

Progetto Medi@tic (INTERREG IVC)

Sviluppo di politiche atte al miglioramento delle innovazioni tecnologiche applicate al settore dell'audiovisivo.



ANALISI DELLO STATO ATTUALE DEL SETTORE AUDIOVISIVO A GENOVA E IN LIGURIA CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA.

Report_30.04.2013

Indice

1. Introduzione
2. Descrizione del settore audiovisivo a Genova e in Liguria
3. Competenze e attività istituzionali esistenti sul territorio
4. SWOT Analysis

Riferimenti bibliografici

Allegati (CD)

1. Introduzione

Secondo il vocabolario Treccani, “audiovisivo” significa «che permette di vedere e di sentire insieme». Stando a questa definizione, è facile comprendere come la varietà di dispositivi e prodotti atti a vedere e sentire qualcosa nello stesso momento comporti una grande complessità in un settore dove, sotto il cappello dell’audiovisivo, vengono fatte convergere numerose e differenti possibilità di fruizione visiva e sonora.

In Italia, dal 2008, le categorie ATECO curate dall’Istat inseriscono le attività dell’audiovisivo all’interno del settore dell’industria creativa e delle attività connesse, seguendo un principio di aggregazione delle categorie che mette insieme una serie di attività non sempre facilmente identificabili in maniera sintetica e chiara (AA.VV., 2012b). Nell’industria creativa rientrano: «attività di produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore» con riferimento a operazioni di produzione e creazione; «attività di programmazione e trasmissione» per operazioni di diffusione; «edizione di software» per la diffusione, e «pubblicità» per quanto riguarda la produzione e la creazione. All’interno delle attività connesse all’ “industria dei contenuti, ai media e al turismo culturale” si trova, invece, la «riproduzione di supporti registrati». Ognuna di queste categorie trova il suo posto all’interno dell’industria creativa e delle attività connesse insieme a un numeroso elenco di altre attività che sono molto distanti da ciò che si intende per settore audiovisivo. Di conseguenza, per quanto una tale categorizzazione aggregata possa risultare di una certa utilità nello studio dell’industria creativa, nel momento in cui si intende invece analizzare le attività specifiche inerenti il solo comparto audiovisivo, occorre prima di tutto identificare quali siano le differenti situazioni ed esperienze che, allo stato attuale, rientrano nel grande e complesso “contenitore” dell’audiovisivo.

In tal senso, il settore audiovisivo comprende sia le attività considerate “classiche” come il cinema, la televisione e i video, sia altri prodotti che, a seguito del veloce sviluppo delle innovazioni tecnologiche, sono andati via via ad assumere un ruolo di piena importanza e riconoscibilità all’interno del settore. Sono dunque da considerarsi in questo contesto quelle realtà produttive, di post-produzione, di sviluppo, di ricerca e di distribuzione relative al campo tridimensionale (3D), alla realtà virtuale, alle applicazioni per gli smartphone, agli effetti speciali digitali, fino ai videogames, ma anche tutto ciò che compete ai dispositivi digitali di supporto e/o di distribuzione di questi prodotti. Un tale insieme di attività così diversificate ma riunite tutte all’interno dello stesso settore, comporta dunque una certa complessità di analisi dovuta alle evidenti differenze e sfumature che caratterizzano ogni singola realtà.

La profonda evoluzione che negli ultimi anni ha riguardato il settore audiovisivo è strettamente legata alle innovazioni tecnologiche che hanno investito, innanzitutto, le attività di produzione di contenuti audiovisivi, con effetti che si ripercuotono sulle generali dinamiche competitive del settore, ma hanno riguardato altresì una trasformazione delle reti sulle quali i contenuti sono diffusi e resi accessibili ai consumatori. Il cambiamento delle reti trasmissive, grazie alla digitalizzazione, è stato poi affiancato dallo sviluppo di nuove piattaforme digitali attraverso le quali possono essere veicolati i contenuti audiovisivi; in particolare, l’offerta di contenuti su internet ha permesso una convergenza tra il settore audiovisivo e quello delle telecomunicazioni, esaltando la centralità del singolo contenuto piuttosto che del singolo canale predisposto dall’editore. Lo sviluppo di queste nuove tecnologie ha mostrato, dunque, degli effetti dirompenti sul settore a tutti i livelli della produzione, della trasmissione e fruizione dei contenuti ma anche per quanto concerne la distribuzione perché la natura

potenzialmente aperta del web consente ai produttori di contenuti di offrirli direttamente ai consumatori senza ricorrere alle attività di distribuzione tradizionalmente intese (emittenti televisive, attività commerciali, ecc.) (AGCM, 2010).

Considerate le potenzialità offerte dalle innovazioni tecnologiche allo sviluppo del settore audiovisivo e, tenuto conto che l'obiettivo del progetto Medi@tic è di giungere all'«identificazione e l'implementazione di buone prassi per le politiche locali e regionali al fine di sviluppare le tecnologie informatiche applicate al settore dell'audiovisivo e dei media», l'analisi dello stato attuale del settore audiovisivo a Genova e in Liguria, presentata di seguito, risulta strettamente legata alle possibilità e capacità di utilizzo delle nuove tecnologie da parte degli esperti del settore. Di conseguenza, la descrizione del settore audiovisivo e la matrice SWOT elaborata, non possono essere lette e interpretate se non alla luce degli sviluppi e delle forti interconnessioni che legano la realtà della veloce evoluzione tecnologica e informatica al mondo dei prodotti audiovisivi.

La Swot Analysis del settore audiovisivo a Genova e in Liguria deriva dall'elaborazione di informazioni raccolte attraverso una serie di attività di ricerca che hanno assunto un approccio di tipo qualitativo.

Una prima parte del lavoro si è concentrata su un'indagine secondaria delle fonti esistenti (documenti istituzionali prodotti nell'ambito di altre ricerche, fonti istituzionali statistiche, documenti su web, testi, ecc.), mentre una seconda parte del lavoro ha sviluppato un'indagine diretta attraverso la tecnica dell'intervista semi-strutturata a testimoni qualificati (imprese del settore, esperti a vario titolo, ecc.), per un totale di 12 interviste somministrate nel mese di marzo/inizio aprile 2013.

La somministrazione di un tal numero di interviste in un lasso di tempo così limitato è stata possibile grazie alla estrema disponibilità da parte di tutti gli interlocutori contattati che, in ogni caso, hanno mostrato un vivissimo interesse nei confronti dell'indagine sul settore e del progetto Medi@tic più in generale, permettendo di raccogliere un ricco e approfondito insieme di informazioni ritenute utili ai fini di questo lavoro.

Soltanto in un caso specifico si può considerare di aver registrato un "rifiuto" a partecipare all'indagine da parte dell'ente istituzionale regionale competente del settore audiovisivo, reso evidente dalla mancata risposta ai vari tentativi di contatto da parte del ricercatore.

2. Descrizione del settore audiovisivo a Genova e in Liguria

In Liguria, l'Assessorato regionale al Turismo, Cultura e Spettacolo si occupa del settore audiovisivo considerato nel suo vasto complesso di differenti attività. Questa scelta di campo fa sì che il settore specifico dell'audiovisivo sia legato strettamente agli aspetti culturali che porta con sé e, forse in minor misura, anche agli effetti che può determinare per lo sviluppo del turismo nel territorio ligure. Ma, allo stesso tempo, risulta chiaro che, in Liguria, l'audiovisivo – visto soltanto come un prodotto culturale –, non è ancora considerato come un comparto produttivo economico, come una vera e propria industria con una grande potenzialità occupazionale, nel settore in sé – che coinvolge un'ampissima gamma di competenze e maestranze –, ma anche con una profonda capacità di sostenere e implementare un forte mercato dell'indotto¹. Questa situazione che caratterizza in maniera

¹ Una motivazione alla base di questa scelta di campo può risiedere nel fatto che la definizione di "Cultura" adottata in Italia - che fa riferimento a quella espressa da Eurostat - prevede, infatti, che facciano parte della Cultura «il patrimonio culturale, gli archivi, le biblioteche, le arti visive e l'architettura, le arti dello spettacolo, l'editoria, il cinema e il settore audiovisivo».

evidente il comparto dell'audiovisivo, in questo contesto, assume il significato di sfondo (o di trait d'union) tra i differenti argomenti che compongono il quadro descrittivo del settore a Genova e in Liguria presentato nelle pagine seguenti e del quale è indispensabile tener conto per qualunque tipo di ragionamento o ipotesi si possano fare sul settore.

La descrizione dell'audiovisivo nel territorio di Genova e, più in generale, della Liguria è stata elaborata seguendo un elenco di temi che potessero toccare tutti i maggiori aspetti di interesse del progetto Medi@tic, al fine di comporre un quadro descrittivo il più ampio possibile e tale da permettere di predisporre una matrice Swot. Di conseguenza, anche la restituzione dei dati relativi a questa descrizione segue la stessa struttura per temi di argomentazione utilizzata nel corso della ricerca.

I temi individuati (che hanno composto la traccia di intervista semi-strutturata) sono stati i seguenti:

- una panoramica della formazione nel settore
- una descrizione dei principali canali distributivi usati per le opere audiovisive, inclusi i nuovi canali digitali (VOD, catch-up TV, mobile technology...)
- una panoramica di leggi e politiche di sviluppo per il settore
- elementi innovativi di sviluppo nella programmazione politica
- analisi di un potenziale cluster settoriale (laddove esistesse)
- segmentazione del mercato audiovisivo
- individuazione degli stakeholder chiave
- buone pratiche e modelli di successo
- commenti sulla digitalizzazione e sfruttamento on-line del patrimonio archivistico delle emittenti televisive e archivi audiovisivi
- caratteri unici del settore nel territorio
- problemi chiave.

Di seguito, per ognuno di questi temi, sono riportati i dati raccolti dalle attività legate all'indagine secondaria sulle fonti esistenti e dalle interviste somministrate durante l'indagine empirica.

La formazione nel settore audiovisivo

L'offerta formativa per il complesso del settore audiovisivo nel territorio ligure e genovese appare molto limitata, soprattutto se raffrontata all'intero contesto italiano e, ancor più, a quello estero, pur con tutti i dovuti distinguo del caso legati ai numerosi ruoli e professioni – più e meno tecniche – che afferiscono al settore.

A livello nazionale esistono, ad esempio, molti corsi e master universitari che offrono una preparazione specifica: il politecnico e lo IULM di Milano, lo IED di Milano, Torino e Roma, i DAMS, i corsi di Scienze della Comunicazione e Scienze della formazione. Secondo quanto riferito dagli interlocutori, a livello istituzionale esistono gli enti di formazione delle TV di Stato a Roma, che rilasciano un diploma legalmente riconosciuto, e un centro sperimentale di cinematografia dove si tengono corsi finanziati dalla Regione Lombardia.

Per quanto riguarda la Liguria, un canale formativo interessante è rappresentato dal Corso di laurea in Design Industriale che, seppur non fornendo una preparazione specifica per il settore, offre una *“buona infarinatura e molti dei laureati genovesi trovano impiego nel settore, in particolare nella grafica”*.

I corsi del DAMS di Imperia e quelli di Scienze della Comunicazione di Savona sono interessanti poiché offrono una *“ottima cultura cinematografica”* ma sono corsi di natura solo

teorica che non danno competenze sotto il profilo dell'uso di strumenti tecnici e/o programmi informatici. Infine, si può citare l'esistenza e l'attività del Laboratorio di sociologia visuale presso la Facoltà di Scienze della Formazione di Genova che si occupa di ricerca applicata e teorica in specifici ambiti affini a quelli del settore audiovisivo ma non si occupa di fare formazione.

Alcuni intervistati hanno citato anche la scuola genovese SDAC (Scuola D'arte Cinematografica) considerandola *“una base poi bisogna specializzarsi e prendere dei certificati per usare programmi specifici. È una buona infarinatura ma non è professionalizzante”*. È piuttosto diffusa, tra gli intervistati, anche la convinzione che *“produzione cinematografica e televisiva sono di fatto mestieri che impari soprattutto sul campo, è un lavoro talmente vario...ogni produzione è una storia a sé, le richieste sono sempre diverse, le esigenze sono sempre diverse e quindi per forza di cose impari poi sul campo”*, ciò non giustifica il fatto che a Genova ed in Liguria *“esistano solo corsi di introduzione al mestiere del cinema”* ma certamente aiuta a comprendere quanto sia complesso il settore dell'audiovisivo e quanto sia sfaccetta e multisetoriale la realtà che rappresenta, anche sotto il profilo della formazione dei suoi addetti.

Uno degli interlocutori in merito alla formazione si esprime con le seguenti parole che, tuttavia, riassumono e rappresentano la posizione espressa da quasi tutti gli intervistati: *“se un giovane a Genova vuole formarsi in questo settore o fa un apprendistato/gavetta con qualcuno oppure se ne va fuori. È dura anche perché nel settore della formazione se ci guardiamo in giro non troviamo iniziative valide che diano una formazione professionale”*.

Emerge chiaramente che quello che manca a Genova ed in Liguria è un sistema di formazione del settore che sia stabile e continuativo, che dia una buona preparazione anche per quello che riguarda gli aspetti prettamente tecnologici e che sia destinata, ad esempio, a tecnici cinematografici e televisivi specializzati; come alcuni hanno sottolineato a Genova *“mancano i docenti di alto livello e anche le attrezzature nel settore cinematografico/documentaristico. Per questo è necessario andare a Milano come è accaduto per uno dei corsi organizzati al Cineporto”*.

Anche nell'ambito della formazione destinata a operatori che utilizzano programmi informatici altamente specializzati tutti gli interlocutori hanno evidenziato la totale mancanza di corsi professionalizzanti.

La stessa convergenza di pareri si è potuta rilevare riguardo ai giudizi, assolutamente positivi, espressi per i corsi formativi (strettamente legati alle esigenze di chi opera nel settore) proposti dalla Film Commission, sia per le offerte di “Cinepiano” che per il corso di Alta Formazione. Tutti gli intervistati ne riconoscono l'alto valore sia sotto il profilo dei contenuti che delle finalità formative.

Di seguito viene proposta una descrizione delle specifiche attività citate dagli intervistati e ampiamente descritte anche nei documenti ufficiali di Cinepiano e Alta Formazione:

- Cinepiano coinvolge 15 aziende afferenti all'incubatore specializzato del Cineporto con sede presso i locali di Villa Bombrini (PPAC - Polo Produzioni Audiovisive di Cornigliano). Le aree di intervento formativo identificate possono essere molto sommariamente suddivise in due categorie principali: le abilità manageriali e le abilità tecnologiche; per entrambe sono ritenuti necessari interventi di aggiornamento delle competenze allo scopo di rafforzare e accrescere il background delle imprese che devono essere adeguatamente attrezzate per confrontarsi con la concorrenza non solo locale e nazionale, ma soprattutto internazionale. Pertanto, gli interventi formativi non solo presentano una forte specificità ma, soprattutto, sono caratterizzati da contenuti di livello molto avanzato, in quanto

l'obiettivo è quello di perfezionare e affinare competenze già presenti nei gruppi aziendali, aggiornandole con gli ultimi sviluppi della tecnologia impiegata nel settore. Il piano formativo è stato elaborato da Film Commission insieme alle 15 aziende afferenti al PPAC, attraverso un lavoro di ricerca che ha coinvolto oltre alle aziende direttamente interessate anche altri esperti del settore.

- Le analisi e le ricerche svolte in collaborazione tra il Centro Ligure per la Produttività (CLP) e Genova-Liguria Film Commission (GLFC) hanno dato origine al corso di Alta Formazione per “Direttore di produzione, pianificazione e controllo del processo produttivo nell’impresa audiovisiva”, allo scopo di formare una figura professionale in grado di padroneggiare prassi logistiche e gestionali nelle fasi di pre-produzione, produzione ed edizione di un progetto audiovisivo. Questo specifico corso di Alta Formazione intende fornire contenuti e know how pratici e specialistici per predisporre l’organizzazione tecnica e logistica di una produzione nel settore dello spettacolo, assicurandone il regolare svolgimento nel rispetto dei tempi previsti dal piano di lavorazione e delle prescrizioni contenute nel budget. Il corso di Alta Formazione così predisposto si è concentrato sulla figura del Direttore di Produzione, partendo dall’idea che i rapidi mutamenti tecnologici e organizzativi nel settore audiovisivo, hanno reso questa figura professionale uno dei ruoli chiave nell’azienda di produzione.

Tra i promotori e i partner istituzionali di questo corso di Alta Formazione si possono citare: il Centro Ligure per la Produttività (Agenzia di Formazione della Camera di Commercio di Genova), la Genova-Liguria Film Commission e il Fondo Regionale per l’Audiovisivo del Friuli-Venezia Giulia.

Un’altra possibilità formativa di alto profilo è quella legata ai Maia Workshop² ovvero un programma avanzato di formazione per produttori europei emergenti, che fornisce le competenze fondamentali per gli aspetti creativi e manageriali necessari alla realizzazione di fiction, documentari o progetti *crossmediali*, attraverso le diverse fasi di sviluppo, produzione e distribuzione. Nei Maia Workshop una particolare attenzione è dedicata ai nuovi e innovativi metodi di produrre e di fare business nel mercato dei film europeo, con un basso budget a disposizione, attraverso i diversi confini e le varie piattaforme disponibili.

