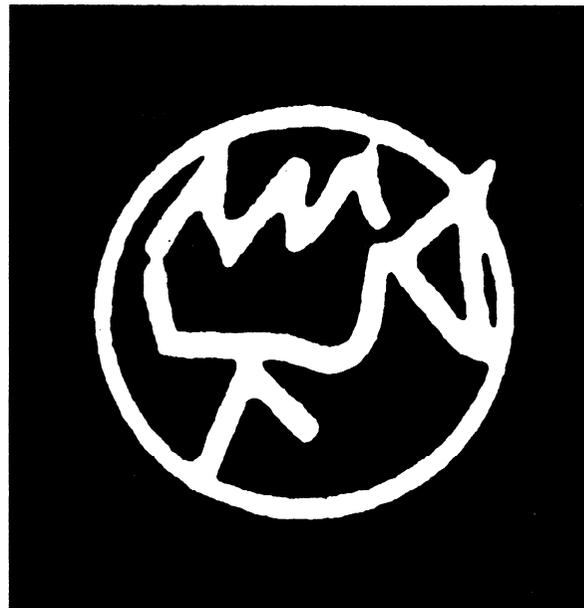


# FILMING WITH A **E**UROPEAN **R**EGARD IN **T**URIN

**FERT**

Centro di produzione audiovisiva  
di qualità culturale per il mercato europeo



novembre 1994

*L'impostazione della fattibilità economico-finanziaria si basa sull'importanza crescente della produzione audiovisiva all'interno dell'importanza crescente dell'industria dei media.*

*Il progetto è sviluppato in un'ottica complessiva di valorizzazione della vocazione, delle risorse e della storia di una regione pioniera dell'editoria, dell'industria cinematografica, della radio, della televisione.*

*L'interesse pubblico del progetto, in termini di rigenerazione urbana per quanto riguarda il quartiere, e di marketing urbano per quanto riguarda l'immagine della Città e della Regione, è strettamente correlato alla necessità di tracciare un percorso capace di effettiva redditività*

*Il piano finanziario è pertanto disegnato in modo da rispondere al principio generale dell'articolazione nel tempo con verificabilità dei risultati e del rapido decremento della contribuzione pubblica a fronte del rapido incremento delle quote finanziate dagli operatori.*

*La logica delle tecnologie della comunicazione è assata sull'integrazione, valorizzando le tendenze all'interattività, alla personalizzazione, alla condivisione di risorse e a nuovi rapporti di collaborazione.*

*Associazione F.E.R.T.*

L'Associazione F.E.R.T., Filming with a European Regard in Turin, è un'associazione di cultura imprenditoriale dell'audiovisivo europeo.

Lavora dal 1992 per il rilancio della produzione indipendente e per la riattivazione degli stabilimenti cinematografici FERT di Torino come Centro di produzione audiovisiva di qualità culturale per il mercato europeo.

È in rapporto con le iniziative del programma MEDIA dell'Unione Europea e collabora con l'Association MEDIA Alsace Lorraine Franche -Comté e il Saarländisches Filmbüro.

Principali attività in corso:

- Promozione del reticolo della produzione audiovisiva piemontese-europea
- Formazione imprenditoriale EAVE/REGIONI ALPI/RENO
- Promozione film "PASSAGGIO IN EUROPA/ LES PLATEAUX DES ALPES"

## 1. IL QUADRO OPERATIVO

Pag. 1

### 1.1. IL RECUPERO DEL VALORE IMMATERIALE FERT

Pag. 1

- 1.1.1. Un valore culturale internazionale
- 1.1.2. Un simbolo di imprenditorialità avanzata
- 1.1.3. Un ambiente precursore di collaborazione europea

### 1.2. TORINO: VOCAZIONE STORICA, OPPORTUNITÀ ATTUALE

Pag. 2

- 1.2.1. Inversione delle tendenze centralistiche, superamento della marginalizzazione della produzione audiovisiva torinese
- 1.2.2. Tendenze generali dell'industria audiovisiva
- 1.2.3. Le risorse umane dell'audiovisivo europeo a Torino e in Piemonte
- 1.2.4. Caratteristiche dell'offerta esistente
- 1.2.5. Punti di forza attuali e da costruire
- 1.2.6. Creazione di una forte rete di PMI, altamente labour intensive

- CICLO DIRETTO. RISVOLTI OCCUPAZIONALI PER SETTORI E SCAGLIONI DI GRADUALE ATTIVAZIONE

### 1.3. PRODOTTI AUDIOVISIVI E SERVIZI DI RIFERIMENTO

Pag. 5

- 1.3.1. Produzione cinematografica
- 1.3.2. Produzione televisiva

- SCENARI DI CRESCITA DELLA TELEVISIONE IN EUROPA 1993-2000

- 1.3.3. Produzione ed editoria multimediale-interattiva
- 1.3.4. Servizi orizzontali

2. LA NUOVA FERT Pag. 9

2.1. FATTIBILITÀ URBANISTICA Pag. 9

- 2.1.1. Approvazione PRG Torino
- 2.1.2. Ambito 4.18 FERT

2.2. FATTIBILITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA Pag. 10

2.2.1. Impostazione generale

- INVESTIMENTI PREVISTI
- ARTICOLAZIONE CRONOLOGICA INVESTIMENTO
- PIANO FINANZIARIO DEGLI INVESTIMENTI
- DINAMICA CONTRIBUTI PUBBLICI/PRIVATI

2.2.2. Valutazione per funzioni e centri di costo

- COMPARTO 1 (sviluppo e promozioni)
- COMPARTO 2 (produzione)
- COMPARTO 3 (formazione)
  
- La fase di pre-avviamento
- Break-even point
- Gestione a regime

2.2.3. Valutazione per soggetti

## 2.3. FATTIBILITÀ SOCIETARIA

Pag. 14

2.3.1. Soggetto attuatore dell'intervento immobiliare

2.3.2. Società di gestione FERT

- Scopo della società
- Obiettivi della società

2.3.3. Consorzio per la promozione dell'industria audiovisiva

2.3.4. Club d'Investimento Sviluppo Progetti Co-produzione

## TABELLE

Pag. 16

Tab. 1 - INVESTIMENTI

Tab. 2 - COSTI DI PRE - AVVIAMENTO PER FUNZIONI

Tab. 3 - ARTICOLAZIONE CRONOLOGICA INVESTIMENTO

Tab. 4 - PIANO FINANZIARIO DEGLI INVESTIMENTI

Tab. 5 - DINAMICA CONTRIBUTI PUBBLICI/PRIVATI

Tab. 6 - COSTI DIRETTI DI GESTIONE A REGIME

Tab. 7 - RIENTRI PER FUNZIONI A REGIME

3. L'OPERATIVITÀ Pag. 23

3.1. LA FUNZIONE DI "SVILUPPO -PROGETTI" Pag. 23

3.1.1. Premessa: la strategia europea di "sviluppo-progetti"

3.1.2. Produzione di prototipi di prototipi

3.1.3. Attività di consulenza e commerciali

3.2. LA FUNZIONE PRODUTTIVA Pag. 24

3.2.1. Nel settore MM-I: ricerca, supporto audiovisivo, ipertesti

3.2.2. Nel settore TV: riprese, post-produzione, videografica

3.2.3. Nel settore CINEMATOGRAFIA: pre-produzione, produzione, post-produzione

3.3. LA FUNZIONE PROMOZIONALE Pag. 25

3.3.1. Antenna MEDIA e collaborazioni Euro-Alpine

3.3.2. Servizi aiming progetti e marketing

3.3.3. Servizi comunicazione

3.4. LA FUNZIONE FORMATIVA Pag. 26

3.4.1. Scuola di arti medialti

3.4.2. Università, Politecnico, Accademia, Conservatorio, altre scuole

3.4.3. Formazione continua

### 3.5. LA FUNZIONE DI MARKETING TERRITORIALE

Pag. 28

- 3.5.1. L'incrocio di tecnologie con la ricerca artistica, per un marketing vincente
- 3.5.2. Contributi alla rigenerazione socio-economica: coordinamento delle iniziative di scala microurbana e f ruibilità sociale
- 3.5.3. Per la Città e la Regione

# 1. IL QUADRO OPERATIVO

## 1.1. IL RECUPERO DEL VALORE IMMATERIALE FERT

### 1.1.1. Un valore culturale internazionale

In quanto primo stabilimento dedicato, nel 1919, all'industrializzazione della produzione cinematografica indipendente (cfr, "Storia generale del Cinema" di Georges Sadoul), la FERT occupa un posto preciso nella storia del cinema: quello di struttura reticolare al servizio dei produttori europei, capace di conferire loro massa e competitività. Da ciò derivano caratteristiche culturali e valenze simboliche riconoscibili in tutto il mondo, oggi particolarmente vicine alle strategie di sviluppo dell'audio - visivo europeo.

**caratteristiche culturali e  
valenze simboliche riconoscibili  
in tutto il mondo**

### 1.1.2. Un simbolo di imprenditorialità avanzata

Nel corso della sua attività, la FERT ha sempre stimolato la ricerca e lo sviluppo di tecnologie avanzate.

