

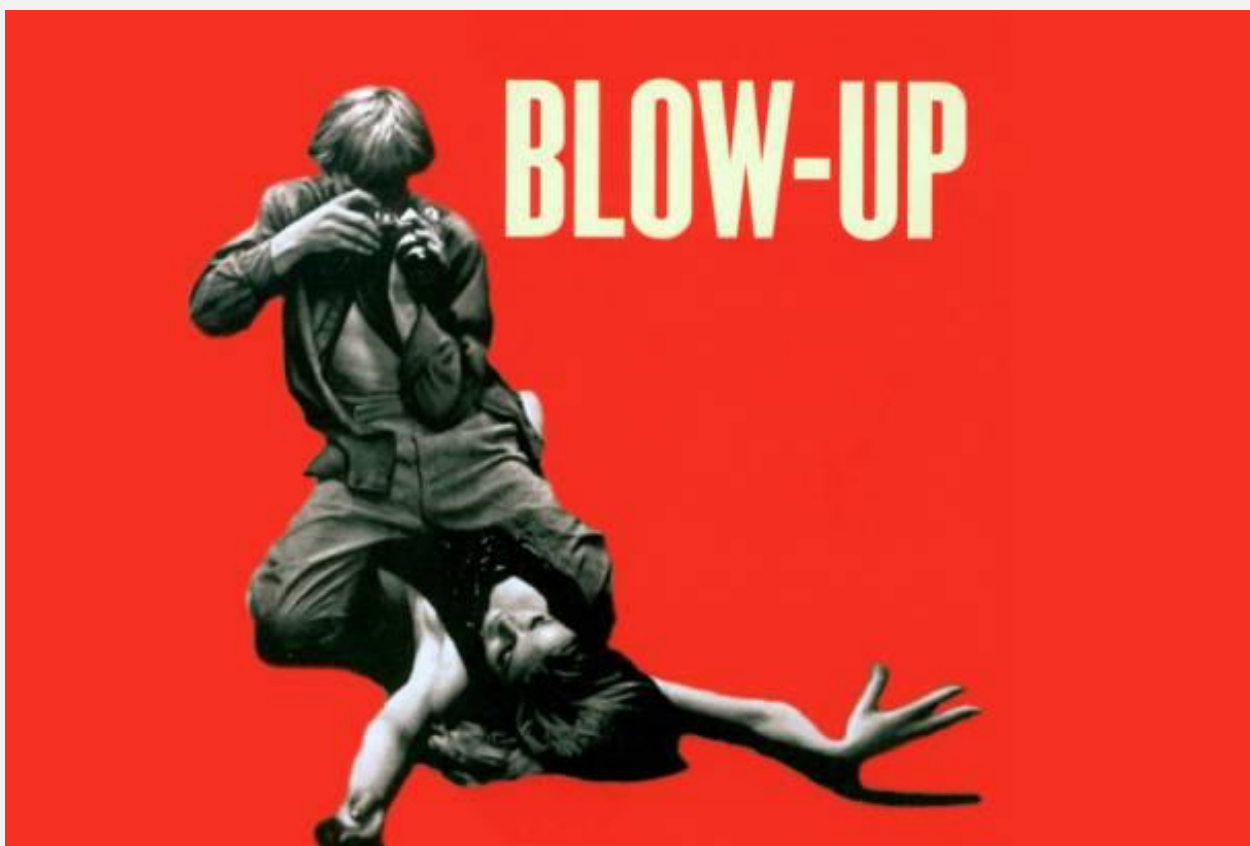


**Artigiani  
Imprenditori  
d'Italia**

Area Studi e Ricerche

Approfondimenti

## **Professione fotografo: I dilemmi e le sfide connessi all'avvento dell'Intelligenza Artificiale**



**Gennaio 2025**

## INDICE

### Premessa

1. L'aumento dei fotografi professionisti
2. Coadiuvati, valorizzati o ...soppiantati?
3. I rischi e opportunità
4. Il panorama degli utilizzi possibili
5. Le opinioni dei fotografi

## **Premessa**

Sappiamo per certo che la nuova “ondata tecnologica” dell’Intelligenza Artificiale (IA) avrà una enorme forza d’urto che impatterà sulle imprese, sulle famiglie, sulle organizzazioni pubbliche e private e sui cittadini in genere.

È necessario prepararsi per sfruttarne adeguatamente le sue grandi possibilità, tutt’ora in gran parte inesplorate. Le imprese che lo faranno potranno migliorare i propri processi produttivi ed aumentare la loro competitività.

Per questa ragione le organizzazioni di rappresentanza hanno il compito di accompagnare le imprese, i professionisti, i lavoratori autonomi in questo viaggio, consentendo loro le migliori condizioni di accesso.

Naturalmente ogni settore, ogni attività, ogni lavoro o mestiere ha le sue specifiche caratteristiche. Valutare l’impatto (positivo o negativo) e le potenzialità dell’IA in maniera indistinta non serve a molto. O meglio, questo può essere utile per costruire riflessioni di tipo socio-economico generale, ma certamente non per aiutare le imprese ad orientarsi.

Non a caso, è proprio una domanda di “orientamento specifico” quella che è emersa prepotentemente nel corso dell’indagine realizzata dall’Area Studi e Ricerche di CNA, presso le imprese manifatturiere associate, nell’ottobre del 2024. Gli imprenditori, prima ancora di pensare ad eventuali corsi di formazione, vorrebbero essere aiutati a comprendere come l’IA può supportare i loro specifici processi produttivi. In sostanza, emerge una domanda di *assessment* aziendale o perlomeno di analisi e di reportistica settorialmente molto focalizzate.