Maia è strutturato in tre Workshop indipendenti, ciascuno della durata di cinque giorni. Ognuno di questi offre un insieme di combinazioni di casi studio, di lezioni teoriche e di esercizi pratici, dei lavori specifici sui progetti dei partecipanti e degli incontri faccia a faccia con i tutors e gli insegnanti, e naturalmente, grandi possibilità di relazioni.

I Maia Workshop sono rivolti ai produttori europei di fiction e documentari e ai diplomati, così come agli scrittori, ai direttori, ai produttori, ai direttori di produzione e altri ruoli professionali interessati ad acquisire delle competenze di produzione. Maia accetta anche un limitato numero di partecipanti che non fanno parte dell’Unione Europea, ed in particolare, un posto tra i 20 a disposizione è riservato ad un candidato ligure.

Maia Workshop è sostenuto dal programma europeo MEDIA che riguarda prevalentemente lo sviluppo, la distribuzione e la promozione di opere audiovisive europee, siano esse opere di fiction (cinematografica e non), documentari, opere di animazione o multimediali; nelle passate edizioni era preso in carico da un’impresa privata di Roma (Fabula Films) ma a partire dal 2012, Maia Workshop è passato sotto l’interesse diretto di Genova-Liguria Film Commission.

² <http://www.maiaworkshops.org> - Maia Program 2013, *Is your net working?*

Infine è interessante rilevare che viene riferita l'esistenza di un *network* informale di associazioni culturali/sociali private, interessate alle realtà locali. In particolare, per quanto riguarda il centro storico di Genova, queste associazioni svolgono attività di workshop, seminari e incontri su temi legati alla cinematografia, la fotografia, il montaggio; tra queste vengono citate il "Ghet'up" (laboratorio video-multimediale, che si prefigge la realizzazione di una web TV di quartiere, mediante l'attivazione di corsi di formazione permanenti) e "Laboratorio Probabile Bellamy" (attivo, principalmente, nel settore cinematografico per sceneggiature, produzione di documentari, filmati istituzionali, video-installazioni ed organizzazione di eventi).

Un interlocutore, invece, ha parlato diffusamente della formazione nel settore del Videogames Design dicendo *"un tempo c'era un master allo IULM ma non c'è più, forse è ancora attivo un corso presso l'Università di Verona, ma erano di programmazione informatica e non di progettazione (cioè progettare le regole del gioco, le dinamiche i template il graphic design, la progettazione dei personaggi, la sceneggiatura e il level design cioè i livelli che compongono il gioco) e oggi questo lavoro lo puoi imparare solo sul campo"*.

A livello di Videogames Designers in Italia non esistevano in passato - e ancora oggi non esistono - dei percorsi formativi specifici, nel senso che se si vuole intraprendere la professione di programmatore informatico si può accedere ai corsi di informatica o di ingegneria, se si vuole fare il grafico si possono frequentare i corsi di architettura o di disegno industriale mentre per fare progettazione di videogiochi non esiste un chiaro e definito ambito formativo e professionalizzante. Le competenze richieste in questo caso sono molto complesse perché si fondono insieme capacità ed esperienze differenti: da una parte aspetti creativi e artistici, dall'altra le conoscenze tecniche; *"il progettista è quello che dà l'idea al gioco poi ci devono lavorare altre persone per realizzarla quindi è anche difficile trovare un percorso formativo, occorre avere una serie di esperienze e competenze che qui non si ottengono perché non c'è un corso di formazione specifico. All'estero c'è, ci sono, negli USA più di ottanta Università che offrono questo percorso; in Inghilterra ce ne sono due, Svezia, Olanda anche Germania. Ma comunque qua manca, o comunque mancava sicuramente nel 2008"*.

L'intervistato è stato docente all'Istituto Europeo di Design (IED) nella sede di Roma, nell'ambito di un corso che si chiamava propriamente "Corso di Videogame Design", e si configurava come master privato; a seguito di questa esperienza ha proposto di attivare lo stesso percorso formativo presso l'Università di Genova. Il corso è partito nell'anno accademico 2009/2010, come Corso di Perfezionamento (aperto quindi anche a non laureati) ed ha mantenuto la stessa formula anche l'anno successivo, mentre per la terza "edizione", il corso ha subito una trasformazione sostanziale ed è diventato un corso specifico all'interno della Facoltà di Ingegneria. Tuttavia, potrebbe sempre esistere la possibilità di organizzare un'altra edizione del corso in forma di master (o corso di perfezionamento), visto il successo che questo tipo di formazione, molto settoriale, aveva riscontrato sia tra gli studenti universitari che tra i professionisti.

I principali canali distributivi per le opere audiovisive

Quando si parla di canali distributivi per le opere audiovisive è necessario distinguere a quali tipi di opere si intende fare riferimento, ad esempio, per i videogiochi i canali sono: i negozi specializzati, *"anche se stanno chiudendo"*, le grandi catene di distribuzione e, da quattro anni, anche la distribuzione digitale. Negli ultimi anni, infatti, la distribuzione di questo prodotto si è molto modificata, oggi si passa direttamente dal produttore al consumatore attraverso un

distributore digitale che *“si prende solo una certa quota percentuale perché ospita il videogioco sul server e quindi non c’è più bisogno di intermediari”*.

In generale possiamo comunque dire che molti degli intervistati hanno riconosciuto al web un ruolo chiave e innovativo per la distribuzione di moltissimi prodotti del settore audiovisivo: *“il web è importantissimo, sta diventando sempre più importante. C’è un po’ il pessimo atteggiamento di ritenere il prodotto audiovisivo per il web di basso livello anche da chi lavora nel campo ... lo consideriamo ancora un prodotto di terz’ordine ci si accontenta di una qualità narrativa e di una tipologia di riprese di basso livello, a meno che non sia un prodotto pubblicitario e lì è l’agenzia che ti impone certi livelli”*. Secondo alcuni, i canali del web come Youtube, Vimeo, Youreporter, etc., *“deprimono e abbassano il livello qualitativo del settore perché tutti fanno i videomaker e mettono in giro cose dove la qualità non è professionale, io le ritengo espressioni artistiche”*. Questa posizione, specie in merito alla qualità tecnica di alcuni lavori, è certamente condivisibile e condivisa dagli intervistati, tuttavia è anche diffusa la convinzione che la rete internet rivesta un ruolo centrale, infatti VOD, Streaming e strumenti di questo genere sono ritenuti irrinunciabili: *“oggi siamo nella condizione in cui più condividi meglio è, perché se il tuo film non è scaricabile vuol dire che non funziona, è un paradosso ma più circola un film e meglio è per il produttore (e poi i soldi comunque arrivano perché le fasce [di possibili acquirenti] sono molte e diversificate). Ci sono canali come Vimeo, Youtube dove è meglio condividere il più possibile senza paura di perdere soldi”*.

Un mercato rilevante di produzione e commercializzazione delle opere audiovisive prodotte in Liguria è quello definito “istituzionale” (settore industriale e terziario), *“di fatto tutte le grosse e piccole case di produzione locale lavorano su quello, il video istituzionale, il video per uso interno, per uso promozionale, di eventi. La produzione di spot televisivi, di spot pubblicitari, è praticamente sicuramente locale nel senso che è fatto per le TV e le emittenti locali o per il web e per le fiere”*, oppure su circuiti chiusi delle aziende come, ad esempio, Costa Crociere che ha affidato a E-Motion la produzione di video che vengono proiettati all’interno delle navi della flotta.

Sono poche le produzioni che nascono per le televisioni del mercato nazionale anche se poi, attraverso il digitale terrestre, la visibilità può essere estesa a tutto il territorio del nostro paese. Certamente con la digitalizzazione i canali e, di conseguenza, le opportunità di diffusione, sono aumentati: *“adesso alcune emittenti hanno anche il canale digitale e quindi puoi vantare una distribuzione nazionale del tuo prodotto, in realtà rimane sempre un prodotto concepito per un mercato locale. In Liguria si girano film ma non si producono.”* Quindi le televisioni rappresentano un canale distributivo significativo e prioritario per pochissime delle realtà contattate.

Sul territorio i canali distributivi sono quelli standard: *“la sala cinematografica ma è difficile da raggiungere, ormai si vive di multisala ed è ancora molto difficile perché si vive ancora sulle pellicole (questo implica grossi costi per passare dal digitale alla pellicola), la sala funziona sui grandi film. Le sale parrocchiali sono digitalizzate, le sale d’Essai sono poche e quindi si lavora sui circoli dei cinema che sono i meno finanziati. Qui c’è ancora una dicotomia forte su come circolano i film nelle sale e su come girano sulla rete”*.

Un solo intervistato ha riferito di avere canali distributivi a livello internazionale facendo riferimento a *“broadcasting a tutti i livelli e ti parlo di ... cioè noi spaziamo dal Brasile alla Corea, all’Inghilterra, alla Francia oltre alle piattaforme meno convenzionali quali ad esempio i tablet, noi adesso stiamo commercializzando in esclusiva per l’Italia, un tablet in 3D che è un*

grosso veicolo di comunicazione per tutto quello che concerne video, pubblicità, documentari in pillole; comunque è un tablet come l'i-pad però la cosa bella è che è in 3D, cioè autostereoscopico perché un altro dei nostri settori è l'autostereoscopia, cioè noi siamo in grado di convertire materiale che possa essere visionato su qualsiasi tipo di schermo o di supporto autostereoscopico, quindi in 3D senza l'utilizzo degli occhiali, che forse sono la cosa che del 3D da più fastidio".

Infine, è interessante riportare che alcuni intervistati hanno riferito l'esistenza e l'utilizzo anche di canali di diffusione informali e locali, fatti di passaparola, specie quando il prodotto non ha il marchio SIAE. Spesso, mancando le risorse economiche si realizzano prodotti che non sono "in regola", "è una cosa illegale ... finché non fai le cose in regola e hai i soldi per fare la confezione come deve essere fatta, allora poi la puoi distribuire...", per molti piccoli produttori questi sistemi sono, comunque, gli unici per farsi conoscere e poter magari accedere ai Festival nazionali e internazionali.

Leggi e politiche di sviluppo per il settore audiovisivo

Tra le risposte fornite dagli interlocutori a questo tema di intervista, figurano, in maggior parte, delle considerazioni piuttosto negative rispetto all'esistenza di Leggi e politiche di sviluppo per il settore audiovisivo nel territorio ligure, avvertendo in maniera molto forte che "soprattutto politiche di sviluppo non ce ne sono e, quindi, finché non ci sono politiche di sviluppo non ci sono leggi" o, ancora, che "c'è tanta buona volontà ma politiche non ce ne sono", "che io sappia siamo in balia di noi stessi", "è il deserto (...) c'è un vuoto notevole sulle politiche dei lavoratori dello spettacolo".

Soltanto un testimone cita correttamente l'unica Legge Regionale esistente, la n. 10 del 2006 "Disciplina della diffusione dell'esercizio cinematografico, istituzione della Film Commission regionale e istituzione della mediateca regionale"³, osservando però che "dal 2006 a oggi non sono più stati fatti interventi normativi né a livello regionale né a livello di regolamenti comunali". Si tratta effettivamente di una Legge composita che regola una serie di attività e situazioni molto differenti tra loro, dall'istituzione della Genova-Liguria Film Commission, alla creazione di una mediateca regionale per l'audiovisivo, al più classico esercizio delle sale cinematografiche ma che, nella sua interezza, appare oggi obsoleta e poco adeguata all'evoluzione del settore audiovisivo che negli ultimi sette anni ha visto una trasformazione estremamente rapida, conseguente allo sviluppo delle innovazioni tecnologiche. Una legge, dunque, non aggiornata che "necessiterebbe di una profonda revisione" vista la rapidissima evoluzione dell'audiovisivo "un settore dove sei mesi sono un'era geologica" ma che, invece, sembra ancora ancorata ad una visione "cinema-centrica" dove il settore audiovisivo converge essenzialmente soltanto nelle attività cinematografiche.

³ L'articolo 1 (commi 1 e 2) della L.R. 10/2006 espone le finalità e i principi che dettano la Legge stessa: "1. La presente legge, in attuazione del decreto legislativo 22 gennaio 2004 n. 28 (riforma della disciplina in materia di attività cinematografica), disciplina le modalità di rilascio delle autorizzazioni alla realizzazione, trasformazione ed adattamento di immobili da destinare a sale ed arene cinematografiche, nonché alla ristrutturazione o ampliamento di sale e arene già in attività. Detta, inoltre, norme per l'istituzione della Film Commission regionale della Liguria e della mediateca regionale. 2. La Regione favorisce la più adeguata presenza del pubblico, promuovendo la migliore distribuzione, qualificazione e sviluppo delle attività cinematografiche sul territorio attraverso: a) lo sviluppo e l'innovazione della rete di sale cinematografiche, favorendo la crescita dell'imprenditoria e dell'occupazione, nonché la qualità del lavoro e la formazione professionale degli operatori e dei dipendenti; b) lo sviluppo del pluralismo e la tutela dell'equilibrio tra le diverse tipologie di esercizio; c) la valorizzazione della funzione dell'esercizio cinematografico per la qualità sociale delle città e del territorio".

Gli interlocutori che rispondono a questo tema mostrano di avvertire la mancanza di una Legge regionale appositamente dedicata al finanziamento del settore audiovisivo, riportando alcuni esempi di altre Regioni italiane che, negli ultimi anni, si sono dotate di un tale strumento - ritenuto strategico - per il sostegno del settore. Vengono citati frequentemente il Friuli-Venezia Giulia che, oltre ad una Film Commission, si è dotato, per primo in Italia, di un Film Fund; il Piemonte, che vanta una tradizione di un certo rilievo per l'attenzione delle Istituzioni nei confronti del settore audiovisivo; e la Regione Puglia che ha istituito una Film Commission regionale in grado di finanziare direttamente il settore. Si ritiene, dunque, che anche la Regione Liguria debba dotarsi di un tale dispositivo a sostegno dell'audiovisivo perché *“un investimento iniziale sarebbe l'unica cosa fattibile, perché a fronte di una cifra erogata, arriva un introito dall'indotto (...) ma questo manca ancora qui”*. In Liguria, gli addetti al settore risentono moltissimo di questa mancanza tanto da considerare che una Legge per il finanziamento del settore possa divenire il presupposto di una vera e propria politica per lo sviluppo in questo campo *“non essendoci questa base è difficile fare una politica per lo sviluppo”*.

Gli unici strumenti per attingere a un finanziamento pubblico, citati dai testimoni dell'indagine, sembrano riferirsi soltanto al FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo)⁴ a livello nazionale e ai contributi erogati da F.I.L.S.E. (Finanziaria Ligure per lo Sviluppo Economico) a livello regionale, ma, in ogni caso, si tratta di finanziamenti che non sono di esclusivo appannaggio del settore audiovisivo qui inteso nel suo complesso. In particolare, un interlocutore cita un caso specifico in cui F.I.L.S.E. ha erogato un finanziamento destinato ad uno specifico progetto nell'ambito della formazione di settore: *“noi qualche contributo tramite F.I.L.S.E per la formazione all'Università lo abbiamo preso, soprattutto per l'acquisto delle attrezzature ci hanno dato dei soldi”*. Anche in questo caso, però, viene sottolineato come non si tratti mai di un contributo specificamente ideato per il settore audiovisivo ma, piuttosto, di formule e bandi per finanziamenti relativi a progetti di innovazione aperti a qualunque settore economico, sia nel caso di F.I.L.S.E. che in altri casi come *“gli strumenti finanziari per l'accesso al credito per apparati strumentali ma queste sono iniziative per le imprese artigiane e non specifiche per il settore”*, o , ancora nel caso di bandi per fondi europei.

Altri interlocutori, invece, affermando la mancanza di leggi o politiche di sviluppo espressamente dedicate al settore audiovisivo in Liguria, manifestano i propri desideri rispetto a quelli che potrebbero essere degli interventi legislativi auspicati per il futuro.

In questo senso, un interlocutore si esprime come segue: *“siamo il primo settore colpito dalla crisi (...) in questi casi non c'è supporto. Ti posso dire quali leggi vorrei. (...) Una cosa importantissima, che è in tutti gli altri paesi che dovremmo copiare, è che il lavoro del libero professionista è considerato non continuativo, per esempio in Francia se emetti un tot. di fatture, quando non lavori, lo Stato ti garantisce il 70-80% dell'ultima fattura e ogni mese che non lavori acquisisci dei punti per fare formazione”*.

Infine, c'è chi si esprime su altri problemi che, se regolamentati da una specifica Legge, potrebbero migliorare lo svolgimento del lavoro anche in questo settore: *“per primo occorrerebbe che per i pagamenti fosse fissato un massimo di trenta giorni di pagamento all'emissione della fattura”*, lamentando in questo modo una ormai profonda difficoltà a ottenere il pagamento del compenso una volta terminato il proprio lavoro.

⁴ Il FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo) è un meccanismo utilizzato dal Governo italiano per regolare l'intervento pubblico nei settori del mondo dello spettacolo (cinema, teatro, musica, danza, circo e spettacolo viaggiante, manifestazioni di rilevanza nazionale e all'estero) – FUS, art.1, L. 30 aprile 1985, n. 163.

