



UNIONE EUROPEA



Regione Puglia

· a · r · t · i ·

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Osservatorio
permanente
dell'innovazione

La filiera multimediale in Puglia



Gianfranco Viesti
Presidente dell'ARTI

- Il concetto di multimedialità
- La filiera multimediale in Italia
- I 'confini' della filiera multimediale pugliese
- La filiera multimediale pugliese: dimensione, trend recenti e caratteristiche
- In conclusione



Il concetto di multimedialità

- Non esiste una definizione univoca di multimedialità, dal punto di vista operativo, però, un prodotto multimediale può essere definito sulla base di quattro caratteristiche:
 1. La compresenza all'interno di uno stesso prodotto multimediale di più linguaggi (video, immagini, suoni, etc.).
 2. L'interattività del prodotto multimediale (multimedialità interattiva o passiva).
 3. Le tecnologie e i dispositivi di accesso al prodotto multimediale (multimedialità on-line e multimedialità off-line).
 4. La catena del valore ed i modelli di prezzo che caratterizzano il prodotto multimediale (ruolo della distribuzione, ricavi basati sulla pubblicità o sulla vendita, etc.).



Il settore multimediale e la società dell'informazione

- L'avvento di Internet e della società dell'informazione ha profondamente mutato le modalità attraverso le quali informazioni, conoscenze e contenuti vengono prodotti, scambiati e distribuiti.
- Questa rivoluzione, cominciata all'inizio degli anni '90 del secolo scorso, è stata fortemente stimolata da un processo di convergenza tecnologica che ha portato ad una fortissima integrazione tra informatica, tecnologie delle telecomunicazioni e produzione di contenuti.
- La multimedialità ha trovato nel processo della convergenza tecnologica un terreno assai fertile per il suo sviluppo.



Il settore multimediale e la società dell'informazione

- Questo sviluppo ha dato luogo, almeno nelle esperienze dei Paesi più avanzati, a due diversi processi:
 - la filiera multimediale ha progressivamente riassorbito al suo interno le diverse modalità di produzione dei contenuti, non soltanto attraverso la nascita di nuovi comparti (si pensi a quelli collegati alla produzione di video-giochi), ma anche attraverso la trasformazione dei modelli produttivi ed organizzativi dell'industria tradizionale.
 - Sono nate nuove professionalità caratterizzate da una forte interazione/ibridazione tra conoscenze di natura tecnologica e competenze più specificatamente legate alla produzione di contenuti.



La filiera multimediale in Italia

- La filiera ha conosciuto nel decennio 1991-2001 una forte espansione, testimoniata dall'incremento che si è registrato sia nel numero degli addetti, passati da 137 mila nel 1991 a 273 mila nel 2001, sia nel numero delle unità locali, passate da oltre 25 mila nel 1991 a più di 55 mila nel 2001.
- La fase espansiva della filiera multimediale sembra conoscere nel corso degli anni più recenti una fase di assestamento. Nel corso del 2006 le imprese sono state pari a 49.489 unità.
- A livello dei singoli segmenti che compongono la filiera, permane la forte dinamicità del comparto della comunicazione e della produzione multimediale, seguito da quello discografico e da quello televisivo. Altalenante appare l'industria cinematografica ed in contrazione quella della riproduzione di supporti.

La filiera multimediale in Italia: numero di imprese

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Produzione discografica	717	805	950	1.032	1.145	1.190
Produzione televisiva	2.863	2.754	2.694	3.085	3.064	3.048
Prod. cinematografica	6.657	4.873	5.146	5.774	6.108	6.446
Riproduzione di supporti	505	489	485	489	463	451
Comunicazione e prod. multimediale	35.718	37.714	39.544	40.400	39.566	38.354
Totale	46.460	46.635	48.819	50.780	50.346	49.489

Fonte: Movimprese



I 'confini' della filiera multimediale pugliese

- E' stato complesso perimetrare empiricamente la filiera multimediale pugliese.
- Nello studio – uno dei primi condotti in Italia – sono state ricomprese:
 1. Le attività collegate all'industria tradizionale dei media, esclusa l'editoria. In questi comparti la rivoluzione tecnologica che si è realizzata a partire dalla seconda metà degli anni '90 e quindi il processo di digitalizzazione dei contenuti ha fatto sì che molte imprese sviluppassero al loro interno attività collegate alla realizzazione di prodotti multimediali. Basti pensare ai corsi di lingua o alle enciclopedie multimediali nell'ambito della industria editoriale.
 2. Le attività più specificatamente legate alla produzione multimediale. Sono generalmente sorte nel corso dell'ultimo decennio come esito di specifici start-up aziendali o come il risultato di strategie di diversificazione di imprese già operanti in comparti 'affini' come quello informatico o quello della pubblicità e della comunicazione. Sono un esempio di questo tipo di attività le web agency, specializzate nella realizzazione di siti web.
 3. Una serie di attività/performance di natura multimediale come le attività dei video-maker, quelle dei video-jockey e degli artisti digitali che non rientrano in alcun codice di attività economica, ma che tuttavia rivestono un ruolo di grande importanza all'interno del comparto.



L'articolazione del sistema multimediale pugliese



La classificazione della filiera produttiva



La filiera multimediale pugliese: dimensioni, trend recenti e caratteristiche

- La filiera multimediale pugliese ha registrato nel decennio 1991-2001 una crescita assai consistente sia in termini di unità locali che di addetti, pur se leggermente al di sotto della media nazionale.
- Nel 2001 la filiera pugliese occupava complessivamente circa di 6.800 addetti. In linea con la media nazionale, il comparto della comunicazione e produzione multimediale è il più rilevante, con più di 5.600 addetti. Segue, ad una certa distanza, l'industria televisiva. La produzione discografica appare in Puglia come un comparto di modesta entità, attestandosi a poche decine di addetti.



