

L'Industria dei Contenuti per il rilancio del Mezzogiorno

Autore : Vittorio Alberto Dublino

Data : 10 Ottobre 2020



Come citavo in un precedente [articolo 'Vomero, la Hollywood napoletana'](#), l'Industria dei Contenuti, o Media & Entertainment, è il settore in cui svolgo la mia professione, motivo per cui mi trovo spesso a pubblicare riflessioni citando *case history* che riguardano esperienze e novità di questo particolare comparto industriale.

Sebbene i prodotti siano 'consumati' in un modo o nell'altro da ogni individuo giovane o anziano che sia, la stragrande maggioranza delle persone comuni non è consapevole di quanto tale industria sia importante per lo sviluppo economico di una nazione e del suo indotto professionale, cioè di quanti posti di lavoro siano necessari alla produzione e alla distribuzione delle miriadi di contenuti di ogni genere che fruiscono quotidianamente.

In Italia, da qualche settimana, il dibattito politico imperversa su quali idee e progetti si debba investire la quota parte italiana del programma *Recovery Fund* promessa dall'Unione Europea, pari a 209 miliardi di euro.

Il Governo in carica avrebbe nominato un apposito Comitato di Esperti per *"immaginare le esigenze del futuro"*, guardando a ciò che ci aspetta nei prossimi dieci anni, mentre l'opposizione afferma che i Ministeri, in assenza di un'effettiva capacità progettuale in linea con le reali esigenze di innovazione del Paese, avrebbero *"tirato fuori dai cassetti 600 progetti 'datati'"* per giustificare in Europa gran parte di quanto sarà speso con questi fondi.

Non so chi abbia ragione e poco mi interessa.

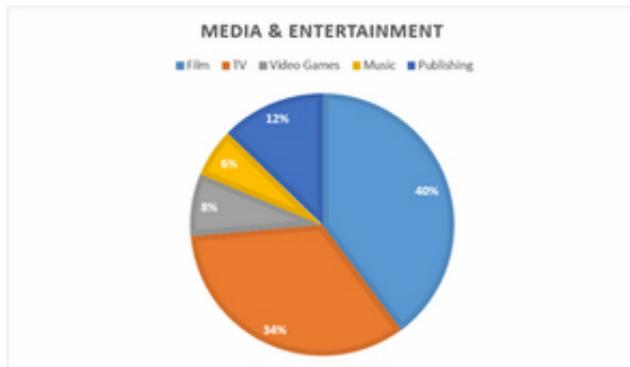
Mi piace però riflettere sull'Industria dei Contenuti. Un comparto economico che, dalle maggiori agenzie multinazionali di consulenza, viene stimato in crescita continua nei prossimi cinque anni, sia per fatturato che per numero di impieghi professionali e specializzati da occupare nelle aziende di settore.

Eppure, nel succitato dibattito pubblico tra opinionisti, esperti e politici, sento poco trattare questo argomento come possibile sviluppo economico da promuovere ed incentivare. In campo digitale, sono tutti molto concentrati sul potenziamento dell'infrastruttura come fattore di crescita, ma poco sui contenuti che queste infrastrutture devono veicolare per generare alti *revenue* e numerosi posti di lavoro duraturi nel tempo.

Ho l'impressione, infatti, che non tutti sappiano quanto contribuisca alla formazione del PIL di una nazione.

Prendiamo ad esempio gli Stati Uniti.

Il Media & Entertainment, M&E, partizionato verticalmente in quattro principali rami, film, musica, editoria di libri e videogiochi, è il più grande al mondo, rappresentando il 33% di quello globale.



È costituito, principalmente, da film, cinema, abbonamenti televisivi, contenuti in *streaming* e distribuzione dell'intrattenimento filmato. Le vendite al botteghino hanno raggiunto poco più di 11 miliardi di dollari nel 2017 e, sempre nello stesso anno, l'home video i 107,9 miliardi di dollari.