Se poi si fa riferimento al campo specifico della produzione di videogiochi, si osserva come sia presente un organismo che, a livello europeo, cerca di regolamentare questo particolare campo di attività audiovisive, per ciò che riguarda i contenuti dei prodotti e la loro fruizione da parte di differenti fasce di età. Un interlocutore cita il “Pegi” (Pan European Game Information – Informazioni Paneuropee sui giochi) dicendo che il Pegi *“impone un controllo sui contenuti all’interno di un videogioco, cioè stabilisce una normativa per inquadrare i videogiochi sicuri a livello di età consigliata. Quindi anche i videogiochi italiani, entrando nella Comunità Europea hanno l’obbligo di aderire a questa normativa”*.

In realtà il sistema Pegi non è una vera e propria Legge a livello europeo ma un metodo di classificazione valido su tutto il territorio dell’Europa, usato per classificare i videogiochi attraverso la distinzione in fasce d’età e contenuto, in uso a partire dall’aprile del 2003. Questo sistema fornisce delle raccomandazioni dettagliate sull’adeguatezza del contenuto di un gioco a una particolare età, presentandosi sotto forma di etichette di classificazione che vengono poste sulla confezione dei giochi; è stato creato per sostituire i sistemi di classificazione precedentemente presenti a livello nazionale, con un unico sistema che sia identico in quasi tutta l’Europa. Gli amministratori di questo sistema sono l’Istituto Olandese per la Classificazione dei Mezzi Audiovisivi (NICAM) e il Consiglio per le Norme Video (VSC) che permettono ai differenti paesi dell’Unione Europea di scegliere se aderire al Pegi in maniera volontaria oppure se adottare una vera e propria Legge nazionale al riguardo. Soltanto alcuni paesi hanno trasformato il sistema Pegi in una vera e propria normativa (tra questi si può ricordare l’Inghilterra) mentre, la maggior parte degli altri paesi europei (tra i quali l’Italia), ha comunque visto innescarsi delle politiche aziendali secondo le quali quasi tutti i rivenditori di videogiochi considerano il Pegi come una norma virtualmente obbligatoria.

L’evoluzione tecnologica del settore informatico e il maggior utilizzo della rete internet come canale distributivo di maggior interesse per i videogiochi, negli ultimi anni, ha reso necessaria l’evoluzione anche di questo sistema di controllo che si avvale della possibilità del “Pegi on-line”. Si tratta di un supplemento al sistema Pegi secondo il quale, quando le aziende decidono di entrarne a far parte, devono sottoscrivere un codice di condotta, indicando così che gestiscono il gioco on-line in maniera responsabile, ricevendo in cambio l’autorizzazione a usare un’etichetta registrata “Pegi on-line” che garantisce la qualità e sicurezza del prodotto⁵. Come si può facilmente notare, anche in questo caso non ci si trova di fronte ad una Legge o ad una politica di sviluppo per il settore dell’audiovisivo specificamente riconosciuta a livello regionale.

Gli elementi innovativi di sviluppo nella programmazione politica

Strettamente correlate al tema precedente, anche le argomentazioni offerte dagli interlocutori delle interviste sugli elementi innovativi di sviluppo nella programmazione politica non offrono particolari spunti di positività per il territorio della Liguria relativamente al settore dell’audiovisivo. Dalle parole dei testimoni sembra che in Liguria *“elementi innovativi per la politica non ce ne sono”* perché si ritiene che il momento attuale si configuri come *“un versante di chiusura a livello culturale piuttosto che di innovazione”* e che, se qualcosa si può considerare in questo contesto, si tratta soltanto *“di progetti di sviluppo innovativo di tecnologie che non sono necessariamente legati al settore audiovisivo”*.

⁵ www.pegi.info.it

Qualcuno, poi, ricorda che *“al di là dell’attività di Film Commission sembra che ci sia ben poca attenzione da parte delle Istituzioni regionali e cittadine al settore (...) quindi di conseguenza le politiche non possono che essere inefficaci perché inesistenti”*, e ancora, che *“l’ultima Legge regionale risale a sette anni fa... sono sette anni che non viene neppure citato in una delibera di giunta”* salvo poi inserire l’audiovisivo nel programma elettorale del nuovo Sindaco all’interno del contenitore molto più ampio delle “Industrie creative”. In effetti, il capitolo del progetto politico del Sindaco di Genova, dedicato al “Progetto di città”, riserva un piccolo spazio specifico al settore dell’audiovisivo, all’interno del paragrafo 5.1.5, affermando che *“Genova non è un polo tradizionale di produzione audiovisiva. Tuttavia negli ultimi anni sono cresciute sia le produzioni che hanno scelto Genova per girare diversi tipi di prodotti audiovisivi (film, serie TV, spot pubblicitari, video musicali, documentari, ecc.) sia i soggetti e le professionalità che sul territorio lavorano nella produzione degli stessi”*. Il programma del Sindaco prevede addirittura alcune linee di intervento specificamente dedicate all’audiovisivo: *“in questo ambito il ruolo dell’intervento pubblico, particolarmente in un momento di scarsità di risorse, deve essere ancora più mirato e creativo esso stesso, senza pretese di soluzioni miracolistiche. Il Comune può attivarsi sui seguenti piani: di concerto con l’Ente regione, promuovere un Fondo di sostegno all’audiovisivo sul modello di altre Regioni, anche con utilizzo di Fondi strutturali e con la partnership di soggetti privati; promuovere tavoli di incontro tra l’industria audiovisiva (e le imprese creative in generale) e il mondo imprenditoriale cittadino tradizionale, per l’individuazione di occasioni di investimento, utilizzando anche strumenti incentivanti nazionali come il Tax credit cinematografico; fornire sostegno intelligente alla ricerca e allo sviluppo di fonti alternative di finanziamento (es. il Crowdfunding per progetti creativi); incentivare le aggregazioni, i cluster e gli incubatori di imprese creative; promuovere occasioni di networking all’interno dell’industria e con i settori affini e contigui (editoria, musica, design, informatica)”*⁶.

Che si tratti soltanto di una dichiarazione di intenti o che assuma in futuro tutta la valenza di un vero e proprio programma operativo da attuare, quello che gli interlocutori dell’indagine percepiscono è, comunque, l’assenza di interesse da parte delle Istituzioni nei confronti del settore audiovisivo, tanto da offrire come risposta a questo tema una specie di “lista dei desideri” di interventi auspicabili per favorire lo sviluppo nella programmazione politica. In particolare, un interlocutore pensa che sia compito della politica quello di guidare e indirizzare degli interventi che possano stimolare il settore audiovisivo, nello specifico si fa riferimento a interventi mirati che potrebbero differenziarsi per l’ambito televisivo e il comparto imprenditoriale. In questo senso il testimone si esprime come segue: *“ci sono alcune cose che si potrebbero fare, dividendo tra il mondo della TV e il mondo delle imprese. Si potrebbe imporre alle TV delle quote di programmazione in modo da fare un po’ di programmazione con qualche programma autoprodotta (...) questo potrebbe spingere un po’ perché stimola gli aspetti creativi e tutto ciò che è la produzione (...) e si potrebbero fare anche dei concorsi, così da trovare stimoli. Per le aziende, invece, si potrebbe dare dei contributi per attuare dei progetti di comunicazione che usino nuovi media perché oggi un’azienda per andare a competere efficacemente deve sapersi presentare in un certo modo (...) un’altra cosa che sarebbe molto interessante per le aziende clienti dell’audiovisivo potrebbe essere la conoscenza degli strumenti, per cui se si organizzassero delle piccole presentazioni per dare l’opportunità di conoscere e aggiornarsi sulle tecnologie (...) qui c’è mancanza di conoscenza degli strumenti e delle potenzialità, occorre un’educazione sulla potenziale clientela”*.

⁶ <http://www.marcodoriaxgenova.it>; vedere anche il capitolo 3 del presente lavoro al paragrafo “Competenze, attività, risorse e difficoltà attorno al settore dell’audiovisivo”.

Un secondo testimone prosegue questa lista degli interventi ritenuti innovativi per la programmazione politica nel settore: *“occorrerebbe un fondo perché sarebbe la cosa migliore per il settore. E poi occorre che il concetto di scambio a livello di professionisti ci sia per evitare di rimanere legati al proprio territorio e basta, occorre condividere, facciamo circolare cose e professionalità per avere innovazione!”*.

Pensando agli elementi che possono contenere un certo grado di innovazione per la programmazione politica nel settore si possono poi citare due differenti situazioni già poste in essere e citate da due testimoni dell'indagine.

Nel primo caso si tratta di un elemento che, seppur costituito a livello nazionale, può comunque dare delle ricadute anche a livello regionale, ma strettamente connesse al campo dell'audiovisivo che si occupa di videogiochi: *“da tre anni c'è una specie di meeting che si tiene a Roma che riguarda proprio il binomio videogiochi/politica e che è stato promosso da un'associazione di distributori che si è formata un po' di tempo fa (...), AESVI che riunisce tutti i distributori presenti in Italia che sono distributori stranieri che hanno un ufficio in Italia e, da un po' di tempo a questa parte, anche una piccola parte di piccoli imprenditori (medie e piccole aziende)”*. L'AESVI (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani) è l'Associazione di Categoria dell'industria dei videogiochi che rappresenta i produttori di console, gli editori e gli sviluppatori di videogiochi operanti in Italia. Nata nel 2001 per iniziativa di un gruppo di *publisher* presenti sul territorio italiano con lo scopo di rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi collettivi del settore presso le Istituzioni, dal 2010 è diventata socio aggregato di Confindustria Cultura Italia, la Federazione dell'Industria Culturale. AESVI si è posta un obiettivo strategico: dare identità all'industria videoludica italiana e voce comune alle società che la compongono, e indirizzare con approccio unitario le tematiche inerenti il mercato di riferimento. Tra le varie attività annuali, AESVI promuove la cultura del videogioco anche mediante l'organizzazione di conferenze, mostre e iniziative di comunicazione, come nel caso dei “Games Forum”, delle conferenze *“alle quali intervengono sempre dei politici invitati”* allo scopo di contribuire alla diffusione della cultura del videogioco in Italia. L'intento è, dunque, quello di far passare il messaggio (soprattutto verso le Istituzioni e la politica) che “il videogioco non è solo un rappresentante della cultura contemporanea ma ne è un rappresentante illustre. Luogo intellettuale ed emotivo di interazione sociale e di esplorazione del mondo, il videogioco ha dimostrato in pochi decenni di vita di avere tutte le carte in regola per assumere il ruolo di emergenza complessa della cultura contemporanea e futura, nel punto ideale di congiunzione tra l'arte, la tecnologia, la comunicazione di massa e l'intrattenimento”⁷.

Il cluster del settore audiovisivo

Le risposte in merito a questo tema di intervista sono state piuttosto simili, infatti quasi tutti gli interlocutori hanno riconosciuto che il cluster genovese di fatto esiste già ed è il PPAC tuttavia non è *“riconosciuto ancora ufficialmente come distretto dell'industria audiovisiva... però lo è già di fatto un cluster (il PPAC) ma non lo è formalmente. Beh direi che questa è l'unica esperienza in Liguria di un luogo fisico dove convivono tante imprese del settore audiovisivo, dell'industria creativa ... qui ci sono altre imprese che lavorano dalla grafica al design, fotografia, teatro ... questo è l'unico esempio”*. Tuttavia il mancato riconoscimento ufficiale da parte della Regione Liguria (che ha invece *“riconosciuto 12 distretti, alcuni dei quali sono*

⁷ www.aesvi.it

praticamente ormai già inesistenti, settori distrutti”) determina una mancanza di visibilità delle attività e delle potenzialità del settore non solo verso operatori esterni ma anche verso operatori e stakeholder locali. Forse nelle istituzioni “c’è un po’ di lentezza burocratica nel capire gli sviluppi del mercato ... nel nostro caso abbiamo di fatto un cluster però ... poi le profonde motivazioni non le conosco, non mi competono”.

Secondo alcuni degli intervistati, tuttavia, l’esperienza del Distretto genovese, portata avanti da Genova-Liguria Film Commission, rappresenta un tentativo interessante e utile all’economia del settore ma il progetto non è ancora completamente compiuto: come ha sottolineato un intervistato, serve del tempo perché un sistema complesso come questo possa diventare efficiente. Inoltre, rispetto ad altre realtà - ad esempio quella di Milano - a Genova mancano ancora le attrezzature specifiche, e questo certamente non invoglia alcuni tipi di aziende e/o alcuni professionisti a trasferirsi al Videoporto di Cornigliano o a Villa Bombrini dove ha sede la Genova-Liguria Film Commission e il PPAC.

Il PPAC, menzionato precedentemente e citato più volte dagli intervistati nel corso delle interviste, è il Polo Produzioni Audiovisive di Cornigliano⁸ che raggruppa 34 aziende per un totale di addetti tra le 60 e 70 unità, con un fatturato per il periodo 2011/primo semestre 2012 pari a 2.3 milioni di euro.

Genova-Liguria Film Commission è il motore guida di questo tentativo di formazione di un cluster di aziende del settore audiovisivo attorno al nuovo polo di Cornigliano, che ha dunque dato avvio al PPAC e ha sostenuto la costituzione della sede operativa del Cineporto (oggi Videoporto).

Genova-Liguria Film Commission è una Fondazione istituita ai sensi della Legge Regionale n. 10 del 3.5.2006, i cui soci fondatori sono: la Regione Liguria, il Comune di Genova, la Provincia di Genova, il Comune di Castelnuovo Magra; mentre i soci partecipanti sono: il Comune di Terzorio, il Comune di Moneglia, il Comune di Finale Ligure, il Comune di Noli, il Comune di Borgomaro, il Comune di Villanova d’Albenga e il Parco Nazionale delle Cinqueterre.

La Film Commission regionale della Liguria offre alle società di produzione dei servizi gratuiti in tutte le fasi del lavoro, da quella della scrittura, alla fase di preparazione e di pre-produzione, con assistenza nei sopralluoghi e ricerca di materiale fotografico relativo alle locations - sia pubbliche che private - e per il collegamento con le professionalità tecniche locali e con i servizi alla produzione.

Il Videoporto è nato dalla collaborazione tra Società Per Cornigliano e Genova-Liguria Film Commission e si configura come il primo insediamento nelle aree dismesse dallo stabilimento siderurgico ILVA di Cornigliano, realizzato in attuazione della misura A2 del “Programma Integrato di Riquilificazione Urbana”, oggetto dell’Intesa tra Società Per Cornigliano e Comune di Genova, prevista dall’art. 6 dell’Accordo di Programma, approvato dal Consiglio Comunale nel settembre del 2009. Il Videoporto è stato realizzato nell’edificio che fino al 2006 ospitava gli uffici amministrativi di ILVA, mediante un intervento di manutenzione straordinaria che ha investito una superficie di circa 1.400 mq. tra uffici, magazzini, teatro di posa, camerini e sala casting⁹.

Oggi il Videoporto rappresenta un esempio di *“incubatore di aziende che sicuramente concentra e raccoglie più persone che si occupano delle stesse tematiche, delle stesse materie... Il mio concetto è che più si fa, più si lavora e più si propone e meglio è perché aumenta comunque l’interesse, la curiosità, lo sviluppo ... la comunicazione. Più si rimane isolati e chiusi in un*

⁸ <http://www.genovaliguriafc.it>

⁹ www.percornigliano.it

ambito, più ci si interfaccia semplicemente con le stesse persone continuamente”. Tuttavia, alcuni parlano di una caratteristica, tutta genovese o ligure, a voler tutelare i propri interessi ed essere diffidenti nei confronti di chiunque altro, oppure di chi propone forme di scambio e collaborazione. Questo tipo di mentalità non predispone alla collaborazione, allo scambio di esperienze e competenze – caratteristiche fondamentali nello sviluppo di distretti industriali – e quindi, “mancando l’apertura, mancando la fiducia nelle altrui capacità e nella sinergia che si potrebbe creare, diventa tutto molto faticoso”. Tanto è vero che secondo alcuni intervistati (rappresentanti di aziende che non stanno dentro al PPAC) “le aziende che sono lì non interagiscono particolarmente tra di loro. Cioè da parte della Film Commission c’è la spinta e c’è la volontà di mischiare, mettere in comunicazione, far funzionare dei processi di socializzazione ma le risposte non sono tutte così positive, perché chiaramente ognuno pensa...no ma il mio orticello...le mie eccellenze, perché dovrei parlarne con te?”.

Secondo altri intervistati, la struttura del Videoporto è un luogo gradevole, e l’idea che possa costituire una sorta di volano per l’economia del settore a Genova è ritenuta interessante: *“in altre città la creazione di un polo ha funzionato, qua purtroppo si sperava arrivassero un pochino più aziende. Sono arrivati tanti singoli professionisti o singole aziende individuali e si è creato un certo giro di lavoro, ma almeno tra due o tre aziende speravo che ci fosse più relazione, però ci sono questi problemi che in realtà tante aziende locali hanno attriti precedenti e incompatibilità...e quindi tanti qua non sono venuti proprio per quel motivo... ci sono almeno un paio di altre aziende che sarebbero potute venire penso a Illusion, Movie Box, sono piccole aziende che però hanno un po’ di lavoro di buon livello anche”.*

Alcuni interlocutori hanno manifestato apertamente un certo scetticismo nei confronti dei tentativi di creare dei poli settoriali in questo specifico ambito produttivo: *“non funzionano queste cose... queste cose falliscono, anche l’esempio di Torino... perché c’è una corruzione di fondo in Italia, perché i controllati sono gli stessi controllori. A Torino c’era un polo enorme con 10 aziende, un sacco di soldi da parte dell’EU... e dopo un anno hanno chiuso tutto! E poi non c’è bisogno di stare tutti insieme...questo vale qui ma anche a Milano”. Inoltre per alcune specifiche attività del settore non si evidenzia né una reale necessità né un riconosciuto vantaggio ad essere in un centro che sia catalizzatore di diverse attività e professionalità, “se fai produzione essere qua è meglio ma per chi si occupa di post-produzione non c’è un riscontro pratico nell’essere qui ... l’unica cosa come tornaconto sono i contatti”.*

Il mercato dell’audiovisivo a Genova e in Liguria¹⁰

Dall’analisi svolta per conto del Comune di Genova in tema di industria creativa e dalle interviste svolte nell’ambito del presente lavoro di indagine emerge un quadro del mercato dell’audiovisivo assolutamente convergente. Un carattere evidente risiede nel fatto che il tessuto imprenditoriale è contraddistinto da aziende di dimensioni molto piccole fortemente legate alla specifica professionalità di uno (o al massimo di pochi) addetti e da un’assenza quasi totale di attori di scala industriale.

