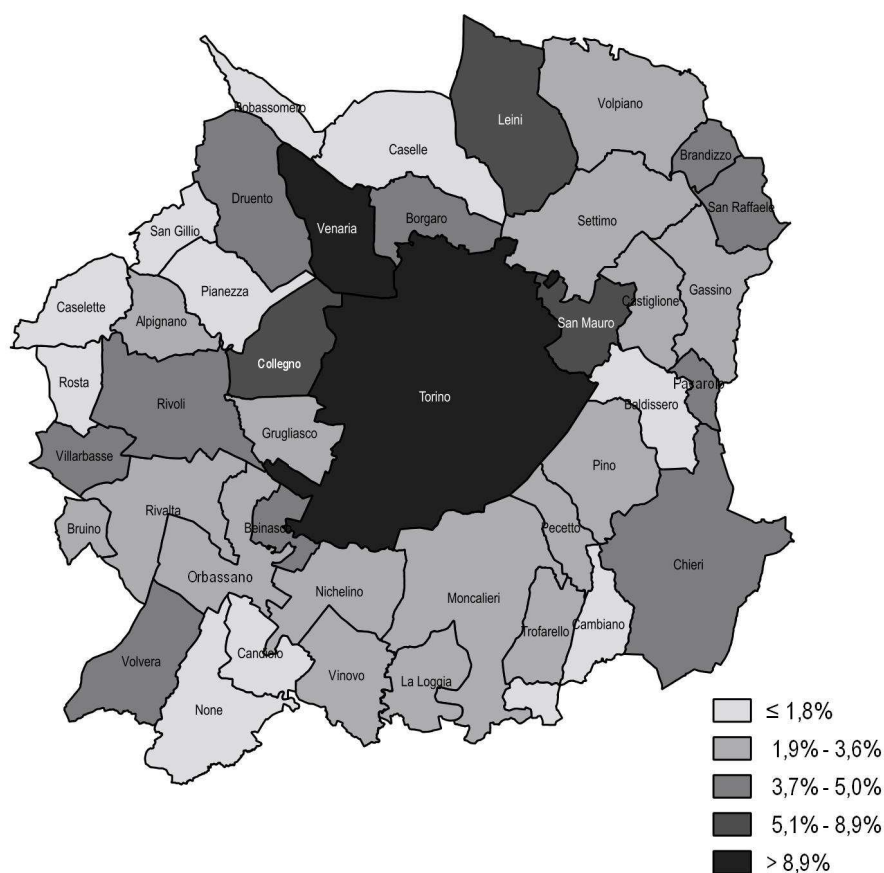
Come si vedrà nei paragrafi successivi, analizzando più in dettaglio i dati, si individuano andamenti piuttosto differenti dei diversi settori: i valori positivi si concentrano, a livello nazionale, nell'informatica (software e servizi crescono in media del 7%) e nell'audiovideo (+2,5%), mentre tutti gli altri settori sono in contrazione, con valori attorno a -6% nella pubblicità, nelle telecomunicazioni e nella programmazione radio e TV e a -3,8% nell'editoria. A Torino, tutti i settori si ridimensionano, tranne software e servizi informatici; a soffrire in modo più marcato sono le imprese che operano nelle telecomunicazioni (-15,7%), nella pubblicità (-13,7%) e nell'editoria (-9,8%).

Gran parte degli addetti a questi settori è concentrata nel capoluogo. Indici di specializzazione sensibilmente superiori alla media (pari a 1,9%) si rilevano inoltre a Venaria e in altri comuni

della cintura, tra cui in particolare Collegno, San Mauro e Leini (figura 6.3).

Figura 6.3. Incidenza degli addetti al settore informazione e comunicazione sul totale degli addetti al terziario nell'area torinese - 2015

Valori percentuali; elaborazioni su dati Istat, fonte: Infocamere, Movimprese



Il binomio innovazione-informatica, consolidato nell'immaginario collettivo, emerge con particolare evidenza se si considera il rilievo che le aziende di software e servizi ICT hanno nell'ambito delle imprese classificate come «innovative». A Torino, il settore ICT incide per il 59% delle 241 imprese torinesi iscritte al registro nazionale delle start-up innovative e per il 33% di quelle incubate

da Politecnico e Università. Se poi si considerano le imprese che hanno superato la fase di start-up, le aziende dell'ICT sono la stragrande maggioranza: 22 delle 31 PMI e 6 delle 7 grandi imprese terziarie innovative con sede a Torino operano in questo settore. Gli altri ambiti del comparto comunicazione e informazione presi in considerazione in questo capitolo, ovvero l'industria dei contenuti e la pubblicità, sono sensibilmente meno rappresentati tra le imprese innovative: si contano soltanto due start-up e due PMI nell'editoria, una start-up nell'audiovideo, cinque start-up e una PMI nella pubblicità.

6.2. PERMANE LA VOCAZIONE INFORMATICA

Informatica e telecomunicazioni, cui comunemente viene ridotto il termine ICT³, possono essere raggruppate nel comparto più ampio del digitale. Si tratta di un comparto estremamente dinamico e trasversale, il cui significato nell'immaginario collettivo non ha margini e contenuti ben delineati. Anche nelle ricerche e nei documenti ufficiali sul digitale, i confini d'analisi non sempre combaciano, confermando la difficoltà a delimitarlo in modo rigido e costante nel tempo.

Un riferimento per il settore digitale riconosciuto a livello europeo è l'indice Desi⁴. Nell'Unione europea, l'Italia risulta tra i Paesi

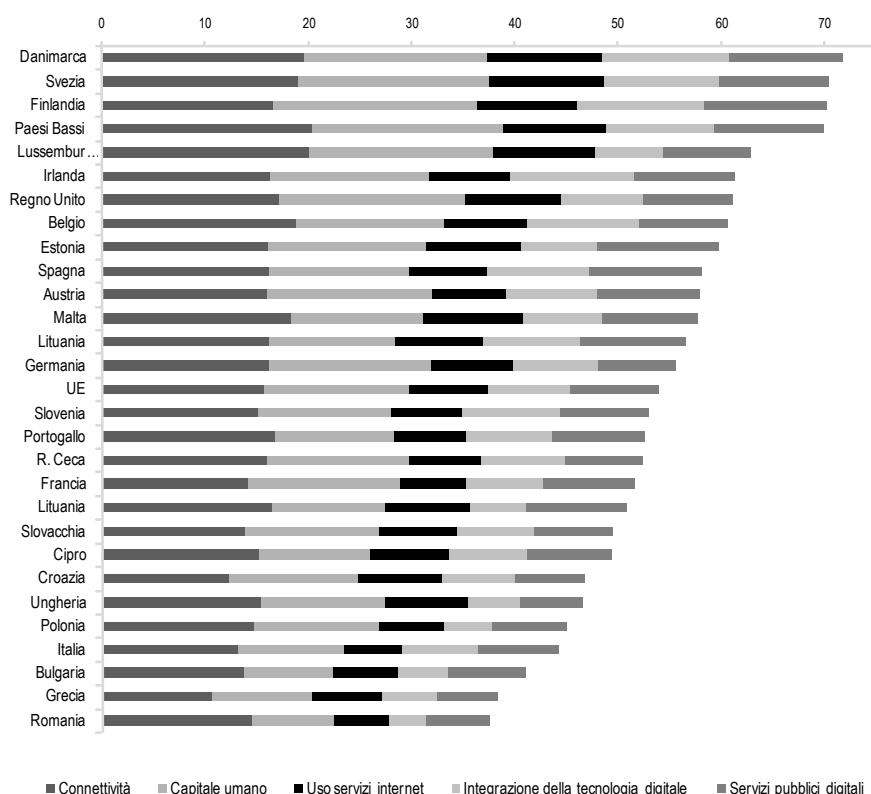
³ Nell'immaginario dei più l'ICT è considerato limitatamente all'informatica e alle telecomunicazioni; il che è riduttivo, benché effettivamente, come già sottolineato, l'informatica rappresenti di gran lunga la componente principale dell'ICT (ad esempio in termini di addetti). Gli osservatori italiani sull'ICT, in linea con l'Ocse, includono in questo settore l'industria dei contenuti (editoria, audiovideo, trasmissione e programmazione TV). La componente intangibile, costituita da software, servizi informatici e telecomunicazioni, costituisce gran parte del valore della produzione dell'intero settore, che comprende anche produzione hardware e distribuzione e commercio ICT (che in questo capitolo non sono presi in considerazione, in quanto la produzione non appartiene al settore terziario e distribuzione e commercio sono trattati complessivamente nel capitolo 2).

