OCCUPAZIONE E FORMAZIONE CINETELEVISIVA NELLA REGIONE PIEMONTE

Abstract del rapporto analitico di ricerca

Città di Torino
Regione Piemonte
Film Commission Torino Piemonte

OBIETTIVI DELLA RICERCA

- Focus: mappatura e valutazione dell'**offerta formativa** all'audiovisivo in Piemonte

- Ricognizione sistematica sull' **industria audiovisiva** (non solo cinematografica e televisiva) in Piemonte

  (in particolare censimento e schedatura analitica società di produzione e service)

- Analisi delle **dinamiche occupazionali** del settore

- **Aggiornamento** e razionalizzazione della **Production Guide** di Film Commission Torino Piemonte on line

METODOLOGIA DELLA RICERCA

- Analisi **desk** di fonti bibliografiche

- Analisi **field** (maggio-dicembre 2007) **quanti-qualitativa** su aziende, lavoratori, corsi di formazione:

  - **Censimento e schedatura** di 484 imprese, 986 professionisti, 179 corsi

  - **Questionari** (121 imprese, 63 professionisti, 45 corsi rispondenti)

  - **Interviste personali** ad un panel di **14 aziende** rappresentative
    (Rai Torino, Videogruppo, Fargo Film, Enarmonia, Stefilm Zenit, Nitro Film, Blink, Virtual /Lumiq, Hub, Telecittà, Museo Nazionale del Cinema, Antenna Media, Fert)

  - **Valutazione** sintetica dell'offerta formativa e analitica dei **corsi**

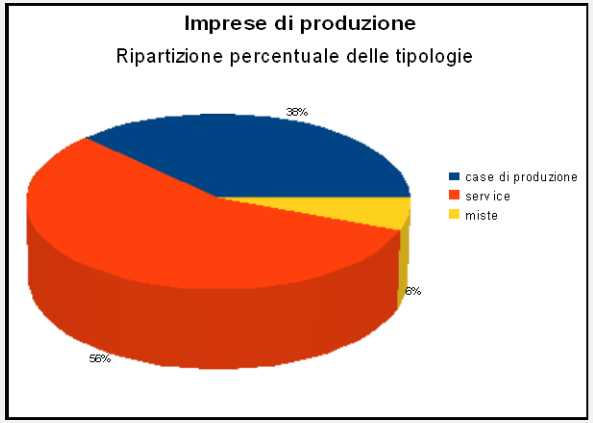
LE AZIENDE

LA NUMEROSITA' DELLE IMPRESE

- L'aggiornamento della Production Guide (inizialmente con 358 imprese) e l'integrazione con altre fonti hanno portato al censimento di **454 aziende di produzione**

(171 società di produzione, 255 società di servizi e 28 "miste") e 30 emittenti tv

- dati basati sulle autodichiarazioni delle imprese (spesso, con confini labili tra una filiera di attività e l'altra, e tra la nozione di "impresa" e quella di "professionista")



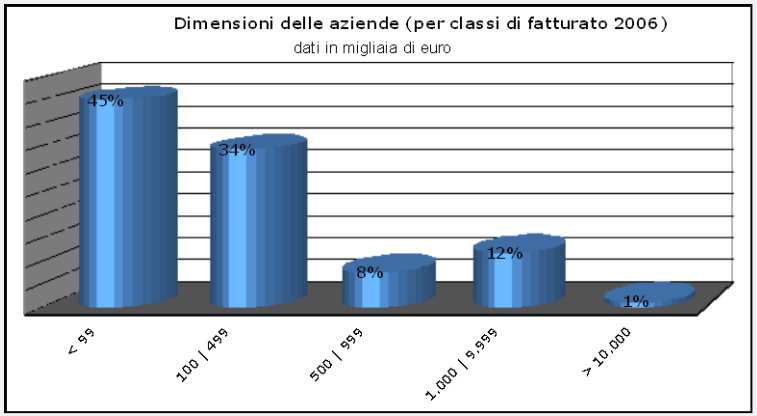
- Torino **terza città** audiovisiva italiana dopo Roma (31%) e Milano (19,5%) (ultimo censimento Istat)
- Trend di aumento delle imprese audiovisive censite (+35% rispetto al censimento Film Commission 2002), superiore all'andamento medio nazionale:

  (tra il 2001 e il 2006: + 30,5% di imprese audiovisive, cfr Censis – Videoplay, 2006)

DIMENSIONI E FATTURATI

Forte **frammentazione**:

- rilevanza quantativa delle **micro-imprese**, con giro d'affari inferiore ai 100.000 E annui (45% dei rispondenti al questionario); 8 aziende su 10 hanno comunque fatturati inferiori al mezzo milione di Euro



– rilevanza quantitativa delle **società di persone** (un terzo del totale) e delle imprese individuali (13%)