Per l'autocarro sonoro dei primi anni '30 ha sollecitato la collaborazione dell'industria automobilistica ed elettromeccanica locale, ottenendo una realizzazione di assoluta avanguardia, che - a meno di 5 anni dal primo film sonoro - permetteva riprese del suono in esterni.

Con l'adozione di uno dei primissimi elicotteri, nel '46, la FERT è stata tra i pionieri del flying cinema e della moderna industria del volo.

Questa funzione di stimolo può oggi essere riproposta nel campo delle tecnologie della comunicazione svilupparli nel distretto tecnologico regionale e "scambiabili" a livello europeo.

**autocarro sonoro**

**flying cinema**

**tecnologie della comunicazione**

### 1.1.3. Un ambiente precursore di collaborazione europea

Le prime co-produzioni internazionali italiane sono iniziate in FERT. I teatri FERT di Torino hanno ospitato produzioni in lingua francese, tedesca, inglese, fin dagli anni '40.

Alla FERT i co-produttori europei hanno trovato una capacità multilinguistica rara e un ambiente di montaggio produttivo snello e flessibile, ideale per gli indipendenti.

Queste caratteristiche sono ora valorizzate dalla strategia di sviluppo dell'Europa audiovisiva elaborata nel Libro Verde sulla politica audiovisiva dell'Unione Europea.

**capacità multilinguistica**

## 1.2. TORINO: VOCAZIONE STORICA, OPPORTUNITÀ ATTUALE

### 1.2.1. Inversione delle tendenze centralistiche, superamento della marginalizzazione della produzione audiovisiva torinese

Immagine in movimento e suono, industrie torinesi fin dai primordi, videro isterilirsi le proprie potenzialità produttive nel corso degli anni '60. Il processo di marginalizzazione, continuo fino ai nostri giorni, ha visto il parallelo e progressivo depauperamento del Centro di Produzione RAI.

Oggi la necessità locale di superare il modello monoculturale e i processi di decentramento audiovisivo avvenuti in Francia e Germania affermano un nuovo trend. Le regioni europee delle Alpi e del Reno sono divenute aree audiovisive di rilievo, sedi delle più importanti produzioni europee decentrate: Besançon, Colonia, Dusseldorf, Lione, Metz, Montbéliard, Nizza, Saarbrücken, Strasburgo, sono realtà culturali, e spesso industriali, in progressione nel nuovo paesaggio audiovisivo europeo.

Il ritorno di Torino sui mercati internazionali è accolto con favore da operatori stanchi di misurarsi con l'Italia solo attraverso la burocrazia o la tv ultra-commerciale.

superare il modello monoculturale

collaborazioni Alpi/Reno ed europee in senso lato

### 1.2.2. Tendenze generali dell'industria audiovisiva

L'audiovisivo europeo ha definito la propria strategia di rilancio attraverso la creazione di un reticolo di PMI transnazionale.

La rapida evoluzione delle tecnologie e dei mercati di sbocco permette oggi di considerare la crescente dimensione economica di settori quali l'editoria multimediale, la tv culturale, la tv on demand, la formazione e per le nuove professionalità audiovisive e la sperimentazione linguistica e tecnica correlate.

La necessità di rafforzare l'industria audiovisiva europea, evitando la concentrazione produttiva in un'unica regione, impone la forma reticolare come unica capacità di creare la "massa" adeguata per competere con le majors californiane.

Oltre alla creazione di specifici piani d'azione a livello E.U., l'ordinamento legislativo di Paesi come la Francia e la Germania premia già oggi le reti di PMI, imponendo alle tv pubbliche di lavorare con esse in produzione delegata e di valorizzare lo specifico culturale della produzione europea.

produzione delegata

### 1.2.3. Le risorse umane dell'audiovisivo europeo a Torino e in Piemonte

Le risorse umane dell'audiovisivo piemontese sono ancora forti dell'esperienza degli anni '50, mentre una nuova generazione di produttori, tecnici e cineasti si è affacciata sul mercato da una decina d'anni. Nessuna di queste componenti è stata aiutata o sovvenzionata in un periodo di pur generale spreco: la loro robustezza è in un certo senso dimostrata dalla loro stessa esistenza, operativa sui terreni del filmato industriale, della pubblicità e dell'auto-produzione.

### 1.2.4. Caratteristiche dell'offerta esistente

L'adozione del modello reticolare e la sua messa in pratica sono urgenti per necessità di parità concorrenziale e di partnership a livello di metropoli europee. Ma sono altrettanto necessarie e urgenti per la razionalizzazione e il rafforzamento del tessuto locale, caratterizzato dalle fonti di offerta che seguono.

**Comunicazione d'impresa.** La recente costituzione di potenti servizi per la comunicazione d'impresa ha fortemente disorientato il già esile tessuto delle strutture di produzione pubblicitaria. Un diffuso timore di ulteriore riduzione delle commesse e di abbassamento del livello produttivo regna all'interno di questo ambiente di piccola imprenditoria che non ha finora consolidato connessioni reticolari capaci di generare massa e potenza. Nato negli anni '60 con la prospettiva di ereditare sul piano pubblicitario la grande esperienza cinematografica torinese, capace di realizzazioni di altissima qualità e di un buon saper fare organizzativo, questo ambiente si trova oggi esposto a decadimento per eccessiva atomizzazione.

comunicazione d'impresa

**Film-making.** Altrettanto, se non più, atomizzato è il tessuto del film-making non pubblicitario. Un ambiente composto da decine di autori e varie centinaia di collaboratori saltuari, che ha assunto in Torino i connotati di fenomeno sociologico. Cosa che da una parte conferma la vocazione torinese all'audiovisivo di ricerca, e dall'altra pone con reale urgenza la necessità di creare un'adeguata cultura produttiva.

film making

**Tecnologie.** La terza importante componente dell'offerta locale è da aggregare nell'ambito delle aziende ad alto contenuto tecnologico: aziende informatiche che guardano all'editoria e alla produzione multimediale, aziende di servizio alla produzione tv, aziende operanti nel settore delle telecomunicazioni, aziende operanti nel settore dell'automazione produttiva che potrebbero oggi contribuire allo sviluppo di hw e sw per l'industria mediatica.

tecnologie

Verso queste componenti si muove il progetto di messa a rete sviluppato dall'Associazione F.E.R.T. e dai produttori EAVE. Il reciproco stimolo fra produzione "su iniziativa" e "su comando" si traduce nella parziale o totale riconversione dei produttori su commissione verso lo status di produttore indipendente europeo. Una chiara individuazione degli standard di prodotto proponibili sul mercato europeo dà nuovo slancio all'attività dei film-maker. Un open-space di scambio tecnologico, ricerca e sperimentazione disegna nuovi orizzonti per le alte tecnologie del Piemonte.

messa a rete

### 1.2.5. Punti di forza attuali e da costruire

Nel momento in cui si deve portare la Città sul mercato internazionale, è prevedibile che, almeno nel breve periodo, risulti efficace favorire forti masse critiche già esistenti. Ma la sensibilità alle prospettive della PMI reticolare ha valenze strategiche ampiamente evidenziate in sede europea.

PMI reticolare

#### **Punti di forza attuali:**

punti di forza attuali...

- il reticolo di PMI audiovisiva attualmente in formazione non ha oggi una massa considerevole; ma ha energia ed accelerazione. In quanto reticolo di PMI è in interfaccia con realtà europee spesso più avanzate e comunque interessate alla collaborazione;

- il valore immateriale della storia produttiva Fert, RAI, Cinefiat, la qualità del Museo Nazionale del Cinema e dei Festival torinesi sono tali da controbilanciare le attuali disparità in sede regionale europea;
- la presenza di tre generazioni - i maestri, i professionisti, i giovani - connota in maniera particolare la ricchezza di risorse della nostra area, in termini di tradizione, concretezza, innovazione;
- la connessione con i programmi europei, già effettuata dall'Associazione F.E.R.T., apre la pista a prospettive di intensa collaborazione e integrazione;
- la capacità di connettere la formazione professionale con la formazione universitaria e post -universitaria.

#### **Punti di forza da costruire per moltiplicare le potenzialità attuali:**

- l'eccellenza tecnologica, da raggiungere nel quadro del distretto tecnologico piemontese;
- la collaborazione di un'agenzia per la promozione degli investimenti a Torino e in Piemonte;
- un livello esemplare di collaborazione formativa tra i vari soggetti dell'università e della ricerca, gli imprenditori, e le scuole professionali;
- un management di livello europeo per la conduzione e, negli stabilimenti FERT riattivati, di un centro servizi completo, dalla pre - alla post-produzione.

...e da costruire

A Torino, piazza finanziaria internazionale, si rende possibile la creazione di un mercato dei capitali capace di dare forza (non assistenza) a una imprenditorialità di punta, espansiva, stimolatrice di scambi tecnologici e di immagine urbana.

mercato dei capitali

### 1.2.6. Creazione di una forte rete di PMI, altamente labour intensive

Il Libro Bianco "Crescita, compatibilità, occupazione", fatto proprio dal Consiglio europeo nel Dicembre 1993, sottolinea il potenziale di crescita del settore audiovisivo, soprattutto in termini di occupazione.