⁴ Il Digital economy and society index (Desi) è un indice pubblicato annualmente dalla Commissione Europea a partire dal 2014, che misura il progresso dei paesi UE verso la digitalizzazione e la competitività in questo ambito. L'indice è composto da cinque principali settori, che raggruppano complessivamente 34 indicatori: connettività (rete fissa e mobile, banda larga e ultralarga e relativi prezzi); capitale umano (competenze digitali di base e avanzate, uso di internet); uso dei servizi internet (uso dei contenuti, canali di comunicazione e transazioni online da parte dei cittadini); integrazione delle tecnologie digitali (digitalizzazione delle imprese, e-commerce); servizi pubblici digitali (e-government, sanità digitale).

con bassi livelli di digitalizzazione, collocandosi al 25° posto⁵, seguita solo da Bulgaria, Grecia e Romania (figura 6.4).

Figura 6.4. Digital economy and society index (Desi) nell'UE - 2017

Fonte: Commissione Europea



Tuttavia, dopo un periodo di crisi tra il 2010 e il 2014, il mercato digitale italiano è in ripresa: nel 2015 il suo tasso di crescita ha superato quello del PIL, nel 2016 l'incremento è stato doppio rispetto a quello del PIL e gli esperti ritengono che tale divario continuerà ad aumentare. Il gap italiano rispetto ai Paesi più avanzati

⁵ Guardando agli indici parziali che compongono il Desi, la migliore posizione dell'Italia si registra nell'ambito dei servizi pubblici digitali (il nostro Paese è al 19° posto nell'UE), quelle peggiori riguardano la dotazione di connettività (26° posto) e i livelli di utilizzo dei servizi di internet (27°, ovvero penultimo, posto in Europa).

comunque pare destinato a permanere, se non ad ampliarsi: il digitale cresce in tutti i Paesi, in quelli più avanzati a ritmi più rapidi.

Pur con ritardo rispetto al resto dell'UE, anche in Italia la digitalizzazione sta progressivamente pervadendo in misura crescente i diversi ambiti produttivi privati e pubblici. Per quanto riguarda le imprese, rimane tuttavia un forte divario tra le grandi (con oltre 250 addetti) e le piccole (meno di 50 addetti). Circa l'89% di queste ultime si colloca a un livello basso o medio basso di adozione delle ICT, contro il 53% delle imprese con oltre 250 addetti (Istat, 2017 b). Tra queste ultime, quelle che mostrano un livello di digitalizzazione molto alto sono il 10,5%, contro lo 0,7% tra le imprese con meno di 50 addetti.

Le leve abilitanti del processo di crescita del digitale, o *digital enabler*, su cui si fonda la crescita degli investimenti tecnologici da parte delle aziende utenti, sono cinque (Assinform, 2017): in ordine di valore di mercato (tabella 6.1), *mobile*, *IoT*, *cloud computing*, *cyber security* e *big data*⁶.

Tabella 6.1. Mercato dei *digital enabler*

Milioni di Euro; fonte: Assinform

	2014	2015	2016	Var. % 2014-16
Mobile	2.458	2.784	3.148	+28,1%
IoT	1.620	1.850	2.115	+31,6%
Cloud computing	954	1.228	1.510	+58,3%
Cyber security	662	728	809	+22,2%
Big data	416	518	644	+55,8%

⁶ Il mercato *mobile* include smartphone utilizzati a fini professionali (utenti «business»), soluzioni per attività professionali e acquisti via smartphone, gestione dispositivi mobili, servizi di rete mobile (trasmissione dati e servizi diversi dalle chiamate voce o *value added services*). Il mercato *IoT* (*Internet of Things*) è composto da hardware (chipset, moduli di trasmissione e connettività), software (piattaforme orizzontali e verticali, strumenti per analisi dati, soluzioni di sicurezza), servizi di personalizzazione piattaforme, configurazione e integrazione sistemi, manutenzione, aggiornamento e sicurezza. Il *cloud computing* abilita l'accesso internet a un insieme condiviso e configurabile di risorse di elaborazione (tra cui reti, server, archivi, applicazioni, servizi di calcolo); si articola in SaaS (*Software as a Service*), PaaS (*Platform as a Service*), IaaS (*Infrastructure as a Service*). La *cyber security* include soluzioni di sicurezza hardware (firewall fisici e perimetrali), software (antivirus, antispyware, sistemi di detezione e prevenzione intrusioni, gestione identità di accesso), integrazione tra sistemi e altri servizi. Infine, il mercato dei *big data* comprende analisi e gestione di grandi volumi di dati (superiori ai 100 terabyte e non gestibili con software tradizionali), hardware (server, storage e networking), soluzioni e servizi di implementazione e gestione (fonte: Assinform).

L'industria 4.0, supportata dall'omonimo Piano Nazionale⁷, sta contribuendo e dovrebbe contribuire in modo massiccio alla crescita del terziario digitale. Il mercato legato a questo processo di trasformazione delle aziende manifatturiere in chiave digitale, valutato per il 2016 in 1,8 miliardi di euro (fonte: Assinform), consiste infatti per il 44% in servizi e prodotti ICT; il restante 56% è costituito dai sistemi industriali, ovvero *advanced* e *additive manufacturing*. Industria 4.0 è quindi da considerarsi a tutti gli effetti un fattore di sviluppo per le aziende del terziario, che a Torino potranno contare anche sul neonato Centro di competenza piemontese. Tale struttura, promossa da Politecnico e Università degli Studi di Torino, si è classificato al primo posto in occasione del bando, previsto dal Piano nazionale *Industria 4.0*, con cui il Ministero dello sviluppo economico ha selezionato otto centri di competenza distribuiti in tutta Italia. Si tratta quindi di una struttura di grande rilievo nel panorama italiano, che va ad aggiungersi ad altre realtà torinesi, tra cui in particolare il Digital innovation hub (nato nel 2017 su iniziativa di Unione industriale e associazioni territoriali di Confindustria), il Polo ICT e Cluster smart communities (gestiti dalla fondazione Torino wireless e operativi rispettivamente dal 2009 e dal 2015). Ciascuno di questi centri ha propri specifici obiettivi⁸ ma, al tempo stesso, confini operativi non sempre ben definiti, il che potrebbe creare potenziali conflitti. Pertanto, da più parti, si auspicano sinergie, favorite da un'azione di coor-

⁷ Per un approfondimento su *Industria 4.0* si veda Staricco, 2017 a, pp. 75-77.