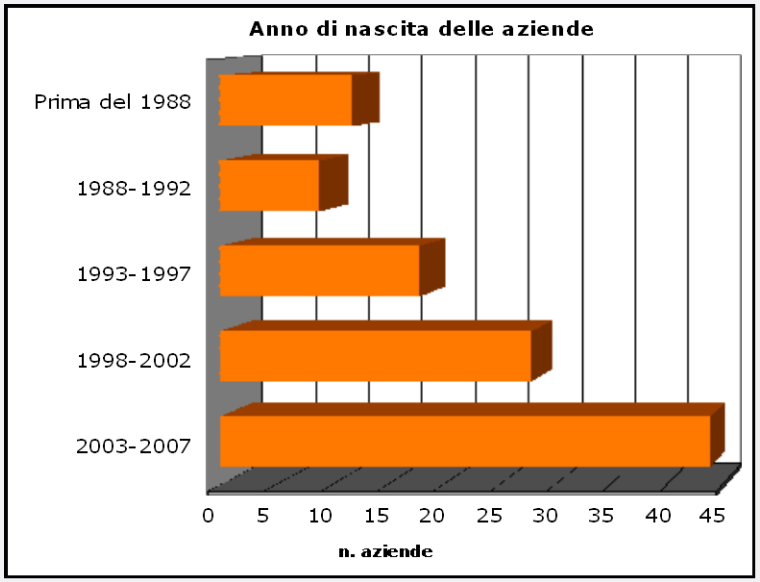
– progressiva riduzione della fascia media, **polarizzazione** tra poche grandi società e molti piccoli operatori: il 20% dei soggetti supera il 90% del fatturato complessivo

– presenza di aziende leader a livello nazionale solo nel settore animazione

– **diversificazione** (tra diversi generi, per i produttori; tra diverse attività, per le miste) come strategia di sopravvivenza

ANZIANITA' E AREA DI MERCATO

- il 40% delle aziende è nato dopo il 2003 (dinamismo del mercato e assenza di barriere all'ingresso ma anche proliferazione di soggetti di scarsa professionalità e assenza di player rilevanti)



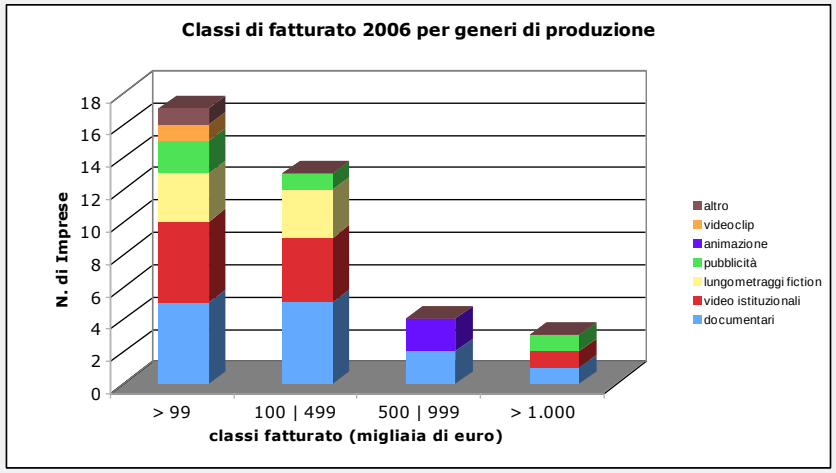
– Basso grado di internazionalizzazione: **solo il 28% delle aziende ha un'area di mercato internazionale** (il 50% si rivolge al mercato nazionale, il 22% al mercato regionale)

LE SOCIETA' DI PRODUZIONE

- Il 55% delle società di produzione rispondenti **lavora prevalentemente su commessa** e non su iniziativa

- I **generi audiovisivi più praticati** sono quelli più deboli sul mercato (non sono quelli a maggior investimento cinematografico o tv): **documentari** (genere principale per un terzo delle società di produzione), e **video industriali/ didattici/ istituzionali** (per il 26%).
  Scarse le imprese specializzate in pubblicità (genere di vocazione milanese) e in programmi/fiction tv