Coerentemente con questa impostazione CNA Comunicazione e Terziario Avanzato e CNA Area Studi e Ricerche hanno dato vita ad una prima riflessione su una professione ad elevata specificità come è certamente quella del fotografo.

Questo testo si apre con un breve repertorio statistico relativo alla recente dinamica degli studi e laboratori fotografici in Italia. Valuta poi le prospettive della fotografia nell’attuale scenario caratterizzato dalla crescita esponenziale della domanda e offerta di immagini e dalla moltiplicazione delle modalità con cui vengono prodotte. Ripercorre i rischi e le opportunità connessi alla diffusione degli algoritmi di IA e

sintetizza, infine, le opinioni dei fotografi che hanno partecipato ad uno specifico *focus group* sul tema, il 20 gennaio 2025 presso la sede di CNA Roma.

## 1. L'aumento dei fotografi professionisti

In Italia operano attualmente 15.678 fotografi, intendendo con ciò quelle “attività di riprese fotografiche” (codice Ateco 74201) che sono condotte da professionisti, lavoratori autonomi o imprese di persone o di capitali. Dieci anni fa erano molti di meno (in totale 10.286) a testimonianza di una crescita di quasi 5.400 unità (+52,4%). In termini di incidenza sulla popolazione residente il rapporto si è evoluto passando da una “attività di ripresa fotografica” ogni 5.802 abitanti ad una ogni 3.763.

Tutto ciò non può destare stupore: la cultura contemporanea è pervasa e definita dalle immagini che, sempre più, sono un mezzo di comprensione e definizione della realtà. L'accessibilità alle tecnologie fotografiche ha aumentato enormemente il numero di praticanti, ma contemporaneamente si sono moltiplicati gli spazi di azione (e di mercato) di coloro che hanno individuato nella fotografia professionale un'opportunità lavorativa e di avvio d'impresa.

Per quanto concerne la forma giuridica, le attività di ripresa fotografica sono svolte in gran parte in regime professionale: l'89,3% dei fotografi presenti oggi sul mercato sono infatti lavoratori autonomi.

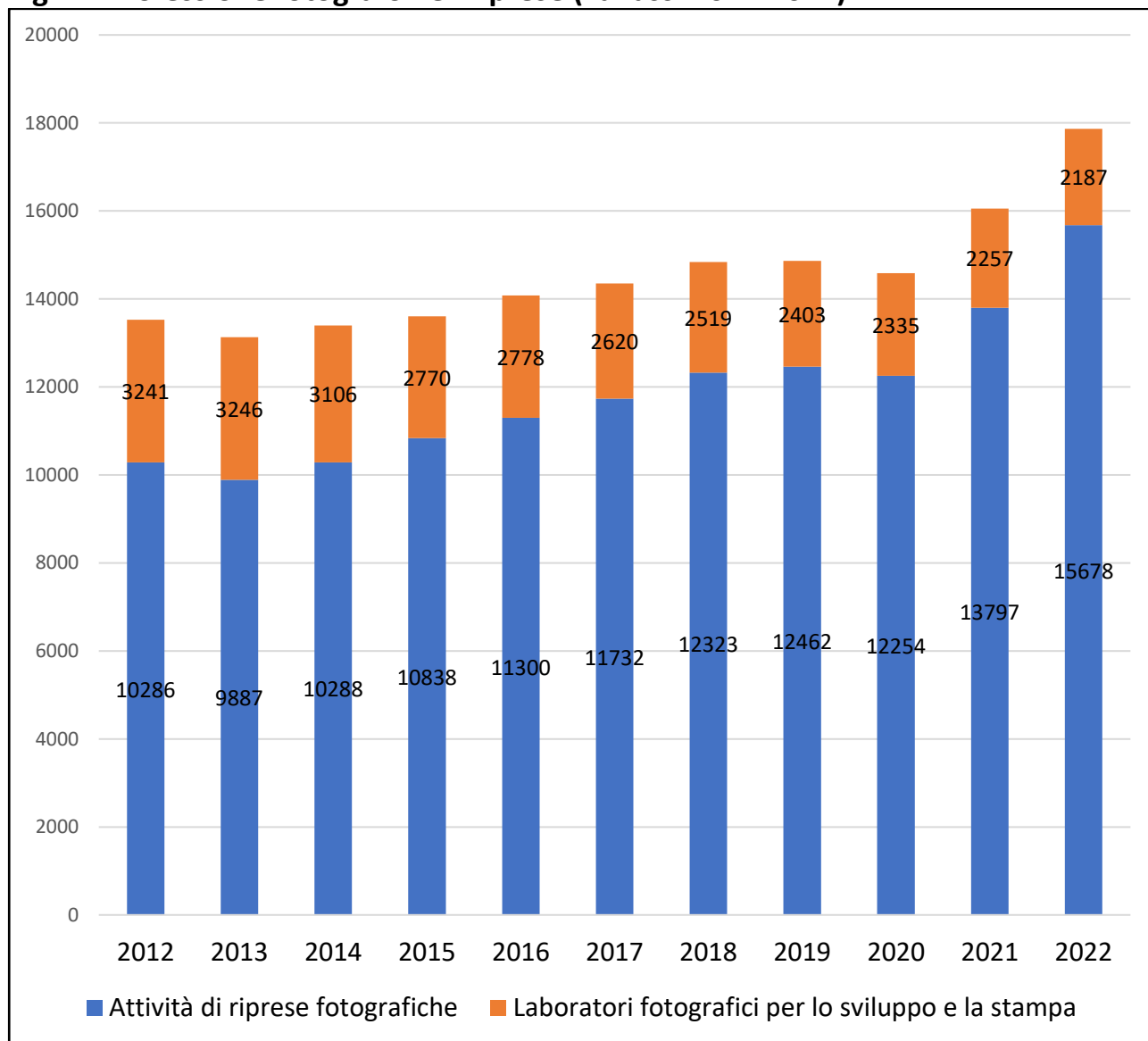
Andamento diametralmente opposto hanno seguito invece i “laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa” (codice Ateco 74202), che erano 3.241 nel 2012, ma che oggi si attestano sui 2.187 con una diminuzione del 32,5% nel decennio (fig.1). La riduzione dei laboratori per lo sviluppo e la stampa è una conseguenza naturale dell'evoluzione tecnologica della fotografia, che ha spostato l'attenzione dalla fotografia analogica a quella digitale e dalla stampa fisica alla conservazione e condivisione digitale delle immagini.