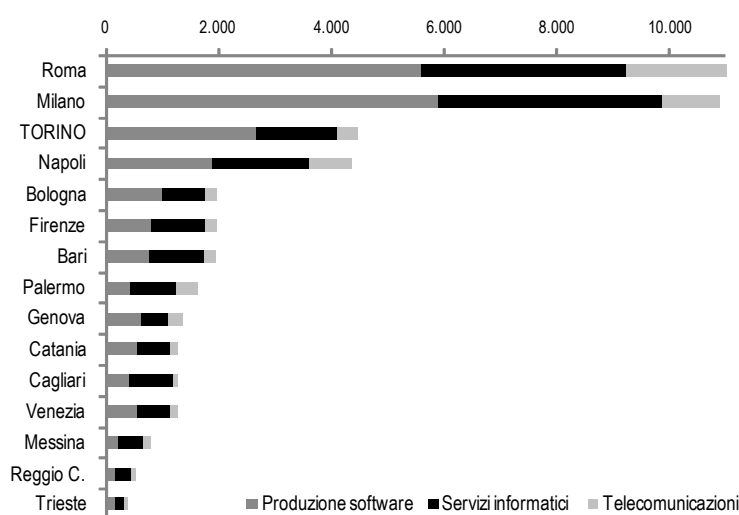
⁸ Il Centro di competenza su *Industria 4.0* è finalizzato a «svolgere attività di orientamento e formazione alle imprese nonché di supporto nell'attuazione di progetti di innovazione, ricerca industriale e sviluppo sperimentale finalizzati alla realizzazione, da parte delle imprese fruitrici, in particolare delle PMI, di nuovi prodotti, processi o servizi (o al loro miglioramento) tramite tecnologie avanzate in ambito *Industria 4.0*» (fonte: Ministero dello sviluppo economico). Il Digital innovation hub Piemonte, nato nel 2017, anch'esso a partire dal piano nazionale *Industria 4.0*, è una struttura di aggregazione tra diversi servizi dedicati a ricerca e sviluppo, ponendosi come soggetto intermedio fra centri di competenza (presso università e istituti di ricerca) e imprese, per rendere fruibili, soprattutto dalle PMI, le risorse prodotte dai vari attori del sistema territoriale dell'innovazione, anche attraverso percorsi di accompagnamento a una rapida trasformazione digitale delle aziende. Il Polo ICT, nato nel 2009 su iniziativa della Regione, è volto a favorire la competitività delle imprese supportandole nello sviluppo di progetti di ricerca ad alto contenuto tecnologico, a promuovere reti in Italia e all'estero, partnership industriali. Il Cluster smart communities, costituito dal MIUR nel 2012, promuove l'incontro tra imprese e pubbliche amministrazioni; supporta le imprese nella partecipazione a bandi e le sperimentazioni con la pubblica amministrazione, sviluppa partnership commerciali e industriali, promuove le imprese in ambito nazionale e internazionale.

dinamento e di indirizzo a livello regionale⁹.

Considerando le imprese attive nel settore software e servizi ICT, Torino si colloca al terzo posto tra le città metropolitane, preceduta da Roma e Milano e tallonata da Napoli (figura 6.5). La variazione percentuale delle imprese attive in questi settori tra il 2013 e il 2017 lascia supporre che Torino nei prossimi anni venga superata da Napoli. Negli ultimi 5 anni, infatti, Torino ha perso mediamente il 2% delle imprese in questi settori, mentre a Napoli sono cresciute del 6%. A ben vedere, ciò è dovuto in particolare al sensibile calo delle imprese attive nel settore delle telecomunicazioni, diminuite a Torino del 15,6% mentre a Napoli sono

Figura 6.5. Imprese attive nel settore informatica e telecomunicazioni, nelle città metropolitane - 2017

Elaborazioni su dati Infocamere, Movimprese¹⁰



⁹ Come evidenziato nel diciottesimo *Rapporto Rota* (Staricco, 2017 a, p. 78), i rischi di sovrapposizioni tra strutture di supporto al trasferimento tecnologico nel settore ICT, cui consegue la perdita di efficienza delle strutture stessa e di efficacia degli investimenti pubblici, erano ben chiari già dieci anni fa (Vitali, 2008). La Regione ha più volte manifestato la volontà di svolgere un ruolo di coordinamento, per evitare la duplicazione di servizi (e nondimeno di investimenti pubblici) e per orientare le imprese verso la struttura più adatta alle rispettive esigenze.

¹⁰ Questa figura presenta in modo disaggregato i dati relativi alle componenti del settore informatica e telecomunicazioni già illustrati nella figura 6.2.

rimaste quasi stabili (-0,3%)¹¹.

Complessivamente, il maggior numero di aziende si registra nella produzione di software, seguita dai servizi informatici¹² e, in misura largamente inferiore, dalle telecomunicazioni. Il 60% delle imprese torinesi attive nel settore ICT opera nel campo della produzione software. Si tratta del valore più elevato tra le città metropolitane italiane, in cui mediamente le imprese di produzione software pesano per il 45%.

Se si considera la specializzazione nell'informatica e nelle telecomunicazioni, ovvero l'incidenza degli addetti in questi settori (figura 6.6), Torino è al primo posto tra le città metropolitane, con un valore pari all'8,1%; seguono Roma e Milano, con rispettivamente il 7,6% e il 7%, più staccate Cagliari e Bologna con il 5,4% e 5,3%. Come si nota nella figura, anche in questo caso, è la produzione software a incidere maggiormente, a Torino in particolare modo. Nei restanti due settori (servizi informatici e telecomunicazioni) i valori registrati nel capoluogo piemontese sono allineati a quelli medi delle città metropolitane: nei servizi informatici pari a 1% (a Torino 0,9%); nelle telecomunicazioni a 1,1% (a Torino 1,2%).

Nel capoluogo piemontese hanno la loro sede italiana, o unità locali, diverse multinazionali del settore ICT, tra cui Altran, Capgemini e IBM. Secondo i dati del Ceip¹³, il 26% delle multinazionali straniere che hanno scelto di insediarsi a Torino opera nei settori dell'informatica¹⁴ e delle telecomunicazioni¹⁵.

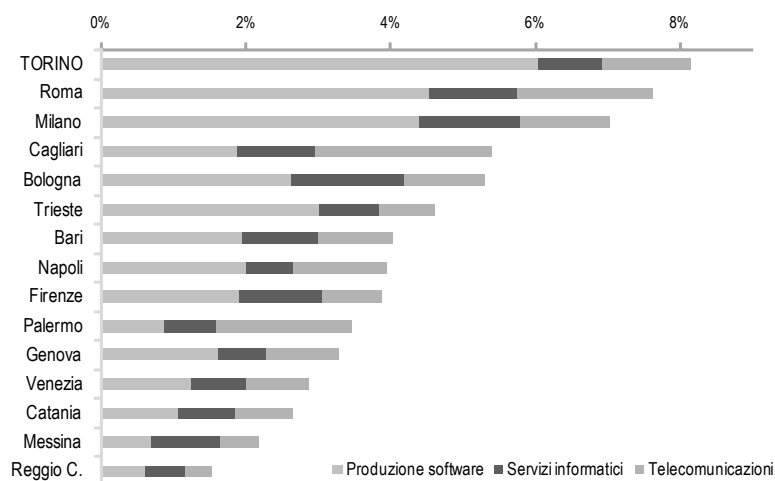
¹¹ Il valore di Napoli è in controtendenza rispetto al generale calo di questo settore registrato in buona parte delle città metropolitane italiane. Oltre a Napoli, fanno eccezione Roma e Palermo, con tassi di crescita significativi (rispettivamente +11,4% e +32,2%).

¹² È tuttavia opportuno ribadire, come sottolineato all'inizio di questo capitolo, che le imprese attive nella produzione software solitamente operano anche nei servizi informatici.

