Io sono Cultura 2022
L'Italia della qualità e della bellezza sfida le crisi

I Quaderni di Symbola

I Quaderni di Symbola

Io sono Cultura 2022
L'Italia della qualità e della bellezza sfida le crisi

Coordinamento

Giuseppe Tripoli Segretario generale Unioncamere,
Fabio Renzi Segretario generale Fondazione Symbola,
Gaetano Fausto Esposito Direttore generale Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Alessandro Rinaldi Direttore ricerche Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Domenico Sturabotti Direttore Fondazione Symbola,
Ugo Bacchella Co-fondatore Fondazione Fitzcarraldo,
Antonio Taormina Componente Consiglio Superiore dello Spettacolo del MiC,
Daniela Tisi Dirigente PF Beni e Attività Culturali Regione Marche.

Gruppo di lavoro

Camilla Lo Schiavo Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Mariangela Cassano Fondazione Symbola,
Matteo Favero Fondazione Symbola,
Luca Gallotti Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Caterina Ambrosini Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Paolo Cortese Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Fabio Di Sebastiano Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Debora Giannini Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Giacomo Giusti Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Diego Herrera Simula Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Silvia Petrone Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Marco Pini Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Annapia Ragone Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Giuseppe Terzo Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Valeria Tomeo Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Stefania Vacca Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Andrea De Rita Responsabile Advisory Cultura Istituto per il Credito Sportivo.

Per i contributi autoriali si ringraziano

Marco Accordi Rickards VIGAMUS e VIGAMUS Academy, **Claudio Astorri** Università Cattolica di Milano, **Valentina Aversano** Esperta in comunicazione digitale, **Mario Bellina** Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate, **Adriano Bizzoco** Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Patrizia Braga** Melting Pro, **Annalisa Cicerchia** Comitato Scientifico Symbola, **Federica Colombo** Dipartimento Design Politecnico di Milano, **Chiara Colli** Rai Radio 3, **Riccardo Corbò** Giornalista professionista, **Luca Dal Pozzolo** Fondazione Fitzcarraldo, **Stefania Ercolani** SIAE, **Marco Enrico Giacomelli** Artribune Magazine, **Laura Greco** A Sud, **Giorgia Latini** Regione Marche, **Thalita Malagò** Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Paolo Marcesini** Memo Grandi Magazzini Culturali, **Francesca Molteni** Muse Factory of Projects, **Valentina Montalto,** Université Panthéon-Sorbonne, **Manuel Orazi** Quodlibet, **Alessio Re** Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, **Micaela Romanini** Centro Studi VIGAMUS, **Monica Sardelli** Esperta di media e audiovisivo, **Giovanna Segre** Università di Torino e Centro Studi Silvia Santagata-EBLA, **Catterina Seia** Cultural Welfare Center, **Massimiliano Smeriglio** Eurodeputato, **Amabile Stifano**, Esperto di contenuti tv e videopolitica, **Antonio Taormina** Componente Consiglio Superiore dello Spettacolo del MiC, **Massimiliano Tonelli** Artribune Magazine, **Michele Trimarchi** Tools for Culture, **Bruno Zambardino** DAMS Università Roma Tre, **Massimiliano Zane** Progettista culturale e Consulente in Economia della Cultura, **Francesco Zurlo** Dipartimento Design Politecnico di Milano, **Valeria Morea** Tools for Culture, **Fiorenza Pinna** Curatrice di progetti fotografici.

ISBN 9788899265915

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, lo sono Cultura – Rapporto 2022".

realizzato da

UNIONCAMERE

SYMBOLA
Fondazione per le qualità italiane

in collaborazione con

REGIONE MARCHE

ICS ISTITUTO PER IL CREDITO SPORTIVO

partner

CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE

FITZCARRALDO FONDAZIONE

con il patrocinio di

MINISTERO DELLA CULTURA

0 - pag. 9
Premessa

1 - pag. 17
CULTURA E CREATIVITÀ NEL MONDO

1.1 - pag. 20
La produzione culturale e creativa nel mondo: tra nuove geografie e soft power

1.2 - pag. 26
Risposte europee alla crisi dei settori creativi e culturali

1.3 - pag. 32
La transizione ecologica è una rivoluzione culturale

1.4 - pag. 38
Dalle pratiche alle politiche. Verso un approccio eco-sistemico

1.5 - pag. 46
Nuove basi dati o nuove domande di ricerca?

1.6 - pag. 50
L'innovazione culturale che verrà

1.7 - pag. 56
Turismo culturale: segnali dal mondo, pratiche italiane, disegno delle politiche

1.8 - pag. 62
Si fa presto a dire NFT. Il Web3 tra rivoluzione annunciata e innovazione permanente

2 - pag. 67
I NUMERI DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO IN ITALIA

2.1 - pag. 70
Il rapporto “Io sono Cultura”

2.2 - pag. 76
Valore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia e nei territori

2.3 - pag. 96
Economia attivata dalla cultura e dalla creatività

2.4 - pag. 100
Le imprese

2.4.1 - pag. 111
Imprese nei siti UNESCO

2.4.2 - pag. 119
Entrate programmate nelle imprese e caratteristiche delle professioni

2.5 - pag. 134
Il non-profit

3 - pag. 147
GEOGRAFIE DELLA PRODUZIONE CULTURALE E CREATIVA IN ITALIA

3.1 - pag. 150
Progetti mutanti: il design oltre la pandemia

3.2 - pag. 156
I modi della creatività per l’innovazione e la competitività

3.3 - pag. 162
Rilancio e manutenzione: problematiche occasioni di rigenerazione urbana

3.4 - pag. 166
2021/2022: le nuove rivoluzioni della comunicazione

3.5 - pag. 172
Cinema post-covid
a due velocità

3.6 - pag. 180
Il rinnovamento
dell'animazione italiana

3.7 - pag. 186
Televisione sotto
attacco: le difese

3.8 - pag. 192
La radio, stella del nuovo
mondo dell'audio

3.9 - pag. 196
Videogioco:
ultima frontiera.
La trasformazione
sociale e culturale del
mondo post-pandemico
è trainata dall'interattivo

3.10 - pag. 202
Il Libro? Sempre più
coesivo. Sempre più
multi e omnichannel

3.11 - pag. 208
Una nuova età dell'oro
per il fumetto

3.12 - pag. 214
Nuovi equilibri
e contraddizioni
nella lenta ripresa
del settore musicale

3.13 - pag. 220
Processi di gestione
e governance
del patrimonio culturale

3.14 - pag. 226
Le performing arts
dopo la pandemia

3.15 - pag. 232
Arti visive e new report:
il fascino indiscreto
dell'analisi quantitativa

3.16 - pag. 238
La fotografia,
tra segnali di ripartenza
e nuove commistioni

3.17 - pag. 242
La progettazione
integrata del territorio:
le Marche verso
un nuovo modello di
sviluppo a base culturale

Premessa

L'Italia è, per antonomasia, il Paese della bellezza, delle arti, della cultura. Così nel resto del mondo guardano, fondatamente, verso di noi. La cultura non è il superfluo: è un elemento costitutivo dell'identità italiana. Facciamo in modo che questo patrimonio di ingegno e di realizzazioni – da preservare e sostenere – divenga ancor più una risorsa capace di generare conoscenza, accrescimento morale e un fattore di sviluppo economico."

Sergio Mattarella, 29 gennaio 2022

Un concetto ricorrente nel discorso pubblico del Presidente Sergio Mattarella è la centralità della cultura nel processo di modernizzazione del Paese: la cultura non è il superfluo, bensì il complesso dei valori e dei principi che fondano le ragioni del nostro stare insieme e della nostra identità e insieme la capacità di generare idee e prodotti che alimentano la nostra ricchezza e la nostra proiezione internazionale.
Un'idea di cultura larga, innovativa, che lega la capacità dei settori culturali e creativi di generare, bellezza, nuovi significati ma anche ricchezza e occupazione e la capacità delle industrie di utilizzare questi fattori come fattori competitivi nella produzione, per creare, come ci ricordava l'economista Carlo Cipolla, all'ombra dei campanili cose belle che piacciono al mondo. Una capacità che abbiamo negli anni saputo declinare in settori molto diversi tra loro: dal vino alle automobili, dall'abbigliamento ai mobili permettendo così alla nostra economia di competere con sistemi produttivi di gran lunga più grandi e strutturati del nostro. Anche per questo la cultura può, in momenti difficili

come quelli che stiamo attraversando, come ha capito l'Europa dando vita al New Bauhas per avvicinare il Green Deal Europeo ai cittadini, fornirci mappe e strumenti per affrontare la grande sfida legata alla transizione ecologica, aiutandoci ad immaginarla, facendocela vivere prima che si compia attraverso suoni, testi, immagini, a renderla socialmente desiderabile come indicava Alexander Langer e a materializzarla stimolando attraverso il progetto lo sviluppo di nuovi prodotti, servizi, luoghi più sostenibili.
Un'idea di cultura viva e generativa che alimenta da dodici anni il Rapporto *Io sono cultura*, realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere, con la collaborazione del Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne, insieme alla Regione Marche e all'Istituto per il Credito Sportivo. Un diario di bordo che anche quest'anno raccoglie numeri, storie, punti di forza e di debolezza della cultura e della creatività italiane e che evidenzia come il nostro Paese, nonostante le difficoltà che evidenziamo nel documento, possa svolgere un ruolo di primo piano nella transizione ecologica proprio grazie alla sua capacità "naturale" di incrociare bellezza e design e tecnologia. Lo ha dimostrato la scelta del MAXXI – Museo nazionale delle arti del XXI secolo per l'apertura ufficiale alla presenza di Ursula von der Leyen, Presidente della Commissione Europea, con la prima edizione del Festival Internazionale New European Bauhaus.
Sul fronte dei numeri nel 2021, dopo il crollo degli ultimi anni causato dalla pandemia, si registra un aumento del valore aggiunto in quasi tutti i settori (+4,2%) anche se rimane il segno meno nell'occupazione (-0,6%). Se allarghiamo lo sguardo al biennio 2019-2021 le perdite in termini di ricchezza prodotta sono state di oltre 3 miliardi di euro (-3,4%; sensibilmente peggiore di quella mediamente registrata dall'intera economia che si attesta al -1,1%) e le persone occupate sono state oltre 33 mila in meno (-2,3%; -1,5% per l'intera

economia). Una crisi che ha segnato in particolare settori come quelli dello spettacolo che, anche per via di una base occupazionale caratterizzata da contratti prevalentemente atipici, ha perso 17 mila addetti e 1,2 miliardi di euro di valore aggiunto (-21,9%) e quello della gestione del patrimonio storico e artistico che ha perso 9 mila addetti e 361 milioni di euro (-11,8%). Significativi anche i cali di performance registrati dall'audiovisivo e musica e dall'editoria. Se nel primo si rilevano importanti perdite dal punto di vista della ricchezza generata (-11,6%; -684 milioni di euro), nel secondo si evidenziano le perdite occupazionali (-5,5%; oltre -11 mila addetti). Una sostanziale crescita ha interessato, invece, il settore dei videogiochi e software (valore aggiunto: +7,6%; occupazione: +7%), spinta dalla domanda di tecnologie digitali.
La foto al 2021 ci restituisce un sistema che dà lavoro a 1,5 milioni di persone (oltre 27.700 nel non profit), che producono ricchezza per 88,6 miliardi di euro, di cui 48,6 miliardi (il 54,9%) generati dai settori culturali e creativi (attività core) e altri 40 miliardi (il 45,1%) dai professionisti culturali e creativi attivi in settori non strettamente culturali (creative driven). Un sistema formato da 270.318 imprese e 40.100 realtà del terzo settore (11,1% del totale delle organizzazioni attive nel non profit).
Complessivamente le attività culturali e creative sviluppate da soggetti pubblici, privati e del terzo settore, come più volte evidenziato nei precedenti rapporti, attivano valore anche in altri settori dell'economia, in primis turismo, trasporti e manifattura, che abbiamo stimato essere nel 2021 pari a 162,9 miliardi di euro, facendo arrivare complessivamente l'impatto della cultura e della creatività a 252 miliardi di euro con una incidenza sull'intera economia pari al 15,8%.
I numeri ci restituiscono ancora una volta un sistema strategico e rilevante se pensiamo alla sua incidenza sul PIL nazionale, un sistema che la crisi

pandemica ha messo a dura prova e che fatica più del resto dell'economia a tornare ai livelli di valore aggiunto e di occupazione pre crisi. Tuttavia come evidenziato nei capitoli 1 e 3 in risposta alla crisi, si fanno avanti in molti settori nuove idee e modelli: tornano al centro i contenuti e il digitale finalmente torna ad avere un ruolo esclusivo e fondamentale di strumento al loro servizio, cresce l'investimento in nuove narrazioni e migliore la cura e l'attenzione verso le comunità digitali e locali, aumenta la sperimentazione nella multicanalità, l'ascesa dei professionisti della content creation, mentre si muovono i primi passi nel Metaverso. Guardando ai settori, continua la crescita del settore dei videogame italiano, in ritardo rispetto altri Paesi dove da anni è *la principale industria culturale e creativa* (192 miliardi di dollari di fatturato nel mondo nel 2021), in particolare nel genere racing dove le aziende italiane rappresentano un'eccellenza mondiale nella produzione di videogiochi di genere. Un caso virtuoso è *Hot Wheels Unleashed*, game car sviluppato dalla milanese Milestone e che in soli 4 mesi ha venduto un milione di copie. Altro settore in forte crescita è quello del fumetto, protagonista assoluto del mercato del libro italiano: nel 2021 si è registrato un vero e proprio boom, con 11 milioni di copie vendute per un valore a prezzo di copertina di 100,245 milioni di euro. Una crescita del 256% rispetto al 2019. Nel settore del cinema osserviamo due dinamiche differenti per la produzione e la distribuzione. Mentre la prima va a gonfie vele, con una crescente attenzione all'internazionalizzazione e un aumento dell'occupazione (l'impegno delle troupe cinematografiche e televisive nel 2022 passerà, secondo i sindacati, da 1600 a 2300 settimane di riprese annuali) la sovrabbondanza di titoli fa fatica ad arrivare in sala e difficilmente riesce a catturare l'attenzione degli spettatori. Il mancato passaggio in sala e l'arrivo direttamente in tv o sulle piattaforme sta indebolendo il sistema con il risultato che le sale sono vuote (salvo pochi

blockbuster americani), aggravando il già pesante fardello imposto loro dalla pandemia.
Per superare queste criticità, il settore da un lato cerca sempre più la via dell'internazionalizzazione, attivando nuove produzioni e collaborazioni a livello globale, dall'altro rilegge la domanda crescente di contenuti culturali e creativi a favore di un maggiore senso di vicinanza e autenticità. Stesso processo di avvicinamento ai pubblici spiega il successo delle radio regionali che vedono crescere gli ascolti grazie alla valorizzazione di musica a km0, oppure il moltiplicarsi di iniziative per la promozione della lettura organizzate da librerie e biblioteche.
Tra i fenomeni che interessano trasversalmente i settori culturali e creativi, cresce la sinergia tra settori che si traduce in un'ibridazione tra generi e formati. Dall'animazione che attraverso l'interazione con il mondo del fumetto tenta di intercettare target differenti a quello infantile. È questa la sfida che un player come Netflix Europe ha lanciato ai produttori italiani. Una sfida che qualcuno ha già accolto e vinto, come nel caso della serie evento dell'anno, divenuta un successo mondiale, "Strappare lungo i bordi", realizzata dalla milanese Movimenti Production a partire dai personaggi e dalle storie create dal fumettista Zero Calcare. Anche il teatro si muove nel solco dell'innovazione e la sinergia cercando commistioni con il settore tecnologico o quello dei videogiochi mentre il fenomeno dell'audio cresce, investendo il mondo dell'editoria, della comunicazione e della radio, tra podcast, audiolibri, audio clip e visual radio.
Oltre alle sinergie tra settori diversi del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, crescono le contaminazioni anche con nuovi ambiti economici in transizione, come il turismo, la salute e il benessere delle persone, la sostenibilità ambientale. Nel primo caso, la crisi ha stimolato l'emergere

di modelli innovativi di turismo culturale in cui l'offerta e la domanda evolvono a favore di soluzioni più inclusive e di prossimità con le comunità locali, ad esempio si rafforza il ruolo del design come nella progettazione dell'esperienza vissuta nei luoghi di lavoro a partire da meccanismi di partecipazione attiva alla vita aziendale per consentire ad ogni membro dell'organizzazione di aumentarne l'investimento psicologico per farlo sentire parte integrante della realtà in cui lavora.
In questo Rapporto più che negli altri si evidenzia la maturazione dell'interesse per i temi ambientali. Un tema che permea a vari livelli i settori, le loro governance e i modelli relazionali, dalla crescente necessità di misurare gli impatti nei processi culturali e creativi alla creazione di figure professionali in grado di prendere decisioni strategiche nella direzione della piena sostenibilità, fino a reti tra organizzazioni e nuovi prodotti e servizi. Su quest'ultimo aspetto, l'architettura e il design si rivelano particolarmente virtuosi: da un lato, il mondo dell'architettura e delle professioni tecniche sta facendo i conti con i bonus edilizi. Dall'altro, i progettisti sono chiamati a tradurre l'emergente consapevolezza ambientale in una nuova comprensione progettuale, attraverso la riciclabilità, il riuso, meno sprechi, l'utilizzo di materiali migliori e vicini. L'ultimo Salone del Mobile, finalmente in presenza e con 262.000 visitatori, con il recente progetto *Plus* promosso dal settore Legno Arredo in collaborazione con Fondazione Symbola, ha traguardato una prospettiva di rilancio del settore grazie proprio al binomio virtuoso, creativo e strutturale tra design e sostenibilità.
In conclusione, emerge dal XII Rapporto Io sono cultura un sistema che nonostante le difficoltà, cerca attraverso nuovi formati e nuove competenze di superare le crisi in atto e le debolezze strutturali del comparto. Debolezze antiche come l'eccessiva frammentazione delle imprese e una bassa cultura

organizzativa e manageriale. Il Rapporto racconta anche la crescente relazione tra cultura, creatività e made in Italy per esplorare nuovi scenari e linguaggi capaci di affrontare la transizione ecologica anche attraverso la progettazione di nuovi modelli d'impresa, beni e servizi che l'industria culturale e creativa può offrire. Forse anche a questa rinnovata relazione si deve la buona risposta del sistema produttivo italiano alla crisi generata dalla pandemia.
Una risposta che ci ricorda ancora una volta che le condizioni ci sono, i talenti anche ma soprattutto che abbiamo tutto quello che serve per costruire un'Italia più moderna, a misura d'uomo e per questo più capace di altri di costruire futuro.

Ermete Realacci Presidente Fondazione Symbola

Andrea Prete Presidente Unioncamere

CULTURA E CREATIVITÀ NEL MONDO

1

Cresce il Sistema Culturale e Creativo, nonostante le difficoltà derivate dalla pandemia. Con il 3,1% del PIL mondiale e il 6,2% della forza lavoro, nel corso del 2022 ha dato prova di resilienza lì dove il reddito generato dalle nuove economie ha creato una nuova domanda per beni e servizi creativi, attraverso operazioni trasversali capaci di sviluppare nuove sinergie con un mix di incentivi statali e di iniziative di mercato. Tra gli strumenti introdotti dall'Unione Europea, si vede un'implementazione dei fondi del progetto I-Portunus (21 mln), di Europa Creativa

(con un budget rafforzato di 100 mln) e nel New European Bauhaus, che, grazie alle sinergie tra politiche e programmi esistenti, è passato dai 25 milioni di euro iniziali a 85 milioni.

1.1

La produzione culturale e creativa nel mondo: tra nuove geografie e soft power[1]

Gli ultimi dati relativi all'impatto produttivo del settore culturale e creativo attestano che da solo è in grado di generare il 3,1% del PIL mondiale e in termini d'occupazione il 6,2% della forza lavoro[2]. Se da un lato la pandemia ha portato ad una crisi senza precedenti (con perdite nel 2020 di più del 10% e di oltre 1 miliardo di euro)[3], dall'altro lato**, proprio questa crisi ha reso chiaro quanto la cultura sia un elemento complementare delle economie tradizionali**, cardine fondamentale di identità, di sviluppo e di sostenibilità di città, paesi e, a volte, di interi continenti.

In tal senso, **una potenza in termini di produzione è la Corea del Sud**. Grazie ad un fermento culturale che ha varcato non solo i confini nazionali, ma anche quelli dell'intero continente asiatico, con la così detta Hallyu o Korean Wave[4], questo paese è oggi tra le economie culturali e creative più vivaci al mondo, capace di valorizzare il prodotto locale e di esportare i propri contenuti d'intrattenimento per 9,6 miliardi di dollari (circa 9 miliardi di euro)[5], con un valore quasi raddoppiato in soli 4 anni[6]. Ciò grazie al coinvolgimento attivo dei big player del settore tecnologico come **Samsung** e **LG**, le cui specificità tecniche sono state riversate nella produzione di software e contenuti per il settore mediale e creativo: ad esempio, due terzi del valore esportato dalle ICC coreane (6,4 miliardi di dollari, circa 6 miliardi di euro) **è costituito da videogiochi**, il cui consumo globale si sta spostando rapidamente verso l'online o mobile gaming e nuove piattaforme come **YouTube Gaming** e **Twitch/Amazon**. Ed è merito di questo incrocio, tra "piattaforme-mondo" e nuovi mezzi per fruirne (come lo smartphone), se le industrie creative coreane, unite a quelle tecnologiche, si collocano vantaggiosamente nel mercato, estraendo valore dal consumo globale del gaming, attestando la Corea come il quarto paese al mondo per l'industria dei videogiochi, subito dopo Cina, Stati Uniti e Giappone.

Ma il successo della Corea non è dato solo dal mercato dei videogame: con film come *Parasite*, vincitore a Cannes nel 2019 e serie tv come *Squid Game* e *Hellbound* del 2021, **l'industria audiovisiva sudcoreana è la settima al mondo in termini di grandezza**, capace di produrre un valore interno di oltre 45 miliardi di dollari (circa 43 miliardi di euro). Passando all'industria musicale, **il fenomeno globale del K-Pop**, Korean popular music, costituisce una delle dimensioni più visibili dell'influenza coreana

1 Realizzato in collaborazione con Massimiliano Zane - Progettista culturale consulente in economia della cultura.

2 Dal rapporto *Re|Shaping Policies for Creativity* dell'Unesco, 2022.

3 Dal rapporto *Re|Shaping Policies for Creativity* dell'Unesco, 2022.

4 Definita dall'Atlante Treccani come "Un fenomeno socio-culturale multi-livello e multi-direzionale che ha origine in Corea e si diffonde nel mondo, ma che dal mondo impara, in un flusso continuo."

5 *Total export value of the content industry in South Korea 2014-2019*, da Statista Research Department, 2021.

6 *Total import value of the content industry in South Korea 2014-2019*, da Statista Research Department, 2021.

sulla cultura di massa: nel 2007 il valore delle esportazioni dell'industria musicale era di circa 14 milioni di dollari (circa 13 milioni di euro). Oggi è di 564 milioni (pari a 536 milioni di euro)[7]. Ed in questa crescita emerge chiaramente la strategia culturale del paese: espandersi sui mercati internazionali sfruttando l'uso delle piattaforme digitali di distribuzione[8]. Inoltre, l'influenza del K Pop è tale da invadere anche settore del turismo, accrescendolo del 7%[9]. Uno dei principali scopi della produzione musicale coreana è infatti quello di aumentare l'attrattività del Paese e di muovere il consenso dei consumatori verso prodotti nazionali. Si tratta di un modello innovativo di valore indiretto, riscontrabile nella già citata produzione filmica.

Un successo culturale, quello coreano, capace di coniugare l'ibridazione culturale con l'innovazione di prodotti servizi, qualità riscontrabile anche in un altro paese fortemente in espansione: la **Nigeria**. Capofila di un intero continente, la così detta ***Nollywood* in poco più di vent'anni è arrivata a produrre quasi 3000 film all'anno**, con un fatturato che da solo rappresenta il 5% del PIL del paese per un valore complessivo di 3,3 miliardi di dollari (2,8 miliardi di euro)[10], attestandosi come la seconda industria cinematografica mondiale, dopo quella l'indiana con *Bollywood*. Un successo originato dalla scelta di molti imprenditori nigeriani di investire in produzioni locali sia per il cinema e sia per la tv, caratterizzate da elementi autoctoni, tra i quali l'uso delle lingue tradizionali (hausa, yoruba, edo, igbo) e set di "basso profilo", tanto le bidonville reali quanto le strade in terra rossa e le case di fango.

Il caso *Nollywood* però non è il solo esempio di questa nuova filosofia di sviluppo che abbraccia l'idea di un accorto uso delle risorse. Restando in **Africa**, va citato il lavoro di *Diébèdo Francis Kèrè*, vincitore della più alta onorificenza al mondo per l'architettura, il **Pritzker Prize 2022**[11]. La sua è un'idea di architettura organica ad hoc, poiché capace di interpretare il potenziale trasformativo della bellezza locale, sviluppando soluzioni sostenibili con materiali autoctoni, e allo stesso tempo di arginare gli ostacoli economici, sociali e climatici dell'area d'intervento. Una metodologia, questa di Kèrè, riscontrabile anche negli ultimi interventi museali realizzati nel **nord Europa**: il recente **Depot** di Rotterdam e il **National Museum of Art, Architecture and Design** di Oslo[12] sono esempi capaci di unire una nuova idea di fruizione culturale alla creazione di nuovi spazi, coniugando l'equilibrio dell'ambiente naturale e la forma del paesaggio con le funzioni dell'insediamento umano. È questa, nel mondo scandinavo, la base del dialogo tra la committenza (pubblica) e le attitudini scientifiche, tecniche e artistiche dei suoi partner (privati), accomunati dalla volontà di lavorare sulla realtà per modificarla e migliorarla in un processo di vero e proprio co-design urbano. Come ben ritroviamo nel progetto del **Parco Superkilen** di Copenaghen[13].

