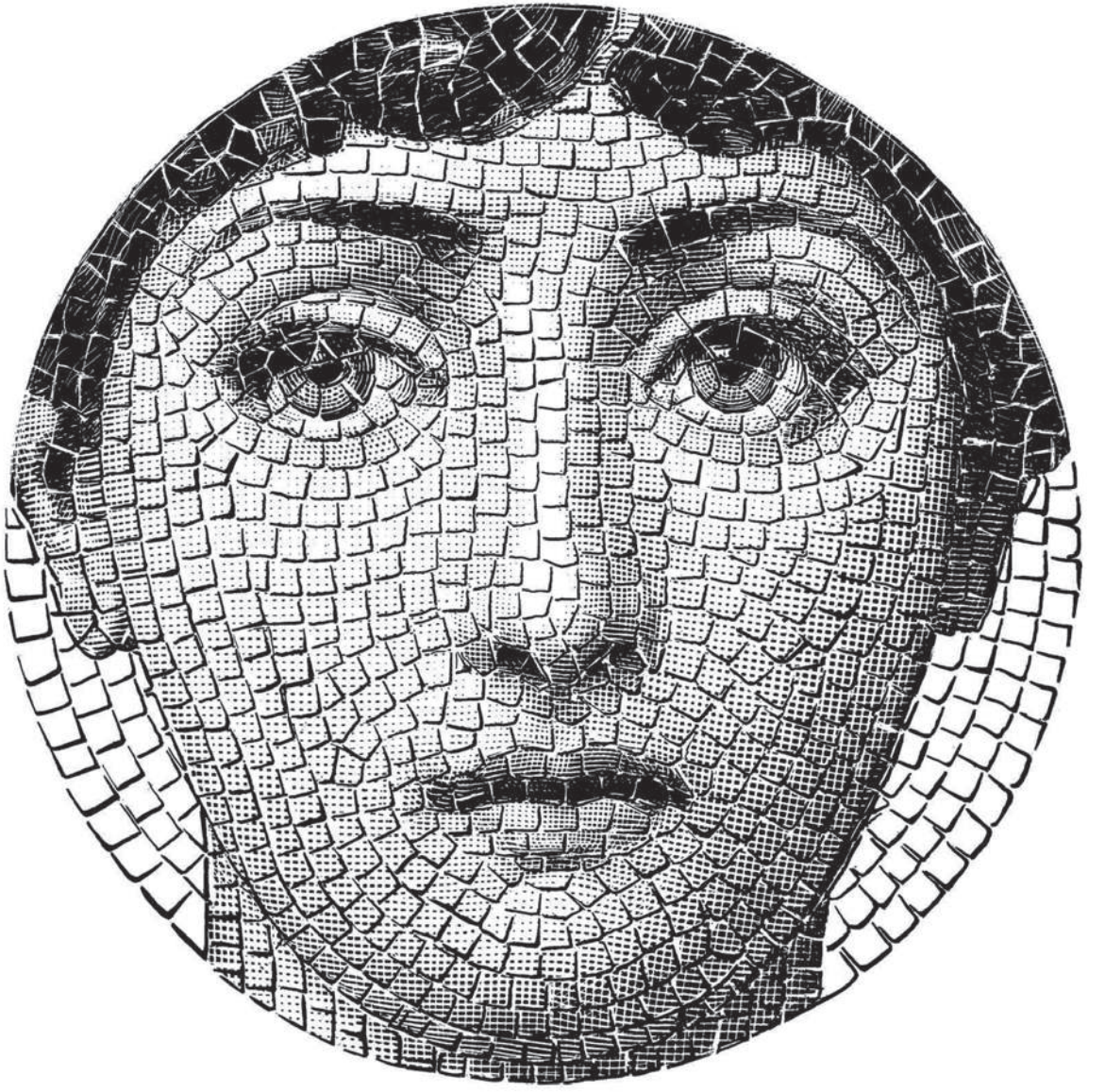


Io sono cultura - 2018

L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi

Quaderni di Symbola

Realizzato da

UNIONCAMERE

Symbola
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

In Collaborazione con

REGIONE MARCHE

Con il patrocinio di

MiBACT Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo

Partner

SI.CAMERA

FITZCARRALDO FONDAZIONE

Progetto grafico: **Marimo**
La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle informazioni contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: "Fondazione Symbola – Unioncamere, Io sono Cultura – Rapporto 2018".

COORDINAMENTO

Giuseppe Tripoli Segretario generale Unioncamere, **Fabio Renzi** Segretario generale Fondazione Symbola, **Domenico Mauriello** Unioncamere, **Domenico Sturabotti** Direttore Fondazione Symbola, **Alessandro Rinaldi** Dirigente Si.Camera, **Ugo Bacchella** Presidente Fondazione Fitzcarraldo, **Antonio Taormina** Università di Bologna, **Simona Teoldi** Dirigente PF Beni e Attività Culturali Regione Marche.

GRUPPO DI LAVORO

Romina Surace Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Sara Consolato** Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Daniele Di Stefano** Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Elisa Mizzoni** Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Mariangela Cassano** Ufficio Progetti Fondazione Symbola, **Fabio Di Sebastiano** Ufficio Studi economici e statistici Si.Camera, **Mirko Menghini** Ufficio Studi economici e statistici Si.Camera, **Marco Pini** Ufficio Studi economici e statistici Si.Camera, **Valentina Pescosolido** Ufficio Studi economici e statistici Si.Camera, **Silvia Petrone** Ufficio Studi economici e statistici Si.Camera, **Giacomo Giusti**, Istituto Guglielmo Tagliacarne.

PER I CONTRIBUTI AUTORIALI SI RINGRAZIANO

Marco Accordi Rickards Direttore Fondazione Vigamus, **Claudio Astorri** Università Cattolica di Milano, **Giovanna Barni** Presidente CoopCulture, **Mario Bellina** Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate, **Vincenzo Bellini** - Presidente Distretto Produttivo Puglia Creativa, **Giulia Elena Berni** - Freelance, **Donata Columbro** Giornalista e digital strategist, **Silvia Costa** Coordinatrice del Gruppo Socialisti & Democratici alla Commissione Cultura del Parlamento Europeo, **Luca Dal Pozzolo** Responsabile Ricerca Fondazione Fitzcarraldo, **Paola De Nuntiis** - Ricercatrice CNR-ISAC, **Giulietta Fara** Direttrice Future Film Festival, **Marco Enrico Giacomelli** Direttore Responsabile Artribune Magazine, **Cinzia Lagioia** – Direttrice Distretto Produttivo Puglia Creativa, **Paolo Madeddu** Giornalista, **Paolo Marcesini** Direttore Memo Grandi Magazzini Culturali, **Francesca Molteni** - Curatrice e regista di video e documentari sul design, **Valentina Montalto** - JRC della Commissione Europea, **Valeria Morea** - Tools for Culture, **Cristiano Musillo** - Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, **Manuel Orazi** - Storico dell'architettura, **Moreno Pieroni** - Regione Marche, **Fiorenza Pinna** – Curatrice di progetti fotografici e book designer, **Alessio Re** Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, **Micaela Romanini** Vice Direttore Fondazione VIGAMUS, **Maura Romano** – Melting Pro, **Alessandro Sardella** - Collaboratore CNR-ISAC, **Giovanna Segre** - Università di Torino, **Emilio Sessa** - Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, **Amabile Stifano** - Autore televisivo ed esperto di contenuti tv e videopolitica, **Antonio Taormina** Università di Bologna, **Simona Teoldi** Dirigente PF Beni e Attività Culturali Regione Marche, **Massimiliano Tonelli** Direttore Artribune, **Michele Trimarchi** - Tools for Culture, **Simone Verde** - Complesso Monumentale della Pilotta, **Bruno Zambardino** - Direzione Generale Cinema MiBACT, **Francesco Zurlo** – Scuola del Design del Politecnico di Milano.

Premessa p.05

01 Industrie culturali e creative nel mondo p.11

01.1 Il mondo dubita e si interroga per disegnare nuove strade p.12
01.2 Politiche e strumenti EU p.18
01.3 Quanto conta la nostra cultura? Dai progetti di mappatura ai filoni di ricerca più innovativi p.25
01.4 Quando la partecipazione crea comunità p.30

02 I numeri del Sistema Produttivo Culturale e Creativo p.37

02.1 L'impostazione metodologica del rapporto "Io sono Cultura" p.38
02.2 Sistema Produttivo Culturale e Creativo: valore aggiunto e occupazione p.43
02.3 Ruolo della cultura nelle economie territoriali p.53
02.4 L'attivazione culturale sul resto dell'economia p.64
02.5 La struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo p.67
02.6 Le professioni Culturali e Creative p.80
02.7 Il ruolo della cultura nell'attivazione della spesa turistica p.97

03 Geografie p.105

— Industrie Creative

03.1 Design. La Terra è fragile p.106
03.2 Il mito della sostenibilità, la dimensione sociale e la ricostruzione post-terremoto: le tre sfide dell'architettura italiana p.111
03.3 Conversazioni digitali, con le persone al centro: il futuro della comunicazione è il dialogo p.116

— Industrie Culturali

03.4 Audiovisivo p.122
03.4.1 Cinema in transizione, tra sorprese e aspettative p.122
03.4.2 Tv e rivoluzioni digitali: il rischio è "contenuto" p.132

03.4.3 La radio più è digital, più è sociale p.137
03.4.4 Il giro di boa dell'animazione italiana p.141
03.5 Il Videogioco: un'espansione inarrestabile p.145
03.6 Il libro come commodity p.152
03.7 L'anno in cui la musica è cambiata p.159

— Patrimonio storico e artistico

03.8 Processi di valorizzazione e governance del patrimonio culturale p.165
03.9 Tecnologie e restauro p.171

— Performing arts e arti visive

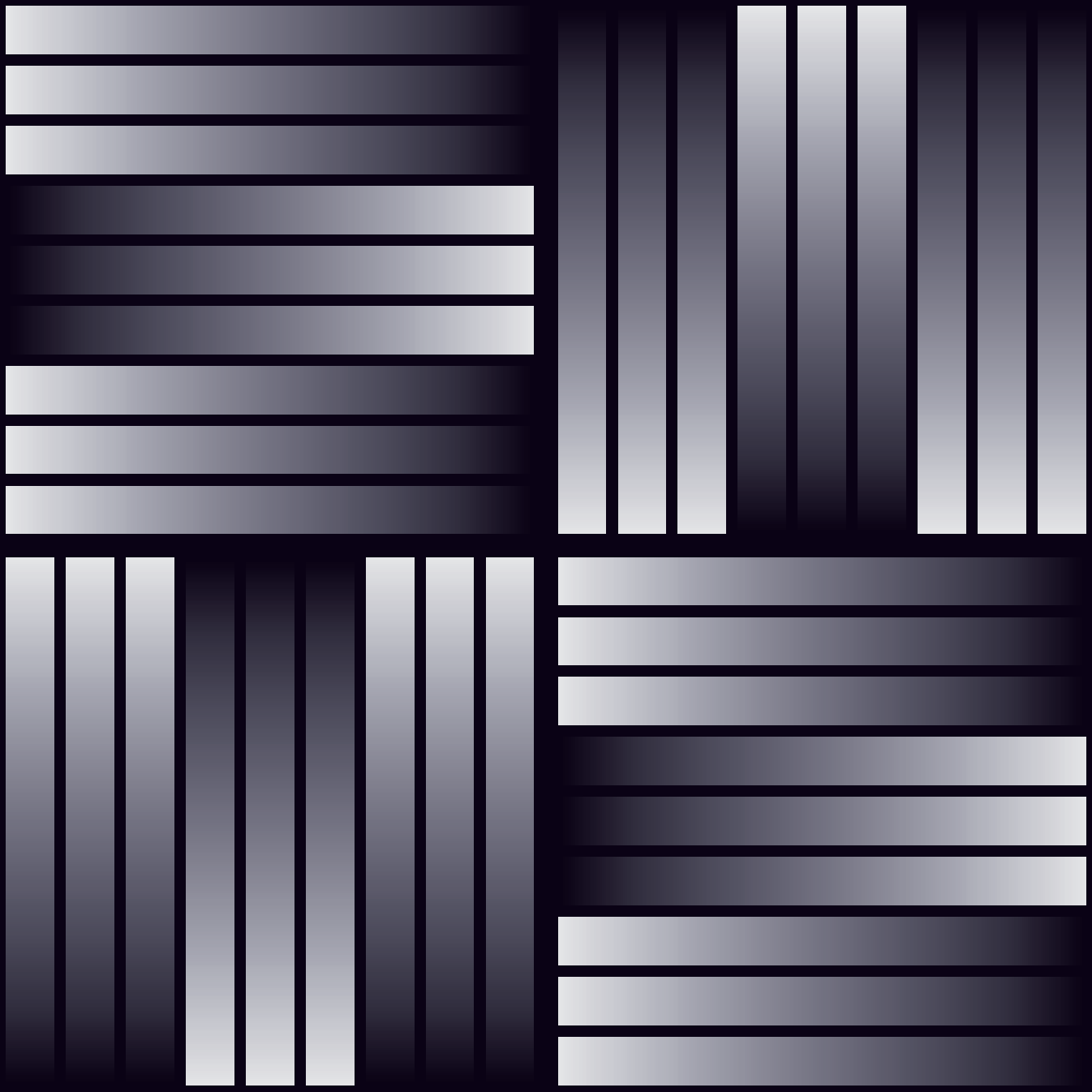
03.10 Una nuova legge per lo spettacolo p.180
03.11 Modelli di città. Come interagiscono arte e modelli urbanistici e altre storie p.185
03.12 Nuove strategie per la fotografia in Italia p.191

— Produzioni creative-driven

03.13 I modi della creatività per l'innovazione e la competitività p.197

04 Cultura come driver di sviluppo territoriale e settoriale p.205

04.1 Appennino e patrimonio culturale p.206
04.2 Il Distretto Produttivo Puglia Creativa p.210
04.3 I servizi della cultura come leva per il rilancio dei territori colpiti dal sisma p.215
04.4 L'azione della Farnesina a sostegna del design: obiettivi e strategie p.220
04.5 Patrimonio e digitale: Il caso CoopCulture p.226
04.6 Sistema museale italiano: per una riforma compiuta p.232



Premessa

Ermete Realacci
Presidente Fondazione Symbola

Ivan Lo Bello
Presidente Unioncamere

Bisogna sempre giocare lealmente quando si hanno in mano le carte vincenti.

Oscar Wilde

L'Italia ha nella cultura uno dei suoi punti di forza. Secondo alcune indagini, come quella condotta lo scorso anno dalla rivista US News insieme all'Università della Pennsylvania, è addirittura il primo Paese al mondo per la sua influenza culturale. Un primato legato non solo alla produzione culturale e al patrimonio storico ma anche alla nostra capacità di trasmettere cultura e bellezza nelle produzioni.
Proprio questa intersezione praticata dall'Italia più che da altri Paesi tra cultura e manifattura rappresenta un'eredità del passato ma anche una chiave per il futuro. Basti pensare al Salone del Mobile che oltre ad essere la rassegna più importante del settore ogni anno mette in vetrina questo legame tra design, prodotti e cultura.
A questo mondo, alle sue risorse e criticità, Fondazione Symbola e Unioncamere in collaborazione con la Regione Marche, da otto anni dedicano il rapporto Io sono cultura. Un lavoro che assume un particolare valore nell'anno dedicato dalla Commissione Europea al Patrimonio culturale e dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, insieme al Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, al Cibo Italiano. Due temi a ben vedere legati in particolar modo in Italia.
Al Sistema Produttivo Culturale e Creativo (così nel rapporto vengono definite l'insieme delle filiere culturali e creative) nel 2017 si deve il 6% della ricchezza

prodotta in Italia: oltre 92 miliardi di euro. Dato in crescita del 2,0% rispetto all'anno precedente.

E non finisce qui, perché la cultura ha sul resto dell'economia un effetto moltiplicatore pari a 1,8: in altri termini, per ogni euro prodotto dalla cultura se ne attivano 1,8 in altri settori. I 92 miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri 163 per arrivare a 255,5 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, il 16,6% del valore aggiunto nazionale, col turismo come primo beneficiario di questo effetto volano. Un effetto competitivo confermato anche dal fatto che le aree geografiche dove maggiore è il fatturato della cultura sono anche quelle dove è forte la vocazione manifatturiera.

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo (da solo, senza considerare gli altri segmenti della nostra economia) dà lavoro a più di 1,5 milioni di persone, il 6,1% del totale degli occupati in Italia. Dato anch'esso in crescita: +1,6%, stavolta con un risultato superiore alla dinamica del complesso dell'economia (+1,1%).

Io sono cultura – con i suoi numeri e le sue storie, realizzato anche grazie al contributo prezioso di circa 40 personalità di punta nei diversi settori analizzati – scandaglia e racconta le energie nascoste dietro questi risultati. Attraverso un'idea di cultura fatta naturalmente di musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, ma anche di industrie creative e made in Italy: cioè tutte quelle attività produttive che non rappresentano in sé un bene culturale, ma che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività. Quindi il design, l'architettura e la comunicazione: industrie creative che sviluppano servizi per altre filiere e veicolano contenuti e innovazione nel resto dell'economia – dal turismo all'enogastronomia alla manifattura – dando vita ad una cerniera, una "zona ibrida" in cui si situa la produzione creative-driven, che va dalla moda alla manifattura evoluta, appunto, all'artigianato artistico.

E questo report dimostra nel comparto della cultura e della creatività una vitalità e una ricchezza che ci permette di affrontare le trasformazioni in atto, nei settori più tradizionali come in quelli più innovativi e nella formazione che li alimenta – come dimostra ad esempio il fatto che ci sono tre scuole italiane

(Polimoda a Firenze, Istituto Marangoni International a Milano e Domus Academy ancora a Milano) tra le dieci migliori scuole di moda in tutto il mondo passate al vaglio dal prestigioso Business of Fashion's Global Fashion School Rankings 2017. Gli anelli della filiera crescono in competenze e in internazionalizzazione, l'Italia è presente nelle classifiche mondiali non solo per il suo patrimonio ma anche per i suoi creativi e per i loro prodotti.

Attraverso la creatività e il design, le imprese italiane hanno plasmato i propri prodotti ridefinendone il senso, connotandoli culturalmente, rendendoli differenti, rafforzando la loro competitività e allo stesso tempo arricchendo un immaginario positivo dell'Italia. Ed è anche grazie a questi prodotti "culturali" se il Made in Italy è oggi, secondo KPMG (una delle quattro più grandi società di revisione aziendale al mondo), il terzo marchio più conosciuto a livello mondiale, dopo Coca Cola e Visa. Il sistema del design italiano gode di un vantaggio competitivo legato ad un sistema di formazione (dall'Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica alle Università), diffuso sul territorio con eccellenze come il Politecnico di Milano che si è classificato quest'anno quinto nella top 10 mondiale del QS World University Rankings by Subject nell'area Design, prima tra le università pubbliche. Come prima è l'Italia per numero di imprese in Europa: 29mila le imprese di design, più delle 26mila tedesche e francesi, delle oltre 21mila inglesi, delle 5mila spagnole. Delle 179.000 imprese europee una su sei parla italiano.

Parlando di Patrimonio il nostro Paese ha sviluppato grandi competenze in tema di restauro e tecnologie, soprattutto per quanto riguarda i nuovi materiali, il monitoraggio ambientale e lo sviluppo di innovativi sistemi di pulitura, grazie anche alle nano e biotecnologie. Un primato che assume una rilevanza particolare nell'anno europeo del Patrimonio. Anche alla luce del fatto che la messa in sicurezza e il restauro dei beni culturali nei territori dell'Appennino colpiti dal terremoto – un sacrosanto atto dovuto – può diventare una grande occasione: per fare di quelle terre e dei lunghi anni di cura che ci aspettano un laboratorio innovativo dove valorizzare esperienze e competenze (basti citare l'Istituto Superiore per la Conservazione ed il Restauro oppure l'Opificio

delle pietre dure), nuove imprese, tecnologie e nuove professionalità. Con l'aiuto dell'8 per mille destinato dallo Stato ai beni culturali, che per 10 anni sarà totalmente dedicato alle aree colpite dal terremoto.

Accanto all'expertise maturata nei decenni in ambito di conservazione, anche nel nostro Paese cresce sempre di più la consapevolezza che non è il patrimonio culturale materiale a generare da solo valore, se non viene investito dal capitale culturale e creativo, da parte dei residenti e delle imprese. L'obiettivo è consolidare percorsi di sviluppo fortemente relazionati ai territori, in un lavoro di tessitura artigianale sartorialmente adeguato a ogni sito, per affrontare le sfide legate all'innovazione (sociale e digitale), all'internazionalizzazione, alla formazione.

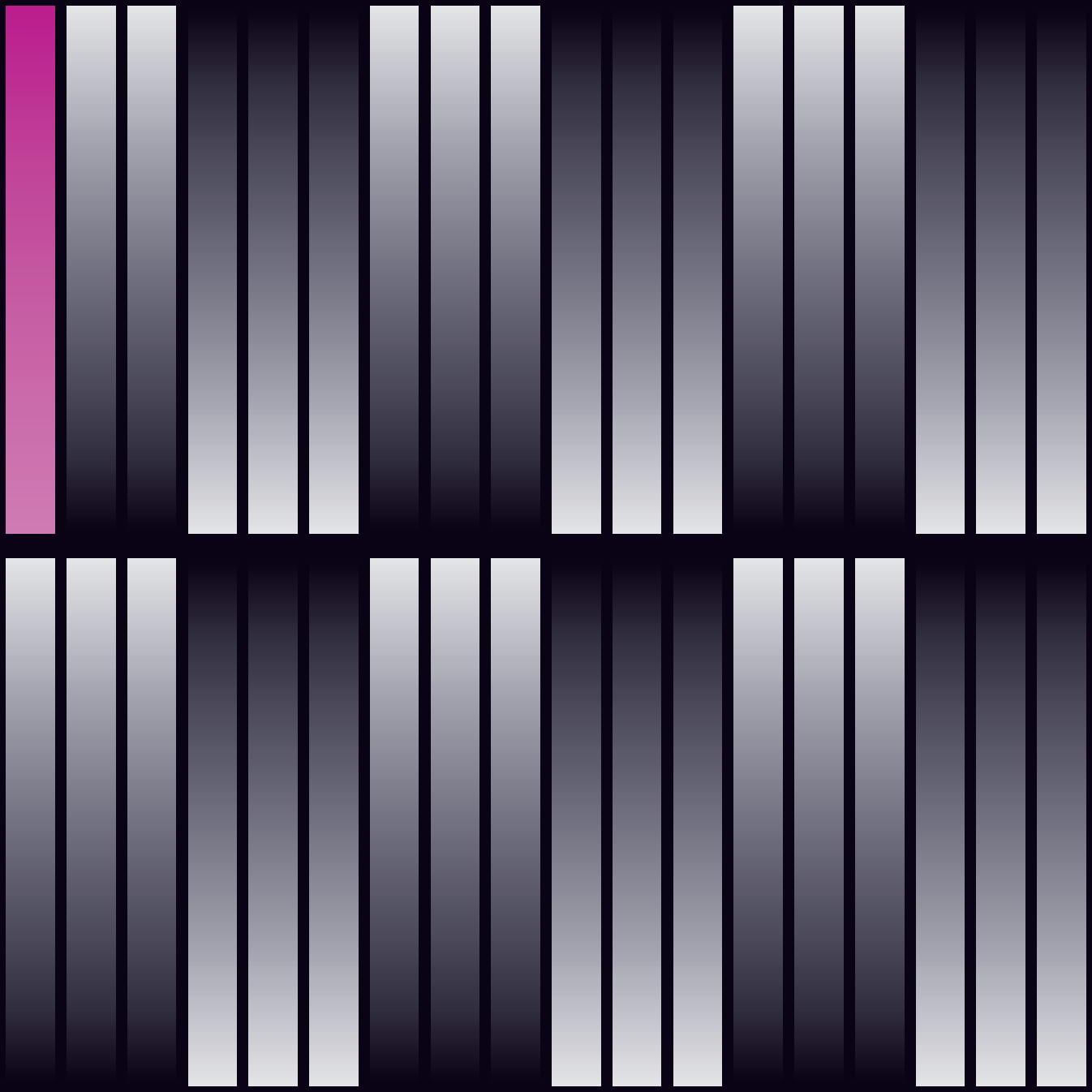
La forte digitalizzazione sta mutando le forme di fruizione del patrimonio e anche di moltissimi prodotti audiovisivi, a vantaggio dello smartphone. In parallelo, per il mondo musicale, continua ad eccellere la modalità forse opposta all'ascolto su smartphone, l'esperienza live.

In segmenti ad alto contenuto tecnologico come il videogame, in cui l'Italia aveva accumulato ritardi solo in parte recuperati in questi ultimi anni, la crescita commerciale e industriale si accompagna ad una nuova consapevolezza e maturità artistica, a dimostrazione di come le maestranze tecniche abbiano ormai attecchito nel nostro Paese, e di come i creativi siano liberi di esprimere la loro visione del mondo grazie al consolidamento di studi boutique medio-piccoli, fondati su narrazioni alternative e dirompenti.

A queste novità si sono affiancate in questi anni anche riforme avviate in diversi segmenti della filiera: sono stati fatti molti passi in avanti, che vanno però monitorati, rafforzati e integrati con altri necessari interventi. Dalla riforma per il consolidamento di un sistema nazionale dei musei (di cui oggi si attendono strumenti adeguati che sappiano dare sostanza al modello scelto), alla prima legge organica sul settore audiovisivo, che riconosce il suo ruolo strategico come veicolo formidabile di formazione culturale e di promozione del Paese all'estero. È stato anche l'anno del "Codice dello spettacolo", atteso da molto tempo

e volto a razionalizzare gli interventi di sostegno dello Stato, armonizzandoli con quelli degli enti territoriali. Tra le innovazioni, l'estensione dell'Art Bonus a tutto lo spettacolo dal vivo e il consolidamento del tax credit per il settore della musica. Infine, dopo mesi di ricerche e incontri, quest'anno il MiBACT ha reso pubblico il primo Piano strategico di sviluppo della fotografia, affermando la centralità del ruolo del mezzo nel patrimonio culturale nazionale.

Quella raccontata in Io sono cultura è l'importanza e la vitalità di un comparto che influenza e attiva tanti settori produttivi, che ha effetti sull'immagine complessiva del Paese e sulla sua forza di penetrazione all'estero. "Se fossimo ciò che siamo capaci di fare, rimarremmo letteralmente sbalorditi" ha detto Thomas Edison. L'Italia deve fare l'Italia, deve valorizzare i propri talenti, le proprie energie migliori e il proprio peculiare modello di sviluppo: che è fatto di competitività e di bellezza, di produzione di ricchezza e sostenibilità, di coesione sociale e di innovazione e tecnologia.



01

Focus

Industrie culturali e creative nel mondo

Cultura e creatività si confermano un importante motore di sviluppo e di innovazione nel mondo. La Commissione Europea ha dedicato il 2018 al patrimonio culturale, per favorire lo sviluppo di un settore strategico per l'economia continentale e la sua coesione sociale. L'Europa ha destinando risorse extra a vantaggio di progetti legati alla sua conservazione e promozione (6 miliardi di euro tramite il Fondo di Coesione 2014-2020, 100 milioni di euro nel quadro del programma Horizon 2020 e un aumento delle risorse del bando Support for European Cooperation Projects). Inoltre, la previsione di budget per Europa Creativa (2021-2027) sale a 1 miliardo 850 milioni di euro, con un incremento proposto dalla Commissione del 20% circa.

01.1

Il mondo dubita e si interroga per disegnare nuove strade[1]

Anno di passaggio, il 2018 sta trasformando le fibrillazioni rabbiose, che forse segnano gli ultimi rantoli di un sistema affaticato e incerto, in tentativi ricostruttivi di un eco-sistema culturale, sociale ed economico nel quale la creatività si rivela cruciale per non replicare i moltissimi errori del passato e per indicare strade non battute. Può funzionare, come il resto del mondo sembra rivelare, a patto di deporre le gerarchie, lasciare le convenzioni, evitare le paure e accettare il fatto che le intuizioni creative richiedono morbidezza, flessibilità, e mancanza di pregiudizi.

Riti di passaggio. L'estate del 2017 ha interrotto il breve ciclo che sembrava aver costruito una realtà solida. Binaria e conflittuale, la mappa degli umori è stata segnata dal contrapporsi di certezze generate dalla mescolanza di urgenze e ideologie, immaginando che la povertà si possa sconfiggere arroccandosi dentro i confini. Ne usciamo con alcune sorprese, tra tutte l'apertura di un dialogo tra la Nord Corea e il resto del mondo. Dichiarazioni roboanti e sommesse marce indietro, in alcuni casi dilazioni indefinite: il processo della Brexit è tuttora in discussione e non si vede alcuna precisa direzione se non una scadenza. Ne ha messo a fuoco le contraddizioni e i rischi di medio periodo la *Creative Industries Federation* che ha fatto luce sui costi che l'uscita genererà sul comparto creativo e sulla cascata di connessioni che rivitalizzano l'intera economia[2].

1. Realizzato in collaborazione con Valeria Morea - Tools for Culture, e Michele Trimarchi - Tools for Culture.

2. Il 15 marzo 2018 la Creative Industries Federation ha ospitato a Londra "Brexit Conference. The Creative Industries Beyond Brexit", attivando una discussione multidisciplinare sulle questioni tuttora aperte per l'uscita della Gran Bretagna dall'Unione Europea. Sul tema v. *Brexit Report. The Impact of Leaving the RU on the UK's Arts, Creative Industries and Cultural Education - and What Should Be Done, 2017*.

E' tempo di riflessioni.

Troppo rumore, in effetti, può istigare verso le pause. Capita, quasi inaspettatamente, alla 'Generazione Z', adolescenti e ventenni (*'teens and tweens'* nel gergo anglofono) che a furia di navigare senza sosta si stanno rendendo conto di replicare gli stessi scenari e di ricavarne ondate di noia; "... magari non si manifesta come capitava ai nostri genitori quando erano ragazzi, ma in effetti capita anche a noi: *online*, siamo costantemente connessi ma ci annoiamo. Metto giù il telefono, e passo alla lettura". E' una quindicenne di Long Island a parlare, come confermano molti suoi coetanei in giro per gli Stati Uniti[3]. Questo fenomeno che caratterizza la *'me me me generation'* si dovrebbe leggere in un'ottica storica più che escatologica: da sempre gli adolescenti ritengono che i loro genitori siano reazionari, e la tecnologia potrebbe fornire più estese opportunità di riscatto, anche alla luce del fatto che spesso la noia è considerata una fonte di creatività [4]. In Italia, tuttavia, la mobilità sociale appare piuttosto bloccata, come ritiene – a buon diritto – l'87% dei giovani intervistati per il Rapporto CENSIS 2017[5].

Laboratori urbani. La città si pone nuove domande, in un quadro nel quale appare necessario e indifferibile **combinare il cosmopolitismo con il desiderio di prossimità**. La partecipazione diffusa può dare forma agli spazi urbani, come sta dimostrando Piazza Scanderbeg a **Tirana**: costruita in tempi di monarchia, allargata dal regime fascista nel 1920, ridisegnata dalla dittatura comunista non allineata nel dopoguerra, è sempre stata una piazza celebrativa del potere albanese, qualunque esso fosse. Resa amorfa e priva di vita (si tratta di quarantamila metri quadrati) dall'eccesso di delusione, è in corso di trasformazione in base al piano di rinnovo urbano dello studio belga 51N4E voluto dal sindaco Edi Rama, con un progetto di Stefano Boeri insieme a UNLAB e IND che traguarda la gigantesca piazza con aree verdi che fanno da cerniera rispetto ai complessi pubblici e privati che la circondano, e la rideclina con pietre locali dalle infinite sfumature cromatiche[6]. Questo spazio enorme sarà percorso da flussi e veli d'acqua che i passanti dovranno superare disegnando percorsi imprevedibili e cangianti. Così la forma della piazza è costruita in tempo reale dalla comunità

3. Taylor Lorenz, "Generation Z is already bored by the internet", Daily Beast (thedailybeast.com), marzo 2018.

4. Lo argomenta in modo eloquente Fabio Deotto, "L'importanza di annoiarsi", Wired.it, 2015, riprendendo Bertrand Russell che, in ***The Conquest of Happiness*** (1931) collegava l'incapacità di tollerare la noia all'atrofia di ogni impulso vitale.

5. 51° Rapporto sulla situazione sociale dl Paese/2017, Milano, Franco Angeli, 2017.

6. "Tirana. 51N4E makes the void resurface at Skanderbeg Square, Domus (domusweb.it), maggio 2018.

che la attraversa.

Al capo opposto dello spettro si colloca una megalopoli come **Pechino**, storicamente una città di biciclette che ha considerato il possesso e l'uso delle automobili fonte e – al tempo stesso – sintomo di crescita economica. Anche in considerazione degli enormi afflussi demografici dalle aree rurali, l'amministrazione ha presto capito che si era trattato di un colossale errore. Analogamente **Guangzhou** ha convertito le piste ciclabili in strade carrozzabili, e **Dalian** si è dichiarata 'città senza biciclette'. Da poco più di un anno Pechino ha invertito la tendenza, intensificando la costruzione di nuove linee della metropolitana e reintroducendo la bicicletta come mezzo di trasporto preferenziale[7]. Secondo l'*Earth Policy Institute* la Cina vanta oggi il più esteso programma di *bike-sharing* con oltre 170 programmi in tutto il Paese, e Hangzhou offre 78000 biciclette con giganteschi parcheggi accanto a stazioni ferroviarie e di autobus, risolvendo così il problema dell'ultimo miglio.

Il ritorno dell'arte. Uno snodo cruciale è l'istruzione con i suoi processi, che l'orientamento 'professionalizzante' ha finito per irrigidire sostituendo un amorfo conforto alle opportunità creative. Le reazioni cominciano a farsi sentire: La Harvard Business Review[8] fornisce l'elenco dei manager più importanti dell'economia digitale: Stewart Butterfield, Slack (filosofo), Jack Ma, Alibaba (letteratura inglese), Susan Wojcicki, YouTube (storica), Brian Chesky, Airbnb (storico dell'arte). Scott Hartley affronta la questione nel libro The Fuzzy and the Techie in cui smentisce la **"falsa dicotomia tra le discipline umanistiche e la scienza digitale"**, argomento affrontato anche da Morson e Schapiro in *Cents and Sensibility* (che gioca in modo eloquente sul titolo di un capolavoro di Jane Austen) connettendo le urgenze dell'economia con la cassetta degli attrezzi degli umanisti[10]. Servono esperti tecnici, ovviamente, ma al tempo stesso risultano indispensabili persone che sappiano "afferrare i perché e i come del comportamento umano", affrontando problemi su larga scala per i quali l'ampiezza del bagaglio formativo potrebbe prevalere sulla sua profondità. Tra gli orientamenti virtuosi emerge una nuova piattaforma virtuale, **Heni Talks**, costruita dall'ex direttore della Tate Nicholas

7. Linda Poon, "Rebuilding the 'Kingdom of Bicycles'", Citylab (citylab.com), aprile 2017.

8. J.M. Olejarz, "Liberal arts in the data age", Harvard Business Review (hbr.org), luglio-agosto 2017.

9. Scott Hartley, The Fuzzy and the Techie: Why the liberal arts will rule the digital world, self-published, 2017.

10. Gary Saul Morson e Morton Schapiro, Cents and Sensibility. What economics can learn from the Humanities, Princeton, Princeton University Press.

Serota insieme ad Anish Kapoor e Cornelia Parker per offrire istruzione in campo artistico e **controbilanciare**, con dei video in stile TED, **l'indebolimento sistematico dell'insegnamento delle discipline artistiche nelle scuole superiori**. Munira Mirza, direttrice del progetto, osserva che "l'audience online della storia dell'arte è massiccia e lì fuori c'è fame per grandi contenuti.

Circa metà degli adulti guarda video educativi online, e molto spesso li scopre attraverso i social media"[11]. E a San Francisco, nel *Palace of Fine Arts*, una f**iera d'arte combina arte e tecnologia** facilitando valutazioni e scambi oltre la cortina delle convenzioni del solito club di iniziati: concepita da Sho-Joung Kim-Wechsler (la fondatrice di Artsy), *"If So, What?"* (bella etichetta interrogativa) ha sostituito, nella seconda metà di aprile 2018, il modello fieristico assertivo e gerarchico con un'esperienza esplorativa cui ha contribuito una estesa sinergia tra artisti, espositori e imprese locali (ifsowhat.com).

Musica, festival, talenti migranti. Anche i generi musicali soffrono una struttura che li rende gabbie costrittive. Il compositore Tony Haynes sottolinea come questo finisca per drenare un pubblico in cerca di creazioni ibride e sincretiche: partecipando ai festival "Undream'd Shores" (Hackney Empire, Londra) e "Music Untamed" (Fairfield Halls, Croydon) si accorge che quasi tutti i musicisti sono migranti di prima o seconda generazione, che tra gli otto *band leaders* lui è l'unico nato in Gran Bretagna; si tratta, soprattutto, di musicisti con competenze, esperienze e attitudini da condividere "offrendo una finestra sulla storia, altre culture che possono arricchire le nostre vite e le arti ... un ruolo cruciale nel porre la questione della diversità creativa come priorità per l'*Arts Council of England*"[12]. Nel frattempo il rapper **Kendrick** Lamar vince il Premio Pulitzer e contribuisce a sfondare – finalmente – la tradizionale gerarchia tra *high* e *low culture*.

In campo culturale il festival risulta sempre di più la scatola per propria natura flessibile, ecumenica, indefinita e versatile, nella quale fabbricare nuovi linguaggi espressivi senza dimenticare la valenza politica, commerciale e sociale dell'arte. Facilmente scalabile, il festival può rappresentare un investimento sicuro,

11. Aimee Dawson, "TED-style art history platform aims to promote arts education online", The Art Newspaper (theartnewspaper.com), aprile 2018.

12. Tony Haynes, "New Attitudes to Music-Making", Arts Professional (artprofessional.co.uk), maggio 2018.

13. L'Italia, per una volta, ha anticipato un orientamento generale con due progetti mantovani, "Festivaletteratura" e "Trame Sonore".

soprattutto in tempi di riconquista degli spazi urbani[13]. Ne sono buona prova **Coachella**, **Lollapalooza**, **Tomorrowland** (che quest'anno avrà anche un'edizione italiana[14]), così come da noi **RomaEuropa** che combina poca e forte creatività italiana con numerosi fermenti e talenti gestati e costruiti in altri eco-sistemi culturali. Manifesta, nel frattempo, si affaccia a Palermo, che vive l'anno da capitale culturale italiana ma diventa il tessuto infrastrutturale e sociale per uno dei più importanti eventi di arte contemporanea.

La forza del racconto. Continuano, ovviamente, le serie TV, nell'anno in cui Sky e Fox si fondono con Disney. Ma si ostinano a ri-creare approcci narrativi sempre più attenti a combinare forma e sostanza. Mentre si aspetta la terza serie di "The Crown" e riparte "Westworld", irrompe l'episodio finale di "Sense8", paradossalmente confezionato come un film (con un unico episodio di due ore girato, non a caso, a Napoli) e sbanca "La casa de Papel", una serie spagnola che dentro una storia d'azione e negoziato tra banditi e poliziotti, carica di colpi di scena, *cliffhangers* e ironia *à la* Almodovar, finisce per offrire una visione critica del sistema economico e politico e adotta "Bella Ciao" come manifesto quasi ideologico. Così un prodotto creativo nato dalla standardizzazione del format ha finito per declinarlo modificandone di continuo l'andamento: per la prima volta i *millennials* si appassionano alla televisione, magari guardandosela sullo smartphone.

Proprio nel sistema creativo della 'decima Musa' è esplosa la **questione della *gender equality*** in tutta la sua durezza. Il caso Weinstein e l'inevitabile cascata che ne è seguita ha comunque vanificato la calcificazione di luoghi comuni del tutto impropri che si riflette su contratti, remunerazioni, garanzie e affidabilità. Basta con gli stereotipi: sul *catwalk* la taglia 36 non è più ammessa, colossi come Asos abbandonano Photoshop[15], e la forgia artigiana digitale partorisce Shudu, un'opera d'arte che sfida l'alta moda: è una supermodel, di fatto, per quanto virtuale, 'fabbricata' dal fotografo ventottenne Cameron-James Wilson e catapultata su Instagram dal designer Semhal Nasreddin della casa di moda Soul Sky. Non è la prima ma certamente è la più controversa, dopo il rigetto di non pochi epigoni della *black culture* che si sono sentiti usati ("*We don't want to be*

14. https://www.tomorrowland.com/en/unite-italy/it/welcome.

15. http://uk.businessinsider.com/asos-not-photoshoppping-models-stretch-marks-2017.

16. Laure Michele Jackson, "Shudu Gram is a White Man's Digital Projection of Real-Lfe Black Womanhood", ***The New Yorker,*** 4 maggio 2018.

a trend"[16]). La parità di genere e di cultura non si conquista costruendo scatole (ne sono un esempio le cosiddette 'quote rosa'). Dimostrato che nella prospettiva scientifica le razze non esistono, rimane eclatante la **questione delle 'black lives'**, senza dimenticare il familismo costrittivo di alcune culture asiatiche. Ma le donne di Teheran sfidano le convenzioni semplicemente salendo senza *hijab* su una colonnina in mezzo alla strada[17]. L'eversione può essere semplice e rapida.

Protocolli inattesi. Nel frattempo lucide consapevolezze e nuove professioni si fanno strada: Bjarke Ingels diventa *chief architect*, per la prima volta, per **We Work**, una compagnia statunitense di *coworking spaces*. Con lo studio **Big**, Ingels ha ridisegnato aree pubbliche come Superkilen e le nuove isole galleggianti di **Copenhagen**. Dal basso, i *millennials* del continente africano stanno modificando le dinamiche sociali ed economiche reinventando i meccanismi che sovrintendono ai servizi finanziari, ai micro-pagamenti e alle relazioni commerciali. Per le campagne girano librerie e musei ambulanti in furgoncini insospettabili, come il *Vermont International Museum of Contemporary Art + Design Mobile Museum* in cui l'artista canadese **Matt Neckers** ha allestito un vero e proprio museo della taglia di un plastico progettuale[18], rivelando intenzioni più ironiche che rituali.

Negli anni recenti si è rafforzata la convinzione – già ampiamente diffusa – che il mercato dell'arte potesse rappresentare un rifugio contro le dinamiche di un'economia in ebollizione; ciò ha inevitabilmente generato processi opachi di produzione e scambio, instillando dubbi sull'autenticità di molte opere che navigano tra il mercato primario e quello secondario, e scoprendo l'oscurità del collezionismo d'arte da parte delle mafie[19]. Una soluzione centralizzata è apparsa rischiosa, dal momento che avrebbe addensato in un unico centro l'informazione dalla quale il valore viene generato e modificato. La risposta, del tutto in linea con l'insorgere di garanzie credibili in quanto decentrate, ha fatto ricorso alla ***blockchain*** c**ome sistema di certificazione**. E' il caso di ***'bronzechain'*** che copre le opere di **Maurice Blik** in seguito a un accordo tra DACS e Verisart, consentendo trasparenza anche per la valutazione degli Artist's Resale Rights, il diritto di seguito che si scontra spesso con la bassa tracciabilità delle transazioni[20].

17. Saeed Kamali Dehghan, "Teheran Hijab Protest: Iranian Police Arrest 29 Women", The Guardian, 2 febbraio 2018.

18. http://www.vtmocad.com

19. "Sporco collezionismo" è il titolo dell'indagine con cui Diana Cardaci mette a fuoco l'accumulazione di opere d'arte da parte della malavita organizzata.

20. Jessica Bancroft, "DACS pioneers 'Bronzechain' as bronze artworks by Maurice Blik meet blockchain tech", DACS (dacs.org.uk), aprile 2018. Il sistema di certificazione per un esteso ventaglio di opere d'arte è offerto da Verisart (verisart.com); sul tema v. "From Basquiat to Blockchain: how the art world is evolving with blockchain", Coincentral (coincentral.com), 2017.

01.2

Politiche e strumenti EU[21]

21. Realizzato in collaborazione con Silvia Costa - Coordinatrice del Gruppo Socialisti & Democratici (S&D) alla Commissione Cultura del Parlamento Europeo.

Il rapporto "Io sono Cultura 2018" viene presentato in un momento di snodo delle politiche europee, non solo per la cultura ma in senso complessivo. Manca un anno alle elezioni del nuovo Parlamento europeo, mentre crescono i partiti euroscettici, tra i Paesi membri andati al voto nazionale, e la Brexit si avvicina, con le note implicazioni sul bilancio UE, che verrà a perdere un apporto stimato tra i 12 e i 14 miliardi di euro l'anno.

È questo il contesto nel quale la Commissione europea ha presentato il 2 maggio scorso la sua proposta di quadro finanziario multiannuale e, a breve scadenza, presenterà la nuova Agenda per la Cultura e la proposta per i nuovi programmi, tra i quali Europa creativa. I co-legislatori, cioè il Parlamento europeo e il Consiglio, hanno potere sul bilancio e possono condizionare fortemente i programmi, ma non l'Agenda. **La previsione di budget per Europa Creativa sale a 1 miliardo 850 milioni di euro** (dagli attuali 1 miliardo e 460 milioni di euro), **con un incremento proposto del 20% circa**, raccogliendo in parte la forte pressione esercitata dal Parlamento europeo.

Nelle ultime settimane la Commissione ha lanciato una serie di **consultazioni online** per la valutazione di alcuni programmi, tra i quali Europa Creativa, Erasmus+, Europa dei Cittadini, COSME, e alcune misure specifiche, tra cui quella sulla praticabilità di utilizzare il copyright come asset. Altre consultazioni hanno

riguardato la valutazione sull'impiego dei fondi strutturali, contribuendo ad un corpus molto esteso di dati sui quali la Commissione innesta gli studi che costituiscono la base oggettiva delle sue proposte.

In questo quadro si colloca il futuro dei programmi europei per la cultura- inclusi i settori culturale e creativo (SCC) - che sarà frutto di una riflessione sulla congruità e pertinenza delle misure fin qui adottate, di una visione per il futuro della UE, della compatibilità economica. Il negoziato si sposta ora in Parlamento, dove si dovranno approfondire la questione del settore trasversale e le relative risorse, non indicate nel MFF della Commissione e la effettiva complementarietà tra lo strumento finanziario di Europa creativa e i fondi EFSI, esplicitamente citato. Dalla stessa fonte potrebbero scaturire incrementi per le imprese culturali e creative nel programma COSME, così come potrebbero essere rafforzata la propensione a investire in cultura di Horizon Europe, dei fondi di coesione, di Erasmus, del nuovo programma unificato di azione verso i Paesi terzi e soprattutto nel nuovo programma Digitale. Una linea mainstreaming che l'Anno europeo del patrimonio culturale sta testando con successo.

Riguardo alla **valutazione di Europa creativa e degli altri programmi con ricadute sui SCC**, il Parlamento ha prodotto un documento di mezzo termine nel quale afferma la necessità e la rilevanza del programma, il vantaggio di proseguire con un programma unico, confermandolo come un riferimento fondamentale e da rafforzare a vantaggio dei settori culturale e creativo, con ampio **successo nel comparto audiovisivo (MEDIA)** e importante ma insufficiente nel **comparto Cultura,** dove **l'esiguità delle risorse disponibili consente il sostegno solo al 12% dei richiedenti**, escludendo anche proposte ad altissimo punteggio. Lo **strand transettoriale, inoltre, non è mai veramente decollato** con i benefici attesi specie nel campo della interdisciplinarità e dell' elaborazione dei dati, la cui assenza si rivela un boomerang nella nuova fase di programmazione. Anche lo strumento di garanzia sui prestiti è partito in ritardo , comprendendo al momento 8 istituti finanziari a cui a breve se ne aggiungeranno due, tra i quali la Cassa Depositi e Prestiti italiana, e non ha consentito al Parlamento di dare un

giudizio di mezzo termine in merito ad un tema cruciale specie per le PMI, cioè la possibilità di spendere copyright , esperienza pregressa e reputazione come asset per la concessione di credito.

L'agenda di Europa creativa prevedeva che alla fine del 2017 a sua volta la Commissione consegnasse al Parlamento il rapporto di mezzo termine di Europa creativa, che è stato rilasciato invece all'inizio di maggio, come lo è la selezione dei vincenti del bando di Europa creativa, finanziato con 5 milioni di euro per sostenere in particolare l'Anno europeo del patrimonio culturale. Ma va riconosciuto alla **Commissione**, e in particolare alla DG EAC, che **l'impegno profuso nell'Anno europeo è eccezionale**, con risposte di mainstreaming eccellenti e portatrici di grandi opportunità per la nuova stagione europea.

Da questa esperienza sarà possibile aprire la nuova stagione europea della cultura. Non va sottovalutato il contesto, la **visione complessiva sul futuro della UE**, nel quale si colloca lo spazio per la cultura. Per provare a ricostruirlo, occorre tornare alle intense giornate della primavera scorsa, al 60esimo anniversario dei Trattati di Roma, quando il documento conclusivo indicò la volontà e la necessità di **maggiore integrazione e di allargamento di materie da condividere, anche in campo culturale**. Per orientare il dibattito sul futuro della UE, il Presidente della Commissione Jean Claude Juncker, indicò quattro modelli di sviluppo, proponendo scenari minimalisti ed altri fortemente pro attivi, con risposte diversificate e ovviamente sensibili agli esiti delle elezioni nazionali.

Alla fine del 2016, il rapporto congiunto delle Commissioni Cultura e Industria del Parlamento europeo chiedeva una visione organica e norme raccordate e, ad oggi, è possibile confermare che la UE ha mantenuto un occhio di riguardo circa il potenziale economico, in termini di innovazione e occupazione, che i SCC possono offrire anche agli altri settori economici. Il Parlamento europeo non ha smesso di vigilare e sollecitare la Commissione al fine di veder applicate le misure di incentivo alle SCC che permettano loro di consolidare e di dispiegare vantaggi all'intero sistema, a partire dai **300.000 posti di lavoro diretti nel settore del patrimonio culturale, dei 7,8 milioni di posti di lavoro indiretti, con un fattore**

di moltiplica del 26,7%, se si includono i settori dell'edilizia e del turismo. Nel periodo **2014-2020** sono stati infatti stanziati 6 miliardi di euro tramite il Fondo di Coesione da destinare ai settori culturale e creativo e al patrimonio culturale; inoltre, nel periodo 2018-2019 saranno disponibili **100 milioni di euro per la ricerca in materia di patrimonio culturale** nel quadro del programma ***Horizon 2020***, confermando l'importo del settennio precedente. Risorse che vanno ad aggiungersi ai 4,4 miliardi di euro investiti dalla UE tra il 2007 e il 2013 per i progetti sul patrimonio culturale finalizzati allo sviluppo regionale.

L'Anno europeo per il patrimonio (EYCH-2018) ha attivato un **modello di governance multi settore e multilivello**, nel quale la **Commissione**, con regia DG EAC, **ha lavorato su tre tavoli**: i coordinatori nazionali degli Stati membri, gli stakeholder selezionati attraverso il bando Voices of Europe, il **tavolo trasversale** mainstream. Di particolare interesse, è il tavolo trasversale, che a livello UE ha raccolto ben 13 Direzioni generali, dal Digitale al Mercato interno, dagli Esteri allo Sviluppo regionale, dagli Interni alla Cooperazione allo sviluppo, dal Giuridico alle Tasse all'Educazione, alla Ricerca, alla Salute.

Ci sono perciò le condizioni perché si realizzi un circolo virtuoso che consenta di sommare gli esiti del Work Plan 2015-2018, nato sotto la Presidenza italiana, che ha rinnovato il focus sui SCC sviluppando in particolare lo studio sulle misure che le Public policies hanno messo in essere per rafforzarne l'innovatività e il consolidamento manageriale, con le **dieci iniziative per l'Anno europeo**, tutte rilevanti anche sul piano delle opportunità di nuova imprenditoria e impiego. Eccone le linee di azione, tutte **sviluppate a pieno ritmo nel 2018, suddivise in quattro grandi comparti**. Nell'ambito di **Partecipazione**: 1) condivisione del patrimonio culturale, perché il patrimonio appartiene a tutti; 2) patrimonio culturale a scuola, perché i bambini possano scoprire le tradizioni e i tesori europei più preziosi; 3) i giovani per il patrimonio culturale, per dargli nuova vita e nuova narrativa. Nell'ambito di **Sostenibilità**: 4) patrimonio culturale in transizione, come riconfigurazione di paesaggi e siti industriali, religiosi e militari; 5) turismo e patrimonio culturale: turismo responsabile e sostenibile incentrato sul patrimonio.

22. Roberta Capozucca, *Anno Europeo del Patrimonio Culturale: l'Italia ha il maggior numero di progetti finanziati*, Il Sole 24Ore, 29.05.2018.

Nell'ambito di **Protezione**: 6) un patrimonio di cui avere cura, con lo sviluppo di standard qualitativi per gli interventi sul patrimonio culturale; 7) patrimonio culturale a rischio, per la gestione dei rischi e la lotta al traffico illecito di beni culturali. E infine, nell'ambito di **Innovazione**: 8) competenze legate al patrimonio culturale, con migliore istruzione e formazione per le professioni nuove e tradizionali; 9) tutti per il patrimonio culturale, con promozione dell'innovazione e della partecipazione delle persone e delle comunità ; 10) scienza per il patrimonio culturale: ricerca, innovazione, scienza e tecnologia al servizio del patrimonio culturale.

I numeri sono imponenti: in Italia sono già 700 le iniziative che hanno richiesto il logo dell'Anno europeo, spaziando dai grandi Festival con sezioni dedicate a piccoli musei locali, dalle feste tradizionali rivisitate con un occhio alla dimensione europea, alle Feste dei popoli di organizzazioni impegnate nel sociale, dal **FAI** al **Touring club** che declinano in versione internazionale il servizio volontario di apertura di monumenti, fino ai videogiochi per il patrimonio culturale, oggetto del **VideoGameLab a Cinecittà**. I numeri europei sono fuori portata, si contano in decine di migliaia, accessibili attraverso la somma dei 28 siti web dedicati e resi evidenti soprattutto attraverso alcune iniziative mediatiche, come **Ode2Joy**, diffuso in YouTube per iniziativa di Europa Nostra.

Lo stesso modello di governance adottato dalla Commissione, multi settore e multilivello, è stato suggerito agli Stati membri, perché Regioni ed enti locali fossero coinvolti, e similmente i portatori di interesse e i ministeri con attività pertinenti la cultura, sebbene ispirate a priorità differenti. La scelta del **MiBACT di attivare anche in Italia un tavolo interministeriale e interistituzionale** per raccordare le iniziative sul Patrimonio culturale materiale, immateriale e digitale mette una buona premessa affinché le imprese italiane dei SCC possano trovare opportunità non solo a Bruxelles, ma anche a Roma.

Nel frattempo, in queste ultime settimane, la Commissione Europea ha annunciato i 29 progetti selezionati dalla call dedicata all'Anno Europeo del Patrimonio Culturale. Le proposte sono arrivate da una delle principali linee di finanziamento

del Programma Europa Creativa: *Support for European Cooperation Projects*, che in occasione della designazione dell'Anno tematico 2018 ha esteso la partecipazione anche a quei progetti transnazionali finalizzati a promuovere il patrimonio culturale come risorsa da condividere. Il budget del bando Cooperazione è stato incrementato con risorse aggiuntive in occasione dell'Anno europeo: la trattativa sul budget è stata al cuore del trilogo e ha visto il Parlamento europeo in posizione forte e ferma, per evitare che il finanziamento dell'Anno europeo andasse a detrimento dei normali bandi di Europa Creativa. **Dall'Italia è arrivato il maggior numero di candidature**, 12 su un totale di 77, **per una richiesta di erogazione pari a 1,5 milioni di euro**[22].Con **cinque progetti selezionati a guida italiana, il nostro Paese si posiziona al primo posto per finanziamenti ottenuti** dimostrandosi un paese maturo e capace di attivare progettazioni nazionali e transnazionali mettendo in dialogo istituzioni, imprese e associazionismo. I cinque progetti a guida italiana selezionati spaziano dalla valorizzazione dei parchi archeologici alla rivitalizzazione del settore tessile, coinvolgendo i segmenti del settore più disparati, dalle performing arts al food, fino al mondo degli archivi. Il finanziamento più consistente (200.000 euro) è stato assegnato a *Legend on Circular Ruins*, sviluppato dalla **Cooperativa Teatrale salentina Eufonia** e dall'**Università del Salento**[23], che introduce un nuovo modo di fare storytelling dei siti archeologici attraverso le arti performative. A seguire, con un finanziamento di 198.000 euro, c'è *Textile Heritage Inspiring Creatives*, presentato dalla **Fondazione Museo del Tessuto di Prato**[24] che, dopo il successo di *Creative Wear*[25], si riconferma leader europeo per il sostegno all'artigianato creativo. Lo stesso contributo di circa 198mila euro è stato incassato dall'**Associazione Slow Food,** capofila del progetto *Food is culture*[26]. Ha superato la selezione anche il progetto *Store the Future. Artists, memoirs and civil rights for Europe in third Millennium* che ha ottenuto circa 112mila euro, presentato dall'**Archivio Diaristico Nazionale** di Pieve Santo Stefano, l'archivio pubblico che raccoglie scritti (diari, epistolari e memorie autobiografiche) degli italiani, l'**Associazione Culturale Compagnia Teatro Stabile di Anghiari** e l'agenzia

23. Insieme alla Fundacion de la Danza "Alicia Alonso" (Spagna), all'International Theatre Institute ITI (Francia), all'agenzia National Coastal Agency (Albania) e al Teatrul de Stat Constanta (Romania).

24. Questa proposta è stata sviluppata insieme alla comunità autonoma di Gironella (Spagna), all'Accademia d'Arte Strzemiński (Polonia), al Municipio di Santo Tirso (Portogallo) e al Stiftelsen Proteko (Serbia).

25. Il progetto da 2 milioni di euro è stato sviluppato e finanziato all'interno del Programma Europeo Interreg MED, con l'obbiettivo di rivitalizzare il settore europeo del Tessile (Marzo 2016 -Marzo 2019).

26. Insieme a Europa Nostra (Olanda), il l'Hub Creativo Europeo Kulturni Kod (Serbia), l'agenzia di produzione culturale Transpond Ab (Svezia) e l'associazione cinematografica Udruga Kinookus (Croazia).

27. Insieme all'Associação Arquivo dos Diários (Portogallo), l'Associazione Culturale Compagnia Teatro Stabile di Anghiari (Italia), Bandalena (Francia), l'archivio di stato Drzavni arhiv u Pazinu (Croazia).

italiana **OPENCOM I.S.S.C.**[27]. Infine, all'**Associazione culturale Raccontamiunastoria** vanno 60mila euro per il progetto *Roots and roads: traditional heritage stories to connect contemporary European audiences*[28].

Con soddisfazione, si rileva che in questi anni l'Italia ha saputo muoversi in sintonia con la UE, in parte anche indirizzandola verso strade non battute, la cui importanza si vede ora, in un contesto internazionale e interno molto critico e instabile, nel quale la Cultura dovrà giocare un ruolo strategico. I segnali positivi non mancano, si tratta ora di valutare la priorità e le misure per la Cultura che il nuovo Governo si darà.

28. Sviluppato insieme Beyond The Border Storytelling Festival (Regno Unito) e la scuola di drammaturgia Fantasiförmedlingen (Svezia).

01.3

Quanto conta la nostra cultura? Dai progetti di mappatura ai filoni di ricerca più innovativi[29]

Nello scenario attuale, cultura e creatività vengono sempre più identificate come fattori di innovazione, crescita e sviluppo, per imprese e territori. Motivare l'investimento in questi *asset* – particolarmente significativi per l'Italia – resta però complesso a causa delle sfide concettuali e metodologiche che la misurazione del loro valore e dei loro impatti comporta. Con il riconoscimento della cultura quale settore economico negli anni '90, da allora si è registrata una domanda crescente di metriche e metodologie di valutazione degli impatti socioeconomici dei cosiddetti "settori culturali e creativi". Tale domanda ha interessato enti governativi a tutti i livelli, che vedono nella cultura e nella creatività degli *asset* con cui uscire fuori dalla crisi e ripensare le economie moderne, ma anche l'accademia e centri di ricerca, che stanno avanzando approcci innovativi in materia.

A livello nazionale, i paesi che hanno provato a "mappare" il mondo delle industrie creative e culturali e a quantificarne l'impatto in termini di occupazione o contributo al PIL, su ispirazione del Regno Unito, sono ormai numerosi[30]. **A livello europeo**, il lavoro svolto da ***ESSnet-Culture*** **tra il 2009 e il 2012** permette oggi all'ufficio statistico europeo (Eurostat) di misurare in maniera più precisa e comparabile i settori culturali e creativi. Proprio lo scorso aprile, Eurostat ha riunito il *Culture Statistics Working Group* per presentare gli ultimi

29. Realizzato in collaborazione con Valentina Montalto - ricercatrice specializzata in economia della cultura e sviluppo locale presso il Joint Research Centre (JRC) della Commissione europea.

30. Una lettura interessante a tal proposito: Manzella, G.P. (2017). ***L'economia arancione. Storie e politiche della creatività.*** Rubettino editore.

dati pubblicati che includono, per la prima volta, informazioni sulle condizioni di lavoro dei "creativi", come la percentuale di autonomi o la percentuale di occupati con un secondo lavoro rispetto alle stesse quote nell'occupazione totale[31]. **Ma è soprattutto a livello locale che si sta manifestando il più grande interesse per questi temi**, perché è proprio nelle aree urbane che i settori culturali e creativi tendono a concentrarsi, beneficiando così degli effetti dell'agglomerazione. Di conseguenza, è in prossimità di queste aree che la cultura riesce generare gli impatti più evidenti (anche se non sempre di facile misurazione), come una migliore immagine del territorio, un'accresciuta capacità di attrazione di persone altamente qualificate, lo sviluppo di nuove economie o un maggior orgoglio locale. **Liverpool** è stata città pioniere in termini di valutazione dell'investimento culturale a livello locale, grazie a una metodologia *ad hoc* sviluppata in occasione della sua esperienza come Capitale europea della Cultura nel 2008. Il lavoro ha poi ispirato altre città che hanno ottenuto lo stesso titolo in anni successivi come **Essen** con la **regione della Ruhr** nel 2010, **Turku** nel 2011, **Košice** nel 2013, **Mons** nel 2015, ma anche **Perugia**, tra le città preselezionate al titolo per l'anno 2019. Alcune regioni, come il Piemonte o i Paesi Baschi, con i loro osservatori culturali, mostrano inoltre la volontà di misurare e capire gli impatti dell'investimento culturale in maniera sistematica, al di là di singole iniziative.

Accanto al filone di studi che potremmo definire "governativo", esistono **ulteriori aree di ricerca** che - lentamente ma progressivamente - esplorano il valore, l'impatto o i bisogni dei settori culturali e creativi cercando di attenersi maggiormente alle specificità di questi settori, tra cui la loro valenza allo stesso tempo umana, sociale ed economica. Ne abbiamo indentificato (in maniera certamente non esaustiva) tre. Una prima area riguarda **gli studi che utilizzano nuove impostazioni teoriche o applicazioni metodologiche su dati "tradizionali" provenienti da sondaggi, per esempio per valutare l'impatto dei consumi culturali sulle abitudini di riciclo[32], sul risparmio energetico[33] o sul consumo di cibo biologico[34]**. Una seconda area include quei **lavori di ricerca che affrontano tematiche "note" utilizzando dati sperimentali**. La fondazione **Nesta**, con sede

31. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-cultural_employment#Focus_on_artists_and_writers

32. Crociata, A., Agovino & M., Sacco, P.L. (2015). Recycling Waste: Does Culture Matter? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, vol. 55, pp. 40-47.

33. Quaglione, D., Cassetta, E., Crociata, A. & Sarra, A. (2017). Exploring additional determinants of energy-saving behaviour: The influence of individuals' participation in cultural activities, ***Energy Policy***, Elsevier, vol. 108(C), pp. 503-511.

34. Agovino, M., Crociata, A., Quaglione, D. , Sacco, P.L. & Sarra, A. (2017). Good Taste Tastes Good. Cultural Capital as a Determinant of Organic Food Purchase by Italian Consumers: Evidence and Policy Implications, ***Ecological Economics, Elsevier***, vol. 141(C), pp. 66-75.

a Londra, è un noto precursore di questo approccio. Nesta ha per esempio realizzato una mappatura innovativa (e più esaustiva) del settore dei videogiochi grazie all'uso combinato di statistiche ufficiali e di dati provenienti dal web[35] e analizzato annunci di lavoro online per identificare le competenze più ricercate nei settori culturali e creativi[36]. Ma ricerche molto interessanti si trovano anche su riviste accademiche di tutto rispetto come ***Scientific Reports*** del gruppo editoriale *Nature*, che nel 2013 dimostrava il potenziale di *flickr* per stimare le visite turistiche in oltre 800 attrazioni naturali e culturali nel mondo[37]. Una terza area - forse quella più sperimentale-intende **esplorare i c.d. big data provenienti da varie fonti – dai registri amministrativi, al web ai social media - per capire che tipo di informazioni estrarne in tema di cultura**. Per esempio, **Eurostat** ha analizzato le visite alle pagine Wikipedia di circa 1000 siti Unesco come possibile *proxy* del "consumo culturale"[38], dando ai potenziali utilizzatori di questi dati la possibilità di inviare commenti in merito. Sempre Eurostat, ha appena avviato una collaborazione con lo *European Grouping of Museum Statistics* (EGMUS) al fine di migliorare le statistiche sui musei (numero, occupazione, visitatori, volontari, ecc.) – collaborazione che renderà senz'altro necessario uno sguardo più attento alle fonti amministrative nazionali.