Anche in questo caso la figura giuridica prevalente è quella del professionista o lavoratore autonomo (70,8%), anche se non mancano le società di persone (15,3% dei laboratori) e le società di capitali (12,7%).

Per quanto concerne gli addetti impiegati nelle due attività in esame, oggi sono in totale 21.501, in crescita rispetto al 2012, ma solo per quanto concerne i fotografi. Gli addetti che operano nei laboratori si sono invece ridotti significativamente, in parallelo con la contrazione del numero dei laboratori stessi (fig.2). La dimensione media dei laboratori è di 1,8 addetti per ogni impresa (era di circa 2 addetti dieci anni fa). Guardando invece alle attività di ripresa fotografica troviamo ampia conferma

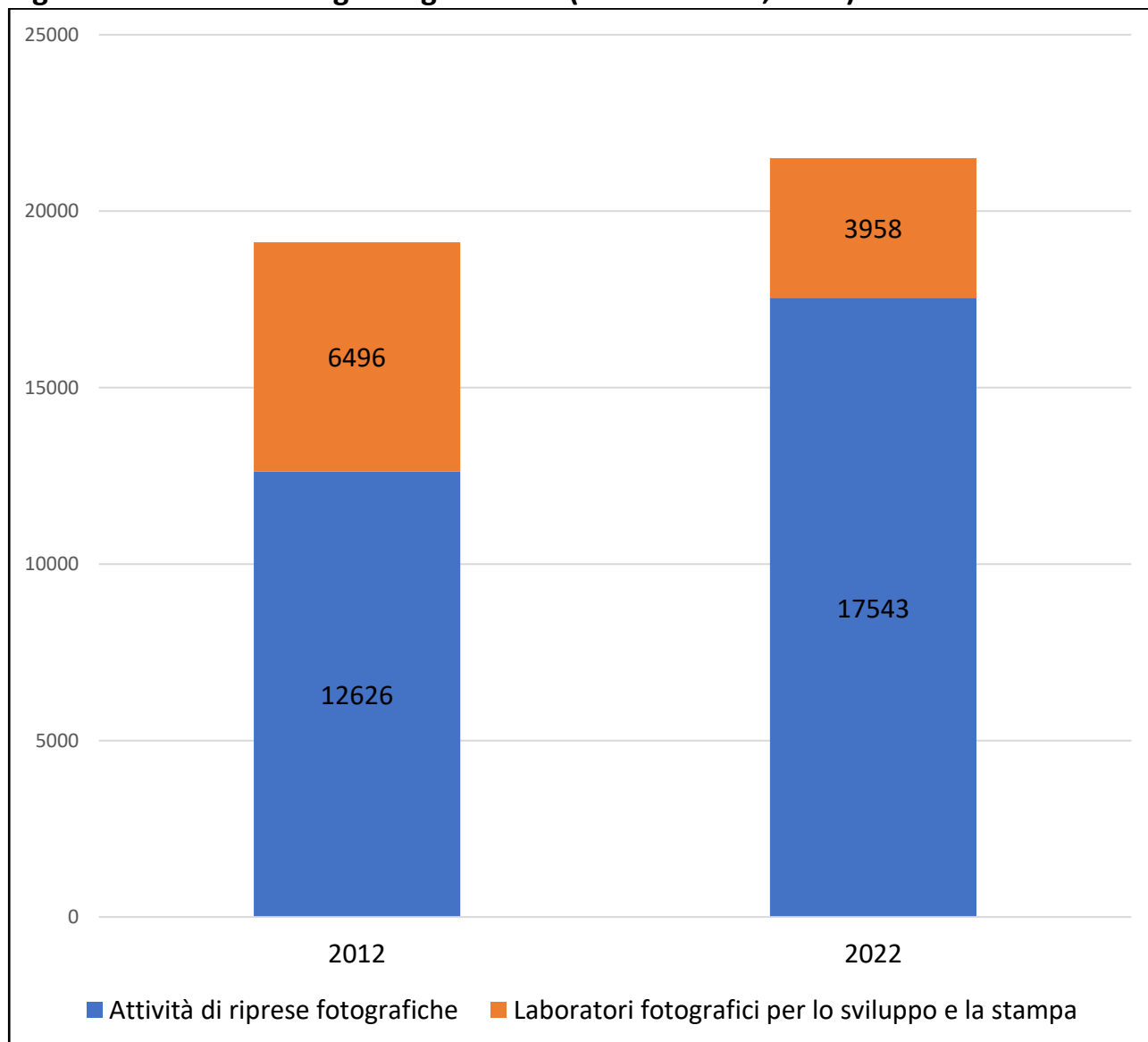
della prevalente dimensione individuale (da 1,2 addetti medi nel 2012 si scende all'1,1 nel 2022).