E a proposito di **design**, restando in Europa, **l'Italia si rivela la prima potenza del continente** per il settore: con il maggior numero di imprese (30 mila) e di occupati (61 mila)[14], e ben 64 musei e archivi d'impresa riconosciuti dal *Sistema Museale Nazionale*, **il nostro paese è in grado di rinnovare la tradizione manufatturiera mediante un'innovativa logica progettuale**, fatta di materiali e processi sostenibili capaci di creare nuove e continue relazioni con il mercato nazionale e globale.

7 Dal *IFPI issues Global Music Report*, 2021.

8 Ad oggi cinque piattaforme on-demand detengono l'81% dei 400 milioni di abbonati a servizi streaming musicali nel mondo, 93 milioni in più rispetto allo stesso periodo del 2019. Infatti, la crescita economica conseguente agli anni del K-pop segue una curva quasi sovrapponibile a quella delle piattaforme digitali a livello mondiale. Nel 2020, la distribuzione online di musica ha rappresentato il 62% del mercato della musica registrata, ripartito tra YouTube, streaming gratuito e streaming a pagamento.

9 Da *Atlante della cultura. Da Netflix allo yoga: il nuovo soft power* di A. Pecqueur, 2021.

10 Da *Atlante della cultura. Da Netflix allo yoga: il nuovo soft power* di A. Pecqueur, 2021.

11 Premio assegnato per *"*l'uso intelligente dei materiali locali per adattarsi al clima naturale, ma soprattutto per il lavoro svolto in paesi emarginati, dove i vincoli e le difficoltà sono molte e dove l'architettura e le infrastrutture sono assenti*".*

12 Inaugurato i primi di giugno nella capitale norvegese.

13 Parco in un quartiere multietnico, sviluppato e trasformato attraverso un

Ma dall'Europa passiamo ad altre zone dell'area orientale, dove le innovazioni delle ICC continuano. Ad esempio in **Cina**, dove il nuovo fine della produzione culturale mira a favorire una diversificazione dell'economia nazionale e a ridurre la dipendenza dalle esportazioni**.** Con un ruolo crescente delle industrie culturali e creative, negli ultimi tre decenni nel paese sono stati edificati più di 400 nuovi musei, ed il prodotto delle ICC è cresciuto di 60 volte in soli 10 anni, arrivando al 3.84% del PIL nazionale[15]. E ancora: in **Giappone** il settore delle ICC è saldamente commisto a quello del digitale 4.0 e contribuisce per il 3,3% al PIL nazionale, con un incremento esponenziale nelle produzioni di manga digitali e digital art.[16] Il **Mori building Contemporary Digital Art Museum** di Tokyo ne è la massima rappresentazione, arrivato in pochi anni ad ospitare più di 2 milioni di visitatori (2019) diventando un attrattore e produttore culturale digitale mondiale. Questo sviluppo tocca anche Singapore, Hong Kong e Taiwan: a **Singapore** esistono programmi di finanziamento *Payment to Train*[17], ovvero pacchetti di attività formativa volti a preparare figure specializzate nel connettere il settore delle ICC a quello dell'industria tecnologica. Tale strategia è riscontrabile anche negli **Emirati Arabi**, con il programma annuale *Creative Solutions*[18] dell'**Ithra - Museum at the King Abdulaziz Center for World Culture** e in **Canada**, con il programma governativo *Supporting Arts and Live Events Workers in Response to COVID-19 Initiative*[19], per stimolare l'occupazione nel settore delle arti e della cultura (dalle performings art, ai festival locali, dalla digitalizzazione, alle borse di studio per la ricerca, fino all'assistenza finanziaria).

A **Hong Kong** invece la scena culturale ed il mercato dell'arte sono in crescita nonostante la pandemia[20], essendosi in gran parte trasferito online[21] e contribuendo con nuove filiali museali e fieristiche digitali al 2,5% del PIL[22]. Una nuova condizione del mercato e dei consumi culturali che ha portato nel 2021 all'inaugurazione dell'**Hong Kong's Brand New Museum of Visual Culture**, o **Museo M+**, un nuovo modello di museo che vuole abbracciare un'evoluzione del linguaggio culturale nelle sue differenti declinazioni: dall'architettura all'arte visiva e performativa, fino ai film e a tutti i tipi di immagini in movimento, inclusi animazione e videogiochi.

O ancora, a Taiwan ad agosto 2021 è stata lanciata **Taiwan+**: la prima piattaforma video streaming interamente in lingua inglese rivolta a un pubblico globale, composta da un team internazionale di professionisti del settore mediatico che lavorano e collaborano per fornire le ultime notizie su Taiwan proponendo una vasta gamma di argomenti.

E dall'architettura al design, dal settore audiovisivo a quello della musica e delle arti visive, altra realtà oramai consolidata nelle ICC e in forte crescita è quella del **fumetto**. A livello mondiale, nel primo trimestre del 2021, il mercato delle graphic novel ha triplicato le sue vendite (+214%), arrivando a valere 6 miliardi di euro[23]. E se gli **Stati Uniti** sono la prima potenza internazionale nel settore dell'editoria, con ben 5 tra i primi dieci gruppi editoriali al mondo per fatturato, e le vendite di fumetti abbiano registrato la cifra interna record di circa 1,28 miliardi di dollari, (1, 2 miliardi di euro,

processo partecipativo secondo una strategia di inclusione e coinvolgimento delle 57 comunità residenti.

14 Fonte dati: Fondazione Symbola, Deloitte Private e POLI. Design.

15 Da *Atlante della cultura. Da Netflix allo yoga: il nuovo soft power* di A. Pecqueur, 2021.

16 Da *Innovative and Creative Industries in Hong Kong: A Global City in China & Asia*, di Grace L. K. Leung, 2020.

17 Dal rapporto *Shock cultura: COVID-19 e settori culturali e creativi*, OCSE, 2020.

18 Programma di consulenza di 75 mila SAR (circa 170 mila euro) rivolto a professionisti di vari settori (arte, scienza, tecnologia ecc..) volto a sviluppare processi di Design Thinking, Co – creation e Open Innovation (VR, AR, MR).

19 Con un incentivo governativo di 181,5 milioni di dollari (127,47 milioni euro) e suddiviso in 5 *cluster* - Digital Now, Explore and Create, Building Communities through Arts and Heritage, Canada Arts Presentation Fund, Canada Music Fund.

20 Da *Innovative and Creative Industries in Hong Kong: A Global City in China & Asia*, di Grace L. K. Leung, 2020.

21 Con eventi come lo *Start Me Up HK*, che, come dice

+6%)[24], **il dominio globale dei comics books è sempre del Giappone**, con il 43% delle vendite registrate in tutto il mondo. Un mercato, quello nipponico, che combina editoria cartacea e digitale e che ha raggiunto i 5,9 miliardi di dollari nel 2021 (+10,3% rispetto il 2020, 5,7 miliardi di euro), con le vendite digitali aumentate del 20,3% rispetto all'anno precedente, arrivando a circa 3,6 miliardi di dollari (ma con il mercato dei manga stampati sceso del 2,3%)[25].

Per quanto riguarda il **mercato europeo del fumetto**, vanno citati la Francia e il Belgio, dove le "strisce" pesano rispettivamente per il 15% e il 33% sul comparto editoriale nazionale. Tuttavia, è il mercato francese che ha registrato il più alto aumento dei ricavi: +9% rispetto al 2019 per un fatturato di circa 591 milioni di euro, con una quota pari all'8% del mercato globale. L'Italia del fumetto rappresenta comunque uno dei principali mercati mondiali, con un fatturato tra il 2 ed il 6% del suo comparto editoriale, al pari di Germania, Portogallo e Spagna[26].

In generale, da questa fotografia emerge **il ruolo dominante dell'immensa area geografica orientale**, nella quale si riscontrano i risultati delle politiche nazionali nate 20/30anni fa volte all'incremento del *culture power*. Un cambiamento di approccio strutturale alle ICC, che nel tempo ha promosso percorsi di nuova industrializzazione con un aumento qualitativo e quantitativo delle esperienze culturali. Operazioni commiste e complesse, volte a favorire l'innovazione locale con politiche sulla competitività, connettendo pubblico e privato verso finalità comuni, che hanno fatto raggiungere all'intera area asiatica posizioni di leadership globale. Obiettivo esplicito, questo, abbracciato anche dall'ultima ambiziosa rout map dedicata all'economia creativa dell'area: quella dal *Creative Economy Council of the Philippines* (CECP). Varata al culmine della pandemia, questa nuova visione nazionale delinea una fitta tabella di marcia che mira a far crescere l'economia creativa filippina dall'attuale 6,52% del PIL al 15% entro il 2030[27], gettando le basi affinché l'industria creativa del paese possa trarre pieno vantaggio dalle tendenze globali. L'obiettivo è quello di far diventare entro dieci anni le **Filippine** l'economia creativa numero uno nell'**ASEAN** (Association of South-East Asian Nations)[28], sia in termini di dimensioni e valore interno delle industrie creative e sia per competitività e attrattività nei mercati internazionali. Stesso orizzonte temporale, il 2030, che ritroviamo anche nel *Piano di Rilancio delle Industrie Culturali e delle Arti* di un paese del Sud America, il **Perù**. Proposto l'anno scorso come misura urgente per il Sostegno Economico alla Cultura a fronte degli eventi pandemici, il PDR è stato recentemente reso attuativo ed implementato[29]. Il nuovo pacchetto di misure avviato prevede interventi di sviluppo oltre che di sostegno, come: la realizzazione di una Anagrafe Nazionale dei Lavoratori e delle Organizzazioni della Cultura e delle Arti - RENTOCA, il rafforzamento del programma di formazione Conecta[30], la promozione della Rete di Management Pubblico nelle Industrie Culturali e delle Arti, l'acquisizione di libri e mobili per le biblioteche civiche e una nuova Rete di spazi pubblici di lettura. Inoltre, il Piano di Ripresa stabilisce strategie specifiche per ridurre i divari di genere nel settore culturale, nonché azioni per ridurre le disuguaglianze tra gli agenti culturali della

il nome, mette in relazione start-up e investitori.

22 Meno di altri ma solo per le differenze nella classificazione delle ICC. Il dato è ripreso da Da *Atlante della cultura. Da Netflix allo yoga: il nuovo soft power* di A. Pecqueur, 2021.

23 Analisi effettuata dall'ufficio studi dell'Associazione Italiana Editori - Aie su dati NielsenIQ, 2021.

24 Dati *Comichron,* 2020.

25 Dati *All Japan Magazine and Book Publisher's and Editor's Association (AJPEA)*, 2020.

26 Dati elaborati da GfK, 2021.

27 The Creative Economy Council of the Philippines (CECP) and Department of Trade and Industry (DTI)

28 L'associazione include circa l'8% della popolazione mondiale ed ha complessivamente un PIL di circa 3 trilioni di dollari USA. Questo PIL cresce con un tasso medio del 4% annuo.

29 Resolución Ministerial N° 000086-2022-DM/MC del 28 marzo del 2022. Il piano conta 5 obiettivi, 16 attività e 92 compiti, volti a dare priorità al rafforzamento dei governi locali, all'uso degli spazi culturali, alla creazione di occupazione, al miglioramento delle condizioni di lavoro per gli operatori artistici, al rafforzamento delle capacità e alla formazione artistica.

popolazione indigena[31], i popoli afro-peruviani, o quelli con disabilità. Un piano che mira a contribuire concretamente allo sviluppo e al progresso del sistema economico dell'intera regione latino-americana[32]. Da segnalare il processo di sviluppo di questo piano, realizzato in modo quasi totalmente partecipativo, con 59 spazi di ascolto civile attivi nel paese e 1.278 animatori culturali coinvolti.

Il confronto di questi dati indicano come **l'area asiatica sia nel pieno del suo sviluppo nelle principali innovazioni strategiche nel settore delle industrie culturali e creative** - in grado di generare impatti secondo una visione prospettica – mentre nel Sud America si sta sostanzialmente in una fase di ricostruzione, oggi intesa come propedeutica ad un prossimo effettivo rilancio.

In conclusione, il trend è chiaro: **internazionalmente le industrie creative stanno crescendo velocemente, e in maniera più significativa dove il reddito generato dalle nuove economie ha creato una nuova domanda per beni e servizi creativi.** Inoltre, grazie ad una sempre maggiore intersettorialità produttiva, che vede il settore commisto alle nuove tecnologie, sempre più si va ripensando l'offerta culturale con operazioni trasversali, pensate in un unicum continuo tra locale e globale. Un sistema mediale che è innanzitutto un sistema capace di sviluppare nuove sinergie grazie a un mix di incentivi statali e di iniziative di mercato, che si basa su una visione integrata, unita a doppio filo con l'economia della conoscenza, che ci indica come laddove si investe sulla stretta relazione tra alta formazione, mercati emergenti e tecnologici (nuove tecnologie, 5G, distribuzione digitale) e creatività, lì le nazioni crescono.

30 Un programma di formazione rivolto ad artisti, manager e imprenditori delle ICC del Paese.

31 Nel Piano sono presenti programmi specifici in lingua madre (Quechua Chanka, Yanesha e Aymara).

32 Nell'intera regione, tali servizi nel 2015 generavano già oltre 124 miliardi di dollari e oltre 2 milioni di persone impiegate nel settore creativo.

1.2

Risposte europee alla crisi del settore creativo e culturale[1]

I settori creativi e culturali costituiscono l'anima della nostra società, rappresentando il 3,1% del PIL mondiale e il 6,2% di tutta l'occupazione. Pur essendo uno dei settori economici più giovani e in rapida crescita a livello globale, il biennio che ci lasciamo alle spalle lo ha reso fortemente vulnerabile e continua a pregiudicare una ripartenza piena del settore delle imprese culturali e creative. La pandemia con i suoi numerosi strascichi, seguita dal recente conflitto in Ucraina e la successiva impennata dell'inflazione, continuano a delineare grande incertezza sugli scenari futuri, ma l'Europa conferma il suo impegno al fianco di tali settori per sostenerne la ripresa, il processo creativo e il potenziale di innovazione. Il contributo di quest'anno offrirà una panoramica su alcuni degli strumenti del Quadro Finanziario Pluriennale dedicati al sostegno degli operatori del settore, evidenziando in particolare gli sviluppi di tre linee progettuali: la **mobilità internazionale,** un focus sul sottoprogramma Media di **Europa Creativa** e gli avanzamenti da settembre 2020 del **Nuovo Bauhaus Europeo**.

Nell'ultimo decennio la mobilità internazionale degli artisti e dei professionisti della cultura ha acquisito una rilevanza significativa nell'agenda europea. Questo è un risultato, da un lato, delle richieste dei professionisti e delle organizzazioni rappresentative e, dall'altro, della rilevanza della questione per le priorità politiche dell'UE in ambito culturale.

Dopo il successo del progetto pilota **i-Portunus**, lanciato nel 2019 a seguito della Nuova Agenda Europea per la Cultura, **il programma Europa Creativa dedicherà gran parte del budget 2022 del filone Cultura al nuovo bando per la mobilità degli artisti**. Con una cifra pari a 21 milioni di euro (2022), il programma sosterrà per il primo anno un'azione di mobilità transnazionale di artisti, creatori o professionisti della cultura, con lo scopo di creare collaborazioni internazionali e opportunità di sviluppo professionale, formando nuovo pubblico mediante fasi di co-creazione e co-produzione fra i partecipanti. Previsto per l'autunno del 2022, il bando prevederà che la mobilità degli artisti e dei creativi possa svolgersi anche negli spazi del Nuovo Bauhaus Europeo. Infine, questa azione sosterrà anche attività di "artisti in residenza" e altri tipi di attività culturali legate al luogo, organizzate per e con le comunità locali.

Nel corso degli anni, si è infatti progressivamente compreso che **la mobilità non è un elemento eccezionale, bensì deve diventare qualcosa di ordinario nel percorso**

1 Realizzato in collaborazione con Massimiliano Smeriglio - Coordinatore SD in Commissione parlamentare CULT e Relatore generale Europa Creativa.

professionale di artisti e professionisti della cultura. Soprattutto nel contesto post-pandemico. Pertanto, le misure in questo ambito sono necessarie per rafforzare gli ecosistemi culturali. Complessivamente, l'analisi dei regimi di sostegno esistenti mostra che le esigenze dei settori non vengono soddisfatte in maniera adeguata. Questi risultati hanno quindi portato a rafforzare lo strumento già esistente, attraverso il nuovo bando per la mobilità. Tuttavia, per poter andare realmente incontro alle esigenze dei settori, questa nuova azione dovrà essere ancora più ambiziosa della precedente, introducendo meccanismi di selezione inclusivi e prevedendo delle misure per ridurre l'impatto ambientale della mobilità. Dovrà inoltre contribuire ad affrontare le disuguaglianze e a collegare meglio regioni e paesi.

Dalla mobilità nel settore ICC, si passa al cuore delle politiche culturali europee. Nel corso del 2022, il programma **Europa Creativa ha subito un implemento per sopperire alle difficoltà derivate dalla crisi Covid-19.** I fondi complessivi per l'anno sono nettamente aumentati, con un terzo del budget di Europa Creativa impegnato nei primi due anni del programma. **Nel 2022, il programma beneficerà di un aumento complessivo di quasi 100 milioni di euro rispetto al 2021.** La sezione **Media** è stata rafforzata con uno stanziamento di risorse pari a 1.081 miliardi di euro, che occupa il 51% del totale. Questo si tradurrà, in termini concreti, in una particolare attenzione all'aumento della cooperazione a livello UE, attraverso il sostegno alle coproduzioni e ai partenariati, al fine di sviluppare le imprese audiovisive e migliorare la competitività della produzione audiovisiva europea non solo a livello continentale, ma anche mondiale. Il sostegno del filone Media terrà conto delle nuove tendenze, ad esempio accompagnando la crescita del pubblico transfrontaliero per le serie televisive di alta qualità con il bando **European co-development** e le crescenti opportunità di esperienze di realtà virtuale - mediante un bando apposito dedicato ai videogiochi e allo sviluppo di contenuti immersivi, **Video games and immersive content development**.

Inoltre, il programma contribuirà all'attuazione del **Piano d'azione europeo per la democrazia** (EDAP) e del **Piano d'azione per i media e gli audiovisivi** (MAAP), adottati dalla Commissione nel dicembre 2020. Uno degli obiettivi del MAAP è rafforzare la libertà di informazione e il pluralismo e sostenere l'alfabetizzazione mediatica, proponendo delle iniziative che, mobilitando una serie di strumenti normativi e di finanziamento dell'UE, hanno anche l'obiettivo di rafforzare la ripresa e la trasformazione dei media e del settore audiovisivo. Europa Creativa svolgerà perciò un ruolo chiave nel perseguire gli obiettivi del MAAP, soprattutto attraverso le due sezioni Media e Cross-settoriale.

Restando sempre nella sezione Media, tra le novità di maggior rilievo si riscontra una nuova azione, chiamata **Media 360°**, rivolta ai principali forum industriali impegnati con le imprese lungo la catena del valore audiovisivo. Per stimolare ulteriormente l'innovazione, sarà lanciato il **Media Market Gateway**, dedicato allo sviluppo di start-up. Infine, il filone **Cross-settoriale** aumenterà i finanziamenti per i Creative Innovation Lab,

pensati per rispondere alle sfide e alle opportunità che la transizione digitale comporta, finanziando progetti con soluzioni digitali innovative.

Con il passaggio dei lettori alle fonti online e la perdita degli introiti pubblicitari da parte delle testate giornalistiche tradizionali, la sostenibilità economica del giornalismo professionale è stata messa a dura prova, con un netto calo del numero di giornalisti impiegati in tutta l'Unione Europea. In questo contesto, il pluralismo dei media ne ha risentito. Se da un lato la crisi del Covid-19 ha accelerato queste tendenze, dall'altro ha anche aumentato la domanda di giornalismo di qualità. Per queste ragioni, nel 2022, le azioni previste a sostegno del settore si concentreranno su diversi aspetti. Innanzitutto, sul sostegno di progetti che creino collaborazioni sistematiche tra i media per affrontare le sfide attuali per la produzione, l'impatto e la monetizzazione di giornalismo di qualità. E ancora, al sostegno di un meccanismo di risposta rapida per la libertà di stampa e dei media, sostenendo progetti che consentano la condivisione delle conoscenze sull'alfabetizzazione mediatica.

Infine, tra le nuove sfide su cui l'Unione sta scommettendo per i prossimi anni c'è sicuramente il **Nuovo Bauhaus Europeo**. Un'iniziativa che ci permetterà non solo di immaginare, ma anche di costruire, un futuro bello e sostenibile, insieme. Il Nuovo Bauhaus Europeo, voluto fortemente dalla Commissaria von der Leyen, è ispirato all'esperienza di Weimer del primo Novecento, che ha dato impulso per trasformare la società e la cultura di quell'Europa attraverso il miglioramento di oggetti, spazi, edifici, città. E del movimento artistico suo ispiratore, **l'iniziativa odierna ha recuperato l'anima interdisciplinare e trasversale, capace di dare risposte efficaci e creative alle sfide che ci si presentano e presenteranno.** I valori fondamentali e inscindibili sui cui si basa il New European Bauhaus sono tre: la **sostenibilità ambientale**, perseguendo gli obiettivi degli accordi di Parigi sull' inquinamento, le emissioni e la biodiversità; **l'estetica**, ovvero la qualità dell'esperienza, e il miglioramento della qualità di vita per tutte e tutti; **l'inclusione e l'accessibilità**, attraverso la valorizzazione della diversità.

Le idee e le suggestioni finora raccolte vanno delineandosi in maniera più concreta, con il lancio dei primi bandi e azioni specifiche. Abbiamo assistito, tra l'altro, ad un **importante incremento del budget**, che, grazie alle sinergie tra politiche e programmi esistenti, è passato dai 25 iniziali, a circa **85 milioni di euro**. Un tema, quello della necessità di ampliare i finanziamenti, sul quale il Gruppo di amicizia dei Parlamentari, che si è costituito a sostegno dell'iniziativa, ha iniziato a battere sin dal 2020, quando von der Leyen annunciò il progetto.

Sono molti gli inviti a presentare proposte inclusi nella Comunicazione della Commissione del 15 settembre scorso, che riguardano da vicino realtà scolastiche, universitarie e formative.

Sono previste, inoltre, una serie di azioni che contribuiranno al conseguimento degli obiettivi del Nuovo Bauhaus: la promozione di soluzioni tecnicamente e socialmente innovative, sostenibili ed efficienti per il miglioramento e la conservazione

di un patrimonio culturale aperto, accessibile, inclusivo, resiliente e a basse emissioni; le alleanze per l'innovazione nell'ambito di Erasmus+, rivolte ai settori dell'istruzione superiore, come pure all'istruzione e formazione professionale; l'iniziativa **CoVE**, indirizzata agli istituti di istruzione superiore, istituti di ricerca, agenzie per l'innovazione e imprese e parti sociali con lo scopo di promuovere un approccio bottom-up all'eccellenza professionale per adattare rapidamente l'offerta di competenze all'evoluzione delle esigenze economiche e sociali, comprese le transizioni digitale e verde.

Nel corso delle scorse settimane, la Commissione Europea ha annunciato i 5 progetti selezionati dal bando **Orizzonte Europa**, il principale programma di finanziamento UE per la ricerca e l'innovazione, volto ad individuare i progetti faro del NEB (New European Bauhaus). Ciascuno di questi riceverà 5 milioni di euro per la sua realizzazione, declinando ciascuna iniziativa in 11 degli stati membri UE, Italia compresa, per creare una rete dei progetti NEB e stimolare la crescita economica europea. Tra i progetti selezionati, due assumono un particolare interesse e coinvolgono il territorio nazionale: **DESIRE** (Disseminating Educational Science, Innovation and Research in Europe), che attraverso la progettazione e l'architettura punta a ridisegnare forme e spazi urbani di alcune città europee – in Danimarca, Paesi Bassi, Slovenia, Italia e Lettonia - attraverso modalità alternative e sostenibili, basate sull'inclusività, la biodiversità e la conciliazione tra città e natura; **EHHUR** (EYES HEARTS HANDS Urban Revolution), che coinvolge sette diverse località dell'UE e dei Paesi Associati – Danimarca, Italia, Grecia, Belgio, Portogallo, Turchia e Croazia - per affrontare sfide socioeconomiche e culturali quali la povertà energetica, la segregazione razziale e il degrado dei centri storici disabitati per trasformare l'ambiente e aiutare i residenti più vulnerabili.

Su questa scia e a sostegno dei 5 progetti sopracitati, vi è l'iniziativa **CRAFT** (CReating Actionable FuTures). Con un finanziamento di 2 milioni di euro, obiettivo di CRAFT è quello di sperimentare dei modelli locali collaborativi e climaticamente neutrali. 3 sono le città laboratorio, Amsterdam, Bologna e Praga che guideranno le 100 città selezionate nell'ambito della missione "Città intelligenti e a impatto climatico zero". Di queste, le italiane selezionate sono: Bergamo, Bologna, Firenze, Milano, Padova, Parma, Prato, Roma e Torino.

Coinvolgendo quasi tutta l'Europa, i progetti forniranno un'ampia varietà di risultati che potranno poi essere adattati e replicati nel contesto europeo e nel resto del mondo, diventando una strada da seguire e fonte di ispirazione per i progetti futuri.