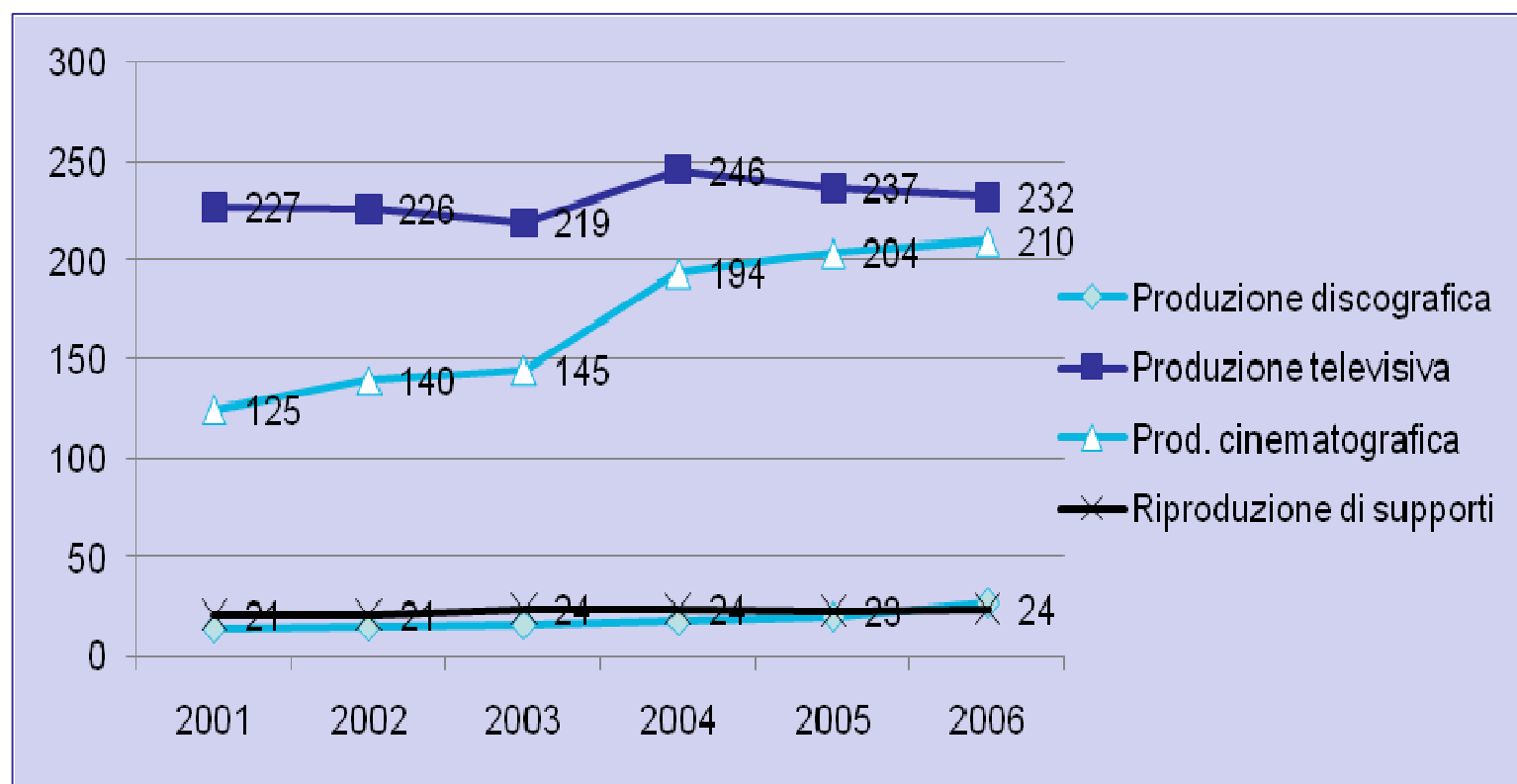
La filiera multimediale pugliese: dimensioni, trend recenti e caratteristiche

- La filiera pugliese continua a mostrare anche negli anni più recenti una dinamica positiva, documentata dall'incremento fatto registrare dalle imprese operanti in questo settore.
- In particolare, si segnala la forte espansione fatta registrare dal comparto cinematografico pugliese, il cui numero di imprese è passato dalle 125 del 2001 alle 210 del 2006.
- Assai positiva appare anche la dinamica più recente dell'industria discografica pugliese, anche se rimane ancora un comparto produttivo molto piccolo.
- Stabile appare invece la situazione del comparto delle riproduzioni di supporti.