Un recente progetto europeo realizzato dal **Joint Research Centre della Commissione europea** - il **Cultural and Creative Cities Monitor (CCCM)**[39] - mette in qualche modo insieme questi tre approcci, dando piena attenzione agli ecosistemi urbani per le ragioni di cui si diceva sopra. Si tratta di un nuovo strumento che permette il monitoraggio, la valutazione e il *benchmarking* di 168 città in Europa attraverso l'uso di 29 indicatori quantitativi e di informazioni qualitative relative a tre aree[40]: la prima - *Cultural Vibrancy* - rileva la presenza di luoghi culturali come musei, teatri e cinema e il loro numero di visitatori, per stabilire quanto sono culturalmente vivaci queste città; la seconda - *Creative Economy* - misura l'occupazione nei settori culturali e creativi per capire come la cultura si "traduce" in economia creativa; la terza - *Enabling Environment* - valuta come le città supportano la cultura e l'economia creativa, ad esempio se

35. Mateos–Garcia, J., Bakhshi, H. & Lenel, M. (2014). ***A Map of the UK Games Industry***, Nesta, London.

36. Sleeman, C. & Windsor, G. (2017). ***A Closer Look at Creatives***, Nesta, London.

37. Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M. & Lacayo, M. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. ***Scientific Reports***, vol. 3 (1), article number: 2976.

38. http://ec.europa.eu/eurostat/web/experimental-statistics/world-heritage-sites

39. Montalto, V., Moura, C. J. T., Langedijk, S., Saisana, M. ***The Cultural and Creative Cities Monitor***. 2017 Edition. doi: 10.2760/031627

40. I dati sono liberamente consultabili e scaricabili sulla piattaforma online che accompagna il progetto: https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/

sono state in grado di sviluppare un ambiente aperto e tollerante nei confronti della diversità. I 29 indicatori - che si basano sia su statistiche ufficiali che su dati sperimentali provenienti dal web (*TripAdvisor*) - sono poi aggregati in un unico C3 Index nell'obiettivo di sintetizzare la performance creativa e culturale delle città europee e renderne possibili ulteriori analisi. Per esempio, **le città che registrano i risultati migliori sul *C3 Index* sono anche quelle che sono cresciute di più nel periodo 2009-2013 in termini di PIL annuale pro-capite**, mostrando quindi una certa resilienza durante anni di profonda crisi[41].

Ci sono vari tentativi interessanti (ma forse ancora troppo timidi) di utilizzare nuovi dati e metodologie per capire il valore e i molteplici impatti della cultura. È necessario proseguire per questa strada non solo perché la produzione di statistiche ufficiali costa ma soprattutto perché **i dati potrebbero essere più appropriati se rilevati dove i fenomeni di interesse "accadono"**. Anche se esiste ancora un importante *digital divide*, il mondo digitale è infatti destinato a diventare uno dei principali canali di trasmissione ma anche di creazione di contenuti culturali e creativi. Il web, inoltre, può fornire delle informazioni molto interessanti, solitamente non reperibili dalle statistiche ufficiali come la presenza, la distribuzione e la "densità" di luoghi di cultura in aree urbane centrali o periferiche, grazie all'uso di dati geo-localizzati. In parallelo ci sono almeno altre **tre vie complementari da intraprendere**: innanzitutto, resta necessario **stabilire una base di confronto comune** invitando città, regioni e Stati membri a fornire stime economiche "modulari". Queste includerebbero, da un lato, un "totale comparabile" magari in linea con la definizione di settori culturali e creativi proposta da ESSnet-Culture nel 2012 e adesso aggiornata; e, dall'altro, un totale relativo ad eventuali altri settori che si vogliono aggiungere alla definizione per meglio riflettere le specificità locali. Per i settori aggiuntivi, sarebbe molto sensato utilizzare l'approccio proposto nel Regno Unito[42] (e adottato anche dalla Fondazione Symbola per il comparto *Creative Driven*) che stabilisce se includere o meno certi settori in base alla presenza di un certo livello di occupati con mansioni creative. Come seconda cosa, e a supporto della prima,

41. Le città possono comunque verificare i risultati anche sui singoli indicatori in modo da capire quali sono i loro punti di forza e le aree da migliorare, anche rispetto a città "simili" in base a numero di abitanti, reddito o tasso di occupazione. Il CCCM è infatti principalmente inteso come strumento di comprensione degli elementi che caratterizzano le diverse realtà urbane europee, nonché di attivazione di processi di scambio e di apprendimento reciproco volti a stimolare investimenti culturali più consoni ed efficaci rispetto ai bisogni di attrattività e innovazione ma anche di crescita resiliente e inclusiva delle città.

42. Bakhshi, H., Freeman, A., & Higgs, P. L. (2012). A dynamic mapping of the UK's creative industries. Nesta, London.

occorre **proseguire con la raccolta di statistiche ufficiali lì dove le fonti alternative di dati non sono (ancora?) appropriate**. Tutt'oggi ci sono delle carenze di informazioni molto gravi che riguardano i settori di attività e le occupazioni (non sempre sufficientemente dettagliati da permettere lo studio incrociato dell'occupazione per settore di attività, per esempio) e la partecipazione culturale nelle sue diverse forme e modalità (*online o offline*, ricettiva o partecipativa, ecc.). Infine, e nell'obiettivo di sfruttare al meglio fonti alternative di dati, **andrebbe sviluppata una riflessione a livello europeo per capire come dialogare e collaborare con imprese private quali Facebook, Twitter, Google, TripAdvisor, Airbnb, Booking e Amazon** che detengono informazioni cruciali su domanda e offerta di cultura, per lo più non accessibili. Se da un lato, l'accesso rischia oggi di diventare ancora più complesso a causa delle nuove regole sulla *privacy*, dall'altro, potrebbe essere nell'interesse stesso di queste grandi imprese dare accesso ad alcuni dati, a supporto delle politiche pubbliche e in un'ottica di responsabilità sociale.

01.4

Quando la partecipazione crea comunità[43]

43. Realizzato in collaborazione con Maura Romano - Socia fondatrice di Meting Pro

Stimolare il desiderio di partecipazione e far diventare la partecipazione culturale una pratica ordinaria, dettata dal più profondo bisogno. È questa la grande sfida per le industrie culturali e creative che operano secondo le logiche della responsabilità sociale della cultura, orientate dalla consapevolezza che non sono i pubblici a dover cambiare ma che è il sistema a dover adottare nuovi paradigmi.

Osservando l'esito di un'azione, di un progetto o di un processo, capita spesso di soffermarsi sull'aspetto funzionale delle cose, sugli effetti più evidenti, quelli che per primi saltano agli occhi e che con immediatezza correliamo a obiettivi chiari e definiti. Ma basta spostare di poco lo sguardo per cogliere dimensioni altre, più profonde, indirette, quasi impalpabili. Dimensioni che lasciano intuire la presenza di obiettivi più sofisticati, discreti come se intendessero nascondersi per essere scoperti da chi riesce a comprenderne il senso.

È ciò che spesso accade quando mettiamo sotto la lente d'ingrandimento iniziative, progetti o interventi di imprese culturali e creative che agiscono secondo le logiche della **responsabilità sociale della cultura**. Parliamo di enti che adottano il presupposto della **rilevanza sociale** delle azioni che promuovono e che non prescindono da una riflessione complessa e multifocale sul ruolo che cultura e creatività sono chiamate a rivestire nella società contemporanea.

Che la cultura contribuisca a favorire il benessere di persone, comunità e territori è ormai un assioma. Che la partecipazione alla vita culturale innalzi il livello di benessere, intuitivo. Che le industrie culturali e creative siano chiamate a pensare – o ripensare - la propria offerta di servizi, incentivando la partecipazione e ponendo i pubblici al centro delle proprie attività, una scelta oggi imprescindibile, quasi etica. Favorire la partecipazione culturale, per queste organizzazioni, non è una decisione dettata esclusivamente dal ritorno economico ma anche dall'intento di **produrre valore creando comunità più attive e consapevoli**.

Questo meccanismo virtuoso, che si autoalimenta generando una spirale di valore continua, è l'intenzione più rilevante per chi "aziona il processo" ma nello stesso tempo è quella più difficile da leggere per chi è orientato a soffermarsi, con più facilità, sui risultati o prodotti tangibili, evidenti, di superficie come l'evento, la mostra, il concerto, il percorso formativo, la residenza, lo spazio rigenerato, lo spettacolo, il videogioco e così via. Si tende a cadere nella trappola della semplificazione e porre più semplicemente lo sguardo sul cosa si produce e meno sul **perché**.

Il **primo livello di produzione del valore** è quindi quello del prodotto fruibile, che però nell'intenzione dei promotori e nella concretezza del servizio offerto, rappresenta solo lo **strumento** per realizzare il **secondo livello di produzione del valore**, ovvero quello del **processo partecipativo**, l'effetto più profondo e a lungo termine, **di sistema**, improntato a **stimolare processi di comunità**.

Possiamo identificare due principali ingredienti del secondo livello del valore. Il **primo** risiede nella capacità di attivare **reti e alleanze territoriali** con il fine di incoraggiare la nascita di un vero e proprio **sistema culturale urbano** che renda **sostenibili**, nel tempo, gli impatti delle azioni promosse.

Pensiamo alla partecipazione mondiale che ruota intorno all'**Ars Electronica Festiva**[44], evento avanguardistico di arte elettronica il cui successo è indissolubilmente legato al grande lavoro che la città di **Linz** ha fatto negli anni per costruire un complesso e solido sistema integrato di attività culturali e creative, diventato il perno del suo sviluppo economico. O al lavoro che

il **Comune di Varsavia** sta facendo sulla strategia culturale urbana, partecipando in prima linea a progetti europei, lavorando sulla formazione di nuovi manager culturali e sulla creazione di un network di realtà culturali territoriali a partire dall'analisi dei dati sull'audience di eventi e spettacoli cittadini. O alla scelta della città portoghese di **S. João da Madeira** di diventare *città creativa* puntando su un'ex fabbrica storica di olive, la **Oliva Creative Factory**, che oggi connette le più importanti e floride realtà produttive e imprenditoriali territoriali, trasformando ogni giorno creatività e talento in business[45]. O ancora all'**Old Biscuit Mill**[46] di **Cape Town**, ex fabbrica di biscotti situata nel cuore del quartiere emergente di Woodstock, un tempo zona industriale e oggi simbolo dell'immagine più ***cool*** della città. Riconvertito in spazio dedicato alla creatività, è qui che negli ultimi anni hanno aperto i loro studi artisti, designer, stilisti e fotografi ma anche negozi di design, artigianato, moda, ristoranti, *boutique cafè*. L'atmosfera che si respira è suggestiva e vivace soprattutto il sabato mattina durante il *Neighbourgoods market*, mercato nel quale agricoltori e commercianti propongono le proprie specialità al suon di buon jazz e musica elettronica.

Altro ingrediente fondamentale del secondo livello di produzione del valore risiede nella produzione di contenuti culturali in ottica di ***engagement*** ma anche nell'***empowerment*** dei pubblici: pensare prodotti culturali che riescano a stimolare il coinvolgimento di chi li fruisce è certamente un elemento importante. Ma prima ancora è fondamentale creare i presupposti per aumentare lo spettro delle competenze delle persone che, in seguito, potrebbero sentirsi maggiormente predisposte **a percepire la cultura come un bisogno** e ad assecondare il loro **desiderio di partecipazione**.[47] Il segreto è dunque **stimolare il desiderio di cultura** e progettare azioni, servizi e interventi in grado di sollecitare il **ruolo creativo** del pubblico per generare partecipazione. Si tratta di un terreno solo in parte esplorato ma non mancano casi di successo ed esempi virtuosi di organizzazioni che, in Italia e nel mondo, operano in questa direzione.

Andiamo quindi nella cittadina di **Deltebre**, nel sud della Catalogna, per parlare del **Festival Deltebre Dansa**[48]. Festival internazionale di danza e circo contemporaneo,

45. olivacreativefactory.com

46. www.theoldbiscuitmill.co.za

47. La relazione fra organizzazioni culturali e pubblico, negli anni, si è modificata radicalmente. Inizialmente le industrie culturali si preoccupavano di sviluppare strategie di *marketing* che favorissero il *consumo*. Successivamente, hanno iniziato a elaborare strategie di ***audience development*** per ridisegnare l'esperienza di ***fruizione*** con l'obiettivo di ampliare e differenziare il bacino dei pubblici. Oggi siamo entrati in una nuova fase, quella dell'***engagement*** e dell'***empowerment*** che, al di là delle etichette terminologiche, ricentra e riabilita il ruolo del pubblico da consumatore-spettatore a protagonista e produttore, esso stesso, di contenuti culturali, in linea con il fenomeno che Tapscott chiamava della "peer production" agli albori del web 2.0. (Cfr. Don Tapscott, Anthony D. Williams, 2008, ***Wikinomics 2.0. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo***, Etas, Milano).

48. Per maggiori dettagli www.deltebredansa.cat. Per le informazioni sul festival si ringrazia il direttore artistico Roberto Olivan.

è nato per offrire workshop rivolti a ballerini di danza contemporanea e si è trasformato in un evento che propone non solo laboratori per artisti professionisti ma anche un ricco programma di workshop amatoriali, finalizzati allo sviluppo di comunità attraverso le arti performative e circensi. Persone comuni, che vivono a Deltebre o vi si recano appositamente per il festival, indossano in quei giorni i panni di trampolieri e performer per esibirsi, insieme ai professionisti esperti, sotto quel grande tendone che diventa spazio di socialità per i tanti partecipanti.

Ci spostiamo a **Birmingham**, in Inghilterra, per osservare il lavoro pionieristico del **Birmingham Opera Company**[49], compagnia d'opera specializzata in produzioni innovative e d'avanguardia che attualizzano il repertorio operistico classico. La compagnia nasce dalla convinzione, del direttore d'opera Graham Vick, che l'opera sia nata per essere *di tutti* e debba essere *per tutti*. Composta da musicisti e cantanti professionisti provenienti da tutto il mondo e dai cittadini di Birmingham (Brummies), i loro spettacoli si caratterizzano per essere realizzati in luoghi insoliti e non convenzionali come magazzini, centri commerciali, banche e stazioni ferroviarie, ma anche per il coinvolgimento, nella performance, di cittadini di tutte le età, etnia e strato sociale. Questo processo, non solo avvicina nuovi pubblici all'opera, disciplina artistica per molti considerata inaccessibile, ma regala la preziosa opportunità di formare e far emergere nuovi artisti, oltre che di rafforzare il profondo senso della comunità nella partecipazione.

Ci spostiamo nell'Europa dell'Est, precisamente a **Poznań**, in Polonia, per esplorare un altro stimolante caso di produzione culturale che, attraverso strategie di partecipazione, crea comunità. Si chiama **Malta Festival Poznań**[50] ed è un'iniziativa finalizzata ad aprire dibattiti e riflessioni, attraverso l'arte, su temi di attualità sociale con cittadini e visitatori. Dislocato e ramificato in molti punti della città, il festival accoglie spettacoli, concerti, mostre e proiezioni per stimolare la riflessione e il dibattito tra artisti, intellettuali e pubblico presente, che spesso si trattiene fino all'alba per parlare e scambiare opinioni o per cantare e danzare insieme agli artisti. Rilevante è il lavoro di *community engagement* messo in campo dai

49. Per maggiori dettagli www.birminghamopera.org.uk. Per le informazioni si ringrazia il Development Manager Joe Nunn.

50. malta-festival.pl

promotori, filo conduttore di ogni rappresentazione.

Non mancano *best practices* originali e virtuose anche nel nostro Paese. È il caso di **Non Riservato**[51], laboratorio permanente per la socialità creativa degli spazi pubblici di **Milano**. Network a vocazione produttiva, unisce associazioni, cooperative, professionisti e imprese che fanno della creatività uno strumento di trasformazione urbana e sociale. Realizzare attività creative in spazi pubblici diventa l'elemento centrale della connessione fra le unità produttive del network e i cittadini. Attraverso la collaborazione e la sinergia tra i propri aderenti e le comunità, Non Riservato favorisce la percezione dello spazio pubblico come luogo di produzione della dimensione collettiva del vivere urbano.

Un tuffo nella colorata **Napoli** ci porta a scoprire un'altra pratica molto interessante che prende il nome di **Altofest**[52]. Progetto di socialità sperimentale, si basa su due elementi essenziali: la prossimità e il dono. Ogni anno, durante il festival, i cittadini donano un proprio spazio offrendo ospitalità ad artisti nazionali e internazionali che, nel periodo di residenza creativa, riqualificano una loro opera di repertorio mettendola in relazione con i luoghi del vissuto quotidiano del cittadino che li ospita (appartamenti, terrazzi, cortili, condomini, laboratori artigianali). Gli spazi privati vengono poi aperti al pubblico, diventando luoghi di fruizione artistica e accogliendo cittadini e visitatori in un dimensione intima che diventa spazio di comunità. La prospettiva curatoriale che disegna il festival si origina da una meticolosa attenzione al rapporto *uno a uno* fra artista e donatore, lasciando che il potenziale generativo di questo incontro possa propagarsi al sistema di relazioni entro cui ciascuno si muove.

Per creare comunità meglio partire da bambini. È il motto di **PLAN**. **Progettiamo luoghi, costruiamo comunità**[53], progetto sperimentale di rigenerazione creativa realizzato nella **Scuola Carlo Pisacane** del quartiere multietnico di Tor Pignattara di **Roma**. PLAN ha coinvolto grandi e bambini in un percorso di creazione di comunità grazie ai linguaggi dell'architettura, della *street* art e dello *storytelling* urbano. Gli studenti, guidati da architetti e artisti hanno contribuito alla rigenerazione fisica di alcuni spazi della loro scuola che è stata aperta a famiglie, associazioni,

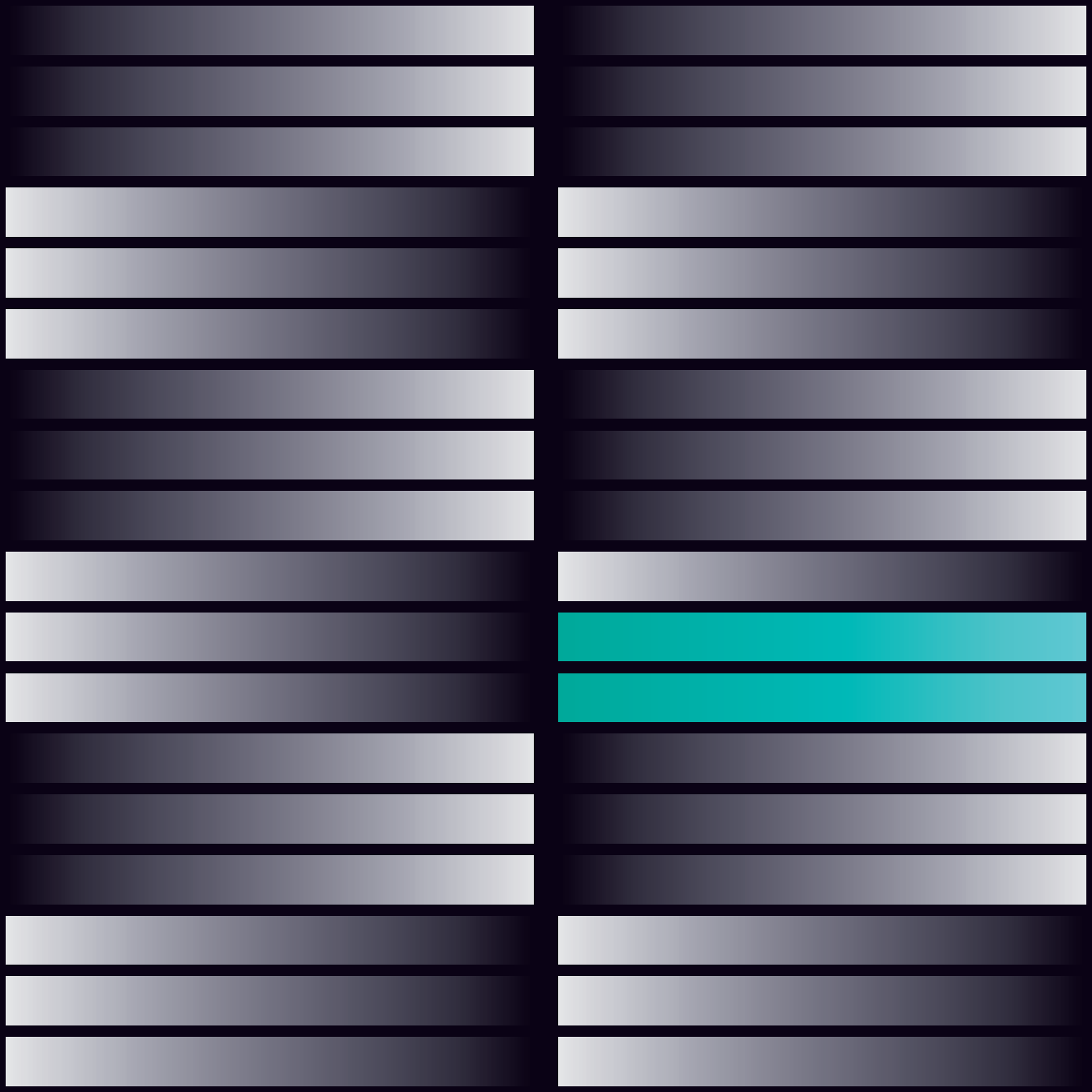
51. www.nonriservato.net

52. Per maggiori dettagli www.altofest.net. Per le informazioni sul festival si ringrazia la direttrice Anna Gesualdi.

53. Per saperne di più sul progetto ideato da Melting Pro: meltingpro.org/news/plan/. Per le informazioni si ringrazia la coordinatrice Laura Bove.

giornalisti e comunità delle molteplici nazionalità presenti nel quartiere. Oltre ad aver fatto entrare la città a scuola, PLAN ha portato la scuola sul territorio: attraverso tecniche narrative, i bambini hanno raccontato i loro luoghi del cuore e creato itinerari culturali per guidare adulti e turisti alla scoperta del territorio, tra le strade e i segreti di Tor Pignattara. L'interazione, la produzione creativa e la partecipazione di artisti, giovani e associazioni del territorio hanno trasformato PLAN in un luogo aperto di confronto, contribuendo a rafforzare il patrimonio relazionale esistente e ad aprire nuove prospettive per il futuro.

Il filo conduttore di tutte queste esperienze si dirama attraverso alcune direttrici principali. Innanzitutto l'assunzione di responsabilità che le imprese culturali **decidono di condividere** con i decisori politici e con gli enti preposti ad attuare politiche culturali, sentendo preminente il dovere di investire energie e competenze per **produrre non solo crescita aziendale ma anche benessere sociale**. In secondo luogo accogliere la sfida di **portare cultura e creatività fuori da dimensioni elitarie** e autoreferenziali e da luoghi convenzionali di fruizione, di porle al servizio della società nei suoi aspetti più immanenti, di abilitarle a diventare leve risolutive di criticità sociali e *asset* valoriali per chi li produce e per chi ne beneficia. Infine, la condivisa consapevolezza di assumere una diversa concezione – e dunque adottare un rinnovato approccio – della partecipazione culturale: **non sono i pubblici a dover cambiare ma è il sistema a doverlo fare**. Le industrie culturali e creative che operano sul filo dell'innovatività sono oggi quelle che stanno imparando a conoscere meglio i loro pubblici e a stimolarli nell'ampliare ed esplorare il proprio spazio culturale, per far diventare la partecipazione culturale una **pratica ordinaria**, dettata dal **bisogno** e rispondente al più profondo, personale e autentico **desiderio**.



02

Sistema Produttivo Culturale e Creativo in numeri

Focus

Nel 2017 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha generato il 6% della ricchezza prodotta in Italia: oltre 92 miliardi di euro, grazie all'impiego di 1,5 milioni di persone (6,1% del totale degli occupati). Il settore è cresciuto in termini di valore aggiunto (+2,0%) e di occupati (+1,6%). Le aree geografiche in cui il fatturato è maggiore sono quelle con una forte vocazione manifatturiera. Cultura e creatività hanno un effetto moltiplicatore sul resto dell'economia: l'intera filiera produce 255,5 miliardi (16,6% del valore aggiunto nazionale), col turismo come primo beneficiario.

02.1

L'impostazione metodologica del rapporto "Io Sono cultura"

Il Rapporto "**Io sono Cultura**", giunto alla sua ottava edizione, rappresenta la sintesi di un progetto di ricerca cui Unioncamere e Fondazione Symbola collaborano da oltre un decennio, volto ad analizzare il ruolo delle filiere culturali e creative nell'economia italiana.

Lo studio analizza il **Sistema Produttivo Culturale e Creativo**, ovvero quell'insieme di attività produttive che concorrono a generare valore economico e occupazione e che sono in parte riconducibili ai settori della dimensione culturale e creativa (*Core*) e in parte ad attività che, pur non facendo parte della filiera, impiegano contenuti e competenze culturali per accrescere il valore dei propri prodotti (*Creative Driven*). L'inclusione di questo secondo ambito è da considerarsi strategica perché permette di cogliere al meglio la pervasività dei contenuti culturali nei processi di creazione di ricchezza del Paese evidenziando, così, le interconnessioni tra la cultura e le specializzazioni industriali e artigianali italiane.

All'interno delle attività *Core* è possibile individuare quattro settori, a loro volta declinabili in sottosettori o ambiti di specializzazione:

- le attività di conservazione e valorizzazione del **Patrimonio storico-artistico** (*musei, biblioteche, archivi, monumenti*);
- le attività non riproducibili di beni e servizi culturali, definibili come **Performing arts** e arti visive, sintetizzabili con tutto ciò che ruota intorno agli spettacoli

dal vivo (teatro, concerti, etc.). Le arti visive rappresentano all'interno del settore una parte residuale in termini di attività produttive, pertanto nel testo del Rapporto si è ritenuto opportuno riferirsi a questa categoria con la dicitura "Performing arts";

- le attività legate alla produzione di beni e servizi culturali secondo una logica industriale di replicabilità, definite come **Industrie culturali** (cinema, radio - tv; videogame e software; editoria e stampa; musica);
- le **Industrie creative** afferenti al mondo dei servizi (comunicazione, architettura e design).

Nel complesso, l'approccio utilizzato è vicino ad una nuova idea di cultura, più moderna e prossima a quella internazionale, che supera la vecchia concettualizzazione, concentrata sulle sole attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio storico ed artistico, e aggiunge tutta una serie di filiere che orbitano intorno alla creazione e produzione di contenuti culturali. A queste, come già anticipato, si aggiunge la dimensione **Creative Driven**, in cui confluiscono le attività economiche non appartenenti al *Core* Culturale, ma soggette a processi di culturalizzazione.

Il perimetro d'azione è stato individuato recependo e rielaborando la letteratura internazionale e giungendo ad un **impianto univoco che permetta comparazioni omogenee tra Paesi**. In tal modo, è possibile tracciare con maggior chiarezza i tratti distintivi del nostro sistema culturale.

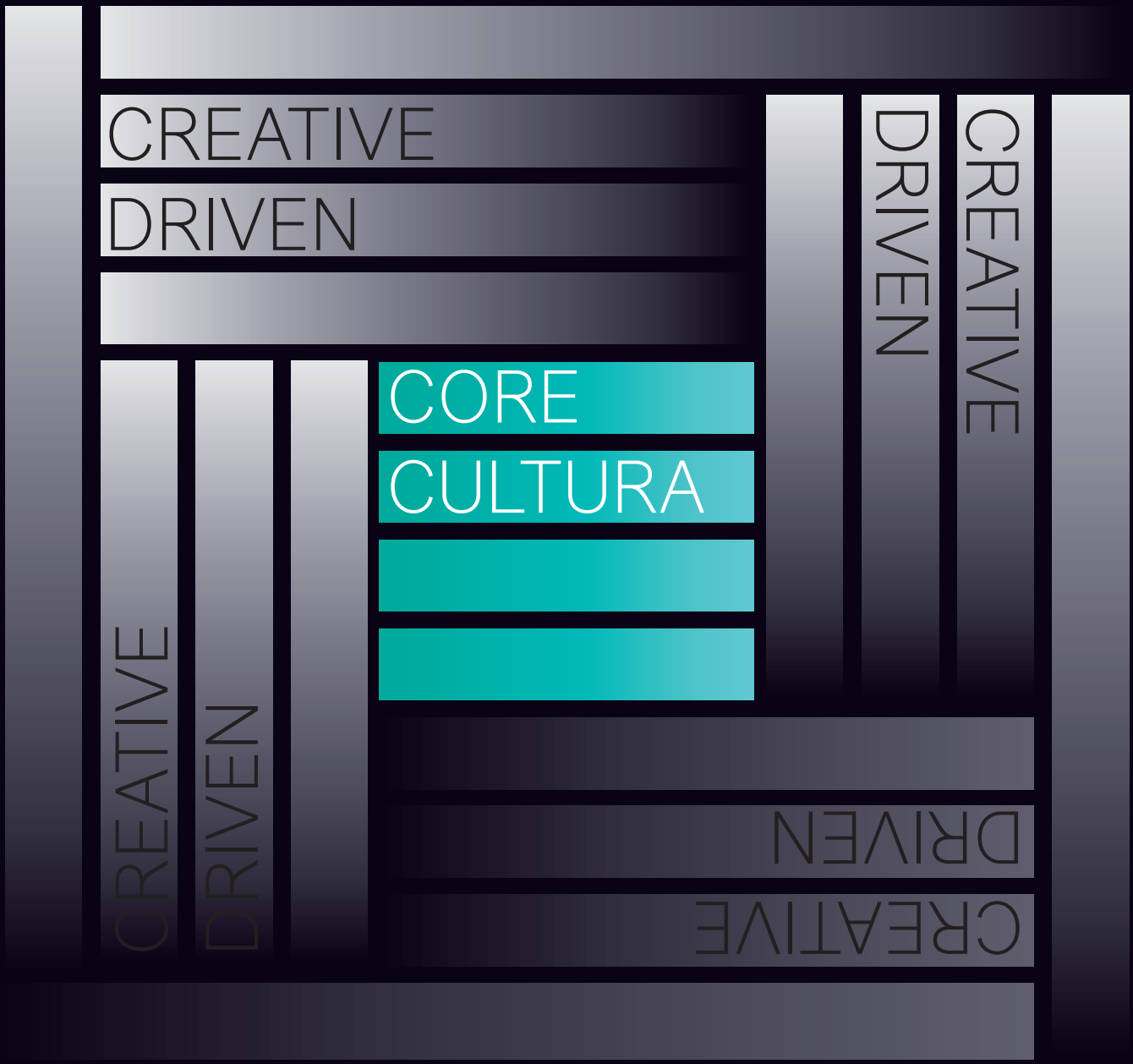
La perimetrazione è resa possibile dall'utilizzo della classificazione Istat dei settori ad un dettaglio settoriale fine (secondo la classificazione Istat Ateco 2007 che recepisce e affina quella europea Nace rev. 2). Sono state selezionate 44 classi di attività economica al quarto digit[54], che rappresentano, appunto, il "cuore" del Sistema Produttivo Culturale e Creativo.

La componente relativa alle *Creative Driven*, invece, è stimabile grazie all'incrocio dei settori con una seconda perimetrazione, questa volta relativa alle professioni culturali e creative[55]. L'incrocio tra settori e professioni permette di quantificare il processo di contaminazione culturale sopra descritto, ovvero la numerosità e

54. Il perimetro così costituito, recependo e rielaborando la letteratura internazionale, presenta un impianto univoco che permette comparazioni omogenee tra Paesi, visto che la sua struttura si presta ad essere analizzata attraverso l'impiego potenziale delle banche dati internazionali.

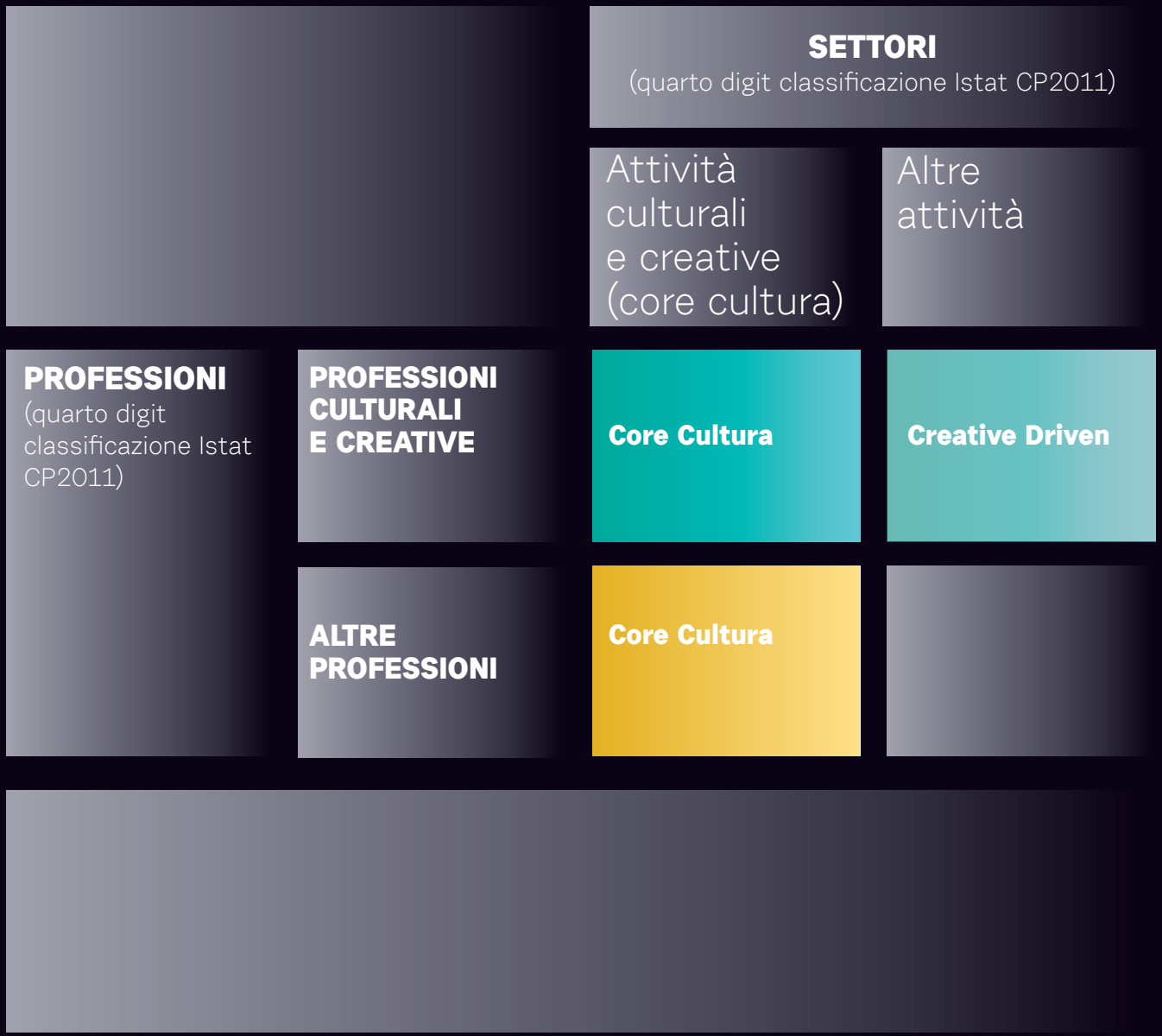
55. Il principale riferimento, in tal senso, è stato il lavoro ESSnet-CULTURE, European Statistical System Network on Culture, Final report, European Commission – Eurostat, 2012.

Sistema Produttivo Culturale e Creativo



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Matrice di settori e professioni culturali: le due componenti del Sistema Produttivo Culturale e Creativo



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

l'intensità delle imprese che svolgono funzioni culturali e creative al di fuori dei settori *Core* e che, quindi, contribuiscono ad alimentare il capitale culturale e creativo del Paese.

L'impostazione metodologica permette di attivare una serie di stime tra cui, su tutte, spiccano quelle del valore aggiunto e dell'occupazione. In tal senso, è bene precisare che i valori stimati annualmente nel Rapporto originano dall'utilizzo dei conti nazionali, nonché delle serie relative a province e regioni pubblicate dall'Istat. Questi dati di partenza sono affinati e aggiornati attraverso l'utilizzo delle informazioni desumibili dal Registro delle Imprese e dalle altre banche dati afferenti al Sistema Statistico Nazionale.

02.2

Sistema Produttivo Culturale e Creativo: valore aggiunto e occupazione

L'importanza e la centralità assunta dalla cultura è confermata dai numeri. Basti pensare come, nel 2017, il SPCC (comprensivo della componente *Core* e di quella *Creative Driven*) abbia prodotto un **valore aggiunto superiore ai 92 miliardi** di euro, in crescita del +2,0% (a prezzi correnti) rispetto all'anno precedente[56]. Incoraggianti anche i dati sul **numero degli occupati: più di 1,5 milioni**, in crescita dell'1,6% rispetto al 2016. Questi risultati sono stati raggiunti grazie al contributo di tutte quelle organizzazioni che gravitano intorno alla cultura, dal mondo privato alle istituzioni pubbliche (centrali nelle attività di valorizzazione e conservazione del patrimonio storico e artistico), fino ad arrivare al mondo del *no profit* (particolarmente presente nelle *performing arts*).

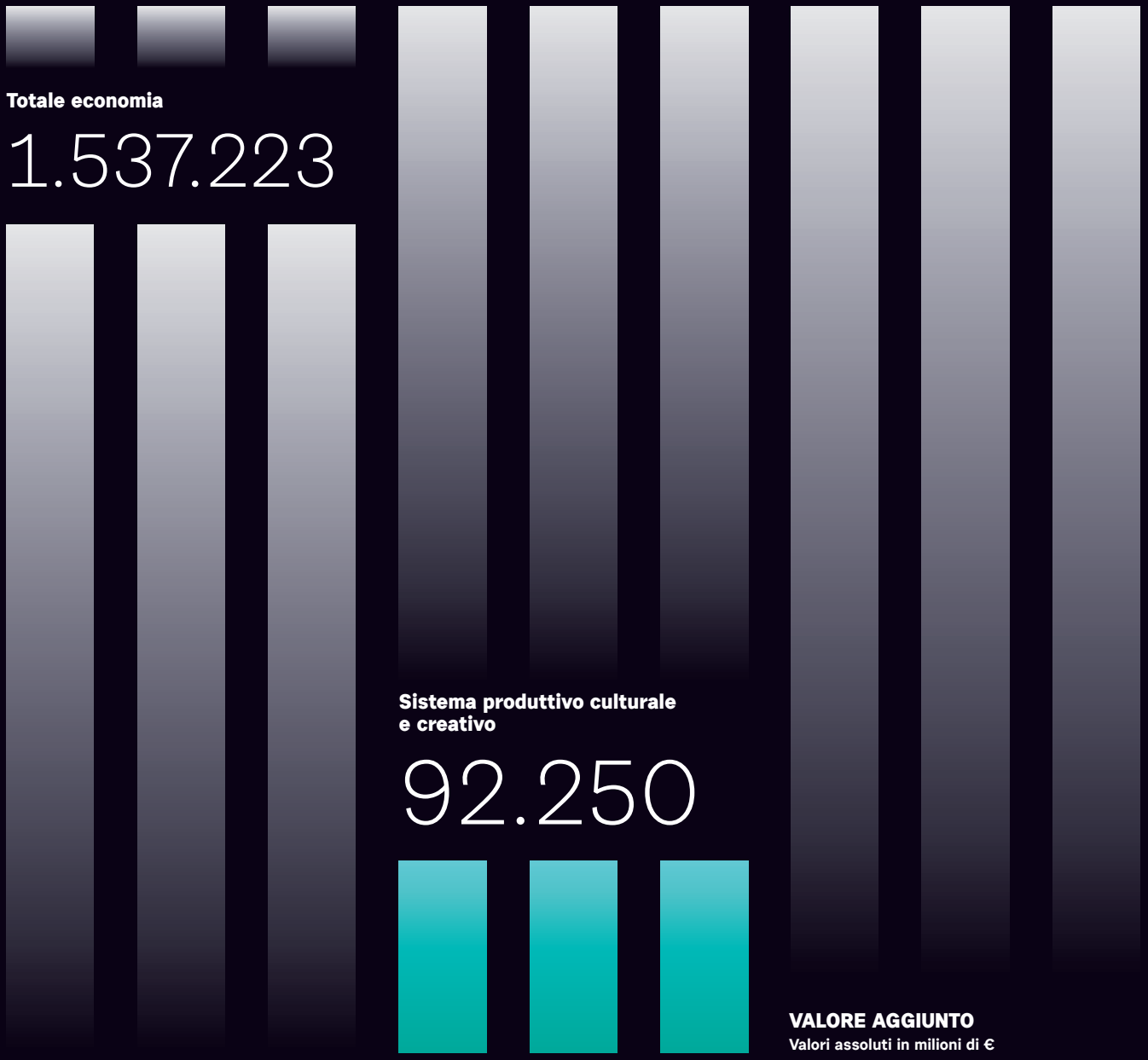
Dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo deriva il 6,0% della ricchezza e il 6,1% dell'occupazione complessivamente prodotti in Italia. Le attività che rappresentano il *Core* cultura incidono per il 3,8% del valore aggiunto e per il 3,7% dell'occupazione prodotti in Italia.

Più nello specifico, le industrie culturali producono 33,6 miliardi di euro di valore aggiunto (il 2,2% del complessivo nazionale), grazie all'impiego di 488 mila addetti (l'1,9% degli addetti totali). A seguire, troviamo le *performance* delle industrie creative, in grado di generare 13,4 miliardi di valore aggiunto e quasi 261 mila posti di lavoro; se rapportati al totale nazionale, questi valori hanno

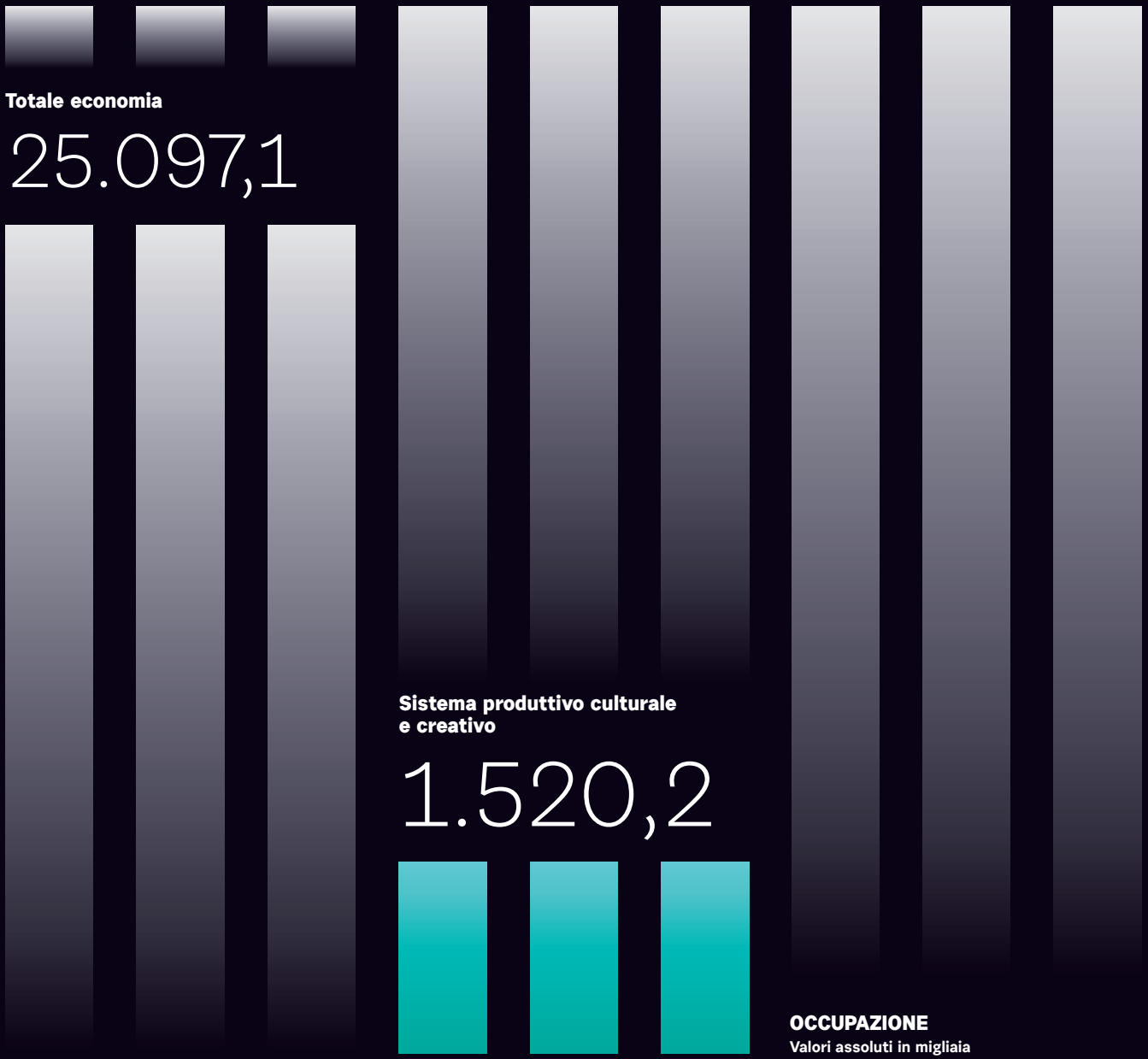
56. Ai fini di un corretto confronto temporale (e di una corretta lettura delle valutazioni presentate nel Rapporto), le stime su valore aggiunto e occupazione riferite al 2016 sono state riviste alla luce dell'uscita dei nuovi conti nazionali Istat nonché delle serie più recenti pubblicate per province e regioni. I cambiamenti nelle cornici di Contabilità Nazionale possono aver determinato mutamenti negli indicatori territoriali di incidenza del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, intervenendo anche sui denominatori riferiti al totale economia.

Ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per valore aggiunto e occupazione

Anno 2017 (valori assoluti)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

un'incidenza pari, rispettivamente, allo 0,9% e all'1,0%. Rilevante anche il ruolo delle *performing arts*, capaci di produrre quasi 7,9 miliardi di euro di ricchezza, impiegando poco meno di 141 mila addetti; le attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale (2,8 miliardi di euro di valore aggiunto e 51 mila posti di lavoro), infine, pur mostrando un contributo limitato alla produzione di ricchezza ed occupazione, rappresentano comunque una importante funzione di rinnovamento dei contenuti culturali, agendo come infrastruttura per gli altri settori della filiera e svolgendo un ruolo centrale nell'attrazione dei flussi turistici.

Accanto alle attività *Core*, devono essere considerate le attività *Creative Driven*, ovvero tutte quelle attività che non operano direttamente nei comparti della filiera ma usufruiscono di competenze e contenuti culturali e creativi per competere sui mercati. Queste attività generano una ricchezza pari a circa 34,5 miliardi di euro (il 2,2% del complessivo nazionale) e assorbono più di 579 mila addetti (il 2,3% del totale nazionale).

Approfondendo l'analisi, è interessante individuare le varie componenti che contribuiscono alla produzione di ricchezza in ciascun settore culturale. All'interno delle industrie creative, per esempio, si individuano due anime distinte: da un lato, il sottosettore dell'*architettura e design* che produce 8,6 miliardi di euro di valore aggiunto (lo 0,6% del valore complessivo); dall'altro, la *comunicazione* (4,8 miliardi di euro, lo 0,3%).

Ad alimentare la ricchezza prodotta dalle industrie culturali, invece, vi sono il comparto dell'*editoria e stampa* (da cui deriva lo 0,9% del valore aggiunto nazionale, corrispondente a 13,8 miliardi di euro) e quello dei *videogiochi e software* (0,8%, pari a 12 miliardi di euro). Due filiere che, insieme, fruttano 25,8 miliardi di euro all'economia italiana. Anche l'industria audiovisiva mostra un ruolo non secondario (7,4 miliardi di ricchezza generata) mentre sembra essere residuale l'apporto della *musica*, da cui sono comunque escluse le attività relative ai concerti ed alle rappresentazioni dal vivo, come già ricordato perimetrate all'interno delle *performing arts*.

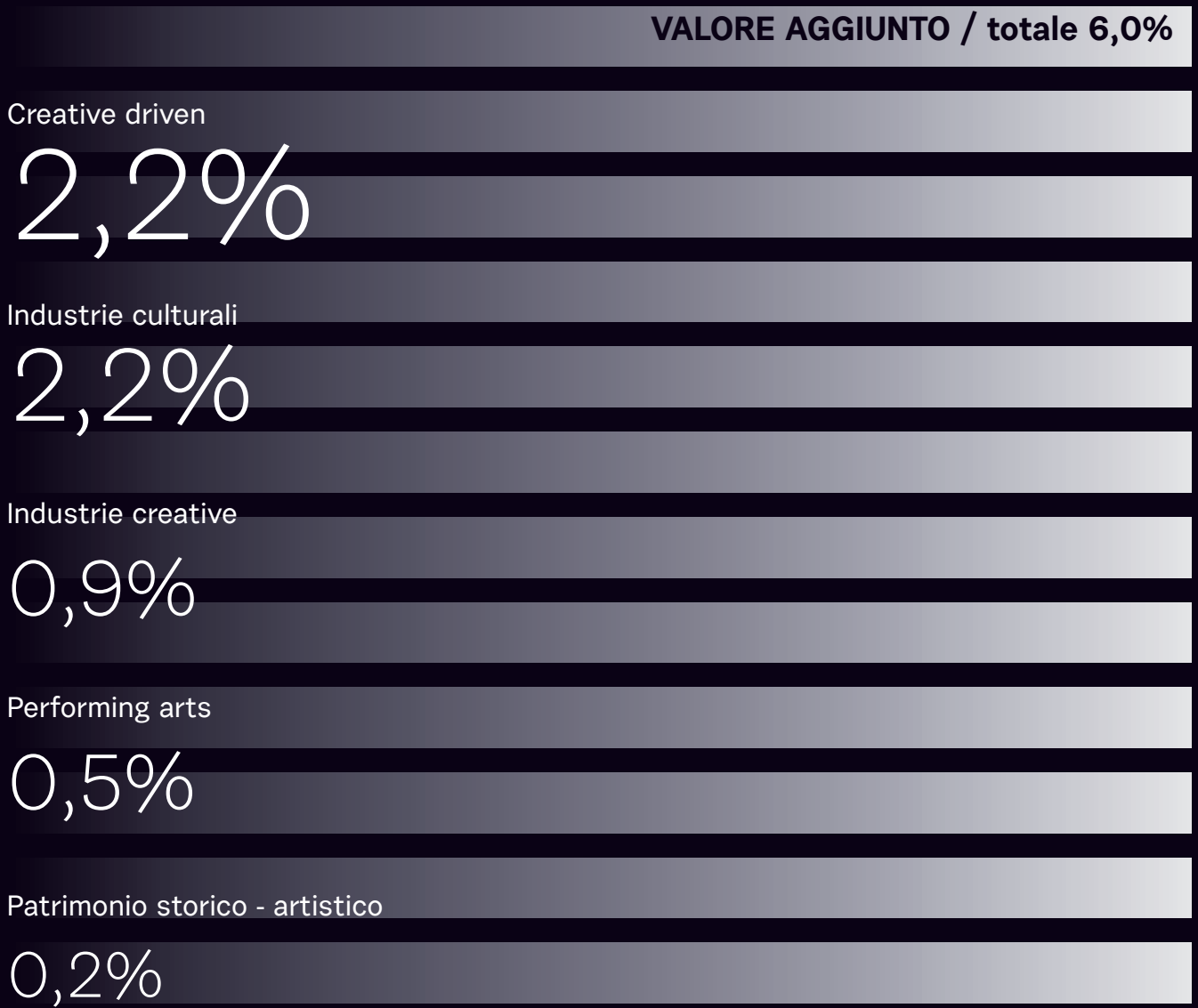
Osservando i dati occupazionali, il quadro appena delineato appare sostanzialmente confermato. Infatti, nel comparto dell'*editoria e stampa* e in quello dei *videogiochi e software* trovano impiego, rispettivamente, l'1,0% e lo 0,7% degli addetti italiani. In termini assoluti, si tratta di poco meno di 262 mila e di 163 mila addetti. Leggermente sbilanciato, invece, è il contributo imputabile al comparto *cinema, radio, tv* che, pur essendo centrale nella produzione di ricchezza, apporta un minore impulso alla creazione di posti di lavoro (circa 57 mila, pari allo 0,2% degli addetti complessivi). Buono, di contro, il contributo fornito in termini di occupazione dal comparto *comunicazione* (quasi 108 mila addetti), pari allo 0,4% dei lavoratori totali.

La dinamica congiunturale mostra come, nel suo complesso, **il Sistema Produttivo Culturale e Creativo abbia prodotto un valore aggiunto e un'occupazione superiore rispetto all'anno precedente** (+2,0% nel primo caso e +1,6% nel secondo caso). Una *performance* in linea con il dato complessivo dell'economia italiana (+2,0%) per quanto riguarda il valore aggiunto e superiore riguardo l'occupazione (+1,1%). Con riferimento alle attività *Core*, si registra un aumento della ricchezza dell'1,7% e dell'1,4% per quanto riguarda l'occupazione. A dimostrazione dell'importanza dei processi di contaminazione culturale e creativa, Il valore aggiunto e l'occupazione delle attività *Creative Driven* sono cresciute a ritmi più accentuati, rispettivamente pari al +2,4% e +2,0%.

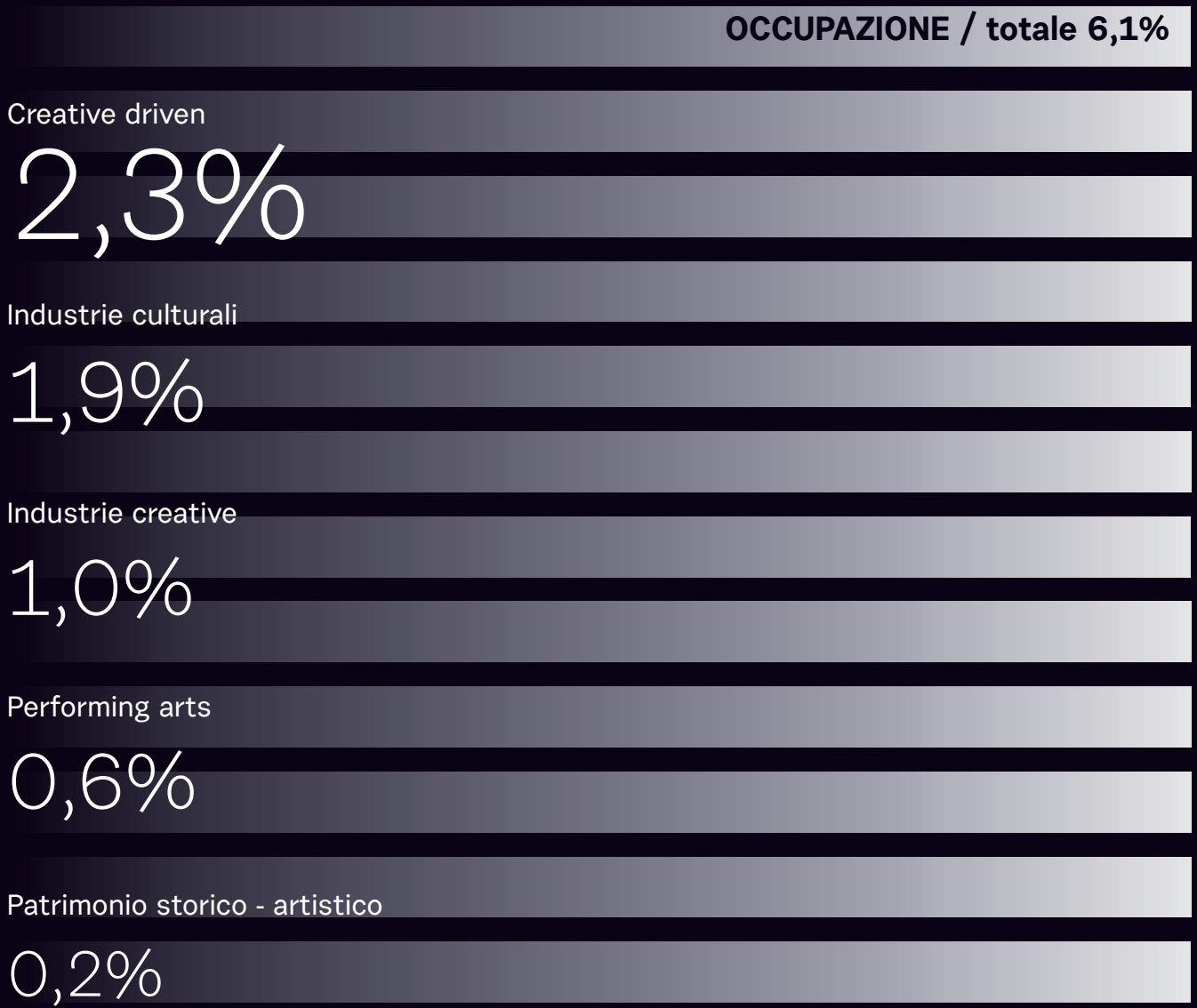
All'interno della componente *Core*, **il settore che ha fatto registrare tassi di crescita più sostenuti è quello delle *performing arts*.** Il valore aggiunto generato dagli spettacoli dal vivo è cresciuto del 9,5% nel corso dell'ultimo anno mentre il numero degli occupati è cresciuto dell'8,7%. Da notare, altresì, **la crescita all'interno delle industrie creative della comunicazione** (+7,2% sul valore aggiunto e +6,7% sull'occupazione) **e del sottosettore design** (+7,4% e 6,8%), capace di riassorbire le dinamiche tutt'altro che favorevoli sperimentate dall'architettura.

Incidenze sul totale economia del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per valore aggiunto e occupazione

Anno 2017 (incidenze percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settore

Anno 2017 (valori assoluti e composizioni percentuali)

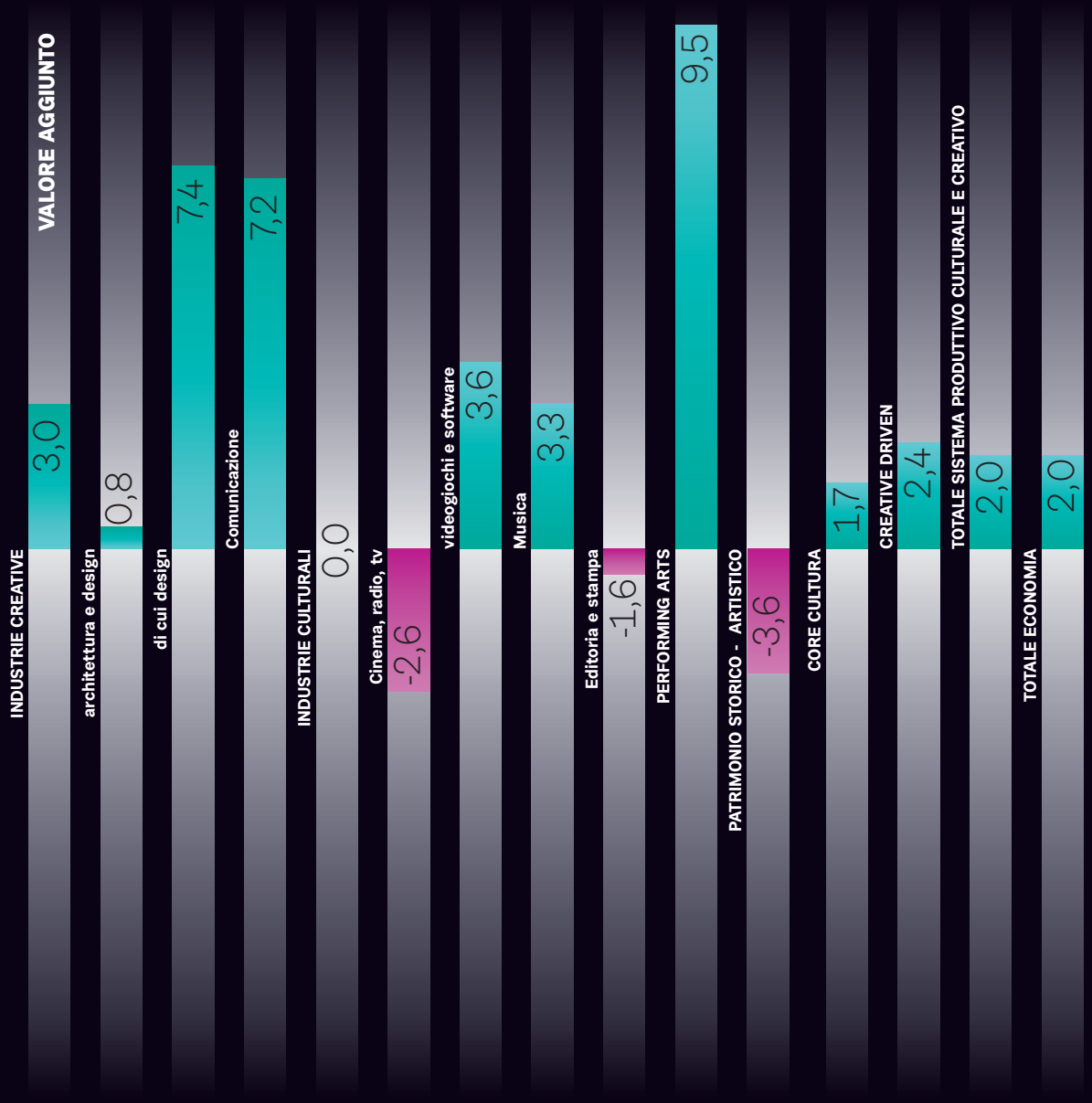
Settori	VALORE AGGIUNTO			OCCUPAZIONE		
	valori assoluti (milioni di euro)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia	valori assoluti (migliaia)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia
INDUSTRIE CREATIVE	**13.404,8**	**14,5**	**0,9**	**260,8**	**17,2**	**1,0**
Architettura e design	***8.594,8***	***9,3***	***0,6***	***153,2***	***10,1***	***0,6***
Comunicazione	***4.810,1***	***5,2***	***0,3***	***107,6***	***7,1***	***0,4***
INDUSTRIE CULTURALI	**33.608,5**	**36,4**	**2,2**	**488,3**	**32,1**	***1,9***
Cinema, radio, tv	***7.466,5***	***8,1***	***0,5***	***56,7***	***3,7***	***0,2***
Videogiochi e software	***12.011,9***	***13,0***	***0,8***	***163,6***	***10,8***	***0,7***
Musica	***320,7***	***0,3***	***0,0***	***6,1***	***0,4***	***0,0***
Editoria e stampa	***13.809,3***	***15,0***	***0,9***	***261,9***	***17,2***	***1,0***
PERFORMING ARTS [57]	**7.932,9**	**8,6**	**0,5**	**140,8**	**9,3**	**0,6**
PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	**2.823,7**	**3,1**	**0,2**	**51,0**	**3,4**	**0,2**
CORE CULTURA	**57.769,9**	**62,6**	**3,8**	**940,9**	**61,9**	**3,7**
CREATIVE DRIVEN	***34.479,9***	***37,4***	***2,2***	***579,3***	***38,1***	***2,3***
SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	**92.249,8**	**100,0**	**6,0**	**1.520,2**	**100,0**	**6,1**

57. Le arti visive sono ricomprese in questo dato, seppur rappresentano una parte residuale.

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Dinamica del valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

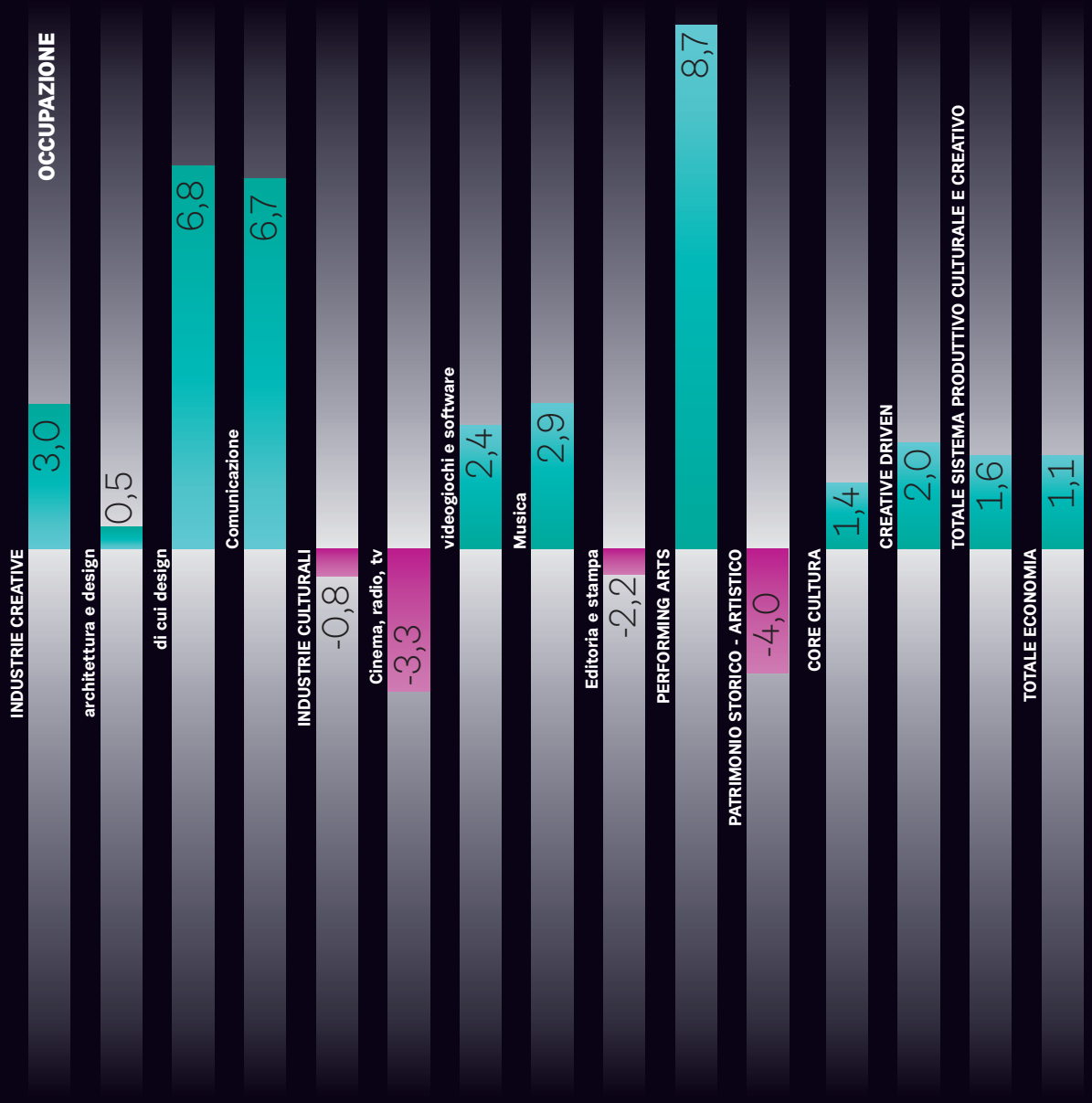
Anni 2016-2017 (variazioni percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Dinamica dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Anni 2016-2017 (variazioni percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

02.3

Il ruolo della cultura nelle economie territoriali

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo mostra differenti modalità di specializzazione nel panorama territoriale italiano. Appare chiaro, ad esempio, come la creazione di valore e la crescita dell'occupazione della componente *Core* sia strettamente correlata dalla presenza degli agglomerati metropolitani. Non deve pertanto sorprendere se **le prime due regioni per creazione di valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sono la Lombardia** (24 miliardi di euro di valore aggiunto e 350 mila addetti) e il **Lazio** (14,9 miliardi di euro e 204 mila addetti), **"trainate" dai due grandi *hub* culturali** localizzati nelle aree metropolitane di Milano e Roma.

