



UNICApress/ricerca

Oltre lo Schermo
#1



Oltre lo schermo

Culture, linguaggi, industrie del cinema e dei media

Collana diretta da

David Bruni, Marco Benoît Carbone, Clementina Casula,
Diego Cavallotti, Antioco Floris

Comitato scientifico

Monia Acciari (De Montfort University, Leicester),
Flavia Barca (ricercatrice indipendente),
Luca Barra (Alma Mater Studiorum – Università di Bologna),
Paola Bonifazio (University of Texas, Austin),
Lucia Cardone (Università degli Studi di Sassari),
Mariapia Comand (Università degli Studi di Udine),
Marco Cucco (Alma Mater Studiorum – Università di Bologna),
Cinzia Dessì (Università degli Studi di Cagliari),
Mariagrazia Fanchi (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano),
Luisella Farinotti (Università IULM, Milano),
Giovanna Fossati (Universiteit Utrecht),
Marco Gargiulo (Universitetet i Bergen),
Federico Giordano (Università per Stranieri di Perugia),
Ivan Girina (Brunel University, London),
Giancarlo Lombardi (The City University of New York CUNY),
Paolo Magaudo (Università degli Studi di Padova),
Giovanna Maina (Università degli Studi di Torino),
Elena Mosconi (Università degli Studi di Pavia),
Federico Pierotti (Université de Picardie Jules Verne, Amiens),
Leonardo Quaresima (Università degli Studi di Udine),
Augusto Sainati (Università degli Studi Suor Orsola Benincasa),
Marco Santoro (Alma Mater Studiorum – Università di Bologna),
Federico Vitella (Università degli Studi di Messina)

Il documentario nella Sardegna del nuovo millennio

a cura di David Bruni e Antioco Floris

UNICApress/ricerca



oltre lo
schermo

colture, linguaggi, industrie
del cinema e del teatro



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Assessoradu de s'istruzione pública, benes culturales, informatzione, ispetàculu e isport
Assessorato della pubblica istruzione, beni culturali, informazione, spettacolo e sport



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI CAGLIARI



DIPARTIMENTO DI LETTERE,
LINGUE E BENI CULTURALI

Questo volume è pubblicato nell'ambito del progetto di ricerca
MADOS – Mappe del documentario In Sardegna

Realizzato con il contributo della
Regione Autonoma della Sardegna
Assessorato della Pubblica istruzione, Beni culturali, Informazione,
Spettacolo e Sport, L.R. 15/2006 art. 16 comma 3
con il patrocinio di:



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ISTITUTO SUPERIORE
REGIONALE ETNOGRAFICO

I saggi pubblicati nel presente volume
sono stati sottoposti a procedura di valutazione e revisione

In copertina, fotogramma da:
L'ombra del fuoco – S'ombra 'e su fogu (2023) di Enrico Pau
Per concessione dell'autore

Editor: Alberta Zancudi
Progetto grafico e impaginazione: Attilio Baghino
Composto in FiraGO (Carrois Corporate GbR and HERE Europe B.V., 2018)
SIL Open Font License 1.1

© autori dei singoli saggi e UNICApres
CC BY-ND 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0>)

Cagliari, UNICApres, 2024 (<https://unicapres.unica.it>)

ISBN Edizione a stampa: 978-88-3312-159-8

ISBN Edizione in e-pub: 978-88-3312-138-3

ISBN Edizione in PDF: 978-88-3312-160-4

DOI: <https://doi.org/10.13125/unicapres.978-88-3312-160-4>

Indice

- 7 **Introduzione**
David Bruni, Antioco Floris
- Panorama**
-
- 13 **Il documentario in Sardegna oggi: pratiche ed estetiche**
Antioco Floris
- 15 **Le ICC e l'audiovisivo**
Cinzia Dessì
- 27 **Professionisti e professioniste del documentario in Sardegna**
Clementina Casula, Roberta D'Aprile
- Approfondimenti**
-
- 45 **La lingua parlata della realtà**
Myriam Mereu
- 55 **Il cinema antropologico in Sardegna**
Felice Tiragallo
- 63 **Il documentario musicale in Sardegna**
Benedetta Zucconi
- 69 **Frammenti di un'isola: il *found footage* e il cinema sardo**
Diego Cavallotti
- Focus**
-
- 81 **Daniele Atzeni. Il racconto della realtà tra documentario e *found footage film***
Michela Buttu
- 89 **Fra musica e memoria**
Silvia Deias
- 95 **Ignazio Figus e il documentario di osservazione**
Roberta D'Aprile
- 103 **La voce di una terra**
Massimo Atzori
- 111 **La memoria di una terra**
Massimo Atzori
- 119 **Plurali e translocali**
Marco Benoît Carbone

Appendice

- 129** **Linee per un censimento del documentario in Sardegna**
Lorenzo Sibiriu

Apparati

- 133** **I film censiti nel progetto MaDoS**
a cura di Lorenzo Sibiriu
- 149** **Gli autori / le autrici**

Introduzione

David Bruni, Antioco Floris

Il settore della produzione cinematografica e audiovisiva in Sardegna ha mostrato negli ultimi vent'anni un significativo sviluppo e ha contribuito a valorizzare risorse culturali, paesaggistiche e professionali dell'Isola. In particolare, all'interno di un simile quadro, una tipologia produttiva che grazie a una serie di positivi fattori concomitanti – l'applicazione della Legge Cinema regionale del 2006, l'impegno dell'Istituto superiore regionale etnografico, concorsi promossi da vari enti fra i quali la Società Umanitaria-Cineteca Sarda – ha conosciuto una notevole espansione è quella del documentario. A tale ambito è dedicato questo volume esito di un progetto di ricerca finalizzato a elaborare una mappatura della produzione del documentario in Sardegna dagli inizi del nuovo millennio a oggi.

Il lavoro è stato quindi incentrato inizialmente sul censimento della produzione documentaristica e, di seguito, sulla riflessione sul corpus censito con approfondimenti tematici e studi di caso in modo da avere sia riferimenti quantitativi, con la conoscenza di cosa è stato realmente prodotto, sia qualitativi sulle caratteristiche della produzione. Il progetto nasceva con l'ambizione di collegare gli aspetti più prettamente cinematografici con il contesto socioeconomico legato alla produzione e così i dati quantitativi sono stati considerati anche in relazione ai soggetti coinvolti – operatori, autori, professionisti ecc. – e alle dinamiche di mercato.

