

INQUADRA

Progettazione di un servizio
digitale per il networking
nel settore cine-audiovisivo

PROGETTO DI
ALICE LESO

INQUADRA

RETE INFORMALE E
PROFESSIONALE
EQUILIBRIO SOCIALE
PARITÀ
FRAGILITÀ DEL
SISTEMA
PRECARIETÀ
TRASPARENZA
POTERE DEL
PASSAPAROLA
ATTIVISMO E
SOLIDARIETÀ
COMUNITÀ
AUDIOVISIVA

VIVERE O LAVORARE
INSIEME,
IN MODO EQUO,
ALLO STESSO TEMPO,
O NELLO
STESSO SISTEMA.

UN PROGETTO
PER UN
CAMBIAMENTO.

Politecnico di Torino

Anno Accademico 2021/2022

Dipartimento di Architettura e Design

Corso di Laurea Magistrale

Design sistemico

Tesi di Laurea Magistrale

Dicembre 2025

INQUADRA:

Progettazione di un servizio digitale
per il networking nel settore cine-audiovisivo

Relatore:

Andrea Di Salvo

Candidata:

Alice Leso

Dedicated To The Ones I Love



ABSTRACT	6-7
[0] INTRODUZIONE	8-9
[1] CONTESTO E SCENARIO	10-73
[1.1] MODALITÀ GENERICHE DI RICERCA E RECRUITING	11-13
[1.2] IL SETTORE AUDIOVISIVO	14-55
APPROFONDIMENTO: I PROFESSIONISTI DEL CINEMA NEL CINEMA	44-51
[1.3] PASSAPAROLA E CANALI DI RECRUITING	56-59
[1.4] ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA E FILM COMMISSION	60-71
[1.5] OBIETTIVO DELLA TESI	72-73
[2] USER RESEARCH	74-147
[2.1] METODOLOGIA	77-76
[2.2] SONDAGGIO	78-127
[2.3] INTERVISTE	128-129
[2.4] AFFINITY DIAGRAM	130-131
[2.5] PERSONAS & PERSONAS MATRIX	10-64
[2.6] USER JOURNEY MAPS	138-147
[3] DESIGN CONCEPT	148-185
[3.1] METODOLOGIA	149
[3.2] DOMANDA PROGETTUALE	150-151

[3.3] DESIGN CONCEPT	152-153
[3.4] CASI STUDIO	154-175
[3.5] MATRICE DI VALUTAZIONE	176-185
[4] PROGETTAZIONE	186-218
[4.1] COS'È INQUADRA	187-189
[4.2] RIELABORAZIONE USER JOURNEY MAPS	190-197
[4.3] CONTENT INVENTORY	198-199
[4.4] SITE MAP	200-201
[4.5] WIREFRAMES	202-204
[4.6] MOODBOARDS	205-209
[4.7] VISUAL IDENTITY	210-217
[5] VALIDAZIONE	218-227
[5.1] USER TESTING	219-225
[5.2] SVILUPPI FUTURI	226-227
[6] CONCLUSIONI	228-229
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	230-235

ABSTRACT

[ita]

Il mercato del lavoro è oggi uno dei temi centrali del dibattito pubblico, ma resta un ambito caratterizzato da forte complessità. Nel contesto tradizionale, il processo di selezione si basa su piattaforme formali di recruiting, come LinkedIn, che permettono a un giovane professionista di orientarsi attraverso un percorso relativamente lineare e prevedibile.

Nel settore cine-audiovisivo, tuttavia, la situazione è profondamente diversa. Non esistono recruiter in senso stretto né strumenti specifici, ma il reclutamento avviene essenzialmente a livello informale, in cui il passaparola e le relazioni interpersonali costituiscono il principale meccanismo di accesso al lavoro. Questo sistema, efficace per la rapida operatività, genera però barriere all'ingresso, penalizza i professionisti esordienti, alimenta dinamiche di precarietà ed è ulteriormente aggravato dalla frammentarietà delle informazioni disponibili.

La tesi esplora dunque il funzionamento di questo settore, ne evidenzia le criticità e propone, in risposta, la progettazione di un servizio digitale che unisce le logiche di una community con quelle di un social network professionale: uno spazio ibrido che permette ai lavoratori dell'audiovisivo di ampliare la propria rete, accedere in modo trasparente alle opportunità e mantenere al contempo la rapidità e l'efficienza tipiche del contatto diretto.

In conclusione, il progetto, attraverso un approccio sistemico, definisce una piattaforma digitale che valorizza il capitale umano, favorisce l'orientamento professionale dei giovani talenti e contribuisce alla costruzione di una comunità professionale più aperta e sostenibile.

[eng]

The job market is currently one of the central topics in public debate, yet it remains an area characterized by significant complexity. In the traditional context, the selection process relies on formal recruiting platforms, such as LinkedIn, which allow a young professional to navigate a relatively linear and predictable career path.

In the cinema and audiovisual sector, however, the situation is profoundly different. There are no recruiters in the strict sense nor specific dedicated tools; instead, recruitment essentially takes place informally, where word-of-mouth and interpersonal relationships constitute the primary mechanism for accessing work. While operationally fast, this system creates barriers to entry, penalizes emerging professionals, fuels dynamics of precarity, and is further aggravated by the fragmentation of available information.

This thesis, therefore, explores the functioning of this sector, highlights its critical issues, and proposes, in response, the design of a digital service that merges the logics of a community with those of a professional social network. This is a hybrid space that allows audiovisual workers to expand their network, access opportunities transparently, and simultaneously maintain the speed and efficiency typical of direct contact.

In conclusion, through a systemic approach, the project defines a digital platform that values human capital, promotes the professional orientation of young talent, and contributes to the construction of a more open and sustainable professional community.

[0] INTRODUZIONE

Il settore cine-audiovisivo italiano rappresenta oggi un **paradosso**. Da un lato, è un'industria in espansione, trainata dalla domanda globale di contenuti, dall'aumento delle produzioni internazionali sul territorio italiano e dal riconoscimento culturale del "Made in Italy". Dall'altro, la sua struttura occupazionale poggia su basi estremamente fragili, caratterizzate da **opacità** nei **meccanismi di accesso** e una preoccupante **carenza di tutele**. Come evidenziato dalle recenti mobilitazioni dei lavoratori del comparto, la sfida contemporanea non riguarda più soltanto l'attrazione di capitali o l'incentivazione fiscale (Tax Credit), ma la **gestione** e la **valorizzazione del capitale umano**. In un mercato del lavoro dominato ancora quasi esclusivamente da **logiche informali**, dove il **passaparola** e le **reti di conoscenza diretta** costituiscono la **barriera all'ingresso** primaria, il merito e la competenza rischiano spesso di passare in secondo piano. Questa dinamica genera un **sistema chiuso**, che **penalizza** i professionisti **emergenti**, ostacola il **ricambio generazionale** e frammenta la circolazione delle competenze.

La presente tesi nasce dalla volontà di indagare queste criticità e di proporre una **risposta progettuale concreta** attraverso gli strumenti del **Service Design**. La domanda di ricerca che guida questo lavoro è: come può la tecnologia digitale intervenire per sistematizzare la rete professionale audiovisiva, rendendo il **mercato del lavoro più trasparente, accessibile e meritocratico**? Il percorso di tesi si articola in tre macro-fasi. La prima parte è dedicata all'analisi di contesto, esplorando le dimensioni economiche, normative e sociali del settore, con un focus specifico sulle dinamiche di recruiting e sul divario di genere. La seconda parte presenta la user research, condotta attraverso un'indagine qualitativa su professionisti ed emergenti, che ha permesso di mappare i bisogni latenti, le frustrazioni e le aspettative degli utenti reali. Infine, la terza parte descrive la progettazione di INQUADRA, una piattaforma digitale che integra funzionalità di matchmaking e aggregazione di opportunità.

INQUADRA non si propone come una semplice applicazione di job posting, ma come uno **strumento di innovazione sociale** volto a trasformare la rete informale in un **sistema gestito**, dove la fiducia non è più solo un fatto privato, ma un valore condiviso e verificabile.

[1] CONTESTO E SCENARIO

[1.1] MODALITÀ GENERICHE DI RICERCA E RECRUITING

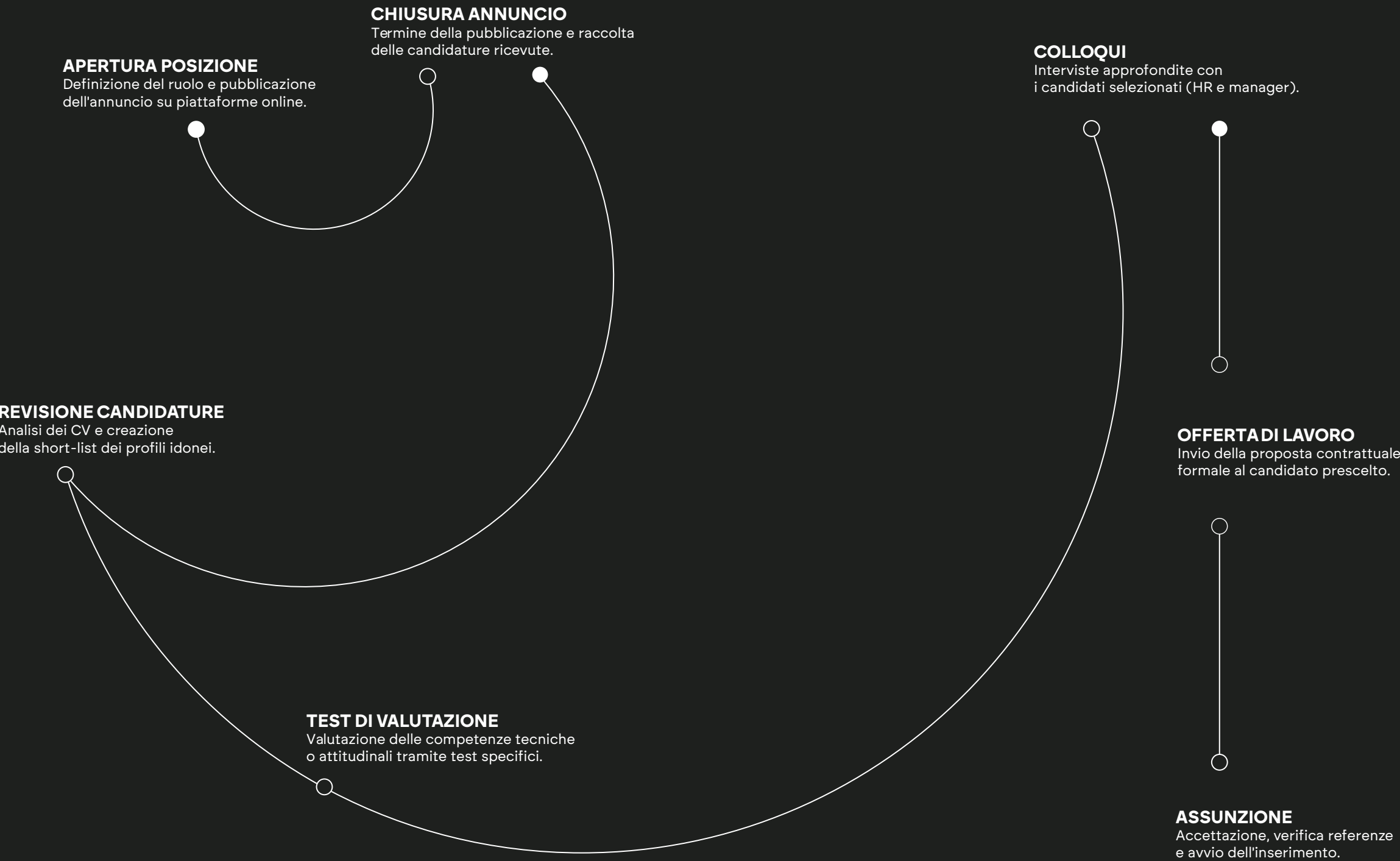
L'incontro tra domanda e offerta di lavoro ha subito profonde trasformazioni negli ultimi decenni, dovuto principalmente all'**innovazione tecnologica**, ma anche all'evoluzione dei modelli organizzativi. Il recruiting formale è stato radicalmente ridefinito dalla rivoluzione digitale: sistemi basati su **dati** e **algoritmi** permettono di **ottimizzare** l'incontro tra **domanda e offerta**. Le nuove tecnologie come l'**intelligenza artificiale**, i **big data** e le **analisi predittive** rendono la selezione più veloce e potenzialmente più precisi.

Inoltre, i **social media** sono diventati protagonisti di ogni fase del ciclo di selezione: dalla pubblicazione degli annunci all'employer branding, fino all'identificazione di candidati passivi e all'analisi della reputazione digitale. Questo fenomeno è definito come "**social recruiting**" (Thang, 2024). Per i candidati, il concetto di personal branding, ossia la costruzione e la comunicazione di una sorta di marca personale, diventa una strategia imprescindibile: curare i contenuti online e mostrare competenze ed esperienze tramite profili professionali.

D'altra parte, per le organizzazioni l'abilità di gestire la propria reputazione digitale sui job board e sui social media è ormai cruciale: recensioni negative o assenza di presenza online possono compromettere la capacità di attrarre candidati qualificati. Al contempo, l'**uso di social network non professionali** (come per esempio Instagram o Facebook) nella selezione viene **percepito negativamente** dai candidati, soprattutto in termini di **privacy**, aumentando le responsabilità legali dell'azienda (Stoughton, Thompson, & Meade, 2015).

L'**efficacia** di questi strumenti digitali generici resta **limitata** in **contesti** lavorativi caratterizzati da forte **creatività**. Nei settori come l'industria audiovisiva, dove prevalgono progetti temporanei, troupe dinamiche e forte interdipendenza tra professionisti, la **fiducia**, la **rapidità di esecuzione** e la reputazione professionale non quantificabile rendono il **passaparola** e le **conoscenze dirette** strumenti strategici. Tuttavia, seppur sembri lo strumento più comodo ed efficace, presenta i suoi **lati negativi**.

PROCESSO GENERICO
DI RECRUITMENT E SELEZIONE



[1.2] IL SETTORE AUDIOVISIVO

[1.2.1] DEFINIZIONE

È il 1895: i fratelli Lumière proiettano per la prima volta un film a Parigi. Di “film” come lo intendiamo oggi ha molto poco, ma rappresenta la pietra che pone le basi alla nascita di un sistema che, nel corso di oltre un secolo, sarebbe diventato l’ambito principale del sistema editoriale e dell’intera industria culturale. Per dimensioni economiche, per tempi di consumo e per copertura della popolazione, l’**editoria audiovisiva** ha acquisito progressivamente una **centralità indiscutibile** (Rapporto 2025, eMedia e Istituto Bruno Leoni).



(Fig.1)
Louis et Auguste Lumière:
al lavoro (Louis seduto,
Auguste in piedi).

Con l’avvento del sonoro, degli effetti speciali e, più recentemente, del digitale, si è strutturato un **settore complesso e articolato**. Definire con precisione cosa sia l’audiovisivo non è semplice: il termine ha assunto **significati diversi a seconda dei contesti storici e culturali**. Nato con l’industria cinematografica dedicata al “grande schermo”, inizialmente indicava soprattutto la produzione di opere narrative costruite sulla combinazione di suono e immagini. Oggi la definizione si è ampliata, includendo **tutte le filiere specializzate nella produzione e distribuzione di contenuti narrativi audio-video, diffusi attraverso una pluralità di piattaforme e dispositivi**, dagli smartphone alla televisione domestica (European Audiovisual Observatory, 2023).

Non a caso, l’**UNESCO** riconosce la “Disciplina cinema e audiovisivo” come uno specifico **dominio culturale**, sottolineandone il ruolo nella promozione della diversità

culturale e dei diritti umani. L’audiovisivo, infatti, è tanto un linguaggio quanto un sistema economico: genera significati, valori e immaginari comuni, ma al tempo stesso produce anche valore economico, occupazione e innovazione tecnologica. Anche l’**Unione Europea** ha cercato di fissarne i confini: la **Direttiva del 2018** stabilisce che un servizio rientra nel settore audiovisivo se ha come obiettivo principale l’offerta di programmi destinati a **informare, intrattenere o educare**. La normativa distingue tra:

- **Servizi lineari**: le trasmissioni televisive tradizionali, organizzate secondo una sequenza temporale prestabilita;
- **Servizi non lineari**: i servizi on demand, come le piattaforme di Video On demand (VOD), in cui l’utente sceglie liberamente tempi e modalità di fruizione.

Questa distinzione riflette il **passaggio da un modello broadcast** (uno a molti) **a un modello on-demand** (molti a molti), in cui il pubblico diventa parte attiva del processo di consumo e, in certi casi, anche di produzione dei contenuti (Jenkins, 2006).

Dal punto di vista economico, il comparto audiovisivo viene definito da ATECO (**NACE Rev.2**) come l’insieme delle attività legate:

- alla produzione di film, video e opere audiovisive su supporti tradizionali o digitali;
- alla distribuzione attraverso sale, televisioni o piattaforme di streaming;
- alle attività di post-produzione (montaggio, doppiaggio, conversione di formati);
- alla gestione e compravendita dei diritti di distribuzione.

Ne deriva un settore che non coincide più soltanto con il cinema o la televisione, ma che si presenta come un ecosistema allargato in cui convivono **cinema, televisione, pubblicità, videogame, animazione, contenuti crossmediali e produzioni digitali** destinate ai **social network** e alle piattaforme globali come YouTube, TikTok, Twitch o Instagram.

Dal punto di vista **occupazionale**, il settore audiovisivo italiano presenta una forte **eterogeneità** e una **mancaanza di codifica delle figure professionali**.

“È un ambito in cui non esiste una vera e propria codifica delle figure professionali, non solo a livello nazionale, ma addirittura tra azienda e azienda: in Italia si registrano figure simili classificate diversamente nei vari contratti, etichette del tutto disomogenee che corrispondono alle stesse figure, figure esistenti contrattualmente ma non ancora accolte nella prassi. In particolare, il settore televisivo, più ancora di quelli cinematografico e pubblicitario (in cui esiste da anni una bibliografia, una manualistica e una formazione formalizzate che codificano ruoli, iter professionali e competenze), resta contraddistinto da un’anomalia per cui l’attribuzione di ruoli e competenze è discrezionale e arbitraria; nemmeno le pochissime opere enciclopediche sulla televisione contengono definizioni sui profili e ruoli professionali.”

(Alessandri, 2006, p. 17).

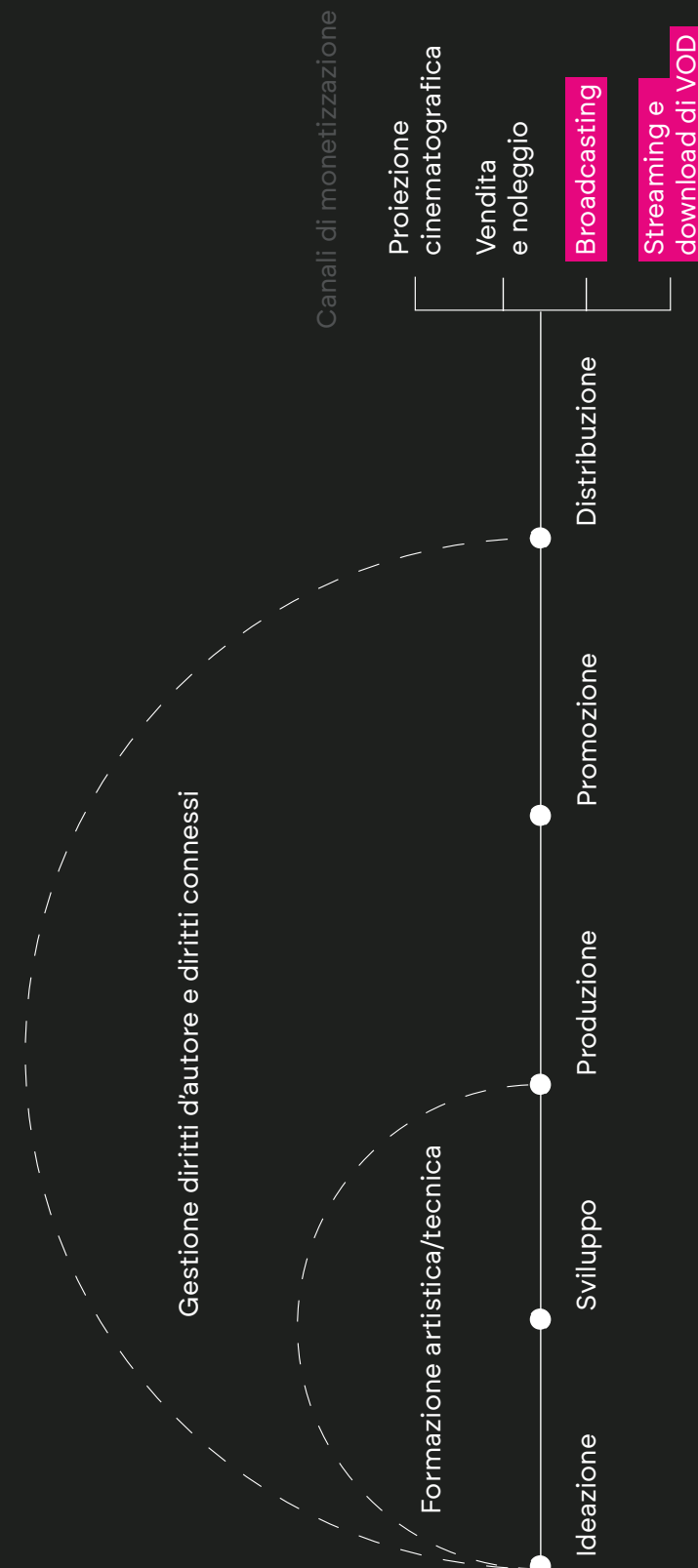
L’audiovisivo rappresenta oggi un campo in **continua ridefinizione**, dalla **natura ibrida**, situato a metà strada tra industria **culturale** e industria **tecnologica**. Si tratta di un settore che produce immaginari e linguaggi collettivi, ma che al tempo stesso **dipende da infrastrutture digitali** e più recentemente, da sistemi di intelligenza artificiale. È pertanto un ambito fortemente connesso alle trasformazioni tecnologiche contemporanee, ma ancora caratterizzato da **significative criticità in ambito occupazionale**.

LEGENDA

Prodotti televisivi

— — Fasi trasversali

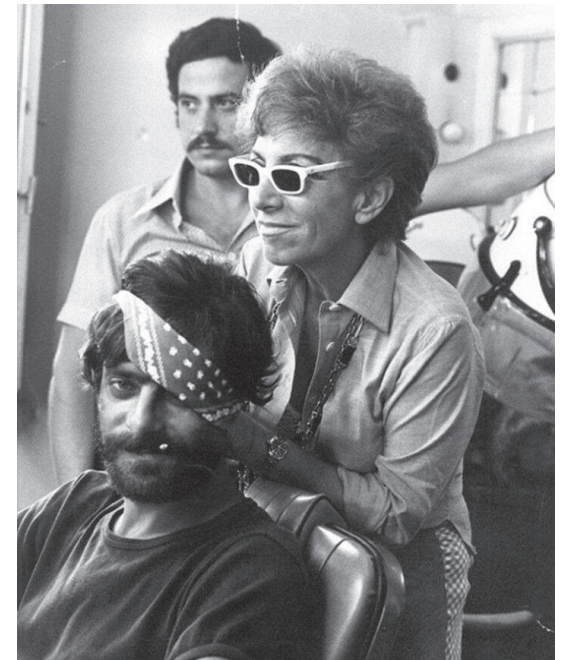
FILIERA CREATIVA DEI PRODOTTI CINEMATOGRAFICI





(Fig.2)
Luchino Visconti e Alain
Delon sul set de Il Gattopardo
(1963), in Sicilia.

(Fig.3)
Giancarlo Giannini e Lina
Wertmüller sul set di Tra-
volti da un insolito destino
nell'azzurro mare d'agosto
(1974).



(Fig.4)
Robert De Niro e Ber-
nardo Bertolucci sul set
di Novecento (1976).

[1.2.2] DIMENSIONI ECONOMICHE E INTERVENTO PUBBLICO

Il settore audiovisivo italiano, a differenza di modelli come quello statunitense o indiano, si fonda strutturalmente sull'intervento pubblico, erogato principalmente tramite bandi. La **natura pubblica** del settore in Italia è dovuta al fatto che culturalmente l'audiovisivo viene inteso come un **bene pubblico** e uno **strumento di espressione identitaria**.

Nel periodo compreso **tra il 2017 e il 2024**, il sistema di finanziamento è stato regolato dalla cosiddetta **Legge Franceschini**, che ha strutturato il sostegno su due pilastri principali:

- **Contributi automatici**: fondi assegnati sulla base di risultati oggettivi ottenuti da opere precedenti (incassi, premi, passaggi televisivi).
- **Contributi selettivi**: risorse destinate a progetti valutati per la loro qualità artistica e culturale, con particolare attenzione alle opere prime, ai giovani autori e alle coproduzioni internazionali.

A questi si è affiancato il **potenziamento del Tax Credit**, un **incentivo fiscale** che permette alle imprese di compensare debiti fiscali (IRES, IRAP, IVA, contributi) con il credito maturato dagli investimenti nel settore. Come osserva **Cucco (2020)**, questo strumento *"favorisce il reperimento di fondi tramite il reinvestimento di quanto ricevuto, rendendo più sostenibile la produzione audiovisiva"* (**pp. 202-203**). In poche parole, favorisce il reperimento di fondi tramite il **reinvestimento di quanto ricevuto**, rendendo più sostenibile la produzione audiovisiva. Seppur con meccanismi differenti, l'accesso al credito d'imposta è stato **esteso anche alle produzioni internazionali**, con l'obiettivo di attrarre investimenti esteri.

La gestione dei tax credit e dei bandi è affidata al **Ministero della Cultura** (MiC), tramite la **Direzione Generale Cinema e Audiovisivo** (DGCA), supportata da una rete di attori territoriali: le **Film Commission regionali** svolgono un ruolo chiave offrendo fondi e supporto logistico, favorendo il policentrismo produttivo. A livello europeo, tali strumenti

INTERVENTO PUBBLICO

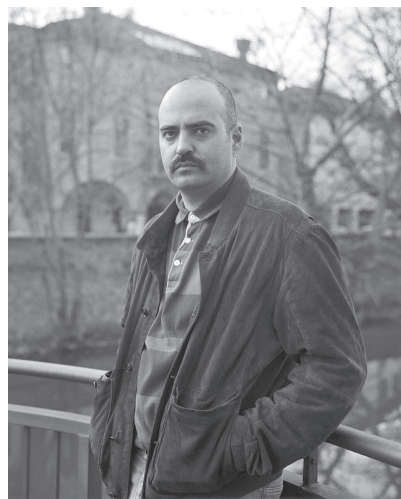
si integrano con il **programma MEDIA** di **Europa Creativa**, importante per lo sviluppo e la distribuzione.

L'efficacia economica di questo sistema è sottolineata da **Andrea Occhipinti** (Lucky Red), il quale nota come la produzione e distribuzione di film sia un **moltiplicatore economico**; tuttavia, l'**accesso ai tax credit** oggi è diventato estremamente **complicato**:

"Ogni euro investito nell'audiovisivo in Italia ne porta tre e mezzo nelle casse dello Stato. La serie White Lotus, girata in Sicilia, ha generato 40 milioni di indotto e modificato il turismo locale. Due serie italiane su Prime Video e Netflix sono tra le più viste al mondo. [...] Se usi il tax credit non importa quanto il film poi incasserà, perché se lo Stato concede una certa cifra deve averne messa una equivalente un privato, ed è un successo. Se poi il film o la serie andranno male dovrà essere scontento il produttore, non lo Stato che ha evitato che quel film fosse girato invece che qui in Ungheria, e quindi che fossero spesi lì quei soldi" (**Fortune Italia, 2025**).

Nel 2023 sono stati finanziati **162 progetti** (11 in più rispetto al 2022) tramite contributi selettivi e automatici per un totale di circa 33 milioni di euro (circa 2 milioni in più rispetto al 2022) (**Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, 2024**). Ciò è avvenuto anche perché in seguito alla pandemia, sono state allentate le regole per permettere a un **numero più alto di imprese di accedere ai finanziamenti**. Tuttavia, le stesse aperture hanno portato ad alcuni **impropri del tax credit** e dei fondi pubblici, ne è un esempio il **caso Kaufmann** che avrebbe avuto accesso a un credito di oltre 800mila euro per la produzione di un film inesistente.

L'allentamento delle regolamentazioni, infatti, prevedeva che le **produzioni straniere non dovessero presentare prove** o documentazioni specifiche per poter ottenere i fondi.



(Fig.5)
Francesco Sossai, regista de *Le città di pianura* (2025).

Queste difficoltà del sistema emergono anche dalle **testimonianze dei professionisti del settore**. In un'intervista a Rivista Studio, il regista veneto Francesco Sossai, autore del film *Le città di pianura* (2025), alla domanda *"Il tuo film è una mosca bianca, un po' fuori dai giri italiani, sia geografici che tematici. Ti ha reso la vita difficile essere così controcorrente?"* risponde:

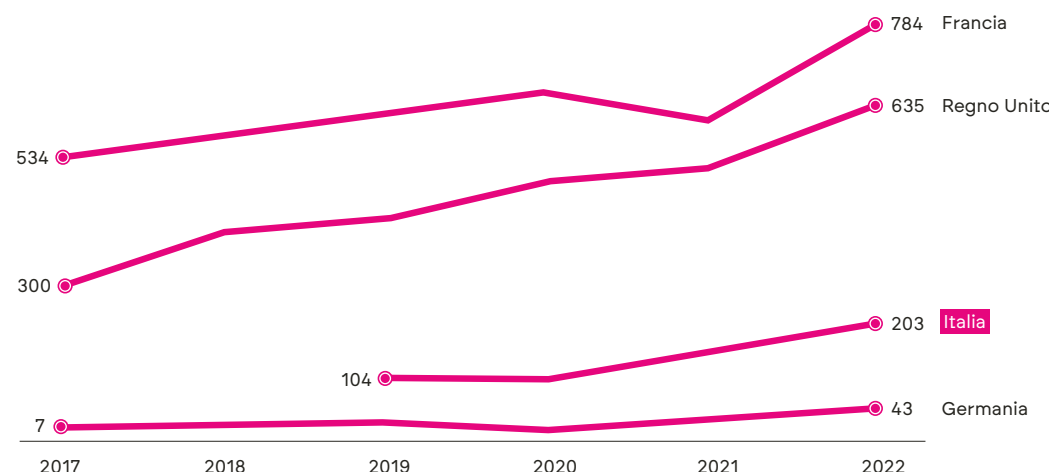
"Ho avuto la fortuna e la sfortuna di aver già girato un lungometraggio intitolato *Altri cannibali*. Da una parte mi ha penalizzato, perché quel film non è stato capito, non è mai uscito nelle sale, ha girato solo nei festival. Dall'altra in Italia per fare un film devi aver già fatto un film. Nel mondo del lavoro italiano devi avere esperienza per fare esperienza. Il mio esordio ha tranquillizzato tutti i miei produttori sul fatto che ero capace di raccontare nella forma lunga." (RivistaStudio, 2025)

DIMENSIONI QUANTITATIVE

Dal punto di vista quantitativo, emerge un **divario strutturale significativo** tra l'Italia e i principali competitor europei. Sebbene il sistema di tax credit italiano costituisca una risorsa fondamentale, nel 2022 ha sostenuto una mole di progetti (572) nettamente inferiore rispetto alla capacità attrattiva della Francia, che ha superato le mille opere, e del Regno Unito, che ne ha supportate ben 1.405. Questa distanza si riflette inevitabilmente anche sul piano economico: l'investimento complessivo italiano, attestatosi sui 769 milioni di euro, risulta infatti pari a meno della metà delle risorse mobilitate dal sistema britannico, evidenziando una differente scala di intervento industriale (APA, 2024).

NUMERO DI FILM NAZIONALI SUPPORTATI DAL TAX CREDIT

(Fonte: Oliver & Ohlbaum per APA)



LA RIFORMA DEL 2024/25

Nel 2024, l'aumento delle richieste di finanziamento ha portato a una stretta normativa: un **blocco dei bandi e l'introduzione di criteri più rigidi** (es. obbligo di copertura del 40% del budget con fondi privati). D'Amico definisce questa fase come *"un lento immobilismo del workflow produttivo. In parole povere, i set si sono arenati" e di conseguenza si è bloccata la catena della filiera produttiva che conduce un film dalla genesi all'idea fino all'uscita in sala* (Marie Claire, 2024).

La situazione si è **sbloccata** parzialmente nel **giugno 2025**, a seguito dell'incontro tra il Ministro della Cultura **Alessandro Giuli** e le **delegazioni di settore**. Come riportato dalla stampa, il confronto, definito *"costruttivo"* dai rappresentanti dei lavoratori (Sky TG24, 2025b), ha portato

alla conferma del Decreto Correttivo (D.I. 141/2025).

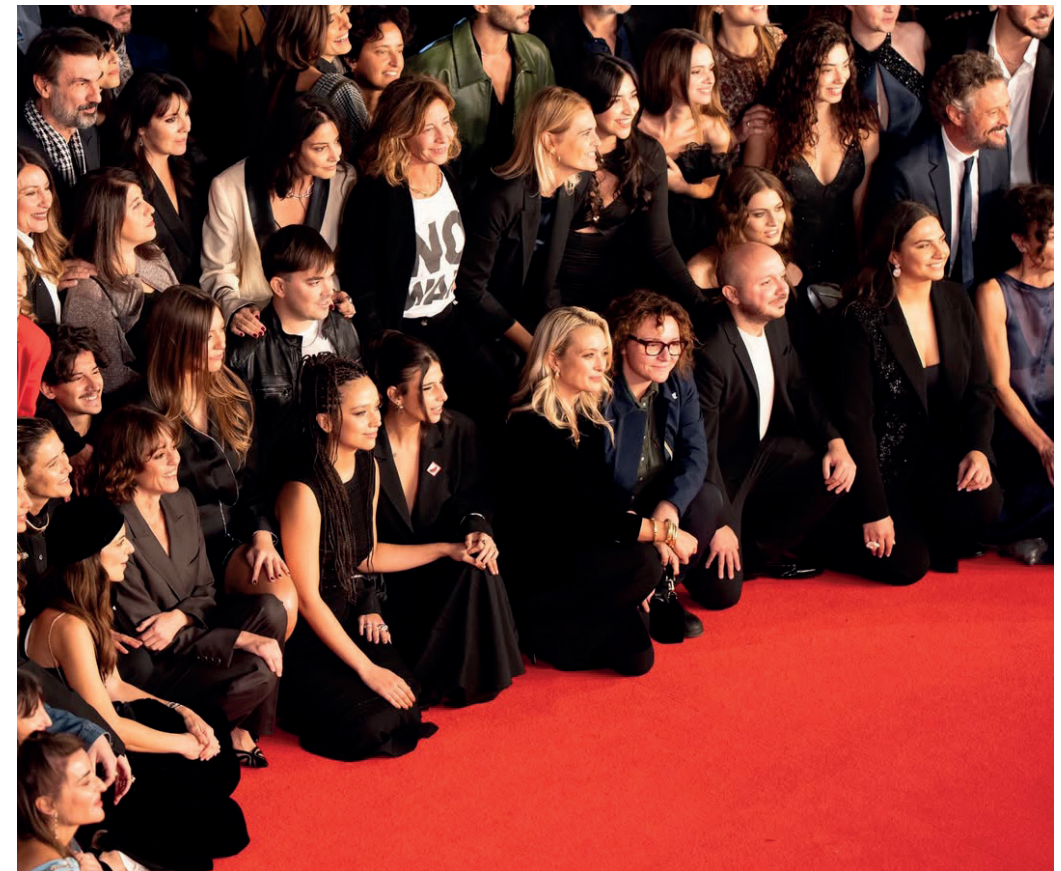
Il provvedimento ha introdotto **due novità** per il tax credit:

- **Obbligo di reinvestimento:** i beneficiari devono reinvestire una quota del credito in "opere difficili" (documentari, opere prime) entro cinque anni.
- **Tracciabilità:** obbligo di indicare il titolo dell'opera per ogni spesa superiore a €1.000.

Per la delegazione dell'audiovisivo si tratta di un **primo passo** importante, **ma** ancora **non del tutto risolutivo**. Le proteste dei lavoratori non si sono fermate, tanto che **nell'ottobre 2025** durante la **Festa del Cinema di Roma**, i lavoratori hanno protestato ancora una volta chiedendo una revisione della legge del cinema. Come riportato dai giornali, **attori e maestranze hanno sfilato sul red carpet**, ribadendo che dietro ogni film *"ci sono persone, lavoro, dedizione e diritti da difendere"* (Vesperini, 2025). L'attrice **Vittoria Puccini**, accompagnata dall'operatrice di macchina **Alice Spinetti**, ha sottolineato:

"Ci sembrava l'occasione giusta per portare la testimonianza di chi generalmente invece ha una voce che non viene ascoltata [...] è un'industria che coinvolge migliaia e migliaia di persone che vedono adesso a rischio la loro stessa esistenza a quella delle proprio famiglie" (Vesperini, 2025).

Le proteste mostrano come, nonostante il fondo pubblico sia formalmente giustificato dal valore culturale delle opere, di fondo pubblico non vi è poi così tanto (è necessario avere il 40% di fondi privati) e la strada per garantire un **sostegno economico adeguato** alle produzioni italiane è ancora lunga e **complessa**.



(Fig.6)
Maestranze che lavorano nel settore sul red carpet durante la Festa del Cinema di Roma (ottobre 2025).



(Fig.7)
Protesta dei lavoratori
dello spettacolo a Roma.



(Fig.8)
Manifestante che denuncia
il blocco delle produzioni
cine-audiovisive.



(Fig.9)
Il corteo per la difesa
del cinema.

[1.2.3] IMPRESE DEL SETTORE E DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

Tra il 2019 e il 2022, la struttura della filiera cinematografica e audiovisiva italiana è rimasta **stabile**. Il settore si articola in **tre categorie**:

- **Imprese core**: quelle che si occupano direttamente di produzione, distribuzione o esercizio di film serie o altri contenuti audiovisivi;
- **Imprese driven**: svolgono attività "miste": non lavorano solo in ambito cinematografico o televisivo ma hanno anche una parte delle loro attività collegata al settore (per esempio, agenzie di comunicazione o di servizi digitali che collaborano con produzioni audiovisive);
- **Imprese promozione**: coincidono con i soggetti che valorizzano le opere come festival, associazioni culturali, fondazioni o enti che si occupano dell'organizzazione di eventi legati al settore audiovisivo, nonostante la loro attività principale non sia la produzione o distribuzione di opere cine-audiovisive.

Secondo i dati relativi al 2022, le **imprese di produzione** continuano a rappresentare la **quota più ampia** del comparto, pari al 69% del totale. Seguono le imprese attive nella promozione (17%), nella distribuzione (12%) e nell'esercizio (3%) (**MIC & Università Cattolica del Sacro Cuore, 2022**). Per quanto riguarda le **dimensioni delle imprese** audiovisive italiane sono **in linea con la media europea** (**ANICA, 2019**).

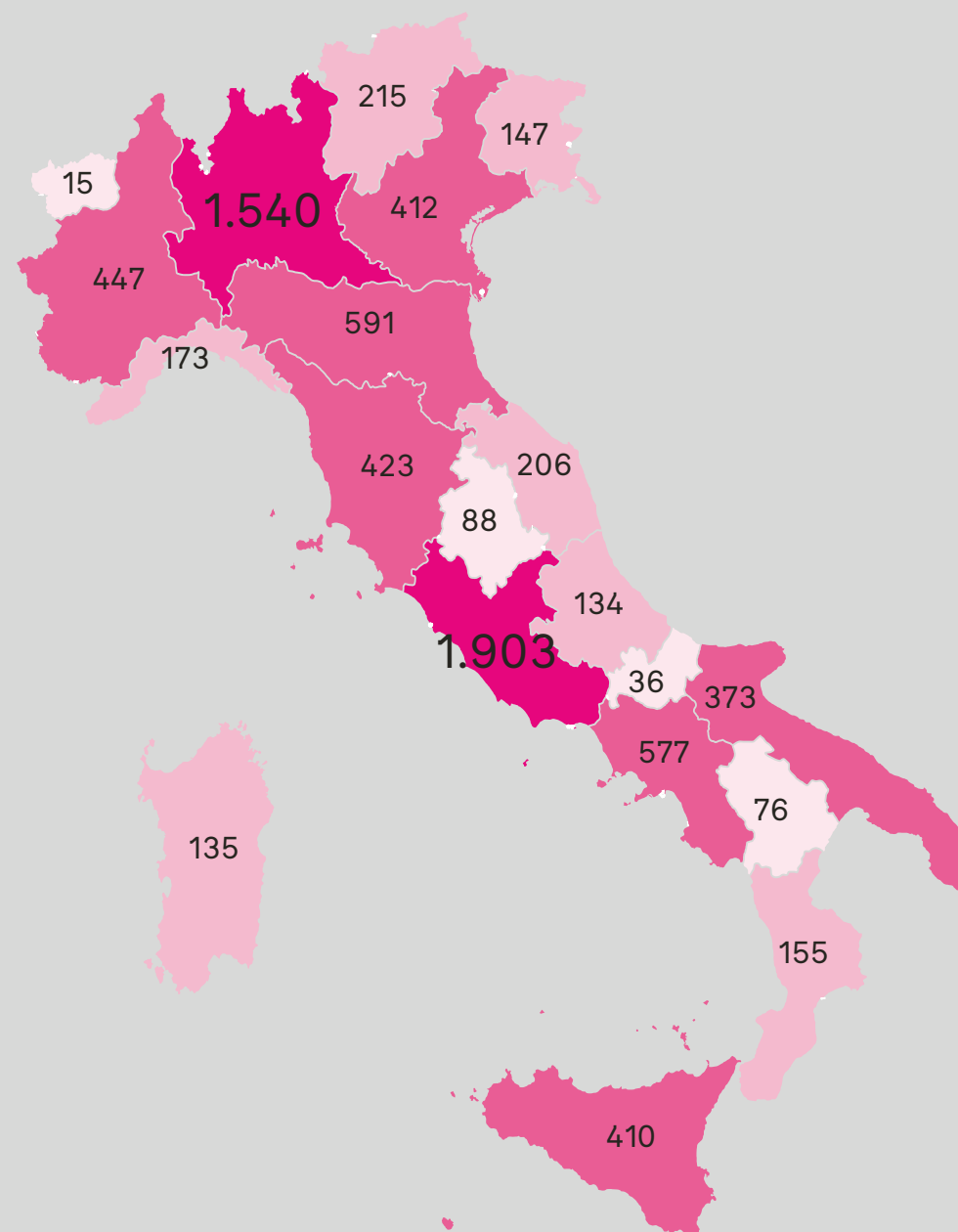
La **distribuzione territoriale** delle imprese audiovisive mostra come i due principali centri del cinema siano il **Lazio** (24% del totale) e la **Lombardia** (20%) che si confermano i principali poli produttivi, concentrando oltre il 40% delle imprese del settore. Seguono, a distanza, Emilia-Romagna (7%), Campania (7%), Piemonte (5%), Toscana (5%), Veneto (5%) e Sicilia (5%). A livello provinciale, **Roma** detiene il primato con **1.903 imprese** (22% del totale), seguita da Milano (13%), Napoli (4%) e Torino (4%). (**MIC & Università Cattolica del Sacro Cuore, 2022**).

TIPOLOGIA DI IMPRESE

DISTRUBUZIONE TERRITORIALE

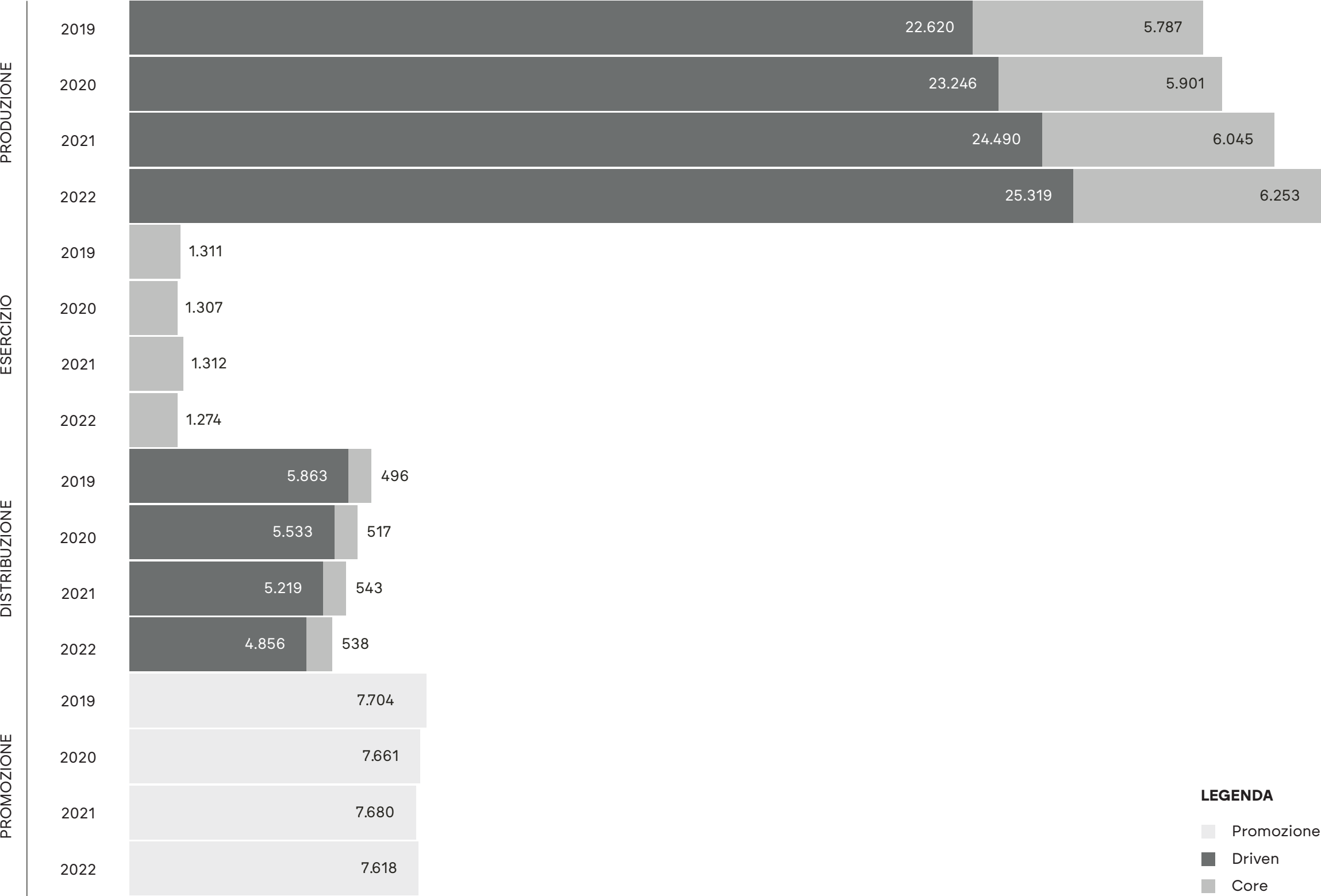
DISTRIBUZIONE TERRITORIALE IMPRESE CORE NEL 2022

(Fonte: Registro Imprese)



IMPRESE DEL COMPARTO
PER TIPOLOGIA

(Fonte: Registro Imprese)



LEGENDA

- Promozione
- Driven
- Core

[1.2.4] RUOLI PROFESSIONALI E DIVARIO DI GENERE

L'industria audiovisiva si fonda su una complessa rete di **competenze, ruoli e responsabilità** distribuiti lungo l'intero ciclo produttivo, dalla concezione di un progetto alla sua distribuzione. Comprendere la **struttura del lavoro** e le **professionalità coinvolte** è essenziale per analizzare non solo l'organizzazione dei processi produttivi, ma anche le dinamiche economiche, sociali e culturali che caratterizzano il settore.