La filiera multimediale pugliese: dimensioni, trend recenti e caratteristiche

Numero di imprese nella filiera multimediale pugliese *



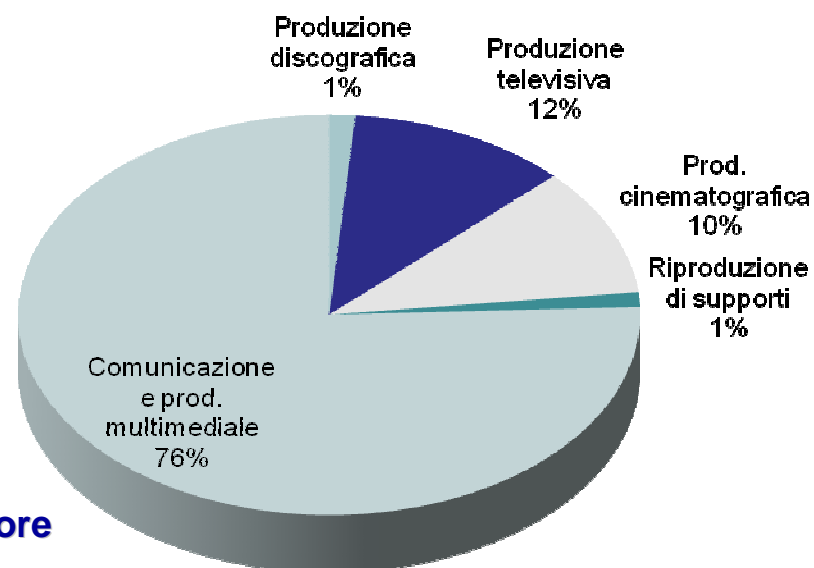
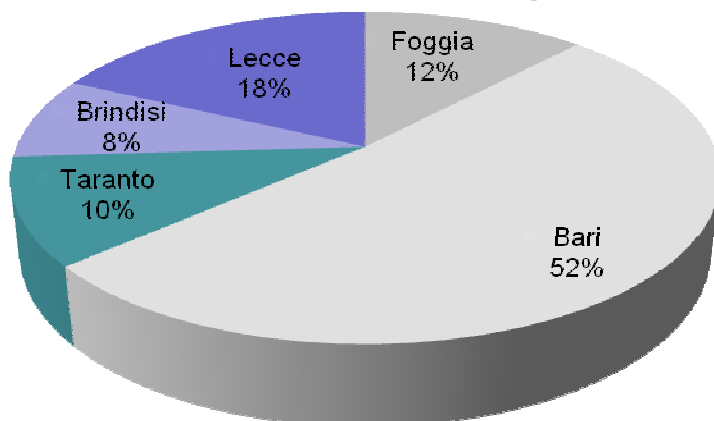
Fonte: Movimprese

* è escluso il dato sulla produzione multimediale



La filiera multimediale pugliese – le imprese per provincia e per settore

Imprese nella filiera multimediale pugliese per provincia



Imprese nella filiera multimediale pugliese per settore

Fonte: Movimprese



La produzione discografica

- Nella produzione discografica sono ricomprese le imprese che producono edizioni di dischi, dischi compatti e nastri con registrazioni musicali o altre registrazioni sonore. Accanto a queste attività vi sono le attività di servizio e di supporto tecnico per l'industria discografica: le attività collegate alle sale prova e agli studi di registrazione, i servizi di *packaging* discografico (duplicazione di CD o mastering, attività di post-produzione audio, ecc.), ecc.
- In questo settore il numero di imprese, generalmente di piccola dimensione, è passato dalle 14 unità nel 2001 alle 27 unità del 2006. Tale incremento è in gran parte imputabile alla forte crescita del comparto nel barese.
- Esperienze di rilievo sono costituite da alcune etichette discografiche indipendenti come la Otium Records e la Minus Habens Records che sono nate nel corso degli ultimi anni anche grazie alla diffusione delle nuove tecnologie digitali.



La produzione discografica

- Di interesse è l'esperienza della *Minus Habens Records*, e della *Disturbance* (una sotto-etichetta della prima), società baresi specializzate nella produzione di musica elettronica. Nel giro di qualche anno queste etichette si sono guadagnate sia in Italia che all'estero una notevole reputazione nell'ambito della musica indipendente.
- Tra le attività di service discografico si segnalano, invece, esperienze come quella della *Beam*: società di post-produzione audio nata nel 2000 a Bari che offre due tipologie di servizi: (i) servizi di assistenza per l'attività di musicisti come il packaging discografico e (ii) attività destinate alla produzione audio-visiva come la post-produzione audio.



La produzione discografica

- Da ultimo è da menzionare l'esperienza di Neural, un **rivista di caratura internazionale**, realizzata in Puglia, e finalizzata alla diffusione della cultura digitale, multimediale e della musica elettronica.
- Dall'indagine è emersa la mancanza in Puglia di quella che è stata definita una *factory* 'integrata': ovvero, una struttura – uno spazio fisico – al cui interno si possano trovare la sala prova, lo studio di registrazione, la consulenza grafica e fotografica ed infine un reparto di duplicazione dei CD. In altre parole, una struttura organizzativa capace di integrare e mettere in comunicazione le diverse attività di filiera e le diverse competenze che servono alla realizzazione di un prodotto discografico.



La produzione televisiva

- Nell'industria televisiva sono compresi due comparti: la produzione delle televisioni a dimensione locale o sovra-regionale con focus pugliese o con sedi regionali in Puglia e i servizi per la televisione.
- L'industria televisiva pugliese comprendeva nel 2001 più di 680 addetti.
- Il **polo produttivo televisivo regionale** si basa su due attori: la sede pugliese della Rai ed alcune grandi televisioni private a vocazione regionale come Antenna Sud o sovra-regionale come Telenorba.



La produzione televisiva

- La **sede Rai di Bari** appare fortemente concentrata sull'informazione giornalistica, mentre il **sistema televisivo privato** si caratterizza per una modesta produzione televisiva interna, principalmente incentrata sull'informazione giornalistica e su programmi di intrattenimento.
- E' emerso come le televisioni regionali, da un lato, non promuovano l'acquisto di prodotti audio-visivi di qualità e, dall'altro, tendano a realizzare internamente gli spot pubblicitari, senza ricorrere a strutture esterne.
- L'unica tipologia di domanda di prodotti audio-visivi che le televisioni pugliesi generano è quella per i servizi di ripresa audio-video destinati alla informazione giornalistica.