Per gli anni 2001 – 2003 – 2005 – 2007 nel Comune di Genova l’andamento del mercato dell’audiovisivo è descrivibile attraverso i dati delle macrocategorie Ateco forniti da Infocamere¹¹,

¹⁰ Gli intervistati hanno risposto al tema in modo molto libero, alcuni hanno parlato più diffusamente di altri pensando al mercato nell’ottica delle aziende che operano nel settore dell’audiovisivo, mentre altri hanno preferito fare più ampio riferimento al mercato dei clienti, reali e/o potenziali. Nel testo seguente vengono riportate entrambe le posizioni.

ovvero attività di produzione, post-produzione, distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, registrazioni musicali e sonore. Per quanto riguarda le imprese di queste aree, in questo arco temporale, si nota un incremento nel numero di imprese, 67 nel 2001 e 90 nel 2007; per quanto riguarda gli addetti si presenta lo stesso tipo di andamento e gli stessi numeri a conferma del fatto che le imprese che si sono formalizzate sono micro-imprese formate da un solo addetto. Se invece osserviamo gli stessi dati, nello stesso periodo di tempo ma per quanto riguarda la Provincia di Genova, notiamo un incremento che va da 88 imprese del 2001 a 118 del 2007 con un andamento praticamente sovrapponibile per numero di addetti.

Le attività di programmazione e trasmissione nel Comune di Genova mostrano un andamento in crescita che passa da 15 imprese e 39 addetti del 2001 a 22 imprese e 84 addetti nel 2007, facendo pensare che si tratti di un ampliamento dell'organico delle imprese esistenti più che della nascita di nuove attività. Sul territorio della Provincia si osserva lo stesso tipo di evoluzione, passando da 25 imprese e 57 addetti nel 2001 a 32 imprese e 114 addetti nel 2007.

La caratteristica principale del mercato locale sotto il profilo del numero di addetti è, dunque, legata al fatto di avere *“soprattutto imprese molto piccole che hanno solitamente meno di cinque addetti, e poi c'è una miriade di ditte individuali. Soltanto due o tre in tutta la regione che hanno più di cinque addetti”*.

È importante segnalare, però, che il settore dell'audiovisivo è un campo molto vasto (che prevede anche categorie non rappresentate nei dati sopra citati, ed estremamente eterogeneo per dimensioni organizzative e formati; si passa dalle dimensioni industriali delle produzioni cinematografiche alle microproduzioni indipendenti per le web TV, passando per la produzione di documentari o cortometraggi per canali satellitari e produzioni “editoriali”). La produzione di audiovisivi ha subito, in tutti i suoi diversi canali, un forte incremento in relazione, essenzialmente, all'abbassamento del costo delle tecnologie.

In merito alla cosiddetta “informatica creativa” a Genova e in Liguria non si rileva un grande sviluppo del settore, anche se si possono citare due esperienze di livello nazionale, sia nel campo dei videogiochi sia in quello delle animazioni. Si tratta di un campo di attività, dove si richiede la collaborazione di moltissime professionalità differenti (sceneggiatori, disegnatori, character designer, animatori, compositori musicali, ecc.) e, dunque, con un potenziale occupazionale elevato che tuttavia non ha ancora assunto le dimensioni di visibilità di un vero e proprio settore produttivo. Anche dall'intervista con chi si occupa di videogiochi è emerso che, in Italia, non esiste un mercato produttivo, e Genova non rappresenta una eccezione in tale quadro. Il nostro paese è caratterizzato *“da un grandissimo mercato di consumatori”* sarebbe quindi interessante valutare come ampliare e strutturare questo tipo di mercato dal lato della produzione e della commercializzazione, non solo a livello locale ma anche a livello nazionale.

Un'ulteriore realtà genovese di eccellenza che può essere associata al settore dell'audiovisivo è rappresentata dal gruppo di ricerca dell'IIT (Istituto Italiano di Tecnologia)¹² che lavora da anni sulla realtà virtuale. All'importanza di un polo di eccellenza di questo livello sulla realtà virtuale, purtroppo non fa riscontro alcun risultato di mercato in quanto tutte le attività svolte all'IIT sono legate al mondo della ricerca e non hanno, dunque, un riscontro commerciale. Nonostante questo, negli ultimi anni, sono stati compiuti alcuni esperimenti che hanno

¹¹ AA.VV. (2012b), Swot Analysis. Stato dell'industria creativa a Genova, Comune di Genova, Direzione Valorizzazione Istituzioni, Patrimonio Culturale, Parchi e Ville, Rapporti con l'Università e Ricerca partecipata, Genova.

¹² La Fondazione IIT è stata istituita alla fine del 2003 con l'approvazione della L. 326 del 24 novembre. L'Istituto ha vissuto un periodo iniziale di avviamento di due anni, terminato il 2 ottobre 2005, durante il quale si sono definite e analizzate le attività iniziali di IIT, in particolare la struttura direttiva, il piano scientifico e le prime iniziative di formazione. La Fondazione intende promuovere lo sviluppo tecnologico e la formazione avanzata del paese, in accordo con le politiche nazionali a favore della scienza e della tecnologia, rafforzando così il sistema di produzione nazionale, www.iit.it.

mostrato un grande interesse rispetto a questo ambito di ricerca da parte di alcuni attori della scena artistica genovese, mostrando effettivamente che una possibilità e un desiderio di sfruttare i risultati di queste ricerche sono già presenti sul territorio. L'interlocutore dell'intervista, in questo caso si è espresso come segue: *“essenzialmente abbiamo due linee di ricerca, una è la percezione pura, quindi quali sono le features che si possono utilizzare per percepire la realtà virtuale. L'altra è l'utilizzo vero e proprio che vuol dire il CAD per visualizzare oggetti tridimensionali meccanici; e, ultimamente grazie a degli studenti, negli ultimi anni abbiamo lavorato molto all'integrazione tra la musica e la realtà virtuale collaborando con dei musicisti genovesi, sia creando un ambiente virtuale a coreografia della loro musica, sia a creare delle features per la musica, cioè muovendo l'ambiente virtuale puoi creare la tua musica. (...) L'idea ci sarebbe di continuare a utilizzarli da parte dei musicisti ma mancano i fondi anche perché tutte queste cose sono all'IIT e non da un'altra parte, finché è ricerca fine a se stessa va bene ma portarlo da altre parti ci vogliono dei costi e noi non possiamo farlo perché facciamo ricerca che non è finalizzata a una vendita”*.

In generale, si può osservare che a Genova e in Liguria esistono molte competenze specifiche e d'eccellenza ma non si riesce a strutturare un settore audiovisivo vero e proprio, anche se esiste un piccolissimo numero di imprese capaci di competere a livello nazionale. Questo è allo stesso tempo causa ed effetto di un mercato di settore debole e piuttosto stagnante poiché, non essendoci un gruppo consistente di imprese strutturate e di impronta industriale, non c'è un richiamo di clienti e produzioni rilevanti, ma allo stesso tempo, la mancanza di committenti significativi, o di finanziamenti pubblici, non aiuta le aziende presenti sul mercato locale a fare investimenti e ad avere il *“coraggio di buttarsi in un mercato fortemente concorrenziale e rischioso”*.

Il mercato è di fatto estremamente frammentato e, di conseguenza, inevitabilmente debole *“mentre sappiamo che le imprese che funzionano oggi sono grosse e strutturate, viceversa soccombono perché nella competizione nazionale e internazionale si scontrano con delle realtà che rispetto al singolo professionista che fa tutto, ti scontri con un film master con tanti dipendenti ... non c'è partita”*. Alla fine il mercato ligure si rigira su se stesso perché gli operatori sostanzialmente attingono alle stesse fonti, *“si dividono una torta che è piccolina e ciascuno se ne prende una piccola fetta. Questo è il grosso problema: non avere strutture di un certo peso, è difficile intercettare certe possibilità lavorative; la micronizzazione delle imprese nel nostro settore in Liguria è il principale fattore di debolezza”*.

Secondo alcuni intervistati proprio a causa della presenza di piccole imprese, di piccole case di produzione e di singoli filmmakers *“si lavora sottocosto (anche prima della crisi), è una triste realtà quella genovese. Il vantaggio del nostro territorio è che, non esistendo una specializzazione, ognuno ha un'esperienza ampia e vasta e ha la possibilità di avere più strumenti di valutazione ... ma quando si scende più nello specifico i limiti si evidenziano proprio per la mancanza di specializzazione”*. Mentre, secondo altri, la qualità del lavoro e la professionalità rimangono di alto livello *“finché resti sul mercato ligure hai dei costi per tenere alto lo standard qualitativo, quando lavori per aziende a livello nazionale avresti magari un budget diverso (più alto) ma c'è più competizione ... il budget su Genova è più basso anche se il livello qualitativo è comunque molto alto”*.

Un altro elemento che caratterizza fortemente il mercato, secondo alcuni, e lo fa essere di livello *“medio-basso è la totale mancanza di agenzie pubblicitarie che lavorino in campo nazionale o internazionale”, “è una delle grossissime carenze della piazza, lo vedo perché una grossa fetta per noi come Riviera Films sono proprio le agenzie pubblicitarie milanesi, quel livello di lavoro qua non c'è. Ci sono agenzie pubblicitarie che lavorano in ambito locale però*

nessuna riesce a portare qua importanti produzioni perché ... non vieni chiamato per produrre cose di un certo livello”.

Nel caso di Riviera Films, che a Genova rappresenta la maggiore azienda che si occupa di Service per le produzioni che vengono a girare sul nostro territorio, volendo fare produzione potrebbero trovarsi nella situazione di diventare concorrenti dei loro stessi clienti, compromettendo così il loro mercato ormai consolidato da tempo: *“il mercato principale è Milano, rischiamo di essere in gara con quelli che sono i nostri clienti e potrebbe crearsi una situazione difficile ... sei cliente e concorrente a seconda dei lavori. Siccome il Service funziona perché siamo il riferimento su tutta la piazza per le produzioni pubblicitarie e cinematografiche che arrivano su piazza, sarebbe un peccato... non abbiamo il coraggio di buttarci nel mercato nazionale e magari compromettere il nostro business”.*

Nel quadro delle aziende genovesi e liguri esistono, come è già stato detto, anche delle eccellenze come nel campo della post-produzione, però questo tipo di settore *“ormai è un mercato che è delocalizzato, quindi, ci sono delle eccellenze tipo appunto Insert Coin, un’azienda che era a Milano, si sono spostati qua per vivere al mare, sono tutti genovesi eh ... fanno tanto lavoro in 3D, grafica, animazione ... però è un’eccellenza che è assolutamente delocalizzata, potrebbe essere ovunque, non è legata al territorio ed è totalmente sconosciuta dalle aziende locali”.*

Analizzando il mercato nell’ottica dei reali e/o potenziali clienti emerge che il grosso del lavoro delle produzioni genovesi e liguri è legato al mercato dei video istituzionali per le aziende locali, e/o aziende nazionali, al prodotto audiovisivo di supporto ad eventi delle aziende, a promozioni commerciali oppure a video per la formazione all’interno delle imprese stesse.

Un importante committente per alcuni a Genova è certamente Costa Crociere che ha commissionato sia video di formazione per l’intervento di sicurezza sulle navi per il personale, sia video pubblicitari relativi alle escursioni organizzate sulle diverse navi della flotta. Però *“nel momento in cui l’azienda grossa come Costa Crociere ha bisogno di uno spot nazionale indice una gara d’appalto ... ma qua non viene mai chiesto nulla proprio perché non siamo strutturati quello si capisce ...”.*

A livello locale ci sono molte aziende che potrebbero azzardare a campagne pubblicitarie più impegnative però il prodotto pubblicitario è ancora visto, stranamente, come un costo e non come un investimento *“c’è questa genovesità ... basta vedere i siti delle aziende locali ... in genere è una corsa al ribasso e la piazza non ha prodotti di buon livello. Anche gli interlocutori, i committenti non sono educati, così coscienti e quindi ogni risparmio è ben visto. La clientela locale è abbastanza ignorante dal punto di vista del prodotto audiovisivo”.*

Alcuni rilevano che possono esistere, sotto questo punto di vista, delle buone potenzialità e delle grosse opportunità di lavoro anche nel basso Piemonte dove *“ci sono moltissime aziende che potrebbero essere nostri clienti, sicuramente siamo una piazza dal punto di vista produttivo che potrebbe fare prodotti di alto livello pescando le eccellenze, però non siamo conosciuti come tali”.*

Anche nell’ambito delle televisioni locali occorre rilevare che esiste la tendenza a fare le produzioni in proprio, con uno scarso interesse sia per la qualità sia per i contenuti, e quindi una possibilità di business che non viene sfruttata, se *“poi c’è qualcuno che fa qualcosa di bello e lo porta a Milano o a qualche Festival. Qua non ho mai visto una vera committenza, qui qualcuno mette insieme un prodotto e poi va a proporlo alla TV”.*

Certamente un’altra caratteristica del mercato del settore audiovisivo è il fatto di avere una molteplicità di mercati così come esiste una molteplicità di attività e di ruoli professionali ma,

secondo i nostri interlocutori, nessuno di questi business, a Genova ed in Liguria, raggiunge livelli interessanti sia sotto il profilo dei profitti sia sotto il profilo della riconoscibilità. Allo stesso modo, però, viene da tutti riconosciuto che con l'istituzione della Film Commission regionale l'uso delle risorse locali è stato incrementato, anche se *“sempre in maniera molto limitata anche per un problema di competenze, perché non su tutto esiste una vera professionalità ... Per esempio un film che viene a girare qui si porta i ruoli chiave e qui vengono presi solo i lavori che non sono niente di rilevante (in genere bassa manovalanza) ... quindi il nostro mercato presenta un'assenza di struttura”*.

Individuazione degli stakeholder chiave

Riguardo al tema relativo ai portatori di interesse per il settore audiovisivo, il primo elemento da segnalare è che gli interlocutori hanno identificato categorie di riferimento anche molto differenti fra loro. Alcuni hanno risposto pensando ai loro clienti, o possibili clienti, altri hanno pensato alle Istituzioni pubbliche e/o private di riferimento, altri ancora ad aziende significative del settore, ed infine un interlocutore ha considerato come uno “stakeholder” – immaginandolo come una risorsa – anche il territorio genovese e ligure in generale, per la grande ricchezza e diversità di location e beni artistici e architettonici che offre. Una produzione potrebbe facilmente trovare ambientazioni molto diversificate in un territorio limitato, realizzando cospicui risparmi e ottimizzando le risorse a disposizione.

Secondo quanto riportato da Fabio Canepa (Genova-Liguria Film Commission) *“gli stakeholder principali sono:*

- *Film Commission;*
- *Assessorato al Turismo e Cultura e, legato all'Assessorato, l'Agenzia di promozione turistica che è di fatto un importante acquirente/committente di prodotti audiovisivi;*
- *le grandi imprese del settore crocieristico che producono per i loro scopi interni;*
- *le televisioni/emittenti locali (in particolar modo Primocanale e Telenord);*
- *la Camera di Commercio che sostiene la Film Commission anche con dei contributi;*
- *il Comune di Genova, l'Assessorato Cultura e l'area promozione della città, innovazione e cultura, che attraverso i due progetti Creative Cities e Medi@tic stanno intervenendo a dare visibilità al settore.”*

Gli interlocutori che si occupano di produzioni cinematografiche ritengono che *“per quanto riguarda i portatori di risorse economiche non ve ne sono nell'industria cinematografica italiana ma perché l'industria è strutturata in una maniera completamente diversa dal modello di business estero, in particolar modo di quello statunitense”*. L'unico Ente che potrebbe portare delle risorse al settore è il Ministero dei Beni Culturali ma, di anno in anno, i finanziamenti vengono drasticamente ridotti.