Concludendo, molte sono le opportunità che delineano la strada del 2022, e che ci aspettiamo aumenteranno, anche grazie all'azione parallela di monitoraggio che avverrà nel 2023, prima di avviarci verso l'ultima fase, quella di divulgazione, in cui avremo modo di osservare i risultati concreti delle azioni intraprese fin qui. Siamo di fronte ad un'iniziativa che promuove i valori fondamentali dell'Unione: diritti umani, libertà, democrazia, uguaglianza e Stato di diritto. Perciò, anche nel contesto

straordinariamente difficile che stiamo vivendo, con un conflitto in corso sul suolo europeo, è nostro compito trovare delle strade che ci consentano una vicinanza concreta al popolo ucraino. In questo senso, si è proposto alla Commissaria competente Mariya Gabriel un ragionamento inclusivo che estenda le potenzialità e le opportunità del Nuovo Bauhaus ai territori colpiti dalla guerra, prevedendo chiaramente un imprescindibile e consistente rafforzamento del budget. Una discussione, in questo momento appena avviata, che riguarda la possibilità di utilizzare mobilità e obiettivi dell'iniziativa per ricostruire gli edifici pubblici sul suolo ucraino, a partire dalle 400 scuole distrutte dai bombardamenti.

1.3

La transizione ecologica è una rivoluzione culturale[1]

Le crisi ecologica e climatica spingono con urgenza crescente a ripensare le modalità produttive di beni e servizi. A questo imperativo non sfugge il settore culturale. Sebbene sia cresciuta negli ultimi anni la consapevolezza del ruolo che la cultura può assumere nell'ambito della transizione ecologica, non si può prescindere da uno sforzo di innovazione che riguardi la produzione e l'offerta del settore per guidare quella che di fatto non può che essere una rivoluzione anzitutto culturale. Per raggiungere questo obiettivo, una delle principali azioni che le industrie culturali e creative (ICC) sono chiamate a realizzare è valutare l'impatto ambientale delle proprie attività e comprendere come misurare i propri progressi per costruire piani di transizione sostenibili nel lungo periodo. È di certo utile passare in rassegna alcuni esempi, che potremmo individuare come *best practice*, utili a capire come nell'ultimo anno la filiera ICC stia procedendo verso questo obiettivo.

Anzitutto, nel corso del 2021 sono state sviluppate diverse iniziative in termini di misurazione, a partire dal progetto Spotlight del programma ambientale dell'**Arts Council England**, sviluppato per supportare 30 organizzazioni culturali nella misurazione e riduzione delle proprie emissioni attraverso azioni di gestione ambientale e strumenti di governance interna. Nello specifico, ogni ente concorderà un obiettivo che sarà monitorato attraverso il *Creative Green Tool* di **Julies Bicycle**[2], strumento online di assesment i cui risultati sono un punto di partenza per definire strategie e priorità organizzative. Scendendo ad analizzare specifici settori, l'associazione europea di produttori di musica indipendente **IMPALA**, assieme alla già citata **Julie's Bicycle**, ha creato *L'IMPALA Carbon Calculator*, il **primo calcolatore di carbonio specifico per il settore della musica indipendente**. Questo strumento li aiuterà a misurare il loro impatto e a raggiungere gli obiettivi di decarbonizzazione prefissati[3]. Misurare è perciò la prima azione da compiere per intraprendere questa sfida green.

Tuttavia, per farlo **è importante inserire all'interno del proprio staff figure con competenze specifiche, creando anche nuovi sbocchi occupazionali**. È il caso della **Galleria Watts** di Compton, in California, che ha nominato un Trustee Environmental Sustainability Champion all'interno del proprio consiglio di amministrazione e un Volunteer Ambassador per promuovere la conoscenza sulla sostenibilità, con oltre 200 volontari. Non è un caso isolato: il **Manchester Film Festival** ha un dipartimento green che lavora in collaborazione con altri distretti per definire le strategie ambientali

1 Realizzato in collaborazione con Patrizia Braga – Cofondatrice e responsabile Area Partecipazione e Sviluppo di Melting Pro e Laura Greco – Fondatrice e Presidente Fondazione A Sud.

2 Leader europeo nella consulenza ambientale per le organizzazioni culturali.

3 Altro esempio di calcolatore di impatto è MY CLIMATE. Non è specifico per il settore culturale ed è in inglese, ma può essere usato gratuitamente per misurare la propria impronta e ragionare su possibili soluzioni migliorative.

e misurare i risultati raggiunti; il **Depot cinema** in Lewes, UK, ha una sustainability Manager che ha messo in piedi un sistema di riscaldamento e isolamento del suono grazie a un *green roof* , un vero e proprio giardino sul tetto che supporta la biodiversità (ospita oltre 58 specie di flora locale) e permette il recupero dell'acqua piovana in eccesso, mentre l'elettricità è generata attraverso pannelli solari. **Questo vuol dire rivoluzionare la governance dell'ICC attraverso il posizionamento e l'adozione di figure preposte.**

In tal senso, anche in Italia si presentano esempi virtuosi, come il **Festivaletteratura di Mantova**, che ha inserito nel proprio organico una Responsabile della Sostenibilità Ambientale, segno della volontà di includere nel team organizzativo una figura specializzata sui temi della sostenibilità e della *carbon literacy* che potesse nel tempo delineare un progetto di decarbonizzazione efficace. Nel 2021, Festivaletteratura ha raccolto e messo a sistema tutte le attività di riconversione già implementate nel corso degli anni nel *Piano di Azione Climatica* e intrapreso un articolato percorso volto alla riduzione dell'impronta di carbonio derivante dalla mobilità del proprio pubblico, che continua a rappresentare oltre il 75% delle emissioni di Co2 della manifestazione. Per il settore teatrale, risulta estremamente interessante il caso di **Presente Sostenibile**, orientato a ridurre l'impatto del *Santarcangelo Festival* (RN) e di tutte le attività dell'associazione Santarcangelo dei Teatri. Tra i pilastri dell'iniziativa c'è il lavoro sulla mobilità sostenibile, con il quale sono state recuperate e rimesse in sesto le biciclette che ogni anno permettono allo staff di spostarsi agilmente tra gli spazi del Festival, la dotazione di monopattini in sharing 100% elettrici e la collaborazione con Shuttle Italy Airport per offrire un codice sconto a chi viaggia con trasporto condiviso verso il Festival. Rispetto alle scelte energetiche, il nuovo contratto prevede l'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili mentre per quanto riguarda la gestione dei rifiuti sono stati eliminati **tutti i prodotti usa e getta in materiale plastico** a favore di prodotti compostabili o durevoli come piatti di ceramica e posate di metallo, oltre a intensificare la raccolta differenziata. In materia di cibo e acqua, lo staff ha aperto una mensa che serve cibi biologici di stagione e provenienti il più possibile da piccole aziende locali, offrendo molte opzioni vegetariane e vegane, ben più sostenibili da ogni punto di vista. Durante il festival vengono installate **fontanelle e casette dell'acqua**, che si vanno ad aggiungere a quelle già presenti in città, in modo che tutti abbiano accesso gratuito a tutta l'acqua necessaria, anche refrigerata.

Altra tendenza che va consolidandosi **è la collaborazione tra soggetti dello stesso comparto**, vantaggiosa per ammortizzare i costi delle singole attività (dai trasporti, ai rifornimenti alimentari, alla digitalizzazione). Ne è esempio l'organizzazione inglese no profit **Gallery Climate Coalition** (GCC), fondata nel 2020 con 150 membri e che oggi ne conta più di 500, fra artisti, galleristi, giornalisti ed esperti di tematiche green. Obiettivo del network è quello di ridurre all'interno del settore delle arti visive il 50% delle emissioni di gas serra nell'arco di dieci anni. A tal fine vengono proposti strumenti, webinar e collaborazioni fra galleristi e professionisti del settore. Tra essi

la *Lisson Gallery* di Londra, il *Frieze* con il suo direttore **Matthew Slovoter** e **Julie's Bicycle**.

L'esperienza ha raggiunto un tale successo che a febbraio è nata la **Gallery Climate Coalition Italia**. Con volontari attivi a Milano, Firenze e Roma, nel comitato fondatore compaiono i protagonisti di **Flash Art**, **Galleria Continua**, **Kaufmann Repetto**, **Miart** e **Fondazione Palazzo Strozzi**. Dalle arti all'editoria, l'**Associazione degli editori francesi** (SNE) ha diffuso nel novembre 2021 una guida sulle buone pratiche da attuare in favore di un'editoria sostenibile. Dalla produzione alla distribuzione, il documento esamina pressoché ogni aspetto della vita di un libro, proponendo una lista di indicatori di performance affinché ciascuna azienda possa misurare il proprio impatto ambientale.

In ambito cinematografico troviamo poi la piattaforma **Cinema sostenibile**, punto di incontro e di ritrovo per tutti gli operatori del settore: produttori, fornitori, green manager, distributori, uffici stampa, sale cinematografiche e piattaforme. Lo scopo è offrire un database gratuito e un osservatorio permanente utile a mappare film, fornitori certificati, produttori sostenibili e protocolli esistenti e raccontare in tempo reale la trasformazione in atto nel mondo del cinema e dell'audiovisivo sul fronte ambientale.

Dall'importanza della rete, **altri settori rinnovano le proprie modalità produttive attraverso soluzioni innovative, a partire dal settore audiovisivo.** Un esempio è il **Green Film**, lo strumento creato dalla *Trentino Film Commission* che comprende un protocollo disciplinare per la gestione delle riprese e quindi dei set maggiormente ecosostenibili, oltre che a una certificazione verde per i progetti virtuosi che dimostrano di avere i requisiti richiesti. All'interno di Green Film c'è il **GREEN FILM Research Lab** che si propone l'obiettivo di analizzare i dati raccolti dalle produzioni che hanno ottenuto o che otterranno, nell'arco del biennio 2021-22, la certificazione Green Film, in Italia e all'estero. L'obiettivo: valutare l'impatto ambientale, economico e culturale dell'applicazione del disciplinare; raccogliere informazioni sull'approccio dei produttori alla sostenibilità; infine fare luce sulle necessità delle produzioni audiovisive per colmare il gap di sostenibilità sia in termini di metodologie e di pratiche lavorative che di tecnologie impiegate.

In Inghilterra è stata attivata la piattaforma *Albert* promossa dalla **British Academy of Film and Television Arts**: offre servizi di consulenza per l'industria creativa e le produzioni cinematografiche per ridurre l'impatto ambientale e ispirare il pubblico ad agire per un futuro sostenibile. È stato creato uno specifico kit con un misuratore che aiuta a calcolare le emissioni di gas ad effetto serra associate direttamente o indirettamente ad una produzione, e un Carbon Action Plan per minimizzare gli effetti negativi sull'ambiente. Infine, un lungo elenco di suggerimenti pratici che spaziano dall'impiego di energie rinnovabili al filtraggio delle acque reflue fino alla scelta di imballaggi privi di plastica, riciclabili e riutilizzabili.

Anche nell'ambito del **mondo dei videogiochi** il tema della sostenibilità ambientale è sempre più cruciale, poiché questi prodotti possono essere uno

strumento potente per incentivare e supportare l'attenzione verso le tematiche ecologiche. I più conosciuti produttori mondiali di console come **Nintendo, Sony e Microsoft** hanno stipulato un accordo volontario con la Commissione Europea per garantire risparmi energetici monitorabili nel tempo. L'obiettivo delle associazioni dello *European environmental bureau* è di arrivare a specifici obblighi normativi in termini ambientali prevedendo ad esempio una soglia minima di efficienza energetica. Infine, singoli artisti stanno intraprendendo la strada del *net zero* (emissioni nette zero) calcolando le emissioni e provando a progettare interventi compensativi. L'obiettivo *net zero* per i **Coldplay,** ad esempio, prevede di limitare le emissioni prodotte rimuovendo l'anidride carbonica emessa. I concerti saranno alimentati da energia rinnovabile contenuta in batterie mobili ricaricabili, create in collaborazione con l'azienda tedesca automobilistica **BMW**. Queste verranno caricate sia con pannelli solari (montati lungo tutta l'area del concerto, dentro e fuori gli stadi che li ospiteranno) che sfruttando l'energia cinetica ricavata da una particolare pavimentazione posizionata lungo tutto lo spazio attorno al palco e da bici elettriche utilizzate dai fan al ritmo di musica e sostenibilità. Gli aerei che seguiranno la band inglese saranno riforniti da un mix composto dal classico carburante utilizzato per gli aeromobili e da un combustibile prodotto a partire dagli scarti di oli da cucina e da risorse animali e/o naturali. I palchi saranno invece costruiti con materiali a basso impatto ambientale come bambù e acciaio riciclato.

Apprezzabilissimo l'impegno della band: la compensazione di CO2, o carbon offset, resta il modo più pratico e meno costoso di controbilanciare le emissioni di gas serra.

Tuttavia, in questa sede è importante evidenziare che **la vera sfida è uscire dalle logiche di offset e ricorrere meno possibile alla compensazione, attraverso politiche di eco progettazione e riduzione delle emissioni a monte.** Ciò premesso e considerato, per compensare le emissioni ancora "inevitabili", esistono alcuni casi virtuosi di piccole realtà che propongono offsetting. Uno di essi è **Phoresta**, un ente non profit con sede a Milano, generatore di progetti e azioni specifiche per aziende, organizzazioni e eventi pubblici, per supportarle nella loro Climate Action. Ha sei progetti di generazione di crediti di carbonio forestali di piccola dimensione, monitorabili. Non prevedono la riforestazione con conseguente spostamento di comunità come spesso accade in progetti di riforestazione in paesi emergenti.

Tutti questi esempi raccontano l'inizio di una rivoluzione che sta già avvenendo. La speranza è che i sistemi di calcolo utili a tracciare la strada per la decarbonizzazione trovino un minimo comune denominatore e riescano in Italia, come in Europa, a diventare sistemici. Una volta stabiliti specifici benchmark e indicatori per la misurazione dell'impatto, ulteriore esigenza, per la definizione di piani d'azione efficaci, verificabili, sostenibili nel medio e lungo termine, è poter contare su sistemi di incentivazione pubblici. Nell'ambito della misura del Ministero della Cultura **M1C3.3 Industria culturale e creativa 4.0**, si colloca la Riforma del PNRR "Adozione di criteri

ambientali minimi per eventi culturali". Tale misura prevede investimenti nel settore anche attraverso la revisione degli appalti pubblici per gli eventi culturali nella logica di una maggiore sostenibilità ambientale. Prevede inoltre investimenti "sulle competenze, supportando il capability building degli operatori su temi green e digitali".

In questa direzione andrebbe la creazione di figure specializzate come il green cultural manager all'interno dell'ICC. **Le logiche dei CAM e i sistemi di incentivazione pubblici verso l'adozione di policy a basso impatto ambientale costituiscono un passo importante verso la co-progettazione pubblico privato e la collaborazione intersettoriale per la decarbonizzazione del settore culturale.** In questa direzione va anche il sistema di incentivazione relativo alla riduzione dell'impatto emissivo grazie alla diversificazione delle fonti di approvvigionamento energetico. Il 15 dicembre del 2021 è entrato in vigore il decreto legislativo di recepimento della direttiva Ue sulla "promozione dell'uso dell'energia da fonti rinnovabili"; anche in questo caso si tratta di un passo importante e necessario per la transizione energetica in Italia. Il decreto introduce importanti novità nella disciplina del settore, toccando temi caldi come incentivi e semplificazioni ed in particolare fissa l'obiettivo minimo del 30% come quota complessiva (sul consumo finale lordo) di energia da fonti rinnovabili che l'Italia intende conseguire entro il 2030, per contribuire al target europeo di riduzione dei gas a effetto serra del 55 % rispetto ai livelli del 1990. Ma il provvedimento ha anche il merito di normare uno strumento nuovo a disposizione degli Amministratori locali per promuovere lo sviluppo energetico, economico e sociale del proprio territorio: le **Comunità energetiche rinnovabili** (Cer). Uno strumento che potrebbe essere estremamente importante anche per le realtà culturali: si pensi all'impatto di grandi eventi culturali ed artistici, all'impiego di energie fossili per alimentarli nelle location individuate e, di contro, alla rivoluzione derivante dalla sostituzione di questa con energia verde.

In conclusione, e a partire dalle tante esperienze presentate, appare cruciale lavorare contemporaneamente e in maniera integrata su tutte e tre le macro-azioni descritte. In primo luogo, attraverso la creazione di uno o più strumenti di misurazione e di validazione delle esperienze culturali, trasparenti e comparabili, che possano aiutare le organizzazioni culturali a comprendere l'impatto che hanno sull'ambiente con le proprie attività. In secondo luogo, promuovendo l'inserimento in organico di figure dedicate e competenti in grado di prendere decisioni strategiche nella direzione della piena sostenibilità. In terzo luogo, rafforzando o creando alleanze fra operatori del settore che possano condividere esperienze, conoscenza e obiettivi, ottimizzando e ammortizzando i costi. In ultimo ma non per importanza**, innovare i propri prodotti o servizi secondo una visione ecologica e circolare di lungo termine, facendo leva sulla creatività di cui è dotato naturalmente il settore per sostenere il processo di rivoluzione ecologica di cui abbiamo bisogno.**

1.4

Dalle pratiche alle politiche. Verso un approccio eco-sistemico[1]

Il perdurare della pandemia ha accelerato a livello globale l'emersione di fenomeni di malessere individuale e sociale che hanno radici nelle ultime due decadi. Secondo le statistiche diffuse nel mese di aprile scorso per l'Italia, nel 2020 e nel 2021, la quota di persone a rischio di depressione era rispettivamente del 39% e del 40%, a fronte di una media del 27% per entrambi gli anni nei 15 Paesi OCSE[2]. La fragilità dell'architettura sociale e i processi di individualizzazione e di impoverimento nell'esperienza umana sono esplosi sotto l'impatto del Covid-19, e molte sono ancora le ferite invisibili. La crisi indotta dai fattori sanitari, economici, e sociali viene vissuta come un fallimento individuale, dal risultato scolastico alla perdita del lavoro. Il disagio sta emergendo, profondo e diffuso, con lacerazioni in ogni fascia sociale, ma soprattutto con un addensamento di segnali di allarme sul ben-essere della popolazione più vulnerabile, in primis bambini e giovani, come emerge dal Rapporto **ISTAT** BES-*Benessere equo e sostenibile*[3], con un declino significativo della loro salute mentale e della loro soddisfazione per la qualità della vita. Lo scenario di *long covid* emotivo, alimentato dalla costante incertezza e acuito dalle nubi della politica internazionale, mina l'espressione della piena potenzialità di ogni persona, strettamente connessa al ben-essere biopsicosociale di ogni individuo, e mentale come risorsa positiva individuale e per lo sviluppo collettivo.

Alla profondità della complessità fa da contraltare una tangibile energia trasformativa, in ogni settore, che almeno in parte costituisce un lascito positivo della pandemia. Cenni, per quanto timidi e parziali di un cambio di atteggiamento e di visione si leggono anche nelle agende politiche, favoriti dalle **condizioni abilitanti di investimenti europei senza precedenti**. **Ai bisogni emergenti corrisponde una straordinaria fioritura di pratiche, variamente organizzate, di impegno civile, di prossimità e comunità**: una visione di *commoning* che ha come perno la cura e la condivisione dei beni comuni, in cui la salute è vista come tale, come compito di ogni politica, nelle dimensioni urbane e metropolitane, come nelle aree interne. Si configura (e continua a configurarsi) un fenomeno di innovazione sociale basato su una partecipazione democratica di straordinaria potenzialità, che sta andando oltre la sperimentazione. Lo vediamo già con chiarezza nella città di **Bologna**, fucina di cambiamento sociale e di immaginazione civica, in cui forme di *empowerment* trovano

1 Realizzato in collaborazione con Catterina Seia - esperta in *cross over* culturali, Presidente CCW-Cultural Welfare Center e Annalisa Cicerchia - economista della cultura, Vicepresidente CCW-Cultural Welfare Center.

2 OECD 2021. Tackling the mental health impact of the COVID-19 crisis: An integrated, whole-of-society response. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1094_1094455-bukuf1f0cm&title=Tackling-the-mental-health-impact-of-the-COVID-19-crisis-An-integrated-whole-of-society-response

3 Fonte dati: ISTAT 2022.

spazio nel disegno delle politiche pubbliche, muovendo dallo spontaneismo a processi deliberativi.

La risposta che si sta concretizzando al *welfare* state in crisi, di matrice riparativa, è un modello di *welfare* di comunità generativo, in cui i processi e i linguaggi culturali che attivano partecipazione, inclusione, presupposti per il benessere sono una risorsa.

Anche nel mondo culturale, investito nella propria identità dai cambiamenti sociali, si percepiscono qui e là salti di scala. **Sta prendendo corpo la prospettiva di impatto che abbiamo delineato nelle due edizioni precedenti del Rapporto Symbola, con la grande sfida del contribuire alla qualità sociale.** Permangono ampie differenze di accesso alla partecipazione, ma tante biblioteche, musei, teatri, organizzazioni e imprese culturali stanno ripensando alle proprie relazioni con i pubblici, dentro e fuori le loro mura, non solo in dimensioni sempre più *phigital,* ma anche nei luoghi della vita, innovando nei processi, nelle strutture, nelle competenze.

Sembrano manifestarsi nuove piste per vivere la complessità: l'ibridazione delle competenze con la nascita di nuovi profili professionali, la creazione di relazioni sistematiche e sistemiche tra settori, presupposto di politiche di nuova generazione che guardano alla cultura come un elemento costitutivo. A fronte di profonde sfide sociali, si vanno configurando **eco-sistemi territoriali socio-sanitari-culturali ed educativi**. Entriamo nello specifico, descrivendo alcune storie di successo.

A Siena, grazie alla **Fondazione Monte dei Paschi**, per le criticità emerse post pandemia, è stato riprogettato[4] nel corso del 2021 il *Culture Ibride Community Hub* (CH), un laboratorio permanente di innovazione sociale, aperto sotto forma di collaborazione agli attori del terzo settore. L'obiettivo principale dell'hub è quello di trovare soluzioni e risposte al bisogno sociale attraverso processi culturali (azioni, patrimonio, risorse culturali). Questo modello territoriale si muove su tre diversi ambiti: sulla crescita di una rete di soggetti che sviluppano un percorso di ricerca-formazione-azione finalizzato ad acquisire competenze per essere punto di riferimento nel proprio settore; sulla sperimentazione di pratiche di *welfare* culturale; infine, sulla costruzione di una infrastruttura capace di misurare l'impatto sociale delle attività culturali messe in pratica. Su questo ultimo ambito è stata attivata una mappatura del territorio attraverso questionari, interviste e osservazioni sul campo. Questa rilevazione misura gli impatti sulle persone e sulle organizzazioni che partecipano a un programma formativo e di azione sul welfare culturale, con particolare attenzione alla ricerca di soluzioni efficaci in termini di benessere sociale, di reti, di modelli gestionali e d'innovazione, di competenze, di aumento del pubblico e proposta culturale e sociale. Il progetto coinvolge l'**Università di Firenze**, con il corso di laurea magistrale in *Disegno e gestione degli interventi sociali*, che con un laboratorio mira a costruire strumenti di dialogo, di emancipazione e consapevolezza dei Servizi sociali e, insieme, strumenti di individuazione delle priorità ed emergenze rilevate dagli assistenti sociali del territorio, attraverso pratiche e processi culturali da progettare e attivare.

4 Nato nel 2018.

Questa visione è all'opera anche in altri territori. Ad esempio, a **Reggio Emilia**, con la guida dell'Assessorato alla Cultura, dove **Palazzo Magnani** e i **Chiostri di S. Domenico** condividono ex ante la programmazione in rete con il terzo settore per co-disegnare risposte sociali.

Le **biblioteche, presidi culturali diffusi a bassa soglia,** in profondo ripensamento strategico, **sono potenziali motori di trasformazione sociale**. Gli esempi sono numerosi in tutta Italia. Servizi pubblici aperti alla comunità, che vanno ben oltre il mero prestito e la sala di lettura, possono essere piattaforme di socializzazione, di condivisione di conoscenza, inclusione, acquisizione di competenze e svago.

La rete **CUBI** (70 biblioteche distribuite in 57 comuni della fascia orientale della provincia di Milano e Monza, con un bacino d'utenza che supera i 600mila abitanti), nata dalla crisi di risorse dei due sistemi bibliotecari di Milano-Est e Vimercate, ha varato nel 2019 un percorso pluriennale per la definizione partecipata di un piano strategico quinquennale. Aperto e modulato per dare voce a cittadini, associazioni, altri operatori di servizi pubblici e consentirne l'apporto, in co-progettazione con amministratori e dirigenti del *welfare*, sta portando a una nuova *governance*, costruzione di partenariati, misurazione della sostenibilità, sviluppo di competenze per il *welfare* comunitario, progettazione architettonica degli spazi. Il piano 2021/2025 è stato elaborato da un ampio gruppo di lavoro di bibliotecari, con il supporto scientifico del Politecnico di Milano e dell'Università Bicocca. A **Torino**, le **Biblioteche civiche,** in piena pandemia, hanno risposto alla crisi delle famiglie promuovendo la nascita di un eco-sistema culturale dedicato allo sviluppo della prima infanzia e alla genitorialità responsiva, partendo dal periodo perinatale[5]. Il processo, che si nutre del successo del ventennale progetto nazionale *Nati per Leggere*, attua sinergie con i musei *Family and kids friendly* della rete **Abbonamento Musei** (Nati con la Cultura) e con tutte le aziende sanitarie territoriali. Equipe mediche formate in ciascun ospedale propongono a ogni famiglia la frequentazione dei luoghi della cultura già dai percorsi di accompagnamento alla nascita. Biblioteche e musei siedono al tavolo intersettoriale cittadino delle politiche sanitarie per i primi 1000 giorni, cruciali per ogni individuo, periodo nel quale si iscrivono le diseguaglianze di salute.