Il gruppo di lavoro, caratterizzato da competenze multidisciplinari, ha consentito un approccio in grado di coniugare gli aspetti storici, estetici, culturali e del linguaggio con quelli socioeconomici e di mercato così da fornire le coordinate specifiche del contesto produttivo in cui i documentari vengono realizzati offrendo uno sguardo d'insieme che riteniamo un punto di forza della ricerca di cui questo volume dà conto. Tale aspetto appare tanto più rilevante se si considera che una delle esigenze che sta a fondamento della ricerca è quella di fornire agli operatori del settore e agli amministratori un quadro conoscitivo ben definito e aggiornato, tale da consentire loro di programmare, a partire da una solida base di dati, lo sviluppo nell'isola di un comparto che mostra alti livelli di potenzialità ancora inespressi. Pertanto, i risultati della ricerca, da un lato, potenziano la “cassetta degli attrezzi” a disposizione dei ricercatori (universitari e indipendenti) e degli operatori del comparto (aziende ed enti pubblici e privati) e, dall'altro, possono accompagnare i percorsi virtuosi di sviluppo della produzione di documentari in regione, fornendo dati in base ai quali programmare la crescita e incidendo così sul potenziamento e sulla messa a sistema delle infrastrutture e delle competenze professionali locali, sulla tutela e valorizzazione delle risorse culturali legate al cinema documentario (per esempio, dalla valorizzazione della lingua sarda a quella dei beni ambientali e paesaggistici del territorio), e sulle ricadute in termini di creazione di indotto diretto e indiretto.

I contenuti di questo volume sono da considerarsi complementari al *data base* contenente i dati quantitativi del censimento effettuato che ha portato all'individuazione di diverse centinaia di titoli realizzati fra il 2004, anno di avvio

del progetto AVISA dell'ISRE, e settembre 2024 data di chiusura della ricerca, consultabile pubblicamente all'indirizzo <https://cinema.dh.unica.it/mados/>

Come criterio di individuazione dei documentari da censire si è scelto di utilizzare i seguenti criteri: realizzati, anche parzialmente, in Sardegna; aventi per oggetto la Sardegna o problematiche ad essa connesse; realizzati da autori nati o residenti in Sardegna; prodotti da soggetti aventi sede in Sardegna; finanziati da amministrazioni sarde. La complessità del lavoro di ricerca, di cui riferisce il testo di Lorenzo Sibiri in appendice al volume, ha imposto delle scelte non sempre oggettive nel riconoscimento dei prodotti da considerare sia a causa dello statuto ambiguo del film documentario evidenziato nel saggio di Antioco Floris, sia per la difficoltà di considerare la produzione dai confini incerti del cosiddetto postdocumentario riscontrabile nell'infosfera che proprio per il suo carattere indefinito si è deciso di escludere dal censimento.

Ugualmente complementare a questo volume e a questa ricerca è il lavoro che il medesimo gruppo sta svolgendo in parallelo sulla mappatura del cinema di finzione in Sardegna nello stesso arco temporale e i cui dati saranno disponibili nell'estate 2025.

Il volume si apre con l'intervento di Cinzia Dessì incentrato sul rapporto fra le industrie culturali creative (ICC) e il comparto audiovisivo. In particolare, il saggio evidenzia come negli ultimi due decenni le ICC abbiano vissuto una profonda trasformazione, guidata dall'innovazione tecnologica, da una concorrenza sempre più globalizzata e dall'evoluzione delle preferenze del pubblico. Parallelamente, i governi hanno riconosciuto tali industrie come fattore chiave per lo sviluppo economico e sociale, attribuendo alla produzione culturale e creativa un impatto rilevante, non solo artistico ma anche economico. A seguire, Antioco Floris propone una rilettura complessiva dei dati emersi dal censimento con l'individuazione degli aspetti estetici e produttivi che caratterizzano l'insieme dei documentari. Autori e autrici, soggetti, estetiche, pratiche, esperienze significative, tendenze e caratteri vengono considerati in rapporto fra loro per offrire un quadro sincronico della produzione.

Il saggio di Clementina Casula e Roberta D'Aprile sposta lo sguardo dai prodotti ai soggetti coinvolti nella produzione osservati da una prospettiva sociologica. A partire da una ricerca empirica qualitativa, il testo si sofferma su alcune caratteristiche distintive di tali percorsi, dalla formazione all'accesso alla professione, dalle strategie occupazionali all'organizzazione del lavoro, fino al rapporto con le fonti di sostegno alla produzione e alla distribuzione, evidenziando i principali risultati raggiunti e i nodi critici ancora da affrontare dal settore della produzione documentaristica in Sardegna.

Dopo i saggi iniziali la sezione *Approfondimenti* è dedicata ad alcuni aspetti caratterizzanti la produzione documentaristica. Myriam Mereu, dopo una breve introduzione di carattere teorico e metodologico, analizza la componente linguistica e il ruolo della voce nella produzione documentaria in Sardegna. Attraverso una rassegna di alcuni dei titoli più rappresentativi, il suo scritto mira a individuare le forme linguistiche e gli spazi della voce.

Felice Tiragallo si sofferma sulla produzione di cinema antropologico riconducendola a tre diversi livelli che hanno contribuito a definire efficacemente i mutamenti culturali avvenuti nell'isola nel principio del terzo millennio: il cinema fatto dagli antropologi nelle sedi universitarie, la produzione realizzata o sostenuta dall'Istituto superiore regionale etnografico e, infine, quella dovuta ad autori e filmmaker che, pur senza intenti specifici di ricerca etnografica, hanno conseguito importanti risultati antropologici.

Dopo alcune riflessioni di carattere teorico e metodologico sul documentario musicale, Benedetta Zucconi esamina le particolari declinazioni assunte da

questo filone in Sardegna negli ultimissimi decenni, dedicando una particolare attenzione a tre casi che risultano esemplari per il modo in cui gli elementi musicali e sonori contribuiscono a determinare le peculiarità di fondo dei rispettivi prodotti audiovisivi.

Diego Cavallotti esamina la produzione di documentari di *found footage*, indagando sul riutilizzo creativo dei materiali filmici pre-esistenti. Dal suo contributo emerge un panorama assai ricco e composito, anche grazie al sostegno assicurato dalla Società Umanitaria-Cineteca Sarda, che ha promosso la realizzazione di numerosi film di *found footage*, realizzati sia da autori affermati sia da giovani filmmaker.

La sezione *Focus* ha l'obiettivo di proporre degli studi di caso su alcuni documentaristi che hanno svolto un ruolo di particolare interesse nel quadro della produzione di settore in Sardegna non solo nell'arco di tempo che delimita la ricerca. Va precisato che la scelta delle figure su cui lavorare non dipende da criteri di merito professionale ed è condizionata dalla necessità di limitare i casi di studio per esigenze di organizzazione del lavoro. È evidente sin da una prima lettura dell'indice che nomi di autori di rilievo non sono presenti in questi focus. Registi come Marta Anatra, Paolo Carboni, Giuseppe Casu, Peter Marcias, Andrea Mura, Enrico Pitzianti, solo per citarne alcuni, avrebbero richiesto un approfondimento specifico.

Michela Buttu si sofferma sull'attività di Daniele Atzeni, che ha realizzato documentari particolarmente attenti alla dimensione sociale ricorrendo frequentemente alla pratica del *found footage* con esiti assai personali sul versante espressivo, com'è evidente nei casi delle due opere oggetto di una specifica analisi.

Silvia Deias esplora l'opera di Gianfranco Cabiddu, autore che si distingue per l'uso innovativo dei materiali d'archivio e l'integrazione fra musica e memoria collettiva, mentre Roberta D'aprile riflette sul lavoro di Ignazio Figus attraverso un'analisi di tre suoi documentari notando che in ciascuno di essi il regista affronta con sguardo sensibile e rigoroso temi legati alla tradizione, alla memoria e all'identità della Sardegna rurale, in un dialogo costante tra passato e presente.