Le film Commission delle varie Regioni si configurano come dei finanziatori, *“per esempio la Puglia Film Commission ha fatto un ottimo lavoro negli ultimi 3-5 anni e ha sopperito a quella che era la mancanza nazionale. Diciamo che il modello di erogazione dei finanziamenti pubblici della Puglia Film Commission è un modello che ha tratto spunto da quelli che sono i modelli europei, austriaci piuttosto che francesi, dove vi è un organismo centrale che eroga il finanziamento, valutando caso per caso, progetto per progetto, qual è l'entità del finanziamento ma supportando l'industria in maniera concreta, cioè dando effettivamente dei fondi”*. In questo specifico caso la Film Commission della Puglia ha adottato un modello di business di tipo europeo e lo ha replicato sul territorio, *“ottenendo peraltro risultati molto molto validi perché*

analogamente a quello che succede nel resto d'Europa invita le produzioni sia estere che italiane a investire denaro e, in qualche caso, anche competenza nella regione, per cui si ha un ritorno in due fasi, il primo economico, il secondo di immagine e il terzo di competenze". In questo caso la Film Commission, e quindi la Regione Puglia, è considerata un portatore di interesse chiave poiché offre degli incentivi concreti per poter lavorare e sviluppare delle idee.

In generale, tutti gli intervistati riconoscono che la Genova-Liguria Film Commission rappresenta un referente importante per tutte le diverse professionalità del settore sia per il suo ruolo di *"semplificazione delle lavorazioni"* sia perché *"è l'unico contatto con il mercato nazionale e internazionale che puoi avere"*.

Alcuni inseriscono nella lista dei portatori di interessi anche Enti e Fondazioni private, come ad esempio, Caritas, Fondazione Garrone, Fondazione De André a Milano, oppure fondazioni bancarie, che possono talvolta valutare e finanziare singoli progetti.

Per chi tende a far coincidere gli stakeholder con i reali o potenziali clienti dei prodotti audiovisivi i nomi dei soggetti citati durante l'intervista sono *"Fincantieri e il settore nautico in generale, il polo navale Ucina. Poi chi potrebbero essere potenziali stakeholder, la Regione, le Università e le scuole di ogni ordine e grado ... potenzialmente tutto potrebbe rappresentare uno stakeholder del settore"*.

Alcuni intervistati hanno anche fatto riferimento esplicito a degli stakeholder che dal loro punto di vista potrebbero essere importanti ma, in Liguria e a Genova mancano del tutto, ovvero le agenzie pubblicitarie e i produttori cinematografici.

Buone pratiche e modelli di successo

Così come nelle risposte relative al tema degli stakeholder del settore, anche nel caso delle buone pratiche e dei modelli di riferimento, le risposte sono state piuttosto varie e differenziate a seconda della specifica attività dell'intervistato.

Alcuni interlocutori hanno risposto, anche con una certa sicurezza, di non riconoscere e di non sapere riferire alcun modello di successo ligure e/o genovese, uno di loro ha però menzionato esperienze estere: *"forse più vicina a noi c'è la Francia con "Baf" che fanno spot di qualità lavorativa molto elevata, poi qualcosa a Londra, in Islanda la "Weta" per come si lavora ... l'ambiente rilassato ... e poi negli Stati Uniti la Pixar ... anche se lo stile americano ha dei pro e dei contro ... e nelle Hawaii c'è un'impresa interessante quelli che hanno fatto l'Era glaciale"*.

Fabio Canepa (GLFC), anche in considerazione della profonda conoscenza del settore, ha invece citato diverse realtà descrivendole e raggruppandole per tipo di attività svolta: per le nuove tecnologie, ad esempio, ha citato imprese che si occupano di prodotti tridimensionali e di sviluppo di 3D, E-motion e Red Eye perché *"sicuramente sono due realtà interessanti e innovative"*. Anche altri hanno citato E-motion rilevando che *"a livello innovativo è sicuramente la più innovativa del settore audiovisivo a Genova, su questo c'è poco da dire, nel senso che comunque hanno investito ... in molte cose sono stati forse addirittura i primi in Italia"*. Inoltre, E-motion viene anche riconosciuta come un'azienda, fra le poche a Genova e in Liguria, *"che fa il suo, azzarda, si butta, tenta di buttarsi anche sul mercato nazionale, riconosce le proprie carenze e nel momento in cui ha bisogno di interventi esterni li chiama e si fida, dà fiducia all'intervento esterno"*.

Nel campo specifico degli effetti speciali invece molti intervistati hanno citato Insert Coin che, certamente, rappresenta una delle realtà più interessanti per la produzione di effetti speciali

digitali su post-produzione, ed è una delle poche aziende liguri che lavora anche a livello internazionale.

Per quanto riguarda invece le società di produzione esecutiva per conto terzi (Service), viene citata da diversi intervistati Riviera Films che, forse, è l'unica società in grado di organizzare per conto terzi grosse produzioni cinematografiche e televisive: *“hanno un workflow a livello internazionale, organizzano tutto quanto serve sulla Liguria per fare spot commerciali e altro”*. Sono, da molti, considerati una buona pratica perché sono gli unici che si sono dotati di una struttura che riesce a soddisfare le richieste organizzative anche di clienti che vengono da fuori regione e dall'estero; organizzano essenzialmente la produzione di spot commerciali ma, in alcuni casi, anche di film e lungometraggi.

Tra le imprese che operano sul circuito nazionale è stata citata la Boris Produzioni che è una di quelle *“grosse imprese”* audiovisive che operano in Liguria, trasmette da Genova, dal Videoporto, su una TV digitale terrestre e su Sky. Secondo alcuni è da mettere in evidenza il coraggio che l'azienda ha avuto *“nell'azzardo di prendere questo nuovo cliente – Lottomatica – e costruire questi studi, è lodevole perché devo dire che non ne sapevano nulla, però ha avuto un grosso coraggio...anche il suo cliente era alla prima esperienza e quindi sono partiti insieme e stanno andando avanti insieme... avrebbe dovuto, secondo me, investire un po' di più in formazione o azzardare a prendere personale un pochettino più qualificato”*.

Uscendo dal contesto territoriale genovese, un altro esempio di buona pratica è rappresentata da AGB Studio, si tratta di un'azienda di Cairo Montenotte specializzata nella ripresa scientifica naturalistica di esplorazione. I filmati realizzati vengono diffusi sul circuito nazionale delle televisioni sia a pagamento che in chiaro; per comprendere il livello delle loro attività basta pensare che *“hanno appena terminato un documentario di riprese al polo sud per una base scientifica italiana”*.

Un altro buon riferimento per le produzioni locali è sicuramente il Genova Film Festival, *“Antonella Sica e Cristiano Palozzi hanno una piccola casa di produzione ma soprattutto sono testardi e cocciuti nel portare avanti il progetto Genova Film Festival, ha fatto tantissimo per la piazza perché è diviso in due, c'è l'Obiettivo Liguria che è una fucina di giovani filmmakers, di giovani registi, di giovani produttori e poi l'Obiettivo nazionale [...] Anche loro hanno i loro difetti e attriti anche con Film Commission, ma sono un'eccellenza locale e un riferimento nazionale come Film Festival per cortometraggi ... perché poi ci sono ospiti di diverse nazioni ... loro hanno una casa di produzione e lavorano nel campo dell'audiovisivo da più di vent'anni”*.

Per quello che riguarda il settore dei videogiochi in Liguria si trova una ricchezza straordinaria di imprese e si ritiene che la Liguria *“da un certo punto di vista è la prima in Italia nel senso che la piccola imprenditoria è sicuramente... forse... è seconda soltanto alla Lombardia [...] Una realtà millenaria è ARTEMATICA di Riccardo Gengini di Chiavari che è stato uno dei primi programmatori a fare videogiochi, è rimasta sempre a galla in Liguria...un'azienda grande e sempre attiva che si è adattata al mercato e adesso si concentrano sui social network, è anche un settore molto dinamico... questo è un caso esemplare che può essere citato come buona pratica nel settore, ma si parla sempre di una situazione legata al singolo che ha saputo destreggiarsi nelle difficoltà economiche e di fronte a un mercato che è molto cambiato”*.

Il settore dei videogames è molto dinamico e in Italia quando si citano aziende competitive queste sono sempre legate alle abilità di un singolo imprenditore che in qualche modo riesce ad emergere sul panorama delle imprese concorrenti.

Tuttavia, leggendo con attenzione i materiali delle interviste emerge che, in generale, facendo riferimento alle buone pratiche vengono indicati in modo nettamente prevalente i singoli professionisti piuttosto che le imprese e le realtà produttive. Questo certamente perché nel

contesto genovese e ligure emergono creatività e capacità professionale individuale piuttosto che organizzazione e capacità di business delle imprese. Le imprese vengono spesso qualificate come *“artigianali e poco competitive, non rappresentano modelli di successo, mentre ci sono singole persone con grandi capacità sia immaginative, sia creative che produttive ... ognuno poi si taglia la sua nicchia e non ci si calpesta”*.

Secondo uno degli intervistati *“si salvano alcuni individui ... per esempio uno che mi piace moltissimo e che è un amico è Marzio Mirabella, è un operatore, bravo, un bravo Direttore della Fotografia e secondo me è ancora più bravo come regista, è un classico filmmaker, è uno dei migliori filmmaker che abbiamo qua su piazza sicuramente con delle grossissime doti, ha la sua dimensione, si trova bene nella sua dimensione e da lì non esce”*. Mentre, un altro interlocutore cita la società DollyBell riconoscendo che *“Matteo Zingirian, comunque, negli anni ha tenuto duro e ha creato lo zoccolo duro dell’audiovisivo a Genova, sicuramente ha dato molto al settore dell’audiovisivo genovese e ligure”*.

Altri nomi citati durante le interviste sono quello di Stefano Barabino considerato come *“l’unico assistente operatore che si possa definire come tale su piazza”* oppure quello di Federico Basso con Toon Town. Anche i fratelli Parodi vengono citati come un’eccellenza nel campo delle registrazioni audio sia per le capacità tecniche sia per l’altissimo livello delle attrezzature che utilizzano.

Nell’intervista con il ricercatore dell’IIT viene riferita l’esistenza di centri di ricerca di nicchia che si occupano di studi specifici sulla realtà virtuale, sia in Italia (alla Normale di Pisa e a Milano) che all’estero (Inghilterra, Spagna e Germania). Tuttavia vengono indicate soltanto tre specifiche strutture straniere: evl (electonic visualization laboratory) dell’Università dell’Illinois a Chicago (UIC), Magic (Media and Graphics Interdisciplinary Centre) a Vancouver, ISL (Illinois Simulator Laboratory) nell’Illinois, che si occupano di progetti di ricerca e formazione molto vicini agli scopi di ricerca del gruppo che lavora sulla realtà virtuale all’IIT di Genova.

L’interlocutore precisa, poi, che *“stanno nascendo in questi anni anche centri privati dove si fa ricerca pura mentre portano avanti ricerche però dal punto di vista della ricerca...dal punto di vista commerciale ci sono altre cose. Nell’ambito dell’unione tra realtà virtuale e realtà musicale è molto difficile non saprei dirti siamo all’inizio, c’è molta ricerca ma di chi comincia a farlo”*. Dal punto di vista commerciale, invece, non legati alla ricerca pura, *“ci sono dei centri privati, ce n’è un paio anche in Italia, che hanno messo su questi sistemi [di realtà virtuale] e vendono lo spazio per visualizzare... uno dei primi è lo show room della BMW che faceva vedere le macchine a pochi intimi”*.

Il patrimonio archivistico delle emittenti televisive e degli archivi audiovisivi: digitalizzazione e sfruttamento on-line

La Liguria può vantare un patrimonio archivistico alquanto notevole per quanto riguarda l’audiovisivo perché, oltre al materiale delle tante emittenti televisive locali, sono presenti alcuni archivi di un certo valore ai quali si possono aggiungere anche gli archivi privati delle tantissime piccole e medie aziende che operano sul territorio o, ancora, gli archivi dei musei o dei tanti Festival che si svolgono in Liguria (un esempio su tutti è il Festival del Mediterraneo). Tutti i testimoni dell’indagine sono d’accordo nel riconoscere la presenza di questo enorme patrimonio archivistico, pur ammettendo che la sua fruizione non è attualmente disponibile sulla rete web.

Parlando di un archivio che dovrebbe presentarsi maggiormente strutturato (almeno secondo gli intenti di legge), un testimone cita la Mediateca regionale che ha sede a La Spezia, affermando che probabilmente qualcosa ancora non funziona come ci si sarebbe augurati perché la Mediateca regionale non ha nemmeno un sito internet, “non trovi un numero di telefono, niente. E questo riporta al fatto che sarebbe necessaria una profonda revisione della L.R. 10/2006 perché la digitalizzazione e l'utilizzo on-line di queste risorse sarebbe molto utile (...) la mediateca regionale della Liguria non ha un sito e di conseguenza non ha materiali fruibili on-line”. La L.R. 10/2006, all'articolo 9 detta le norme per l'istituzione della Mediateca regionale, recitando quanto segue¹³:

1. al fine di favorire la conservazione e la fruizione del materiale cinematografico e video di rilevante interesse artistico o documentario, con particolare riguardo a quello attinente la Liguria, è istituita la mediateca regionale.
2. La mediateca:
 - a) cura l'acquisizione e la conservazione del materiale di cui al comma 1;
 - b) promuove rapporti di scambio con cineteche ed istituti nazionali e stranieri;
 - c) promuove ed agevola la collaborazione fra le videoteche e gli archivi visivi esistenti sul territorio.
3. La mediateca opera in collaborazione con la Cineteca nazionale, l'Istituto Luce e con la RAI e con le cineteche pubbliche e private aventi sede in Liguria.
4. La Giunta regionale determina le modalità di gestione e valorizzazione della mediateca.
5. La sede della mediateca regionale è collocata presso il Centro Culturale Giovanile, Dialma Ruggiero del Comune della Spezia. Con apposita convenzione, la Regione e il Comune della Spezia determinano le modalità di utilizzazione degli spazi.

Per quanto, dunque, questa Legge possa apparire ormai alquanto datata anche per quanto riguarda l'istituzione della Mediateca regionale, sicuramente appare evidente che su questi punti le attese non sono state ancora rispettate o, comunque, adeguatamente predisposte.

La maggior parte dei testimoni delle interviste riconosce che in Liguria il punto di riferimento archivistico non è la mediateca regionale ma, piuttosto, che “l'archivio più sviluppato è sicuramente Fondazione Ansaldo”.

Da oltre trent'anni, (prima come Archivio Storico Ansaldo) la Cineteca della Fondazione Ansaldo sta portando avanti un'encomiabile attività di recupero e salvaguardia di un significativo e consistente patrimonio documentario, costituito da materiali di varia natura. L'attività di ricerca e di conservazione documentaria, negli anni, ha privilegiato il cinema industriale delle aziende liguri protagoniste dello sviluppo economico italiano (Ansaldo e Ilva in primis), nei settori della meccanica, della cantieristica, dell'elettromeccanica, dell'energia e della siderurgia. L'obiettivo iniziale della Cineteca Ansaldo era quello di evitare la dispersione della documentazione che costituiva la memoria dell'Ansaldo, ma con il passare del tempo, tuttavia, l'azione volta alla raccolta, al riordino, alla conservazione e valorizzazione, nonché la messa a disposizione del materiale raccolto si è estesa progressivamente ad altre imprese locali collegate al gruppo Ansaldo, fino a coinvolgere realtà estranee ma significative del mondo economico genovese e nazionale. Grazie ad una convenzione tra Fondazione Ansaldo, Regione Liguria e Università degli Studi di Genova, la Cineteca Ansaldo si è impegnata anche nell'acquisizione, salvaguardia e promozione di filmati e audiovisivi che riguardano Genova e la Liguria in generale, esulando dallo stretto tema del documento industriale. In questo modo, oggi la Cineteca raccoglie un patrimonio documentario composto da 5.299 pezzi (3.805

¹³ www.regione.liguria.it

pellicole, 1.457 videocassette originali e 37 nastri da un pollice), riuscendo a mettere a disposizione della collettività il complesso delle videocassette riprodotte su supporto digitale e 2.998 pellicole che sono state ripartite in 58 fondi e raccolte differenti.

Si tratta di un lavoro di catalogazione, digitalizzazione e gestione molto impegnativo per la Fondazione perché ogni pellicola è stata processata e duplicata su supporto digitale per renderne più agevole la fruizione, oltre ad essere stata schedata tramite relazione tecnica (Fondazione Ansaldo, 2012).

Un intervistato specificamente competente della Cineteca della Fondazione Ansaldo, racconta con le sue parole l'esperienza della Cineteca: *“noi siamo un luogo dove si conservano documenti cartacei, fotografici e anche filmici e audiovisivi prodotti nel tempo da aziende e persone, quindi parte della nostra missione statutaria è proprio quella di salvaguardare in via permanente l'originale e promuovere l'utilizzo”*. Un secondo impegno della Fondazione Ansaldo è quello di continuare l'opera di acquisizione documentaria intrapresa *“di fatto qui continuano ad arrivare filmati, vengono restaurati e utilizzati, quindi funziona anche da Cineteca generale, conserviamo materiale che non è di soggetto industriale questo perché quasi subito è nato il problema di raccogliere anche altro materiale, nell'attuazione di una concentrazione, quindi si raccoglie in realtà il materiale filmico/audiovisivo superstite in Liguria”*.

La promozione del materiale raccolto occupa un posto di non poco rilievo tra le attività portate avanti dalla Fondazione: *“c'è una richiesta continua di materiali e credo che in centinaia di iniziative nelle quali siamo presenti, il cinema ne occupi una parte non da poco (...)*. Abbiamo anche una richiesta di materiale continua da soddisfare e ci sono centinaia di occasioni all'anno nelle quali siamo presenti magari anche solo con una fotografia; partecipiamo anche ad avvenimenti sulle TV locali, (per esempio RAI e Telenord) ma anche in tutta Italia”. E se da un lato la richiesta e l'utilizzo dell'immagine fissa, della fotografia, è notevolmente calata nel tempo, oggi con l'avvento del digitale, l'attenzione e le richieste si sono focalizzate principalmente sui filmati che hanno un impatto visivo maggiore.