¹³ Il Ceip (Centro estero internazionalizzazione Piemonte), coordina dal 2009 un osservatorio sulla presenza e le strategie delle multinazionali in regione, ideato dalla Camera di commercio di Torino e Unioncamere Piemonte.

¹⁴ Un importante tassello del sistema informatico torinese è il CSI Piemonte, che ha oltre 1.100 dipendenti e al quale sono consorziati più di 120 enti pubblici piemontesi: Regione, Università e Politecnico, Città di Torino, Città metropolitana e Province, Comuni, Aziende sanitarie e ospedaliere, agenzie e altre amministrazioni locali. Il CSI, secondo diversi osservatori, ha costituito sin dalla sua fondazione negli anni '70 un importante bacino di domanda per le aziende informatiche torinesi, dando impiego a personale fornito in *outsourcing*. La legge di stabilità 208/2015 ha reso obbligatorio per le pubbliche amministrazioni l'affidamento di incarichi esterni attraverso aggregatori della domanda pubblica, quali il Consip, spa partecipata al

Figura 6.6. Incidenza degli addetti al settore informatica e telecomunicazioni sul totale degli addetti al terziario nelle città metropolitane - 2015
Valori percentuali; elaborazioni su dati Istat



Buona parte delle imprese torinesi hanno strutture organizzative relativamente semplici, improntate a un modello di governance aziendale di tipo «padronale» (tipicamente italiano), operando spesso con modalità che non favoriscono l'innovazione e la crescita strutturale del settore. Ciò si può spiegare ripercorrendo le fasi di sviluppo dell'ICT torinese, a partire dal primo ciclo di informatizzazione delle aziende, negli anni '70. In quegli anni, le maggiori imprese, tra cui in primis la Fiat, hanno fatto fronte alla necessità di dotarsi di tecnologie informatiche acquisendo personale in

100% dal Ministero dell'economia e delle finanze, al servizio esclusivo della pubblica amministrazione come centrale nazionale per gli acquisti pubblici, nata per migliorare la qualità degli acquisti, ridurre i costi unitari, rendere più efficienti le procedure di approvvigionamento, garantire trasparenza e tracciabilità. Al di là di questi buoni propositi, l'operazione ha dato luogo, in particolare in settori quali l'ICT, al consolidarsi del divario tra piccole e grandi realtà imprenditoriali, favorendo queste ultime attraverso requisiti dimensionali e di fatturato per accedere alle gare. In questo quadro, di fatto, lo storico legame tra CSI e aziende del territorio è venuto a mancare: non a caso, nessuna delle aziende che negli ultimi anni si sono aggiudicate appalti del CSI è torinese.

¹⁵ Nel resto della città metropolitana, si segnala il caso di Ivrea – di cui si è già occupato il Rapporto Rota (Mela, 2015) – dove si registra un peso rilevante delle telecomunicazioni per la presenza di Vodafone.

modalità *body rental*, ovvero «affittando», mediante contratti del tipo *time and material*¹⁶, dipendenti di aziende informatiche. Questo fenomeno di *outsourcing* ha consentito alle aziende di alleggerirsi del carico economico, organizzativo e formativo di personale interno; per le imprese ICT, invece, ha costituito un'arma a doppio taglio. Se infatti da un lato ha dato impiego e irrobustito il settore, dall'altro poche aziende informatiche hanno maturato la capacità di sviluppare una propria offerta, condannate così a lavorare quasi solo in *body rental* o in subappalto. Ciò ha ridotto i margini operativi, producendo, a catena, un indebolimento strutturale, e una difficoltà di innovazione e di adeguamento al rapido evolversi della domanda di mercato. Va anche detto che le aziende dell'ICT torinese si sono rivelate malleabili nell'incassare il colpo della crisi, potendo tollerare margini particolarmente bassi, in ragione della loro struttura organizzativa relativamente snella.

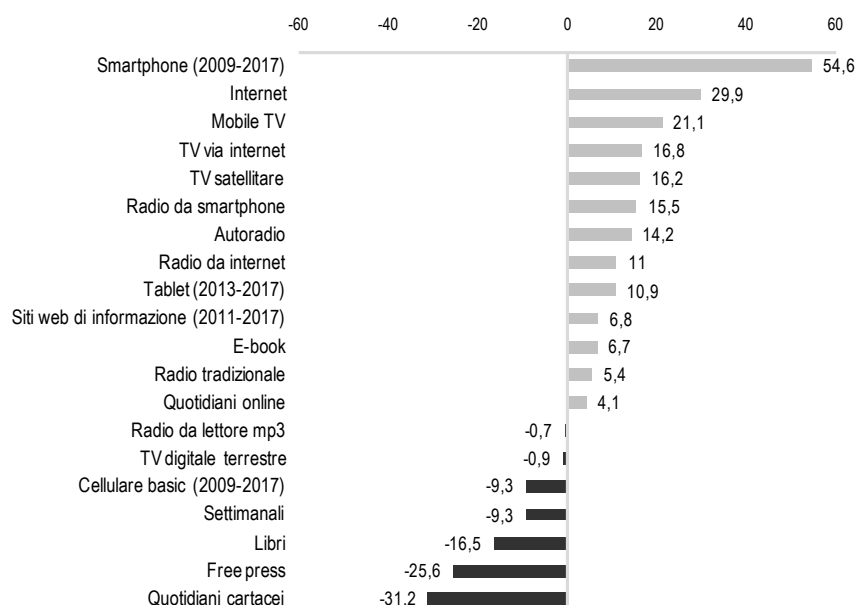
Volendo considerare gli aspetti in qualche modo positivi della crisi economica, essa ha per un certo tempo prodotto una spinta al rafforzamento della competitività, necessaria per la sopravvivenza delle imprese. Venendo a mancare buona parte della domanda di personale in *body rental* da parte di grandi (e piccoli) committenti, le aziende ICT si sono trovate costrette a rivedere i propri modelli di business, sviluppando – seppure non sempre con successo – sistemi di offerta più complessi. Ciò non significa, naturalmente, che la crisi non abbia colpito: non sono mancate ristrutturazioni aziendali, il ricorso alla cassa integrazione, in alcuni casi la cessione d'impresa o la chiusura dell'attività.

6.3. MEDIA E PUBBLICITÀ SI TRASFORMANO

Tra gli ambiti in cui la pervasività del digitale ha determinato cambiamenti molto forti vi è senza dubbio quello mediatico. Nuovi media si sono fatti strada negli ultimi decenni, andando progressivamente a sostituire i tradizionali canali di veicolazione di informazioni e contenuti. Analizzando i dati riportati nel rapporto sulla comunicazione di Censis e Ucsi (2017), l'avanzata dei nuovi media, la cui utenza è sensibilmente cresciuta nell'ultimo decennio a discapito dei media tradizionali, è più che evidente (figura 6.7).

¹⁶ I contratti *time and material* prevedono che la tariffa pagata dall'azienda committente sia basata su due elementi: il tempo di presenza e di utilizzo delle risorse umane e l'ammontare delle risorse materiali consumate o impiegate.