Anche in termini relativi, le due regioni si confermano ai vertici: la Lombardia sperimenta incidenze percentuali sul totale economia pari al 7,2% per quanto riguarda il valore aggiunto e 7,4% relativamente all'occupazione. Il Lazio mostra un maggior accento sul valore aggiunto, che incide per l'8,8% della ricchezza complessivamente prodotta su scala regionale; l'occupazione incide meno (il 7,7%), ma più di quanto registrato nelle altre regioni italiane.

A seguire, la **Valle d'Aosta** (6,9% sul valore aggiunto e 7,2% sull'occupazione), il **Piemonte** (6,9% e 6,8%) e le **Marche** (6,1% e 6,5%), rappresentano le uniche regioni che sperimentano un peso "culturale e creativo" sul totale dell'economia superiore alla media nazionale per entrambe le grandezze. Fra le regioni del Nord, la Liguria registra valori più bassi rispetto alla media ripartizionale: del 2,8% sul

valore aggiunto e del 2,4% sull'occupazione.

In linea con quanto osservabile per l'intera economia, emerge una profonda **contrapposizione tra Nord e Sud**, a dimostrazione di una evidente correlazione fra ricchezza complessiva, specializzazione culturale e creatività delle economie territoriali. In tutte le regioni del Mezzogiorno, l'incidenza delle attività culturali sul valore aggiunto e sull'occupazione non supera mai il 4,6%. In termini assoluti, la regione fanalino di coda è il Molise, dove le attività culturali sono ancora poco presenti nonostante le *performance* dell'ultimo anno siano state migliori rispetto al resto della Penisola sia per valore aggiunto (+12,2%) che per occupazione (+11,7%).

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane

Anno 2017 (valori assoluti, incidenze percentuali sul totale economia e variazioni percentuali)

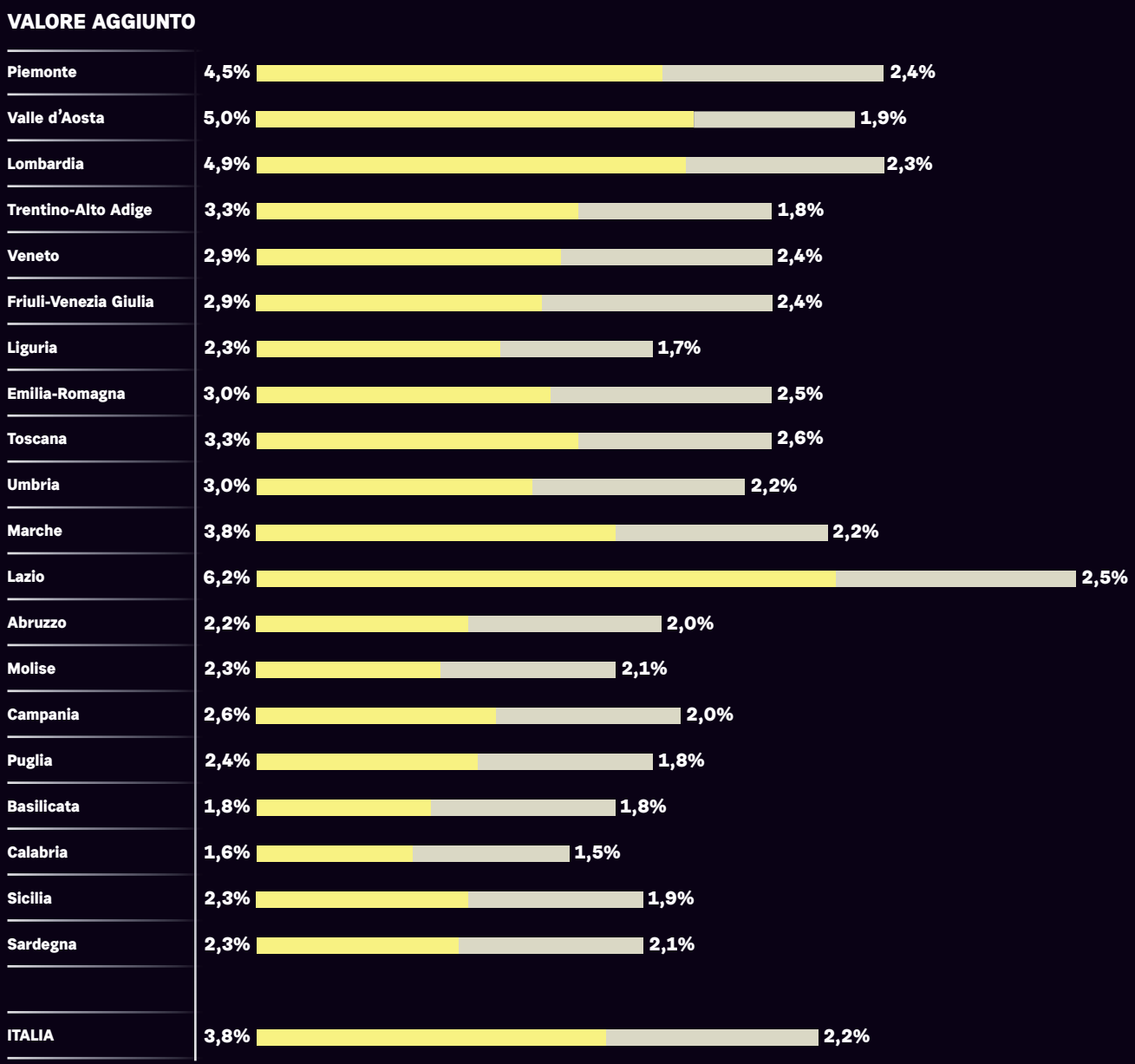
	VALORE AGGIUNTO			OCCUPAZIONE		
	milioni di euro	in % sul totale economia	variazioni % 2016-2017	migliaia	in % sul totale economia	variazioni % 2016-2017
Piemonte	8.160,6	6,9	4,4	130,0	6,8	3,7
Valle d'Aosta	279,6	6,9	1,6	4,5	7,2	0,6
Lombardia	24.154,4	7,2	1,9	350,1	7,4	1,5
Trentino-Alto Adige	1.916,9	5,1	-1,2	33,1	6,1	-1,8
Veneto	7.588,3	5,3	1,1	135,2	6,1	0,9
Friuli Venezia Giulia	1.790,6	5,3	1,5	33,4	6,2	1,0
Liguria	1.752,1	4,0	3,0	31,7	4,6	2,5
Emilia-Romagna	7.726,1	5,5	-1,0	134,0	6,3	-1,6
Toscana	6.060,8	5,9	4,2	104,4	6,2	3,6
Umbria	1.009,5	5,2	3,4	21,8	5,7	2,9
Marche	2.263,0	6,1	3,1	43,4	6,5	2,4
Lazio	14.888,5	8,8	0,2	204,6	7,7	0,2
Abruzzo	1.217,1	4,2	5,9	23,9	4,5	4,9
Molise	251,0	4,4	12,2	5,0	4,6	11,7
Campania	4.447,4	4,6	5,0	81,1	4,3	4,7
Puglia	2.756,1	4,2	4,0	59,9	4,3	3,7
Basilicata	381,4	3,5	0,4	8,3	4,1	0,3
Calabria	958,6	3,2	1,1	21,6	3,4	0,7
Sicilia	3.298,3	4,2	1,7	67,8	4,3	1,1
Sardegna	1.349,7	4,4	4,5	26,3	4,3	3,9
Nord-Ovest	34.346,7	6,8	2,5	516,3	7,0	2,1
Nord-Est	19.021,9	5,4	0,1	335,7	6,2	-0,4
Centro	24.221,8	7,3	1,6	374,3	7,0	1,6
Mezzogiorno	14.659,5	4,2	3,8	294,0	4,2	3,3
ITALIA	92.249,8	6,0	2,0	1.520,2	6,1	1,6

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Come abbiamo avuto modo di vedere, esistono sistemi produttivi specializzati nelle attività *Core* della cultura. Si tratta delle industrie culturali, delle industrie creative, delle *performing arts* e delle attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio storico e artistico. Vi sono, inoltre una serie di imprese (*Creative Driven*) che, pur non essendo specializzate nella produzione di beni e servizi culturali, "contaminano" di contenuti culturali e creativi il resto dell'economia (cosa che accade, in particolare, all'interno delle attività manifatturiere tipiche del *made in Italy*).

Ripartizione regionale di valore aggiunto nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo

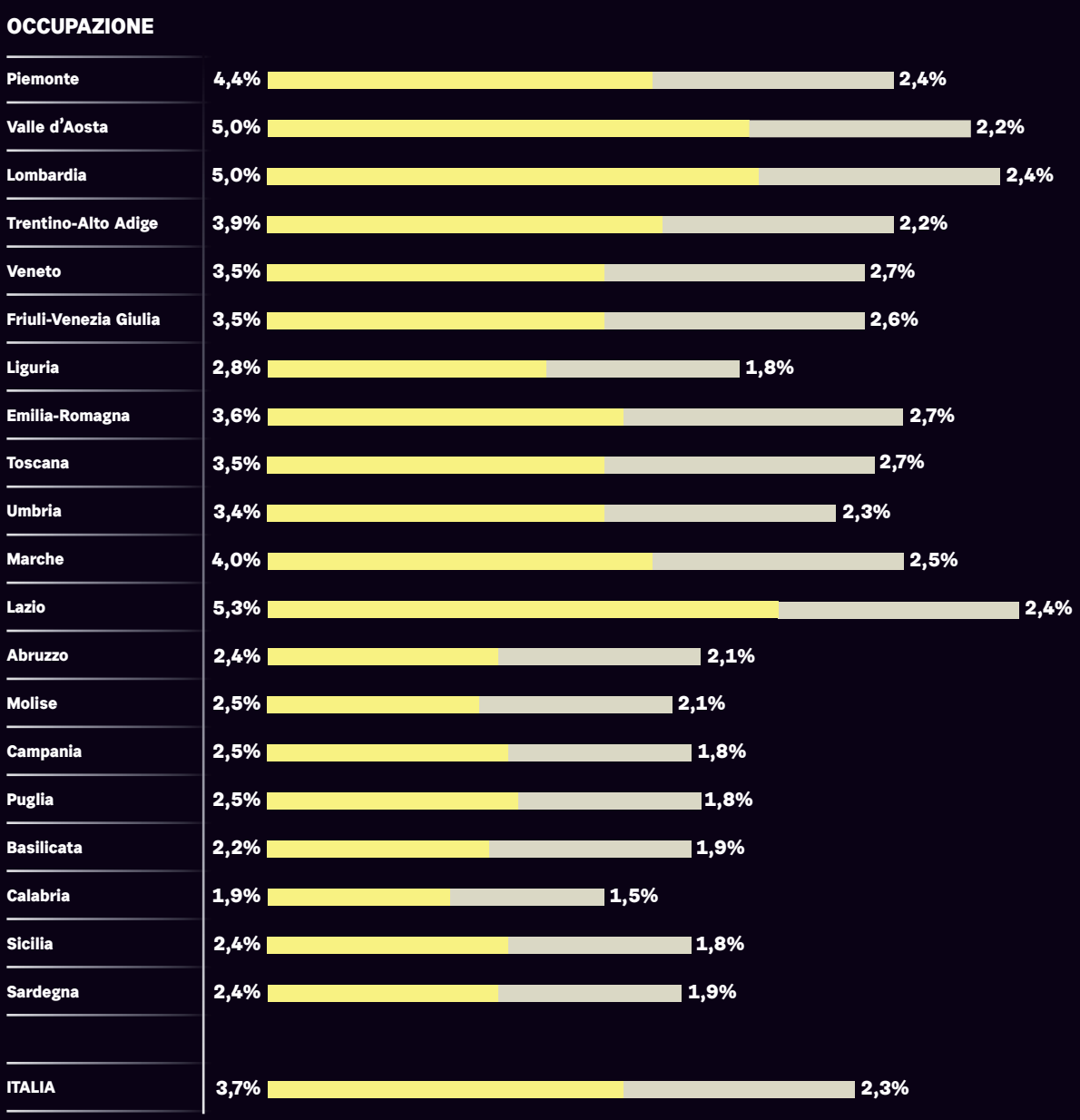
Anno 2017 (quote percentuali sul totale economia)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Ripartizione regionale di occupazione nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Anno 2017 (quote percentuali sul totale economia)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

A livello regionale, è possibile osservare come il **Lazio mostri una connotazione culturale fortemente incentrata sul *Core Cultura*** (da cui deriva il 6,2% della ricchezza regionale e il 5,3% degli occupati), così come accade per la **Lombardia** (4,9% del valore aggiunto regionale e 5,0% degli occupati).

Fermo restando che le attività *Core* hanno una maggiore incidenza in termini di ricchezza generata e di occupazione prodotta sull'economia di tutte le regioni, è possibile individuare dei territori in cui le attività *Creative Driven* hanno un ruolo centrale. In tal senso, appare evidente la trazione esercitata da queste attività nel **Veneto, nel Friuli-Venezia Giulia, in Emilia-Romagna e in Toscana.**

Questa precisazione permette di evidenziare un secondo ruolo della cultura (oltre quello evidenziato nelle grandi aree metropolitane) che si esprime attraverso il processo di contaminazione più volte descritto e che lega la filiera con il cuore pulsante del made in Italy, presente soprattutto nelle province del Centro Nord.

I due differenti modelli di relazione tra cultura ed economia emergono chiaramente nelle graduatorie provinciali per **incidenze di ricchezza e occupazione prodotte sui totali provinciali.** Tali classifiche vedono **al primo posto la grande area metropolitana di Milano. Roma è seconda per valore aggiunto e terza per occupazione**, mentre Torino si colloca rispettivamente in terza e quarta posizione.

Scorrendo i territori presenti nella lista è possibile giungere alla conclusione che le attività culturali abbiano una maggiore incidenza: *in primis* nei centri metropolitani, *in secundis* nei distretti industriali e, infine, nelle province costellate di piccoli e caratteristici borghi specializzati nel turismo di matrice storica ed artistica.

Le aree metropolitane mostrano una forte inclinazione verso le attività creative, soprattutto nel terziario avanzato. In questi contesti, le attività culturali si intrecciano a doppio filo con le attività turistiche legate alla valorizzazione del patrimonio storico e alle rappresentazioni artistiche. Oltre alle città già citate (Milano, Roma e Torino), si nota la presenza di altre **grandi aree urbane**

Prime venti province per ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale
Anno 2017 (valori percentuali)

Valore aggiunto			Occupazione		
POS.	PROVINCE	INCIDENZE %	POS.	PROVINCE	INCIDENZE %
1°	Milano	9,9	1°	Milano	10,1
2°	Roma	9,8	2°	Arezzo	8,9
3°	Torino	8,8	3°	Roma	8,6
4°	Siena	8,4	4°	Torino	8,4
5°	Arezzo	7,8	5°	Firenze	7,8
6°	Firenze	7,2	6°	Trieste	7,4
7°	Ancona	6,9	7°	Monza - Brianza	7,3
8°	Aosta	6,9	8°	Bologna	7,3
9°	Bologna	6,4	9°	MODENA	7,2
10°	Modena	6,3	10°	Modena	7,2
11°	Padova	6,2	11°	Macerata	7,0
12°	Trieste	6,2	12°	Ancona	6,9
13°	Monza-Brianza	6,2	13°	Reggio Emilia	6,8
14°	Macerata	6,1	14°	Pesaro e Ulrbino	6,7
15°	Pesaro e Urbino	5,9	15°	Padova	6,7
16°	Pisa	5,8	16°	Trento	6,6
17°	Cagliari	5,8	17°	Verona	6,4
18°	Reggio Emilia	5,8	18°	Alessandria	6,3
19°	Verona	5,5	19°	Rimini	6,2
20°	Palermo	5,5	20°	Como	6,1
	ITALIA	6,0		ITALIA	6,1

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

(Bologna, Firenze e Trieste).

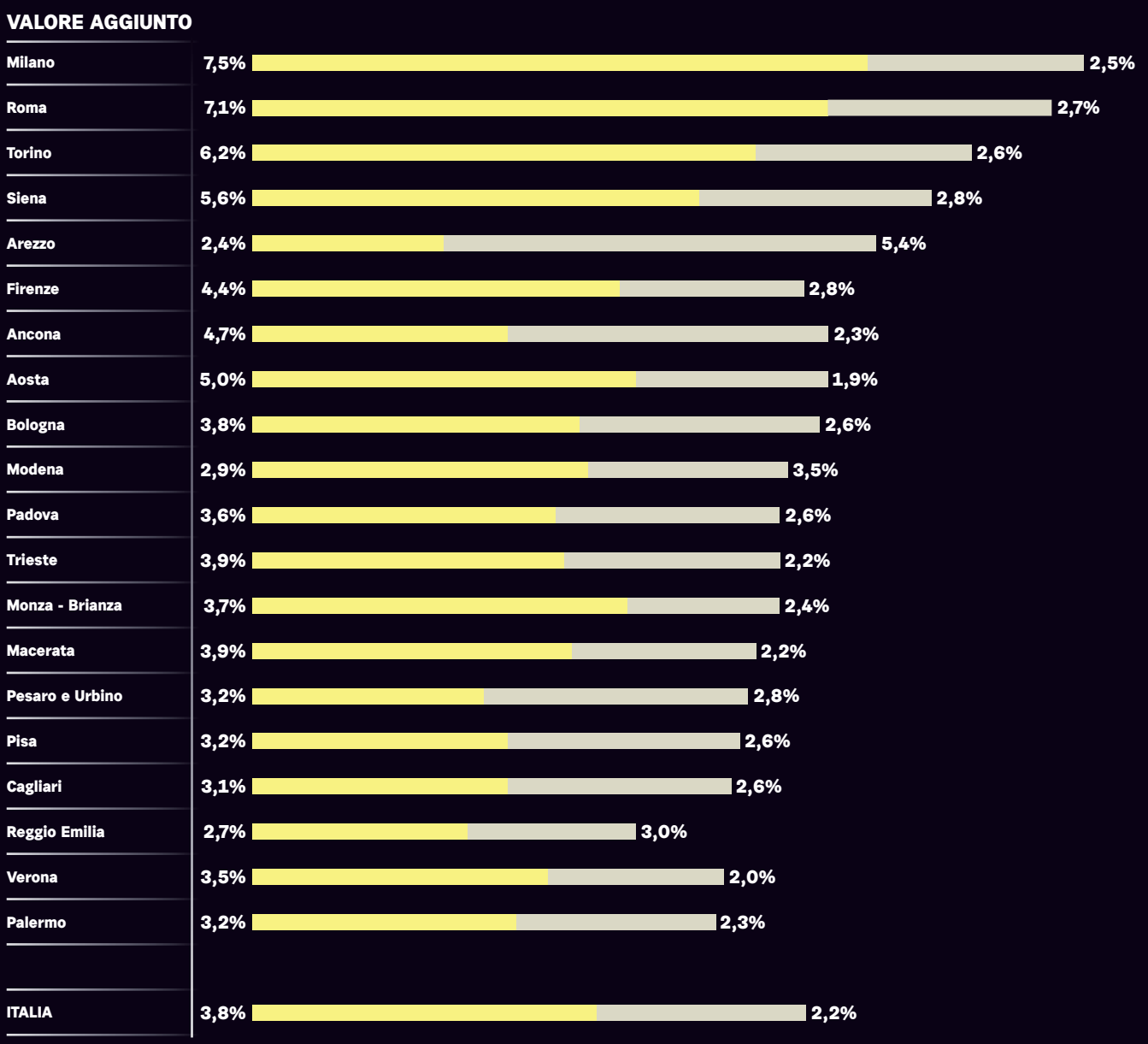
Il legame tra cultura e manifattura appare evidente nelle realtà distrettuali, ovvero in quelle aree dove vi è una forte concentrazione di professioni artigianali, che valorizzano **l'estro creativo del *made in Italy*.** Fra le eccellenze distrettuali, fortemente orientate ai mercati esteri, si possono citare **Arezzo, Modena, Monza-Brianza, Reggio Emilia e Pesaro e Urbino.**

Vi sono, infine, dei territori a scarsa densità urbana, caratterizzati dalla presenza di molti borghi e centri storici in grado di attrarre flussi turistici; **piccole realtà a trazione culturale**, dove inscindibile appare il collegamento tra tradizioni, cultura, storia e paesaggio. In questa categoria rientrano le province di **Ancona, Aosta, Macerata, Pisa e Siena**.

A riguardo, si fa presente che nella provincia di Arezzo il 5,4% del valore aggiunto locale viene generato dalle attività *Creative Driven*, come il 6,2% dell'occupazione. Nelle province di Modena e di Reggio Emilia, la ricchezza generata dalle imprese *extra-Core* è pari al 3,5% e 3,0%; anche l'incidenza sull'occupazione è relativamente alta, e rispettivamente pari al 3,9% e al 3,3%.

Ripartizione provinciale di valore aggiunto e occupazione nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo

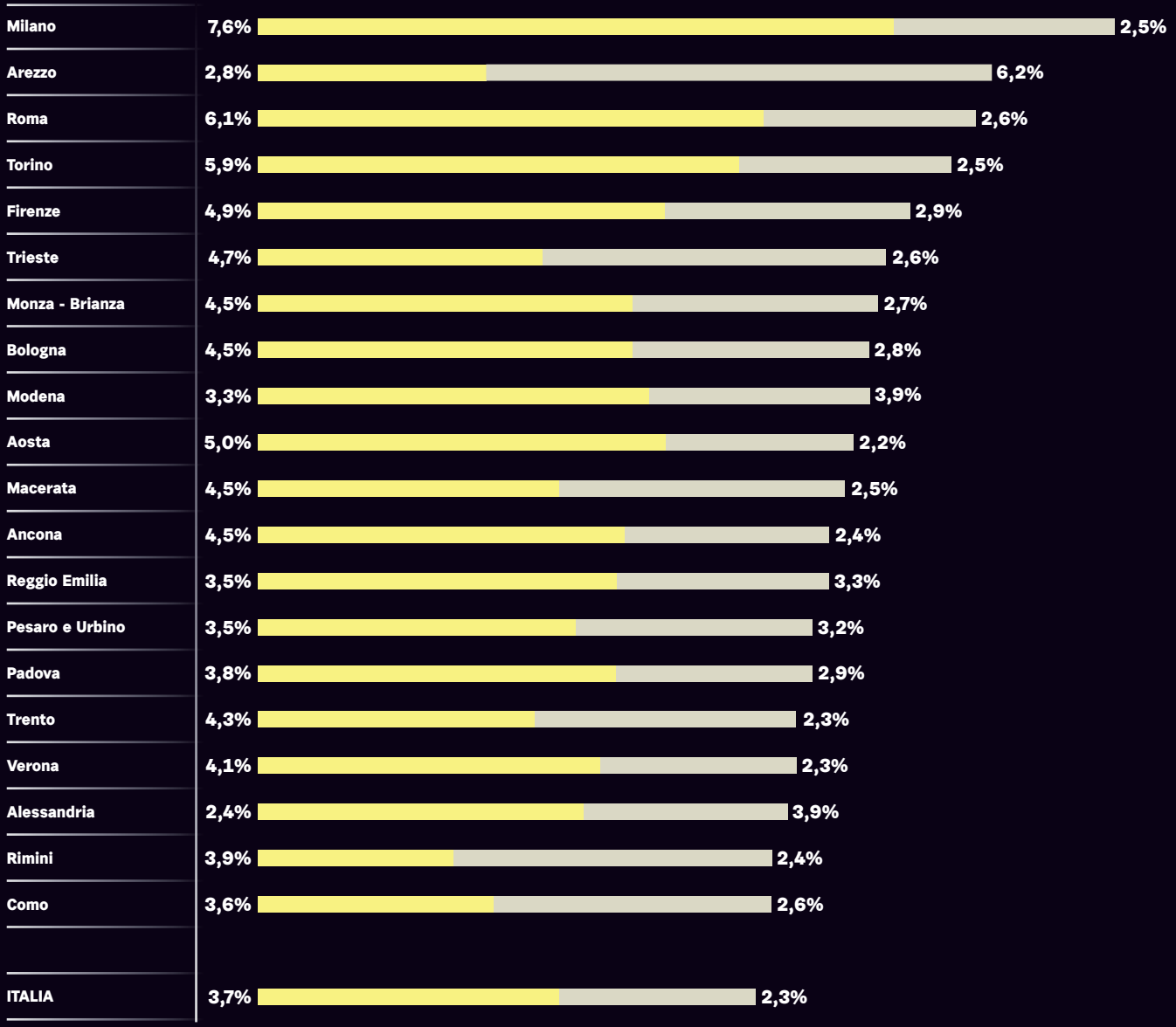
Anno 2017 (quote percentuali sul totale economia)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Core - Creative driven

OCCUPAZIONE



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

02.4

L'attivazione culturale sul resto dell'economia

L'impostazione del Rapporto Unioncamere-Fondazione Symbola inserisce la cultura tra i temi economici, definendo un perimetro che investe attività imprenditoriali distribuite tra diversi settori. Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo, però, estende i suoi effetti anche al di fuori di questo perimetro, influenzando la produzione di altri comparti "attivati" dalla leva della cultura, come effetto delle interdipendenze che legano tra di loro le varie produzioni.

Lo svolgimento dei processi produttivi implica, infatti, l'utilizzo "a monte" di una serie di beni e servizi in input provenienti dall'output di tante altre attività economiche, così come l'attivazione di altre attività "a valle".

Su tali meccanismi si fonda, come noto, la teoria delle relazioni intersettoriali, misurate statisticamente dalle tavole input-output elaborate a livello nazionale dall'Istat[58]. Ciò significa che un'attività produttiva ne "muove" tante altre che si attivano, nel senso produttivo, perché contribuisco:

- a monte, alla produzione dei suoi input;
- a valle, alla veicolazione dei prodotti/servizi fino alla collocazione sui mercati di riferimento (trasporti, commercio, ecc.), unitamente a tutto ciò che ruota interno al marketing e ai più generici servizi alle imprese (consulenza amministrativo-gestionale, servizi finanziari, professionali, ecc.).

Esiste, dunque, una sorta di "moltiplicatore", un fattore moltiplicativo per cui

58. Per una descrizione metodologica delle tavole input-output, cfr. Eurostat, Input-output Manual, 2001 e Istat, ***Le tavole delle risorse e degli impieghi e la loro trasformazione in tavole simmetriche. Nota metodologica,*** Ottobre 2006.

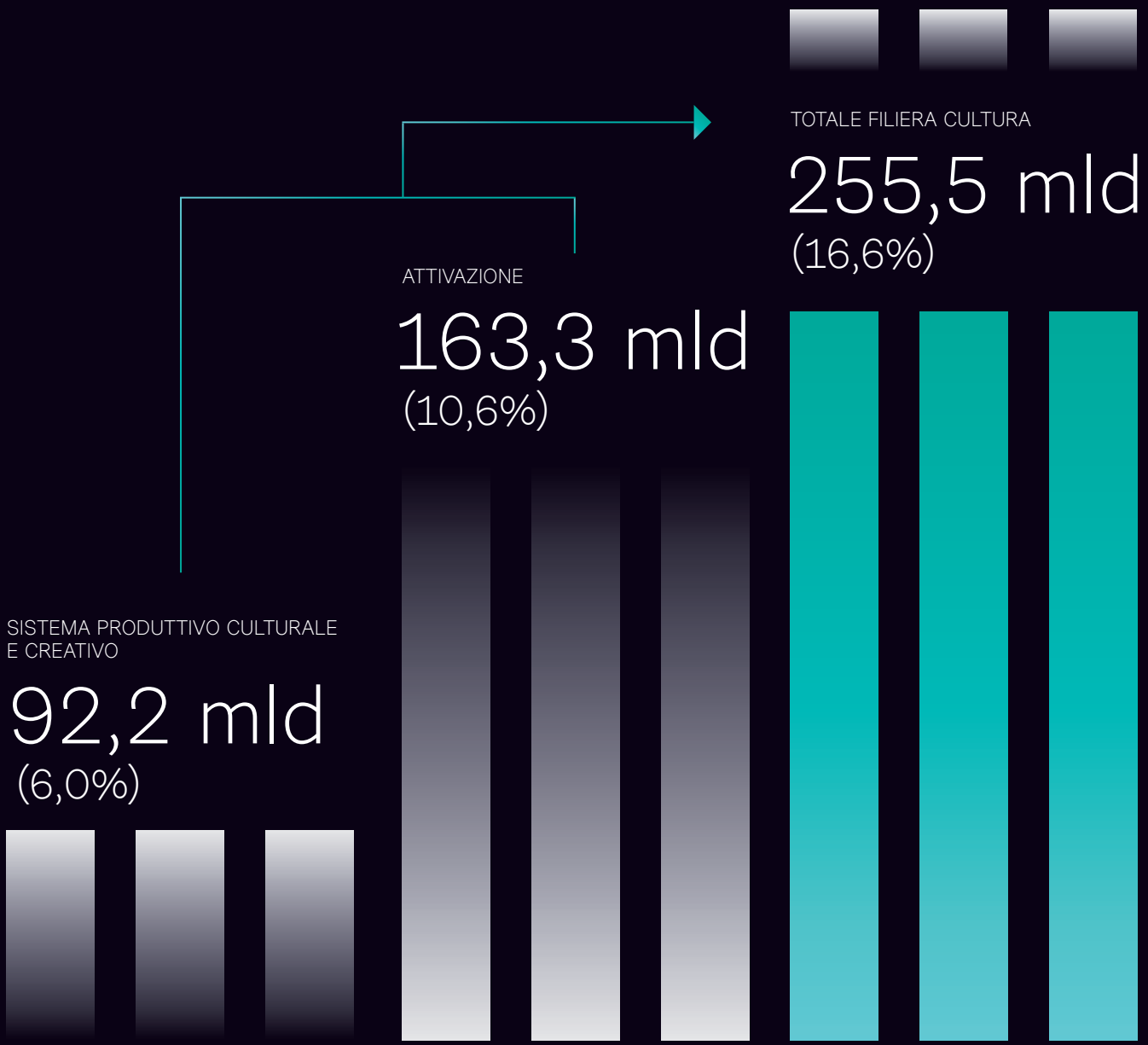
per ogni euro prodotto da un'attività se ne attivano altri sul resto dell'economia, secondo una logica di filiera. È così che, per avere una visione completa del ruolo che esercita il Sistema Produttivo Culturale e Creativo all'interno della nostra economia, è necessario riuscire a misurarlo nella sua completezza, considerando anche quanta economia, al di fuori di sé stesso, riesce ad attivare.

Lo sforzo ulteriore di questo Rapporto è proprio di approfondire dettagliatamente questa capacità moltiplicativa del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, tanto nelle sue declinazioni settoriali interne quanto in quelle di carattere territoriale.

Secondo queste elaborazioni, il **Sistema Produttivo Culturale e Creativo vanta un moltiplicatore pari a 1,80:** come dire che per un euro di valore aggiunto (nominale) prodotto da una delle attività di questo segmento, se ne attivano, mediamente, sul resto dell'economia, altri 1,80.

In termini monetari, ciò equivale a dire che i 92 miliardi di euro prodotti nel 2017 dall'intero Sistema Produttivo Culturale e Creativo (comprensivo delle istituzioni del terzo settore e pubblica amministrazione), riescono ad attivare 163 miliardi di euro, arrivando così a **costituire una filiera culturale, intesa in senso lato, di 255 miliardi di euro.** In quest'ottica, il ruolo del SPCC è notevolmente maggiore all'interno dell'economia; **la sua incidenza sull'economia** passa dal 6,0% in termini di valore aggiunto delle sole attività (pubbliche, private e no profit) di cui è costituito, al **16,6%** dell'intera filiera attivata.

Gli effetti del moltiplicatore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2017



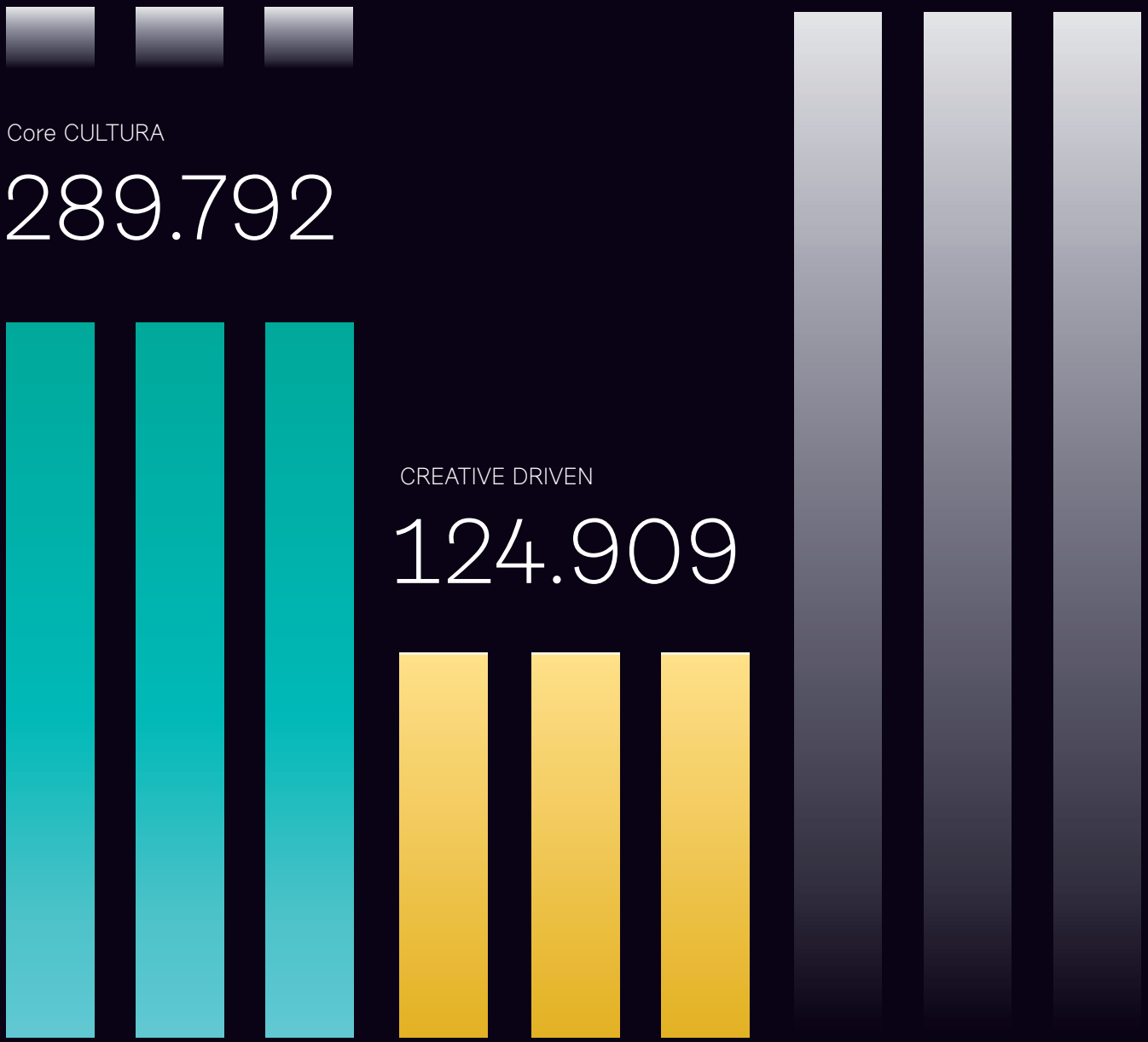
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

02.5

La struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Le imprese che costituiscono il Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano sono 414.701 (il 6,7% di quelle complessivamente attive nel nostro Paese), in crescita dello 0,2% rispetto all'anno precedente. Si tratta, riprendendo la nomenclatura utilizzata in premessa, di 289.792 imprese *Core* (il 4,7% delle imprese italiane) e di 124.909 imprese *Creative Driven* (il 2% delle imprese italiane).

Imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settori
Anno 2017 (*valori assoluti)*

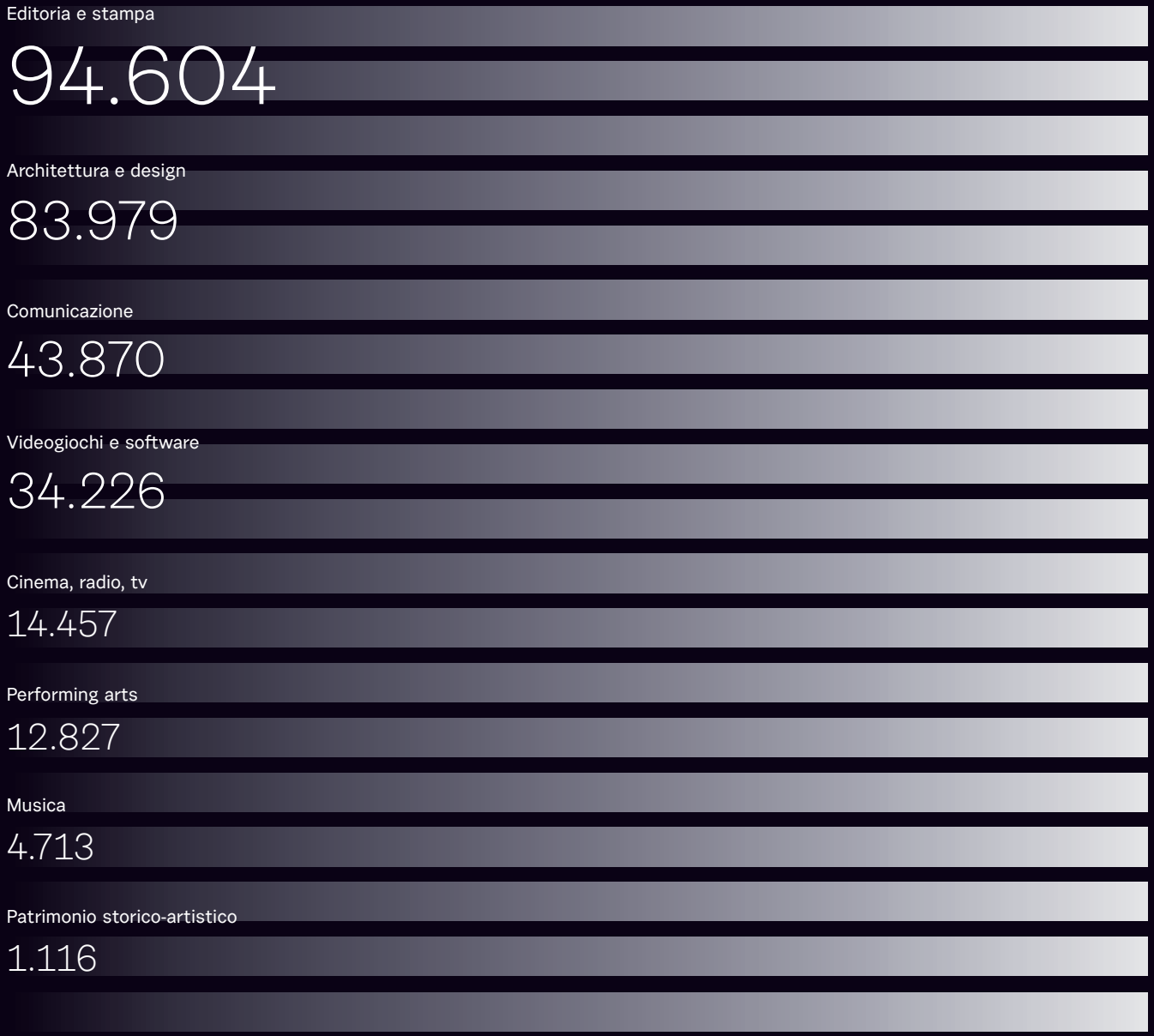


Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Più del 95% delle imprese operanti nel settore *Core Cultura* appartiene a due soli ambiti: culturale (148 mila imprese, pari al 51,1% del totale) e creativo (127.849 imprese, pari al 44,1% del totale).
Seguono, quanto a numerosità, le imprese che Performing arts (il 4,4% del totale), orientate più verso il mondo del no-profit, e quelle che si occupano di gestione e conservazione del patrimonio storico-artistico (lo 0,4%), caratterizzato da un ruolo primario assunto dalle molteplici istituzioni pubbliche.

Imprese del Core Cultura per sottosettori

Anno 2017 (valori assoluti)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Rispetto al 2016, **il tessuto imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo cresce all'interno di tutti gli ambiti, ad eccezione che nell'industria creativa (-0,8%)**, la quale segue l'andamento del suo comparto più numeroso. Infatti, approfondendo l'analisi settoriale, è possibile notare come **il maggior numero di imprese sia racchiuso nel comparto dell'*editoria e stampa*** (94.604 imprese, -1,7% sul 2016).

Imprese del Core Cultura per regioni e sottosettori

Anno 2017 (valori assoluti)

Regioni	INDUSTRIE CREATIVE		INDUSTRIE CULTURALI				PERFORMING ARTS	PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	TOTALE CORE CULTURA
	Architettura e design	Comunicazione	Cinema, radio, tv	Videogiochi e software	Musica	Editoria e stampa			
Piemonte	7.219	2.940	671	2.727	269	6.395	793	51	21.065
Valle d'Aosta	235	42	17	59	6	195	29	2	584
Lombardia	19.367	10.623	2.334	8.264	1.232	16.870	2.420	163	61.274
Trentino-Alto Adige	1.822	635	237	717	73	1.279	163	20	4.946
Veneto	9.058	2.980	645	2.887	287	6.496	689	61	23.103
Friuli-Venezia Giulia	1.584	651	185	743	88	1.672	218	15	5.157
Liguria	2.421	959	312	754	97	2.736	327	24	7.630
Emilia Romagna	6.415	3.313	804	2.759	500	6.649	1.144	62	21.645
Toscana	6.391	2.440	752	2.085	320	6.381	850	85	19.305
Umbria	948	581	154	473	72	1.511	144	21	3.904
Marche	2.174	974	296	795	261	2.348	247	28	7.122
Lazio	9.341	7.341	4.730	4.692	637	12.655	1.918	128	41.441
Abruzzo	1.764	799	244	671	101	2.084	210	12	5.884
Molise	392	148	49	82	19	365	48	6	1.109
Campania	5.184	3.112	988	2.324	284	8.768	1.109	68	21.836
Puglia	3.104	2.058	645	1.282	168	5.457	822	66	13.602
Basilicata	508	246	107	195	21	784	91	15	1.966
Calabria	1.628	817	256	584	60	2.699	263	46	6.352
Sicilia	3.531	2.486	808	1.501	159	6.926	1.084	106	16.603
Sardegna	895	724	224	632	58	2.334	258	138	5.262
ITALIA	**83.979**	**43.870**	**14.457**	**34.226**	**4.713**	**94.604**	**12.827**	**1.116**	**289.792**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Seguono, all'interno delle industrie culturali, le attività del comparto *software e videogiochi* (34.226; +1,8%) e quelle dell'audiovisivo (14.457, +0,1%). Tra le industrie creative, si ricorda la numerosità delle attività dell'*architettura e design* (83.979 imprese; +0,1%), affiancate da quelle della *comunicazione* (43.870; +1,0%). La numerosità delle imprese cresce del +4,0% nel caso delle *performing arts* e del +5,1% nel caso delle imprese che si occupano del patrimonio storico-artistico.

Analizzando le imprese del *Core Cultura* sulla base della loro localizzazione, è possibile notare come la Lombardia predomini per densità del tessuto produttivo culturale, con più di 61 mila imprese in attivo (+0,1% rispetto al 2016). A seguire troviamo il Lazio (41.441; +0,2%), il Veneto (con un numero di imprese, pari a 23.103, sostanzialmente invariato rispetto al 2016), la Campania (21.836; +2,0%), l'Emilia-Romagna (21.645; -0,5%) e il Piemonte (21.065; -0,4%), a completare il quadro delle regioni con più di 20 mila imprese. Queste ragioni, da sole, rappresentano i due terzi delle imprese *Core* attive in Italia. Nelle ultime posizioni si collocano, invece, il Molise (1.109 imprese, +1,7%) e la Basilicata (1.966, +0,6%).

Dalla disaggregazione del dato per ambito settoriale è possibile individuare le diverse specializzazioni regionali o di macroarea. Relativamente alle industrie creative, le regioni che in generale mostrano una maggiore qualificazione nell'*architettura e design* sono quelle del Nord. A riguardo troviamo la Valle d'Aosta al primo posto (con un'incidenza del 40,2%) e il Veneto al secondo posto (39,2%); medaglia di bronzo, invece, per il Trentino Alto Adige (36,8%). Nell'ambito della *comunicazione* risalta la dimensione metropolitana, e quindi la *leadership* del Lazio (17,7%) e della Lombardia (17,3%).

All'interno delle industrie culturali, spicca ancora una volta il peso del settore cinematografico e audiovisivo nel Lazio (11,4%), nel quale si palesa una incidenza più che doppia rispetto al dato medio nazionale (5,0%). Le imprese del comparto *videogiochi e software* sono mediamente più numerose nelle regioni settentrionali, mentre le Marche primeggiano per una maggiore concentrazione di attività legate alla *musica* (il 3,7% delle imprese

Distribuzione delle imprese del Core Cultura per regioni e sottosettori

Anno 2017 (composizioni percentuali)

Regioni	INDUSTRIE CREATIVE		INDUSTRIE CULTURALI				PERFORMING ARTS	PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	TOTALE CORE CULTURA
	Architettura e design	Comunicazione	Cinema, radio, tv	videogiochi e software	Musica	Editoria e stampa			
Piemonte	34,3	14,0	3,2	12,9	1,3	30,4	3,8	0,2	100,0
Valle d'Aosta	40,2	7,2	2,9	10,0	1,1	33,3	4,9	0,3	100,0
Lombardia	31,6	17,3	3,8	13,5	2,0	27,5	3,9	0,3	100,0
Trentino-Alto Adige	36,8	12,8	4,8	14,5	1,5	25,9	3,3	0,4	100,0
Veneto	39,2	12,9	2,8	12,5	1,2	28,1	3,0	0,3	100,0
Friuli-Venezia Giulia	30,7	12,6	3,6	14,4	1,7	32,4	4,2	0,3	100,0
Liguria	31,7	12,6	4,1	9,9	1,3	35,9	4,3	0,3	100,0
Emilia Romagna	29,6	15,3	3,7	12,7	2,3	30,7	5,3	0,3	100,0
Toscana	33,1	12,6	3,9	10,8	1,7	33,1	4,4	0,4	100,0
Umbria	24,3	14,9	3,9	12,1	1,9	38,7	3,7	0,5	100,0
Marche	30,5	13,7	4,2	11,2	3,7	33,0	3,5	0,4	100,0
Lazio	22,5	17,7	11,4	11,3	1,5	30,5	4,6	0,3	100,0
Abruzzo	30,0	13,6	4,1	11,4	1,7	35,4	3,6	0,2	100,0
Molise	35,4	13,4	4,4	7,4	1,7	32,9	4,3	0,5	100,0
Campania	23,7	14,2	4,5	10,6	1,3	40,2	5,1	0,3	100,0
Puglia	22,8	15,1	4,7	9,4	1,2	40,1	6,0	0,5	100,0
Basilicata	25,8	12,5	5,4	9,9	1,0	39,9	4,6	0,7	100,0
Calabria	25,6	12,9	4,0	9,2	0,9	42,5	4,1	0,7	100,0
Sicilia	21,3	15,0	4,9	9,0	1,0	41,7	6,5	0,6	100,0
Sardegna	17,0	13,8	4,3	12,0	1,1	44,4	4,9	2,6	100,0
ITALIA	**28,9**	**15,1**	**5,0**	**11,8**	**1,6**	**32,6**	**4,4**	**0,4**	**100,0**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

culturali regionali). Nelle regioni del Sud, infine, particolarmente numerose sono le imprese *Core* legate all' *editoria e stampa*; quest'ultime rappresentano più del 42% delle imprese culturali e creative regionali in Calabria (42,5%) e Sardegna (44,4%).

Milano si conferma ancora una volta in vetta alla classifica delle province per incidenze del numero di imprese *Core* sul totale regionale (pari all'8,7%). Roma è al secondo posto (7,2%) e Firenze al terzo (6,5%). Tra le prime venti posizioni, solo Pescara (15-esima) compare tra le province meridionali, mentre due sono le realtà localizzate al Centro (Roma e Firenze).

La "classifica", non subisce sostanziali cambiamenti se alla componente *Core* si aggiunge quella *Creative Driven*. Continuano ad occupare i vertici Milano e Roma, con una incidenza delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale provinciale rispettivamente pari all'11,1% e al 9,5%. Anche le province di Firenze e Trieste mantengono il proprio posizionamento, mentre Arezzo fa un balzo in avanti, in nona pozione, grazie al primato per incidenza delle imprese *Creative Driven*.

Prime 20 province per incidenza delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Anno 2017 (incidenze percentuali sul totale delle imprese provinciali)

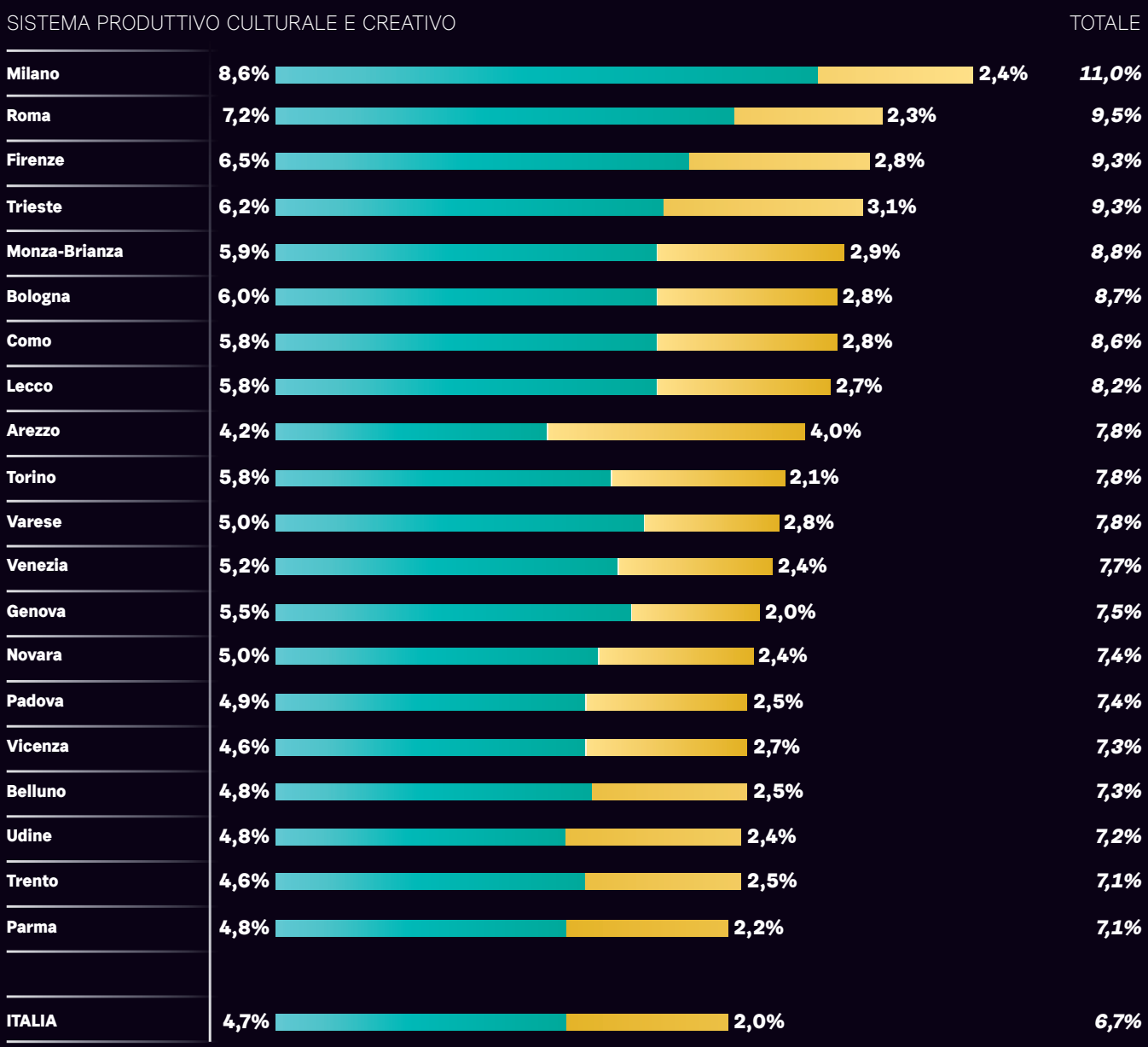
CORE CULTURA

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Core culturale

Prime 20 province per incidenza delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Anno 2017 (incidenze percentuali sul totale delle imprese provinciali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Core culturale - Creative driven

È possibile, infine, analizzare il tessuto produttivo "culturale" anche sulla base delle opportunità rappresentate da alcuni segmenti della "popolazione" imprenditoriale. Le imprese femminili rappresentano la categoria più rilevante quanto ad incidenza sullo stock complessivo (il 18,0%, in crescita dello 0,3% rispetto al 2016). Le attività guidate da donne sono, infatti, ben 52.297.
Hanno un'incidenza minore (ma non per questo trascurabile) le imprese giovanili, pari al 7,7% della componente *Core* (-3,2% rispetto al 2016); le imprese straniere (ossia quelle in cui la partecipazione di persone non nate in Italia risulta complessivamente superiore alla metà) incidono per appena il 3,8%, in crescita del +2,7% rispetto al 2016. Tutte queste categorie imprenditoriali mostrano una maggiore concentrazione nei comparti dell'*editoria e stampa* (pari al 53,9% delle imprese femminili, al 39,6% delle imprese "under 35" e al 39,2% delle imprese straniere) e della *comunicazione* (pari al 18,8% delle imprese "rosa", al 18,7% delle imprese giovanili e al 26,6% delle imprese straniere).

Distribuzione delle imprese del Core Cultura per tipologia di conduzione* e sottosettori

Anno 2017 (valori assoluti e distribuzioni percentuali)

	Imprese femminili		Imprese giovanili		Imprese straniere	
	Valori assoluti	Distribuzione %	Valori assoluti	Distribuzione %	Valori assoluti	Distribuzione %
Industrie creative	**15.111**	**28,9**	**7.366**	**32,9**	**4.162**	**37,3**
Architettura e design	5.282	10,1	3.182	14,2	1.194	10,7
Comunicazione	9.829	18,8	4.184	18,7	2.968	26,6
Industrie culturali	**34.017**	**65,0**	**13.671**	**61,1**	**6.405**	**57,5**
Cinema, radio, tv	1.992	3,8	1.005	4,5	547	4,9
Videogiochi e software	3.283	6,3	3.348	14,9	1.234	11,1
Musica	566	1,1	440	2,0	255	2,3
Editoria e stampa	28.176	53,9	8.878	39,6	4.369	39,2
Performing arts	**2.812**	**5,4**	**1.302**	**5,8**	**563**	**5,1**
Patrimonio storico-artistico	**357**	**0,7**	**55**	**0,2**	**16**	**0,1**
TOTALE CORE CULTURA	**52.297**	**100,0**	**22.394**	**100,0**	**11.146**	**100,0**

* Imprese da Registro delle Imprese, quindi al netto degli architetti liberi professionisti.

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

02.6

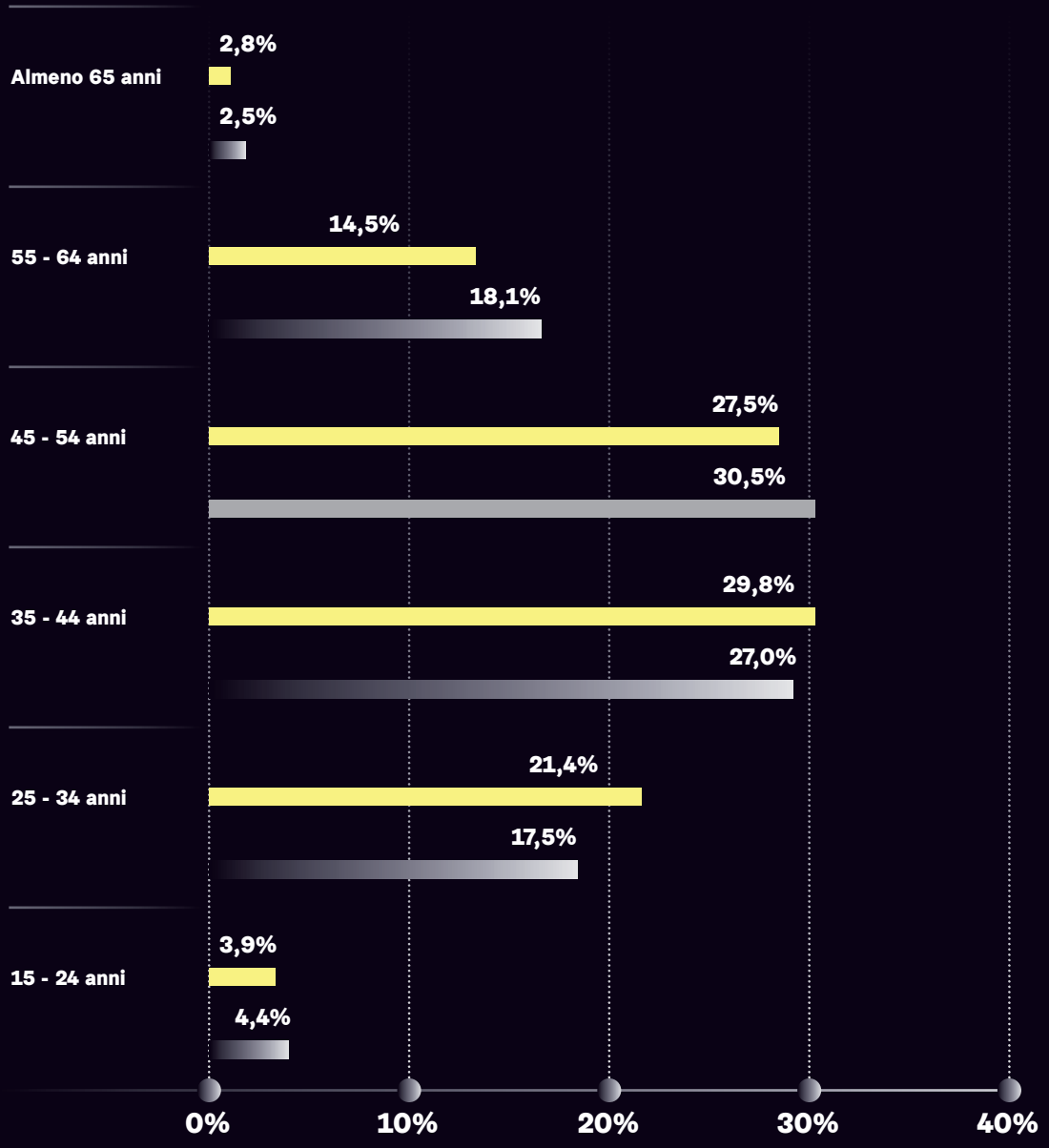
Le Professioni culturali e creative

Il valore generato dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo, così come visto nei precedenti paragrafi, dipende anche dai profili professionali che vi si trovano ad operare. Tre sono le tipologie di lavoratori che, secondo l'incrocio tra settori e professioni, confluiscono all'interno della filiera: in primo luogo, ci sono coloro che svolgono professioni culturali e creative all'interno di aziende attive nei settori della filiera; poi ci sono le figure di supporto, che affiancano i professionisti della cultura in mansioni di corredo, sempre all'interno di aziende attive nel *Core Cultura*. Infine, ci sono coloro che attivano il processo di contaminazione culturale e creativa, ovvero tutti quelli che svolgono mansioni rientranti nella perimetrazione delle professioni culturali e creative in aziende esterne al perimetro *Core* della cultura.

L'analisi che segue, che riprende i dati sul lavoro dell'Istat, mette in evidenza le principali caratterizzazioni (demografiche e sociali) delle tre tipologie di occupati così come appena descritte.

Distribuzione degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo e nel resto dell'economia per classi di età

Anno 2017 (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Sistema produttivo culturale e creativo - Resto dell'economia

Distribuzione delle professioni per classi decennali di età

Anno 2017 (valori percentuali)

	CORE CULTURA			CREATIVE DRIVEN	SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	RESTO ECONOMIA
	Professioni culturali e creative	Altre professioni	TOTALE CORE CULTURA			
15 - 24 anni	3,6	4,4	4,0	3,8	3,9	4,4
25 - 34 anni	24,0	20,5	22,3	20,0	21,4	17,5
35 - 44 anni	29,9	31,0	30,4	28,9	29,8	27,0
45 - 54 anni	25,0	28,7	26,8	28,7	27,5	30,5
55 - 64 anni	13,5	13,5	13,5	16,2	14,5	18,1
Almeno 65	4,0	2,0	3,0	2,4	2,8	2,5
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Distribuzione delle tipologie professionali per genere e cittadinanza

Anno 2017 (valori percentuali)

		CORE CULTURA			CREATIVE DRIVEN	SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	RESTO ECONOMIA
		Professioni culturali e creative	Altre professioni	TOTALE CORE CULTURA			
Genere	Maschio	60,0	59,4	59,7	64,2	61,4	57,8
	Femmina	40,0	40,6	40,3	35,8	38,6	42,2
	TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cittadinanza	Italia	96,2	96,0	96,1	96,1	96,1	89,0
	Straniera	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	11,0
	TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Conformemente a quanto osservato negli anni precedenti, **la maggior parte dei lavoratori del Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha un'età compresa fra i 35 e i 54 anni** (il 57,3%), pur manifestandosi una forte concentrazione di figure professionali nella fascia 25-34 anni. In termini percentuali, infatti, il 21,4% del totale degli impiegati nella filiera appartiene a questa fascia, contro il 17,5% del resto dell'economia. La concentrazione di professioni del SPCC è significativa anche nella fascia 35-44 anni (29,8%, contro il 27,0% del resto dell'economia). Proporzioni invertite si registrano per le fasce 45-54 (27,5% contro 30,5%) e 55-64 anni (14,5% contro 18,1%).

Appare pertanto evidente che le imprese perimetrate all'interno del SPCC assorbano soprattutto lavoratori giovani, il che rappresenta un sicuro interesse alla luce delle difficoltà che le nuove leve del lavoro incontrano ad oggi.

Dalla disaggregazione del dato per genere, emerge chiaramente la predominanza dei lavoratori di sesso maschile all'interno delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo. Le donne rappresentano il 38,6% dei lavoratori complessivamente presenti all'interno della filiera cultura (contro il 42,2% del resto dell'economia). I rapporti di genere sono particolarmente disequilibrati nelle attività *Creative Driven* (dove per ogni 100 lavoratori, più di 64 sono maschi). Rispetto al 2016, peraltro, si segnala una moderata riduzione della presenza femminile all'interno del SPCC (la quota "rosa" è calata di 7 decimi di punto percentuale, passando dal 39,3% al 38,6%).

L'altro elemento di interesse riguarda la scarsa rappresentatività della componente straniera, in riduzione durante l'anno appena concluso (dal 4,3% del 2016 al 3,9% del 2017) e caratterizzata da una minore incidenza rispetto al resto dell'economia (11,0%).

Il 42% di coloro che operano all'interno del SPCC ha conseguito un titolo terziario (la percentuale era pari al 33,0% nel 2011); un dato che quasi "doppia" la quota che si registra nel resto dell'economia. Da notare come un terzo dei lavoratori culturali e creativi (il 33,1%) sia in possesso di una laurea specialistica; la stessa quota è pari al 16,0% nel resto dell'economia.