David Bruni si concentra sulla produzione di Sergio Naitza, molto interessata al legame tra Sardegna e cinema, che affiora come motivo conduttore dei documentari realizzati, attenti anche a far luce sul controverso modello di sviluppo adottato in Sardegna durante gli anni cruciali dell'attuazione del Piano di Rinascita.

Massimo Atzori in due diversi saggi osserva il lavoro di Marco Antonio Pani ed Enrico Pau. La produzione cinematografica del primo si caratterizza per un preciso sguardo autoriale sulla realtà, sviluppato nel corso del tempo in funzione della ferma volontà di fare del cinema uno strumento di riscatto della propria terra da una rappresentazione distorta spesso offerta dai media in passato. Quella del secondo, che condivide la regia del documentario con quella di fiction, è portata a sperimentare dal punto di vista formale, dando vita a opere che, per quanto ascrivibili all'ambito del documentario, presentano dei tratti di originalità artistica che le collocano in una zona di intersezione con altri generi.

Infine, Marco Benoît Carbone analizza l'opera di Marilisa Piga e di Nicoletta Nesler, concentrandosi soprattutto su tre loro documentari, che – a dispetto dei differenti approcci e registri adottati – sono accomunati da uno sguardo assai attento alle istanze di genere, femministe e inclusive.

Chiudono il volume la riflessione di Lorenzo Sibiriu sul censimento dei documentari e gli apparati con l'elenco dei titoli censiti.

Panorama

Il documentario in Sardegna oggi: pratiche ed estetiche

Antioco Floris

Le ICC e l'audiovisivo

Realtà istituzionali e tendenze del mercato

Cinzia Dessì

Abstract

Negli ultimi due decenni, le industrie culturali e creative (ICC) hanno vissuto una profonda trasformazione guidata dall'innovazione tecnologica, da una concorrenza sempre più globalizzata e dall'evoluzione delle preferenze del pubblico. Parallelamente, i governi hanno riconosciuto nelle ICC un fattore chiave per lo sviluppo economico e sociale, attribuendo alla produzione culturale e creativa un impatto rilevante non solo artistico, ma anche economico. In questo contesto le ICC sono spinte a rivedere i propri modelli di business, con l'obiettivo di adattarsi a un mercato in mutamento e a capitalizzare le opportunità di supporto istituzionale, in linea con le recenti aspettative di un pubblico nuovo.

Over the past two decades, cultural and creative industries (CCIs) have undergone profound transformations driven by technological innovation, evolving audience preferences and increasingly globalized competition. Concurrently, governments have identified CCIs as a key factor in economic and social development, recognizing the significant impact of cultural and creative production in artistic and economic terms. In this context, CCIs are compelled to reassess their business models to adapt to a shifting market and capitalize on institutional support opportunities, aligning with the evolving expectations of a new audience.

Il Mercato delle Industrie Culturali e Creative. Il dinamismo di un settore culturale ad alto potenziale economico

Negli ultimi vent'anni, governi e studiosi hanno posto sempre più attenzione al ruolo fondamentale delle industrie culturali e creative, riconoscendo a esse una posizione importante come motore di sviluppo sociale ed economico per i paesi. Difatti, oltre al loro contributo artistico, creativo e culturale, è emerso anche il loro impatto a livello economico in termini di generazione di ricchezza, mettendo in luce la duplice natura del settore: da un lato sociale e dall'altro economica, nonché la complessità delle dinamiche che regolano queste industrie. Le industrie culturali e creative sono caratterizzate da una vasta gamma di attività economiche e produttive che trovano la loro connotazione di risorse principali nella creatività, nella cultura e nel capitale intellettuale, che trasformate in prodotto artistico generano valore fruibile per un pubblico dedicato, per un territorio che accoglie il prodotto e, infine, producono valore economico per un intero indotto coinvolto.

Il concetto di industrie culturali e creative, sviluppatosi negli ultimi decenni, unisce due ambiti apparentemente distinti: il settore culturale, tradizionalmente legato all'arte e al patrimonio culturale di un paese, e quello creativo, maggiormente orientato verso l'innovazione, il design nonché la produzione di contenuti multimediali. A questi ambiti, in maniera quasi contrapposta si affianca il concetto di generazione di valore economico, delineando un settore che possiamo definire *ibrido*. La nascita del termine *industrie culturali e creative* (ICC da ora in poi) può essere ricondotta a una serie di iniziative internazionali che hanno cercato di valorizzare il contributo economico e culturale di questi settori.

Tra le prime istituzioni a promuovere una riflessione su queste industrie vi è stata l'Unesco, che negli anni Ottanta ha iniziato a sottolineare l'importanza del settore culturale non solo per la conservazione del patrimonio, ma anche per il suo potenziale nell'economia di un paese.

Nell'ottobre del 2005, la Conferenza generale dell'organizzazione delle nazioni unite per l'educazione, la scienza e la cultura, riunitasi a Parigi, ha formalmente riconosciuto che la cultura non deve essere vista solo come un bene da preservare, ma anche come un settore capace di generare sviluppo economico e sociale attraverso le sue espressioni creative. La convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali ha quindi dato l'avvio a un modello in cui la cultura è intesa come un motore di sviluppo, collegando il valore economico della creatività ai diritti culturali e alla diversità culturale di un territorio¹.

Negli anni Novanta anche l'Unione europea, con l'inizio del processo di globalizzazione economica e l'emergere dell'economia digitale, avvia un processo di politiche tese a sostenere le ICC inquadrandole come settori strategici per l'occupazione e per la crescita economica. Nel 2010, con il Libro Verde sulle ICC l'Unione europea rimarca il contributo delle ICC al PIL europeo ed evidenzia il loro ruolo di volano per l'innovazione e la competitività internazionale. Inoltre, sottolinea la loro importanza nel generare coesione sociale e nel promuovere la diversità culturale in Europa². In linea con l'UE sono anche altri studiosi³ che rilevano come le ICC non solo producono ricchezza, ma favoriscono anche la diffusione di valori culturali, identità locali e processi di integrazione sociale, rafforzando l'idea che le ICC sono uno strumento per lo sviluppo economico e culturale del Ventunesimo secolo. Più nel dettaglio, Throsby⁴ descrive i settori delle ICC come settori a "bassa intensità di capitale fisico", per enfatizzare che, a differenza delle industrie tradizionali (come quelle manifatturiere), la loro produzione risiede nelle risorse immateriali, quali la creatività, le competenze artistiche e intellettuali, nonché la capacità di innovare, distinguendosi in questo quadro per l'importanza del capitale umano e creativo piuttosto che per l'investimento in beni materiali⁵.