E ancora, visioni che superano la dicotomia tra pubblico e privato, partendo spesso da quest'ultimo. Poco noto, per volontà di discrezione, è il caso della **Fondazione Altamane** (RM). L'Ente, sin dalla sua nascita (2010), nella convinzione che l'arte possa aiutare a superare dolori e difficoltà, supporta progetti volti al recupero e all'inclusione attraverso iniziative artistiche, sostenendo azioni per il miglioramento delle condizioni di vita o di salute delle persone, soprattutto bambini e giovani, che si trovano in situazioni di estrema emarginazione sociale o di sofferenza psico-fisica. Ad oggi, la Fondazione ha sostenuto 369 progetti, in 25 città italiane e 17 Paesi esteri, che hanno coinvolto oltre 30.000 bambini e ragazzi. Fra le esperienze alle quali Altamane ha dato il proprio appoggio, si menziona **L'albero dei desideri (LAD)**, associazione costituita nel 2010 da un gruppo di psicologi del reparto di Ematologia ed Oncologia

5 Il periodo che precede e segue immediatamente la nascita.

Pediatrica del **Policlinico di Catania** per introdurre nei protocolli sanitari dei bambini oncologici e delle loro famiglie la creatività e l'immaginazione del "Cure & Care", ovvero strumenti per esprimere i vissuti angoscianti e disfunzionali legati alla malattia. Il successo è tale che recentemente hanno inaugurato un proprio edificio adiacente all'Ospedale, dove accolgono i bambini malati e le loro famiglie.

Ha lavorato attraverso il teatro **La Casa dei Risvegli** (dal 2013 al 2018), centro pubblico innovativo di riabilitazione e ricerca dell'**Azienda Usl di Bologna**, per persone in stato vegetativo in fase post-acuta con un potenziale di cambiamento. Il centro prevede l'integrazione fra competenze medico – riabilitative, psicopedagogiche, volontariato formato e tecnologie innovative.

All'estero sta crescendo la pratica, che nel mondo anglosassone è ormai matura, di indirizzare **programmi artistici e culturali alla promozione della salute, alla prevenzione delle patologie, nonché alla gestione e al trattamento di condizioni patologiche.** Il Canada sta accelerando il riconoscimento dei percorsi di medicina complementare. L'accordo dell'ordine dei medici francofoni con il **Museo d'arte di Montreal** per la prescrizione terapica di esperienze creative e culturali a pazienti con disagi mentali ha suscitato interesse senza precedenti presso la stampa internazionale. A fine 2021, la città di **Bruxelles** ha messo in rete cinque le istituzioni artistiche pubbliche della città completamente gratis, tra cui il **Sewer Museum** e il **Contemporary Art Center di Bruxelles**, per avviare un percorso di art on prescription con la "clinica per lo stress" dell'ospedale Brugman, per rafforzare le terapie in contrasto alle patologie psichiche generate dal periodo del Coronavirus. In questa direzione va l'**Università di Manchester** che, con la **Whitworth Art Gallery**, ha prodotto un Kit di pronto soccorso culturale, immaginato per *carer* i professionali e familiari. Un lavoro tradotto in italiano in partnership con CCW che ha avviato sperimentazione in musei e archivi.

Anche Italia, l'arte su prescrizione comincia ad essere riconosciuta. Il citato ***Nati per Leggere***, che ha l'obiettivo di promuovere attraverso le biblioteche la lettura in famiglia, sulla base delle evidenze scientifiche che ne acclarano il valore, è incluso come raccomandazione nell'agenda di gravidanza della Regione Piemonte ed è sostenuto dal Centro per la Salute del Bambino, dall'Associazione culturale Pediatri e dall'AIB.

L'Emilia-Romagna, per iniziativa di **ATER Fondazione** (Bo), ha varato da gennaio 2022 un progetto per la salute dei più piccoli: **Sciroppo di Teatro** mette infatti insieme oltre 150 pediatri di base, 236 farmacie e una rete di circa 40 teatri e di compagnie specializzate nel teatro per bambini e ragazzi. In ventiquattro comuni, i bambini e le bambine dai 3 agli 8 anni, assieme ai loro accompagnatori, possono andare a teatro con un voucher fornito da pediatri e farmacisti, per soli due euro a spettacolo. L'obiettivo del progetto è contribuire alla costruzione di politiche di *welfare* culturale a partire dal settore dello spettacolo dal vivo, così provato dalla pandemia**.** A maggio, su 70 spettacoli già andati in scena, ATER Fondazione ha registrato circa 12.000 presenze, di

cui oltre 7.000 entrate con il voucher Sciroppo di teatro. Ciò a fronte di una popolazione dai 3 agli 8 anni di età di 59.652 bambini e bambine e 8.103 posti a sedere complessivi nei 23 teatri coinvolti. Dopo la chiusura dei teatri del 2020/2021 e in una situazione pandemica che ha colpito in particolare i bambini, il progetto ha permesso di coprire il 47% circa di posti disponibili.

Da enti pubblici e privati a dialoghi serrati con la Sanità. Sempre a Torino, in quest'ambito si iscrive il coraggioso progetto pilota *Cultura di Base* della **Fondazione Architettura** - in collaborazione con una rete di partner, tra cui l'**Ordine dei Medici e Odontoiatri di Torino** e il **Circolo del Design** – che da aprile 2022 ha aperto in tre musei (Egizio, MAUTO- dell'Automobile, PAV Parco d'Arte Vivente), alla Biblioteca civica Primo Levi e il Polo del '900, inediti **ambulatori di medicina** generale-MMG. *Cultura di base* intende dimostrare come l'architettura di qualità e l'esperienza in luoghi di senso e bellezza concorrano al ben-essere delle persone: nel miglioramento del comfort psico-fisico dei pazienti e dei curanti, nel depotenziamento dello stress correlato all'attesa, con un impatto nel miglioramento della relazione medico-paziente.

L'esperienza dello spazio progettato come parte della cura è sostenuta dalla **Fondazione Compagnia di S. Paolo**, fondazione che, per prima in Italia ha intrapreso un percorso strategico sulla relazione tra cultura e salute. Gli ambulatori, spesso collocati in appartamenti immaginati per funzioni abitative, adattati e non progettati allo scopo, sono luoghi di incontro intergenerazionali e interculturali - per un ampio spettro di patologie e di risposte attivabili: si passa dalla prevenzione, sia primaria che secondaria, alle espressioni acute e croniche. *Cultura di Base*, con un'esperienza "aumentata", cinestetica e multisensoriale progettata da un *user experience designer* intende dare valore al tempo dell'attesa e della visita ambulatoriale rendendola una opportunità di un percorso educativo-culturale, che verrà verificata da un processo di valutazione controfattuale d'impatto. Atri 50 luoghi di cultura cittadini, in aree diverse, hanno le caratteristiche necessarie per estendere il modello (qualità architettonica, potenziale emozionale, accessibilità, disponibilità di spazi e personale, assenza di barriere architettoniche ecc.), rendendolo permanente.

Sono esempi che ci indicano sviluppi possibili per una società della cura, che richiedono nuove competenze e possono configurare nuovi profili professionali.

Da questo quadro**, pare sempre più necessaria una formazione che superi la compartimentazione e l'organizzazione a silos dei saperi e delle discipline, caratterizzata da interdisciplinarietà, con professionisti attenti al dialogo, alla cooperazione, alla solidarietà, in un mondo interconnesso, globale, interdipendente e complesso.** Questi professionisti dovrebbero essere capaci di progettare, sperimentare e generare ambienti "capacitanti", favorendo ciò che l'economista Amartya Sen e la filosofa Martha Nussbaum chiamano "*capability*" con la creazione di ambienti fisici e sociali, accompagnati da *policy* che consentano alle persone di accedere alle opportunità, sviluppare capacità, potenzialità, desideri e aspirazioni. Professioni meticce, come le definisce Francesco De Biase[6], che scavallino le rigide specializzazioni.

6 *In dialogo*, Franco Angeli, 2022.

Come conferma uno studio appena pubblicato del **CLES** e dell'**Associazione Economia della Cultura** per la **Fondazione Compagnia di San Paolo**[7] nel Nord Ovest, **è impellente la necessità di aggiornare profili e competenze nel mondo culturale,** con percorsi di formazione, iniziale e continua, innovativi nei metodi e nei contenuti, perché siano effettivamente in grado di sostenere i processi di cambiamento delle persone e delle organizzazioni. La formazione di nuove figure e l'aggiornamento dei professionisti già attivi non possono prescindere dalla predisposizione di iniziative formative iniziali e di aggiornamento, formali e non formali, che colgano le opportunità offerte dal digitale per ampliare e diversificare l'offerta formativa. Ancora oggi si scontano le difficoltà – da parte degli enti formatori accademici e non – nel disegnare percorsi formativi coerenti con l'evoluzione rapida dello scenario. Le analisi di questo studio confermano quanto sia ancora scarsa la consapevolezza di ruoli, livelli, competenze, tipi di abilità e conoscenze necessarie per rispondere all'esigenza di nuove pratiche culturali che includano tanto le attività tradizionali, quanto quelle più innovative legate al benessere e alla salute, all'inclusione sociale, a nuovi modelli economici. La ricerca mette in luce la presenza vasta ed eterogena di figure e profili professionali (ne sono stati individuati oltre 70) il cui tratto comune è la marcata ibridazione e contaminazione dei tradizionali profili ed abilità pluricurriculari. Si tratta di una criticità avvertita anche a livello europeo, tanto da essere uno degli obiettivi del progetto *CHARTER*, finanziato nell'ambito del **programma Erasmus+**, finalizzato a sviluppare una strategia comunitaria per le professioni del patrimonio culturale. Molte sono le novità nell'accompagnamento alla trasformazione delle professioni della cultura in Italia, in primis il lavoro condotto dalla **Fondazione Scuola dei Beni e delle attività culturali**, capace di coinvolgere migliaia di soggetti[8]; da ultimo il ciclo con **Fondazione Brescia Musei** e **NEMO-Network of European Museum Organisations** sul ruolo del museo come luogo di partecipazione e cittadinanza attiva, che contempla un focus internazionale su cultura e salute. A giugno 2021 è nata **CCW-Cultural Welfare Center School**, dalla collaborazione con **Corep - Consorzio per la formazione permanente dell'Università di Torino**, **DoRS – Centro per la promozione della Salute della Regione Piemonte** e **Fondazione Fitzcarraldo** (TO). Si tratta di una piattaforma che offre percorsi formativi multidimensionali per rispondere a bisogni emersi in rapporto a sfide profonde, che la pandemia ha radicalizzato e reso più urgenti. A dicembre 2021 CCW School ha varato la prima edizione del Master executive, che coinvolge oltre 60 professionisti provenienti da 13 regioni italiane. È una proposta intersettoriale e interprofessionale, resa possibile da una rete di investitori sociali che hanno creato un fondo di *capacity building*, che abbraccia contesti e mondi di riferimento diversi non solo per i settori (sanità, sociale, cultura ed educazione), per i ruoli (dal direttore di museo o dei dipartimenti di salute mentale delle ASL, agli artisti, agli operatori socio-sanitari), ma anche per le aree geografiche, nella dimensione urbana come nelle aree interne e per le sfide di salute e welfare. L'obiettivo, attraverso un corpo docente di altissimo livello, è promuovere un cambio di *mindset,* l'acquisizione di competenze per progettare e agire in termini

7 https://www.compagniadisanpaolo.it/it/documenti/rapporto-finale-mappatura-delle-professioni-culturali-emergenti-e-loro-percorsi-formativi/

8 https://www.fondazionescuolapatrimonio.it/charter-report-istruzione-formazione-patrimonio-culturale-europa/

di impatto, con metodologie e strumenti che generino l'esercizio di una dimensione interprofessionale, anche attraverso il confronto e i lavori di gruppo dei partecipanti. Come afferma Martina De Luca[9], responsabile formazione della **Fondazione Scuola dei Beni e delle attività culturali**, le azioni che il Ministero della Cultura si accinge a mettere in campo con i fondi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza possono certamente contribuire ad accompagnare questo processo, in particolare con il piano nazionale di digitalizzazione del patrimonio culturale, una complessa azione guidata dalla Digital Library del MiC, tra le cui azioni strategiche rientra quella focalizzata sulle persone e sulle attività di formazione e crescita delle competenze, i cui destinatari saranno i dipendenti del Ministero e delle altre pubbliche amministrazioni e tutti coloro che operano, per imprese o liberi professionisti, nel settore del patrimonio culturale, i laureandi e gli specializzandi in materie attinenti.

9 https://www.agenziacult.it/letture-lente/ricerche-per-la-cultura/sempre-piu-ibride-le-professioni-culturali-emergenti-una-mappatura-per-leggerne-levoluzione-e-i-percorsi-formativi/

1.5

Nuove basi dati o nuove domande di ricerca?[1]

Alla luce della quantità di dati oggi disponibili, forte è la tentazione di affidare ai big data la risoluzione delle lacune rilevate nelle statistiche ufficiali sulle Industrie Culturali e Creative (ICC). In realtà, e come ribadito nei contributi pubblicati nei rapporti precedenti, i nuovi flussi di dati non esimono gli istituti di statistica dal loro prezioso lavoro di raccolta di dati puntuali, ma piuttosto aprono a nuove e complementari prospettive di analisi, in gran parte ancora tutte da esplorare. La domanda che dà il titolo a questo contributo è dunque volutamente provocatoria. Se da un lato le nuove tecnologie hanno permesso lo sviluppo di nuove e ricche banche dati, aggiornate per lo più in tempo reale, dall'altro difficilmente ne comprenderemo il valore, se pensiamo di utilizzarle 'semplicemente' per risolvere le lacune informative presenti nelle statistiche ufficiali. Si tratta piuttosto di **capire come interrogare, in maniera originale, queste nuove fonti**, con approcci necessariamente sperimentali ma che possono produrre informazioni di interesse commerciale, ma anche sociale e culturale.

In particolare, i dati web sono una preziosissima fonte di informazione sui comportamenti delle persone nonché sul sistema di valori che influenza questi comportamenti. Per il **Joint Research Centre** della Commissione europea, per esempio, la pandemia da Covid-19 ha accelerato gli sforzi di analisi di fonti alternative, nell'obiettivo di rilevare in tempo reale gli impatti della crisi scatenata dalla rapida diffusione del coronavirus. È in questo ambito che è stato avviato il progetto *Tracking EU Citizens' Concerns*, che da maggio a settembre 2020 ha fornito aggiornamenti settimanali sui trend di ricerca dei cittadini europei su salute, economia e relazioni sociali, utilizzando i dati di *Google Search*[2]. I risultati mostrano chiaramente l'aumento di ricerche per spettacoli online (a cui ha fatto da contraltare la drastica riduzione di ricerche per biglietti per attività artistico-culturali e di intrattenimento in presenza) ma anche una ripresa dell'interesse per destinazioni turistiche, dopo il primo lockdown e con l'inizio dell'estate 2020, in zone rurali piuttosto che in aree urbanizzate. Più precisamente, il volume di ricerche per il topic *Rural tourism* per il mese di luglio è stato decisamente più alto rispetto allo stesso mese dell'anno precedente e di segno opposto rispetto a quello rilevato per il topic *City tours*. **Strumenti del genere permettono quindi di misurare in maniera tempestiva nuove tendenze, fornendo preziose informazioni per governatori pubblici e operatori privati**. Una seconda base dati attualmente oggetto di analisi esplorativa da parte dei ricercatori del **JRC** è *GDELT (Global Database of Events, Language and Tone)*, un progetto che raccoglie e

1 Realizzato in collaborazione con Valentina Montalto – Ricercatrice specializzata in economia della cultura e sviluppo locale presso l'EIREST-Equipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

2 Tracking EU Citizens' Concerns using Google Search Data: https://knowledge4policy.ec.europa.eu/projects-activities/tracking-eu-citizens%E2%80%99-concerns-using-google-search-data_en, Ultimo accesso: 02 maggio 2022.

rende disponibili dati su notizie da tutto il mondo in tempo reale[3], tra cui i dati sul tono (positivo o negativo). L'analisi del tono (o sentimento medio) dei testi è generalmente soggetta a critica, dato che si basa su una classificazione (positiva o negativa) di verbi e parole che implica un certo livello di soggettività. Eppure, una prima analisi del tono degli articoli che affrontano il tema della (dis-)occupazione culturale, è risultata perfettamente in linea con le aspettative: il tono medio degli articoli usciti nei 27 paesi UE peggiora notevolmente con l'inizio della pandemia, ma migliora in corrispondenza delle riaperture e dell'arrivo del vaccino.

Più complessa ma forse persino più interessante, **è l'applicazione di metodi di ricerca sperimentali allo studio dei processi di produzione e consumo culturale a livello urbano**. Ne offre molteplici esempi il team di ricerca del *Cultural Analytics Lab* fondato da Lev Manovich - scrittore, ricercatore e artista, nonché teorico e fondatore della disciplina *cultural analytics* - il cui obiettivo è quello di applicare i metodi derivanti dall'informatica, visualizzazione dei dati e media art allo studio delle culture, al fine di ripensare le nostre idee sulla cultura e i relativi metodi di studio. Il laboratorio prova a rispondere a domande del tipo: in che modo lavorare con dati culturali di grandi dimensioni può aiutarci a mettere in discussione i nostri stereotipi e ipotesi sulle culture? Come possiamo utilizzare questi dati per misurare la diversità, la variabilità, le differenze e i cambiamenti temporali? Come possiamo "osservare" i giganteschi universi culturali di contenuti multimediali generati da utenti e professionisti, senza ridurli a medie, valori anomali o categorie preesistenti?

Il progetto *Elsewhere*, avviato nel 2018, esemplifica bene le possibilità e le sfide di questo tipo di ricerca**. Il progetto studia la crescita e la diffusione della cultura contemporanea, prendendo in considerazione sia città medie che capitali globali**, al fine di capire se e come lo sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione abbia cambiato la 'geografia' della cultura. Per esempio, *Elsewhere* ha permesso di rilevare che, dal 1895 al 2019, il numero di biennali d'arte è costantemente cresciuto in tutto il mondo (e soprattutto in Asia negli ultimi anni), prima in maniera graduale poi esponenziale. Le biennali hanno dunque avuto un andamento anticiclico rispetto alle diverse crisi registrate negli anni (dalla guerra fredda alla crisi finanziaria del 2008)[4]. Nell'ambito di questo stesso progetto, il *Cultural Analytics Lab* ha inoltre creato un dataset di oltre 4 milioni di annunci di eventi in più di 21 mila città in 200 paesi in sei continenti, pubblicati sulle piattaforme Behance, E-Flux, Arts and Education Network, Meetup, TED Local Events e TimePad[5]. Il numero di eventi pubblicati è cresciuto in maniera esponenziale nel corso nel tempo, passando da circa 11 mila nel 2006 a oltre 780 mila nel 2018[6]. Tuttavia, nonostante la mole di dati a disposizione, ottenere risultati rappresentativi e generalizzabili resta una grande sfida. La crescita osservata per le sei piattaforme analizzate è infatti rappresentativa della crescita reale degli eventi culturali? O misura piuttosto la 'sola' diffusione della cultura digitale, ossia un maggiore utilizzo di queste piattaforme - magari in posizione dominante - per la promozione di eventi? Queste domande chiamano in causa, tra le altre cose, le scelte relative alla

3 The GDELT Project: https://www.gdeltproject.org/#:~:text=Put%20simply%2C%20the%20GDELT%20Project,available%20as%20an%20open%20data, Ultimo accesso: 02 maggio 2022.

4 Manovich, L. & Tifentalle, A. Culture in the pandemics era? Examining the growth of art biennales, 1895 – 2019, Cultural Analytics Lab | Elsewhere project | Biennales analysis: http://manovich.net/content/04-projects/115-culture-in-the-pandemics-era-examining-the-growth-of-art-biennales-from-1895-to-2019/biennale-article-final.pdf, Ultimo accesso: 02 maggio 2022.

5 *Cultural Analytics*, L. Manovich, The MIT Press, 2018.

6 *Cultural Analytics*, L. Manovich, The MIT Press, 2018.

costruzione di un campione rappresentativo. A questo tema Lev Manovich dedica un intero capitolo nel suo libro *Cultural Analytics* (2020, The MIT Press). Manovich non offre soluzioni *pret-à-porter,* ma invita il lettore al ragionamento, in maniera chiara e sistematica, al fine di elaborare soluzioni *ad hoc* per ogni singolo progetto di ricerca. In grande sintesi: mentre generalmente ci affidiamo alla selezione di campioni casuali per garantire un certo grado di rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento, questi rischiano di generare risultati fuorvianti quando abbiamo a che fare con fenomeni di natura culturale. Per esempio, se volessimo costruire un campione di dipinti creati in Francia nel XIX secolo, che ipotizziamo essere stati tutti digitalizzati, potremmo procedere con una selezione casuale del 5% dei dipinti. Per quanto possa sorprendere, questo 5% rischierebbe di omettere il lavoro degli impressionisti. Perché? Perché secondo alcune stime[7], gli impressionisti francesi hanno prodotto circa 13 mila lavori, ossia un numero esiguo rispetto alla produzione dell'intero XIX secolo. In maniera simile, una selezione random di *tweets* o di fotografie su Instagram rischia di includere solo una certa tipologia di utilizzatori, rendendo quindi i risultati non generalizzabili. Per questo, le procedure di campionamento stratificato potrebbero funzionare meglio, anche se rimane necessario capire come evitare di ancorare la ricerca unicamente a categorie 'culturali' preesistenti. Un altro punto riguarda l'uso di statistiche descrittive, che rischiano di essere ugualmente inappropriate per lo studio di dataset culturali di grandi dimensioni. Una delle principali potenzialità di questi dataset risiede infatti nello studio della diversità culturale rispetto a geografie, tempi e canali di comunicazione. Si tratta inoltre di fonti che permettono di tracciare il lavoro di singoli autori in maniera molto dettagliata e non solo di identificare tendenze. Le statistiche descrittive, che hanno in generale l'obiettivo di sintetizzare e ridurre i dati disponibili (come la media), rischiano di fornire informazioni parziali o addirittura fuorvianti rispetto alla presenza di fenomeni (come nel caso sopracitato dell'impressionismo) che hanno giocato un ruolo chiave nella costruzione di gusti e preferenze, nel tempo e nello spazio, da cui l'esigenza di nuovi metodi di analisi e visualizzazione dei big data.

Non da ultimo, l'approccio promosso dagli studi di *cultural analytics* torna estremamente utile ogni qualvolta si voglia studiare l'evoluzione di fenomeni non necessariamente nuovi ma che oggi più che mai necessitano di essere quantificati. In questo senso, vale la pena citare lo studio condotto dal centro di ricerca inglese **Nesta** sulla rappresentazione di genere nelle ICC a partire dall'analisi di quelli che potremmo definire i 'titoli di coda dei film' provenienti da un dataset del *British Film Institute* contenente oltre 10 mila lungometraggi, dal 1911 al 2017. L'anno che ha segnato il picco per la rappresentazione femminile nei film è stato 100 anni fa, nel 1917, quando le donne costituivano il 41% del cast. Sulla base dei film usciti in anni più recenti, però, sembra che il mix di genere non sia cambiato in modo significativo. Questo set di dati ha anche mostrato differenze di genere nelle occupazioni interpretate dei personaggi sullo schermo. Dal 2005, ad esempio, solo il 16% dei ruoli di dottore è stato interpretato da donne, il che contrasta con il fatto che le donne rappresentano il 46% dei medici

7 *Cultural Analytics*, L. Manovich, The MIT Press, 2018.

8 Sleeman, C. (2019). The gender imbalance in UK film casts; Nesta: https://data-viz.nesta.org.uk/bfi-onscreen/index.html, Ultimo accesso: 2 maggio 2022.

nel Regno Unito[8]. Il centro inglese co-fondato da Nesta, **PEC**, ha inoltre esaminato i resoconti dei media sulle donne nelle ICC utilizzando più di mezzo milione di articoli del quotidiano *The Guardian*, pubblicati tra il 2000 e il 2018, da sezioni del giornale relative alle ICC (come quelle dedicate a libri, film, moda e giochi). La ricerca mostra che, negli ultimi cinque anni, c'è stato un forte aumento dei riferimenti alle donne. Dal 2000 al 2013, meno di un terzo dei pronomi di genere all'interno degli articoli (ad esempio "lui" e "lei") si riferiva alle donne. Ma la situazione ha cominciato a cambiare nel 2014 e nel 2018, quando la percentuale di pronomi di genere femminili ha raggiunto il 40%. Al contrario, il mix di genere tra i lavoratori delle ICC del Regno Unito è rimasto piatto negli ultimi anni, con una percentuale media di donne che si attesta intorno al 37%.