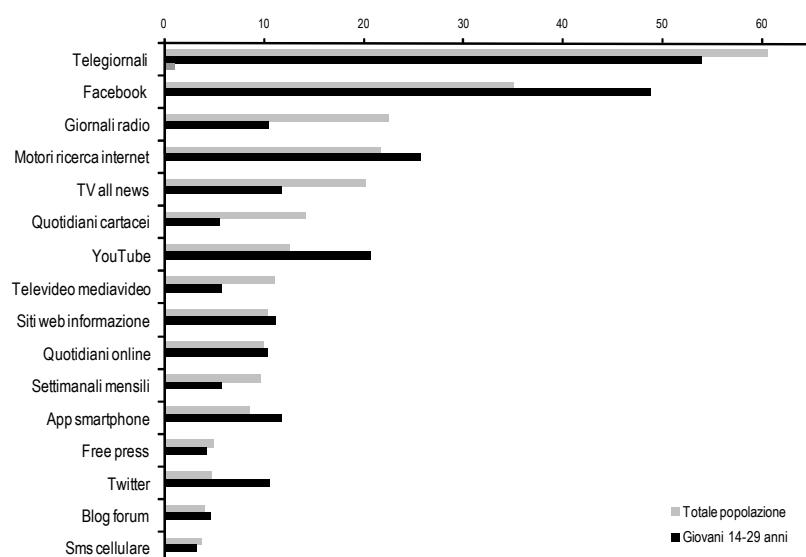
Figura 6.7. Variazione 2007-17 dell'utenza complessiva dei media
Valori percentuali; fonte: Censis, Ucsi



Trattandosi di nuovi media, l'andamento crescente è di per sé quasi tautologico nell'immediato, ma i ritmi di crescita da un lato e i valori assoluti dell'utenza dall'altro ne confermano la centralità e la capacità di determinare cambiamenti radicali nei modi di informare e di informarsi. Ciò non significa che i media tradizionali siano caduti completamente in disuso, anzi: nel 2017, il mezzo più utilizzato dagli italiani per informarsi è ancora il telegiornale (60,6%), seguito a una certa distanza da Facebook (35%) e dai giornali radio (22,4%). I quotidiani sono al sesto posto in versione cartacea, con il 14,2% dell'utenza e all'undicesimo in versione online, con il 10%.

Se si considerano però i soli giovani (figura 6.8), I giovani, emergono nettamente i social media (Facebook, Twitter, Youtube), a discapito dei media tradizionali: Facebook, in particolare, arriva quasi a eguagliare i telegiornali e i quotidiani cartacei vengono letti soltanto dal 5,6%. Ciò lascia supporre che l'avanzata dei nuovi media si andrà ulteriormente consolidando nei prossimi anni.

Figura 6.8. Mezzi abitualmente utilizzati dagli italiani per informarsi - 2017
Valori percentuali; fonte: Censis, Ucsi



Il settore dei media, ovviamente, non comprende soltanto le fonti delle news, ma costituisce un insieme più ampio, che, come anticipato nel paragrafo 6.1, include l'editoria, l'audiovideo e il settore programmazione e trasmissione¹⁷.

Torino è la quarta città metropolitana d'Italia per numero di imprese terziarie attive nel settore della cosiddetta «industria dei contenuti» (figura 6.9), preceduta di poco da Napoli e a netta distanza da Milano e Roma (che ha un numero di imprese cinque volte superiore a quello torinese: 4.301 contro 842). Delle aziende torinesi del settore, il 50% opera nell'editoria¹⁸, il 44% nell'audiovideo e il 6% nella programmazione e trasmissione. Il valore

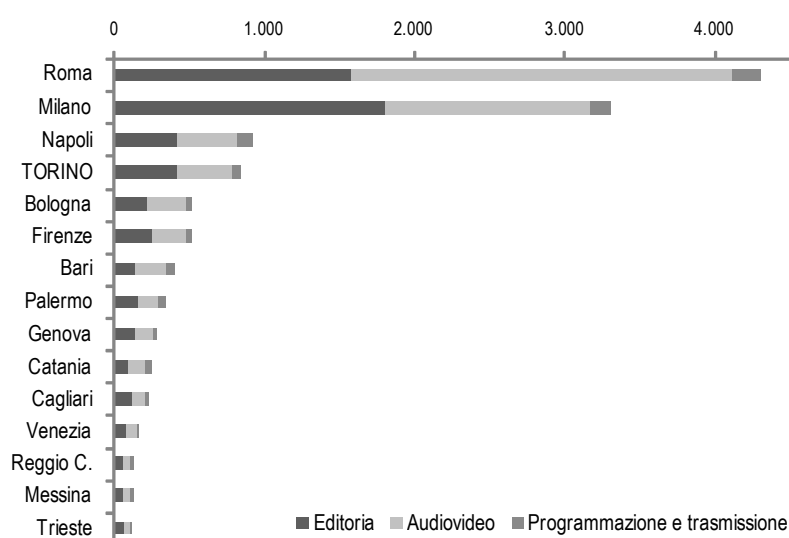
¹⁷ In dettaglio, il settore Editoria (codice Ateco 58) comprende le imprese che pubblicano libri, quotidiani, periodici, indirizzari, cataloghi, ecc.; l'Audiovideo include produzione, post produzione e distribuzione di film, video e programmi televisivi (codice 59.1) e le attività di registrazione sonora e di editoria musicale (59.2); il settore Programmazione e trasmissione include sia la radio (60.1) sia la TV (60.2); la Pubblicità corrisponde al codice 73.1.

¹⁸ A un livello di maggior dettaglio, nella città metropolitana torinese, la pubblicazione di libri occupa il 29% degli addetti all'industria dei contenuti, i quotidiani il 16% (contro una media nelle città metropolitane del 31%), le riviste il 15% (contro il 31%), altre attività editoriali il 15%.

medio delle città metropolitane è analogo a quello torinese per queste ultime, mentre per quanto riguarda editoria e audiovisivo il rapporto è ribaltato (seppure di poco): 49% nell'audiovideo e 45% nell'editoria.

Figura 6.9. Imprese attive nel settore dell'«industria dei contenuti»¹⁹ - 2017

Fonte: Infocamere, Movimprese



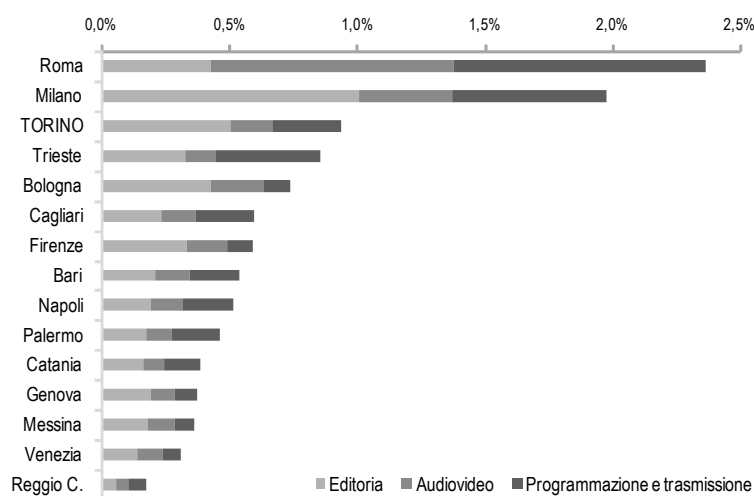
Come anticipato nel paragrafo 6.1, l'intero settore dell'industria dei contenuti è in difficoltà, in tutte le città metropolitane. Negli ultimi cinque anni, in particolare, le aziende attive in questo comparto sono calate mediamente del 2,9%. Torino è tra le città in cui il calo complessivo è stato più marcato: -5,1%. Considerando distintamente i diversi sottosettori, il calo più forte si è verificato nelle attività di programmazione e trasmissione (-6,5%), quindi nell'editoria (-3,8%); le imprese attive nell'audiovideo sono le uniche a essere complessivamente aumentate (+1,8% in media), anche se con valori molto diversi tra le città metropolitane, da +8,9% a Milano a -7,4% a Genova (a Torino sono lievemente diminuite: -0,5%). Nella città metropolitana torinese le imprese sono diminui-

¹⁹ In questa figura sono disaggregati i dati relativi alle componenti editoria, audio video, programmazione radio e TV del settore media e pubblicità presentati nella figura 6.2.

te in tutti i sottosettori, ma è in particolare l'editoria a incidere negativamente (-9,6%, il calo più accentuato tra le città metropolitane, assieme a Cagliari).