Si è registrato un *surplus* commerciale di 16,3 miliardi di dollari nel 2014 - questi gli ultimi dati disponibili - pari al 5% del *surplus* commerciale totale dei servizi del settore privato degli USA in quell'anno. 36 miliardi di dollari di ricavi nel 2017 sono rappresentati dal videogame; 18,3 miliardi dalla musica e 37 miliardi l'editoria.

Comparando il fatturato che genera l'Industria Media & Entertainment con altri settori economici, ci rendiamo conto della sua importanza economica. Negli USA il comparto Difesa & Aerospazio, nel 2018, generava circa 760 miliardi di dollari, a fronte dei 703 miliardi di dollari di M&E!

Questa industria include produzione e distribuzione di contenuti creativi per film, programmi televisivi e spot pubblicitari, musei e parchi di divertimento, eventi *outdoor*, contenuti in *streaming*, registrazioni musicali e audio, trasmissioni radio, editoria di libri, videogiochi, servizi e prodotti ausiliari per applicazioni *wired* e *wireless*.

I confini tra *media* e tecnologia stanno sfumando e la continua convergenza digitale sta rendendo sempre più facile la costruzione di nuove collaborazioni, fusioni, acquisizioni o nuove alleanze, che diventano una fonte di crescita nazionale ed internazionale per molte società.

Che si tratti di mettere insieme *media* tradizionali o nuovi *media*, oppure operatori una volta specializzati solo nella distribuzione con quelli che producono contenuti, molte aziende lavorano assieme per adattarsi, rapidamente, ai crescenti canali di distribuzione digitale, alle nuove tecnologie, ai *social media*, per rispondere alle esigenze di consumatori sempre più sofisticati.

Se per un cittadino non conoscere l'importanza di questo comparto industriale non è rilevante per le sue scelte, non è concepibile che possa essere lo stesso per i decisori che elaborano e governano le politiche industriali italiane.

I membri di un Governo consapevole non possono ignorare il valore di questa industria. Purtroppo, dalle misure economiche e dai provvedimenti politici fino ad ora attuati nel Belpaese, si riconosce un diffuso

grado di ignoranza che aleggia su tale argomento; gli indicatori di fatturato per l'Italia, ce ne danno conferma.

Sebbene qualche opinionista descriva in maniera entusiastica la quota di previsione di 41 miliardi nel per il M&E italiano, 2022 - fonte PwC - noi crediamo che questi annunci sensazionalistici siano confutabili, soprattutto considerando i 576,15 miliardi investiti in Europa nel 2018, ed effettuando una comparazione con altre nazioni, come ad esempio la Gran Bretagna, che prevede per il 2022 una quota che è più del doppio di quella italiana, circa 84 miliardi, secondo fonte PwC.

Per secoli l'Italia è stata riconosciuta nel mondo per la sua creatività che si esprime in molti campi, soprattutto quello artistico; musei italiani ed esteri sono pieni di infinite testimonianze del nostro genio.

Nel Rinascimento, l'estro italiano ha raggiunto il culmine nella produzione delle Arti, esportando le sue professionalità creative e i suoi prodotti su commissione in tutta l'Europa.

Oggi, nell'Industria dei Contenuti, da *leader* siamo diventati dei semplici *follower* di mercato, con fatturati irrilevanti rispetto ai nostri competitori. Abbiamo forse perso la creatività nel cosiddetto Rinascimento digitale? Perché non riusciamo più ad esprimerci come in passato?

Colpa del *gap* di formazione. Generalmente, In Italia il capitale umano impiegati in comparto creativo non sa come sfruttare in maniera inventiva lo strumento digitale per fare dell'Arte un *business*, come era un tempo! Le Industrie Creative diventano l'Industria dei Contenuti Digitali.

Le Industrie Creative fanno riferimento ad una serie di attività economico - produttive che riguardano la generazione o lo sfruttamento della Creatività attraverso specifiche conoscenze, tecniche e *know-how*.

All'elaborazione di questi contenuti è chiamata una larga schiera di artisti, professionisti, tecnici, che declinano la loro creatività attraverso molteplici *expertise* nelle più diverse specializzazioni.