La produzione televisiva

- Il comparto del **service audio-video per la televisione** è molto frammentato: le imprese hanno generalmente un numero ridotto di addetti. I rapporti con i principali clienti – solitamente emittenti televisive – sono saltuari e in genere poco strutturati. La mancata crescita dimensionale del comparto viene ricondotta alla **diffusione delle nuove tecnologie digitali** che hanno prodotto, da un lato, una **diminuzione delle competenze professionali** richieste a chi opera in questo comparto e, dall'altro, un conseguente **scadimento della qualità del prodotto**. La diffusione delle nuove tecnologie digitali si è tradotta in un aumento del grado di concorrenzialità del comparto con una conseguente riduzione sia della qualità dei servizi offerti che della loro remunerazione di mercato.



La produzione televisiva

- Tra le imprese più attive si segnala la *Nova Video Produzioni Televisive*: impresa, nata a Bari nel 1991, ed operante nel settore del service audio-visivo per emittenti televisive. A questa attività se ne aggiunge una più specificatamente collegata alla produzione audio-visiva, che riguarda la realizzazione di spot pubblicitari, di documentari, di filmati redazionali, ecc.



La produzione cinematografica

- Le attività collegate all'industria cinematografica sono: la produzione di spettacoli cinematografici destinate alle sale cinematografiche e i servizi per la produzione cinematografica come quelli per la pre-produzione (*location, casting, ecc.*) o la post-produzione (doppiaggio, montaggio digitale, ecc.).
- L'industria cinematografica pugliese contava nel 2001 168 addetti. Anche in questo caso, la provincia di Bari ha un ruolo di assoluta preminenza.
- La crescita del settore è continuata anche negli anni più recenti. Il numero totale delle imprese operanti nell'industria cinematografica pugliese è passato da 125 unità nel 2001 a 210 nel 2006. La crescita maggiore si è registrata nella provincia di Bari (+39 unità).



La produzione cinematografica

- La produzione cinematografica pugliese, di notevole interesse dal punto di vista dei **contenuti e della qualità filmica** ed in crescita dal punto di vista delle imprese attive, appare ancora modesta dal punto di vista del numero di film prodotti e dei finanziamenti coinvolti.
- Le produzioni cinematografiche pugliesi sono infatti ancora, nella maggioranza dei casi, **indipendenti ed auto-prodotte**, con evidenti rischi dal punto di vista della loro sostenibilità finanziaria.
- Un caso interessante è quello della *CCBC* di Bari, che ha di recente prodotto il film di animazione “La luna nel deserto”, ricorrendo a competenze e artisti tutti pugliesi.



La produzione cinematografica

- La situazione delle **attività di service cinematografico** appaiono migliori rispetto alla produzione cinematografica.
- A partire dalla seconda metà degli anni 90', la Puglia ha infatti acquisito un ruolo di un certo peso come territorio utilizzato nelle **scelte di location**.
- Questo fenomeno è partito dalle esigenze del **mercato pubblicitario** ed, in particolare, da quelle legate alla realizzazione di spot per la comunicazione d'impresa.
- In questo processo un ruolo fondamentale è stato giocato da **alcuni location manager locali** che hanno avuto la capacità di 'attrarre' produzioni nazionali ed internazionali sul territorio regionale.



La produzione cinematografica

- I punti di forza delle *location* pugliesi consistevano (i) nella **novità**, almeno dal punto di vista del mercato pubblicitario, (ii) nei **minori costi**, almeno rispetto ad altre aree come, per esempio, la Toscana e (iii) nella **varietà dei paesaggi** che le rendeva adatte ad essere utilizzate e quindi vendute anche come *location* di altri paesi. Alcuni di questi vantaggi si stanno perdendo.
- Un ruolo fondamentale nelle scelte di *location* è infatti giocato dai **finanziamenti pubblici**. Quasi tutte le produzioni richiedono un co-finanziamento pubblico sotto forma di sgravi e/o di *facilities*. In assenza di questi incentivi, un territorio perde molte delle sue caratteristiche di attrattività.
- Legame *location*-promozione culturale e turistica.



La produzione cinematografica

- Si rileva anche la presenza di alcune esperienze di **service** maggiormente strutturate: una delle più significative è certamente la *OZ Film* di Bari, il cui numero delle collaborazioni esterne può arrivare sino a 30 unità. Questa impresa nata a Bari nel 2002 è specializzata sia nelle attività di service (*casting, location, reperimento maestranze, ecc.*) che in quelle più strettamente legate alla produzione cinematografica ed audiovisiva (realizzazione di cortometraggi, documentari, spot pubblicitari, filmati istituzionali, ecc.).
- Tra i maggiori vincoli allo sviluppo di una industria cinematografica pugliese è stata segnalata la **carenza di maestranze tecniche** come operatori di ripresa, direttori di fotografia, fonici, montatori, elettricisti, parrucchieri, ecc.



La riproduzione di supporti

- Il comparto della riproduzione di supporti audio e video registrati comprende le attività collegate alla riproduzione di supporti sonori o video registrati da originali. Il comparto raggruppa le imprese che realizzano DVD, videoCd e videocassette a partire dai contenuti editoriali, musicali pubblicitari, cinematografiche e televisivi di base.
- Si tratta di un comparto che ha avuto in Puglia una forte espansione. Il numero degli addetti occupati in queste attività è, infatti, passato da 60 nel 1991 a quasi 200 nel 2001 e ciò in netta contro-tendenza con quanto avvenuto a livello italiano.