**Fig. 1 - Professione fotografo: le imprese (val.ass. 2012-2022)**



Fonte: Area Studi e Ricerche CNA su dati Istat

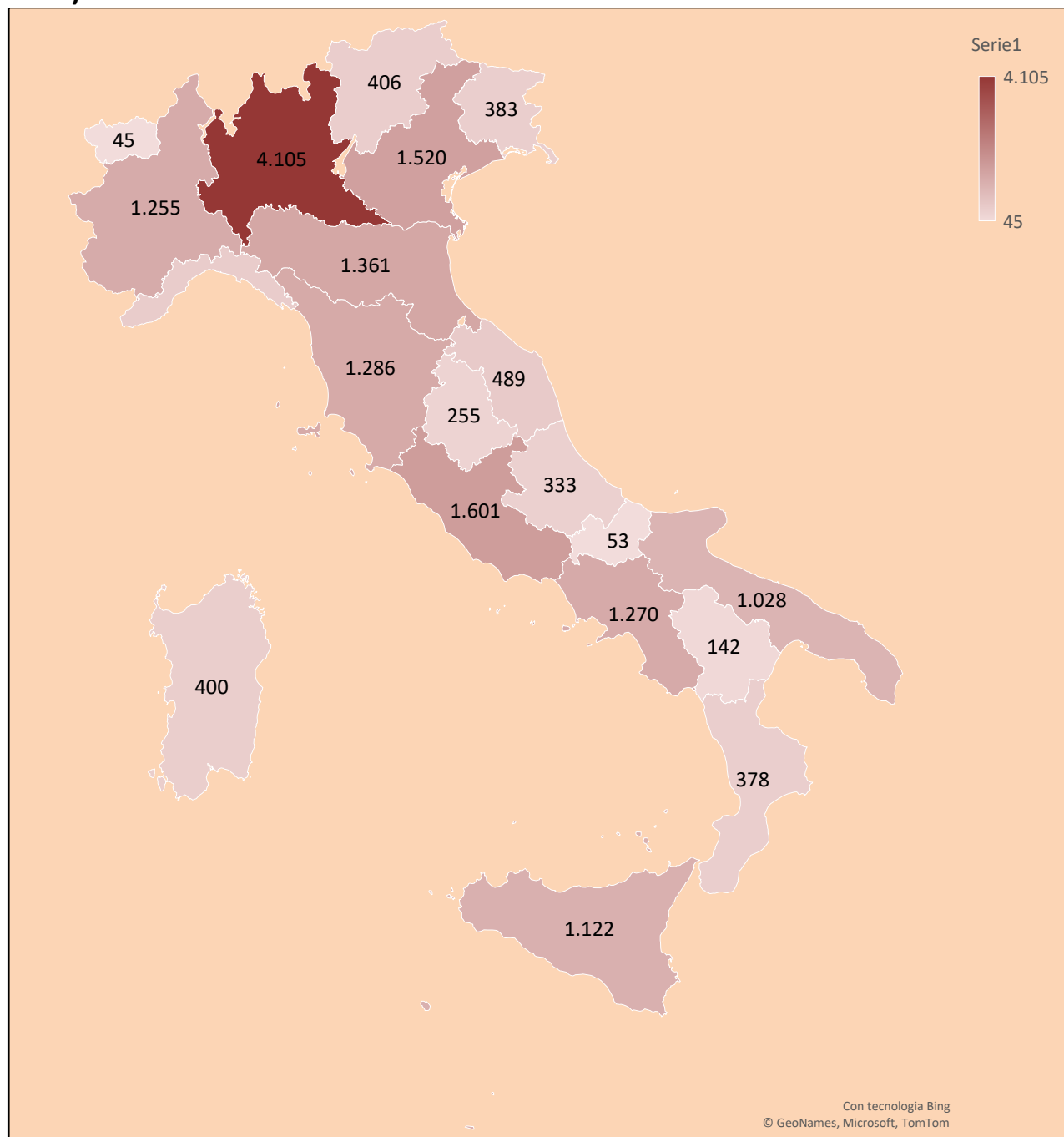
**Fig. 2 - Professione fotografo: gli addetti (val. ass. 2012, 2022)**



Fonte: Area Studi e Ricerche CNA su dati Istat

La distribuzione degli operatori delle attività fotografiche (Riprese e Laboratori considerati nel loro complesso) non è omogenea nel Paese. La larga maggioranza di queste attività (55,2%) sono localizzate nel Centro-Nord, con un'incidenza superiore a quella della popolazione residente (46,5%). Nella sola Lombardia operano 4.105 imprese. Per contro, solo il 26,4% degli operatori sono attivi nelle regioni del Mezzogiorno a fronte di una quota di popolazione che rappresenta il 33,7% del totale nazionale (fig.3).