Il Libro Verde "Politica audiovisiva dell'Unione Europea" pubblicato dalla Commissione europea nell'Aprile 1994 riconosce al settore audiovisivo una posizione privilegiata fra i settori a forte potenziale di crescita, soprattutto in termini di occupazione.

Il labour intensiveness rate nell'audiovisivo è mediamente del 50% sui costi complessivi di produzione. Nella produzione mm-i l'intensità di lavoro è ancora più alta.

intensità di lavoro

La connessione a rete dei produttori indipendenti è la strategia di crescita dell'audiovisivo europeo: la valorizzazione delle diversità culturali, la tutela delle possibilità di scelta per il consumatore, la tendenza alla personalizzazione dei programmi possono essere soddisfatte attraverso lo sviluppo di un'industria reticolare europea dei programmi. Essa è oggi tecnologicamente matura, grazie ad innovazioni tecnologiche come la compressione numerica e la diffusione delle reti cablate - e urgente sul piano culturale ed economico.

A livello locale, il successo economico urbano dipende sempre più dall'industria avanzata e da servizi capaci di valorizzare l'intensa partecipazione di "capitale umano" con competenze e conoscenza di qualità.

cultura e industria

Come il processo di "rigenerazione urbana" non può prescindere dalla politica culturale, così la cultura può farsi industria in settori sperimentali destinati a rapidissima espansione.

Il carattere della produzione audiovisiva (MM-I, TV, CINEMA) esige lavoro professionale di alto profilo, dotato di spirito "di rete" e di forte iniziativa imprenditoriale.

La FERT, centro catalizzatore, attiva fattori produttivi latenti e li assembla non in un "locale", ma in un progetto, generando così un ciclo diretto e uno indotto stimabile al 150% del primo.

#### CICLO DIRETTO. RISVOLTI OCCUPAZIONALI PER SETTORI E SCAGLIONI DI GRADUALE ATTIVAZIONE:

lavoro ciclo diretto

|                         |              |                       |
|-------------------------|--------------|-----------------------|
| - Edilizia (una tantum) | 12 anni/uomo | Marzo 1995-Marzo 1997 |
| - Sviluppo              | 7anni/uomo   | da Marzo 1995         |
| - Ricerca Mercato       | 6 anni/uomo  | da Marzo 1995         |
| - Formazione            | 18 anni/uomo | da Sett. 1995         |
| - Produzione            | 65 anni/uomo | da Marzo 1997         |

In sintesi: occupazione di 108 anni/uomo, di cui 96 a regime, attraverso successive implementazioni fino al Marzo 1997.

Nel settore audiovisivo, 1 anno/uomo equivale a circa 2,5 addetti, per un totale approssimativo di 230 collaboratori diretti a regime; è previsto inquadramento ENPALS nei ruoli previsti dalla legge, prestazione professionale negli altri casi.

In conseguenza dell'apertura del nuovo mercato  
"audiovisivo di qualità culturale per circolazione europea"  
 tutti gli addetti sono da considerare "aggiuntivi".

## 1.3. PRODOTTI AUDIOVISIVI E SERVIZI DI RIFERIMENTO

### 1.3.1. Produzione cinematografica

Nonostante le evidenti debolezze del mercato cinematografico, la specificità del mezzo cinema è di grande importanza per il fondamento delle strategie della qualità nella produzione audiovisiva.

primato del cinema

Il suo primato, non-economico, risiede nell'alto contenuto di ricerca linguistica che necessariamente implica, nella disciplina/ottimizzazione che la sua macchina produttiva genera per poter funzionare, nella straordinaria risonanza dei suoi "pochi, grandi successi".

La cinematografia è l'ambiente produttivo che meglio compatta artigianalità tradizionali e tecnologie evolute.

La cinematografia è l'ambiente privilegiato per lo sviluppo di strategie co -produttive e per l'accesso agli aiuti internazionali.

La cinematografia, infine, è tuttora la tecnica più cost/effective per molte produzioni di tv digitale e ad alta definizione.

Fra gli standard cinematografici, il rilancio del cortometraggio è maturato in questi anni. Il corto, finzione e documentario, ritrova un mercato sia in tv sia in sala.

La FERT intende sviluppare una energica valorizzazione del cortometraggio. All'imm ediata portata di strutture produttive e creative agli esordi, il c.m. è la migliore palestra delle professionalità tecniche e dei talenti artistici.

Nello sviluppo e nella realizzazione di cortometraggi si genera sperimentazione linguistica ed estetica che può in seguito essere applicata ai settori più diversi della produzione di immagini in movimento e suono.

standard cinematografici

#### **Prodotti di riferimento:**

- documentari e finzioni
- cortometraggi e lungometraggi, formati S16 e 35mm

prodotti cinematografici di riferimento

#### **Servizi:**

- sviluppo e pre-produzione
- produzione
- post-produzione e edizioni multilingue
- lancio

servizi

### 1.3.2. Produzione televisiva

Il paesaggio audiovisivo italiano è in rapido cambiamento. I suoi schemi rinnovati sono con ogni probabilità destinati a raggiungere la maturità contemporaneamente al "regime" FERT.

Il quadro europeo della produzione televisiva, rinnovato dalla comparsa di reti tematiche via etere e cavo, e dal sorgere della tv on demand, è destinato a subire un'ulteriore ondata di crescita.

ondata di crescita

#### **SCENARI DI CRESCITA DELLA PRODUZIONE TELEVISIVA IN EUROPA 1993 -2000**

(fonte: IT'S OUR CHOICE, London Economics, Oxford Economic Forecasting, in Felix - European Film Academy, n° 4, Berlino, Maggio 1994)

- Il numero di canali TV europei crescerà del 427%
- Le ore di tv -broadcast passeranno da 650.000 a 3.250.000 (+500%)
- Le ore di programmazione codificata passeranno da 100.000 a 3.000.000 (+3000%)
- Le famiglie attrezzate di antenna parabolica passeranno da 8 a 20 milioni (+250%)
- Le famiglie attrezzate di tv cablata passeranno da 30 a 55 milioni (+183%)

canali

ore broadcast

tv codificata

tv satellitare

tv cablata

In questo quadro, la strategia proposta è rispondente sia all'analisi vocazionale (bench marking) sia alle previsioni di sviluppo naturale del mercato televisivo. Nell'immediato futuro, alla crescita esponenziale dei nuovi segmenti di prodotto culturale ed educativo (educational, edutainment, infotainment), si accompagnerà la progressiva valorizzazione dei prodotti multilinguistici realizzati con appalti produttivi transfrontalieri e mirati in prima istanza a mercati internazionali di vicinato. L'integrazione progressiva tra video, telefono, computer accompagnerà la tendenziale fusione di parte del mercato televisivo con parte del mercato multimediale - interattivo.

comunicazione integrata

#### **Prodotti di riferimento:**

prodotti televisivi di riferimento

- Teatro tv, videoteatro, videodanza
- Documentario e reportage
- Tv-movies
- Programmi educativi e formativi
- Spettacoli musicali
- Sigle e siparietti, vestizioni d'antenna
- Programmi di back stage
- Programmi sperimentali

#### **Servizi:**

servizi

- sviluppo e pre-produzione
- produzione
- archivio immagini e suono
- post-produzione, trattamento suono, edizioni multilingue
- lancio

### 1.3.3. Produzione ed editoria multimediale-interattiva

Lo scenario messo a punto da London Economics (cfr. 1.3.2.) registra una previsione di crescita verticale. Nel 2000 saranno disponibili in Europa 30 milioni di PC con prestazioni audiovisive, contro i 20.000 del 1993.

nuovo mercato multimediale

La potenzialità di crescita rende ovvie le considerazioni di marketing tradizionale; d'altro canto le metodologie derivate dal bench marking e dall'autoanalisi dell'offerente mettono in rilievo l'importanza della connessione multilaterale fra capacità di creazione audiovisiva e competenza editoriale, con ricerca sw e sviluppo tecnologie di compressione.

connessione audiovisiva  
editoria ricerca

La FERT, sede di questa connessione, valorizza la qualità audiovisiva, editoriale, tecnologica dell'area piemontese, mettendo a rete i loro operatori e facilitando il loro accesso al mercato europeo, eventualmente attraverso la partecipazione a reti sovranazionali, come ad esempio i nascenti MMSC (MultiMedia Support Centres).

La forza e soprattutto la qualità dell'editoria piemontese concorrono a valorizzare la fase di "sviluppo del progetto" (cfr. 3.1.1.) come solido base della qualità del prodotto consumer.

Il ruolo FERT come ambito di connessione fra lavoro organizzato, e parzialmente dislocato, con le alte tecnologie a rete permette di mirare a realizzazioni del più alto livello.

**Prodotti di riferimento:**

- edizioni di qualità CD-ROM
- edizioni di qualità CD-I

prodotti multimediali di riferimento

**Servizi:**

- sviluppo e pre-produzione
- banca immagini
- produzione
- post-produzione, trattamento suono, edizioni multilingue

servizi

**1.3.4. Servizi orizzontali**

La fornitura di servizi orizzontali di eccellenza è condizione essenziale per il centro di produzione audiovisiva di qualità culturale per il mercato europeo.