Distribuzione delle tipologie professionali per livello di studio conseguito

Anno 2011 e 2017 (valori percentuali)

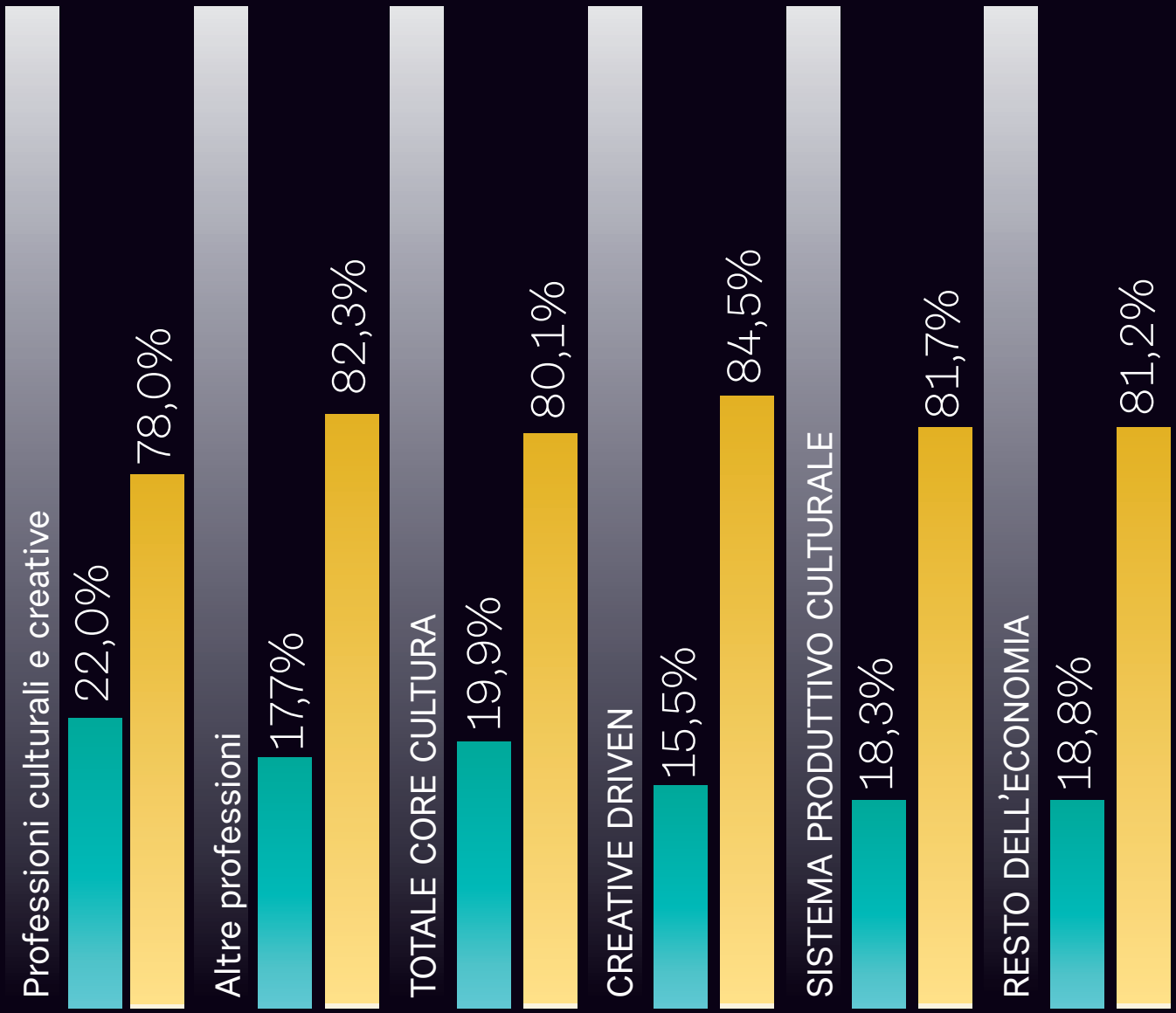
	2011		2017	
	SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	RESTO DELL'ECONOMIA	SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	RESTO DELL'ECONOMIA
Nessun titolo	0,3	0,9	0,1	0,5
Scuole elementari	1,3	4,5	0,6	2,9
Scuole medie inferiori	15,2	30,8	10,0	28,9
Diploma triennale	5,1	8,2	3,6	7,9
Diploma o post-diploma	45,0	38,6	43,5	38,7
ISTRUZIONE TERZIARIA	33,0	17,0	42,0	21,1
Laurea triennale	1,7	0,3	7,5	4,5
Laurea specialistica	30,3	16,3	33,1	16,0
Post-laurea	1,0	0,4	1,4	0,6
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Rispetto al 2011, cresce soprattutto la quota dei lavoratori con laurea triennale (+5,8) coerentemente con quanto succede nel resto dell'economia (+4,2%).
Cresce anche la quota di coloro che sono in possesso di una laurea specialistica (+2,8%) e post-laurea (+0,4%). Fra gli addetti del sistema culturale meno qualificati, il 43,5% è comunque in possesso di un diploma o di titolo post-diploma (38,7% nel resto dell'economia).
L'81,7% dei professionisti che operano all'interno del Sistema Produttivo Culturale e Creativo lavora *full time*. Tale quota è sostanzialmente in linea con il resto dell'economia (81,2%). L'orario di lavoro a tempo pieno è più diffuso tra le professioni *Creative Driven* (84,5% dei casi), mentre fra le professioni culturali e creative si registra il più alto tasso di *part time* (22,0% dei casi).
Per quanto riguarda le tipologie di impiego, la forma dipendente (66,9%) predomina rispetto a quella autonoma. Tuttavia, la quota di dipendenti appare inferiore a quella rilevata per il resto dell'economia (78,7%), il che sottolinea la maggiore inclinazione degli addetti del settore culturale e creativo a prediligere forme di impiego più flessibili. Ciò vale soprattutto per le attività *Core*, dove la quota di impiego non subordinato è pari al 57,5%; valore che crolla al 17,6% nel caso delle *Creative Driven*.

Distribuzione delle tipologie professionali per orario di lavoro

Anno 2017 (valori percentuali)

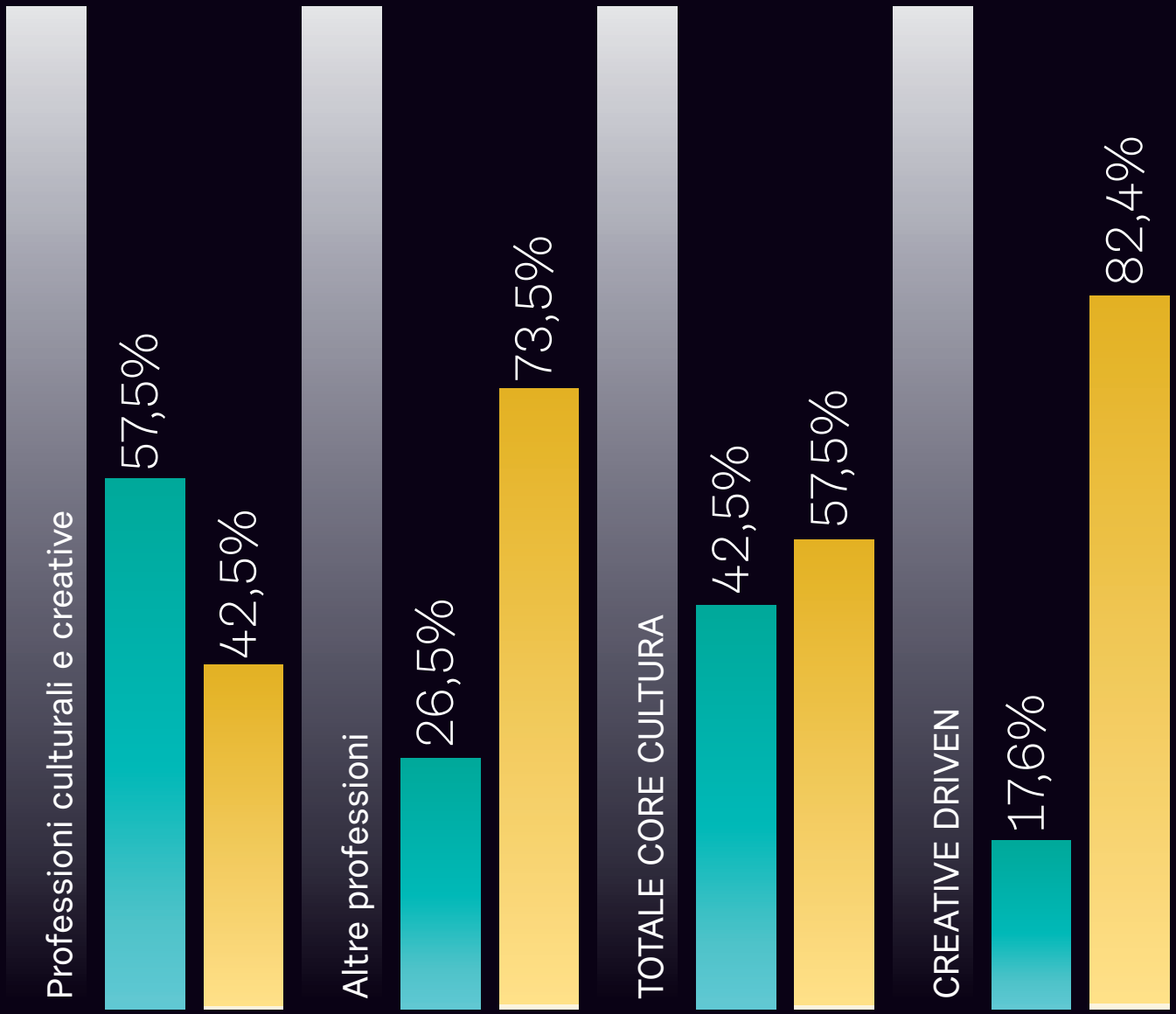


Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

A tempo parziale
A tempo pieno

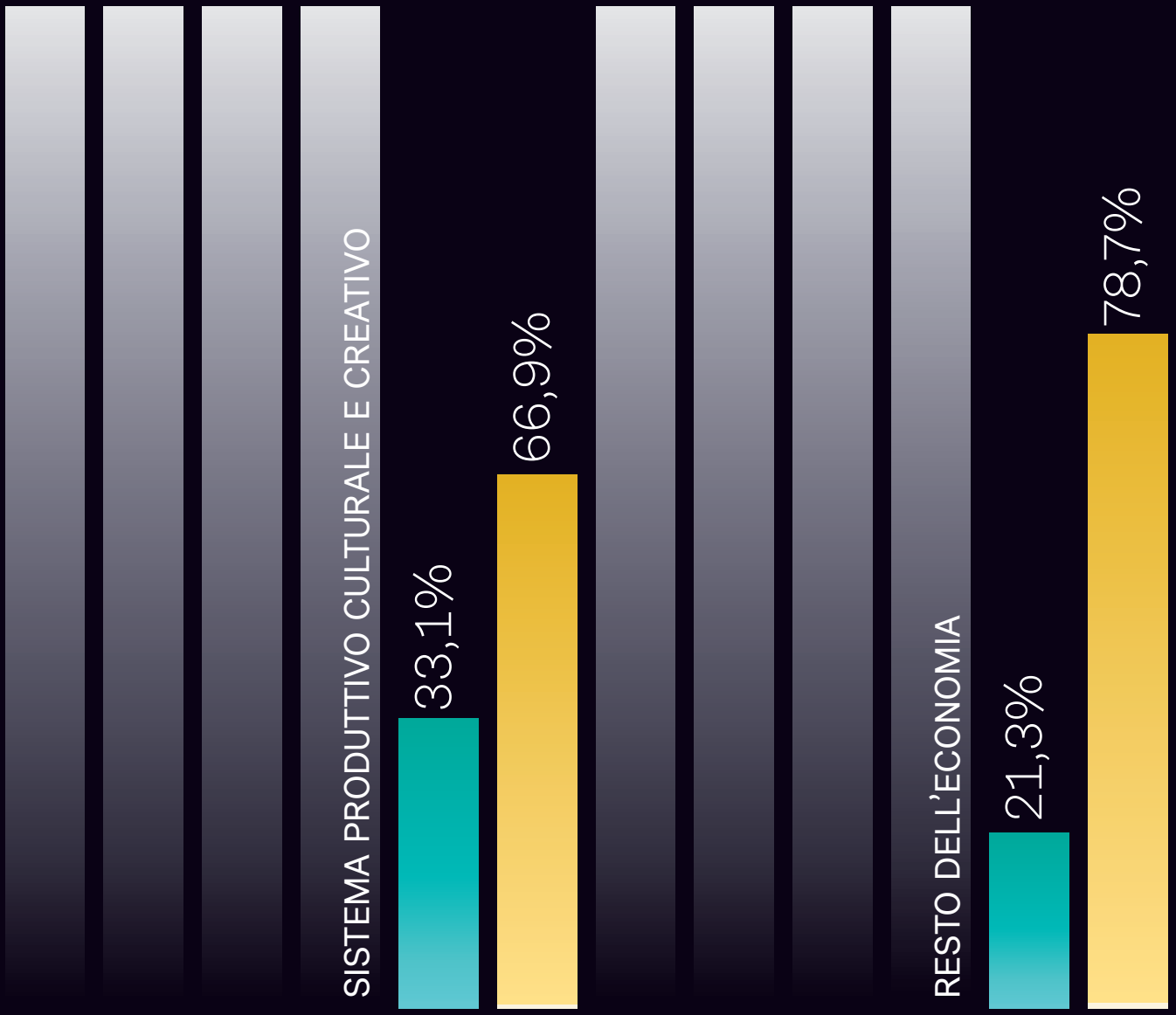
Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di impiego

Anno 2017 (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Autonomo - Dipendente



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Autonomo - Dipendente

Dal confronto con il resto dell'economia, **emerge una maggior presenza di figure indipendenti** (36,2% contro 22,3%) e, in via complementare, una più bassa incidenza di figure subordinate (63,8% contro il 77,7%). Approfondendo l'analisi appare evidente come fra le figure subordinate predominino gli impiegati (44,8% contro il 32,6% del resto dell'economia) rispetto agli operai (10,3% contro 37,5%), il che è da associarsi alla specializzazione terziaria che per natura caratterizza la filiera culturale e creativa. Fra le figure indipendenti, a predominare sono i liberi professionisti, che rappresentano il 17,3% degli addetti del sistema culturale; la loro presenza sfiora il 40% nelle professioni culturali, ma si ferma al 5,9% nelle *Creative Driven*.

Tra le figure subordinate, l'85,8% ha un contratto a tempo indeterminato e, specularmente, il 14,2% dichiara di avere un contratto "a scadenza". Si tratta di una composizione analoga a quella segnalata nel resto dell'economia; tuttavia, le professioni culturali e creative che operano nel *Core*, registrano una maggior incidenza delle contrattualizzazioni a tempo determinato (21,3%), anche e soprattutto per la presenza di alcune tipologie di impiego connaturate ad un rapporto di lavoro transitorio (si pensi ai professionisti attivi nelle performing arts).

Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di inquadramento in Italia

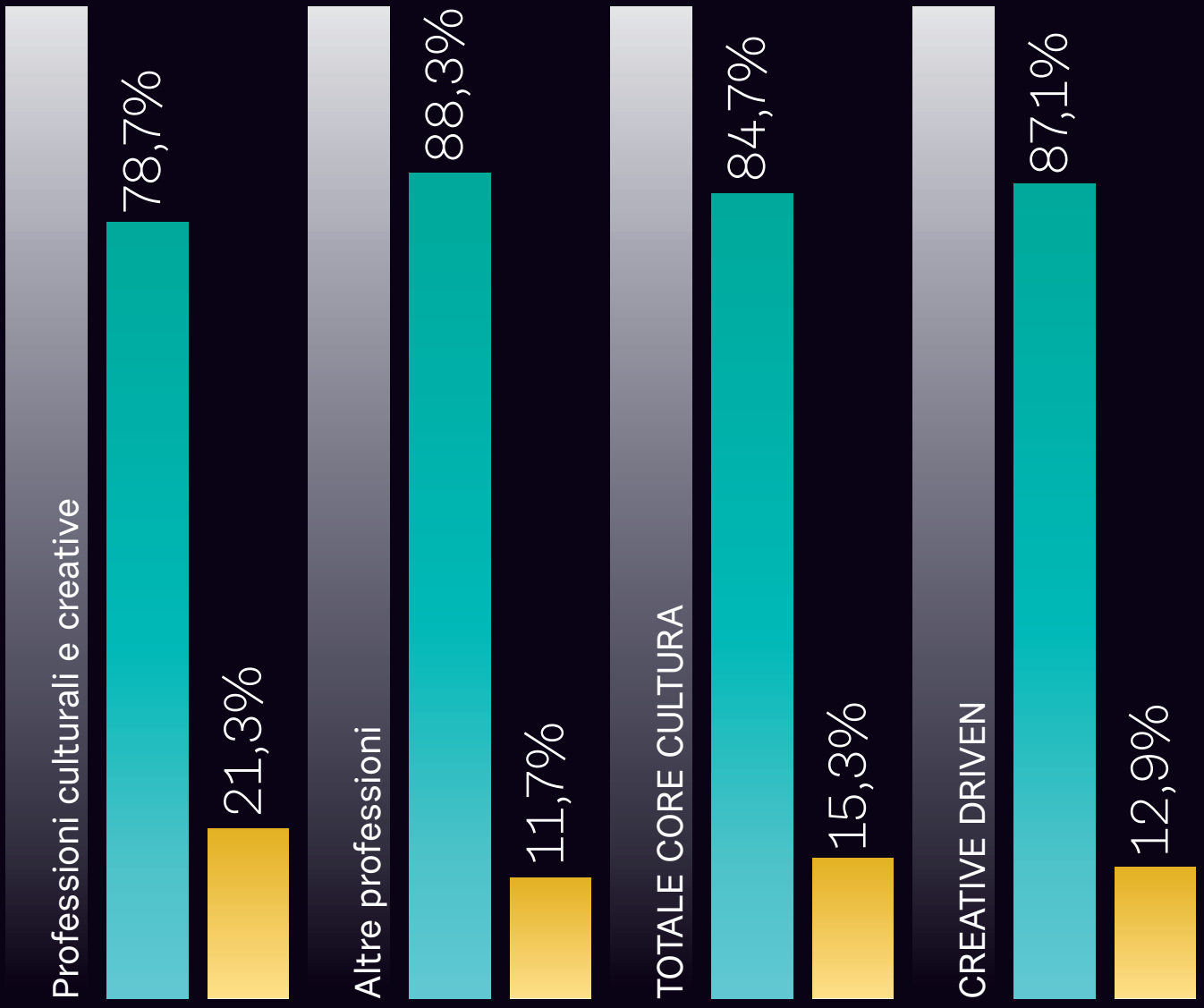
Anno 2017 (valori percentuali)

	CORE CULTURA			CREATIVE DRIVEN	SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	RESTO ECONOMIA
	professioni culturali e creative	altre professioni	TOTALE CORE CULTURA			
FIGURE SUBORDINATE	**38,7**	**71,4**	**54,5**	**79,3**	**63,8**	**77,7**
Dirigente	*0,5*	*1,6*	*1,0*	*1,5*	*1,2*	*1,8*
Quadro	*3,5*	*6,0*	*4,7*	*9,9*	*6,7*	*5,2*
Impiegato	*28,0*	*50,0*	*38,6*	*55,1*	*44,8*	*32,6*
Operaio	*5,8*	*13,2*	*9,3*	*11,9*	*10,3*	*37,5*
Apprendista	*0,9*	*0,6*	*0,8*	*0,9*	*0,8*	*0,6*
FIGURE INDIPENDENTI	***61,3***	**28,6**	**45,5**	**20,7**	**36,2**	**22,3**
Imprenditore	*0,2*	*3,0*	*1,5*	*0,3*	*1,1*	*1,2*
Libero professionista	*39,9*	*7,4*	*24,2*	*5,9*	*17,3*	*5,3*
Lavoratore in proprio	*17,0*	*15,2*	*16,1*	*10,6*	*14,1*	*13,4*
Socio di cooperativa	*0,1*	*0,1*	*0,1*	*0,1*	*0,1*	*0,1*
Coadiuvante familiare	*0,3*	*0,9*	*0,6*	*0,6*	*0,6*	*1,3*
Collaboratore c. e c.	*1,6*	*0,7*	*1,2*	*1,8*	*1,4*	*0,6*
Prest. opera occasionale	*2,2*	*1,4*	*1,8*	*1,2*	*1,6*	*0,4*
TOTALE	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

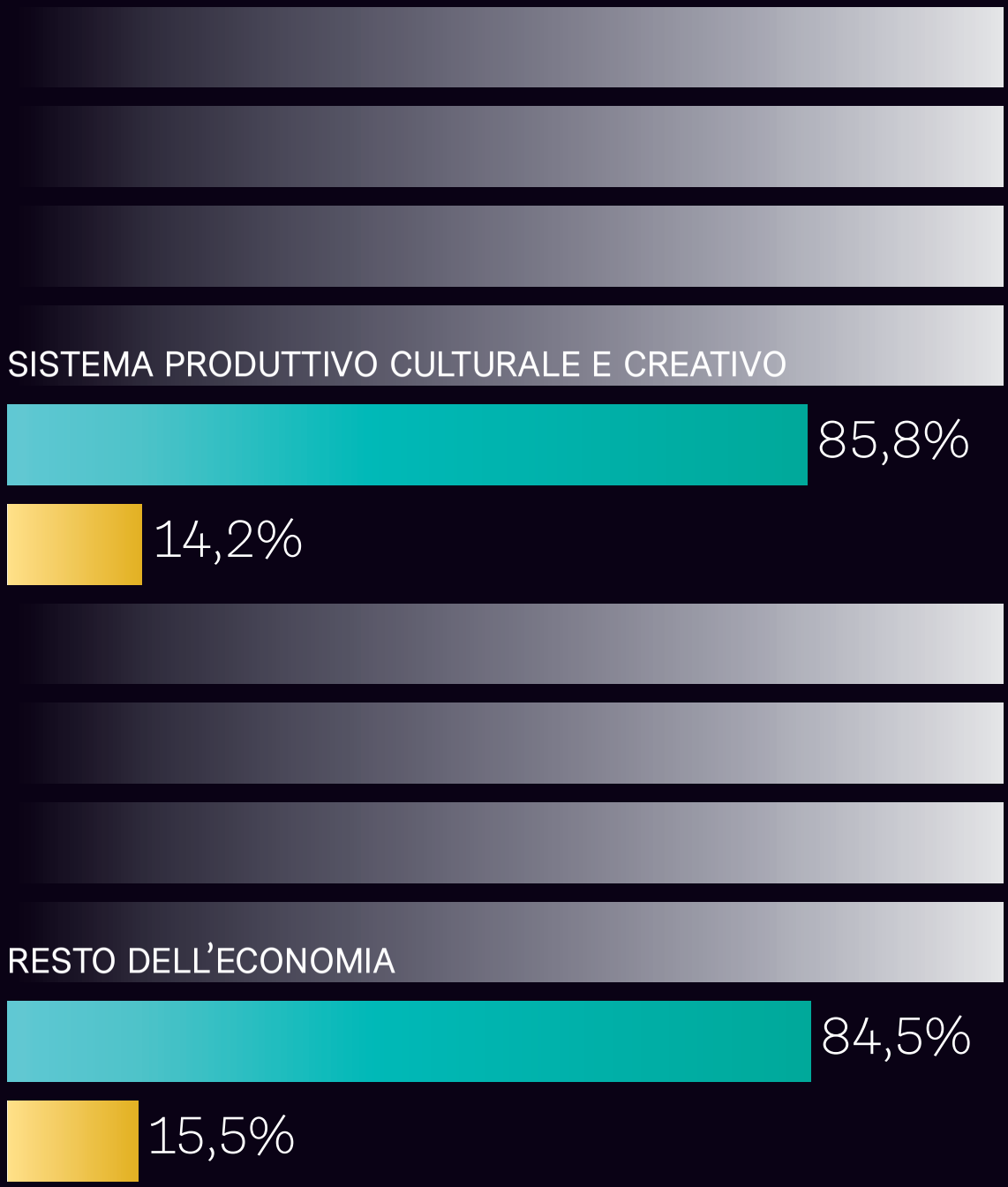
Distribuzione dei dipendenti per durata dell'impiego nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo e nel resto dell'economia

Anno 2017 (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Tempo indeterminato - Tempo determinato



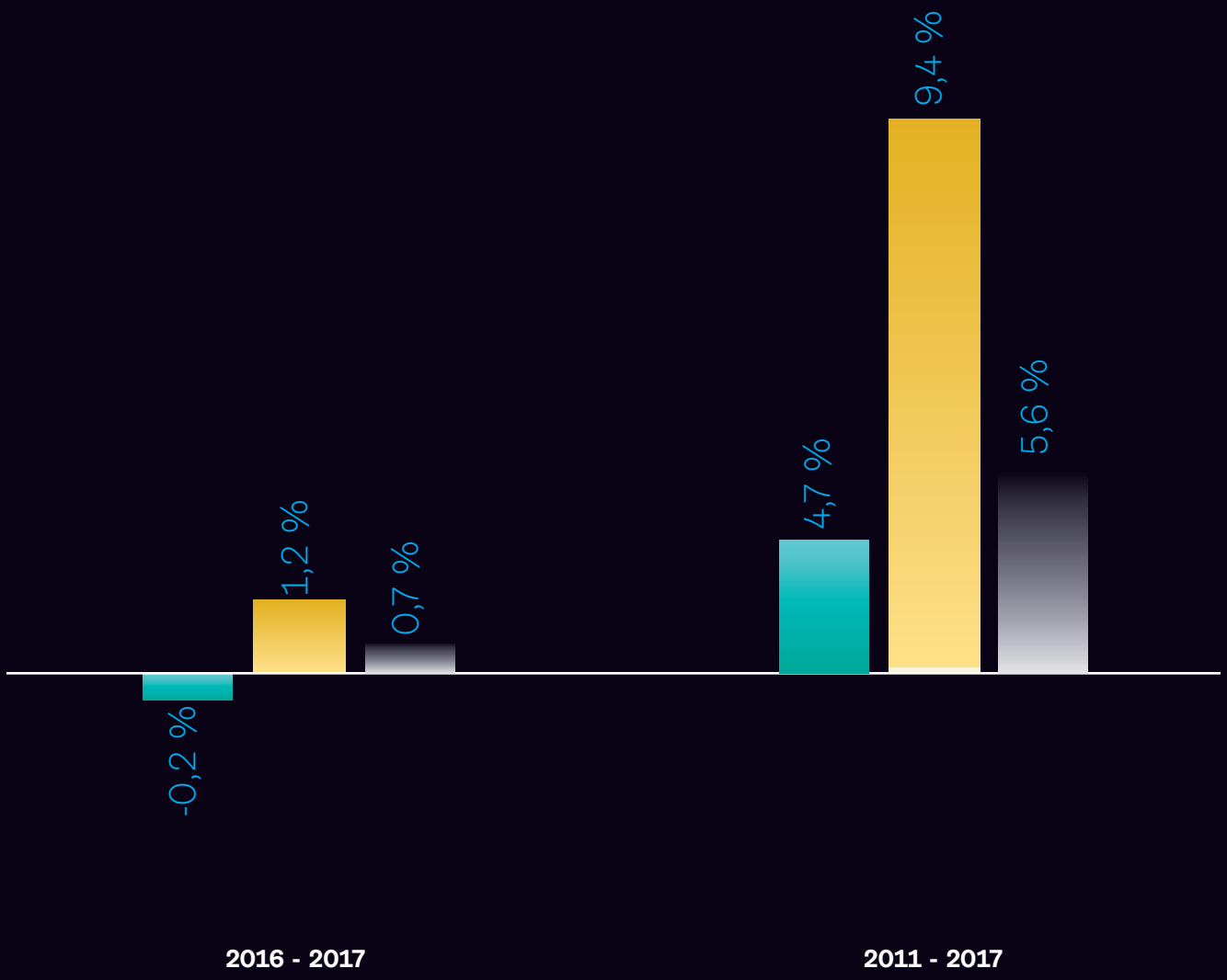
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Tempo indeterminato - Tempo determinato

L'ultimo aspetto di sicuro interesse, riguarda l'evoluzione delle paghe base che interessano i professionisti della cultura e della creatività. I valori salariali nominali, in linea con le edizioni precedenti del Rapporto, sono cresciuti a ritmi più sostenuti della media nazionale soprattutto in relazione a coloro che operano al di fuori del settore (+1,2%). Da notare, altresì, come nel periodo 2011-2017, le variazioni che si riferiscono al salario base al netto delle componenti variabili (straordinari, premi di produzione, etc.) siano state molto positive per coloro che svolgono il ruolo di "contaminatori" culturali all'interno del tessuto economico del Paese (+9,4%), mentre la retribuzione base delle figure professionali operanti nel *Core Cultura* sono cresciute del 4,7%, ovvero poco meno di quanto complessivamente registrato dall'economia italiana durante il periodo.

Dinamica delle retribuzioni base dei dipendenti per settore di appartenenza

Anno 2017 (variazioni percentuali rispetto al 2016 e al 2011)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Core cultura - Creative Driven- Totale economia

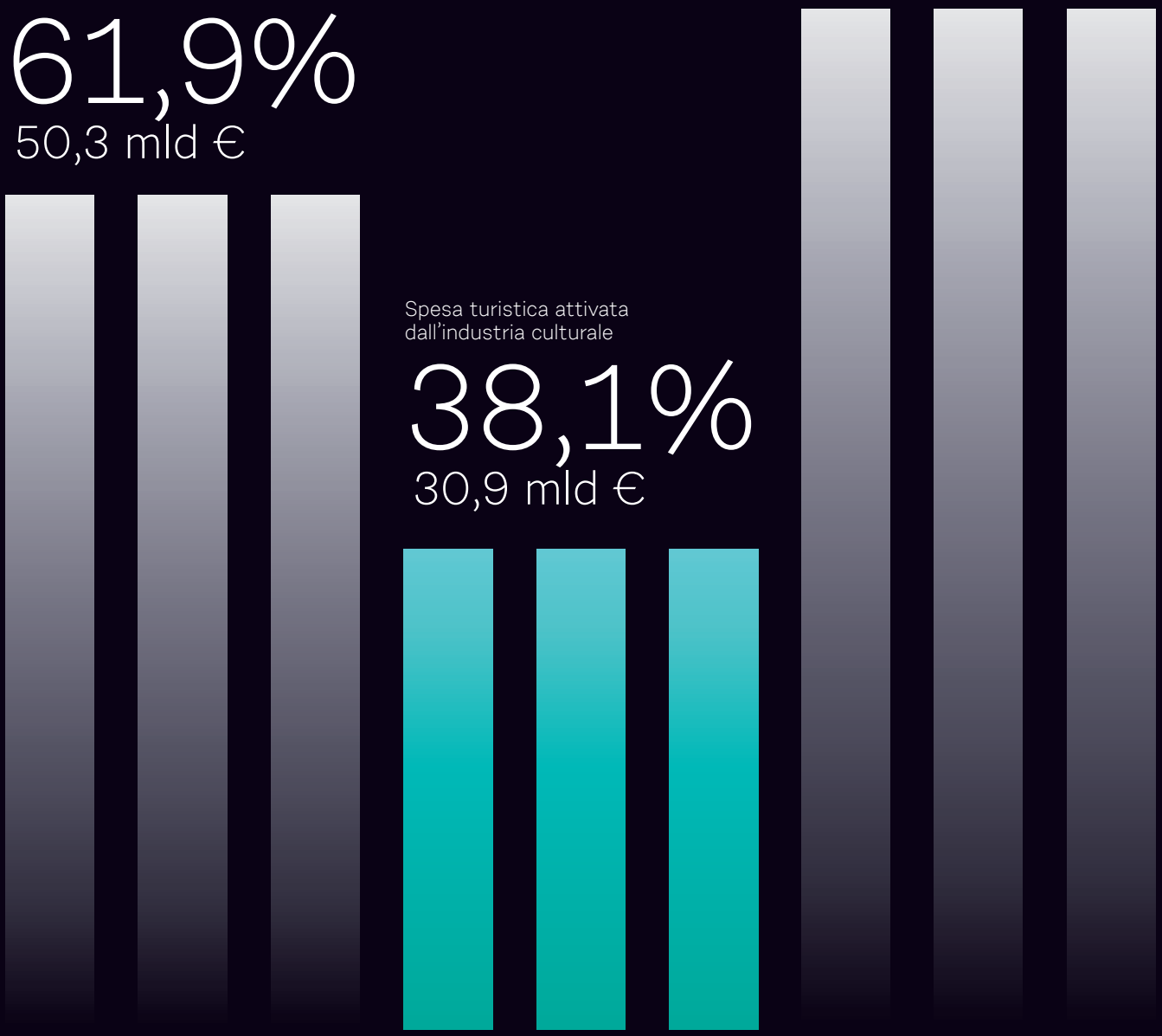
02.7

Il ruolo della cultura nell'attivazione della spesa turistica

La cultura rappresenta un *driver* fondamentale per le attività turistiche: secondo indagini Isnart-Unioncamere, nel 2017 la ricchezza del patrimonio artistico e monumentale è stata indicata dal 24,2% dei turisti italiani e stranieri come motivazione per il soggiorno, così come per un altro 8,0% la motivazione sono state le bellezze naturali del luogo e lo stare a contatto con la natura.
In analogia con quanto fatto nei rapporti precedenti è possibile stimare **l'apporto della componente culturale alla spesa turistica**, valutata passando sia per i luoghi e le città d'arte, sia per la tipologia di spesa ascrivibile al perimetro delle attività del Sistema Produttivo Culturale e Creativo.
Nel 2017 tale quantificazione registra un valore pari a **30,9 miliardi di euro, pari al 38,1% della spesa turistica complessiva**; un valore in crescita di altri due decimi di punto rispetto a quanto stimato per il 2016 (37,9%). **La cultura sembra svolgere un ruolo differenziato nei comuni italiani**, incidendo in misura superiore o simile alla media per le piccole realtà (comuni con popolazione fino a 2 mila abitanti), per poi riportarsi sopra la media nazionale a partire da soglie demografiche da città medie, al di sopra dei 40 mila abitanti e infine **crescere in modo molto marcato nei centri con più di 250 mila abitanti e soprattutto nelle grandi realtà metropolitane del Paese**, in cui l'apporto della componente alla spesa turistica attivata dalla filiera ha supertato il 50%.

Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo

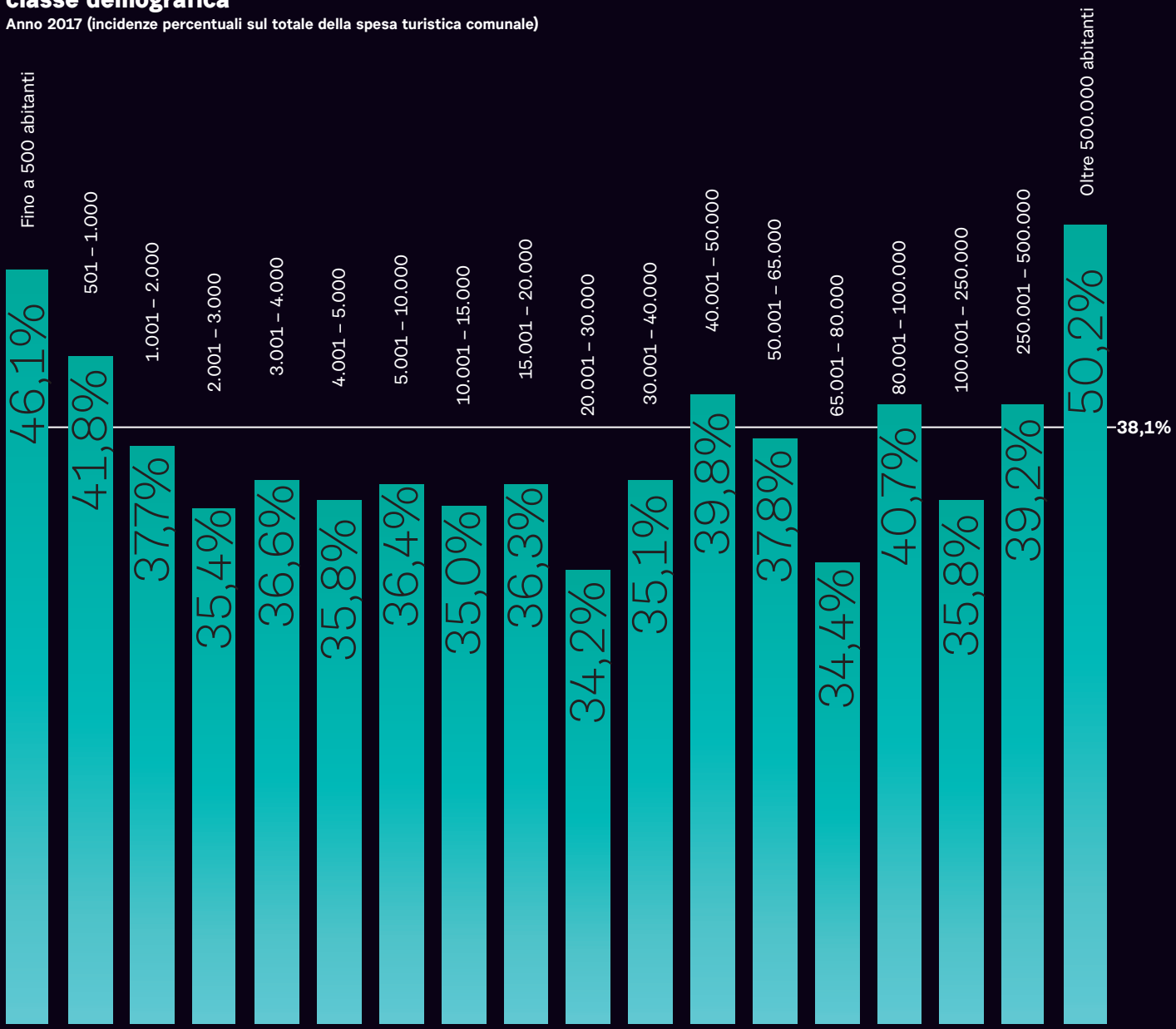
Anno 2017 (valori assoluti in miliardi di euro e composizione percentuale)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo nei comuni italiani per classe demografica

Anno 2017 (incidenze percentuali sul totale della spesa turistica comunale)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni

Anno 2017 (valori assoluti in milioni di euro e incidenze percentuali)

Regioni	SPESA ATTIVATA DALL'INDUSTRIA CULTURALE		
	valori assoluti (milioni di euro)	incidenze % sul totale nazionale	incidenze % sul totale della spesa turistica
Piemonte	2.069,5	6,7	48,8
Valle d'Aosta	213,4	0,7	24,1
Lombardia	3.910,1	12,7	47,6
Trentino-Alto Adige	1.880,0	6,1	27,2
Veneto	3.627,2	11,7	41,3
Friuli-Venezia Giulia	865,6	2,8	51,8
Liguria	1.088,0	3,5	29,4
Emilia-Romagna	2.882,9	9,3	37,0
Toscana	2.665,8	8,6	38,4
Umbria	309,0	1,0	37,2
Marche	1.011,4	3,3	51,6
Lazio	3.604,0	11,7	50,9
Abruzzo	700,3	2,3	37,5
Molise	117,7	0,4	34,3
Campania	1.245,0	4,0	30,3
Puglia	1.194,8	3,9	34,0
Basilicata	209,8	0,7	38,3
Calabria	1.109,4	3,6	33,7
Sicilia	1.530,4	5,0	27,1
Sardegna	664,3	2,1	23,4
Nord-Ovest	*7.281,1*	*23,6*	*42,7*
Nord-Est	*9.255,7*	*30,0*	*36,8*
Centro	*7.590,2*	*24,6*	*45,2*
Mezzogiorno	*6.771,7*	*21,9*	*30,6*
ITALIA	**30.898,7**	**100,0**	**38,1**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Dal punto di vista territoriale **nel Nord Est si concentra la quota più elevata di spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo (30,0%)**. L'incidenza della cultura sulla spesa turistica complessiva raggiunge il valore più elevato nel Centro Italia (45,2% rispetto al 38,1% della media del Paese), con il Sud che invece ha ancora ampi margini di miglioramento (30,6%).

Analizzando i dati regionali, in termini assoluti la Lombardia rappresenta il 12,7% della spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo, seguita a breve distanza dal contributo del Veneto e del Lazio (11,7%).

Guardando invece alla quota di spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale spicca il Friuli Venezia Giulia, con una quota di spesa turistica attribuibile all'attivazione culturale che arriva al 51,8% nel 2017, seguita a brevissima distanza dalle Marche (51,6%) e quindi dal Lazio (50,9%). Si tratta di tre regioni in cui la cultura arriva ad attivare più della metà del turismo. Incidenze elevate, superiori alla soglia del 40%, contraddistinguono anche il Piemonte (48,8%), la Lombardia (47,6%) e il Veneto (41,3%).

Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo per tipologia di comune

Anno 2017 (valori assoluti in milioni di euro e incidenze percentuali)

Tipologia di comuni	SPESA ATTIVATA DALL'INDUSTRIA CULTURALE		
	valori assoluti (milioni di euro)	incidenze % sul totale nazionale	incidenze % sul totale della spesa turistica
Località collinari	1.082,0	3,5	35,1
Località lacuali	1.349,9	4,4	37,7
Località marine	6.560,2	21,2	31,4
Località montane	4.463,7	14,4	38,2
Località religiose	18,3	0,1	35,3
Località termali	863,0	2,8	31,9
Città d'arte	8.014,8	25,9	45,3
Capoluogo senza specifici interessi turistici	708,6	2,3	32,6
Altri comuni non altrimenti classificati	7.838,2	25,4	40,6
ITALIA	**30.898,7**	**100,0**	**38,1**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Graduatoria delle prime venti province per spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Anno 2017 (valori assoluti in milioni di euro e incidenze percentuali sul totale della spesa turistica)

pos.	PROVINCE	valori assoluti (milioni di euro)	pos.	PROVINCE	incidenze %
1°	Roma	3.095,3	1°	Pordenone	82,0
2°	Milano	1.472,7	2°	Arezzo	81,0
3°	Venezia	1.201,5	3°	Vicenza	78,2
4°	Torino	963,0	4°	Treviso	67,8
5°	Trento	950,3	5°	Monza-Brianza	65,9
6°	Bolzano	929,7	6°	Pesaro e Urbino	64,1
7°	Firenze	881,8	7°	Macerata	63,9
8°	Rimini	858,8	8°	Pisa	58,4
9°	Verona	823,8	9°	Roma	57,4
10°	Brescia	588,8	10°	Como	56,0
11°	Napoli	564,7	11°	Alessandria	55,9
12°	Udine	548,1	12°	Milano	55,8
13°	Cosenza	529,4	13°	Bergamo	53,5
14°	Vicenza	509,0	14°	Torino	53,3
15°	Bergamo	466,7	15°	Avellino	53,0
16°	Cuneo	445,8	16°	Udine	52,7
17°	Lecce	439,6	17°	Lecco	52,6
18°	Padova	424,6	18°	Cuneo	52,0
19°	Savona	402,1	19°	Firenze	51,1
20°	Salerno	380,3	20°	Ancona	48,7
	ITALIA	30.898,7		ITALIA	38,1

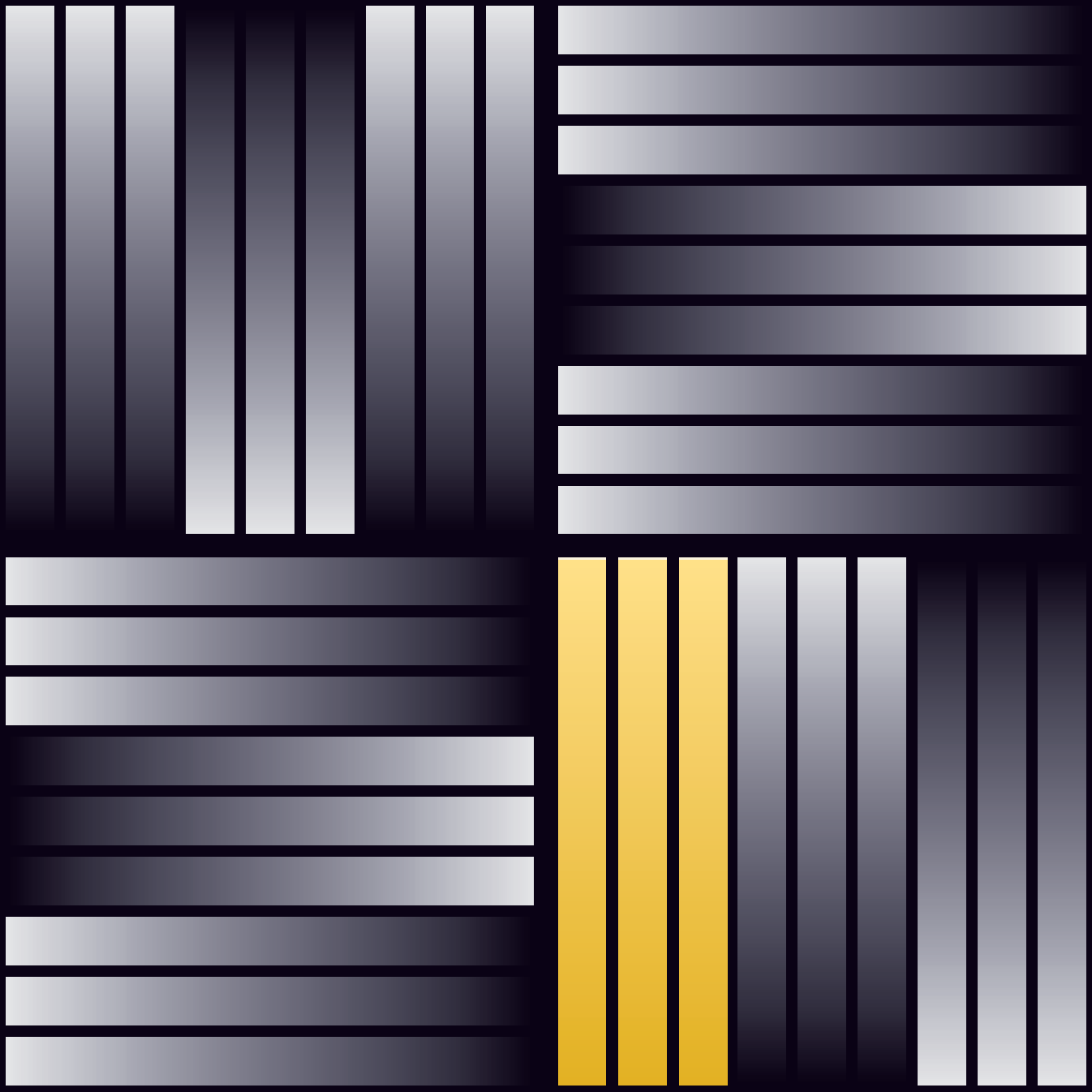
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

La spesa attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo varia non solo in funzione della dimensione demografica dei comuni, ma anche in base al tipo di specializzazione in ambito turistico.

In coerenza con la loro caratterizzazione, i comuni classificati dall'Istat come **città d'arte** presentano una spesa attivata dall'industria culturale complessiva di oltre 8 miliardi di euro, pari al 25,9% del totale nazionale e corrispondente al **45,3% del totale della spesa turistica**, valore molto superiore alla soglia nazionale del 38,1% e cresciuto rispetto al 2016 (+2,7%).

Tra le altre realtà, quelle con quote maggiori di spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo sono gli altri comuni non altrimenti classificati (40,6%) e le località montane (38,2%).

A livello provinciale, infine, Roma, Milano e Venezia sono le prime per valore assoluto di spesa turistica attivata (rispettivamente 3,1, 1,5 e 1,2 miliardi di euro), concentrando da sole il 18,7% della spesa turistica culturale complessiva, mentre se si considera l'indicatore dell'incidenza percentuale sulla spesa turistica, le prime province sono Pordenone, Arezzo e Vicenza (con l'82,0%, il 81,0% e il 78,2%).



03

Geografie

Focus

Cultura e creatività in Italia dimostrano grande vitalità e intraprendenza, a vantaggio di un comparto che influenza e attiva tanti settori produttivi, che ha effetti sull'immagine complessiva del Paese e sulla sua forza di penetrazione all'estero (il marchio made in Italy è oggi il terzo più conosciuto a livello mondiale, dopo Coca Cola e Visa). Il dinamismo in atto riguarda i settori più tradizionali e quelli più innovativi, fino alla formazione che li alimenta. Trasformazioni che hanno alimentato importanti riforme istituzionali in diversi segmenti della filiera.

03.1

Design. La Terra è fragile[59]

59. Realizzato in collaborazione con Francesca Molteni – curatrice e regista di video e documentari sul design.

Anche il design sta prendendo coscienza che "la Terra è fragile", come ha affermato Renzo Piano, e che i designer devono incoraggiare nuovi comportamenti, più attenti e consapevoli, e progettare un mondo più sostenibile. Lo dimostrano alcuni progetti di ricerca e nuove alleanze per sperimentare idee e materiali innovativi.

Il 2 agosto 2017 è stato *l'Earth Overshoot Day*, il giorno in cui l'umanità ha consumato la quota annuale di risorse naturali rinnovabili del pianeta e ha raggiunto la sua massima capacità di assorbire CO_2. A partire da questo dato, **anche il design sta prendendo coscienza che "la Terra è fragile"**, come ha affermato Renzo Piano, e che i designer devono incoraggiare nuovi comportamenti, più attenti e consapevoli, e progettare un mondo più sostenibile.

Lo dimostra il concept della **XXII Esposizione Internazionale della Triennale di Milano**, che si svolgerà dal 1 marzo al 1 settembre 2019, con il titolo *Broken Nature: Design Takes on Human Survival*, a cura di **Paola Antonelli**, curatrice per l'architettura e il design al *Museum of Modern Art* di New York. Durante la presentazione a Milano, il 13 novembre 2017, la curatrice ne ha annunciato il programma e alcuni casi esemplari, soffermandosi su un punto centrale della

sua curatela: "nel design contemporaneo, etica ed estetica possono convivere e prosperare. *Broken Nature* proporrà esempi di design a tutti i livelli il cui spessore morale non comporta una mortificazione estetica e sensuale".

In questa direzione vanno alcuni progetti di ricerca in corso, come ***Vegan Design - The Art of Reduction***, la personale di Erez Nevi Pana, a cura di **Maria Cristina Didero**, presentata durante il Salone del Mobile 2018. Da questo precetto alimentare, il designer iraniano ha cominciato a porsi delle domande anche sugli oggetti che utilizziamo quotidianamente: quanto sono vegani? È possibile fare design senza utilizzare alcun materiale di provenienza animale? Ne è nata una collezione di oggetti realizzati con materiali minerali, soprattutto il sale, e di recupero.

Sempre durante la **Design Week** milanese, sono stati riuniti, nella mostra ***Future past***, i lavori di t**re giovani designer: Andrea de Chirico, Matteo Di Ciommo e Parasite 2.0**. Tre progetti per riflettere sul rapporto tra uomini, sapere e oggetti. Dalla controcultura americana anni '60 e '70 del *Do It Yourself* alle nuove tecniche di progettazione basate sulla forza dei network locali, Future past racconta la **necessità di cambiare il modo in cui consumiamo e produciamo**, sperimentando un nuovo rapporto con il pianeta e le risorse. L'idea di *Superlocal*, sviluppata da de Chirico nei suoi studi alla Design Academy di Eindhoven, è di realizzare oggetti utilizzando solo le realtà produttive presenti in un territorio circoscritto, e creando così nuovi network locali. Matteo Di Ciommo ha presentato *Vivere per sopravvivere, 99 modi per tenere una candela* – un modo creativo per dimostrare che dietro ogni oggetto improvvisato esiste sempre un progetto, anche se estemporaneo. *Ugly-ism,* la proposta di Parasite 2.0 per *Future past*, è una riflessione sulla negazione di standard e norme, di concetti estetici come simmetria o proporzione, e propone elementi basici assemblabili liberamente.

Significativo, sempre in questo ambito ma dal punto di vista dell'industria, che **Kartell e Bio-on** (azienda bolognese leader nel settore delle biotecnologie) si alleino per **portare le bioplastiche a base PHA** (poli-idrossi-alcanoati) **nel mondo dell'elettronica organica.** La bioplastica si sta rivelando un prodotto piattaforma

che ha già dimostrato di poter essere utilizzato in vari settori industriali per creare prodotti ecosostenibili. ***Bio Chair,*** per esempio, una seduta progettata da Antonio Citterio e nata dalla ricerca su BIODURA™, materiale innovativo ricavato da materie prime rinnovabili non coinvolte nella produzione di generi alimentari. Kartell per prima ha sperimentato questo tipo di materiale nell'arredo, in particolare nell'iniezione e nello stampaggio.

Il design, insomma, si conferma un settore all'avanguardia anche per sensibilità verso la cultura sostenibile, confermando il suo **impatto trainante sull'economia del Paese**, come dimostrano alcuni dati del rapporto ***Design Economy 2018*** di Fondazione Symbola, a cura di **Domenico Sturabotti**. In Italia lavorano oltre **29mila imprese di design** – primato europeo – e generano un **fatturato di 4,3 mld di euro, pari allo 0,3% del PIL**. Oltre 48mila gli addetti: 1/6 del totale degli addetti europei. Dati in evidente crescita, soprattutto negli ultimi cinque anni, **in piena crisi: +1,5% per occupazione e +3,6% per fatturato. L'Italia si colloca tra i primi tre Paesi per numero di brevetti di design in ben 22 delle 32 categorie** aggregate previste nella classificazione ufficiale Locarno. Il nostro Paese, infatti, è primo e secondo per numero di brevetti in 12 categorie tra cui cibo e alimenti; strumenti musicali, tessile; articoli da viaggio, arredamento; articoli per la casa e apparecchi di illuminazione. I numeri certo non restituiscono la complessità del sistema design – fatto anche di numerose innovazioni non codificate e da professionisti che, lavorando all'interno di aziende attive in altri settori, diffondono le proprie competenze e permeando il tessuto economico del Paese in altri ambiti – ma sono un utile strumento per restituire consapevolezza e dimensioni di una filiera così rilevante per il Paese. **Il design si conferma così una delle più solide strategie anticrisi.**

Lo **dimostrano i 6 giovani italiani vincitori** dei "*Rising Talent Awards*" di *Maison&Object* a Parigi a gennaio 2018, scelti da 6 autorevoli mentori. **L'Italia** – dicono da Parigi – **sta vivendo un momento di effervescenza sul fronte della giovane progettazione**: un'identità forte e dinamica, capace di dialogare con l'artigianato locale, ma nello stesso tempo di garantire nuove energie e idee alle aziende

piccole, medie e perfino storiche. Una piccola rivoluzione che sta restituendo al made in Italy il suo ruolo di riferimento sul panorama internazionale. Giulio Cappellini ha scelto **Antonio Facco** (il più giovane, classe 1991), che osserva i comportamenti della sua generazione e da lì trae ispirazione per progetti multidisciplinari, liberi, di ricerca, come la *Mondo Lamp* per l'azienda svedese Oblure; Piero Lissoni ha selezionato **Kensaku Oshiro** (1977), giapponese con studio a Milano, il designer collabora con aziende francesi e italiane, cercando un punto d'incontro tra le due culture, "quella semplice/complicata giapponese e quella complicata/semplice occidentale"; Rossana Orlandi ha selezionato **Guglielmo Poletti** (1987), che realizza oggetti in edizioni limitate, come la serie *Equilibrium*. **Federica Biasi** (classe 1989), art director del brand veneto **Mingardo** e consulente della marchigiana **Fratelli Guzzini**, non si aspettava di essere "nominata" da Andrea Branzi, le piace la manifattura e la cura del brand, ha imparato tutto dall'autoproduzione; **Marco Lavit Nicora**, con studio a Parigi, a 32 anni ha già progettato una suite su un albero e le capanne galleggianti a Châteauneuf-du-Pape, ed è stato segnalato come talento emergente da Rosita Missoni; **Federico Peri** (1983), infine, da Luca Nichetto, che l'ha scelto per la capacità di creare, con i suoi prodotti, un'esperienza. Disegna oggetti polifunzionali e scaffalature industriali, che reinventa con un segno contemporaneo.

Tra i giovani progettisti più interessanti, si segnalano anche **Derek Castiglioni**, landscape designer, che progetta giardini pensili e allestimenti, e il **collettivo Altatto (Giulia Scialanga/Sara Nicolosi/Cinzia De Lauri)** che realizza percorsi gastronomici taylor made, anche a domicilio, vegani e vegetariani, come *Limitless Co-Existence* – l'evento multisensoriale ispirato al design creativo, realizzato per Lexus (marchio di lusso Toyota) durante la settimana del design milanese.

Per concludere, sostenibilità e coesistenza, **design, arte e architettura si confrontano quest'anno a Palermo per Manifesta 12**, la biennale nomade europea di arte contemporanea, che si sviluppa intorno al tema *Il giardino planetario. Coltivare la coesistenza*. L'Orto Botanico di Palermo diventa metafora e

principale ispirazione di questa edizione di Manifesta, che sceglie di sviluppare l'idea di "giardino", esplorandone la capacità di aggregare le differenze e generare vita da tutti i movimenti e flussi migratori. "Palermo è una città globale, paradigma delle complessità del contemporaneo, dove convergono questioni trans-territoriali cruciali: dal cambiamento climatico ai processi migratori, dall'impatto del turismo ai traffici illegali", affermano i *Creative Mediator* di Manifesta 12, Bregtje van der Haak, Andrés Jaque, Ippolito Pestellini Laparelli e Mirjam Varadinis.

03.2

Il mito della sostenibilità, la dimensione sociale e la ricostruzione post-terremoto: le tre sfide dell'architettura italiana[60]

60. Realizzato in collaborazione con Manuel Orazi - Storico dell'architettura.

L'architettura italiana, nonostante tutti i peana catastrofisti, resta viva e molteplice sia in Italia sia fuori, partecipando attivamente al dibattito disciplinare globale. La sostenibilità ambientale e il ruolo sociale dell'architettura restano i temi principali con cui si confronta il maggior numero di professionisti, pur nella diversità delle rispettive inclinazioni. Altro ambito in cui l'architettura italiana si sta misurando è quello inerente la ricostruzione post-terremoto, a cui è in parte dedicato anche il Padiglione Italia alla Biennale di architettura di Venezia di quest'anno.

L'architettura italiana riflette da sempre la condizione di policentrismo del Paese delle cento città. Ancora oggi è viva la tradizionale incomunicabilità fra Roma e Milano, nonostante l'alta velocità abbia ridisegnato le dinamiche lavorative soprattutto a favore del triangolo territoriale Milano-Bologna-Triveneto, vale a dire quello che guarda caso coincide con la ripresa economica più solida e alta in percentuale. La **poliedricità dell'architettura italiana** è insomma una costante nel tempo e la sua benedizione, in fondo – si pensi per converso alla monotonia di tanti progetti norvegesi o al minimalismo spagnolo.

In generale l'architettura italiana si sta misurando, sia all'interno sia fuori dai propri confini nazionali, con le tematiche imposte dallo *zeitgeist*, vale a dire la sostenibilità e la dimensione sociale. Temi globali che si intersecano con un campo più specifico, legato alla ricostruzione post terremoto che, purtroppo, è

ancora di là dal cominciare in diverse aree del cratere, specie nelle Marche.
Nell'ultimo anno, nonostante il clima denigratorio verso l'architettura contemporanea rimanga alto e resti trasversale anche politicamente, non mancano le buone notizie. Fra le migliori, l'ingresso fra i finalisti del **S.Award 2018** del gruppo romano **stARTT** (insieme con **Matteo Zamagni, Sara Angelini, Rita Dall'Ara**), unici italiani –purtroppo - presenti in questo importante premio internazionale sulla sostenibilità, conferito quest'anno a Venezia: la loro risistemazione della piazza del Pavaglione a Lugo di Romagna è stata pensata insieme con la comunità locale al fine di una massima flessibilità d'uso dello spazio pubblico, sia per le attività tradizionali di svago e commercio, sia per lo svolgersi di eventi concordati con la popolazione. Tra le **riqualificazioni di spazi pubblici storici** sono da segnalare, inoltre, il progetto di risistemazione del ferrarese Palazzo dei Diamanti dei **Labics**, il delicato intervento di **Ipostudio** nell'Ospedale degli Innocenti fiorentino – che tanto è dispiaciuto a Tomaso Montanari - e la nuova piazza del vento di **OBR** a Genova, portatrice di un'allegria degna di Gio Ponti, mentre nell'area occupata dalle ex caserme Sani, hanno vinto a sorpresa i **Dogma**, studio con sede a Bruxelles, ma diretto da Pier Vittorio Aureli e Martino Tattara che potranno finalmente realizzare un'opera in patria.
Comparabili per discrezione e nessuna concessione al pittoresco del vernacolare montano, sono i due rifugi alpini realizzati con l'aiuto di elicotteri dallo studio trevigiano **Demogo** ad Auronzo di Cadore e quello bolzanino **MoDus** a Lappago. Ci sarebbero poi la nuova sede della Lavazza a Torino di **Cino Zucchi**, l'ultima grande impresa a essere rimasta in città (Fiat, Exor e Ferrero hanno delocalizzato da tempo, com'è noto) e molti altri ancora.
In ogni caso c'è un punto fermo in questo caleidoscopico gruppo di progetti realizzati e no: ognuno può perseguire il proprio linguaggio pur ottemperando alle **nuove esigenze di risparmio energetico e sostenibilità ambientale**, anche laddove non fosse del tutto evidente a prima vista come nella scuola in terra cruda "Inside Out" in Ghana di **Andrea Tabocchini e Francesca Vittorini** (giudicato tra i dieci migliori progetti scolastici dell'anno da Designboom) o

nello H2OS Eco-village a Keur Bakar Diahité, Senegal, dei **TAMassociati**. Certo, la popolarità del tema ingenera spesso fenomeni di *greenwashing*, vale a dire trattamenti di facciata che al contempo nascondono edifici tradizionali e svelano come per molti la sostenibilità sia solo un mito d'oggi.

Infine, un terzo campo in cui l'architettura italiana si sta misurando in questo ultimo anno è legato alla ricostruzione post terremoto. Dopo l'asilo di Guastalla a firma di **Mario Cucinella**, inaugurato nel 2012 in seguito al terremoto che colpì l'Emilia Romagna, altri grandi architetti italiani si sono trovati a progettare luoghi simbolo in altre aree colpite dal sisma. La grande novità è **l'ingresso dei magistrati fra i critici di architettura:** le inchieste della procura di Macerata sul camping di Ussita (che ha portato alle dimissioni del sindaco Rinaldi) e, in seguito, quelle della procura di Spoleto (che ha emesso due avvisi di garanzia al sindaco Alemanno di Norcia per due edifici – uno nella frazione di Ancarano donato dalla Caritas, l'altro il più celebre centro polivalente di Stefano Boeri Architetti) hanno argomentazioni da critici, non da giudici. Si suppone infatti che i camping e gli edifici in legno e non, costruiti in fretta e furia, non siano reversibili e per questo costituiscano gravi infrazioni alle leggi urbanistiche e paesaggistiche, mentre tutto intorno è inerzia, desolazione e spopolamento. Al di là delle polemiche, il problema principale è stato quello di un andamento irrazionale della ricostruzione, cioè in ordine sparso, dove solo le iniziative portate avanti da soggetti privati sono andate a buon fine rapidamente. Tra queste, l'Area food di Amatrice e il centro polivalente di Norcia progettati da **Stefano Boeri architetti**, la struttura d'accoglienza di Accumuli progettata da **Lorena Alessio** in collaborazione con il Kobayashi Lab di Tokyo, il Politeama di Tolentino di **Michele De Lucchi,** sono gli unici edifici, tutti polivalenti. Si aggiungono la scuola di Sarnano dell'architetto Ermanno Dell'Agnolo della società di ingegneria Set (Servizi edilizia territorio), e pochi altri edifici frutto di donazioni o committenze private ma a uso pubblico, e inaugurati in tempi ragionevoli. La loro funzione si è da subito caricata di nuove responsabilità, diventando così dei centri civici di fatto in attesa che gli edifici istituzionali vengano ripristinati. Tutt'intorno si continua

a procedere in ordine sparso, purtroppo. Il superamento della logica conservatrice del "dov'era, com'era" su modello della ricostruzione friulana di Venzone, anche grazie al lavoro della Fondazione Symbola legge sui piccoli comuni e il tentativo di costruire una filiera nazionale dell'edilizia in legno, sono però segnali positivi che andrebbero supportati e applicati.

Continua a crescere la presenza di progetti architettonici italiani all'estero, grazie a professionisti che lavorano ai massimi livelli, sia all'interno di grandi studi internazionali (vedi Ippolito Pestellini Laparelli - nuovo partner di OMA, responsabile dell'operazione Manifesta a Palermo - o Federico Pompignoli, che ha seguito il cantiere milanese della Fondazione Prada); sia in proprio, come i parigini **Lan** di Umberto Napolitano, **Scape** di Ludovica Di Falco, gli stessi Dogma a Bruxelles o ancora **Barozzi Veiga** a Barcellona e **Paritzki&Liani** a Tel Aviv. E grazie anche a studi che hanno sede nel nostro Paese, impegnati nella realizzazione di progetti fuori confine, come lo studio **Piuarch**, che ha completato di recente l'elegante sede di IDF Habitat a Champigny-sur-Marne con tre facciate che fanno da schermo intelligente alla luce esterna.

La curatela del **padiglione italiano alla Biennale di quest'anno affidata a Mario Cucinella** capita in un buon momento non tanto perché "Arcipelago Italia" (questo il titolo scelto) punti i riflettori ancora sulle aree del terremoto, ma perché allarga ulteriormente il problema a tutti i **territori interni** che anche nella migliore delle ipotesi dovranno fronteggiare gravi problemi di spopolamento e tagli dei servizi. L'area appenninica, più estesa di un medio paese europeo come l'Austria o il Belgio, ha bisogno dunque di idee e Cucinella insieme con il suo articolato gruppo di lavoro propone l'architettura come strumento di rilancio, chiamando indirettamente in causa anche l'esigenza di pianificazione, e sparigliando la tradizionale divisione nord-sud secondo un nuovo criterio che può certamente essere più stimolante.

Soprattutto, si spera che il padiglione possa essere l'occasione per un confronto non solo fra architetti, ma un luogo di riflessione a tutto campo fra innovazione, urbanistica, politica, giornalismo e architettura in cui trovare la prospettiva di un

quadro comune d'azione. Sarebbe il modo migliore per proseguire l'opera di due giganti dell'architettura italiana del '900, nati a pochi mesi di distanza cento anni or sono: **Giancarlo De Carlo**, il cui ricordo nel padiglione apre ufficialmente le celebrazioni, e **Bruno Zevi**, appena omaggiato di una grande mostra al Museo MAXXI di Roma, che in *Architectura in nuce* indicò la via da percorrere:
"l'architettura diviene pretesto e profezia, rappresentazione e stimolo di una società coraggiosa, in cui ogni urgenza culturale si fa intervento e vettore di rinnovi istituzionali".