I contenuti che sono prodotti da singoli artisti o da *team* di professionisti, possono avere un immediato utilizzo diretto per i consumatori finali, cioè nella produzione orientata al *Business-to-Consumer*, come anche servire ad altri settori dell'economia perché elaborati con un approccio *Business-to-Business*, cioè a supporto dello sviluppo economico di altre industrie.

Il Ministero britannico per la Cultura, i Media e lo Sport, riconosce in quest'ambito industriale 9 settori.

1. Pubblicità & Marketing
2. Ingegneria & Architettura
3. Artigianato
4. Design, Grafica e Fashion design
5. Cinema, TV, Audiovisivo, Radio e Fotografia
6. IT, Software e Servizi Informatici
7. Publishing (Editoriale)
8. Musei, Gallerie e Biblioteche
9. Musica, Spettacolo e Arti visive

Fino all'avvento del digitale i confini erano ben delimitati, non era facile osservare una completa osmosi tecnico - creativa; l'impiego delle nuove tecnologie, invece, ha stravolto lo scenario.

Come l'informatica anche il contenuto digitale, con le sue applicazioni, assume le caratteristiche di una tecnologia generale che va oltre la semplice produzione di base per la sua industria stessa, il suo largo uso è applicato in molti campi, potendo aiutare la crescita della produttività in molte altre importanti realtà,

incrementando l'efficacia dei prodotti e servizi, caricandoli di valore aggiunto.

Software elaborati per essere fruiti su particolari *hardware*, che, insieme, formano nuove tecnologie applicabili a qualsiasi attività economica, e che hanno la capacità di trasformare le attività migliorandone l'efficienza o creando l'opportunità per lo sviluppo di nuovi sistemi e modelli di *business*.

Per capirne il significato possiamo fare un parallelismo con l'energia elettrica, una delle tecnologie dagli scopi generali che hanno influenzato significativamente tutte le altre del XX secolo e che ora è così universale e intrinsecamente incorporata, che è difficile capirne il senso della sua connessione con il benessere economico.

In pratica, quella dei Contenuti Digitali può essere comunemente descritta come l'industria "*dove Arte, Business e Tecnologia convergono*".

Un approfondito studio del Ministero delle Tecnologie per l'Informazione, la Comunicazione e le Arti australiano già 15 anni fa ci offriva una dettagliata visione del potenziale, classificando i diversi rami in funzione degli usi che i consumatori o gli utilizzatori finali avrebbero fatto di prodotti o servizi digitali connessi a tale industria ed evidenziando che il passaggio al digitale stava offuscando, sempre più, i confini tra i diversi settori produttivi, inducendo il bisogno di nuovi approcci strategico produttivi e di marketing; quei confini, oggi, sono praticamente scomparsi.

Tuttavia, si riscontra ancora l'errata credenza che una determinata specializzazione obblighi gli imprenditori ad operare solo nel determinato settore in cui si sono consolidati; la colpa è dovuta al *gap* di specifiche competenze manageriali di cui soffrono ancora molte aziende, spesso fondate e gestite da giovani, che, sebbene brillanti esperti di nuove tecnologie, sono carenti di una formazione di base in marketing e gestione aziendale.

I numerosi studi pubblicati in seguito alle ricerche eseguite per comprendere le cause del catastrofico 'scoppio della bolla *Dot.com*' lo confermano.

Uno degli studiosi che ha analizzato il fenomeno, il professore D.W. Barron, afferma:

... nel business digitale osserviamo problemi strategici, problemi di esecuzione e problemi di relazione con il cliente (...) le molte storie sull'informatica per quanto riguarda i progetti che hanno fallito, non sono da imputare all'incompetenza tecnica ma all'inettitudine manageriale, la confidenza mal riposta, l'entusiasmo incontrollato e un eccessivo orgoglio.

L'interazione tra gli attori dell'Industria dei Contenuti è ancora debole e frammentata. Gli sviluppatori di contenuti e piattaforme digitali hanno ancora l'abitudine di lavorare in modo isolato e ciò

crea diversi problemi, non solo nello sviluppo del *core business*, ma anche nella difficoltà di reperimento di finanziamenti con fondi privati o pubblici, utili soprattutto per la ricerca e sviluppo mirata a medio - lungo termine, così come per il reperimento delle informazioni sui mercati per i nuovi *business*.