L'impiego dei servizi è d'altra parte condizione essenziale per la valorizzazione dei singoli progetti/prodotti.

servizi alla rete

- Servizi per la formazione
- Techno R&D, open space di ricerca artistica e tecnologica
- Editorial R&D, sviluppo dei progetti e loro edizioni
- Utilizzo reti
- Image bank
- Show room
- Servizi di aiming-testing-marketing
- Antenna MEDIA

Per la logica dei servizi si rimanda alle tavole contenute nella pubblicazione dell'Associazione F.E.R.T. dell'Agosto 1994.

## 2. LA NUOVA FERT

### 2.1. FATTIBILITÀ URBANISTICA

#### 2.1.1. Approvazione PRG Torino

Lo strumento urbanistico generale della Città di Torino è in esame alla Regione Piemonte. Se ne attende la definitiva approvazione all'inizio del 1995.

#### 2.1.2. Ambito 4.18 FERT

La destinazione urbanistica dell'area, nel corso della stesura del piano, è stata modificata.

Il progetto, nella sua versione preliminare, individuava l'area FERT come zona urbana di trasformazione a residenza (80%) ed a servizi (20%).

Opponendosi con le loro osservazioni alla destinazione di piano, la Circoscrizione V e l'Associazione F.E.R.T. hanno proposto la ristrutturazione degli immobili esistenti per il ripristino dell'attività originaria.

L'Amministrazione ha accolto l'osservazione ed ora, nella versione definitiva in corso di approvazione, il piano prevede che l'area sia destinata ad attività di produzione cinematografica, teatri di posa, uffici e locali collegati.

## 2.2. FATTIBILITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA

### 2.2.1. Impostazione generale

Contenuti-guida della pianificazione proposta sono:

1. contribuire efficacemente alla costruzione di un reticolo produttivo transfrontaliero di qualità culturale capace di effettiva redditività;
2. garantire alla Città di Torino, proprietaria dell'area, una ottimale valorizzazione del bene patrimoniale FERT, con la minimizzazione del rischio e la massimizzazione del beneficio;
3. assicurare una verificabilità per tappe dei risultati conseguiti e un efficace pre -avviamento dell'attività a partire dal Marzo 1995 sino al momento della riapertura dello stabilimento, prevista per il Marzo 1997.

reticolo produttivo transfrontaliero

valorizzazione del  
bene patrimoniale FERT

verificabilità per tappe

#### **INVESTIMENTI PREVISTI** (in milioni di lire 1994 - r. tab. 1)

|   |                     |
|---|---------------------|
| A. Ristrutturazione edilizia  | 7.804               |
| Adeguamento costi ristrutturazione al Settembre '95 (5%)            | 390                 |
| Spese tecniche: studio fattibilità, progettazione, direzione lavori | 819                 |
| Impianti specifici  | 2.500               |
| Opere di urbanizzazione   | 1.500               |
| Allacciamenti speciali  | 400                 |
| Imprevisti (5%)   | 650                 |
| <b>TOTALE IMMOBILIARI</b>   | <b>14.063 (48%)</b> |
| B. Acquisto attrezzature  | 9.400               |
| Rischio di cambio su acquisto attrezzature                          | 470                 |
| <b>TOTALE TECNICI</b>   | <b>9.870 (34%)</b>  |
| C Altri (pre-avviamento - v. tab. 2)                                | 5.100               |
| <b>TOTALE PRE-AVVIAMENTO</b>  | <b>5.100 (18%)</b>  |

investimenti  
tab. 1 - pag. 16

pre-avviamento  
tab. 2 - pag. 17

### **ARTICOLAZIONE CRONOLOGICA INVESTIMENTO (v. tab. 3)**

Come nella logica produttiva dell'audiovisivo europeo, così nella progettazione della gestione FERT, si postula l'adozione della metodologia "seed money": gli investimenti più consistenti sono previsti alla positiva conclusione della fase di sviluppo. Piccoli investimenti mirati permettono la verifica dei maggiori investimenti finali.

Escludendo gli investimenti immobiliari, comunque autovalorizzanti, con il pre-avviamento si permette una verifica che precede l'effettuazione del 94% dell'investimento tecnico.

timetable  
tab. 3 - pag. 18

### **PIANO FINANZIARIO DEGLI INVESTIMENTI (v. tab. 4)**

L'Unione Europea partecipa all'investimento nella misura del 45%.

Le Pubbliche Amministrazioni partecipano all'investimento nella misura del 41 %.

Gli Investitori privati partecipano all'investimento nella misura del 14%.

piano finanziario  
tab.4 - pag. 19

### **DINAMICA CONTRIBUTI PUBBLICI/PRIVATI (v. tab. 5)**

La partecipazione dei privati all'investimento, già presente in pre-avviamento (20%) e nella fase successiva (30% nella dotazione tecnica dello stabilimento fino al raggiungimento del break-even point), cresce via via fino a regime; in proporzione decresce l'investimento pubblico.

L'investimento immobiliare non prevede partecipazione da parte degli operatori privati in considerazione del fatto che i due anni di pre-avviamento permettono, con un rischio assai contenuto, di verificare efficacemente le potenzialità del progetto, con la possibilità di ri-orientarlo prima dell'attivazione degli investimenti tecnici più cospicui.

Quest'ultima voce incide infatti, in fase di pre-avviamento, per meno del 6% sul totale dell'investimento tecnico: 560 milioni di lire a fronte dei 9.310 previsti all'avviamento effettivo dello stabilimento nel Marzo 1997.

Nel loro complesso gli investimenti tecnici sono relativamente contenuti, in coerenza con la politica della messa a rete con le alte tecnologie presenti nell'area.

dinamica pubblico/privato  
tab. 5 - pag. 20

## 2.2.2. Valutazione per funzioni e centri di costo

L'attività nel campo dei settori produttivi e servizi di riferimento, esaminata in 1.3., è qui organizzata per comparti, aggregati in termini di correlazione fisica e funzionale.

### **COMPARTO 1 (sviluppo e promozioni)**

#### 1. Centro di sviluppo dei progetti audiovisivi

- Servizi editoriali
- Servizi legali
- Servizi finanziari

2. Servizio di promozione produttiva
  - Servizi di marketing ed espositivi
  - Servizi commerciali e distributivi
  - Antenna MEDIA
3. Servizio di promozione territoriale
  - "Open space" di scambio tecnologico e di R&D attraverso la sperimentazione artistica e tecnica per applicazioni mediatiche
  - Servizi alla creazione e al coordinamento di iniziative di marketing territoriale

### **COMPARTO 2 (produzione)**

1. Centro di produzione televisiva e cinematografica
2. Centro di produzione multimediale interattiva
3. Centrale di organizzazione e smistamento di services esterni

### **COMPARTO 3 (formazione)**

1. Fruibilità degli impianti per la formazione professionale audiovisiva da parte di:
  - Scuola europea di arti mediali
  - Università, Politecnico, Accademia, Conservatorio
  - altre scuole e formazione organizzata in proprio
2. Fruibilità degli impianti per rigenerazione microurbana e alfabetizzazione audiovisiva:
  - disponibilità degli studi in stand-by per rappresentazioni, attività espositive e attività formative di base
  - pubblico accesso alla videoteca-emeroteca professionale e alla sala cinema

La fase di pre-avviamento è caratterizzata dall'attivazione progressiva a partire dalle prime funzioni del COMPARTO 1, sulle quali è concentrato il 64% dei "semi" di pre-avviamento ed il 6% dei costi tecnici complessivi (v. tabb. 2 e 3).

pre-avviamento

Verifiche. Nell'insieme, il pre-avviamento incide sul totale dell'investimento per meno di un quinto e pone la sua soglia di verificabilità nella previsione di rientri, già in fase di pre-avviamento, di oltre un terzo dei costi del pre-avviamento stesso. I ricavi previsti (2.100 milioni di lire per sviluppo e produzione prima del Marzo 1997) possono diventare effettivi a condizione del rispetto della timetable (v. tab. 3).

verifiche

Questo obiettivo è quantificabile in considerazione del fatto che, già nel 1994, l'Associazione F.E.R.T. ha svolto una fondamentale azione di messa a rete, di sviluppo - progetti, di costruzione di relazioni produttive europee e di formazione imprenditoriale.

Tranne che sul piano finanziario, il 1994 (e in parte anche l'anno precedente) è stato un anno di pre-avviamento a tutti gli effetti.

Break-even point. Obiettivo: gestione 1998 a quota 15 miliardi di lire.

break-even point

Gestione a regime. I costi ed i rientri della gestione a regime, prevista per l'anno 2000 (v. tabb. 6 e 7), rispettivamente pari a 17.500 e 21.800 milioni di lire, sono calcolati per difetto, specialmente nel comparto produttivo. Le previsioni di mercato (cfr. 1.3.2.-1.3.3.) porterebbero a confermare l'obiettivo di 50 ore e 25 miliardi di prodotto su quel solo comparto, obiettivo già contenuto nell'avanprogetto Associazione F.E.R.T. del Gennaio 1994.

gestione a regime  
tabb. 6 e 7 - pagg. 21 e 22

### 2.2.3. Valutazione per soggetti

La valutazione finanziaria per soggetti richiede l'individuazione e la messa a rete di strutture produttive e di servizio che dispongano (o siano in corso di effettiva acquisizione) del know-how necessario per una operatività su scala europea. Anche soggetti non direttamente connessi alla produzione audiovisiva potranno trovare conveniente il collegamento con il reticolo dei produttori.