- le micro e le piccole imprese fatturano l'81% del settore



I SERVICE

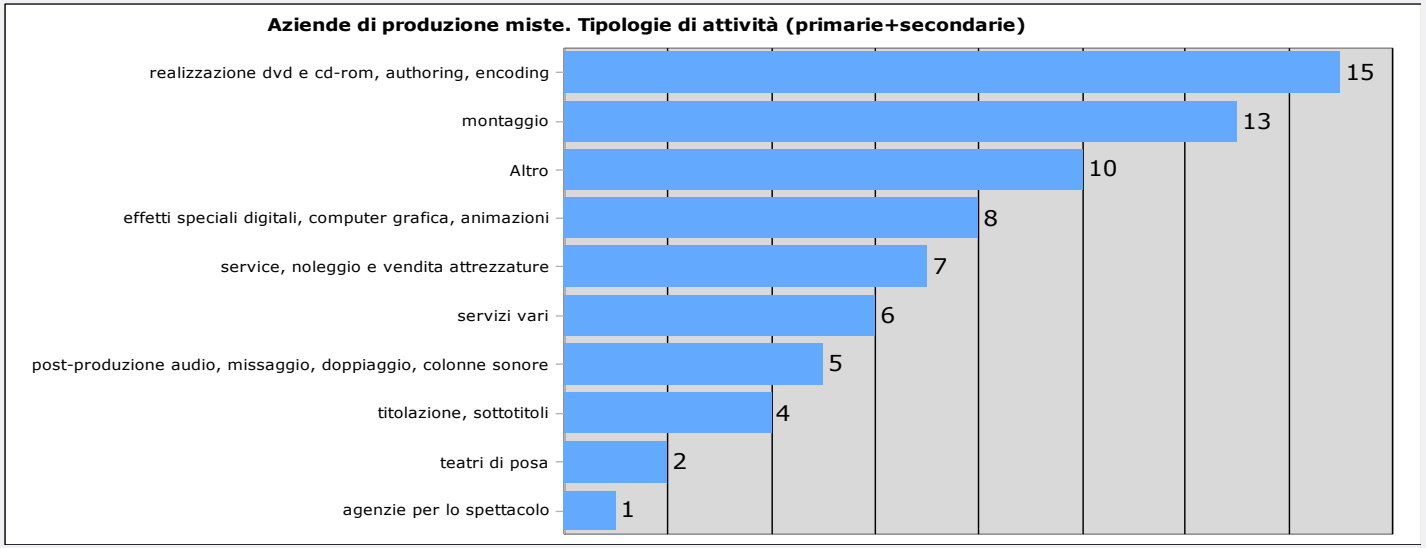
- le società con attività prevalenti di "**service, noleggio e vendita** di attrezzature" e di "**post-produzione** audio, missaggio, doppiaggio, colonne sonore" ricoprono insieme quasi la metà dell'offerta

- l'85% dei rispondenti ha un fatturato inferiore ai 500.000 euro

- la metà è attiva da più di 10 anni

- la "**democratizzazione del digitale"** comporta una maggiore accessibilità della tecnologia ma anche un rischio di abbassamento qualitativo dei servizi

LE SOCIETA' MISTE (produzione e servizi)



- sono dedite prevalentemente alla produzione su supporto multimediale, su commessa e a basso budget
- il 65% prevedeva un incremento di fatturato a fine 2007
- la società "mista" di maggiore rilevanza è il gruppo Virtual Reality & Multimedia Park – Lumiq Studios

I GENERI: IL CINEMA

Dicotomia tra la **rinascita di Torino come location di film**
e la scarsa capacità di rivestire un ruolo proattivo di produzione sul territorio
(che sia anche un'opportunità di rilancio occupazionale degli addetti locali)

- esigua porzione di mercato per questo genere;
il cinema è il **genere principale dell'8%** delle aziende

- poche aziende investono capitali per realizzare nuovi progetti;
prevalenza di **produzione esecutiva**

I GENERI: L'ANIMAZIONE

- Annunciato al Mipcom Cannes 2007 **Piemonte Animation,** il primo **cluster** italiano dell'animazione (Lanterna Magica, Enarmonia, Lastrego & Testa, Virtual/ Lumiq, Motus), con l'obiettivo di conquistare i mercati internazionali (Asia, America) e di favorire lo scambio con l'Europa (soprattutto Francia)

- **Vocazione all'internazionalizzazione** delle società:
  - per la visione del mercato potenziale e l'entità dei budget

    per i **fenomeni di terziarizzazione e delocalizzazione** (Cina, India, Corea)

  - e dal punto di vista dell'**occupazione** e della **formazione**
    (gli standard qualitativi della produzione internazionale obbligano a reclutare dall'estero, o a formare all'estero, o a formare direttamente in azienda personale altamente qualificato)

I GENERI: IL DOCUMENTARIO

- Nonostante la **numerosità di produttori specializzati** e la presenza di operatori rilevanti (es. Stefilm, Zenit), **scarsa redditività** del segmento, in un contesto di mercato penalizzato dalla scarsità di interlocutori e dall' **assenza del servizio pubblico** (che pianifica investimenti risibili per produzioni indipendenti e coproduzioni di documentari)

- **Percezione di ulteriore marginalità** degli operatori piemontesi rispetto ai circuiti romani e alle televisioni italiane

- Necessaria **apertura verso i mercati esteri**

I GENERI: PROGRAMMI E FICTION TV

NUMERO DI FICTION GIRATE PER REGIONE
IN ONDA NEL PRIME TIME 2004-2005 (Dati OFI, 2006)

Regioni	Valore assoluto	Quota percentuale
Lazio	20	29,90%
Lombardia	13	19,40%
Piemonte	12	17,90%

- Piemonte **al terzo posto** in Italia **per numero di fiction girate**
- ma solo **il 5% dei quasi 500 produttori tv** italiani ha sede in Piemonte, e "pesa" solo **il 2% del fatturato complessivo** (Iem 2006)
- marginalità dovuta anche a **scarsità di produzioni Rai** (o comunque appaltate a produzioni che non siano romane e che non utilizzino personale romano)
- realtà significativa del **centro produttivo di San Giusto Canavese di** Telecittà, specializzato in **soap operas**, grazie alla presenza di Mediavivere, jv Mediaset-Endemol:

  - 500 addetti circa, prevalentemente reclutati sul territorio

  - uno **sportello distaccato** dell'Ufficio di collocamento di Ivrea per gestire il collocamento del turn over di addetti temporanei

  - **rischio di dispersione** di competenze e specializzazioni in concomitanza della cancellazione dai palinsesti di soap (es. *Vivere*)

LE EMITTENTI: LA RAI A TORINO

- Centro di produzione storico (nato nel 1954) e ancora con **forte rilevanza occupazionale** (400 addetti alla produzione, tra t.i. e unità/anno a t.d., + 800 in altre strutture Rai), seppur **in forte calo** dagli anni ’90 ad oggi, e con percentuali **non ottimali di saturazione delle risorse**

- Attività editoriale e non di puro service solo nella programmazione per **ragazzi**

- **percezione di marginalità** da parte dei produttori locali: percepita come scarsa l’ **autonomia editoriale** a livello regionale per poter accogliere le proposte dei produttori indipendenti e per poter soddisfare la domanda di informazione locale
- **Linee di potenziale sviluppo**:
  - Puntare sulla specializzazione nella divulgazione scientifica e culturale (ma in contrasto con le politiche dell’audience)
  - Sviluppo delle nuove tecnologie (es. ruolo del CRIT nello sviluppo del Digitale Terrestre)
  - Investire nella realizzazione di fiction (strategia dichiarata dal nuovo direttore del Centro)

LE EMITTENTI LOCALI

- **29 emittenti locali** (28 commerciali e 1 comunitaria) sulle 584 in Italia
- Notevole **tradizione** (oltre alla pioniera Telebiella, la maggior parte risale alla metà degli anni ’70), ma anche immobilismo, barriere all’ingresso, mancanza di investimenti anche tecnologici a lungo termine
- Il 52% ha sede a Torino, il resto è diffuso su tutte le province tranne Asti
- Il 74% dichiara una **copertura pluriprovinciale** nella Regione; solo il 10% trasmette anche fuori dai limiti regionali
- La maggior parte ha conduzione familiare, ma la distribuzione tra le classi di fatturato è più equilibrata che nel Sud
- Generaliste nella programmazione ma con investimenti **focalizzati sull’informazione** (sul forte bisogno di info locale cfr. anche Piemonte News, consorzio di 15 tv locali che realizza un notiziario alternativo al Tgr Rai, finanziato da Regione Piemonte in via sperimentale per un anno)

EMITTENTE	ASCOLTI MEDI 2006
7 GOLD TELECITY (Piemonte)	**409727**
ITALIA 8 PIEMONTE	**198444**
QUARTA RETE	**325297**
RETE 7	**240838**
TELECUPOLE	**333321**
VCO AZZURRA TV	**81108**

Fonte: Auditel

L’OCCUPAZIONE

LA NUMEROSITA' DEGLI ADDETTI PIEMONTESI

- Difficoltà nello stimare il numero degli addetti, per la difficoltà nello stimare le unità/anno dei tempi determinati, per i labili confini di settore e per le diverse definizioni

  (ad es. Enpals conteggia solo i collocati a tempo indeterminato e determinato, e non dirigenti e collaboratori, Istat solo i **lavoratori** dipendenti e indipendenti: entrambi sottostimano i **cosiddetti** "**atipici**", consulenti, occasionali e a progetto, in realtà tipici della natura intrinsecamente "a progetto" del lavoro audiovisivo)

- Secondo Enpals (2004): **5.975 collocati in** radio/tv e cinema in Piemonte sui 100.000 italiani

- **Media dichiarata** dalle aziende rispondenti al questionario **di 15 addetti per azienda**, compresi collaboratori, consulenti e stagisti (secondo Enpals, mediamente 8 per il cinema e 42 per radio/tv)

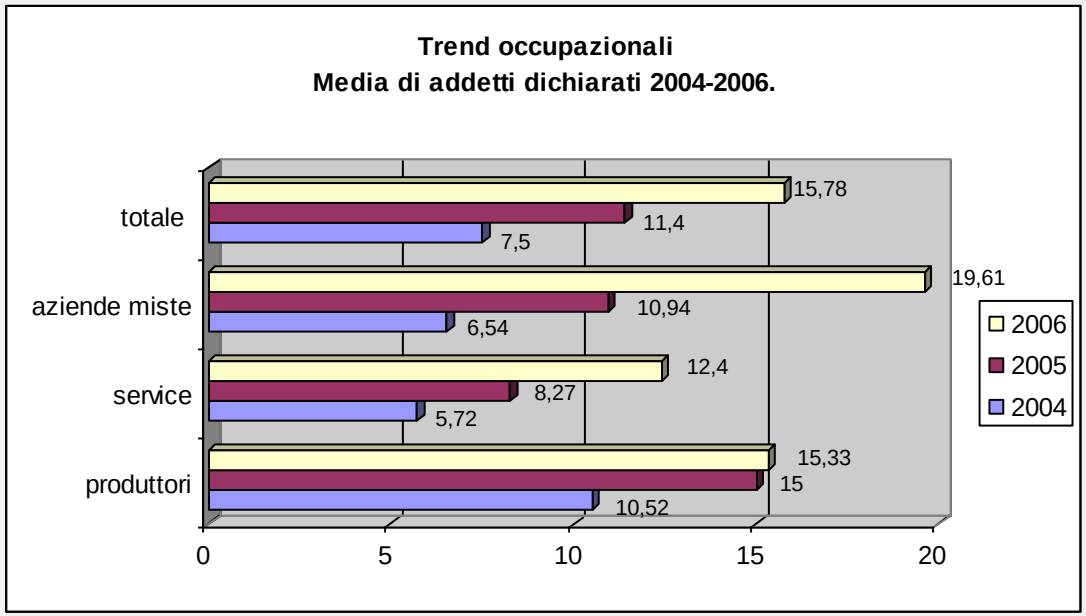
Aziende audiovisive in Piemonte: n. di aziende e di addetti per classe di fatturato