03.3

Conversazioni digitali, con le persone al centro: il futuro della comunicazione è il dialogo[61]

61. Realizzato in collaborazione con Donata Columbro - giornalista e digital strategist.

62. Modalità di apprendimento automatico dei computer grazie all'elaborazione di milioni di dati.

Dai bot alla *blockchain*, le parole che possono aiutarci a scoprire la nuova direzione della comunicazione digitale sembrano solo tecnicismi per addetti ai lavori. Invece sono un ritorno alle origini, grazie alle chat automatiche che valorizzano il bisogno di socializzare degli utenti, e la soluzione a un sistema centralizzato di scambio di contenuto, che con le reti "a blocchi" può tornare a essere tra pari, come i fondatori di internet si erano immaginati il web.

"Ciao, dove ti trovi oggi? Cosa vuoi sapere? Hai bisogno di me? Chiedimi quello che vuoi." Sono passati ormai cinque anni dall'uscita del film *Her*, in cui l'attore Joaquin Phoenix, che interpreta il protagonista, si innamora del super intelligente sistema operativo del suo telefono con cui passa ore e ore a parlare, proprio come si fa tra innamorati. La tecnologia attuale, nonostante le promesse dell'intelligenza artificiale e del machine learning[62]- non è ancora arrivata a permettere dialoghi così immersivi da farci innamorare dei nostri device. Anche se il tempo che ci trascorriamo accanto - li tocchiamo 2,617 volte al giorno secondo una ricerca di Dscout - potrebbe far sembrare il contrario.

Dagli assistenti vocali nei nostri smartphone agli smart speaker come *Amazon Echo* e *Google Home*, **l'interazione con l'utente** sembra progettata per avere ormai una forma di un'amichevole chiacchierata. Così la modalità "chiedi, la tecnologia ti risponderà" è entrata anche nelle pagine Facebook e nei siti internet

di chi è stato in grado di capire, in questi ultimi anni, che se il tempo impiegato dagli utenti online riguarda soprattutto le app di messaggistica (Whatsapp, Facebook Messenger, ecc.), bisogna dare loro **la possibilità di aprire un dialogo in qualunque istante**, anche quando l'operatore umano non è disponibile. Si può fare grazie ai **chatbot**, programmi in grado di simulare una conversazione automatica, ma sono ancora poche le realtà italiane che hanno approfittato di questa tecnologia per mettere a disposizione un nuovo servizio di consumo dei contenuti da parte degli utenti. Nuovo nel senso che dare il consenso per attivare il dialogo con un chatbot non dovrebbe trasformarsi nell'esperienza di ricevere l'ennesima notifica sui nostri schermi, ma aiutare le persone a scoprire modalità di fruizione di servizi prima impensabili - o più costosi - e velocizzare operazioni di acquisto e assistenza. **Chi si sta muovendo molto bene su questo fronte sono i musei**, tra i primi in Italia a produrre esempi di dialogo interattivo con i visitatori. Come quello ideato dal **Museo nazionale delle arti del XXI secolo (MAXXI)**, di Roma, lanciato nei primi mesi del 2018, che funziona come una guida digitale alle collezioni permanenti e alle mostre temporanee. A Trento invece, al **Museo della Scienza**, è *WolfBot* che risponde ai visitatori che chiedono informazioni in chat. Se hai paura dei lupi Wolf subito ti rassicura e comincia in realtà a darti nozioni scientifiche come farà per tutto il percorso.

Nel **mondo dell'editoria** gli esperimenti con i bot sono su Telegram, ma per ora non si tratta di conversazioni: sono notifiche inviate all'utente che decide di ricevere le notizie del giorno in un'app di messaggistica istantanea. Niente in confronto agli esperimenti di redazioni come quella di *Quartz*, che nella sede di New York ha un "box" dedicato agli sviluppatori di bot, dal quale è uscita la prima app conversazionale di news, nel 2016, e oggi un bot su Messenger il cui scopo non è quello di farti cliccare sugli articoli online (evviva), ma **discutere delle notizie di attualità, di cultura e di arte più interessanti** secondo la redazione. A commentare gli avvenimenti del giorno infatti intervengono direttamente i giornalisti (o i bot-giornalisti) della testata con il loro punto di vista privilegiato sul mondo. Un'altra direzione è quella presa invece dalla BBC, che integra la

63. Ossia la riproduzione grafica di oggetti originali, in modo da dare una chiara rappresentazione visiva del prodotto, enfatizzata nelle forme e nei colori, che precede la realizzazione del template vero e proprio.

conversazione con il chatbot all'interno degli articoli, immaginando che il lettore possa conversare con il redattore che l'ha scritto per chiedere ulteriori approfondimenti. Ma se **l'industria della comunicazione del nostro Paese è lontana dallo sfruttare appieno questa tecnologia** per migliorare il rapporto con i lettori, a Milano nata è la startup **BotSociety**, nel 2016, con l'idea di permettere a designer e sviluppatori di creare ed esportare mockup[63] di conversazioni con chatbot prima dell'effettivo lavoro di programmazione. Oggi è utilizzata da colossi come Nestlé e Microsoft e continua a crescere.

Perché la conversazione piace agli utenti? Perché i protagonisti sono loro. Non i brand. L'ha capito Mark Zuckerberg, che dopo lo scandalo di Cambridge Analytica che lo ha visto protagonista di un'audizione al Congresso degli Stati Uniti, all'evento annuale degli sviluppatori del 2018 ha espresso più volte lo slogan con il quale vuole recuperare la reputazione della sua piattaforma: **people first**, le persone al centro. E ci sono diverse buone pratiche dei giornali italiani che hanno seguito questo **mantra durante la produzione di informazioni nel periodo delle elezioni legislative**, il tempo ideale per sperimentare format e contenuti nuovi grazie alla disponibilità di dati su cui costruire applicazioni e all'interesse dei lettori, che sono ben disposti a barattare la loro moneta più preziosa, l'attenzione, per la fruizione di contenuti da parte dei newsbrand. **L'Agenzia Giornalistica Italia** (AGI), diretta da Riccardo Luna, per esempio, sembra aver agito secondo il sacrosanto principio della risposta-a-bisogno del lettore, con un'app creata per permettergli di conoscere i nomi dei candidati al proprio collegio elettorale. Su **Repubblica** invece il cittadino/elettore aveva la possibilità di confrontarsi con i programmi politici dei vari schieramenti e scoprire quale fosse il più affine alla propria idea di governo.

E se parliamo di attenzione, come merce di scambio preziosa, un'altra novità editoriale a cavallo del 2017/ 2018 sono i **contenuti a puntate**, in formato video e audio. Niente di nuovo, la tv lo insegna da anni, ma forse è merito di Netflix se anche nel mondo editoriale si è aperto lo spiraglio per un tipo di narrazione tipico della fabula, con esordio iniziale, presentazione del problema, evoluzione,

eventuale soluzione e finale. Ne è un esempio il **podcast** Veleno a cura di **Pablo Trincia** ospitato su **Repubblica.it**, che in sette puntate esplora il caso di sedici bambini, tra i comuni di Massa Finalese e Mirandola, allontanati per sempre dalle loro famiglie, accusate di far parte di una setta di satanisti pedofili, tra il 1997 e il 1998. Ma anche l'inchiesta *Bloody Money* di **Fanpage.it**, su casi di riciclo dei rifiuti e corruzione nella regione Campania.

E monetizzare questi contenuti, si può? A parte gli esempi di paywall più o meno aperti, non ci sono esperienze di giornali che offrono la possibilità di effettuare micropagamenti. Ma il limite è anche tecnologico e di costi: quanto far pagare un pezzo per non perdere i ricavi in commissioni per la transazione, non svalutare l'autore e non complicare la vita al lettore? Una soluzione potrebbe arrivare da una tecnologia che è anche una parola chiave del momento: la tecnologia **blockchain**, quella su cui si basano le transazioni di cryptomonete come *Bitcoin* e *Ether* (unità di misura della piattaforma Ethereum). La blockchain permetterebbe transazioni di contenuti a fronte di pagamenti senza intermediazioni. C'è grande attesa dunque nel mondo dell'informazione per il lancio di *Civil*, la prima piattaforma basata su un sistema di criptovaluta, in cui i **lettori potranno sostenere direttamente i giornalisti, che in modo collaborativo gestiscono la produzione di contenuti in gruppi tematici**. Il sistema di criptaggio dei contenuti garantito dalla tecnologia blockchain potrebbe poi aiutare le inchieste internazionali e le denunce dei whistleblower, grazie all'uso di software di elaborazione di contenuti in sharing come *Graphite*, che funziona come *Google Docs* ma assicura una totale protezione dei dati.

In Italia qualcosa si muove dal punto delle sperimentazioni, soprattutto nel mondo non profit, promotore e bisognoso di trasparenza nelle sue transazioni: è l'app **Helperbit**, nata nel 2015 a pochi giorni dal terremoto in Nepal, **per monitorare il flusso degli aiuti umanitari in tutto il mondo rendendo trasparenti le singole transazioni in criptovaluta**. In Italia è stato usato da **Legambiente** per la campagna La *rinascita ha il cuore giovane*, dedicata alle imprese giovanili nelle zone colpite dagli eventi sismici di agosto e ottobre 2016. Sempre italiana è l'idea di

64. Fonte: Organizzazione Mondiale della Sanità.

CharityStars, una startup con sede a Londra, che ha lanciato la sua valuta, *AidCoin* e l'ha messa in vendita con una ICO (Initial Coin Offering): i donatori hanno versato bitcoin ed ether in cambio di un gettone digitale che potrà essere usato per partecipare in futuro alle aste della piattaforma.

Nel settore dell'industria alimentare la blockchain potrebbe invece garantire la massima trasparenza delle etichette dei prodotti, permettendo al consumatore di risalire tutta la filiera ed evitare truffe ma anche casi di contaminazione: ogni anno sessanta milioni di persone nel mondo si ammalano a causa di cibi non idonei agli standard qualitativi[64]. All'estero su questo fronte *Walmart* ha sviluppato una partnership con IBM per tracciare le spedizioni di carne sul mercato cinese, in Italia c'è invece **EY Italia** che ha lanciato la **prima app al mondo per la tracciatura della filiera di produzione del vino**, dal campo all'imbottigliamento, una bella soluzione per tutelare i prodotti made in Italy venduti all'estero e per proteggere i consumatori contro i falsi.

Queste nuove tecnologie, dai chatbot alla blockchain non ci hanno fatto dimenticare i **"vecchi" social network**: anche piattaforme che soffrono un continuo calo di utenti attivi, come Twitter, restano rilevanti per l'agenda setting. È il caso delle campagne **#quellavoltache** e **#metoo, hashtag** saliti nelle tendenze degli argomenti più discussi online nell'ottobre 2017 dopo le accuse subite dall'attrice Asia Argento per aver raccontato di essere stata violentata dal produttore Harvey Weinstein.

Particolarmente vivo è il dibattito su questi temi in diversi luoghi di confronto che continuano a essere **appuntamenti imprescindibili** per chi lavora nel mondo della comunicazione digitale: dal **Festival di Giornalismo** di Perugia, organizzato da Arianna Ciccone insieme alla squadra di **Valigia Blu**, ormai consacrato come uno dei migliori festival internazionali di giornalismo, agli eventi e i workshop di **DIG Awards** a Riccione, rassegna internazionale dedicata al giornalismo d'inchiesta, un osservatorio prezioso sulle tendenze dell'informazione internazionale e del giornalismo investigativo. Oltre a questi appuntamenti è da ribadire l'importanza della città di Milano come centro delle idee sul digitale, con la presenza di **Meet**

65. Fonte: Iab Italia.

the Media Guru, che quest'anno ha i**naugurato Meet, il primo centro internazionale per la cultura digitale** con la missione di contribuire a colmare il divario digitale nel nostro Paese. Mentre al sud è Lecce protagonista del digitale con il primo **FreelanceCamp** organizzato da **Digital Update** (oltre alle edizioni di Ravenna e Roma) e l'evento *Conversazioni sul futuro*, workshop, incontri, lezioni, concerti e dj set, presentazioni di libri, nato dalla squadra del **TEDx Lecce**, che si presenta come festival sull'innovazione, sulla complessità del nostro tempo.

Luoghi e incontri sempre più utili ai professionisti del settore, per cui diventa fondamentale formarsi ma anche incontrarsi e confrontarsi per non lasciarsi sopraffare dalle trasformazioni del nostro tempo. Le **professioni del mondo digital** di oggi sono **sempre più ibride**, con la ricerca di figure in grado di fare da ponte tra i diversi settori delle aziende e delle redazioni, **ma anche iperspecializzate** per far fronte alla crescente complessità dei canali digitali: ad esempio, il bisogno di il *programmatic specialist*, la persona che si occupa delle inserzioni sulle piattaforme online in grado di micro-targetizzare gli utenti, è cresciuto del 35% nel 2017[65]. Ma anche professionisti in grado di programmare i chatbot, non solo dal punto di vista tecnologico ma soprattutto capaci di immaginare un dialogo e una storia che possa svilupparsi e appassionare l'utente, saranno sempre più richiesti: segno che l'arte della narrazione e della scrittura, anche quando si svolge attraverso una chat, rimane una delle competenze che le istituzioni non dovrebbero mai aver paura di continuare a trasmettere ai lavoratori del futuro.

03.4

Audiovisivo

03.4.1 Cinema in transizione, tra sorprese e aspettative[66]

È stato per il cinema un anno di conferme ma anche di piccole e grandi sorprese, quest'ultimo trascorso. In uno scenario mondiale in grande cambiamento, l'arrivo degli operatori Over the Top sta modificando drasticamente le regole del gioco, con conseguenze su tutta la catena del valore. In un anno deludente per il mercato nostrano, alcuni successi italiani del 2016 confermano il loro appeal aldilà dei confini nazionali. Piccole e grandi novità provengono dal mondo della distribuzione, che riserva uno spazio crescente al documentario, in Italia e all'estero. Genere che si conferma un elemento presente, stabile e fondamentale anche della produzione cinematografica italiana. Molte sono le speranze legate all'attuazione della prima legge organica sull'intero settore audiovisivo, e il 2018 è il primo anno in cui potranno dispiegarsi i suoi effetti.

Innanzitutto si conferma la **crescita impetuosa del mercato cinese**, il cui box office ha superato il Nord America nel primo trimestre dell'anno[67]: rispetto al primo trimestre 2017, il mercato cinese cresce del 39%. Il trend del botteghino USA è in declino, mentre le visualizzazioni di contenuti online, hanno raggiunto i 167,5 miliardi, +41%: gli americani passano il 49% del loro tempo dedicato ai media

66. Realizzato in collaborazione con Bruno Zambardino – Responsabile Affari Europei Direzione Generale Cinema, MiBACT. Si ringrazia per il supporto redazionale Giulia Elena Berni - esperta di economia e regolamentazione dei media.

67. Gli incassi del mercato cinese ammontano $3,2 miliardi (mentre USA e Canada incassano nello stesso periodo $2,9 miliardi. Le stime per l'intero anno parlano di una crescita tra il 15 e il 20%.

sulle piattaforme digitali.

Nel frattempo, **cresce la concentrazione intorno a pochi titoli di grande successo a detrimento dei margini di profitto**: i primi 25 film hanno infatti conquistato il 59% del mercato nazionale, mentre i profitti del settore, seppure in ripresa rispetto al 2016, non sono tornati ai livelli del 2015. In uno scenario in grande cambiamento, l'arrivo degli operatori Over the Top sta modificando drasticamente le regole del gioco, con conseguenze su tutta la catena del valore. Un elemento di continuità con l'anno precedente è il **perdurare dell'antagonismo tra fornitori di servizi in streaming e produttori di contenuti e broadcaster**: se da un lato questi ultimi cercano di resistere al dilagare dei nuovi servizi digitali, d'altro canto riconoscono che il modello di offerta proposto da questi, Video on Demand (Vod) o Subscription Video on Demand (Svod), è molto attraente per i consumatori. Un'avvincente sfida si è consumata nel corso di questa estate tra Disney, il brand più prestigioso a livello mondiale nel settore dei media tradizionali, e Netflix il gigante dello streaming, che proprio nello stesso periodo ha varcato la soglia dei 100 milioni di abbonati di cui metà fuori dagli Stati Uniti. Lo scorso 8 agosto la casa madre di Topolino, della Pixar e della Marvel ha infatti annunciato l'intenzione di lanciare entro il 2019 due servizi su una propria piattaforma streaming per veicolare i propri contenuti originali e di conseguenza di ritirare progressivamente i propri contenuti da Netflix con il quale aveva sottoscritto una partnership. Del resto Netflix già da diversi anni ha deciso di investire risorse sempre più massicce nella produzione di contenuti originali, riducendo la dipendenza da altri fornitori di contenuti. Basti pensare che nel 2016 il provider ha distribuito 126 serie tv e film raggiungendo 8 miliardi di dollari di fatturato, 6 dei quali destinati al budget per la creazione di nuove produzioni nel 2017 e 7 nel 2018. Non sarà facile per Disney competere con il popolare servizio di Netflix sotto il profilo tecnologico e della politica di prezzi. Ma anche per la qualità delle produzioni grazie alle quali ha collezionato quest'anno decine di Emmy e per la sua crescente potenza di fuoco. Nel 2017, in soli tre mesi, ha varato 14 nuove serie originali, 13 speciali comici, 6 documentari, 7 serie per bambini e nove film[68].

68. Marco Valsania, *La nuova sfida di Netflix: diventare la Disney hi-tech*, in Il Sole 24 Ore, 19 agosto 2017.

Che la battaglia sui contenuti sia giunta ad una fase di piena maturazione è acclarato. Si impone per le major di Hollywood un ripensamento complessivo delle proprie strategie di investimento e diversificazione, pena la perdita progressiva di rendite di posizione a vantaggio dei giganti della Silicon Valley. Ma anche **il segmento della distribuzione si oppone** fortemente a questi nuovi modelli di fruizione. L'anno scorso il festival di Cannes aveva accolto nel suo cartellone ben due produzioni cinematografiche di Netflix, *Okja* e *The Meyerowitz Stories*. Ma subito erano scoppiate le polemiche, soprattutto dei rappresentanti delle sale cinematografiche francesi, contro un modello di distribuzione che prevede la diffusione dei titoli direttamente sulla piattaforma di streaming senza passare dai cinema. Un modello a cui anche gli organizzatori del festival si erano detti contrari: un'opposizione che è stata ribadita ufficialmente per l'edizione 2018 (oltre al divieto di selfie sul tappeto rosso!), e ha ricevuto l'autorevole *endorsement* di Steven Spielberg. Si tratta di retroguardia fanatica o legittima rivendicazione della settima arte?

Eppure la **qualità dei contenuti prodotti dagli operatori cosiddetti Over the top (Ott) non è in discussione:** addirittura nel 2017 per la prima volta, due servizi di streaming hanno ottenuto nomination agli Academy Awards e vinto alcune delle statuette. Amazon, titolare del servizio streaming *Prime*, ha ottenuto sei nomination, tra cui quella per "miglior film" (per *Manchester by the sea*), e ha portato a casa i premi per Miglior attore e Miglior sceneggiatura originale. A questi si aggiunge l'oscar per il miglior film in lingua straniera, assegnato all'iraniano *The Salesman*, che Amazon distribuisce negli Stati Uniti. Anche la concorrente Netflix era presente alla cerimonia, con tre nomination (nelle categorie miglior corto documentario e miglior documentario) e vincendo un Academy Award in quest'ultima categoria con *The White Helmets*[69]. Quello che è certo è che gli studi cinematografici, di fronte a questa potenza di fuoco, dovranno impegnarsi a produrre di più per mantenere la propria rilevanza. Anche perché i prossimi competitor potrebbero chiamarsi Apple e Google. Google sta già commissionando serie originali per il suo servizio a pagamento, *Red*, e a marzo 2017 ha lanciato il

69. Netflix aveva ricevuto una nomination tra i migliori film anche ai Golden Globes 2016, con ***Beast of No Nation***, mentre Amazon si è aggiudicata un premio nell'edizione 2017 per la miglior interpretazione maschile in ***Manchester by the Sea.***

servizio live di YouTube in abbonamento (al momento solo negli Stati Uniti) con un catalogo di 40 programmi live di broadcaster (tra i quali ABC, CBS, Fox, Nbc) con l'obiettivo di conquistare il pubblico degli under 35.

Alla luce di questi grandi cambiamenti, a livello europeo, grandi novità si preparano in ambito legislativo: la Commissione e il Parlamento europeo sono da tempo al lavoro per adattare il quadro normativo attuale del settore dei media al Mercato Unico Digitale. Il primo provvedimento varato da Commissione e Parlamento ed operativo a partire dal 1° aprile di quest'anno riguarda la possibilità di "viaggiare con i contenuti" (film, serie, musica, giochi, e-book) legalmente acquistati nel proprio paese di residenza. Ancora più accesa è la discussione intorno alla nuova direttiva Copyright. La Commissione prefigura un nuovo regime di responsabilità per gli intermediari online, prevedendo che essi, in accordo con i titolari dei diritti, mettano in essere meccanismi di riconoscimento automatico dei contenuti, per impedire o autorizzare che tali opere vengano messe a disposizione dalle piattaforme sui propri servizi[70]. Infine, è in corso anche il dibattito sulla revisione della direttiva Servizi Media Audiovisivi. Le regole sulla promozione delle opere europee verranno estese ai fornitori di contenuti online, che dovranno dare adeguata prominenza a queste ultime sui loro portali. Un'altra novità proposta dalla Commissione consiste nella possibilità, da parte degli Stati membri, di richiedere un contributo alla produzione dei contenuti europei a servizi VOD stabiliti in altri stati membri. Francia e Germania hanno già adottato misure di questo tipo. **L'obiettivo delle nuove regole è di stabilire un *level playing field* nell'ambito del copyright e dei contenuti media audiovisivi,** ma non vi è sempre consenso a riguardo. É vero che il panorama audiovisivo è molto cambiato negli ultimi dieci anni. Ed è vero anche che internet, le piattaforme e la digitalizzazione hanno avuto un effetto positivo sulla creatività. Il compito del legislatore non è semplice: un quadro normativo *forward-looking* dovrebbe non solo riflettere le esigenze degli operatori tradizionali, ma anche assecondare la produzione culturale, l'accesso alla cultura e il progresso tecnologico.

Nel frattempo le **major di Hollywood stanno rivedendo i propri modelli di business**.

70. Le nuove regole proposte, giustificate da uno scenario radicalmente trasformato rispetto a quando è entrata in vigore la Direttiva E-commerce (2001), vanno ad intaccare il regime di responsabilità per i servizi di hosting, creando aspettative da un lato ma anche incertezza e problemi di interpretazione dall'altro, ricalibrando il concetto di safe harbour finora garantito agli intermediari online. Grande rilevanza avranno gli obblighi di introdurre filtri preventivi, che secondo gli intermediari online, oltre a costituire violazione di quanto previsto nella direttiva e-commerce, rischiano di compromettere la libertà di impresa e la libertà di espressione e informazione.

Un esperimento interessante è quello di *Moviepass*, una tessera che per 8 dollari permette l'ingresso al cinema per un messe: il modello Netflix applicato alle sale, o forse meglio, il modello di Google e Facebook. Infatti, secondo gli ideatori del servizio, il vero valore per i produttori di film non sarà tanto costituito dall'incasso del botteghino ma dai dati di chi va al cinema. In due mesi *Moviepass* ha attirato due milioni di persone, ma secondo gli esercenti il rischio è che queste si abituino all'idea che andare al cinema sia un'esperienza che costa (vale) poco. Ancora più clamoroso è il caso di A24, giovane società di distribuzione e produzione, il cui nome è un omaggio alla nostrana, omonima autostrada[71]. *A24*, grazie a strategie di marketing innovative e intelligenti[72], ha saputo trasformare film a basso budget in eventi imperdibili. Partiti nel 2013 con cinque pellicole, tra cui *The Bling Ring* di Sofia Coppola, sono arrivati al prestigioso traguardo dell'Academy Award per miglior film con *Moonlight* nel 2017[73]: oggi A24 è la società con cui tutti vogliono lavorare, perché sanno cogliere lo *zeitgeist*. È possibile che la riscossa di Hollywood passi per le società indipendenti? Non è forse un caso che A24 abbia sede a New York.

Restando sull'altra sponda dell'Atlantico, **è stato invece un anno di conferme per il cinema messicano**, paese che esprime il più alto potenziale creativo dell'America Latina e vanta una cinematografia sempre più sperimentale e apprezzata all'estero, sia in termini di export che di riconoscimenti ottenuti. Lo dimostrano la presenza di film messicani in oltre 400 festival o eventi cinematografici internazionali dal 2013, e il conseguimento di 100 premi internazionali solo nel 2016, e in una sequenza di Academy Awards[74]- culminata quest'anno nei due Oscar assegnati a *The Shape of Water* di Guillermo Del Toro, già vincitore a Venezia. Sorpresa – ma è stata veramente tale? – **per la scoperta, nell'industria cinematografica, di un vasto sistema di discriminazioni e molestie a danno delle donne** che vi lavorano (ma anche uomini, si pensi al caso dell'attore Kevin Spacey). Il caso Weinstein ha scoperchiato il vaso di Pandora: l'eco dello scandalo è stata vasta, e probabilmente è stata una delle cause che ha portato al fallimento della società di distribuzione presieduta proprio da Harvey Weinstein. La vicenda

71. https://www.gq.com/story/a24-studio-oral-history

72. Nel 2015, per promuovere ***Ex Machina***, A24 creò su Tinder, senza averne l'autorizzazione, una chatbox di Alicia Vikander, protagonista del film. L'attrice chiese e ottenne di cancellare l'account, ma questo era stato tenuto online per il tempo necessario.

73. L'Oscar per ***Moonlight*** è l'apice di una importante serie di nomination (24 dalla costituzione ad oggi) e vittorie: nel 2016 i film di A24 hanno vinto Academy Awards nelle categorie Miglior attrice (Brie Larson in ***Room***), Miglior documentario (***Amy***), e Migliori effetti speciali a ***Ex Machina***. Nel 2017, oltre al già nominato Oscar nella categoria Miglior Film, ***Moonlight*** si è aggiudicato il premio anche per la Miglior sceneggiatura non originale e Miglior attore non protagonista (Mahershala Ali).

74. Nel 2014 a Alfonso Cuaròn, nel 2015 e 2016 a Alejandro Iñàrritu.

ha generato l'hashtag virale #MeToo, e la rivista Time ha dichiarato Persona dell'anno *The Silence Breakers*, tutte coloro che hanno avuto il coraggio di rompere il silenzio. In sintonia con #MeToo, 141 attrici hanno firmato il **manifesto Dissenso Comune**, di cui l'attrice **Paola Cortellesi** si è fatta in qualche modo portavoce in un monologo tanto esilarante quanto amaro in occasione delle recenti premiazioni del David di Donatello. Servirà tutto questo a migliorare la situazione delle donne che lavorano in questo settore?

E a proposito di David, proprio da questi arriva un'altra conferma: i riconoscimenti assegnati *a Napoli velata, Ammore e malavita, Gatta Cenerentola, La tenerezza* rappresentano un **premio all'identità e all'industria culturale napoletana** e sono segno di una vitalità artistica fortemente radicata, così come ampiamente dimostrato dal premio Oscar **Paolo Sorrentino** e altri autorevoli registi come **Martone, Capuano, Corsicato**. Napoli ormai non è più solo la criminalità di *Gomorra*, né solo location suggestive, ma è in grado di esprimere generi e modelli narrativi diversi, dall'animazione al musical, dal thriller al fantasy. Tradizione, contaminazione e innovazione sul fronte artistico e produttivo, sostenute dalla Regione, che ha promosso la lungamente attesa legge regionale per il cinema, e dalla consistente attività della **Film Commission Regione Campania**, a supporto delle produzioni realizzate sul territorio.

Ma se lasciamo da parte lo scintillio delle cerimonie di premiazione, il 2017 è stato invece un **anno deludente per il cinema italiano, almeno per quanto riguarda il box office**: nel 2017 l'incasso totale dei botteghini nazionali è stato del -46,35% rispetto al 2016 e il risultato delle presenze è ugualmente sconfortante: -44,21%. **Mentre il 2018 si è aperto in controtendenza, con risultati incoraggianti** al botteghino - già le prime due settimane dell'anno hanno fatto registrare un +41% di incassi, grazie anche a due successi italiani, *Come un gatto in tangenziale* di **Riccardo Milani** e *Benedetta Follia* di **Carlo Verdone** -, e promesse di ottimi risultati grazie a uscite importanti **(Sorrentino, Garrone, Golino, Rohrwacher)**. Tuttavia, nel 2017 nessuna produzione italiana ha superato i 10 milioni di euro: *L'ora legale* di **Ficarra e Picone** e *Mister Felicità* di

Alessandro Siani, hanno ottenuto le performance migliori con 10,3 e 10,2 milioni di euro. Ha pesato l'assenza del fenomeno **Zalone**[75], ma non va sottovalutato neanche l'effetto sorpresa di *Perfetti sconosciuti* di **Paolo Genovese**. E sono proprio questi i prodotti nostrani che hanno riscontrato un maggiore **appeal a livello internazionale**. *Perfetti sconosciuti* è stato un grande successo nei botteghini di mezzo mondo e i diritti del film sono stati venduti per numerosi remake[76]. Pietro Valsecchi **(Medusa-Taodue)** ha annunciato la lavorazione del remake francese di *Quo vado?* di Gennaro Nunziante. La trilogia *Smetto quando voglio* di **Sydney Sibilla**, dopo aver conquistato Cina, Germania, Russia, Giappone, Australia, sarà riprodotta in Spagna e negli Stati Uniti. Non va dimenticato poi che quest'anno *Chiamami col tuo nome* di **Luca Guadagnino**, regista e location tutte italiane, ha ricevuto numerosi riconoscimenti in festival internazionali, fino a vincere un Oscar per la miglior sceneggiatura non originale per James Ivory. Ciò a dimostrazione che le buone produzioni, in particolare le **coproduzioni internazionali**, hanno una strada aperta nonostante lo strapotere delle major americane[77].

Piccole e grandi novità vengono inoltre dal **mondo della distribuzione: Sky Italia, Cattleya, Wildeside, Lucisano Group, Palomar e Indiana Production** sono partner in **Vision Distribution**. La società, nata nel dicembre 2017 ha un catalogo variegato: *Come un gatto in tangenziale*, finora il miglior incasso italiano della stagione con oltre 9 milioni di euro, ma anche la nuova serie di *Gomorra*, e il documentario *Caravaggio – L'anima e il sangue*. Quest'ultimo è stato un vero e proprio caso, riuscendo a portare al cinema 130.000 spettatori, con un incasso di oltre un milione di euro in soli tre giorni di programmazione a febbraio: è diventato così **il documentario d'arte più visto nella storia del cinema italiano**. E proprio **il genere documentario sta conoscendo un periodo felice nel nostro paese**: piccole realtà, nate in provincia ma con un respiro mondiale lavorano per portare nelle sale italiane i migliori documentari prodotti in Italia e all'estero. **Wonder Pictures**, nata a Bologna nel 2013, nel 2016 registrava già ricavi per 1,43 milioni. **Tucker Film**, nata nel 2008 a Pordenone, è specializzata in piccole produzioni

75. *Quo Vado?* aveva risollevato le sorti del cinema italiano superando se stesso e incassando ben 63,5 milioni di euro, vale a dire il 34% degli incassi e il 31% delle presenze in sala nel 2016; mentre nello stesso anno ***Perfetti sconosciuti*** aveva totalizzato 17,3 milioni di euro.

76. In Spagna ***Perfectos desconocidos*** di Alex De La Iglesia ha incassato oltre 20 milioni di euro ed è stato tra i film più visti nel 2017; la versione turca ***Cebimdeki Yabanci*** è prodotta da Ferzan Özpetek; in Francia ***Le Jeu*** è prodotto da Medset, che ha tra i soci Pietro Valsecchi (***Quo Vado?*** e gli altri film di Checco Zalone) e Mediaset. Altri remake del film sono previsti in Grecia, Germania, Qatar e Svezia.

77. Quello dello sdoganamento del cinema nazionale non è un problema solo italiano: secondo un recente studio dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (***The circulation of European films outside Europe - Key figures 2016***, 2017 disponibile al seguente link: https://rm.coe.int/export-2017/1680788fb4) tra il 2012 e il 2016 sono 650 i film venduti fuori dal continente (12 paesi), l'11% su un totale di 6.184 film prodotti in Europa (dato Lumiere aggiornato al 30 ottobre 2017), che hanno generato 82 milioni di ingressi, con una quota di mercato del 19%. Nella top 100 dei film che hanno venduto più biglietti fuori dall'Europa nel 2016, è ***Youth***, di Paolo Sorrentino, il film italiano più visto (coproduzione

Italia/Francia/Gran Bretagna/Svizzera), venduto in 9 dei 12 mercati del campione, totalizzando 453.594 biglietti.

78. La prima ripartizione dei 400 milioni del fondo per il cinema e l'audiovisivo prevede 221 milioni per i crediti di imposta; 50 milioni per i contributi automatici e 32 milioni per i contributi selettivi; 40 milioni per la promozione; 12 milioni per la formazione; 30 milioni per il piano straordinario per le sale; 10 milioni per il piano straordinario per la digitalizzazione; 5 milioni per il settore speciale – Fondo di garanzia PMI. I contributi automatici sono ripartiti in base ai risultati economici (incassi, vendite alle tv e piattaforme) artistici e culturali di un'impresa con le opere realizzate dal 1 gennaio 2017. I parametri economici pesano per il 60%, quelli creativi e artistici per il 40%. Il contributo sarà erogato solo nel momento in cui la casa di produzione avvia un nuovo progetto. I 50 milioni previsti per il 2017 saranno utilizzati per estinguere i debiti relativi ai contributi percentuali sugli incassi. I contributi selettivi verranno ripartiti in questo modo: 960mila euro per le sceneggiature; 2,5 milioni per lo sviluppo e la pre-produzione; 5,7 milioni per la produzione di film di registi under 35; 3,8 milioni per la produzione di opere prime e seconde; 1,9 milioni per la produzione di documentari e corti; 2,5 milioni per la produzione di opere di animazione; 9,6 milioni per la produzione di film difficili.

legate al territorio nonché nella distribuzione di opere asiatiche (tra le ultime *Il prigioniero coreano* di Kim Ki-Duk, presentato a Venezia), forte della partnership col **Far East Film Festival** di Udine. Del resto, nell'ultimo decennio, **il genere si conferma un elemento presente, stabile e fondamentale della produzione cinematografica**. Lo testimoniano anni di partecipazione e premi nei festival più prestigiosi, come confermato dalla robusta partecipazione di documentari italiani a *Hot Docs*, il maggiore festival e mercato di cinema documentario del Nord America: tre titoli nel 2017, quattro nell'edizione di quest'anno, di cui uno nel concorso principale, in cui mancava un titolo da 10 anni.

Dopo un'attesa lunga 50 anni, il 1° gennaio 2017 è entrata in vigore la nuova Legge Cinema n° 220/2016.Un restyling legislativo, fortemente innovativo, volto ad accrescere il valore del settore cinematografico, sia in termini monetari che culturali. È la prima **legge organica sull'intero settore audiovisivo**, considerando tutti i suoi comparti, tutti gli operatori e tutta la filiera: esercizio, sviluppo, produzione e distribuzione, ma anche rapporto con le televisioni. La riforma prevede la creazione di un fondo completamente autonomo per il sostegno dell'industria cinematografica e audiovisiva e pone fine alla discrezionalità. Grazie a questa legge saranno disponibili risorse certe per **400 milioni di euro all'anno, oltre il 60% in più rispetto ai fondi attuali, e verranno introdotti strumenti automatici di finanziamento con forti incentivi per i giovani autori e per chi investe in nuove sale e a salvaguardia dei cinema**[78]. Si interviene così in modo sistemico sulla disciplina del settore del cinema e della produzione audiovisiva, riconoscendo il ruolo strategico dell'industria cinematografica come veicolo formidabile di formazione culturale e di promozione del Paese all'estero.

Parte di questa strategia è il piano di **rilancio di Cinecittà**, tornata sotto la sfera pubblica, **affinché tornino in Italia le grandi produzioni**: la prima grande produzione del 2018 è l'attesa trasposizione televisiva de *Il Nome della Rosa* per la regia di Giacomo Battiato, mentre stanno per arrivare Netflix e Paramount. Tra le iniziative previste anche la realizzazione di un **Museo del cinema e dell'audiovisivo - Miac**, che sarà pronto entro il 2018. Ed ancora, saranno realizzati due teatri di posa,

sarà ricostruito il teatro 7 distrutto durante la seconda guerra mondiale ed è previsto anche un restyling complessivo degli studios, per un valore di circa 7 milioni di euro.

Nel corso del 2017 sono stati approvati i numerosi decreti attuativi. Chi è critico nei confronti della nuova disciplina di sistema sostiene che troppa materia è delegata a norme di secondo o terzo livello, rendendo la legge una scatola vuota e prona agli umori delle amministrazioni che via via si succederanno. Viceversa si replica che il dispositivo in tal modo è agile e sarà più semplice intervenire per adattarlo a un mercato che in continuo cambiamento. Comunque la si pensi, è lecito interrogarsi su quali saranno le intenzioni del futuro governo e se vorrà continuare a sostenere lo spirito della Legge Cinema.

I problemi restano, e certo non basterà la legge di sistema a risolverli: la concorrenza delle piattaforme in streaming, la pirateria, la stagionalità, la bulimia produttiva. Tanti film prodotti, molti dei quali quasi invisibili, distribuiti in meno di 20 copie. Le sale, spesso inadeguate all'evoluzione del pubblico. Eppure qualcosa sta accadendo. L'esempio positivo, anche in termini economici, **è il nuovo cinema Anteo al Palazzo del Cinema di Milano**. Dopo la ristrutturazione e l'inaugurazione, nel settembre 2017, in 4 mesi ha raddoppiato il pubblico, raggiungendo 230.000 presenze. È un vero *next generation cinema*, accoglie diverse forme di spettacolo e offre sempre più servizi che affiancano le classiche proiezioni (ristorazione, servizi educativi per bambini, cinema on demand). Un cinema che vuole essere anche luogo di incontro e aggregazione.

La **campagna del cinema a 2 euro** ha portato nelle sale 8 milioni di spettatori per la prima edizione, ed è stata rilanciata anche per il 2018 – alzando però il prezzo a 3 euro – ma è stata criticata dagli esercenti, per i quali si è rivelata quasi un boomerang, concentrando il pubblico nei giorni in cui era attiva l'iniziativa. Per arginare il calo degli spettatori, meglio **puntare su prezzi differenziati, facilitazioni per giovani**. O ancora, sul **dynamic pricing**. È quello che sta facendo dal 2016 **Dynamitick**, una start up milanese che utilizza un algoritmo proprietario per analizzare la domanda di mercato, i risultati di vendita dei biglietti, la propensione alla

spesa dei clienti e altre variabili per determinare il prezzo del ticket. Le sale che lo hanno adottato hanno registrato un incremento di spettatori del 18% e di fatturato del 15%. E persino lo scorso anno, in Italia, nonostante una flessione del -13% di incassi ed ingressi, i cinema che hanno utilizzato l'algoritmo di Dynamitick hanno registrato, rispetto al mercato, un +8,42% di biglietti venduti e una crescita del 7,06% in termini di incassi.

Il presidente Mattarella, nel discorso tenuto al Quirinale in occasione della presentazione dei candidati ai David di Donatello 2018[79], ha ben colto lo scenario in cui si muove l'industria cinematografica, e in particolare quella italiana, e le sfide da affrontare, attrezzati di nuovi validi strumenti.

E non si può che condividere l'augurio del Presidente per una nuova primavera del cinema italiano. Abbiamo le risorse intellettuali, le energie umane, le forze organizzative per affrontare la nuova stagione con fiducia.

79. Mattarella: «Il cinema è un volano dell'immagine e della qualità italiana, un bene comune, un tesoro da valorizzare e promuovere», 21 marzo 2018, http://www.anica.it/news/news-anica/mattarella-il-cinema-e-un-volano-dellimmagine-e-della-qualita-italiana-un-bene-comune-un-tesoro-da-valorizzare-e-promuovere.

03.4.2 Tv e rivoluzioni digitali: il rischio è "contenuto"[80]

80. Realizzato in collaborazione con Amabile Stifano - Dottore di ricerca, esperto di contenuti tv e videopolitica, autore televisivo.

81. Cfr. J. D'Alessandro, *Amazon, Netflix, Disney, Fox. Per le tv e l'ora del "Big Bang"*, in «la Repubblica – Affari & Finanza», 9 aprile 2018, pp. 1-3.

In un panorama televisivo accelerato da una forte digitalizzazione che sta improvvisamente mutando le forme di fruizione dei prodotti televisivi, tutti gli operatori provano a organizzarsi per competere: streaming tv, satellite, tv via cavo, digitale terrestre. E l'obiettivo è puntare sul contenuto, sia nella scrittura che nella scelta produttiva, da utilizzare come volano per la fidelizzazione del pubblico (e degli abbonati) e come strumento identitario nella sfida tra competitor. **"Content is the king"**, affermava nel lontano 1996 un profetico Bill Gates. "Il contenuto – continuava – è dove mi aspetto che verranno fatti più soldi su Internet, proprio come accadeva nelle trasmissioni televisive". Proprio come "accadrà", verrebbe da rimarcare.

Analizzando gli ultimi sviluppi internazionali, infatti, la televisione sembrerebbe l'unico settore nel quale il processo di digitalizzazione non premi la piattaforma distributiva rispetto al contenuto, come avvenuto invece nel mondo della musica – in cui le case discografiche hanno dovuto inchinarsi prima ad iTunes e poi a Spotify – o come successivamente verificatosi nella vendita al dettaglio con l'avanzata di Amazon[81].

In un 2017 che ha visto gli abbonati alla tv digitale (satellite, streaming e tv via cavo) **per la prima volta superare la quota di un miliardo**, le offerte in streaming hanno sì tirato la volata per questo risultato, ma senza decretare un sostanziale arretramento delle pay tv via cavo e via etere. Anzi, in Europa e in Asia quest'ultime sono in crescita: solo negli Stati Uniti si è avuto un leggero calo.

D'altro canto, la **rincorsa alla produzione originale da parte di realtà nate inizialmente solo per distribuire contenuti altrui**, come nel caso di *Netflix*, risale ormai al 2013. E nell'ultimo periodo i vecchi broadcaster hanno provato a rispondere.

Disney ha annunciato che dal 2019 rimuoverà parte dei suoi prodotti a disposizione su Netflix per lanciare un proprio servizio di streaming. *Sky* ha stretto accordi con **Mediaset** e soprattutto con *Open Fiber*: un'offerta che si materializzerà in contemporanea con l'avvio operativo dell'accordo *Sky-Netflix*, ossia quando la fibra potrebbe decretare il successo dell'intera strategia.

L'Italia rappresenta un caso interessante in questo campo grazie anche alle mosse del servizio pubblico. Dopo aver investito e sviluppato una propria piattaforma, infatti, **la Rai ha anche sperimentato nuove fruizioni**: in questa stagione serie tv come *Non uccidere e L'ispettore Coliandro* sono state rese disponibili prima su Rai Play e solo successivamente in televisione, con una risposta positiva da parte del pubblico. Ancora più significativo, poi, **l'accordo siglato con Amazon** per far transitare contenuti per bambini, serie e prodotti cinematografici (anche in prima visione) su Prime Video, dove sarà possibile vedere le ultime fiction Rai dal forte respiro internazionale come *I Medici, Rocco Schiavone, Il Cacciatore*, ma anche prodotti seriali di successo quali *Il giovane Montalbano, Sotto copertura, I bastardi di Pizzofalcone, La mafia uccide solo d'estate – La Serie, L'allieva, Non mi arrendo*. L'intesa con *Amazon Prime Video*, tra l'altro, è solo l'ultimo passo di un dialogo che la Rai ha intrapreso con gli operatori Over The Top e che aveva portato alla **collaborazione con *Netflix* per la produzione della serie *Suburra* o con Tim Vision per la realizzazione de *L'amica geniale***, serie tratta dai romanzi di Elena Ferrante.

Le forti rivoluzioni che paiono investire il panorama televisivo sono in parte spinte dal **continuo interesse che i consumatori conservano nei confronti del mezzo, anche in Italia**. La tv, in tutte le sue forme di trasmissione e fruizione, occupa ancora **il primo posto nella classifica dei media più utilizzati dagli italiani, con il 95,5% di spettatori** rispetto al totale della popolazione[82]. È vero, la televisione tradizionale (digitale terrestre) ha ceduto qualche telespettatore (-3,3%), ma conferma un seguito molto elevato (92,2% di utenza complessiva). La tv satellitare, dal canto suo, sembra essersi stabilizzata in una quota di utenza che si avvicina alla metà della popolazione (43,5%), mentre cresce la tv via internet (web tv e

82. Censis, ***Comunicazione e media***, in 51° Rapporto sulla situazione sociale del Paese, 2017.

smart tv hanno il 26,8% di utenza: +2,4% in un anno) ed è decollata la mobile tv, che ha raddoppiato in un anno i suoi utilizzatori, passati dall'11,2% al 22,1%. La forte novità in ottica di tendenze, poi, è proprio rappresentata dalle piattaforme che diffondono servizi digitali video, oggi utilizzate dall'11,1% degli italiani.

Il largo consumo televisivo che emerge da questi dati non può che far riflettere anche sul r**uolo informativo che il mezzo tuttora conserva**, soprattutto in un anno condizionato dalle elezioni politiche. I telegiornali, per non fare che un esempio, **restano ancora il mezzo di informazione più utilizzato dagli italiani (60,6%)**. E anche i **talk show politici**, da qualche anno in crisi di ascolti, in questa stagione televisiva **hanno ritrovato l'interesse del pubblico**, nonostante un grande assente dal racconto televisivo in campagna elettorale: il duello tra leader politici. Nessun programma, infatti, ha avuto la possibilità di ospitare esponenti politici di primo piano per metterli a confronto diretto. Ci sono stati annunci, ma sempre disattesi. La novità, tuttavia, è nel modo in cui il mondo politico e la televisione si sono rapportati. **Per la prima volta gli esponenti politici hanno lanciato il guanto di sfida televisiva attraverso i social network**: è capitato, ad esempio, con Luigi Di Maio nei confronti di Matteo Renzi, ma anche con Maria Elena Boschi contro lo stesso leader del M5S. A colpi di tweet, i duellanti hanno deciso giorno, rete e programma in cui affrontarsi, costringendo conduttori come Bruno Vespa o Enrico Mentana a perlustrare i social per inserirsi nello scontro e provare ad accaparrarsi l'evento nel proprio studio televisivo.

Inoltre, il racconto della politica in tv è stato ancor di più complicato dal momento istituzionale vissuto immediatamente dopo l'esito elettorale. Uno stallo politico che, in mancanza di fonti di prima mano, ha costretto la televisione e il suo giornalismo a basarsi sui retroscena, allestendo talk show avvitati sul «pronostico». Un po' come nelle trasmissioni di calciomercato, in cui le trattative sono inaccessibili ma l'esplorazione dei possibili scenari ha una resa irresistibile. E gli ascolti hanno confermato questo rinnovato interesse, a prescindere da rete, trasmissione o fascia oraria.

In quest'ottica è interessante notare come la tv abbia utilizzato i video realizzati proprio da coloro che – nei giorni di possibile formazione del nuovo governo –

erano insolitamente parchi nel concedere dichiarazioni. Sia le reti all-news che le singole trasmissioni non hanno esitato a interrompersi per mandare in onda le dirette Facebook di Matteo Salvini e Luigi Di Maio: questa nuova formula di comunicazione è risultata così potente e trasversale da ottenere quasi una diffusione a reti unificate, come fosse un evento.

Sempre da un riflesso tra social network e televisione è nata anche una nuova tendenza che ha attraversato l'ultima stagione televisiva: **il racconto del lusso, della ricchezza come fonte di intrattenimento**. Sull'onda del successo di *#Riccanza* – docureality in cui si seguiva la vita quotidiana di alcuni fra i giovani più ricchi d'Italia – è infatti nato lo spin-off *Mamma che riccanza* e si è deciso di importare la versione francese *Richissitudes – #Riccanza Francia*. Oltre ai prodotti di Mtv, anche programmi di infotainment come *Nemo – Nessuno escluso e Le Iene* hanno affrontato più volte l'argomento nei loro servizi, Sky ha presentato *il Ciclo Ricchissimi* e la nuova emittente tematica italiana **Spike Tv** ha puntato su *La Capitane*, un affondo sulle vite delle mogli dei calciatori. La televisione, in questo caso, sfrutta abilmente un fenomeno che ha contagiato Instagram, dal caso dei rich-kids, alla sistematica ostentazione del lusso di molti personaggi popolari del social network: i programmi e il loro linguaggio appaiono come vere e proprie estensioni dei profili Instagram dei protagonisti.

Senza forzare troppo, si può sostenere che attraversi lo stesso filone anche *Emigratis*, il programma di **Italia1** vera e propria rivelazione dell'anno. Premiata con lo spostamento in prima serata, infatti, la trasmissione condotta da Pio e Amedeo ha superato la media di 2 milioni di telespettatori sfiorando il 10% di share. La ricchezza in questo caso passava in secondo piano lasciando spazio alla chiave narrativa scelta per raccontarla: il grottesco. Uno stile diverso e poco utilizzato in tv.

Tra le novità, inoltre, questa stagione può paradossalmente annoverare anche il **Festival di Sanremo**, affidato alla direzione artistica di Claudio Baglioni, con Michelle Hunziker e Pierfrancesco Favino ad affiancarlo per comporre un ardito trio alla conduzione. Il vero cambio di passo, tuttavia, si è avuto nel regolamento:

nessun partecipante sarebbe stato eliminato nel corso delle serate. Una scelta coraggiosa che ha allontanato definitivamente il Festival dalla logica dei talent, puntando più sulle canzoni – anche qui: il contenuto – che sulla competizione e offrendo al pubblico italiano l'unico vero momento di aggregazione popolare in un anno orfano dei mondiali di calcio e caratterizzato dalle forti contrapposizioni della campagna elettorale. Complessivamente questa edizione è stata seguita da una media di 10,9 milioni di telespettatori e il 52,3% di share, numeri da record che non si registravano dal 2006, quando però il panorama televisivo era completamento diverso e le nuove tv digitali neanche in fase embrionale. Un successo che, per una volta, si specchia simmetricamente con i risultati che arrivano dai social network: con 6 milioni di interazioni complessive su Facebook, Twitter e Instagram, la prima serata della kermesse è stata l'evento televisivo più commentato di sempre in Italia.

Un altro elemento che ciclicamente riaffiora nell'offerta televisiva è quello del reboot, la riedizione o la nuova versione di una trasmissione storica. In Rai è stata la volta de *La Corrida*, assente dagli schermi da più di sette anni, mentre in casa Mediaset si è puntato su *Vuoi scommettere?*, format tedesco della ZDF (*Wetten, dass...?*) già prodotto in Italia per ben dieci edizioni. A confermare questa voglia di anni 90, poi, anche il nuovo programma di Italia1 *90 Special*, condotto da Nicola Savino ed esplicitamente dedicato alla rievocazione celebrativa del decennio. Di conseguenza la nostalgia, ormai impiegata in numerose declinazioni, appare definitivamente un soggetto divenuto pilastro della televisione contemporanea.

03.4.3 La radio: più è digital, più è sociale[83]

83. Realizzato in collaborazione con Claudio Astorri – Consulente radiofonico e Docente presso l'Università Cattolica di Milano.

Il mezzo Radio ha vissuto il 2017 con una lieve perdita sotto il profilo degli ascolti ma con una buona crescita per quanto attiene quello dei ricavi; è apparso inoltre come un anno di eccellente preparazione a grandi rivolgimenti in ambito digitale. Una nuova indagine d'ascolto con metodologia più attenta ai device digitali, il trend verso le radio di flusso, emittenti funzionali con missione 24/7, e la febbre tecnologica per la visual radio fanno da sfondo a una importante crescita di fatturato del settore in cui RadioMediaset, nuovo player, ha concluso il suo primo esercizio annuale dopo aver investito circa Euro 150 milioni in acquisizioni.

Sulla misurazione degli ascolti è da segnalare la realizzazione della prima ricerca ufficiale da parte di TER - Tavolo Editori Radio. Dopo l'era di ISAR (1983-1985), Audiradio (1988-2010) e Radio Monitor (2012-2016), TER è ora ufficialmente incaricato di pubblicare con regolarità i dati di ascolto delle stazioni radio in Italia. Si tratta di una società che vede rappresentati tutti i comparti del settore: dal pubblico al privato, dal nazionale al locale, secondo la presenza di mercato. Al momento non è ancora stata invitata ad entrare nella società la componente del mercato della pubblicità, rappresentata dalla UPA - Utenti Pubblicità Associati, che pur già utilizza la nuova ricerca. In questo senso quello di TER non è ancora un vero e proprio Joint Industry Committee (JIC), ossia un organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del mercato. La metodologia proprietaria di TER 2017 è stata affidata a 2 prestigiosi istituti, quali GfK Eurisko e Ipsos, e consta di 120.000 interviste annuali CATI (telefoniche con supporto del computer), riservate a persone con almeno 14 anni di età. Rispetto alle ricerche del passato, si manifesta una maggior attenzione alla rilevazione dei vari device di ascolto, con attenzione incrementata su quelli digitali.

Le evidenze generali di TER 2017 rispetto all'anno precedente mostrano come **l'ascolto settimanale sia in lieve perdita**: sia pur con un tasso negativo del -1% sull'anno precedente, nel 2017 risultano comunque 43.773.000 individui che si sono sintonizzati almeno una volta in 7 giorni su una stazione Radio. **Nell'ascolto giornaliero, che vede coinvolte in Italia ben 35.464.000 persone, la perdita è stata contenuta al -0,11%. Nel dato del quarto d'ora medio, quello più vicino alla valorizzazione commerciale, il decremento ha raggiunto il -1,76%**. In termini di target di non ascoltatori si confermano le difficoltà per la radio ora accentuate nella penetrazione sui target più adulti e meno istruiti, con scolarità bassa. I segmenti dei giovani fino ai 14 anni e degli adulti fino ai 55 anni riscontrano percentuali di ascolto giornaliero sempre al di sopra del 74% della popolazione di riferimento. Oltre quell'età si scende fino a meno del 50% di fruizione quotidiana degli over 75, con una fortissima carenza proprio nelle fasce di bassa istruzione. In pratica **la Radio è un mezzo formidabile per raggiungere tutte le persone attive, di scolarità media e medio-alta, grazie anche alla sua fruizione mobile e universale**. Questo è anche il suo limite, su cui interviene soprattutto la televisione che assorbe moltissime ore delle giornate dei target più casalinghi e più passivi. La durata dell'ascolto media tra tutti gli ascoltatori è risultata di 200 minuti (ben 3 ore e 20 minuti) che le persone suddividono mediamente tra 2,23 stazioni.

Le stazioni radio che hanno maggiormente guadagnato in ascolto sono le **radio di flusso** (emittenti basate su un'idea complessiva e non sulla specificità dei singoli programmi) che ora sono ai primi 3 posti della classifica della fruizione giornaliera in Italia. Si tratta di RTL 102.5, RDS 100% Grandi Successi e Radio Italia solo musica italiana. A seguire si sono collocate le personality radio (basate sui programmi) d'eccellenza del mercato, ovvero Radio Deejay e Radio 105. A conferma del trend a favore delle radio di flusso si sono registrati incrementi tra le radio nazionali anche a favore di Virgin Radio, Radio Kiss Kiss, M2O e RMC Radio Montecarlo. Altre radio di programmi hanno perso quali RAI Radio 1, RAI Radio 2, Radio 24 e Radio Capital. Gli ascoltatori rilevati da TER 2017

hanno indubbiamente premiato le emittenti dall'offerta chiara e complessiva, le più immediate e riconoscibili nella fruizione; è molto probabile che il trend possa continuare e si tratta di un fenomeno presente con forza anche a livello internazionale.

Un altro trend che ha caratterizzato il 2017 è quello della visual radio. A crescere di visibilità di anno in anno (ancor più evidente con TER 2017), dopo l'autoradio e l'apparecchio radio, c'è il terzo dispositivo utilizzato per ricevere il mezzo: il televisore, che precede, e non di poco, smartphone e PC/Tablet, che insieme non raggiungono nemmeno il 10% dell'utenza. Sostanzialmente il televisore è diventato una sorta di centrale multi-mediale nelle case degli italiani, il compact hi-fi di una volta, che serve anche per distribuire segnali radiofonici, meglio se accompagnati da emissione visual. I giovani, anche i giovanissimi dai 14 ai 24 anni, sembrano apprezzare molto le stazioni radio che trasmettono in simultanea anche nel formato televisivo, come **RTL 102.5**, la prima ad aver scelto la **radiovisione** come suo format multi-mediale di trasmissione. Dei suoi 8.326.000 ascoltatori giornalieri, RTL 102.5 serve ben 2.023.000 persone anche attraverso l'ascolto e/o la radiovisione via televisore. Si tratta di numeri che descrivono un fenomeno oramai consolidato, non più di un trend passeggero. Non a caso RTL 102.5, dichiara di investire oltre 5,5 milioni di euro ogni anno per far sì che la sua radiovisione sia perfettamente ricevibile sul DTT (canale 36) in tutta Italia, grazie all'eccellente Mux di Persidera. L'eccellenza di questi risultati apre delle riflessioni. La prima riguarda il **modello di business** delle Radio con Visual. **Radio Company,** ad esempio, che serve il Veneto e il Friuli Venezia-Giulia, ha scelto di trasmettere una sua visual radio 24/7, sempre attiva, includendo una terza regione, il Trentino Alto-Adige. Per questa nuova visual radio, la pubblicità televisiva è trasmessa in TV mentre simultaneamente in radio è in onda l'audio; in parallelo, il servizio viene offerto a pagamento ai clienti della Radio sulla base degli ascolti Auditel. Si tratta di un modello di business definito di "conquista" o di "annessione televisiva", con un solo centro di costi, grazie alla spinta formidabile dei sistemi di automazione anche delle riprese (reso possibile dai

costi accessibili d'accesso, anche tecnologici), e dalla simultanea condizione di grave declino del sistema delle TV locali in Italia. La seconda riflessione riguarda i **locali pubblici** che, pur assicurando non più del 5% dell'ascolto del mezzo radio, hanno subito gradito e apprezzato significativamente le visual radio, rappresentando un importante motore promozionale e un veicolo di branding non marginale per questa tipologia di emittenti.

Siamo di fronte al paradosso della radio, mezzo basato sulla immaginazione e teatro della mente: scoprirsi, farsi vedere, trasmettere video-clip mostrando anche i conduttori e i redattori all'opera, rende il mezzo più credibile, ne incrementa la vicinanza e il fattore Social. La radio porta nella televisione digitale prima di tutto l'umanità, assicurata dalla presenza di forti personalità, in grado di gestire forme interattive di comunicazione con gli ascoltatori, grazie a messaggi, whatsapp e video.

Le radio continuano ad essere **protagoniste anche nel mondo dei social network. Radio Italia** *Solo Musica Italiana* ha superato i 2.500.000 like su Facebook, mentre anche per le radio regionali più affermate è comune raggiungere e superare i 250.000 follower. I post pubblicati, spesso con contenuti di palinsesto, sono mediamente tra i 15 e i 20 al giorno. Vincono le immagini sui testi e talora i video diventano virali per il pubblico.

Confermando la tendenza ad essere più sociale tanto più diventa digitale, la radio ha incassato **un deciso incremento nella raccolta pubblicitaria: +5,4%** rispetto al 2016[84]. Solo Internet con +7,7% ha fatto meglio del mezzo radiofonico, che ha regolato la competizione mettendo alle sue spalle rispettivamente e per crescita (o perdita) il cinema, le affissioni, la televisione e la stampa. Certamente l'ingresso di **Radio Mediaset**, il colosso della televisione che controlla alcune delle radio nazionali di maggior ascolto, ha determinato un'ulteriore professionalizzazione della vendita degli spazi pubblicitari nel settore, cresciuto soprattutto di volumi più che di prezzi, dimostrando che il mezzo è eccellente nei marketing mix e nelle complementarietà con gli altri media.

84. Dati Nielsen 2017

03.4.4 Il giro di boa dell'animazione italiana[85]

85. Realizzato in collaborazione con Giulietta Fara – Direttrice Future Film Festival, e Mario Bellina - Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate..

Il giro di boa tanto atteso dall'animazione italiana sembra essere avvenuto e la stagione 2017/2018 mostra i primi segni di una ripresa che interessa tutto il comparto. Il moltiplicarsi di produzioni seriali originali, la ricerca in ambito tecnologico per rendere l'animazione sempre più interattiva, il rilancio dei lungometraggi d'animazione nelle sale cinematografiche e la rinnovata attenzione verso la formazione delle professioni di settore, sono chiari indizi di un nuovo corso intrapreso dall'industria del prodotto animato.

A favorire questo miglioramento, oltre all'evoluzione tecnologica che ha spinto nelle direzioni dell'ibridazione e dello sviluppo multipiattafarma di prodotti e linguaggi, hanno concorso due mutazioni di sistema. La prima riguarda la nuova **Legge Cinema** che per la prima volta riconosce il ruolo trainante dell'animazione nell'industria audiovisiva nazionale e comunitaria e le destina l'8% delle risorse relative ai contributi automatici, la stessa percentuale destinata alla fiction. Una percentuale che, unita ai contributi selettivi destinati al comparto (stimati in 2,5 milioni di Euro), dovrebbe rendere alle produzioni di animazione un totale stimato di circa 6,5 milioni di Euro all'anno.

L'altro cambiamento riguarda il **riassetto di Rai Ragazzi**, dal primo Giugno 2017 diretta da **Luca Milano**, già Vice Direttore di Rai Fiction, con delega su *Marketing, Pianificazione e Cartoon.* La struttura, nella quale confluiscono, oltre ai due canali **Rai YoYo e Rai Gulp**, le attività di produzione di cartoni animati, dopo il primo assestamento ha subito dato il suo contributo per rinnovare l'offerta di produzioni originali. Tra le novità coprodotte da Rai Ragazzi per la nuova stagione televisiva troviamo due classici rivisti per intercettare i gusti delle nuove generazioni: *44 gatti e Topo Gigio*. La prima è una serie interamente in 3D realizzata dall'azienda

marchigiana **Rainbow** e basata sul celebre brano dello Zecchino d'oro, sviluppato in un prodotto seriale con protagonisti i *Buffycats*, quattro gatti musicisti. La seconda è una serie di 52 episodi realizzati dalla milanese **Movimenti Production** in paperless 2d con protagonista Topo Gigio, il celebre personaggio di Maria Perego, trasformato per l'occasione in un supereroe tecnologico in missione per salvare i cuccioli del mondo.

Altre due novità interessanti nascono dalla collaborazione con lo studio torinese **Animoka**. Insieme a **Zodiak Kids**, infatti, Rai Ragazzi e Animoka hanno investito sull'elefantino *Mumfie*: un successo editoriale internazionale, al quale hanno dedicato una serie in animazione 3D la cui puntata pilota, presentata in concorso al *Pulcinella Award* del festival **Cartoons on the bay**, ha trionfato nella categoria *pilot*, una categoria che in quest'edizione ha visto competere numerosi prodotti italiani tra cui l'interessante serie ibrida *Federicus & The King's Gang*, dedicata a Federico II, ideata dalla romana **Graphilm**. L'altra novità targata Rai Ragazzi e Animoka ha per protagonista la serie animata Paf, il cane. In via sperimentale infatti Rai Ragazzi ha deciso di investire sulla realtà virtuale affidando alla società piemontese il compito di tradurre in VR un episodio tratto dalla serie animata, una sperimentazione che vuole stare al passo con i mutamenti tecnologici e di gusto delle nuove generazioni.

L'**attenzione verso la realtà virtuale** non è prerogativa solamente di Rai Ragazzi, anche **Rai Com** infatti si mostra interessata verso le opportunità e le prospettive offerte da questa tecnologia. Lo dimostra l'inserimento di una nuova categoria competitiva ai *Pulcinella Award* di Cartoons on the bay dedicata proprio ai cortometraggi animati in VR. E rimanendo in tema festival, la manifestazione anche quest'anno ha premiato alcune delle eccellenze italiane del settore. Se il *Pulcinella Career Award* è andato allo studio torinese **Lastrego e Testa**, l'inedito premio *Hall of fame*, alla sua prima edizione, ha incoronato **Bruno Bozzetto**, maestro dell'animazione italiana. Cartoons on the bay è stato inoltre vetrina delle novità televisive della prossima stagione tra cui le italianissime serie (coprodotte con Rai Ragazzi): *Spike Team 3*, ideata da **Andrea Lucchetta** e

prodotta da **Lucky Dreams**; l'action comedy *Atchoo*, una produzione realizzata tra Milano e Roma, dallo **Studio Campedelli** e **Cartobaleno**; l'inedita *Trulli Tales* ambientata in una magica Alberobello, tra magie e cucina, coprodotta con **Fandango TV e Congedo Culturarte**. Infine, la serie su cui sembra puntare maggiormente Rai Ragazzi, *Max & Maestro* che vede la partecipazione straordinaria del celebre direttore d'orchestra Daniel Barenboim. La serie che punta a unire divertimento, avventura ed educazione musicale, coprodotta da Rai Ragazzi con **MP1 e Monello Productions**, conta il coinvolgimento delle televisioni di servizio pubblico italiana, francese e tedesca.

Se *Max & Maestro* sembra essere il prodotto seriale di punta della nuova stagione targata Rai Ragazzi, **la televisione pubblica non manca di investire anche nei film** e il 2018 vede l'uscita di un mediometraggio televisivo dal titolo *La stella di Andra e Tati*. Il film racconta della deportazione di due bambine in un campo di concentramento e della loro sopravvivenza che le riporterà a guerra finita ad abbracciare i genitori e diventare testimoni degli orrori delle leggi razziali fino ai giorni nostri. Un'opera prodotta con la società palermitana **Larcadarte** che si avvale del character design dell'artista **Annalisa Corsi**.

Un altro progetto di mediometraggio realizzato stavolta in stop motion dal bolognese **Studio Mistral** e firmato da **Francesco Filippi** è *Red Hands*, un progetto che l'autore porta avanti da parecchi anni e che finalmente, dopo un crowdfunding riuscito, vede la luce. Il film di rara sensibilità e di ottima fattura si dimostra una conferma della **vitalità della produzione indipendente italiana** che, pur affrontando numerosi ostacoli, riesce a ritagliarsi uno spazio importante nell'offerta di animazione del paese puntando sulla qualità.