Il soggetto gestore del centro di produzione (cfr. 2.3.2.) si costituisce attraverso il collegamento dei seguenti ambienti operativi:

soggetto gestore

- produttori audiovisivi ed editori multimediali orientati verso la produzione su iniziativa di programmi di qualità culturale destinati al mercato europeo;
- tecnologi e tecnici della produzione audiovisiva e multimediale;
- artisti e creativi;
- scuole di formazione audiovisiva e multimediale;
- servers tecnologici;
- aziende dei settori informatica, telecomunicazioni, automazione produttiva.

Ognuno di questi soggetti potrà essere nello stesso tempo cogestore del centro e suo utente o fornitore.

La convenienza reciproca dei diversi soggetti è condizione fondamentale per la fattibilità del progetto. In particolare:

convenienza reciproca

- produttori ed editori raggiungono attraverso la FERT una massa critica, una operatività e una visibilità altrimenti ardue; si assicurano inoltre importanti economie di scala;
- tecnologi e tecnici, grazie all'apertura del mercato culturale, si avvantaggiano di una quota di lavoro aggiuntivo finora assente dal panorama locale;
- artisti e creativi vedono il concretizzarsi di un'attività vocazionale e l'inserimento in un forum europeo;
- le strutture di formazione agiscono con il doppio sostegno di un'alta immagine internazionale e di un preciso mercato di sbocco;
- i servers, anziché soffrire di un raddoppiamento dell'offerta locale, si giovano dell'apertura di un nuovo mercato sia in termini di immagine complessiva, sia specificamente in quanto sub-fornitori di servizi ad alto contenuto tecnologico;
- le aziende del distretto tecnologico trovano un nodo di rete che facilita scambi, esperienze esemplari, comunicazione, attraverso la ricerca artistica e l'applicazione mediatica.

## 2.3. FATTIBILITÀ SOCIETARIA

### 2.3.1. Soggetto attuatore dell'intervento immobiliare

La ristrutturazione edilizia, urbanistica, impiantistica degli immobili va promossa e gestita da un Ente ritenuto idoneo a controllo della Città di Torino, che si avvale della consulenza dell'Associazione F.E.R.T., delle società a partecipazione regionale o comunale, degli operatori del settore a livello regionale, nazionale ed europeo. Suo scopo è l'ottimale ristrutturazione immobiliare dello stabilimento FERT, il suo orientamento flessibile verso utilizzi di produzione, formazione e pubblica fruizione.

orientamento flessibile

### 2.3.2. Società di gestione FERT

La società di gestione FERT è specializzata in servizi allo sviluppo, alla produzione e alla formazione per l'audiovisivo di qualità culturale a distribuzione europea. La società è composta da operatori del settore utenti e/o fornitori degli studi FERT: produttori, editori, tecnologi, tecnici, artisti, creativi, scuole, servers, aziende del distretto tecnologico (cfr. 2.2.3.), aziende per la promozione di nuove imprese e finanza innovativa.

**Scopo della società** è la gestione secondo criteri di redditività economica delle attività degli studi FERT sin dal pre-avviamento, durante il quale la società attiverà via via funzioni di sviluppo, servizi esterni di produzione, attività formative. Alla riapertura degli studi la società ne prenderà in carico la gestione complessiva.

scopo della società e sua attivazione progressiva

**Obiettivi della società** sono il raggiungimento del break -even point al secondo anno di attività degli studi, la conduzione a regime entro il quarto anno.

obiettivi della società

### 2.3.3. Consorzio per la promozione dell'industria audiovisiva

Il consorzio pubblico-privato per la promozione dell'industria audiovisiva, soggetto centrale della costituenda Piemonte Film Commission, è l'ambito reticolare in cui trovano connessione operativa produttori audiovisivi, editori multimediali, aziende del distretto tecnologico tra cui la società di gestione FERT, strutture di ricerca e formazione, enti locali.

Piemonte Film Commission

Suo scopo è la creazione di un contesto legislativo, finanziario e tecnologico-culturale adeguato all'industrializzazione audiovisiva locale. In particolare il consorzio opera per armonizzare lo sviluppo delle televisioni pubbliche e private, della produzione audiovisiva e multimediale su iniziativa e su commissione, della ricerca e della formazione.

#### 2.3.4. Club d'Investimento Sviluppo Progetti Co -produzione

Completa il quadro delle iniziative per la promozione dell'industria audiovisiva questa struttura per favorire l'inserimento del Piemonte su I mercato europeo dell'audiovisivo di qualità culturale.

Il Club, la cui gestione è separata dalla gestione FERT, agisce come banca -semi per i progetti di co-produzione, nel contesto operativo della costituenda Piemonte Film Commission.

Al Club le varie componenti dell'ambiente imprenditoriale e creativo fanno ricorso per sostegni allo sviluppo e alla ricerca.

finanza innovativa

# INVESTIMENTI

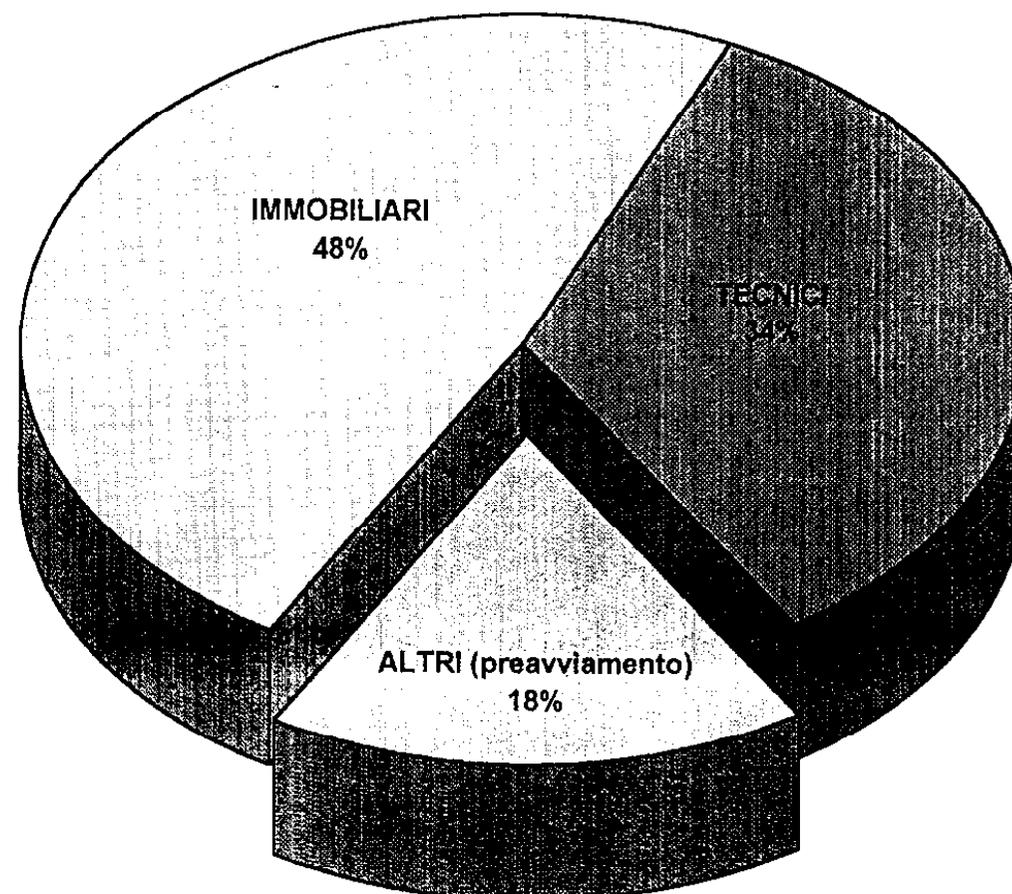
**IMMOBILIARI**                    **14.063**