Se si considera la specializzazione (figura 6.10), Torino è complessivamente al terzo posto – preceduta come al solito da Roma e Milano – al secondo posto per specializzazione nell'editoria, al quarto per audiovideo, radio e TV. È opportuno precisare che alla specializzazione di Torino nell'editoria concorre il fatto che in tale sottosettore sia compresa anche la pubblicazione di elenchi, ambito in cui a Torino lavorano 698 addetti²⁰, per circa un terzo dipendenti di Italiaonline (che ha acquisito Seat pagine gialle), per altro in via di ridimensionamento, come rimarcato nel capitolo 3.

Figura 6.10. Incidenza degli addetti al settore dell'«industria dei contenuti» sul totale degli addetti al terziario, nelle città metropolitane - 2015
Valori percentuali; elaborazioni su dati Istat



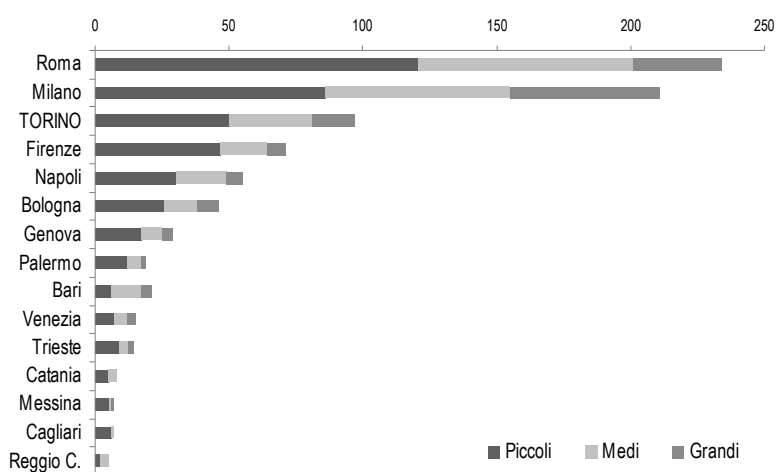
Nei diversi ambiti della comunicazione si è assistito, negli ultimi anni, a importanti fenomeni di acquisizione di aziende da parte di grandi gruppi, buona parte dei quali non hanno sede a Torino. Basti pensare al caso del quotidiano *La Stampa*, quarto in Italia

²⁰ Solo altre quattro città metropolitane italiane hanno addetti in questo settore, ma i valori sono incomparabili con quelli di Torino: Roma ha 139 addetti, Bologna 56, Palermo 26, Cagliari 1.

con circa un milione di lettori al giorno (dati 2018; fonte: Audipress), che nel 2017 è confluito nel gruppo Gedi, colosso nazionale con sede a Roma e attivo in tutti i settori della comunicazione²¹: stampa quotidiana e periodica, radio, internet, raccolta pubblicitaria. Si tratta di un fenomeno che investe tutto il settore della comunicazione: sorti analoghe sono toccate a case editrici, aziende audiovisivo, radio e, seppure in misura minore, TV.

Considerando la produzione libraria, Torino si colloca al terzo posto per numero di editori attivi (figura 6.11), 97 in tutto, di cui i piccoli – che pubblicano meno di 10 opere l’anno – sono il 52%, i medi il 32% e i grandi – con oltre 50 opere l’anno – il 16%. La ripartizione dei pesi percentuali tra piccoli, medi e grandi editori allinea la situazione torinese con la media delle città metropolitane italiane; nel panorama nazionale, fa eccezione Milano, in cui i grandi editori sono il 26% (Istat 2017 d).

Figura 6.11. Editori attivi nelle città metropolitane, per dimensione - 2016
Valori assoluti; elaborazioni su dati Istat

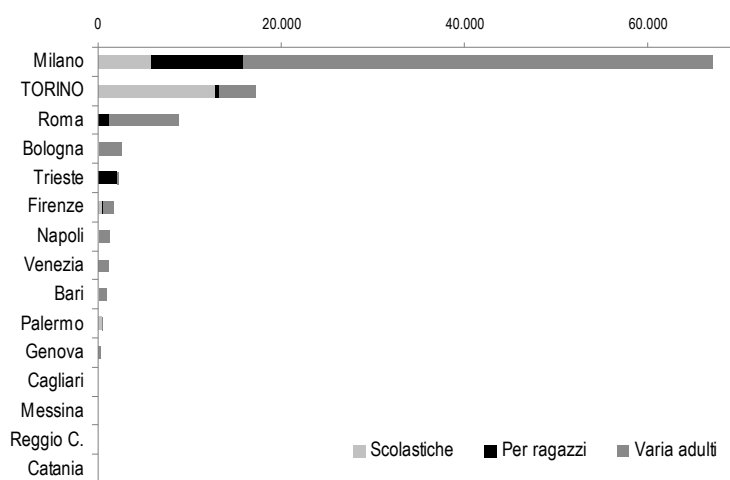


²¹ Il gruppo Gedi nasce nel 2017, esito dell’incorporazione di Italiana editrice (Itedi) nel gruppo editoriale L’Espresso. A sua volta, Itedi era nata nel 2015 a seguito dell’acquisizione da parte di *La Stampa* della Società edizioni e pubblicazioni, editrice di *Il Secolo XIX*. Il gruppo Gedi, oltre a *La Stampa*, pubblica *La Repubblica* (con i suoi nove supplementi), *Il Secolo XIX*, numerose testate locali (tra cui, in Piemonte, *La Sentinella del Canavese*), periodici e riviste (tra cui *L’Espresso*, *National Geographic*, *Limes*, *Micromega*). È inoltre proprietario di tre radio nazionali (*Deejay*, *Capital* e *m2o*), delle rispettive emittenti TV satellitari, di Kataweb e della concessionaria pubblicitaria A. Manzoni & C.

La collocazione di Torino rimane invariata (terzo posto tra le città metropolitane) se si considera il numero di opere pubblicate, sale al secondo posto nella graduatoria per tiratura (figura 6.12). Ciò è dovuto al netto primato di Torino nell'editoria scolastica, che ha di solito tirature medie molto più alte rispetto agli altri generi²². Confrontando i dati del 2016 con quelli di dieci anni prima, emerge come già nel 2006 l'editoria scolastica predominasse a Torino, benché la ripartizione tra i generi fosse leggermente più equilibrata: oggi la scolastica pesa per il 75% delle copie stampate, l'editoria per ragazzi il 2% e quella per adulti il 23% (i valori medi nelle città metropolitane sono rispettivamente 20%, 12% e 68%); nel 2006 l'editoria scolastica pesava a Torino per il 61%, quella per ragazzi il 3% e per gli adulti il 36% (i valori medi nelle città metropolitane erano analoghi a quelli attuali)²³.

Figura 6.12. Opere pubblicate nelle città metropolitane - 2016

Migliaia; elaborazioni su dati Istat



²² La tiratura media in Italia è di circa 5.400 copie stampate per ogni opera pubblicata nella scolastica, di 3.700 nei libri per ragazzi e di 1.650 nei libri per adulti. A Torino i valori sono rispettivamente 5.800, 3.500 e 1.500.