La riproduzione di supporti

- L'occupazione è principalmente concentrata nella Provincia di Bari.
- Il comparto è caratterizzato in Puglia dalla presenza di due tipologie di imprese:
 - quelle che svolgono un ruolo di intermediazione tra i clienti finali (imprese discografiche, di pubblicità, ecc.) e gli stabilimenti industriali in grado di replicare DVD e CD su scala industriale;
 - quelle che realizzano l'attività di replicazione su piccoli numeri utilizzando tecniche di masterizzazione artigianali. Non sono invece presenti in Puglia aziende che realizzano la riproduzione di supporti audio e video su scala industriale.



Comunicazione e produzione multimediale

- Il comparto viene articolato in quattro aree di attività:
 - prodotti audio-visivi
 - prodotti web
 - prodotti/supporti multimediali interattivi
 - realizzazione di video-giochi
- Il comparto della comunicazione e della produzione multimediale rappresenta l'area di attività più importante della filiera multimediale e quella nella quale sono ricomprese le attività strategicamente più rilevanti per lo sviluppo del settore.



Comunicazione e produzione multimediale

- Nel 2001 il comparto della comunicazione e della produzione multimediale contava in Puglia quasi 5.700 addetti. Questi valori sono il risultato dell'impetuoso sviluppo che ha caratterizzato il settore a partire dai primi anni '90.
- Le informazioni sulle dinamiche più recenti indicano come tale comparto abbia conosciuto nel periodo più recente una fase di ulteriore crescita. Il numero complessivo di imprese è infatti ulteriormente aumentato, passando dalle 1.298 unità del 2001 alle 1.529 del 2006.
- Dal punto di vista territoriale, tale comparto risulta essere concentrato principalmente nella provincia di Bari. Nella provincia del capoluogo di regione sono presenti oltre il 50% delle imprese operanti in questo comparto.



Comunicazione e produzione multimediale

Produzione audio-visiva

- In Puglia la produzione audio-visiva (video-clip e spot pubblicitari, video-presentazioni, filmati industriali e scientifici, ecc.) trova nel mercato della pubblicità, della comunicazione d'impresa ed istituzionale e nella multimedialità lo sbocco più importante. Le tipologie di imprese che operano al suo interno sono fondamentalmente tre: ossia, (a) le imprese che operano nella realizzazione di video professionali; (b) le imprese di comunicazione e di pubblicità; (c) le imprese multimediali. Ognuna di queste tipologie di imprese ha caratteristiche diverse in termini di dimensione, struttura organizzativa e ruolo che la produzione audio-visiva svolge al suo interno.



Comunicazione e produzione multimediale

Produzione audio-visiva

- Le imprese che operano nell'**audio-video professionale** sono in genere aziende di piccolissima dimensione (1/2 soci) e con una *struttura organizzativa a rete*, che si amplia in funzione dei progetti realizzati. In questi casi, le collaborazioni esterne possono riguardare regia video, service camera, fotografi, fonici, ecc. Tipicamente, queste imprese nascono dal bisogno di strutturare su una base maggiormente imprenditoriale, precedenti esperienze nel settore audio-visivo come quella di operatore free-lance o di montatore. La loro attività produttiva si articola su un ampio spettro di prodotti audio-visivi che vanno dalla realizzazione di spot pubblicitari, a quella di documentari, di service video per la convegnistica o per la didattica, ecc.



Comunicazione e produzione multimediale

Produzione audio-visiva

- **Le imprese di pubblicità e di comunicazione** sono il *player* più importante in termini di peso assoluto, dimensione delle imprese e ruolo strategico giocato all'interno del comparto e, più in generale, della filiera. Tipicamente, queste imprese utilizzano, nell'ambito di strategie di comunicazione integrata, anche spot pubblicitari e/o filmati.
- Al contrario degli altri strumenti utilizzati nelle strategie di comunicazione come siti Internet, CD-ROM ecc., la produzione audio-visiva viene generalmente decentrata all'esterno presso imprese audio-video e/o registi cinematografici o video-maker. L'agenzia mantiene il controllo sulle diverse fasi realizzative del prodotto audio-visivo, ma contribuisce in modo fondamentale all'ideazione e alla progettazione dello spot.



Comunicazione e produzione multimediale

Produzione audio-visiva

- Anche le **imprese multimediali**, che invece sono una realtà dimensionalmente molto modesta in Puglia possono realizzare prodotti audio-visivi. Questi prodotti possono essere realizzati vuoi come un'attività parallela a quella multimediale vuoi come supporto per la creazione di contenuti audio-video da utilizzare nella realizzazione dei prodotti multimediali.



Comunicazione e produzione multimediale

Prodotti Web

- I due principali operatori di questo comparto sono
 - le **agenzie web**
 - le **agenzie di pubblicità e comunicazione**
- In genere, queste tipologie di imprese sono entrambe in grado di realizzare questi prodotti. Tuttavia, mentre tutte le web agency realizzano siti web, soltanto una parte delle imprese di comunicazione risulta essere attivo in questo comparto.