**Fig. 3 - Professione fotografo: la distribuzione nazionale degli operatori (\*) (val. ass. 2022)**



(\*) I dati si riferiscono all'insieme delle attività di Riprese fotografiche e Laboratori di sviluppo e stampa

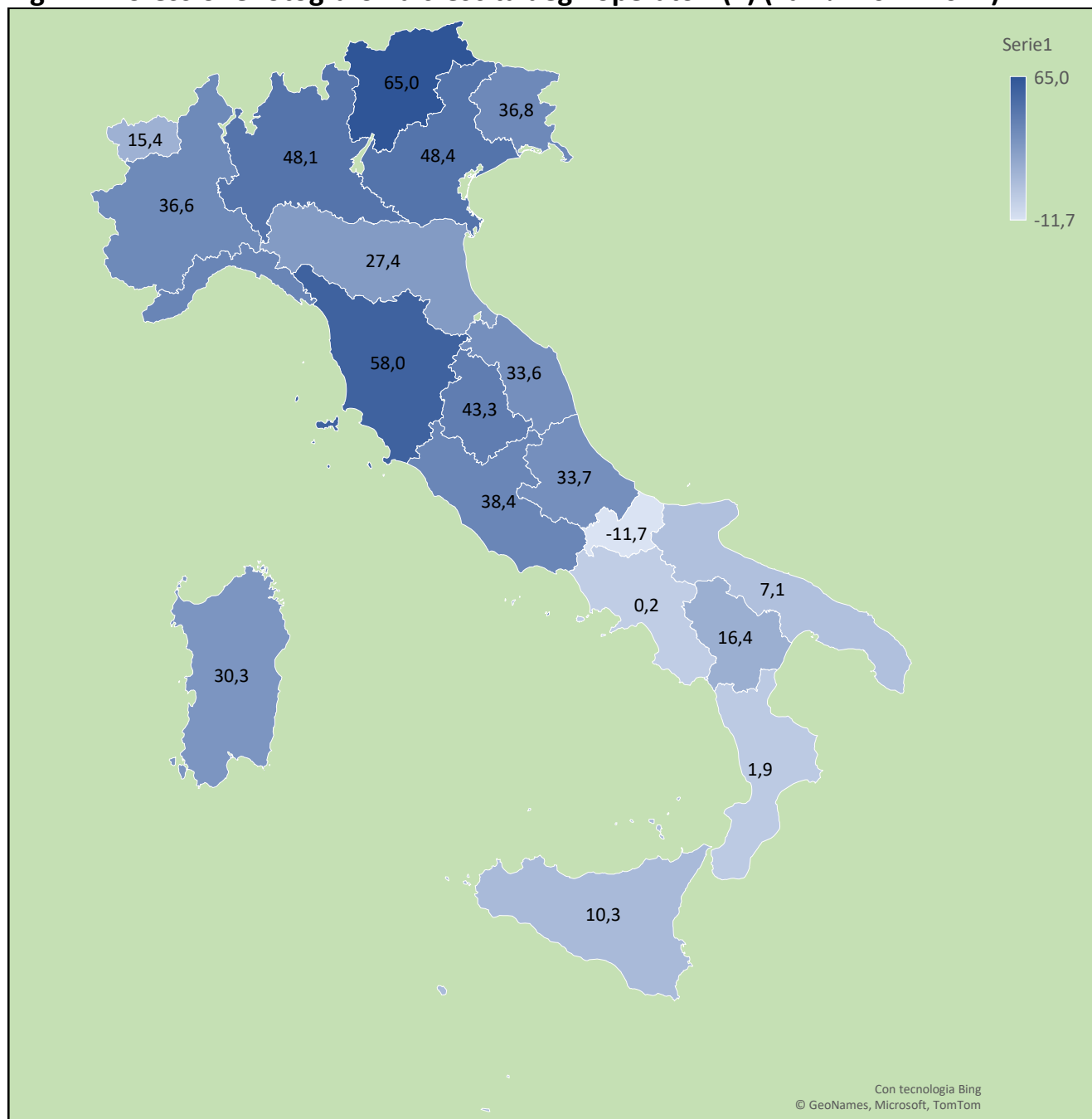
Fonte: Area Studi e Ricerche CNA su dati Istat

Anche la dinamica delle imprese nell'ultimo decennio va a netto vantaggio delle regioni del Nord e del Centro Italia, con incrementi che oscillano intorno al 50%.



Decisamente “stagnante” la situazione del Mezzogiorno nel suo complesso con l’eccezione dell’Abruzzo (+33,7%) e della Sardegna (+30,3%).

**Fig. 4 - Professione fotografo: la crescita degli operatori (\*) (var. % 2012-2022)**



(\*) I dati si riferiscono all’insieme delle attività di Riprese fotografiche e Laboratori di sviluppo e stampa

Fonte: Area Studi e Ricerche CNA su dati Istat

Si può ipotizzare che le differenze territoriali sopra evidenziate, sia in termini di stocks che di andamento temporale, siano influenzate da fattori socio-economici, culturali e tecnologici. Innanzitutto le regioni del Nord Italia sono maggiormente caratterizzate da una forte presenza di imprese che investono in nuovi settori, compreso quello della fotografia commerciale e pubblicitaria. Bisogna poi considerare che tali aree sono maggiormente influenzate dalle tendenze globali in termini di comunicazione visiva, marketing e branding. Nel Mezzogiorno è sicuramente minore la domanda di servizi fotografici professionali, specialmente in settori come la pubblicità, l'editoria o il *fashion*. Infine, è verosimile che nelle aree del Nord (ma anche del Centro) sia maggiore la presenza di scuole, corsi di formazione e in genere opportunità di apprendimento legate alla fotografia.