La formazione e il *knowledge management* sono fattori di vantaggio competitivo determinanti anche per gli operatori più creativi e tecnicamente più competenti, che devono necessariamente essere edotti con un approccio olistico alla gestione del *business*, che li renda consapevoli non solo dell'importanza di acquisire competenze di marketing o economico/finanziarie, ma anche delle nuove forme di gestione delle organizzazioni del lavoro, imprenditoriali e produttive.

Tutta via, come rileva l'Unione Europea, una formazione adeguata anche per i futuri operatori del digitale

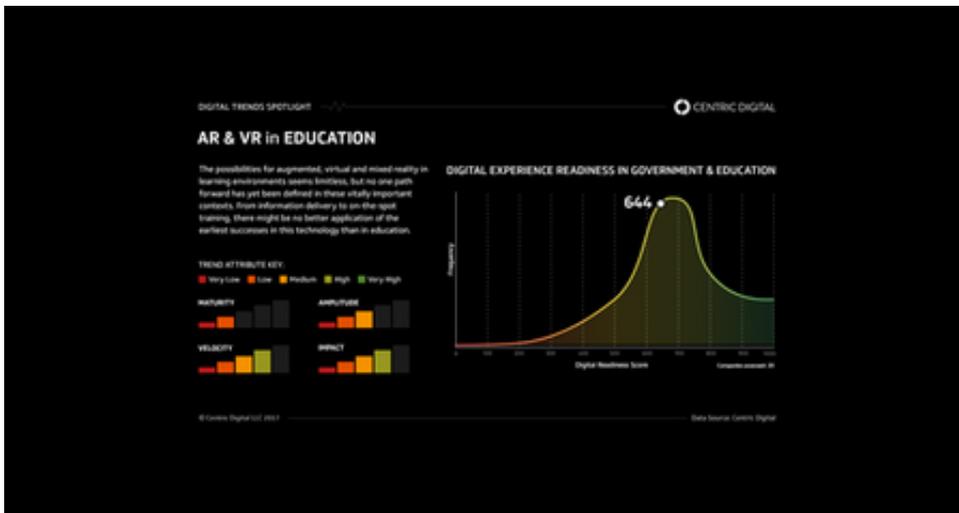
è un problema ancora oggi poco risolto, a maggior ragione in Italia.

I possibili *output* di servizi o prodotti sono vasti, perché connessi a molteplici mercati di sbocco. Contrariamente a quanto si creda, le aziende che operano nel comparto dell'Industria dei Contenuti non sono solo coinvolte a fornire loro opera nel campo della Cultura e del Tempo libero, ma anche in altri settori.

La rivoluzione tecnologica e la convergenza digitale offrono, infatti, opportunità di servizi e prodotti per nuove forme di benessere sociale o individuale. Lo sviluppo di *software* e tecnologie dedicati alla modellazione e all'animazione 3D ha consentito, ad esempio, lo sviluppo di tecniche di ricostruzione grafica computerizzata, *Computer Generated Imagery, CGI*, di ambienti, oggetti e personaggi, *character* ispirati al mondo reale o immaginario, inizialmente impiegati in un ambito prettamente artistico, come ad esempio quello cinematografico, audiovisivo o del videogame.

Il *gap* di Cultura digitale non è solo nella produzione di arte digitale.

La trasformazione digitale porta con sé la produzione di Contenuti digitali *ad hoc* praticamente in tutti i comparti industriali.



Nella *Società Smart*, quella che definiamo *Società 4.0* già in trasformazione in *5.0*, i contenuti digitali sono necessari praticamente per qualunque applicazione.

Le espressioni di creazioni grafiche CGI sono indispensabili per il funzionamento di sistemi in Realtà Virtuale e Realtà aumentata.