Comunicazione e produzione multimediale

Prodotti Web

- Dal punto vista **produttivo** e **strategico**, la principale differenza tra queste due tipologie di imprese consiste nel fatto che, mentre le **web agency** sono generalmente specializzate nella realizzazione del singolo sito web, le **imprese di comunicazione** tendono a collocare la sua ideazione/progettazione e realizzazione all'interno di più complessa strategia di comunicazione. Questa può spesso utilizzare anche altri strumenti promozionali di tipo tradizionale e/o multimediale.
- Le tecnologie digitali e l'avvento di Internet hanno fondamentalmente annullato alcune delle differenze che sino a qualche anno fa potevano sussistere tra un'impresa pubblicitaria ed una software house.



Comunicazione e produzione multimediale

Prodotti Web

Altre e nuove differenze stanno tuttavia emergendo.

- La prima riguarda la **tipologia di clienti**.
 - La clientela di un'impresa di comunicazione pensa al prodotto multimediale come ad una **forma integrata di comunicazione**, mentre il cliente della web agency è più interessato al prodotto in sé, piuttosto che al suo utilizzo nell'ambito di una promozione più complessiva dell'immagine aziendale. Il cliente della impresa di comunicazione è generalmente un'**impresa di media e grande dimensione** o perlomeno un'azienda innovativa che adotta una deliberata strategia di comunicazione
 - Per converso, i clienti delle web agency sono **imprese di piccola e piccolissima dimensione** o unità che per le caratteristiche dell'area di business in cui operano possono limitarsi all'utilizzo del solo sito web.



Comunicazione e produzione multimediale

Prodotti Web

- Un'altra differenza riguarda le **competenze**
 - Il personale delle agenzie pubblicitarie è in prevalenza composto da persone che, oltre ad avere una formazione di tipo umanistico e/o artistico, identificano nell'**area creativa ed ideativa** il loro punto di forza e ciò in presenza anche di competenze di natura tecnologica
 - Le persone che lavorano nelle web agency tendono ad avere una formazione ed una professionalità più orientata verso l'**area tecnico-informatica**.



Comunicazione e produzione multimediale

Prodotti multimediali

- La **principale differenza** che sussiste tra questi prodotti e quelli web riguarda, da un lato, il loro maggior grado di **complessità tecnologica e di contenuto multimediale** (integrazione tra almeno tre linguaggi/media) e, dall'altro, il **tipo di impresa**: in questo caso (a) un'impresa multimediale e, molto più raramente, (b) un'impresa di comunicazione.
- Dall'indagine è emerso – su base qualitativa – che il numero di imprese che è in grado di offrire prodotti multimediali di questo tipo è nella nostra regione molto ridotto.



Comunicazione e produzione multimediale

Prodotti multimediali

- Due realtà molto interessanti: la *Eidolab*, fondata nel 1991 e la *Dispoto & Partners*, nata invece nel 2000.
- Queste due imprese, ubicate a Bari, realizzano **prodotti multimediali** come CD Rom interattivi; software multimediali per la promozione e la comunicazione aziendale (cataloghi interattivi, brochure multimediali, ecc.); software multimediali per la didattica e la formazione professionale; software multimediali per la promozione turistica, culturale e dello spettacolo; interfaccia web con contenuti multimediali, ecc.



Comunicazione e produzione multimediale

Prodotti multimediali

- A questa attività produttiva è quasi sempre associata anche la realizzazione di prodotti più 'tradizionali' come siti web e prodotti audio-visivi (filmati promozionali, video-clip, ecc.).
- Questa attività si discosta da quella delle **web agency** e si avvicina invece a quella delle **imprese di comunicazione** in quanto viene tipicamente realizzata nell'ambito di progetti di comunicazione integrata su Internet. Inoltre, l'impresa multimediale è in grado di governare le diverse fasi che portano alla realizzazione di un prodotto multimediale.



Comunicazione e produzione multimediale

Prodotti multimediali

- Anche per queste imprese vale, come per gli altri comparti della filiera multimediale pugliese, il **modello organizzativo dell'impresa a rete**. Il nucleo occupazionale di queste unità produttive (2/3 persone) tende infatti ad ampliarsi a seconda del progetto in corso, e ciò ricorrendo a collaborazioni esterne. In questi casi, la dimensione di queste imprese può anche raddoppiare o triplicare.
- Le competenze del **nucleo di persone** che opera stabilmente in queste imprese è generalmente di tipo **tecnico-artistico**. L'acquisizione di queste competenze è avvenuta, nella maggior parte dei casi, tramite percorsi personali di auto-formazione *on the job*, accompagnata dalla frequentazione di corsi di formazione specifici.



Comunicazione e produzione multimediale

Video-giochi

- Il mercato dei video-giochi è quello che nella filiera multimediale ha registrato lo sviluppo più impetuoso. Nel corso degli ultimi dieci anni questo mercato è cresciuto a livello mondiale con una media annua superiore al 10%, espandendosi in varie direzioni.
- Nel 2006 il valore del mercato video ludico per PC e Console è stato valutato essere pari a livello mondiale a 35 miliardi di dollari, un risultato che ormai uguaglia quello dell'industria cinematografica.
- Le prospettive per i prossimi anni fanno prevedere, anche grazie all'ingresso dei consumatori cinesi e coreani, tassi di crescita ancora maggiori.



Comunicazione e produzione multimediale

Video-giochi

- Anche in Italia il mercato video-ludico è diventato per dimensione il più importante nell'industria dell'intrattenimento: 514 milioni di euro nel solo 2005 con una crescita del 9% rispetto all'anno precedente.
- A livello italiano sono presenti tre/quattro imprese di una certa dimensione. La *Milestone* è l'azienda *leader* in Italia. Questa impresa, nata a Milano nel 1996, occupa complessivamente tra programmatori, responsabili della produzione e manager più di 40 persone.
- Le imprese italiane hanno in genere una dimensione minore rispetto ai principali *competitor* a livello internazionale.