Questo breve excursus ci ha permesso di esaminare un po' più da vicino, tramite la presentazione di quattro principali progetti di ricerca - condotti dal **JRC** della Commissione europea, dal **Cultural Analytics Lab** (USA) e da **Nesta** e **PEC** (Regno Unito) - potenzialità e sfide legate all'analisi di nuovi dataset per una migliore comprensione di fenomeni culturali. Partendo dalla necessità di adoperare nuove 'lenti' per l'analisi di queste banche dati, **l'articolo ha in particolare mostrato come la nascita di progetti sperimentali abbia ormai dato vita a una nuova disciplina (*cultural analytics*), ossia a un nuovo corpus teorico ed empirico di modelli e strumenti che mirano a studiare non la cultura bensì *le culture* del mondo.** Questa nuova disciplina tiene particolare conto dell'uso sempre maggiore che si fa del web per digitalizzare opere culturali esistenti (rendendole quindi analizzabili) nonché per creare e diffondere nuovi artefatti (foto, video, ...) che sono essi stessi veicolo di diverse culture sottostanti. **È questa diversità che la ricchezza dei *big data* ci permette di analizzare, allo stesso tempo mettendo in luce i limiti delle statistiche descrittive tradizionali volte a ridurre piuttosto che a valorizzare le differenze.** La potenza di nuove tecnologie e tecniche di visualizzazione permette infine di interrogare vecchi set di dati, per affrontare questioni più che mai urgenti come l'assenza di un equilibrato mix di genere nelle ICC, con tempi gran lunga ridotti rispetto a quelli che la raccolta e l'elaborazione delle statistiche ufficiali normalmente richiedono. Se questi esempi sembrano mostrare che il valore di questi nuovi dati risiede soprattutto nello studio di questioni di carattere socio-culturale, ritorna spesso la domanda: come possono aiutarci a far fronte all'assenza di dati esaustivi di carattere (anche) socio-economico? La risposta sembra risiedere nella capacità di enti di ricerca e governi di rendere accessibili i dati di operatori privati. La Commissione europea sta al momento conducendo uno studio di aggiornamento sullo stato dell'arte delle statistiche culturali, il cui obiettivo principale è proprio quello di fare il punto sull'accessibilità di fonti dati di diversa natura (pubblica e privata, statistiche ufficiali e non), nonché di elaborare nuove metodologie che forniscano una stima dell'impatto economico della digitalizzazione sulle industrie culturali e creative, anche tramite l'uso di fonti dati alternative. I risultati saranno disponibili entro la fine del 2022.

1.6

L'innovazione culturale che verrà[1]

Il termine innovazione all'interno del comparto culturale, sotto l'apparente ovvietà del suo significato, squaderna una molteplicità di problematiche e di complessità di perimetrazione, con le quali si misurano quotidianamente analisti e ricercatori in ambito italiano e internazionale. **L'innovazione non è per nulla un dato di fatto, quanto invece un'interazione di una serie di fenomeni e di processi che assumono significati e producono risultati**, oggetti e impatti distribuiti su un ventaglio esteso e variamente modulato di fattispecie diverse. Basti pensare ai processi innovativi a livello locale, che possono essere prassi di routine in un luogo e processi sperimentali altrove e, d'altro canto, la ricerca di applicazione di buone pratiche nell'intento di disseminazione che comporta, mira anche al trasferimento di competenze e modalità d'azione che possono rivelarsi replicabili e scalabili in altri contesti.

Certo, **il fattore tecnologico è spesso determinante** – oggi più che mai – **ma l'innovazione non è solo tecnologia**; innovativi possono essere i processi, i fattori organizzativi, la scoperta di fattori di bisogno da far emergere, nominare e riconoscere.

La pandemia, da una parte, ha messo al centro il ruolo delle tecnologie di comunicazione, come il web e i social, dall'altra, ha fatto emergere le carenze, le difficoltà e le problematiche dell'abitare il mondo digitale. L'entusiasmo per la novità del "siamo tutti digitali" scricchiolava già sotto l'ovvia considerazione dell'impennata nell'uso di programmi per videoconferenze, già disponibili da anni, per reazione al periodo di reclusione, ma – al di là del sovraccarico e dei malfunzionamenti della rete – un dato che deve far riflettere non riguarda tanto la dimensione phygital che stiamo assumendo, ma il digital divide nazionale in corso, con un terzo delle famiglie italiane senza accesso a Internet[2], un enorme gap socioculturale visti i cambiamenti che stiamo attraversando, in primis con la didattica a distanza (DAD).

In aggiunta, **il trasferimento in rete di moltissime attività del comparto culturale ha messo in luce i dislivelli drammatici tra chi aveva già investito in una strategia digitale e chi ha improvvisato un qualche bricolage per dare segni della propria sopravvivenza.** Il dato positivo sta nell'abbattimento delle resistenze dei più riottosi che, peraltro, consentirà di coprire progressivamente il profondo gap tecnologico, ed è probabile che sul lungo periodo anche la qualità di molti prodotti digitali possa guadagnare in professionalità, crescendo rispetto al livello di base consentito dall'entry level.

Mutuando i termini dal linguaggio della pandemia, sembra di rilevare allo stato attuale un paradosso di notevole portata: da una parte, saremmo entrati volenti o

1 Realizzato in collaborazione con Luca Dal Pozzolo – Fondazione Fitzcarraldo.

2 Fonte dati: ISTAT.

nolenti e pur con tutte le difficoltà prima evidenziate, in una fase di "endemizzazione" della tecnologia, mentre, dall'altra, la progressiva uscita dai lockdown – prima – e dalle restrizioni – poi – evidenzia l'emergere di una "stanchezza digitale", di una sovraesposizione di presenze e fruizioni on line. Tutto perfettamente comprensibile sul piano dei comportamenti individuali, mentre è più inquietante se il fenomeno riguarda operatori, associazioni, imprese, istituzioni: compagnie e teatri che dopo due anni di sperimentazioni digitali, alla ripresa degli spettacoli dal vivo non hanno più la forza per continuare a investire nell'innovazione tecnologica; il ricadere di musei e altre istituzioni in un uso del WEB come vetrina; una flessione nell'attenzione per il digitale; un ritorno fiacco a uno status quo ante non particolarmente brillante. Il fatto più inquietante è che se l'accesso all'entry level nel mondo digitale e dei social risulta relativamente facile, **il raggiungimento di livelli alti di professionalità nella realizzazione dei prodotti e nella trasformazione di istituzioni, associazioni e operatori culturali in editori digitali, capaci di riorientare il proprio business model fino a generare ricavi e guadagni nel mondo del web, è tutt'altro che semplice e richiede continuità di investimento**, sia nella produzione materiale dei contenuti, sia nella diffusione e nella gestione economica. Decisivo l'orizzonte di una presenza nel digitale che innovi il business model e che consenta di integrare significativamente i bilanci, aumentando la sostenibilità economica delle imprese e delle istituzioni culturali con una forte dose di creatività e una robusta continuità di attenzione e investimento.

D'altro canto, non sono ancora del tutto chiari gli effetti della pandemia sulla partecipazione dei pubblici e se il sollievo per la possibilità di relazioni sociali in presenza si tradurrà anche in una ripresa accelerata delle frequenze a eventi culturali. In attesa di verificare tendenze più consolidate dopo la drammatica cesura biennale della pandemia e dei suoi lockdown, **al momento pare di leggere una geopardatura dei fenomeni, in funzione delle tipologie di attività e delle fasce d'età della popolazione.** Per quel che è dato intuire, la ripresa delle attività sociali non è priva di incertezze e complessità. A questa situazione si accompagna sul piano economico la forte polarizzazione dell'attenzione sulle preoccupazioni per il pieno utilizzo dei fondi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, che rappresentano una grande possibilità di rilancio per il Paese, ma che è bene ricordare come siano destinati a politiche di investimento, e non a contribuire alla gestione corrente, che rappresenta il vero tallone d'Achille di tutte le attività culturali. Per quanto la potente immissione di risorse del PNRR e la sospensione del patto di stabilità alimentino una sorta di accantonamento - se non una rimozione - nei confronti di una crescente insostenibilità economica, è sufficiente l'impennata delle bollette per consumi energetici a riportare brutalmente l'attenzione sulla costrizione delle risorse per la gestione e a mettere in condizioni di non sopravvivenza istituzioni culturali, anche consolidate. Sintomo evidente della gravità della situazione è la veloce predisposizione del bando *Energie per bene* della **Fondazione Compagnia di San Paolo**, con l'obiettivo di intervenire sulla spesa per le bollette degli enti del terzo settore, mettendo a disposizione contributi fino a 15 mila euro per alleviare le difficoltà economiche, tamponando l'impennata dei costi delle utenze energetiche.

La delicatezza della situazione attuale, all'uscita della pandemia dopo un severo infragilimento delle istituzioni e delle imprese del mondo culturale, necessita di una reazione all'altezza delle criticità, al di là della ricerca di stanche continuità con il passato, già inadeguato allora, o dell'accettazione di un'insostenibilità crescente sul lungo periodo. E voltare pagina, a questo punto, è questione di innovazione, certamente tecnologica, ma non solo. O meglio, tutte le innovazioni di prodotto e anche quelle digitali – come le prospettive che il metaverso apre per musei e istituzioni culturali – devono trovare il loro habitat all'interno di un management innovativo capace di declinarne il portato culturale in termini di nuove esperienze e prodotti e che – parallelamente – le implicazioni economiche portino a una diversa e più strutturata sostenibilità della gestione corrente.

Da questa prospettiva, l'innovazione tecnologica è una delle componenti di un processo più complesso che deve portare le istituzioni culturali a mutare, almeno in parte, posizionamento e capacità di dialogo con altri attori della filiera e altri comparti produttivi.

È un processo sicuramente non istantaneo e necessita di costanza e continuità di sperimentazione, prima di arrivare a una massa critica sufficiente a sostenere prospettive di sviluppo di lungo termine. Ma alcune esperienze in atto fanno intravedere non solo com'è possibile, ma anche com'è auspicabile.

Interessante in questo senso è l'intero processo di produzione del nuovo album dei **Marlene Kuntz**, *Karma Klima* dedicato alla necessità di aprire un dialogo e un'operatività concreta in merito al cambiamento climatico.

La registrazione – con la co-progettazione e la co-produzione da parte della **Cooperativa di Comunità Viso A Viso**, avviene di fronte al Monte Monviso e in tre piccoli borghi della provincia di Cuneo – oggetto di importanti interventi di rigenerazione: Ostana, Piozzo e Paraloup – con uno studio di registrazione mobile e tecnologicamente attrezzato, che aiuta a rimodulare il percorso creativo della band di luogo in luogo. Durante il periodo di scrittura e registrazione, il gruppo piemontese ha dialogato faccia a faccia con i propri fan, con le comunità e con gli attori pubblici e privati attivi in questi territori, scambiando input creativi e **venendo a contatto con nuovi modelli di impresa e di sviluppo locale**. Le tre tappe hanno rappresentato un'esperienza di ampio respiro che è solo l'inizio di un percorso più lungo, a metà tra evento dal vivo e dialogo fattivo per lo sviluppo di aree non più definibili come "marginali" bensì come **laboratori ad alto potenziale di innovazione**. La tournée proposta da Karma Clima prevede una parte completamente esperienziale, un mix tra riflessione concettuale, improvvisazione musicale e montaggio in diretta di video ed immagini tratte dal documentario realizzato durante le residenze dei Marlene Kuntz[3] e dagli scatti catturati dallo sguardo di Michele Piazza. Ne escono paesaggi in divenire, luoghi in trasformazione. La tournée è stata avviata il 2 maggio al Museo delle Scienze di Trento, in collaborazione con il **Trento Film Festival.** Continuerà con una nuova residenza ad Ostana, dal 6 al 12 giugno; seguiranno poi tappe in tutta Italia e ad ottobre

3 Realizzato da Lorenzo Letizia.

uscirà ufficialmente il nuovo album. Difficile per Karma Clima utilizzare la dicotomia musica del vivo / musica registrata, poiché l'intero progetto assume una forma diversa, non solo ibrida, ma costantemente co-partecipata e composta da uno sciame di prodotti scientifici e culturali, dal vivo e digitali, fusi ed armonizzati in un nuovo linguaggio capace di raccontare cosa è oggi l'innovazione.

E dal settore musicale a quello museale, l'innovazione tecnologica è anche alla base di *Speakart*, un sistema di scansione e analisi di alta precisione che attraverso un'impronta digitale monitora lo stato di salute delle opere d'arte, per rilevare eventuali danni e costruire strategie di manutenzione programmata. Si tratta di uno strumento altamente specialistico, sviluppato dalla giovane imprenditrice veneta **Angelica Maritan**, in grado di abilitare e supportare importanti processi decisionali e gestionali: dalla politica dei prestiti in sicurezza e dei valori assicurativi alla gestione dei restauri. La scommessa, in questo caso, consiste nel trovare strumenti dedicati che possano partecipare a innovare profondamente le pratiche di gestione quotidiana delle istituzioni.

E ancora, un progetto interessante è quello avviato nel corso 2019 da **Galleria Borghese** e conclusosi nel 2021 con il supporto del **CNR,** per l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella gestione dei flussi di visitatori – modellizzando i comportamenti di visita e simulando distribuzioni orarie e picchi – per ottimizzare le quantità di pubblico compresente ed evitare l'effetto folla nelle sale, in modo tale da ottimizzare gli aspetti economici relativi alla quantità di biglietti vendibili con la possibilità di visita in condizioni ottimali e non di sovraffollamento. Tale strumento si rivela – all'uscita della pandemia – essenziale per la gestione in sicurezza del visitatore, una risposta tecnologicamente attrezzata ad uno dei fattori di sofferenza più acuti indotti dalla pandemia: la necessità di contingentare il pubblico in maniera drastica per soddisfare requisiti di sicurezza.

Per il settore delle performigs arts, la **Fondazione Piemonte dal Vivo** ha lanciato *DAP, Dance Agency Project*, un'iniziativa di welfare aziendale rivolta alle imprese, ai suoi dipendenti e famigliari, da svolgersi presso la Certosa di Collegno o nelle diverse sedi delle aziende coinvolte.

Obiettivo principale dell'iniziativa è quello di innovare costantemente prodotti e servizi da offrire alle aziende richiedendo il coinvolgimento attivo dei lavoratori per innescare un processo di welfare aziendale. Attraverso corsi di danza e yoga da svolgere in appositi momenti, i dipendenti accedono a opportunità di miglioramento del proprio benessere psicofisico, fattore che incide non marginalmente sulla qualità del proprio lavoro. Questa prospettiva cross-settoriale, oltre a rilasciare un'immagine positiva dell'ente promotore, ribalta un paradigma che ha già mostrato tutta la sua fiacchezza, ovvero che le attività culturali abbiano bisogno dell'impresa in quanto soggetto erogatore di risorse, in cambio d'immagine. Nella sperimentazione di questi modelli di welfare aziendale si compie un ulteriore passo in avanti: si sottolinea

e rinsalda la connessione tra cultura e benessere (campo sempre più oggetto d'attenzione) e si mostra come la cultura possa rispondere a un bisogno del mondo economico. È quest'ultimo che ha ragione di chiedere alla cultura un ruolo attivo, e ciò potrebbe configurare in nuove traiettorie di sostenibilità.

Le esperienze qui sintetizzate hanno il solo scopo di mostrare l'estensione dei campi di azione sui quali può operare l'innovazione culturale: a oggi appaiono piccoli punti luminosi distanziati tra loro, come una stellata di un cielo notturno poco trasparente.

Occorre sicuramente tempo per tutto ciò, ma anche una maggior consapevolezza dell'urgenza e dell'importanza di cambiamento. **Una decisione scomoda e difficile, quella di abbandonare definitivamente il '900 e i suoi modelli concettuali, che tanto hanno contribuito a costruire esperienze di successo ma che attualmente mostrano segni di inadeguatezza e di logoramento.**

Non si tratta di rottamare nulla, ma di **costruire ancora**, e di più, con rinnovata energia. Solo abbracciando con decisione e creatività una nuova fase di ricostruzione scopriremo ancora nel Secolo Breve anticipazioni, promesse e pensiero che non siamo stati in grado di comprendere a fondo nel loro presente e che potranno ispirare nuovamente anche l'innovazione futura.

1.7

Turismo culturale: segnali dal mondo, pratiche italiane, disegno delle politiche[1]

Secondo **UNWTO** (l'Organizzazione Mondiale del Turismo) il comparto turistico internazionale ha registrato nel 2021 un incremento del 4% rispetto al 2020, un segno di crescita riconducibile ai soddisfacenti tassi di vaccinazione e alla crescente domanda di turismo naturalistico nazionale. **Sempre a livello globale, il 2022 si preannuncia come un anno di ulteriore ripresa, anche se gli scenari geopolitici attuali rappresentano una grossa incognita ai fini di un'indagine esaustiva[2].** In pochi mesi, infatti, sembra che tutto sia cambiato. La pandemia appare tutt'altro che rassegnata, tra nuovi focolai cinesi e un inaspettato *redde rationem* delle politiche svedesi; la guerra genera incertezza e smarrimento (due potenti nemici del viaggiare) anche per la difficoltà di presagire come la mappa delle ostilità si potrà espandere nei prossimi mesi, e per la crescente delicatezza che lambisce comunità di culture diverse che risiedono nelle stesse aree territoriali. Difatti, le conseguenze del turismo russo, con la sua vistosa battuta d'arresto, hanno comportato una cascata di effetti negativi sull'intera filiera. Ma al netto di queste perturbazioni, il comparto turistico sta attraversando una fase di timida ripresa[3], giustificando un cauto ottimismo.

Secondo gli ultimi dati **Istat**, nei primi nove mesi del 2021, in Italia si è registrato un aumento dei flussi turistici del 22,3%[4]. Qualche segnale emerge, a indicare possibili tendenze che si possono sintetizzare, da una parte, in un graduale **spostamento verso il turismo di prossimità e le aree interne**, dall'altra, nella **crescita della proporzione di generazioni emergenti**, nuovo target da accostare, quasi paradossalmente, al turismo ormai consolidato dei seniores. La tendenza è confermata da una recente ricerca realizzata da **Unioncamere** e **Isnart**[5], che attribuisce l'evoluzione della domanda turistica tanto alle ricadute (materiali e atmosferiche) della pandemia quanto al ricambio generazionale – la metà dei turisti in Italia è nata dopo il 1981 – che comporta una spiccata attenzione per la sostenibilità. Così, **i turisti del 2022 non si domandano più 'cosa' visitare ma 'perché'**. Anche secondo **Expedia**[6], le preferenze dei viaggiatori nell'era post pandemica sono sensibili al turismo di massa (il 49% dei viaggiatori intervistati sceglierà mete meno gettonate proprio per non contribuire al fenomeno e per far prevalere la scoperta di luoghi inediti al riconoscimento di destinazioni iconiche) e all'impatto ambientale negativo del viaggiare (il 59% dei rispondenti è disposto a

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

2 https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels

3 https://www.weforum.org/agenda/2022/03/europe-tourism-has-slow-pandemic-recovery/

4 Fonte dati: ISTAT

5 https://www.unioncamere.gov.it/comunicazione/comunicati-stampa/da-italian-way-italian-why-ministero-del-turismo-con-unioncamere-e-isnart-rispondere-alle-nuove-domande-di-un-turismo-che-cambia

6 https://welcome.expediagroup.com/content/dam/marketing/welcome2eg/published-assets/wakefield-2022/Q1-Wakefield-Report-2022-v5.0.pdf

pagare di più preferendo scelte sostenibili). Oltre ai numeri, lo dimostrano anche alcune recenti best practices: *Viaggio Italia - Pinerolo Handbike Tour* ad esempio, promossa dalla cooperativa sociale **B-Free** (RM) in occasione della Giornata mondiale della bicicletta (3 giugno). Con una serie di percorsi cicloturistici estesi lungo il Pinerolo, il progetto promuove le eccellenze culturali del territorio lombardo, includendo anche persone con disabilità motorie, attraverso strumenti appositi come l'handbike o il trike. E ancora, visto il trend in crescita, **RFI** (Rete Ferroviarie Italiane) e **A.Mo.Do** (Alleanza per la Mobilità Dolce) hanno realizzato l'*Atlante della Mobilità dolce in Italia*, una bussola per chi ama formule di turismo lento e sostenibile: al suo interno sono indicati 83 cammini, 18mila km di ciclovie e greenways e 26 tratte ferroviarie per uso turistico. Il tutto contornato da 1656 aree protette[7].

Se in Italia si evidenzia la tendenza già registrata nello scorso rapporto di un turismo dolce, inclusivo e consapevole, anche le istituzioni internazionali e transnazionali si preparano ad adeguare le proprie metriche di valutazione, mettendo al centro la cura per l'ambiente e il patrimonio. L'UE[8] ha avviato un processo di co-creazione con gli stakeholder del turismo per accelerare la transizione ecologica e la digitalizzazione e rafforzare così la resilienza del settore. Ponendo un'attenzione speciale alle aree rurali, l'**UNTWO** ha lanciato la *Best Tourism Villages Competition,* per premiare le piccole città che adottano approcci innovativi e trasformativi riguardo alla propria offerta turistica.

L'obiettivo è massimizzare il contributo del settore alla riduzione delle disuguaglianze regionali e alla lotta contro lo spopolamento rurale, promuovendo il ruolo del turismo nella valorizzazione e nella salvaguardia dei villaggi e ai loro paesaggi, ai sistemi di conoscenza, alla diversità biologica e culturale, ai valori e alle attività locali, compresa la gastronomia. Ironia della sorte, la cittadina premiata col primo posto è **Bekhovo**, in Russia, non lontano da Mosca. L'UNESCO[9] ha invece contribuito agli indicatori di sviluppo sostenibile dell'agenda 2030 con una griglia valutativa dedicata al settore culturale. Tali indicatori si declinano in quattro aree tematiche, coerenti con gli indicatori SDG: ambiente e resilienza, prosperità e benessere, conoscenza e competenze, inclusione e partecipazione. Anche l'Italia si prepara a presentare, a ottobre 2022, il nuovo piano strategico del turismo. Siamo, in effetti, l'unico Paese UE a declinare le proprie missioni del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza con il binomio cultura e turismo, facendo emergere l'importanza di quest'ultimo per lo sviluppo dell'economia nazionale.

La ripresa del **mercato turistico nazionale incassa però il contraccolpo della perdita della quota russa**. Negli anni più recenti il turismo in entrata dalla Russia ha costituito infatti il 2% dell'intero fatturato (1,6 milioni di visitatori) ma si è trattato di una fascia di consumatori con notevole capacità di spesa; è una perdita difficilmente rimediabile nel breve periodo. Nonostante ciò, l'Italia all'alba della ripresa corre un serio rischio di *overtourism*. D'altra parte, non è cosa nuova e destinata probabilmente a peggiorare, fintanto che i flussi maggiori saranno concentrati sulle città d'arte più

7 https://wisesociety.it/piaceri-e-societa/atlante-mobilita-dolce-in-italia/

8 https://ec.europa.eu/growth/news/transition-pathway-tourism-published-today-2022-02-04_en

9 https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000371562&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_39a6128b-7ae6-4529-9e74-a81a727d66d6%3F_%3D371562eng.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000371562/PDF/371562eng.pdf#%5B%7B%22num%22%3A133%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D% 2Cnull%2Cnull%2C0%5D

gettonate[10]. Un'esperienza che combina in modo virtuoso le dinamiche dei diversi strati urbani, dalla pubblica amministrazione alle attività commerciali, è *Danisinni & Ballarò Intransito*, un percorso di partecipazione civica sviluppato dal **Comune di Palermo** che convoglia una quota del gettito dell'imposta di soggiorno degli **AirBnB** su progetti culturali e creativi costruiti dalla comunità e destinati a chiunque frequenti il capoluogo siculo (residenti, utilizzatori e turisti). In questo caso, l'ecosistema sociale elegge a complice l'attività economica per il turismo e assegna il compito di 'facilitatore' all'amministrazione pubblica. Forse non può diventare un modello, ma certo può rappresentare un'efficace fonte di elaborazione e adeguamento in molte mete turistiche, nella logica sempre più cruciale di attivare, sostenere e consolidare un dialogo tra la comunità residente e i visitatori esterni.

Il valore di un approccio bottom-up che possa conciliare obiettivi e orizzonti temporali diversi risalta ancor di più in un periodo che appare segnato proprio da una certa schizofrenia istituzionale fra le politiche centrali e municipali, in cui certamente il PNRR può assumere un ruolo rilevante, ma non risolutivo. Tale situazione è particolarmente calzante in questo frangente, proprio perché la tendenza più verosimile in un momento come questo è quella del cosiddetto *revenge tourism*, ossia quel desiderio di riscatto da parte di chi dopo il periodo delle restrizioni vuol tornare a viaggiare. In questo senso, **Expedia**[11] parla del 2022 come del GOAT year, *the greatest of all trips*; l'agenzia **Amadeus**[12] di *epic destinations*. Le campagne di promozione turistica di tutto il mondo[13] hanno cavalcato proprio il sentimento di *wanderlust*, il desiderio di viaggiare, per invogliare i potenziali turisti a organizzare "il viaggio più bello di tutti". In **Francia**, il mercato del turismo sembra tendere alla cooperazione e coordinazione, in contrasto con la più tradizionale competizione territoriale, attraverso campagne promozionali congiunte come nel caso di *Atout France*, che ha promosso piani di co-marketing in cui le Regioni collaborano tra loro e con gli stakeholder privati, riuscendo così ad attivare per la prima volta una campagna unica in 10 paesi europei[14].