È necessario approfondire le principali **aree professionali dell'audiovisivo**, soffermandosi sulle **fasi produttive**, sulla distribuzione dei ruoli, sulle figure chiave e sui **profili emergenti o difficili da reperire**. Verranno inoltre esaminati aspetti critici come il divario di genere, le dinamiche di reclutamento e la natura intermittente del lavoro, evidenziando come la combinazione di elevata specializzazione e discontinuità occupazionale influisca sul funzionamento dell'intero sistema.

La realizzazione di un'opera audiovisiva, sia essa cinematografica o seriale, si articola canonicamente in **quattro macro-fasi sequenziali**, ognuna con specifiche esigenze di risorse umane e strumentali:

FASI DI REALIZZAZIONE DI UN'OPERA AUDIOVISIVA

- 1 Sviluppo:** fase iniziale della progettazione, dedicata all'acquisizione dei diritti, alla scrittura della sceneggiatura, alla costruzione del pacchetto finanziario e creativo e al reperimento dei fondi.
- 2 Pre-Produzione:** pianificazione operativa. Include lo spoglio della sceneggiatura, la selezione del cast e delle location, e la stesura del piano di lavorazione.
- 3 Riprese:** fase a maggiore intensità di capitale e lavoro.
- 4 Post-Produzione:** assemblaggio finale che comprende montaggio, color grading, sound design, VFX e finalizzazione.

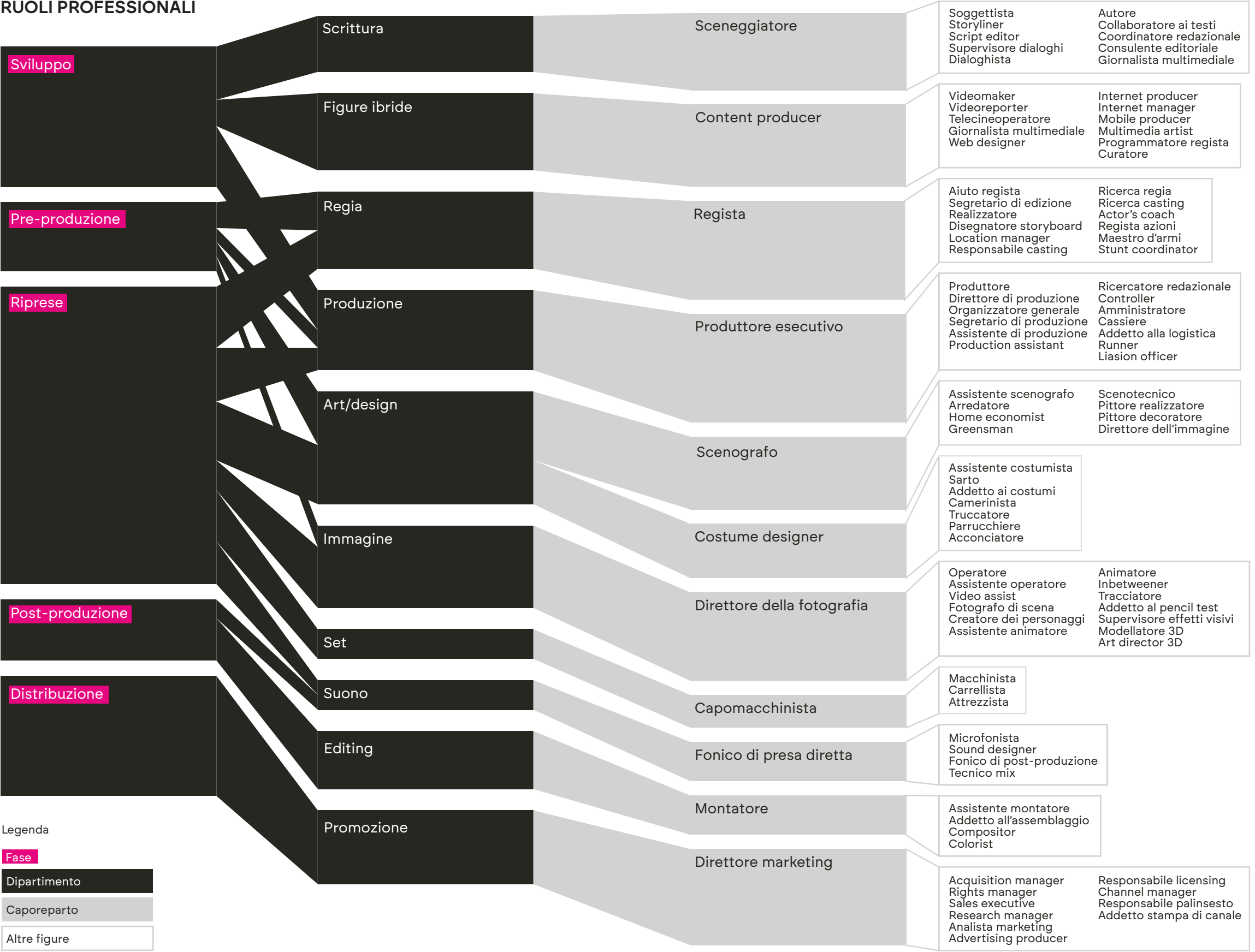


(Fig.10)
Vittorio de Sica sul set
di Abdulla il Grande, 1955.



(Fig.11)
Federico Fellini sul set
de La dolce vita, 1960

RUOLI PROFESSIONALI



La **fase delle riprese** è quella **più onerosa dal punto di vista economico**: le risorse umane rappresentano circa il 65% del budget complessivo, e il 70% delle forniture viene impiegato in questa fase (Biondi, 2020).

L'**elevata specializzazione** richiesta ai professionisti del set risponde a una precisa esigenza economica: **ridurre al minimo ritardi** e inefficienze che comporterebbero costi esponenziali.

Il mercato del lavoro audiovisivo è caratterizzato da una **fortissima intermittenza lavorativa**. Su una forza lavoro stimata di circa 120.000 addetti, oltre 53.000 sono lavoratori autonomi (Fondazione Symbola, 2024). Questa precarietà è intrinseca alla **natura "a progetto" del settore**: le retribuzioni giornaliere, mediamente più alte rispetto ad altri settori, fungono da compensazione per i periodi di inattività tra un set e l'altro. Tuttavia, come evidenziato dalle recenti mobilitazioni, **l'attuale sistema fatica** ancora a rispondere adeguatamente alle esigenze di questa categoria professionale.

L'impatto occupazionale complessivo dell'audiovisivo va ben oltre i posti di lavoro diretti sul set. A fronte di circa 61.000 occupati nel settore in senso stretto (Istat, 2016), si stimano oltre **112.000 posti di lavoro aggiuntivi generati lungo le filiere collegate**, come forniture tecniche, servizi logistici, post-produzione e distribuzione, per un totale di circa 173.000 occupati diretti e indiretti.



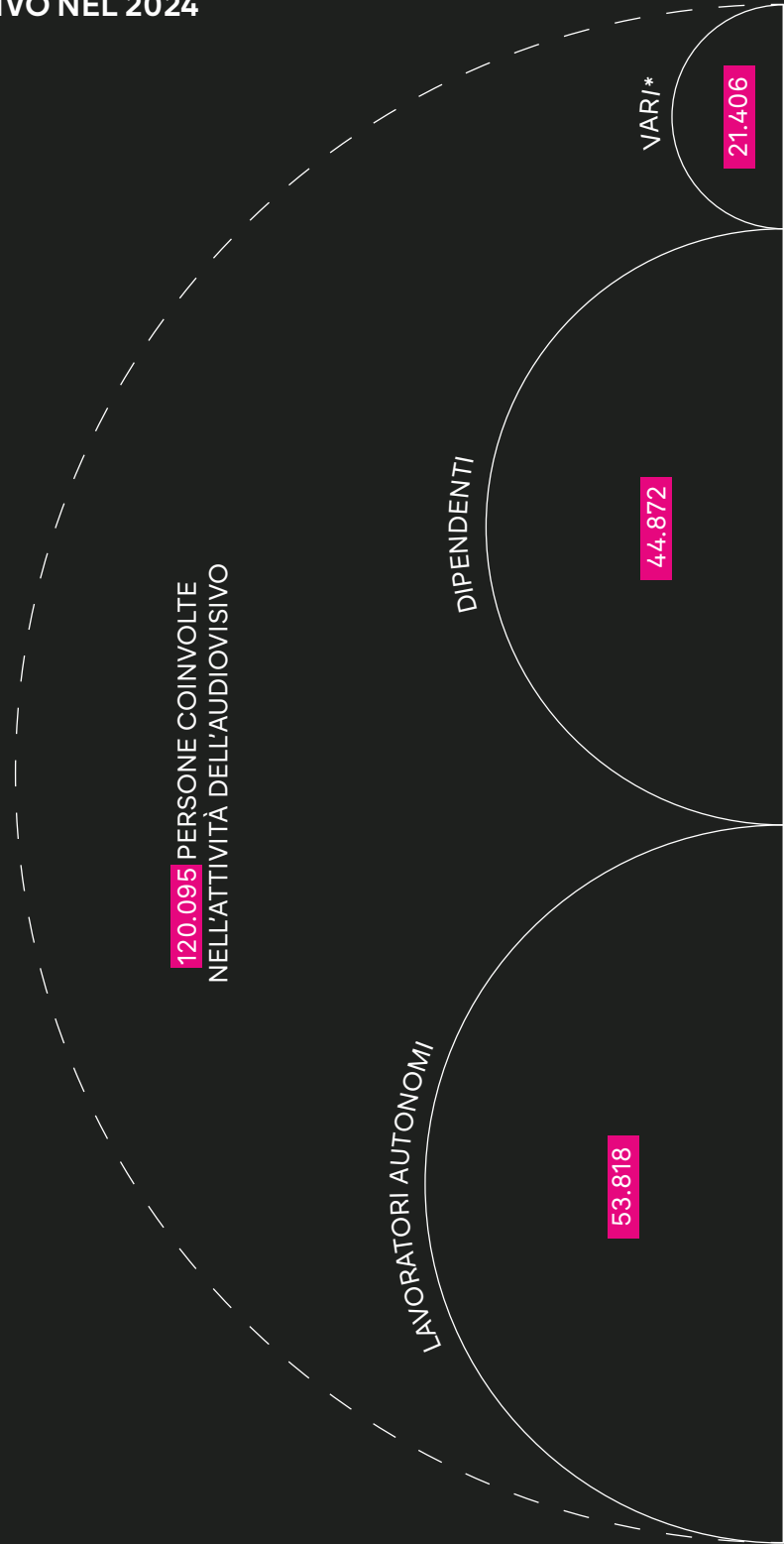
INTERMITTENZA
STRUTTURALE
E IMPATTO
OCCUPAZIONALE

(Fig.12)
Luchino Visconti e Burt Lancaster sul set esterno de Il Gattopardo (1963), in piazza Croce dei Vespri, Palermo.

NUMERO DI LAVORATORI NELL'AUDIOVISIVO NEL 2024

Fonte: Symbola per APA

*Amministratori, imprenditori e dipendenti
ex-Enpals fuori perimetro

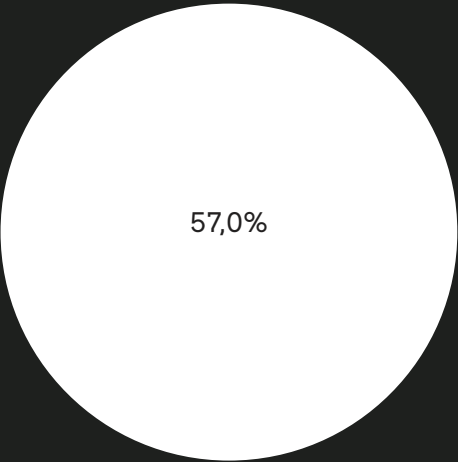


GRADUATORIA DELLE PROFESSIONI
PIÙ RICHIESTE DALLE IMPRESE NEL 2022

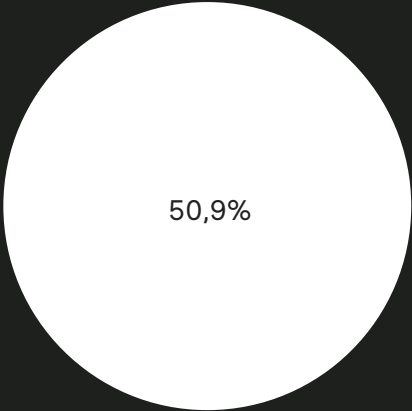
(Fonte: Elaborazioni CDP su dati Unioncamere)

% = Difficoltà di reperimento

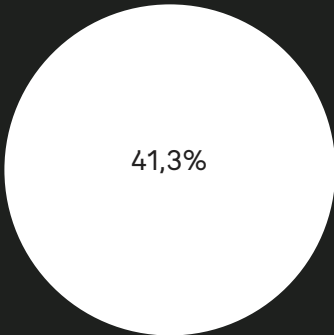
TECNICI WEB SETTORE AUDIOVISIVO



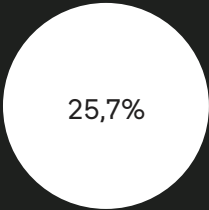
INGEGNERI INDUSTRIALI E
GESTIONALI SETTORE AUDIOVISIVO



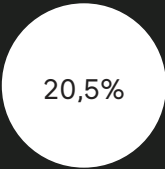
TECNICI TECNICI ESPERTI
IN APPLICAZIONI AUDIO, VIDEO
E GAMING



OPERATORI DI APPARECCHI
PER LA RIPRESA E LA PRODUZIONE
AUDIO-VIDEO



TECNICI DEL MARKETING
SETTORE AUDIOVISIVO



REGISTI, DIRETTORI ARTISTICI,
SCENEGGIATORI, SCENOGRFI



TECNICI DELLA PRODUZIONE
RADIOTELEVISIVA,
CINEMATOGRAFICA E TEATRALE



Nonostante una previsione di oltre 240.000 nuove assunzioni entro il 2025 (Assolavoro, 2025), il settore soffre di un **paradosso**: la **difficoltà a reperire profili specifici** e qualificati. Un sondaggio condotto da Labmedia (2025) evidenzia una **carenza critica** non tanto nelle figure tecniche tradizionali, quanto nei **profili ibridi** che uniscono competenze manageriali e creative. Tra le figure più difficili da reperire spiccano:

- **Showrunner**: responsabile della coerenza creativa e narrativa delle serie, figura ancora poco diffusa in Italia;
- **Development producer**: gestisce la fase di sviluppo e coordina team e risorse, assicurando rispetto di tempi e budget;
- **Cost Controller**: monitora costi e incentivi fiscali.

La carenza di questi profili indica una **difficoltà strutturale** nell'adattare il sistema produttivo italiano ai modelli internazionali e alla crescente complessità gestionale dei progetti.

Nonostante i progressi degli ultimi anni e una percentuale di occupazione femminile leggermente superiore rispetto alla media di altri settori economici, nel comparto audiovisivo italiano persiste una **marcata disparità di genere**, particolarmente evidente **nei ruoli apicali**.

Secondo i dati dell'Associazione Produttori Audiovisivi (APA, 2024), le **donne imprenditrici** nella filiera del cinema e della televisione sono **4.744**, pari al 28,6% del totale. Sebbene rappresenti una **quota in lieve crescita** rispetto al 2022, questo dato rimane **inferiore alla media dell'intera economia nazionale**. La presenza femminile si distribuisce inoltre in modo eterogeneo lungo la filiera: alcune aree risultano relativamente equilibrate, mentre altre restano a forte dominanza maschile.

È tuttavia opportuno evidenziare una **discrepanza nei dati**: il report di ANICA (2024) rileva una **percentuale femminile più elevata**, pari a circa il 33% che deriva principalmente da due fattori metodologici: **differenti perimetri**

GAP
DI COMPETENZE

SEGREGAZIONE
ORIZZONTALE
E VERTICALE

di rilevazione, se APA considera le sole imprese core del cinema e della televisione, ANICA adotta una **definizione più ampia** di "settore audiovisivo", includendo anche le produzioni digitali, crossmediali e lo streaming, ambiti caratterizzati da una maggiore presenza femminile; diversa unità di misura, APA analizza le imprese femminili (aziende in cui la titolarità o la maggioranza dei soci è donna), mentre ANICA rileva l'occupazione complessiva femminile, comprendendo tutte le lavoratrici impiegate, anche in posizioni non imprenditoriali.

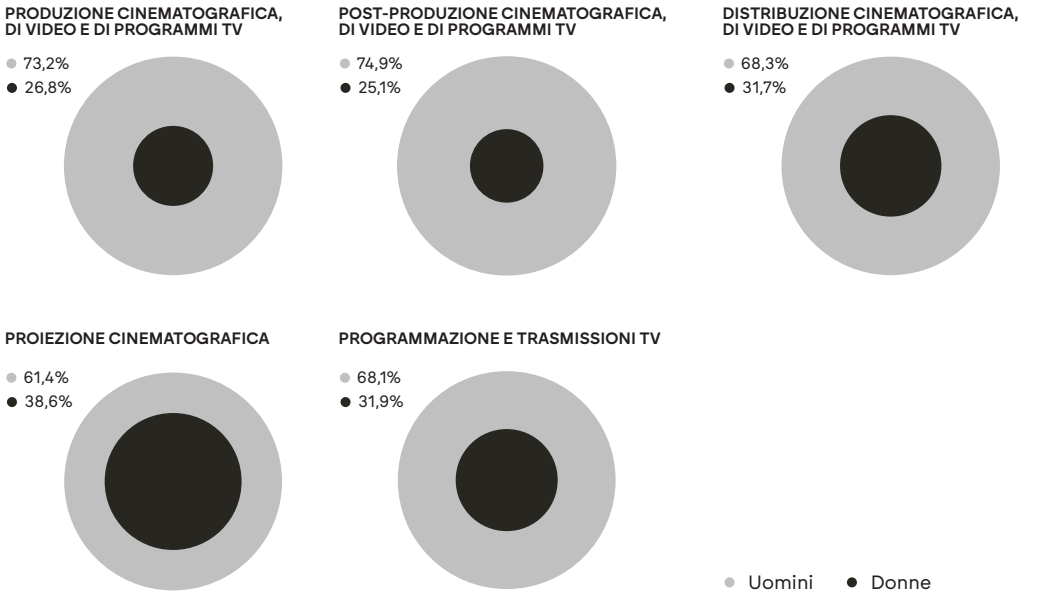
Questo scarto interpretativo spiega perché, a seconda della fonte, la presenza femminile oscilla tra il 28% e il 33%, confermando in ogni caso una persistente sottorappresentazione nei ruoli decisionali.

Analizzando il comparto cinematografico, nel 2024 sono stati prodotti 79 film a **regia femminile**, evidenziando una **crescita costante** rispetto al 13% del 2020, fino a raggiungere il 20% del totale (Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, 2024). Tuttavia, persiste una forte **segregazione orizzontale**: i ruoli più bilanciati o a prevalenza femminile restano legati all'estetica e alla cura, come **costumista, truccatrice e scenografa**, mentre la regia e la direzione della fotografia rimangono a maggioranza maschile (IRPPS-CNR, 2021).

DIVARIO
DI GENERE

IMPRENDITRICI E IMPRENDITORI
PER COMPARTI PRODUTTIVI NEL 2022

(Fonte: Fondazione Symbola per APA)

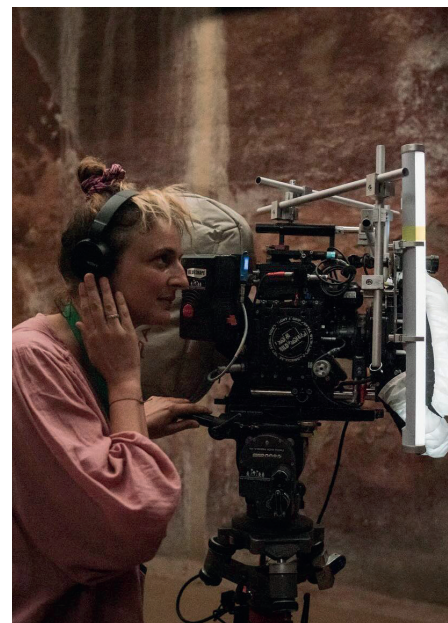


In termini di **distribuzione territoriale**, la concentrazione di imprenditrici varia significativamente: il **Lazio** guida la graduatoria con il 32,0%, ancora una volta il dato non stupisce essendo la sede principale delle imprese audiovisive italiane, seguito da Umbria (30,5%), Puglia (29,8%), Campania (29,5%) e Liguria (29,3%).

Per ridurre queste disparità, la **Legge Cinema e Audiovisivo n. 220/2016** ha introdotto meccanismi di **premialità**: le opere con una significativa **presenza femminile** in ruoli chiave ricevono un punteggio aggiuntivo nei bandi pubblici e nel sistema di tax credit (**Ministero della Cultura, 2016**). Inoltre, le riforme più recenti (D.I. 10 luglio 2024; D.I. 4 ottobre 2024) hanno imposto **l'adozione obbligatoria di protocolli contro le molestie** e le **violenze nei luoghi di lavoro**. Ciononostante, gli incentivi economici non sembrano essere sufficienti: la persistenza di network di reclutamento informali, tramite passaparola e conoscenza diretta, continua a fungere da barriera invisibile per l'accesso delle donne ai vertici decisionali (**IRPPS-CNR, 2021**).

POLITICHE DI CONTRASTO

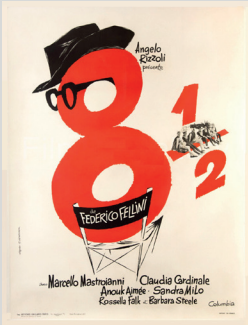
(Fig.13)
Daria D'Antonio con
Paolo Sorrentino sul set
di "Parthenope".



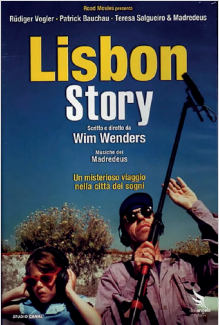
(Fig.14)
Alice Rorhwacher sul set
de La Chimera (2023).

(Fig.15)
Cecilia Mangini nel 1962.





01



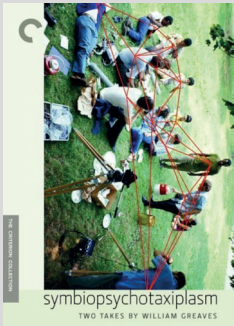
02



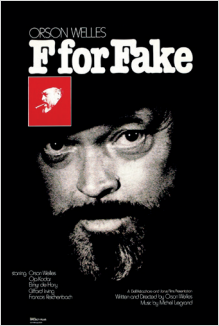
03



04



05



06



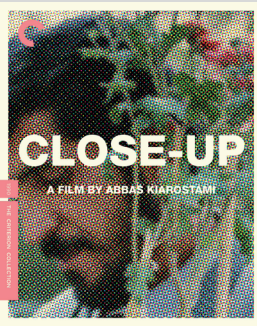
07



08



09



10



11



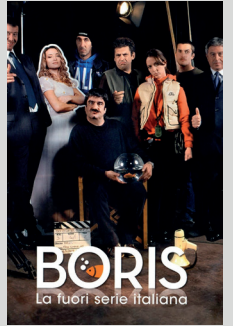
12



13



14



15



16

Il cinema e le serie televisive non sono solo strumenti di narrazione e intrattenimento, ma talvolta costituiscono anche uno **specchio delle dinamiche interne** alla produzione audiovisiva. Alcune opere scelgono di **raccontare**, direttamente o indirettamente, **il lavoro dietro le quinte**, delineando i **ruoli**, le **responsabilità** e le **tensioni** che caratterizzano le diverse fasi produttive. Attraverso la rappresentazione di registi, produttori, sceneggiatori, tecnici e figure di supporto, questi film offrono una prospettiva unica sulle complessità organizzative e sulle gerarchie professionali del settore.

Analizzare queste opere permette non solo di **comprendere le modalità operative** della produzione cinematografica e televisiva, ma anche di **riflettere su temi più ampi**, come il conflitto tra aspirazioni creative e vincoli produttivi, le differenze tra produzioni indipendenti e commerciali, e le sfide legate alla gestione delle risorse umane e finanziarie. Questo approfondimento si propone di esaminare alcune di queste opere, evidenziando come il racconto del "fare cinema" contribuisca a **rendere visibile il lavoro spesso invisibile che sostiene l'intera filiera audiovisiva**.

01 → 8½, diretto da Federico Fellini, 1963, Italia Considerato uno dei capolavori di Fellini, il film racconta la crisi creativa e personale del protagonista Guido Anselmi, un regista che sta lavorando sul suo nuovo film. Guido è circondato da produttori, assistenti, sceneggiatori, tecnici e attori che lo mettono sotto pressione chiedendo indicazioni sul progetto. Le riunioni di produzione, i sopralluoghi e i provini si alternano a momenti di riflessione personale, mettendo in evidenza la complessità del lavoro che ruota attorno alla figura del regista. Le esigenze economiche dei produttori, le aspettative del cast e della troupe e le incertezze di Guido mostrano la dimensione industriale e organizzativa del cinema. I conflitti interiori e sentimentali del regista si mescolano con la realtà creando una confusione che diventa lo specchio del creativo stesso. In questo modo, il film rappresenta una riflessione metacinematografica sul lavoro collettivo del cinema.

02 → Lisbon Story, diretto da Wim Wenders, 1994, Germania/Portogallo Un tecnico del suono tedesco, Philip Winter, si reca a Lisbona per registrare l'audio di un film che sta girando un suo amico regista. Tuttavia, una volta arrivato nella città, scopre che il suo amico è scomparso, lasciando solo immagini mute e frammentarie. A partire da questa scomparsa, il film costruisce una riflessione profonda sul senso stesso del vedere e dell'ascoltare: il suono diventa uno strumento per scoprire, mentre l'immagine è una traccia. La vicenda di Philip diventa una metafora della crisi del cinema e dell'audiovisivo moderno, segnato dalla perdita dell'innocenza dello sguardo e dall'ingresso sempre più massiccio

della tecnologia nei processi di produzione e percezione.

03 → Effetto notte, diretto da François Truffaut 1973, Francia Il film, il cui titolo originale significa "Notte americana" (la tecnica di ripresa usata per simulare la notte di giorno), è un inno al cinema che racconta, dall'interno, il caotico "backstage" della realizzazione di un film chiamato "Vi presento Pamela". La narrazione si concentra sulla quotidianità e sui drammi personali della troupe, dal regista Fer- rand (interpretato da Truffaut stesso) all'attrice fragile e bisognosa di attenzioni, fino al produttore esasperato. Vengono evidenziate le dinamiche umane e professionali che rendono la realizzazione di un film un'impresa complessa e fragile, in cui il dramma sulla scena spesso è meno intenso di quello che accade fuori campo tra attori, assistenti e tecnici.

04 → L'uomo con la macchina da presa, diretto da Dziga Vertov, 1929, URSS Manifesto del movimento cinematografico "Kino-Eye" (Cine-Occhio), questo film muto e sperimentale segue un cineoperatore (Michail Kaufman, fratello del regista) mentre documenta 24 ore della vita di una città sovietica. Il film rende la figura dell'operatore e del montatore (Vertov stesso) i veri protagonisti, esaltando la capacità della macchina da presa e del montaggio di cogliere e rappresentare la "verità" della realtà, una realtà che sfugge all'occhio umano. Il film non solo mostra i professionisti del cinema all'opera, ma li eleva a eroi e interpreti della verità sociale.

05 → Sympsiopsychotaxiplasm diretto da William Greaves, 1968, USA Un mockumentary in cui il regista William

Greaves, fingendosi disorientato e assente, dirige due diverse troupe che riprendono la stessa scena in Central Park, mentre una terza troupe riprende la reazione delle altre due. L'esperimento mette sotto la lente d'ingrandimento i ruoli, le gerarchie e le aspettative dei professionisti del cinema: il regista come figura enigmatica, e la troupe (inclusi cameraman e fonici) costretta a mettere in discussione il proprio ruolo e a confrontarsi con la confusione e l'incertezza del processo creativo.

06 → F come falso, diretto da Orson Welles, 1973, Francia / Iran / Germania Ovest Un saggio cinematografico sul tema del falso e dell'inganno nell'arte e nella vita. Orson Welles, nei panni di regista e prestigiatore-narratore, intreccia le storie del celebre falsario di quadri Elmyr de Hory e del suo biografo Clifford Irving. Il film è una riflessione sull'autorialità e sulla percezione, in cui lo stesso Welles mette in discussione la propria figura di regista come creatore di illusioni e manipolatore della verità, definendo il cinema come la più autentica delle finzioni.

07 → Si gira a Manhattan, diretto da Tom DiCillo, 1995, USA Commedia satirica che demolisce il romanticismo del cinema indipendente, mostrando il caotico dietro le quinte di un film a basso budget girato a Manhattan. Il film si sviluppa in episodi che mettono in risalto i problemi tecnici e umani: le nevrosi del regista idealista Nick Reve, le manie degli attori (dalla diva in declino alla star capricciosa), i guasti del fonico (che dimentica di registrare l'audio), e le frustrazioni del direttore della fotografia costretto a lavorare con mezzi di fortuna. Il film è un ritrat-

to ironico delle difficoltà e dei conflitti tra i vari reparti tecnici e artistici.

08 → Irma Vep, diretto da Olivier Assayas, 1996, Francia L'attrice Maggie Cheung (che interpreta sé stessa) arriva a Parigi per girare un remake del classico serial muto francese "Les Vampires". Il film documenta il collasso nervoso e creativo del regista René Vidal, la sua incapacità di gestire il progetto e il fascino dell'attrice straniera sul resto della troupe e della critica. Assayas riflette sulla crisi del cinema d'autore francese, sul confronto tra culture cinematografiche diverse e sulla confusione di identità tra l'attrice e il suo personaggio.

09 → L'altra faccia del vento, diretto da Orson Welles, 2018, USA / Francia / Iran Un film postumo, girato da Welles tra il 1970 e il 1976 e completato decenni dopo. Racconta le ultime ore di vita di un burbero e carismatico regista anziano, J.J. "Jake" Hannaford, che cerca disperatamente di finire il suo ultimo film. Strutturato come un falso documentario, circonda il regista di produttori, studenti, critici e colleghi, creando un carosello che è la metafora della sua lotta contro la "nuova Hollywood" e i problemi finanziari che afflissero la carriera di Welles stesso. È una profonda meditazione sulla figura del Maestro e sulla sua eredità.

10 → Close-up, diretto da Abbas Kiarostami, 1990, Iran Un docu-drama che narra la storia vera di Hossein Sabzian, un disoccupato appassionato di cinema che si spaccia per il celebre regista iraniano Mohsen Makhmalbaf, ingannando una ricca famiglia con la promessa di farli recitare nel suo prossimo film. Kiarostami mette in scena l'interrogatorio e il processo di Sab-

zian, esplorando la mistica e il potere che la figura del regista esercita nella società e il desiderio profondo di fare parte del mondo del cinema, anche a costo di ricorrere al falso.

11 → Il ladro di orchidee, diretto da Spike Jonze, 2002, USA Il film segue le vicende del nevrotico sceneggiatore Charlie Kaufman (interpretato da Nicolas Cage) che si trova in un blocco creativo mentre cerca di adattare un complesso libro non-fiction. Il film mostra la frustrazione e l'agonia del processo di scrittura e la pressione di un'industria che pretende formule e colpi di scena. Viene evidenziato il ruolo dello sceneggiatore come figura invisibile e tormentata, in contrasto con la figura del consulente di sceneggiatura (Robert McKee), che incarna la tirannia delle regole di Hollywood.

13 → Passione, diretto da Ingmar Bergman, 1969, Svezia Un dramma psicologico che analizza le relazioni tra quattro personaggi che vivono su un'isola isolata. Sebbene non sia primariamente un film sul cinema, Bergman inserisce brevi interviste in cui gli attori (Max von Sydow, Liv Ullmann, ecc.) commentano i propri personaggi, rompendo la quarta parete. Questo elemento metateatrale/cinematografico spinge lo spettatore a riflettere sul lavoro dell'attore, sul rapporto tra l'interprete e la parte, e sulla natura artificiale della rappresentazione filmica stessa.

14 → Roma, diretto da Federico Fellini, 1972, Italia / Francia Un film a episodi, a metà tra documentario e ricordo autobiografico, che dipinge un ritratto impressionistico e barocco della "Città Eterna". Fellini e la sua troupe appaiono in scena, intenti a girare un

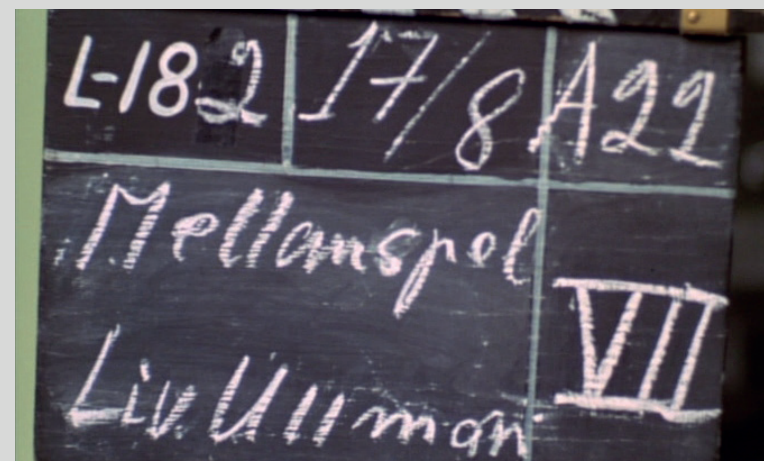
documentario su Roma, inquadrando un ingorgo sul raccordo anulare o una sfilata ecclesiastica. La presenza del regista e della squadra di ripresa non è solo un espediente narrativo, ma sottolinea il ruolo del cineasta come osservatore che interviene sulla realtà per trasformarla in spettacolo.

15 → Boris, diretto da Giacomo Ciarrapico / Luca Vendruscolo / Mattia Torre, 2007-2010 + revival nel 2022, Italia

Alessandro, un giovane appassionato di spettacolo, ottiene un posto come stagista sul set della fiction televisiva Gli occhi del cuore 2. Quello che immaginava come un sogno si rivela un mondo fatto di caos organizzativo, compromessi creativi e produzione fastidiosamente mediocre. René Ferretti, il regista protagonista, è ormai disilluso: ha abbandonato l'idea di fare cinema d'autore per dirigere fiction televisive banali, e affronta ogni giorno la difficoltà di mantenere dignità e qualità in mezzo alle pressioni della produzione. La serie critica la tv commerciale italiana degli anni 2000 con ironia tagliente, mettendo in luce i conflitti tra aspirazioni artistiche e compromessi produttivi.

16 → Il regista di matrimoni, diretto da Marco Bellocchio, 2006, Italia / Francia

Franco Elica, un celebre regista d'autore in crisi creativa ed esistenziale, fugge da Roma e dalla prospettiva di girare l'ennesima versione televisiva de "I Promessi Sposi" per rifugiarsi in Sicilia. Qui si ritrova a dover filmare il matrimonio di una nobile locale. Il film si concentra sul disagio e la solitudine del creativo di fronte alle pressioni commerciali dell'industria e sulla sua ricerca di un senso e di una nuova ispirazione, che trova in un ambiguo intreccio tra arte e vita.



(Fig.16)
Still da La passione di Anna (13).

(Fig.17)
Still da Irma Verp (08).



(Fig.18)
Still da 8½ (01).



(Fig.19)
Still da Lisbon Story (02).



(Fig.20)
Still da Roma (14).



(Fig.21)
Still da Il ladro
di orchidee (11).

[1.2.5] PERCORSI DI FORMAZIONE

Il panorama formativo italiano per il cinema e l'audiovisivo è un sistema articolato, in cui convivono **eccellenze pubbliche storiche**, **percorsi accademici teorici**, **innovativi corsi di ingegneria applicata** e una **crescente offerta** di formazione tecnica specializzante.

Il vertice della formazione artistica è rappresentato da istituzioni a **numero chiuso**, caratterizzate da una forte **selettività** e un legame strutturale con l'industria.

Il **Centro Sperimentale di Cinematografia (CSC)**, fondato a Roma nel 1935, è la **più antica** scuola di cinema al mondo e rimane il **punto di riferimento** per l'alta formazione artistica e tecnica. Anche a Milano la **Civica Scuola di Cinema Luchino Visconti** è particolarmente rinomata, insieme alla **Zelig** di Bolzano, leader nel **documentario**, e la **Cineteca di Bologna** che offre **corsi di alta specializzazione** molto quotati a livello internazionale.

A questo nucleo pubblico si affianca una vasta rete di **accademie private** (come **RUFA**, **NABA**, **Accademia 09**) che rispondono alla domanda di formazione che il settore pubblico non riesce a soddisfare numericamente (**Filmitalia**, n.d.).

ISTITUZIONI STORICHE

(Fig.22)
Il Centro Sperimentale di
Cinematografia di Roma



UNIVERSITÀ E POLITECNICO

Il sistema universitario offre tradizionalmente **corsi DAMS** e magistrali in **Cinema e Produzione Multimediale**, garantendo l'indispensabile bagaglio storico-critico. Un caso unico nel panorama nazionale è rappresentato dal Politecnico di Torino con il corso di laurea in **Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione**. Questo **percorso ibrido** forma figure professionali capaci di gestire la complessità tecnologica della produzione moderna, unendo competenze ingegneristiche (informatica, elaborazione segnali) alla conoscenza dei processi produttivi e del linguaggio audiovisivo.

Tuttavia, persiste spesso un **disallineamento tra la preparazione teorica generale e le competenze operative** ("know-how") **richieste sui set**, un gap che spesso costringe i neolaureati a frequentare master professionalizzanti successivi.

GLI ITS

Per rispondere alla carenza di maestranze tecniche, stanno assumendo un ruolo chiave gli **ITS** (Istituti Tecnici Superiori) dell'area cultura. Questi **percorsi biennali post-diploma** formano figure operative (sound designer, macchinisti, operatori VFX), colmando il vuoto tra la scuola superiore e il set industriale.

IL "SALTO" NEL VUOTO DEL MERCATO

Nonostante l'offerta formativa sia ampia, il passaggio al mondo del lavoro è il momento più critico. L'indagine condotta da **Bologna e Soru (2022)** per la Fondazione Brodolini mette in luce una dinamica preoccupante: **i giovani professionisti**, spesso nativi digitali, **tendono a proporsi sul mercato autonomamente e precocemente**, saltando la tradizionale fase di "gavetta" o apprendistato in bottega.

Questo ingresso diretto, se da un lato mostra intraprendenza, dall'altro **espone a rischi di precarietà strutturale**: carenza di conoscenze sui contratti, in quanto le scuole si concentrano sull'estetica e la tecnica, trascurando spesso la formazione su contratti, diritti d'autore, previdenza (Ex-Enpals) e gestione della Partita IVA; e la **svalutazione del lavoro**, dovuta alla **mancata conoscenza delle tariffe di mercato** e delle **tutele**. Molti giovani infatti accettano **compensi irrisori**, alimentando un circolo vizioso di ribasso salariale (**Bologna & Soru, 2022**).

(")

AMMALIATI DAL
FASCINO

DI QUEL MONDO

I RAGAZZI SI FANNO

SFRUTTARE

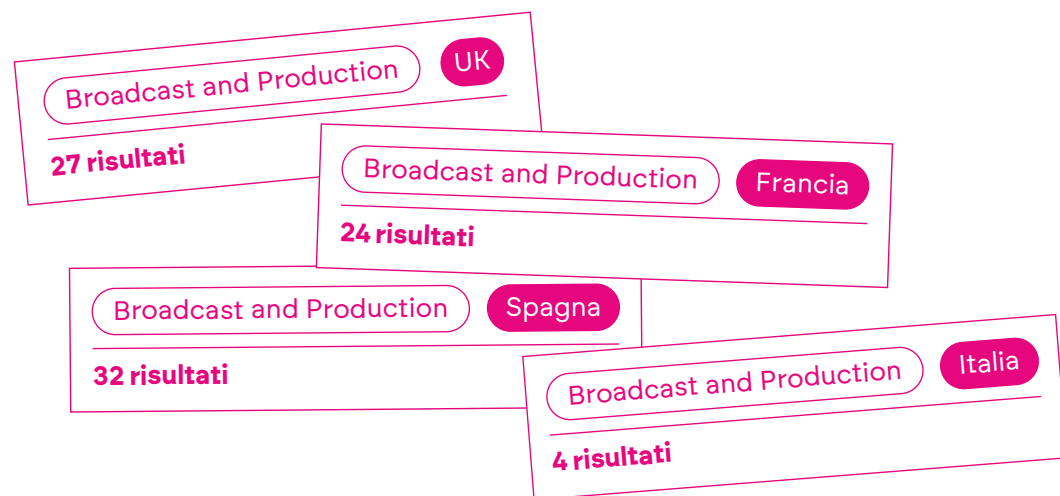
[1.3] PASSAPAROLA E CANALI DI RECRUITING

Il mercato del lavoro nel settore cine-audiovisivo italiano si discosta significativamente dai modelli di reclutamento standard, fondati sulla trasparenza e sulla competizione aperta. Al contrario, il comparto si configura come un ecosistema a “*circuito chiuso*”, dove l'accesso è regolato quasi esclusivamente da dinamiche relazionali.

I dati confermano questa tendenza: secondo la ricerca condotta da **Labmedia (2025)**, il **77% delle aziende del settore privilegia la conoscenza diretta** per la selezione del personale, mentre il **75% dei lavoratori dichiara di aver ottenuto l'impiego corrente grazie al passaparola**. I canali formali di recruiting, agenzie, portali di annunci o piattaforme generaliste, svolgono un ruolo del tutto marginale. A riprova di ciò, un'analisi empirica condotta su LinkedIn (ottobre 2025) ha rilevato una **sproporzione strutturale**: a fronte di sole 4 offerte di lavoro attive in Italia nella categoria Broadcast and Production, ne risultavano 32 in Spagna, 27 nel Regno Unito e 24 in Francia.

RECLUTAMENTO
INFORMALE
E BARRIERE
ALL'INGRESSO

(Fig.23)
Rielaborazione screen
filtri LinkedIn.



Questa dinamica **non è casuale**, ma risponde a precise **esigenze produttive**. Le fasi di lavorazione (soprattutto le riprese) sono caratterizzate da **tempi compressi e rischi economici elevati**; in questo contesto, il passaparola funge da meccanismo di riduzione del rischio. Come nota Alessandro (2006), la necessità di assemblare rapidamente troupe coese spinge i produttori a preferire figure già tes-

tate o raccomandate da capi reparto di fiducia, garantendo una prevedibilità che i processi di selezione standard non possono offrire.

Tuttavia, il **costo sociale** di questo sistema è **elevato**: esso premia il capitale relazionale a discapito del merito puro, creando barriere all'ingresso che penalizzano i newcomers, le donne e chi non possiede un network pregresso. Nemmeno i rinnovi dei Contratti Collettivi Nazionali (CCNL) riescono a incidere su questo aspetto, poiché le tutele sindacali intervengono solo a valle dell'assunzione, lasciando la fase di accesso deregolamentata.

DIGITAL
ETHNOGRAPHY

Per indagare l'impatto qualitativo di queste dinamiche, l'analisi quantitativa è stata integrata con un'**indagine di netnografia** (digital ethnography). Attraverso il **monitoraggio delle conversazioni spontanee su piattaforme professionali e community online** (in particolare **Reddit** e **gruppi Facebook** e **Whatsapp**), sono state raccolte le narrazioni di lavoratori e aspiranti tali, facendo emergere **tre nuclei tematici ricorrenti**:

- 1 Incertezza della “gavetta”:** l'ingresso nel settore è percepito non come un percorso meritocratico, ma come una “scalata lenta e incerta”. Le narrazioni ricorrono spesso all'immaginario della serie Boris per descrivere un apprendistato privo di regole chiare, dove l'unica validazione possibile è quella concessa da membri già interni alla cerchia.
- 2 Limitazioni della formazione accademica:** emerge una forte disillusione verso il valore di scambio dei titoli di studio. Lauree magistrali e diplomi di accademie private, pur rappresentando investimenti economici ingenti, sono percepiti come inefficaci se non accompagnati da un capitale relazionale. La competenza tecnica, senza network, non garantisce l'accesso.
- 3 Insostenibilità economica:** la barriera all'ingresso è anche finanziaria. Stage non retribuiti e discontinuità lavorativa rendono la permanenza nel settore un privilegio per chi ha le spalle coperte, specialmente in hub costosi come Milano o Roma.

Consiglio numero 1: cercate un altro tipo di lavoro. Da parte di qualcuno che ha lavorato (troppo) nel cinema.

AggravatingArtichoke • 2 mesi fa

Salve, sapete in che modo posso trovare lavoro nell'ambiente cinematografico? Su internet non trovo annunci di nessun tipo, o magari cerco solo male io? Consigli?

Superb-Border-2588 • 3 mesi fa

Salve, sapete in che modo posso trovare lavoro nell'ambiente cinematografico? Su internet non trovo annunci di nessun tipo, o magari cerco solo male io? Consigli?

Superb-Border-2588 • 3 mesi fa

Io ho sempre trovato l'ambiente di lavoro molto tossico. Ho lavorato a Milano ma con troupe sia di Milano che di Roma e c'è sempre quest'aria di stress e competizione fine a se stessa che diventa davvero pesante alla lunga. Alla lunga diventa un lavoro logorante.