Classe di fatturato	N. aziende	N. tot. di addetti	Media di addetti per azienda
Sopra 1,5 milioni di euro	1	482	482
Tra 800.000 e 1,5 milioni di euro	12	241	20,8
Tra 500.000 e 800.000 euro	6	35	5,83
Tra 70.000 e 500.000 euro	23	97	4,22
Meno di 70.000 euro	24	27	1,96

LA NUMEROSITA' DEGLI ADDETTI: IL TREND

- Rallentamento del trend di crescita degli addetti dopo il decennio 1991-2001 e leggera contrazione dell'occupazione

- Le **aziende rispondenti** segnalano però una **crescita nel numero di addetti nel triennio 2004-2006** e tendenza alla **stabilità per il 2007** (8 aziende su 10 non hanno posti vacanti), probabilmente anche per l'esaurimento dell'"effetto Olimpiadi"



GLI ADDETTI NELLA PRODUCTION GUIDE

La Production Guide aggiornata e integrata è arrivata a registrare ben **987 professionisti**:

- Il 53% dei soggetti ha meno di 35 anni; il 41% è costituito da donne
- Solo il 12% lavora fuori dalla provincia di Torino
- La maggioranza lavora negli ambiti professionali art/design e regia
- Il 43% è lavoratore indipendente
- Il 15% dei professionisti si dichiara specializzato in documentari
- L'84% si autodescrive come dotato di competenze specialistiche (vs domanda di ibridazione skills)
- un quarto dei soggetti dichiara di essersi formato solo sul campo

Ambito professionale	N. professionisti	%
art/design	197	22%
regia	196	22%
produzione	153	17%
immagine	125	14%
editing	57	7%
suono	56	7%
set	41	5%
scrittura	36	4%
multimedia	12	1%
Animazione	12	1%
attori/doppiatori (cast artistico)	2	=
n.d.	243	
Totale ambiti segnalati (possibili multipli)	1130	

GLI ADDETTI E LE IMPRESE

Dai questionari emergono dati sul rapporto tra addetti e imprese:

- **Largo utilizzo di contratti a tempo determinato:**
  soprattutto presso i service: per ogni dipendente TI ci sono 9 TD)

- **Discontinuità lavorativa:**
  - solo il 41% dei rispondenti è occupato full time
  (21% è attualmente disoccupato, il 38% lavora solo part-time)
  - il 64% si dichiara sotto-occupato

- **Diffuse irregolarità o percezione di precarietà:**
  - il 60% dei rispondenti ha impiegato meno di 3 mesi a trovare un lavoro retribuito
  - ma il 48% non ha ancora ottenuto un contratto "regolare"

- **Estesa mobilità:**
  - solo il 3% ha lavorato per una sola azienda
  - il 58% ha collaborato con più di 5 aziende

LE FIGURE PROFESSIONALI CHIAVE

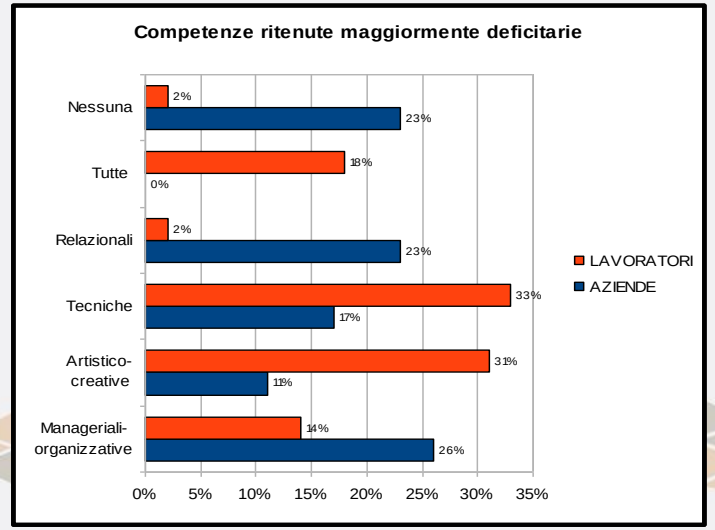
Quali le figure e le competenze ritenute **strategiche**?