Allo stesso tempo, coerentemente coi risultati delle maggiori indagini di settore realizzate, **aumentano le opzioni di *active ecotourism***, che includono nella partecipazione attività di volontariato o si limitano all'aumento di domanda di destinazioni *carbon neutral* come nel caso dell'**Islanda**, dove il turismo è cresciuto dell'11%[15]. Non lontano, le **Faroe Islands** chiudono al turismo e aprono per manutenzione, attraverso un bando per cento volontari che a maggio 2022 contribuiranno, assieme agli abitanti locali, alla riparazione di sentieri o la messa in sicurezza di alcune aree naturalistiche[16]. Ancora nell'Atlantico settentrionale, la **Groenlandia** si sta attrezzando per realizzare due nuovi aeroporti con lo scopo di bilanciare il crescente afflusso turistico. In **Arabia Saudita**, la **Red Sea Company**, azienda fondata per sviluppare e promuovere una nuova destinazione turistica di lusso internazionale, sta lavorando a un masterplan per il turismo che risponda alla marcata domanda di sostenibilità. Tra i progetti che fanno parte di questo piano, che punta a 2.4 milioni di arrivi nel 2030, la costruzione di un centro di approvvigionamento di energia pulita, puntando così a un posizionamento più sostenibile e competitivo. Ancora in

10 https://www.repubblica.it/viaggi/2022/04/01/news/turismo_garavaglia_puntare_su_qualita_no_bisogno_turismo_massa-343682100/

11 https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-18/expedia-expe-ceo-predicts-the-busiest-travel-season-ever-this-summer-2022

12 https://www.cnbc.com/2022/01/21/the-biggest-2022-travel-trend-go-big-spend-big-on-bucket-list-trips.html

13 https://www.onmanorama.com/travel/travel-news/2022/04/01/kerala-launches-revenge-tourism-campaign.html e https://www.thestar.com.my/lifestyle/travel/2022/04/01/border-reopens-039malaysia-truly-asia039-tourism-campaign-goes-global-again

14 https://skift.com/2022/03/25/5-travel-insights-from-skift-forum-europe

15 https://amadeus.com/en/insights/blog/six-trends-that-will-shake-up-the-travel-space-in-2022

16 https://www.visitfaroeislands.com/closed/projects-2022/

America centrale, **Panama** sta lavorando al suo primo masterplan turistico, realizzato dall'organizzazione del turismo internazionale di Panama **Promtur**, nata a metà 2018 e trovatasi con i fondi appena ricevuti dal governo a fronteggiare la crisi pandemica. Il programma di sviluppo vede un orizzonte di medio termine (2025), impiegando 300 milioni di dollari e puntando su un target di "viajero consciente", medio alto spendente che intende connettersi autenticamente con il luogo che sta visitando mediante una mappatura degli elementi di biodiversità, comunità e patrimonio culturale e si avvale di un processo di progettazione partecipata[17].

Anche le industrie creative giocano un ruolo chiave nella transizione verso un turismo consapevole e responsabile, diffuso sul territorio, attento alle specificità locali e rispettoso dell'ambiente. Il colosso dell'audiovisivo **Netflix**[18], con **UNWTO**, ha realizzato un'analisi del rapporto tra consumo di prodotti audiovisivi e il turismo culturale. La ricerca conferma che le serie tv e i film che guardiamo innescano la nostra curiosità verso il patrimonio culturale, le comunità, le tradizioni in cui ci immergiamo attraverso lo schermo. Questo è particolarmente vero per l'Italia, dove **ENIT** e **Netflix** hanno stipulato un protocollo d'intesa proprio per rafforzare il turismo decentralizzato attraverso la diffusione di prodotti dell'audiovisivo[19].

Nonostante le molteplici tensioni tra profitto e conservazione, molti casi italiani stanno dimostrando la volontà di cambiare il modo di fare turismo. Un mutamento sostanziale delle pratiche turistiche potrà incidere anche sul volume e soprattutto sulla composizione dell'occupazione, offrendo sbocchi a competenze più specialistiche in diversi campi, superando l'infungibilità generalista di molti lavori relativi al turismo di massa.

Su questa scia, si è difatti mosso il master in *Management delle Imprese Culturali e Creative – Major in Turismo Sostenibile* ideato dalla **Luiss Business School** (RM) e dall'**Accademia Intrecci** (VT), realtà affermata nel settore dell'*hospitality.* Il percorso mira a fornire e rafforzare le competenze manageriali necessarie all'ideazione e implementazione di innovativi modelli di business, attraverso esperienze dirette sul campo e con una particolare attenzione nella formazione di profili tecnico-gestionali in grado di operare in territori vocati al turismo culturale e slow[20].

Una delle città più colpite dalla pressione del turismo di massa, Venezia, sta sperimentando un sistema di residenzialità per nomadi digitali e altri freelance. Per disinnescare la disneyficazione e creare un processo di innovazione sociale della città lagunare, **Fondazione di Venezia** e l'**Università Ca' Foscari** hanno sviluppato su **Cisco** la piattaforma *Venywhere*, grazie alla quale sarà possibile per gli emergenti *workers from anywhere* sostare nel capoluogo veneto. Per una durata minima di sei mesi, i partecipanti entreranno in contatto con la comunità locale grazie a una serie di pacchetti promossi da Venywhere (da attività sportive a giti itineranti e naturalistiche sparse nella regione), attivando al contempo nuovi servizi e opportunità economiche. Esempi virtuosi a parte, la questione è piuttosto complessa, in quanto richiede una convinta *pars construens* da attivare mentre i pilastri del turismo iconico di massa

17 https://skift.com/2021/10/08/panama-is-spending-300-million-with-lofty-goals-for-community-centric-tourism/

18 https://en.travel2latam.com/nota/70349-reports-unwto-and-netflix-partner-to-rethink-screen-tourism.html

19 https://www.enit.it/wwwenit/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3364-enit-2022-italia-netflix-garavaglia-bit-tourism-unwto-youth-global-2022-logo-garibaldi-robertagaribaldi-palmucci-enit-turismo-viaggi-italiait-milioni-12.html

20 https://businessschool.luiss.it/imprese-creative-turismo-sostenibile/

finalmente vacillano. Nuove frontiere, tempi di discernimento e di cambiamento (come l'etimo greco della parola 'crisi' indica): **per il turismo è la sfida di una forte rigenerazione, innocente nei contenuti, consapevole nelle scelte, adulta nelle politiche.** Segnali importanti si possono riscontrare nella recente pubblicazione del *Travel and Tourism Development Index 2021*, a cura del **World Economic Forum**. 'Promossa' al decimo posto per aver guadagnato due posizioni dal 2019, l'Italia vanta alcuni punti di forza, dalle ricchezze culturali ai servizi turistici e l'apertura internazionale[24], ma registra tuttora insufficienze sul versante della competitività dei prezzi, della pressione sulla domanda di viaggi, dell'ambiente imprenditoriale[21]. Sono aree cruciali, per il miglioramento delle quali è indispensabile un'azione integrata tra legislazione statale, regolamentazione locale, azione imprenditoriale e pratiche sociali.

21 "Turismo, l'Italia guadagna due posizioni nell'indice EF ed entra nella top ten", Il Sole 24 Ore, 24 maggio 2022.

1.8

Si fa presto a dire NFT. Il Web3 tra rivoluzione annunciata e innovazione permanente[1]

Il fascino discreto dei Non Fungible Token continua a crescere e ad espandersi, non solo nei settori dell'industria culturale e creativa. A confermarlo c'è il Dizionario Collins, che ha designato **il termine NFT come Word of the Year 2021** (al quarto c'è Metaverse, al settimo Chrypto); nel frattempo, alle criticità proprie della Blockchain - energivora e, per il momento, poco sostenibile a livello ambientale - si vanno aggiungendo le problematiche dell'elemento umano e le incertezze normative. **Gli NFT sembrano offrire alla Blockchain un'occasione d'ampliamento**, passando da un pubblico specializzato a uno più ampio, anche se rimane tutt'altro che certo che l'utente medio di Internet sia pronto e preparato a questo genere di innovazione. C'è chi comincia a guardare[2] alla storia del Web, dal 1990 in poi, in una chiave di alternanza tra decentralizzazione e centralizzazione; la prevalenza dell'una o dell'altra sarebbe riferibile non solo all'innovazione tecnologica in sé, quanto ad aspetti legati alla concorrenza, quali il network effect, il lock-in dei consumatori e l'affermarsi di standard di settore[3].

La Blockchain viene vista dai suoi sostenitori come uno strumento al servizio della collettività, in contrasto con il quadro odierno dominato dai giganti del Web. Concretamente, la Commissione europea si aspetta[4] che la tecnologia blockchain serva a raggiungere "*more transparency and better rights data management, notably with regard to copyright and an improved identification of rights owners*"[5]. È tuttavia evidente che la certificazione e l'amministrazione dei diritti di proprietà intellettuale sono ancora da definire, a causa della scarsa disponibilità di metadati affidabili sui contenuti protetti da copyright. Infatti, quando gli interessi in gioco assumono una valenza così considerevole, la conclamata inespugnabilità del *distributed ledger* può essere strumentalizzata a danno degli investitori più o meno "informati", da una parte, e dei titolari dei diritti dall'altra. **Il valore complessivo dagli scambi di NFT nel 2021**, che oscilla **tra 17 e 40 miliardi di dollari in criptovalute** (tra i 16 e i 37 miliardi di euro) a seconda delle fonti, comprende anche la creazione di bolle strumentali su certi beni virtuali, come può avvenire, ad esempio, quando un operatore mette in piedi un sistema

1 Realizzato in collaborazione con Stefania Ercolani – Consigliera SIAE per i rapporti internazionali.

2 Rewebbing the net, https://www.economist.com/business/2022/01/29/will-web3-reinvent-the-internet-business, gennaio 2022.

3 Neil Wilkof, *Web3-a revolution in decentralization or a commercial head feint ?* https://ipkitten.blogspot.com/2022/03/web3-revolution-in-decentralization-or.html, marzo 2022.

4 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social Committee and the Committee of the regions - Making the most of the EU's innovative potential An intellectual property action plan to support the EU's recovery and resilience COM (2020) 760 final, 25.11.2020.

5 "Maggiore trasparenza e migliore gestione dei dati

di wash-trading[6], laddove lo stesso operatore, attraverso wallet distinti, agisce nel medesimo scambio come acquirente e venditore. Ci sono poi fenomeni simili a quelli della vecchia pirateria, quando l'NFT è associato a un bene digitale o fisico, certificato nella blockchain, sul quale il venditore non ha titolo. **OpenSea**, uno dei maggiori Marketplace dei Non Fungible Token, ha twittato a fine gennaio 2022 che l'80% degli NFT coniati sulla sua piattaforma erano collegabili a "plagiarized works, fake collections and spam." Secondo **CNN** (Cable News Network, la più importante emittente televisiva statunitense), "Reports of scams, counterfeits and *wash trading* have become commonplace"[7] e, una volta che la transazione è stata effettuata (questione di giorni o anche di ore), la blockchain garantisce l'anonimato degli operatori e il marketplace gode di un'esenzione da responsabilità come mero hosting provider. Inoltre, in tutti i casi in cui il contenuto associato all'NFT - musica, video, arte, *collectible*, o altro - è salvato in un cloud separato dal token che lo certifica, è possibile che, per motivi tecnici o per intervento umano o per la perdita delle credenziali di accesso, il bene digitale divenga inaccessibile.

Dopo **il lancio pioneristico nel mondo della criptoarte**, attraverso non solo marketplace specializzati ma con l'inaugurazione di vere e proprie sezioni NFT nelle più note case d'asta - da quelle internazionali come Sotheby's e Christie's all'italiana Cambi – **i Non Fungible trovano oggi applicazione anche in prodotti culturali che la tecnologia digitale ha ridotto in commodity**, conferendo a quegli stessi prodotti un valore iconico che si traduce in un pregio commerciale o in strumento di marketing. È all'asta su Opensea *Novecento. The source Code*, NFT creato a dicembre 2021 da **Alessandro Baricco**, che legge una delle sue opere più popolari. L'NFT è stato realizzato con il supporto di un team specializzato in cripto arte e blockchain. Sempre in campo letterario, la star di Bollywood **Amitabh Bachchan** ha venduto all'asta la sua lettura del poema *Madhushala* di suo padre, scrittore romantico indiano del 1900, con un ricavato record pari a 756 mila dollari (circa 715 mila euro). L'arte visiva continua a presentare best practices interessanti, coniugando il linguaggio della video arte a quello della musica e della tecnologia. È il caso di *Mother of Creation*, titolo del progetto sviluppato da **Madonna** assieme all'artista digitale **Beeple** (alias Mike Winkelmann), messo all'asta sulla piattaforma SuperRare. Si tratta di un NFT musicale, generalmente usato come strumento di comunicazione tra l'artista e i propri fan. **Sviluppatosi molto nel corso dell'ultimo anno** (come evidenzia il precedente report), arrivano ogni giorno annunci di **NFT musicali collezionabili**, sotto forma di edizioni limitate o incisioni mai messe in commercio e biglietti virtuali per concerti, spesso collegati a speciali privilegi, il tutto regolato da uno *smart contract* incorporato nel token. Fa notizia la causa intentata dalla casa di produzione statunitense **Miramax** a **Quentin Tarantino** lo scorso novembre, per il progetto del regista di mettere in vendita NFT contenenti parti inedite di *Pulp Fiction*. La disputa ruota attorno al contratto sottoscritto dalla casa di produzione, e riguarda in particolare i diritti che sarebbero rimasti sotto il controllo di Tarantino; il suo esito potrà delineare alcuni dei criteri

relativi ai diritti, in particolare per quanto riguarda il diritto d'autore e una migliore identificazione dei titolari dei diritti."

6 www.reuters.com/technology/unreal-demand-irregular-sales-worth-billions-fire-up-wild-nft-market-2022-02-07/

7 "Rapporti di truffe, contraffazioni e commercio simulati sono diventati all'ordine del giorno", febbraio 2022.

applicabili agli NFT relativi a contenuti coperti da copyright. È emblematica della difficoltà di inquadrare il copyright nel mondo Blockchain la vicenda della cosiddetta *Dune Bible*, un mitico storyboard con illustrazioni e bozzetti delle scene preparata da Alejandro Jodorowsky, (tra i collaboratori c'era anche Salvador Dalì), per la realizzazione di un immaginifico e surreale film tratto dal libro di fantascienza di Frank Herbert, pubblicato nel 1965[8]. Una delle 20 copie originali esistenti della Dune Bible è stata messa all'asta nel 2021 da Christie's per 35.000 dollari ed è stata acquistata al prezzo sconvolgente di 3 milioni circa 2 milioni e 900 mila euro), per conto di una DAO. Ecco un nuovo termine che i 'cryptoentusiasti' devono ricordare: la DAO (Decentralized Autonomous Organization) è organizzazione collettiva basata su *smart contract*, alla quale i partecipanti contribuiscono con l'attribuzione di fondi che danno il diritto di votare sulle iniziative della stessa; gli *smart contract* regolano anche la destinazione dei fondi e degli eventuali profitti. Una DAO può essere decentralizzata fino al punto che un partecipante può del tutto ignorare informazioni e entità degli altri iscritti. A tal riguardo, la più famosa piattaforma è *Decentraland*, specializzata in eventi di realtà aumentata tra cui la Metaverse Fashion Week 2022. La DAO che ha acquistato il volume Dune Bible dichiarava di voler "liberare" l'opera di Jodorowsky, emettendo NFT tratti dalla stessa e restituendo il testo e le illustrazioni a disposizione del pubblico, oltre ad incoraggiare la creazione di opere derivate di qualsiasi genere. Nonostante la disponibilità di fondi raccolti mediante una campagna crowdfunding, l'operazione è risultata improponibile perché nessuna proprietà intellettuale (marchio, personaggi, copyright, ecc.) e nessun diritto di emissione di NFT derivavano dall'acquisto del volume; resta il fatto che il richiamo agli NFT ha ottenuto un ampio eco mediatico ed ha reso famosa l'acquirente SpiceDAO, con un prevedibile traino per nuove iniziative di crowdfunding. **Gli NFT ancora non hanno, quindi, un assetto stabile sotto il profilo della proprietà intellettuale**, ma l'interesse dei brand mostra che è già iniziata la transizione dei non fungible token verso il mercato consumer, tanto che il mondo della moda è in prima linea nella valorizzazione dei marchi nell'annunciata realtà virtuale. I brand e la moda hanno mosso i primi passi in questa direzione, lanciando varie iniziative. Marchi famosi, come **Gucci** e **Prada**, si sono registrati negli Stati Uniti per prodotti virtuali, mentre brand come **Puma, Crocs, Kerastase, Kiehl** ed altri hanno chiesto all'**EUIPO** (Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale) la registrazione nel settore "downloadable virtual goods[9]", per proteggersi dai fenomeni imitativi e così lanciarsi su nuovi mercati. Il big player statunitense del settore calzaturiero **Nike** ha aperto su Roblox lo spazio *Nikeland*, dove gli Avatar dei consumatori possono indossare i prodotti virtuali del noto marchio. E ancora, altri progetti che alludono al Metaverso, sono *Afterworld* di **Balenciaga** e **Adidas** e **Prada** con *Re-Source*. **L'ambiente virtuale richiede una verifica di adeguatezza** per tutta una serie di regole che – tralasciando possibili sconfinamenti verso comportamenti illeciti o addirittura criminali – vanno dalla tutela della proprietà intellettuale alla tutela dell'identità degli individui. Oggi, l'utente può già sperimentare dei "proto-metaversi" costituiti dalle piattaforme di videogiochi

8 Dal libro sono state tratte varie versioni cinematografiche (David Lynch nel 1984, Denis Villeneuve nel 2021) e diverse serie.

9 Ovvero merci virtuali scaricabili.

più avanzate, realtà immersive alle quali manca ancora la necessaria infrastruttura integrata per costituire un universo virtuale senza soluzione di continuità. **Potenziali protagonisti del futuro metaverso sono gli Avatar**, persone virtuali dotate di cripto wallet e disposte a spendere criptovaluta. Un Avatar si atteggerà nel Metaverso secondo i gusti e le intenzioni dell'utente che lo controlla e, quindi, già oggi molti marchi famosi si preparano ad accogliere una nuova categoria di clienti di NFT di prodotti virtuali firmati. Come la causa intentata dall'azienda di moda francese **Hermes** contro il creatore dell'NFT *Metabirkin* (che riprende nome e forma della borsa più famosa della casa di moda francese) potrà far emergere[10], gli NFT associati a prodotti griffati possono essere "indossati" nel mondo virtuale dove ci si attende che Avatar e/o utenti umani interagiscano a vari livelli, usando i social media, le piattaforme e-commerce e i marketplace, e accedendo alle offerte dei content provider. **Innovazione NFT e realtà virtuale sono destinate ad incontrarsi nel nuovo mercato del Metaverso o nei metaversi**, visto che non è chiaro quanti e quali potranno essere gli universi virtuali a disposizione degli utenti digitali. Una storia tutta da scrivere.

10 www.worldipreview.com/news/metabirkins-nft-suit-to-be-tested-under-rogers-22398

I NUMERI DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO IN ITALIA

2

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo Italiano ha dato prova di resilienza: la ricchezza prodotta dalla filiera è aumentata del 4,2% rispetto ai dati del 2020. Lo stesso non si può dire dell'occupazione, che risente dell'inflessione del 2019, con una contrazione del -0,6%. Nonostante le difficoltà dei due anni che ci portiamo alla spalle, la filiera culturale e creativa si rivela fondamentale nello sviluppo del capitale umano e territoriale nazionale, con 88,6 miliardi di valore aggiunto e 1.460 milioni di occupati. Valori che, rispettivamente, incidono per il 5,6% e il 5,8% di quanto complessivamente

espresso dall’intera economia italiana e una capacità moltiplicativa pari a 1,8 (per 1 euro prodotto se ne generano 1,8 nel resto dell’economia) che sale a 2,0 per il Patrimonio storico artistico e a 2,2 per le Industrie Creative.

2.1

Il rapporto “Io Sono cultura”

Il rapporto annuale “Io sono Cultura” è un cantiere di ricerca avviato nel 2011, ideato e realizzato da Unioncamere e Fondazione Symbola con il contributo tecnico scientifico del Centro studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne e gli approfondimenti di oltre 30 esperti che ogni anno analizzano le trasformazioni in atto nei settori culturali e creativi. Obiettivo del lavoro **è quello di far emergere una visione “produttiva”**[1] dei fenomeni culturali e creativi, in grado di produrre direttamente e indirettamente ricchezza e posti di lavoro aderendo alla particolare fisionomia economica e produttiva dell’Italia.

In linea con i principali cantieri di analisi internazionali, nel lavoro vengono analizzati sia i settori culturali e creativi (**core**), sia l’apporto in termini di occupazione e di ricchezza dei professionisti culturali e creativi attivi nei settori non culturali e creativi (**creative driven**), il sistema nel suo complesso è definito **Sistema Produttivo Culturale e Creativo** (d’ora in avanti anche **SPCC**).

La componente *core* è definita da una perimetrazione settoriale delle attività economiche e dei professionisti appartenenti al mondo dell’impresa, del pubblico e del terzo settore, ovvero quell’insieme di attività economiche che, con dettaglio settoriale più fine possibile (quarto digit della classificazione Ateco 2007[2]), partecipano alla definizione della filiera, riorganizzati in sette macro-domini[3]:

- Architettura e design;
- Comunicazione;
- Audiovisivo e musica;
- Videogiochi e software;
- Editoria e stampa;
- Performing arts e arti visive;
- Patrimonio storico e artistico.

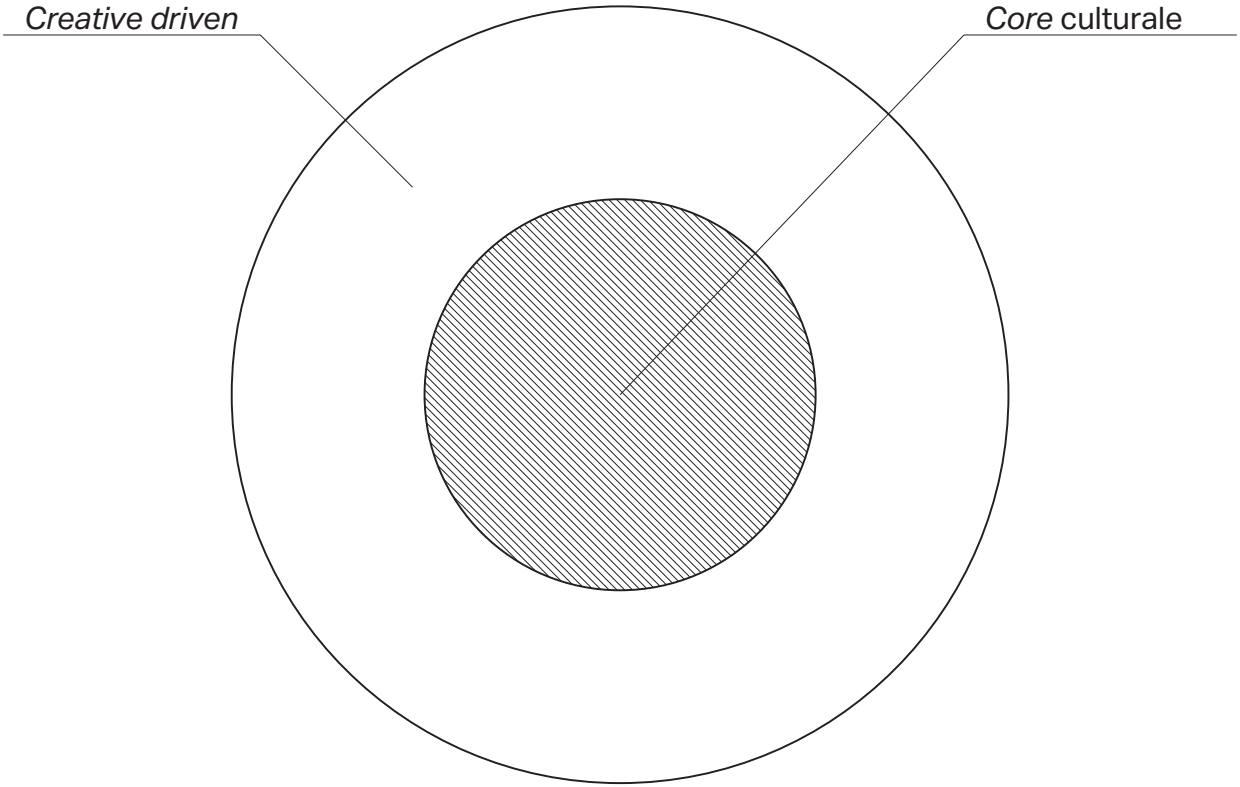
1 Si faccia riferimento in tal senso a Kea European Affairs, *The Economy of culture in Europe*, 2006.

2 Al fine di intercettare con esaustività le attività culturali e creative, attraverso l’utilizzo esclusivo del Registro Imprese, si è proceduto con una stima ad *hoc* per una tipologia produttiva evidenziabile solo al sesto digit della classificazione Ateco 2007: la sottocategoria 47.78.31 rappresentativa del commercio al dettaglio di oggetti d’arte e gallerie d’arte.

3 Le ateco considerate nella delineazione dei macro-domini sono: 7111, 7410 (Architettura e design); 7021, 7311, 7312, 8230 (Comunicazione); 1820, 3220, 4763, 5911, 5912, 5913, 5914, 5920, 6010, 6020, 7722 (Audiovisivo e musica); 5821, 5829, 6201, 6312 (Videogiochi e software); 1811, 1812, 1813, 1814, 4761, 4762, 5811, 5813, 5814, 5819, 6391, 7430, 9003 (Editoria e stampa); 4779, 7420, 8552, 9001, 9002, 9004 (Performing arts e arti visive); 9101, 9102, 9103 (Patrimonio storico e artistico).