-anonymousse • 1 anno fa

Salve, sapete in che modo posso trovare lavoro nell'ambiente cinematografico? Su internet non trovo annunci di nessun tipo, o magari cerco solo male io? Consigli?

Superb-Border-2588 • 3 mesi fa

È un'industria molto chiusa in Italia, è molto difficile accedervi anche per chi ha fatto scuole specifiche figurati per qualcuno che "sa fare un po' di tutto".

neroveleno • 6 mesi fa

Salve, sapete in che modo posso trovare lavoro nell'ambiente cinematografico? Su internet non trovo annunci di nessun tipo, o magari cerco solo male io? Consigli?

Superb-Border-2588 • 3 mesi fa

Non è proprio una delle industrie più in salute... Conviene cercare parallelamente altro

WaySubstantial573 • 6 mesi fa

Qualcuno di voi sa come e dove trovare persone giovani che vogliono lavorare nel cinema con cui iniziare a lavorare su idee originali, possibilmente no-budget?

OneCustard1037 • 1 mese fa

Le "università private" per il cinema sono un lungo e costoso workshop, ne hanno fregati proprio tanti...

giuliodxb • 9 mesi fa

Io sono tra quelli che non ce l'hanno fatta. Ho provato con stage e roba sottopagata, ma era troppo sottopagata per campare a Milano...

Ym4n • 1 anno fa

Boris è un esempio molto molto attinente alla realtà. Lavorando nell'ambiente ti rendi conto che anche le parti un po' più grottesche alla fine corrispondono a fatti assolutamente realistici.

exitcactys • 2 ore fa

Volevo dunque chiedervi se ci sono dei siti che posso controllare per delle candidature per posizioni in case di produzione o sui set cinematografici, e se anche voi avete avuto gli stessi problemi nel trovare un impiego lavorativo nel settore.

z_for_zaff • 9 mesi fa

Se sei giovane e all'inizio del tuo percorso e non hai grossi impedimenti io andrei all'estero al 100%

Bitter_Protection_71 • 1 anno fa

Io sto cercando un tirocinio da attivare con la sapienza in produzione/editoriale da mesi ma niente. Se qualcuno può dirmi quale rituale pagano devo compiere per essere la Seppia della situazione sarebbe bellissimo. Qualcuno mi prenda a fare caffè e portare i vestiti in lavanderia senza pagarmi, vi prego :")

z_for_zaff • 9 mesi fa

La verità è che se dovessi vivere solo di cinema non riuscirei a campare e se non avessi lavorato in ambito commerciale...

Alessiolo • 1 anno fa

[1.4] ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA E FILM COMMISSION

Come si è visto in precedenza, essendo il settore audiovisivo italiano caratterizzato da un **elevato numero di lavoratori autonomi** e da una **forte discontinuità occupazionale**, è necessaria la presenza di una rete consolidata di **organismi di rappresentanza**. I sindacati, le associazioni di categoria e le Film Commission regionali costituiscono gli interlocutori essenziali che si occupano della **tutela**, la **promozione** e la **negoiazione delle dinamiche lavorative e contrattuali** in Italia.

Il panorama associativo è storicamente suddiviso per ruoli professionali, riflettendo la compartimentazione della filiera.

- **Associazioni dei produttori:** il riferimento principale è ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali), che rappresenta l'intera filiera industriale e dialoga direttamente con il Governo per la definizione delle politiche di settore. Accanto ad essa, APA (Associazione Produttori Audiovisivi) presidia il segmento della serialità televisiva e dell'on-demand, mentre CNA Cinema e Audiovisivo tutela gli interessi delle PMI e dell'artigianato. Specifici segmenti sono coperti da realtà come APIC, dedicata ai produttori di cortometraggi indipendenti.
- **Associazioni degli autori:** la tutela della creatività e del diritto d'autore è affidata a organismi come ANAC (Associazione Nazionale Autori Cinematografici), storica sigla fondata nel 1952, 100autori e Writers Guild Italia (WGI), focalizzate sulla valorizzazione della sceneggiatura. Esistono inoltre realtà verticali come Doc/it per il cinema del reale, ASIFA Italia per l'animazione e ACMF per i compositori di musica per film.
- **Associazioni tecniche e artistiche:** le maestranze e i capi reparto, figure chiave

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA



per la qualità produttiva, sono riuniti in associazioni che promuovono standard tecnici e formazione. Tra queste spiccano AIC (Autori della Fotografia), ASC (Scenografi, Costumisti e Arredatori) e AMC (Montatori).

Le **funzioni** di questi organismi sono molteplici e strettamente collegate alla necessità di stabilizzare un mercato precario:

- 1 **Tutela contrattuale e negoziazione dei CCNL:** la funzione primaria è la negoziazione e il rinnovo dei contratti collettivi nazionali di lavoro, che definiscono minimi retributivi, orari e condizioni di lavoro.
- 2 **Promozione del settore:** collaborazione con le istituzioni per lo sviluppo di politiche di sostegno, come l'internazionalizzazione del prodotto italiano e la formazione professionale.
- 3 **Rappresentanza istituzionale:** intervento nel processo legislativo per l'ottenimento di norme che favoriscano la produzione e la distribuzione, in particolare in relazione al Ministero della Cultura (MiC).

MOVIMENTI "DAL BASSO"

La complessa congiuntura economica e sociale che ha caratterizzato il biennio 2024-2025 non si è limitata a una semplice flessione di mercato, ma ha evidenziato **fratture strutturali profonde**, generando un **diffuso senso di smarrimento tra i lavoratori**. A questo scenario critico si è sommata una **percezione** sempre più acuta di **inadeguatezza legislativa**: i **quadri normativi** vigenti sono apparsi lenti, se non addirittura **obsoleti**, nel rispondere alle nuove forme di precarizzazione e alle sfide imposte dalla rapida transizione tecnologica.

Questo vuoto di rappresentanza e tutela ha agito da potente **catalizzatore per la nascita di nuove forme di aggregazione "dal basso"**. Non si tratta più solo di proteste sporadiche, ma dell'emergere di piattaforme digitali au-



(Fig.24)
Cinecittà a Roma.



(Fig.25)
Cinecittà, sede
dell'associazione ASC.

togestite e movimenti spontanei capaci di organizzarsi con una rapidità sconosciuta alle burocrazie tradizionali. Questi nuovi attori **non cercano** necessariamente lo **scontro** con le istituzioni classiche; al contrario, operano spesso in una **dialettica costruttiva, parallela o di diretta collaborazione con le organizzazioni sindacali storiche**.

Stati Generali dello Spettacolo (SGDS) si sono affermati non più solo come un evento di categoria, ma come la risposta più matura e organica del settore alla necessità di un dialogo istituzionale strutturato e di una progettazione politica a lungo termine. Promossa storicamente dalle realtà di Left Wing e UNITA (Unione Nazionale Interpreti Teatro e Audiovisivo), e sotto la curatela strategica di operatori culturali di rilievo come Annarita Masullo, l'iniziativa ha superato i confini delle singole associazioni per diventare un vero e proprio ecosistema di confronto. Gli SGDS rappresentano oggi il **punto di riferimento** imprescindibile per l'intera comunità dello spettacolo dal vivo e riprodotto, unendo in un fronte comune **non solo gli operatori dell'audiovisivo**, ma una **pluralità di figure professionali spesso frammentate** (Rockol MusicBiz, 2025).

Nel 2025 si è tenuta la terza edizione con una serie di incontri che si sono concentrati sull'analisi delle fragilità strutturali, accentuate dalla crisi pandemica e dall'instabilità economica globale. I temi centrali del dibattito includono: il lavoro culturale e la sostenibilità economica delle imprese creative, la riforma del welfare e della previdenza, l'accesso ai fondi pubblici, l'evoluzione digitale e il ruolo delle nuove tecnologie, le azioni concrete per la parità di genere (come il dibattito sul Me Too) (Stati generali dello spettacolo, 2025).



STATI GENERALI
DELLO
SPETTACOLO

(Fig.26)
Pubblico agli SGDS
nel 2025.

(Fig.27)
Siamo ai titoli di coda
agli SGDS 2025.

(Fig.28)
Manifesti del movimento
Siamo ai titoli di coda du-
rante una manifestazione
a giugno 2024.



SIAMO AI TITOLI
DI CODA

In parallelo, nasce "**Siamo ai titoli di coda**", un **comitato indipendente di lavoratrici e lavoratori** del settore cinema e audiovisivo. Questa realtà tramite **piccole conferenze e presidi** rivendica i **diritti dei lavoratori**, in particolare il problema della sostenibilità economica dei finanziamenti pubblici. Di nota, è la **manifestazione** organizzata nel 2024 a Piazza Santi Apostoli a Roma, durante la quale il comitato ha sollevato il tema della **mancanza di bandi e del blocco delle risorse economiche** destinate alle produzioni, mettendo in evidenza le ricadute dirette sulla stabilità occupazionale del settore (Tag24, 2024).

KOMETA ROSSA

Kometa Rossa non è un comitato o un movimento, ma agisce primariamente come una **piattaforma informativa** e un **aggregatore sindacale**. (Kometarossa,2025) La sua funzione principale è quella di connettere le decisioni della struttura sindacale formale (in particolare SLC-CGIL) con la base dei lavoratori. Attraverso la diffusione di comunicati sindacali, come quelli relativi all'Assemblea Nazionale Spettacolo di SLC-CGIL, e la segnalazione di notizie critiche (come i tagli ai fondi per il cinema), Kometa Rossa svolge il ruolo di cassa di risonanza per le iniziative di tutela sindacale, fornendo un canale di comunicazione diretto e capillare ai lavoratori. Questo dimostra l'intersezione tra la crisi settoriale (tagli ai fondi) e la necessità di attivazione sindacale.

MUJERES
NEL CINEMA

Un altro esempio di mobilitazione dal basso, che dimostra il problema del divario di genere, è l'associazione **Mujeres**

nel Cinema. Un gruppo di professionisti del settore che dal 2022 si focalizza sulla **valorizzazione del talento femminile in tutti i reparti dell'audiovisivo**. Il gruppo utilizza principalmente **Facebook** come canale in cui **condividere opportunità lavorative** e la **promozione** di proiezioni ed eventi realizzati da autrici e maestranze donne. Il movimento crea una sorta di **rete di visibilità alternativa** per le professioniste del settore.

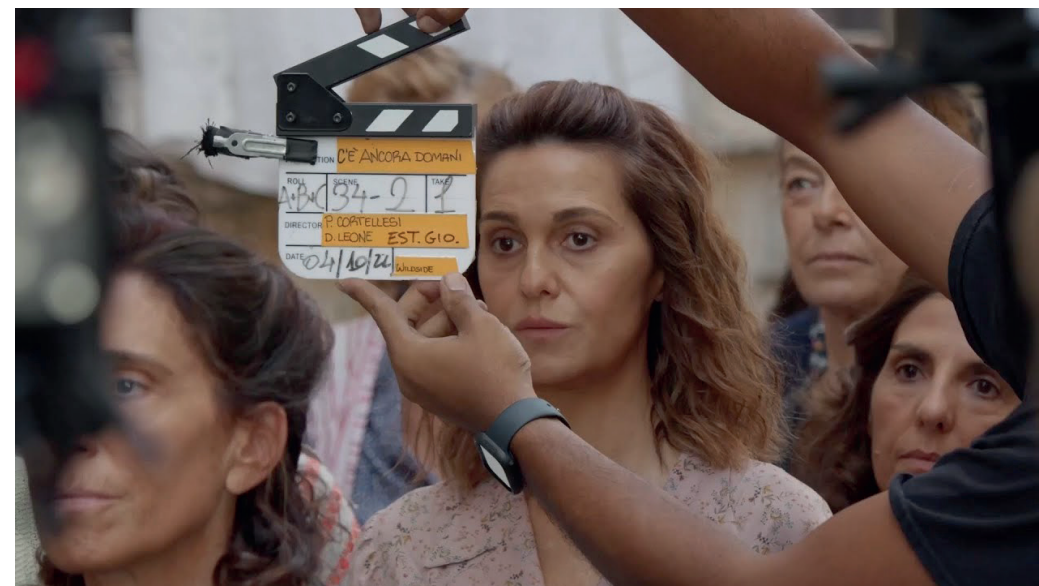
Le **Film Commission** sono **enti** di natura **pubblica** o pubblico-privata, operanti principalmente **su base regionale**, con il compito di **promuovere e sostenere le produzioni cinematografiche e audiovisive** sul territorio. La loro funzione si articola lungo due direttrici principali:

FILM COMMISSION REGIONALI

- 1 Attrazione delle produzioni:** offrire supporto logistico, autorizzativo e finanziario (attraverso fondi regionali specifici) per attrarre produzioni nazionali e internazionali sul proprio territorio, generando così indotto e occupazione locale.
- 2 Sviluppo locale:** contribuire alla crescita delle professionalità locali e alla valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico regionale.

Quando una casa di produzione ottiene un contributo. Quando una casa di produzione riesce ad accedere ai finanziamenti pubblici attraverso un bando regionale, si trova quasi invariabilmente vincolata all'**obbligo contrattuale di impiegare una percentuale significativa di maestranze e professionisti residenti o domiciliati nella regione o nel territorio interessato**. Questa clausola, spesso definita "obbligo di territorialità", nasce con l'intento preciso di **garantire che le risorse pubbliche erogate non si disperdano altrove**, ma vengano **valorizzate localmente**: l'obiettivo è far sì che tali fondi si traducano in un reale impulso economico sul territorio, favorendo non solo occupazione ma anche lo sviluppo e il consolidamento di competenze tecniche regionali.

Per rispettare questo requisito, le produzioni esterne alla regione che ottengono il contributo tendono spesso a **rivolgersi a società di service locali specializzate**



(Fig.29)
Paola Cortellesi sul set di "C'è ancora domani".

(Fig.30)
Alessandra Gonella con Miriam Leone sul set di "Miss Fallaci".



nella selezione e fornitura di personale tecnico e artistico residente nella zona. In alternativa, quando non ricorrono a intermediari, provano a **orientarsi autonomamente**, consultando le banche dati professionali, le cosiddette "**production guide**", messe a disposizione dalle Film Commission regionali.

Questo meccanismo non solo assicura che il contributo finanziario contribuisca alla crescita per il territorio, ma rappresenta anche uno **strumento strategico** per **rafforzare la filiera** audiovisiva regionale: promuove l'integrazione di professionisti locali nelle produzioni, offre opportunità concrete di lavoro, e consente la crescita delle competenze sul lungo termine.

Esiste un'associazione composta da **19 Film Commission** diffuse su tutto il territorio italiano, **Italian Film Commission**, che rappresenta un riferimento per le produzioni nazionali e internazionali, gli autori, gli operatori professionali e le istituzioni del cinema e dell'audiovisivo. Italian Film Commissions riunisce organismi che provvedono gratuitamente all'erogazione di servizi, tra i quali l'**assistenza logistica**, l'**accesso alle risorse finanziarie locali**, la **concessione di permessi**, la **mappatura di maestranze e fornitori di servizi nei territori**, la **ricerca delle location**. Si adopera per incentivare gli investimenti nel segmento cinematografico e audiovisivo nelle singole regioni, offre un'immagine unitaria dell'Italia audiovisiva raccontata nelle sue specificità regionali, promuovendone i territori e le loro peculiarità da un punto di vista culturale, artistico, turistico, paesaggistico, industriale. (Italian Film Commissions, 2025).

ITALIAN FILM COMMISSION

- [1] Abruzzo
Film Commission

[2] Apulia Film
Commission

[3] Emilia Romagna
Film Commission

[4] Film Commission
Regione
Campania

[5] Film Commission
Torino

[6] Film Commission
Vallée d'Aoste

[7] Fondazione
Calabria
Film Commission

[8] Fondazione
Sardegna
Film Commission

[9] Friuli Venezia
Giulia
Film Commission

[10] Genova Liguria
Film Commission

[11] IDM Film & Music
Commission

[12] Lombardia
Film Commission

[13] Lucana
Film Commission


[14] Marche
Film Commission

[15] Toscana
Film Commission

[16] Trentino
Film Commission

[17] Sicilia
Film Commission

[18] Umbria
Film Commission

[19] Veneto
Film Commission
- 



(Fig.31)
Josh O'Connor e Alice
Rorhacher sul set
de La Chimera (2023).



(Fig.32)
Sul set di Io Capitano
(2023).

(Fig.33)
Set di Gloria! (2023).



[1.5] OBIETTIVO DELLA TESI

Lo scenario delineato nei capitoli precedenti mostra come il sistema audiovisivo italiano, seppur in crescita e ricco di eccellenze creative, presenti ancora **criticità strutturali** che ostacolano la piena valorizzazione del capitale umano. Le dinamiche di accesso al lavoro, fondate prevalentemente su reti relazionali informali, e la carenza di strumenti di riconoscimento trasparente delle competenze limitano la possibilità per i nuovi professionisti di emergere e di contribuire al rinnovamento del settore.

In questo contesto, diventa necessario interrogarsi su quale **modello** possa **sostituire l'attuale meccanismo di selezione e rappresentazione del lavoro**, per promuovere un **sistema più equo, aperto e meritocratico**. Come è possibile **ripensare le logiche di visibilità e di connessione** tra i professionisti, in modo da **favorire il ricambio generazionale** e la **circolazione delle competenze**? E in che modo la tecnologia e l'innovazione digitale possono diventare strumenti attivi di questo cambiamento?

La tesi si propone di rispondere a queste domande attraverso la **progettazione di un intervento volto a valorizzare le figure emergenti dell'audiovisivo** e a rendere più trasparente e accessibile l'incontro tra domanda e offerta di lavoro nel settore. L'obiettivo non è soltanto facilitare l'inserimento professionale, ma contribuire a un ripensamento sistemico dell'industria audiovisiva, che metta al centro le persone, le competenze e la collaborazione tra i diversi attori della filiera.



(Fig.34)
Set di "Rocco e i suoi fratelli", 1960.

[2]

USER RESEARCH

[2.1] METODOLOGIA

Nell'ambito dello **Human-Centred Design** (HCD), la fase di User Research non serve semplicemente a raccogliere dati statistici, ma a sviluppare fiducia ed empatia con i futuri fruitori del servizio, comprendendone modelli mentali, frustrazioni e bisogni latenti (ISO 9241-210).

Per la natura specifica di questo progetto, che mira a intervenire su dinamiche sociali complesse come la fiducia, la reputazione e le reti informali nel settore audiovisivo, si è scelto di adottare un approccio puramente qualitativo. A differenza dei metodi quantitativi (sondaggi su larga scala), che rispondono alla domanda "quanto" un fenomeno è diffuso, l'indagine qualitativa permette di rispondere al "perché" e al "come", portando alla luce le motivazioni profonde che guidano le scelte professionali (Goodman, Kuniavsky, & Moed, 2012). Tuttavia, nell'analisi sono stati considerati anche **dati quantitativi**: come illustrato nei capitoli precedenti, sono stati presi in considerazione dati quantitativi di scenario, come il **sondaggio** condotti da **Labmedia (2025)** sulle aziende del settore, che forniscono il **quadro generale** entro cui si muovono le esperienze individuali qui indagate.

Lo strumento d'indagine prescelto è l'**intervista semi-strutturata**. Questa tecnica offre la flessibilità necessaria per esplorare temi delicati (come la precarietà o l'esclusione dal network) e al tempo stesso come funziona in generale il settore. Sono state condotte **8 interviste semi-strutturate con esperti e non del settore**. Sebbene un campione di 8 utenti possa apparire numericamente ridotto rispetto agli standard della ricerca di mercato quantitativa, esso è considerato ottimale nella ricerca per il design di servizi. Secondo i principi di Jakob Nielsen (Nielsen Norman Group), nel campo della ricerca qualitativa la curva dell'apprendimento raggiunge la saturazione rapidamente: intervistare 5-8 persone con profili target ben definiti permette di identificare oltre l'80% delle problematiche principali e dei modelli comportamentali ricorrenti (Nielsen, 2000).

Aumentare il numero di interviste avrebbe portato a una ridondanza di informazioni (diminuzione dei ritorni marginali) senza aggiungere valore significativo alla definizione del concept progettuale.

[2.2] SONDAGGIO

Al fine di fornire un **quadro quantitativo** di riferimento in cui collocare le risultanze qualitative delle interviste one-to-one condotte per questa tesi, si riportano di seguito i dati chiave emersi dalla ricerca **"L'occupazione audiovisiva in Italia" (2025)**, promossa da **Milano Film Fest** e condotta da Labmedia. Questa panoramica statistica è fondamentale per comprendere le criticità strutturali, dal mismatch delle competenze alle modalità di reclutamento, che influenzano l'esperienza diretta dei professionisti intervistati nel corso del presente lavoro.

68%

delle aziende audiovisive
che non ha un ufficio
o un responsabile HR

62%

delle aziende che utilizzano
canali "informali"
per il reclutamento

60% 30%

degli intervistati che ritiene
che la formazione italiana
non sia adeguata

delle aziende che affermano
di avere difficoltà a reperire
professionalità specifiche

17% 16%

delle aziende che utilizzano
annunci su internet
o siti web specializzati
per trovare personale

degli intervistati
denuncia la "mancanza
di trasparenza" come
una criticità strutturale

[2.3] INTERVISTE

Per comprendere meglio il settore nella sua complessità a livello qualitativo, sono state condotte 8 interviste semi-strutturate con esperti e non del settore.

ESPERTI COINVOLTI

- **Enrico Cerasuolo**, regista e produttore presso la cooperativa **Zenit**
- **Angelo D'agostino**, videomaker e produttore di contenuti audiovisivi freelance, segretario e fondatore di **Lacumbia Film**
- **Valeria Lacarra**, responsabile della gestione della Production Guide e del Location Database della **Film Commission Torino Piemonte**
- **Nicolò Canestrelli**, fotografo e regista freelance specializzato in videoclip
- **Irene Prencipe**, team leader team studentesco **Studio Ireos**
- **Federico Rigoldi**, influencer della pagina instagram **@film_dreams**
- **Davide Mela**, lead video producer e produttore esecutivo presso **Arret Film**
- **Alessandro Borelli**, produttore fondatore di **La Sarraz Pictures**

È necessario sottolineare un dato metodologico rilevante: **nonostante** siano state **contattate numerose realtà** produttive e professionali, il **tasso di risposta** è stato significativamente **basso**. Ciò costituisce un **primo risultato empirico** che conferma l'ipotesi di partenza: il settore audiovisivo si configura come un **sistema** estremamente **chiuso e diffidente** verso interlocutori esterni.

Le sessioni effettuate, della **durata media di 45-60 minuti**, hanno permesso di esplorare in dettaglio le criticità strutturali del comparto.

MACRO ARGOMENTI EMERSI

RECLUTAMENTO INFORMALE: il meccanismo di selezione primario non passa attraverso canali ufficiali, ma si basa quasi esclusivamente sulla **conoscenza diretta** e sulla **fiducia pregressa**. Le produzioni preferiscono ridurre il rischio affidandosi a **collaboratori** già testati o **raccomandati** da colleghi, rendendo il "passaparola" il vero motore del mercato.

BARRIERA ALL'INGRESSO: l'accesso al settore è percepito come un **sistema chiuso e difensivo**, caratterizzato da **poche porte d'accesso** codificate. I giovani professionisti lamentano la difficoltà di inserirsi in "giri" consolidati.

PRECARIETÀ STRUTTURALE: Il lavoro è intrinsecamente intermittente e legato alla durata dei singoli progetti, richiedendo una **continua flessibilità e adattamento**.

DISPARITÀ RETRIBUTIVA: mancanza di **standardizzazione nei compensi**, aggravata dalla "democratizzazione" del video digitale che ha abbassato i prezzi di mercato.

PESO BUROCRATICO: la gestione amministrativa (bandi, tax credit, rendicontazioni) assorbe una quantità sproporzionata di tempo e risorse, specialmente per le piccole realtà produttive. La **complessità delle pratiche** richiede **figure iperspecializzate interne o consulenti esterni**, trasformando la burocrazia in un ostacolo significativo per chi vuole produrre contenuti autoriali.

DIVARIO FORMATIVO: Esiste uno **scollamento tra la preparazione accademica**, spesso giudicata troppo teorica, e le **competenze pratiche** e contrattuali richieste sul set. I **neolaureati** si trovano spesso **impreparati** sulle dinamiche reali del lavoro (Partita IVA, gerarchie di set), dovendo colmare il gap attraverso tirocini o esperienze "sul campo" autogestite.

CARENZA DIGITALE: mancano **strumenti digitali specifici** e unificati per la **gestione del lavoro e del network professionale**. L'uso di piattaforme generaliste, come LinkedIn, risulta inefficace.

VALORE RELAZIONALE: la componente umana e l'affinità caratteriale sono considerate tanto importanti quanto la competenza tecnica.

(“)

Per noi soci storici, che siamo insieme da più di trent'anni, è proprio come una famiglia. [...] Se ti trovi bene umanamente con una persona, quando si presenta l'occasione ti viene naturale richiamarla.

CONVERSAZIONE
CON ENRICO CERASUOLO

Nato a Venezia nel 1968. Laureato in Scienze Politiche, Storia Contemporanea. Presidente di **Zenit Arti Audiovisive**, Torino, casa di produzione indipendente, a partire dalla sua fondazione nel 1992. Regista e sceneggiatore di documentari. Ha scritto e diretto: A Cupful of Creativity, La Resistenza tra scelta e martirio, Ultima chiamata, Andante ma non troppo – 150 anni di storia d'Italia, Il volto nascosto della paura, I pirati dello spazio, Il sogno di Peter, Checosamanca, L'enigma del sonno.

COME VI SIETE CONOSCIUTI? E COME È NATA LA COOPERATIVA ZENITH?

Siamo nati nel '92. Ci siamo conosciuti perché facevamo parte di un gruppo selezionato per un corso all'università. È stato organizzato solo due volte, poi non è stato più ripetuto. Era un corso pratico, il che all'epoca era una novità, perché a Torino lo studio del cinema era quasi solo teorico: storia del cinema, fondamentalmente. Quel corso era interessante, lungo, e alla fine rilasciava un attestato di "regista programmatista", questa era la dicitura. Abbiamo passato tanto tempo insieme e ci siamo resi conto che quel certificato non ci avrebbe dato un lavoro vero e proprio. Così alcuni di noi hanno iniziato a pensare di mettersi insieme. Alla fine, praticamente, tutti quelli che hanno fondato la Zenith facevano parte di quel corso: da 20 persone iniziali, in 11 abbiamo creato la cooperativa, nel febbraio del 1992. I primi anni sono stati complicati: per alcuni era già quasi un lavoro, per altri no. Alcuni poi hanno scelto altre strade e il gruppo si è ridotto: da 11 siamo arrivati a un minimo di 4, quelli che continuavano a crederci. All'inizio non c'erano soldi, e la nostra unica forza era la forza lavoro. Per questo abbiamo scelto la forma cooperativa: non richiedeva un capitale iniziale. Abbiamo avuto una fortuna: i genitori di uno di noi avevano una soffitta libera in corso Giulio Cesare. Pagavamo solo le spese, non l'affitto. Questo ci ha aiutati tantissimo a partire. Poi piano piano sono arrivati i primi lavori. All'epoca la questione dei macchinari era fondamentale: costavano moltissimo e senza era impossibile lavorare. Così abbiamo fatto un accordo con una società: noi lavoravamo per loro e in cambio potevamo usare le loro macchine la sera o nei fine settimana. Con quelle attrezzature abbiamo realizzato il nostro primo progetto davvero nostro, Suoni dalla città, sulla musica indipendente italiana. Prima avevamo fatto un documentario sulla Resistenza, ma quello era stato commissionato. Il corso universitario ci aveva già indirizzati verso il documentario, ed è in quella direzione che ci siamo mossi. Inoltre, la Regione aveva dei piani di sviluppo: ne abbiamo seguiti tre, il primo con contributi a fondo perduto, gli altri due legati all'incremento occupazionale. Grazie a questi abbiamo fatto entrare nuove persone: tre in tutto, due delle quali sono ancora con noi. Negli anni ci siamo formati anche all'estero. Alla fine degli anni '90 abbiamo iniziato a produrre documentari per il mercato internazionale, in coproduzione. Dal 2002 io mi sono formato come autore

e Massimo come produttore. Io ho sviluppato il mio primo documentario internazionale, L'enigma del sonno, finito nel 2004. Da lì in avanti Zenith ha prodotto documentari sia con autori interni (io all'inizio, poi Fabrizio, ecc.) sia con autori esterni. Una decina di anni fa abbiamo deciso di aprirci a persone più giovani: sono entrati Lucio e Francesca. Lucio è ancora socio, Francesca a un certo punto è andata a lavorare in un'altra società di produzione.

E QUANDO FATE UN DOCUMENTARIO, COME SIETE ORGANIZZATI? AVETE COLLABORATORI ESTERNI? COME LI SCEGLIETE?

Dipende dal progetto e dal contesto. Quasi sempre lavoriamo in coproduzione: una parte di spese nel nostro Paese e una parte nell'altro (spesso la Francia). Così, se il progetto è nostro e abbiamo autore, regista e produttore italiani, magari il direttore della fotografia o il fonico sono francesi. Oppure il montaggio si fa là invece che qui. Nei miei documentari, ad esempio, ho spesso lavorato con montatori francesi, anche se molti lavori di montaggio li fa Marco, che ha molta esperienza. Alcuni invece li ha montati Lucio. In generale cerchiamo di impiegare prioritariamente i nostri soci, ma in coproduzione bisogna sempre bilanciare. Non cerchiamo spesso collaboratori esterni: può capitare se un progetto ce lo propone qualcuno da fuori e convince soprattutto Massimo. Io stesso recentemente ho prodotto una serie di corti animati con Miriam, una giovane autrice: li abbiamo scritti insieme e io ho trovato i fondi.

SE DOVESTE CERCARE DEI COLLABORATORI ESTERNI DOVE CERCATE?

Principalmente, contattiamo direttamente persone con cui abbiamo già collaborato e ci siamo trovati bene, ma qualora ci servisse una figura specifica guardiamo sul database della Film Commission.

Tantissimo. Per noi soci storici, che siamo insieme da più di trent'anni, è proprio come una famiglia: con lati positivi e negativi. Con gli esterni, invece, conta sia l'aspetto umano sia il portfolio. Molte persone con cui collaboriamo arrivano da stage e tirocini: ne abbiamo ospitati davvero tanti, soprattutto dal Politecnico e dalla scuola di Saluzzo.

Alcuni non li rivediamo più, altri invece restano legati. Ad esempio, Lorenzo, che ha fatto uno stage da noi, poi è entrato al Centro Sperimentale di Palermo: quando torna a Torino passa sempre a trovarci. Oppure Mika, un ragazzo sloveno che aveva fatto tirocinio da noi: oggi lo chiamiamo spesso come operatore quando serve. Lo stesso per Andrea, della scuola di Saluzzo. In sostanza, se ti trovi bene umanamente con una persona, quando si presenta l'occasione ti viene naturale richiamarla.

5
OGGI QUALI SONO LE DIFFICOLTÀ MAGGIORI?

La burocrazia. Nel nostro lavoro i progetti (quelli autoriali) e i lavori su commissione sono entrambi fondamentali: i primi danno senso, i secondi tengono in piedi la cooperativa. Ma per i progetti la parte burocratica è enorme: bandi, tax credit, registrazioni... Una mole di carte infinita. Per fortuna Luana negli anni si è formata tantissimo su questo, ed è diventata essenziale. Non è più solo la segretaria: è una figura chiave nella gestione e nello sviluppo dei progetti. Compilare bandi o registrare un'opera cinematografica sono cose complicatissime, e lei è diventata così brava che a volte altri produttori chiedono consigli a lei. Noi ci appoggiamo sempre anche a uno studio di commercialisti e a uno studio di consulenza del lavoro: ci seguono per paghe, contratti, normative. È indispensabile.



(Fig.35)
Enrico Cerasuolo.



(Fig.36)
Locandina de La passione di Anna.

(“)

Nel cinema,
il passaparola è
fondamentale.
LinkedIn, per me,
non ha mai funzionato
nel cinema, ma può
servire in ambiti più
aziendali. Per i creativi,
invece, contano di più
i social visivi.

CONVERSAZIONE
CON ANGELO D'AGOSTINO

Videomaker e produttore freelance, Angelo D'Agostino realizza progetti audiovisivi in ambito documentaristico, promozionale e formativo. È fondatore e segretario dell'associazione torinese **Lacumbia Film**. Il suo studio professionale, situato in via Tesso 30 a Torino, funge da hub creativo con sala posa, green screen e spazi di produzione condivisa.

QUAL È LA VOSTRA STORIA E COSA SIGNIFICA ESSERE UN'ASSOCIAZIONE?

Ok, allora ti racconto un po' dall'inizio perché siamo diventati un'associazione. Io ho studiato Ingegneria del Cinema al Politecnico, negli anni in cui era ancora un corso nuovo, forse al quinto o sesto anno dalla nascita. Quando ero alle superiori mi aveva affascinato questa idea, anche se non sapevo bene cosa significasse: il cinema e l'ingegneria erano due mondi che mi sembravano interessanti. In quegli anni il mezzo audiovisivo stava già cambiando molto: l'arrivo di nuovi dispositivi su cui vedere contenuti stava rivoluzionando tutto. All'università abbiamo iniziato a fare progetti, non solo legati ai corsi, ma anche attività più associative, come l'organizzazione di festival e cineforum. C'era un po' di associazionismo spontaneo, ma anche strutturato: al Politecnico esistevano due o tre associazioni dedicate al cinema e alla produzione di eventi. Dopo la laurea, però, queste realtà si esaurivano: essendo studentesche, non potevi più partecipare una volta finito il percorso. Così, insieme ad altre quattro o cinque persone, alcuni dal Politecnico, altri dal DAMS o dall'Accademia, ci siamo chiesti se saremmo riusciti a lavorare nel settore audiovisivo. Avevamo tutti idee, speranze, curiosità diverse, ma in comune la voglia di fare qualcosa. All'inizio cercavamo una realtà già esistente, ma non trovandola abbiamo deciso di crearne una nostra. Aprire una società non aveva senso, perché non volevamo ancora vendere un prodotto: volevamo imparare, sperimentare. Per un anno siamo stati un gruppo spontaneo di persone che si incontravano a casa, andavano al cinema insieme, partecipavano a concorsi e contest, come quelli da 50 ore o i festival per videoclip. C'erano amici musicisti per cui realizzavamo video musicali, con l'idea di imparare il mestiere: chi curava la scenografia, chi scriveva, chi recitava, chi stava dietro la macchina da presa. Dopo un anno, così, abbiamo deciso di darci un nome: nel 2013 è nata Lacumbia Film. Abbiamo scelto di diventare un'associazione perché era un modo per "iniziare a esistere" legalmente, senza costi alti come quelli di una società. Volevamo anche avere la possibilità di partecipare a bandi, cosa che un gruppo informale non poteva fare. Quindi ci siamo registrati, anche se l'obiettivo non era mai stato quello di diventare un'azienda: volevamo creare una struttura leggera, che potesse accompagnare altre realtà produttive. Infatti, negli anni molti di noi hanno aperto la partita IVA individualmente, continuando però a collaborare tra di noi grazie all'associazione. Con

A PROPOSITO DI SOCI, SELEZIONATE IN QUALCHE MODO CHI ENTRA O CHIUNQUE PUÒ ISCRIVERSI?

In generale chiunque può iscriversi, ma facciamo un piccolo colloquio conoscitivo. Di solito chi arriva lo fa tramite passaparola, spesso studenti del DAMS o del Politecnico. Li invitiamo a partecipare a un evento o un'attività per capire se si trovano bene. Poi io, che sono segretario (prima ero presidente), faccio un colloquio: ci conosciamo, spiego cos'è l'associazione e come funziona, e se non ci sono motivi contrari la persona diventa socia compilando un modulo e pagando la quota. In generale non è mai capitato di rifiutare qualcuno all'iscrizione, ma a volte non viene rinnovata la tessera se ci sono stati comportamenti problematici. I soci sono molto eterogenei: ci sono studenti tra i 20 e i 25 anni, persone tra i 25 e i 35 che magari lavorano in altri ambiti ma coltivano la passione per l'audiovisivo, professionisti del settore che si trasferiscono a Torino e vogliono entrare in contatto con la scena locale, e infine persone più adulte, anche over 55, che partecipano più come pubblico ai nostri eventi e proiezioni.

DI COSA VI OCCUPATE CONCRETAMENTE? FATE WORKSHOP, EVENTI, PRODUZIONI?

Ogni anno le attività cambiano un po', in base a chi fa parte dell'associazione. Alcune però si ripetono perché funzionano. C'è Lacumbia Room, un laboratorio di scrittura autogestito: chi ha un soggetto o una sceneggiatura lo condivide con gli altri, che lo leggono e ne discutono per migliorarlo. Poi c'è Lacumbia Tips, che serve a mettere insieme persone per produrre piccoli cortometraggi, e infine eventi serali come Incortiamoci, dove invitiamo autori o autrici di cortometraggi a presentare i loro lavori e a parlare con il pubblico. In quell'occasione anche i soci possono proporre i propri progetti futuri. Collaboriamo spesso con altre associazioni. Per esempio, abbiamo ospitato eventi del festival LiberAzioni, organizzato dal Museo Nazionale del

Cinema, come workshop con scenografi e proiezioni di film stranieri. Cerchiamo anche di dare spazio ai festival torinesi, invitando selezionatori e organizzatori per incontri diretti con i soci. Tutto questo lo facciamo senza fondi esterni: l'associazione si sostiene solo con le quote dei soci. L'unico spazio fisico che abbiamo è in condivisione con la nostra attività lavorativa, quindi non paghiamo affitto. Questo ci permette di essere liberi e flessibili: se un mese nessuno ha tempo di organizzare eventi, non succede nulla. L'unico limite è che non possiamo pianificare a lungo termine, ma preferiamo così: non vogliamo trasformarci in un'azienda.

3

QUINDI ORGANIZZATE EVENTI, MA ANCHE PICCOLE PRODUZIONI?

Sì, anche se oggi ne facciamo meno rispetto agli inizi. All'inizio producevamo più cortometraggi, oggi ci concentriamo su formazione e incontri, perché molti di noi lavorano già nel settore e hanno meno tempo libero. I cortometraggi che realizziamo sono più formativi, spesso autofinanziati. A volte un socio porta un progetto personale e l'associazione lo sostiene con visibilità o supporto, ma non con fondi. È un modo per non sentirsi soli e avere un riscontro.

4

E PER QUANTO RIGUARDA I BANDI E LA PARTE BUROCRATICA, COM'È STATO ALL'INIZIO?

All'inizio eravamo ingenui, pensavamo che i bandi premiassero le idee. In realtà i bandi della Film Commission, come quello di Torino Piemonte, sono rivolti alle società di produzione, non alle associazioni. E hanno obiettivi precisi: generare lavoro sul territorio e valorizzare le location piemontesi. Quindi servono progetti professionali, con contratti, assunzioni, ricadute economiche. I nostri progetti, più piccoli e indipendenti, non rientravano in quei parametri. Per questo, col tempo, le associazioni sono state escluse, e in effetti è stato giusto così: sono due cose diverse. Partecipare ai bandi richiede anche una struttura che segua la parte economica e amministrativa, cosa che per noi non era sostenibile. A volte siamo stati partner di altre associazioni più grandi, che ci coinvolgevano per la parte video o formativa, ma senza diventare capofila.

5

E QUALI SONO LE DIFFICOLTÀ PRINCIPALI CHE INCONTRATE COME ASSOCIAZIONE?

Creare un gruppo eterogeneo è sempre difficile,

soprattutto mantenere la continuità nel tempo. L'estate, per esempio, interrompe molte attività. Fare cose con pochi soldi ha i suoi vantaggi, ma limita la crescita. Se invece hai fondi, sei vincolato a obiettivi precisi, e magari a temi imposti dai bandi. Quindi cerchiamo un equilibrio. Lo spazio che usiamo oggi l'abbiamo preso in affitto io e altri per lavoro: lo usiamo anche per l'associazione quando serve. Questo ci permette di avere una sede senza dover trovare fondi per mantenerla, che altrimenti ci costringerebbe a diventare più simili a un'impresa.

6

USATE STRUMENTI DIGITALI PER GESTIRE L'ASSOCIAZIONE O I PROGETTI?

Sì, ma in modo semplice. Una delle cose che mi manca è un gestionale per il tesseramento: oggi gestisco tutto con Excel, segnando soci, dati e quote. Ho provato software di project management come Trello o Asana, ma spesso risultano troppo complessi per chi entra come volontario e non vuole imparare nuovi strumenti. Usiamo MailChimp per le newsletter, ma sarebbe utile avere un qualcosa che unifichi tutto: gestione soci, comunicazioni e progetti.

7

QUANTO SONO IMPORTANTI IL PASSAPAROLA E LE RELAZIONI UMANI NELLE COLLABORAZIONI?

Nel cinema il passaparola è fondamentale.

Le produzioni cercano persone attraverso contatti diretti o database delle Film Commission, dove pubblicano annunci per ruoli tecnici. Esistono anche gruppi WhatsApp e piattaforme come Fiverr o ProntoPro, ma sono più orientate a lavori privati o generici. LinkedIn, per me, non ha mai funzionato nel cinema, ma può servire in ambiti più aziendali. Per i creativi, invece, contano di più i social visivi, come Instagram, e i siti web personali. Se posso darti un consiglio per la tua tesi, una piattaforma utile potrebbe essere qualcosa che semplifica la ricerca e la selezione di informazioni, come ha fatto FilmFreeway per i festival. Prima ogni festival aveva il suo sito, con moduli diversi e scadenze nascoste nei PDF. FilmFreeway ha unificato tutto, semplificando la vita agli autori e ai festival. Nel tuo caso, un sistema che raccolga bandi, festival ed eventi in un'unica piattaforma chiara e aggiornata sarebbe davvero utile, ma richiede una conoscenza profonda del territorio e del settore.

(“)

Il settore audiovisivo ha un ingresso nel mondo del lavoro meno canonico: sui set, il lavoro si impara facendo. [...] Spesso si lavora per passaparola: se una persona si trova bene in una squadra, viene richiamata.

CONVERSAZIONE
CON VALERIA LACARRA

Valeria Lacarra è una professionista specializzata nella gestione operativa e logistica di produzioni audiovisive. Formatasi presso la Scuola Holden di Torino (diploma in Storytelling & Performing Arts, 2013-2015), attualmente collabora con la **Film Commission Torino Piemonte**, dove si occupa della gestione della Production Guide e del Location Database, strumenti strategici per il supporto alle produzioni sul territorio.

COME FUNZIONA LA FILM COMMISSION E COME FACILITATE LA COMUNICAZIONE E L'ACCESSO?

Allora sì, diciamo che la domanda più interessante è sicuramente quella che mi fanno tutti quelli che vogliono capire come funziona, perché appunto noi abbiamo una production guide. Tutte le Film Commission, all'interno dei loro siti, hanno una sezione dedicata alla production, che è proprio rivolta a tutti gli operatori del settore, e serve a far conoscere tutti i servizi e le maestranze presenti sul territorio. Noi siamo molto orgogliosi della nostra production guide, perché ci abbiamo lavorato moltissimo; negli ultimi due anni l'abbiamo rivisitata completamente, perché negli anni precedenti ci sono stati diversi passaggi di personale che vi aveva lavorato e quindi era necessario riprendere tutto in mano. Abbiamo rifatto fondamentalmente una serie di elementi, a partire dalla sezione dei professionisti, che ora è stata divisa in reparti. Così, chi fa ricerca può cercare direttamente per reparto, ed è principalmente rivolta a chi cerca maestranze del set. Essendo dedicata agli operatori del settore, le produzioni che vengono a girare sul territorio richiedono soprattutto servizi locali, e quindi le maestranze. Abbiamo chiesto a tutti gli operatori, quindi a tutti i lavoratori dello spettacolo, di iscriversi e compilare una scheda dove inserire tutte le loro esperienze professionali. Abbiamo anche stabilito dei requisiti per l'inserimento: per essere inseriti bisogna dimostrare, tramite un certificato o un documento equivalente, di avere un certo numero di crediti o progetti. I progetti possono essere lungometraggi, cortometraggi o documentari; l'importante è lavorare nell'audiovisivo. Prendendo un profilo a caso, come quello di un location manager, chiediamo loro di indicare i progetti realizzati sia sul territorio che altrove. All'interno della production guide c'è anche una sezione dedicata ai film, che raccoglie tutte le produzioni girate sul territorio e sostenute dai bandi della Film Commission. Sotto, sono presenti le schede collegate dei film in cui la persona è accreditata. Questo serve affinché le produzioni che cercano, ad esempio, un location manager possano applicare i filtri e trovare profili aggiornati. Uno dei requisiti è essere accreditati in progetti recenti, negli ultimi 2-3 anni. Inoltre, è possibile indicare una seconda professione, perché spesso chi ha una professione principale può aver svolto altri ruoli in progetti paralleli. Ad esempio, una persona può essere assistente location manager come attività principale, ma anche ispettrice di produzione in altri progetti. Solitamente, la prima e

la seconda professione sono in ambiti simili: reparti come location e produzione lavorano molto insieme, quindi le competenze sono spesso trasferibili. Abbiamo rivisto questa parte per dare maggiore risalto alle nostre maestranze, che sono numerose. Il Piemonte ha moltissimi professionisti dell'audiovisivo, e vogliamo permettere alle produzioni di attingere anche dal territorio. Da questo rifacimento è nata la questione dei giovani: se nella production guide fossero stati inclusi anche i giovani senza esperienza, che volevano lavorare nel settore, i profili sarebbero stati sbilanciati rispetto a chi aveva trent'anni di esperienza. Per questo abbiamo creato la sezione "beginners", rivolta agli under 35 che abbiano completato o stiano completando un percorso di studi, oppure che abbiano esperienze nell'ambito audiovisivo. Anche se non hanno esperienza lavorativa, esperienze scolastiche o dilettantistiche dimostrano interesse e motivazione. Il settore audiovisivo ha un ingresso nel mondo del lavoro meno canonico: sui set, il lavoro si impara facendo. La formazione è importante, ma l'esperienza pratica conta molto. Spesso si lavora per passaparola: se una persona si trova bene in una squadra, viene richiamata in progetti successivi. Questo comporta difficoltà, perché non sempre ci si trova al momento giusto nel posto giusto. La nostra idea era creare networking. La Film Commission ha convenzioni per stage con Accademia di Belle Arti, Politecnico e DAMS, facilitando l'inserimento degli studenti. Per chi ha terminato gli studi, la sezione beginners è un'opportunità simile a quella dei professionisti, ma con differenze: non ci sono schede dei film collegate, e si chiede solo di indicare il reparto, che può essere aggiornato con nuove esperienze. Questo facilita anche chi cerca figure per capire rapidamente le competenze: ad esempio, la patente per chi lavora in produzione. I professionisti devono essere residenti in Piemonte per i bandi, mentre per i beginners basta il domicilio, perché molti sono studenti fuori sede. Questa guida è una vetrina: quando una società di produzione ci chiede figure junior non professioniste, li indirizziamo alla sezione beginners. La gestione contrattuale resta a carico della produzione, noi non assumiamo. Consigliamo anche di iscriversi, sistemare la scheda e magari la presentazione per renderla più chiara e appetibile. Poi pubblichiamo il link, così chi cerca può trovare il profilo. Un altro consiglio è usare la production guide anche per contatti diretti: spesso le produzioni devono formare le squadre rapidamente, quindi contattare direttamente professionisti presenti nel database è più efficace. Ogni reparto ha una propria ger-

archia, quindi conviene studiare i profili e inviare messaggi personalizzati. L'ambiente del cinema è informale: anche se non rispondono subito, in futuro potrebbero considerare la candidatura. All'interno del Torino Film Industry, evento parallelo al Festival del Cinema, organizziamo workshop rivolti a chi vuole inserirsi e capire i ruoli nei set. Dal 2019 organizziamo questi momenti: ad esempio, un workshop su location manager con professionisti della serie Netflix "Guida astrologica per cuori infranti", e un workshop su ODG con registi e aiuto registi. I riscontri sono sempre positivi: in un'ora e mezza si apprendono aspetti pratici fondamentali. La Film Commission crea le basi per l'inserimento nel mondo del lavoro, ma non è un ufficio di collocamento. Possiamo supportare con guide, workshop e networking, ma non gestiamo i contratti, che restano a carico di cooperative e associazioni. Quest'anno vogliamo fare un bilancio: contattare gli iscritti per capire quali opportunità hanno avuto e raccogliere feedback su possibili attività future. Ad esempio, durante il Torino Film Industry cercavamo una persona per lo staff: abbiamo inviato mail a tutti i beginners, chiesto lettere di presentazione e selezionato una candidata che aveva già collaborato con noi. Chiaramente la Film Commission può fare questo tipo di supporto per eventi e proiezioni, ma non ha posizioni aperte continuative.