Non a caso, le idee, i contenuti e le espressioni generati dalle ICC sono in gran parte intangibili, e il loro valore risiede nella capacità di attrarre l'interesse di un pubblico disposto a "consumare" esperienze, emozioni e rappresentazioni in molteplici modi. Flew⁶ pone l'accento sull'importanza di queste industrie proprio nella loro capacità di sfruttare la creatività come una risorsa economica primaria, mentre nel digitale individua una struttura per la sua distribuzione consentendo così alle ICC di ottenere una vasta scala di produzione e distribuzione che ne amplia il potenziale di mercato. In tal senso si può affermare che le ICC sono particolarmente adattabili ai nuovi paradigmi digitali, dove i contenuti possono essere distribuiti in maniera rapida e ampia attraverso lo sfruttamento delle piattaforme digitali come lo streaming, il download, i social media etc., raggiungendo velocemente un pubblico vasto e diversificato. Questa forma

1. Unesco, Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali. Parigi: UNESCO. 2006/515/CE: Decisione del Consiglio, del 18 maggio 2006, relativa alla conclusione della convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, 2006 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32006D0515> (ultima consultazione: 24 ottobre 2024).

2. Commissione Europea. *Libro verde: Sfruttare il potenziale delle industrie culturali e creative*. Bruxelles, Commissione Europea, 2010.

3. David Throsby, *Economics and culture*. Cambridge University Press. Cambridge, 2001. Stuart Cunningham, *From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications*. «Media International Australia», 102(1), 2002, pp.54-65.

4. *Ibid.*

5. *Ibid.*

6. Terry Flew, *The Creative Industries: Culture and Policy*, New York, Sage Publications, 2012.

di scalabilità digitale insieme all'enfasi della sua immaterialità rendono le ICC particolarmente rilevanti nell'attuale *economia della conoscenza*, in cui la creazione di contenuti e significati è centrale per il successo delle imprese che producono prodotti artistici e culturali e in cui i confini tra arte, tecnologia e industria sono sempre più sfumati e difficilmente delineabili⁷.

Invero, i confini delle ICC ricomprendono una vasta gamma di settori che spaziano dalla produzione, distribuzione e fruizione di prodotti culturali, come la musica con concerti, dischi, piattaforme in streaming o altri canali digitali; creazioni di film, serie televisive, documentari, prodotti visivi per sale cinematografiche, televisione e piattaforme digitali; produzione e distribuzione di libri, riviste, giornali in formato cartaceo o digitale; pittura, scultura, teatro, danza e altre forme artistiche esibite ad un pubblico; prodotti di design e moda sia nell'abbigliamento che in prodotti di consumo; conservazione, promozione e valorizzazione del patrimonio culturale come monumenti e musei, e delle tradizioni di un popolo.

L'enorme varietà della produzione delle ICC, la sua stessa trasversalità e interdipendenza con altri settori ha così generato nuovi modelli di business che, se ben gestiti, favoriscono la crescita economica e spostano il consumo verso nuovi paradigmi di fruizione come quello digitale, alimentando gli investimenti e l'innovazione in recenti strumenti di trasformazione digitale. Ciò ha promosso il sorgere di nuove forme di espressione e di partecipazione culturale del consumatore, rendendo la cultura accessibile a un pubblico sempre più vasto attraverso la riduzione delle barriere geografiche.

Tuttavia, a ragione della sua varietà e diversificazione nella produzione, il settore delle ICC è un'industria a elevata complessità definitoria. Non vi è ancora una definizione universalmente accettata dei settori culturali e creativi tanto che le discrepanze nelle definizioni e nei metodi di raccolta dei dati continuano a rendere difficili i confronti sia a livello nazionale sia internazionale⁸ delle produzioni, delle caratteristiche del settore e del valore che generano nei paesi. In questo quadro, la necessità di trovare un perimetro definitorio delle ICC nasce dall'esigenza di circoscrivere il più possibile un settore dalle elevate potenzialità in termini di occupazione, prodotto interno lordo, creazione e diffusione dell'innovazione, esportazioni, generazione di nuova conoscenza, affinché il valore generato dalle ICC trovi una corrispondenza in programmi di policy tali da supportarne la sua crescita e sostegno.

La prima iniziativa significativa per definire i confini di queste industrie è stata condotta a livello nazionale dalla *Creative industry task force* del *Department of culture, media and sport* del Regno Unito⁹. Tale organismo ha definito le industrie culturali e creative come quelle attività che derivano dalla creatività, dalle competenze e dal talento degli individui, con il potenziale di generare valore economico tramite la creazione e l'utilizzo della proprietà intellettuale¹⁰.

Nel 2006, *KEA European affairs*¹¹ pubblicò, su incarico della Commissione europea, il primo tentativo ufficiale di definire i confini e quantificare l'importanza delle industrie culturali e creative nei paesi dell'Unione europea, i cui dati economici

7. Stuart Cunningham, *Developments in Measuring the "Creative" Workforce*. «Cultural Trends», 20(1), 2011 pp. 25-40.
8. Si rimanda al documento OCSE per una disamina delle varie definizioni *Defining and Measuring Cultural and Creative Sectors*, in *The Culture Fix, Creative People, Places and Industries* (OCSE, giugno 2022, p. 23 e sgg).
9. DCMS (1998), *Creative industries mapping document*, Creative Task Force, London. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (ultima consultazione: 25 ottobre 2024).
10. *Ibid.*
11. KEA, *The Economy of Culture In Europe*, 2006, Study prepared for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture, October, 2006.

riferiti al 2003 evidenziavano un fatturato di oltre 654 miliardi di euro, equivalente al 2,6% del PIL nel 2003, e un'occupazione di 5,8 milioni di persone nel 2004, pari al 3,1% del totale degli occupati¹².

Come già scritto, le ICC hanno la caratteristica di essere un settore ibrido: le attività legate alla creazione, produzione e distribuzione di beni e servizi con contenuto culturale o creativo, intrecciano ambiti apparentemente slegati fra loro facendo in modo che l'arte, la cultura, e la creatività si intersechino con il mondo imprenditoriale. Le ICC, abbracciando una vasta gamma di discipline, di operatori e di settori economici, rappresentano un settore d'analisi di non semplice definizione e inquadramento teorico.

Nel 2017 il nostro legislatore, all'art. 1, c. 57, della Legge 2, ha definito imprese i soggetti che

svolgono attività stabile e continuativa, con sede in Italia o in uno degli Stati membri dell'Unione europea o in uno degli Stati aderenti all'Accordo sullo Spazio economico europeo, purché siano soggetti passivi di imposta in Italia, che hanno quale oggetto sociale, in via esclusiva o prevalente, l'ideazione, la creazione, la produzione, lo sviluppo, la diffusione, la conservazione, la ricerca e la valorizzazione o la gestione di prodotti culturali, intesi quali beni, servizi e opere dell'ingegno inerenti alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, alle arti applicate, allo spettacolo dal vivo, alla cinematografia e all'audiovisivo, agli archivi, alle biblioteche e ai musei nonché al patrimonio culturale e ai processi di innovazione ad esso collegati.

Tale definizione, è stata ulteriormente integrata con la legge n. 206 del 2023¹³, aggiungendo alle ICC anche gli enti del terzo settore che esercitano la propria attività esclusivamente o principalmente in forma di impresa - ai sensi dell'art. 11, comma 2 D.lgs n. 117/2017¹⁴ - le imprese sociali, nonché le associazioni e fondazioni che svolgono prevalentemente in forma di impresa, in via esclusiva o prevalente, una o più delle attività citate sopra. Questa legge del 2023 è molto importante, perché ha istituito nelle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura un'apposita sezione nel registro delle imprese in cui sono iscritte le ICC, che trasmettano annualmente al Ministero della cultura l'elenco delle stesse alimentando presso il Ministero della cultura un apposito albo delle imprese culturali e creative.