Componenti del Sistema Produttivo Culturale e Creativo:
core culturale e *creative driven*

Fonte: Fondazione Symbola – Unioncamere, 2022



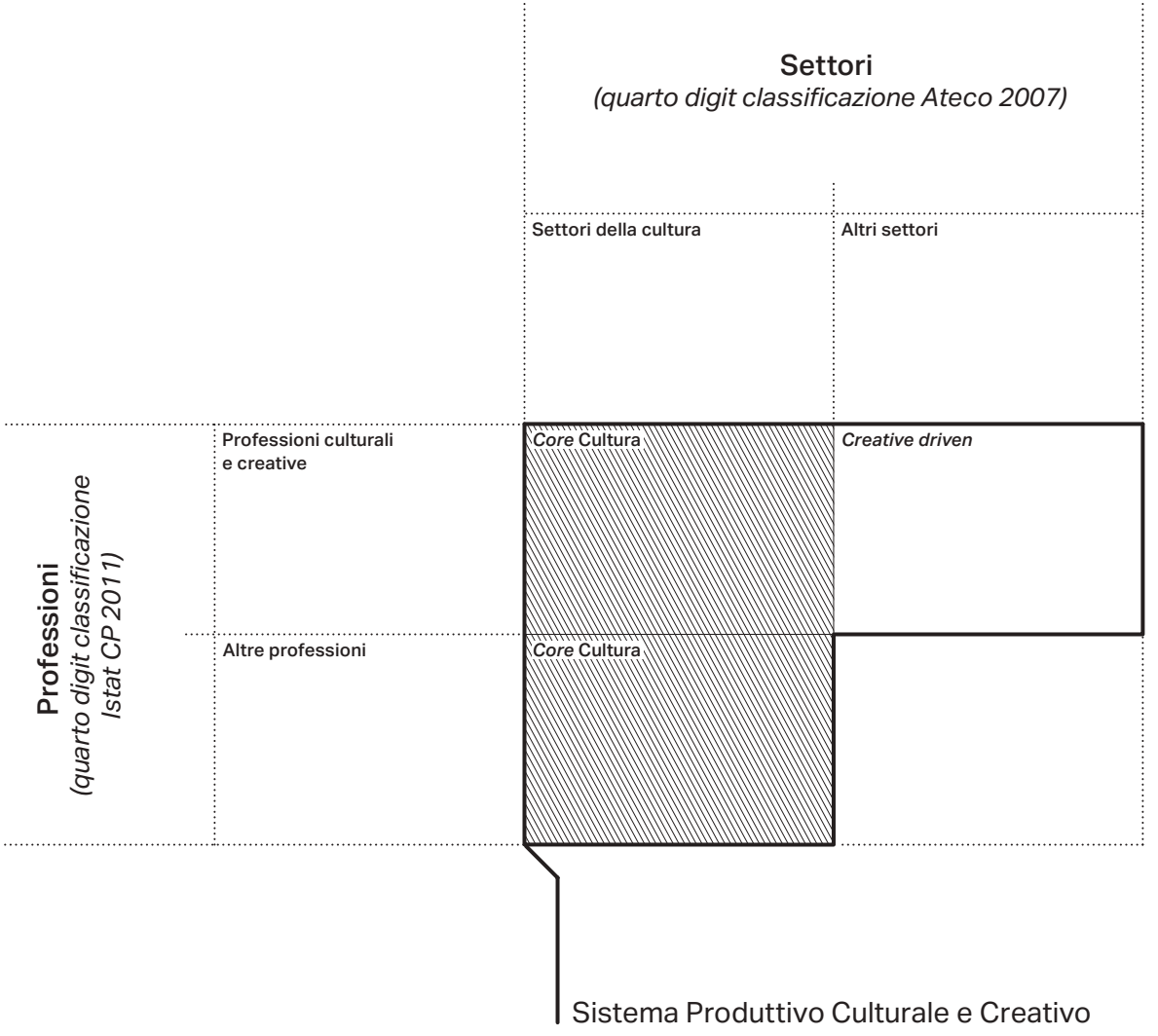
La seconda componente, ***creative driven*** riguarda le attività produttive dei soli professionisti culturali e creativi che lavorano in settori non *core* (anche in questo caso l'osservazione è estesa ai mondi dell'impresa, del pubblico e del terzo settore). Ne sono un esempio il designer che lavora nella filiera dell'*automotive* o il regista che lavora nel settore della moda. Tale componente è stimabile grazie all'incrocio dei settori mediante una seconda perimetrazione, questa volta relativa alle professioni culturali e creative[4]. L'approccio utilizzato è quello del *Creative trident*[5] ideato da Higgs, Cunningham e Bakhshi e impiegato per la prima volta all'interno al celebre rapporto di Nesta, che permette di individuare quanti professionisti culturali e creativi sono distribuiti nei settori non culturali e creativi e quindi stimare la quota di occupazione e ricchezza culturale prodotta dalle attività non direttamente afferenti al perimetro culturale e creativo.

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

5 Higgs, Peter, Stuart Cunningham, and Hasan Bakhshi. "Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom." (2008).

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

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022



L'impostazione metodologica adottata permette di ottenere stime di contabilità nazionale relative al valore aggiunto e all'occupazione prodotte dalla filiera. In tal senso, è bene precisare che i valori stimati annualmente nel Rapporto si 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 del Sistema Statistico Nazionale. In particolare, la ricostruzione del ruolo della filiera culturale e creativa nell'economia parte dall'analisi delle attività private (provenienti dall'utilizzo dell'archivio statistico ASIA-Istat delle imprese e delle unità locali attive e dal Registro delle Imprese di fonte Infocamere), da quelle del non profit e da quelle pubbliche (provenienti dai rispettivi archivi statistici delle ultime rilevazioni censuarie aggiornati attraverso stime realizzate *ad hoc*).

In linea con le stime di contabilità nazionale prodotte dalla statistica ufficiale, anche quelle presenti in questo rapporto sono aggiornate di anno in anno, anche in considerazione delle modifiche o degli aggiustamenti alle perimetrazioni che di volta in volta possono verificarsi affinché la visione di cultura adottata sia quanto più possibile rispondente agli avanzamenti della ricerca in materia. Ciò vale in particolar modo in questi anni, in cui si è dovuto prestare attenzione agli effetti determinati dalla crisi pandemica che, proprio per le attività culturali e creative, sembrano essersi manifestati con particolare intensità.

2.2

Valore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia e nei territori

La crisi pandemica che ha interessato l'Italia durante gli ultimi due anni ha restituito un quadro di estrema incertezza e diffuse difficoltà economiche, soprattutto nel mondo produttivo. L'intensità degli effetti di questa crisi è in gran parte da ricondurre al coinvolgimento delle aziende nelle misure restrittive imposte a livello governativo per arginare gli effetti dell'epidemia da Covid-19. La cultura, come noto, ha sofferto più di altre per via della maggior predisposizione agli spettacoli, alla comunicazione e al coinvolgimento umano.

Ciò spiega come mai, il quadro delle stime realizzato per gli ultimi due anni (2019-2021) restituisca dinamiche ed evoluzioni tutt'altro che favorevoli per la cultura italiana. Guardando all'insieme delle due componenti della filiera, quella *core* e quella *creative driven*, infatti, emerge un **valore aggiunto prodotto di quasi 89 miliardi di euro**, in crescita rispetto ai dati del 2020 (con un incremento del +4,2%) ma non ancora in grado di recuperare il terreno perso a partire dal 2019. Nel complesso degli ultimi due anni, l'intera filiera ha registrato una *performance* particolarmente negativa, con una variazione percentuale del -3,4%, sensibilmente peggiore di quella mediamente registrata dall'intera economia (-1,1%).

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2021 (*valori assoluti, incidenze e variazioni percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

	Valore aggiunto	Occupazione
Sistema culturale e creativo (*valori assoluti*)	88.584,4 *milioni di euro*	1.459.767
Peso del Sistema Culturale e Creativo sul totale dell'economia	5,6%	5,8%
Variazioni percentuali rispetto al 2019	-3,4% *(-1,1% nel totale economia)*	-2,3% *(-1,5% nel totale economia)*
Variazioni percentuali rispetto al 2020	+4,2% *(+6,6% nel totale economia)*	-0,6% *(+0,6% nel totale economia)*

Il rimbalzo del 2021, peraltro, non ha permesso di recuperare il terreno perso sul fronte occupazionale. Il numero di posti di lavoro operativi nella filiera culturale e creativa registrato nel 2021 (**poco meno di 1 milione e 460mila occupati**), quindi, deriva da una contrazione del -2,3% rispetto a quanto registrato nel 2019 (con una leggera flessione del -0,6% avvenuta nell'ultimo anno), ovvero quasi un punto percentuale in più di quanto rilevato in media nell'intera economia italiana (-1,5%).

Nonostante l'impatto della crisi pandemica abbia intaccato maggiormente il sistema produttivo culturale e creativo, il contributo della filiera alla creazione di ricchezza ed occupazione nel paese appare ancora tutt'altro che residuale, attestandosi, rispettivamente, al 5,6% e 5,8%.

Dei quasi 89 miliardi di euro prodotti dalla filiera, 48,6 miliardi hanno riguardato il *core* cultura mentre gli altri 40 miliardi sono da associare al meta-comparto delle attività *creative driven*.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano per comparto
Anno 2021 (*valori assoluti, composizioni percentuali e incidenze sul totale economia*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

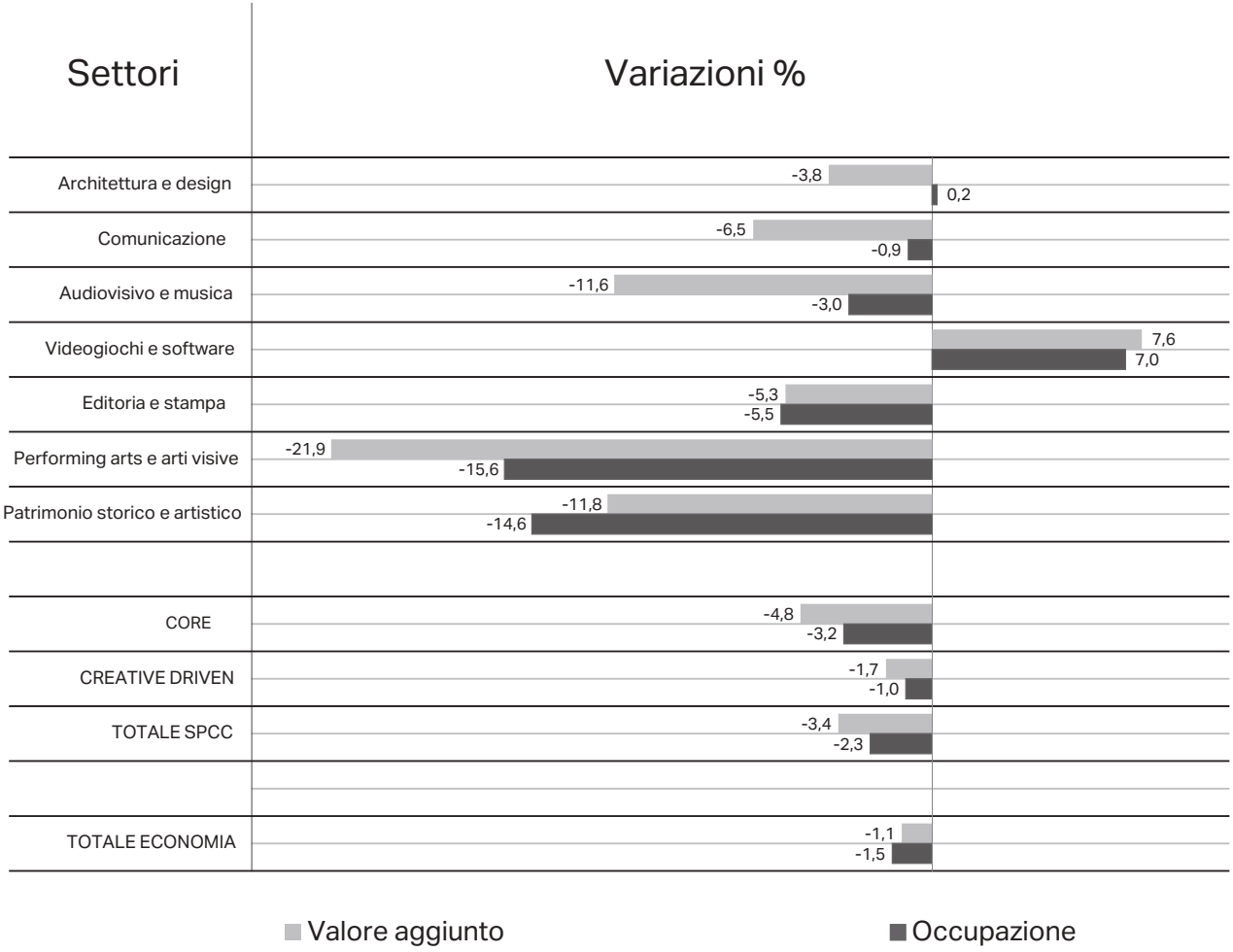
	Valore aggiunto			Occupazione		
	Valori assoluti (milioni di euro)	**In % sul totale SPCC**	**In % sul totale economia**	**Valori assoluti (in migliaia)**	**In % sul totale SPCC**	**In % sul totale economia**
Architettura e design	7.090,7	8,0	0,4	147,9	10,1	0,6
Comunicazione	4.845,7	5,5	0,3	111,0	7,6	0,4
Audiovisivo e musica	5.226,7	5,9	0,3	55,3	3,8	0,2
Videogiochi e software	13.988,4	15,8	0,9	178,9	12,3	0,7
Editoria e stampa	10.541,8	11,9	0,7	195,4	13,4	0,8
Performing arts e arti visive	4.224,7	4,8	0,3	91,2	6,2	0,4
Patrimonio storico e artistico	2.696,2	3,0	0,2	51,1	3,5	0,2
CORE CULTURA	*48.614,2*	*54,9*	*3,1*	*830,8*	*56,9*	*3,3*
CREATIVE DRIVEN	*39.970,2*	*45,1*	*2,5*	*629,0*	*43,1*	*2,5*
TOTALE SPCC	**88.584,4**	**100,0**	**5,6**	**1.459,8**	**100,0**	**5,8**

Rispetto al 2019, sul totale della filiera, le attività *core* hanno registrato una contrazione del -4,8% mentre le *creative driven* hanno mostrato maggiore stabilità (-1,7%), in linea con quanto osservato negli anni addietro.

In termini occupazionali, le cose sono andate moderatamente meglio, con le attività *core* ridottesi del -3,2%, scendendo a quota 831mila occupati (il 3,3% dell'occupazione italiana). Gli addetti *creative driven*, invece, sono scesi dell'1,0%, il che rappresenta una *performance* relativamente migliore di quella nazionale (-1,5%), seppur negativa. Ad oggi, le professioni culturali e creative svolte al di fuori del contesto del settore ammontano a 629mila, ovvero il 2,5% dell'occupazione nazionale.

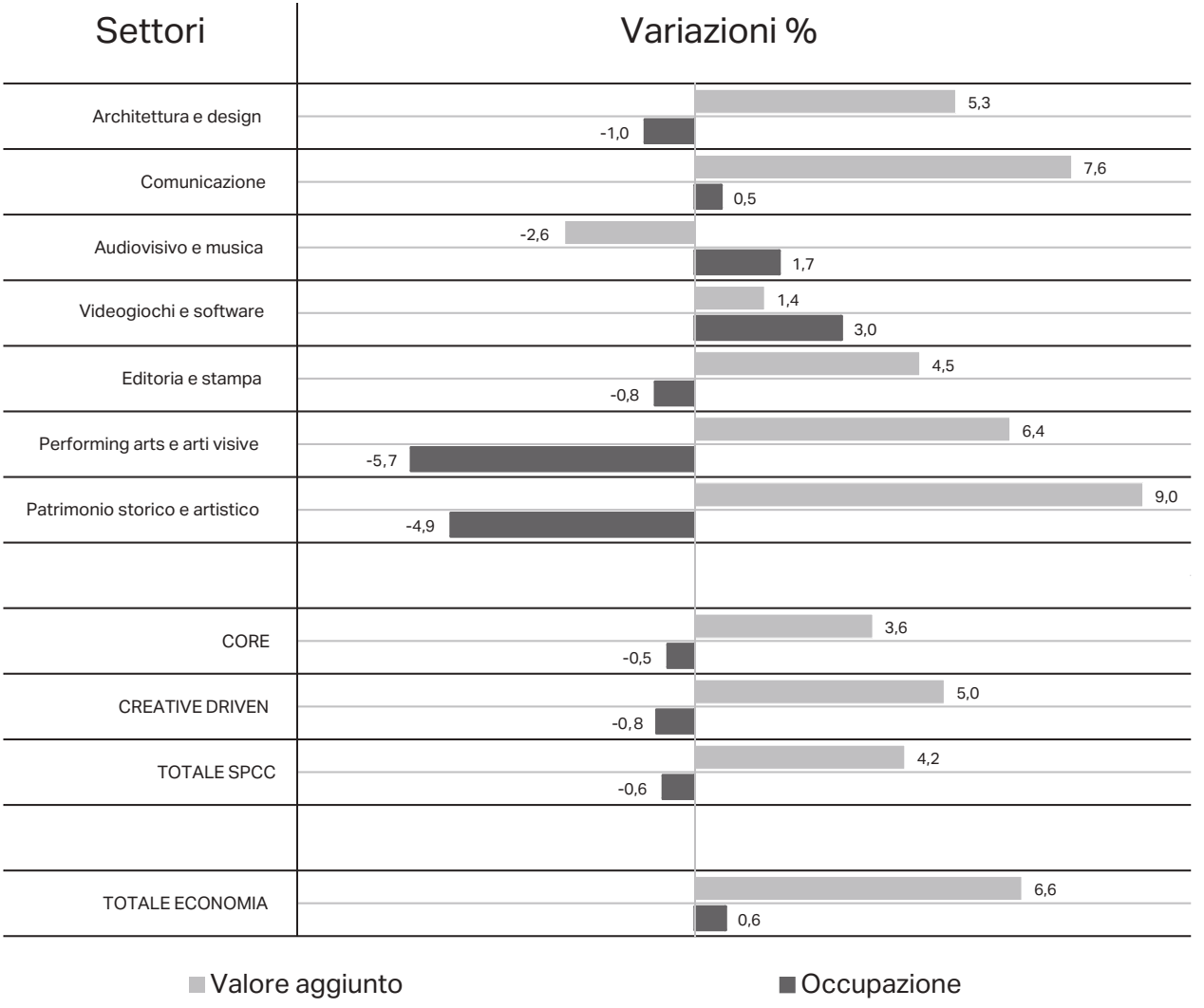
Dinamica del valore aggiunto e dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anni 2019-2021 (*variazioni percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022



Dinamica del valore aggiunto e dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anni 2020-2021 (*variazioni percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022



A livello di singoli comparti culturali e creativi, appare chiaro un diverso impatto della crisi pandemica, per lo più ascrivibile al differente grado di coinvolgimento con le misure restrittive e i susseguenti DPCM che hanno obbligato alla chiusura delle attività produttive. In termini di valore aggiunto, il biennio ormai alle spalle ha evidenziato una notevole contrazione delle attività dello spettacolo (-21,9%) e di quelle dedite alla valorizzazione del patrimonio storico e artistico (-11,8%), attività che maggiormente hanno risentito delle chiusure totali o contingentate del 2020; sul fronte dell'editoria e stampa si registra un calo complessivo delle performance (-5,3%) che sembrerebbe ascrivibile per lo più al comparto dell'editoria quotidiana e periodica, in forte ridimensionamento[1], mentre evidenzia una migliore tenuta l'editoria varia di narrativa, saggistica e audiolibri[2]. Una sostanziale crescita ha interessato, invece, il settore dei videogiochi e software (+7,6%), come risposta alla aumentata necessità di dotarsi di tecnologie informatiche per ovviare alle restrizioni in atto.

Anche sul fronte occupazionale si riscontra una tendenza analoga, con le *performing arts* che scontano maggiormente le criticità del biennio (rilevanti soprattutto nel corso del 2020) per via di una base occupazionale caratterizzata da contratti prevalentemente atipici (-15,6%) e le attività di valorizzazione del patrimonio storico e artistico altrettanto incapaci di contenere le perdite (-14,6%).

In questo caso, tuttavia, la crescita delle attività culturali connesse con l'informatica (+7,0%) si associa ad un debole aumento anche delle attività dell'architettura e del design, in gran parte attribuibile alla crescente domanda di questi servizi relativa ai progetti di efficientamento energetico degli edifici.

Dal punto di vista territoriale il Sistema Produttivo Culturale e Creativo dà luogo a due tipologie di caratterizzazione:

- grandi conurbazioni urbane (Milano e Roma *in primis*), spesso legate a quelle tipologie culturali connesse con i servizi avanzati, con il patrimonio storico e artistico e con gli spettacoli culturali, oltre che con le attività connesse all'elevata presenza di flussi turistici;
- contesti socio-economici di dimensione medio-piccola, connessi con tutte quelle attività artigianali e di produzione manifatturiera tipiche dei saperi storici tramandati nelle generazioni e che, nell'industria moderna di oggi, alimentano i processi di contaminazione culturale e creativa richiamati nelle pagine precedenti.

In linea con quanto appena evidenziato, non stupisce che le regioni maggiormente specializzate nella cultura siano la Lombardia e il Lazio, grazie a un valore aggiunto capace di assorbire cumulativamente oltre il 40% dell'intera ricchezza prodotta in Italia dalla filiera.

In particolare, la Lombardia si colloca stabilmente in prima posizione per la capacità di aggiungere alle attività primarie della cultura (patrimonio storico e artistico, performing arts), anche un'elevata specializzazione nei servizi avanzati (architettura e

1 Agcom - Osservatorio sulle comunicazioni n. 1/2022.

2 Ufficio Studi AIE in collaborazione con Nielsen BookData.

design, comunicazione, ecc.). I 23,8 miliardi di euro di valore aggiunto culturale della Lombardia incidono per il 26,8% della filiera nazionale e per il 6,8% del totale della ricchezza prodotta sul territorio regionale.

Il Lazio, stante la forte attrattività turistica e culturale di Roma, si colloca ancor meglio in termini di impatto della filiera sul sistema economico regionale, grazie a un valore aggiunto pari a oltre 13 miliardi di euro che incide per il 7,6% della ricchezza creata a livello regionale nel 2021. Analizzando i valori occupazionali, la Lombardia supera il Lazio in termini di ruolo nell'economia regionale (7,2% contro 7,1%), registrando quasi 344mila addetti. Una cifra quasi doppia rispetto a quella laziale (190mila) e capace di incidere per quasi un quarto dell'intera occupazione nazionale della filiera.

Rispetto a entrambi gli indicatori considerati, il Piemonte si colloca in terza posizione, con un'incidenza sull'economia della regione pari al 6,4% in termini di valore aggiunto (poco meno di 8 miliardi di euro) e del 6,6% in relazione all'occupazione (quasi 125mila addetti).

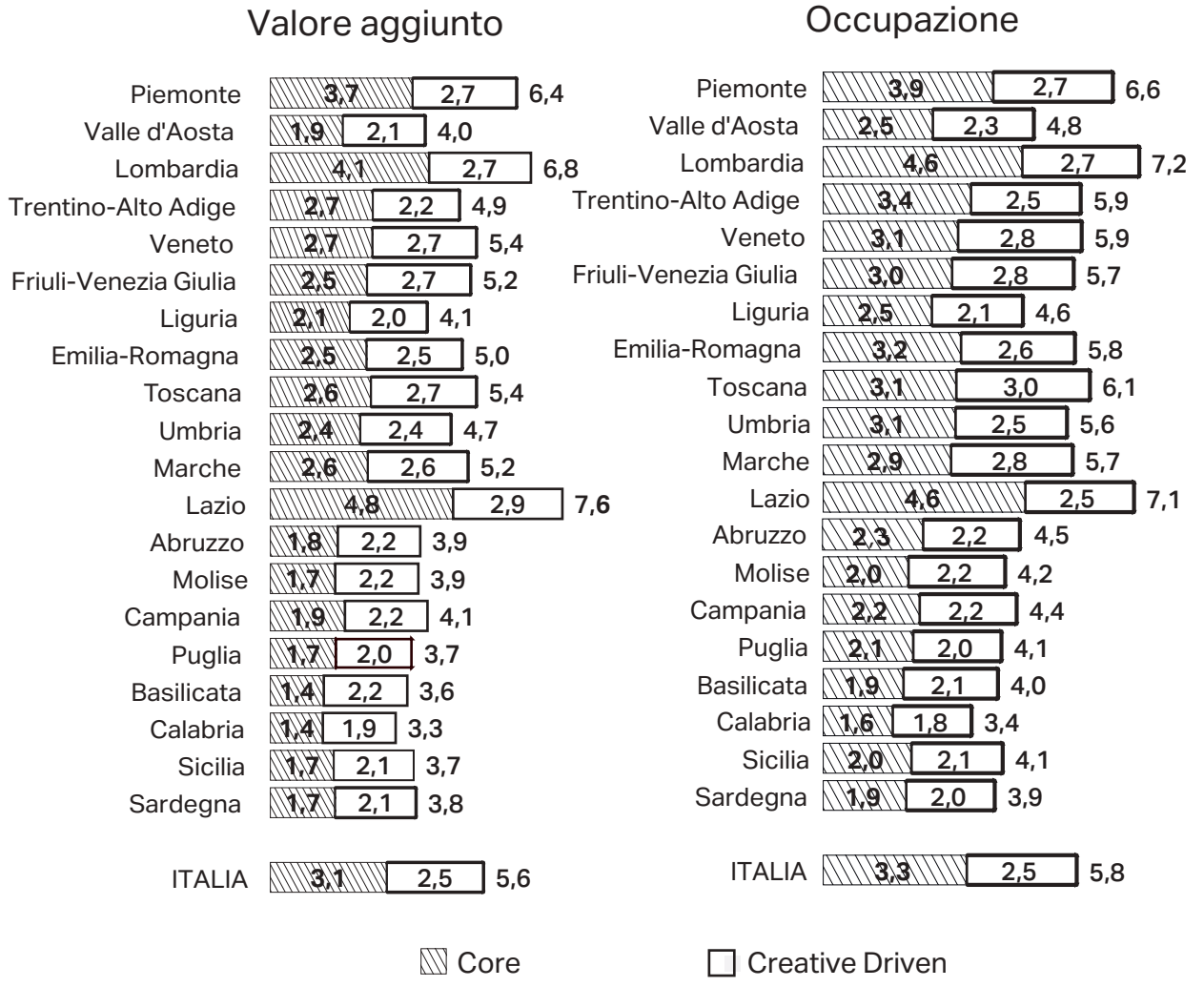
Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane
Anno 2021 (*valori assoluti e incidenze percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Milioni di euro	**In % sul totale Italia**	**In % sul totale economia**	**Migliaia**	**In % sul totale Italia**	**In % sul totale economia**
Piemonte	7.952,5	9,0	6,4	124,8	8,5	6,6
Valle d'Aosta	175,7	0,2	4,0	3,1	0,2	4,8
Lombardia	23.758,6	26,8	6,8	343,6	23,5	7,2
Trentino-Alto Adige	2.006,6	2,3	4,9	32,3	2,2	5,9
Veneto	7.918,3	8,9	5,4	136,9	9,4	5,9
Friuli-Venezia Giulia	1.847,8	2,1	5,2	30,9	2,1	5,7
Liguria	1.918,3	2,2	4,1	32,6	2,2	4,6
Emilia-Romagna	7.314,3	8,3	5,0	123,3	8,4	5,8
Toscana	5.598,5	6,3	5,4	101,2	6,9	6,1
Umbria	971,6	1,1	4,7	20,6	1,4	5,6
Marche	2.004,6	2,3	5,2	37,5	2,6	5,7
Lazio	13.447,5	15,2	7,6	190,2	13,0	7,1
Abruzzo	1.201,9	1,4	3,9	23,5	1,6	4,5
Molise	221,0	0,2	3,9	4,6	0,3	4,2
Campania	4.018,9	4,5	4,1	82,1	5,6	4,4
Puglia	2.597,3	2,9	3,7	56,4	3,9	4,1
Basilicata	410,4	0,5	3,6	8,4	0,6	4,0
Calabria	988,3	1,1	3,3	21,7	1,5	3,4
Sicilia	3.046,8	3,4	3,7	61,9	4,2	4,1
Sardegna	1.185,4	1,3	3,8	24,0	1,6	3,9
Nord-Ovest	*33.805,1*	*38,2*	*6,5*	*504,1*	*34,5*	*6,8*
Nord-Est	*19.087,0*	*21,5*	*5,2*	*323,4*	*22,2*	*5,8*
Centro	*22.022,2*	*24,9*	*6,5*	*349,6*	*23,9*	*6,5*
Mezzogiorno	*13.670,1*	*15,4*	*3,8*	*282,7*	*19,4*	*4,1*
ITALIA	**88.584,4**	**100,0**	**5,6**	**1.459,8**	**100,0**	**5,8**