## 2. Coadiuvati, valorizzati o ...soppiantati?

A metà del 1800 l'irrompere della fotografia, collocata al confine tra tecnica e arte, ha messo in crisi le tradizionali arti pittoriche contribuendo a re-indirizzarle verso l'astrattismo e l'espressionismo. Improvvisamente per un pittore non aveva più senso dipingere per riprodurre (in uno stile che oggi diremmo "fotorealistico") qualcosa che veniva tanto efficacemente fotografato. Lo stesso Pablo Picasso si interrogava a questo proposito: *"chi è che vede correttamente il volto umano? il fotografo, lo specchio o il pittore?"*

L'impatto della fotografia sulla cultura (ma in generale sulla vita degli uomini) è stato enorme e ha certamente travalicato il campo artistico. Ad esempio ha capovolto il turismo e in generale il senso del viaggio: non più l'unica possibilità di incontro con l'insolito, il diverso, l'inconosciuto, ma la verifica sul campo di impressioni già formatesi attraverso le fotografie.

E' stata sempre la fotografia a moltiplicare e diffondere l'immagine umana trasformandola in una "merce". Lo sosteneva tra gli altri Marshall McLuhan ("Il media è il messaggio" e "Gli strumenti del comunicare"), dove – occupandosi di fotografia – la definiva significativamente "il bordello senza muri". E comunque si può affermare che lo stesso "villaggio globale" di McLuhan sia diventato tale grazie alla fotografia, che ha ritratto il mondo rendendolo familiare a tutti.

Il grande merito della fotografia è stato poi quello di denunciare i mali del secolo. Chi poteva più sopportare l'idea delle guerre, del degrado sociale, dei quartieri poveri, dopo averli visti davvero? In questo senso l'avvento della fotografia ha rappresentato una grande presa d'atto (un'operazione verità, diremmo oggi), e un potentissimo meccanismo di coinvolgimento delle coscienze.

La fotografia e i suoi utilizzatori (professionali o dilettanti) sono sempre stati "impattati" - in modo positivo o negativo - dall'evoluzione tecnologica. Al riguardo è noto a tutti, quasi un caso di scuola in economia, quello che è avvenuto con il passaggio dalla pellicola ai bit. Un caso analogo, anche se di diversa portata, può essere individuato nella successiva e conseguente possibilità di migliorare o comunque modificare le immagini grazie a specifici *software* (primo tra tutti il famoso o "famigerato" *photoshop*).

Oggi però, a quasi duecento anni dal suo avvento, le nuove tecnologie digitali costringono nuovamente il mondo della fotografia a ripensarsi o quantomeno a interrogarsi. Esiste il rischio di una progressiva marginalizzazione in considerazione della possibilità molto concreta di essere affiancata (o soppiantata?) dall'IA nella produzione di immagini realistiche? Esiste il rischio che accada oggi alla fotografia quello che lei stessa ha prodotto in passato nel mondo delle arti pittoriche (una sorta di "contrappasso")?

Difficile rispondere, ma proprio per questo è necessario innanzitutto comprendere che siamo agli albori di una fase completamente diversa. Questo per almeno due ordini di motivi:

- 1) perché telecamere sempre più potenti all'interno degli smartphone – non a caso uno dei *driver* della competitività delle case di produzione di questi dispositivi - tendono a stemperare i confini tra dilettantismo e professionismo. Oggi tutti noi possiamo ottenere file con immagini ad altissima risoluzione (peraltro occupando spazi di memoria via via più contenuti) in qualsiasi situazione e contesto;
- 2) ma soprattutto, perché l'Intelligenza Artificiale è in grado di "generare" immagini a partire da una descrizione in linguaggio naturale (il famoso *prompt*). La rete è già piena di software gratuiti: chi scrive articoli di giornale, ad esempio, non esita ad utilizzare dispositivi come *Crayon* per corredarli con immagini evocative adatte allo scopo. Quello che più colpisce è proprio il passaggio da un

testo a un'immagine. Il rischio è che la dimensione creativa si sposti sul lessico generativo e non più sulla scelta, sull'acquisto, o sulla produzione in modalità tradizionale, dell'immagine stessa.

Tutto ciò genera una domanda quasi inevitabile: cos'è oggi fotografia? L'etimologia della parola indica la possibilità di "disegnare con la luce". Ma oggi c'è chi "disegna" digitando delle frasi su un pc. Alcuni sostengono che le due cose vadano tenute ben distinte. Più facile a dirlo che a farlo e comunque sia, se può aver senso in alcune circostanze, non è detto che lo abbia sempre. Forse si può operare in tal senso nel caso di un concorso fotografico (è già avvenuto). Ma nel lavoro di tutti i giorni è davvero possibile? Se pensiamo di no, allora i fotografi professionisti dovranno in qualche modo entrare in contatto con l'Intelligenza Artificiale, imparare a conoscerla e in alcuni casi ad utilizzarla. Non si tratta di una *diminutio*, anche perché è verosimile che l'IA possa essere utilizzata al meglio proprio da chi ha conoscenze, esperienza, senso artistico applicato alle immagini. E dunque, evidentemente, proprio dai fotografi professionisti.