Un anno prima, nel 2022 anche l'Istituto Nazionale di statistica aveva contribuito a perimetrare le ICC, individuando i settori economici afferenti sia al dominio culturale (cd. Industrie culturali) sia a quello creativo (cd. Industrie creative). Le attività economiche culturali e creative incluse nel perimetro furono ripartite in otto macrosettori, riferiti ai due "domini" in base a un criterio di prevalenza settoriale dove, i sottodomini "culturali" erano stati individuati in: audio-video, musica e software; editoria, libri e stampa; formazione; patrimonio culturale, spettacoli dal vivo e intrattenimento. I sottodomini del dominio "creativo", invece, in architettura e design, artigianato e comunicazione. Inoltre, l'ISTAT ha proseguito con due definizioni funzionali a una loro precisa identificazione e

-
12. Maria Della Lucia, Giovanna Segre, *Il perimetro di industrie culturali, creative e turismo: specializzazioni e implicazioni di policy in Italia* (The territorial mapping of cultural and creative industries and tourism: specializations and policy implications in Italy). «Sinergie Italian Journal of Management», 35(Sep-Dec), 2017, pp. 115-134.
 13. Cfr. Legge 27 dicembre 2023, n. 206, Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy. (23G00221) <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2023;206-art18> (ultima consultazione: 28 ottobre 2024).
 14. Cfr. Decreto Legislativo 3 luglio 2017, n. 117, Art. 11 c.2. "2. Oltre che nel registro unico nazionale del Terzo settore, gli enti del Terzo settore che esercitano la propria attività esclusivamente o principalmente in forma di impresa commerciale sono soggetti all'obbligo dell'iscrizione nel registro delle imprese." <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2017-07-03;117:vig-> (ultima consultazione: 28 ottobre 2024).

qualificazione per fini descrittivi e di policy. Queste definizioni tengono conto delle peculiarità del contesto culturale e produttivo italiano, che è stato a lungo oggetto di approfondite analisi settoriali. In altri termini, nel *contesto culturale*, adottando un approccio di *output culturale*, sono state incluse le attività economiche dedicate alla creazione, produzione e distribuzione di beni e servizi culturali caratterizzati da un alto contenuto artistico o performativo, legati all'offerta e alla fruizione del patrimonio culturale materiale e immateriale, oppure orientati all'intrattenimento e al divertimento, individuale o collettivo. Tali attività possiedono spesso un forte valore simbolico o identitario per le comunità. Questo ambito comprende anche attività produttive intermedie, come la formazione e trasmissione delle competenze culturali, la manutenzione, gestione, valorizzazione e promozione del patrimonio culturale.

Per contro, nel settore creativo, con un approccio di *input culturale*, si considerano quelle attività economiche che utilizzano conoscenze e contenuti culturali, sia tradizionali sia innovativi, come risorse per la produzione di beni e servizi non strettamente culturali, caratterizzati da un elevato grado di innovazione e originalità, anche dal punto di vista estetico, formale o simbolico. In questo ambito rientrano anche le attività economiche svolte da imprese prevalentemente artigianali¹⁵.

Gli sforzi per delimitare le ICC trovano la loro ragion d'essere nell'importanza che le stesse rivestono in termini produttivi, rappresentando oggi uno dei settori economici più dinamici, caratterizzato da forte incertezza, un'ampia interconnessione con altri ambiti economici e, al contempo, un'elevata volatilità¹⁶. Queste caratteristiche rendono le ICC una significativa fonte di generazione di valore, sia in termini di PIL sia di occupazione, estendendo il proprio impatto ben oltre la sfera culturale e influenzando settori trasversali come la tecnologia, il turismo, l'innovazione e molte altre aree strategiche per la crescita di un paese.

A livello globale, tale trasversalità e pervasività sono ben evidente nel *Global report* del 2018 dell'UNESCO¹⁷ che ha registrato come le ICC abbiano prodotto un volume di affari di circa 2.250 miliardi di dollari, ovvero quasi il 3% del PIL mondiale, impiegando circa 30 milioni di persone, con una crescita che ha superato quella dei settori economici tradizionali.

Anche nel nostro paese i dati economici riferiti alla ICC hanno mostrato come il loro contributo all'economia nazionale abbia un peso rilevante. Il report della Fondazione Symbola¹⁸ al 24 ottobre 2024, dimostra le potenzialità del settore delle ICC in Italia, con la creazione di un valore aggiunto di 104,3 miliardi di euro e un mercato che impiega 1.550.000 lavoratori, per un peso del 5,6% sull'economia totale italiana, in crescita rispetto all'anno precedente. In questo settore, il mondo dell'audiovisivo e della musica conta per 6,4 miliardi di euro, con una crescita del 1,7% rispetto al 2022.

Questi dati non sono in contrasto con le caratteristiche delle ICC in Italia, che così come nel resto del mondo, sono fortemente diversificate e comprendono da un lato le industrie "tradizionali" come il ricco patrimonio culturale e la lunga tradizione artistica del nostro paese¹⁹ e, dall'altro, le industrie più "moderne"

15. Si rimanda alla Nota metodologica dell'ISTAT, 2022 <https://www.istat.it/wp-content/uploads/2022/12/Nota-Metodologica.pdf> (ultima consultazione: 24 ottobre 2024).

16. Marco Cucco, *Economia del film. Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci, 2020.

17. Global Report del 2018 dell'Unesco UNESCO, (2018), *Global Report: Re/Shaping Cultural Policies*. Parigi, UNESCO Publishing. 2018 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260678> (ultima consultazione: 24 ottobre 2024).

18. Fondazione Symbola, *Io Sono Cultura: L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Rapporto 2024. Roma, Fondazione Symbola, 2024 https://symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2024/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI-8a-zduuIQMV3jcGAB3fnc7CEAAyASAAEJq0PD_BwE (ultima consultazione: 25 ottobre 2024).

19. Fondazione Symbola, *Io Sono Cultura: L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Rapporto

come il design e l'audiovisivo che rappresentano un volano economico e culturale, influenzando il panorama globale della creatività²⁰. Anche i settori dei videogiochi e delle tecnologie immersive, come la realtà aumentata e la realtà virtuale, si stanno imponendo all'interno delle ICC, rappresentando una opportunità di crescita per l'economia creativa italiana, tanto da poter affermare che la ricchezza artistica e culturale dell'Italia è un punto di forza che può essere utilizzato per competere a livello globale, specialmente nei settori in cui la creatività si combina con l'innovazione tecnologica²¹.

L'altro lato della medaglia delle ICC in Italia evidenzia che nonostante il loro elevato potenziale, numerose sfide strutturali ne ostacolano ancora la loro piena realizzazione. Una problematica rilevante è la difficoltà di accesso ai finanziamenti pubblici e privati, specialmente per le piccole e medie imprese, che costituiscono oltre il 95% delle aziende in questo settore. Questa difficoltà nel reperire risorse finanziarie limita la capacità di investire in tecnologia e di espandere le attività su scala internazionale.