**TECNICI**                            **9.870**

**ALTRI**  
**(preavviamento)**                **5.100**

---

**TOTALE**                            **29.033**



**NB:** tutti i valori sono espressi in milioni di lire (anno 1994)

Tab. 1

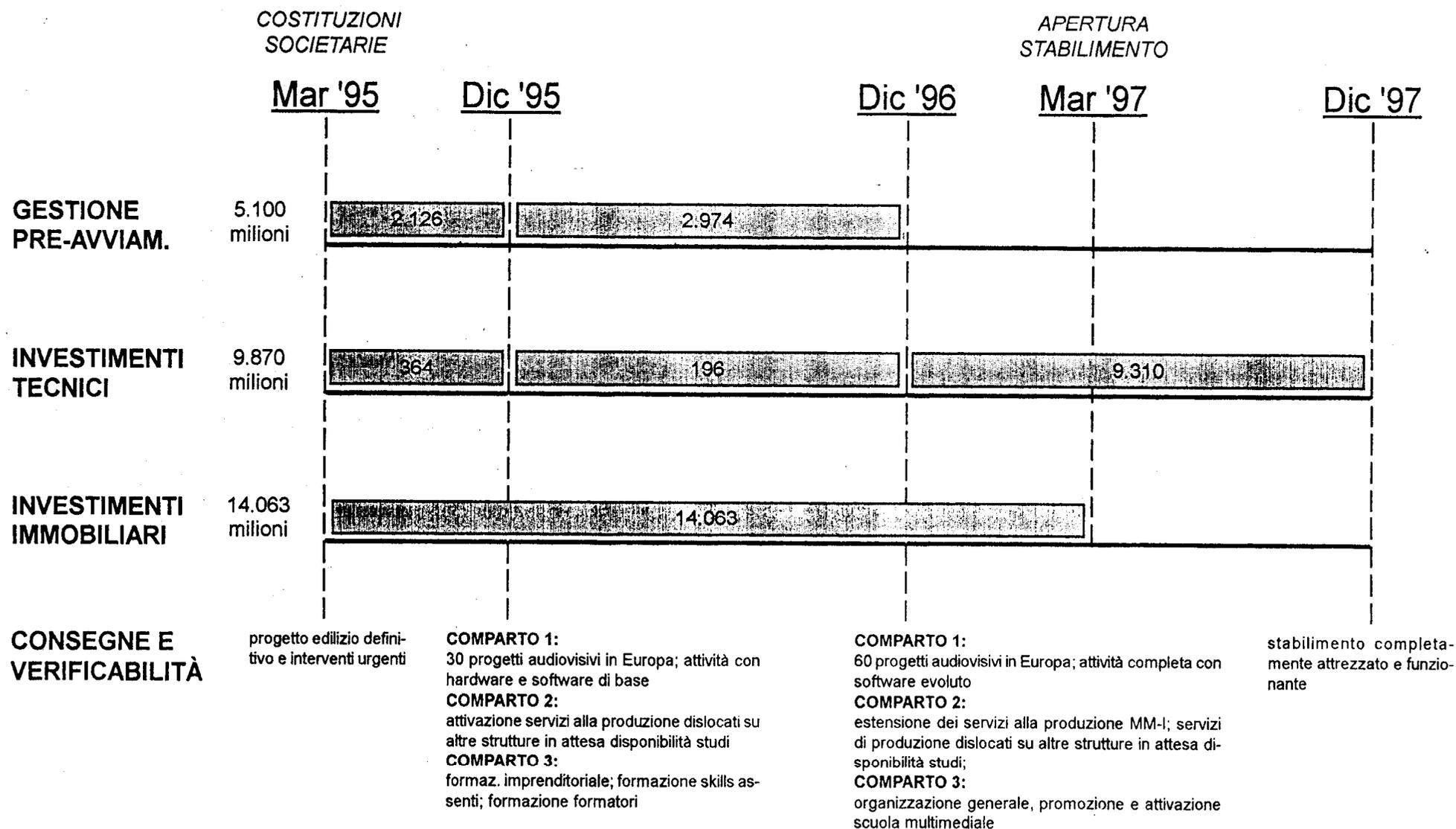
## COSTI DI PRE-AVVIAMENTO PER FUNZIONI

|                        | COMPARTO 1              |                      |                     | COMPARTO 2          | COMPARTO 3          | TOT.                   |
|------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
|                        | SVILUPPO                | PROM. PROD.          | PROM. TERRIT.       | PRODUZIONE          | FORMAZIONE          |                        |
| ripartiti<br>su 2 anni | <b>2.220</b><br>(43,5%) | <b>482</b><br>(9,5%) | <b>562</b><br>(11%) | <b>918</b><br>(18%) | <b>918</b><br>(18%) | <b>5.100</b><br>(100%) |
|                        | <b>3.264</b> (64%)      |                      |                     |                     |                     |                        |

**NB:** tutti i valori sono espressi in milioni di lire (anno 1994)

Tab. 2

# ARTICOLAZIONE CRONOLOGICA INVESTIMENTO



NB: tutti i valori sono espressi in milioni di lire (anno 1994)

Tab. 3

## PIANO FINANZIARIO DEGLI INVESTIMENTI

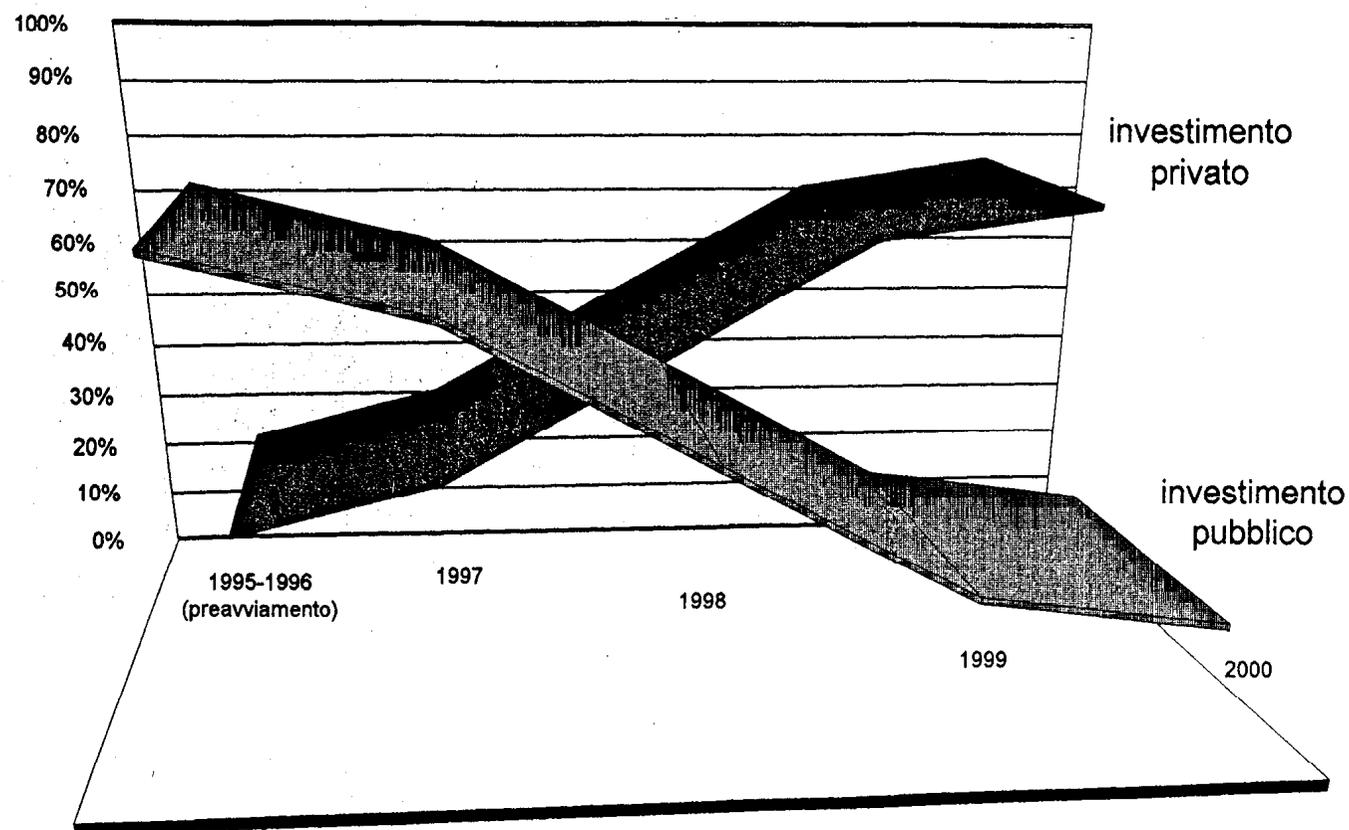
|             | UNIONE<br>EUROPEA    | PUBBLICHE<br>AMMINISTRAZ. | INVESTITORI<br>PRIVATI | TOTALE<br>(100%) |
|-------------|----------------------|---------------------------|------------------------|------------------|
| PREAVVIAM.  | <b>2.550</b> (50%)   | <b>1.530</b> (30%)        | <b>1.020</b> (20%)     | <b>5.100</b>     |
| TECNICI     | <b>3.454,5</b> (35%) | <b>3.454,5</b> (35%)      | <b>2.961</b> (30%)     | <b>9.870</b>     |
| IMMOBILIARI | <b>7.031,5</b> (50%) | <b>7.031,5</b> (50%)      | —                      | <b>14.063</b>    |
|             | <b>13.036</b> (45%)  | <b>12.016</b> (41%)       | <b>3.981</b> (14%)     | <b>29.033</b>    |

NB: tutti i valori sono espressi in milioni di lire (anno 1994)

Tab. 4

# DINAMICA CONTRIBUTI PUBBLICI/PRIVATI

(esclusi investimenti immobiliari)