dissonanze tra le percezioni di aziende e lavoratori

- per le **aziende**: figure gestionali-commerciali (account/fund raising/di marketing/marketing internazionale), le poche vacanti; competenze manageriali e ibride

- per i **lavoratori**: figure produttive e organizzative (produttori-producer-direttori di produzione-organizzatori di produzione); competenze tecniche e artistico-creative

- per gli **osservatori internazionali** (Antenna, Fert): figure a monte e a valle della produzione (story editor, head of development, esperti marketing)



REGIONE PIEMONTE

Film Commission Torino Piemonte

LE CRITICITA' DELL'OCCUPAZIONE (1/2)

- Percepita come problema principale sia da aziende che da lavoratori è la **mancanza di mercato e di continuità lavorativa**, con ricadute sulla selezione e sulla formazione

- **Costo eccessivo del lavoro**

  > richiesta di maggiori facilitazioni all'assunzione, da parte delle imprese

- Modalità di accesso al lavoro: **recruiting informale** (tramite conoscenza diretta e segnalazioni) **e poco meritocratico**, secondo il 98% dei lavoratori

- **Mancanza di strumenti di certificazione** delle competenze
  (tema affrontato all'estero ma non ancora in Italia)

LA FORMAZIONE

CENSIMENTO E TIPOLOGIE CORSI

- 179 corsi di formazione all'audiovisivo e al settore multimediale censiti in Piemonte nell'anno 2005-2006

TIPOLOGIA CORSO	SOTTO-TIPOLOGIA	N. CORSI PER SOTTO-TIPOLOGIA	N. TOT. CORSI
Corsi universitari	Laurea / Diploma Belle arti triennale	7	**19**
	Laurea / Diploma Belle arti specialistica	8	
	Laurea specialistica a ciclo unico	1	
	Dottorato	2	
	Doppio-diploma	1	
Master	Master non universitari	10	**16**
	Master universitari di I livello	5	
	Master universitari di II livello	1	
Corsi di istruzione e formazione professionale	Corsi di istruzione e Formazione Iniziale	36	**144**
	Formazione Continua	74	
	Corsi di sensibilizzazione culturale	13	
	n.d.	21	
			Totale 179

- corsi erogati da **38 enti** diversi (atenei, agenzie formative private, istituti scolastici statali, centri di formazione specializzati, aziende produttive), primi tra tutti Virtual Reality & Multimedia Park (18 corsi) ed Enaip Piemonte (17 corsi)
- **"esplosione" recente**: il 62% dei corsi professionali e il 78% dei Master è nato dopo il 2003

PERCEZIONI DI AZIENDE E LAVORATORI SULL'OFFERTA FORMATIVA

- Il 66% delle aziende ritiene **ottima o soddisfacente la quantità** di corsi offerti (in alcuni casi giudicata **sovrabbondante** per l'assorbimento effettivo dal mercato)

- Notorietà dei corsi: i più citati sono il DAMS, i Master del Virtual, il corso per Story editor dello IAL e il corso in Scenografia dell'Accademia Albertina

- Rispetto alla **qualità** e all'**utilità** dei corsi:
  - secondo quasi la metà delle aziende la qualità è insoddisfacente o pessima
  - secondo 9 lavoratori su 10 vi si insegnano competenze poco o per nulla in linea con lo svolgimento della professione

LE CRITICITA' DELLA FORMAZIONE SECONDO GLI OPERATORI

- Mancanza di **internazionalizzazione** (poco/per nulla adeguata per 85% circa delle aziende):
  i benchmark restano i corsi europei, soprattutto per la formazione continua, giudicata sul territorio troppo provinciale

- Scarsa **selettività sia in entrata che in uscita**

- Scarsità di **partnership** tra aziende ed enti formativi (per l'autoreferenzialità del mondo accademico e per lo scetticismo delle aziende, che prediligono il training on the job alla formazione istituzionalizzata)

- **Scollamento tra teoria e prassi**, difficoltà a intercettare le **esigenze del mercato** in termini di figure e competenze realmente strategiche da formare:
  offerta sbilanciata, negli sbocchi e nei contenuti, sull'"immaginario collettivo cinematografico" più che sulle competenze necessarie

- **Formazione tecnica parcellizzata e specialistica**, a discapito della duttilità e delle conoscenze generali / di base

LA VALUTAZIONE DEI CORSI DI LAUREA

- **OFFERTA molto ampia e con apparenti sovrapposizioni**:
  8 corsi di laurea magistrale e 7 triennali (+ 1 specialistica a ciclo unico e 1 doppio diploma)

- **DIDATTICA prevalente tradizionale nei metodi**: il 20% dei corsi rispondenti al questionario utilizza **solo lezioni frontali**; l'80% utilizza un solo metodo attivo (soprattutto l'esercitazione)

- **SELETTIVITA':** il 53% dei corsi rispondenti è **ad accesso programmato** (accettato solo tra il 20 e il 30% delle domande)

- **INTERNAZIONALIZZAZIONE: lezioni in lingua** assenti, o presenti in meno del 20% delle ore totali, in 8 corsi su 10