Ogni aspetto della nuova società sarà trasformato dalla capacità di cancellare la distanza ed interagire con le informazioni in modi senza precedenza. Anche settori lenti a comprenderne i benefici, come quello dell'istruzione e di governo, adotteranno queste nuove tecnologie per migliorare le esperienze degli studenti e dei cittadini.



Fino a qualche anno fa molti addetti ai lavori di ambiti differenti da quelli di produzioni artistiche come quelle cinematografiche o del videogame, settori guida della ricerca e sviluppo nell'Industria dei Contenuti digitali, diffidavano degli strumenti digitali nei loro ambiti tecnici o professionali, rimanendo, talvolta, per un irrazionale pregiudizio.

Sono convinto che il Digital Divide Culturale spieghi questa idiosincrasia per le nuove tecnologie, che talora si manifesta come una concreta avversione al loro uso. Fortunatamente, oggi, non è più così.

Seppur in Italia ci si trovi spesso ancora a lavorare in rami in cui l'impiego del digitale dovrebbe essere oramai *routine*, come cinema, televisione o pubblicità, con produttori, registi o sceneggiatori che non sanno ancora usare un computer, tutti iniziano ad averne almeno cognizione di potenzialità e vantaggi.

Come scrivevo più sopra, cinema e videogame sono i settori produttivi guida dell'Industria dei Contenuti visivi digitali dove la ricerca e sviluppo è più avanzata.

Molti *software*, tecnologie e tecniche inizialmente concepiti solo per tali segmenti dell'*entertainment* digitale hanno implementato tecniche per la produzione di contenuti anche altri settori industriali, a

partire dalle piattaforme di simulazione per l'addestramento aeronautico e militare. Attualmente, i contenuti digitali implementano prodotti e servizi: per l'istruzione di base, la ricerca scientifica, la formazione e l'addestramento tecnico, il *design*, la produzione e la manutenzione industriale, il commercio, le comunicazioni, la fruizione culturale e museale, la sicurezza, la difesa e la protezione civile, la gestione delle emergenze, la ricerca e il salvataggio; l'ambito medico e sanitario; l'archeologia e la paleontologia, l'ingegneria, l'architettura, l'edilizia...

Finanche nel settore della Giustizia, le Scienze Forensi, l'attenzione sugli strumenti di rilevazione, produzione e manipolazione delle informazioni parametriche in formato digitale è maggiore tra i magistrati e avvocati.

In un vicinissimo futuro non saranno solo le forze di polizia scientifica e i pubblici ministeri che porteranno in aula di giustizia le ricostruzioni digitali delle scene del crimine, ma anche gli avvocati della difesa, così come altri soggetti potenzialmente connessi agli esiti di una causa o di un'indagine come le compagnie assicuratrici.

...tutti gli operatori sono attenti alle nuove frontiere che si iniziano ad aprire nei procedimenti

giudiziari con l'uso del digitale. A ciò che in fase processuale sarà consentito al Pubblico Ministero o alla Difesa di dimostrare al Giudicante, oltre che con l'ausilio delle doti oratorie anche con quelle visive: portando in aula, visivamente, le condizioni reali di indagine e di reperimento delle prove o controprove a supporto delle loro tesi.

Nuove, ma soprattutto numerose opportunità di lavoro stanno emergendo con lo sviluppo dell'Industria dei Contenuti digitali.

Queste includono una vasta gamma di professioni, quali ad esempio:

3D character animator, 3D generalist, 3D graphics developer, animation artist, animation layout designer, digital artist, digital effects specialist, digital graphics designer, FX technical director, game developer, games monetization specialist, graphic designer, multimedia, interactive, interactive media developer, mobile developer, multimedia developer, render wrangler, shading artist, technical animator, unity developer / unity 3D game developer, user experience designer, visual effects (VFX) artist.

Non possiamo che auspicare che i nostri Ministeri e gli Assessorati competenti delle nostre Regioni prendano finalmente coscienza di questa realtà, riuscendo a facilitare, con la loro progettazione, la ripresa della creatività italiana nel mondo, investendo qualche miliardo anche in tale settore, che potrebbe essere strategico per contribuire al rilancio dell'economia italiana, soprattutto di quella meridionale.