Tab. 5

## COSTI DIRETTI DI GESTIONE A REGIME

|                       | <b>COMPARTO 1</b><br>SVILUPPO E<br>PROMOZIONE | <b>COMPARTO 2</b><br>PRODUZIONE | <b>COMPARTO 3</b><br>FORMAZIONE | <b>TOT.</b>   |
|-----------------------|---|---------------------------------|---------------------------------|---------------|
| <b>1. PERSONALE</b>   | <b>480</b>                                    | <b>5.900</b>                    | <b>125</b>                      | <b>6.505</b>  |
| <b>2. MATERIALI</b>   | <b>215</b>                                    | <b>3.480</b>                    | <b>27</b>                       | <b>3.722</b>  |
| <b>3. SERVIZI</b>     | <b>2.790</b>                                  | <b>3.430</b>                    | <b>-</b>                        | <b>6.220</b>  |
| <b>4. SPESE GEN.</b>  | <b>405</b>                                    | <b>190</b>                      | <b>28</b>                       | <b>623</b>    |
| <b>5. MANUT. ORD.</b> | <b>50</b>                                     | <b>380</b>                      | <b>-</b>                        | <b>430</b>    |
| <b>TOTALE</b>         | <b>3.940</b>                                  | <b>13.380</b>                   | <b>180</b>                      | <b>17.500</b> |

1. figure professionali impiegate e loro retribuzioni ordinarie
2. in funzione della capacità e del volume di produzione
3. in funzione della capacità e del volume di produzione
4. di gestione amministrativa
5. manutenzione ordinaria di immobili (1,5% dell'investimento iniziale), macchinari (2,5% inv. iniz.), arredi (1% inv. iniz.)

**NB:** tutti i valori sono espressi in milioni di lire (anno 1994)

Tab. 6

# RIENTRI PER FUNZIONI A REGIME

**TOTALE**  
**21.800**

**COMPARTO 1**  
(SVILUPPO E PROMOZIONE)

**5.000**

SVILUPPO: **1.200**

PROMOZIONE PRODUZIONE: **800**

PROMOZIONE TERRITORIO: **3.000**

**COMPARTO 2**  
(PRODUZIONE)

**16.000**

PRODUZIONE TELEVISIVA: **12.000**

PRODUZIONE MULTIMEDIALE: **3.000**

PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA: **1.000**

**COMPARTO 3**  
(FORMAZIONE)

**800**

NOLEGGI SCUOLA MULTIMEDIALE: **650**

NOLEGGI ALTRE SCUOLE: **150**

**NB:** tutti i valori sono espressi in milioni di lire (anno 1994)

Tab. 7

## 3. L'OPERATIVITÀ

### 3.1. LA FUNZIONE DI "SVILUPPO -PROGETTI"

#### 3.1.1 Premessa: la strategia europea di "sviluppo -progetti"

Nella nuova industria audiovisiva lo sviluppo dei progetti di produzione occupa un ruolo essenziale.

Nel campo del film (per qualunque release) la necessità di sviluppare fino in fondo la sceneggiatura, la costruzione di un pool di coproduttori adeguati, la ricerca in anticipo di accordi distributivi e prevendite sono condizioni essenziali per la qualità e la redditività del prodotto. Il 15% dell'intero budget di produzione è la soglia minima di un investimento di sviluppo capace di generare prodotti validi.

Nell'area della produzione multimediale e interattiva lo sviluppo incide sul budget complessivo in misura superiore al 50%

Sull'incentivazione allo sviluppo è assata la strategia medesima dell'audiovisivo europeo, nonché la logica seed -money.

Il tessuto produttivo italiano continua a considerare lo sviluppo solo come voce di costo, da minimizzare. Dall'Europa giunge il suggerimento opposto: valorizzare il prodotto attraverso uno sviluppo ottimale, vero "core-business" del produttore di domani.

FERT può trasformare lo sviluppo in voce attiva di bilancio.

**sviluppo progetti:  
"core-business" del produttore**

#### 3.1.2. Produzione di prototipi di prototipi

Dotata sin dal pre-avviamento di collaborazioni di alto livello e di adeguata strumentazione tecnologica, la struttura di servizio allo sviluppo -progetti è punto di collaborazione fra creatività, editoria, ricerca software, marketing.

L'idea di "film" o "prodotto mm-i", materia prima, passa qui dallo stadio nascente alla forma virtuale definitiva, quella di prototipo di prototipo: simulazione capace di attrarre collaborazioni e preacquisti.

L'idea si struttura via via con miriate edizioni di progetto, multimediali e multilinguistiche, sino alla soglia della produzione effettiva.

Il servizio FERT, completo, è a rete con i soggetti locali ed europei dello sviluppo: produttori, editori, agenzie letterarie, lettori e script editor s, commissioning editors, fondi incentivi, autori e scuole di scrittura creativa, tecnologi e strutture di comunicazione.

L'utente del servizio vi investe dal 35% al 70% del budget di sviluppo, assicurandosi gli standard di qualità più elevati, con un servizio personalizzato che valorizza gli orientamenti editoriali e stilistici del produttore e dell'autore.

**servizio FERT completo**

progettare come le majors

validità editoriale

La FERT permette al produttore indipendente di progettare come le majors. Con ciò esercita un ruolo di punta in Europa, destinato ad attrarre collaborazioni e utenze di rilievo. Nel campo dell'audiovisivo culturale il servizio FERT apre una strada completamente nuova, oggi matura, capace di valorizzare il prodotto culturale attraverso la logica ad esso meglio connaturata: la validità della ricerca che lo sottende.

### 3.1.3. Attività di consulenza e commerciali

Specifico supporto alle attività di prevendita: check, aiming, partecipazione a forum e pitching europei, consulenze pre-produttive commerciali, legali, finanziarie, tecniche.  
Composizione di team di verifica della qualità: lettori, script editors.  
Edizioni di progetto multimediali e multilinguistiche. Casting.  
Definizione del completion bond, quando necessario.

servizi orizzontali editoriali e  
commerciali in pre-produzione

## 3.2. LA FUNZIONE PRODUTTIVA

### 3.2.1. Nel settore MM-I: ricerca, supporto audiovisivo, ipertesti

Il settore si attrezza fin dal pre-avviamento con tecnologie per la progettazione. Inoltre, poiché nella produzione multimediale e interattiva la ricerca e l'adattamento di immagini di repertorio è spesso in grado di generare qualità superiore a quella che si otterrebbe realizzando espressamente materiale nuovo, la costituzione di una image bank di alta qualità e di notevoli dimensioni è una missione specifica rilevante in questo ambito produttivo. Essa garantisce rapida ed efficace scelta, effettivi risparmi di scala per gli utenti e meccanismi semplificati e trasparenti di cessione dei diritti. Alla image bank si affiancano i servizi e le potenzialità della connessione a rete già disponibili a livello di sviluppo, suscettibili di specifici rafforzamenti per la produzione di ipersistemi e per le esigenze di compressione.

Image bank

servizi tecnologici

### 3.2.2. Nel settore TV: riprese, post-produzione, videografica

Il profilo tecnologico delle attrezzature di produzione televisiva degli studi FERT sarà dettagliato nel Settembre 1996.

In dipendenza dagli orientamenti della costituenda società di gestione, le opzioni tecnologiche saranno operate in funzione del mix MM -I/TV/CINEMATOGRAFIA rivelatosi ottimale durante il secondo anno di pre -avviamento, e delle più recenti innovazioni.

In ogni caso dovrà essere evitata qualsiasi duplicazione delle alte tecnologie già disponibili su piazza, con lo scopo di rafforzare e valorizzare l'offerta locale nel suo complesso. La FERT si porrà in grado di realizzare prodotti televisivi di ogni standard, rendendo disponibili le più sofisticate tecniche di post-produzione, effettuazione e videografica attraverso un ottimale mix di macchine fisicamente disponibili, tecnologie accessibili a rete, servers/partners.

mix di tecnologie

### 3.2.3. Nel settore CINEMATOGRAFIA: pre-produzione, produzione, post-produzione

Il profilo tecnologico di questo settore sarà definito nell'Ottobre 1996, a chiusura del Photokina.

Durante la fase di pre -avviamento dovrebbe essere considerata la possibilità di stimolare con opportune misure la produzione in formato Super 16 mm, particolarmente adatto alla realizzazione di programmi televisivi in formato 16:9.

Alle produzioni cinematografiche la FERT offre sin dal pre -avviamento i propri servizi di sviluppo, pre -produzione, lancio, nonché i services esterni di produzione.

16:9

## 3.3. LA FUNZIONE PROMOZIONALE

### 3.3.1. Antenna MEDIA e collaborazioni Euro-Alpine

Affiancare un'Antenna MEDIA torinese a quella di Roma, sostituendosi a quella, oggi praticamente improduttiva, presente a Milano; aprire una finestra audiovisiva sull'Europa.

L'Antenna MEDIA offre una consulenza gratuita a tutti gli operatori del settore e consente un rapporto diretto con le strutture di promozione dell'E.U. Può inoltre svolgere un'utile funzione di consulenza verso il programma EURIMAGES del Consiglio d'Europa.