- **RAPPORTO CON IL MERCATO:**
  - 8 atenei su 10 non prevedono raccordo con le aziende per individuare i fabbisogni occupazionali o skill shortage
  - **sbocchi** e i **profili in uscita** spesso **generici**, anche nelle lauree magistrali ("esperti in linguaggi multimediali", "operatori nel mondo della comunicazione"); una maggiore definizione non viene avvertita come necessaria dai responsabili
  - lo **stage** può non essere obbligatorio o durare meno di un mese
  - alcune indagini degli esiti occupazionali indicano **percentuali di occupazione coerente** ad un anno dalla Laurea inferiori al 50%

LA VALUTAZIONE DEI MASTER

- **OFFERTA**
  - **16 Master censiti**: 6 master dell'Università degli Studi di Torino e 10 non universitari;
  - in maggioranza nati dopo il 2003
  - un solo Master rivolto esplicitamente ad adulti occupati
  - costo medio: 4.640 E (vs 3.400 E per Master socioumanististi italiani, e vs 8.940 E audiovisivi lombardi)

- **DIDATTICA**
  - i "Master" non universitari **non richiedono la laurea** come titolo di accesso
  - **rilevanza eccessiva** attribuita **alle ore di studio individuale** (in alcuni casi supera il 40% del monte ore totale)
  - buon utilizzo dichiarato delle **metodologie didattiche attive**
  - alto livello dichiarato di **risorse strutturali**

- **INTERNAZIONALIZZAZIONE**
  - solo due Master hanno in organico docenti stranieri e prevedono lezioni in lingua
  - **non è tra le priorità** nella riprogettazione futura

- **RAPPORTO CON IL MERCATO**
  - lo **stage** spesso dura meno di 400 ore (troppo breve ai fini professionalizzanti)
  - **solo il 43%** dei rispondenti **dichiara ottime percentuali di inserimento lavorativo** dei diplomati a un anno dal termine del corso

LA VALUTAZIONE DI ISTRUZIONE E FORMAZIONE PROFESSIONALE

- **OFFERTA**
  - 36 corsi (16 post secondaria superiore; 13 post secondaria di I grado)
  - l'offerta di formazione iniziale è erogata sopratutto da **Ial e Enaip**

- **DIDATTICA DEI CORSI POST SECONDARIA SUPERIORE**
  - tutti i rispondenti utiizzano **metodologie attive** in + del 40% delle ore d'aula
  - il 60% dichiara che almeno un terzo dei docenti ha **più dieci anni di esperienza sia didattica che professionale**

- **SELETTIVITA'**
  - tutti i corsi post-maturità prevedono una selezione all'ingresso
  - il 56% dei candidati, in media, è accettato; l'82% termina il corso con successo

- **RAPPORTO COL MERCATO**
  - solo 5 su 10 hanno metodi di raccordo con le aziende di settore
  - in tutti i corsi la durata dello stage è adeguata (+ del 20% delle ore totali)
  - gli **esiti occcupazionali non** sono **ottimali** (solo il 30% dei corsi dichiara che 2/3 dei corsisti hanno ottenuto occupazione coerente a un anno dal corso)

LA VALUTAZIONE DELLA FORMAZIONE CONTINUA

- **corsi** molto eterogenei per target e durata, **capillarmente diffusi** sul territorio (offerta non "torinocentrica" come le altre tipologie di corso)

- **22 corsi per adulti disoccupati:**

  - 4 corsi brevi (meno di 200 ore), 18 assimilabili ai corsi di specializzazione per giovani

  - duplicazioni di offerta: 9 corsi su 22 per "tecnico di produzione grafica per Internet"; 5 corsi per "tecnico del suono/post produzione audio/fonico"

  - gli esiti di fine intervento sono mediamente meno positivi rispetto a quelli dei corsi per giovani

- **32 corsi per adulti occupati:**

  - soprattutto **corsi gratuiti**, finanziati dagli Enti pubblici con voucher formativo
  - la maggioranza dura **meno di 100 ore** ed è a frequenza serale e bisettimanale
  - **tradizionalismo nell'impostazione didattica**: un terzo circa usa metodologie attive solo nel 20% delle ore d'aula
  - **non sono previste partnership**; solo un corso dichiara di prevedere contatti con le aziende del territorio
  - **scarsa offerta per l'addestramento tecnico specializzato:** più frequente un addestramento tecnico aspecifico e generico (realizzazione di siti internet, montaggio digitale...)