L'attività della Fondazione, secondo l'opinione di questo testimone, può essere letta seguendo una suddivisione in due differenti epoche: *“sul piano delle fonti cinematografiche noi possiamo vedere due fasi: un primo periodo in cui avevamo poco materiale ma che ci rendeva molto in termini di visibilità sociale; e allora abbiamo promosso un uso largo di queste fonti soprattutto nelle TV locali e abbiamo anche messo sequenze o interi filmati sul canale Youtube. Quindi c'è stato questo primo momento in cui le cose le fai andare così vengono viste, utilizzate, apprezzate. Adesso è il momento di ragionare in termini strategici su questo materiale”*. L'intenzione, oggi, è quella di creare un portale del Cinema d'Impresa in collaborazione con il Museo dell'Impresa di Confindustria di Milano, la Fondazione Levi e l'Archivio Nazionale Cinema d'Impresa di Torino, un compito non semplice perché *“bisognerebbe fare massa unica, che non è solo un fatto tecnico/organizzativo perché tu devi standardizzare il tuo linguaggio, i tuoi criteri di accesso, duplicazione, i costi, i vari diritti. Per poter creare questo portale in modo da avere una massa documentaria tale da poter competere o poter avere il suo posto insieme agli altri a livello internazionale, mondiale (...) non è facile perché ci vuole un sacco di soldi, tempo, uno staff, una riflessione ... però quella è la strada”*.

Il maggior problema nel quale la Cineteca Ansaldo può imbattersi è di natura economica, non soltanto perché le attività di conservazione, valorizzazione, digitalizzazione e promozione dei materiali d'archivio presenta un costo sufficientemente elevato (*“la Regione dà 20.000 euro l'anno, (...) ma costa 1 milione l'anno questo scherzo!”*), ma anche, e soprattutto, nel caso in cui si volesse portare avanti il progetto del portale condiviso o di un luogo fisico di concentrazione inteso nel senso più ampio: *“un luogo dove comunque uno pensa di lasciare il materiale, una ricchezza nel momento in cui è accessibile e fruibile e lì puoi sviluppare e capire*

quali tecnologie, come procedere e magari interagire... un luogo dove ci metti dentro la Genova-Liguria Film Commission, gli studi di appoggio per chi viene a fare lo spot o girare la sequenza, ci metti dentro gli archivi... comincia a essere una cosa che ha anche una visione prospettica”.

Per quanto riguarda l'utilità delle innovazioni tecnologiche per il settore degli archivi audiovisivi, il testimone ammette che seppur, dal suo punto di vista *“l'originale non sarà mai sostituito da riproduzioni analogiche o digitali”*, comunque *“le nuove tecnologie sono formidabili (...) Abbiamo cominciato a fare un lavoro di selezione, abbiamo subito promosso nuove tecnologie per la conservazione e l'utilizzo”*. Allo stesso tempo, però, l'evoluzione tecnologica pone anche un problema all'attività d'archivio: *“un problema dato dalla necessità di conservare e trasmettere le memorie contemporanee che è un paradosso: con la fine della guerra e quindi con la libertà di parola, di espressione e di stampa, sono incredibilmente aumentate le fonti che producono documenti ma contestualmente si ha un rapido degrado chimico/fisico dei supporti...quindi cambiano i supporti e l'obsolescenza diventa velocissima”*.

Le attività di conservazione e valorizzazione nonché le potenzialità di fruizione di questi materiali d'archivio conservati vengono percepite come qualcosa di estremamente importante per il settore audiovisivo, soprattutto da parte di chi si occupa di produzione e post-produzione; un'opinione che si dimostra in perfetto accordo anche con chi si occupa direttamente della Cineteca Ansaldo: *“non vedo la conservazione e la valorizzazione del materiale che viene qua concentrato disgiunta o estranea alla realizzazione di un audiovisivo oggi, secondo me, fa parte tutto di un processo della cultura, anzi si alimentano queste fasi diverse”*.

L'opinione generale degli interlocutori dell'indagine rispetto alle possibilità di sfruttamento on-line dei differenti materiali d'archivio è sicuramente molto positiva, anche se si ritiene che *“per quanto riguarda gli archivi esistenti sono poco sfruttati”*.

In particolare, un interlocutore mostra un estremo interesse per questo argomento, arrivando a proporre una soluzione tecnica per mettere in atto un vero e proprio archivio on-line che possa mettere insieme tutti i contributi presenti sul territorio, secondo l'idea proposta anche da Fondazione Ansaldo. In questo senso, questo testimone riferisce che *“in questo momento io mi sto occupando di CMS (Count Management System)... ci dovrebbe essere un organo centrale, a livello nazionale o regionale, che controlli e che abbia degli investimenti per poter digitalizzare tutto questo ben di Dio! (...) Questo permetterebbe di avere un tasso di democratizzazione che raggiunge il 100% ... il concetto è che se tu vuoi avere accesso sia al patrimonio audiovisivo che digitale in generale, hai bisogno di un CMS, ma mettere d'accordo tutte le Istituzioni nazionali è un bel casino ... gli strumenti per poterlo fare ci sono oggi, sia le conoscenze che gli strumenti tecnici, non è particolarmente costoso. Perché non farlo?”*.

Dal punto di vista degli altri interlocutori la realizzazione di uno strumento on-line di questo tipo *“sarebbe una cosa assolutamente positiva”* ma occorrerebbe comunque compiere *“una grande selezione sul materiale”* perché la qualità dei documenti audiovisivi fruibili on-line è una delle caratteristiche ritenute necessarie da tutti: *“occorre una buona qualità e formati che siano utilizzabili, tutto ciò che viene gratuito è bene ma meglio che ci sia una selezione all'origine”*.

Infine, un'ultima considerazione proposta dalla maggior parte degli interlocutori sembra essere di particolare interesse: la possibilità di usufruire di una banca dati on-line può diventare anche uno strumento che riesce a mantenere in vita l'attività di alcune strutture come la Fondazione Ansaldo. In altre parole, si ritiene che possa essere di interesse comune disporre di uno strumento di questo tipo chiedendo in cambio un piccolo compenso economico piuttosto che offrire i materiali in maniera completamente gratuita: *“ci si potrebbe anche ricavare qualcosa, potrebbero essere date [le immagini e i filmati] a pagamento, almeno*

un pochino, se non altro prendi qualcosa per aggiornare l'archivio, il server; questo si potrebbe fare, ci potrebbero stare le immagini storiche e si valorizzerebbe anche il territorio”, o, ancora, “il digitale è la maniera più facile, economica e redditizia... perché non mettere tutto un po’ a pagamento? Un forfait così magari per esempio Fondazione Ansaldo riuscirebbe a pagarsi qualcuno che gestisca queste cose con un orario un pochino maggiore rispetto ad ora (...).”

Caratteri unici e problemi chiave del settore audiovisivo a Genova e in Liguria

I due temi posti a conclusione della descrizione del settore audiovisivo a Genova e in Liguria che trattano delle caratteristiche specifiche e dei problemi principali del settore, sono stati interpretati dagli interlocutori delle interviste come un momento di sintesi dell'intera descrizione del settore argomentata durante tutta l'intervista. In questo senso, sono molti gli intervistati che, affermando di aver già risposto a questi temi attraverso le risposte precedenti, decidono comunque di ripetere i concetti considerati più importanti ma in maniera sintetica. Inoltre, la maggior parte dei testimoni ha considerato questi due temi come se si trattasse di un solo argomento, affermando che le caratteristiche identificative del settore audiovisivo a Genova e in Liguria, spesso ne rappresentano anche i maggiori problemi.

Le prime caratteristiche evidenziate dagli interlocutori si configurano, dunque, come veri e propri problemi chiave del settore: in primo luogo si tratta della – più volte citata nel corso delle interviste – mancanza di attenzione da parte delle Istituzioni, dovuta, secondo il parere dei testimoni, alla scarsa conoscenza del settore. In particolare, un interlocutore pronuncia parole molto chiare e precise al riguardo: *“il maggior problema è la mancanza di attenzione da parte delle Istituzioni, in principal modo regionali e poi anche locali, alle specifiche problematicità del settore e questo è dovuto soprattutto anche alla scarsa conoscenza (...). Se ci fosse una Legge Regionale che disciplina i rapporti tra gli Enti e la Film Commission, se ci fosse una riforma della L.R. 10/2006, sicuramente migliorerebbe un po’ il quadro generale, il tessuto in cui operano le imprese (...) è poco ricettivo”*. Di conseguenza, mancando la necessaria attenzione istituzionale e la specifica conoscenza del settore, si lamenta spesso l'assenza di politiche adeguate.

Un secondo elemento caratterizzante il settore ligure dell'audiovisivo, secondo una sfumatura negativa, è strettamente legato alla mancanza di attenzione da parte delle Istituzioni: appare evidente la necessità di un *“riconoscimento di un'industria audiovisiva che è un settore estremamente in crescita e un settore che è il futuro”*. In altre parole viene rilevato che *“la difficoltà di chi è a capo è quella di capire che il settore dell'audiovisivo è un'industria”* perché *“se si capisce che questa qua è una risorsa e si investe, di conseguenza tutta la regione ne avrà una ricaduta positiva”*.

Un terzo nodo critico che tende a caratterizzare il settore audiovisivo ligure è la mancanza di risorse economiche sotto forma di Film Fund o di altre soluzioni istituzionali a sostegno del settore *“risorse economiche in primis”, “ci sono pochi soldi, sai che tanto ti devi svendere comunque, sempre abbassarti, piuttosto mi intasco qualcosa, piuttosto che niente, ti accontenti (...) la torta è piccola e il rischio è che ci sia qualcuno un po’ più forte di te che te la porta via”*.

In alcuni casi, gli interlocutori osservano che alcune delle caratteristiche specifiche del settore ligure possono assumere contemporaneamente delle valenze positive e degli aspetti di criticità. Nello specifico *“un punto di forza che può diventare anche punto di debolezza, esprime la caratteristica del settore, cioè si tratta di imprese micro che proprio per questo diventano più dinamiche – nel senso di intraprendenti nella ricerca di nuove opportunità di lavoro – e*

intraprendenti ma possono scontarsi con la debolezza della loro dimensione che diventa un limite perché sono imprese piccolissime su un mercato estremamente competitivo, con dei colossi contro i quali non c'è partita". Il mercato genovese e ligure dell'audiovisivo è composto in massima parte da piccole e piccolissime imprese, si tratta di un "frazionamento delle aziende da piccola bottega" che trovandosi a competere in un mercato molto più forte (come quello di Milano, Torino o Roma), ma non avendo le dimensioni adeguate, in qualche modo si adatta diventando più intraprendente. Ecco perché un interlocutore sostiene che "fondamentalmente noi siamo più smart, siamo più snelli, siamo meno costosi e ci sappiamo adattare molto di più rispetto agli elefanti che troviamo a Roma o Milano. Questi sono punti di forza sui quali si dovrebbe puntare...". Per cui, se da un lato il rischio è quello di non avere la forza necessaria a competere con grandi imprese sul territorio nazionale perché a Roma, Milano o Torino "ci sono realtà con struttura ad albero ben radicata, qui invece abbiamo i cespugli ma ci manca il tronco", dall'altro lato si ritiene anche che nel nostro territorio "le capacità ci sono (...) perché qui lavori spesso con mezzi inferiori e con budget molto inferiori". In altre parole significa che il settore dell'audiovisivo ligure sembra essere più adattabile a situazioni di crisi come quella attuale rispetto ad altre città italiane proprio perché "noi siamo abituati già a meno forze lavoro e a dare comunque un livello alto di qualità e questo è un valore aggiunto".

Il confronto con Milano è avvertito come un elemento di particolare interesse da alcuni interlocutori che, basandosi proprio sulle differenze tra Milano e Genova, mettono in luce le caratteristiche del territorio ligure: "una caratteristica rispetto a Milano è che là ci sono più possibilità di mercato; essendoci poco mercato qui, c'è meno sviluppo, meno ricerca, più competizione e meno clienti". Di conseguenza, si osserva come il mercato genovese, molto più ristretto rispetto a quello di una città come Milano, "è caratterizzato dalla gelosia, poca professionalità e provincialismo. Te ne rendi conto subito se ci lavori (...)" ma, allo stesso tempo, queste caratteristiche, forse negative, possono rivelarsi anche dei punti di forza perché "nel piccolo se ti crei la tua nicchia, alla fine è un'opportunità. Sicuramente farti la tua nicchia in un territorio come quello di Milano è più difficile ...".

Infine, un interlocutore mette in evidenza un altro aspetto positivo del settore ligure rispetto all'ambiente milanese: "cosa differenzia noi da Milano? Il modo in cui si lavora, l'atmosfera che si vive, e la rilassatezza, lavoriamo in maniera tranquilla e il cliente lo sente (...) rispetto a Milano i tempi e il modo in cui si vive il lavoro sono più rilassati".

Il settore dell'audiovisivo a Genova e in Liguria, dal punto di vista delle imprese, presenta un impegno lavorativo che si concentra soltanto su alcune attività: "è un mercato televisivo, giornalistico e per la pubblicità, poi funzionano i Service, si crea molto poco anche se si realizza tanto e non ci sono film originali". Le aziende del settore sono impegnate maggiormente nella produzione di video istituzionali, in piccola parte si occupano di Service per le emittenti televisive ma non esiste una produzione di lungometraggi, "non ci sono aziende strutturate che lavorano nel campo dell'audiovisivo che abbiano prodotto o che producano medio-lungometraggi, da produttori esecutivi".

Un mercato che si rivolge soprattutto al campo dei video istituzionali non può che essere strettamente legato alle logiche e alle possibilità delle aziende clienti che, nel caso ligure si presentano anch'esse nella forma di piccola e piccolissima impresa. Alcuni interlocutori, infatti, si lamentano della scarsa conoscenza del settore audiovisivo da parte dei propri clienti, rilevando questo elemento come uno dei maggiori problemi che presenta il settore in Liguria. La poca conoscenza del settore coincide sempre con una "difficoltà di valutazione effettiva del prodotto e della comunicazione", rivelando che le aziende genovesi e liguri che potrebbero e dovrebbero rivolgersi al settore audiovisivo locale per la comunicazione della propria

immagine aziendale, non danno valore e importanza alla comunicazione d'impresa. Gli interlocutori affermano che c'è *“una scarsa visione ottimista della comunicazione, il cliente non è educato a questo tipo di investimento e ha pretese non obiettive su quello che è un settore di rilancio dell'economia”* o, ancora, *“[la comunicazione] dovrebbe apparire come un investimento e non come un costo per le aziende; in un'azienda più grossa si dedicano più risorse alla comunicazione rispetto alle realtà locali più piccole”*.

Un discorso a parte merita il campo dell'audiovisivo che si occupa di Videogames. In questo caso, caratteristiche e problemi si configurano in maniera molto specifica toccando, soltanto in alcuni casi, gli stessi elementi critici evidenziati per il settore audiovisivo più in generale.

Il mercato italiano dei videogiochi si configura come *“un mercato di consumatori, non di produttori”* e, come per il settore audiovisivo in generale, anche in questo caso si tratta di *“modelli di piccole imprese che esistono grazie all'attività personale del singolo imprenditore che in qualche modo riesce a destreggiarsi”*, piuttosto che di imprese di medie o grandi dimensioni. In ogni caso, si riconosce che si tratta di un settore molto forte e in rapida ascesa perché sempre più spesso, si richiede l'utilizzo di Videogames per motivi differenti rispetto al semplice intrattenimento: *“è richiesto dalle aziende per esempio per fare trading ai dipendenti”*. Ma soprattutto si tratta di un settore *“forte che può dare lavoro sotto tutti i punti di vista a un sacco di competenze e specializzazioni”*, un settore che ogni anno riesce a ottenere un fatturato che eguaglia, quando non lo supera, il settore cinematografico.

A fronte di potenzialità così evidenti e avvertite sicuramente in maniera molto positiva, si lamenta però la difficoltà a far comprendere a livello istituzionale l'importanza di investire in questo settore e di cominciare a riconoscere che si tratta di qualcosa di più di un semplice “gioco” ma, piuttosto, di un vero e proprio settore economico. In tal senso, l'applicazione dei videogiochi a scopi educativi è l'esempio citato da un interlocutore per mostrare questo nodo critico: *“introdurre il videogioco a scuola...il concetto è quello: c'è sempre la paura che poi ci si approfitti dello strumento ludico, che sicuramente è un rischio, ma credo che valga la pena correrlo, nel senso che tra il non utilizzarlo e utilizzarlo in modo smodato, credo sia meglio correre il rischio di utilizzarlo in modo smodato, anche perché siamo assolutamente indietro in Italia, non solo a livello Genova e Liguria, rispetto agli altri Stati, a livello di Europa (...) siamo indietro a livello proprio di mentalità nel senso che in politica si pensa che i videogiochi siano appunto dei giochi, non si vede la potenzialità che ormai il mezzo videogioco ha in tutti i settori, al di là di quello che è l'intrattenimento specifico”*.