²³ Dal confronto tra i valori della tiratura del 2006 e del 2016 emerge inoltre un drastico calo delle copie stampate, in linea con la generale crisi di questo settore. A Torino, il calo nel decennio è stato del -46% (più o meno nella media nelle città metropolitane: -44%).

La vocazione di Torino nell'editoria scolastica, dovuta un tempo alla presenza delle sedi di editori storici quali Loescher, Utet, SEI e Paravia, oggi dipende essenzialmente dalla presenza della sede italiana del gruppo Pearson, colosso mondiale del settore. Fatta eccezione per Paravia, acquisita da Pearson nel 2006, tutte le storiche case editrici scolastiche torinesi sono state acquisite da grandi gruppi con sede in altre città: Loescher da Zanichelli (Bologna) nel 1989, Utet da DeAgostini (Novara) nel 2002, SEI da La Scuola (Brescia) nel 2018²⁴.

Per quanto riguarda invece il settore audiovisivo, come anticipato, si tratta dell'unico settore dell'industria culturale che nelle città metropolitane italiane registra una crescita sia di imprese attive sia di addetti.

In questo settore, nel nuovo secolo, Torino si è dotata di strutture di supporto a tali produzioni, tra cui in particolare la Film commission e il Cineporto (si veda la scheda 6.1)²⁵. Ciò ha un impatto diretto sull'indotto e sull'immagine della città, ma innanzi tutto sulle aziende cinematografiche locali: infatti, anche quando le case produttrici che girano film a Torino non siano locali, le aziende locali ne beneficiano, mettendo a disposizione proprio personale.

Il sistema dell'audiovideo torinese va comunque al di là di produzioni estemporanee, in cui Torino ha solo un ruolo di location, con un complessivo consolidamento del settore, benché sia per ora mancato un salto dimensionale di strutture e imprese. A fianco delle grandi aziende storiche, tra cui in primo luogo Euphon, va infatti sviluppandosi un tessuto di realtà piccole ma in crescita (fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte).

²⁴ Un destino analogo ha interessato anche case editrici non scolastiche, tra cui in primis Einaudi, che ormai da più di vent'anni fa parte del gruppo Mondadori. Della storica vocazione editoriale e culturale torinese, tuttavia, rimangono non solo le sedi (secondarie) delle case editrici «storiche» – che, seppure per conto di un gruppo con sede altrove, continuano a dare impiego e produrre contenuti localmente – ma anche altre componenti della filiera, tra cui una rete particolarmente ricca di librerie indipendenti (da catene e grandi gruppi editoriali), che nel 2017 ha dato vita a Colti - Consorzio librerie torinesi indipendenti, realtà unica in Italia.

²⁵ Un'altra realtà, lanciata nel 2000, per posizionare strategicamente Torino nel settore dell'audiovideo, è stata quella del Virtual reality & multi media park, società partecipata degli enti locali, operante per oltre un decennio nei settori della creatività digitale, della realtà virtuale, dell'audiovisivo e della multimedialità, occupandosi di sviluppare imprese in questi settori, attrarre investitori, svolgere attività di ricerca, formazione, progettazione, consulenza e trasferimento di conoscenze a enti pubblici e a privati. Dopo una prolungata crisi, il Virtual reality & multi media park è stato messo in liquidazione nel 2016.

La *Guida alla produzione*, pubblicata sul sito web della Film commission, individua in Piemonte 146 società di produzione e 150 strutture di servizio, cui si affianca un ricco e vario insieme di professionisti (847 tra costumisti, assistenti di produzione e di regia, compositori, scenografi, operatori di ripresa e di montaggio, addetti al casting). Un sistema particolarmente vivace è quello del cinema di animazione, a Torino articolato per competenze e dimensioni aziendali, cui si aggiunge la Scuola di animazione del Centro sperimentale di cinematografia, nata nel 2001 e altre 50 realtà – tra istituti, corsi professionali e universitari, laboratori – dedicati all’audiovideo.

Scheda 6.1 - Film commission Torino Piemonte



La Film commission Torino Piemonte (Fctp), costituita nel 2000 su iniziativa di Regione Piemonte e Comune di Torino, che la sostengono finanziariamente, è una tra le prime strutture del genere nate in Italia, oggi 17, presenti in quasi tutte le regioni italiane e nate sul modello di realtà avviate negli Stati Uniti negli anni '40 e in Europa negli anni '70, per favorire le relazioni tra i territori e l'industria cinematografica. In Italia la legge 220/2016 riconosce le finalità di pubblico interesse industriale e di sviluppo culturale delle Film commission. Se fino alla fine del secolo scorso la capacità attrattiva di produzioni cinematografiche e televisive da parte di Torino e Piemonte era episodica e non strutturata, l'attività della Fctp ha dato i suoi frutti: nel biennio 2017-2018 sono stati girati 125 tra film,

documentari, spot e altre produzioni video, un numero superiore rispetto alle produzioni realizzate grazie alla film commission milanese (105) e, tanto più, a quella napoletana (42) e inferiore solo a Roma, caso a sé per la presenza storica di Cinecittà. Dalla costituzione della Fctp a oggi sono state girate in Piemonte oltre 1.000 produzioni, che hanno dato occupazione a un numero sempre maggiore di professionisti. Fctp offre servizi, assistenza logistica, *location managers*, banche dati e immagini, servizi di preproduzione, durante le riprese (locali e uffici per troupe e casting). In particolare, nel Cineporto di via Cagliari, inaugurato nel 2008, la casa di produzione possono contare su 10.000 metri quadri di uffici, spazi per incontri, casting, proiezioni, conferenze, attrezzature, magazzini e lavanderie; i progetti ritenuti strategici sono incentivati economicamente da Fctp, in misura proporzionale all'investimento attivato dalla produzione sul territorio.

Dal 2010 Fctp opera anche attraverso la sua controllata Film investimenti Piemonte (FIP), nata con l'obiettivo di investire in alcune pellicole girate sul territorio (a più alto potenziale di redditività in base a criteri editoriali, commerciali e finanziari) e di fornire consulenza per avvicinare investitori e produttori: nel periodo 2014-2016, questa attività ha portato a investire 5,4 milioni di euro, per 5,7 milioni di ricadute sul territorio (fonte: Osservatorio culturale del Piemonte).

Tra le altre linee di azione di Fctp vi sono inoltre il sostegno (tramite il Piemonte doc film fund, attivo dal 2007) ai documentari prodotti in Piemonte o inerenti il territorio regionale, attraverso lo Short film fund (dal 2014) ai cortometraggi; il Torino film lab e Series lab Italia sviluppano serie TV italiane innovative e organizzano diverse iniziative (sostenute anche dalla Compagnia di San Paolo, in sinergia con altre realtà) rivolte a società di produzione e operatori locali, come *Production days*, ciclo di incontri lanciato a fine 2017 e dedicato alla produzione e alla distribuzione cinematografica.