Comunicazione e produzione multimediale

Video-giochi

- In Puglia è presente nel settore video ludico una piccola, anche se molto attiva e dinamica, realtà: la *PM Studios* di Bari. Questa impresa – un piccolo sviluppatore indipendente – è nata a Bari nel febbraio del 2001 con l'obiettivo di sviluppare servizi e prodotti multimediali ad ampio spettro e ciò per accumulare risorse sufficienti per finanziare la creazione di video-giochi: il suo vero obiettivo sin dall'inizio.
- A partire dalle prime esperienze la *PM Studios* ha sviluppato un nuovo video-gioco di carattere storico – ETROM – del quale nell'estate del 2005 è stata realizzata la versione Beta.



Comunicazione e produzione multimediale

Video-giochi

- Nel 2006 la *PM Studios* ha ampliato il mercato del proprio video-gioco, firmando ben 18 contratti di edizione/distribuzione. In questo periodo sono stati tra l'altro firmati contratti di distribuzione con due tra i maggiori portali internet americani e con il *leader* della distribuzione in Russia. A quasi due anni dalla prima *release* ETROM è riuscito a vendere nel mondo più di 50 mila copie ed è disponibile in sei lingue diverse.
- Il modello organizzativo è quello di un'**impresa a rete** dove un *core* di competenze (di natura creativa/artistica e gestionale) interne all'impresa si amplia, a seconda dei progetti in corso, attraverso collaborazioni a termine, che solitamente riguardano competenze di natura più prettamente tecnologica.



Le performance multimediali

- Le performance multimediali non sono identificabili direttamente attraverso le consuete classificazioni statistiche delle attività economiche. L'inclusione di tali attività nella filiera è dunque il risultato delle interviste realizzate con testimoni privilegiati, che ne hanno segnalato sia presenza sia l'importanza.
- Il comparto è stato articolato in tre diverse aree di attività:
 1. l'attività dei video-jockey (vj)
 2. le attività dei video-maker
 3. le attività degli artisti digitali



Le performance multimediali

Video-jockey

- L'attività dei vj consiste nella realizzazione di **performance audio-visive live** durante le quali vengono manipolate dal vivo, utilizzando tecnologie digitali, immagini e video e ciò in sincronia con il flusso musicale. L'esplosione di questo fenomeno si è avuto nel periodo 2000-2001 e ciò grazie alla facilità di accesso alle nuove tecnologie digitali e multimediali.
- Le performance live dei vj sono generalmente richieste da strutture come **club, discoteche, pub e caffè**. All'interno di queste strutture viene svolto più del 98% di questo tipo di attività. In alcuni casi, questi eventi vengono richiesti all'interno di spettacoli teatrali, di trasmissioni televisive, di feste private o da gallerie e musei in occasione di eventi particolari. Da ultimo questo tipo di performance viene realizzato all'interno di festival come il *+Kaos Tour* di Roma, il *Contact Europe* di Vienna o il *Cinetrip* di Budapest .



Le performance multimediali

Video-jockey

- La **remunerazione per ogni serata** si aggira in Puglia attorno ai 100/150 euro. Si tratta di una remunerazione molto inferiore rispetto a quella percepita dai vj che operano in altre regioni. Per esempio, a Milano questo tipo di performance viene pagato fino 300/500 euro a serata. Inoltre in Lombardia un vj 'affermato' può arrivare a fare tra Milano e provincia fino a 10 date al mese, cosa che non si verifica in Puglia.
- La **fonte di reddito** che viene ricavata da questo tipo di attività deve essere necessariamente integrata con altri redditi provenienti da attività come il montaggio audio-visivo, le attività di post-produzione o, più genericamente, le attività legate al mondo dei video-maker. Si consideri, infatti, che molto spesso i vj sono anche video-maker. In altre regioni italiane l'attività dei vj consente loro di mantenersi senza dover ricorrere a queste altre forme di sostentamento.



Le performance multimediali

Video-jockey

- Dal punto di **anagrafico**, il profilo del **vj pugliese** è quello di un giovane, con un'età compresa tra i 30 ed i 35 anni e con una formazione solitamente molto elevata (laurea o dottorato): generalmente, ascrivibile all'area umanistica (filosofia, scienze della comunicazione, psicologia, sociologia, ecc.). In generale, le competenze richieste per questo tipo di attività sono sia di natura artistica che tecnologica. Il percorso seguito per il conseguimento di queste competenze è stato in generale duplice. Alcuni vj sono, infatti, partiti dalla forma artistica (immagine, parole, ecc.) e, più in generale, dai contenuti per arrivare al multimediale, attraverso l'acquisizione di conoscenze di natura tecnologica. In altri casi si è avuto il percorso opposto.
- E' difficile fare una **stima della dimensione** del fenomeno in Puglia. Alcuni intervistati hanno affermato che operano in regione non più di 10/20 vj di livello professionale.



Le performance multimediali

Video-maker

- Le attività dei video-maker consistono nella realizzazione di **prodotti audio-visivi**, in genere cortometraggi, video-clip, filmati industriali e commerciali destinati, da un lato, ai festival e/o altri eventi/manifestazioni simili e, dall'altro, al mercato pubblicitario, televisivo e ad altri canali alternativi (matrimoni, battesimi, ecc.).
- Il video-maker è generalmente in grado di pre-produrre (scrittura del soggetto, sceneggiatura, casting tecnico e artistico, location, ecc.), filmare e post-produrre – utilizzando tecnologie di editing digitale (montaggio, effetti di grafica, di luce, correzione del colore, ecc.) – questi prodotti audiovisivi.