Anche in questo caso, il maggior problema messo in luce ricade ancora sulla questione della poca attenzione da parte delle Istituzioni e della poca consapevolezza e conoscenza di questo settore così specifico (così come del settore audiovisivo in generale). Il testimone afferma, infatti, che *“è un peccato perché per un settore così forte sarebbe necessaria una certa attenzione ma è un gatto che si morde la coda perché poi arrivano gli stranieri, aprono gli uffici qua (...) non gli conviene con le tasse che ci sono e chiudono, il personale qualificato non lo trovano se non c'è la formazione, lo Stato non pensa di dover fare formazione perché non ha la cultura necessaria per comprendere quali sono le potenzialità di un settore che ormai è all'avanguardia anche a livello di mercato in tutto il mondo...”*.

Ci sono poi alcuni elementi critici che sembrano connotare in maniera specifica il settore audiovisivo ligure: la mancanza di materiale tecnico e l'inadeguatezza delle strutture tecnologiche informatiche. Nel primo caso si tratta specificamente dell'avvertita mancanza di dotazioni tecniche per gli addetti al settore, già più volte sottolineate nel corso delle interviste. Nel secondo caso, invece, si fa riferimento a dei problemi legati alle risorse tecnologiche

disponibili nel territorio. In particolare si ritiene che *“la banda larga non copre l'intera area urbana”* diventando così un elemento estremamente critico per chi lavora nel settore: *“ci fossero almeno più infrastrutture informatiche, nel senso della banda larga, la cosa inizierebbe una cultura del video e della comunicazione più ampia di qualità. La banda larga per noi è fondamentale per scaricare video e diffondere i nostri lavori, la rete o via satellite o via fibra ottica per noi è indispensabile. La tecnologia comunque è fondamentale, la qualità è molto legata all'innovazione tecnologica...”*.

3. Competenze e attività istituzionali esistenti sul territorio

In Italia, la storia legislativa del settore audiovisivo è «cinema-centrica» e «Stato-centrica», nel senso che “Amministrazione Pubblica”, in questo settore e per molto tempo, ha significato soltanto un riferimento al cinema e una competenza da parte dello Stato. Di conseguenza, le Regioni si sono limitate a richiedere periodicamente la regionalizzazione della spesa del Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) prevista nella stessa legge istitutiva del Fondo e mai realmente regolamentata¹⁴.

Con la riforma costituzionale del 2001 sono apparsi sulla scena alcuni nuovi attori perché le attività culturali e quelle legate allo spettacolo sono diventate materia concorrente tra Stato e Regioni. In questo senso, i principi generali sono rimasti di competenza esclusiva dello Stato mentre la legislazione di dettaglio e la regolamentazione del settore sono passate in capo alle Regioni.

Le Regioni italiane si sono attivate, anche se con modalità e strumenti differenti da caso a caso, in base alla propria sensibilità storica alla materia, innescando un processo di sostegno regionale al settore audiovisivo che si è basato essenzialmente sull'istituzione di Film Commission e l'attivazione di Film Fund¹⁵. Tuttavia si è riscontrata una piuttosto scarsa volontà da parte dei legislatori regionali di evidenziare e coltivare la differenza tra questi possibili strumenti, considerandoli spesso reciprocamente interscambiabili e collocandoli in prevalenza tra le competenze dell'amministrazione delle attività culturali. Ad oggi, sono molto poche le Regioni nelle quali Film Fund e Film Commission sono stati attivati in maniera separata con un'attribuzione di funzioni e competenze differenziata e chiara: il caso del Friuli-Venezia Giulia sembra essere ancora l'unica esperienza, in questo senso, nel panorama italiano.

Nel regolamentare il settore audiovisivo, le Regioni si muovono in maniera eterogenea, attraverso composizioni diverse e diversamente coordinate di Film Commission e Fondi oppure di Leggi regionali, con il risultato che, nel complesso, il sostegno pubblico all'audiovisivo si presenta oggi come un coacervo disorganico di strumenti assai diversificati quanto a orientamento strategico, dimensione finanziaria, portata territoriale e natura amministrativa (Versace, Canova, Medalago, 2008).

La Regione Liguria - referente istituzionale per il settore audiovisivo sul territorio ligure - da parte sua, con la L.R. 10/2006 ha istituito la Genova-Liguria Film Commission stabilendone precisi compiti e attività e affidandone la competenza all'Assessorato Turismo, Cultura e Spettacolo¹⁶.

¹⁴ FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo), L. 30 aprile 1985, n. 163, art. 1.

¹⁵ Il Film Fund ha lo scopo di incrementare e selezionare la presenza sul territorio di produzioni audiovisive e di aumentare il controllo pubblico sugli effetti di ricaduta diretta e indotta.

¹⁶ L'art. 8 della L.R. 10/2006 recita: “È istituita la Film Commission regionale. La Film Commission regionale è una associazione tra enti promossa e sostenuta direttamente dalla Regione Liguria, dalle Province e dai Comuni capoluogo, che possono essere soci

Non essendo ancora intervenuta alcuna modifica o aggiornamento di questa legge (seppur auspicata) dal 2006 a oggi, da quanto appreso nel corso dell'indagine empirica svolta viene spesso avvertita una scarsa attenzione da parte delle istituzioni al settore audiovisivo, con il risultato che l'unico riferimento istituzionale concretamente riconosciuto è, a tutti gli effetti, la Film Commission. Di conseguenza, la descrizione delle competenze e delle attività istituzionali sul territorio ligure per il settore audiovisivo, non può che tenere conto di queste importanti considerazioni.

Competenze, attività, risorse e difficoltà attorno al settore dell'audiovisivo

Gli interlocutori che hanno partecipato all'indagine hanno mostrato, nella maggioranza dei casi, una certa difficoltà a rispondere ai temi dell'intervista semi-strutturata che si sono concentrati sulle competenze, le risorse e i problemi legati alle attività delle Istituzioni per il settore audiovisivo. Il motivo principale di una tale difficoltà a rispondere risiede nel fatto che si avverte una mancanza di attenzione da parte delle Istituzioni competenti per il settore – la Regione Liguria in primis –, mentre si riconosce quale unico ente istituzionale attivo sul territorio la Genova-Liguria Film Commission. Di conseguenza, invece di esprimere un parere su competenze, attività, risorse e difficoltà delle Istituzioni, viene piuttosto tracciato un quadro d'insieme per quelle che sono le maggiori problematiche poste in essere.

Il problema principale sembra ancora essere dovuto al mancato riconoscimento del settore audiovisivo come un vero e proprio settore economico-industriale, l'audiovisivo sembra non essere percepito come industria ma, piuttosto, come *“qualcosa di accessorio alla promozione turistica”*, che fa parte del settore della Cultura. Ma per quanto l'attività del settore audiovisivo possa essere attinente agli aspetti culturali e avere degli effetti positivi per lo sviluppo turistico del territorio, appare sempre più necessario riconoscere che si tratta pienamente di un settore produttivo industriale, perché *“il passaggio dovrebbe essere che la cultura è industria”*. Secondo il parere dei testimoni, le Istituzioni continuano a permanere in questa sorta di confusione perché non conoscono il settore audiovisivo e si mostrano spesso poco competenti rispetto ai prodotti audiovisivi, alle proposte dei bandi, alle potenzialità delle nuove tecnologie, fino al linguaggio utilizzato nel settore: *“le competenze delle Istituzioni sono estremamente locali, si guarda alla politica e non all'industria. Manca una visione d'insieme, non si conosce il settore dell'industria audiovisiva, non sanno cosa vuol dire un bando, cosa sono i diritti d'autore. Manca la competenza reale (...). Si tratta di incompetenza, non per ignoranza, ma per mancanza di contatto con l'industria dell'audiovisivo e quindi è impossibile collaborare con le Istituzioni”*.

Si ritiene, inoltre, di fondamentale importanza che il personale che lavora all'interno delle Istituzioni e, in particolar modo, chi si occupa dell'audiovisivo, dovrebbe avere una certa conoscenza del settore *“capirsene in maniera profonda per essere in grado di confrontarsi con la realtà tecnologica avanzata e complessa”* ma, per arrivare a questo risultato, occorre che le Istituzioni decidano di investire anche sulla formazione interna dei propri dipendenti.

fondatori. Possono, altresì, aderire, in qualità di soci fondatori, le Film Commission esistenti sul territorio al momento dell'approvazione della presente legge, nonché altri soggetti pubblici e privati. La Film Commission regionale, anche di concerto con istituzioni nazionali, provvede a: a) promuovere e valorizzare il patrimonio artistico e ambientale, le risorse professionali e tecniche, creando le condizioni per attrarre in Liguria le produzioni cinematografiche, televisive e pubblicitarie italiane e estere; b) sostenere la produzione e la circuitazione di opere cinematografiche e audiovisive realizzate nella regione, che promuovono e diffondono l'immagine e la conoscenza della Liguria; c) coordinare le iniziative del settore cinematografico e televisivo in Liguria, tra cui festival, promozione del territorio all'estero, studio e ricerca; d) valorizzare il patrimonio storico-culturale della mediateca regionale. La Giunta regionale elabora lo schema di statuto che regola la Film Commission regionale”.

L'avvertita mancanza di attenzione al settore audiovisivo da parte delle Istituzioni è messa in luce anche quando viene citato il programma politico del nuovo Sindaco di Genova, all'interno del quale è stato inserito un paragrafo che riguarda l'attività audiovisiva e la Genova-Liguria Film Commission¹⁷; anche in questo caso si ricade, comunque, nella suddetta confusione perché *“l'attività audiovisiva è associata alle attività culturali, Palazzo Ducale, eccetera...”*.

Anche per quanto riguarda più specificamente la Genova-Liguria Film Commission, riconosciuta dagli intervistati come il solo referente istituzionale attivo sul territorio della Liguria, è possibile evidenziare alcuni punti critici.

In primo luogo, la Film Commission regionale soffre di una situazione di *“sottofinanziamento e di continui tagli lineari che inevitabilmente determinano una contrazione delle attività, peraltro preposte per legge. Si tratta di una carenza di risorse che impedisce la realizzazione completa di queste disposizioni”*. In un periodo di crisi economica come quello attuale, i tagli ai finanziamenti e la mancanza di un Film Fund in Liguria sicuramente accentuano le difficoltà anche di questo settore già debolmente sostenuto.

In secondo luogo, la Genova-Liguria Film Commission si trova a dover fronteggiare una serie di difficoltà che spesso limitano le proprie attività perché l'unico strumento legislativo in materia è la L.R. 10/2006, ritenuta ormai obsoleta e inadeguata alle strategie del settore. Si chiede, dunque, da più parti un *“adeguamento del dispositivo normativo ai tempi e ai cambiamenti del settore, per cui occorrerebbe adeguare la legge”*.

Ai fini di questo studio, vi sono poi alcuni aspetti particolari del settore audiovisivo che potrebbero risultare di particolare interesse se esaminati dal punto di vista delle attività istituzionali; nello specifico, si tratta in prima istanza di ciò che riguarda le attività rivolte ai prodotti di animazione, ricreazione ed effetti digitali, compresi i videogiochi.

Considerata la percezione di un'assenza di attività e attenzioni da parte degli enti istituzionali al settore dell'audiovisivo considerato nel suo complesso, anche quando ci si riferisce a specifici ambiti di attività, la situazione avvertita e descritta dagli interlocutori dell'indagine non cambia molto. In questo senso, soltanto per quanto concerne l'animazione sembra esserci un maggior interesse da parte delle Istituzioni che le offrono un certo spazio soprattutto a fini pubblicitari o, più recentemente, *“l'animazione è molto usata anche dall'Assessorato alle Politiche Sociali per spiegare ai bambini alcune cose da far circolare nelle scuole”*; vedendo, dunque, nei lavori di animazione il linguaggio principe di comunicazione con i bambini.

Per quanto riguarda, invece, la ricreazione e gli effetti digitali – comprendendo anche le attività di creazione di videogiochi – pur vantando sul territorio ligure la presenza di un'azienda che si occupa di effetti digitali tridimensionali di alto livello che compete con Milano e Torino, e la presenza di un vero e proprio corso universitario di preparazione alla professione di “Videogames Designer”, appare evidente che le Istituzioni non hanno alcuna competenza rispetto a questi ambiti di attività. Di conseguenza, si avverte che *“a livello istituzionale non c'è nulla, solo eventi spot”*: soltanto nel caso della creazione di videogiochi, in alcune circostanze passate, sono stati fatti degli eventi *spot* in collaborazione tra Regione Liguria e Università degli Studi di Genova ma che non sono riusciti a creare un legame stabile per sviluppare pienamente questo specifico settore di produzione.

Un secondo aspetto di grande importanza, se si considera l'influenza delle innovazioni tecnologiche sul settore dell'audiovisivo, è la produzione di contenuti digitali adatti a nuovi

¹⁷ Nel programma di Marco Doria, Sindaco di Genova, al paragrafo 5.1.5 “Industrie creative”, si legge: “Altro punto di forza sono un polo-incubatore di aziende e professionisti dell'audiovisivo (il Polo Produzioni Audiovisive di Cornigliano); la presenza (sempre a Cornigliano) di un Cineporto gestito da un ente partecipato dal Comune (la Fondazione Genova-Liguria Film Commission) e, appunto, la decennale esperienza della Film Commission.

supporti di distribuzione. La distribuzione dei prodotti audiovisivi è forse una delle attività che ha subito le maggiori trasformazioni a seguito delle innovazioni in campo informatico e digitale, incidendo fortemente sull'economia del settore. Di fronte a un cambiamento estremamente veloce e di così vasta portata appare inevitabile che la poca attenzione da parte delle Istituzioni venga percepita, anche in questo caso, come una totale assenza di interesse e impegno per lo sviluppo del settore audiovisivo: per gli interlocutori dell'indagine, le attività da parte delle Istituzioni in questo campo *“sono inesistenti”*.

Se da un lato, il mercato dell'audiovisivo, in alcuni casi, sembra essere preparato e adeguato alla produzione di contenuti per nuovi supporti digitali per la distribuzione dei prodotti audiovisivi – tanto da ottenere buoni riscontri a livello nazionale e internazionale –, dall'altro lato si lamenta un'inadeguatezza troppo evidente da parte delle Istituzioni. In alcuni casi, i testimoni indicano il *“crossmediale”*¹⁸ come una risorsa sulla quale investire perché ritenuto ormai indispensabile al settore: una modalità di combinazione della digitalizzazione delle risorse (testi, foto, disegni, registrazioni audio e/o video, ecc.) e della distribuzione multimodale e multicanale dei prodotti e dei servizi che, in molti casi, *“potrebbe facilitare la vita delle Pubbliche Amministrazioni”* ma le Istituzioni *“sono troppo ancorate al cartaceo (...) vanno avanti ancora con i CD di foto e non capiscono le possibilità dell'audiovisivo”*. Si tratta dunque della constatazione di un mancato *“aggiornamento”* delle Istituzioni per poter rispondere adeguatamente ad un processo di trasformazione che ha investito tutta la filiera di produzione dell'industria di contenuti: dalle attività di ideazione e di progettazione ai processi di produzione, dai sistemi di distribuzione e di connessione ai dispositivi e agli apparati di fruizione e di interazione.

Un terzo aspetto specifico del settore audiovisivo di particolare importanza riguarda le attività per la cooperazione intersettoriale e interregionale per promuovere la collaborazione di aziende produttrici di contenuti digitali. Se analizzato dal punto di vista delle attività e competenze istituzionali, in questo caso, occorre fare una piccola distinzione tra la cooperazione intersettoriale e la cooperazione interregionale.

Nel primo caso, secondo il parere di un testimone *“il tentativo c'è sul territorio perché si cerca di unire competenze intersettoriali (...). Sempre più spesso ci sono cose comuni tra Assessorati diversi e Istituzioni”*, si tratta dunque di un tentativo che però deve fare i conti con le già più volte richiamate difficoltà dovute soprattutto alla mancata *“capacità e conoscenza reale dell'industria creativa e dell'audiovisivo, per interagire”*.

Per quanto riguarda, invece, la cooperazione interregionale *“non sono attivi programmi di cooperazione che mettano insieme diverse aziende che producono contenuti digitali di diverse regioni italiane”* perché lavorare alla cooperazione interregionale *“è più difficile a causa della burocrazia tra diverse regioni”*, o ancora, perché *“le Istituzioni solitamente pensano tutte al proprio angolino”*.

Ad oggi, l'unico tentativo in questo senso riguarda la formazione e, nello specifico, il corso di Alta Formazione organizzato da Genova-Liguria Film Commission in collaborazione con la Regione Friuli-Venezia Giulia¹⁹.

Gli attori istituzionali

¹⁸ “Crossmediale” indica la dimensione permessa dalla convergenza digitale per le attività di creazione e di distribuzione dei contenuti informativi o di intrattenimento, fruibili a richiesta in diversi formati e su diversi apparecchi. Si riferisce al passaggio e ai collegamenti tra apparecchi e formati diversi e può essere presente in programmi di intrattenimento televisivo, nella pubblicità, nei giochi e nei formati basati sulla ricerca come ad esempio i giochi di realtà alternativa, in cui si stabiliscono dipendenze e rinvii tra i vari media fruiti attraverso diversi apparecchi, <http://editoria.let.uniroma1.it/multimediale/2008/03/lapproccio-crossmediale.html>.