Infine può agire come l'interfaccia più diretta con gli ambienti di co -produzione transfrontaliera più vicini al Piemonte.

Torino,  
finestra audiovisiva sull'Europa

### 3.3.2. Servizi aiming progetti e marketing

I servizi di verifica della qualità editoriale e di script editing forniscono consulenze di orientamento sui progetti nella loro fase iniziale.

Agli utenti è resa disponibile la banca dati dell'osservatorio di marketing.

Servizi di marketing personalizzati e charter sono disponibili per operazioni di prevendita, vendita, e partecipazione a mercati internazionali e forum.

orientamento sui progetti

### 3.3.3. Servizi comunicazione

Servizi stampa, pubblicitari, promozionali e di merchandising sono resi disponibili per gli utenti.

I servizi sono realizzati aggregando staff specificamente adeguati alle esigenze dell'operazione.

p.r.

## 3.4. LA FUNZIONE FORMATIVA

### 3.4.1. Scuola di arti mediali

Una Scuola di arti mediali con un'armonica linea di impresa, connotata a un ruolo efficace di pubblico servizio. Si attrezza per svolgere, in piena collaborazione con le strutture europee di formazione audiovisiva, seminari e workshops professionali capaci di coprire, con una intelligente "macchia di leopardo", i mestieri dell'audiovisivo. Considerato che la creazione di una scuola mediale "a servizio completo" richiede l'istituzione di circa 120 corsi, è deducibile che una trentina di corsi almeno, individuati ogni anno in stretta connessione con gli operatori, venga a delineare il profilo della Scuola in modo da ottenere contemporaneamente:

- soddisfazione delle esigenze più avanzate dell'industria locale,
- capacità attrattiva a livello regionale europeo.

Sin dall'inizio dell'operatività, la completezza della dipartimentazione didattica è assicurata. I corsi sono organizzati in modo da offrire specifici avanzamenti professionali, sui percorsi di imprenditori, gestori, quadri commerciali e consiglieri legali; scrittori e direttori di creazione; tecnici multimediali, tecnici di studio, tecnici di post-produzione, tecnici di trasmissione e masterizzazione.

dipartimentazione didattica

### **Standard ipotizzati:**

- corretta determinazione delle tendenze di sviluppo;
- organizzazione di équipes docenti di livello europeo;
- dettagliata informazione sui corsi resa disponibile su catalogo annuale;
- bilinguismo quando richiesto;
- posizionamento di prezzo medio+, con l'eccezione dei corsi di formazione di base, limitati agli effettivi bisogni del mercato.

La Scuola utilizza gli impianti FERT non in quanto sede, ma in quanto laboratorio. Attraverso la partecipazione alla società di gestione, la Scuola recepisce le esigenze dell'ambiente produttivo, partecipa a progetti sperimentali di produzione, connette il tessuto produttivo con la ricerca scientifica e l'insegnamento universitario, utilizza gli impianti da "cliente interno".

la Scuola,  
cliente interno FERT

### **Indici per il primo biennio:**

- costo medio all'utente 2,8 milioni di lire;
- costo medio all'impresa per utente 2,2 milioni di lire;
- 7 effettivi in media per corso;
- 30 corsi totali.

**Obiettivo di fatturato a regime (FERT):** 650 milioni di lire/anno

### 3.4.2. Università, Politecnico, Accademia, Conservatorio, altre scuole

L'Università, il Politecnico, l'Accademia, il Conservatorio nonché scuole di ambito audiovisivo e multimediale, possono stabilire rapporti di interscambio che includono l'utilizzo dei teatri di posa, degli altri impianti e dei servizi di formazione nei loro programmi. È prevista la creazione di una piccola foresteria per 15 -20 studenti.

a rete con la formazione  
universitaria e post-

### 3.4.3. Formazione continua

La gestione FERT riserva specifica importanza alla formazione continua di tutto il personale a rete.

Programmi mirati di formazione continua sono realizzati già in fase di pre-avviamento e da generalizzare a partire dall'Ottobre 1996.

continuing formation

### 3.5. FUNZIONE DI MARKETING TERRITORIALE

L'Associazione F.E.R.T. ha agito finora sia in quanto think -tank della produzione mediale di qualità culturale per il mercato europeo, sia come marketer urbano verso la dimensione europea, per naturale orientamento di mercato.

Verso l'interno cittadino, regionale e provinciale, ha esercitato funzioni di "in -marketing", rintracciando elementi vocazionali e disegnando percorsi possibili per un nuovo auto-riconoscimento.

L'attivazione degli studios, affiancata dalla distribuzione internazionale del film "Les Plateaux des Alpes" moltiplicherà l'efficacia delle funzioni svolte nella fase di pre - avviamento.

Torino in Europa

l'Europa in Torino

#### 3.5.1. L'incrocio di tecnologie con la ricerca artistica, per un marketing vincente

Il servizio coordina l'utilizzo degli impianti come "open space" di scambio tecnologico e di R&D attraverso la sperimentazione artistica e tecnica per applicazioni mediatiche. Gli studi FERT offrono un ambiente unico di ricerca e sviluppo per arti e scienze - per cultura e industria - che vogliono, e sanno, ritrovarsi. Visibilmente.

ricerca artistica e tecnologica

#### 3.5.2. Contributi alla rigenerazione socio-economica: coordinamento delle iniziative di scala microurbana e fruibilità sociale

L'insediamento FERT è collocato nella periferia nord -ovest della città di Torino, un'area urbana che manifesta un consistente disagio sociale. Il quartiere è oggetto di interventi di riqualificazione avviati dall'Amministrazione pubblica ed è inserito nel programma "Quartiers en crise" dell'Unione Europea.

Il progetto di riattivazione della FERT intende collegarsi con queste iniziative e contribuire alla rimozione delle cause di disagio registrate.

Un coordinamento delle iniziative di scala microurbana e fruibilità sociale si attiva con la Circoscrizione V dal periodo di pre-avviamento.

Suo scopo è assicurare che la riattivazione FERT produca i migliori benefici per il contesto socio-culturale in cui è collocato lo stabilimento.

Durante la fase di pre-avviamento, il coordinamento pianifica nella Circoscrizione iniziative mirate alla creazione di un indotto artigianale in grado di sopperire alle esigenze dei teatri di posa. Il coordinamento pianifica inoltre eventi culturali e di spettacolo durante il periodo che precede la riapertura dello stabilimento.

Dall'apertura degli studi, il coordinamento regola, in accordo con la Circoscrizione, la fruibilità flessibile dei teatri in stand-by e di servizi (medioteca-emeroteca, sala di proiezione, ecc.).

rigenerazione urbana

"Quartiers en crise"

### 3.5.3. Per la Città e la Regione

La FERT è:

- sede di scambio tecnologico
- moltiplicatore di rapporti europei
- produttore di visibilità
- portavoce culturale

...fabbrica di immagine

Gruppo di progetto  
dell'Associazione F.E.R.T.

Claudio Papalia (Coordinamento e Redazione)  
Alessandro Signetto  
Stefano Tealdi  
Tiziana Ripani  
Antonio Varsallona

con la collaborazione di:

Riccardo Gallimbeni  
Stefano Rocca  
Gian Carlo Franceschetti e Felice Ibba  
Franco Ceroti e Maria Grazia Contarini (Architetti)

Si ringraziano  
per il loro contributo critico

prof. Adriano Andruetto  
dott.ssa Luisa Avedano  
dott. Giovanni Bertone  
dott.ssa Milena Boni  
dott.ssa Angelica Ciocchetti  
dott. Dario De Jaco  
dott. Luigi Germanetto  
dott. Franco Prizzon  
prof. Mario Ricciardi  
arch. Giorgio Rosental

Enti e Società partecipanti agli incontri sul progetto  
presso il C.I.T. (Settembre - Ottobre 1994)

Comune di Torino - Assessorato Risorse Culturali e Comunicazione  
Comune di Torino - Ufficio Relazioni Internazionali  
Consorzio Intercomunale Torinese - C.I.T.  
Associazione F.E.R.T.  
Società "I Cammelli"  
Euphon International  
Isaia Communication  
Università di Torino  
CSEA  
A.G.I.S. Piemonte  
Consorzio UNICO  
RAI - Centro di produzione RF-TV  
RAI - Centro Ricerche  
A.P.I. Torino  
Camera di Commercio - Torino  
C.S.I. Piemonte  
Finpiemonte SpA  
B.I.C. Piemonte SpA

- Nel Gennaio 1994 l'Associazione F.E.R.T. ha reso pubblico l'avan-progetto di fattibilità urbanistica ed edilizia, successivamente incluso nel progetto "Urban" della V Circoscrizione urbana di Torino.
- Nel Novembre 1994 l'Associazione F.E.R.T. ha reso pubblico il presente progetto, omettendone le sole quantificazioni economiche. Contestualmente, ha proposto alla Città di Torino una rosa di consulenti europei individuati con la collaborazione del programma MEDIA (DGX - E.U.), evidenziando la necessità di un Fondo per lo sviluppo del progetto, sinora elaborato a integrale carico dei proponenti.