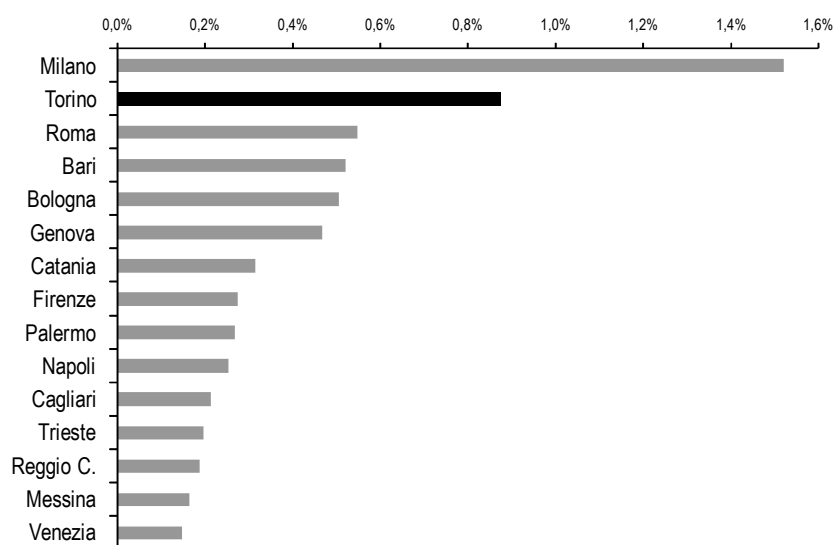
Guardando ai numeri di addetti e imprese, come anticipato, Torino è al quarto posto tra le città metropolitane per specializzazione nei settori audiovideo e programmazione radio e TV. In realtà, a Torino circa il 40% dell'occupazione nel settore audiovideo si deve al settore pubblico, con il Centro di produzione della RAI che nella sua sede torinese conta oltre 800 addetti. Ad esso si affiancano aziende private nei settori della produzione e proiezione cinematografica, della registrazione sonora e della programmazione radio e TV. Tuttavia, in termini di addetti e di fatturato, Torino rimane ben distante da altre città metropolitane italiane (Roma e Milano soprattutto, ma anche Bologna, che pure non ha una sede RAI).

Oltre che nell'editoria, Torino è al secondo posto nel panorama nazionale anche per livello di specializzazione nel settore pubblicità

(figura 6.13), preceduta solo da Milano, che peraltro la distacca con largo margine (1,5% a 0,9%); la media delle città metropolitane è pari a 0,5%. Se invece si considera il numero di imprese, il quadro cambia (figura 6.14): Torino scende al terzo posto, seguita a breve distanza da Napoli, in cui, a differenza di buona parte delle altre città metropolitane, il numero di imprese è cresciuto sensibilmente negli ultimi anni (+13,9%).

La pubblicità è uno tra i settori colpiti dall'onda lunga della crisi: il calo medio del numero di imprese, ancora tra il 2013 e il 2017, è del -6,2% e Torino è tra le città metropolitane in cui il calo è stato più marcato (-13,7%), preceduta in peggio solo da Genova e Bologna con -14% e Reggio Calabria con -15,7%.

Figura 6.13. Incidenza degli addetti al settore della pubblicità sul totale degli addetti al terziario, nelle città metropolitane - 2015
Valori percentuali; elaborazioni su dati Istat

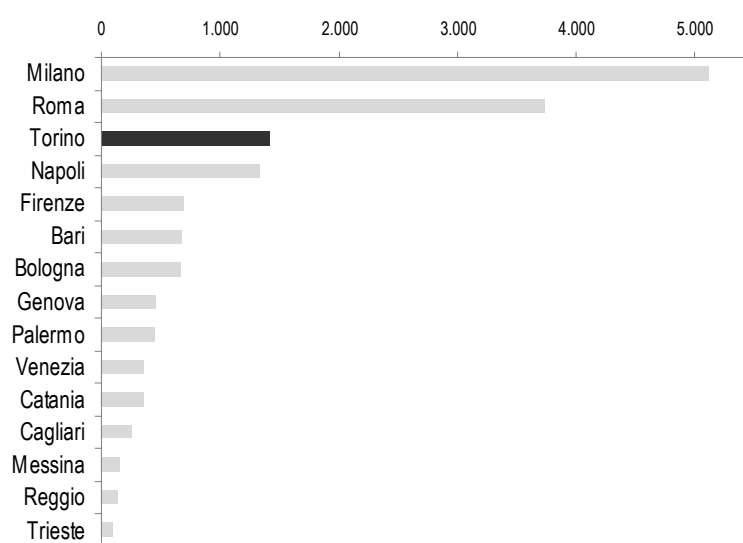


Il settore della pubblicità è strettamente correlato a quello delle ricerche di mercato, trattato nel capitolo 3, benché siano comparti che prevedono l'impiego di professionalità e competenze marcatamente distinte. Ciò è vero in particolare con l'avvento dei nuovi media e con la possibilità di costruire e mettere in atto campagne pubblicitarie tagliate su misura per diversi target di consumatori,

sulla base di informazioni rilevate, appunto, mediante ricerche di mercato e profilazioni dell'utenza.

Figura 6.14. Imprese attive nel settore della pubblicità, nelle città metropolitane - 2017

Fonte: Infocamere, Movimprese



È opportuno precisare che il settore della pubblicità, seguendo la classificazione Ateco, comprende due principali insiemi: da un lato quello delle agenzie pubblicitarie, dall'altro le concessionarie e gli intermediari di servizi pubblicitari. Si tratta di due tipologie di attività sensibilmente differenti, seppure interdipendenti: mentre le agenzie si occupano di ideazione, creazione e conduzione di campagne pubblicitarie e di marketing, le concessionarie e gli intermediari lavorano, per conto terzi, su vendita e affitto di spazi e tempi pubblicitari.

Dei circa 4.000 addetti che operano nel settore della pubblicità a Torino, l'86% lavora per agenzie (le tre più rilevanti per fatturato e addetti sono la storica Armando Testa, la DPV e il gruppo Prodea), il restante 14% per concessionarie di servizi pubblicitari. Se invece si considerano le fasce di fatturato, sono le concessionarie a occupare le prime posizioni; in questo caso la scena è però dominata da un soggetto pubblico, RAI Pubblicità.

Nella città metropolitana, Venaria emerge per un elevato livello di specializzazione (7,4%) di addetti al settore della pubblicità sul totale degli addetti al terziario; nei comuni della cintura la media è pari allo 0,7%, a Torino all'1,4%.

IN SINTESI

- Torino è terza tra le città metropolitane italiane per numero di imprese attive nei settori ICT, preceduta da Roma e Milano e seguita a breve distanza da Napoli
- Benché il digitale sia finalmente in crescita, l'Italia rimane nelle posizioni di coda tra i Paesi europei
- Torino spicca in Italia per specializzazione nel settore dell'informatica, anche se il tipo di imprese e la modalità di lavoro (*body rental*) che per decenni l'hanno contraddistinta hanno disincentivato innovazione e sviluppo di modelli d'offerta competitivi
- A supporto delle aziende ICT sono operativi in Torino quattro importanti centri: il Polo ICT, il Cluster smart communities, il Digital innovation hub e il Competence center
- Al fine di evitare sovrapposizioni operative, frammentazione delle risorse pubbliche e difficoltà di orientamento per le imprese, è auspicabile un'azione di coordinamento da parte della Regione
- Lo sviluppo del digitale sta determinando importanti cambiamenti nel settore mass media e pubblicità: nuovi canali vanno progressivamente sostituendosi a quelli tradizionali
- Il processo di declino dei media tradizionali risulta particolarmente marcato a Torino, rispetto ad altre città metropolitane
- Torino si colloca nettamente al primo posto tra le città metropolitane nell'editoria scolastica, e ai primi posti nella pubblicità: seconda per specializzazione, terza per numero di imprese
- Nel settore audio video emergono nell'area torinese alcune realtà imprenditoriali di successo, mentre la Film commission ha incrementato notevolmente la produzione di film, documentari e altri video
- Nell'area torinese, il capoluogo rimane polo indiscusso in tutti i settori della comunicazione e dell'informazione, anche se in alcuni comuni della prima cintura si rilevano tassi di specializzazione elevati, in particolare nei settori dei media e della pubblicità