¹⁹ Vedere il capitolo 1 al paragrafo “La formazione nel settore audiovisivo”.

Seguendo le parole offerte dalla maggior parte degli interlocutori dell'indagine che hanno risposto a questo tema di intervista, risulta che gli attori istituzionali riconosciuti come competenti per il settore audiovisivo nel territorio di Genova e della Liguria corrispondono in larga parte ai nominativi identificati tra gli Stakeholder pubblici del settore, descritti in precedenza²⁰.

In questo caso, vengono ripetute delle semplici liste di quelli che sono identificati come gli attori pubblici del settore: Genova-Liguria Film Commission, in primis, individuata sia come ente che opera localmente sia come Istituzione che ha dei legami con i livelli nazionale ed europeo, in quanto inserita nelle specifiche reti di Film Commission italiane ed europee; seguita da Mediateca regionale, Assessorati Cultura e Turismo (sia regionale che comunale), Fondazione Ansaldo, ma anche da tutti i Comuni che aderiscono alla Film Commission regionale, in quanto *“soci che contribuiscono con delle piccole quote”*.

Soltanto in un secondo tempo viene nominata la Regione Liguria, sottolineando che il suo contributo al settore diminuisce di anno in anno perché *“continua a tagliare i fondi (...) anche se non hanno mai abbandonato la Film Commission”*, mettendo in evidenza, una volta di più, che il riferimento istituzionale maggiormente considerato è la Film Commission regionale piuttosto che la Regione Liguria stessa.

Alcune risorse esterne da prendere in considerazione

In Liguria, attualmente, l'unica risorsa pubblica sulla quale il settore audiovisivo può fare direttamente affidamento, sono i contributi offerti dalla F.I.L.S.E., la Finanziaria Ligure per lo Sviluppo Economico²¹. La F.I.L.S.E. è un soggetto tecnico che supporta la Regione Liguria e gli altri enti territoriali liguri nella progettazione, definizione e attuazione delle politiche e degli interventi a sostegno del sistema economico ligure, attraverso una strategia finalizzata a supportare, con adeguate risorse finanziarie, progettuali e organizzative, le iniziative imprenditoriali e produttive capaci di promuovere lo sviluppo del territorio a tutti i livelli²². Si tratta, dunque, di una risorsa istituzionale non specificamente indirizzata al settore audiovisivo ma che può comunque essere considerata un riferimento per il settore, seppur di debole entità ed efficacia, in un momento di crisi come quello attuale.

Un recente - e tutt'ora in corso - caso di intervento di F.I.L.S.E. che tocca in maniera diretta il settore audiovisivo è rappresentato dal programma F.E.S.R. (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) 2007/2013 cofinanziato dall'Unione Europea, grazie al quale è stato possibile aprire un bando sull'asse *“Innovazione e competitività”* dal titolo *“Innovazione – Sostegno al sistema televisivo locale per la transizione alla tecnologia digitale terrestre e sostegno all'innovazione tecnologica audio e video nelle sale cinematografiche”*. L'obiettivo di questa azione è quello di rafforzare la competitività dell'offerta informativa e culturale regionale attraverso il sostegno alla transizione al digitale terrestre delle emittenti televisive locali e delle sale cinematografiche di piccola e media dimensione, al fine di potenziarne l'offerta, facendo particolare attenzione al fatto che gli investimenti ammessi ad agevolazione devono interessare strutture operative ubicate sul territorio della Regione Liguria. In altre parole, si tratta di sostenere finanziariamente le emittenti televisive locali per *“tutte quelle attrezzature, strumentazioni finalizzate alla trasmissione tramite il digitale terrestre”* e le sale cinematografiche per *“la digitalizzazione della sala, anche l'acquisizione*

²⁰ Vedere il capitolo 1 al paragrafo *“Individuazione degli Stakeholder chiave”*.

²¹ Facendo invece riferimento a un contesto territoriale più ampio, a livello nazionale l'unica fonte di finanziamento pubblica per il settore resta sempre il FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo) anche se negli ultimi anni è stato drasticamente ridotto. Ogni anno, l'Osservatorio dello Spettacolo, presso il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali, redige una relazione sull'utilizzo dei finanziamenti previsti dal FUS, da presentare al Parlamento (vedere cap. 2, paragrafo *“Leggi e politiche di sviluppo per il settore audiovisivo”*).

²² www.filse.it

di sistemi 3D, la ristrutturazione delle sale di proiezione, insomma tutti quegli investimenti che servono per passare al digitale”²³.

Il settore della Regione Liguria a cui compete questo bando di finanziamento è l’Assessorato alle Attività Produttive e Tecnologia - settore Competitività e Innovazione dei Sistemi Produttivi, un settore che sembrerebbe il più indicato e competente a trattare le questioni del settore audiovisivo. Ma, come fa osservare un interlocutore dell’indagine, si tratta semplicemente di un “caso” perché, solitamente, questo settore si occupa di bandi di finanziamento relativi alla ricerca e alle imprese appartenenti ai più disparati settori produttivi, che propongono dei solidi contenuti di innovazione; in questo caso si è trattato dell’audiovisivo, ma questo comparto della Regione non è competente né referente per il settore, in quanto l’audiovisivo è dominio dell’Assessorato alla Cultura e al Turismo.

Secondo il parere degli interlocutori dell’indagine esisterebbero, tuttavia, alcune ulteriori risorse esterne pubbliche o private, con una differente regolamentazione che, se maggiormente sviluppate e sfruttate rispetto a quanto lo sono state fino ad oggi, potrebbero contribuire, in una certa misura, al sostegno del settore audiovisivo. In particolare si tratta di tre differenti strumenti: il “Tax Credit”, il “Product Placement” e il “Crowdfunding”.

Il “Tax Credit” (produzione e distribuzione) opera a livello statale ed è regolamentato dalla L. 244/2007 e dal Decreto Legislativo 7.5.2009, in capo al Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Direzione generale per il Cinema. Si tratta dunque di uno strumento istituzionale le cui disposizioni prevedono un credito d’imposta, ovvero, la possibilità di compensare debiti fiscali (Ires, Irap, Irpef, Iva, contributi previdenziali e assicurativi) con il credito maturato a seguito di un investimento nel settore cinematografico. In questo senso, i destinatari sono le imprese di produzione esecutiva, post-produzione (e distribuzione nel caso di Tax Credit Distribuzione), nonché le imprese non appartenenti al settore cineaudiovisivo associate in partecipazione agli utili di un film, dal produttore di quest’ultimo²⁴.

Il “Product Placement” è, invece, una modalità privata attraverso la quale è possibile pianificare il posizionamento di un marchio all’interno delle scene di un prodotto cinematografico, a fronte del pagamento di un corrispettivo da parte dell’azienda che viene pubblicizzata, e che ottiene un sostegno per sviluppare questo tipo di strategia di comunicazione. Secondo quanto previsto dal Decreto Ministeriale del 30 luglio 2004 “Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un’opera cinematografica, Product Placement”, nel contratto vengono regolati i tempi e i modi di esposizione del brand secondo l’idea che la presenza di tali prodotti deve integrarsi nello sviluppo dell’azione, senza costituire interruzioni e deve essere comunque coerente con il contesto narrativo all’interno del quale viene inserito (Decreto Urbani, 25 gennaio 1992, n. 74).

Il Product Placement si configura così come uno strumento che dà la possibilità alle aziende di promuovere il proprio prodotto in una produzione audiovisiva, arrivando persino a studiare insieme all’impresa produttrice dell’opera audiovisiva il contenuto stesso dell’opera, per orientarlo verso le finalità di comunicazione aziendale. Dagli interlocutori dell’indagine viene però evidenziato come questo tipo di strategia sia ancora troppo poco sfruttato nel contesto ligure, ancora una volta a causa del fatto che, non comprendendo che il settore audiovisivo è una vera e propria realtà economico-industriale, anche le potenziali aziende clienti preferiscono non investire in una comunicazione aziendale di questo tipo.

²³ www.regione.liguria.it

²⁴ www.cinema.beniculturali.it

Infine, un'ultima risorsa esterna che, sempre più spesso, viene utilizzata per ottenere il finanziamento di uno specifico progetto è il "Crowdfunding". Si tratta di un processo collaborativo privato di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni, configurandosi come un processo di finanziamento "dal basso" che mobilita attori e risorse attorno al progetto proposto.

Il Crowdfunding non nasce specificamente per il settore audiovisivo ma può essere utilizzato per progetti di ogni genere anche se, sempre più spesso, è facile trovare possibilità di Crowdfunding identificate in base ad uno specifico settore di appartenenza, come in questo caso l'audiovisivo (ma ci sono casi rivolti soltanto a progetti musicali o progetti di ricerca, ecc.).

L'incontro e la collaborazione tra i differenti soggetti coinvolti in un progetto di Crowdfunding avviene su piattaforme digitali on-line che utilizzano la rete internet; ne consegue che uno degli aspetti maggiormente rilevanti ai fini di questo studio risiede nel fatto che le potenzialità offerte dalle innovazioni tecnologiche, la digitalizzazione dei contenuti e lo sfruttamento delle reti internet sta trasformando il settore dell'audiovisivo nel suo complesso (produzione, post-produzione, distribuzione, fruizione), ivi comprese le attività di reperimento fondi.

4. SWOT Analysis

L'analisi SWOT²⁵ è un metodo di pianificazione strategica attualmente molto diffuso per lo studio di contesti economici e territoriali, ma anche per la valutazione di progetti e programmi. Si tratta di un procedimento che consente di rendere sistematiche e fruibili le informazioni raccolte e schematizzarle/visualizzarle in forma sincronica favorendo le azioni legate a decisioni, definizione di politiche, indirizzi d'intervento e altro.

Nata come supporto alla definizione di strategie aziendali²⁶ in contesti caratterizzati da incertezza e forte competitività, a partire dagli anni '80 è stata utilizzata anche come supporto alle scelte d'intervento pubblico.

Attraverso l'analisi SWOT è possibile palesare i punti di forza e i punti di debolezza del sistema oggetto di studio, al fine di far emergere quelli capaci di favorire - ovvero ostacolare o ritardare - il perseguimento degli obiettivi.

Più specificamente nell'analisi SWOT si identificano fattori endogeni e fattori esogeni.

I fattori endogeni si distinguono in punti di forza e punti di debolezza; i fattori esogeni in opportunità e rischi. Tra i primi si considerano tutte quelle variabili che fanno parte integrante del sistema, sulle quali è possibile intervenire per perseguire gli obiettivi. Tra i secondi, invece, figurano variabili esterne al sistema che però possono condizionarlo sia positivamente sia negativamente. In questo ultimo caso non è possibile intervenire direttamente sul fenomeno ma è opportuno predisporre strutture di controllo che individuino gli agenti esogeni e ne analizzino l'evoluzione, al fine di prevenire gli eventi negativi e mettere a profitto quelli positivi.

L'efficacia di questo metodo d'indagine dipende, in modo cruciale, dalla capacità di effettuare una lettura "incrociata" di tutti i fattori individuati nel momento in cui si definiscono le politiche. È necessario, infatti, appoggiarsi sui punti di forza e smussare i difetti per massimizzare le opportunità e ridurre i rischi (Gasparini, 2008).

²⁵ Il termine SWOT è un acronimo di Strengths (punti di forza), Weaknesses (debolezze), Opportunities (opportunità) e Threats (minacce).

²⁶ La Swot Analysis è stata proposta da Kenneth Andrews e C. Roland Christensen (Harvard Business School) nel loro Business Policy: Texts and Cases, pubblicato per la prima volta nel 1965 e da Albert Humphrey (Università di Stanford) con diversi studi compiuti fra gli anni '60 e '70.

Nel presente lavoro di ricerca, la SWOT Analysis ha lo scopo di ri-organizzare conoscenze possedute e acquisite attraverso le attività di indagine svolte e si pone l'obiettivo di offrire un quadro sintetico delle potenzialità e dei problemi di sviluppo del sistema, da cui far derivare la definizione di scenari di sviluppo, individuare linee strategiche per il settore e orientare le scelte di programmazione.

SWOT ANALYSIS DEL SETTORE AUDIOVISIVO A GENOVA E IN LIGURIA

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Genova-Liguria Film Commission a Genova Cornigliano ▪ Network europeo MAIA Workshop dedicato all’alta formazione con sede a Genova Cornigliano ▪ Numerosi professionisti d’eccezione nel settore ▪ Numerose imprese che si differenziano per attività specifiche ▪ Imprese “smart” ovvero dinamiche, agili e facilmente adattabili ▪ Possibilità di crescita della domanda di comunicazione d’impresa da parte dei potenziali clienti ▪ Territorio attrattivo per le case di produzione esterne sotto il profilo delle location ▪ Grande ricchezza di materiali audiovisivi d’archivio | <p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mancanza di politiche di sostegno al settore e mancanza di un aggiornamento della legge regionale esistente (L.R.10/2006) ▪ Limitati e spesso inadeguati mezzi finanziari per il settore ▪ Mercato formato da microimprese con mentalità artigianale e non industriale ▪ Imprese del settore inadeguate a competere in un mercato nazionale e internazionale fortemente concorrenziale ▪ Mancanza di formazione continua di alto livello e professionalizzante ▪ Settore permeato da una cultura “genovese”, chiusa e conservatrice ▪ Il potenziale cluster genovese si configura come un tentativo non ancora compiuto (Film Commission e PPAC) |
| <p>OPPORTUNITA’</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Settore economico-industriale in continua e veloce evoluzione in relazione agli sviluppi tecnologici ▪ Strumentazioni e tecnologie sofisticate accessibili a prezzi inferiori rispetto al passato ▪ Sensibile e differenziata potenzialità occupazionale per gli addetti sia del settore sia dell’indotto dei servizi ▪ Buoni modelli di riferimento a livello nazionale per le attività di sostegno al settore locale ▪ Disponibilità di Fondi Europei per la formazione e lo sviluppo del settore ▪ Opportunità di accedere a risorse esterne ancora poco sfruttate (tax credit, product placement ...) ▪ Riconoscimento del valore del territorio ligure da parte dei potenziali stakeholder del settore ▪ Possibilità di rendere disponibili e fruibili on line le risorse degli archivi audiovisivi | <p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Settore audiovisivo riconosciuto soltanto per gli aspetti culturali e non come un settore economico-industriale ▪ Scarsa attenzione al settore audiovisivo da parte delle Istituzioni ▪ Scarsa conoscenza del settore, del suo linguaggio e delle potenzialità legate alle tecnologie da parte delle Istituzioni e dei clienti ▪ Sensibile riduzione di fondi pubblici a sostegno del settore negli ultimi anni ▪ Mercato nazionale e internazionale molto “aggressivo” dove competono aziende con grandi risorse economiche e maggiore livello di professionalità ▪ Crescita della concorrenza, abbassamento della qualità offerta e riduzione dei margini di profitto in relazione all’evoluzione tecnologia ▪ Morfologia della Liguria che rende difficoltosa la diffusione delle infrastrutture tecnologiche (banda larga e ripetitori) su tutto il territorio |

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2012a), *Genova Industrie Creative. Stato dell'Industria creativa a Genova*, Comune di Genova, Direzione Valorizzazione Istituzioni, Patrimonio Culturale, Parchi e Ville, Rapporti con l'Università e Ricerca partecipata, <http://www.genovacreativa.it/scenari>.
- AA.VV. (2012b), *Swot Analysis. Stato dell'industria creativa a Genova*, Comune di Genova, Direzione Valorizzazione Istituzioni, Patrimonio Culturale, Parchi e Ville, Rapporti con l'Università e Ricerca partecipata, Genova.
- AGCM (2010), *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*, Provvedimento n. 20788, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 10 febbraio 2010, www.agcm.it.
- ATS, BIC LIGURIA/GENOVA LIGURIA FILM COMMISSION (2010), *Cinepiano. Piano di fattibilità per il polo delle produzioni audiovisive genovese*, Genova.
- Fondazione Ansaldo (2012), *La cineteca 1908-2010. Inventario*, Fondazione Ansaldo Editore, Genova.
- Gasparini A. (2008), *Swot analysis come tecnica per i decision makers della verifica di democrazia partecipativa*, in *Futuribili*, fascicolo 1, Franco Angeli, Milano.
- Genova-Liguria Film Commission (2012), *Catalogo interregionale dei Corsi di Alta Formazione 2012/2013. Prima edizione*, Genova.
- Genova-Liguria Film Commission, *Bilancio Prospettive 2011/2012*, www.genovaliguriafc.it.
- Regione Liguria, Legge regionale n. 10 del 03.05.2006, *Disciplina della diffusione dell'esercizio cinematografico, istituzione della Film Commission regionale e istituzione della mediateca regionale*, Bollettino ufficiale della Regione Liguria n. 7 del 24 maggio 2006.
- Versace A., Canova L., Medalago Albani F. (2008), *L'evoluzione del sostegno pubblico all'audiovisivo*, in Barca F. (a cura di), *Fondazione Rosselli - Istituto di Economia dei media, L'industria della comunicazione in Italia, 1987-2008: le trasformazioni dell'industria della comunicazione in Italia*, Undicesimo rapporto IEM (2008), Giverini e Associati, Milano.

ALLEGATI (CD)

- Elenco dei testimoni delle interviste
- Registrazioni delle interviste
- Deregistrazioni delle interviste
- Report 30_04_2013 (formato word)
- Matrice SWOT