I BENCHMARK

Formazione da intendersi **non solo** come esperienza **d'aula**: tre esperienze significative a vari livelli, benchmark da analizzare in vista di esperienze future in territorio piemontese

- Esempio di **corsi internazionali**:
  i corsi europei del **Piano Media**, sugli ambiti chiave "nuove tecnologie", "gestione economica, finanziaria e commerciale", "tecniche per la scrittura di sceneggiature". Sono una tappa fondamentale di un percorso professionale per il rigore metodologico, l'orizzonte internazionale, e soprattutto la **didattica "a progetto" e la valenza di networking**

- Esempio di sostegno istituzionale alla formazione:
  Fondo regionale per l'audiovisivo della regione **Friuli** Venezia Giulia (legge regionale per il cinema 21/2006), articolato in sviluppo, distribuzione, e formazione (capitale umano come primo fattore di sviluppo delle imprese):
  il sostegno si struttura in **borse di studio** destinate a imprese o a singoli professionisti che partecipino a **corsi di eccellenza all'estero**

- A cavallo **tra formazione, sviluppo e produzione**:
  "Stefilm Development Campus", promosso nel 2005 dalla casa di produzione di documentari Stefilm, e appoggiato da Regione Piemonte e Film Commission Torino Piemonte: Campus per giovani autori, finalizzato sia allo sviluppo e produzione di documentari legati al territorio, sia alla crescita professionale di giovani documentaristi piemontesi

OCCUPAZIONE E FORMAZIONE CINETELEVISIVA NELLA REGIONE PIEMONTE

Abstract del rapporto analitico di ricerca

Città di Torino
Regione Piemonte
Film Commission Torino Piemonte

CREDITS

LABMEDIA (www.labmedia.it) è una società di media consulting specializzata nella Ricerca e Sviluppo per la televisione e i new media. E' nata nel 2003 e ha sede a Milano. Tra i clienti:
Rai Marketing Strategico, Rai Educational, Rti-Mediaset Direzione Marketing, Mediafriends, Mtv, Fox International Channels, Current tv, H3G, Gruppo Magnolia, Cinecittà Holding, Doc.it Associazione Documentaristi Italiani, Regione Lombardia, Film Commission Torino Piemonte.

- **Alessandra Alessandri (direttore di ricerca)**
  41 anni, laurea in Comunicazioni di Massa, Master in Marketing e Comunicazione Publitalia. Ha lavorato dal 1991 al 2000 nel Gruppo Mediaset, ricoprendo vari ruoli tra cui quello di produttore esecutivo. Dal 2000 al 2002 è stata Responsabile sviluppo progetti in e.BisMedia, editore new media del gruppo e.Biscom, oggi Fastweb. Dal 2003 è titolare di Labmedia. E' stata docente a contratto di "Teoria e Tecniche del Linguaggio Audiovisivo" presso Università Cattolica di Milano, di "Teoria e Tecniche dei Sistemi Radiotelevisivi" presso Università degli Studi di Trento e di "Teoria e tecniche dell'Informazione" presso Università del Piemonte Orientale: attualmente insegna "Programmazione e produzione televisiva" al Master in Ideazione e Produzione Televisiva presso Università Cattolica di Milano. Ha progettato e diretto una dozzina di corsi professionali FSE in ambito televisivo e insegnato in vari Master e corsi per l'audiovisivo. E' stata consulente della stagione 2005-6 di "Tv Talk", talk show di analisi dell'attualità televisiva, prodotto da Rai Educational e in onda su Rai 3. E' consulente della società di ricerca e selezione di personale Selebi per le figure professionali di Media e audiovisivi, e di MindShare per la Ricerca e Sviluppo in tema di Branded Content.
  Ha diretto nel 2006 la ricerca "Tv job. Le professionalità dell'audiovisivo in Lombardia", di cui Labmedia è stata partner insieme a Multimediamente e Triennale di Milano.

Chiara Valmachino (coordinatore)
33 anni, Laurea in Comunicazioni di Massa e Corso di Perfezionamento in Media Education (di cui è stata coordinatore) presso l'Università Cattolica di Milano, Dottore di ricerca in Pedagogia. Specializzata in tv dei ragazzi e programmi di informazione, ha condotto ricerche per l'Istituto di ricerca sulla comunicazione Gemelli, il gruppo Mediaset, la Cei, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Ha scritto vari saggi, soprattutto sul tema tv e minori e sulla Media Education.

Alberto Vergani (consulente per la valutazione formazione)
Sociologo, svolge da più di 15 anni attività di ricerca e assistenza tecnica nell'area delle politiche pubbliche riguardanti la formazione professionale, l'istruzione, il lavoro, lo sviluppo locale ed i servizi alla persona in generale: in questo ambito si è occupato specificamente di ricerca valutativa collaborando stabilmente con istituzioni centrali ed enti locali, organismi di ricerca, agenzie formative, università. E' stato Direttore del Settore Formazione Professionale della Provincia di Milano: attualmente esercita la libera professione ed insegna all'università Cattolica di Milano. Sui temi della valutazione e del monitoraggio dei progetti e dei servizi alla persona ha pubblicato numerosi articoli ed alcuni volumi, tra cui "La formazione professionale. Problemi e prospettive" (insieme a Silvia Cortellazzi e Dario Vicoli, La Scuola 1994) e "Valutare gli interventi formativi" (insieme a Franco Fraccaroli, Carocci, 2004).

Alice Cati (ricercatore senior)
Stefano Baleria (ricercatore junior)
Miriam De Rosa (ricercatore junior)
Domenico Paternoster (questionari on line)

Città di Torino
Regione Piemonte
Film Commission Torino Piemonte