Il rapporto della Fondazione Symbola evidenzia come la percezione del rischio associata alle industrie culturali e creative sia spesso elevata, limitando così l'accesso al capitale finanziato²². Questo impatta negativamente anche sulla capacità di investimento in forme di digitalizzazione, nuova opportunità offerta dal mercato. Le micro e piccole imprese, infatti, non riescono sempre a sfruttare questa possibilità, restando escluse da una maggiore visibilità nei mercati internazionali e limitando le proprie prospettive di crescita. Così, sebbene la transizione digitale rappresenti un'opportunità, essa genera anche un divario per quelle imprese incapaci a stare al passo coi tempi e quindi costrette a mantenere modelli produttivi tradizionali²³. In questo contesto, la creazione di partnership pubblico-private potrebbe agevolare un accesso più efficace ai fondi europei²⁴.

Un ulteriore aspetto spesso trascurato riguardante queste imprese è che, sebbene in Italia siano presenti competenze artistiche e creative di alto livello, molte di esse mancano di competenze imprenditoriali e manageriali, compromettendo così la loro stessa sopravvivenza. Di conseguenza, è fondamentale offrire a queste imprese non solo un supporto finanziario, ma anche una formazione che le guidi e le sostenga nel loro sviluppo imprenditoriale. La dimensione creativa, infatti, dovrebbe andare di pari passo con competenze imprenditoriali solide. La formazione nel settore costituisce quindi una sfida importante per queste industrie, tanto che negli ultimi vent'anni, si è sviluppata un'offerta di corsi universitari dedicati alla gestione delle imprese culturali e creative²⁵,

riconoscendone il valore non solo artistico, ma anche economico. Per tali ragioni, il ruolo delle istituzioni a supporto delle ICC ha nel tempo avuto un ruolo decisivo.

2022, Roma, Fondazione Symbola, 2022 <https://symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2022/> (ultima consultazione: 24 ottobre 2024).

20. Stuart Cunningham, *Developments in Measuring the "Creative" Workforce*. «Cultural Trends», 20(1), 2011, pp. 25-40.
21. Terry Flew, *The Creative Industries: Culture and Policy*, Sage Publications, 2012.
22. Fondazione Symbola, *Io Sono Cultura*, cit.
23. Terry Flew, *The Creative Industries*, cit.
24. Commissione Europea. *Libro verde: Sfruttare il potenziale delle industrie culturali e creative*. Bruxelles, Commissione Europea, 2010 https://biblioteche.cultura.gov.it/export/sites/dgbid/it/documenti/Servizio_III/18x7.Libro_verde_2010.pdf (ultima consultazione il 24 ottobre 2024).
25. Stuart Cunningham, *Developments in Measuring the "Creative" Workforce*, cit.

Il ruolo delle Istituzioni a supporto delle Industrie Culturali e Creative. Il focus italiano

In Italia, l'industria audiovisiva e musicale rappresenta il 6,2% delle ICC nazionali²⁶, comprendendo una vasta gamma di imprese che spaziano dalla produzione cinematografica e la televisione, alla creazione di contenuti multimediali per le piattaforme digitali. La produzione comprende film di lungometraggio, documentari, cortometraggi e serie televisive, la cui distribuzione non è solo nazionale, ma anche internazionale e impiega un numero significativo di lavoratori, come registi, attori, sceneggiatori, tecnici, maestranze e altri professionisti. Al 2024 lo scenario imprenditoriale dell'audiovisivo e musica²⁷ nel nostro paese ha subito una flessione negativa riferita al quinquennio che va dal 2019 al 2023 del 3,3%, portando il numero delle imprese da 16.388 a 15.851 unità, registrando come a fronte di un alto potenziale queste imprese faticano a sopravvivere. Eppure, l'Italia vanta una lunga e rinomata tradizione cinematografica e televisiva che continua ad avere un peso per il settore anche in termini di reputazione. Il cinema, considerato come il progenitore dei media, trova la sua massima espressione a Roma, a Cinecittà, il più grande studio cinematografico italiano, rappresentando un centro vitale per la produzione audiovisiva, sia nazionale che internazionale. Si ricordano i grandi maestri del cinema, come Federico Fellini e Vittorio De Sica, che hanno contribuito non solo al cinema italiano ma, con produzioni come *Ladri di biciclette* (1948) di Vittorio De Sica²⁸ e *La dolce vita* (1960) di Federico Fellini²⁹, hanno ottenuto un ampio successo internazionale contribuendo a rappresentare e interpretare le trasformazioni sociali, economiche e politiche dell'Italia del dopoguerra. Queste opere, insieme ad altre, sono state strumenti potenti per costruire una memoria storica condivisa in grado di rafforzare l'identità culturale del nostro paese³⁰. Più recentemente, le produzioni televisive come le serie *Gomorra*³¹ (2014-2021) e *L'amica geniale*³² (2018-2024), hanno dimostrato la capacità dell'industria audiovisiva italiana di affrontare temi locali con un linguaggio universale che ha riscosso un importante successo anche oltre nazione, favorendo lo sviluppo di una narrazione che mescola elementi culturali tradizionali e moderni³³, proiettando l'immagine dell'Italia nel mondo.

Ciò nonostante, l'industria dell'audiovisivo in Italia risente ancora di rilevanti criticità di non semplice soluzione. Per esempio, la produzione cinematografica mostra un'eccessiva concentrazione degli incassi solo su pochi (se non pochissimi) titoli³⁴, la proiezione all'estero rimane ancora debole rispetto alle produzioni francesi, inglesi, o hollywoodiane anche per via degli aspetti linguistici, la scarsità di titoli in sala durante i mesi estivi incide pesantemente sugli incassi

26. Fondazione Symbola, *Io Sono Cultura*, cit.

27. *Ibid.*

28. Marcus Millicent, *Italian Film in the Light of Neorealism*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 1987.

29. Peter Bondanella, *Italian Cinema: From Neorealism to the Present*. New York: Charles Scribner's Sons, 1983.

30. Fondazione Symbola, *Io Sono Cultura*, cit.

31. Giovanni Ciofalo, Marzia Antenore, *Social media e transmedia storytelling: tattiche e sinergie*. «Emerging Series Journal», n.6, 2018.

32. Massimo Scaglioni, *Made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo e il ruolo dell'Italia fra cinema e "serialità premium"*. «Cinergie - Il cinema e le altre arti», 18, 2020.

33. Terry Flew, *The Creative Industries*, cit.

34. Per una maggiore disamina si vedano i dati relativi al *Focus 2023 - World Film Market Trends*, dell'Osservatorio Europeo dell'audiovisivo, <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/industry/focus> (ultima consultazione: 3 novembre 2024).

del box office, il numero e la distribuzione delle sale cinematografiche sul territorio nazionale definiscono uno scenario complesso da gestire³⁵.