2

I DATABASE DEI LAVORATORI DELLO SPETTACOLO SONO TUTTI REGIONALI? CI SONO PROGETTI O PIANI PER UNIFICARLI A LIVELLO NAZIONALE, OPPURE HA PIÙ SENSO MANTENERLI SEPARATI?

Allora, senso non tantissimo, nel senso che comunque sono Film Commission regionali e, tra l'altro, la Film Commission dipende dalla regione. Ovviamente hanno canali diversi, sì. Comunque, sarebbe molto interessante avere un quadro totale. Ci sono tante associazioni: mi viene in mente Cometa Rossa, che è un'associazione che si occupa di segnalare se ci sono, per esempio, set dove non stanno pagando o dove ci sono problemi. È un'associazione nata soprattutto da chi lavora sui set di Roma e loro monitorano i lavoratori e i set nelle varie città. Per quanto riguarda invece il database di tutti i lavoratori, secondo me non c'è grande necessità di unificare tutto, anche perché ogni Film Commission ha fondi regionali destinati ai progetti e l'unificazione non cambierebbe molto. Ci sono piattaforme come Crew Unity, che io ho usato molto per impostare la nuova Production Guide. È europea e fondamentalmente fa quello che dicevi tu: ha un database dove puoi registrarti

come lavoratore, attori, attrici, progetti, insomma, per tutti i lavoratori dello spettacolo. Ogni paese ha ruoli diversi all'interno della crew, quindi ogni piattaforma è diversa, ma può essere utile avere spunti. Poi c'è il direttivo delle Film Commission italiane, che organizza attività insieme, ma non sono legate al database. Io sono una grande fan degli archivi: penso che tutto il materiale dovrebbe essere archiviato, perché dall'altra parte ci sono persone che cercano lavoro o vogliono rientrare nel settore, quindi è utile avere un punto di riferimento.

3

QUINDI, SE HO CAPITO BENE, LA FILM COMMISSION RISPONDE DAVVERO A TUTTE LE RICHIESTE DEI PROFESSIONISTI, CERCANDO DI AIUTARE CHI SEGNALE DIFFICOLTÀ O RIGIDITÀ NEL SISTEMA RISPETTO ALLA PRODUCTION GUIDE?

Esatto. In questo momento storico non è facile per lo spettacolo: il contratto del settore non viene sempre applicato, c'è un ricambio generazionale complesso e molti lavoratori non sono dipendenti stabili. Quindi non è facile trovare lavoro, soprattutto se non si è al posto giusto al momento giusto. Le dinamiche sono soggettive: alcune produzioni tendono a portarsi il personale da Roma o da altre città, mentre sul territorio ci sono ruoli molto ricercati, come quelli di produzione, perché le società locali conoscono fornitori e spazi. Per i ruoli artistici, come regia o fotografia, invece, spesso si cercano figure più specifiche anche fuori Torino. Negli anni abbiamo creato fiducia nella Production Guide, stabilendo requisiti chiari per l'inserimento dei professionisti e rispondendo intensivamente a tutti. Alcuni possono dire che è inutile, perché il passaparola funziona comunque, ma la Production Guide è un servizio gratuito, così come tutti i servizi della Film Commission: ricerca location, permessi, scouting, assistenza alle produzioni. Proprio quest'anno è nata a Torino l'associazione Rete Cinema Piemonte, composta da maestranze locali. Ci siamo rivolti a loro per la creazione della sezione dei professionisti della Production Guide, chiedendo il loro parere sui reparti e sui requisiti, perché alla fine sono loro a utilizzare direttamente questi strumenti.

(“)

È un settore con poche porte d'accesso, che trovi da solo, e spesso le persone che ci lavorano sono restie ad accogliere i giovani. Molti ruoli sono 'presidiati' da professionisti che non vogliono cedere spazio.

CONVERSAZIONE
CON NICOLÒ CANESTRELLI

Nicolò Canestrelli è un fotografo e regista romano di adozione Torinese, classe '98. Terminati gli studi e laureatosi come Ingegnere del Cinema al Politecnico di Torino ha cominciato ad alternarsi lavorativamente tra il mondo del cinema e quello della fotografia. Debutta alla regia nel 2019 con il lavoro sperimentale di montaggio "Irreversibile". La sua prima opera di finzione è "L'Orgoglio di Alice" (2022), cortometraggio ora in fase di distribuzione. Il suo terzo lavoro è "Obbedienza" (2023), cortometraggio VR sperimentale attraverso cui sperimenta il linguaggio del cinema a 360°. Fotograficamente nasce come ritrattista ma dal 2023 ha iniziato a documentare la scena musicale italiana, seguendo esibizioni e backstage di vari artisti quali Colapesce&Dimartino, Margherita Vicario, Dente, Alberto Bianco, Giovanni Truppi e Lucio Corsi. Collabora con artisti emergenti e indipendenti con lavori editoriali, commerciali o progetti personali.

1

TI VA DI RACCONTARMI BREVEMENTE IL TUO PERCORSO DI STUDI?

Certo. Ho scelto ingegneria del cinema un po' per caso: finito il liceo ero indeciso tra lettere e ingegneria, da un lato ero bravo in matematica, dall'altro mi interessavano le materie umanistiche. Questa facoltà è stata per me una via di mezzo e, allo stesso tempo, un salto nel vuoto: volevo andarmene dalla provincia e cercare nuove esperienze. Il corso di studi è diviso in due parti: una più tecnica (informatica, elaborazione dei segnali, calcolatori) e una più umanistica, legata alla comunicazione. Sono soddisfatto? Non lo so ancora del tutto. Da un lato offre una preparazione molto orizzontale e stimoli utili per capire cosa ti interessa davvero. Dall'altro, per me che ero già orientato verso il cinema e l'audiovisivo, alcune materie sono sembrate una perdita di tempo. Ancora oggi mi chiedo se lo siano davvero o se mi stiano comunque dando competenze trasversali che possono tornarmi utili nel lavoro.

2

E COME SEI ENTRATO NEL SETTORE, AL DI LÀ DEL PERCORSO DI STUDI?

Il primo vero approccio è stato il corso di cortometraggio e video al secondo anno di università: lì sono stato per la prima volta su un set narrativo. Parallelamente, un mio amico fotografo mi ha trasmesso la passione per l'immagine, così ho comprato la mia prima macchina fotografica e ho iniziato a sperimentare. All'inizio lavoravo soprattutto sulla fotografia, poi sono entrato in Vertigo Lab, un team studentesco del Politecnico, e lì ho partecipato a un progetto di documentario. Ho iniziato in produzione, capendo un po' meglio come funziona il mondo dell'audiovisivo, e nel frattempo prendevo parte a cortometraggi indipendenti in vari ruoli (mai da regista). Poi è arrivato il Covid, che ha bloccato tutto, ma l'anno successivo ho pubblicato il mio primo cortometraggio, L'orgoglio di Alice, che ha avuto un discreto percorso. L'ingresso nel mondo del lavoro vero e proprio non è stato semplice. È un settore con poche porte d'accesso, che trovi da solo, e spesso le persone che ci lavorano sono restie ad accogliere i giovani. Molti ruoli sono "presidiati" da professionisti che non vogliono cedere spazio, e questo rende difficile emergere. Alla fine, sono riuscito a entrare non nella regia ma nel macchinismo, sui set di Torino: era un periodo in cui le produzioni cercavano personale e questo mi ha permesso di farmi

conoscere. Da lì ho iniziato a trovare più lavoro, finché la crisi del settore non ha ridotto le opportunità. A quel punto mi sono spostato verso il videomaking, l'ambito musicale e pubblicitario, dove c'è più domanda. Questo mi ha portato anche a trasferirmi a Milano, dove ho trovato un ambiente più competitivo ma anche più professionale.

3

QUINDI OGGI LAVORI SOPRATTUTTO SU PROGETTI INDIPENDENTI E PUBBLICITARI?

Sì, esatto. Nel cinema, se non sei regista, direttore o caporeparto, il lavoro è più artigianale che creativo, e per me era limitante. Ho preferito spostarmi su progetti più piccoli dove potevo esprimermi di più.

4

TI CAPITA DI LAVORARE SPESSO CON LE STESSHE PERSONE?

Sì, molto spesso. All'inizio erano sconosciuti, ma una volta trovata una buona sintonia professionale e umana, cerco di tenermeli stretti. In questo settore l'affidabilità è fondamentale. Quando non sono disponibili, mi faccio consigliare figure simili: il passaparola è lo strumento principale per lavorare. Anche i social aiutano: Instagram è un motore di ricerca potentissimo per trovare collaboratori, e gruppi WhatsApp hanno portato ad alcune delle mie esperienze più importanti.

5

SE ESISTESSE UNO STRUMENTO CHE RACCOGLIE TUTTE QUESTE OPPORTUNITÀ IN UN UNICO POSTO, LA USERESTI?

Probabilmente sì, anche se ammetto che preferirei comunque lavorare con persone che conosco o di cui ho visto i lavori. Per me il lato umano è fondamentale: prima di collaborare voglio capire con chi ho a che fare, che tipo di persona è.

6

PARTECIPAI MAI A EVENTI DI NETWORKING?

Sono molto frequenti e fanno la differenza, ma io li odio. Non amo "vendermi" e trovo che a volte ci sia troppa autocelebrazione, soprattutto nel settore pubblicitario e musicale. Preferisco parlare di altro piuttosto che elencare cosa ho fatto e con chi ho lavorato. Detto questo, ammetto che sono utili: conosco molti registi non particolarmente brillanti che però, grazie alla loro capacità di farsi vedere, ottengono un sacco di opportunità. Quindi il networking ha il suo valore. Ha anche un lato sociale: quando si

esce dall'università è difficile fare amicizia, e questi eventi diventano occasioni per costruire relazioni. Io però ci vado soprattutto per vedere amici e colleghi.

7
SE POTESSI RIPENSARE IL NETWORKING, COSA CAMBIERESTI?

Probabilmente vieterei di parlare di lavoro! Scherzi a parte, credo che servirebbe un approccio più formativo: talk con professionisti giovani che raccontano il loro percorso, momenti di confronto one-to-one con produttori o registi per capire come entrare nei loro progetti, e magari la possibilità di assistere a un set. Vedere dal vivo come funziona una produzione sarebbe utilissimo per chi vuole entrare in questo mondo: è un mestiere che si impara sul campo.



(Fig.37)
Niccolò Canestrelli
sul set.



(Fig.38)
Niccolò Canestrelli
sul set.

(“)

Purtroppo nel cinema per chi fa i set, si cambia squadra quasi sempre. [...] Questa penso sia una lama a doppio taglio: è la bellezza del cinema ma anche la sua fragilità.

CONVERSAZIONE
CON IRENE PRENCIPE

Irene Prencipe è una studentessa del corso di Laurea Magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione presso il Politecnico di Torino. Parallelamente al percorso accademico, collabora attivamente con la Film Commission Torino Piemonte. Dal 2024 ricopre il ruolo di Team Leader di Studio Ireos, gruppo studentesco del Politecnico dedicato alla produzione di cortometraggi, dove coordina le attività organizzative e produttive del team.

1

PUOI RACCONTARMI BREVEMENTE DI TE, IL TUO PERCORSO DI STUDI O FORMAZIONE?

Io ho studiato al liceo linguistico nella mia città in Puglia, poi mi sono iscritta al Politecnico di Torino nel 2020 (anno della pandemia per cui problematico per il mio studio. Nel primo semestre non ho passato neanche un esame e ho sofferto di attacchi di ansia e panico) e sono arrivata a Torino nel 2021. Ho studiato ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione e mi sono laureata in triennale ad ottobre 2024 e sto frequentando il secondo anno di magistrale sempre in Ingegneria del cinema.

2

QUALI COMPETENZE TI SONO SERVITE DI PIÙ NEL TUO PERCORSO, E QUALI INVECE HAI DOVUTO IMPARARE "SUL CAMPO"?

Rispetto alle competenze che avevo purtroppo, avendo io frequentato il liceo linguistico, purtroppo mi sono servite a molto poco, però sicuramente dalla mia esperienza lavorativa in Puglia (ho lavorato in segreteria per il teatro della mia città per due anni) mi è servita molto la mia esperienza rispetto a tutti i software come Excel, Power Point, Word, Photoshop e così via. Ovviamente il suo campo ho imparato tutte quelle nozioni di informatica e programmazione che caratterizzavano il mio percorso di studi, unite anche alle nozioni di teoria del cinema che mi hanno fatto subito appassionare.

3

TI VEDI IN FUTURO CONTINUARE IN QUESTO SETTORE? IN CHE RUOLO O DIREZIONE?

Assolutamente sì mi vedo a lavorare in questo settore, quello cinematografico. Vorrei poter continuare a lavorare sui set cinematografici nel reparto produzione e per puntare in alto vorrei poter un giorno lavorare sui set come direttrice di produzione o ispettrice di produzione, e poi chissà qualcosa in più.

4

QUALI SONO LE MAGGIORI DIFFICOLTÀ PER CHI, COME TE, VUOLE FARE DI QUESTA PASSIONE UN LAVORO?

Eh le maggiori difficoltà sono tante, tendenzialmente per farne un lavoro è necessario che ci sia una voglia di fare molto forte, una grande umiltà anche a volte nell'accettare uno stipendio basso e soprattutto un mettersi a disposizione quasi totalmente. Purtroppo, il mondo del

cinema è bello, ma nasconde tante complessità, si fanno molte ore di lavoro, c'è tanta fatica dietro, fisica, mentale, psicologica, sociale. La chiave sta nell'essere sempre pronto, nell'aiutare l'altro come meglio si può e a volte anche a dire "no" quando necessario; credo che una delle cose più complesse sia anche che purtroppo nel cinema per chi fa i set, si cambia squadra quasi sempre; quindi, potenzialmente potresti trovarti a fare una serie TV con un collega antipatico per 1 anno oppure trovarti benissimo su una pubblicità di 3 giorni. Questa penso sia una lama a doppio taglio è la bellezza del cinema ma anche la fragilità dello stesso. Quando mi chiedi per fare di questa passione un lavoro purtroppo io credo che stia tutto nella persona che si propone di farlo, quanto è pronta a "sopportare" tutto quello detto prima. Da un punto di vista di produzioni, purtroppo nel cinema si deve necessariamente lavorare bene appunto per sopportare tutto, quindi il fatto di richiamarti su altri progetti (tutto questo vale anche nell'organizzazione di festival ed eventi) dipende molto dall'impressione che dai, da quello che fai e da come ti poni. Sta tutto a noi purtroppo, poi sarò stata io fortunata, ma penso sia questo

5

TI È MAI CAPITATO DI NON SAPERE "A CHI RIVOLGERTI" PER UNA COLLABORAZIONE, CONSULENZA O CONTATTO PROFESSIONALE?

In realtà dalla mia esperienza per fortuna o per conoscenza ho avuto sempre chiaro a chi rivolgermi anche semplicemente mandando mail. Sono una persona molto curiosa quindi cerco molto spesso su Internet cosa c'è in giro rispetto a quello che voglio fare e mi butto scrivendo e mandando CV in giro.

6

MI RACCONTERESTI QUALCOSA SU STUDIO IREOS? COME E QUANDO È NATO, DA QUALI ESIGENZE È PARTITO IL PROGETTO E COME SI È EVOLUTO NEL TEMPO?

Studio Ireos è nato nel 2018 da un gruppo di ragazzi del Politecnico di Torino di ingegneria del cinema con l'obiettivo di integrare a quelle che erano le materie del corso, esperienze pratiche e concrete. L'esigenza primaria con cui nasce Studio Ireos è appunto quella di poter portare l'esperienza pratica dei set cinematografici anche alla portata di ragazzi giovani che non hanno la possibilità di farlo sui set professionali che ci sono in città. Ovviamente la portata con cui noi organizziamo i cortometraggi è netta-

mente inferiore rispetto a quella “reale” però l’obiettivo è quello di far sì che i ragazzi possano sperimentare per poi entrare a lavorare in quel mondo. Ad oggi, nel 2025 Studio Ireos persevera nei suoi obiettivi e ogni anno cerchiamo di alzare l’asticella finanziando progetti particolarmente complessi o proponendoci a case di distribuzione di rilievo per far sì che il nostro prodotto abbia una risonanza nazionale e non solo locale. Contiamo 78 membri attivi del team e per fortuna ci stiamo aprendo a collaborazioni con altri team studenteschi e realtà locali; una cosa importante a integrazione dei cortometraggi è che stiamo iniziando ad avere un’identità social molto definita e importante grazie al lavoro del reparto.

7

QUALI DIFFICOLTÀ INCONTRATE NEL COORDINARE PROGETTI COLLETTIVI?

Coordinare non è assolutamente semplice soprattutto se hai a che fare con 78 teste. Generalmente una delle difficoltà maggiori che incontriamo è per assurdo la più banale, incontrarsi, fare più momenti collettivi al netto dei cortometraggi e dei workshop; ritengo sia una difficoltà perché penso che in un team come il nostro la collaborazione sia la prima importante caratteristica e questa si costruisce solo aprendosi agli altri. Una seconda difficoltà che io, come team leader, sto avendo è molto il “passaggio di testimone”, sto arrivando, spero, alla fine della mia carriera universitaria e mi sento di non aver fatto abbastanza per far appassionare i più piccoli (anagraficamente parlando) a quello che è il meraviglioso mondo dell’arte cinematografica e audiovisiva; penso sia una difficoltà generale scaturita anche dal fatto che ci vediamo poco purtroppo se non per lavorare. Un’ultima, ma non per importanza, difficoltà è sicuramente quella di “accontentare” tutti il più possibile, ognuno di noi ha delle richieste, dei sogni, delle ambizioni che spero si possano realizzare per tutti, ma chiaramente è molto complicato mettere tutti d’accordo e io spero di averlo fatto nel migliore dei modi e continuare a farlo.

8

COME GESTITE IL PASSAGGIO DI COMPETENZE TRA MEMBRI PIÙ ESPERTI E NUOVI ARRIVATI?

Generalmente il passaggio di competenze non ha un momento specifico nel nostro team, sicuramente un passaggio di consegna avviene durante i cortometraggi, che sono comunque la nostra parte di formazione tra

“vecchi” e “giovani”, il momento in cui si fa effettivamente quello per cui si viene chiamati. A volte questo passaggio di competenza avviene anche durante i workshop che vengono organizzati da membri esterni o dai membri del team più esperti per i nuovi arrivati creando un momento sia di incontro che di crescita.

9

AVETE RAPPORTI O COLLABORAZIONI CON PROFESSIONISTI O AZIENDE ESTERNE? COME COSTRUITE QUESTE COLLABORAZIONI?

Si assolutamente, noi collaboriamo da qualche anno assiduamente con la Film Commission Torino Piemonte che ci supporta a livello logistico durante le riprese esterne dei cortometraggi e dall’anno scorso collaboriamo con Cattive Produzioni che sta distribuendo uno dei nostri cortometraggi. Collaboriamo anche con professionisti del settore come Giuseppe Garau, sceneggiatore e regista torinese, Lugi Risi - direttore della fotografia dei nostri corti e più specificatamente operatore di camera a Roma, ma anche personalità del mondo della produzione cinematografica come Valentina Noya - produttrice, Pierfrancesco Coscia (ex membro del team) anche lui produttore. Diciamo che tutte queste collaborazioni nascono dai membri del team che mi piace chiamare “vecchi” che creano questi collegamenti con gente del settore, magari andando a lavorare su set professionali, organizzando festival o rassegne cinematografiche. Generalmente è un passaparola che giova sicuramente a vantaggio del team che viene sempre presentato a queste personalità.

10

PENSI CHE ESPERIENZE COME QUELLA DI STUDIO IREOS AIUTINO CONCRETAMENTE A ENTRARE NEL MONDO DEL LAVORO AUDIOVISIVO?

Io penso che le esperienze che facciamo nel team arricchiscano il bagaglio culturale e di formazione di ogni membro, ma credo che la nostra forza sia quella di collaborare con professionisti del settore anche da un punto di vista tecnico e pratico quando facciamo le nostre produzioni. Avere accanto una persona che fa quel mestiere sui set che passano a Torino, non è affatto scontato, anzi risulta essere una preziosa risorsa per agganciarci al mondo del lavoro. Nel 2025 penso che almeno 15 persone uscenti dal team abbiano avuto la possibilità di lavorare su set professionali ed è per questo che io credo fermamente nel coinvolgere

gli esterni sui nostri progetti. Questo è un lavoro fatto di contatti, di connessioni, di propositività e senza questi elementi è molto più difficile.

11

COSA TI HA INSEGNATO DI PIÙ, RISPETTO ALL'UNIVERSITÀ?

Rispetto all'università mi ha insegnato a vivere lo studio in una maniera diversa. Per poter arrivare a fare un cortometraggio dobbiamo studiare, ma se lo facciamo con le persone che hanno la nostra stessa passione, lo stesso unico obiettivo e la stessa determinazione senza volersi scavalcare, è da lì che nascono i progetti migliori. Penso che mi abbia insegnato a "stare al mio posto" non nel senso di starmene zitta in un angolo, ma il team mi ha insegnato a ricoprire dei ruoli e a viverci dentro, questo è molto importante nell'industria cinematografica e serve tantissimo.

12

AVETE MAI PENSATO A COME "VALORIZZARE" IL LAVORO E LE COMPETENZE DELLE PERSONE DEL GRUPPO (PORTFOLIO, RETE DI CONTATTI, PIATTAFORME, ECC.)?

Onestamente no, è uno spunto interessante. Per mia ignoranza ho sempre pensato che potesse essere una cosa "personale" dato che noi mettiamo a disposizione molte foto di backstage per ogni cortometraggio e per ogni workshop, ma non l'ho mai vista da questo punto. Rispetto alla rete di contatti sì quello diciamo lo facciamo più quando si tratta di lavori e ci chiedono magari dalle produzioni contatti di giovani che vogliono imparare a lavorare e vogliono avere un'esperienza sul set, ma niente altro. Resta comunque un punto su cui riflettere!



(Fig.36)

Il team Studio Ireos sul set.

(“)

In Italia se inizi come assistente scenografo, rischi di rimanere lì per anni, senza possibilità di fare il passo successivo. [...] È tutto molto informale: devi costruirti la strada da solo.

CONVERSAZIONE
CON FEDERICO RIGOLDI

Valeria Lacarra è una professionista specializzata nella gestione operativa e logistica di produzioni audiovisive. Formatasi presso la Scuola Holden di Torino (diploma in Storytelling & Performing Arts, 2013-2015), attualmente collabora con la **Film Commission Torino Piemonte**, dove si occupa della gestione della Production Guide e del Location Database, strumenti strategici per il supporto alle produzioni sul territorio.

1

MI RACCONTI UN PO' IL TUO PERCORSO DI STUDI, FORMAZIONE, E QUALCOSA SU DI TE?

Allora, liceo classico qui a Milano. Poi tre anni di IULM, comunicazione, cinema e pubblicità. Devo dire che andavo bene a scuola e negli studi in generale, però mi informavo molto per conto mio, leggendo cose che non erano per forza legate all'ambito accademico. La IULM, che è un'università privata, ti dà una base un po' su tutto. Poi se continui con la magistrale ti specializzi: puoi fare sceneggiatura, produzione, design, giornalismo, lingue... I tre anni accademici invece sono abbastanza simili tra loro. Comunicazione, cinema e media era più legata ai nuovi media, con corsi sull'uso dei social, ma c'era un po' di tutto: statistiche, teoria, ecc. Io mi sono trovato bene, soprattutto con i professori. Per esempio, Gianni Canova: se ti approccio nel modo giusto non era un professore distante, anzi, potevi parlare con lui. Questo secondo me è molto positivo perché ti dà possibilità di contatti. Tecnicamente però è un percorso molto teorico: non è che ti mettono a girare uno spot da 30 secondi. Serve soprattutto come base culturale.

2

PENSI CHE ENTRARE NEL SETTORE AUDIOVISIVO SIA SEMPLICE? HAI GIÀ PROVATO A CERCARE QUALCHE OPPORTUNITÀ? IN CHE RUOLO?

Penso sia difficile, almeno qui da noi. La mia opinione è che ai giovani non viene davvero permesso di entrare nel settore: sta a noi farlo, senza chiedere permesso. Lo vedo anche nel mio gruppo di amici: ci sono poche produzioni, chiamano sempre gli stessi, e non ci sono percorsi di crescita. È diverso rispetto ad altri paesi dove puoi entrare in un ambiente, fare esperienza e poi crescere di ruolo. In Italia se inizi come assistente scenografo, rischi di rimanere lì per anni, senza possibilità di fare il passo successivo. Anche perché mancano i soldi e quindi non c'è molta dinamicità. Alla fine, l'unico consiglio valido è "fai, fai, fai", anche cose piccole e indipendenti, per farti notare. Non ci sono regole precise, non è come studiare giurisprudenza. È tutto molto informale: devi costruirti la strada da solo.

3

E QUANTO È IMPORTANTE SECONDO TE IL LATO UMANO PER CREARE NUOVE COLLABORAZIONI? DOVESSI CERCARE PERSONE PER UN PROGETTO, COME TI MUOVERESTI?

È fondamentale. Anche se fai un progetto piccolissimo, con duecento euro e sei panini, è comunque uno step.

4

HAI MAI PARTECIPATO A EVENTI DI NETWORKING LEGATI ALL'AUDIOVISIVO? LI HAI TROVATI UTILI?

Sì, ma più in contesti di festival. Gli eventi creati apposta per "fare networking" a volte sembrano un po' finti, come se fossero inclusivi ma poi non lo sono davvero. I festival invece sono più utili: li conosci persone, se hai il pass giusto. Per esempio, sto andando al London Film Festival dal 9 al 16 ottobre: lì ho un pass stampa che mi permette di accedere a eventi, panel, presentazioni. Sono ore e ore di incontri con registi, produttori, attori. A Venezia invece ti danno pass "studente" che non ti permette di fare quasi nulla, e negli anni hanno ampliato il bacino a chiunque; quindi, c'è troppa gente e poche occasioni concrete. All'estero è diverso: ci sono più agevolazioni per i giovani e più opportunità di accesso.

5

SE CI FOSSE UNO STRUMENTO CHE FACILITA L'INCONTRO TRA GIOVANI PROFESSIONISTI E OPPORTUNITÀ LAVORATIVE, LO USERESTI?

Absolutamente sì. Dovrebbe essere una piattaforma che mette in contatto studenti e professionisti, con contatti reali, non solo bacheche anonime. Ad esempio, al London Film Festival c'è una "delegate factory": 111 pagine di professionisti accreditati, con email e ruoli, da PR di Netflix a freelance della BBC. Sarebbe utilissimo avere qualcosa di simile legato alle università. Tu paghi tanto per studiare, soprattutto nelle private: dovrebbero darti almeno una lista di contatti o creare incontri con professionisti. All'estero succede: organizzano meeting, workshop, momenti per conoscere agenti. Poi sta a te, ma ti danno la possibilità. In Italia invece sembra quasi che i contatti siano un segreto: nessuno ti risponde, neanche le produzioni piccole. È un peccato, perché chi studia potrebbe portare valore economico e creativo al settore, ma viene escluso.

(“)

Viviamo in un mondo
in cui il video
è diventato
un linguaggio
democratizzato:
tutti fanno video.
Questo però
ha generato
un abbassamento
dei compensi.

CONVERSAZIONE
CON DAVIDE MELA

Produttore e autore audiovisivo con oltre 10 anni di esperienza nello sviluppo, scrittura e produzione di contenuti per cinema, TV e piattaforme streaming. Laureato in Filosofia con un Master in Produzione Cinematografica e Televisiva, ho lavorato su progetti che spaziano da docu-serie, cortometraggi pluripremiati, docu-drama e format TV, collaborando con realtà come Rai 3 e Mediaset Infinity. Dalla scrittura creativa alla gestione di produzione, seguo ogni fase di un progetto con attenzione al dettaglio e storytelling coinvolgente. Ho esperienza come sceneggiatore, project runner e lead video producer, sviluppando contenuti originali e multimediali per il mercato italiano e internazionale. Appassionato di nuove narrazioni e tecnologie emergenti, cerco costantemente di combinare creatività e strategia per realizzare progetti audiovisivi di impatto.

1

MI RACCONTI QUALCOSA SU DI TE, SUL TUO CORSO E SULLA CASA DI PRODUZIONE?

Io mi chiamo Davide Mela e lavoro con una casa di produzione che si chiama Arret Film, di cui sono socio. È nata all'inizio del 2021 ed è una casa di produzione audiovisiva che si occupa, come focus principale, di contenuti video di tipo commerciale: quindi spot, campagne web, commercial per la TV e per i social, piccoli documentari e contenuti di questo tipo. Questa è, diciamo, la mission principale e il punto focale del business. Poi, come altri contenuti che seguiamo, c'è anche la parte "cinematografica" e documentaristica — in particolare più sul documentario e sulla serialità documentaristica, dove stiamo cercando di crescere. In quel settore abbiamo prodotto la nostra prima serie TV l'anno scorso, andata in onda su Mediaset ad aprile 2024. È una serie documentaristica e siamo in sviluppo con altre due docu-serie. Come distribuzione collaboriamo spesso con Mediaset Infinity, quindi con la piattaforma streaming di Mediaset. Per quanto riguarda i clienti principali, noi siamo nati come parte di una società i cui soci sono rappresentati per il 60% da un'agenzia di comunicazione con sede a Torino, e per il 20% da due persone fisiche: io e il mio socio. Avendo questa conformazione societaria, il nostro bacino principale di clienti arriva proprio dai clienti dell'agenzia di comunicazione. Ovviamente lavoriamo in vari settori merceologici, ma quello in cui siamo più forti è il food & beverage. Tra i nostri clienti, ad esempio, ci sono Peroni, Ferrero (di cui siamo uno dei tanti fornitori a Torino e Milano), Eni e altre grandi realtà, ma anche marchi più locali e piccole aziende. Cerchiamo di essere trasversali. Come settore, non so quanto tu conosca il mercato cinematografico e audiovisivo in generale, ma noi ci distinguiamo per due cose: la produzione esecutiva (tutta la parte organizzativa di un set) e la post-produzione. Sono le due categorie che abbiamo come risorse interne: io e il mio socio siamo i due produttori, e il nostro dipendente e collega si occupa invece della post-produzione. Per quanto riguarda la parte di shooting e riprese vere e proprie, la subappaltiamo o ci appoggiamo a collaboratori fissi che scegliamo in base alla tipologia di progetto: un regista più adatto, un direttore della fotografia, una squadra tecnica diversa a seconda delle maestranze necessarie. Anche il materiale tecnico lo nolegghiamo di volta in volta, secondo il progetto, la location o se si tratta di uno studio, un teatro di posa, una location esterna e così via. Quindi, come flusso di lavoro, seguiamo tutta la parte prima di un set e tutta la parte dopo.

2

QUANDO CERCATE INFORMAZIONI SU BANDI, FINANZIAMENTI O COLLABORAZIONI? COME FUNZIONA?

Occupandoci principalmente del settore commerciale, è una cosa che facciamo con meno continuità rispetto a chi si occupa di cinema in senso stretto. Nel nostro caso, il fundraising avviene dal momento in cui riceviamo una richiesta, facciamo un preventivo e poi partiamo con il lavoro. Nei progetti nostri, cioè quelli che nascono internamente o da un artista o filmmaker che si rivolge a noi, curiamo anche la parte di sviluppo, che comporta la ricerca di fondi e bandi pubblici. È una cosa che facciamo un paio di volte all'anno, e in particolare su bandi di piccole dimensioni, non europei o del Ministero, ma regionali, come quelli della Fondazione San Paolo.

3

E CI SONO PIATTAFORME CHE USATE PER FARE RICERCHE O TROVARE COLLABORATORI?

Per i bandi, uso una piattaforma che si chiama Contributi Europa, a cui sono iscritto tramite newsletter. Frequento anche il sito della Film Commission Torino Piemonte e di altre Film Commission regionali: seguo le newsletter o le consulto abitualmente per controllare news e uscite di bandi. Poi le classiche fondazioni come Compagnia di San Paolo o Unicredit, ma non abbiamo una piattaforma unica di raccolta bandi che usiamo sempre.

4

E QUANDO AVETE DIFFICOLTÀ A TROVARE NUOVI COLLABORATORI, COME FATE?

Questo è uno degli aspetti su cui cerco sempre di crescere e ampliare la mia rubrica di contatti. Secondo me, più contatti e confronti hai, più diventi bravo nel tuo lavoro. Sono circa dieci anni che lavoro in questo settore, quindi su Torino ho costruito una rete abbastanza solida e non ho problemi a trovare collaboratori, anche abituali. Su altre città italiane è più difficile: ad esempio, su Milano sto piano piano ampliando la rete, ma altrove è più complicato, quindi parto da ricerche online, passaparola o consigli di colleghi. Non ho una metodologia fissa.

5

HAI MAI USATO COMMUNITY O GRUPPI, TIPO FACEBOOK O LINKEDIN? COME TI SEI TROVATO?

Sono molto scarso su LinkedIn. In passato usavo molto Facebook, diciamo dal 2014 al 2019, quando c'era-

no gruppi molto attivi con offerte di lavoro o ricerche di collaboratori. Ora, secondo me, Facebook sta un po' scemando, soprattutto tra le community più giovani. A Torino si stanno muovendo delle cose interessanti sui gruppi WhatsApp o Telegram, anche con piccole riunioni mensili della rete cinema locale, ad esempio Rete Cinema Piemonte o il progetto Vedo Gente. Sono gruppi più attivi: se mi serve un fotografo "oggi per domani", scrivo lì piuttosto che su LinkedIn.

6

E PER I GIOVANI O PROFESSIONISTI EMERGENTI, COM'È L'INGRESSO NEL SETTORE?

Parlando per esperienza personale, è un passaggio abbastanza complicato. Spesso avviene tramite un tirocinio curricolare al termine degli studi. Se l'università o il master ti indirizzano bene, può essere un'opportunità per entrare in una realtà produttiva, fare esperienza e costruire una rete di conoscenze. A me è capitato di ospitare stagisti, anche non retribuiti, che dovevano solo ottenere crediti, e oggi sono miei collaboratori fissi: mi fido molto di loro. Spesso l'ingresso nel mercato avviene così, non automaticamente come in altri settori, dove finisci gli studi e poi cerchi lavoro. Nel nostro settore, soprattutto a Torino, la maggior parte delle case di produzione è di dimensioni medio-piccole, con pochi dipendenti. Noi, ad esempio, siamo due soci, un'agenzia che ci controlla al 60%, e un dipendente. Difficile che nei prossimi anni assumiamo altri, a meno di una crescita importante. Il settore è composto in gran parte da freelance e partite IVA: quindi è più facile muoversi di progetto in progetto. Le case di produzione grandi, con molti dipendenti, sono soprattutto a Roma o Milano.

7

E CI SONO STRUMENTI O GUIDE PER CAPIRE COME APRIRE UNA PARTITA IVA O MUOVERSI NEL SETTORE DOPO L'UNIVERSITÀ?

Personalmente non mi è mai capitato di incontrarli. Forse oggi esistono, ma non ne conosco di strutturati. Di solito funziona con il passaparola o confrontandosi con chi fa questo lavoro da più tempo. Ci sono sportelli gratuiti che ti aiutano ad aprire una partita IVA, e nel mondo dello spettacolo c'è anche una certa solidarietà tra professionisti: il classico "maestro" che ti guida, sia tecnicamente sia professionalmente. Però non esiste una struttura davvero definita.

8

SE POTESSI MIGLIORARE QUALCOSA NEL SETTORE, COSA CAMBIERESTI?

Tutto. A parte gli scherzi, prima di tutto servirebbe più chiarezza a livello nazionale sulla parte retributiva nello spettacolo. Spesso, come produttore, devo contattare maestranze e concordare paghe che non sempre sono realistiche rispetto alle risorse allocate da un'azienda per un video. Viviamo in un mondo in cui il video è diventato un linguaggio democratizzato: tutti fanno video, soprattutto nel digitale. Questo però ha generato un abbassamento generale dei compensi. Le categorie come macchinisti, elettricisti, scenografi, costumisti, truccatori, ecc., sono legate a dinamiche sindacali necessarie ma spesso poco flessibili. Secondo me servirebbe una coerenza retributiva in base al tipo di progetto: se sto facendo un film per Cannes è un conto, se sto realizzando un video per Instagram è un altro. Inoltre, parlando di parità di genere, è ancora difficile per le donne arrivare a ruoli di capo reparto, e lo stesso vale per le minoranze etniche. C'è ancora molta disuguaglianza.

(“)

Il nostro territorio è spesso conservatore, chiuso e pauroso della collaborazione. Spesso ne escono “lavoretti” finiti a sé stessi che non vede nessuno. Bisognerebbe cambiare approccio.

CONVERSAZIONE
CON ALESSANDRO BORRELLI

Produttore e fondatore di La Sarraz Pictures, casa di produzione nata nel 2004 con una chiara vocazione internazionale. Il suo percorso inizia come Autore, per poi evolvere nella produzione, unendo visione creativa e gestione strategica. La sua impronta autoriale è evidente fin dal 2004, quando dirige e produce in Madagascar il film documentario Kitantara (con la partecipazione di Arturo Brachetti). Fino al 2011, Borrelli ha guidato La Sarraz nella produzione di oltre dodici documentari di creazione, ponendo sempre un forte accento sulla co-produzione europea.

1

VOLEVO SAPERE QUAL È LA STORIA DI "LA SAR-RAZ": COME È NATA, DI COSA SI OCCUPA E QUALI SONO I PRINCIPALI PRODOTTI CHE REALIZZATE. FATE CINEMA O PUBBLICITÀ?

Siamo nati nel 2004. In generale non produciamo pubblicità, video istituzionali o lavori su commissione. Non facciamo nemmeno i produttori esecutivi (ovvero lavorare in appalto per altri), se non in rarissimi casi. Siamo nati producendo documentari di creazione per il cinema, che poi vanno anche in televisione. Successivamente ci siamo allargati ai film di finzione (lungometraggi) e ora anche all'animazione. Fino ad oggi abbiamo prodotto una quarantina di titoli tra film e documentari. Per l'animazione realizziamo cortometraggi, perché richiede sforzi importanti, mentre per documentari e finzione facciamo lungometraggi.

2

QUANTI E QUALI PROFESSIONISTI LAVORANO STABILMENTE CON VOI?

Siamo una media di 3 o 4 persone. Si occupano di sviluppo, elaborazione bandi, rendicontazioni e aspetti finanziari. Ogni progetto che facciamo parte da un contratto ed è un processo piuttosto lungo. Inoltre, lavoriamo tantissimo con co-produttori internazionali.

3

COME SCEGLIETE I PROGETTI SU CUI LAVORARE? PARTONO DA VOI O ARRIVANO DALL'ESTERNO?

Con alcuni autori c'è un rapporto molto collaudato che va avanti da anni, ad esempio sull'animazione. Altri progetti li incontriamo ai mercati, dove ci sono sessioni di pitching o incontri individuali tra autori e produttori. A volte succede anche via email: se un progetto è strutturato bene, è una base per cominciare a lavorare.

4

QUANTO TEMPO RICHIEDE SEGUIRE UN PROGETTO?

Non partiamo mai da un'idea abbozzata, non ha senso. Si inizia da un'idea già un po' avanzata. La media per lo sviluppo è di un anno o due, per arrivare a un totale di 3 o 4 anni. A volte siamo fortunati e si chiude in un anno e mezzo o due, ma dipende molto dalla grandezza del progetto. Alcuni progetti hanno avuto tempi lunghissimi e sono stati messi da parte per anni prima di ripartire.

5

A PROPOSITO DI BANDI E FINANZIAMENTI, COME VI GESTITE? VI BASATE PRINCIPALMENTE SU FONDI PRIVATI?

Noi produciamo spesso un cinema un po' d'autore, che ha capacità commerciali limitate rispetto alle commedie "facili", che noi evitiamo. È un tipo di cinema difficile da finanziare privatamente. Si finanzia attraverso le televisioni, i co-produttori internazionali e molti fondi pubblici (regionali, nazionali ed europei). I fondi pubblici sono complessi ma virtuosi per la ricaduta territoriale: se prendo 100 dalla Regione Piemonte, ho un obbligo di reinvestimento sul territorio (spesso maggiore di quanto ricevuto). C'è poi tutto il sistema del credito d'imposta (Tax Credit), che è una componente molto importante.

6

ESISTONO PIATTAFORME O STRUMENTI PER TROVARE I BANDI?

Sì, ce ne sono molti. Il Ministero ha una piattaforma, così come le Film Commission (quasi tutte, circa 15 su 20, hanno un loro database o fondo). Basta cercare un po' e si trovano.

7

COME AVVIENE POI LA DISTRIBUZIONE DEI VOSTRI PRODOTTI?

Se non si trova un distributore, spesso siamo noi stessi a farlo. Le produzioni più piccole o le co-produzioni difficili faticano a trovare un distributore perché, anche se acquisisse il film "gratis", avrebbe costi di gestione e lancio difficili da recuperare. Noi, sapendolo per tempo, immaginiamo già in fase di produzione di dedicare una piccola parte del budget a questo aspetto.

8

QUANDO DOVETE CERCARE DEI COLLABORATORI PER UN PROGETTO, COME LI RICERCATE? AVETE UNA RETE FISSA?

Non è una rete fissa, dipende dal film. Nelle co-produzioni internazionali c'è uno scambio di forza lavoro (es. se co-produco con la Germania, userò tecnici tedeschi). Inoltre, i finanziamenti regionali impongono obblighi di investimento locale: se prendo fondi in Piemonte o Lombardia, devo assumere professionisti o servizi in quelle regioni. Questo crea un effetto virtuoso e lavoro. Per la scelta delle persone, abbiamo un sistema piramidale: l'organizzatore è una figura di fiducia con esperienza. I capi

reparto artistici si scelgono insieme al regista. Per la parte tecnica e organizzativa, se giriamo in una regione dove non conosciamo nessuno (es. Molise), usiamo i database delle Film Commission locali per individuare i professionisti.

9
A LIVELLO DI CONTRATTI, QUANDO SI GIRA, COME FUNZIONA?

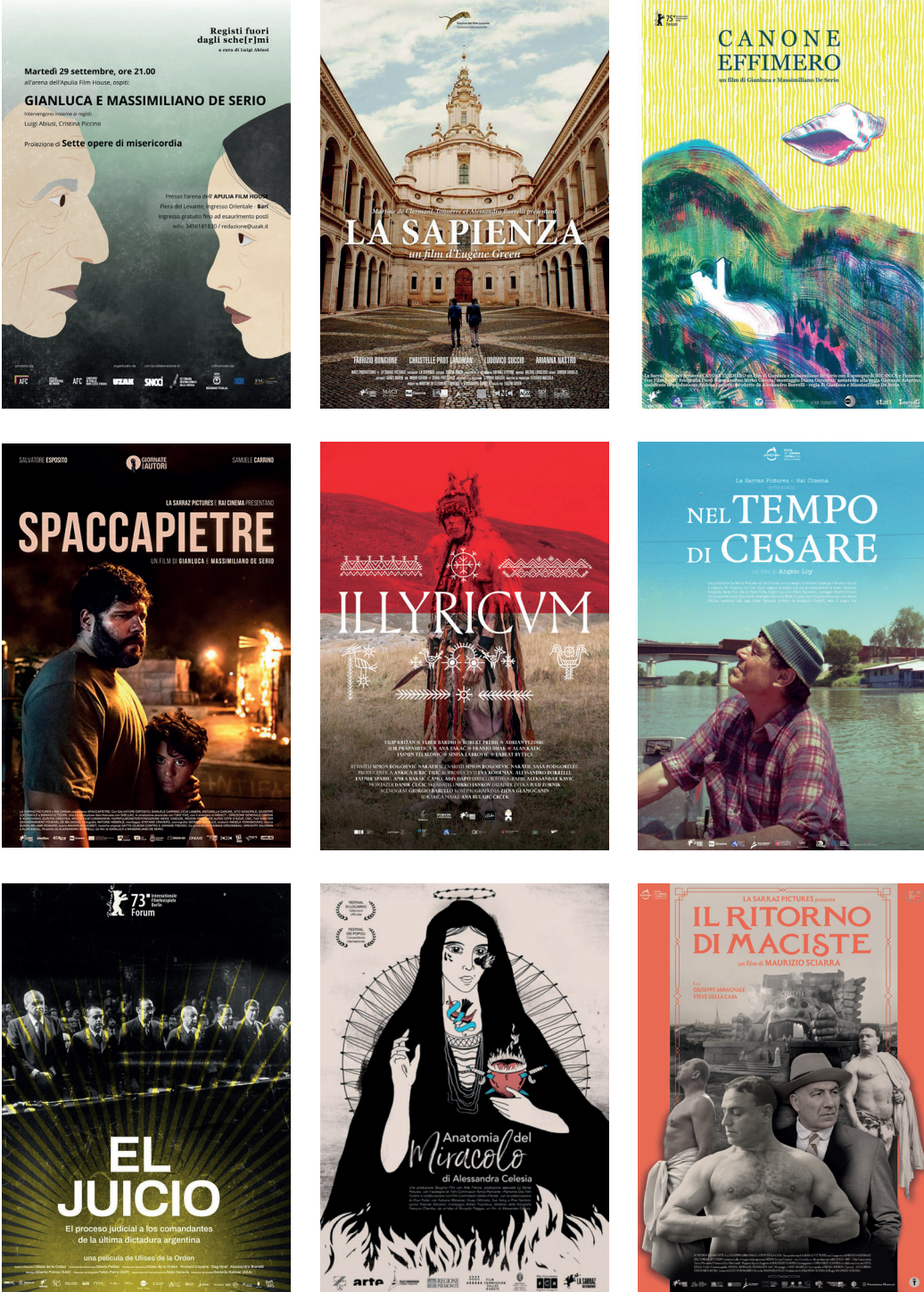
Li facciamo a nostro nome. Per la troupe tecnica sono contratti molto standardizzati. Per la parte artistica dipendono più dall'esperienza e dal valore dell'autore. Gestiamo tutto noi internamente con un reparto produzione creato apposta.