E proprio **la qualità del cinema d'animazione italiano è stata premiata ai David di Donatello** con i due riconoscimenti vinti dal film *Gatta Cenerentola (Miglior produttore e Migliori effetti speciali visivi)*, il nuovo successo cinematografico dello **Studio MAD Entertainment** di Napoli. Il film ispirato alla fiaba di Giambattista Basile e all'opera teatrale di Roberto De Simone, e diretto da **Alessandro Rak, Ivan Cappiello, Marino Guarnieri e Dario Sansone**, convince la critica e il pubblico,

dimostrandosi un opera matura e complessa dedicata a un target decisamente non infantile. Con *Gatta Cenerentola*, in lizza per partecipare agli Oscar 2018 nella categoria *Miglior film d'animazione,* l'**animazione italiana dimostra di essere in grado di raccontare storie capaci di portare al cinema gli spettatori adulti.** Un'importante conferma per la produzione animata dedicata al grande schermo che, nella stagione in corso, ha fatto registrare un buon successo di pubblico anche per due produzione dedicate ai ragazzi: *Pipì, Pupù e Rosmarina in Il mistero delle note rapite* diretto da **Enzo D'Alò** per un pubblico prescolare e di *Leo Da Vinci – Missione Monna Lisa*, un prodotto kids realizzato dal trevigiano **Gruppo Alcuni**.

La rinascita del settore però non passa solamente dai prodotti: due indicatori significativi sono rintracciabili nella nascita e sviluppo nel bel Paese di **numerosi festival dedicati all'animazione dislocati su tutto il territorio nazionale.** Accanto alle manifestazione di lunga data, come il **Future Film Festival** di Bologna o la **View Conference** di Torino, si affermano nuovi appuntamenti come **Animavì, il Animaphix, Bergamotoons, Città Incantata**. In parallelo, si assiste al crescente interesse per il settore dimostrato da festival cinematografici meno specifici, quali **Milano Film Festival, Euganea, Imaginaria**. L'altro indicatore è dato dalla creazione di indirizzi dedicati ad animazione e computer grafica all'interno di corsi di laurea e istituti di formazione come **Bottega Finzioni** e **Dams** di Bologna, **Rufa** di Roma, **MAAD** in Lombardia e dall'**interesse editoriale** su temi legati alla storia e alla tecnica dell'animazione con l'uscita di testi come il saggio di Marco Gasperetti *Hanna & Barbera* edito da **Nicola Pesce Editore** o il manuale tecnico *Scrivere per l'animazione*, scritto da Mario Bellina all'interno della collana *Manuali* di **Dino Audino Editore**.

03.5

Il Videogioco: un'espressione inarrestabile[86]

Il videogioco oggi è un'industria florida e multiforme, che tocca tutti gli aspetti del vivere quotidiano. Oggi tutti giocano, ad ogni età e nelle situazioni più varie. E se da tempo migliaia di persone vivono eventi basati sul gaming, la novità è che si gioca a livello competitivo anche nelle università, mentre le nuove frontiere dell'immersività permettono di coniugare design e gamification. Oltre alla domanda, in quest'ultimo anno ad essere cresciuta è anche la produzione. Crescita commerciale e industriale si accompagnano, inoltre, ad una nuova consapevolezza e maturità artistica. Sempre più sviluppatori italiani, infatti, stanno trovando una propria voce autoriale, a dimostrazione di come le maestranze tecniche abbiano ormai attecchito nel nostro Paese, e di come i creativi siano liberi di esprimere la loro visione del mondo attraverso lo strumento digitale.

Gli ultimi dati sull'industria dei videogiochi parlano del resto di una fortissima crescita del settore, tale che Newzoo[87], la compagnia specializzata nelle ricerche di mercato sulla games industry, ha dovuto correggere in corsa le sue stime, indicando che entro il 2020 il mercato dei videogiochi raggiungerà un fatturato di $ 143.5 miliardi, per una crescita del 10.7% rispetto al 2016.

Nel 2017 il mercato dei videogiochi in Italia conferma un **trend positivo**, espresso in **un giro d'affari di quasi 1,5 miliardi di euro** che osserva un aumento in tutti

86. Realizzato in collaborazione con Marco Accordi Rickards - Direttore Fondazione VIGAMUS, e Micaela Romanini - Vice Direttore Fondazione VIGAMUS.

87. https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-ups-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/

88. Fonte: AESVI, l'associazione di categoria del gaming in Italia, ultimo rapporto sul settore dei videogiochi: http://www.aesvi.it/cms/download.php?attach_pk=1491&dir_pk=902&cms_pk=2898

89. Fonte: Paypal e Superdata, http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-06-26/videogiochi-quanto-vale-esport-italia--163120.shtml?uuid=AESsqJmB

i segmenti (console, accessori, etc.)[88]. Il software registra un fatturato di oltre 1 miliardo di euro, ossia il 71% del mercato totale nel 2017. Degno di nota è il cambiamento nelle abitudini dei consumatori: il 35% delle vendite proviene infatti dal software fisico, **mentre le vendite digital sono arrivate ormai al 65%**, frammentate nel segmento app (385 milioni di euro di fatturato) e digital download su console e PC (295 milioni di euro di fatturato). Questi dati permettono anche di tracciare una sociologia del gaming nel nostro Paese. Il 57% della popolazione tra i 16 e i 24 anni, ossia 17 milioni di persone, ha giocato ai videogiochi negli ultimi 12 mesi.

Lo sport elettronico, ovvero eSport, è tra i fenomeni trainanti a livello globale. Il Comitato Olimpico Internazionale ha aperto un dialogo per favorire l'ingresso del videogioco tra le discipline olimpiche. Il CIO ha già riconosciuto che il livello di preparazione richiesta dagli atleti eSport è paragonabile a quello richiesto nelle discipline tradizionali. Anche in Italia l'argomento eSport è caldo: il CONI si è infatti espresso a favore della possibilità di accettare il gaming tra le competizioni. A livello statistico, l'eSport in Italia coinvolge circa un milione e duecentomila persone, per un giro d'affari di 12 milioni di dollari (dato risalente al 2016)[89]. **GEC**, ente di promozione sportiva riconosciuto dal CONI, che riunisce oltre 70 associazioni e 50.000 tesserati, è la realtà nostrana più attiva nel campo degli eSport, impegnata nel riconoscimento di regole e standard condivisi per giocatori, arbitri, allenatori, multigaming, sale lan, gaming center, eventi e aziende coinvolte.

L'eSport si impone sempre di più anche a livello universitario: l'iniziativa più rilevante in questo senso nasce con *University Esports Series - UES*, creato da **PG Esports**, brand in carico di gestire i progetti di **Campus Fandango Club** dedicati al settore dello sport elettronico. UES è un network che consente ai videogiocatori di rappresentare la propria università attraverso il gaming, scalando i ranghi come cyberatleti all'interno di specifiche iniziative. UES incentiva la socializzazione e la diffusione dei valori sportivi, organizzando programmi di gioco pluriennali. Il rapporto tra l'eSport e le Università si va quindi sempre più rinsaldando, come dimostra la nascita di numerose squadre universitarie, come

i *Wolves of Rome* (VIGAMUS Academy / Link Campus University). All'interno della Sapienza Università di Roma si è costituito, invece, un team di *League of Legends*, con l'iniziativa Club University. Anche l'Università degli Studi di Milano e la Bicocca si sono unite al circuito *University Esports Series*, competendo nei principali eventi di settore in Italia, tra cui il *Comicon* di Napoli.

L'ascesa degli eSport è accompagnata anche dall'emergere di team più o meno nuovi sulla scena, che si scontrano in un settore sempre più competitivo. Da anni una garanzia in questo senso è il **Team Forge** di Cagliari, non solo una semplice squadra, ma una struttura votata a incentivare e far crescere il talento dei suoi giocatori, tra cui si contano alcuni dei maggiori talenti nel nostro Paese, che competono in diverse categorie, come *League of Legends, Overwatch e Counter-Strike: Global Offensive*. Tra gli altri team degni di nota, ci sono anche **iDomina** di Alba (Cuneo) e gli **Outplayed** (la cui sede si trova a Brescia, ma i suoi team sono distribuiti in tutta Italia), mentre si può sicuramente annoverare tra i fuori classe **Alessandro "Stermy" Avallone,** che compete dal 2005 (quando il fenomeno era ancora in fase embrionale) e nel 2017 ha guadagnato il secondo posto nel *Quake World Championship* 2017, evento internazionale che richiama i migliori giocatori del mondo a Dallas, Texas.

Dopo una spinta iniziale dettata dall'effetto novità, **realtà virtuale e realtà aumentata hanno subito un moto di assestamento**, con i produttori di periferiche che si sono trovati nella condizione di addomesticare il pubblico all'uso di questi dispositivi. L'industria ha risposto con prontezza alla sfida delle **realtà alternative, per promuovere il made in Italy e le eccellenze nella moda e nel design, trovando così un punto di contatto tra gamification, business e tradizione**. Per esempio *Holotrasfer*, realizzata da **Paradigma**, centro di innovazione per tecnologie ad alto impatto sociale ed economico, permette alle aziende specializzate in arredo di estendere il proprio showroom, portandolo nelle case dei clienti che, grazie alla realtà aumentata, possono vedere in tempo reale le potenziali modifiche per le loro abitazioni. *Holotrasfer* è sviluppata da **Eggon**, software house padovana focalizzata su progetti IT avanzati, nata grazie a tre giovani innovatori tornati

in Italia dopo una lunga esperienza a New York, con un network internazionale complessivo di 80mila utilizzatori al giorno (professionisti, imprese e privati) da 220 paesi. La milanese **Dilium** ha sviluppato invece una speciale app, nata in collaborazione con **Bertolotto Spa,** che mostra le potenzialità della mixed reality accedendo in un mondo completamente virtuale, dove scena digitale e reale si mischiano varcando una porta. La romana **Ambiens VR**, che ad aprile 2018 ha visto un aumento di capitale da 500mila euro, ha creato una piattaforma cloud che consente agli architetti che già lavorano con la tecnologia 3D, di integrarla con la realtà virtuale. Grazie a questo servizio, i clienti possono "visitare" la propria abitazione ancora in fase di progettazione, evitando quindi di trovarsi di fronte a sorprese inaspettate.

L'approvazione della nuova legge Cinema e Audiovisivo[90] **porterà vantaggi economici alle aziende di sviluppo**, incentivando la produzione videoludica nel nostro Paese. Paese che ha uno sconfinato potenziale per essere raccontato in un videogioco. A questo scopo è dunque nata l'iniziativa **IVIPRO (Italian Videogame Program)**, un progetto di raccordo nato dalla collaborazione di **AESVI e Italian Film Commission**, che collezionerà dati territoriali sostenendo le case di produzione e dialogando con loro, allo scopo di incentivare la rappresentazione del patrimonio culturale italiano all'interno delle opere videoludiche.

Avviato su **un percorso di legittimazione sempre più rapido**, il videogioco arriva quindi di frequente all'attenzione delle istituzioni. A novembre è stato infatti protagonista dell'*European Culture Forum*, evento organizzato a Milano dalla Commissione Europea, che ha visto per la prima volta l'inserimento nel programma di una Game Jam, ossia un contest di sviluppo di videogiochi, in collaborazione con **Fondazione VIGAMUS** ed **EFGAMP** (Federazione Europea Archivi di Videogiochi, Musei e Progetti di Preservazione). All'evento ha partecipato Susan Gold in qualità di giurato, l'inventrice della Global Game Jam, la più grande maratona di game development al mondo.

Ma **l'ingresso dei videogiochi nel tessuto culturale deve necessariamente passare anche attraverso la diversità e l'inclusività**, motivo per cui l'8 marzo 2018 è stata

90. http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_485582523.html

fondata **Women in Games Italia** associazione non profit che fa capo a *Women in Games*, un network professionale che ha sposato la causa per l'inclusione e la tutela dei diritti delle donne all'interno dell'industria dei videogiochi. Nonostante si tratti di un settore ancora in fase di espansione, quella italiana è una scena che permette a una grande pluralità di studi di esprimersi, e di conseguenza a diversi giovani di trovare lavoro. Nel corso del **Games Industry Day**[91] organizzato da **AESVI**, si è parlato di un grande fermento: esistono oltre **100 studi** (perlopiù di piccole dimensioni), **con oltre sei imprese su dieci nate da meno di tre anni e guidate da giovani imprenditori, con un'età media di 33 anni.**

L'attenzione mediatica si è spostata in modo particolare sull'Italia a ridosso *dell'Electronic Entertainment Show* 2017 di Los Angeles, quando è stato mostrato al *pubblico Mario+Rabbids: Kingdom Battle*, realizzato dalla sede milanese della multinazionale francese **Ubisoft** e realizzato in collaborazione con Nintendo, con la benedizione del più grande maestro del Videogioco mondiale: Shigeru Miyamoto. **Gli studi italiani hanno anche avuto un importante ruolo nel contesto dei bandi europei**, e in particolare quelli indetti da *Creative Europe Media*, che ha contribuito a finanziare 3 interessanti progetti di videogiochi: **Santa Ragione** (Milano), **Mixed Bag** (Torino) e **LKA** (Firenze). LKA in particolare, dopo il successo a livello mondiale di *The Town of Light*, continua nella sua ricerca artistica con un'altra storia ambientata sul territorio italiano. LKA intende infatti mettere in scena un particolare episodio della Seconda Guerra Mondiale in Italia, quando gli Alleati si trovarono bloccati nell'area di Chianti e, per respingere il nemico, si videro costretti a bombardare a tappeto l'area. Il gioco adotterà il punto di vista di una ragazza che si trova catturata tra i due fuochi, affetta da un grave disturbo mentale, altra tematica, insieme alla Grande Storia, molto cara a LKA. Il 2017 ha anche visto l'uscita del nuovo titolo di **Ovosonico**, *Last Day of June*, pietra miliare nel percorso di ricerca artistico di **Massimo Guarini**, già collaboratore del maestro Suda51. *In Last Day of June*, Guarini ha collaborato con il musicista prog di fama internazionale Steven Wilson, creando un gioco che parla, attraverso meccanismi interattivi, di tematiche potenti come l'amore, il rimorso e la perdita. Segnale

91. http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms_pk=2853&dir_pk=1101

importante che **l'Italia può essere in prima linea nella ricerca di una voce autoriale**, raccontando storie che non debbano avere per forza come protagonisti testosteronici *space marines*. I budget meno importanti, rispetto alle produzioni d'oltreoceano, non devono scoraggiarci, e case history come quella di Ovosonico fanno ben sperare nella creazione di **studi *boutique* medio-piccoli fondati su narrazioni alternative e dirompenti**. Eventi dalla tradizione storica come **Lucca Comics & Games** continuano a dare ampio spazio ai videogiochi, rivelandosi un appuntamento imperdibile per i publisher di videogiochi, che possono avvalersi dell'enorme afflusso di visitatori dell'evento, che quest'anno ha registrato oltre 240.000 presenze. Spostandoci a Roma, **Romics** con l'edizione 2017 autunnale e primaverile ha registrato oltre 200.000 visitatori e, con una prima edizione del 2018 baciata da analogo successo, continua a essere uno dei punti d'aggregazione più importanti d'Italia per l'entertainment.

Milan Games Week, la fiera gaming promossa da AESVI e organizzata da Campus Fandango Club, continua a crescere: l'ultima edizione ha stabilito il record di 148.000 presenze, confermandosi come l'evento dedicato al gaming più rilevante d'Italia, e imponendosi come punto d'aggregazione sociale per i videogiocatori del nostro Paese. **AESVI** ha anche curato la realizzazione degli **Italian Video Game Awards**, premio che riconosce le eccellenze produttive e creative della games industry, in Italia e nel mondo.

Sul fronte development, **Gamerome** ha portato in Italia tre giorni di incontri ad alto profilo tra sviluppatori, aspirandi sviluppatori e studenti, all'interno di Link Campus University. Gamerome ha visto la partecipazione di ospiti di spicco come Tomonobu Itagaki, creatore di Ninja Gaiden, e Dave Gomes, senior producer di Guerrilla Games che ha lavorato sul gioco million-seller *Horizon: Zero Dawn*. La scena romana del gaming in Italia è in espansione, come dimostra l'organizzazione dell'evento **Rome Video Game Lab**, tenutosi all'interno degli Studios di Cinecittà, momento d'incontro cruciale tra un'istituzione della cultura come Cinecittà e la scena del gaming. Il MIUR si è accorto della **rilevanza didattica del videogioco**, patrocinando all'interno di Rome Video Game l'evento **Future Game Hack**, *un'hackaton* volta

alla creazione di nuovi videogiochi. Alla premiazione ha partecipato il ministro Valeria Fedeli, che ha manifestato l'importanza di continuare a fornire mezzi di innovazione agli studenti.

A livello universitario, continuano le attività di **VIGAMUS Academy / Link Campus University,** che quest'anno ha inaugurato la Laurea Magistrale, in cui figura tra i docenti Francesco Roccucci, programmatore a lavoro sul videogioco *kolossal Star Citizen*, e Denis Dyack, autore del gioco-cult *Eternal Darkness: Sanity's Requiem*.

In ambito accademico, è nato all'interno di Link Campus University **INEX - Interactive Experiences Research Center**, un polo nato per fare ricerca sul potenziale espressivo del videogioco attraverso lo sviluppo, diretto da Marco Accordi Rickards. In **IULM**, a Milano, è invece partito il Master di Primo Livello in Game Design, diretto da Matteo Bittanti, il più importante autore italiano di game studies: nel corso del Master gli studenti sono accompagnati nella creazione di un videogioco da mostrare a competizioni e festival internazionali, come IndieCade o A MAZE.

Per quanto riguarda i corsi professionali, realtà come **Digital Bros Game Academy e AIV – Accademia Italiana Videogiochi** continuano a offrire una solida base di conoscenze e network agli studenti.

Dopo molti anni in cui si osservava una sperequazione tra le posizioni aperte dagli studios e le competenze dei giovani italiani, finalmente il dislivello si sta normalizzando, con le aziende che non hanno più bisogno di attingere all'ecosistema dei *garage developer*, ma possono accogliere *giovani talenti formati ad hoc nell'accademia*.

03.6

Il libro come commodity[92]

92. Realizzato in collaborazione con Paolo Marcesini - Direttore Memo Grandi Magazzini Culturali.

Il libro sta meglio. Ma potrebbe stare decisamente meglio. La produzione regge, l'interesse internazionale per i nostri autori e per il "sentimento" letterario italiano aumenta. Alcune nicchie di mercato crescono e la lettura digitale sta affiancando la lettura tradizionale nelle nostre abitudini quotidiane. Le libreria soffrono l'avanzata inarrestabile e inesorabile delle vendite on line e la distribuzione nella GDO registra una battuta di arresto. Complessivamente i dati del mercato del libro annunciano una lieve ripresa anche se purtroppo non aumenta il numero di lettori. Manca ancora una visione più ampia della ricchezza prodotta su altri mercati della produzione di storie e idee attraverso l'industria editoriale. Una miopia che dovrebbe essere censita e messa a bilancio.

La commodity è un prodotto primario, una materia prima indispensabile che costituisce un fondamentale oggetto di scambio capace di costituire e generare molteplici attività economiche sottostanti. Il libro, il vecchio adorato **libro** e soprattutto le storie e le idee che racconta, per dirla con il linguaggio dell'economia circolare, è **materia prima seconda per molti e diversi altri segmenti di mercato**. I futures del libro si chiamano eventi, festival, formazione, turismo, capacità di generare e ispirare storie per l'industria audiovisiva e logiche di narrazione per la creatività e lo storytelling di prodotti e servizi. Il libro come commodity è la quota di mercato invisibile che ancora non riusciamo a quantificare con precisione. Magari non li

compriamo, forse li leggiamo poco ma li usiamo o, per meglio dire, li consumiamo sempre di più. Il libro insomma è come il caffè, il latte, il petrolio e il carbone. Un esempio? La moda ha investito in un grande progetto di audience development, grazie alla collaborazione tra **Pitti Bimbo di Firenze e la Children's Book Fair di Bologna**: il padiglione centrale di Pitti Bimbo non solo ha ospitato The ExtraordinaryLibrary, una mostra di 100 libri illustrati selezionati dalla Children`s Book Fair, ma ha creato il NiceLicensing, uno spazio realizzato con BolognaLicensing Trade Fair e la Children`s Book Fair, un punto di incontro tra il mondo dell`abbigliamento e quello delle licenze, legato al mondo dei cartoons e dell'entertainment per i ragazzi. La tracciabilità del mercato del libro come commodity racconterà sempre di più storie come queste.

Benvenuti nell'anno della ripresa. Il mercato dei libri nel 2017 si è chiuso con un risultato importante per il settore nel suo complesso (libri di carta, ebook e audiolibri e stima di Amazon): **+5,8%** sull'anno precedente, pari a 1,485miliardi di euro nei canali trade (librerie, librerie on line e grande distribuzione organizzata). La più grande industria culturale del Paese insomma sta ricominciando a camminare. Il risultato, per la prima volta dopo 7 anni, è positivo anche se "contiamo" il numero di copie vendute, pari a 88,6milioni (al netto di quelle vendute da Amazon), +1,2% sull'anno precedente. **Cresce anche il mercato e-book e audiolibri,** che ha toccato la non trascurabile quota di 64milioni di euro (**+3,2%** sul 2016). **Le librerie fisiche, indipendenti o di catena, restano il canale principale per l'acquisto di libri** di varia nuovi, tanto da intercettare quasi tre quarti degli acquisti (il 69,6% per la precisione). Vediamo i numeri. Diminuiscono gli acquisti in librerie indipendenti (che pesano il 25,2%) e di catena (44,4%) a vantaggio dell'**e-commerce**, che **nel 2017 ha fatto un vero e proprio balzo in avanti** (oggi pesa il 21,3% dei libri venduti, era il 16,5% nel 2016). Proseguono le difficoltà per la grande distribuzione organizzata, che oggi pesa per il 9,1% del totale (solo lo scorso anno era il 10,7%)[93].

Cresce anche il numero delle case editrici attive: grazie ad un aumento del 5,8%, le case editrice, che hanno pubblicato 66mila titoli a stampa nel 2017, si

93. Fonte dati: Centro Studi AIE - Associazione Italiana Editori.

attestano a 4.877. Il catalogo "vivo" di libri di carta in commercio (titoli commercialmente acquistabili) supera per la prima volta quota 1 milione, attestandosi su 1.032.799. Non da meno è l'aumento della produzione di titoli ebook, pari al 29,6% in termini di fatturato[94].

Le **notizie migliori arrivano dalla lettura**. L'Istat, nella sua indagine quinquennale, ha evidenziato come i **lettori siano il 59,4% della popolazione italiana**, inserendo nelle sue indagini anche la narrativa di genere, guide e manuali (per la casa, collaterali, etc)[95].

Questo dato trova conferma nell'Osservatorio AIE sui comportamenti di lettura (sui 15 – 75enni), che registra come i lettori di romanzi, saggi, gialli, fantasy, manuali e guide negli ultimi 12 mesi abbiano raggiunto quota 62%.

La ripresa dell'editoria, anche se confermata da più parti, mantiene tuttavia dei ritmi di crescita lenti per tornare in tempi brevi ai valori pre-crisi del 2010. Infatti, anche stimando le vendite di Amazon (120milioni di euro del 2016), il mercato risulta ridotto di 122milioni rispetto al 2010[96]. Un segmento che non aiuta è quello legato alla grande distribuzione.

La crisi nella grande distribuzione (arrivata a coprire il 20% del mercato complessivo dei libri venduti) è una conseguenza prevedibile della messa in liquidazione di *Mach2*, una delle più grandi società italiane che si occupano della distribuzione di libri nei supermercati e negli autogrill. Il settore dei libri nella grande distribuzione organizzata è entrata in crisi per le limitazioni sugli sconti imposte dalla legge Levi (15%) e l'aumento sempre maggiore degli acquisti online dei prodotti di editoria. Il modello però è entrato in crisi soprattutto perché i supermercati non forniscono ai distributori informazioni su quali siano i libri che vendono meglio, considerando troppo complicato registrare le vendite di libri in base ai titoli invece che in base ai prezzi. Per questo i distributori non possono sapere, in tempo utile, quali sono i titoli più venduti e rifornire i supermercati con cognizione di causa.

A questo aggiungiamo che i distributori riforniscono i supermercati con una varietà di titoli eccessiva per il tipo di clientela, che si traduce in libri invenduti. I

94. Fonte dati: Seminario di Perfezionamento della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri.

95. Dato molto più alto di quel 40,5% che la stessa Istat ha stimato nella sua ultima analisi annuale, limitata al consolidato della narrativa e della saggistica.

96. Fondate dati: AIE.

97. Fonte: studio realizzato nel 2017 da GFK.

98. Centro Studi AIE.

libri davvero richiesti nei supermercati in un anno sono circa 1.500: solo un quinto di quelli che effettivamente ci arrivano[97]. Insomma, i supermercati non sanno fare i librai. E nel problema esiste la soluzione. Alcuni supermercati **Coop**, infatti, hanno affidato i reparti libri di alcuni supermercati a dei librai professionisti di **Librerie.Coop**, la propria catena di librerie che si occupa di curare l'allestimento degli scaffali, così da comprendere quali sono i titoli che potrebbero suscitare maggior interesse in chi fa la spesa lì e decidere, di conseguenza, quante copie ordinare di ciascun libro. Nei supermercati Coop in cui è stato adottato questo modus operandi nella gestione del reparto libri, dalla fine del 2016 si è riscontrato un aumento delle vendite fino all'80%.

Dagli anni della crisi, l'**editoria libraria italiana esce sicuramente più internazionale**, con una maggiore capacità di proporre e vendere diritti degli autori italiani sui mercati stranieri (non più solo per bambini e ragazzi, ma anche titoli di narrativa) e di realizzare **coedizioni internazionali, soprattutto nel settore arte e bambini**, che insieme rappresentano il 76% dei titoli in coedizione. Pensiamo al successo stabile di **Geronimo Stilton**, ai libri giocattolo del **Battello a Vapore** o alle coedizioni firmate da **Electa** per il mercato dell'arte. Mentre cresce il numero di aziende che hanno esposto alla *London Book Fair* e la "nostra" sconosciuta Elena Ferrante è diventata editorialista del *Guardian Weekend* grazie al successo mondiale dei suoi libri, l'interesse per i libri italiani nel mondo continua a crescere. Nel 2016 le case editrici italiane hanno venduto all'estero complessivamente 6.565 diritti di edizione ai loro colleghi stranieri, e hanno comprato diritti per 9.552 titoli. Rispetto al 2015 si assiste a una crescita dell'11% nelle vendite all'estero (+11,7% nel 2015) e un calo del 10,6% nell'acquisto (+2% nel 2015)[98].

L'internazionalizzazione sarà sempre più importante per il nostro mercato. Lo conferma il successo del MIRC - **Milan International Rights Center** a T**empo di Libri**, dedicato alla compravendita dei diritti con oltre 500 partecipanti da 32 Paesi. Accanto alla richiesta frequente di gialli e thriller, **risultano particolarmente apprezzati i romanzi e le storie dalla spiccata "italianità"**, così come le ambientazioni in luoghi precisi del nostro Paese. L'annuncio che

99. Fonte dati: Audiobook Publishers Association (Apa)

l'Italia sarà ospite d'onore alla Frankfurter Buchemesse del 2023 rappresenta un orizzonte decisivo di svolta sul mercato dei diritti di vendita e conferma un trend positivo e ottimista all'interno del panorama culturale italiano, confermando l'editoria come la prima industria culturale del nostro Paese.

I libri verranno salvati dagli smartphone? Prendiamo gli **audiolibri**, contenuti perfetti per il canale distributivo degli smartphone e del podcast come modalità di acquisizione di file mp3.Si tratta del **segmento in più rapida crescita dell`editoria digitale**: su scala globale siamo nell'ordine del 40% di incremento su base annua. Negli Stati Uniti, vera culla di questo fenomeno (un americano su quattro ha ascoltato un audiolibro negli ultimi dodici mesi), il giro d'affari del 2017 è salito a 2,5 miliardi di dollari, rispetto ai 2,1 miliardi dell`anno precedente[99]. Il boom degli audiobook è stato un toccasana per aziende come HarperCollins, Hachette e Penguin Random House, capaci di compensare la flessione di domanda per gli ebook, generando margini per le rispettive divisioni digitali, proprio grazie alle vendite dei prodotti audio. Amazon ha lanciato Audible piattaforma dedicata al mercato dell'audiolibro. Vi abbonate e potete ascoltare libri letti dagli stessi autori, da attori più o meno famosi, da altri scrittori, da scuole di doppiatori. Leggere i libri ascoltandoli diventa finalmente un mercato. Era ora. La sfida si gioca anche sul mercato italiano, dove Audible è stato lanciato a maggio del 2016 con un modello "allyou-can-listen", simile a quello di Netflix. Si paga cioè un abbonamento mensile di 9,99 euro e si accede in modo illimitato al catalogo di audiolibri e contenuti originali.

In Italia il numero medio di titoli ascoltati per utente in un anno è salito a 18, dato in linea con quello registrato su scala mondiale. A catalogo, oggi **Audible in Italia** conta circa 13mila titoli e quelli in italiano, che sono oltre un terzo del totale, coprono il 96% dell`ascolto complessivo. Il mercato degli audiolibri in Italia è una nicchia in grande espansione. La **Emons**, azienda romana nata nel 2007, è un esempio di casa editrice specializzata, leader del mercato seguito da tanti piccoli e grandi editori che hanno visto nel libro ascoltato un modo per rivalutare il magazzino e creare nuovi target. I risultati sono arrivati.

Le città principali per il mondo dell'editoria rimangono quelle di sempre: Torino, Milano, Roma, Bologna e Mantova. Malgrado la sua profonda crisi istituzionale ed economica con 144.386 visitatori, code, molto entusiasmo, il 31esimo **Salone del libro di Torino** ha superato le cifre del 2017. Un risultato non scontato a cui vanno aggiunte le oltre 26mila persone al Salone Off, oltre al fatto che il Salone ha dovuto inventare un "Padiglione 4" per gli editori che non erano rientrati negli spazi ufficiali, tante sono state le richieste delle case editrici. Intanto la seconda edizione di **Tempo di Libri**, la Fiera Internazionale dell'Editoria organizzata da AIE – Associazione Italiana Editori e Fiera Milano, nell'ambito di Milano Città creativa Unesco per la Letteratura, si è chiusa con un totale di 97.240 biglietti staccati e presenze registrate (+ 60% rispetto al 2017). E mentre **a Roma continua a crescere la fiera della piccola editoria romana (Più libri più liberi** conta 100 editori in più nella sua sedicesima edizione) a Bologna la **Children's Book Fair** si conferma la più importate fiera mondiale dell'editoria per i bambini e i ragazzi.

Intanto il **Festivaletteratura** di Mantova, il festival culturale più importante del nostro Paese, confermando il successo della sua (imitatissima) formula, ha lanciato un concorso per giovanissimi autori di fumetti, *My Life in strips*, per tracciare il profilo di chi sono i lettori adolescenti, partecipando così al progetto *Read On* dell'Unione Europea, per promuovere la lettura tra gli under 20.

Mentre la crisi economica fa impennare le vendite dei romanzi gialli in Italia e dei romanzi rosa negli Stati Uniti (minimo comun denominatore il lieto fine che vede in un caso il colpevole scoperto e arrestato e la coppia convolare a nozze) scopriamo che **gli italiani che leggono amano i fumetti, la poesia e quando possono, scrivono diari. L'Italia dei fumetti è leader mondiale del mondo dei comics**, esporta autori e storie in Europa e negli Stati Uniti (si contano almeno 200 firme italiane del fumetto pop mondiale). Oggi è tra i primi 4 mercati dopo Giappone, USA, Francia) con una produzione di 4.700-4.800 titoli l'anno e vanta un giro d'affari che, seppur inferiore a quello statunitense (1,09 miliardi di dollari), o francese (451 milioni di euro), pesa comunque più degli altri europei: le stime sono incerte ma si parla di 200 milioni di euro[100]. **Lucca Comics&Games**, con

100. Matteo Stefanelli, *L'italiano nelle nuvole*, La Repubblica.

le sue 500mila presenze è l'evento dedicato ai fumetti più visitato al mondo. E italiana è anche la multinazionale tascabile **Panini Comics**, leader di mercato in Germania e Brasile e presente in 7 paesi.

Sergio Bonelli Editore è uno dei primi tre produttori europei per numero di pagine inedite realizzate in un anno. Cresce anche la graphic novel grazie ad autori come **Zerocalcare** (la cui candidatura è stata accolta anche al Premio Strega, insieme a quella di **Gipi**) e **Sio**. Altro fenomeno tutto italiano: le collane di fumetti allegate ai quotidiani dal 2003, che hanno re-introdotto al pubblico generalista il meglio della produzione recente e storica, generando volumi di vendite che si avvicinano al mezzo miliardo di fatturato. **L'Italia della poesia**, invece, conta 950 case editrici e 1.040 collane e un venduto di 530 mila volumi.[101]

La poesia va di moda: *Parole Note* è una trasmissione su Radio Capital ideato da Maurizio Rossato mentre in rete prolificano i blog dei poeti (**Poetrum Silvia** di Gianni Moretti, il blog **Rai Poesia** di Luigia Sorrentino, **Interno Posa** di Andrea Cati, sito con seicentomila utenti unici raggiunti in quattro anni) e i blog collettivi (**Nazione Indiana, Le parole e le cose, La Balena Bianca)**. Sui social troviamo pagine dei "classici" curati da amatori-fan (da @illeopardi a @DanteSommoPoeta) o spazi di poesia come **ScrittureBrevi**, che danno spazio ai testi. Poi ci sono **@TwLetteratura, @Stoleggendo o @CasaLettori** che danno vita a *poetry storm* con hashtag a tema, versi che rimbalzano tra decine di migliaia di cinguettii. Infine, **l'Italia dei diari** è il self publishing prima di Kindle Direct Publishing, **Youcanprint e Ilmiolibro**. Fondato da Saverio Tutino, noto giornalista e corrispondente in diversi paesi negli anni 70, l'Archivio Diaristico Nazionale, che ha sede a Pieve Santo Stefano in provincia di Arezzo, oggi è il più importante riferimento storico della vita sociale e intima delle famiglie comuni italiane, con oltre 7.000 documenti consultabili tra diari, epistolari e scritture autobiografiche. Un patrimonio straordinario di vite vissute, depositate e conservate con cura dai collaboratori dell'Archivio. Una casa della memoria capace di conservare scritti e valorizzare vite straordinarie di persone comuni perché la vita di ogni persona è importante e merita di essere un libro.

101. Fonte dati: Rapporto Nielsen 2017, Mario De Santiis, *Rimembranze Social Club*, La Repubblica.

03.7

L'anno in cui la musica è cambiata[102]

102. Realizzato in collaborazione con Paolo Madeddu – giornalista.

103. Fonte dati: Federazione Industria Musicali Italiane – FIMI.

Nel 2017, dopo quattro anni di crescita, il mercato discografico italiano ha conosciuto un calo, mentre il 2018 già segna una ripresa trainata ancora dallo streaming, che oggi rappresenta il 45% delle entrate discografiche. Una lettura accurata di tutti i possibili strumenti di misura rivela che il 2017 ha le caratteristiche dell'anno di transizione. La posizione di dominio della piattaforma di Google in uno scenario in cui il 90% degli italiani ascolta musica su smartphone condiziona la produzione, nonché i proventi delle case discografiche, in annosa diatriba con YouTube per il value gap. Ma anche la modalità forse opposta all'ascolto su cellulare, l'esperienza live, continua a eccellere malgrado i problemi non risolti del secondary ticketing. Ottima in particolare la performance delle etichette indipendenti. Ed è stato sicuramente un anno importante per la promozione della musica italiana nel mondo.

La Federazione Industria Musicali Italiane (FIMI) non ha ritenuto di rendere pubbliche le cifre della diminuzione del mercato discografico italiano, in controtendenza con la continua tendenza mondiale al rialzo (+8,1%), ma solo la causa: la revisione delle basi contrattuali con le piattaforme. Il 2018 già segna una ripresa trainata ancora dallo streaming, che oggi rappresenta **il 45% delle entrate discografiche**, a sua volta in crescita nel primo trimestre del 2018 (+5,8%)[103]. Supporto fisico che peraltro - grazie anche a un maggiore

investimento artistico e creativo - ha superato l'ormai condannato download di file mp3.

Ma forse un altro motivo per la flessione generale emerge da un'analisi dei titoli più venduti, che rivela un'annata di transizione. Al netto dei **cambiamenti nella metodologia Gfk-Nielsen** per la compilazione delle classifiche, sempre **più sbilanciati verso lo streaming a pagamento** e quindi verso i gusti di un pubblico più giovane, alcuni artisti italiani considerati a rendita sicura non hanno ottenuto i risultati degli anni precedenti. Era dal 2000 (dalla raccolta 1 dei Beatles) che un album straniero (*Divide* di Ed Sheeran) non era il più venduto dell'anno. E per quanto la classifica annuale descriva il consueto scenario autarchico con 17 italiani in top 20, **segnano il passo due categorie che guidavano l'afflusso nei negozi**. Per le cantanti è quasi un **tracollo tra le donne**: tra i primi 20 Cristina D'Avena è l'unica presente da sola (e per modo di dire, avendo pubblicato un album di duetti). È la peggior performance femminile degli ultimi 30 anni (il fatto che rap e trap osteggino artiste femminili ha il suo peso). **Ma anche tra gli over 50** (solo 3 titoli in top 10 rispetto ai 6 del 2016): le performance sottotono di Jovanotti, Ligabue, Gianna Nannini, Giorgia, Biagio Antonacci, hanno ridotto l'appeal dei punti vendita sotto Natale. L'album come regalo ha conosciuto un inedito calo, tanto che in tutta la top 10 compare solo un titolo uscito nell'ultimo trimestre, quello di Jovanotti che non va oltre il n.7. A sua volta, l'album più venduto la settimana prenatalizia (*ModenaPark* di Vasco Rossi) è solo al n.14 nel computo complessivo. In compenso rinasce la corsa alla hit estiva, tanto che alcuni artisti trascurano apertamente altri ambiti puntando al singolo balneare in modo quasi esclusivo (Baby K, Takagi & Ketra, Rovazzi, l'ormai italianizzato Alvaro Soler).

A cantare vittoria sono le etichette indipendenti: Believe (con **Ghali**) prende un posto nella top 5 annuale degli album, **Self** figura al n.11 (con **Coez**), Artist First sfoggia n.17, 18 e 23 (**Negramaro, Ermal Meta, Dark Polo Gang), Believe** riappare al n.33 grazie a **Brunori SAS**. Con La *musica non c'è* di Coez la Self mette anche un brano al n.8 nella ostica top 10 annuale dei singoli. Il trend continua nel 2018, con la **vittoria di un indipendente (Ermal Meta) a Sanremo. Il panorama delle**

104. Fonte dati: Associazione di categoria PMI.

etichette indipendenti esprime una quota del 28%, in un mercato discografico che a livello complessivo vale 149 milioni[104]. Caso di scuola per illustrare il **rapporto dinamico tra autonomia e supporto di una multinazionale** è quello di **Cesarini Cremonini** che col suo manager Walter Mameli gestisce l'etichetta indipendente **Tre Cuori**, che ha un accordo di licensing con Universal Italia. Tre Cuori è anche la società di publishing che, in partnership con la **Sugar**, gestisce il songbook di Cremonini sul versante del diritto d'autore e delle sincronizzazioni – ambito interessante per l'accordo con le campagne pubblicitarie Algida - e la società **Mille Galassie** che gestisce gli studios di Casalecchio e si occupa di live, anche in questo caso collaborando con una major, **Live Nation Italia**.

Nel passaggio epocale a nuove gerarchie, i talent non paiono affidabili: il n.3 annuale di Riki (Amici) parrebbe incoraggiante, ma se i The Kolors, star assolute nel 2015, si sono inabissati nel 2017, è evidente che una volta concluso il programma basta che le 15enni diventino 17enni per cancellare diversi idoli dalla mappa. **Per contro, torna in classifica Sanremo**: laddove il Festival del 2016 era stato un disastro in termini di vendite, l'ultima edizione condotta da Carlo Conti annovera due album in top 20 (**Gabbani**, n.16, ed Ermal Meta, n.18), e *Occidentali's Karma* di Gabbani ha messo una vincitrice di Sanremo nella top 10 dei singoli per la seconda volta in questo secolo. **Nessun ricambio invece nel rock, in definitivo declino**: a parte Vasco Rossi, solo 4 nomi tra i primi 40 sono U2 (n.15), Imagine Dragons (n.21), Depeche Mode (n.27), Linkin Park (n.40). Per contro i**n top 10 ci sono 4 titoli rap: J-Ax&Fedez, Ghali, Fabri Fibra, Gué Pequeno** (nel 2016 il piazzamento migliore era stato il n.13 di Salmo). Sicuramente il cambiamento nel conteggio ha avvantaggiato la scena, ma c'è anche stato un passo importante verso una maggiore cantabilità, e un'attenzione senza precedenti dei media e soprattutto dei brand per individuare volti nuovi che svecchiassero il panorama musicale. **Il 2017 è stato l'anno della trap, variante adolescente del rap, sponsorizzata con entusiasmo da diverse marche di abbigliamento ma anche dai media** ansiosi di nuovi fenomeni. Il nome emblematico è quello di **Sfera Ebbasta**, che grazie ai suoi 8 milioni di streaming al giorno e collaborazioni internazionali

come quella con Quavo (gruppo in top 10 in Usa) è entrato **con due brani nella top 100 mondiale di Spotify, mai successo ad un italiano**. Certo la cautela è d'obbligo: stiamo parlando di un artista che suscita scarso interesse in chi ha più di 20 anni, mentre dalla Beatlemania alle Spice Girls le hit dei fenomeni teen capaci di sfondare il tetto dell'età sono state quelle più rilevanti. È probabile che un aiuto ai nuovi artisti sia giunto anche dal Bonus Cultura di 500 euro per il 2017, che ha incluso la musica registrata tra i prodotti e i contenuti per i quali i 18enni hanno utilizzato il bonus.

Ma in generale, a ribadire l'attuale mancanza di leader trasversali del mercato basta il confronto tra tutte le classifiche possibili: ognuna vede in vetta nomi diversi, come a sottintendere che **ogni modalità di fruizione ha dominatori diversi (e transitori)**. Ed Sheeran ha l'album più venduto, *Despacito* è il singolo più ascoltato, gli Ofenbach e Giusy Ferreri sono i più trasmessi dalle radio italiane (fonte EarOne), Avicii è il più cercato su Shazam, **Laura Pausini è la più amata su Facebook, Fedez su Instagram, Jovanotti su Twitter**, mentre i Linkin Park sono gli headliner del Festival di maggiore successo (iDays, 80mila persone a Monza per un evento da 205mila spettatori in quattro giorni) e **Vasco Rossi entra nel Guinnes dei Primati per il concerto a pagamento più visto in Europa** con 225.173 spettatori nel totale disinteresse dei media stranieri (fonte: aMargine), elemento che deve far riflettere sul disinteresse internazionale per la musica italiana, persino di fronte a un record.

A proposito di concerti, **il tentativo di uscire dalle pastoie del bagarinaggio legale, il secondary ticket, non è semplice**. La legge italiana che punisce con sanzioni economiche le piattaforme (e non le persone singole) è divenuta operativa (G.U. 27 aprile 2018) e Google ha annunciato una stretta pubblicitaria per i siti che attuano tale pratica, ma essa continua, tanto che promoter di peso come LiveNation e BarleyArts la pensano in modo opposto sulle possibili soluzioni (per i primi, il biglietto a prezzo dinamico a seconda della richiesta, per i secondi il biglietto nominale). Intanto il Tar del Lazio ha annullato la multa che il Garante aveva comminato a TicketOne per presunta connivenza col mercato secondario

105. Fonte dati: LiveNation

106. Fonte dati: IFPI.

(ribaltando le fondamenta dello scandalo del 2016). La questione non va ignorata: **l'Italia è il sesto mercato al mondo per la musica dal vivo** dopo Usa, Germania, Regno Unito, Giappone e Francia, e il fatturato mondiale dell'industria dei concerti è 24 miliardi di dollari contro i 15,8 miliardi dei proventi della discografia [105]. Senza considerare l'impatto complessivo che i concerti dal vivo sono in grado di genare nei territori. Da un'indagine sul concerto dei Coldplay fatta a Torino da Camera di Commercio e FinPiemonte, ad esempio, la ricaduta economica sul territorio dell'evento è stata di oltre 9 milioni di euro.

Le modalità di fruizione sono cruciali anche guardando i dati sull'ascolto di musica tramite smartphone, un 88% che sale al 91% tra i 16-24enni. L'85% degli ascoltatori italiani (il 91% dei 16-24enni)[106] usa servizi di video streaming, vale a dire, YouTube, piattaforma in perenne contenzioso economico con l'industria discografica a causa delle bassissime cifre riconosciute, il cosiddetto value gap che in futuro potrebbe riguardare anche Facebook. Il 46% degli utenti utilizza un servizio di streaming audio, ma c'è una grossa resistenza all'utilizzo di servizi a pagamento, come testimonia la diffusa reazione indispettita ai provvedimenti antipirateria di Spotify. La particolare collocazione giuridica delle piattaforme basate sui contenuti caricati dagli utenti ha permesso alle tech company di versare pochi spiccioli agli aventi diritto rispetto a servizi di audio streaming (Youtube paga meno di un dollaro ogni mille stream mentre Spotify ne paga 7). **L'auspicio è che l'UE voti la nuova direttiva sul copyright con impegni più stringenti per le piattaforme e conseguente crescita dei ricavi per major e artisti. In ogni caso la preminenza di YouTube è chiara agli artisti italiani, che abitualmente realizzano video in cui il product placing è palese** e a volte multiplo (in questo senso i romantici **TheGiornalisti** hanno battuto alcuni primati nel video di Riccione). **Gli accordi con le piattaforme concorrono anche alla valorizzazione dell'importanza culturale della canzone**: in collaborazione **con *Spotify* il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo** ha aperto il Portale della Canzone Italiana (oltre 200.000 brani ascoltabili gratis).

È stato un anno importante per la promozione della musica italiana nel mondo:

dalla conferma di **Hit Week**, il festival organizzato da **Music Experience** con la partecipazione di **FIMI, ICE** (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) e **Puglia Sounds/Medimex** con 11 tappe in Europa, Stati Uniti e Canada (headliner Ermal Meta) giunto alla decima edizione alle **nuove iniziative di SIAE** (l'ufficio **Italia Music Export** e il **Supporto Showcase 2018**) per facilitare la partecipazione degli italiani ai festival europei. Dalla ormai consueta presenza al *South by Southwest Conference and Festival* di Austin con 15 band (col sostegno di FIMI, ICE e il succitato Italia Music Export) alla prima edizione della **Milano Music** Week, evento promosso dal Comune di Milano con SIAE, FIMI, **Assomusica, NUOVOIMAIE** (Nuovo Istituto Mutualistico Artisti Interpreti o Esecutori) e il patrocinio del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo e **Viacom** (Mtv, Vh1). Concerti e dj set, dibattiti e incontri, mostre e laboratori per tentare di sviluppare un volano a imitazione di quello di moda e design già collaudato a Milano, dove si hanno 300 eventi mensili in media e un indotto per i concerti pari a circa 8 milioni al mese, 928 imprese in costante aumento (il 9,3% del totale nazionale) e quasi 7000 addetti che operano nel settore (pari al 13,9% degli addetti a livello nazionale: nella sola Lombardia c'è il 20,1% delle imprese del settore). Tra le iniziative dei privati, per lo **scouting di talenti emergenti** va segnalato il caso della Fonoprint di Bologna, che ha compiuto 40 anni nel 2017 e ha dato avvio alla prima edizione di **BMA – Bologna Musica d'Autore**, concorso per nuovi talenti. La storica sala di registrazione, eccellenza tra gli studi italiani (casa di artisti come Morandi, Vasco Rossi, Lucio Dalla, gli Stadio, Laura Pausini, Il Volo) vuole affermarsi anche come laboratorio aperto grazie alla visione di Leopoldo Cavalli (CEO dell'azienda di lusso di arredamenti Visionnaire) che ora la gestisce.

03.8

Processi di valorizzazione e governance del patrimonio culturale[107]

107. Realizzato in collaborazione con Alessio Re - Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura e Giovanna Segre - Università di Torino.

108. Fonte dati: Enit.

Partecipazione, innovazione, cooperazione tra diversi settori, modelli di organizzazione anche economica dell'offerta culturale sono i fenomeni che meglio descrivono le più recenti esperienze di gestione del patrimonio culturale in Italia.

Il 2018 è dedicato dall'Unione Europea al patrimonio culturale, con il motto "Il nostro patrimonio: dove il passato incontra il futuro". Un'iniziativa che vede partecipi e impegnati i maggiori organi istituzionali europei, e i programmi di cooperazione *Europa Creativa, Erasmus+, Europe for citizens, Horizon 2020 e Natura 2000*. Sugli oltre 8000 eventi programmati in EU, circa 500 saranno in Italia: tra questi talks, mostre, percorsi insoliti rivolti all'inclusione, ad esempio il progetto **MAPS - Musei accessibili per le persone sorde, Fumetti nei Musei, Migrarti**. Iniziative che hanno il proposito di approfondire i temi della gestione dei beni culturali per coinvolgere cittadini, rafforzare il loro senso di appartenenza europea e di posizionamento internazionale. Questioni peraltro ampiamente ignorate nel recente dibattito elettorale per il governo del paese.

Nonostante questa mancata attenzione, nel contesto nazionale continua in modo significativo **il trend di crescita del turismo**, che vale circa il 13% del PIL nazionale[108], in gran parte motivato dagli attrattori culturali. Quadro positivo in linea con gli ottimi risultati ottenuti dai **musei e dalle aree archeologiche statali**,

in termini di performance di visitatori e di incassi, a **conferma del trend positivo degli ultimi anni**. I visitatori sono 12 milioni in più rispetto al 2013 (+31%) con in cassi aumentati di oltre 70 mln di euro (+53%) nello stesso periodo. Nel 2017, è stata superata la soglia dei 50 milioni di visitatori per quasi 200 milioni di euro di incasso, con il patrimonio archeologico, trainato da Pompei, Paestum, Colosseo, Fori romani a contare la parte più consistente. **Lazio, Campania e Toscana da sole attraggono circa il 75% dei visitatori totali, ma il trend di crescita riguarda quasi tutte le regioni** (a esclusione di Abruzzo e Marche per le conseguenze dei recenti terremoti) con le crescite maggiori in Liguria (+26%), Puglia (+19,5%) e Friuli Venezia Giulia (15,4%). Il Colosseo, Pompei e gli Uffizi rimangono i tre luoghi più visitati, mentre i **tassi di crescita più sostenuti** si riscontrano a **Palazzo Pitti** (+23%), **Reggia di Caserta** (+23%), **Ercolano** (+17%), il **Museo archeologico di Napoli** (+16%), **Paestum** (+15%) e **Musei Reali di Torino** (+15%).

Rispetto alle **realtà meno conosciute** è di grande interesse il processo che la Direzione Generale Musei del MiBACT ha avviato già nel 2016 attraverso il programma **Musei e Sviluppo dei Sistemi museali Territoriali (MuSST)**. Un'iniziativa rinnovata nel 2017 con una seconda fase **rivolta ai 17 Poli museali regionali** che sono invitati per partecipare a una progettazione strategica di valorizzazione territoriale in una logica di miglioramento di efficienza e integrazione.

Di grande interesse i risultati del **Polo della Lombardia**, che vede ricavi in crescita rispetto all'anno passato per 5 milioni di euro, ottenuti con la biglietteria e con le donazioni dei privati grazie all'Art Bonus.

Rispetto a tutto questo, **l'importanza di poter contare su numeri affidabili e rappresentativi** sta diventando argomento di rilievo nel dibattito sul peso della cultura in Italia, al fine di impostare politiche e priorità *evidence based* e non essere marginalizzati nelle scelte politiche. Attenzione, questa, che riguarda anche **l'impatto che le istituzioni culturali sono in grado di generare sui propri territori.** La Fondazione **Museo Egizio di Torino**, ha da poco reso pubblici i dati del proprio studio di impatto economico: la spesa diretta annuale attivata dal museo è di 88,5mlm di euro, a cui si aggiungono impatti diretti (20 mln) indiretti

105. Fonte dati: LiveNation

106. Fonte dati: IFPI.

(18) e indotti (61), per un totale di produzione di fatturato di **187 mln di euro sull'area metropolitana piemontese.**

Non mancano, a fronte di un patrimonio culturale vastissimo, le situazioni di allarme, che vanno dalle emergenze dettate dalle devastazioni dei terremoti in Centro Italia, ai recenti crolli di parte delle mura medievali di San Gimignano, per citare i casi che hanno avuto maggiore clamore. Clamore che ha suscitato anche l'annuncio, solo in parte provocatorio, da parte del Museo del Papiro Corrado Basile di Siracusa di vendere alcuni frammenti per fare fronte alle spese di gestione. Il tema è economico, e riguarda sia la capacità di usare canali di finanziamento integrativi o alternativi a quelli pubblici, sia la capacità di programmare un utilizzo efficace delle risorse.

Mentre nel mondo assistiamo all'affermarsi di nuove realtà culturali (a dicembre 2017 è stata inaugurata la sede del *Louvre* di Abu Dhabi, un museo che narra la storia della civilizzazione attraverso 300 opere concesse in prestito dal Louvre e altri 13 musei francesi), **in Italia emergono casi che, anche grazie a formule gestionali flessibili e autonome e in grado di fare dialogare la dimensione pubblica e quella privata**, stanno tracciando dei percorsi interessanti e sempre più di ispirazione per altre realtà. E' il caso del neonato **Consorzio delle Residenze Reali di Torino e Piemonte**, entro cui ricadono 29 diverse istituzioni culturali pubbliche e private. E ancora, formule cui guardare con interesse si riscontrano nei casi **Villa Reale SpA**, che gestisce tramite concessione di valorizzazione parte della Villa Reale di Monza, a seguito dei restauri, o della **Fondazione Real sito di Carditello**, che sta portando avanti gli interventi di recupero e la progettazione per la rifunzionalizzazione. Formule queste che si prestano ad una flessibilità nello sviluppo di **azioni cross settoriali**, **sperimentali e rivolte ad attirare e favorire la partecipazione di pubblici** sempre più ampi. E' il caso del già citato **Museo Egizio**, gestito dall'omonima Fondazione, che sta proponendo ad esempio efficaci politiche di prezzo mirate ad attrarre target multiculturali e, in generale, ad aprirsi ad un'utenza diversificata. Oppure della **Card MIC dei Musei Civici di Roma**, che al prezzo di 5 euro, consente ai residenti romani (permanenti

e temporanei) l'ingresso illimitato in tutti i siti del sistema Musei in Comune, includendo la possibilità di visitare anche le mostre in corso di svolgimento.
Quanto a sperimentazione e apertura degli spazi espositivi per una costruzione collettiva del museo, è interessante citare il **progetto "asilo" del MACRO** a Roma, nato per accogliere progetti sperimentali proposti da artisti emergenti e da chiunque abbia risposto all'"appello" lanciato dal museo, per la realizzazione di opere realizzate attraverso processi di creazione artistica partecipativa. Infine, in tema di contaminazioni tra settori, interessante è il progetto **"Le dimore del quartetto"**, nato per valorizzare dimore storiche offrendo spazi di espressione a giovani quartetti musicali.
Nel frattempo le opportunità messe in campo dall'innovazione tecnologica favoriscono la valorizzazione del patrimonio culturale anche nel nostro Paese. A partire da soluzioni volte a migliorare la fruibilità delle opere conservate, come le luci smart messe a punto da **IGuzzini**, azienda marchigiana leader nel mondo dell'illuminotecnica. Da qualche mese è infatti possibile rimanere affascinati davanti alla bellezza di opere senza tempo - come i dipinti del Tintoretto all'interno della scuola di San Rocco a Venezia e la Pietà di Michelangelo – grazie a fasci di luce piccoli e sottili, attraverso cui viaggiano migliaia di dati e informazioni, in grado di recepire e trasmettere informazioni ambientali utili a mantenere costante la colorazione e la temperatura della luce per migliorare l'esperienza dei visitatori.
Dal patrimonio materiale a quello immateriale, la tecnologia apre strade nuove. Interessante a tal proposito è la piattaforma online di storytelling multimediale **Vocidallafilanda.it** sviluppato dalla milanese **Creando**, per raccontare il patrimonio immateriale del **Museo della Seta Abegg** di Garlate (Lecco) e del territorio lecchese, vocato alla produzione della seta nel secolo scorso. A partire dalle testimonianze della memoria lavorativa e sociale raccolte, i contenuti multimediali integrati ad una grafica contemporanea, sono diventati strumenti utili per le visite guidate all'interno del Museo, grazie all'innovativo sito web, e alle paline e i totem interattivi diffusi nel territorio.
In attesa dei servizi che la *sharing economy* potrà portare, l**e nuove tecnologie**

105. Fonte dati: LiveNation

106. Fonte dati: IFPI.

rendono possibili nuovi servizi, ad esempio l'apertura automatizzata h24 sperimentata da Asti Città Museo tramite gestione da remoto, o le app salta coda create da **Musement**, il progetto "Art for the blind", che permette la fruibilità dell'**Ara Pacis** ai non vedenti grazie a dei speciali sensori applicati alle opere.

Inoltre, la stessa **offerta di cultura si appoggia sempre più sull'utilizzo di applicazioni digitali e linguaggi innovativi**. Molteplici le esperienze già avviate. Soltanto a Roma possiamo citare le visite ai Fori di Augusto e Cesare, la riproduzione degli affreschi di luoghi del Palatino e del For Romano, gli Horti Farnesiani o Santa Maria Antiqua, la ricostruzione della Domus Aurea o delle Terme di Caracalla, l'esperienza immersiva del della Cappella Sistina, il progetto Welcome to Rome.

Strumenti in grado di promuovere **un'offerta esperienziale e creativa** e che stanno diventando sempre più veri e propri asset di rilievo nella capacità attrattiva delle istituzioni culturali. Spazio al virtuale anche nel **gaming** per attirare e coinvolgere cittadini e turisti attraverso il gioco: ad esempio nell'allestimento *Learn and Play* di TeamLab Future Park alle **OGR di Torino**, in *Father and Son* al **Museo Archeologico Nazionale di Napoli** e nel progetto *Loading Italy*, lanciato da **Ivipro**, o ancora il *Playable Museum Award* promossa dal **Museo Marino Marini** di Firenze.

O, ancora, come veicolo per la **creazione di un'offerta totalmente nuova**, come accadrà nei prossimi mesi a Shenyang, in Cina con la realizzazione del **primo museo dedicato interamente ad esperienze virtuali immersive** creato da **Uqido**, software house di Padova. Un settore in cui sono attivi anche il mondo della ricerca (il nuovo programma di PhD europeo **Tech4Culture dell'Università di Torino** o l'acceleratore **Innovation Lab di IULM**), delle istituzioni pubbliche (ad esempio, gli investimenti di Regione Lazio tramite **Lazio Innova** sulle start up creative) e dello stesso MiBACT che ha avviato, insieme al CNR, un progetto per censire i progetti già sviluppati che utilizzano la realtà artificiale.

La promozione di una **progettualità artistica innovativa è tema sensibile anche per le fondazioni di origine bancaria**: i bandi ORA! e ORAX della **Compagnia di San Paolo**, e il bando *Innovazione Culturale* di **Fondazione Cariplo** sono pensati

per rafforzare la famigliarità con i linguaggi artistici contemporanei e forme di cittadinanza attiva nei confronti delle pratiche culturali.

L'affermarsi di modelli partecipativi e di coinvolgimento del settore privato sulla valorizzazione culturale ed economica presentano segnali significativi e incoraggianti e, finalmente, dopo anni in cui la rincorsa dei responsabili della gestione delle istituzioni culturali si è affannata allo sviluppo del proprio *audience*, oggi sembra evidente ai più come il **ruolo della cultura nella società contemporanea** sia il vero tema su cui si deve lavorare, anche **a fronte dei rapidi cambiamenti e innovazioni sociali** che stiamo vivendo.

Una consapevolezza che si riscontra in molteplici progetti. Ad esempio nel rilancio culturale (nel post Eternit) di **Casale Monferrato** finalista del programma Capitale Italiana della Cultura 2020, nel **Festival Itacà migranti e viaggiatori** dedicato al turismo responsabile, nel progetto **Terract-attori della terra,** dedicato a formare giovani ad un uso consapevole del patrimonio. E ancora, in **iniziative di riappropriazione di spazi di cultura**, pensiamo al **Teatro sociale di Gualtieri, a Spazio KOR** ad Asti, al museo di **Castel Goffredo** finanziato con le donazioni e gestito direttamente dai cittadini. Non mancano infine le **esperienze di mecenatismo classico**: Cucinelli per il **Teatro Morlacchi** di Perugia, o **Palazzo Butera** a Palermo, trasformato da una coppia di mecenati milanesi in una casa museo, l**e campagne di *fundraising*** attuate a **Paestum**, il programma *Restituzioni* di I**ntesa Sanpaolo**, insieme all'**attenzione di alcune imprese alla componente culturale del proprio business (Museo Lavazza).**

03.9

Tecnologie e restauro[109]

109. Realizzato in collaborazione con Paola De Nuntiis - Ricercatrice CNR-ISAC, e Alessandro Sardella - Collaboratore CNR-ISAC (Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Scienze dell'Atmosfera e del Clima, Gruppo di Ricerca "Rischi naturali, ambientali e antropici del patrimonio culturale").

Parlando di patrimonio e guardando all'Italia, è impossibile non pensare all'**eccellenza che il nostro Paese ha sviluppato in tema di restauro e tecnologie**, soprattutto per quanto riguarda il monitoraggio ambientale e lo sviluppo di innovativi sistemi di pulitura, grazie alla sperimentazione di bio e nanotecnologie, orientate verso soluzioni più sostenibili per l'opera d'arte, la salute degli operatori e l'ambiente. Tuttavia, I numerosi spin-off nati in quest'ambito, sia per la diagnostica che per il restauro, nonostante offrano servizi e prodotti d'eccellenza, faticano ad entrare e rimanere nel mercato in assenza di un cluster del settore che superi il frazionamento. In questa direzione vanno alcune iniziative regionali, nazionali ed europee, che cercano di stimolare e incentivare il networking tra i numerosissimi attori pubblici e privati del settore.

L'Italia vanta un **primato** sia in termini di patrimonio posseduto che di vulnerabilità del territorio ai fenomeni naturali o di origine antropica quali terremoti, frane, eruzioni vulcaniche, alluvioni etc. che spesso si presentano in concomitanza e che ne vincolano fortemente la conservazione e la salvaguardia. Il patrimonio naturale e culturale, tangibile ed intangibile, diffuso sul territorio nazionale costituisce un **elemento centrale dell'identità nazionale** e la tutela di questo settore risulta strategica per la crescita culturale, sociale ed economica, sia in ambito nazionale che locale. Considerando inoltre la tradizione e la competenza nel campo del

restauro, la conoscenza e la conservazione del patrimonio rappresentano una sfida per la società, attraverso l'operato di Università, Enti di ricerca, enti no profit, spin off, PMI, lavoratori autonomi e liberi professionisti che costituiscono nell'insieme un sistema complesso più che una filiera lineare.

Viviamo in una società sempre più tecnologica e digitale, orientata verso una visione smart, e tutto il settore del Patrimonio Culturale ne è coinvolto. Le **nuove tecnologie** sono state percepite inizialmente, e soprattutto in ambito museale, con riserva e sfiducia, per i costi elevati dei dispositivi e per il timore di mettere a rischio le proprie collezioni. Negli anni '90 si è assistito, a partire dai musei d'arte contemporanea, ad una integrazione della cultura digitale a supporto di quella classica, come strumento di contenuti e di conoscenza, permettendo da una parte di attirare i più giovani, dall'altra di arricchire l'esperienza dei visitatori tradizionali, con un coinvolgimento nuovo e con il potere universale delle immagini. L'avvento di questi nuovi strumenti **non ha riguardato però solo il settore della comunicazione e della valorizzazione, ma ha coinvolto fortemente anche quello conservativo e gestionale**. Oggi è possibile infatti realizzare **il monitoraggio ambientale**, in un qualsiasi museo, sito archeologico, complesso monumentale, ipogeo etc. attraverso una rete wireless di sensori per la misura integrata dei parametri microclimatici (temperatura e umidità relativa), particolato, illuminamento, bioaerosol e gas, fortemente personalizzata sulla base della tipologia di patrimonio conservato, del numero di visitatori, della gestione degli impianti di riscaldamento e/o condizionamento, dei protocolli di pulizia ecc. La gestione remota e l'archiviazione con accesso dedicato a mezzo portale web permette di visualizzare in qualsiasi luogo ed in tempo utile i dati sul proprio dispositivo e di ricevere eventuali segnali di allerta o allarme. L'idea iniziale finanziata da **IBC** (Istituto per i Beni Artistici Culturali e Naturali) e sviluppata da **CNR-ISAC** (progetto MUSA) è stata implementata con la collaborazione di **OperaPro** "sezione artistica" di **Pegasoft** (BO). Su questo modello la rete di monitoraggio ambientale per la conservazione preventiva voluta dall'**OPA - Opera Primaziale Pisana**, e realizzata da CNR-ISAC e Pegasoft ha permesso, attraverso il monitoraggio

continuo e la realizzazione di un sistema previsionale dei fenomeni di condensa, di ricollocare nelle pareti del **Camposanto monumentale di Pisa** il ciclo pittorico di Buonamico Buffalmacco recentemente restaurato. E' stato appositamente progettato e sperimentato un impianto di retro riscaldamento dell'affresco che si attiva in automatico quando il sistema previsionale sopramenzionato segnala il sopraggiungere di condizioni di rischio di formazione rugiada[110].