C'è però un altro problema: la fotografia è sempre stata osservazione, testimonianza e interpretazione della realtà. Oggi però, con quella che è stata di recente definita "*promptgrafia*" (o "*sintografia*") emerge con forza il problema delle immagini false o falsificate. E in una società che si nutre di immagini, questo può costituire un enorme problema, a meno che l'evoluzione normativa non sia in grado di indurre o costringere chi usa le immagini per fare informazione ad utilizzare solamente quelle che risultano in qualche modo "certificate". E' una questione aperta di cui probabilmente si discuterà a lungo.

### 3. I rischi e le opportunità

In ogni caso l'impatto dell'Intelligenza Artificiale sulla professione del fotografo dipenderà in gran parte da come questi professionisti decideranno di abbracciare e integrare la nuova tecnologia con la loro attività. L'avvento dell'IA può sia migliorare la professione che generare delle criticità. Se utilizzata correttamente e strategicamente certamente non rappresenterà un fattore di penalizzazione. La questione va naturalmente analizzata nei termini dei rischi che comporta e delle opportunità che dischiude.

#### 3.1. I rischi

In primo luogo è necessario essere consapevoli dei rischi – quantomeno potenziali - che una trasformazione così profonda come quella oggi in corso può generare.

Il primo, e forse il più serio, riguarda un incremento dell'ingresso sul mercato di concorrenti non professionisti. Il problema esiste già, ma le soluzioni di IA possono semplificare processi complessi, permettendo anche ai dilettanti o comunque a soggetti senza formazione fotografica di base di produrre contenuti di qualità. Per comprenderlo è sufficiente osservare l'evoluzione delle fotocamere che, se già oggi incorporano soluzioni di IA che garantiscono “fuochi” sempre perfetti, a breve disporranno di esposizioni altrettanto perfette e di scatti automatici in corrispondenza di “volti a posto” (in pratica sarà la camera a valutare quando è il caso di scattare).

Esiste poi un problema di “percezione del valore”: se i clienti ritengono che l'IA faccia tutto il lavoro, il valore percepito connesso all'attività del fotografo potrebbe diminuire, portando a una pressione al ribasso sui prezzi.

Certamente si pone anche la questione di una possibile dipendenza tecnologica: affidarsi troppo all'IA potrebbe limitare le capacità tecniche o creative dei fotografi che potrebbero trascurare lo sviluppo delle proprie competenze tradizionali. Giova comunque ribadire che già oggi gli esiti più promettenti legati all'utilizzo dell'IA si registrano là dove questa si coniuga con l'esperienza e la professionalità del fotografo.

Infine, si potrebbe incorrere nel rischio di una perdita di unicità: se tutti utilizzano gli stessi strumenti di IA, il rischio è che le immagini diventino troppo simili tra loro, riducendo il margine di personalizzazione e originalità.

### **3.1. Le opportunità**

Un primo elemento da considerare riguarda il potenziale aumento della produttività degli studi fotografici. Certamente l'IA può ridurre i tempi per le attività ripetitive come la post-produzione, il ritocco e l'organizzazione delle immagini. Automatizzando questi processi, i fotografi possono concentrarsi di più sulla sperimentazione, sulla creatività, sull'innovazione e, naturalmente, sul rapporto con i clienti.

L'avvento della IA consente inoltre un accesso a strumenti più avanzati. Funzioni come il riconoscimento delle espressioni facciali, il miglioramento delle immagini in condizioni di scarsa illuminazione o la simulazione di effetti creativi permettono risultati di qualità superiore senza bisogno di ricorrere ad attrezzature sofisticate e costose.

Inoltre, grazie all'IA i fotografi possono espandere i servizi che offrono aumentando la loro competitività. Un esempio possono essere le immagini generate dall'IA o la realtà aumentata/virtuale. Naturalmente si tratta di mercati emergenti non necessariamente di interesse per gli studi fotografici, o perlomeno non per tutti. Attrezzarsi per presidiare un nuovo mercato è comunque un'operazione da pianificare all'interno di un determinato perimetro professionale e di una determinata "equazione di business". Per tentare una comparazione, si può pensare al mercato delle riparazioni delle auto *full electric*. Alcune officine di meccatronica sono già attrezzate al riguardo, altre si stanno formando, altre ancora hanno deciso di non occuparsi di questo segmento del mercato delle riparazioni auto.