10
SE POTESSE MIGLIORARE QUALCOSA NEL MODO IN CUI FUNZIONA IL SETTORE, COSA CAMBIERESTI?

Potrei parlarne per ore. Ci sono tantissime cose che non vanno, ma il problema principale è l'approccio: il nostro territorio è molto conservatore, chiuso e pauroso della collaborazione. Spesso ne escono produzioni mediocri, "lavoretti" finiti a sé stessi che non vede nessuno. Il vero problema è garantire la visibilità. Finché si tratta di cortometraggi universitari va bene il circuito dei piccoli festival, ma quando diventa una professione serve un riscontro reale con il pubblico (incassi o vendite). Attualmente manca un giudizio oggettivo sul risultato, è un sistema che "galleggia" e per me è molto frustrante. Bisognerebbe cambiare approccio.

11
C'È ANCHE UN TEMA LEGATO ALLA FRUIZIONE IN SALA?

Sì, c'è un cambio generazionale e tecnologico. Non è solo colpa delle piattaforme, ma della comodità. Oggi a casa hai televisori grandi e di qualità; andare al cinema richiede uno sforzo (parcheggio, costi, stanchezza dopo il lavoro). Inoltre, molte sale sono scomode e con proiezioni di bassa qualità. Perché dovrei uscire per vedere una commedia mediocre che renderebbe uguale in TV? Io vado in sala se il film offre un'esperienza visiva particolare, una fotografia o una storia che merita il grande schermo. Sala e piattaforme si fanno la guerra sulle finestre di uscita, ma sono sciocchezze: dovrebbero creare una sinergia.



(Fig.40)
Alcuni film realizzati
da La Sarraz Pictures.

[2.4] AFFINITY DIAGRAM

I dati qualitativi e quantitativi ottenuti attraverso la user research sono stati sintetizzati e organizzati utilizzando l’Affinity Diagram (o Metodo KJ). Questo strumento, sviluppato da Jiro Kawakita e consolidato nel Design Thinking (Beyer & Holtzblatt, 1998), consente di strutturare grandi quantità di informazioni eterogenee raggruppandole in base alle loro naturali relazioni semantiche. Tale processo di clustering ha permesso di convertire i gap di mercato individuati in macro-temi progettuali, definendo così i requisiti funzionali del nuovo ecosistema.

FRAMMENTARIETÀ DEGLI STRUMENTI

- Disperisione delle informazioni su troppe piattaforme
- Necessità di utilizzare app generaliste (WhatsApp, IG) per flussi di lavoro specifici
- Sovraccarico cognitivo dovuto al passaggio continuo tra social personali e tool lavorativi
- Difficoltà nel tracciare scadenze e bandi sparsi su siti web istituzionali diversi

BARRIERE ALL'INGRESSO E INCLUSIVITÀ

- Elitarismo dei circuiti artistici che esclude i talenti privi di connessioni familiari
- Carenza di supporto e mentorship per chi si affaccia al mercato del lavoro

LIMITI DEL RECRUITING TRADIZIONALE

- Carenza di strumenti per valutare l'affinità personale oltre alle competenze tecniche
- Rigidità dei database esistenti
- Processi di assunzione basati quasi esclusivamente su un passaparola chiuso e non verificabile
- Mancanza di trasparenza nelle offerte di lavoro e nei budget disponibili

INADEGUATEZZA DEL CV STANDARD

- Inefficacia del curriculum testuale per narrare professioni creative
- Necessità di integrare la personalità nel proprio profilo personale
- Scarsa valorizzazione dei progetti personali

BISOGNO DI COMMUNITY E SUPPORTO

- Assenza di spazi digitali validati per lo scambio di competenze tecniche (guide collaborative)
- Necessità di trasformare la competizione sfrenata in collaborazione costruttiva
- Difficoltà nel trovare partner per progetti indipendenti o no-budget basati sulla passione

DISPERSIONE DELLE RISORSE FORMATIVE

- Difficoltà nell'individuare corsi, workshop e bandi rilevanti per il proprio livello di carriera
- Assenza di un aggregatore che curi e selezioni le opportunità in base al profilo dell'utente
- Mancanza di feedback reali sulla qualità dei corsi e delle istituzioni formative

OBSOLESCENZA DEI MODELLI DI MATCHING

- Mancanza di algoritmi intelligenti che apprendano dai gusti dell'utente per suggerire nuovi collaboratori
- Assenza di meccaniche di gamification che rendano la ricerca di lavoro meno frustrante
- Lentezza dei sistemi tradizionali rispetto all'immediatezza delle app di dating/matching

SOSTENIBILITÀ DELLE RELAZIONI

- Assenza di strumenti che facilitino il “ricordo” e la gestione dei contatti (CRM personale)
- Mancanza di narrazione umana dietro i profili professionali

[2.5] PERSONAS E PERSONAS MATRIX

La fase di User Research ha fatto emergere **caratteristiche comportamentali** e **pattern ricorrenti** tra gli intervistati, che sono stati sintetizzati utilizzando il modello delle User Personas, teorizzato da Alan Cooper ([Cooper, 1999](#)). L'utilizzo delle personas contribuisce a creare un **archetipo realistico** del gruppo di utenti per cui il servizio è progettato, trasformando dati qualitativi astratti in profili "umani" con obiettivi, frustrazioni e bisogni specifici.

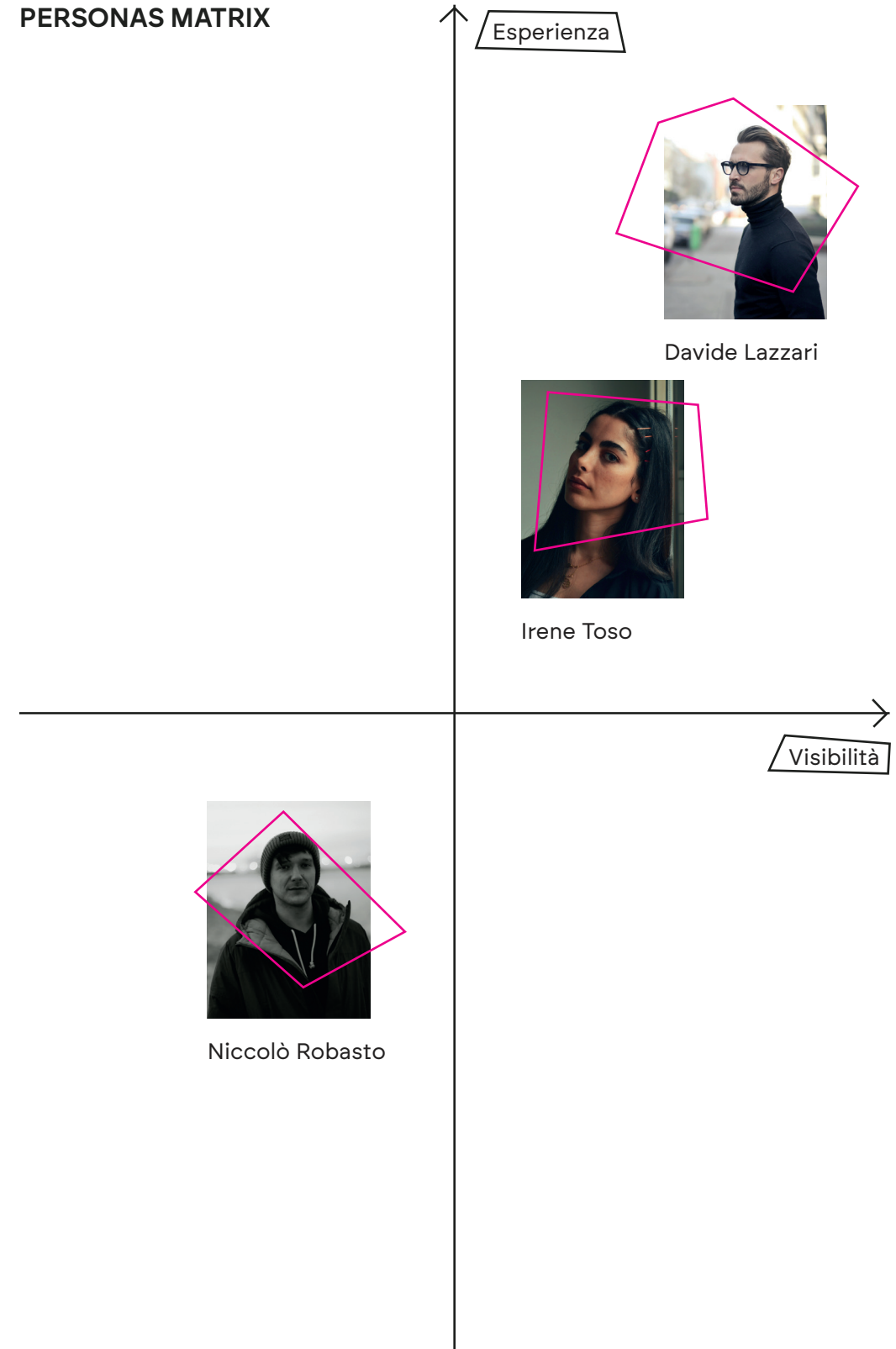
Sulla base dell'analisi condotta (vedi paragrafo precedente) e incrociando parametri quali l'esperienza professionale, il ruolo nella filiera, il livello di network posseduto e l'attitudine digitale, sono state definite **3 Personas** che rappresentano le **diverse sfaccettature** dei possibili utenti che potranno interagire con il progetto.

Per comprendere non solo "chi" sono gli utenti, ma "come" vivono l'esperienza di accesso al lavoro nel tempo, a ciascuna delle Personas identificate è stata associata una **User Journey Map**. Questo strumento di visualizzazione permette di **tracciare il percorso dell'utente** attraverso le diverse fasi di **interazione con il sistema** (attuale o progettato), mappando le **azioni compiute**, **touchpoints** e, soprattutto, la **curva emozionale** che accompagna l'esperienza ([Kalbach, 2016](#)).

Infine, è stata realizzata una **Personas Matrix** per visualizzare come questi archetipi si collocano rispetto a due variabili critiche del settore: livello di esperienza (basso/alto) e livello di visibilità (alta/bassa).

La caratteristica trasversale che unisce i profili è la ricerca di fiducia e trasparenza: chi cerca un ingaggio vuole garanzie, chi offre lavoro vuole affidabilità. Di seguito vengono dettagliati i profili.

PERSONAS MATRIX



NICCOLÒ ROBASTO

Niccolò ha 23 anni ed è cresciuto in provincia di Torino e ha sempre coltivato un interesse combinato per tecnologia e cinema, che lo porta a iscriversi a Ingegneria del Cinema al Politecnico. Dopo le prime esperienze nei ruoli tecnici di set, capisce di preferire il videomaking e la pubblicità, dove può unire competenze tecniche e creatività. Oggi lavora come videomaker e DOP per piccole produzioni e realtà locali. Lavora quasi sempre con lo stesso gruppo di colleghi conosciuti tra università e primi set: per lui affidabilità e sintonia professionale sono essenziali. Tuttavia, questo circuito chiuso limita le sue opportunità: vorrebbe crescere, accedere a progetti più strutturati e ampliare la rete, ma trova difficile entrare in contatto con nuovi professionisti. Percepisce la frammentarietà delle informazioni, bandi, progetti, occasioni, e fatica a far emergere il proprio portfolio in modo credibile.



DIFFICOLTÀ

- Ha trovato **poche vie di accesso** al settore, presidiate da figure senior che ostacolano la crescita dei giovani.
- **Detesta gli eventi formali** dove sente l'obbligo di vendere sé stesso e trova che ci sia troppa auto-celebrazione.
- Lavorando sul **passaparola**, è difficile espandere la propria rete senza il rischio di collaborare con sconosciuti poco affidabili.

BISOGNI

- Ha bisogno di un sistema che gli permetta di **verificare l'affidabilità** e il lato umano di un potenziale collaboratore, in modo rapido e certificato, superando l'aleatorietà dei social o del passaparola.
- Cerca un networking che sia anche una risorsa di **apprendimento e confronto**, preferendo talk formativi o la possibilità di apprendere on the job rispetto alla mera auto-celebrazione.

(“)
In questo settore
l'affidabilità
è fondamentale.
Per me il lato umano
è fondamentale: prima
di collaborare voglio
capire con chi ho
a che fare, che tipo
di persona è.

DAVIDE LAZZARI

Davide ha 57 anni, vive a Milano ed è socio di una casa di produzione audiovisiva commerciale. Si occupa di produzione esecutiva e post-produzione per spot, contenuti web e documentari, coordinando budget, tempi e team. Lavora con un gruppo ristretto di collaboratori fidati, molti dei quali arrivati da stage o tirocini interni, e gestisce le squadre in modo flessibile secondo le esigenze di ciascun progetto. Per lui, continuità e affidabilità sono elementi fondamentali: preferisce persone di cui conosce già metodo e professionalità. La sua lunga esperienza gli permette di oscillare tra produzione commerciale e progetti più autoriali, adattando risorse e competenze con agilità. Tuttavia, quando affronta carichi di lavoro elevati o esigenze specifiche, sente la difficoltà di reperire rapidamente nuove figure qualificate al di fuori della sua rete consolidata.



DIFFICOLTÀ

- Il **settore** è **frammentato** e composto soprattutto da freelance, rendendo **complicato garantire continuità** di rete e collaborazione.
- **Mancanza di strumenti** strutturati per orientare giovani professionisti su **come entrare nel settore** (es. apertura partita IVA, percorsi formativi, linee guida retributive).
- **Disparità retributiva** e mancanza di chiarezza sul valore dei diversi ruoli in progetti di scala differente.

BISOGNI

- **Allargare** la sua **rete di conoscenze** anche all'esterno della sua regione.
- Strumenti per **condividere conoscenze e guide pratiche** con altri professionisti, favorendo mentoring e scambio di esperienze.
- **Maggiore trasparenza** sui compensi e sulle dinamiche retributive nel settore audiovisivo.

(“)
Su altre città italiane è più complicato trovare collaboratori, quindi parto da ricerche online, passaparola o consigli di colleghi. Cerco sempre di crescere e ampliare la mia rubrica di contatti.

IRENE TOSO

Irene ha 33 anni ed è socia di un'associazione audiovisiva a Padova, nata per supportare giovani professionisti e studenti interessati al cinema indipendente. Gestisce comunicazione, attività interne e iniziative di networking, cercando di connettere i soci tra loro e con altre realtà del settore. Parallelamente lavora come montatrice freelance per progetti indipendenti e piccole produzioni. Pur trovando valore nel lavoro associativo, percepisce la difficoltà dei giovani a passare dalla formazione alle opportunità concrete: informazioni sparse, occasioni poco visibili e scarsa continuità professionale. Vorrebbe strumenti che rendano più semplice far emergere i talenti, facilitare le connessioni e rendere meno frammentato l'ecosistema locale.

Esperienza



Social Media



Proattività



DIFFICOLTÀ

- Mantenere la **continuità delle attività in un gruppo** eterogeneo e con risorse limitate.
- La **gestione amministrativa e burocratica** (tesseramento soci, bandi, finanziamenti) è **complessa** e spesso manuale.
- **Limitata capacità di partecipare ai bandi più strutturati**, che premiano società di produzione più grandi, lasciando le associazioni in secondo piano.

BISOGNI

- Una **rete** sempre **più estesa** per organizzare sempre più eventi che mettano in relazione i soci con i professionisti del settore.
- Accesso a **bandi, festival, workshop** e **opportunità formative** in un **unico spazio** chiaro e aggiornato.
- Possibilità di **condividere guide, consigli pratici** e mentorship per sostenere i soci emergenti.

(“)
Quando qualcuno entra nel gruppo, vogliamo che cresca con noi: poter seguire i giovani e costruire una rete di fiducia è fondamentale per me.

[2.6] USER JOURNEY MAPS

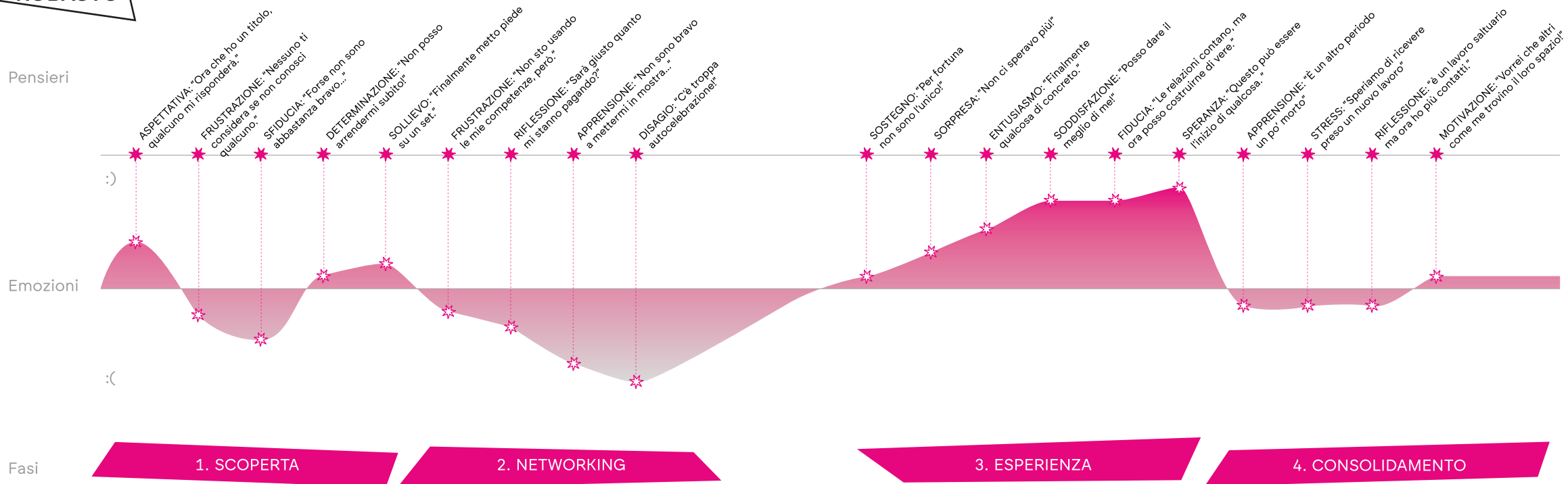
Dopo aver profilato gli archetipi degli utenti attraverso le Personas di Irene, Davide e Niccolò, la ricerca è avanzata verso una dimensione dinamica attraverso l'elaborazione delle Journey Maps. Secondo l'approccio del Service Design Thinking, infatti, la sola comprensione statica dell'utente non è sufficiente; è necessario visualizzare l'esperienza come una sequenza temporale di interazioni interconnesse (Stickdorn & Schneider, 2011). Queste mappe sono state realizzate per decostruire il processo di recruiting e hiring, trasformandolo da una serie astratta di azioni burocratiche in una narrazione visiva che include la curva emozionale dei protagonisti.

In linea con i principi dello Human-Centered Design, l'obiettivo non è stato solo tracciare i touchpoint operativi (come l'uso di WhatsApp o dei database), ma comprendere le frizioni cognitive ed emotive che accompagnano la ricerca di lavoro. Come sottolinea Norman (2013), il design efficace deve basarsi sull'osservazione di come le persone si comportano realmente nel loro ambiente naturale, e non su come il sistema presume che agiscano. Analizzando i picchi di frustrazione e i momenti di soddisfazione all'interno di queste journeys, è stato possibile identificare le lacune sistemiche del processo attuale, ponendo le basi per progettare soluzioni che rispondano ai reali bisogni umani emersi.

(")

Dobbiamo accettare
il comportamento umano
per quello che è,
non per come vorremmo
che fosse.

Donald Norman



Touch point

→ Website FilmItalia
→ Database FCTP*
→ E-mail e contatti diretti
→ LinkedIn
→ Instagram

→ Whatsapp
→ Passaparola
→ Eventi e festival

→ Whatsapp
→ Passaparola

→ Whatsapp
→ Passaparola

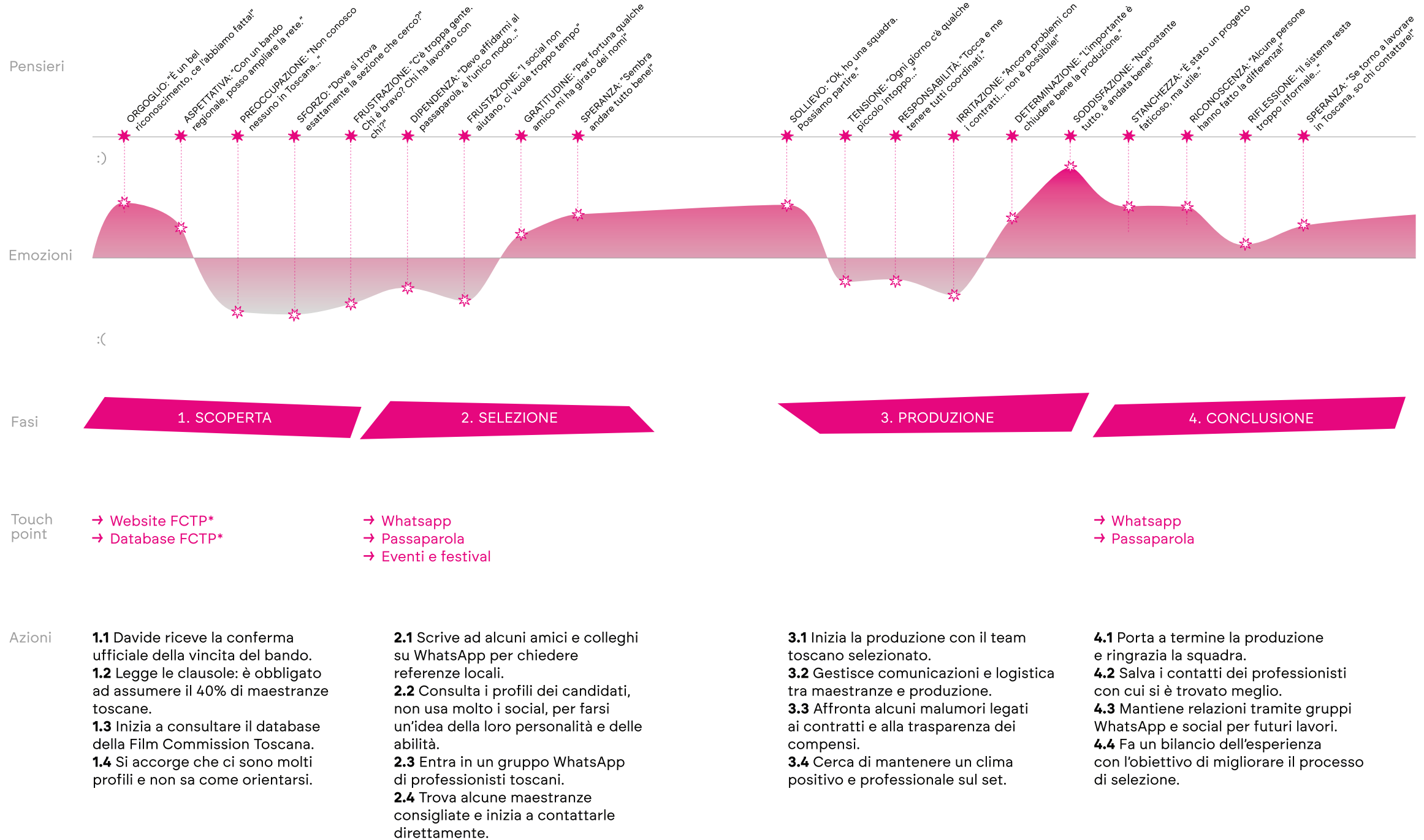
Azioni

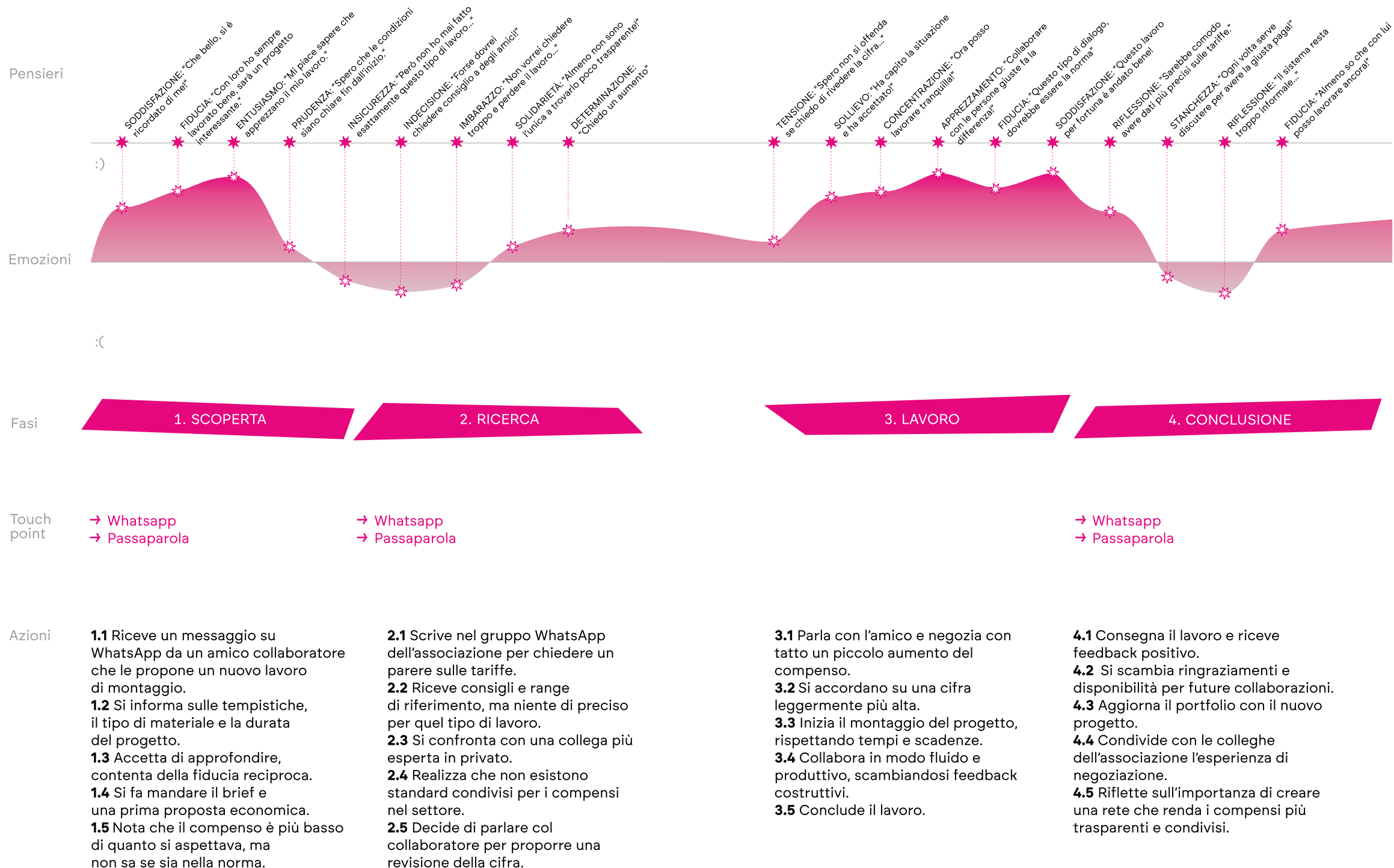
1.1 Appena laureato, Niccolò passa ore a cercare contatti di case di produzione.
1.2 Scrive email personalizzate, manda CV e reel.
1.3 Si iscrive a LinkedIn e prova a interagire con professionisti del settore.
1.4 Non riceve quasi nessuna risposta.

2.1 Dopo settimane senza risposte, un amico lo segnala in una chat.
2.2 Ottiene un piccolo lavoro come manovale su un set locale.
2.3 Gli viene richiesta la partita Iva, fa ricerche frammentate e confuse su internet, non sapendo come muoversi.
2.4 Collabora per qualche giorno, ma non ha modo di crescere professionalmente.
2.5 Decide di partecipare a qualche evento per conoscere persone nuove.
2.6 Si sente però a disagio nei contesti troppo formali, dove tutti "si vendono".
2.7 Trova maggiore conforto nei confronti informali.
2.8 Condivide esperienze e consigli su come muoversi nel mercato.

3.1 Dopo mesi di incertezza, un'amica lo contatta: "Ehi, cercano qualcuno per un progetto di tre mesi, ti segnalo io."
3.2 Niccolò accetta subito, prepara il materiale richiesto e parte.
3.3 Lavora per 3 mesi su un set pubblicitario.
3.4 Dimostra affidabilità e precisione, consolidando nuovi contatti.
3.5 Aggiorna il suo portfolio con il nuovo progetto.
3.6 Mantiene vivi i contatti con le persone conosciute sul set.

4.1 Per un periodo morto non riceve nessuna proposta di lavoro.
4.2 Inizia poi a ricevere nuovi messaggi di potenziali collaboratori.
4.3 Riflette su quanto sarebbe utile confrontarsi con professionisti e non per capire come muoversi e trovare le nuove opportunità.







Niccolò Robasto

RISCONTRO
DEL BISOGNO

Fa molta fatica
a trovare contatti
e case di produzione
disponibili

Non ha chiaro come
funziona il mercato

RICERCA
DI INFORMAZIONI

Non riceve risposte
alle mail e ai messaggi

RICERCA
DI ALTERNATIVE

Non sa valutare
quali opportunità
siano affidabili

Si sente fuori luogo
negli eventi
di networking

DECISIONE
/ ACCORDO

Accetta proposte
per paura di perdere
occasioni

Si sente inesperto
nelle scelte

FASE DI
POST-PROGETTO

Fatica a mantenere
relazioni professionali



Davide Lazzari

Non conosce
i professionisti in aree
diverse da dove lavora
lui solitamente

Deve chiedere molte
referenze informali

Fa fatica a orientarsi
tra troppi candidati

Rischio di affidarsi
troppo al passaparola

Deve mantenere
un clima positivo
nonostante tensioni

Fatica a mantenere
relazioni utili

Non ha strumenti
per analizzare cosa
migliorare



Irene Toso

Ha paura di rifiutare
e perdere fiducia

Dubita del proprio
valore professionale

I feedback sono
frammentari
e soggettivi

Le informazioni
nei gruppi WhatsApp
sono vaghe

Teme di sembrare
poco professionale

Aumentare
un compenso
è sempre delicato

Fa molta fatica a tro-
vare contatti e case di
produzione disponibili

Vorrebbe maggiore
trasparenza
dei compensi

[3] DESIGN CONCEPT

[3.1] METODOLOGIA

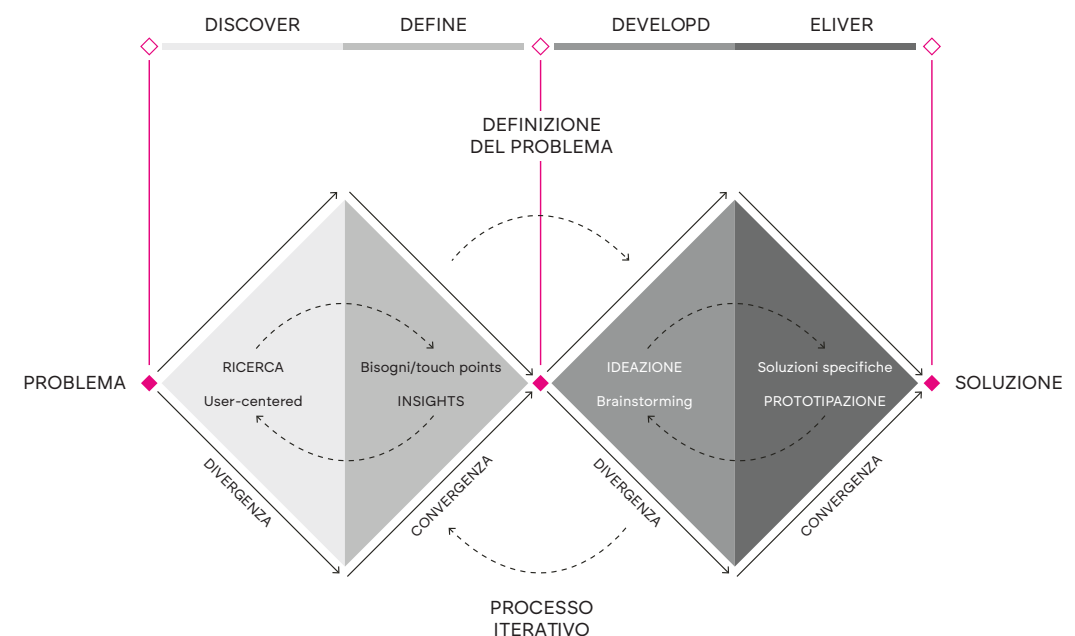
La fase di design del concept è stata indirizzata dalla necessità di superare la frammentazione e le criticità del settore cine-audiovisivo italiano, un problema che frena il ricambio generazionale e sfavorisce l'intera filiera produttiva. Pertanto, la metodologia adottata ha puntato a trasformare questa complessa domanda progettuale in una soluzione concreta, in linea con i principi dello Human-Centered Design, che richiede di progettare basandosi sui comportamenti reali degli utenti (Norman, 2013).

A supporto di tale approccio, l'iter progettuale è stato strutturato secondo il **modello del Double Diamond** (Design Council, 2005), organizzando il flusso di lavoro in fasi alternate di esplorazione divergente e definizione convergente.

VALIDAZIONE

Il processo è iniziato con la **definizione di quattro obiettivi progettuali** precisi emersi dalla User research, che hanno guidato l'identificazione delle **macroaree d'intervento** e degli **strumenti necessari**. Infine, per radicare la proposta nella realtà del mercato e garantirne l'innovazione, la metodologia ha incluso una cruciale **analisi comparativa di 20 casi studio internazionali**. Tali casi sono stati mappati in una **matrice di valutazione** per identificare best practice e opportunità di differenziazione.

(Fig.41)
Processo
del Double Diamond.



[3.2] DOMANDA PROGETTUALE

Come discusso nei capitoli precedenti, il settore cine-audiovisivo italiano si trova di fronte a svariate sfide: rimanere al passo con le rapide trasformazioni culturali, sociali e tecnologiche. Vi sono oggi numerose criticità che da un lato frenano il ricambio generazionale e dall'altro sfavoriscono l'intera filiera produttiva, dalle maestranze tecniche alle figure apicali. È necessario, pertanto, intervenire sul sistema, affrontando le barriere all'accesso e la precarietà dei professionisti, trasformando questa rete frammentata in un sistema accessibile.

- 1 Trasparenza del merito:** attraverso un sistema che superi il passaparola e certifichi l'affidabilità.
- 2 Sistematizzazione della connessione:** attraverso un database dinamico e una mappa relazionale che faciliti match creativi e professionali.
- 3 Supporto continuo:** attraverso l'integrazione di calendari (bandi, scadenze) e guide collaborative per superare la complessità amministrativa e la mancanza di strutture di supporto.

La tesi si propone dunque di rispondere a queste domande attraverso la **progettazione di un intervento volto a valorizzare i professionisti dell'audiovisivo** e a rendere **più trasparente e accessibile l'incontro**. L'obiettivo non è soltanto facilitare l'inserimento professionale, ma contribuire a un **ripensamento sistemico dell'industria audiovisiva**, che metta al centro le persone, le competenze e la collaborazione. Solo così è possibile ripensare le logiche di visibilità e connessione, garantendo che le eccellenze creative italiane possano contare su un sistema professionale più equo, aperto e meritocratico.

Come possiamo trasformare
trasparente
un sistema
e
il sistema cine-audiovisivo
e accessibile che valorizzi il merito?

Un servizio che connetta
in modo sistemico
le figure professionali
del settore audiovisivo
italiano, favorendo
lo scambio,
la crescita condivisa
e la collaborazione
attraverso l'integrazione
di calendario, archivi
e guide.

[3.3] DESIGN CONCEPT

Alla luce della frammentazione del settore audiovisivo italiano e della necessità di ottimizzare le opportunità di scambio e collaborazione tra i professionisti, sono stati definiti **quattro obiettivi progettuali** che rispondono all'esigenza di un ecosistema più connesso e funzionale:

- 1 **Sistematizzare la rete professionale:** superare il limite del passaparola e delle reti informali per una mappatura organica e accessibile dei talenti e delle competenze.
- 2 **Facilitare la collaborazione basata sulla fiducia:** introdurre un sistema di feedback tracciabile per validare le esperienze lavorative pregresse, garantendo maggiore trasparenza e affidabilità nella selezione dei partner.
- 3 **Centralizzare le informazioni chiave:** offrire un punto unico di accesso a risorse fondamentali per la crescita professionale (scadenze, eventi, best practice).
- 4 **Promuovere la crescita e l'apprendimento condiviso:** favorire la creazione di una conoscenza collettiva tramite lo scambio di esperienze e consigli pratici

Successivamente, per ogni obiettivo sono state identificate delle macroaree d'intervento e degli strumenti progettuali che hanno portato alla definizione dei tre elementi chiave del design concept: **database dinamico e mappa di connessione/matchmaker**, ossia un registro professionale che consente agli utenti di iscriversi, condividere le proprie skill e creare una "mappa di connessione" che li relaziona sistemicamente con potenziali collaboratori sulla base di criteri specifici (ruolo, regione, esperienza, comportamentali); **aggregatore di scadenze ed eventi**, un calendario integrato e costantemente aggiornato con bandi di finanziamento, call for entries, festival e eventi di networking specifici del settore audiovisivo italiano e una **sezione community e archivio di competenze**: uno spazio attivo che comprende una sezione **annunci** per la pubblicazione di richieste di collaborazione (cerco/offro), annunci personali o note sul settore e **guide collaborative**.

[3.4] CASI STUDIO

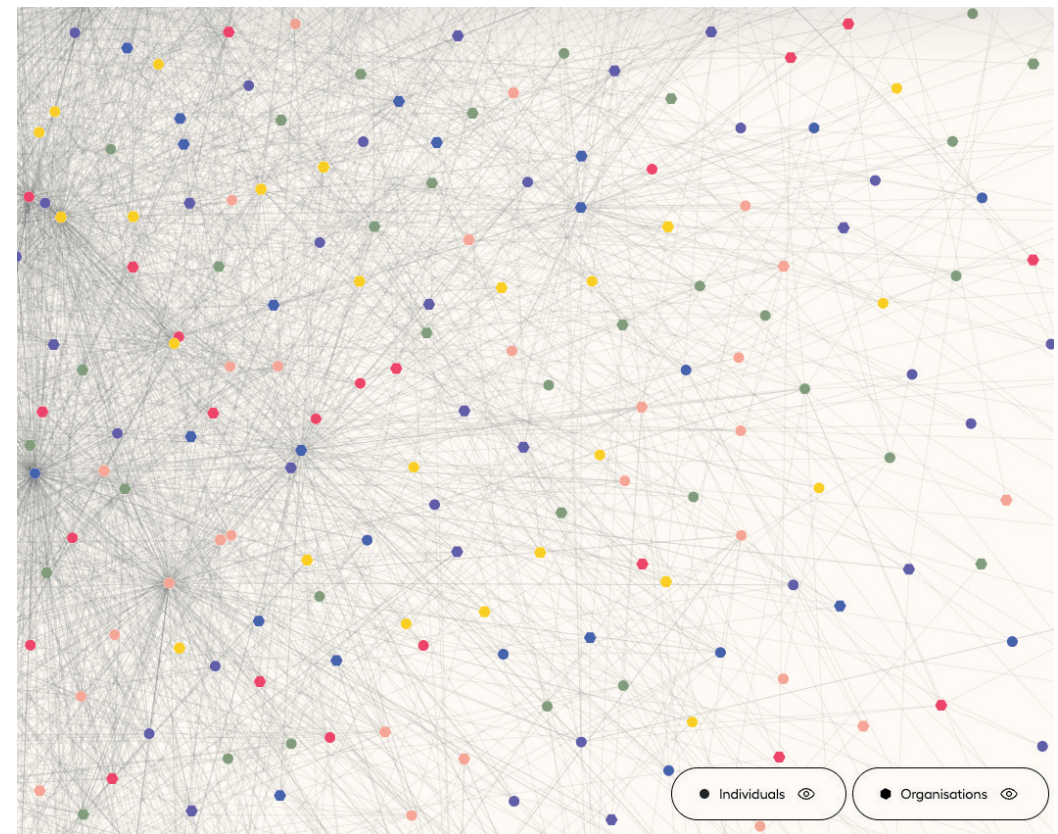
Per assicurare che il Design Concept proposto fosse robusto, innovativo e informato dalle migliori prassi di mercato, è stata condotta una fase cruciale di **analisi comparativa**. In linea con le indicazioni metodologiche che sottolineano l'importanza di analizzare contesti rilevanti (Yin, 2018), sono stati selezionati e studiati **20 casi studio** internazionali e nazionali.

Al fine di sistematizzare l'analisi e garantire una copertura esaustiva delle diverse funzioni necessarie al settore audiovisivo, questi servizi sono stati classificati in quattro macro-categorie principali in base alla loro funzione prevalente.

MACRO-CATEGORIE

- **Database:** Registri e repertori professionali
- **Matchmaking:** piattaforme che implementano algoritmi di affinità per l'incontro tra domanda e offerta, mutuando logiche tipiche delle applicazioni di dating o di incrocio competenze avanzato.
- **Social Network/Portfolio:** strumenti incentrati sulla visibilità professionale e la condivisione di contenuti.
- **Community:** spazi dedicati allo scambio, alla discussione e alla crescita collettiva.

Questa mappatura dettagliata ha consentito di identificare le **best practice funzionali** e, soprattutto, di evidenziare le **lacune specifiche** che la proposta progettuale mira a colmare.



(Fig.42)
Pagina "Network" del sito
Community Arts Network.

A. WORKING CLASS CREATIVES DATABASE

DATABASE

Fonte: <https://www.workingclasscreativesdatabase.co.uk/>

AUTORE → CHANELLE LOVE E SEREN METCALFE **ANNO** → /
PAESE → REGNO UNITO **TIPOLOGIA** → PIATTAFORMA WEB
UTENZA → CREATIVI

È una piattaforma online che mette al centro i creativi provenienti da contesti popolari. Come spiega un articolo, "WCCD non è solo una directory di creativi, è un pass per entrare nel mondo dell'arte per chi non ha connessioni interne". In pratica la piattaforma raccoglie profili di artisti, designer e altri creativi working class, offrendo opportunità, workshop ed eventi collettivi. I fondatori descrivono il database come "uno spazio che mette i creativi della classe operaia al centro, per conversazioni, connessioni e condivisione di opportunità, competenze e conoscenze". WCCD organizza incontri e persino pubblicazioni proprie (nella sezione Editions del sito) per valorizzare i nuovi talenti al di fuori dei circuiti elitari.

OBIETTIVI

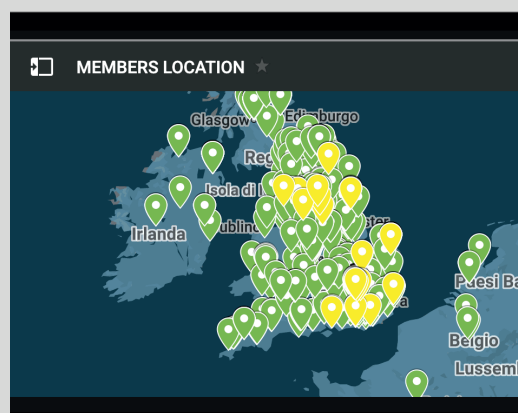
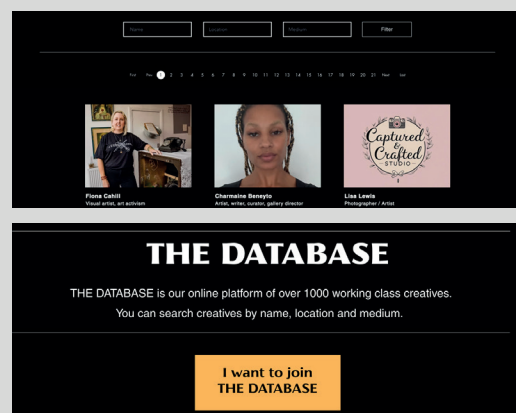
→ Abbattere le barriere nel settore artistico elitario
 → Creare una rete di supporto e visibilità per talenti svantaggiati.

VANTAGGI

→ Forte identità valoriale che crea senso di appartenenza.
 → Mappa per localizzare i membri.

SVANTAGGI

→ UI datata
 → Architettura delle informazioni confusionaria
 → mancanza di strumenti di interazione diretta in-platform



B. CREW-UNITED

DATABASE

Fonte: crew-united.com

AUTORE → VINCENT LUTZ E OLIVER ZENGLEIN **ANNO** → 1996
PAESE → GERMANIA **TIPOLOGIA** → PIATTAFORMA WEB
UTENZA → PROFESSIONISTI DEL CINEMA, CASE DI PRODUZIONE, ATTORI

Crew United rappresenta lo standard industriale europeo per il networking audiovisivo professionale. A differenza di un social network generico, funziona come un database rigorosamente verificato: ogni profilo professionale è collegato ai progetti filmici realmente realizzati, creando un CV dinamico e impossibile da falsificare. La piattaforma integra un sistema complesso che unisce un elenco di liberi professionisti, un database di attori e agenzie, un mercato per il noleggio di attrezzature e una sezione per la ricerca di alloggi durante le riprese. È noto per il suo attivismo politico nel settore, promuovendo campagne come "Fair Film" per garantire che le produzioni listate rispettino standard salariali minimi e condizioni di lavoro etiche, fungendo così da garante della qualità del mercato.