Le performance multimediali

Video-maker

- Ciò che differenzia la loro attività da quella di altri attori impegnati nel comparto audio-video e che i prodotti del video-maker sono generalmente connotati da una forte **autorialità**. L'attività del video-maker tende nel comparto audio-video, da un lato, ad avere un *maggior contenuto artistico* e, dall'altro, è caratterizzata da un *maggiore controllo sulle diverse fasi di realizzazione del prodotto audio-visivo*: dalla pre-produzione alla post-produzione e questo grazie anche all'utilizzo delle diverse tecnologie digitali.
- Escludendo l'attività collegata alla realizzazione di **cortometraggi** destinati generalmente ai festival e quasi sempre auto-finanziata, il mercato dei video-maker è, in gran parte, costituito dalla domanda di video-clip, di filmati industriali e commerciali, ecc. che proviene dalle **imprese di pubblicità e di comunicazione, dalle istituzioni locali e da gruppi musicali**. Subito dopo viene la domanda di servizi-video che proviene dal settore dell'informazione giornalistica televisiva. Un ruolo non marginale viene anche svolto dai prodotti-video richiesti in occasione di matrimoni, tesi di laurea, battesimi. In questi casi, il lavoro viene raccolto dagli **studi fotografici** che poi si coordinano con il video-maker per la realizzazione del video. Da ultimo, qualche video-maker ha seguito in alcune scuole i **laboratori di didattica immagine**.



Le performance multimediali

Video-maker

- Una stima della **dimensione del fenomeno** appare molto difficile, forse anche più di quella fornita per i vj. Quelli che sembrano svolgere questo tipo di attività in modo professionale non sembra superino il centinaio. I video-maker che invece vanno a presentare i loro lavori ai festival nazionali ed internazionali non sono più di una trentina.
- Dal punto di **anagrafico**, il profilo del video-maker pugliese si sovrappone a quello del vj.



Le performance multimediali

Artisti digitali

- Utilizzando l'esperienza di **Studio Azzurro** come riferimento e quindi intendendo per performance multimediali le installazioni/ambienti 'sensibili' predisposti dagli artisti digitali operanti in questa struttura, dall'indagine non è emerso nulla di simile per la realtà pugliese.
- Sono tuttavia emersi quelli che sono stati definiti come dei '**fermenti**', o delle iniziative che lasciano pensare ad un potenziale di competenze, di idee, e di vocazioni in questo campo. Mentre esperienze di realizzazione di installazioni multimediali non sono presenti in Puglia, la domanda per questi 'prodotti' appare assai forte. Si pensi, a questo proposito, all'esperienza del Museo d'Arte Contemporanea 'Pino Pascali' di Polignano a Mare.



Le performance multimediali

Artisti digitali

- Tra i fermenti, è stata più volte citata l'esperienza dei **fotografi pugliesi**, che hanno conosciuto negli anni '80 del secolo scorso un momento d'oro. Tuttora operano sul territorio pugliese fotografi di grande risonanza come Agnese Purgatorio o come i fratelli Antonio e Roberto Tartaglione.
- Un'altra esperienza in questa direzione è stata l'organizzazione nel 1996, con il supporto del comune di Bari, di *Virtual Light*, un'esperienza finalizzata alla valorizzazione delle realtà virtuali.
- Si rilevano le esperienze di **video-artisti pugliesi** come Vito Cascella ed altri .



Le performance multimediali

Artisti digitali

- A fronte di questi fermenti che stanno interessando il mondo artistico pugliese, sono stati evidenziati anche **alcuni ostacoli allo sviluppo di questo comparto**, soprattutto nella direzione del *business* delle installazioni multimediali.
- I due ostacoli principali sono
 - un certo **individualismo** che rende spesso assai difficile il mettere assieme competenze di questo tipo
 - una certa **carenza di risorse/strutture** che sono necessarie nella realizzazione di queste attività.
- L'arte digitale e le installazioni multimediali sono prodotti che richiedono non soltanto creatività ed inventiva, ma anche l'utilizzo di tecnologie molto avanzate ed in continuo sviluppo ed una solida struttura organizzativa. Il **mettere assieme competenze diverse**, in un unico contesto organizzativo, costituisce, infatti, l'elemento di forza e quindi di vantaggio competitivo di queste strutture.



In conclusione

Tre elementi ci pare utile sottolineare.

- Nella maggioranza dei percorsi professionali ed imprenditoriali esaminati l'elemento fondante e catalizzante queste esperienze di vita e di lavoro è costituito dalla **passione**.
- I **modelli organizzativi** sono nella stragrande maggioranza dei casi fondati su modelli a 'rete', dove un *core* di competenze (solitamente di natura creativa/artistica e gestionale) interne all'impresa si amplia, a seconda dei progetti in corso, attraverso collaborazioni a termine, che solitamente riguardano competenze di natura tecnologica.
- Il mercato, ma a volte anche le istituzioni, hanno difficoltà a percepire il '**valore**' del **prodotto multimediale**. Il prodotto multimediale viene spesso percepito come il mettere assieme, con l'utilizzo di un computer, forme e contenuti diversi, senza invece considerare il fatto che in questi prodotti vi sono spesso grandi investimenti in termini di **creatività e progettazione**. Tale errata percezione si traduce spesso in un vincolo allo sviluppo delle imprese e delle attività multimediali pugliesi, impoverendo un mercato che invece avrebbe bisogno di incentivi economici per poter crescere.