L'industria audiovisiva italiana, sebbene abbia importanti potenzialità, risente delle stesse minacce e sfide dell'industria a livello globale e ciò è particolarmente vero per le imprese di piccole dimensioni e indipendenti. Difatti, il settore dell'audiovisivo in Italia subisce una concorrenza del mercato esercitata sia in termini di *inter-media*, *intra-media* e *extra-media*. Per concorrenza *inter-media* si intende la competizione tra mezzi di comunicazione diversi fra loro, come la televisione e la radio, *intra-media* la competizione tra imprese che usano lo stesso media come mezzo di comunicazione, *extra-media* si intende la concorrenza esercitata dal consumo di altri prodotti diversi dai media che i consumatori scelgono per impiegare il loro tempo libero. Non a caso, il mercato dei media, così come di tutte le ICC, si inserisce in quella che viene definita *l'economia dello spettacolo e dell'intrattenimento* strettamente legata con il tempo che il consumatore ha a disposizione per consumarne l'offerta generata nel mercato.

Il legislatore, intuendo il potenziale dell'industria audiovisiva italiana, ma anche la sua vulnerabilità, ha sostenuto con un insieme di misure e leggi la produzione, la distribuzione e la promozione di contenuti audiovisivi. Tra queste la più significativa a livello nazionale è la legge "Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo", Legge 220 del 14 novembre 2016³⁶, nota anche come Legge Franceschini giunta nel panorama legislativo dopo l'ultimo intervento di riforma del settore cinematografico del Decreto Urbani, D.Lgs. n. 28/2004³⁷ che mira a trasformare il quadro normativo di riferimento per adattarlo al contesto globale e multiplatforma³⁸.

Questa legge ha introdotto importanti riforme nel settore, con l'intento di rafforzare il comparto audiovisivo, promuoverne la crescita e la competitività delle produzioni nazionali, anche a livello internazionale, attraverso un sistema di finanziamenti pubblici e incentivi fiscali. Uno degli aspetti centrali è l'istituzione del Fondo per lo Sviluppo del Cinema e dell'Audiovisivo, per l'erogazione di fondi diretti attraverso risorse statali e gestito dal Ministero della cultura che ogni anno destina milioni di euro per sostenere la produzione cinematografica e televisiva con particolare attenzione ai film di autore e alle opere prime, lo sviluppo di sceneggiature, la distribuzione di produzioni nazionali e la promozione di festival e rassegne cinematografiche di interesse culturale. Interviene a supporto del settore anche con incentivi fiscali come il credito di imposta (tax credit), ovvero attraverso una significativa detrazione dei costi sostenuti per la produzione. Questa legge ha attratto produzioni straniere che hanno potuto sfruttare contesti storici e paesaggistici unici del nostro territorio, inoltre è stata di supporto alla digitalizzazione e all'innovazione tecnologica attraverso la promozione di investimenti in nuove tecnologie, aiutando le imprese a essere più competitive, rafforzando la loro presenza nel mercato globale e promuovendo la salvaguardia della cultura cinematografica nazionale. A rafforzare gli effetti della legge 220 è intervenuta nel 2023 la legge 206, che all' Art. 29, ha previsto lo

35. Unindustria, Camera di Commercio di Roma, 2012, *L'impatto Economico Dell'industria Audiovisiva In Italia, Analisi internazionali, stato del settore e proposte di Policy*, 2012. https://www.un-industria.it/public/doc/impatto%20economico%20audiovisivo_ricerca.pdf (ultima consultazione: 26 ottobre 2024).

36. Cfr. Legge 14 novembre 2016, n. 220, Disciplina del cinema e dell'audiovisivo. (16G00233) <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2016;220-art15> (ultima consultazione: 28 ottobre 2024).

37. Cfr. Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 28, Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137. <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22;28> (ultima consultazione: 28 ottobre 2024).

38. Federica D'Urso, *Economia dell'audiovisivo: politiche pubbliche e struttura mercato*, Roma, Dino Audino, 2023.

stanziamento di 3 milioni di euro per ciascuno degli anni dal 2024 al 2033, da parte del Ministero della cultura, al fine di promuovere e valorizzare il made in Italy e di rendere maggiormente competitivo il settore culturale e creativo. Infine, all' Art. 30 ha previsto l'adozione di un Piano Nazionale Strategico per la promozione e lo sviluppo delle ICC.

Le recenti misure normative e il supporto statale, come la Legge Franceschini e i finanziamenti dedicati, offrono un'opportunità per ridurre le barriere alla produzione e ampliare l'accesso dei contenuti nazionali a livello globale. Tuttavia, per garantire un futuro prospero all'audiovisivo è cruciale rafforzare il legame con il pubblico, rispondendo alle sue esigenze attraverso contenuti diversificati, fruibili su piattaforme digitali e multimediali. In tal modo, il settore può continuare a valorizzare le eccellenze locali, proiettando al contempo l'immagine culturale italiana in un panorama internazionale sempre più competitivo e in continua evoluzione.

Il nuovo pubblico dell'audiovisivo. L'evoluzione del comportamento del consumatore nella fruizione dei prodotti multimediali

La complessità del mercato dell'audiovisivo si riscontra anche in termini di scelte da parte del pubblico. Il comportamento del consumatore, quale fruitore del prodotto culturale, negli ultimi anni, è profondamente mutato andando di pari passo con i cambiamenti che hanno investito il settore delle ICC. La diffusione del prodotto audiovisivo attraverso le piattaforme in streaming ha modificato l'erogazione dell'offerta da parte dei distributori tradizionali. Anche le modalità di narrazione dei prodotti audiovisivi hanno attraverso una progressiva modificazione, legata all'adozione di nuove tecnologie come la realtà virtuale e la realtà aumentata con un impatto sul pubblico, specialmente quello più giovane, maggiormente attratto da esperienze altamente innovative ed interattive. Questo radicale e veloce mutamento rimane particolarmente sfidante per le imprese audiovisive, soprattutto per quelle di minori dimensioni che spesso non hanno i mezzi per poter adeguare la propria offerta produttiva ai nuovi gusti del consumatore.

L'effetto della digitalizzazione per l'audiovisivo nel nostro paese con il diffondersi dell'uso delle piattaforme streaming³⁹ come Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Sky, etc. è sfida e opportunità allo stesso tempo. Sfida in quanto la distribuzione dei contenuti avviene in un mercato più vasto subendone gli effetti di una concorrenza più ampia; opportunità perché in questo mercato anche le nostre imprese possono proporsi a pubblici prima impensabili.

Il panorama audiovisivo ha così visto progressivamente un passaggio delle preferenze del consumatore dalla fruizione in sala al consumo attraverso le piattaforme in streaming, generando un effetto circolare di alimentazione e modifica della domanda che gli autori Cunningham e Silver⁴⁰ hanno descritto come "economia della partecipazione" dove il consumatore non è un soggetto passivo, ma ha la facoltà di intervenire alla creazione e distribuzione dei contenuti attraverso l'interazione tecnologica con i social, come i forum online delle fan community. Questo fenomeno rientra in quel processo definito di co-creazione ben descritto da Monaci⁴¹. L'autrice evidenzia che

negli insiemi sociotecnici che legano i processi di fruizione alle tecnologie digitali che abilitano nuove forme di organizzazione produttiva -nelle reti/

39. Terry Flew, *The Creative Industries*, cit.

40. Stuart Cunningham, Jon Silver, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. Palgrave, Macmillan, 2013.

41. Sara Monaci, *Video co-creation: come cambia la serialità audiovisiva nello scenario della convergenza*, «Mediascapes Journal», 7, 2016, pp.127-152.

media- è necessario quindi orientare uno sguardo più mirato e inteso a cogliere le tensioni distruttive e creative di un cambiamento che coinvolge in primo luogo l'organizzazione della produzione mediale⁴².