OBIETTIVI

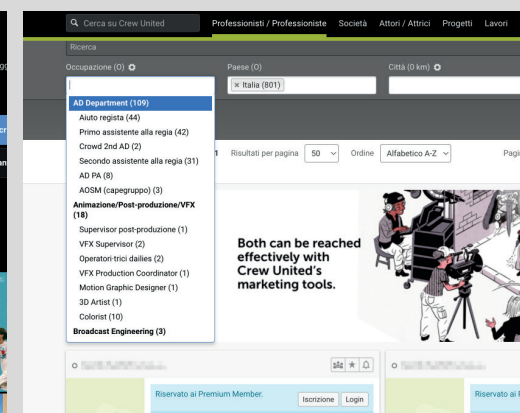
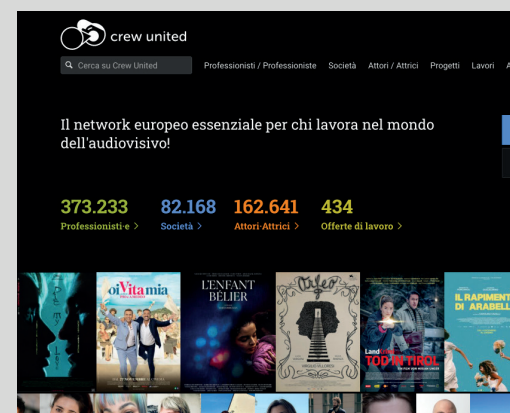
→ Professionalizzare il recruiting nel settore audiovisivo.
 → Combattere il lavoro non retribuito tramite verifica dei progetti.

VANTAGGI

→ Sistema di verifica dei crediti affidabile.
 → Ricerca avanzata per specifici ruoli tecnici.

SVANTAGGI

→ UI datata e densa di testo.
 → Poco spazio per l'espressione della personalità creativa.



C. ATHENS CREATIVES DIRECTORY

DATABASE

Fonte: <https://athenscreatives.com/>

AUTORE → INIZIATIVA LOCALE ANNO → /

PAESE → GRECIA TIPOLOGIA → PIATTAFORMA WEB

UTENZA → CREATIVI RESIDENTI AD ATENE

Questo progetto è un esempio virtuoso di aggregatore territoriale che mappa i talenti creativi di una specifica città. Funziona come una versione evoluta delle "Pagine Gialle" per il settore artistico: l'interfaccia permette ai visitatori di filtrare i professionisti per categoria (fotografia, cinema, design) e visualizzare i loro portfolio in una griglia ordinata. La peculiarità risiede nel suo radicamento geografico: non mira a connettere il mondo intero, ma a facilitare l'incontro "a chilometro zero" tra le aziende locali che necessitano di servizi creativi e i freelance che vivono nello stesso tessuto urbano. Questo approccio favorisce incontri di persona e collaborazioni fisiche, rafforzando l'ecosistema economico della città.

OBIETTIVI

- Stimolare l'economia creativa locale.
- Facilitare l'incontro domanda-offerta sul territorio.

VANTAGGI

- Forte radicamento territoriale.
- Semplicità di consultazione immediata.

SVANTAGGI

- Scalabilità limitata
- Assenza di funzionalità social o di community engagement.



D. IMDBPRO

DATABASE

Fonte: pro.imdb.com

AUTORE → AMAZON ANNO → 2002

PAESE → USA TIPOLOGIA → PIATTAFORMA WEB

UTENZA → CASTING DIRECTOR, PRODUTTORI

IMDbPro è la versione "business-to-business" del più grande archivio cinematografico del mondo. È uno strumento essenziale per l'industria hollywoodiana e globale perché fornisce dati che non sono pubblici su IMDb standard, come le informazioni di contatto diretto di agenti e manager, i dettagli sui progetti in fase di sviluppo (In-Development) e le classifiche di popolarità in tempo reale (STARmeter). La piattaforma permette ai professionisti di gestire la propria pagina ufficiale, caricare showreel e foto, e monitorare il casting delle produzioni future. Non è progettato per la scoperta casuale, ma per la verifica fattuale e l'intelligence commerciale: sapere chi sta producendo cosa e come contattarlo prima che il progetto diventi di dominio pubblico.

OBIETTIVI

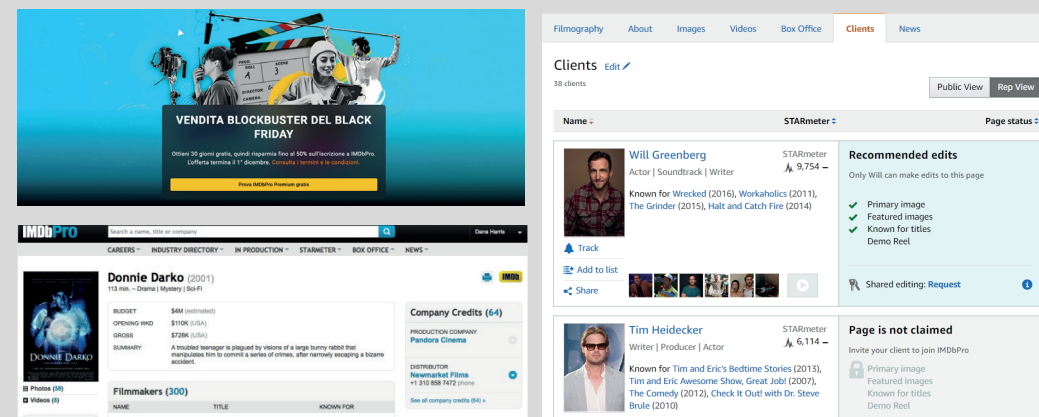
- Fornire informazioni di contatto verificate per il business.
- Tracciare lo stato di produzione dei film.

VANTAGGI

- Banca dati più completa al mondo
- Strumento standard per l'industria hollywoodiana.

SVANTAGGI

- Costoso e puramente informativo (nessun lato "social").
- UI datata.



E. OKCUPID

Fonte: okcupid.com

MATCHMAKING

AUTORE → CHRIS COYNE, SAM YAGAN, CHRISTIAN RUDDER, MAX KROHN
ANNO → 2004 **PAESE** → USA **TIPOLOGIA** → PIATTAFORMA WEB/APP MOBILE
UTENZA → PERSONE IN CERCA DI COMPATIBILITÀ PROFONDA

OkCupid è stato il pioniere dell'uso matematico dei dati per le relazioni umane. A differenza delle app basate solo sulle foto, utilizza un algoritmo proprietario che incrocia le risposte degli utenti a migliaia di domande a risposta multipla (che spaziano dalla politica, all'etica, ai gusti personali). Ogni risposta viene pesata in base all'importanza che l'utente le attribuisce ("Quanto è importante per te che l'altro risponda allo stesso modo?"). Il risultato è una "Percentuale di Compatibilità" (Match %) visibile su ogni profilo, che predice statisticamente la probabilità di andare d'accordo. Questo approccio analitico e basato sui quiz è il modello di riferimento perfetto per profilare competenze e attitudini lavorative in modo ludico ma preciso.

OBIETTIVI

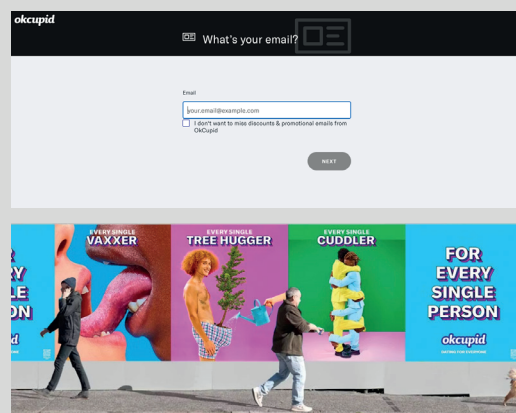
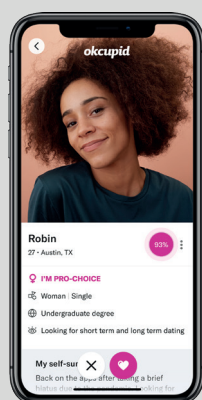
- Quantificare matematicamente l'affinità tra persone tramite dati.
- Filtrare i potenziali match basandosi su valori profondi e non solo sull'estetica.

VANTAGGI

- sistema a percentuale offre una metrica chiara e immediata all'utente
- Profilazione utente estremamente dettagliata.

SVANTAGGI

- Processo di iscrizione (onboarding) lungo e talvolta faticoso.
- L'eccesso di dati e domande.



F. HINGE

Fonte: hinge.co

MATCHMAKING

AUTORE → JUSTIN MCLEOD **ANNO** → 2012
PAESE → USA **TIPOLOGIA** → APP MOBILE
UTENZA → UTENTI ORIENTATI A RELAZIONI SERIE

Hinge si posiziona come l'anti-Tinder, eliminando lo swipe anonimo e veloce. L'interfaccia obbliga l'utente a costruire un profilo composto non solo da foto, ma da risposte a tre "Prompts" (spunti di conversazione o mini-quiz, es: "La mia opinione più controversa è...", "Domenica ideale..."). Per connettersi con qualcuno, non basta mettere "Like" al profilo intero, ma bisogna mettere like o commentare una specifica foto o una specifica risposta. Questo meccanismo forza un'interazione qualitativa e fornisce un appiglio immediato per la conversazione ("Ice-breaker"), riducendo l'imbarazzo del primo messaggio.

OBIETTIVI

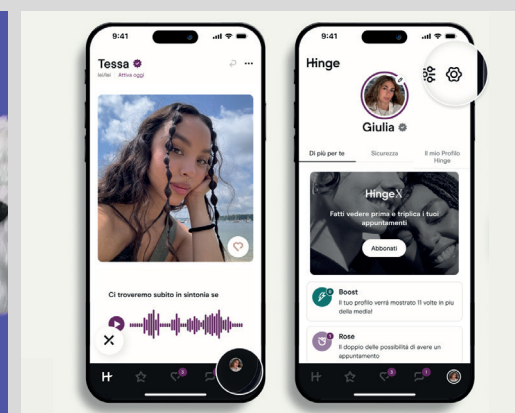
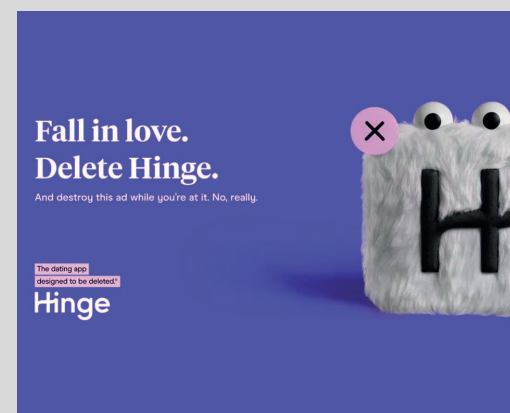
- Favorire conversazioni significative.
- Mostrare la personalità e lo storytelling dell'utente oltre al semplice aspetto fisico.

VANTAGGI

- I "Prompts" rivelano immediatamente il tono di voce e la creatività della persona.
- Qualità dei match più alta.

SVANTAGGI

- La versione gratuita limita fortemente il numero di like giornalieri.
- Richiede uno sforzo creativo maggiore da parte dell'utente per compilare il profilo.



G. BUMBLE BIZZ

Fonte: bumble.com/bizz

MATCHMAKING

AUTORE → WHITNEY WOLFE HERD ANNO → 2017

PAESE → USA TIPOLOGIA → APP MOBILE

UTENZA → FREELANCE, MENTOR, IMPRENDITORI

Bumble Bizz è una modalità integrata nell'app di dating Bumble, dedicata esclusivamente al networking professionale. Utilizza la stessa interfaccia intuitiva basata sullo "swipe" (scorrimento a destra/sinistra) e sulla geolocalizzazione, ma applicata alla ricerca di mentori, soci o collaboratori. La caratteristica distintiva è il filtro temporale e di genere: nelle connessioni eterosessuali, solo le donne possono iniziare la conversazione, e in ogni caso il match scade se nessuno scrive entro 24 ore. Questo crea un senso di urgenza ("Gamification della scarsità") che spinge gli utenti a passare subito all'azione, evitando l'accumulo di match passivi che non portano a nulla, tipico di LinkedIn.

OBIETTIVI

→ Rendere il networking professionale immediato, locale e "on-demand".

→ Empowerment dell'utenza femminile e riduzione delle molestie nel networking.

VANTAGGI

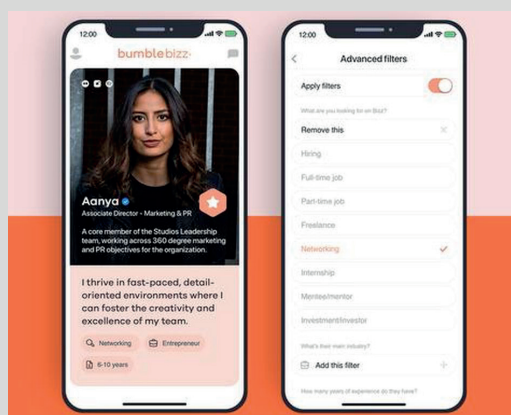
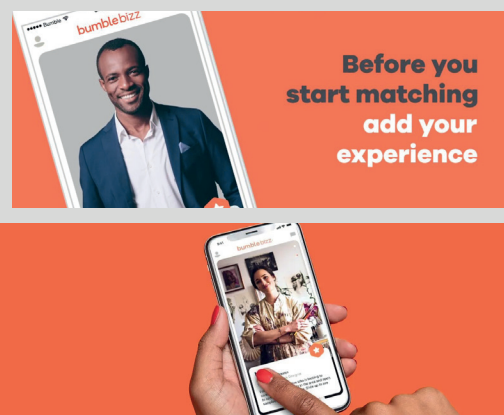
→ Velocità d'uso e familiarità dell'interfaccia swipe.

→ Separazione netta tra profilo "Dating" e "Lavoro" all'interno della stessa app.

SVANTAGGI

→ La meccanica dello swipe può banalizzare la professionalità

→ La scadenza delle chat dopo 24h può creare ansia e far perdere opportunità.



H. TINDER

Fonte: tinder.com

MATCHMAKING

AUTORE → HATCH LABS ANNO → 2012

PAESE → USA TIPOLOGIA → APP MOBILE

UTENZA → CHIUNQUE

Tinder ha rivoluzionato l'interazione sociale digitale introducendo la meccanica dello "swipe", trasformando la ricerca del partner in un'esperienza ludica, tattile e rapida. L'app utilizza la geolocalizzazione per proporre profili nelle immediate vicinanze, basando il primo contatto quasi esclusivamente sull'impatto visivo e su una brevissima bio. Il suo contributo fondamentale alla tecnologia di matching è il sistema del "Double Opt-in": due persone possono scriversi solo se entrambe hanno espresso interesse reciproco. Questo ha eliminato il problema dello spam indesiderato ("cold messaging"), creando un modello di "consenso preventivo" che è ormai diventato lo standard per qualsiasi app di matchmaking, anche in ambito professionale.

OBIETTIVI

→ Massimizzare il numero di connessioni (match) nel minor tempo possibile.

→ Gamificare l'esperienza della scoperta sociale rendendola simile a un gioco.

VANTAGGI

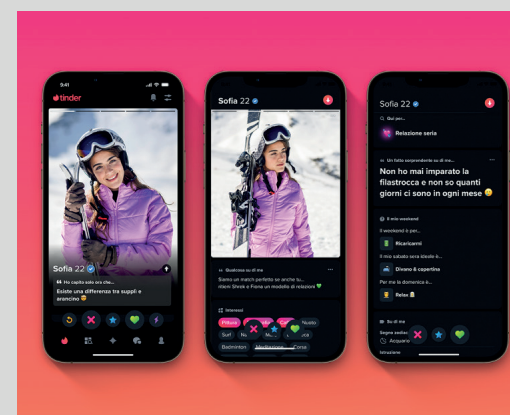
→ Usabilità.

→ Sistema di geolocalizzazione molto efficace per incontri immediati.

SVANTAGGI

→ Estrema superficialità delle interazioni e giudizio basato sull'apparenza.

→ Fenomeno del "Ghosting" frequente nelle chat.



I. BEHANCE

Fonte: behance.net

SOCIAL NETWORK/PORTFOLIO

AUTORE → SCOTT BELSKY, MATIAS COREA **ANNO** → 2006

PAESE → USA **TIPOLOGIA** → PIATTAFORMA WEB/APP MOBILE

UTENZA → VISUAL DESIGNER, FOTOGRAFI, ART DIRECTOR, ILLUSTRATORI

Behance è la piattaforma leader mondiale per la condivisione di portfoli creativi. A differenza di un social generico, è strutturato per ospitare "Case Studies" completi: l'utente non carica solo un'immagine finale, ma può raccontare l'intero processo progettuale con testo, video e sequenze di immagini. Essendo parte dell'ecosistema Adobe, è lo standard per i creativi visuali. La piattaforma include funzionalità social come i "moodboard" (raccolte di progetti salvati) e i pulsanti di apprezzamento, oltre a una bacheca lavori integrata. Per i recruiter, Behance funge da immensa vetrina di talenti dove la qualità del lavoro visivo è l'unico metro di giudizio, bypassando spesso il CV tradizionale.

OBIETTIVI

→ Mettere in mostra il processo creativo e non solo il risultato finale.

→ Creare un archivio globale di talento visivo consultabile dalle aziende.

VANTAGGI

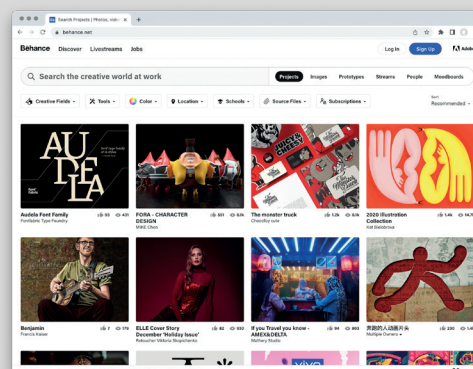
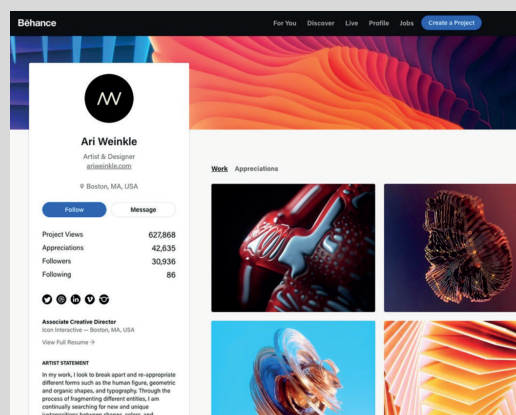
→ Standard qualitativo dei progetti alto.

→ Ottima organizzazione per "campi creativi" (tags e categorie merceologiche).

SVANTAGGI

→ Difficilissimo emergere organicamente senza essere selezionati dai curatori.

→ Poco adatto a sceneggiatori, fonici o profili non prettamente "visual".



J. LINKEDIN

Fonte: linkedin.com

SOCIAL NETWORK/PORTFOLIO

AUTORE → REID HOFFMAN **ANNO** → 2003

PAESE → USA **TIPOLOGIA** → PIATTAFORMA WEB/APP MOBILE

UTENZA → AZIENDE E PROFESSIONISTI DI OGNI SETTORE

LinkedIn è la trasposizione digitale del Curriculum Vitae e della rubrica telefonica aziendale. La piattaforma si basa sulla teoria dei "gradi di separazione" (connessioni di 1°, 2° e 3° livello) per permettere agli utenti di raggiungere persone al di fuori della loro cerchia immediata tramite conoscenze comuni. Negli ultimi anni si è evoluto da database statico a social network di contenuti, dove gli utenti pubblicano post, articoli e video per costruire la propria "brand authority". Include strumenti avanzati per il recruiting, pagine aziendali e gruppi di discussione. Sebbene essenziale, spesso manca della flessibilità necessaria per mostrare la natura fluida e basata sui progetti del lavoro artistico.

OBIETTIVI

→ Mappare le connessioni lavorative globali e renderle ricercabili.

→ Facilitare il recruiting aziendale e il marketing B2B.

VANTAGGI

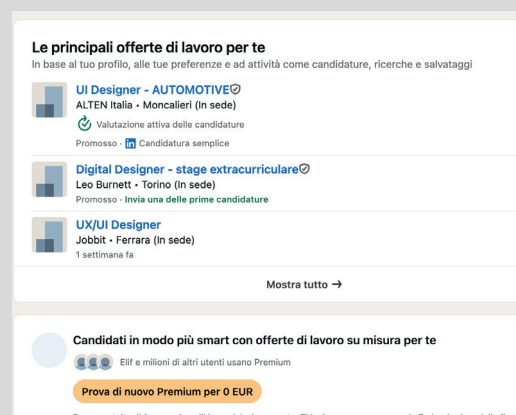
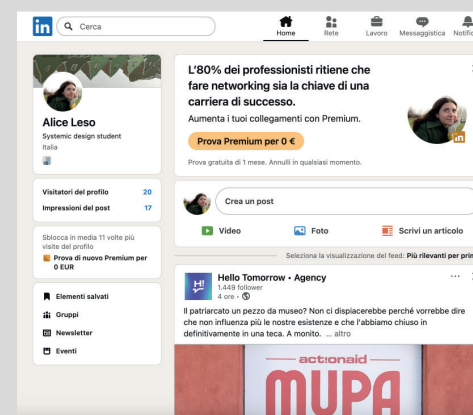
→ Indispensabile per la credibilità professionale e la verifica delle esperienze.

→ Potentissimo motore di ricerca per aziende e dipendenti.

SVANTAGGI

→ Tono spesso troppo formale.

→ Pessima resa visiva per i portfoli artistici (compressione immagini, layout rigido).



K. INSTAGRAM

Fonte: [instagram.com](https://www.instagram.com)

SOCIAL NETWORK/PORTFOLIO

AUTORE → KEVIN SYSTROM, MIKE KRIEGER **ANNO** → 2010

PAESE → USA **TIPOLOGIA** → APP MOBILE

UTENZA → CHIUNQUE

Pur essendo nato come app di condivisione foto generalista, Instagram è diventato il "biglietto da visita non ufficiale" per il settore audiovisivo e creativo. Registi, direttori della fotografia e attori usano il feed come un portfolio curato e le Stories/Reels per mostrare il "dietro le quinte", la personalità e il lifestyle, elementi che un CV formale non può trasmettere. La funzione dei DM (Direct Messages) ha abbattuto le barriere formali, permettendo collaborazioni nate da una semplice reazione a una storia. È lo strumento primario per il personal branding visivo, dove l'estetica del profilo comunica immediatamente l'identità artistica dell'utente.

OBIETTIVI

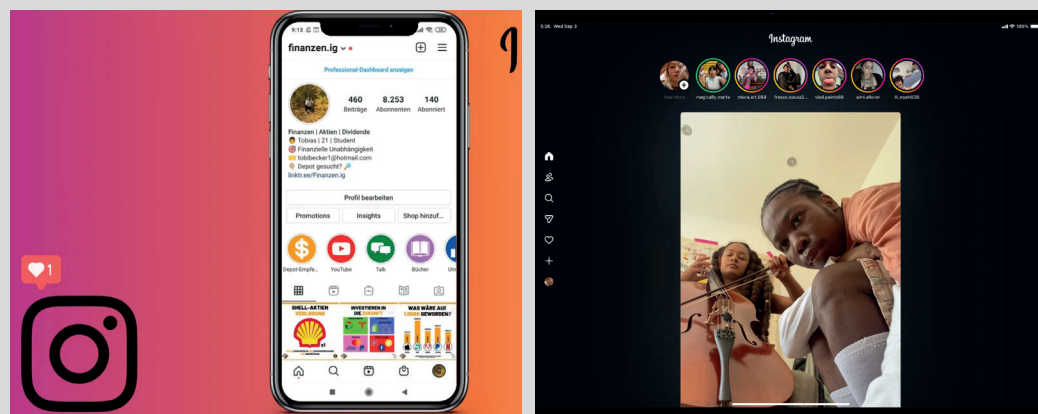
- Visual storytelling immediato e coinvolgente.
- Networking informale e veloce tramite messaggistica diretta.

VANTAGGI

- Bacino d'utenza immenso e trasversale.
- Facilità di contatto informale e immediatezza nella fruizione dei contenuti.

SVANTAGGI

- Algoritmo instabile che penalizza la visibilità organica se non si paga.
- Mescolanza confusa tra vita privata e identità professionale.



L. THE WORK

Fonte: [thework.la](https://www.thework.la)

SOCIAL NETWORK/PORTFOLIO

AUTORE → CANNES LIONS **ANNO** → /

PAESE → / **TIPOLOGIA** → PIATTAFORMA WEB

UTENZA → PROFESSIONISTI DELL'AUDIOVISIVO

"The Work" (spesso riferimento agli archivi dei Cannes Lions o piattaforme simili come The Work by Campaign) è una piattaforma che funge da archivio curato dell'eccellenza creativa globale. A differenza di un social network dove tutti possono pubblicare (User Generated Content), qui i contenuti sono selezionati o sono vincitori di premi. La piattaforma permette di ricercare campagne pubblicitarie, spot e cortometraggi per regista, agenzia o brand, servendo come fonte primaria di ispirazione ("Reference") per i professionisti che devono sviluppare nuovi progetti. Rappresenta l'approccio "museale" e meritocratico alla raccolta dei lavori audiovisivi.

OBIETTIVI

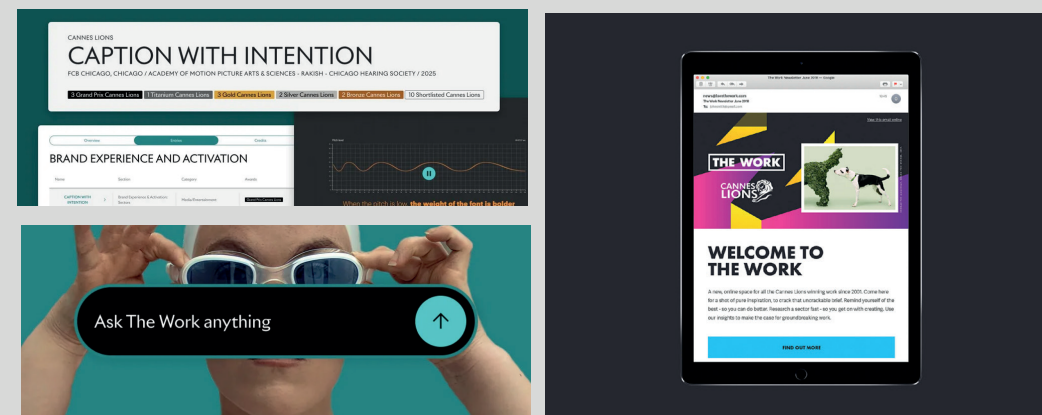
- Celebrare, archiviare e indicizzare l'eccellenza creativa mondiale.
- Fornire reference visive di alto livello per i professionisti del settore.

VANTAGGI

- Curatela dei contenuti di altissima qualità.
- Focus specifico sulla produzione video di fascia alta e sulla pubblicità.

SVANTAGGI

- Spesso accessibile solo a pagamento o su invito.
- Elitario e focalizzato sui grandi budget, poco utile per l'indipendente emergente.



M. HUMANS OF NEW YORK

Fonte: humansofnewyork.com

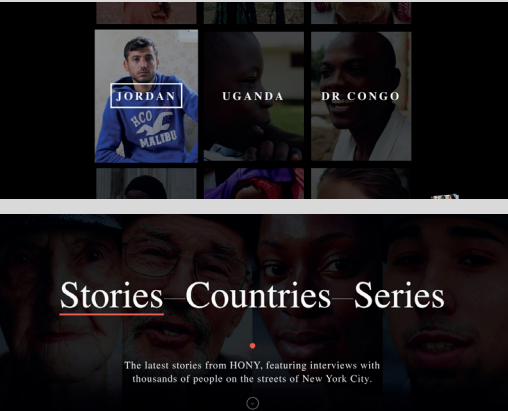
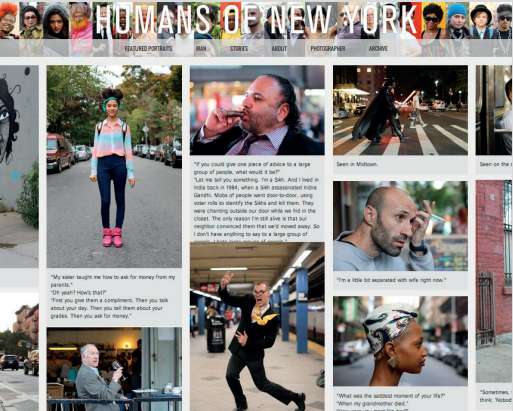
AUTORE → BRANDON STANTON ANNO → 2010
PAESE → USA TIPOLOGIA → BLOG
UTENZA → CHIUNQUE

Nato come un progetto di censimento fotografico di New York, HoNY si è evoluto in un fenomeno globale di storytelling. Ogni post presenta il ritratto di uno sconosciuto accompagnato da una didascalia che è un estratto di un'intervista intima, toccando temi come paure, amori, fallimenti e speranze. Il progetto ha dimostrato che sui social media c'è spazio per contenuti lunghi ("Long-form") se possiedono una forte carica emotiva. La sezione commenti di HoNY è diventata una community a sé stante, caratterizzata da un'empatia e un supporto reciproco rarissimi nel web odierno. Per un'app di networking, rappresenta il modello ideale di come presentare un profilo utente: non come un elenco di competenze, ma come una storia umana.

OBIETTIVI
→ Generare empatia attraverso la narrazione individuale.
→ Dare voce alle persone comuni, rivelando la complessità dietro ogni passante.

VANTAGGI
→ Livelli di engagement emotivo senza precedenti.
→ Modello replicabile per umanizzare i profili professionali nell'app.

SVANTAGGI
→ Modello editoriale centralizzato (un solo autore/curatore), difficile da scalare.
→ Rischio di spettacolarizzazione del dolore altrui.



N. REDDIT

Fonte: <https://www.reddit.com/>

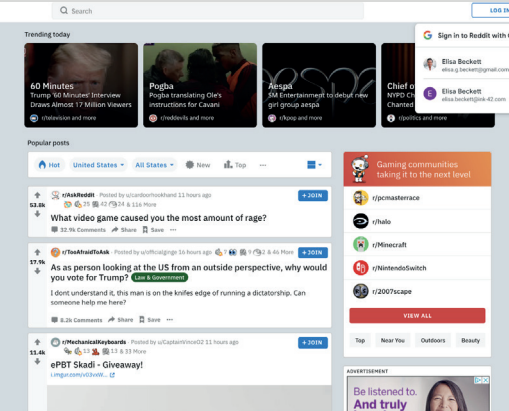
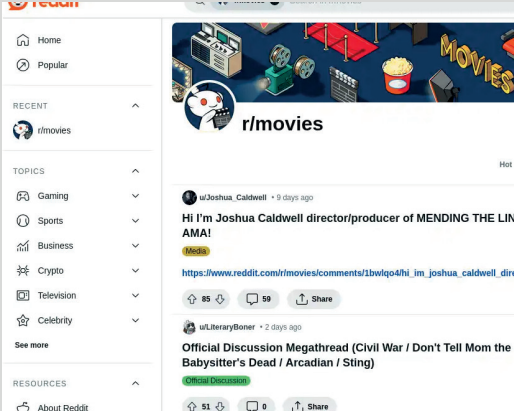
AUTORE → STEVE HUFFMAN, ALEXIS OHANIAN ANNO → 2006
PAESE → USA TIPOLOGIA → PIATTAFORMA WEB
UTENZA → CHIUNQUE

Reddit si definisce "la prima pagina di internet". È una vasta rete di comunità (Subreddits) organizzate per interessi specifici, gestite dagli utenti stessi. Nel settore audiovisivo, subreddit come r/Filmmakers o r/Screenwriting sono risorse inestimabili dove i professionisti condividono esperienze reali, "guide collaborative" (Wiki), risolvono problemi tecnici e discutono del mercato senza filtri. La piattaforma si basa su un sistema di votazione (upvote/downvote) che determina la visibilità dei post: questo meccanismo democratico fa emergere i contenuti di qualità e penalizza lo spam. L'anonimato (o pseudo-anonimato) incoraggia una sincerità brutale spesso assente su LinkedIn.

OBIETTIVI
→ Condivisione democratica della conoscenza e delle risorse.
→ Risoluzione problemi tramite l'intelligenza collettiva della community.

VANTAGGI
→ Miglior esempio esistente di "guide collaborative" e knowledge base autogestita.
→ Risposte migliori sempre in evidenza.

SVANTAGGI
→ L'anonimato può generare comportamenti tossici o ostili.
→ Design caotico, poco visuale e complesso per i nuovi utenti.



O. COMMUNITY ARTS NETWORK (CAN)

COMMUNITY

Fonte: communityartsnetwork.com

AUTORE → FONDAZIONE PORTICUS **ANNO** → /
PAESE → / **TIPOLOGIA** → PIATTAFORMA WEB
UTENZA → ARTISTI, ATTIVISTI, ONG, FILANTROPI

Community Arts Network è una piattaforma digitale che mira a connettere il mondo dell'arte con quello dell'impatto sociale. La piattaforma funge da punto di incontro per artisti e organizzazioni che lavorano per raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU (SDGs). Non è un semplice social network, ma un hub curato che offre risorse educative, vetrine per progetti "Art-for-change" e strumenti per trovare partner di finanziamento. Il matching qui non avviene per competenze tecniche o estetiche, ma per allineamento valoriale e obiettivi sociali comuni. Rappresenta un caso studio importante per l'integrazione di valori etici all'interno di un sistema di networking.

OBIETTIVI

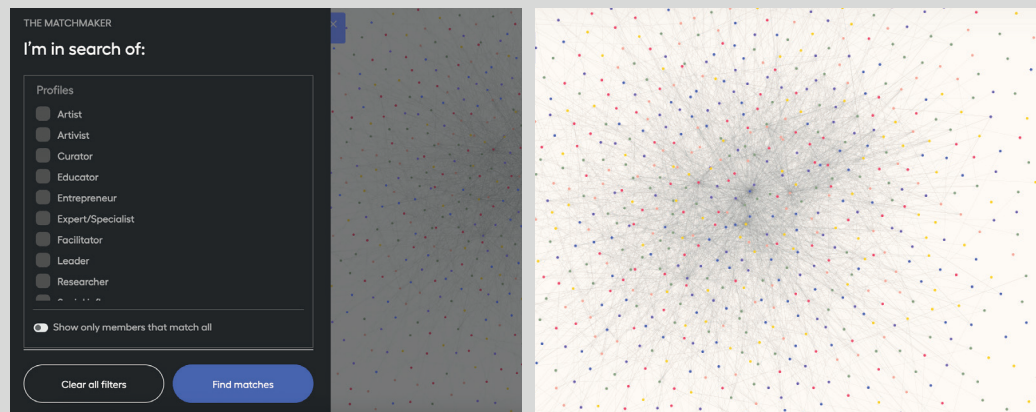
→ Promuovere l'arte come strumento concreto di cambiamento sociale.
 → Facilitare collaborazioni transfrontaliere basate su valori condivisi.

VANTAGGI

→ Matching basato su "valori" non solo "skills".
 → Forte componente educativa e di condivisione di risorse gratuite.

SVANTAGGI

→ Nicchia molto specifica che esclude l'arte puramente commerciale o estetica.
 → Meno orientato alle opportunità di business rapido.



P. LETTERBOXD

COMMUNITY

Fonte: letterboxd.com

AUTORE → MATTHEW BUCHANAN, KARL VON RANDOW **ANNO** → 2011
PAESE → NUOVA ZELANDA **TIPOLOGIA** → APP MOBILE
UTENZA → CINEFILI

Letterboxd si definisce "il social network per la vita cinematografica". A differenza di IMDb (che è un database freddo), Letterboxd mette al centro l'opinione dell'utente. Ogni profilo è un diario visivo dei film visti, con la possibilità di scrivere recensioni (spesso ironiche o brevissime, creando un linguaggio nativo della piattaforma) e creare "Liste" tematiche. Queste liste (es. "Film horror italiani anni '70" o "Reference visive per il colore rosso") fungono da vere e proprie guide collaborative curate dagli utenti, diventando spesso più autorevoli dei critici ufficiali. La piattaforma ha creato una community fortissima dove anche registi famosi (come Martin Scorsese) curano il proprio profilo, abbattendo la barriera tra autore e spettatore.

OBIETTIVI

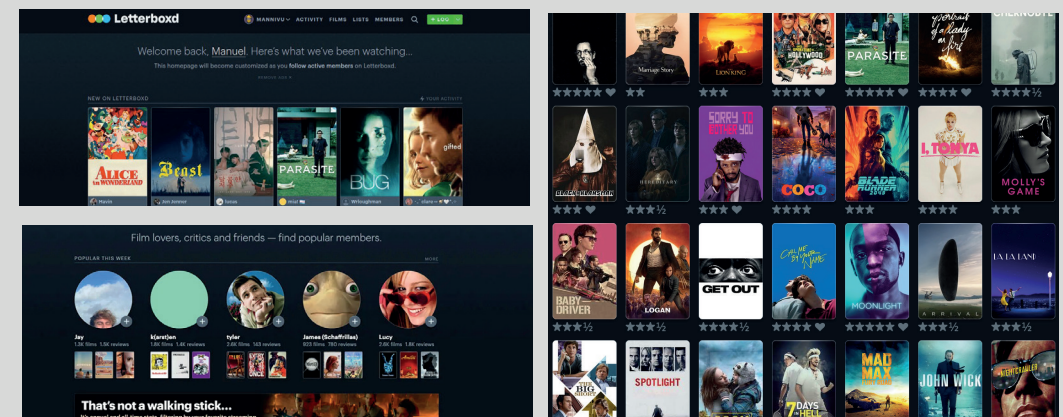
→ Trasformare l'atto solitario di guardare un film in un'esperienza sociale condivisa.
 → Creare un sistema di raccomandazione basato sul gusto umano (liste) e non solo su algoritmi.

VANTAGGI

→ UI/UX eccellente che gratifica l'utente.
 → Statistiche di fine anno e diario visivo.

SVANTAGGI

→ Rischio di "tossicità" nelle recensioni.
 → Non ha funzionalità native per il networking lavorativo.



Q. GOOGLE CALENDAR

Fonte: calendar.google.com

TOOLS

AUTORE → GOOGLE ANNO → 2006

PAESE → USA TIPOLOGIA → APP MOBILE

UTENZA → CHIUNQUE

Google Calendar è lo strumento di gestione del tempo più diffuso al mondo e costituisce l'infrastruttura invisibile su cui si basa gran parte dell'organizzazione audiovisiva (dalle Call Sheet alle scadenze dei festival). La sua forza risiede nella capacità di gestire calendari multipli sovrapposti (personale, lavoro, team), nella sincronizzazione cloud istantanea su tutti i dispositivi e nell'integrazione tramite file standard (.ics) con qualsiasi altra piattaforma. Per un aggregatore di eventi, è il benchmark di riferimento per funzionalità come gli inviti, le notifiche intelligenti e la visualizzazione a griglia temporale. Permette la collaborazione passiva: so cosa fai senza dovertelo chiedere.

OBIETTIVI

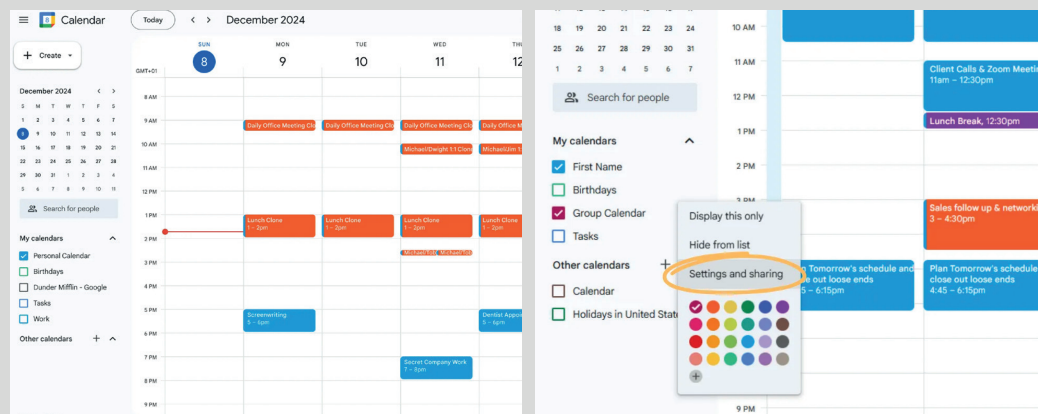
→ Organizzazione efficiente e condivisa di tempo e risorse.
→ Sincronizzazione perfetta tra membri di un team distribuito.

VANTAGGI

→ Integrazione universale, affidabilità tecnica totale e gratuità.
→ Funzionalità di condivisione essenziali per il coordinamento di troupe.

SVANTAGGI

→ Non è una piattaforma di scoperta: serve a gestire eventi che conosci già.
→ Design puramente utilitaristico e privo di elementi emozionali.



R. FACEBOOK (EVENTI GRUPPI)

Fonte: facebook.com

TOOLS

AUTORE → MARK ZUCKERBERG ANNO → 2004

PAESE → / TIPOLOGIA → PIATTAFORMA WEB/APP MOBILE

UTENZA → CHIUNQUE

Nonostante il calo di popolarità tra le generazioni più giovani (Gen Z), l'ecosistema dei "Gruppi" e la funzione "Eventi" di Facebook rimangono strumenti vitali per l'organizzazione "dal basso" nel settore creativo. I gruppi privati (es. "Attori e Casting Roma") funzionano come bacheche annunci rapide e informali, spesso più veloci dei canali ufficiali. La sezione Eventi è un potente aggregatore che permette di scoprire attività nelle vicinanze, vedere chi dei propri amici parteciperà (riprova sociale) e gestire la viralità degli inviti. Offre un mix unico di discussione community e gestione logistica dell'evento che poche altre piattaforme sono riuscite a replicare.

OBIETTIVI

→ Aggregazione sociale tematica tramite micro-comunità (Gruppi).
→ Gestione virale e sociale della partecipazione agli eventi.

VANTAGGI

→ Strumenti di notifica e promemoria eventi molto potenti.
→ I Gruppi permettono discussioni rapide, supporto tra pari e networking locale.

SVANTAGGI

→ Percezione di piattaforma "vecchia" e poco attraente per i nuovi talenti.
→ Eccesso di notifiche, pubblicità e spam che diluiscono i contenuti utili.



AUTORE → CARTER CLEVELAND **ANNO** → 2009
PAESE → USA **TIPOLOGIA** → PIATTAFORMA WEB
UTENZA → COLLEZIONISTI, GALLERIE, APPASSIONATI D'ARTE

Artsy è la più grande piattaforma online per scoprire, comprare e vendere arte, aggregando l'inventario di migliaia di gallerie e fiere mondiali. Il cuore tecnologico del progetto è "The Art Genome Project", un sofisticato sistema di classificazione che assegna a ogni opera centinaia di "geni" (tag) basati su caratteristiche visive, storiche e concettuali. Questo permette all'algoritmo di suggerire connessioni non ovvie ("Se ti piace questo artista emergente, ti piacerà questo maestro del passato"), educando il collezionista e facilitando la scoperta. Rappresenta l'applicazione perfetta di un database strutturato al servizio di un'esperienza utente fluida e commerciale.

OBIETTIVI

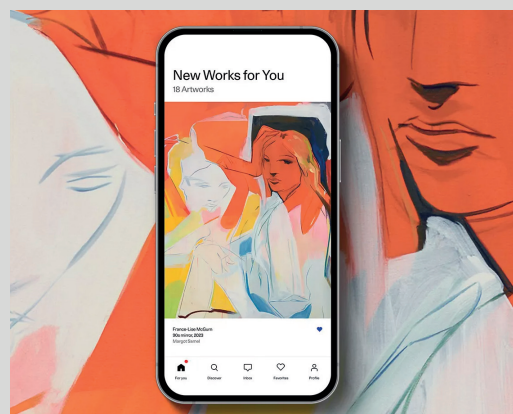
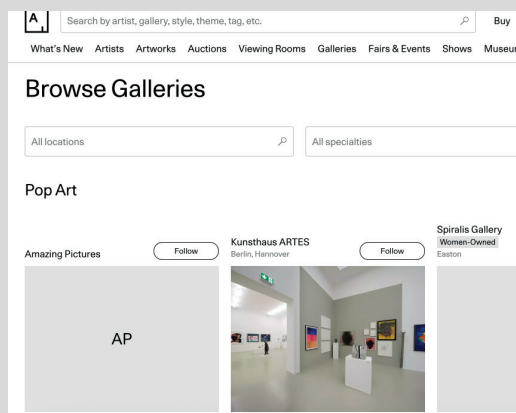
- Digitalizzare il mercato dell'arte rendendolo accessibile globalmente.
- Educare l'utente e guidare l'acquisto tramite connessioni algoritmiche intelligenti.

VANTAGGI

- Uso dei metadati per creare raccomandazioni pertinenti.
- Design elegante, minimale e "premium" che valorizza le opere.

SVANTAGGI

- Focus transazionale (vendita) predominante rispetto all'aspetto sociale.
- Barriere all'ingresso alte per gli artisti (bisogna essere rappresentati da una galleria).



AUTORE → LARRY GAGOSIAN **ANNO** → 1980
PAESE → / **TIPOLOGIA** → PIATTAFORMA WEB
UTENZA → CURATORI MUSEALI, COLLEZIONISTI

Il sito web della galleria Gagosian non è un semplice e-commerce, ma un ecosistema digitale che riflette il potere e l'esclusività del brand. Integra "Online Viewing Rooms" (sale espositive virtuali ad alta definizione) che cercano di replicare l'esperienza fisica della galleria, accompagnate da contenuti editoriali di livello accademico (Gagosian Quarterly). Rappresenta l'apice della carriera tradizionale e l'antitesi del networking "dal basso": qui non c'è interazione orizzontale, ma solo una comunicazione verticale dall'istituzione al pubblico. È il benchmark per l'estetica "high-end" e la presentazione premium dei contenuti artistici, utile per capire come valorizzare i "top player" del settore.