## 4. Il panorama degli utilizzi possibili

In ogni caso, al di là della valutazione complessiva sui rischi e le opportunità, sono già oggi molteplici le modalità con cui uno studio fotografico può sfruttare l'Intelligenza Artificiale per migliorare l'efficienza, la creatività e il rapporto con i clienti. In prima istanza, con riferimento al *core* dell'attività è possibile pensare a:

- *Attività di post-produzione automatizzata.* Grazie all'IA, specifici software possono ritoccare le immagini correggendo luci, colori, imperfezioni, sfondi, ecc.
- *Generazione di contenuti creativi.* L'IA può essere utilizzata per cambiare o migliorare uno sfondo, adattandolo al soggetto o al tema e per applicare stili artistici specifici alle immagini (ad esempio per trasformarle in "dipinti" o per dare loro un aspetto antico);
- *Organizzazione e gestione degli archivi.* L'IA, attraverso il riconoscimento facciale e il *tagging* può analizzare e taggare automaticamente le immagini per semplificare l'organizzazione e la ricerca nei database. Può inoltre identificare il tipo di immagine (ritratto, paesaggio, evento) e classificarla automaticamente. Una diversa e più agevole estrazione delle foto dagli archivi si incardina in uno dei principi chiave di utilizzo dell'IA da parte delle imprese, ossia l'estrazione di valore a partire dai dati di cui si dispone;
- *Personalizzazione dell'esperienza-cliente.* E' possibile utilizzare l'IA per analizzare le preferenze del cliente e proporre stili o pacchetti specifici. Durante un servizio fotografico è possibile elaborare una rapida anteprima dell'immagine ritoccata per mostrarla al cliente. Ovviamente questo vale per i fotografi come per altre professioni (si pensi al riguardo ad un utilizzo da parte di parrucchieri, estetisti, sarti, ecc.);
- *Creazione di immagini.* E' possibile offrire servizi di generazione di immagini basate sull'IA per progetti artistici, pubblicità o scenari assolutamente impossibili da realizzare con immagini reali.
- *Integrazione tecnologica.* E' possibile integrare la fotografia con strumenti di realtà aumentata o virtuale, come tour virtuali fotografici per immobili o per specifici eventi. Inoltre, come già riportato, alcune fotocamere utilizzano già IA per ottimizzare esposizione, messa a fuoco e riconoscimento del soggetto.

Naturalmente esiste un utilizzo dell'IA che accomuna tutte le tipologie di imprese e di attività produttive. In questo senso non ci sono dubbi che l'IA può essere utilizzata dagli studi fotografici per:

- *Marketing e promozione*, ad esempio attraverso la creazione di contenuti social (generazione veloce di post accattivanti, storie animate o video promozionali);
- *Analisi predittiva*: l'IA può analizzare le interazioni sociali per capire quali contenuti funzionano meglio e ottimizzare le campagne pubblicitarie;
- *Automazione amministrativa*: l'IA può gestire prenotazioni, fatturazione o rispondere automaticamente alle richieste dei clienti.



## 5. Le opinioni dei fotografi

Il tema di questo *paper* è stato affrontato nell'ambito di un *focus group* con i rappresentanti alcuni studi fotografici, tenutosi presso la sede di CNA Roma il 20 gennaio 2025. Di seguito le principali risultanze emerse:

- In generale l'avvento dell'IA non viene visto con eccessiva preoccupazione. E' chiaro a tutti che ci sarà un impatto sull'attività degli studi, ma non sarà necessariamente di tipo negativo. In particolare, il tema della IA generativa applicata alle immagini non desta preoccupazione là dove si asserisce che il "cliente" non sembra gradire quel tipo di prodotto. Naturalmente è necessario operare delle distinzioni proprio in base al tipo di cliente o di committente a cui ci si riferisce. Nella fotografia di moda, ad esempio, l'elevata componente creativa rende questo settore poco vulnerabile. Lo stesso si può affermare per quanto concerne le foto di eventi ad elevato significato emotivo (le cerimonie, ad esempio) dove rimane elevata la domanda di interazione non standardizzata con il fotografo. Diverso il discorso relativo alla fotografia di stock (ad esempio a supporto di *e.commerce*), dove l'IA può contribuire in maniera molto efficiente alla produzione di "scatti automatizzati".
- Sul fronte delle opportunità viene segnalata la prospettiva di un utilizzo dell'IA da parte degli studi soprattutto nella fase "gestionale" delle immagini acquisite attraverso scatti tradizionali. Il tema è quello dell'archiviazione, conservazione e valorizzazione delle immagini, che spesso occupano centinaia di *terabyte*. In un mondo che sempre più domanda ed acquista immagini, questo diventa un imperativo. Chi lavora con le immagini del *food*, ad esempio, dispone di migliaia e migliaia di foto pronte che gli algoritmi di IA possono individuare istantaneamente sulla base di specifiche richieste.
- Per quanto concerne il tema della formazione (e quindi il possibile intervento delle associazioni di categoria di appartenenza) l'attenzione si focalizza dunque sulla gestione del *back office* più che sulla produzione delle immagini. Più in generale, i fotografi – soprattutto quelli operanti con piccoli studi tendenzialmente coincidenti con la loro persona – sono interessati a corsi di gestione d'impresa, marketing, gestione del cliente, social media management.

Rispetto a queste attività individuano certamente l'esigenza di essere formati all'utilizzo delle tecniche più avanzate (comprese, evidentemente, quelle che utilizzano l'IA).

- Un'ultima questione affrontata nel *Focus* è relativa al carattere non regolamentato del settore (e conseguentemente esposto alla concorrenza dei "non professionisti", perlomeno in alcune tipologie di attività). A questo riguardo i fotografi dichiarano di guardare con interesse alla recente norma UNI 11476 che si applica alle figure professionali operanti nel campo della fotografia e della comunicazione visiva correlata. La norma, approvata nel 2023 dalla Commissione tecnica Attività professionali non regolamentate (APNR), non ha il compito di distinguere tra "regolari" e "abusivi" (cosa peraltro non possibile in assenza di un Albo) ma di certificare una professionalità e delle competenze corrispondenti a determinati requisiti.