L'esiguo innalzamento della temperatura impedisce la formazione di condensa sulla superficie affrescata e l'attivazione dei processi di degrado ad essa correlati. Si tratta di un **sistema anticondensa** unico al mondo e rappresenta l'eccellenza italiana in quanto utilizza sensoristica di precisione **LSI LASTEM** (MI) e tessuti tecnologici, realizzati con fibra di carbonio, sviluppati da **Studio Progetti Battiston** (PD) e mai utilizzati nel settore dei beni culturali.

Gli affreschi del *Camposanto* sono stati oggetto di ulteriore sperimentazione nell'**impiego di biotecnologie microbiche**, messe a punto dall'**Università del Molise**, che usano cellule batteriche vitali come **bio-pulitori** per eliminare la colla animale e la caseina utilizzata nei restauri precedenti, senza danneggiare il colore originale degli affreschi[111]. La ricerca sulla biopulitura ha utilizzato, in diversi contesti, microrganismi e suoi prodotti quali funghi e batteri (Università del Molise, **Università di Milano**), alghe (**Università di Tor Vergata**) ed enzimi proteolitici derivanti da organismi marini (**Università di Palermo**). Processi biotecnologici sono stati inoltre brevettati **dall'ENEA**, per la rimozione da oggetti d'arte o pitture murali dei depositi coerenti organici e inorganici, utilizzando ceppi batterici originali, selezionati dalla collezione *ENEA-Lilith*, immobilizzati in un gel inerte. Le applicazioni sono state sperimentate, su diverse matrici, a Roma sulle statue di marmo della *Galleria di Arte Moderna*, nei dipinti della *Casina Farnese*, sugli affreschi della Cappella Sistina e sulle fontane dei *Giardini del Vaticano*. In quest'ultimo sito, i professionisti dei Musei Vaticani hanno sperimentato, inoltre, l'uso degli **oli essenziali** nel restauro del materiale lapideo. Tutti i **sistemi green menzionati possono fungere, al momento, da supporto ai metodi tradizionali di restauro**, soprattutto quando questi ultimi

110. Mandrioli P., Fernandez D., De Nuntiis P., Branzanti L. (2013): Il monitoraggio assistito per la conservazione preventiva dei beni culturali: dal progetto all'applicazione. In: Prima, durante … invece del restauro. Ed. Il Prato, Padova. Pgs. 77-85. ISBN 978-88-6336-206-0.

111. Ranalli G., Zanardini E., Andreotti A., Colombini M.P., Corti C., Bosch-Roig, P., De Nuntiis P., Lustrato G., Mandrioli P., Rampazzi L., Giantomassi C. & Zari D. (2018): Hi-tech restoration by two steps biocleaning process of Triumph of Death fresco at the Camposanto Monumental Cemetery (Pisa, Italy). Journal of Applied Microbiology, DOI: 10.1111/jam.13913

risultano pericolosi per l'opera d'arte, per la salute degli operatori e per l'ambiente. **Dalle biotecnologie alle nanotecnologie** il passo è breve: anche in questo ambito l'eccellenza messa in campo dal nostro Paese è tale da aver permesso ad istituzioni di prestigio mondiale come la *Tate* di Londra di restituire la colorazione originale delle opere di Roy Lichtenstein, uno dei padri della Pop Art, grazie ad un idrogel chimico che non lascia residui sulle superfici trattate, sviluppato dal **Consorzio Interuniversitario italiano CSGI Florence**.

I numerosi **spin-off** nati in quest'ambito, sia per la diagnostica che per il restauro, come **AlgaRes (Università di Tor Vergata)** che fornisce servizi di valutazione del danno da biodeterioramento per contrastare la crescita di microorganismi fototrofi su monumenti collocati all'esterno e **Micro4u (Università di Milano)** che aveva brevettato un prodotto a base di batteri solfato-riduttori in grado di rimuovere dalle superfici lapidee di edifici e statue le croste nere di origine solfatica che deteriorano i monumenti collocati all'aperto, **offrono servizi e prodotti d'eccellenza** che faticano però, senza il sostegno accademico, **a rimanere nel mercato** (vedi Micro4u), **in assenza di una rete che superi il frazionamento.**

Supporto in questa direzione può essere fornito da iniziative come quelle messe in campo dalla **Regione Emilia Romagna**, attraverso ASTER, unico acceleratore dell'innovazione a livello nazionale, e la Rete Alta Tecnologia dell'Emilia-Romagna, che mette a disposizione *Laboratori di Ricerca industriale e Centri per l'Innovazione*, localizzati nei *Tecnopoli* per fornire alle imprese competenze, strumentazioni e risorse per lo sviluppo. Il **TekneHub** (FE) è un esempio di tecnopolo specifico per il patrimonio culturale e ambientale che offre servizi di conservazione, diagnostica e restauro dell'opera d'arte e della struttura architettonica. Altra modalità per supportare le imprese è la realizzazione dei **Clust-ER,** associazioni di centri di ricerca, imprese, enti di formazione e di trasferimento tecnologico che favoriscono la progettualità condivisa e promuovono la partecipazione a bandi e programmi di finanziamento nazionali ed internazionali nei 7 settori più rilevanti per l'economia regionale, individuati dalla S3 (*Smart Specialization Strategy*) della

Regione Emilia Romagna. Le imprese emiliano romagnole, attive nel comparto della tecnologia e restauro del settore patrimonio culturale, possono, ad esempio, trovare interesse, a vario titolo, in 3 delle 7 associazioni/Clust-ER: **BUILD** - *Edilizia e Costruzione*, **CREATE** - *Industrie culturali e creative* e **INNOVATE** - *Innovazione dei servizi*.

In ambito nazionale **TICHE** - Technological Innovation in Cultural Heritage è il Cluster tecnologico corrispondente all'area di specializzazione delle tecnologie per il patrimonio culturale (PNR 2015-2020 e SNSI). L'**Università degli Studi Suor Orsola Benincasa** ne è il capofila e vi partecipano tutti i grandi player nazionali: **CNR, ENEA, INGV, Università IBM, Telecom e Mediaset**.

Nel contesto delle opportunità disponibili, merita di essere menzionata, la creazione dell'unica infrastruttura di ricerca europea sulla **Scienza del Patrimonio,** finanziata dalla Commissione Europea, costituita da laboratori e strumentazioni, fisse o mobili, all'avanguardia e di servizi di training distribuiti in tutta Europa e che permettono, alle imprese e ai ricercatori, di accedere a strumenti tecnologici, metodologie innovative e dati. L'infrastruttura **E-RIHS** - European Research Infrastructure for Heritage Science, guidata dal **CNR**, vede il coinvolgimento di: **MISE, MIUR, MiBACT, INFN, ENEA, OPD, INSTM** e molte Università italiane. Proprio nel contesto della Scienza del Patrimonio, il CNR si candida ad assumere un ruolo centrale per la ricerca, non solo in campo nazionale, con la costituzione del nuovo **ISPaC - Istituto di Scienza per il Patrimonio Culturale** a seguito della riorganizzazione degli istituti che si occupano specificatamente di questo settore **(IBAM, ICVBC, ITABC, ISMA)**.

L'esigenza di una stretta collaborazione pubblico-privato in piccola scala e su proposte progettuali concrete, nel settore dei Beni Culturali, è stata al centro della call europea **JPI-JHEP** del 2013, che in ambito italiano richiedeva anche la presenza di PMI nel partenariato. Nel progetto **EMERISDA**, ad esempio, la valutazione dell'efficacia dei metodi testati contro l'umidità di risalita capillare negli edifici è stata realizzata anche grazie alle informazioni relative alle diverse fasi del processo di intervento delle PMI coinvolte, **DIASEN** (AN) e **Restauri Speciali**

(FM): sviluppo dei metodi, sopralluogo e indagine sugli edifici, dispositivi e modalità di applicazione, esecuzione reale dell'intervento.
Eventi pubblici come le fiere e workshop tematici sono un'ulteriore occasione di incontro. In questo contesto l'evento fieristico istituzionale annuale di riferimento è il **Salone Internazionale del Restauro, dei Musei e delle Imprese Culturali** realizzato in collaborazione con il MiBACT. **TECHNOLOGY for ALL** è l'iniziativa fieristica maggiormente dedicata alla diffusione di tecnologie per il territorio, i beni culturali e le smart city. L'edizione del 2018 punta alle tecnologie innovative ed in particolar modo *all'HBIM - Heritage Building Information Modeling,* finalizzato alla manutenzione programmata, con l'impiego di tecnologie di scansione (laser scanner e fotogrammetria) e monitoraggio delle strutture per la messa in sicurezza del patrimonio culturale danneggiato dai terremoti. L'interferometria satellitare utilizzata nel progetto europeo JPICH **PROTHEGO** - *PROTection of European Cultural HEritage from GeO – hazards*, permette ad esempio di monitorare, con grande precisione, l'instabilità dovuta a rischi geologici (frane, terremoti, erosione, etc) e a deformazioni strutturali dei 400 Siti Unesco europei, naturali e culturali. Il progetto è stato coordinato da **ISPRA** ed ha visto la partecipazione dell'**Università di Milano Bicocca**. In Italia la validazione della metodologia è stata condotta a Pompei e nel centro storico di Roma. PROTHEGO, terminato nel 2018, permetterà di identificare, valutare e monitorare i rischi geologici con l'obiettivo finale di pianificare gli interventi di manutenzione e recupero sulle strutture, ma soprattutto di rafforzare la fase di preparazione agli eventi catastrofici. Per concludere la panoramica degli eventi volti a incentivare il networking vanno menzionati, infine, i numerosi corsi, congressi e workshop, promossi, oltre che da associazioni ed enti già noti nel settore, anche da nuovi attori che coinvolgono le figure professionali e gli operatori del settore: **YoCoCu** - Youth in Conservation of Cultural Heritage, la rete di giovani professionisti sostenuta dall'esperienza dei senior, **GRU** - Gruppo Restauratori Uniti e **ANEDbc** - Associazione Nazionale degli Esperti di Diagnostica e di Scienze e Tecnologie Applicate ai beni culturali.
Per quel che riguarda le politiche sul cambiamento climatico (IPCC 2014), il

patrimonio culturale viene semplicemente menzionato, anche se la sua salvaguardia dai disastri naturali e antropogenici riveste grandissima importanza. Nel contesto internazionale emerge la **Strategia Italiana di Adattamento ai Cambiamenti Climatici**[112], sulla base della quale è attualmente in fase di sviluppo il *Piano Nazionale* di adattamento (PNACC). La strategia fornisce una prospettiva strategica sulle misure di adattamento, identifica i principali processi di degrado dei materiali del Patrimonio Culturale outdoor e propone l'adozione del monitoraggio ambientale come strumento fondamentale per la conservazione preventiva. In accordo con la Priorità 4 del *Quadro Sendai*, accordo internazionale adottato nella 3° *Conferenza internazionale delle Nazioni Unite* per la riduzione del rischio da disastri (2015-2030), l'uso dei dati e delle informazioni satellitari del programma Europeo di osservazione della terra **Copernicus (COSMO-SkyMed)** dovrebbe essere promosso per monitorare e valutare il potenziale impatto dei disastri sul patrimonio culturale[113]. Si presenta quindi uno scenario ricco di possibilità per le figure professionali che forniscono servizi di diagnostica, manutenzione e monitoraggio in tutte le sue declinazioni, gestione ed elaborazioni Big ed Open Data e per realtà aziendali che, come **LibraRisk** (BS) fornisce avvisi e servizi di allerta per la comunicazione del rischio attraverso applicativi tecnologici, e **3D Research** (CS, spin off **Università della Calabria**), che sviluppa sistemi tecnologici, come immersione virtuale e esplorazione subacquea aumentata, per la conservazione di siti archeologici sommersi.

L'anno europeo della cultura (EYCH2018), nato su iniziativa italiana, è anche l'occasione per richiamare l'attenzione sulle opportunità future legate al patrimonio culturale, alle sfide che si vogliono affrontare per tutelare e valorizzare il patrimonio culturale, nella sua eccezione più ampia, compreso il paesaggio.

Parlando di restauri, impossibile non rilevare la tendenza di questi anni: **un numero crescente di aziende italiane sta utilizzando gli sgravi concessi dall'Art Bonus per finanziare opere di restauro del patrimonio storico artistico** che rende l'Italia un paese unico al mondo, vista l'ampiezza e diffusione nel suo territorio. Secondo i dati ministeriali diffusi ad inizio anno, hanno beneficiato di questa misura **1.100**

112. Castellari S., et al. (2014) Elementi per una Strategia Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici. Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Roma, 239 p. ISBN 9788887728071.

113. Bonazza A., Maxwell I., Drdácký M., Vintzileou E., Hanus C., Ciantelli C., De Nuntiis P., Oikonomopoulou E., Nikolopoulou V., Pospíšil S., Sabbioni C., Strasser P. (2018) Safeguarding Cultural Heritage from Natural and Man-Made Disasters A comparative analysis of risk management in the EU. ISBN 978-92-79-73945-3 DOI:10.2766/224310 (catalogue) NC-05-17-059-EN-N. 207 pp.

enti, per 1.300 interventi e oltre 200 milioni di euro sono stati raccolti da 6.000 mecenati. Anche i dati di *Io sono Cultura 2018* confermano che più di un terzo della spesa turistica italiana è attivato dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo. Ma l'arte non è solo uno dei traini principali del turismo e dell'economia di diversi territori italiani, ma anche leva per la felicità, riuscendo a stimolare un forte senso di identità e coesione sociale. Tema non marginale, se anche *l'Economist* britannico ha affermato che la filosofia per il 2018 è quella che riconosce la necessità di esperienze capaci di darci benessere e non solo denaro per renderci felici. Per questo motivo, numerose sono le storie di mecenatismo aziendale: da noni del lusso a quello di grandi gruppi come **Bulgari, Ferragamo, Cucinelli, Assicurazioni Generali e Unicredit**, a nomi di aziende di dimensioni più ridotte. Particolarmente sensibile e partecipe è il mondo del vino italiano. Tra gli interventi più recenti c'è, ad esempio, il restauro dei *Grandi francescani* di Benozzo Gozzoli, del Museo San Francesco di Montefalco, finanziato da **Le cantine Caprai**. Con il progetto *Caprai4love*, la maison del Sagrantino dimostra grande attenzione per il proprio territorio, attraverso il recupero delle bellezze artistiche. Marco Caprai, ispiratore di queste scelte, lascia intravedere anche un possibile intervento ulteriore per il futuro, magari insieme ad altri mecenati, visto il rilevante impegno economico e la consapevolezza che quella della bellezza è la strada per rilanciare l'Umbria, il suo straordinario patrimonio di bellezze artistiche e l'economia regionale. Dall'Umbria alla Toscana, dove Gnudi Angelini, titolare delle aziende **Caparzio e Altesino** a Montalcino, collabora da 12 anni con l'associazione **Civita** attraverso il progetto *Vino Civitas*: un'etichetta dedicata e una serie limitata di vini delle sue aziende in difesa del patrimonio artistico italiano. Le bottiglie sono cedute sottocosto all'associazione che, grazie alla differenza col prezzo finale praticato ai soci, riesce ogni anno a finanziare un intervento di restauro. Gli oltre 150mila euro raccolti dal *Vino Civitas* hanno finanziato 12 progetti di restauro scelti con l'associazione, che hanno riguardato, fra gli altri, la *Madonna delle Grazie del Perugino, la Madonna col Bambino* di Gentile da Fabriano, i*l San Girolamo* penitente del Romanino e 23 urne funerarie etrusche.

E rivolto al mondo delle piccole e medie imprese e del micro-mecenatismo sono le interessanti iniziative del **Parco Archeologico di Paestum**: il *Circolo Anthena e Adotta un blocco di mura*. Tra le aziende che hanno aderito al primo progetto, che ha l'obiettivo di raccogliere fondi per il restauro della facciata occidentale del tempio di Athena, due piccole medie imprese locali: la famiglia **Pagano**, che gestisce tre hotel nelle vicinanze del parco archeologico e un'azienda agricola (la **San Salvatore 1988**); l'altra è la famiglia **Barlotti** proprietaria di un noto caseificio a Paestum. Mosso dalla convinzione che i grandi mecenati sono più propensi ad intervenire se c'è una comunità locale che ci crede, con il progetto *Adotta un blocco*, chiunque può devolvere 50 euro l'anno per finanziare il restauro di un pezzo dei 5 chilometri di mura antiche, il cui restauro conservativo è al momento una delle prime voci del budget del Parco Archeologico di Paestum. Si fa strada quindi la convinzione anche in Italia che il mecenatismo sia un'occasione di intrecciare e consolidare il rapporto con il proprio territorio.

PERFORMING ARTS E ARTI VISIVE

03.10

Una nuova legge per lo spettacolo[114]

Il 2017 resterà negli annali, per lo spettacolo dal vivo italiano del nostro Paese, come l'anno della "nuova legge", comunemente identificata come "Codice dello spettacolo"[115]: una legge attesa da molto tempo, preceduta da decreti ministeriali che hanno già ridefinito (almeno in parte) la geografia del settore[116]. Le attività, prescindendo da questo, ovviamente procedono. Si registra complessivamente un aumento degli spettatori e in diversi casi la capacità progettuale del settore si attesta su alti livelli.

La nuova legge, che delega il Governo ad emanare uno o più decreti legislativi relativi al riordino delle Fondazioni lirico sinfoniche e degli altri settori previsti, se da una parte enuncia dei principi, dall'altra introduce delle innovazioni rispetto all'assetto attuale. Tra i principi e i criteri direttivi per l'esercizio della delega sono previsti la razionalizzazione degli interventi di sostegno dello Stato, cui viene attribuita la gestione del **Fondo unico per lo spettacolo (FUS)** e la determinazione[117] dei criteri per l'erogazione, la liquidazione e l'anticipazione dei contributi assegnati dal Fondo. Altri punti salienti riguardano l'armonizzazione degli interventi statali con quelli degli enti pubblici territoriali, la promozione dell'integrazione e dell'inclusione,

114. Realizzato in collaborazione con Antonio Taormina - Università di Bologna.

115. La legge, titolata "Disposizioni in materia di spettacolo e deleghe al Governo per il riordino della materia" è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale 22 novembre 2017. In realtà, la redazione del Codice dello Spettacolo, inteso come testo unico normativo sarà disposto attraverso tale legge.

116. Nel 2017 era in vigore il D. M. del Mibact Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo dell'1 luglio 2017 "Nuovi Criteri e modalità per l'erogazione, l'anticipazione e la liquidazione dei contributi allo spettacolo dal vivo, a valere sul Fondo unico per lo spettacolo di cui alla legge 30 aprile 1985,

n. 163". L'attuale normativa di riferimento relativa alle performing arts (con eccezione delle Fondazioni lirico sinfoniche) è il D.M del 27 luglio 2017, quasi omologo del precedente.

117. Sentito il Consiglio superiore per lo spettacolo e previa intesa con la Conferenza unificata.

118. Ovvero la possibilità di usufruire del credito d'imposta del 65% nelle erogazioni liberali da parte di soggetti privati.

il sostegno ai giovani talenti e alla produzione di qualità, l'attuazione di azioni finalizzate al riequilibrio territoriale tra Nord e Sud, l'internazionalizzazione, la limitazione degli oneri burocratici e la formazione di nuovi spettatori, attraverso la promozione tra le giovani generazioni della cultura e delle pratiche dello spettacolo. Tra le innovazioni introdotte, vi sono l'estensione dell'**Art Bonus** [118] – finora riservato ai Teatri di tradizione e alle Fondazioni lirico sinfoniche – a tutte le categorie dello spettacolo dal vivo. E ancora, l'istituzione del **Consiglio superiore dello spettacolo** quale organo consultivo, il consolidamento del tax credit per il settore della musica, l'individuazione, d'intesa con la Conferenza unificata, di strumenti di accesso al credito agevolato. Non meno rilevanti sono l'introduzione di **due nuovi settori, i carnevali storici e delle rievocazioni storiche** e l'estensione del sostegno alle "attività musicali popolari contemporanee" (definizione che forse non sarà facile declinare) e alla valorizzazione delle musiche della tradizione popolare italiana.

Non v'è dubbio che il provvedimento presenta molti elementi positivi. Meriteranno ampia attenzione i decreti attuativi – che conterranno linee guida di ordine strutturale e operativo – previsti ad un anno dalla emanazione della legge.

La nuova legge indica anche tra le deleghe al Governo (Art.2) il **riordino e introduzione di norme che disciplinino** in modo sistematico e unitario il r**apporto di lavoro nel settore dello spettacolo**, tenuto conto anche del carattere intermittente delle prestazioni lavorative. Gli aspetti legati alle condizioni lavorative del settore sono spesso sottovalutati. Nel 2017 sono stati affrontati in più occasioni, grazie anche a ricerche ad hoc e momenti pubblici di riflessione che hanno consentito di andare oltre la giaculatoria "con la cultura non si mangia", introdotta da un passato ministro. Certo il quadro complessivo non è entusiasmante: cresce del 14,2% il numero delle figure artistiche che nel 2015 hanno lavorato nel mondo dello spettacolo versando almeno un contributo all'INPS (in tutto 136.571) – l'aumento è in gran parte imputabile al gruppo degli attori (+40,3%) – ma solo il 45% della forza lavoro è femminile, il 90% dei contratti è a tempo determinato, il 71% ha meno di 45 anni e si concentra al Nord e nell'Italia Centrale, il reddito medio annuale è

pari a 5.430 Euro[119]. Ad una lettura analitica dei dati, emergono altresì disarmanti differenze tra le diverse categorie, ad esempio, il reddito medio annuale degli attori è di circa 2.600 Euro mentre quello dei registi, è pari a 26.800 Euro. Quasi la metà degli artisti (circa il 40%)[120] svolge anche altre attività (la tendenza è confermata a livello europeo da una recente ricerca di Eurostat comprendente tutto il settore culturale[121]). La "linea d'ombra" di conradiana memoria che separa chi è determinato a proseguire a lavorare in teatro e coloro che cambiano rotta, è rappresentata dai fatidici quarant'anni.

E se il momento attuale è caratterizzato da una fase d'attesa principalmente legata alle sorti politiche del Paese, **l'andamento della domanda è tendenzialmente costante**, non senza qualche sorpresa. Confrontando i dati relativi al 2016 e al 2015, emerge un aumento degli spettatori del Teatro di prosa del 3,78% e del musical del 38,26%, una contenuta flessione della lirica dell'1,61% e una situazione sostanzialmente stabile del balletto e della danza[122]. Aumenta la spesa al botteghino per tutti i settori (in maniera anche sensibile per alcuni di essi), mentre per tutti cala l'offerta[123]. Si può dunque parlare, per certi versi, di una maggiore razionalizzazione del rapporto tra domanda e offerta. Ma questi elementi in realtà sono poco utili, se non sono rapportati alla tipologia dell'offerta, alle scelte della programmazione, agli elementi di scelta dei pubblici. I *blockbuster* degli ultimi anni sono rappresentati, per la lirica, dai titoli del grande repertorio proposti dalle principali Fondazioni lirico sinfoniche; per il resto, da musical di repertorio e da spettacoli/recital, incentrati in buona parte su personaggi di emanazione televisiva. Complessivamente **l'offerta è estremamente variegata, convivono ibridazioni di linguaggi, una rinnovata attenzione per la drammaturgia contemporanea, rivisitazioni coraggiose, importanti esempi di teatro sociale** (la definizione è limitativa ma efficace); imperversano giornalisti e scrittori affascinati dalle tavole del palcoscenico.

Tra gli spettacoli proposti in quest'ultimo anno, una vera rivelazione è stata *Macbettu*, per la regia di **Alessandro Serra**, prodotto da **Sardegna Teatro**, che ha ricevuto il Premio Ubu come spettacolo dell'anno: una riscrittura in lingua sarda

119. Fonte: "Vita da artista", ricerca realizzata dalla Fondazione Di Vittorio e dalla CGIL-LSC, 2017.Sono state considerate le seguenti categorie: cantanti, attori, registi e sceneggiatori, direttori di scena, direttori e maestri d'orchestra, concertisti e orchestrali, ballerini, scenografi (parte di essi, come gli attori e i registi lavorano in molti casi sia in teatro che in cinema).

120. La ricerca si è anche avvalsa di dati primari acquisiti attraverso questionari (oltre due mila i rispondenti, prevalentemente attori), che confermano le tendenze espresse dalle statistiche fornite INPS, arricchendole di elementi e contenuti, evidenziando luci e ombre.

121. Fonte: Eurostat LSF - Labour Force Survey, 2016

122. Fonte: SIAE - Società Italiana Autori ed Editori.

123. Ibidem.

del *Macbeth* di Shakespeare, le cui atmosfere vengono riscoperte, attraverso un complesso percorso, in quelle barbaricine. Il Premio Ubu per la regia è stato assegnato ex-equo a Massimiliano Civica per *Un quaderno per l'inverno* (premiato anche come migliore nuovo testo italiano) di **Armando Pirozzi**, prodotto dal **Teatro Metastasio** di Prato, e **Massimo Popolizio** per *Ragazzi di Vita*, di Pier Paolo Pasolini, prodotto dal **Teatro di Roma,** interpretato da un intenso **Lino Guanciale**. Come migliore spettacolo di danza l'Ubu è andato a *Sylphidarium. Maria Taglioni On The Ground*, per la regia e coreografia di **Francesca Pennini**: una nuova conferma per la compagnia che l'ha prodotto, il **Collettivo Cinetico**.

Molti operatori delle performing arts si interrogano su linee e strategie da attuare sul versante dell'***audience development***, delle modalità di relazione con gli spettatori, sulla formazione del pubblico, tutto questo in linea con scelte e indirizzi proposti in primo luogo dalla Commissione Europea, ma recepiti e condivisi dal MiBACT, le Regioni e gli Enti Locali[124]. Si rivela dunque utile e per certi versi necessaria, *l'Inchiesta sulla formazione del pubblico*, voluta da due associazioni culturali milanesi, **Ateatro e Stratagemmi**, e una di Bologna, **Altre Velocità**. La ricerca, avviata nel 2017, è finalizzata a rilevare metodi, finalità, obiettivi, delle realtà impegnate su questo versante (il progetto vede un primo step in Emilia-Romagna e Lombardia per poi estendersi, auspicabilmente, al resto del Paese).

Una delle tendenze più interessanti degli ultimi anni, è rappresentata dai **progetti che vedono i principali punti di riferimento nel territorio, inteso come realtà identitaria**, in cui l'agire e l'impatto delle organizzazioni culturali va oltre il risultato produttivo e le stesse finalità connesse alla rigenerazione urbana. Vogliamo qui citarne tre, legati alla realtà napoletana: l'ormai decennale progetto, guidato nella prima fase da **Marco Martinelli e Debora Pietrobono**, che ha portato alla nascita della compagnia **Punta Corsara**, e i più recenti **NEST Napoli Est Teatro e il Teatro Nuova Sanità**, partiti l'uno dall'invenzione e l'altro dal recupero di spazi teatrali. Tali progetti sono accomunati dalla scelta di operare in zone segnate dal disagio sociale e di averne saputo coinvolgere la popolazione, in

124. Nel 2016 sono stati implementati, a livello nazionale, diversi importanti progetti ascrivibili a tale ambito, per un approfondimento vedi ***Io Sono Cultura 2016***.

particolare giovanile, con attività che hanno saputo offrire degli sbocchi professionali. Parlando sempre del 2017, uno spazio a parte merita *Futuri Maestri* del **Teatro dell'Argine** di San Lazzaro di Savena-Bologna, da molti premiato: un esempio importante di progettazione partecipata, un percorso durato due anni, fatto di incontri, laboratori, momenti di lavoro differenziati, realizzato con il contributo di pubbliche amministrazioni, fondazioni bancarie, organizzazioni culturali dell'Emilia-Romagna. Ad allievi e allieve di istituzioni scolastiche di diverso ordine e grado è stato chiesto di esprimersi su cinque parole chiave: amore, guerra, lavoro, crisi, migrazione. Dalle loro risposte sono nate nove serate di spettacolo andate in scena al teatro Arena del Sole di Bologna, con mille protagonisti in scena (gli stessi studenti) e nove "maestri" tra i quali, per citarne alcuni, **Daniel Pennac e Roberto Saviano**. Progetti simili saranno probabilmente favoriti dalle nuove indicazioni strategiche del Miur - Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca per l'utilizzo didattico delle attività teatrali, grazie a cui il teatro è entrato ufficialmente nelle scuole diventando una materia curricolare, in linea con quanto previsto dalla nuova legge sullo spettacolo citata in apertura. Altro progetto di cui si parlerà a lungo (anch'esso ha avuto numerosi riconoscimenti): *Inferno. Chiamata pubblica per la Divina Commedia di Dante Alighieri* di **Marco Martinelli e Ermanna Montanari**, qui autori e registi, prodotto da **Ravenna Festival e Ravenna Teatro**. Basato sull'intuizione di rileggere l'opera di Dante "nei termini della sacra rappresentazione medievale e del teatro rivoluzionario di massa di Majakovskij", ha trasformato la città in un grande palcoscenico in cui sono stati chiamati a recitare, oltre agli attori, 700 cittadini che hanno dato vita a undici cori, diventando anch'essi protagonisti.

03.11

Modelli di città. Come interagiscono arte e modelli urbanistici e altre storie[125]

125. Realizzato in collaborazione con Marco Enrico Giacomelli – Direttore Responsabile Artribune Magazine – e Massimiliano Tonelli – Direttore Artribune.

Negli ultimi dodici mesi, lo scenario politico-culturale italiano ha visto delinearsi nuovi assetti e strutturarsi alcune specificità locali. Dal livello nazionale a quello metropolitano, le pagine che seguono indagano pregi e difetti di variegate strategie volte a rendere efficace la penetrazione della cultura nel tessuto cittadino. Accanto a questa disamina verticale, rileviamo tre fenomeni tendenziali di spiccato interesse e diffusi sul territorio: quello delle "mostre multimediali"; quello dell'affiancamento dell'arte ai processi di sviluppo scientifico e tecnologico; quello dei grandi spazi pubblici temporaneamente (almeno in teoria) votati a ospitare appuntamenti espositivi.

Nel momento in cui scriviamo, sono ancora in corso le consultazioni dei leader politici con il Presidente della Repubblica, a seguito delle elezioni politiche del 4 marzo. In altre parole, dopo due mesi e mezzo l'Italia non ha ancora un esecutivo. Le ricadute sul Paese sono molteplici. Per quanto concerne il settore culturale e turistico, la questione principale non concerne meramente il nome del futuro inquilino del MiBACT, bensì il futuro della cosiddetta Riforma Franceschini. Al di là del contenzioso relativo alla liceità o meno della nomina di direttori "stranieri" a capo di poli museali come il Parco Archeologico di Paestum o il Palazzo Ducale di Mantova, la questione generale riguarda il completamento della riforma stessa. Se infatti, come abbiamo sottolineato nei *Rapporti* del 2016 e 2017,

l'attivismo dell'ex ministro ha avuto il pregio di generare un atteggiamento simile nei confronti di realtà istituzionali più piccole, traducendosi in numerosi concorsi per figure apicali, d'altro canto la Riforma risulta ancora priva di elementi fondamentali per il suo stesso funzionamento. In collaborazione con il Ministero della Funzione Pubblica, il **prossimo Ministero della Cultura dovrà porsi l'obiettivo di completare la riforma**. Altrimenti quella dei cosiddetti 'super direttori' resta una retorica incompleta e ipocrita, il racconto di un'autonomia che non può essere tale se pone paletti inammissibili, come lo scarsissimo margine di manovra sul personale[126]. Si auspica quindi la prosecuzione di un afflato riformista assolutamente necessario al nostro comparto industriale, produttivo, creativo, affiancando a tutto questo un'attività di comunicazione seria, strategica, ben congegnata, pensata per raccontare la qualità delle decisioni prese e il bisogno – appunto – di riforme, cambiamenti e scelte talvolta impopolari e, se mal comunicate, capaci di far paradossalmente perdere consenso[127].

La **situazione locale** può fornire vari elementi di riflessione, pur nella – o grazia alla – **estrema varietà di modelli applicati**, in parte derivanti da una storia sedimentata, in parte frutto di scelte più "dirigiste". Partendo da nord, **Torino** e il suo modello improntato alla stretta collaborazione pubblico-privato, sta attraversando un momento di difficoltà, in primis a causa di una brusca rimodulazione delle priorità effettuata dalla Giunta comunale, guidata dal M5S a seguito di tre decenni di governo del centrosinistra. Se il calo dei visitatori nei musei afferenti alla Fondazione Torino Musei è di per sé preoccupante[128], è sintomatico altresì registrare due dimissioni a livello apicale: quelle di Cristian Valsecchi da Segretario Generale della Fondazione Torino Musei (poco più di un anno prima, dallo stesso ruolo aveva dimissionato Patrizia Asproni) e quelle di Carolyn Christov-Bakargiev da direttrice della Galleria d'Arte Moderna (la doppia direzione della GAM e del Castello di Rivoli era stata approntata in vista della costituzione di una "Super-Fondazione" che accorpasse le due realtà museali, operazione che l'amministrazione odierna ha sempre osteggiato[129]). Ciò non significa che siano scomparse le best practice. Ne è un esempio la mostra

126. Artribune Magazine n. 41, gennaio-febbraio 2018, p. 4.

127. Artribune Magazine n. 42, marzo-aprile 2018, p. 4.

128. 790mila nel 2015, 809mila nel 2016, 617mila nel 2017. I dati relativi agli anni 2015 e 2016 sono consultabili a questo indirizzo: http://www.fondazionetorinomusei.it/it/amministrazione-trasparente/bilanci. Quelli relativi al 2017 non sono stati pubblicati sul sito della Fondazione, così come manca il Bilancio d'esercizio del medesimo anno.

129. *Un semestre da assessore. Francesca Leon e la cultura a Torino,* Artribune Magazine n. 34, novembre-dicembre 2016, p. 33.

Anche le statue muoiono, frutto della collaborazione tra la Fondazione **Sandretto Re Rebaudengo, il Museo Egizio** (museo statale gestito dalle istituzioni pubbliche locali) e i **Musei Reali** (polo dipendente dal MiBACT)[130]. Ad appena 50 minuti di treno, si trova **Milano**, città che negli ultimi anni – Expo 2015 può essere preso come punto di riferimento temporale, al pari delle Olimpiadi Invernali del 2006 per Torino, considerando però che un cambio di prospettiva non si genera meramente grazie all'evento bensì in virtù degli anni di semina immediatamente precedenti – è divenuta *de facto* la capitale economico-culturale del Paese. Qui tuttavia il modello è radicalmente diverso, poiché è **l'iniziativa privata a costituire il cuore pulsante dell'attività**, specificamente **nell'ambito dell'arte contemporanea, del design e della moda**. Col Comune che riesce ancora a dire la sua e a fungere da timone esclusivamente sull'urbanistica. Operatori come la **Fondazione Prada, la Fondazione Trussardi, Fondazione Carriero, Pirelli HangarBicocca e FM Centro per l'Arte Contemporanea**, oltre alla fiera miart, costituiscono un blocco d'intervento che ha pochi – se non nessuno – pari non soltanto nel resto d'Italia, ma a livello continentale[131]. Ha invece i connotati di una **matura programmazione culturale pubblica la realtà che si sta sviluppando a Firenze**. Anche in questo caso, una mostra rappresenta un efficace modello esplicativo: *Ytalia*, ideata e curata da **Sergio Risaliti** nell'estate del 2017 e diffusa in tutta la città. Operazione che ha confermato l'intervento sulla città a livello urbanistico più che storico-artistico e curatoriale: una istanza di progettazione culturale della città, prima ancora che di disegno espositivo delle mostre. Una sorta di **direzione artistica cittadina ad ampio raggio**, che ha lavorato per inserire nel racconto amministrativo continui spunti provenienti dal mondo dell'arte e in particolare dal mondo dell'arte contemporanea. Memorabili in questo senso le installazioni monumentali in piazza della Signoria di artisti quali Ai Weiwei, Jeff Koons e Urs Fischer. Un modello efficace, dunque, ma che ha il vulnus della "durabilità": il rischio è che lo stretto legame con l'amministrazione, nella fattispecie con il sindaco Dario Nardella, subisca un taglio netto qualora cambi "colore" il governo della città – esattamente come è avvenuto a Torino[132]. Infine, va citato l'esempio di **Napoli**. Qui stiamo assistendo a un fenomeno

130. Cfr. Artribune Magazine n. 43 – Grandi Mostre n. 10, maggio-giugno 2018, p. 64.

131. Cfr. M*ilano: la città che sale?*, in Artribune Magazine n. 43, maggio-giugno 2018, pp. 18-19, con interventi di Carlo Cracco, Giorgio Carriero, Filippo Del Corno, Marco Lanata, Beatrice Trussardi, Alessandro Rabottini, Massimo De Carlo, Astrid Welter, Ugo La Pietra e Marco Scotini.

132. Massimiliano Tonelli, *Risaliti, Nardella, Firenze. Sta nascendo un nuovo modello culturale?*, in artribune.com, 5 ottobre 2017, http://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2017/10/risaliti-nardella-firenze-cultura/. Cfr. anche l'editoriale di Tommaso Sacchi, capo della Segreteria culturale del Comune di Firenze, in Artribune Magazine n. 43, maggio-giugno 2018, p. 5.

ancora diverso, ovvero al **ruolo cardine che sta svolgendo Andrea Viliani, direttore del Museo Madre**, non soltanto nello sviluppare l'attività del "proprio" museo, bensì nello stimolare relazioni inter-museali sinora molto limitate. E così, per fare ancora due esempi di appuntamenti espositivi, abbiamo assistito negli ultimi mesi a una stretta collaborazione fra il Madre e il **Parco Archeologico di Pompei**, in occasione della rassegna *Pompei@Madre*, co-curata da Viliani con Massimo Osanna, direttore generale del Parco. Nonché alla mostra *Carta Bianca* al **Museo di Capodimonte**, frutto della concezione a quattro mani del direttore di quest'ultimo, **Sylvain Bellenger**, insieme a **Viliani**. Se l'appuntamento di Expo ha contribuito a generare l'attuale attivismo di Milano, segnali meno entusiasmanti provengono da **Matera**, insignita a ottobre 2014 del titolo di Capitale europea della cultura 2019 (una situazione che in parte si è ripetuta nei primi mesi a **Palermo**, Capitale italiana della cultura 2018 e da giugno ospite della 12esima edizione della biennale itinerante Manifesta). **Dopo una prima fase di stallo, si è assistito a una serie di diatribe locali** con corollari di assurde burocratizzazioni delle decisioni e di conseguenza lentezze del tutto incompatibili con una progettazione culturale degna di questo nome. E pensare che – al di là dei pilastri contenuti nel programma di candidatura vittorioso firmato da Paolo Verri – le suggestioni erano e sono potenzialmente infinite[133]. Emerge qui, come nei casi succitati, un problema generale: Può un Paese disarticolato come l'Italia consentire che eventi di tale portata vengano lasciati alla mercé di enti locali non sempre all'altezza? Di più: può un ente locale essere all'altezza di un compito simile, che chiama in causa la pianificazione nazionale (se non continentale) di medio periodo? Forse, dunque, è arrivato il momento che sulle grandi strategie il **Governo centrale sia maggiormente attento e presente**, anche con nuove normative che impediscano a Regioni e Comuni di prendere con leggerezza delle decisioni (o di non prenderle) che possono poi impattare su tutti [134].

Meno direttamente politica è la questione delle cosiddette **"mostre multimediali"**, **settore in vistosa crescita**. Ci riferiamo qui a quelle rassegne che utilizzano la multimedialità e la tecnologia come mezzo e strumento per capire e interpretare

133. Artribune Magazine n. 39, settembre-ottobre 2017, p. 4.

134. Ibidem.

meglio, per divertirsi di più, per incrementare l'attenzione e per coinvolgere tramite esperienzialità, interazione e immersività. Passata una prima fase "pionieristica", durante la quale – com'è ovvio che sia –, negli ultimi mesi lo scenario è mutato in meglio, anche grazie a tanti studiosi, storici dell'arte, museologi che hanno raccolto la sfida. E se non va sottovalutato il fatto che questo settore sta diventando **culturalmente e artisticamente rilevante, con grandi potenzialità per aumentare il pubblico dei musei,** va pure considerato che questo stesso settore **potrebbe diventare strategico a livello produttivo**: le istituzioni (ma anche le fondazioni private, ad esempio quelle bancarie) dovrebbero prestare maggiore attenzione a questo specifico settore di ricerca e produzione, perché qui l'Italia ha ancora tutte le carte per dire la propria a livello globale: ci sono le competenze, c'è la capacità ideativa, c'è il know-how, c'è la creatività necessaria alle aziende [135].

Il fenomeno delle mostre multimediali è sintomatico di come **l'arte si faccia sempre più catalizzatrice nei processi di innovazione scientifica e tecnologica**. A livello internazionale lo si intuisce da bandi europei come ***Starts – Science + Technology + Arts*** [136] , di recente ospitato dalla Triennale di Milano, che ha presentato alla città e alle aziende i progetti di trasformazione digitale implementati in Europa grazie a questo bando. A livello nazionale, vanno citate realtà come la **Fondazione Golinelli**, che a ottobre 2017 ha inaugurato l'innovativo **Centro Arti e Scienze** progettato da Mario Cucinella [137], ma anche il **Polo del 900** di Torino, che ha sviluppato *9centRo* [138] , la piattaforma digitale che raccoglie il patrimonio culturale dei suoi diciannove enti partner, grazie a un progetto che coniuga IA, cittadinanza, arte e design. E ancora, **l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare**, che a Roma ha promosso la mostra *Gravity* al **Museo MAXXI**, in cui artisti e ricercatori cercano di immaginare l'universo dopo Einstein. O, infine, il centro di ricerca **HER – Human Ecosystems Relazioni**, che nel 2018 ha lanciato *Her: she loves data* [139], un polo di arte e dati in cui il 10% di ogni progetto del centro di ricerca finanzia la creazione di un data commons e di un'opera d'arte realizzata con i dati con cui creare senso, inclusione sociale, comunicazione e consapevolezza. Tutto

135. Artribune Magazine n. 38, luglio-agosto 2017, p. 6. Cfr. anche *Mostre multimediali*: pro o contro. Vol. I, in Artribune Magazine n. 35, gennaio-febbraio 2017, pp. 18-19 (con interventi di Fabrizio Federici, Valentino Catricalà, Antonella Sbrilli, Riccardo Mazza, Roberto Fiorini, Marco Felici, Andrea Viliotti, Antonio Scuderi, Fulvio Chimento e None Collective) e Mostre multimediali: pro o contro. Vol. II, in Artribune Magazine n. 37, maggio-giugno 2017, pp. 22-23 (con interventi di Renato Parascandolo, Federica Franceschini, Fabio Roversi Monaco, Angela Memola, Giordano Bruno Guerri, Maria Cristina Rodeschini, Lia De Venere, Leonardo Sangiorgi, Bruno Di Marino e Sara Pallavicini).

136. https://www.starts.eu/.

137. Bologna rappresenta fra l'altro un esempio virtuoso di valorizzazione dell'hinterland, alla quale stanno contribuendo realtà anche molto diverse fra loro come la Fondazione MAST, la neonata Fondazione Cirulli di San Lazzaro di Savena e FICO Eataly World.

138. http://polo900.promemoriagroup.com/.

139. https://www.he-r.it/her-she-loves-data/.

ciò in attesa dell'apertura, alle ex **OGR – Officine Grandi Riparazioni di Torino**, polo della **Fondazione CRT – Cassa di Risparmio di Torino**, delle **Officine Sud**, che si presenta come "luogo per la produzione immateriale di conoscenza, un laboratorio dedicato alla ricerca e all'innovazione nell'ambito digitale, creativo e sociale"[140].

Infine, un tema che sta emergendo negli ultimi mesi è quello dei **grandi spazi pubblici in gestione alla Cassa Depositi e Prestiti**. Quest'ultima opera come una agile merchant bank a caccia di opportunità di business sul mercato. Lo fa in tanti settori e tra questi nel settore immobiliare dove, in ossequio alle buone pratiche internazionali, si comporta come i grandi developer: si restaurano spazi in disarmo, si fanno vivere e si animano dopo anni di abbandono, rendendoli appetibili sul mercato, e poi si vendono a un prezzo più adeguato [141]. Gli esempi più recenti concernono l'Ex Dogana di San Lorenzo, le Ex Caserme di via Guido Reni e l'Ex Palazzo degli Esami a Roma, Palazzo Fondi a Napoli, dopo l'estate, l'Ex Manifattura Tabacchi della Bicocca a Milano [142]. Tra la vendita, la trasformazione, la rigenerazione e il cambio di destinazione passano anni, quindi è utile e necessario riempire il tempo con contenuti che aiutino queste aree a farsi conoscere e a entrare nelle abitudini dei cittadini. Lo si può fare in tanti modi, CDP ha scelto di farlo con le mostre. O meglio, con manifestazioni chiamate "mostre". Non direttamente in prima persona [...] ma rivolgendosi di volta in volta a società, agenzie di comunicazione, organizzatori di eventi [143]. La scelta è ricaduta su **un'offerta espositiva basica, con il risultato di confondere simili eventi con l'intrattenimento culturale**, con l'aggravante che tale logica di massimizzazione dei profitti avviene in edifici pubblici, seppur gestiti con un approccio imprenditoriale. Ma c'è una ulteriore conseguenza: il successo di queste manifestazioni ha fornito un pretesto alle lentezze del decisore pubblico, il quale – proprio a fronte del successo economico – non ha motivo per sollecitare lo step successivo del progetto, con il rischio che l'impiego temporaneo degli edifici in qualità di contenitori per "mostre" si traduca in un'indefinita permanenza.

140. http://www.ogrtorino.it/locations/officine-sud. Nel frattempo, a marzo 2018 è stato inaugurato il laboratorio permanente *Learn & Play* dei giapponesi teamLAB Future Park, che resterà allestito fino a marzo 2021

141. Artribune Magazine n. 43, maggio-giugno 2018, p. 4.

142. Fanno dal contraltare positivo agli inciampi della CDP due esempi fiorentini di grandi operazioni immobiliari: l'Ex Manifattura Tabacchi e l'Ex Caserma Vittorio Veneto.

143. Ibidem.

03.12

Nuove strategie per la fotografia in Italia[144]

144. Realizzato in collaborazione con Fiorenza Pinna – curatrice di progetti fotografici e book designer.

La fotografia vive un momento di particolare affermazione che coinvolge il fotografico, nel senso più ampio possibile, a livello internazionale e nazionale. Si assiste a una crescente ubiquità del mezzo che si afferma sempre più come linguaggio del presente e del futuro; va registrandosi una crescente presenza della fotografia nei luoghi espositivi e un moltiplicarsi di spazi, offerte formative, fiere e festival. Si parla di "nuovo linguaggio" e di "nuovo ruolo" del fotografo che oggi più che mai è costretto a sciogliere il legame con l'editoria, si fa imprenditore di sé stesso, esplora e sperimenta nuove tecnologie, opportunità e interlocutori professionali.

Quest'ultimo anno è stato per l'Italia un anno di confronto e riconoscimento dell'ambito fotografico da parte delle istituzioni: dopo mesi di ricerche e incontri, il MiBACT rende finalmente pubblico il primo Piano strategico di sviluppo della fotografia, affermando, di fatto, la centralità del ruolo del mezzo nel patrimonio culturale nazionale.

A un anno dalle giornate romane degli Stati generali della fotografia arriva l'approvazione della Corte dei Conti sulla direttiva del ministro Franceschini per la valorizzazione della Fotografia italiana attraverso un **Piano strategico di sviluppo della durata quinquennale (2018-2022)** messo a punto dal MiBACT, con l'obiettivo di determinare nuove prospettive e opportunità per la fotografia

145. Tra le mostre più rilevanti *Sex & Revolution!* e *The archive you deserve* dedicata all'universo complesso di Lorenzo Tricoli

italiana a livello nazionale e internazionale. Il Piano Strategico del Ministero si articola in **tre linee di intervento: patrimonio, creazione contemporanea, educazione e formazione**. Il primo obiettivo per il patrimonio è quello di censire le raccolte e gli archivi fotografici in Italia e di creare una collezione digitale nazionale. Per favorire la valorizzazione del patrimonio si intendono supportare progetti espositivi e commissioni attraverso bandi e campagne. Una grossa parte del piano punta, infine, sulle politiche educative e formative. In collaborazione con il Ministero dell'Università e della Ricerca, verranno messi in campo una serie di progetti pilota che partiranno già nei prossimi mesi per l'educazione all'immagine nelle scuole d'infanzia e dell'istruzione primaria, ed è stata annunciata la regolamentazione e realizzazione di corsi e master universitari specializzati.

Tra i primi successi dell'attività del Gabinetto Fotografico nazionale ci sono: la costituzione di un **Censimento degli archivi** (censimento.fotografia.italia.it), che raccoglie ad oggi 171 enti, 221 raccolte, 849 fondi; il **censimento delle realtà** (fotografia.italia.it), una **mappatura degli eventi, dei luoghi espositivi, festival e manifestazioni, attività di formazione** che operano sul territorio e le **Passeggiate Fotografiche Romane**, una tre giorni di appuntamenti gratuiti dedicati (mostre, incontri, visite guidate, archivi, laboratori e progetti inediti). Nasce anche il **Sistema Festival**: quattro festival di fotografia, tra i più importanti in Italia - **Fotografia Europea** di Reggio Emilia, **PhotoLux** di Lucca, **Fotografia Etica** di Lodi, e **Cortona On The Move** - si associano e **creano sinergie** a partire da quest'anno con una comunicazione condivisa e la creazione di un biglietto cumulativo di ingresso alle mostre.

Accanto alla valorizzazione e istituzionalizzazione delle forze nazionali e ad una forte spinta all'internazionalizzazione, l'ultimo anno è segnato da un f**ermento di eventi**. Si moltiplicano i festival e si strutturano diversi modelli e identità all'interno di un panorama multiforme e differenziato. Oltre alla presenza di festival consolidati come **Fotografia Europea** a Reggio Emilia, che celebra il '68 e dedica l'ultima edizione alle *Rivoluzioni. Ribellioni, cambiamenti, utopie* [145], si conferma il successo di festival di recente costituzione, come il milanese **Photo-**

Vogue, primo festival nato da una rivista, che presenta il meglio della fotografia di moda e riserva particolare attenzione ai talenti emergenti. In questa seconda edizione parte da un'istanza forte: l'essenza sempre intrinsecamente politica della moda. Rimanendo a Milano, alta è l'attesa di **Milano Photo Week**, che l'anno scorso ha animato la città con oltre 150 eventi, 100 istituzioni coinvolte e più di 10.000 visitatori. Nella vicina provincia, **Fotografia Etica** a Lodi, festival creato dal basso, diviene, senza abbandonare l'intento di raccontare storie e far riflettere, sempre più internazionale grazie allo spazio dato alla collaborazione con le ONG e al premio *World Report Award*. A Torino nasce **Fo.To 2018**, progetto pilota che trasformerà la città in un grande spazio espositivo collettivo per la fotografia. Ancora a Torino, **CAMERA** si conferma uno dei centri di interesse per una fotografia di alto livello e presenta nell'ultimo anno mostre varie, capaci di mantenere viva la riflessione sulle funzioni e il significato della fotografia. Da *L'Italia di Magnum, a The many lifes of Erik Kessels*, fino alla mostra *Paparazzi*. Bologna, invece, ha accolto una riuscitissima edizione della **Biennale Foto/Industria**, promossa dalla **Fondazione MAST** in collaborazione con il Comune, e diretta da **François Hébel**. Quattordici mostre sui temi del lavoro, dell'identità e dell'illusione. In mostra grandi autori: Rodčenko, Koudelka, Friedlander, Ruff solo per citarne alcuni, oltre che gli italiani Borzoni, Mimmo Jodice, Valsecchi. Dall'Emilia alla Toscana il passo è breve: **Photolux Festival**, diretto da **Andrea Stefanelli**, porta a Lucca il Mediterraneo, mentre continua a Cortona la straordinaria esperienza di **Cortona on the Move** curato da **Arianna Rinaldo**, riferimento importante per la capacità di fare sistema tra eccellenze fotografiche e territoriali. Dopo il Nord e il Centro, arriviamo al Sud, dove continuano le esperienze positive di Bitume e **PhEst** in Puglia e di **Gazebook** in Sicilia, dove si attende per il 2018 la nuova edizione di **Gibellina Photoroad**.

A fronte di un sistema Festival in rapida espansione, e pur considerando l'attività di spazi di riferimento quali **CAMERA, MuFoCo**, o **MAST**, sono ancora poche in Italia, rispetto alle tendenze internazionali, le istituzioni che riescono a dedicarsi solo alla fotografia.

Mentre una serie di esposizioni ha raccontato, da Torino a Roma, la storia della

fotografia attraverso i 70 anni di attività di Magnum e i 100 anni di Leica, una serie di mostre sparse per l'Italia rivelano una **nuova attenzione alle donne**. È tutta al femminile *DONNE Collezione Donata Pizzi*, nata dalla partnership tra la Triennale di Milano e il **MuFoCo**, a cura di Raffaella Perna: fotografie e libri fotografici di circa cinquanta autrici, da Paola Agosti, Letizia Battaglia, Lisetta Carmi, sino a Marina Ballo Charmet, Silvia Camporesi, Monica Carocci, Gea Casolaro, Alessandra Spranzi e molte altre. Il MAXXI dedica a Roma una personale a **Letizia Battaglia**, *Per pura passione*, in cui una meravigliosa installazione ricostruisce la ricerca dell'autrice dalle fotografie di mafia, ai provini, le riviste e i film. Sempre quest'anno la Battaglia ha inaugurato a Palermo, come direttrice, il nuovo **Centro internazionale di fotografia** ai Cantieri Culturali alla Zisa. Infine, la Triennale Milano porta per la prima volta in Italia Nan Goldin con *The Ballad of Sexual Dependency*, diario-testimonianza della sua vita, simbolo di una generazione e riferimento storico di un nuovo sguardo e un nuovo modo di fare fotografia.

Affiancano queste grandi realtà espositive una serie di **piccoli centri indipendenti, realtà collettive**, **associazioni, piccole case editrici e centri di formazione,** che in ogni angolo della Penisola, con grande sforzo e passione, costituiscono **l'ambiente forse più vitale per la diffusione della cultura fotografica.** Come più volte ricordato, se da una parte manca alla fotografia italiana un principio comune evidente, è proprio la varietà e la frammentazione la caratteristica peculiare e il valore di questo scenario tanto atipico quanto dinamico. Le librerie, le case editrici indipendenti e le realtà collettive e associative di ricerca, tra cui: **Cesura, Jest , da Spazio Labò a F-project, MINIMUM, Meshroom, LOFT, Lab Bari, Lab Napoli, Magazzini fotografici, Planar, Sedici, Gluqbar, Fonderia 209** e via dicendo.

A livello di mercato è interessante notare come, anche se la fotografia costituisce solo circa il 5% dei ricavi di vendita nel settore delle fine art, negli ultimi anni si è rivelata **un mercato in forte crescita in fiere e aste di settore** [146]. In Italia, nonostante il potenziale evidente, solo Finarte ha battuto un catalogo di fotografia, il cui mercato resta trascurato nel nostro Paese. **La Biennale di Venezia**,

146. Fonte dati: Artprice, http://www.flashartonline.it/2017/04/lascesa-della-fotografia-nel-mercato-dellarte/.

in controtendenza, quest'anno dedica meno spazio alla fotografia con solo quattro padiglioni nazionali: Belgio, Ucraina, Australia e Taiwan. Pochi padiglioni nazionali e limitatissimo spazio nella mostra internazionale di Marcel. **Artefiera** sceglie per le edizioni 2017-2018 un cambio di strategia, il focus sulla fotografia è affidato ad Angela Vettese, con una visione maggiormente curatoriale e una selezione di stand ridotta, ma di alta qualità. Si conclude positivamente l'edizione 2018 di **MIA Fair** che ha segnato un nuovo lodevole risultato di pubblico, con oltre 25.000 visitatori, e di vendite, con più dell'80% degli espositori che dichiara di avere concluso delle vendite.

La professione fotografica evolve tra identità storica e necessità di cambiamenti coraggiosi nella direzione di **ampliamento di tecniche e schemi narrativi**, per sviluppare nuove opportunità di mercato e pubblico. Risulta **impellente l'esigenza di investire sulla formazione, disciplinare la certificazione professionale**, la normativa e la fiscalità. Tra le strade maggiormente percorse dai fotografi troviamo l'insegnamento, il mercato dell'arte, le opportunità che vengono da bandi, residenze e premi indetti da enti pubblici e privati. Nell'ultimo anno ricordiamo: il bando **MiBACT ABITARE**, un nuovo progetto di committenza pubblica che affida a 7 giovani fotografi l'incarico per la realizzazione di opere inedite sul tema dell'abitare; *Got the Picture* promosso dalla **GNAM** per giovani artisti e videomaker; la *Residenza Sandra Natali* del **MAMBO** a Bologna.

La formazione fotografica si muove ancora in un contesto poco regolamentato e in costante espansione. Sono ancora poche le scuole pubbliche e le lauree riconosciute, mentre si attende con trepidazione la stesura e la messa in atto di direttive e regolamentazioni a riguardo, fetta consistente del Piano di sviluppo strategico appena redatto dal MiBACT. Nel frattempo si assiste a un aumento centri di ricerca e formazione e al diffondersi di **realtà ibride con modelli economici eterogenei**: imprese private, associazioni, progetti finanziati da fondi europei. Importantissima a fianco delle **scuole private come IED, NABA, RUFA, Marangoni, SRF, ISFCI** -per citarne alcune-, è l'attività delle **associazioni** –vedi **Spazio Labò, Officine Fotografiche** - e dei piccoli centri di formazione. Tra questi singolare il

format del *Master LIBRO* promosso quest'anno da **DOOR** a metà tra masterclass e formazione on line con ospiti internazionali. Interessante **l'attività di didattica partecipata e laboratoriale di F-Project Bari** che ha promosso anche il *Cammino della Pietra dell'Ulivo*, tentativo di rispondere in modo originale al dilagare del turismo di consumo, con una serie di cammini guidati, artisti, esperti e ricercatori di rilievo internazionale.

Simile nell'intenzione di **coniugare linguaggi artistici, metodologie creative e tecnologie per valorizzare territori e percorsi di viaggio**, il progetto *Cuore di Pietra*, con **Wu Ming 2 e Federico Clavarino**, in cui dieci fotografi e dieci scrittori (under 35) vengono guidati alla rilettura e restituzione delle particolarità naturalistiche, paesaggistiche e antropologiche del luogo.

L'editoria fotografica indipendente mostra da qualche anno un **successo internazionale di piccoli editori italiani di nicchia di qualità. Skinnerboox** è presente con i suoi titoli nelle più importanti fiere e festival di settore a fianco a **Rorhof, Wittikiwi, Discipula, Humboldt, Yard Press, NastyNasty, Cesura**. Nasce Photobookcloud, un'area dedicata all'editoria fotografica all'interno della fiera di editori indipendente *Più libri più liberi* di Roma. Sempre attive nel creare rete e animare la cultura, le l**ibrerie di settore**: da **Micamera** a Milano - , di cui ricordiamo la recente apertura del bookshop della Fondazione delle Stelline, a **Bruno** a Venezia, **Leporello e Oneroom** a Roma, dove **La Libreria Marini**, dello storico studio bibliografico di Bari, inaugura una sede fisica.

Tante le dinamiche in atto, le trasformazioni del sistema fotografia a livello privato e pubblico e le questioni aperte che trovano un primo segnale positivo nel piano di sviluppo appena pubblicato.

PRODUZIONI CREATIVE DRIVEN

03.13

I modi della creatività per l'innovazione e la competitività[147]

147. Realizzato in collaborazione con Francesco Zurlo – Preside vicario Scuola del Design del Politecnico di Milano.

La culturalizzazione dell'economia richiede una maggiore capacità creativa alle imprese per competere e avere successo nei mercati locali e internazionali, a diversi livelli: sia nei processi finalizzati a realizzare soluzioni di prodotto-servizio innovative, sia nel potenziamento del quoziente creativo dell'organizzazione in sé per attivare e rendere confidente, sul tema creatività, ogni membro dell'organizzazione. Le imprese che competono, specialmente nei settori che hanno un alto investimento simbolico da parte del pubblico, devono trasformarsi in imprese creative-driven e imparare a nutrirsi delle diverse forme in cui si esprime la creatività. La scelta della specie di creatività più efficace è funzionale agli obiettivi che si vogliono raggiungere: dipende dal settore, dal tempo disponibile, dall'obiettivo di innovazione, dallo stile di leadership, dalla recettività dell'organizzazione e, non da ultimo, dalla dimensione culturale che si vuole amplificare, enfatizzare, promuovere.
Le merci che ci circondano sono (quasi) tutte, irrimediabilmente, indistinte, afone, incapaci di comunicare il "senso" della propria esistenza al mercato. Il significato di un prodotto/servizio, oggi, si gioca ben oltre l'aspetto puramente funzionale, più sul piano della relazione simbolica e culturale con un dato utente di

riferimento. Ciò vale, ancor di più, per quei prodotti ad alto investimento emozionale, come quelli tipici del made in Italy. La culturalizzazione del business, funzionale a distinguersi (e avere successo), richiede alle organizzazioni sempre più creatività perché senso, simboli, narrazioni - quali ingredienti della cultura - si nutrono di pensiero creativo. Il quoziente creativo di un'impresa, in altre parole, stimola una distintiva offerta culturale e una buona offerta culturale migliora le performance del business. Ma di quale creatività parliamo? Un focus sul processo aiuta più che guardare ai risultati. Può aiutarci, in questo, una metafora biologica – l'evoluzione delle specie - poiché creare è processo evolutivo, dall'intuizione alla concretizzazione di individui "tecnici". In biologia si fa riferimento, prevalentemente, a Darwin e alla sua idea di selezione per prova ed errore (la scoperta della combinazione di geni più resistente nell'ambiente). Ma esiste anche una lettura dell'evoluzione che potremmo chiamare neo-lamarckiana, ispirata appunto a Jean-Baptiste de Lamarck, che ritiene che l'evoluzione si districhi avendo già individuato il percorso evolutivo più produttivo (la giustificazione delle scelte evolutive). Tale analogia può spiegare il tipo di creatività che supporta i processi organizzativi: quella neo-darwiniana per certi versi più affine alla spontaneità artistica, intesa come ricerca soggettiva e **scoperta**, laddove una persona si attiva con grande libertà nell'esplorare soluzioni innovative all'istante, appena accolto un input, senza esitare, mettendosi in gioco, sperimentando e verificando, attraverso percorsi ampi e mutevoli; quella lamarckiana si confronta più agevolmente con l'approccio del design, e del design thinking nello specifico, per la capacità di **giustificare** le scelte, i percorsi di ricerca, accettando vincoli di diversa natura. Ciò succede perché, normalmente, un designer, prima ancora di mettere una matita su un foglio, raccoglie ed elabora dati, li interpreta, li riesamina secondo la propria esperienza, intuisce che certe soluzioni siano più funzionali e produttive di altre e, infine, crea. Si sceglie l'una o l'altra delle creatività (e degli attori che la impersonano), in funzione di diversi fattori: gli obiettivi di innovazione, i settori, lo stile della leadership, la recettività dell'organizzazione. Il modello di relazione/integrazione con la creatività è anch'esso articolato e gestito in modo differente.