In questo quadro Marinelli e Celata descrivono i *millennials* come consumatori che attribuiscono minor valore alla proprietà dell'oggetto fisico, come film, dischi o DVD, preferendo l'accesso libero e continuo a un flusso di informazioni e contenuti che si possono mescolare secondo le proprie preferenze⁴³, dando vita a nuove strategie in modelli innovativi di produzione, consumo e distribuzione, le cui potenzialità economiche stanno emergendo solo recentemente. La partecipazione del pubblico alle produzioni attraverso per esempio le fan community, ha avuto l'effetto di influenzare le produzioni stesse, attraverso interazioni dirette come l'invio di feedback o richieste specifiche. Questa nuova tendenza ha trasformato il mondo dell'audiovisivo tradizionale, dove l'autonomia creativa è completa per la parte concernente l'ideazione e concezione del prodotto creativo culturale mentre diviene parziale per la sua distribuzione e circolazione dei contenuti⁴⁴. Questa transizione ha aumentato il pubblico da potenziale a reale. Inoltre, ha contribuito a mutare le attese e le preferenze di visione del pubblico generando contenuti accessibili in maniera rapida e su richiesta. Questa tendenza ha frammentato il pubblico, in particolare per le fasce demografiche più giovani, rendono ancora più complesso il panorama della domanda.

Un altro aspetto delle preferenze del pubblico italiano nell'audiovisivo è rivolto alla crescente attenzione dei contenuti internazionali, sebbene in maniera più lenta rispetto al resto del mondo, dovuto al fatto che il pubblico italiano continua ad avere uno stretto legame con le proprie tradizioni culturali. Inoltre la fruizione tradizionale dei consumi audiovisivi, seppure continui ad avere un ruolo importante, sta subendo una forte concorrenza da parte dei contenuti che sono distribuiti su internet⁴⁵. Tutto ciò ha senza dubbio avuto un effetto dirompente sulla modalità di fruizione, alterando il tradizionale ciclo di distribuzione e permettendo l'accesso ai contenuti in tempi veloci e su diversi dispositivi, aumentando la domanda e diversificando i generi, riducendo le barriere per la scoperta di nuovi film e serie, descrivendo quella che è stata chiamata da alcuni autori come la *cultura on-demand*⁴⁶. Mentre il pubblico giovane sta contribuendo a modificare sostanzialmente la domanda dell'audiovisivo, il pubblico adulto, invece, rimane fedele alle produzioni d'autore e al cinema nazionale. Volendo fare un focus sul settore cinematografico, il 2023 per il nostro paese è stato un anno molto positivo, con un aumento della produzione e degli accessi in sala, legato anche allo sciopero che c'è stato nelle produzioni hollywoodiane che ha dato fiato alle industrie cinematografiche degli altri paesi. L'ultimo rapporto SIAE mostra come nel 2023 il volume degli spettacoli cinematografici in Italia abbia avuto un volume di spesa per incassi dagli spettatori di 530,5 milioni di euro, con una crescita del 59% rispetto all'anno precedente e un aumento del 55% del numero di spettatori (74,1 milioni di spettatori)⁴⁷. Tuttavia, per il 2024, è difficile fare previsioni.

42. Ivi, p. 129.

43. Alberto Marinelli, Giandomenico Celata (a cura di), *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*. Milano, Guerini, 2012.

44. David Hesmondhalgh, *Cultural Industries*. London, Sage; trad. it. *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2012. Bill Ryan, *Making Capital from Culture*, Berlin and New York, Walter de Gruyter, 1992.

45. Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*. NYU Press, 2014.

46. Chuck Tryon, *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. New Brunswick, New Jersey, USA. Rutgers University Press, 2013. Giorgio Avezù, *Il mito dell'automazione*, «Link. Idee per la televisione», 25, 2019, p. 15-30.

47. SIAE. Rapporto Spettacolo, Intrattenimento e Sport, 88ª edizione, 2023, <https://www.siae.it/it/notizie/Rapporto-SIAE-2023/> (ultima consultazione: 25 ottobre 2024).

Nonostante i risultati eccezionali per il cinema italiano, persistono ampie differenze tra il Nord e il Sud Italia, sia nell'offerta sia nella partecipazione del pubblico. Il Sud, e la Sardegna, in particolare, continua a mostrare segni di difficoltà, con un'offerta e una partecipazione significativamente inferiori rispetto alla media nazionale. Questo divario è in linea con i dati regionali dell'intero comparto delle ICC, dove si evince che i dati della Sardegna in termini di numero di imprese, di volumi delle vendite, di EBITDA⁴⁸, e di fattore totale della produttività siano molto al di sotto della media nazionale⁴⁹. La realtà regionale italiana, infatti, mostra come le regioni a maggior produttività si registrino al Nord, con un divario molto marcato per il Mezzogiorno (a parte il Lazio) e il Sud.

Conclusioni

Come attestato il settore delle ICC rimane un settore ad altissimo potenziale nella generazione di margine operativo per le imprese che vi operano e, quindi, foriero di importanti ricadute sul territorio. La qualità di trasversalità del mercato interseca e alimenta altri settori, primo fra tutti il settore turistico generando un effetto virtuoso per il quale la crescita di uno condiziona e alimenta la crescita dell'altro. Inoltre, le ICC danno un forte impulso alla partecipazione culturale e alla qualità della vita degli individui che nel loro tempo libero decidono di fruire dei prodotti di questa industria, rafforzano l'identità culturale di un paese e la sua forza economica. Ancora, le nuove tecnologie presentano grandi opportunità per le ICC che, se ben sfruttate, consentono alle imprese una riduzione dei costi di produzione, il miglioramento dell'efficienza nei processi della filiera, e l'attrazione di nuovi fruitori. Il mercato dell'audiovisivo, difatti, è sempre più giovane e genera nuovi e inaspettati canali di distribuzione dei suoi contenuti, come i social (YouTube, Tik Tok, Instagram) modificando la relazione tra il produttore e il consumatore che assume sempre più un ruolo attivo anziché da spettatore passivo come lo era in passato.

Le sfide rimangono numerose, ma le elevate possibilità del settore giustificano un ottimismo per il futuro di queste industrie.

48. L'EBITDA (*Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization*) è un indicatore che serve a misurare la redditività aziendale. Considera il valore della produzione (margine operativo lordo) al lordo degli interessi finanziari, delle tasse e degli ammortamenti e consente di fare delle comparazioni tra aziende.

49. Ivan Etzo, *The competitiveness of SMEs in the Cultural creative industry: a regional analysis for Italy and Sardinia*, forthcoming.