OBIETTIVI

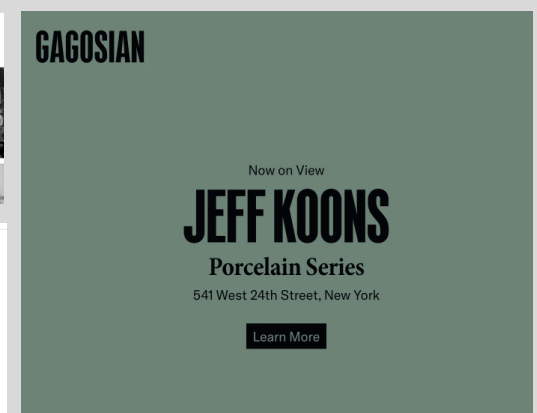
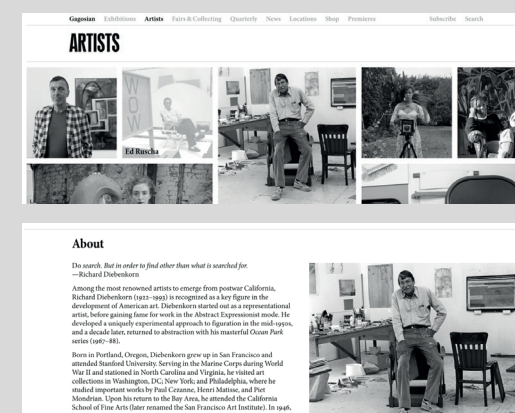
- Mantenere e amplificare l'aura di esclusività e prestigio del brand.
- Offrire un'esperienza di acquisto e fruizione culturale di altissimo livello.

VANTAGGI

- Qualità editoriale, fotografica e di design.
- Autorevolezza assoluta.

SVANTAGGI

- Completamente inaccessibile per l'utente medio o l'artista emergente.
- Comunicazione unidirezionale.



[3.5] MATRICE DI VALUTAZIONE

La Matrice di Valutazione rappresenta lo strumento analitico cruciale che ha permesso di tradurre i dati qualitativi estratti dalle Schede d'Analisi in una comparazione sistematica e quantificabile. Adottando un formato visivo a bubble chart, la matrice ha permesso di mappare in modo incrociato l'efficacia dei 20 casi studio, suddivisi per categorie funzionali (Database, Matchmaking, Social Network e Community), rispetto a sette dimensioni critiche (es. Matchmaking, Risorse, Accessibilità, Informalità, Gamification, Georeferenziazione, ecc.).

L'analisi incrociata dei dati visualizzati ha avuto due obiettivi principali:

- 1 **Identificare i vantaggi isolati:** riconoscere i punteggi elevati in singole aree (ad esempio, l'alta "Gamification" delle app di dating o l'alta "Risorse" di IMDB Pro).
- 2 **Quantificare il market gap:** dimostrare che nessun servizio esistente raggiungeva contemporaneamente un punteggio alto in tutte le dimensioni, confermando che il bisogno del settore audiovisivo è un'integrazione di funzionalità oggi frammentate.

Questo processo di visualizzazione ha validato inequivocabilmente che la soluzione proposta – che unisce il database, il matchmaking algoritmico, l'aggregatore di scadenze e la community, offre una copertura unica e sistemica che i servizi esistenti, sebbene eccellenti nelle loro singole categorie, non riescono a fornire in modo integrato.

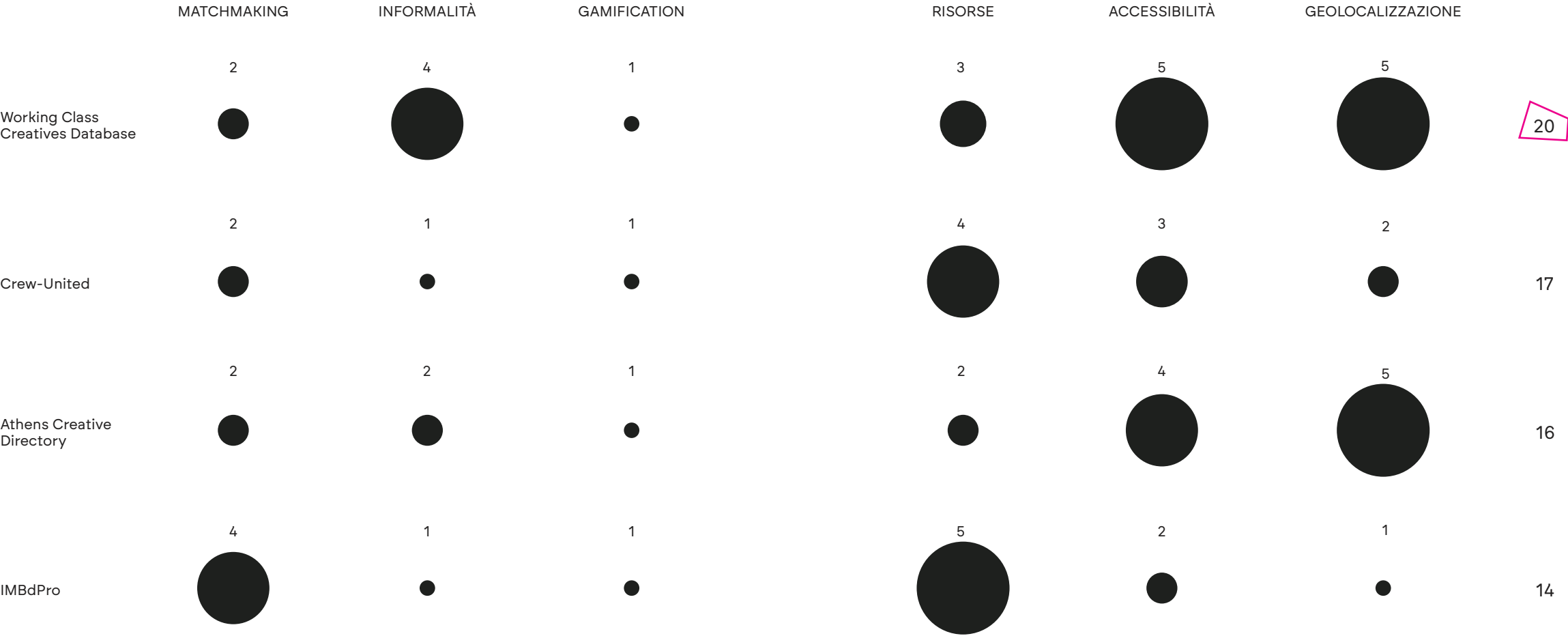


(Fig.43)
John Malkovich, il primo assistente alla regia Sergio Ercolessi e Gabriele Salvatores sul set di *Educazione siberiana* (2013).

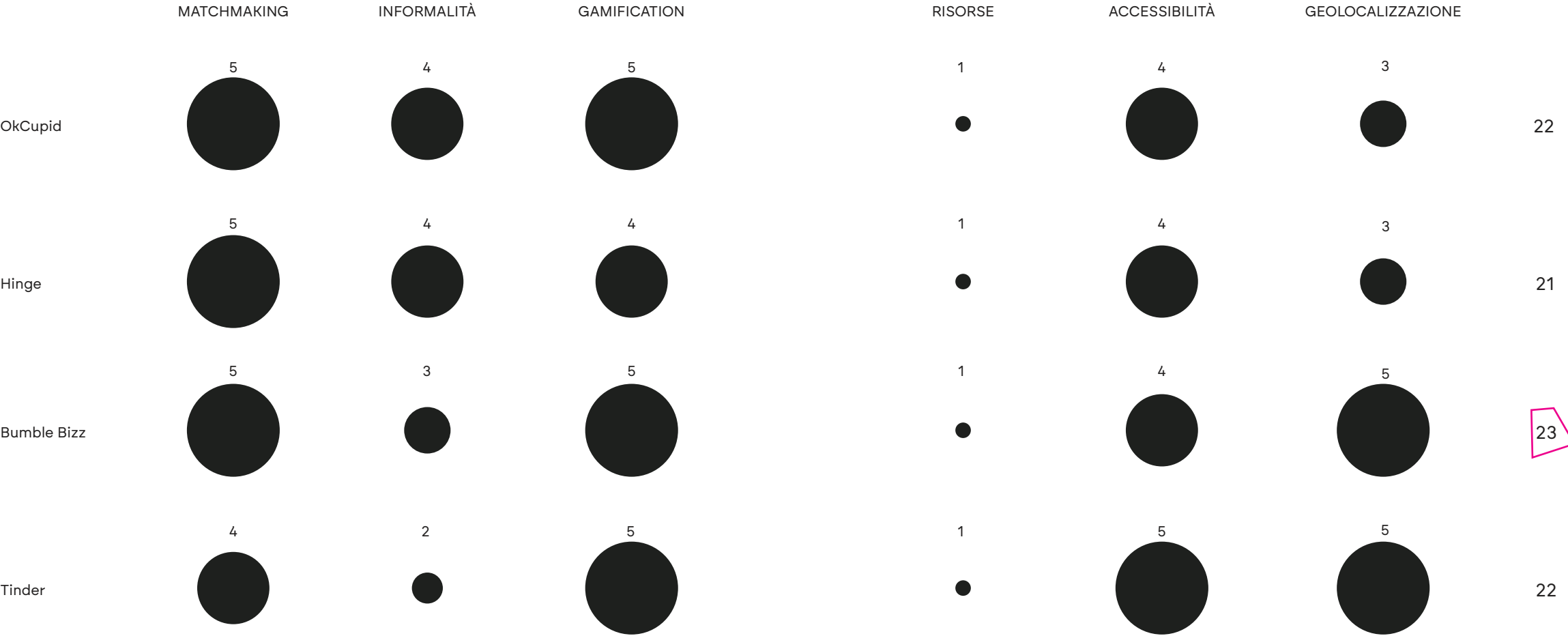
(Fig.44)
Giorgio Cantarini, Roberto Benigni, Nicoletta Braschi e parte della troupe sul set de *La vita è bella* (1997).



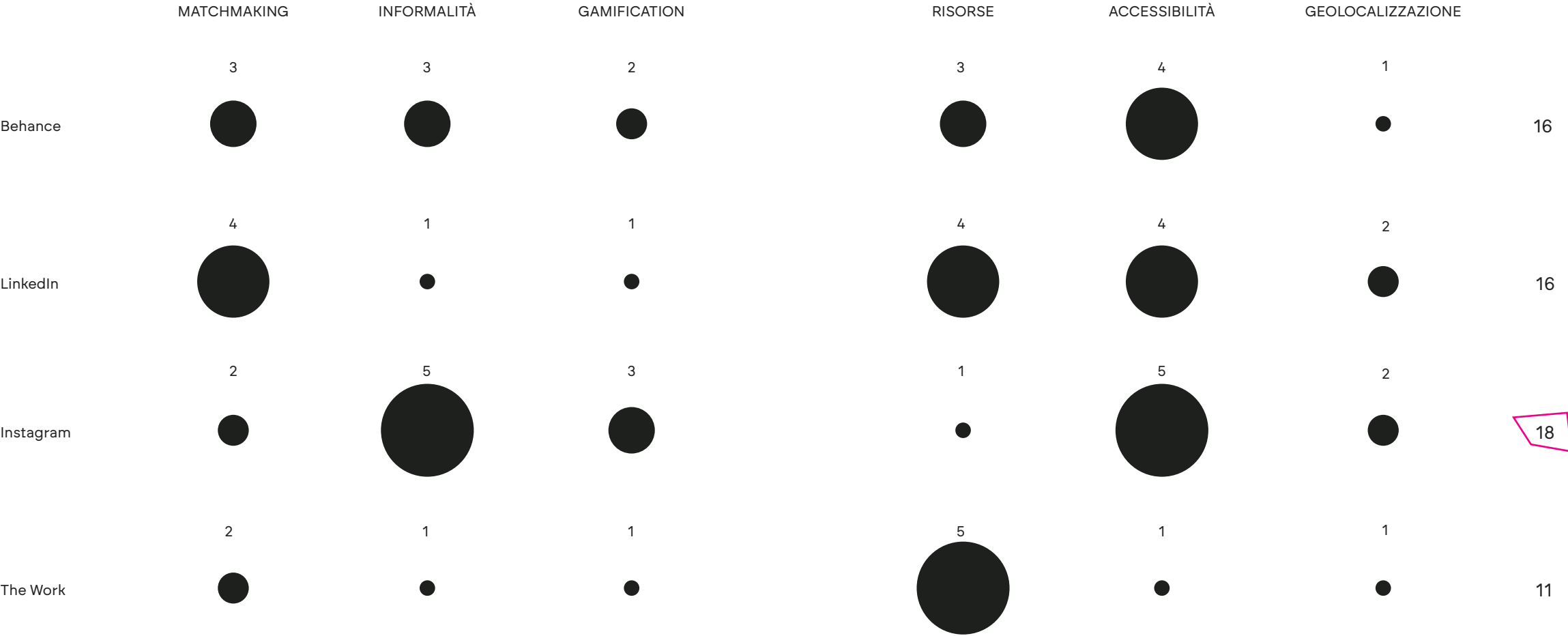
MATRICE DI VALUTAZIONE DATABASE



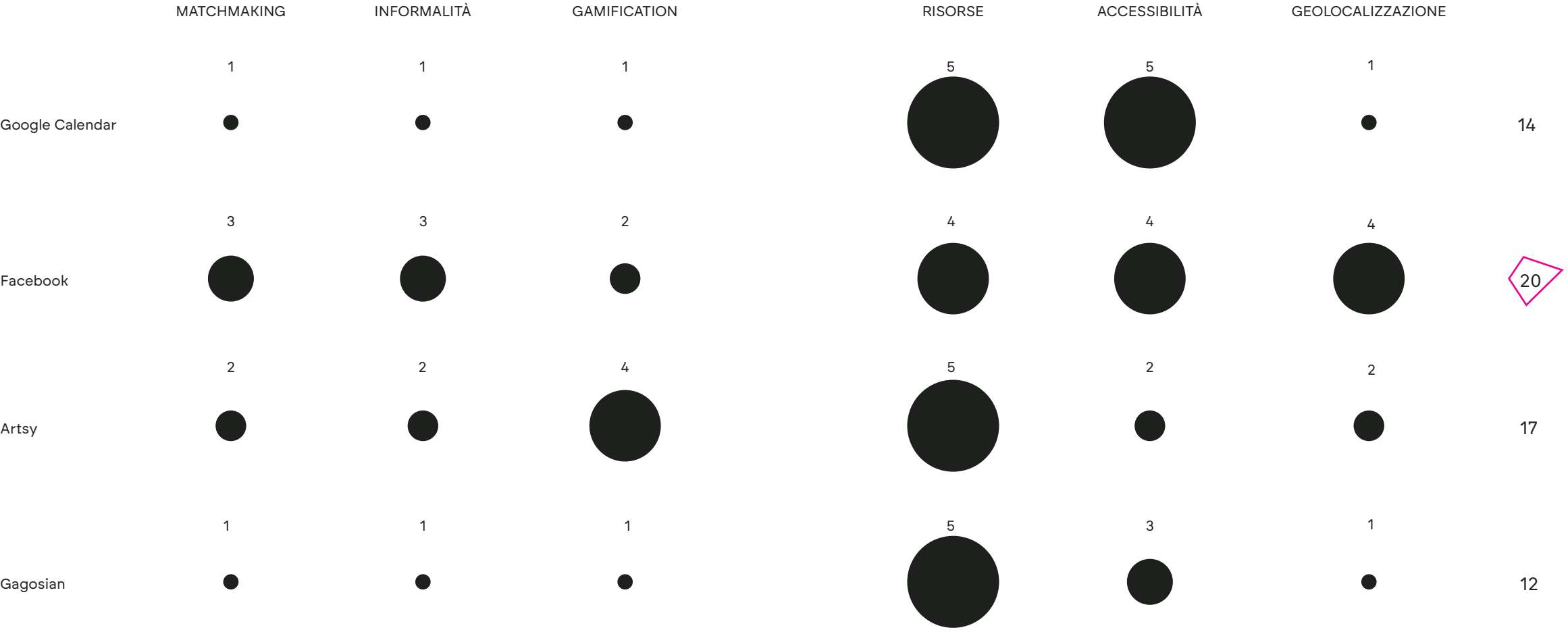
MATRICE DI VALUTAZIONE MATCHING



MATRICE DI VALUTAZIONE SOCIAL/PORTFOLIO



MATRICE DI VALUTAZIONE TOOLS



[4] PROGETTAZIONE

[4.1] CHE COS'È INQUADRA

In linea con gli obiettivi progettuali identificati e l'analisi di scenario condotta (vedi capitoli precedenti), è stato sviluppato INQUADRA, una **piattaforma digitale** che si posiziona a metà strada tra una **community** e un **social network professionale**. Il servizio si propone di fornire a tutti gli attori del settore cine-audiovisivo italiano, dai produttori alle maestranze tecniche, fino ai giovani esordienti, gli strumenti necessari per superare le logiche informali del passaparola e costruire un mercato del lavoro più trasparente, accessibile e meritocratico.

INQUADRA affonda le sue radici nel concetto di "sistematizzazione della fiducia". Se tradizionalmente la fiducia nel settore è garantita dalla conoscenza diretta ("l'amico dell'amico"), INQUADRA trasferisce questo valore su una piattaforma digitale verificata. L'obiettivo è **abbattere le barriere geografiche e relazionali**: permettere a una produzione che gira in una regione diversa dalla propria di trovare maestranze locali competenti senza dover ricorrere a canali opachi, e consentire ai professionisti di ottenere visibilità basata sulle proprie competenze reali e sulla propria attitudine lavorativa, indipendentemente dal loro network di partenza.

Il servizio consiste dunque in una **piattaforma accessibile via app e web, potenziata dall'Intelligenza Artificiale**, che agisce come facilitatore delle connessioni. Attraverso la piattaforma è possibile:

- Creare un canale "ufficiale" e strutturato per la domanda e l'offerta di lavoro, superando la dispersione di gruppi social e chat private;
- Valorizzare il capitale umano attraverso profili dinamici e completi, che vanno oltre il semplice elenco di titoli (come accade nei database statici delle Film Commission);
- Centralizzare le opportunità formative e professionali, aggregando in un unico spazio bandi, festival e scadenze cruciali per la crescita dei lavoratori.

Per **abbattere la barriera d'ingresso** tecnologica e **ridurre il carico amministrativo** sugli utenti, INQUADRA sfrutta lo strumento dell'**Intelligenza Artificiale**. In fase di iscrizione, l'utente non è costretto a lunghe compilazioni manuali: l'AI è in grado di analizzare e processare documenti caricati (CV in PDF, link a portfolio o IMDb), estrapolando automaticamente dati anagrafici, filmografia e competenze tecniche per pre-compilare il profilo. Parallelamente, l'algoritmo lavora come un **aggregatore intelligente** per la sezione "Calendario": scansiona e indicizza bandi pubblici, call for entries di festival, corsi di formazione ed eventi di networking su scala nazionale, restituendo all'utente un calendario personalizzato in base al suo ruolo e alla sua posizione geografica. Questo strumento è vitale sia per i produttori (scadenze tax credit) sia per gli emergenti (bandi per opere prime).

Riconoscendo che nel lavoro di set l'**affinità caratteriale** è tanto importante quanto la **competenza tecnica**, la piattaforma introduce un **sistema di profilazione avanzato**. Oltre ai dati curriculari e alla geolocalizzazione (fondamentale per trovare collaboratori nelle vicinanze), l'app invita l'utente a rispondere a **brevi quiz periodici** e leggeri che delineano lo **stile lavorativo e l'attitudine professionale**. L'algoritmo incrocia questi dati per suggerire **"Match" professionali complementari** non solo nella propria città, ma **in tutta Italia**, stimolando la curiosità e la connessione tra figure che, pur non conoscendosi, possiedono un'alta compatibilità operativa. Ogni profilo è arricchito da foto, showreel, breve presentazione e la visualizzazione dei match comuni, che funge da sostituto digitale del passaparola ("vedo che è compatibile con un mio collega fidato").

Per rispondere alla criticità della **mancanza di trasparenza negli annunci di lavoro**, INQUADRA introduce una Bacheca strutturata con **regole rigide di pubblicazione**. A differenza dei canali informali, chi pubblica un annuncio di ricerca ("Cerco") è vincolato dal sistema a inserire **campi obbligatori** fondamentali: **luogo di lavoro** e, soprattutto, **budget/retribuzione prevista**. Questo **disincentiva le proposte vaghe** o sfruttatrici e permette ai professionisti di filtrare le opportunità in modo efficace. Inoltre, vengono fornite delle **guide nel momento della compilazione** della retribuzione che mostrano quanto generalmente vengono retribuite determinate figure. La Bacheca diventa uno

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

MATCHMAKER

BACHECA

CALENDARIO

spazio sicuro dove utenti esperti o non possono scambiare informazioni su temi burocratici (es. "come ottenere la pensione", "gestione ENPALS", "apertura Partita IVA") o consigli pratici sul mestiere. INQUADRA inoltre fornisce delle **guide** che possono essere **commentate e modificate dagli utenti stessi**, alimentando una **conoscenza condivisa** che attualmente è molto vaga e dispersiva nel settore.

Una delle criticità emerse dall'analisi di scenario è la **dispersione delle informazioni**. Attualmente, un professionista o un produttore che voglia orientarsi tra le scadenze del settore è costretto a una navigazione frammentata su decine di portali diversi: siti istituzionali del Ministero per i bandi ministeriali, portali delle singole Film Commission regionali, piattaforme internazionali come FilmFreeway per i festival, o aggregatori parziali come Italy for Movies per le location e gli incentivi. Questa frammentazione aumenta il rischio di perdere opportunità e per i professionisti emergenti può risultare complesso comprendere come orientarsi.

Per rispondere a questa esigenza, INQUADRA introduce la **sezione Calendario**. Tramite **collaborazioni strategiche con piattaforme consolidate** (es. FilmFreeway), il Calendario ha l'obiettivo di **centralizzare tutte le scadenze rilevanti per un utente**. Invece di proporre la classica lista testuale di scadenze, INQUADRA, utilizza una **visualizzazione a calendario**, facendo percepire immediatamente la densità degli eventi grazie a indicatori visivi. A colpo d'occhio si riesce a capire se il mese successivo sarà saturo o più libero.

INQUADRA non si limita a digitalizzare il reclutamento, ma ambisce a riformare culturalmente l'accesso al lavoro nell'audiovisivo. L'app ha lo scopo di unire la precisione del database tecnico con l'empatia del social network, promuovendo un ambiente dove la visibilità non è un privilegio di pochi, ma il risultato di competenza, trasparenza e affinità.

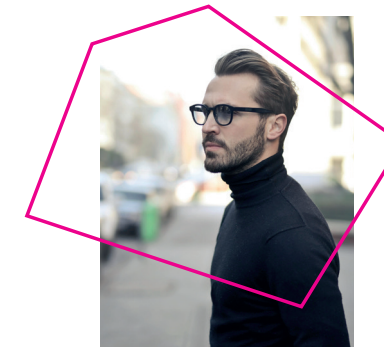
[4.2] RIELABORAZIONE USER JOURNEY MAPS

A seguito della definizione del concept INQUADRA, il passaggio metodologico successivo è stato la **validazione dell'efficacia** della soluzione proposta attraverso la **rielaborazione delle User Journey Maps** inizialmente analizzate. Mantenendo inalterati i profili delle Personas (Niccolò, Irene e Davide), le mappe sono state riscritte per visualizzare lo scenario post-intervento, un processo fondamentale per la progettazione e l'innovazione in quanto permette di mostrare *"ciò che si manifesta quando il servizio viene utilizzato, in contrasto con ciò che i provider intendono come servizio"* (Stickdorn et al., 2018).

Il confronto tra le mappe iniziali e quelle successive dimostra inequivocabilmente il **valore aggiunto** di INQUADRA: si osserva un netto e sistemico passaggio dai canali informali ad alta frizione (WhatsApp, Passaparola) all'utilizzo mirato della piattaforma INQUADRA, che funge da hub centralizzato per la ricerca, la negoziazione e la gestione delle collaborazioni. Di conseguenza, nelle fasi di Scoperta e Selezione, la curva emozionale risulta sensibilmente più stabile o presenta picchi positivi più elevati, riflettendo il miglioramento percepito dovuto alla trasparenza sulle tariffe e all'affidabilità del matchmaking algoritmico. Inoltre, le azioni necessarie per completare un compito (es. trovare un collaboratore o negoziare un compenso) sono drasticamente ridotte e rese più efficienti, confermando che queste Journey Maps rappresentano la prova visiva che INQUADRA non solo risolve i pain points documentati in fase di ricerca, ma contribuisce attivamente a un ripensamento etico e meritocratico dell'industria audiovisiva.



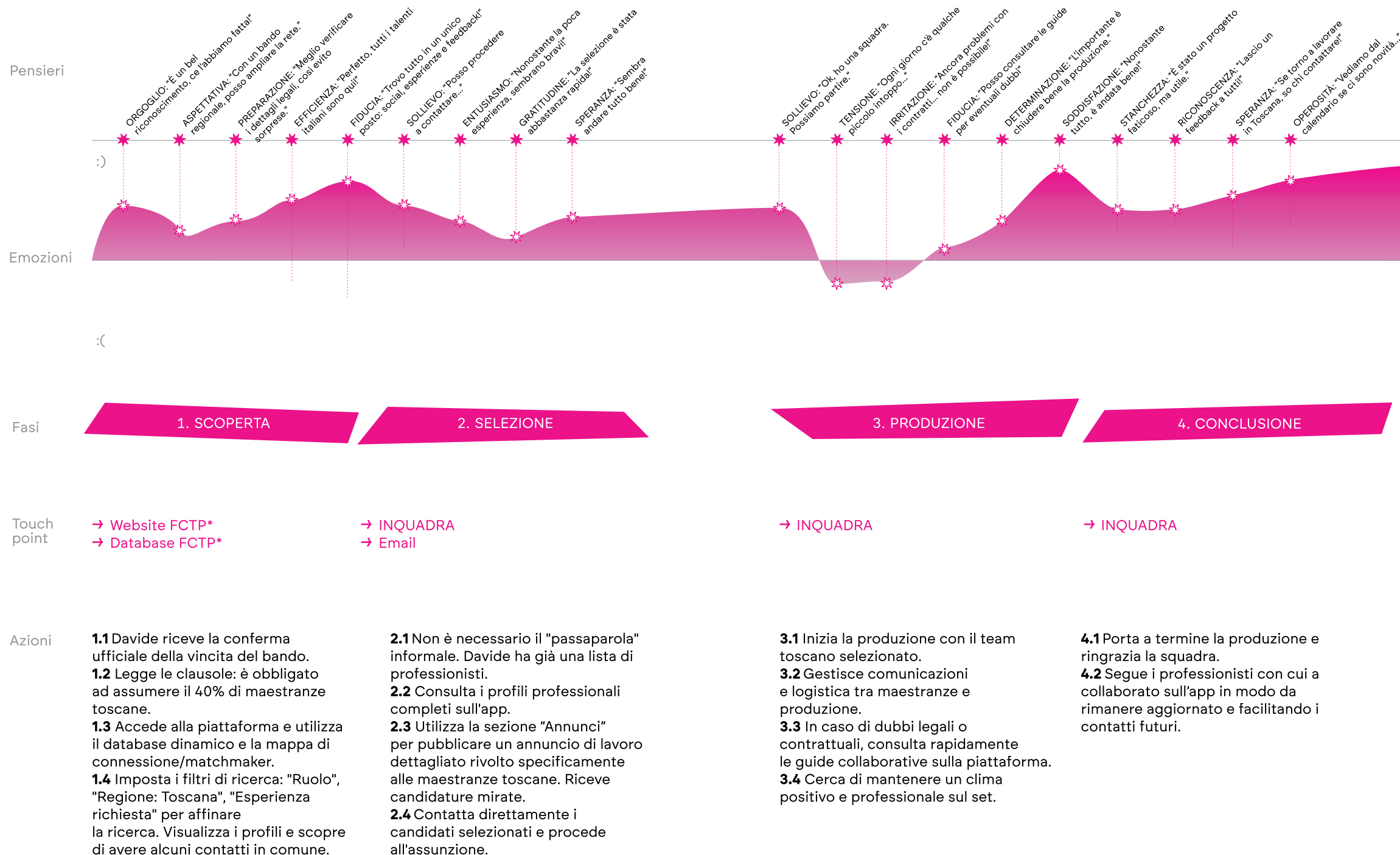
Nicolò Robasto

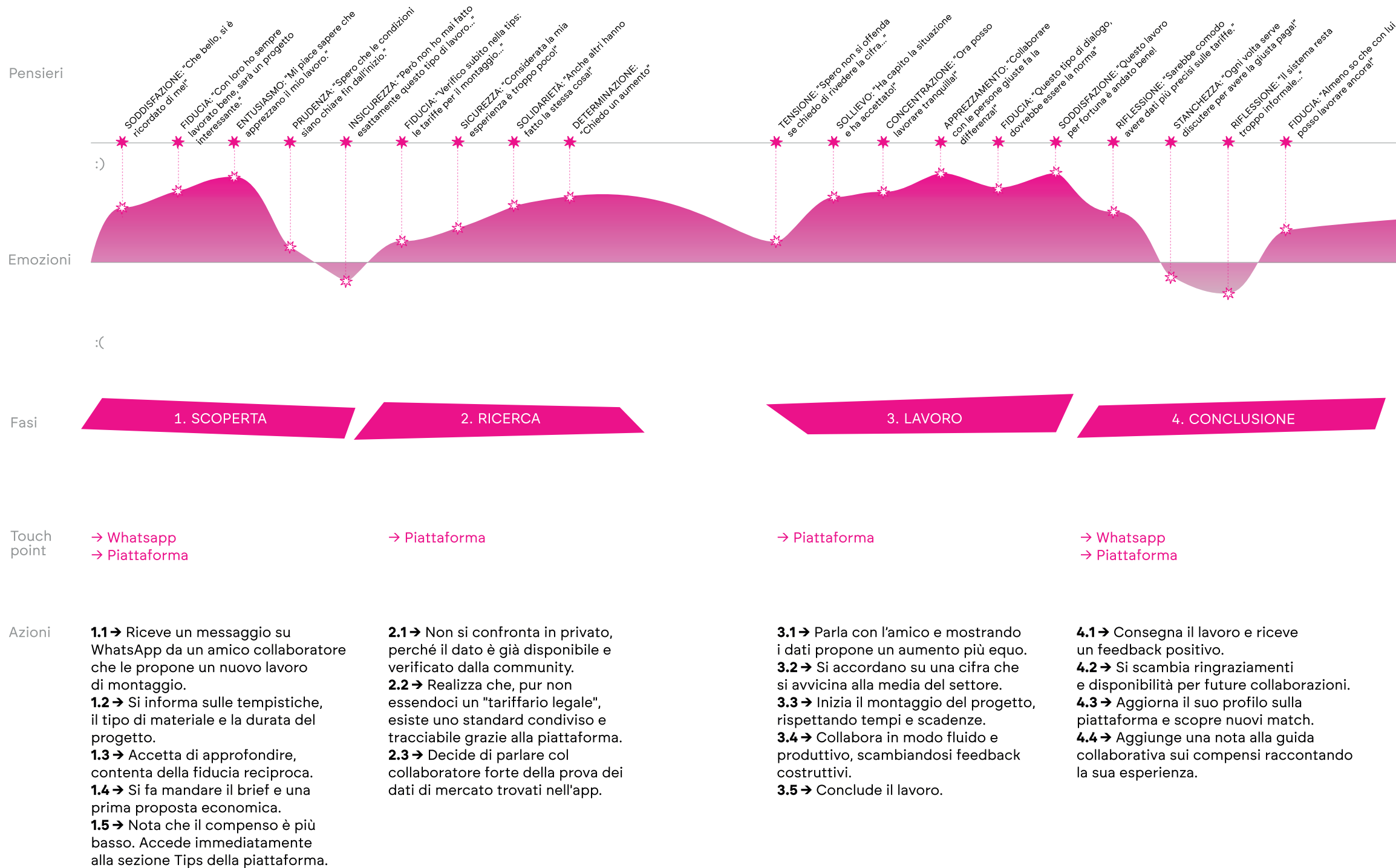


Davide Lazzari

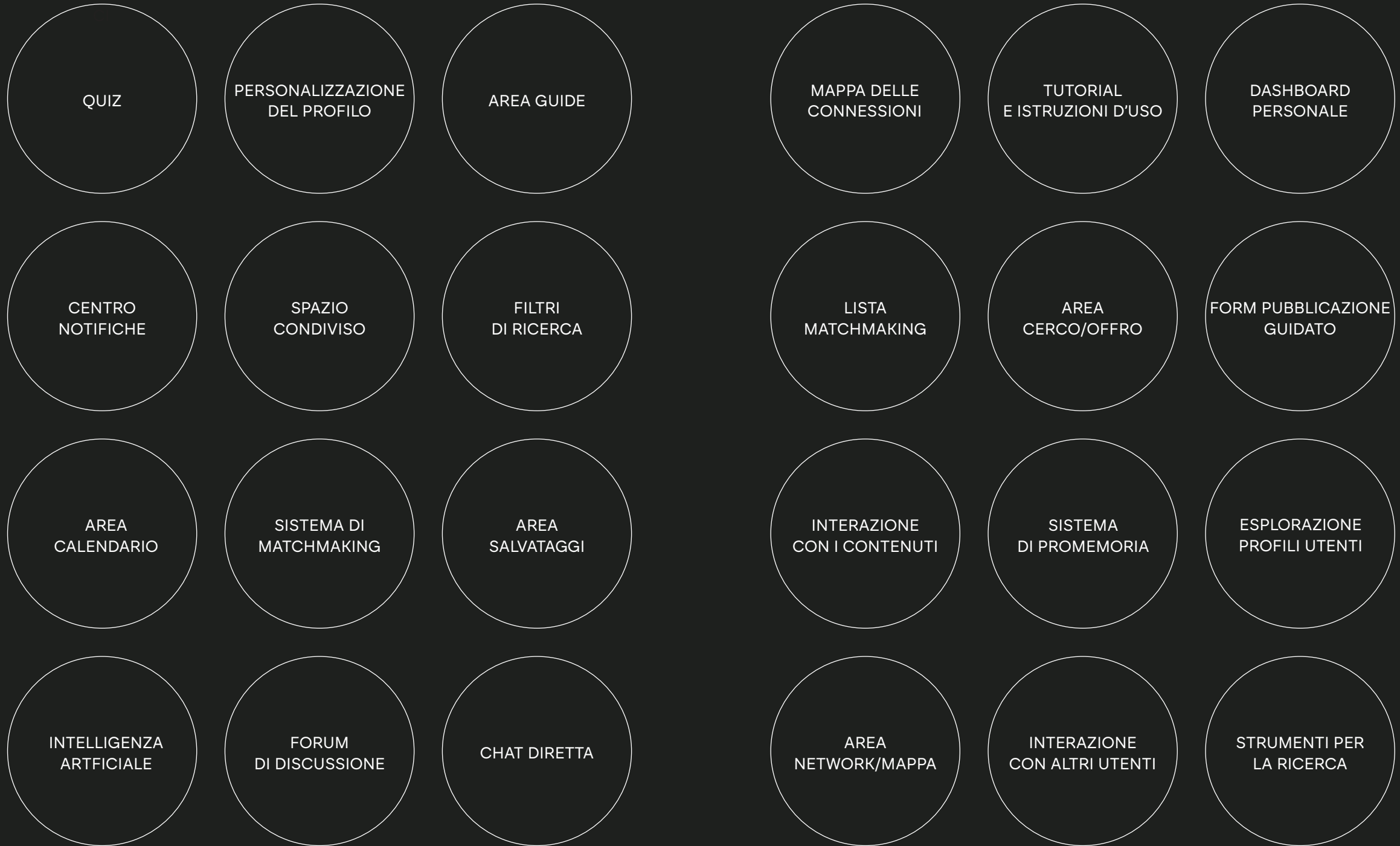


Irene Toso





[4.3] CONTENT INVENTORY

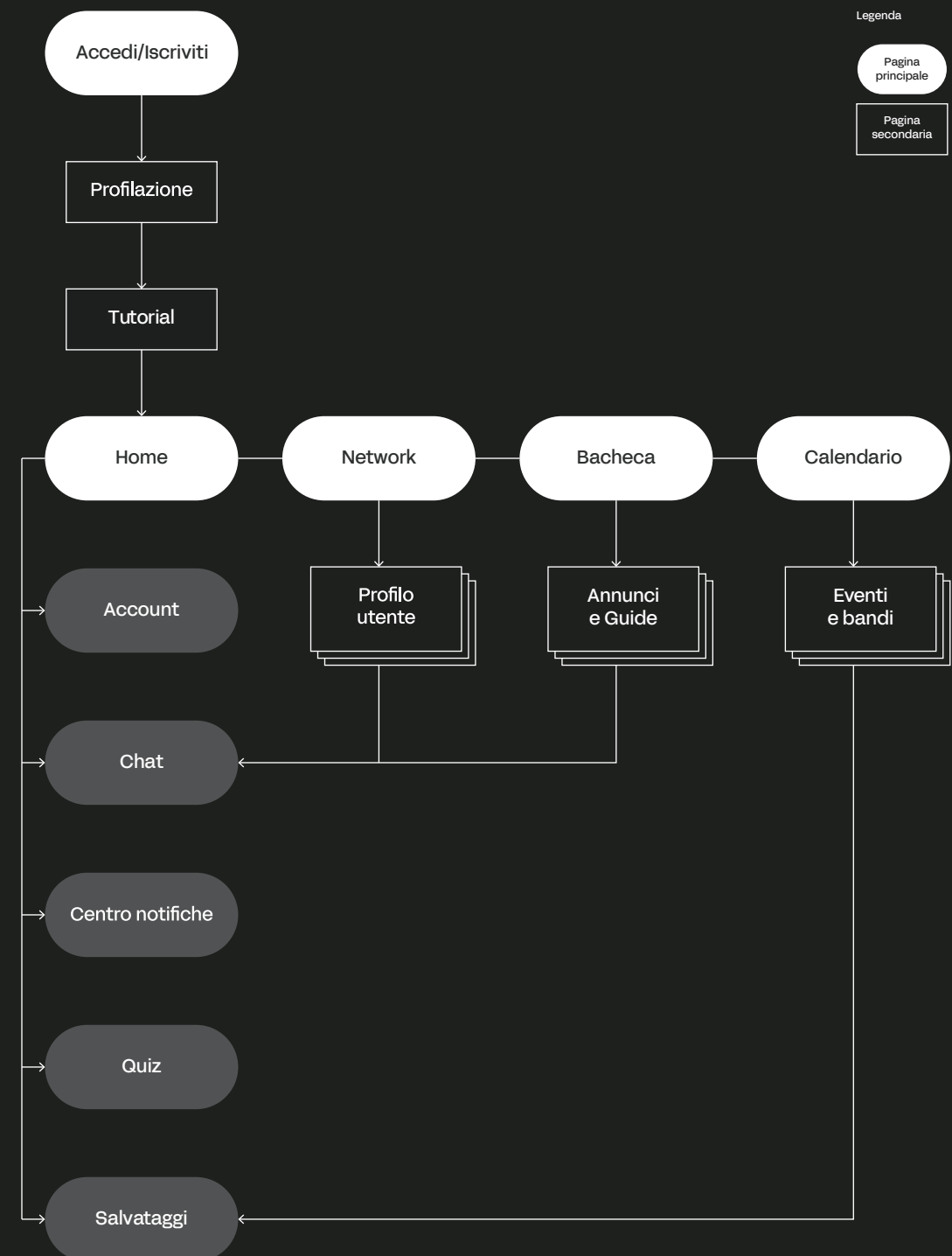


[4.4] SITE MAP

Al fine di definire l'**organizzazione strutturale** di INQUADRA e delineare i **percorsi di navigazione** dell'utente, è stata sviluppata una Sitemap. Questo strumento di progettazione visiva svolge una funzione essenziale nell'architettura dell'informazione, permettendo di **gerarchizzare i contenuti** e **stabilire le relazioni logiche tra le diverse sezioni** dell'applicazione (Garrett, 2011).

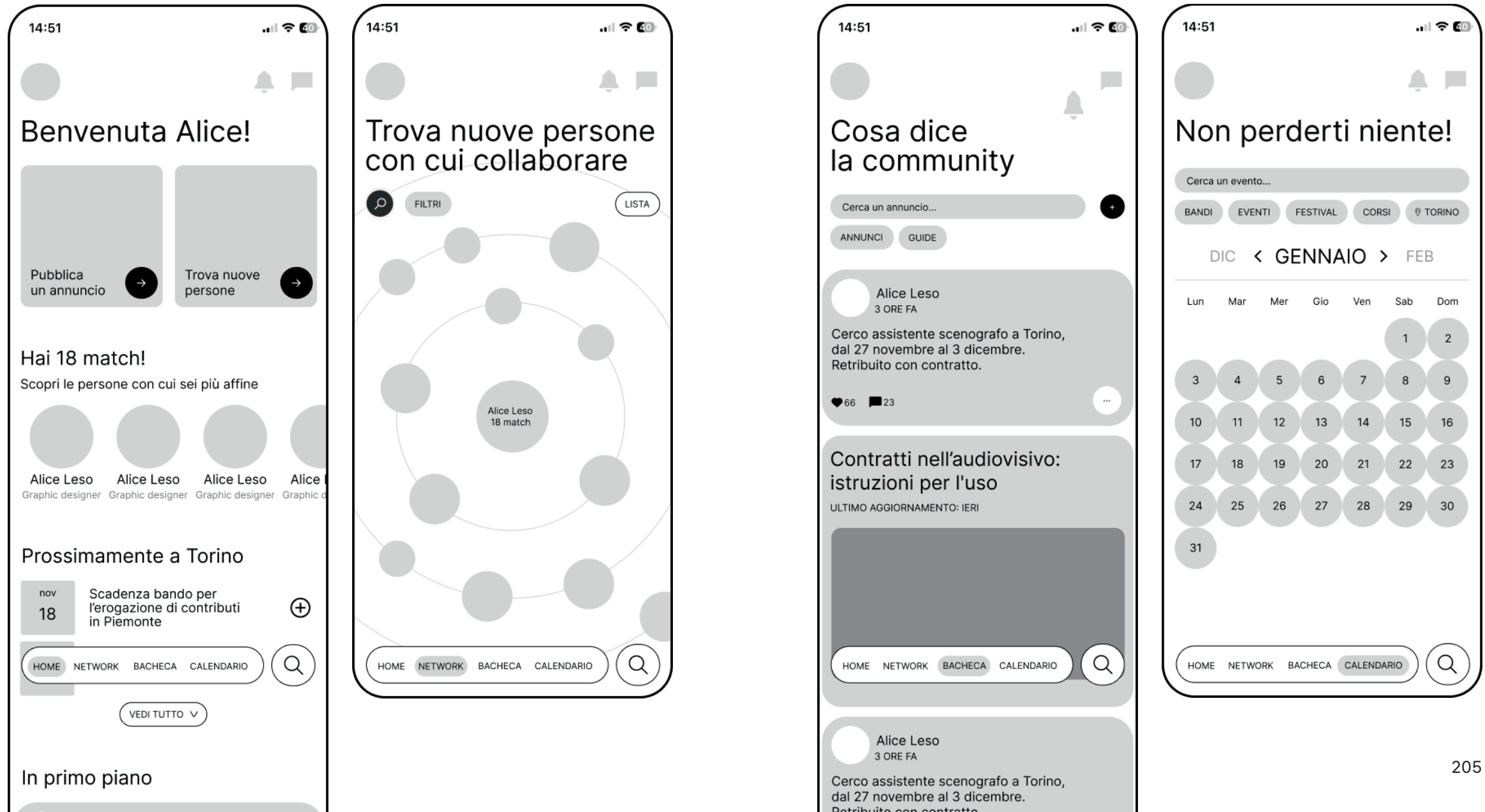
La sitemap agisce come lo **scheletro del sistema**: essa visualizza in modo schematico come le macro-aree (es. Home, Network, Bacheca e Calendario) si ramificano in sotto-sezioni e funzionalità specifiche. Secondo Rosenfeld, Morville e Arango (2015), l'utilizzo di diagrammi gerarchici in fase preliminare è essenziale per garantire la "findability" delle informazioni, prevenendo problemi di navigazione.

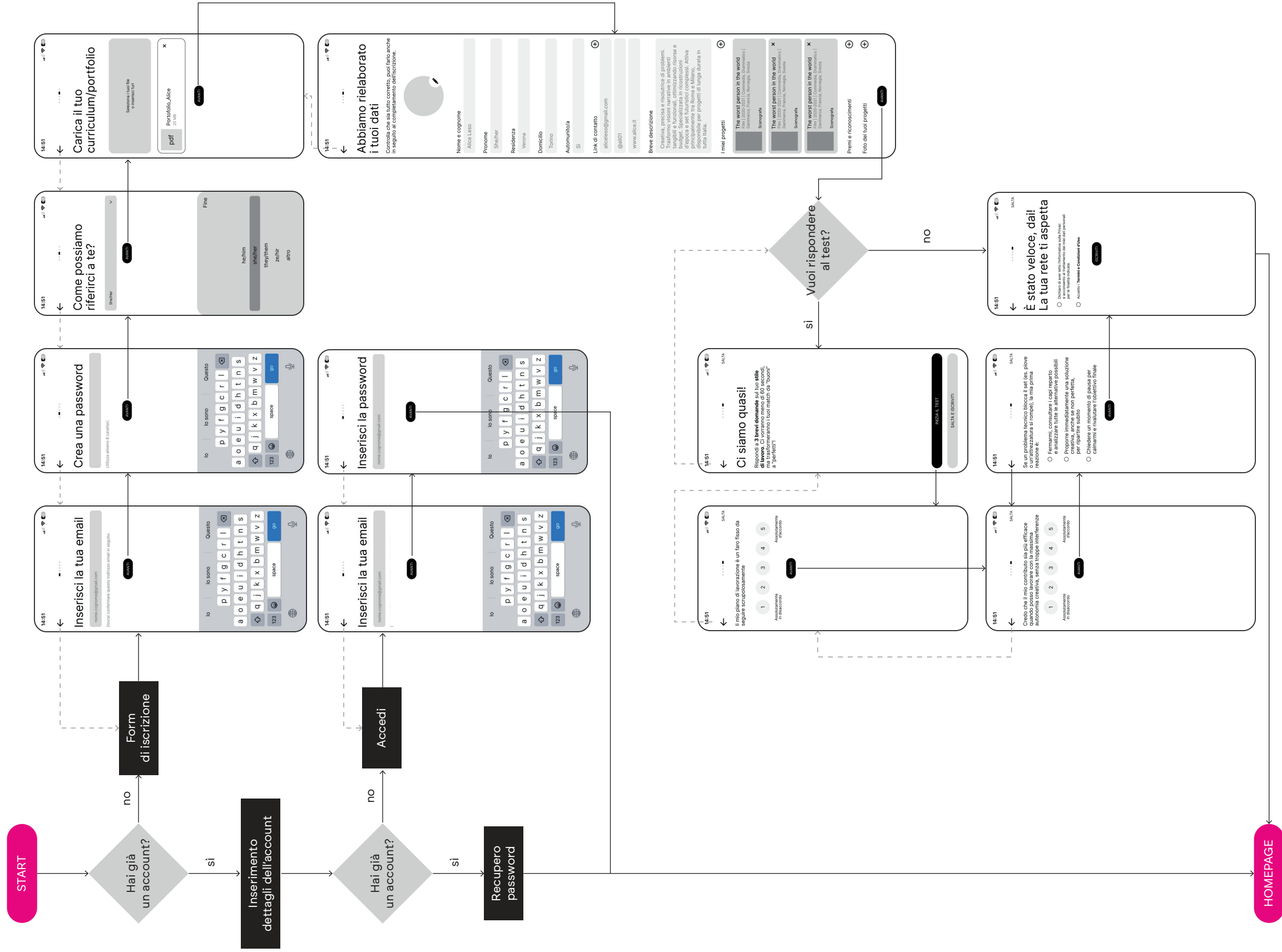
Nel contesto di INQUADRA, la sitemap non si limita a mappare le pagine visibili nel menu di navigazione primario, ma esplicita anche la collocazione di **pagine secondarie** (come le schede di dettaglio dei bandi o il form di pubblicazione annunci) e i **flussi di interazione** che non appaiono immediatamente nell'interfaccia principale. Questo approccio permette di avere una visione olistica dell'ecosistema digitale, assicurando che ogni funzionalità sia raggiungibile in modo intuitivo e coerente con il modello mentale dell'utente.