Le imprese si contaminano one-shot o si attrezzano per stabilire una relazione con creativi o consolidare una cultura creativa in modo continuativo.
La creatività **neodarwiniana** è sempre più diffusa in imprese di successo e si distingue per interessanti buone pratiche. L'incontro creativo con artisti su temi specifici ad esempio, la presenza di un ambiente "attivato" perché animato da artisti e/o opere d'arte, la possibilità di organizzare situazioni dove sia possibile lo scambio, creativo, tra persone con competenze diverse sono solo alcune delle iniziative possibili che questo approccio consente. **Elica**, ad esempio, è tra le prime aziende in Italia ad utilizzare l'arte come un potente motore di innovazione e cambiamento: dal 2008 l'azienda sperimenta progetti di formazione in cui gli artisti entrano in contatto diretto con i dipendenti per realizzare opere d'arte. I **Corporate Art Awards**, premi promossi dal MiBACT per valorizzare le collaborazioni tra business e arte, sono anch'essi un esempio significativo di relazione tra creatività artistica e organizzazione aziendale. Tra le iniziative più interessanti, c'è quella della **Globar Solar Fund**, azienda del fotovoltaico che, per stimolare la creatività dei propri dipendenti ha messo a punto un'attività di team basata sul *paint building*, che usa l'arte per sprigionare l'energia creativa del gruppo. Tutti i 50 dipendenti, divisi in squadre, hanno progettato e dipinto 4 opere di Van Gogh in modo collettivo, utilizzando tavolozza e colori. La consapevolezza di obbiettivi comuni e lo sviluppo di collaborazioni con creativi esterni all'azienda, hanno generato risultati sorprendenti. Un altro caso è quello di **Waste Recycling**, società di smaltimento dei rifiuti industriali, parte del **Gruppo Hera**. Nelle sue sedi l'azienda ha esposto numerosi pezzi della collezione *Scart*, realizzati in collaborazione con docenti e studenti dell'Accademia delle Belle arti di Firenze: scrivanie, sedie, sculture, divani, poltrone, lampade, realizzati a partire da rifiuti e trasformati in oggetti che rendono confortevole l'ambiente di lavoro. I sociologi chiamano questa presenza discreta di cose e spazi attorno a noi "curriculum nascosto". Sono cose che ci influenzano in modo indiretto e, facendo ciò, favoriscono l'attitudine creativa. Sempre in Toscana un caso significativo è il progetto **Lottozero** di Prato, hub dedicato all'arte e al design tessile in un contesto locale in cui è

148. A cura di School of Management e Dipartimento di Design, marzo 2018.

fondamentale connettere giovani creativi, artigiani, artisti e designer con il patrimonio manifatturiero e culturale della città. Lottozero accoglie tutte queste professionalità perché possano collaborare, offrendo loro un ufficio di design (per la ricerca e il *mentorship* ai giovani creativi), un "textile-fablab", per condividere idee e macchinari, per la progettazione, la produzione e la circolazione della cultura, della manualità e dell'arte tessile, oltre a uno spazio espositivo aperto al pubblico per favorire l'accesso alla cultura tessile

Il modello **neolamarckiano** della creatività è, per certi versi, più affine all'approccio del design e, per proprietà associativa, al design thinking. I risultati dell'osservatorio di **Design Thinking for Business** del Politecnico di Milano[148], hanno individuato alcune variabili di questo modello creativo, nella consapevolezza che sia un fenomeno – come tutti i fenomeni creative-driven - in continua evoluzione. L'analisi empirica su 60 organizzazioni creative-driven (studi di design, imprese di consulenza strategica, imprese di tecnologia, agenzie digitali, imprese manifatturiere e dei servizi) ha evidenziato, allo stato attuale, 4 forme di design thinking, elencate di seguito in ordine decrescente per presenza e diffusione: un modello "tradizionale" di Design Thinking, di matrice americana (*collaborative problem solving* + User Centered Design + Prototipazione), lo "Sprint Execution" (cultura lean, diffuso nelle agenzie digitali e in sintonia con le tecnologie di creatività "agile" del settore), la "creative confidence" (per diffondere maggiore apertura e accettazione della creatività tra gli impiegati e superare ogni resistenza al cambiamento) e, infine, un'attenzione all'"innovazione dei significati" (per rinnovare il senso dell'offerta di un'impresa e nuove strategie, per prodotti/servizi tradizionali). Tutti questi approcci hanno alcuni denominatori in comune: da una parte un'attitudine sistemica nell'affrontare i problemi, scalandoli in modo continuo e incessante, tra veduta di insieme e attenzione al dettaglio. Dall'altra l'approccio *user-centered*, cioè l'esigenza di mettere al centro dell'agire creativo la persona e il suo quadro socio-culturale di riferimento. Il ruolo della creatività, veicolata da metodi e strumenti del Design Thinking, può in primo luogo favorire i processi di innovazione di prodotto. **Stanhome**, un'azienda del gruppo Yves Rocher, esperta nella produzione

di detergenti e strumenti per la pulizia domestica, ha sviluppato con il Politecnico di Milano, un nuovo innovativo oggetto per la pulizia domestica (una scopa con panni antistatici riutilizzabili), grazie ad un processo di attivazione e coinvolgimento di diversi attori dell'organizzazione. I designer hanno proposto ad un gruppo di persone, provenienti da diversi "silos" aziendali (R&D, marketing, finanza, comunicazione) alcuni possibili scenari, favorendo una convergenza verso alcune soluzioni, validate, più tardi, dalla verifica di potenziali utenti. Il nuovo prodotto, chiamato *magic tool,* ha attivato un processo di revisione delle strategie aziendali, in termini di identità, posizionamento e comunicazione, stimolando una cultura, più creativa ed aperta al cambiamento per i vari attori coinvolti. **SIRAP** è un gruppo multinazionale che si occupa di packaging per l'industria ed il retail alimentare. Nel 2016 inizia a collaborare con il master in *Strategic Design* di **POLI. design** attraverso l'agenzia di consulenza **Huovo/CXINE** di Milano, con l'obiettivo di definire nuove proposte di packaging alimentare in plastica per un consumo emergente "on the go". L'approccio è estremamente differenziante perché i manager delle funzioni aziendali strategiche sono stati coinvolti dall'inizio nei team di lavoro, con i consulenti, i docenti e gli studenti, in tutte le attività creative e di sviluppo. Un insieme di capacità che ha generato una strepitosa fertilizzazione incrociata di contenuti e di metodi, la maggior parte dei quali codificati nei percorsi di Design Thinking. I due risultati più evidenti sono stati: Meal8, un pack a matrioska brevettato, che verrà lanciato sul mercato entro il 2018 ma anche la maggiore confidenza di attori chiave dell'azienda nei confronti del pensiero creativo e del design. **Universiis** è una cooperativa sociale, con base ad Udine, che si occupa di servizi alla persona e offre i propri servizi alle istituzioni di diverse regioni prevalentemente nel centro-nord Italia. La sua richiesta a CI.LAB (un laboratorio di ricerca sulle imprese culturali e creative del dipartimento di design del Politecnico di Milano) è quella di migliorare la propria capacità di proposta di servizi innovativi e in sintonia con le richieste degli utenti di riferimento (bambini, disabili e anziani). Qualcosa cambia nel rapporto con la P.A.: le realtà pubbliche più evolute abbandonano l'idea del bando tradizionale che dettagli tutte

le prestazioni richieste e chiede, pur partendo da un minimo di requisiti, una maggiore proattività nell'individuare nuovi servizi sociali, in sintonia con le reali emergenze degli utenti. Società cooperative di grandi dimensioni, come appunto Universiis, si scoprono impreparate: non riescono a capire cosa di nuovo – e di senso – sia proponibile per i propri utenti. Chi scrive i progetti per rispondere ai bandi delle P.A. è spesso lontano, fisicamente e culturalmente, dagli operatori sul campo. E quindi dagli utenti. La creatività degli operatori a diretto contatto con le persone servite viene stimolata attraverso un processo di *gamification* che ha anche un obiettivo di gestione di conoscenza: CATS (Caro Amico Ti Scrivo) è il gioco che coinvolge ogni operatore occupato sul campo della grande cooperativa, nell'individuare e codificare input utili a mettere a punto nuovi servizi. Anche in questo caso la creative *confidence*, porta ad una maggiore capacità di proposta innovativa in sintonia con le richieste reali delle persone.

Sul fronte creatività e individuazione di nuovi significati, troviamo il caso di **MSC crociere**. Un settore in crescita che mette al centro della propria proposta di valore la qualità dell'esperienza dell'utente. L'obiettivo, raggiunto con il design thinking, è quello di realizzare nuove esperienze digitali per clienti molto diversi (in genere una nave può ospitare fino a 170 nazionalità differenti), anche in vista del varo di 11 nuove grandi navi, per un piano investimenti di 9 miliardi di Euro. Il progetto, invece di realizzare, semplicemente, un adattamento digitale dei servizi al cliente, è partito – grazie al coinvolgimento della leadership - con workshop orientati a identificare una direzione progettuale che avesse senso per il cliente finale, per lo staff di nave e per il valore del brand. Successivamente, altre attività progettuali e analisi dell'utente a bordo, hanno permesso di raffinare la visione grazie ad un processo di co-creazione con le persone direttamente a contatto con i clienti e con i clienti stessi, portando a soluzioni innovative lanciate con il varo della prima nave, *Meraviglia* (giugno 2017), la prima *Smart Ship*. Tra le esperienze innovative: la possibilità per i genitori di localizzare con tranquillità i bambini sulla nave, un programma di attività giornaliero personalizzato, sulla base di algoritmi di artificial intelligence, in modo che i passeggeri possano godersi solo le esperienze

più significative per loro, senza perdersi nel dover accedere a tutte le informazioni necessarie per poter decidere o, ancora, la possibilità di interazione diretta con il *concierge*.

04

Focus

Cultura come driver di sviluppo territoriale e settoriale

Non è il patrimonio culturale materiale a generare da solo valore, se non viene investito dal capitale culturale e creativo, dalla visualizzazione e co-progettazione di nuovi modelli di vita da parte dei residenti, dei nuovi abitanti e degli imprenditori, vecchi e nuovi. L'obbiettivo è quello di consolidare percorsi di sviluppo fortemente relazionati ai territori, in un lavoro di tessitura artigianale sartorialmente adeguato a ogni sito, per affrontare le sfide legate all'innovazione (sociale e digitale), all'internazionalizzazione e alla formazione.

04.1

Appenino e patrimonio culturale[149]

149. Realizzato in collaborazione con Luca Dal Pozzolo – Responsabile Ricerca Fondazione Fitzcarraldo.

Il 2018, anno europeo del Patrimonio Culturale, è occasione preziosa per riflettere sul valore e sulle potenzialità del patrimonio culturale e ambientale nel contrastare dinamiche di spopolamento e contribuire a processi di sviluppo locale nelle aree montane e, segnatamente, nell'Appennino.

In gran parte delle **zone montane** la conservazione e il valore di un patrimonio ambientale e culturale poco compromesso rappresenta il lascito di una residualità prolungata, di una **marginalità rispetto alle dinamiche di sviluppo economico** che non hanno coinvolto larghe parti di zone interne, le cui economie e reti sociali sono andate fragilizzandosi e lacerandosi nel corso del tempo.

Il boom economico e la crescita industriale sembravano condannare inesorabilmente i territori non metropolitani o al di fuori dei poli di sviluppo, ancor prima per l'incongruenza del modello di vita in una fase di sviluppo industriale, che non per questioni di sopravvivenza economica. Lo spopolamento, l'inacessibilità, l'esclusione dalle opportunità urbane e da una socialità ricca e dinamica, *l'enclave* al di fuori di logiche consumistiche, sono tutti fattori che hanno connotato i territori montani confinandoli in una dimensione esistenzialmente residuale.

Da qualche decennio, tuttavia, insieme alla ristrutturazione dell'economia industriale, anche **i modelli di vita metropolitani non appaiono più così indiscutibilmente irresistibili e totalizzanti**. Altri valori si affacciano alla

consapevolezza: dalla qualità ambientale e dei luoghi dell'abitare alla riscoperta della qualità della vita e dell'alimentazione, alla diversa integrazione tra tempi di lavoro e tempi di *loisir*.

L'innovazione e la diffusione delle tecnologie di comunicazione e dei media alimentano speranze soft di lavoro delocalizzato, di ripopolamento di aree ad alta qualità ambientale (proprio perché poco compromesse da dinamiche economiche potenti), portano a ipotizzare **processi di ricostruzione di nuovi tessuti sociali e produttivi, reticolari, connessi, caratterizzati da modelli organizzativi innovativi**.

L'ipotesi di **città reticolari dell'Appennino** che intreccino nervature invisibili di urbanità e opportunità sociali in reti lunghe, senza cementificare e trasformare brutalmente il territorio, trova qui possibilità di conferma unitamente ad alcuni caratteri che hanno assunto le aeree montane, come ad esempio – anche a fronte di una demografia preoccupante – una qualità del capitale umano, misurato sul tasso d'istruzione, superiore alle zone di pianura[150].

Ha quindi molto senso in un quadro di luci e ombre, di vincoli e di opportunità, domandarsi in qual modo il patrimonio culturale e ambientale possa contribuire a radicare ex novo la ricostruzione di una società locale, dacché non è consentito vagheggiare un ritorno al passato, né ipotizzare processi spontanei di ri-insediamento su larga scala, in assenza di quadri d'intervento articolati sui diversi *asset* della società.

Ha senso se si evita la trappola del ribaltamento improvviso, da una sottovalutazione storica del patrimonio culturale montano e appenninico a una sopravvalutazione salvifica capace di trainare qualsiasi dinamica di sviluppo. Non sarà la bellezza, da sola, a salvare alcunché, ma potrà contribuire se si comprende il senso nel quotidiano che può assumere e la multidimensionalità del suo valore.

Così, a fronte dei delicati e complessi fattori che stanno alla base dei processi di sviluppo locale, **i beni culturali** non potranno essere, nel loro isolamento, i protagonisti di una rinascita economica e sociale, ma potranno, invece, **rappresentare una componente importante nel gioco dell'interazione delle variabili socioeconomiche e culturali**. A patto di comprendere che il patrimonio

150. Mauro Marcantoni, Giovanni Vetritto, (a cura di) Montagne di valore. Una ricerca sul sale alchemico della montagna Italiana, Milano, 2017, Franco Angeli. Ricerca condotta da Trentino s School of Management e Censis.

culturale fatto di paesaggi, pievi, borghi storici, infrastrutture agricole, terreni e boschi degli usi civici e della comunanza, non è immediatamente fungibile, monetizzabile, utilizzabile.

Come per tutti i patrimoni **occorre una messa a valore**, un complesso dispositivo all'intorno perché la potenzialità patrimoniale si trasformi in redditività futura. E questo passaggio è possibile solo attraverso una valorizzazione che ne veda **l'interazione con il capitale culturale** e in special modo con il capitale culturale **immateriale dei residenti attuali e dei residenti futuri**.

E' il capitale culturale delle nuove generazioni e di coloro che tornano a insediarsi nelle zone interne il reagente indispensabile per far emergere modelli di vita che possano usare il patrimonio culturale e il paesaggio come risorsa attiva per la residenza e per lo sviluppo. Si penserà al turismo: certo, si tratta di una componente importante, ma non sufficiente né autonoma. Un modello di sviluppo e di radicamento di una nuova società locale ha bisogno delle risorse del turismo come economia integrativa e ancillare, integrata armonicamente, non come spinta alla torsione di un intero territorio ad adattarsi al mantice degli affollamenti improvvisi e degli altrettanti subitanei abbandoni stagionali.

Il patrimonio culturale materiale e immateriale può diventare *asset* cruciale per l'occupazione a partire da una riflessione **su come innestare il futuro digitale nella memoria dei luoghi, come declinare al futuro una capacità di vivere in accordo con il *genius* loci in territori a bassa densità**, ma condividendo infrastrutture di connessione - anche digitali – e capacità d'impresa.

Reagire a dinamiche demografiche esangui comporta, infatti, individuare nuove opportunità d'occupazione e d'impresa, che fanno dei caratteri idiosincratici del luogo e del suo patrimonio culturale la cifra distintiva e competitiva, fortemente radicata nella qualità dei sistemi di vita, nella qualità del paesaggio, dalle filiere corte alla memoria digitale e al patrimonio culturale. Ma, in qualche modo, quest'atteggiamento richiede anche un'inversione concettuale nei modi in cui vengono pensati i programmi di incentivazione economica.

Il centro dell'attenzione non può essere la dinamica di crescita economica

dell'impresa purchessia, come elemento da proteggere e riparare dagli urti fino ad acquisita capacità di deambulazione in proprio.

La mira dell'azione deve orientarsi alle necessità del territorio e alle opportunità che il suo patrimonio offre. L'impresa è lo strumento privilegiato di valorizzazione del territorio e della società locale, a patto d'interpretare le traiettorie del luogo: solo così, l'impresa può assumere il ruolo di componente dinamica e tendenzialmente più potente di trasformazione.

Tutto ciò vuol dire lavorare sul contesto in cui l'impresa deve crescere, sulla capacità dell'ambiente di sfruttarne le esternalità, sull'utilità sociale dell'operato, sulle dinamiche e sulle traiettorie di sviluppo rispetto alle quali la nuova imprese può divenire strumento di attuazione e di apertura di prospettiva.

Molto di più, quindi, che mettere a disposizione strumenti finanziari e d'incentivo utilizzando logiche standard. La conoscenza del luogo, delle sue economie residuali e potenziali, la visione di un futuro possibile, l'individuazione delle infrastrutture necessarie fisiche e digitali, divengono fattori essenziali da declinarsi con cura in ciascun luogo per individuare i possibili cammini da incentivare, i territori sui quali chiedere alle imprese di impegnarsi, le traiettorie alle quali fornire accompagnamento esperto e dedicato.

L'attenzione al luogo, alle specificità del patrimonio culturale, la logica *adhocistica* con cui individuare la fattibilità di dinamiche di sviluppo è la chiave più efficace per permettere a una capitale culturale esistente nei luoghi e di ritorno da altri territori, di adottare ed ereditare un patrimonio di grande potenzialità, promuovendone la valorizzazione in un processo necessariamente di lunga durata.

04.2

Il Distretto Produttivo Puglia Creativa[151]

151. Realizzato in collaborazione con Vincenzo Bellini e Cinzia Lagioia – Presidente e Direttrice Distretto Produttivo Puglia Creativa.

152. In conformità all'art. 5 punto sub 6) della suddetta L.R., è stato redatto lo statuto che disciplina l'organizzazione del Soggetto Giuridico "Distretto Produttivo Puglia Creativa", il cui riconoscimento definitivo si è raggiunto con la delibera della Giunta Regionale n. 2476 del 27 novembre 2012, pubblicata sul BURP n. 180 del 12/12/2012.

Il Distretto Produttivo Puglia Creativa (DPPC) è un'associazione senza scopo di lucro, nata per rispondere all'esigenza delle imprese e dei professionisti del territorio pugliese di creare un sistema di cooperazione valido a generare sviluppo e crescita per tutte le componenti della filiera creativa. Il distretto interpreta il fabbisogno di compattare e dar voce al variegato micro-cosmo delle imprese culturali e creative pugliesi, eccessivamente frammentato, per affrontare le sfide del futuro ed in particolare quelle dell'innovazione, internazionalizzazione e formazione. Questo obiettivo spiega l'eterogeneità della compagine associativa, che raccoglie imprese, enti privati no profit, università e agenzie regionali operanti in attività economiche strettamente culturali – patrimonio storico-artistico, *performing arts* e arti visive, industrie culturali e creative – o che producono servizi in stretta sinergia con il settore, la cosiddetta sfera *creative-driven*. La Legge Regionale n. 23/2007 inerente la "Promozione e riconoscimento dei distretti produttivi", ha rappresentato il primo *step* per il percorso di riconoscimento di Puglia Creativa come distretto produttivo, coerentemente con le politiche regionali, miranti a sostenere il sistema regionale culturale in un processo di crescita e consolidamento[152].

Il senso di appartenenza ad una comunità in crescita e ad un settore con potenzialità di sviluppo importanti, ha condotto ad **un percorso di animazione territoriale e**

confronto condiviso fra imprese ed istituzioni durato circa tre anni, in grado di restituire un'analisi puntuale dei fabbisogni del settore e culminato nella definizione del **Piano di Sviluppo 2016-2019**, in linea con la strategia Europa 2020, per la crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva del territorio pugliese. Il Piano di Sviluppo è stato formulato recuperando le categorie utilizzate dalla programmazione 2014-2020, essendo la creatività un tema trasversale nei documenti di programmazione dei Piani Operativi regionali e nazionali, rintracciando azioni coerenti con il soddisfacimento di ciascuna priorità, definendone la compatibilità e l'ammontare del finanziamento e co-finanziamento richiesto e segnalando le buone prassi già attuate sul territorio nazionale[153].

La strategia definita da Puglia Creativa e cristallizzata nel Piano di Sviluppo, prende avvio dalla necessità di raggiungere **tre obiettivi** fondamentali: creare le **precondizioni per lo sviluppo del settore, consolidare e rafforzare la competitività delle imprese culturali e creative e incentivare le ricadute intersettoriali**. Il primo obiettivo viene perseguito dalle sei **Azioni** di Sistema: si tratta di interventi che riguardano il contesto istituzionale e socio-economico in cui le imprese culturali e creative agiscono, per far sì che il decisore pubblico e gli *stakeholders* acquisiscano maggiore consapevolezza delle opportunità e degli strumenti finanziari messi a disposizione dalle politiche nazionali e internazionali, influenzano il contesto e le condizioni comuni entro le quali agiscono gli operatori. All'aumento e alla sistematizzazione delle conoscenze relative alle imprese culturali e creative, concorrono due azioni: l'istituzione di un **Centro Studi** (az.1) e l'iniziativa dedicata all'**animazione territoriale** (az.3, "Aumento della consapevolezza e della competitività dell'ecosistema creativo pugliese"), combinando attività di orientamento, formazione e trasferimento di conoscenze tecniche per la diffusione di una cultura d'impresa e di un approccio professionale tra gli imprenditori e gli *startupper* creativi.

Nell'ottica del confronto e dello scambio di buone prassi a livello nazionale, europeo ed internazionale, l'azione 2 propone l'organizzazione della **Biennale della creatività**: un *asset* per rafforzare l'immagine del territorio quale

153. I Programmi considerati sono in particolare il POR Puglia 2014-2020, il PON Cultura e Sviluppo 2014-2020, il PON Competitività e Imprese 2014-2020 ed i Programmi di Cooperazione Territoriale Europea.

luogo del business creativo.
All'eccezionale occasione costituita da Matera Capitale della Cultura Europea 2019 è dedicata l'azione 5 **("Puglia approdo verso Matera capitale della cultura europea 2019")**, che propone un programma culturale regionale straordinario da affiancare alla programmazione di Matera.
Le ultime due azioni, la n.4 dedicata al **"Quadro istituzionale"** e alla definizione di **"Alleanze strategiche"** e la n.6 sul **"Riconoscimento delle figure professionali"** sono finalizzate a ridefinire e semplificare il complesso ed articolato apparato normativo e snellire il sistema per la emersione ed il riconoscimento delle nuove competenze e professionalità creative.
Gli obiettivi del consolidamento e delle ricadute intersettoriali vengono, invece, perseguiti con **i 28 progetti che interessano direttamente gli attori del sistema produttivo**: un mix di interventi che vengono proposti ai *policy maker* per supportare le esigenze di professionalizzazione degli operatori, di innovazione dell'offerta di prodotti e servizi e di sviluppo di strategie per l'accesso al mercato.
Complessivamente il piano di sviluppo prevede un investimento pubblico-privato pari a **203 milioni di euro** da effettuarsi nel corso di 4 anni (2016-2019): poco più di un terzo (35%) delle risorse complessive, pari a circa €70.000 rappresenta il valore delle 6 azioni di sistema, mentre al settore privato sono destinati 28 progetti e circa il 65% delle risorse allocabili (€132milioni), intervento rivolto a rafforzare il sistema imprenditoriale della cultura e della creatività e a spingerlo ad integrarsi con gli altri settori dell'economia pugliese.
Per ciò che concerne lo stato di attuazione del Piano di Sviluppo, già quattro delle sei azioni di sistema sono state avviate, mentre nove dei 28 progetti hanno trovato ingresso in misure, bandi ed avvisi predisposti dalle differenti Autorità di gestione dei fondi 2014-2020, con ottime *performance* da parte delle imprese culturali e creative pugliesi.
Quanto appena descritto rappresenta una minima parte esemplificativa dei risultati conseguiti da Puglia Creativa, in gran parte focalizzati sulle tre sfide che rappresentano la principale mission del Distretto: il tema della **formazione**

è affrontato attraverso attività di animazione territoriale nelle province pugliesi, organizzando dei *workshop* tematici dedicati alle ICC, promuovendo percorsi di formazione continua o ancora incoraggiando la *cross-fertilization* tramite l'inserimento degli "Artisti nelle fabbriche" per rilanciare con nuove strategie l'economia tradizionale; alla sfera **dell'innovazione** fa invece riferimento il progetto Ch.IMERA[154], che mira a rafforzare la capacità innovativa per le industrie culturali e creative nell'area mediterranea, intervenendo sul territorio con esperienze come i living lab[155]. Inoltre, lo stesso progetto offre un esempio di **internazionalizzazione**, dal momento che il prossimo ottobre 2018, la Puglia ospiterà un *matchmaking event* transnazionale, creando uno spazio e un'occasione di incontro fra gli operatori del settore.

Inoltre, Puglia Creativa si è resa promotrice, grazie alla collaborazione con la Fondazione Symbola, di **un'analisi puntuale dello stato dell'arte del sistema produttivo culturale e creativo pugliese**, elaborando, nel 2015 e nel 2017, le ricerche "Creative in Puglia".

L'interazione sistematica con i *policy makers* a livello regionale, nazionale ed europeo, ha permesso a Puglia Creativa di **sedere ai maggiori Tavoli di lavoro del settore creativo e culturale**: fra gli altri partecipa al Tavolo Istituzionale di confronto sulle Industrie Culturali e Creative del MISE, al Tavolo nazionale sulla strategia per il turismo creativo del MiBACT, al Tavolo nazionale sulle politiche dei distretti culturali in Italia promosso dall'ISFOL ed è membro dell'Osservatorio Regionale sullo Spettacolo dal Vivo e del Tavolo tecnico per la riforma della legge regionale sullo spettacolo dal vivo, partecipando alle consultazioni sulle politiche regionali degli Assessorati Sviluppo Economico, Industrie culturali e Turismo e Formazione della Regione Puglia.

Inoltre è stata selezionata dall'OCSE come **best practice nell'evento "Co-operative Action Programme on Local Economic Employment Devlopment"** (LEED) che si è tenuto il 10 novembre 2015 a Parigi.

Infine, oltre al progetto Ch.IMERA, al momento Puglia Creativa è partner dei progetti di cooperazione territoriale europea TRACES[156] e ATLAS[157]. Il progetto

154. Maggiori informazioni ed approfondimenti sul sito www.chimera.interreg-med.eu

155. Per living lab si intende quel processo di ricerca di soluzioni innovative in un dato contesto territoriale, che prevede il coinvolgimento della comunità di utenti beneficiari e di tutte le parti interessate a collaborare assieme ai progettisti, per lo sviluppo di prodotti o servizi ad essi destinati.

156. l"TRACES – TRansnational Accelerator for a Cultural and Creative EcoSystem", finanziato dal Programma Interreg V-A Grecia–Italia 2014-2020..

157. *l"ADRIATIC CUTURAL TOURISM LABORATORIES"* finanziato dal programma di cooperazione territoriale europea ITALIA-CORAZIA 2014-2020.

TRACES intende promuovere un modello di incubazione dedicato alla nascita ed alla crescita delle imprese culturali e creative attraverso la creazione di una piattaforma ICT di scambio di servizi creativi tra Puglia e Grecia e l'organizzazione della prima edizione della Fiera della Creatività. Il progetto ATLAS, invece, è finalizzato a rendere il patrimonio culturale una leva per lo sviluppo territoriale sostenibile fornendo alle imprese servizi di *coaching* e *mentoring* e costituendo a livello locale gruppi di lavoro, sul modello dei living labs, in grado di aggregare competenze multidisciplinari tra operatori turistici, operatori del settore culturale, provider tecnologici e agenzie di promozione del turismo.

04.3

I servizi della cultura come leva per il rilancio dei territori colpiti dal sisma[158]

158. Realizzato in collaborazione con Moreno Pieroni - Assessore alla Cultura e al Turismo della Regione Marche.

Come è noto la Regione Marche è stata tra le quattro regioni del centro Italia più colpita dal sisma del 2016. Con riguardo al patrimonio culturale, al momento della stesura di questo testo il portale del MiBACT segnala 2894 edifici e manufatti danneggiati oggetto di segnalazione, 12706 beni mobili storico artistici e archeologici, 7157 beni archivistici e 5787 beni librari recuperati, con un totale di 1053 interventi di messa in sicurezza su immobili tutelati. E' opportuno ricordare, a questo proposito, lo straordinario impegno profuso dal personale delle Amministrazioni centrali, dal Nucleo Tutela Patrimonio dei Carabinieri, dai Vigili del Fuoco, dalla Protezione Civile Nazionale e Regionale e, in modo particolare, dal personale delle strutture tecniche regionali, chiamate a vario titolo a sostenere l'attività emergenziale, ed infine, dal volontariato. E' da rimarcare, tuttavia, come in questa circostanza l'intervento finalizzato al recupero del patrimonio culturale, sia in fase emergenziale che per la ricostruzione, si presenti frammentato in molteplici circolari e ordinanze, che affrontano il problema in una prospettiva 'multilivello', in diversi centri decisionali ed istituzionali.

Nel 1997, di fronte ad un terremoto meno distruttivo ma comunque forte ed esteso, il patrimonio culturale fu, invece, oggetto di un unico piano di ripristino, recupero e restauro a regia regionale riguardante 2385 beni, ordinati secondo l'ordine di priorità e in ragione di una unitarietà dell'azione, ancorché eseguita

con risorse di diversa provenienza.

Di fronte ad un danno così capillare ed esteso, e ad un quadro di intervento così complesso, **quale strategia regionale è possibile per il rilancio dei servizi culturali sul territorio del sisma?** E come tali servizi possono concorrere al riavvio di dinamiche economiche positive sullo stesso territorio? Per rispondere a questa domanda **è stato in primo luogo necessario procedere alla quantificazione ed analisi del danno** subito dal patrimonio culturale locale. Dei 153 musei ubicati nel territorio del cratere, nel febbraio 2017 ne figuravano aperti 81. Dopo poco più di un anno, il numero sale a **90**. Un'indagine condotta online, attraverso schede di autovalutazione del danno compilate dalle strutture chiuse, mette in evidenza che il fabbisogno prioritario riscontrato è relativo a interventi di recupero, restauro, messa a norma delle strutture. Delle 45 biblioteche presenti nell'area del cratere, dalle iniziali 23 aperte subito dopo il sisma, oggi si è arrivati a 30; infine, dei 46 teatri colpiti, 30 sono stati riaperti subito, cui nell'ultimo anno se ne sono aggiunti altri 4. E' evidente che le strutture rimaste chiuse richiedono interventi importanti, anche se di diversa tipologia, per essere restituite alle loro funzioni originarie.

Mentre venivano condotte le verifiche di consistenza del danno sopra richiamate, sono state **promosse due indagini** rispondenti ad obiettivi diversi anche se parzialmente coincidenti. La prima, su iniziativa della Giunta regionale, **per la stesura di un Patto per la *ricostruzione* e lo *sviluppo*** da parte di ISTAO, e la seconda **per tracciare nuovi sentieri di sviluppo per l'Appennino marchigiano nel post sisma**, assegnata dal Consiglio Regionale alle quattro Università delle Marche. In esito ad ambedue le ricerche, condotte con ampio coinvolgimento di diverse componenti sociali, **emerge la centralità della cultura come elemento di rilancio dello sviluppo del territorio**: musei e territorio, borghi in rete, innovazione dei servizi turistici, creatività, competitività delle imprese anche del settore culturale e creativo, sono solo alcune delle parole chiave che intersecano il tema della valorizzazione del patrimonio culturale e delle potenzialità turistiche che tutti gli attori hanno avanzato come prioritarie.

Rispetto a questo quadro di riferimento, **l'azione regionale** non strettamente collegata alla ricostruzione vera e propria **potrà orientarsi secondo tre traiettorie principali**. In primo luogo si dovrà aumentare e migliorare la connettività dei territori e dei luoghi della cultura accessibili, ed incrementare la funzionalità e la qualità dei contenuti che circolano su piattaforme dedicate. In secondo luogo, si dovrà Intervenire 'chirugicamente' laddove la presenza di danni lievi consenta un ripristino della funzionalità dei contenitori culturali più veloce e immediata al servizio dei territori circostanti. Infine, si potrà potenziare la rete dei servizi anche attraverso lo sviluppo ed il sostegno delle imprese culturali e creative, anche grazie al portato della esperienza condotta con il Distretto Culturale Evoluto delle Marche.

Per quanto riguarda la prima linea di azione, il progetto regionale **Cultura Smart,** piuttosto complesso e di lunga preparazione, ha ritrovato vigore e slancio nella applicazione ai territori terremotati. **La piattaforma di servizi multimediali per musei e biblioteche, con una connettività wifi ad alta velocità** tramite rete dedicata per fornire servizi evoluti alle strutture culturali coinvolte, ha visto concentrare le azioni proprio nelle aree del sisma. La rete regionale si compone già oggi di più di 100 access point wifi gratuiti per potersi connettere a internet e tramite proprio dispositivo (smartphone, tablet, portatile etc) e di almeno 18 nodi, centri attrezzati per videoconferenze che possono veicolare eventi, incontri, conferenze, corsi, a beneficio di tutte le strutture partecipanti alla rete. Tra le funzionalità del progetto, la community per condividere idee, progetti e servizi per il patrimonio culturale, il *repository* dei prodotti e contenuti culturali della Regione Marche, un *mediaccess* per piattaforme e servizi multimediali, una piattaforma per *e-learning*, una edicola digitale.

Con riguardo alla seconda linea di azione, sono previsti **interventi di recupero e riqualificazione dei contenitori culturali con danno lieve** (o nessun danno) con una dotazione finanziaria espressamente finalizzata alla realizzazione di interventi strategici per la ripresa della rete di servizi culturali, compreso l'allestimento di depositi attrezzati di opere d'arte per bacini territoriali determinati, nei quali

individuare spazi per il ricovero, il restauro, la valorizzazione e la esposizione di patrimonio culturale.

Altre risorse andranno ad alimentare **un nuovo bando di sostegno alle imprese culturali e creative, che grazie alla esperienza del Distretto Culturale Evoluto e ai successivi bandi regionali hanno dimostrato una particolare capacità di 'resilienza'** anche rispetto agli eventi sismici. Da una prima stima dei risultati conseguiti dai progetti del DCE Marche, che dovrebbero concludersi completamente nell'anno in corso, si rileva, infatti, una straordinaria vitalità del sistema che, in ambito regionale, ha visto 17 progetti realizzati, con 77 Comuni partecipanti (alcuni dei quali impegnati in più di un progetto), 130 partecipazioni di imprese, 90 di associazioni, 7 di Camere di Commercio, 20 di Università e Istituti Superiori. Le reti di partenariato si sovrappongono in molti casi, con diversi partner, in particolare privati, che hanno aderito a più progetti, su un totale di 147 interventi realizzati sul territorio. Tutti gli interventi si prestano ad essere accorpati in cinque ambiti tematici prevalenti, per la creazione di nuove imprese e start up culturali e creative, di sviluppo di ICT e applicazioni tecnologiche per la promozione del patrimonio culturale, per il turismo culturale, per la contaminazione di attività culturali e creative nel manifatturiero, per la internazionalizzazione di imprese culturali e creative. **Tra gli indicatori di realizzazione del programma più significativi, lo sviluppo di 220 prototipi, 49 prodotti messi a mercato, 18 brevetti registrati**, oltre a numeri importanti di partecipazione ad eventi, workshop, etc, con la costituzione di una *community*, in questo caso non solo virtuale, di persone che hanno avuto l'occasione di lavorare insieme a progetti innovativi.

In particolare nell'area di Macerata, vale la pena ricordare il progetto '**Playmarche**', premiato alla Maker Faire di Roma 2017. Il progetto ha dato vita ad uno spin off universitario per lo sviluppo di prodotti multimediali per la valorizzazione del patrimonio culturale, **sperimentando la creazione di una filiera completa di professionalità** che, dagli architetti, archeologi e tecnici di varie discipline, si collega ai creativi, illustratori, esperti di animazione e tecniche audiovisive.

L'obbiettivo è la produzione di prodotti innovativi con grandi potenzialità, come di recente sottolineato anche in occasione del festival del videogioco *Let's play*. Questo modello di attività si presta particolarmente per la sua leggerezza, duttilità e flessibilità, ad essere compatibile con la situazione del territorio del sisma, con particolare riferimento alla ripresa dei servizi culturali, alla produzione di nuovi contenuti e mezzi, alla promozione e divulgazione, etc.

Un impegno particolare è stato anche indirizzato all'organizzazione di numerosi eventi di dimensioni e target diversi, che potessero di volta in volta, non solo animare i territori e i centri urbani, ma anche costituire un elemento di forte attrattività, andando anche a sostenere la platea degli operatori culturali radicati nel cratere.

L'organizzazione di sei **importanti mostre nel ciclo Mostrare le Marche**, promosso da Regione Marche, MiBACT, ANCI, ha consentito di scandire il tempo con le prime inaugurazioni di mostre costruite a partire da importanti opere salvate dal sisma e così mantenute sul territorio di origine, sottratte alla segregazione dei luoghi inagibili in cui erano conservate o dei depositi, per diventare non solo importanti attrattori culturali di interesse turistico, ma fungere anche da piccoli motori di economia per i territori.

Allo stesso modo è stato realizzato un **programma di iniziative di spettacolo dal vivo**, finanziato a valere sul Fondo Unico dello Spettacolo, che ha consentito di riaggregare molte comunità disperse ed ospitare eventi ed artisti di grande rilievo, come nell'ambito della manifestazione **Risorgimarche**, di pari passo con uno sforzo straordinario effettuato per la promozione delle Marche in ambito internazionale.

Man mano che le Marche andranno ripopolandosi di chiese, palazzi, giardini di nuovo fruibili, sarà dunque anche dai musei, dalle biblioteche e dai teatri che potrà ripartire quel racconto di un territorio bruscamente interrotto dal rombo del sisma nell'agosto 2016.

04.4

L'azione della Farnesina a sostegno del design: obiettivi e strategie[159]

159. Realizzato in collaborazione con Cristiano Musillo - Consigliere per l'Internazionalizzazione delle Autonomie Territoriali, Turismo, Sport ed Emilio Sessa-Funzionario presso l'Ufficio per l'internazionalizzazione delle autonomie locali, sport e turismo (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale).

La Farnesina ha posto il design al centro della propria azione di promozione internazionale del "Marchio Italia", che, attraverso l'attuazione di una strategia integrata denominata "Vivere all'Italiana", mira a riunire tutte le qualità espresse dal tessuto culturale, economico e scientifico del Paese. Il design è considerato dalla diplomazia italiana, infatti, un grande patrimonio e uno dei segni distintivi del *Made in Italy*. Affondando le proprie radici nella bottega del Rinascimento, il "mondo italiano del progetto" esprime l'unicità delle produzioni italiane, combinando la tradizione artigiano-manifatturiera dei territori e dei distretti industriali con la capacità di innovazione dei talenti. Si tratta di caratteristiche peculiari del cosiddetto "genius loci italico" che rendono il design un prezioso biglietto da visita sui mercati globali, in grado di contribuire all'internazionalizzazione del tessuto produttivo italiano e alla riconoscibilità del "Made in Italy", considerato ormai il terzo marchio più conosciuto a livello mondiale dopo Coca Cola e Visa.

Con l'affermazione della scuola italiana di design del secondo dopoguerra, grazie alle idee di grandi maestri come Castiglioni, Pesce, Scarpa e Magistretti, l'Italia è riuscita nel corso dei decenni a ritagliarsi un ruolo internazionalmente riconosciuto di vera e propria "fabbrica del bello e del ben fatto". In questo senso, il design intende rispondere all'esigenza di differenziare un prodotto industriale attraverso l'individuazione di caratteristiche che incidono sull'efficienza del prodotto/servizio,

sul suo valore simbolico e sul messaggio evocativo ed emozionale che il progetto riesce a trasmettere. Secondo una definizione dell'Associazione per il Disegno Industriale (ADI), "Il design è un sistema che mette in rapporto la produzione con gli utenti, occupandosi di ricerca, di innovazione e di ingegnerizzazione, per dare funzionalità, valore sociale, significato culturale ai beni e servizi distribuiti sul mercato".

Proprio sulla scorta di questa definizione, la Farnesina ha ideato l'Italian Design Day (IDD), un progetto per la promozione e valorizzazione delle diverse componenti di questo settore: design di prodotto, design di servizio e design di comunicazione. Con il lancio di questa iniziativa nel 2017, il Ministero degli Esteri si è posto dunque non solo l'ambizioso obiettivo di rafforzare la reputazione del design quale elemento identitario del "marchio Italia" ma, allo stesso tempo, di fornire agli operatori del settore occasioni di confronto internazionale e opportunità di ingresso e *networking* sui mercati internazionali. **A due anni dal suo avvio, l'Italian Design Day ha visto il coinvolgimento di oltre 200 *Ambasciatori* del design italiano**, individuati tra designers, architetti, imprenditori, accademici, giornalisti e influencers specializzati. Tramite il Ministero degli Esteri, i testimonial del design sono stati coinvolti nella realizzazione di **oltre 300 iniziative in 230 città nel mondo**, che hanno consentito di costruire una fitta rete di **connessioni con il mondo accademico e le creative *communities* estere**, riscuotendo l'attenzione dei media e degli *influencers* locali, con un positivo effetto moltiplicatore anche per le opportunità d'affari e le possibilità di attrarre talenti stranieri per le industrie culturali e le istituzioni accademiche italiane.

Punto di partenza per il successo del progetto dell'IDD è stato senza dubbio il **coinvolgimento della rete dei portatori di interesse del settore per la strutturazione di una strategia condivisa**. Seguendo la logica della **promozione integrata** del Sistema-Paese, si è innanzitutto posta l'esigenza di sviluppare una stretta collaborazione con i diversi soggetti che compongono il sistema nazionale del design, articolato in un ampio spettro di attori pubblici e privati: dalla filiera creativo-culturale, composta da designers e artisti, a quella produtti-

vo-manifatturiera fatta da piccole e medie imprese e associazioni di categoria, per giungere alla rete delle istituzioni dedite alla promozione e valorizzazione delle opere e della cultura del design, passando per la componente educativo-formativa rappresentata dagli atenei e dagli istituti specializzati dell'alta formazione. Di qui l'idea di realizzare **un tavolo permanente per l'internazionalizzazione del design**, finalizzato a sviluppare - in modo sinergico - idee, riflessioni e contributi per l'accompagnamento all'estero di questo comparto d'eccellenza dell'industria culturale nazionale. Il tavolo di lavoro vede la partecipazione dei rappresentanti dei diversi pilastri su cui poggia il settore, tra cui il **Ministero dello Sviluppo Economico e ICE-Agenzia, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo**, il sistema AFAM, **La Triennale** di Milano, l'**ADI**, la **Fondazione ADI** - **Compasso d'Oro, il Salone del Mobile, Federlegno-Arredo e la Fondazione Altagamma.**

D'altra parte non va trascurata la circostanza che la Farnesina aveva già avviato un'azione di sostegno al settore, contribuendo al rilancio internazionale della Triennale di Milano in occasione della sua XXI edizione svoltasi nel 2016, con risultati importanti (41 partecipazioni internazionali e circa 42.000 visitatori) e appoggiato, promuovendolo all'estero, il Salone del Mobile di Milano, accompagnandone l'internazionalizzazione con l'edizione di Shanghai che nel biennio 2016-2017 ha portato sul palcoscenico dello "Shanghai Exhibition" il meglio della produzione italiana nel settore dell'arredamento. Proprio sulla base di queste positive esperienze, è stato costituito quindi un **Comitato Scientifico per la selezione degli *Ambasciatori*** da inviare nel mondo in occasione dell'IDD, con l'obiettivo di rappresentare il design italiano e di sottolineare l'importanza della continuità generazionale e della straordinaria attrattività che il nostro Paese dispone in questo specifico settore. Si è optato per un bilanciamento tra top designers, giovani creativi e talenti di provenienza estera che hanno fatto dell'Italia la propria fucina di creatività. In questo modo si è inteso valorizzare lo stretto connubio tra creatività, capacità produttiva e sistema formativo offerto dalla **piattaforma Design Italia, che, con oltre 29.000 aziende, un fatturato**

di 4,3 miliardi di Euro, 50.000 addetti e 264 corsi per la formazione di figure professionali, segna l**e straordinarie capacità competitive del nostro Paese sui mercati globali.**

L'esigenza di una **sinergia con gli *stakeholders* nazionali** è stata alla base anche del tema proposto per la **seconda edizione della Giornata del Design Italiano nel mondo**. Mentre la prima edizione ha inteso sistematizzare l'azione promozionale svolta a favore di questo comparto, nel 2018 si è scelto di puntare sul rapporto tra "design e sostenibilità", creando una sorta di ideale filo conduttore con il tema *Broken Nature – Design Takes on Human Survival*, prescelto per la XXII Esposizione Internazionale della Triennale di Milano prevista nel 2019. In linea con la crescente attenzione alla relazione tra natura e società contemporanea, si è sviluppata l'idea che anche questo settore, nevralgico per l'identità economico-culturale del nostro Paese, sia chiamato a rispondere alle sfide dei tempi, esplorando e reinterpretando in maniera innovativa la dimensione della sostenibilità economica, ambientale e sociale dei prodotti e dei servizi.

In una grande azione di sistema, sviluppata tramite la rete diplomatico-consolare e degli Istituti italiani di cultura, il primo marzo 2018, **130 Ambasciatori del design italiano hanno illustrato in 120 diverse città del mondo le tendenze della *design community* sul rapporto tra design e sostenibilità**, contribuendo altresì a promuovere la partecipazione internazionale alla prossima Triennale di Milano. Replicando il successo registrato nella prima edizione, le **235 attività realizzate** da Wellington a Vancouver passando per Città del Capo e Teheran, tra tavole rotonde, seminari, mostre, incontri d'affari e presentazioni di documentari e libri, sono state caratterizzate dal confronto con le *creative communities*, il mondo professionale, istituzionale, economico, accademico e dell'informazione locale. Tali iniziative hanno consentito di creare una **rete internazionale del design di 25.000 addetti ai lavori** offrendo ai testimonial l'opportunità di approfondire la conoscenza delle realtà locali **(oltre 200 le istituzioni straniere coinvolte)** ed elaborare esperienze nel Paese ospite (ad esempio sull'artigianato, le innovazioni tecnologiche, i processi produttivi, i materiali), al fine di sviluppare collaborazioni,

contaminazioni progettuali e attrarre/fidelizzare operatori e talenti stranieri in Italia. E' il caso, ad esempio, di **New Delhi**, dove è stato organizzato un evento dal titolo **Italian Design and Indian Craft** articolato in una conferenza con **Raffaella Mangiarotti, Marco Ferreri e Andrea Anastasio**, cui hanno preso parte i principali esponenti del panorama del design indiano, e nell'installazione di una "Craft Arena" con una rappresentazione dal vivo di maestri artigiani locali. Iniziativa peraltro, che si è rivelata propedeutica all'**istituzione di un Forum bilaterale tra gli operatori dei due Paesi,** che ha visto l'organizzazione di una prima riunione durante il Salone del Mobile 2018.

Anche le grandi capitali culturali europee sono state protagoniste, con **Odoardo Fioravanti** e **Giulio Iacchetti** a Barcellona, **Gilda Bojardi** a Madrid, **Luisa Bocchietto**, Stefano Boeri e **Alessandro Colombo** a Berlino, **Massimo Iosa Ghini** a Londra, **Frida Doveil**, **Ezio Manzini e Giovanna Carrer** a Parigi, che hanno animato la giornata con presentazioni, dibattiti, seminari e allestimenti alla presenza di creativi e *influencers* locali. In **Brasile**, anche grazie al sostegno dell'**Istituto Europeo del Design**, è stato realizzato un vero e proprio *road-show dell'Italian design*, con tappe in sette città che hanno ospitato, tra gli altri, i designer **Davide Rampello e Manolo De Giorgi**.

Aldo Cibic, Mario Cuccinella e Paola Antonelli sono stati tra i testimonial delle cinque sedi statunitensi della manifestazione, mentre in **Cina** l'iniziativa ha avuto luogo in sette diverse metropoli, a dimostrazione della capillarità dell'attività promozionale posta in essere. Ancora, ad **Algeri**, in una logica di partenariato con le istituzioni locali, è stato realizzato un articolato programma di conferenze, allestimenti e concorsi di idee con l'intento di promuovere giovani designer italiani e attrarre talenti locali. A **Dubai** ha preso vita la **"notte bianca del design italiano",** durante la quale migliaia di visitatori hanno potuto assistere alla presentazione di **Fabio Novembre** per poi perdersi tra gli *showroom* ospitanti i circa 100 marchi italiani presenti nel D3, il *Design District* di Dubai. **Tel Aviv,** invece, ha voluto dedicare l'evento al design delle due ruote alla presenza di **Stefano Micelli**.

Si tratta, evidentemente, solo di una sintetica antologia delle iniziative messe in campo, che tuttavia testimonia il grande gioco di squadra coordinato dalla Farnesina per sostenere sui mercati internazionali la filiera del design e valorizzare la reputazione e l'immagine dell'Italia.

04.5

Patrimonio e digitale: Il caso CoopCulture[160]

160. Realizzato in collaborazione con Giovanna Barni – Presidente CoopCulture.

CoopCulture ha affrontato la sfida dell'innovazione e del rapporto tra patrimonio e digitale, apportando un cambiamento nel proprio modello di servizio al patrimonio culturale e ai suoi processi interni ed esterni. Questo ripensamento è avvenuto ed è stato possibile mettendo in pratica un approccio che tenesse conto di tre aspetti: le persone, la collaborazione e la sostenibilità.

Negli ultimi anni sono state dedicate molte analisi, osservatori, commenti, progettazioni, programmi di formazione, eventi e convegni al tema del patrimonio culturale e le tecnologie digitali, adottando molteplici e diversi approcci: da quello sulle nuove figure professionali a quello più tecnologico, sugli strumenti multimediali e virtuali per rendere più attrattivi i beni culturali, a quello sui *social* per aumentarne la promozione e la reputazione. In molte di queste iniziative era sufficiente l'innesto di nuove tecnologie per connotarne il carattere innovativo.

In questi anni CoopCulture ha provato ad affrontare la sfida dell'innovazione, come impresa culturale non informatica e con una forma, quella cooperativa, incentrata più sulle persone che sui prodotti, più su modelli cooperativi che competitivi. Per questo Coopculture ha avviato un ripensamento vòlto, innanzitutto, al proprio modello di servizio al patrimonio culturale e, contestualmente, all'organizzazione e ai processi interni ed esterni per sviluppare una nuova progettazione, una programmazione e un monitoraggio

delle azioni, indirizzate ad una crescita sostenibile della propria efficienza organizzativa, della propria capacità di diffondere valori culturali e di produrre, in modo sistemico, valore economico e sociale, per massimizzarne l'impatto in termini di lavoro e di filiera territoriale.

La cooperativa ha quindi proceduto alla *Digital Transformation* con un approccio umanistico, collaborativo e sostenibile, rispettoso della propria identità culturale e cooperativa. Umanistico, per porre al centro le persone e i loro fabbisogni, verso cui la tecnologia funge più da strumento che da fine ultimo, prediligendo processi di *empowerment* e di partecipazione, piuttosto che attività di mero intrattenimento e attrazione. Se il fine ultimo è diminuire l'iniquità di accesso alla cultura, non serve tanto spettacolarizzare il patrimonio culturale quanto attivare, attraverso nuovi strumenti, un processo di ampliamento, diversificazione e approfondimento del rapporto con i pubblici e le comunità di riferimento; e, ove possibile, assicurare che le tecnologie non aumentino il già difficoltoso accesso al lavoro culturale, ma possano costituire opportunità di sperimentazione di forme innovative di lavoro, seppure dignitose. Un approccio **collaborativo** è funzionale ad utilizzare piattaforme condivise di contenuti e *networking* di servizi, per facilitare connessioni tematiche, itinerari culturali e reti cooperative tra i diversi attori di un territorio. Per crescere e creare sviluppo c'è infatti bisogno di sistemi territoriali ampi e inclusivi, in cui si integrino risorse culturali e produzioni locali. Serve una logica collaborativa e di networking anche con il mondo della ricerca e della formazione, affinché progetti e competenze innovativi siano condivisi con le imprese, per consentire una trasformazione digitale di settore, con valenza strategica e sistemica, anziché sterili atti di ricerca e prototipi. Un approccio sostenibile è invece indispensabile per misurare l'innovazione rispetto all'impatto sociale: per ogni investimento innovativo è opportuno monitorare il grado di usabilità, replicabilità, capacità di creare e distribuire valori culturali e sociali. Un approccio **sostenibile** evita ulteriori immensi investimenti in allestimenti faraonici, con tecnologie di difficile manutenzione, in luoghi difficilmente accessibili e poco conosciuti.

Cercando di mantenere fede a questa impostazione e con la volontà di sperimentare, sia nell'ottica del miglioramento della fruizione che della relazione tra beni culturali e territorio, CoopCulture ha realizzato alcune soluzioni tecnologiche, di cui sta monitorando trasferibilità, replicabilità, capacità di *multitasking* e moltiplicazione degli impatti.

Art Planner è il primo sistema su cui la cooperativa ha investito. Si tratta di un **progetto di networking e capacity building per i territori e per l'educazione al patrimonio**: una piattaforma cooperativa che mette al centro gli operatori del settore di un territorio (istituzioni, cooperative, associazioni, piccole imprese), le loro offerte culturali, le politiche di promozione e di prezzo, mettendo a sistema e massimizzando la loro visibilità e capacità distributiva. In questo modo, l'offerta culturale ampia e diversificata, sviluppata attorno al grande attrattore, si presenta coordinata ed integrata agli occhi dell'utente, mettendo a valore un'intera filiera territoriale. Questo modus operandi è sostenibile perché crea economie di scala e di rete, favorendo la crescita collettiva. Solo per dare qualche numero: il portale **www.rivieraculture.it** presenta un'offerta che include 51 luoghi o *point of interest*, attraverso 19 itinerari e la mappatura di 9 prodotti tipici, facendo rete tra 6 soggetti. Da una parte, quindi, gli operatori di un territorio, dall'altra i visitatori con le loro esigenze, seguiti in tutti i momenti della loro esperienza di visita o di viaggio: dalla semplice informazione sui luoghi, all'offerta di itinerari e circuiti, alla possibilità di personalizzare il proprio itinerario accompagnati dalla guida digitale, fino all'acquisto del biglietto.

Altrettanto interessanti sono le possibili applicazioni di questo sistema, come è il caso di **ArtPlanner** Scuole. Anche in questo caso lo studente è al centro del progetto e, in stretta collaborazione con il mondo della scuola, il patrimonio culturale viene utilizzato come stimolo alla capacità creativa e all'ampliamento di vedute. Attraverso la piattaforma digitale, gli studenti possono realizzare progetti che riguardano i loro territori, sperimentare diversi profili professionali, conoscere, comprendere e far propri tutti quei processi che sottendono all'elaborazione di un prodotto tecnologico. Oltre a tutto questo,

grazie all'approccio umanistico adottato, possono dare spazio all'immaginazione creativa, descrittiva e critica, imparando ad utilizzare il digitale in modo finalizzato a qualcosa di concreto, avvicinandosi a quelle professioni e competenze nuove, in un orizzonte multidisciplinare e collaborativo. Tra il 2016 e il 2018 sono stati coinvolti 422 ragazzi, in 17 progetti e 1520 ore di tutoraggio.

L'approccio umanistico è stato importante anche per la realizzazione della realtà virtuale della guida immersiva delle Terme di Caracalla: **Caracalla IV** Dimensione, in cui il visitatore al centro del progetto, è libero di muoversi all'interno del monumento, scegliendo il proprio percorso. Il carattere *user and wear friendly* della tecnologia, semplice e portatile, che utilizza un visore stereoscopico VR, all'interno del quale è inserito uno *smartphone*, permette al visitatore, con semplici comandi gestiti da un solo pulsante, di orientarsi agevolmente all'interno dell'area archeologica poiché l'apparecchio è dotato di bussola e sistema di georeferenziazione. Ma sono soprattutto i contenuti a consentire *l'empowerment* del visitatore, superando le tradizionali barriere conoscitive: l'emozione di rivivere gli spazi architettonici così com'erano, senza sforzo d'immaginazione, trasforma la visita in un'esperienza vissuta, producendo un effetto benefico sul processo di memorizzazione. È infatti scientificamente provato che i**l coinvolgimento emotivo potenzia e amplifica la capacità di apprendimento dell'individuo**, suscitando in esso anche un sentimento di affezione al luogo e al bene che sta visitando. **La realtà virtuale assume così anche il ruolo di mediatore tra il mondo scientifico e il grande pubblico**. Oltre 20 anni di studio sul monumento vengono restituiti in immagini leggibili e facilmente comprensibili: uguali per tutti, per tutti i livelli di acculturazione. E la ricostruzione non è frutto di una fantasia rievocativa ma il risultato di una ricostruzione filologica, scientificamente corretta e di alta qualità dal punto di vista della fruizione: risultato di una sinergica collaborazione tra CoopCulture, **Soprintendenza Archeologica Speciale di Roma e il Consiglio Nazionale delle Ricerche**. All'insegna dell'approccio collaborativo e della sperimentazione continua. La versatilità con cui è stata progettata la guida immersiva ne evidenzia anche l'usabiltà e la

replicabilità: può essere infatti utilizzata in contesti diversi dalla visita autonoma. Per esempio, come supporto di una visita guidata con operatore didattico, come potenziamento alle sue spiegazioni; oppure, può essere utilizzata anche al Museo Archeologico Nazionale di Napoli per dare contesto alle sculture del Toro ed Eracle Farnese, che proprio dalle Terme di Caracalla provenivano. Altrettanto incisivi e funzionali risultano la facilità di gestione e manutenzione dello strumento - trattandosi di un apparecchio a basso costo e non di un monumentale allestimento - e la conseguente sostenibilità economica. A confermare la sostenibilità economica e la capacità di *audience development* della guida immersiva realizzata, ci sono i numeri relativi al periodo compreso da gennaio ad aprile 2018: su 10.868 supporti didattici (audio guida e guida immersiva) venduti alle Terme di Caracalla, 7.455 sono le guide immersive, che hanno più che raddoppiato le vendite dell'audioguida tradizionale, su un pubblico complessivo di 77.995 persone. Tradotto in termini percentuali, il 14% dei visitatori delle Terme di Caracalla ha scelto la guida immersiva, aumentando del 4% il numero di visitatori che sono ricorsi al noleggio di un supporto didattico.

Wisdom, in termini di consapevolezza e responsabilità, accessibilità cognitiva, usabilità, sostenibilità economica, sussidiarietà con i centri di ricerca e con la pubblica amministrazione: queste le parole chiave che sottendono all'azione di CoopCulture nel campo del digitale. Per massimizzare l'impatto sociale della tecnologia, contro l'iniquità dell'accesso alla cultura e alle professioni culturali. In questo percorso, illuminanti sono stati alcuni contributi provenienti da esperti, associazioni e reti con cui la cooperativa è in relazione. Solo per citarne alcuni: il lavoro di Symbola con la pubblicazione **"Musei del futuro"** nell'ambito del **progetto europeo Mu.SA**, in cui emerge chiaramente quanto sia importante per i musei, ai fini dell'innovazione, lavorare in modo trasversale su un nuovo modello organizzativo, anziché limitarsi a giustappore singoli interventi di digitalizzazione; il lavoro che da anni svolge **l'Associazione per l'Informatica umanistica e la Cultura Digitale dell'Università di Bari** con il suo approccio umanistico sull'uso delle applicazioni digitali in tutte le aree delle scienze umane; la rete

DiCultHer - Digital Cultural Heritage, Arts and Humanities School, che aggrega oltre sessanta organizzazioni per costruire competenze digitali nella scuola; la collaborazione con il Prof. **Francesco Antinucci** e, in generale, con il **CNR**; le preziose riflessioni di **Pier Luigi Sacco** contenute nell'intervista al *Giornale delle Fondazioni* riguardo al cambiamento del pubblico che, diventando produttore di contenuti culturali, va seguito e sostenuto con processi di *empowerment* per favorirne l'accesso e la partecipazione culturale.

04.6

Sistema museale italiano: per una riforma compiuta[161]

161. Realizzato in collaborazione con Simone Verde - Direttore Complesso Monumentale della Pilotta.

Passare dall'esperienza del Louvre Abu Dhabi alla direzione di un museo autonomo italiano non è un salto qualsiasi, a cominciare dalla disponibilità di fondi e di risorse umane per poter condurre a buon fine la propria missione. Non è neppure banale, il passaggio dall'amministrazione francese a quella italiana, la prima dotata di certezze matematiche, la seconda di continui salti algebrici. Tuttavia è proprio il modello d'oltralpe quello giustamente scelto nel nostro Paese, seppure con i dovuti adattamenti, e che va nel senso di un sacrosanto "sistema nazionale dei musei". Il confronto tra le due realtà, dunque, per lo meno a riforma Franceschini avvenuta, è particolarmente utile poiché permette di intravvedere potenzialità non del tutto espresse, problemi rimasti inevasi o opportunità pienamente colte. Che fosse necessario un principio federatore delle varie realtà culturali del nostro Paese è un'ovvietà troppo spesso contraddetta. Il caos dei finanziamenti, infatti, la tendenza localistica con la conseguente vernacolarizzazione del dibattito intellettuale, lo sprofondamento dell'Italia in un provincialismo senza ritorno sono la cronaca dei nostri giorni e chi ha potuto lavorare all'estero ha consapevolezza quanto questi elementi abbiano implicato una vera e propria eclissi nazionale su scala globale. Mentre il *Louvre, il British Museum, la Smithsonian Institution o il Centre Pompidou* (solo per citarne alcuni) sono attivi su tutti e cinque i continenti, in partnership che sostengono la diplomazia dei

loro rispettivi Paesi, nessuna istituzione italiana potrebbe neanche immaginare di avventurarsi in redditizie collaborazioni del genere. Assolutamente un'ottima idea è, dunque, quella di una **messa a sistema centralistica delle realtà museali italiane, per fare rete**, per condividere le collezioni, **per essere maggiormente presenti nel mondo**. Scelta prefigurata dall'abolizione dei direttori regionali, giustamente sostituiti da segretari con compiti di coordinamento, per evitare a un altro livello ancora, la frammentazione.

Proprio per questo, dopo un anno di esperienza alla testa di un museo autonomo, preme sottolineare **l'importanza di un'accelerazione**. Troppo fragili restano, per cominciare, le competenze specialistiche, e troppo vari i dislivelli culturali e professionali dei nuovi assunti, fatto che richiede una **riflessione su una scuola centrale di formazione**. Si tratta di un tema decisivo, nel momento in cui si presenta l'esigenza di una riconoscibilità pubblica del servizio garantito dai musei ai cittadini. La necessità ormai chiara a tutti di una loro specificità nel panorama delle istituzioni pubbliche, comporta anche un **uguale standard scientifico e deontologico** che sono ormai priorità nota al Ministero ma che **necessitano di essere codificati in curricola formativi chiari e riconoscibili**. Quanto le università, anche i musei dovrebbero potersi distinguere per un comune e immediatamente individuabile livello intellettuale, apprezzabile già sul piano della mediazione culturale, che soltanto un polo unitario di formazione e ricerca potrebbe garantire.

Un altro elemento che rimane inevaso nella virtuosa prospettiva di un sistema nazionale dei musei, è quello di una **centralizzazione ancora maggiore dei servizi e degli introiti commerciali derivanti dallo sfruttamento dei diritti d'autore**. Non è necessario guardare pedissequamente al modello della Rmn francese (Réunion des musées nationaux), ma il potenziale dei musei italiani in questo campo rimane del tutto inespresso. Non soltanto la commercializzazione delle immagini risulta molto meno efficace che se fosse centralizzata, ma anche la produzione di pubblicazioni si trova a essere penalizzata o ritardata dall'assenza di un attore con capacità e mezzi. Un esempio molto semplice è quello relativo al

Complesso monumentale della Pilotta, dove al momento si soffre la mancanza di guide e dispostivi degni di mediazione. L'estensione delle prerogative di **Ales** potrebbe facilitare lo sviluppo di questi supporti alla visita, riconducendo al pubblico – sebbene nella forma di un'impresa di diritto privato – risorse importanti che rischiano di disperdersi in iniziative di qualità insufficiente. Ugualmente, una coordinazione a livello centrale nella gestione dei bookshop e nell'organizzazione delle mostre dei musei autonomi, potrebbe permettere una messa a sistema del patrimonio esistente, con iniziative focalizzate sulla promozione delle collezioni nazionali su scala internazionale, migliorando il posizionamento dell'Italia in un mercato in cui ad oggi il nostro Paese importa moltissimo ed esporta quasi nulla. Infine, un ultimo tema decisivo riguarda la **ridistribuzione delle collezioni**. Sono troppo numerosi i musei ereditati dalla storia con dotazioni sconnesse, poiché frutto del caso o di progetti abortiti. Soltanto a Roma si potrebbe citare il Museo di Palazzo Venezia (rimasto a metà), il museo del Rinascimento voluto da Fedrico Hermanin e mai portato a termine, o il museo Pigorini, ancora erede di logiche positiviste, a metà tra collezioni preistoriche ed etnografiche, oggi annesse a quelle dell'Alto Medioevo. Ma si possono citare anche i palinsesti incompiuti, laddove una pianificazione maggiore permetterebbe di avere una ripartizione più sensata a uso delle università e degli studiosi. Non si tratta di una idea peregrina se si pensa che numerosi accorpamenti che oggi sembrano tramandati dalla notte dei tempi sono il prodotto di trasferimenti degli anni Trenta e se, guardando ad altri Paesi occidentali ed europei, **una relativa mobilitazione delle opere – nei limiti permessi dalla storia del collezionismo – consente di rinnovare scientificamente i musei, adeguando discorso scientifico e prove documentarie.**

Tre punti, questi, che non cancellano certo le **priorità assolute della sopravvivenza – fondi e concorsi** – e che sembrerebbero dunque fondamentali per dare pienamente sostanza al modello virtuosamente scelto di un sistema nazionale dei musei.

IN COPERTINA

Fornasetti, Tema e Variazioni n°131

Piero Fornasetti, milanese, è stato pittore, scultore, decoratore d'interni, stampatore di libri d'arte e creatore di oltre 13.000 oggetti. Per la varietà dei decori, la sua produzione è una delle più vaste del XX secolo.

Celebrato come uno dei talenti più originali e creativi del Novecento, durante la sua carriera ha dato vita a un linguaggio di immagini immediatamente riconoscibile e sempre affascinante.

Per Piero ogni singola idea era ispirazione sufficiente per dare vita a infinite variazioni. Tra i suoi soggetti più diffusi, il sole, le carte da gioco, gli arlecchini, le mani e gli autoritratti. Ma il più famoso è quello che gli ha dato spunto per coniare la serie "Tema e Variazioni": partendo dal volto enigmatico della cantante lirica Lina Cavalieri, cominciò ad elaborarne delle variazioni, rendendolo un motivo ricorrente e un'icona. I tratti archetipicamente femminili e l'espressione enigmatica, di cui oggi si contano oltre 350 variazioni, rappresentano uno dei suoi temi più noti .

Lo straordinario linguaggio visivo di Fornasetti continua ancora a sorprendere, oggi più che mai forte e vitale, grazie alla tenacia di Barnaba Fornasetti, erede artistico di suo padre Piero e da trent'anni Direttore Artistico dell'azienda.

Nell'Atelier milanese tutti gli oggetti sono ancora eseguiti rigorosamente a mano e tutte le fasi del ciclo di lavorazione fanno sì che ciascun manufatto sia un vero e proprio pezzo d'arte.

Per Barnaba Fornasetti nessun aspetto della produzione artistica è precluso; la ricerca curiosa e inesausta che da sempre lo anima è oggi rivolta a dar forma a esperienze culturali che possano andare oltre il design spingendo la decorazione al di là del prodotto, in altri campi artistici.

www.fornasetti.com

Stampato su carta FSC

stampa: INTERNATIONAL PRINTING Srl - AV - tel. 0825 610243

SYMBOLA
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE
Via Maria Adelaide, 8
cap. 00196 Roma (RM)
tel. +39 06 45430941
fax. +39 06 45430944
www.symbola.net

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA
Piazza Sallustio 21
cap. 00187 Roma (RM)
tel. +39 06 47041
fax. +39 06 4704240
www.unioncamere.gov.it

ISBN 9788899265403