

**IDEE
VINCENTI**

Grazie a una concentrazione di tecnologie e soggetti imprenditoriali d'avanguardia, l'iniziativa permetterà alla Capitale di entrare nei meccanismi di generazione di ricchezza della nuova economia

Con «Telecittà» Roma scommette sul suo futuro

■ I NUMERI DEL PROGETTO

■ LA NASCITA DEL PROGETTO

Telecittà ha una sua prima ufficializzazione dalla giunta capitolina romana il 3 marzo 2000. Del progetto si discute da oltre un anno con interventi anche del Presidente della Repubblica Ciampi e dell'Unione degli industriali romani.

■ CHE COSA È

Un distretto industriale dell'audiovisivo che aggrega tutti i soggetti, la grande ma anche la piccola e medie imprese, che operano nei settori del cinema della televisione, della radio, dell'editoria, dell'informatica e di Internet, per un totale solo a Roma di oltre 40mila addetti.

■ STRUMENTI FINANZIARI E INFRASTRUTTURE

Incentivi e investimenti a livello nazionale ed europeo, assieme a capitali privati, dovrebbero

permettere l'avvio del progetto industriale. Il Campidoglio dovrebbe garantire lo sviluppo di infrastrutture di base, tra cui il completamento del cablaggio attraverso i 2.500 km. di tunnel sotterranei della città. L'operazione, già discussa in un accordo quadro, sarà realizzata dall'Accea con la Colt, controllata Telecom Italia.

■ LOCALIZZAZIONE

Telecittà nasce come progetto del Polo tecnologico industriale romano in un'area di insediamenti industriali e di servizi per le imprese della Ict che sta sorgendo a sud-est della città. Al riguardo l'Associazione dei produttori televisivi ha predisposto un progetto di pre-fattibilità in quest'area. Cinecittà vorrebbe invece che l'insediamento si realizzasse nelle proprie aree lasciate libere dai progetti della Warner.

Il patrimonio archeologico «motore» del multimediale

DI GIANNI ORLANDI *

Il dibattito che si sta sviluppando sulle opportunità offerte dalla nuova economia dell'informazione denota uno sforzo di inquadrare e comprendere una realtà che ogni giorno lascia affiorare nuovi e inimmaginabili sviluppi.

È però necessario, a mio avviso, oltre alla comprensione e all'analisi, muoversi concretamente con proposte che siano in linea con le opportunità emergenti, e anzi a loro volta in grado di partecipare al meccanismo di sviluppo e proliferazione di idee e nuove opportunità.

Il progetto di Telecittà è emblematicamente una straordinaria occasione di ingresso nelle nuove dinamiche di sviluppo che la nuova economia digitale sta creando.

La faticosa riconversione dei settori *old economy* riguarda Roma solo marginalmente. La capitale non ha mai sviluppato una vocazione alla grande industria, ma ha visto negli anni nascere silenziosamente una miriade di piccole ed energiche realtà imprenditoriali specialmente nel settore dell'audiovisivo e del multimediale.

Realtà che richiamano per la loro dimensione e stile di lavoro più le *softwarehouse* che le tradizionali piccole e medie imprese. Un processo di proliferazione di idee e know how che ha continuato a tenere vivo il settore audiovisivo dopo la crisi dell'industria cinematografica di Cine-

città. Oggi oltre il 44% dell'intero comparto di comunicazione è concentrato nel Lazio e principalmente nell'area romana, con oltre 2.600 aziende di piccole dimensioni tra produzioni cinematografiche, video e attività radio-televisive.

A queste vanno aggiunte la presenza a Roma delle più importanti società italiane di telecomunicazioni, informatica, televisione, radio, cinema ed editoria.

Se alcune grandi opportunità si concretizzeranno — tra cui la localizzazione a Roma dell'Agenzia di navigazione satellitare europea — la capitale potrà naturalmente configurarsi quale importante distretto tecnologico multimediale in grado di attrarre forti interessi internazionali ed essere un significativo polo tecnologico di competizione mondiale.

A questa capacità di concentrazione di tecnologie e soggetti imprenditoriali va aggiunto un altro aspetto fondamentale per le nuove sfide digitali e che rende il progetto di Telecittà di assoluta importanza: la concentrazione a Roma del più grande patrimonio storico culturale e archeologico del mondo. Su questo patrimonio abbiamo l'obbligo di tornare a ragionarci in una nuova ottica, considerandolo come un vero e proprio "contenuto" che può entrare direttamente nell'offerta multimediale, fornendogli un *plus* di assoluta unicità e valore.

Un'altra sfida di rilievo che il Progetto Telecittà pone riguarda

i temi della ricerca e della formazione.

L'aspra competizione nel mercato della convergenza, si basa sulla continua innovazione di prodotti e servizi, orientata a fornire standard di qualità e di fruizione sempre più elevata. Un esempio per tutti è quello di Playstation 2, la nuova consolle della Sony che condiziona fortemente gli standard audiovisivi.

Ecco perché non si può più pensare di vincere le nuove sfide con la dimensione della "bottega". È indispensabile che il mondo accademico e quello della ricerca diventino parte attiva del progetto, con un impegno diretto nell'innovazione sul campo e a contatto con i soggetti imprenditoriali coinvolti. L'ottica è quella del laboratorio in cui gli sforzi vengono finalizzati verso obiettivi fortemente innovativi che possono costituire sperimentazione delle nuove frontiere ed essere dunque, a loro volta, generatori di nuovo business. Per esempio nella produzione audiovisiva sviluppando tecnologie di modifica e di sintesi dei contenuti visuali che permettono di procedere senza limiti nella costruzione di soluzioni virtuali; nello sviluppo delle modalità di connessione tra televisione e Internet che permetteranno l'utilizzo della rete per servizi ed applicazioni informative multimediale sia diffuse (cinema e televisione) che interpersonali (telefonia, videotelefonia, messaggistica) e telematiche (telelavoro, tele... eccetera); nello sviluppo di

nuove tecnologie di "indicizzazione" per sviluppare nuovi servizi di organizzazione e fruizione di archivi di immagini, cineche, videoteche eccetera.

Il progetto di Telecittà consentirà, inoltre, di affrontare in maniera assolutamente nuova l'antica problematica tra mondo della formazione e mondo del lavoro, fornendoci modelli ed esperienze per superare il "mismatch" tra domanda e offerta di conoscenza e skills.

Il mondo della ricerca e dell'Università ha la possibilità di entrare direttamente nella costruzione di nuove e complesse professionalità che sono richieste con sempre maggiore urgenza proprio dai business emergenti. Gli standard di eccellenza e qualità — che sono alla base del settore multimediale e di cui Telecittà ne è un progetto concreto — richiedono capacità e conoscenza di più alto livello e spingono verso una formazione non semplicemente "tecnica" ma "scientifica".

Il progetto di Telecittà può essere immaginato come un meccanismo di generazione continua di conoscenza innovativa ad alto livello per azioni di *cross fertilization* verso altri ambiti, economici e sociali, che possono spingere e guidare la crescita delle nuove generazioni ad alto contenuto di idee e conoscenza, la nuova "brainware generation" che guiderà lo sviluppo dei prossimi anni.

* Ordinario alla Facoltà di Ingegneria dell'Università "La Sapienza" di Roma