[4.5] WIREFRAMES

Dalla definizione teorica del concept alla sua concretizzazione è stato necessario sviluppare dei wireframe. Questa fase rappresenta uno strumento fondamentale per tradurre i **requisiti emersi** dalla ricerca in un'**architettura dell'informazione** sensata e **funzionale**. Parallelamente, i wireframe sono stati utilizzati come base per la mappatura dello **user flow**, che ha permesso di **visualizzare e ottimizzare il percorso** che l'utente compie durante la fase di **iscrizione e/o accesso**.





[4.6] MOODBOARDS

Per la definizione dell'identità visiva di Inquadra sono state elaborate tre moodboards:

- 1 Neon
- 2 Spotlight
- 3 Gaffa

Tra queste è stata approfondita la terza moodboard, la quale vuole rappresentare la **praticità** e la **funzionalità** che questo nastro adesivo di tela simboleggia nel settore audiovisivo. La gaffa è un nastro adesivo che tiene insieme il set, proprio come la piattaforma intende essere un collante capace di rafforzare la rete professionale. Utilizzando una palette dominata dal fucsia acceso e brillante, tipico della gaffa, in contrasto con tonalità più neutre, la moodboard trasmette trasparenza e semplicità. La palette, inoltre, si ispira all'uso quotidiano della gaffa sul set: **utilizzata per unire, contrassegnare ed etichettare**. La moodboard invita a riflettere su come strumenti semplici, ma efficaci siano essenziali per realizzare un progetto così come le relazioni tra i lavori del settore sono fondamentali per realizzare un prodotto audiovisivo.

La moodboard vuole trasmettere:

- **Coesione e connessione:** la gaffa agisce come un elemento unificante, tenendo insieme cavi e oggetti di scena. La moodboard rappresenta la sua funzione pratica e simbolica.
- **Chiarezza e funzionalità:** sul set, la gaffa viene usata per etichettare, contrassegnare e definire posizioni. Nella moodboard, questo uso si traduce in colori vivaci e linee pulite.
- **Energia e praticità:** i colori vivaci della gaffa riflettono l'energia e la rapidità operative di un set e rimandano alla vitalità della troupe. La moodboard intende, infatti, comunicare che la piattaforma è uno strumento pratico e vitale.

GAFFA



WORK & EXPERTISE CRAFT WHIMS ABOUT BELIEFS CONNECT!

MANIFESTO 14.07.25 at 11:13:24 GMT [09 TRUTH DROPS] 14.07.25 at 11:13:24 GMT [09 TR

- [09] "Natural" soap might be damaging your skin
- [08] Chemical and mineral sunscreens are surprisingly similar
- [07] There's more to coral bleaching than
- [06] Parabens are nothing to be scared o

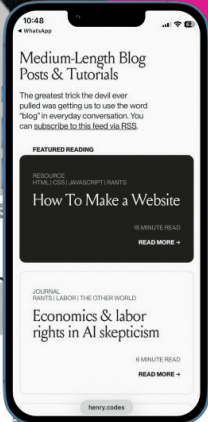


Roger Bernat / FFF works on cooperative theatrical projects that involve the body of the spectators. Although most of these projects have been realized in theatrical contexts, in the last decade they have been produced by institutions such as Documenta Kassel or the Sao Paulo Biennial.

COMMENÇONS

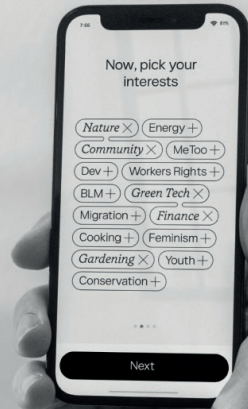
• Moscow

start of the journey to terminal 2 at 09:41



yzan

end of the journey at terminal 4 at 12:49



BUY

cas co
Open
studi
's
13-15.05 '22

Cas-co brengt tijdens Atelier in Beeld een programma met verschillende tentoonstellingen, installaties, screenings en activiteiten. Op zondag 15 mei doen alle kunstenaars de deuren van hun atelier open tijdens Open Studio's.

HELIONS HEL

Vancouver (YVR)

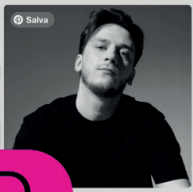
→ San Francisco (

San Francisco (SF0)

→ Osaka (KIX)



PRESERVA
TION



SOLD

STAS BONDAR
PERSONAL WEBSITE

INFO@ORB-SPACE.COM

VISIT OUR WEBSITE →

- David Burliuk
- Marc Chagall
- Mikhail Lar
- Natalia Goncharova
- Pavel Filonov
- Vlad
- Vladimir Tatlin
- Kazimir Malevich
- Alexar

[4.7] VISUAL IDENTITY

L'identità visiva di INQUADRA è costituita da un insieme di elementi progettati per **comunicare semplicità, precisione** e appartenenza al mondo produttivo del cinema. Il sistema visivo si compone di un logotipo dinamico, una tipografia moderna e geometrica, e una palette colori essenziale con un forte accento cromatico.

[3.7.1] LOGOTIPO

Il naming INQUADRA è semplice, evocativo e diretto. Richiama immediatamente l'**azione tecnica del "mettere a fuoco"** e del **delimitare il campo visivo**, metafora per la funzione dell'app: **individuare con precisione la persona giusta** all'interno del caos del mercato.

Il logotipo è costruito visivamente richiamando l'estetica della "gaffa", il nastro adesivo telato utilizzato da quasi tutti i comparti sui set cinematografici, dal fissaggio dei cavi, all'identificazione delle posizioni e all'etichettatura degli strumenti. Il marchio si presenta come se fosse composto da **due strappi di nastro nero sovrapposti**, su cui è presente il **nome del brand in negativo** (bianco su nero).

Questa scelta stilistica non è solo estetica ma semantica: la gaffa è lo strumento che "tiene insieme" il set, proprio come l'app tiene insieme la rete professionale.



[3.7.2] TIPOGRAFIA

Per la tipografia è stato selezionato un unico carattere: il **Brockmann**. Si tratta di un **font sans serif geometrico moderno**, caratterizzato da **semplicità** e **alta leggibilità**. Ispirato all'estetica della Scuola Svizzera, il Brockmann incarna un equilibrio tra formalismo rigoroso e innovazione contemporanea. Inoltre, la versatilità dei suoi otto stili permette di gestire efficacemente le gerarchie informative, dai titoli d'impatto alle didascalie.

Brockmann 80-13pt

Regular
Medium
Semibold
Bold

[3.7.3] PALETTE

La palette cromatica è stata progettata per essere estremamente funzionale, rispecchiando la natura operativa e professionale del servizio. È dominata da **toni neutri**, con un **unico colore d'accento vibrante**.

- **Nero**: utilizzato per i fondi e gli elementi strutturali, evoca l'eleganza del cinema, il buio della sala e la solidità dell'attrezzatura tecnica.
- **Bianco**: utilizzato per i testi e le aree di contenuto, garantisce il massimo contrasto e una leggibilità ottimale, fondamentale per la consultazione rapida di bandi e profili.
- **Grigio chiaro**: colore di supporto per le aree secondarie, i divisori e gli sfondi neutri, che ammorbidisce il contrasto e organizza lo spazio visivo senza appesantirlo.
- **Fucsia**: è il colore dell'azione. Vibrante ed elettrico, viene utilizzato con parsimonia esclusivamente per le Call to Action principali e per le notifiche urgenti. La sua funzione è guidare l'occhio dell'utente verso e interazioni fondamentali, rompendo la rigidità del bianco e nero con un tocco di energia contemporanea.

#292723

#FFFFFF

#E1E1E1

#FF00B6

rovato il progetto giusto, e ora
ali sono i **contratti più comuni**
olutamente **controllare prima di**
firma?

roduzione audiovisiva italiana
a complesso in cui coesistono
ontrattuali. Comprendere le
damentale per tutelare i tuoi
enso e il tuo futuro

tempo determinato (CCNL)
ratto più comune per le
eniche assunte direttamente
e (es. macchinisti, elettricisti,
i).
mentato dal **CCNL (Contratto**
azionale di Lavoro), stabilisce
zioni minime e orari standard.
lare:

esatta: assicurati che il tuo
specificato correttamente per
il giusto livello retributivo.
ontrolla sempre le date di inizio
rese e il numero di settimane/
ngaggio.
a: verifica la presenza di voci
liaria e il trattamento per
ari e festivi.

14:51

Benvenuta Alice!

Cosa vuoi fare oggi?

PUBBLICA UN ANNUNCIO

TROVA NUOVE PERSONE

Hai 18 match!

Ecco alcune delle persone con cui sei più affine! Le trovi tutte nel Network.

Niccolò Robasto
Attrezzista di scena

Davide Gabriele
Scenografo

Sara La Fata
Regista

Lorenzo Rensai
Graphic designer

Prossimamente a Torino

HOME NETWORK BACHECA CALENDARIO

14:51

ACCOUNT

Alice LESO
22 followers 36 seguiti
Modifica profilo

I tuoi salvataggi

Rispondi ai quiz

GESTISCI

Elimina il mio account e i miei dati

ESCI DAL PROFILO

14:51

Trova nuove persone con cui collaborare

FILTRI LISTA

Alice
18 MATCH

HOME NETWORK BACHECA CALENDARIO

14:51

Carica il tuo curriculum/portfolio

Seleziona i tuoi file

14:51

Orlando Pepe
2 ORA FA

0€ LIVORNO

Ciao a tutt*! Sono iniziate le riprese del mio cortometraggio a Livorno, saremo al parco Terme del Corallo domani dalle 8,00 alle 21,00. Stiamo cercando comparse, se vi va di fare un salto, vi aspettiamo con te caldo e biscotti!

ALL TERRAIN RICKSHAW KIT

14:51

Non perderti niente!

Cerca un evento...

BANDI EVENTI FESTIVAL CORSI TORINO

< DICEMBRE

L M M G V S D
15 16 17 18 19 20 21

Giovedì - 18 dic 2025

Candidature aperte
Torino Film Festival
Hai tempo fino al 12 gennaio 2026.

Scadenza Piemonte Doc
Film Fund

registra

Trova chi ti assomiglia

Rispondi ai quiz e aumenta le possibilità di match!

Come sopravvivere al caos

Dicci come reagisci al caos e ti diremo chi sei sul set.

HOME NETWORK BACHECA CALENDARIO

14:51

Cosa dice la community

Cerca un annuncio...

ANNUNCI GUIDE CERCO OFFRE

Cecilia Vantini
1 ORA FA

25€ ALL'ORA CHIARI

Ciao a tutt*!
Mi rendo disponibile come montatore di showreel, in particolare per attrici. Se ci fosse qualcuna interessata, lasciate un commento a questo post e mi mandate un messaggio. Grazie!

Alessio Bellotto
2 ORA FA

0€ PIEMONTE

Buongiorno a tutt* sto cercando storie di documentario ambientati in Piemonte. Potete mandare il vostro materiale a: alessio@nuoveproduzioni.it. Grazie!

HOME NETWORK BACHECA CALENDARIO

14:51

PROFILO UTENTE

Davide Gabriele

[5] VALIDAZIONE

METODOLOGIA E CAMPIONE

[5.1] USER TESTING

La fase conclusiva del processo di design ha previsto una sessione intensiva di **test di usabilità**, fondamentale per **verificare** non solo l'**efficacia ergonomica** dell'interfaccia, ma la **rispondenza** profonda **del servizio ai modelli mentali** dei professionisti dell'audiovisivo.

Per la valutazione è stata adottata la tecnica del **Thinking Aloud** (pensare ad alta voce), chiedendo ai partecipanti di **verbalizzare costantemente pensieri, dubbi, aspettative e reazioni emotive durante l'interazione con il prototipo**. Questo metodo qualitativo è stato scelto perché, come teorizzato da Jakob Nielsen, permette di aprire la "scatola nera" dell'esperienza utente, identificando non solo dove l'utente sbaglia o si blocca, ma perché lo fa, rivelando fraintendimenti concettuali che un semplice test quantitativo non avrebbe intercettato (Nielsen, 1993).

Il test ha coinvolto un panel eterogeneo di 10 utenti, selezionati per coprire l'intero spettro di competenza:

- 1 7 professionisti del settore:** inclusi 3 dei partecipanti alle interviste preliminari (per chiudere il cerchio della ricerca) e 4 nuovi profili sempre provenienti dal settore audiovisivo.
- 2 3 utenti esterni:** persone non appartenenti al settore audiovisivo, coinvolte per valutare l'intuitività dell'architettura informativa per un nuovo utente.

TASK

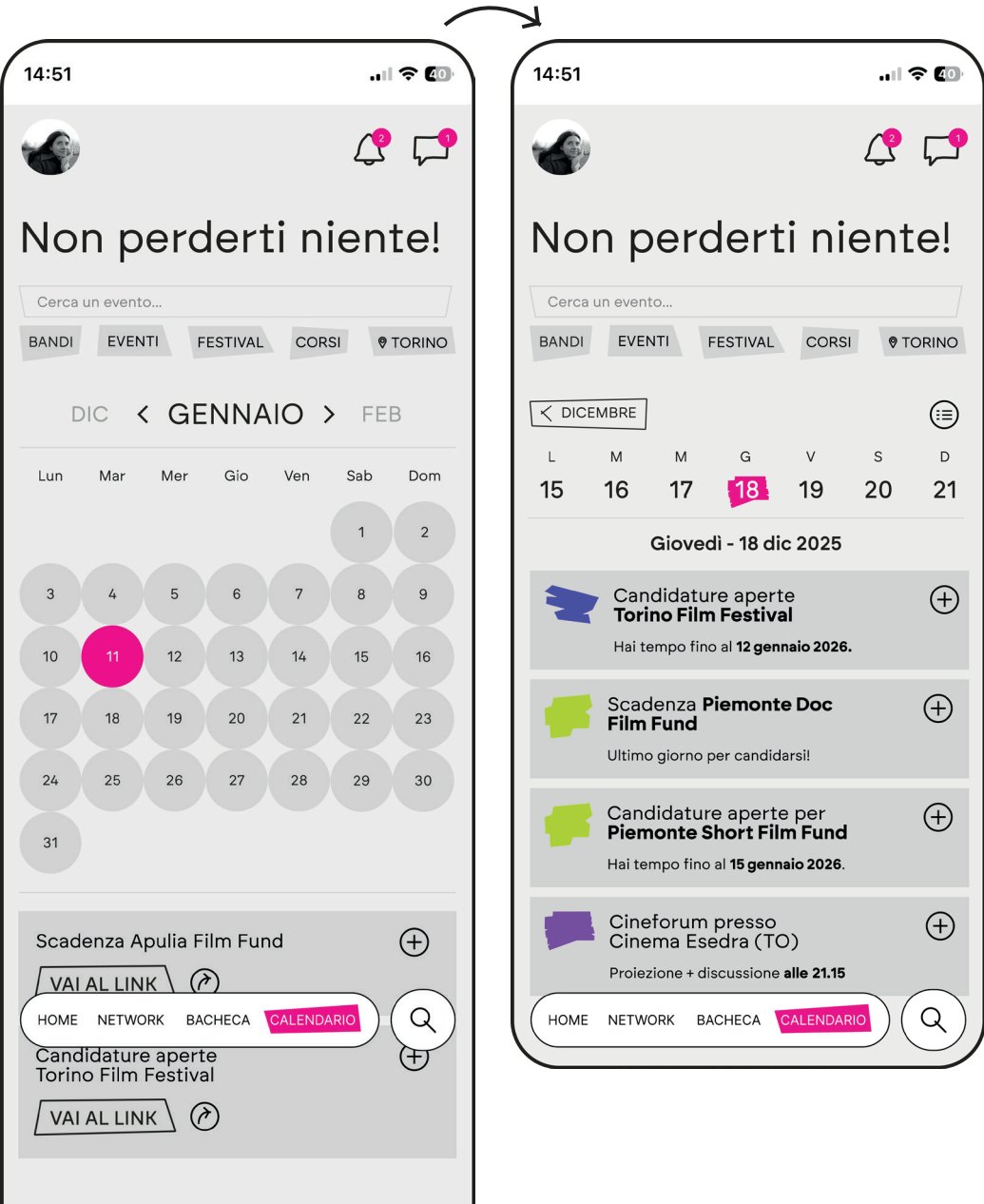
Agli utenti è stato chiesto di completare scenari realistici (Task), progettati per attivare i flussi core dell'applicazione: *"Hai bisogno di uno scenografo a Torino per la prossima settimana. Trovalo e contattalo"*, *"Trova un bando di finanziamento attivo in Piemonte e salvalo per leggerlo dopo"*, *"Pubblica un annuncio per cercare un fonico, specificando chiaramente il compenso"*, *"Hai un dubbio contrattuale: cerca una guida pertinente e lascia una nota integrativa"*.

RISULTATI

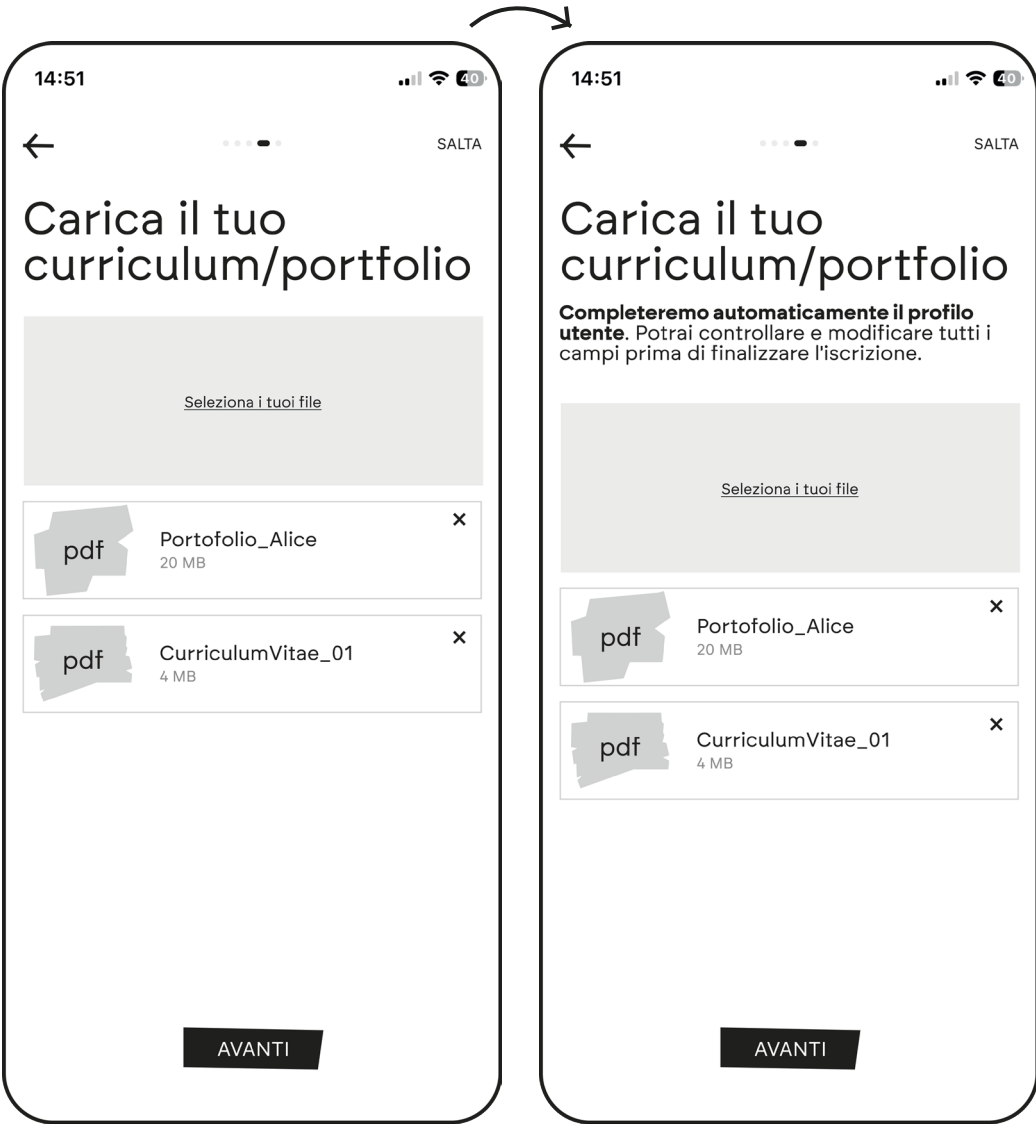
L'osservazione diretta ha evidenziato una **navigazione generalmente fluida**, con un tasso di completamento dei task elevato. Tuttavia, il test ha fatto emergere **due criticità**

specifiche che hanno richiesto un **intervento di ri-progettazione** (iterazione) immediato.

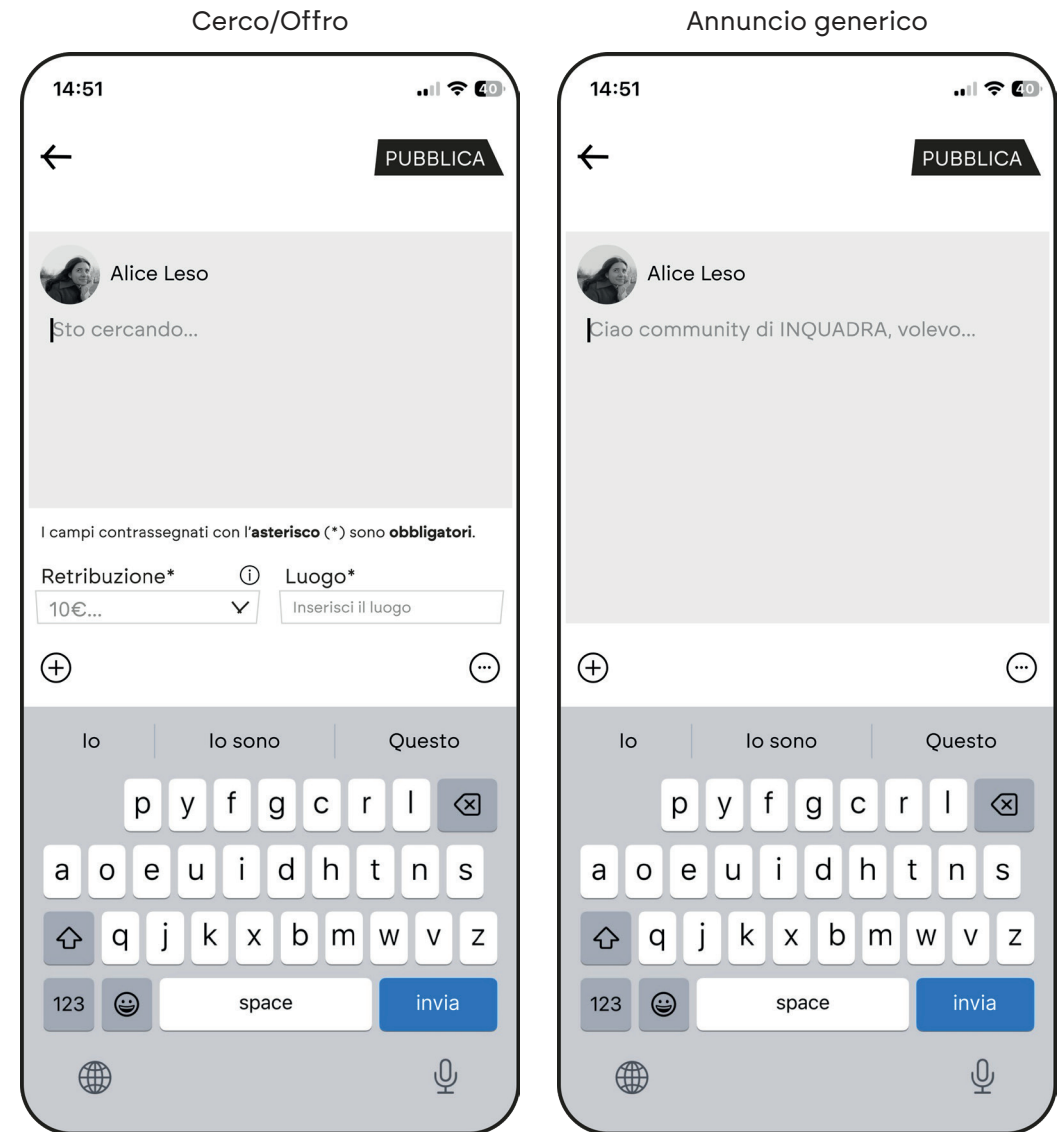
→ **Evoluzione del Calendario:** la prima versione del calendario presentava una visualizzazione a lista o giornaliera. Durante i test, molti professionisti hanno fatto notare che la produzione audiovisiva lavora su orizzonti temporali lunghi (mesi o anni), rendendo la vista giornaliera limitante. La sezione è stata ridisegnata introducendo una vista mensile e annuale, che permette di percepire a colpo d'occhio la densità degli impegni e delle scadenze future.



→ **Ottimizzazione dell'Onboarding:** nella fase di iscrizione, l'automazione che compilava il profilo estraendo i dati dal CV caricato ha generato un effetto spaesante ("Uncanny Valley") in alcuni utenti, che non capivano come il sistema avesse ottenuto quelle informazioni o temevano errori. È stato aggiunto un passaggio intermedio di micro-copy esplicativo ("Stiamo analizzando il tuo CV...") e una schermata di conferma che invita l'utente a verificare i dati estratti, restituendo il senso di controllo.



→ **Riprogettazione della Bacheca:** l'osservazione degli utenti ha evidenziato la frustrazione nel navigare annunci generici. In molti si sono lamentati della difficoltà nel capire immediatamente "chi cerca cosa" e, soprattutto, a quali condizioni economiche. Il flusso di pubblicazione è stato completamente rivisto. È stato reso obbligatorio l'inserimento della retribuzione (o budget previsto) e del luogo di lavoro, risolvendo alla radice il problema dell'opacità dei compensi.



Oltre alla valutazione numerica, la fase qualitativa del test ha permesso di **raccogliere impressioni più profonde** sul modo in cui gli utenti hanno percepito l'esperienza d'uso, l'identità visiva e la coerenza complessiva del servizio. I commenti emersi confermano non solo la solidità dell'interfaccia proposta, ma anche la capacità del prototipo di comunicare immediatamente il proprio scopo e il proprio valore nel contesto professionale audiovisivo.

Molti partecipanti hanno sottolineato come l'app dia la sensazione di essere *"professionale ma non intimidatoria"*: una qualità particolarmente rilevante in un settore caratterizzato da strumenti spesso tecnici, frammentati o difficili da consultare. La combinazione tra un linguaggio visivo chiaro e un flusso di navigazione lineare ha reso l'interazione percepita come spontanea, anche da parte degli utenti meno esperti.

A livello più emotivo, diversi utenti hanno riferito di sentirsi *"accompagnati"* all'interno dei task, come se l'app guidasse naturalmente verso le informazioni necessarie. Questo risultato, oltre a confermare la buona architettura informativa, evidenzia l'efficacia delle micro-interazioni e della gestione degli stati delle schermate, che sono stati spesso descritti come *"rassicuranti"* e *"coerenti tra loro"*.

È stato chiesto, infine, ai partecipanti di **valutare l'usabilità complessiva** del prodotto su una scala da 1 a 5. Il punteggio medio ottenuto è stato di 4.6/5, con un apprezzamento trasversale per la **pulizia estetica** e la **chiarezza dei contenuti**.

FEEDBACK QUALITATIVO

4,6/5

"Comunque super fluida come app, leggera e di facile lettura. Testi chiari e ben leggibili, palette colori elettrizzante"

"Mi sembra intuitiva. Cioè vado nella categoria che mi interessa e se necessario metto i filtri che mi servono"

"Quando si può usare?"

"Io non sono del settore ma mi sono orientata senza problemi. Credo sia un bene se si spiega da sola"

[5.2] SVILUPPI FUTURI

Nonostante i risultati positivi emersi dal test di usabilità, il prototipo attuale rappresenta solo una **prima concretizzazione delle potenzialità** del servizio. Il sistema audiovisivo italiano è caratterizzato da dinamiche complesse e in continua trasformazione: per questo motivo, il progetto INQUADRA beneficia di una prospettiva di evoluzione graduale e modulare.

Gli sviluppi futuri individuati possono essere raggruppati in quattro linee principali: il **potenziamento delle funzionalità collaborative**, la **collaborazione con istituzioni** e la **collaborazione con scuole e istituti**.

Una possibile estensione riguarda la **creazione di spazi di lavoro condivisi per troupe e produzioni**. Questi ambienti potrebbero includere:

- calendari di progetto condivisi, con permessi differenziati
- bacheche dinamiche per coordinare sopralluoghi, call sheet, turni e disponibilità
- canali di comunicazione dedicati, integrati direttamente nei task operativi

Queste funzionalità permetterebbero all'app di trasformarsi da strumento di ricerca professionale a vero e proprio ambiente operativo, capace di accompagnare i team dalla fase di pre-produzione fino al completamento del progetto.

Una delle evoluzioni più promettenti riguarda l'integrazione di INQUADRA all'interno dell'infrastruttura operativa delle Italian Film Commission. Queste realtà già svolgono un ruolo strategico nella promozione del territorio, nel supporto alle produzioni e nella gestione di dati professionali e bandi regionali.

L'adozione di INQUADRA da parte delle Film Commission potrebbe portare a: **un database unico e aggiornato a livello nazionale delle maestranze**, superando

POTENZIARE
FUNZIONALITÀ
COLLABORATIVE

COLLABORARE
CON ISTITUZIONI

la frammentazione attuale tra regioni; standardizzazione dei criteri di accesso, con un sistema di verifica condiviso che garantisca qualità e trasparenza; centralizzazione delle production guide, oggi separate per territori, ma accomunate da bisogni simili; integrazione diretta dei bandi regionali nel calendario dell'app, con aggiornamento automatico e certificato; creazione di un canale ufficiale di collaborazione tra professionisti e istituzioni.

Questa partnership renderebbe INQUADRA non solo un servizio utile ai lavoratori, ma una vera **infrastruttura di coordinamento per le istituzioni culturali italiane**.

COLLABORARE
CON SCUOLE,
FONDAZIONI
E RETI EUROPEE

Oltre alle Film Commission, gli sviluppi futuri potrebbero includere la **collaborazione con scuole di cinema, fondazioni culturali e programmi europei dedicati all'audiovisivo** (Creative Europe, Eurimages, EWA Network).

Attraverso queste partnership si potrebbero attivare: profili verificati per studenti e neodiplomati, con **percorsi di mentoring**; collaborazioni con festival e pitch market, per trasformare INQUADRA in un ponte tra formazione e industria; mobilità europea delle maestranze, con filtri dedicati ai progetti cross-border; programmi di training e aggiornamento professionale integrati nella piattaforma.

In questo modo INQUADRA non sarebbe soltanto un "luogo di incontro", ma un ecosistema formativo-professionale completo.

(Fig.45)
Sul set de Il Gattopardo
(1963).



[6] CONCLUSIONI

Il percorso di ricerca e progettazione condotto in questo elaborato ha permesso di mettere a fuoco una **realtà complessa**: il settore cine-audiovisivo italiano possiede un capitale umano di eccellenza che, tuttavia, fatica a trovare canali di espressione fluidi e meritocratici a causa di **barriere strutturali e culturali**. L'analisi di contesto e l'indagine qualitativa hanno confermato che l'informalità dei contatti e la dipendenza dal passaparola, sebbene garantiscano velocità operativa e fiducia immediata, rappresentano oggi il principale freno all'inclusività e al ricambio generazionale del comparto. In uno scenario in cui le competenze tecniche spesso passano in secondo piano rispetto ai rapporti relazionali, emerge l'urgenza di strumenti che sappiano mediare tra la necessaria flessibilità del set e il bisogno di tutele e trasparenza.

La risposta progettuale elaborata, INQUADRA, dimostra che è possibile intervenire su queste dinamiche **senza snaturare la natura** profondamente **umana e collaborativa** del lavoro artistico. Attraverso l'applicazione delle metodologie dello **Human-Centred Design**, il progetto ha tradotto i bisogni latenti degli utenti in funzionalità specifiche. Il servizio supera la staticità dei tradizionali database regionali introducendo un **algoritmo di affinità** che valorizza non solo le competenze tecniche, ma anche lo stile lavorativo e l'attitudine personale, e centralizza in un unico hub risorse fondamentali.

I **test di usabilità** condotti sul prototipo hanno restituito **riscontri positivi**, validando l'ipotesi che i professionisti del settore siano pronti ad adottare strumenti digitali dedicati, purché questi siano progettati rispettando la specificità del loro linguaggio e offrano garanzie concrete, come l'obbligo di trasparenza sui budget e sui compensi.

In conclusione, questo lavoro suggerisce che la tecnologia, se guidata da una visione etica e di servizio, può fungere da potente abilitatore sociale. INQUADRA non aspira a sostituire il rapporto umano, che rimane il cuore pulsante del cinema, ma a potenziarlo, rimuovendo gli attriti burocratici e le barriere all'ingresso. Il progetto rappresenta un primo passo verso un futuro in cui il lavoro nell'audiovisivo non sia più una "giungla" accessibile a pochi, ma una **rete interconnessa dove il talento e la professionalità siano gli unici veri criteri di successo**.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- ALESSANDRONI, G. (2006).** Professioni della televisione. Figure, ruoli e competenze nell'audiovisivo contemporaneo. Bulzoni Editore.
- ANICA. (2019, 11 APRILE).** Industria italiana del cinema e dell'audiovisivo: L'impatto per l'occupazione e la crescita del paese.
- ANICA. (2024).** I numeri del cinema e dell'audiovisivo - Anno 2023.
- APA. (2024).** 6° Rapporto sulla produzione audiovisiva italiana. Associazione Produttori Audiovisivi.
- ASSOLAVORO. (2025, 25 AGOSTO).** Produzioni TV e cinema: boom di assunzioni entro il 2025. La Repubblica.
- BIONDI, C. (2020).** Professioni del cinema. Guida ai mestieri dell'audiovisivo nell'era digitale (2ª ed.). Dino Audino Editore.
- BOLOGNA, S., & SORU, A. (2022).** Dietro le quinte. Indagine sul lavoro autonomo nell'audiovisivo e nell'editoria libraria. Fondazione Giacomo Brodolini.
- COMMISSIONE EUROPEA. (2022).** Creative Europe: Supporting Europe's cultural and creative sectors. European Commission.
- CUCCO, M. (2020).** Economia del film: Industria, politiche, mercati. Carocci.
- DIREZIONE GENERALE CINEMA E AUDIOVISIVO. (2024).** I numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano - Anno 2023. Ministero della Cultura. <https://cinema.cultura.gov.it/pubblicazioni/i-numeri-del-cinema-2023>
- DIREZIONE GENERALE CINEMA E AUDIOVISIVO & UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE. (2022).** Valutazione di impatto della Legge Cinema e Audiovisivo - Anno 2022. Ministero della Cultura.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. (2023).** Yearbook 2023/2024: Key trends in the European audiovisual sector. Council of Europe.
- <https://www.obs.coe.int>
- EUROPEAN PARLIAMENT & COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. (2018).** Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU. Official Journal of the European Union, L 303/69. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX-%3A32018L1808>
- FILMITALIA. (N.D.).** Industry Index: Scuole. <https://filmitalia.org>
- FONDAZIONE ROSSELLI. (2023).** Le politiche a sostegno della filiera del cinema e dell'audiovisivo: Struttura, motivazioni, evoluzione e impatti. Fondazione Rosselli.
- FONDAZIONE SYMBOLA. (2024).** Io sono cultura 2024.
- FORTUNE ITALIA. (2025, 3 LUGLIO).** Andrea Occhipinti, Ceo di Lucky Red [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rU72RsvCYMk>
- GARRETT, J. J. (2011).** The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond (2nd ed.). New Riders.
- GOODMAN, E., KUNIAVSKY, M., & MOED, A. (2012).** Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research. Morgan Kaufmann.
- IRPPS-CNR. (2021).** DEA – Donne e Audiovisivo. Consiglio Nazionale delle Ricerche.
- ISO. (2019).** ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems.
- ISTAT. (2024).** Cultura e tempo libero: L'industria audiovisiva in Italia. <https://www.istat.it>
- ISTITUTO BRUNO LEONI & EMEDIA. (2025).** Rapporto eMedia 2025: L'editoria audiovisiva italiana tra cultura, industria e tecnologia.
- ITALIAN FILM COMMISSIONS. (2025).** Mission e attività. <https://www.italianfilmcommissions.it>
- JENKINS, H. (2006).** Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- KOMETA ROSSA. (2025).** Monitoraggio sindacale e notizie di settore. <https://www.kometarossa.it>
- LABMEDIA. (2025).** Sondaggio sulle professioni audiovisive in Italia. Milano Film Festival 2025.
- LINKEDIN. (2025).** Market Analysis: Broadcast and Production Job Postings. [Analisi diretta].
- MINISTERO DELLA CULTURA. (2016).** Legge 14 novembre 2016, n. 220: Disciplina del cinema e dell'audiovisivo. Gazzetta Ufficiale.
- MINISTERO DELLA CULTURA. (2025, 22 APRILE).** Decreto n. 141 del 22 aprile 2025: Disposizioni correttive al D.M. n. 225 del 2024 in materia di credito d'imposta per la produzione cinematografica e audiovisiva. Direzione Generale Cinema e Audiovisivo. <https://cinema.cultura.gov.it>
- NIelsen, J. (1993).** Usability Engineering. Morgan Kaufmann.
- NIelsen, J. (2000, 19 MARZO).** Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- NORMAN, D. A. (2013).** The design of everyday things: Revised and expanded edition. Basic Books.
- ROSENFELD, L., MORVILLE, P., & ARANGO, J. (2015).** Information Architecture: For the Web and Beyond (4th ed.). O'Reilly Media.
- SKY TG24. (2025A, 25 OTTOBRE).** Festa del Cinema di Roma, la protesta del settore contro i tagli. <https://tg24.sky.it/spettacolo/cinema/2025/10/25/festa-cinema-roma-protesta-tagli>
- SKY TG24. (2025B, 6 GIUGNO).** Cinema, incontro tra il ministro Giuli e i lavoratori del settore. <https://tg24.sky.it/spettacolo/cinema/2025/06/06/incontro-giuli-cinema->

lavoratori

SOSSAI, F. (2023, DICEMBRE). Le città di pianura: intervista a Francesco Sossai. Rivista Studio. <https://www.rivistastudio.com/le-citta-di-pianura-francesco-sossai-intervista/>

STATI GENERALI DELLO SPETTACOLO. (2025). Report della terza edizione. <https://www.statigeneralidellospettacolo.it>

STICKDORN, M., & SCHNEIDER, J. (2011). This is service design thinking: Basics, tools, cases. BIS Publishers.

STICKDORN, M., HORMESS, M. E., LAWRENCE, A., & SCHNEIDER, J. (2018). This is service design doing: Applying service design thinking in the real world. O'Reilly Media.

STOUGHTON, J. W., THOMPSON, L. F., & MEADE, A. W. (2015). Examining Applicant Reactions to the Use of Social Networking Websites in Pre-Employment Screening. Journal of Business and Psychology, 30(1), 73–88.

TAG24. (2025, 14 NOVEMBRE). Siamo ai titoli di coda, la protesta dei lavoratori del cinema nel giorno dei Nastri d'Argento [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C-QSnYrGqkhQ>

TRANG, N. N. & THANG, N. N. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. Frontiers in Sociology.

UNESCO. (2005). Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions. <https://en.unesco.org/creativity/convention>

UNESCO. (2024). World trends in freedom of expression and media development: Global Report 2024. UNESCO Publishing. <https://www.unesco.org/en/reports/world-media-trends>

UNIONCAMERE & ANICA. (2023). Rapporto sull'industria audiovisiva in Italia: Produzione, occupazione e innovazione.

VESPERINI, M. (2025, 25 OTTOBRE). Festa Cinema Roma, attori e maestranze sul red carpet contro i tagli alla cultura [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kmqujostEaU>

YIN, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.

FIGURE

FIG. 1: F.Ili Lumière (Wikipedia) – https://it.wikipedia.org/wiki/Auguste_e_Louis_Lumi%C3%A8re

FIG. 2: Alain Delon (Corriere della Sera) – <https://style.corriere.it>

FIG. 3: Dietro gli occhiali bianchi (Radio Monte Carlo) – <https://www.radiomontecarlo.net>

FIG. 4: Novecento di Bertolucci (La Repubblica) – <https://parma.bologna.repubblica.it>

FIG. 5: Francesco Sossai (IMDb) – <https://www.imdb.com>

FIG. 6: Protesta Cinema Roma (Popcorn Podcast) – <https://www.popcornepodcast.it>

FIG. 7: Tax Credit (Il Fatto Quotidiano) – <https://www.ilfattoquotidiano.it>

FIG. 8: Protesta 4 Marzo (Today) – <https://www.today.it>

FIG. 9: Tagli al Tax Credit (Il Fatto Quotidiano) – <https://www.ilfattoquotidiano.it>

FIG. 10: Tutti De

Sica (Cineteca di Bologna) – <https://cinetecadibologna.it>

FIG. 11: Fellini 100 anni (Artribune) – <https://www.artribune.com>

FIG. 12: Il Gattopardo (Wikipedia) – https://it.wikipedia.org/wiki/File:Il_Gattopardo...

FIG. 13: Daria D'Antonio (Rolling Stone) – <https://www.rollingstone.it>

FIG. 14: Alice Rohrwacher (RB Casting) – <https://www.rbcasting.com>

FIG. 15: Cecilia Mangini (Cineteca di Bologna) – <https://donnedelcinemaitaliano.cinetecadibologna.it>

FIG. 16: La passione di Anna (Shotdeck) – <https://shotdeck.com>

FIG. 17: Irma Vep (Shotdeck) – <https://shotdeck.com>

FIG. 18: 8 e mezzo (Shotdeck) – <https://shotdeck.com>

FIG. 19: Lisbon Story (Shotdeck) – <https://shotdeck.com>

FIG. 20: Roma

(Shotdeck) – <https://shotdeck.com>

FIG. 21: Il ladro di orchidee (Shotdeck) – <https://shotdeck.com>

FIG. 22: Centro Sperimentale (Wikipedia) – <https://it.wikipedia.org>

FIG. 23: Screen da LinkedIn (Materiale dell'autore)

FIG. 24: Visita guidata Cinecittà (Rome Guide) – <https://romeguide.it>

FIG. 25: Studi di Cinecittà (RomaToday) – <https://www.romatoday.it>

FIG. 26: Stati Generali (Cromosomi Media) – <https://www.cromosomimedia.com>

FIG. 27: Stati Generali (Il Profumo della Dolce Vita) – <https://www.ilprofumodelladolcevita.com>

FIG. 28: Titoli di coda (Il Profumo della Dolce Vita) – <https://www.ilprofumodelladolcevita.com>

FIG. 29: Cortellesi (Il Sole 24 Ore) – <https://alleyoop.ilsole24ore.com>

RINGRAZIAMENTI

Sulle note di *Dedicated To The Ones I Love*, dalla mia playlist *Lacrime, sudore e Indesign*, scrivo questi insoliti ringraziamenti. Senza dire nome e cognome, perché personalmente è una cosa che trovo proprio brutta. Grazie a chi mi ha mandato mail lunghissime che mi hanno fatta sentire un po' meno sola. A chi mi ha spiegato passo per passo come preparare lo spezzatino. A chi mi ha fatto compagnia la sera e ha accettato di guardare "qualcosa di leggero", o lasciarmi leggere ad alta voce libri noiosissimi. A chi mi ha sempre sostenuta con entusiasmo, anche nelle discussioni di letture guilty pleasure, di cui mi vergogno tantissimo. A chi, senza battere ciglio, ha contribuito a una delle mie tante playlist a tema, rispettando le mie rigorose regole. A chi mi ha portata in autostrada, andando ai 60. A chi mi ha accompagnata al cinema, per vedere film lunghissimi e deprimenti. A chi mi ha distratta per ore ad ogni nostro incontro. A chi è stato disponibile per rispondere a tutte le mie domande. E a chi mi ha accompagnata in questo percorso che a me sembra tanto lungo, ma che in verità è passato velocissimo.

FIG. 30: Miss Fallaci (Rolling Stone) – <https://www.rollingstone.it>

FIG. 31: La Chimera (Zeta Vision) – <https://www.zeta.vision>

FIG. 32: Io Capitano (Cinecittà News) – <https://cinecittanews.it>

FIG. 33: Margherita Vicario (RB Casting) – <https://www.rbcasting.com>

FIG. 34: Alain Delon (Corriere della Sera) – <https://style.corriere.it>

FIG. 35: Zenit Arti Audiovisive – <https://www.zenit.to.it>

FIG. 36: Zenit Arti Audiovisive – <https://www.zenit.to.it>

FIG. 37: Nicolò Canestrelli – <https://www.nicolocanestrelli.com>

FIG. 38: Nicolò Canestrelli – <https://www.nicolocanestrelli.com>

FIG. 39: Studio Ireos (Politecnico di Torino) – <https://www.polito.it>

FIG. 40: IMDb Pro –

<https://pro.imdb.com>

FIG. 41: Double Diamond (Rielaborazione dell'autore)

FIG. 42: Community Arts Network – <https://www.community-arts.net>

FIG. 43: The Tree of Life (IMDb) – <https://www.imdb.com>

FIG. 44: Foto dal set anni '70 (Passeggiar con Mary) – <https://passeggiarconmary.wordpress.com>

FIG. 45: Gattopardo in mostra (Il Decoder) – <https://www.ildecoder.com>