Ripartizione regionale di valore aggiunto e occupazione nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2021 (*quote percentuali sul totale economia*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022



Valore aggiunto delle attività *core* e *creative driven* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane
Anno 2021 (*valori assoluti e incidenze percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

	Attività *core*			Attività *creative driven*		
	Milioni di euro	**In % sul totale Italia**	**In % sul totale economia**	**Milioni di euro**	**In % sul totale Italia**	**In % sul totale economia**
Piemonte	4.608,0	9,5	3,7	3.344,4	8,4	2,7
Valle d'Aosta	83,1	0,2	1,9	92,6	0,2	2,1
Lombardia	14.476,4	29,8	4,1	9.282,2	23,2	2,7
Trentino-Alto Adige	1.093,9	2,3	2,7	912,7	2,3	2,2
Veneto	3.940,5	8,1	2,7	3.977,8	10,0	2,7
Friuli-Venezia Giulia	896,6	1,8	2,5	951,2	2,4	2,7
Liguria	979,9	2,0	2,1	938,4	2,3	2,0
Emilia-Romagna	3.682,2	7,6	2,5	3.632,1	9,1	2,5
Toscana	2.748,6	5,7	2,6	2.849,9	7,1	2,7
Umbria	486,0	1,0	2,4	485,6	1,2	2,4
Marche	993,0	2,0	2,6	1.011,6	2,5	2,6
Lazio	8.416,8	17,3	4,8	5.030,8	12,6	2,9
Abruzzo	540,8	1,1	1,8	661,1	1,7	2,2
Molise	96,7	0,2	1,7	124,3	0,3	2,2
Campania	1.908,2	3,9	1,9	2.110,7	5,3	2,2
Puglia	1.211,0	2,5	1,7	1.386,3	3,5	2,0
Basilicata	160,0	0,3	1,4	250,4	0,6	2,2
Calabria	413,4	0,9	1,4	574,9	1,4	1,9
Sicilia	1.348,4	2,8	1,7	1.698,4	4,2	2,1
Sardegna	530,5	1,1	1,7	655,0	1,6	2,1
Nord-Ovest	*20.147,4*	*41,4*	*3,8*	*13.657,7*	*34,2*	*2,6*
Nord-Est	*9.613,3*	*19,8*	*2,6*	*9.473,7*	*23,7*	*2,6*
Centro	*12.644,4*	*26,0*	*3,7*	*9.377,9*	*23,5*	*2,8*
Mezzogiorno	*6.209,2*	*12,8*	*1,7*	*7.460,9*	*18,7*	*2,1*
ITALIA	**48.614,2**	**100,0**	**3,1**	**39.970,2**	**100,0**	**2,5**

Occupazione delle attività *core* e *creative driven* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane
Anno 2021 (*valori assoluti e incidenze percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

	Attività *core*			Attività *creative driven*		
	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul totale economia
Piemonte	73,6	8,9	3,9	51,3	8,1	2,7
Valle d'Aosta	1,6	0,2	2,5	1,5	0,2	2,3
Lombardia	217,2	26,2	4,6	126,3	20,1	2,7
Trentino-Alto Adige	18,6	2,2	3,4	13,7	2,2	2,5
Veneto	71,7	8,6	3,1	65,2	10,4	2,8
Friuli-Venezia Giulia	16,0	1,9	3,0	14,9	2,4	2,8
Liguria	17,9	2,2	2,5	14,7	2,3	2,1
Emilia-Romagna	67,8	8,2	3,2	55,5	8,8	2,6
Toscana	50,7	6,1	3,1	50,4	8,0	3,0
Umbria	11,3	1,4	3,1	9,4	1,5	2,5
Marche	19,3	2,3	2,9	18,2	2,9	2,8
Lazio	124,2	15,0	4,6	66,0	10,5	2,5
Abruzzo	11,9	1,4	2,3	11,7	1,9	2,2
Molise	2,2	0,3	2,0	2,4	0,4	2,2
Campania	41,3	5,0	2,2	40,8	6,5	2,2
Puglia	28,7	3,5	2,1	27,7	4,4	2,0
Basilicata	3,9	0,5	1,9	4,5	0,7	2,1
Calabria	10,3	1,2	1,6	11,4	1,8	1,8
Sicilia	30,7	3,7	2,0	31,2	5,0	2,1
Sardegna	11,7	1,4	1,9	12,3	2,0	2,0
Nord-Ovest	*310,3*	*37,4*	*4,2*	*193,8*	*30,8*	*2,6*
Nord-Est	*174,2*	*21,0*	*3,1*	*149,2*	*23,7*	*2,7*
Centro	*205,6*	*24,7*	*3,8*	*144,0*	*22,9*	*2,7*
Mezzogiorno	*140,7*	*16,9*	*2,1*	*142,0*	*22,6*	*2,1*
ITALIA	**830,8**	**100,0**	**3,3**	**629,0**	**100,0**	**2,5**

Le regioni del Mezzogiorno, invece, mostrano quasi ovunque un ritardo, nonostante l'immenso bagaglio culturale e artistico che le caratterizza. Ciò vale sia in termini di ricchezza creata (13,7 miliardi, pari al 3,8% del valore aggiunto complessivo), sia per gli addetti (283mila, pari al 4,1% dell'occupazione meridionale). Le quote percentuali mostrano un differenziale negativo con la media nazionale vicino ai 2 punti percentuali.

La focalizzazione dei dati sulla sola componente *core* premia il Lazio in termini di valore aggiunto (4,8%), mentre in termini di occupazione si registra un pari livello tra la stessa regione e la Lombardia (4,6%). Anche nelle attività *creative driven* il Lazio prevale su tutte (2,9%), mentre la Toscana, guidata dalle province di Arezzo e Siena, registra la maggiore incidenza in termini di occupati (3,0%).

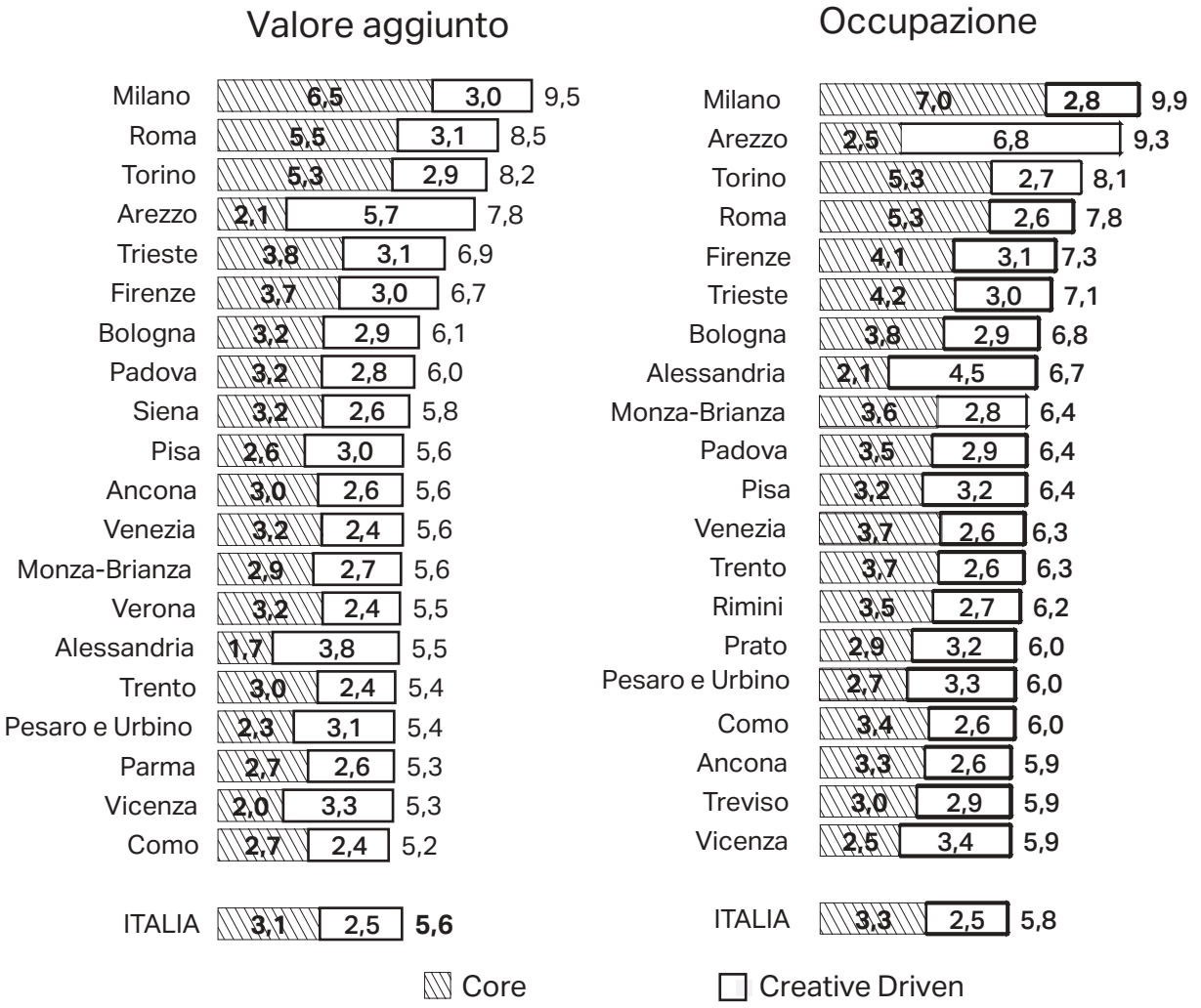
Prime venti province per ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale
Anno 2021 (*incidenze percentuali sul totale economia*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Valore aggiunto			Occupazione		
Pos.	**Province**	**Incidenze %**	**Pos.**	**Province**	**Incidenze %**
1)	Milano	9,5	1)	Milano	9,9
2)	Roma	8,5	2)	Arezzo	9,3
3)	Torino	8,2	3)	Torino	8,1
4)	Arezzo	7,8	4)	Roma	7,8
5)	Trieste	6,9	5)	Firenze	7,3
6)	Firenze	6,7	6)	Trieste	7,1
7)	Bologna	6,1	7)	Bologna	6,8
8)	Padova	6,0	8)	Alessandria	6,7
9)	Siena	5,8	9)	Monza-Brianza	6,4
10)	Pisa	5,6	10)	Padova	6,4
11)	Ancona	5,6	11)	Pisa	6,4
12)	Venezia	5,6	12)	Venezia	6,3
13)	Monza-Brianza	5,6	13)	Trento	6,3
14)	Verona	5,5	14)	Rimini	6,2
15)	Alessandria	5,5	15)	Prato	6,0
16)	Trento	5,4	16)	Pesaro e Urbino	6,0
17)	Pesaro e Urbino	5,4	17)	Como	6,0
18)	Parma	5,3	18)	Ancona	5,9
19)	Vicenza	5,3	19)	Treviso	5,9
20)	Como	5,2	20)	Vicenza	5,9
	ITALIA	**5,7**		**ITALIA**	**5,8**

Ripartizione provinciale di valore aggiunto e occupazione nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2021 (*incidenze percentuali sul totale economia*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022



Prime venti province per valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anno 2021 (*valori assoluti e incidenze percentuali sul totale Italia*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Valore aggiunto				Occupazione			
Pos.	**Province**	**Milioni di euro**	**In % sul totale Italia**	**Pos.**	**Province**	**Migliaia**	**In % sul totale Italia**
1)	Milano	15.003,9	16,9	1)	Milano	192,2	13,2
2)	Roma	12.299,0	13,9	2)	Roma	166,8	11,4
3)	Torino	5.410,8	6,1	3)	Torino	79,9	5,5
4)	Napoli	2.487,3	2,8	4)	Napoli	47,6	3,3
5)	Bologna	2.274,7	2,6	5)	Firenze	37,0	2,5
6)	Firenze	2.215,5	2,5	6)	Bologna	36,4	2,5
7)	Padova	1.722,7	1,9	7)	Padova	29,4	2,0
8)	Brescia	1.673,6	1,9	8)	Bergamo	27,9	1,9
9)	Bergamo	1.583,0	1,8	9)	Brescia	27,8	1,9
10)	Verona	1.569,3	1,8	10)	Verona	26,3	1,8
11)	Treviso	1.432,7	1,6	11)	Vicenza	25,2	1,7
12)	Vicenza	1.431,5	1,6	12)	Venezia	24,2	1,7
13)	Monza-Brianza	1.368,2	1,5	13)	Bari	23,6	1,6
14)	Venezia	1.321,7	1,5	14)	Treviso	23,5	1,6
15)	Genova	1.319,4	1,5	15)	Monza-Brianza	22,1	1,5
16)	Modena	1.302,0	1,5	16)	Genova	21,3	1,5
17)	Bari	1.163,5	1,3	17)	Modena	19,8	1,4
18)	Varese	1.052,8	1,2	18)	Palermo	18,9	1,3
19)	Palermo	1.049,3	1,2	19)	Varese	18,5	1,3
20)	Bolzano/*Bozen*	1.003,8	1,1	20)	Trento	16,4	1,1
	ITALIA	**88.584,4**	**100,0**		**ITALIA**	**1.459,8**	**100,0**

Prime venti province per valore aggiunto delle attività core e creative driven del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2021 *(valori assoluti e incidenze percentuali sul totale Italia*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Attività *core*				Attività *creative driven*			
Pos.	**Province**	**Milioni di euro**	**In % sul totale Italia**	**Pos.**	**Province**	**Milioni di euro**	**In % sul totale Italia**
1)	Milano	10.254,0	21,1	1)	Milano	4.749,9	11,9
2)	Roma	7.892,6	16,2	2)	Roma	4.406,4	11,0
3)	Torino	3.515,6	7,2	3)	Torino	1.895,2	4,7
4)	Napoli	1.223,6	2,5	4)	Napoli	1.263,7	3,2
5)	Firenze	1.222,9	2,5	5)	Bologna	1.078,0	2,7
6)	Bologna	1.196,6	2,5	6)	Firenze	992,6	2,5
7)	Padova	911,2	1,9	7)	Brescia	979,2	2,4
8)	Verona	902,6	1,9	8)	Vicenza	898,7	2,2
9)	Bergamo	796,0	1,6	9)	Padova	811,5	2,0
10)	Venezia	753,0	1,5	10)	Bergamo	787,0	2,0
11)	Monza-Brianza	711,9	1,5	11)	Treviso	769,6	1,9
12)	Brescia	694,3	1,4	12)	Modena	679,4	1,7
13)	Genova	681,7	1,4	13)	Verona	666,7	1,7
14)	Treviso	663,2	1,4	14)	Monza-Brianza	656,3	1,6
15)	Modena	622,6	1,3	15)	Genova	637,7	1,6
16)	Trento	563,6	1,2	16)	Bari	603,7	1,5
17)	Bari	559,7	1,2	17)	Venezia	568,7	1,4
18)	Vicenza	532,9	1,1	18)	Palermo	566,0	1,4
19)	Bolzano/*Bozen*	530,4	1,1	19)	Varese	564,0	1,4
20)	Varese	488,9	1,0	20)	Arezzo	501,0	1,3
	ITALIA	**48.614,2**	**100,0**		**ITALIA**	**39.970,2**	**100,0**

Prime venti province per occupati delle attività core e creative driven del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2021 (*valori assoluti e incidenze percentuali sul totale Italia*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Attività *core*				Attività *creative driven*			
Pos.	**Province**	**Migliaia**	**In % sul totale Italia**	**Pos.**	**Province**	**Migliaia**	**In % sul totale Italia**
1)	Milano	136,7	16,5	1)	Milano	55,5	8,8
2)	Roma	112,2	13,5	2)	Roma	54,6	8,7
3)	Torino	52,8	6,4	3)	Torino	27,1	4,3
4)	Napoli	24,4	2,9	4)	Napoli	23,2	3,7
5)	Firenze	21,0	2,5	5)	Firenze	15,9	2,5
6)	Bologna	20,7	2,5	6)	Bologna	15,7	2,5
7)	Padova	16,1	1,9	7)	Brescia	15,0	2,4
8)	Bergamo	15,3	1,8	8)	Vicenza	14,6	2,3
9)	Verona	15,2	1,8	9)	Padova	13,3	2,1
10)	Venezia	14,3	1,7	10)	Bergamo	12,6	2,0
11)	Brescia	12,8	1,5	11)	Treviso	11,5	1,8
12)	Monza-Brianza	12,6	1,5	12)	Bari	11,3	1,8
13)	Bari	12,3	1,5	13)	Verona	11,2	1,8
14)	Treviso	12,0	1,4	14)	Arezzo	10,5	1,7
15)	Genova	11,8	1,4	15)	Venezia	9,9	1,6
16)	Modena	10,7	1,3	16)	Monza-Brianza	9,5	1,5
17)	Vicenza	10,6	1,3	17)	Genova	9,5	1,5
18)	Trento	9,6	1,2	18)	Palermo	9,4	1,5
19)	Palermo	9,5	1,1	19)	Varese	9,1	1,4
20)	Varese	9,4	1,1	20)	Modena	9,1	1,4
	ITALIA	**830,8**	**100,0**		**ITALIA**	**629,0**	**100,0**

Le indicazioni emerse fin qui non possono che essere confermate anche su scala provinciale, con le grandi città metropolitane saldamente ai vertici della graduatoria.

Milano, in particolare, eccelle sia relativamente al valore aggiunto prodotto (9,5%), sia per numero di posti di lavoro assorbiti dalla filiera (9,9%). Roma si colloca seconda per valore aggiunto (8,5%) mentre Torino occupa la terza piazza (8,2%), così come anche sul fronte occupazionale. Arezzo, tra le province connesse con le attività artigianali del *made in Italy*, riesce a piazzarsi davanti alla capitale piemontese, grazie a un'incidenza sul totale dei posti di lavoro provinciali pari al 9,3%, frutto della presenza multipla di specializzazioni artigianali (sartorialità, mobilio, abbigliamento, ceramica).

La suddivisione tra cultura metropolitana e saperi artigianali della provincia può essere facilmente desunta analizzando la ripartizione della ricchezza e dell'occupazione di filiera nelle due componenti che caratterizzano il Sistema Produttivo Culturale e Creativo.

La componente *core*, infatti, premia soprattutto Milano, Roma e Torino, di gran lunga le prime tre realtà italiane secondo i dati relativi al 2021. Milano si colloca al vertice della graduatoria, con un'incidenza occupazionale pari al 7,0% e un valore aggiunto proveniente dalle attività *core* che incide per il 6,5% di quanto complessivamente registrato in provincia. Roma e Torino, invece, si collocano più indietro, con incidenze percentuali analoghe sul fronte occupazionale (5,3%) e un leggero vantaggio romano in termini di ricchezza prodotta (5,5% contro 5,3%).

Le capitali italiane della contaminazione culturale e creativa, invece, sono senza dubbio la provincia di Arezzo e quella di Alessandria. In particolare, le attività *creative driven* di Arezzo assorbono il 5,7% del valore aggiunto prodotto in provincia e il 6,8% dell'occupazione. Alessandria si colloca leggermente più indietro, seconda sia in termini di valore aggiunto (3,8%) che di occupazione (4,5%). Tra le altre province specializzate nella stretta connessione tra made in Italy e cultura figurano senza dubbio Vicenza e Pesaro-Urbino, capaci di registrare incidenze per entrambi gli indicatori superiori al 3%.

2.3

Economia attivata dalla cultura e della creatività

Le stime sul valore aggiunto presentate nel Rapporto Unioncamere-Fondazione Symbola riguardano le attività economiche direttamente coinvolte dai temi della cultura e della creatività. Questo valore generato da imprese, istituzioni pubbliche e non profit, tuttavia, esercita effetti che vanno anche oltre la sua produzione, investendo un insieme trasversale di altre attività al di fuori del perimetro individuato, "attivato" come risultato di interdipendenze settoriali.

I processi produttivi, infatti, implicano l'utilizzo "a monte" di specifici input, sia di beni sia di servizi, i quali rappresentano a loro volta l'output di beni e servizi generati in altre attività economiche. Allo stesso modo, l'attivazione riguarda attività economica "a valle" di ciascuna filiera.

La teoria delle relazioni intersettoriali, come è noto, si fonda proprio su questi meccanismi, i quali vengono misurati statisticamente attraverso le tavole delle risorse e degli impieghi (chiamate anche tavole *supply and use*) elaborate a livello nazionale dall'Istat[1]. Pertanto, attraverso questa teoria è possibile affermare che una data attività produttiva riesce per così dire a "muoverne", attivandole, tante altre, le quali contribuiscono:

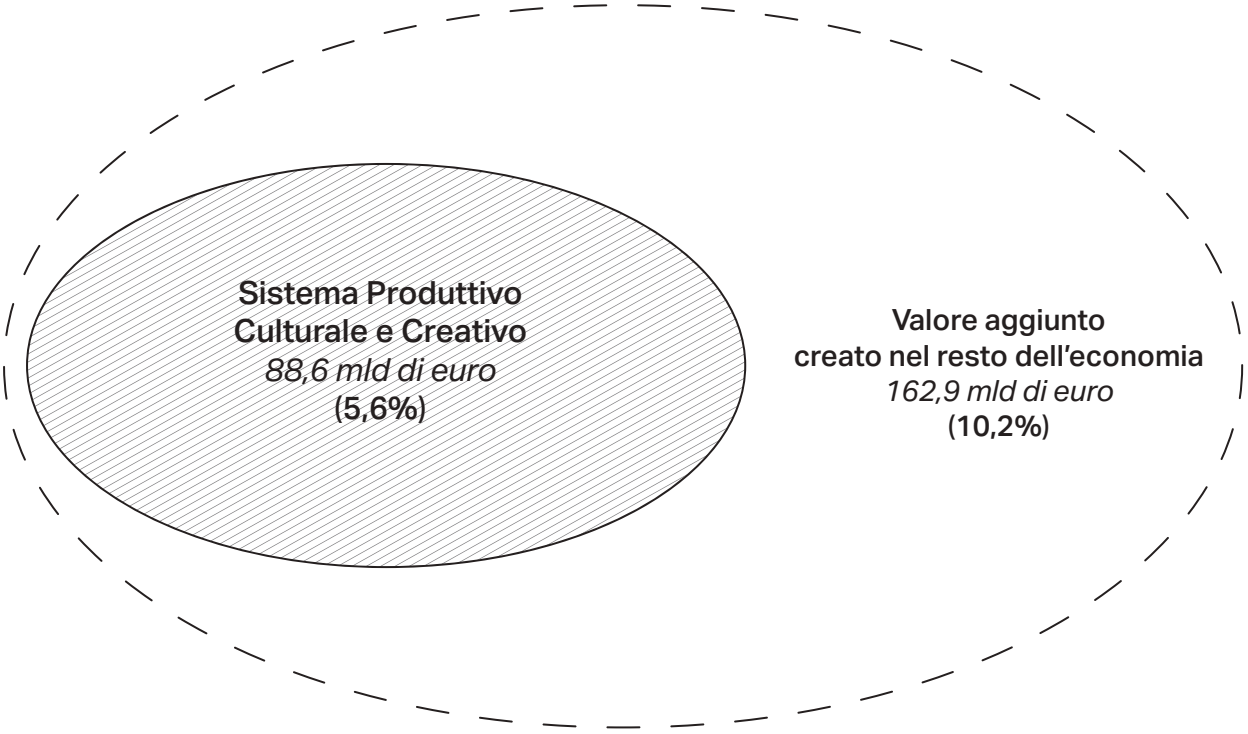
- a monte, alla produzione dei suoi input;
- a valle, alla veicolazione dei prodotti/servizi fino alla collocazione sui mercati di riferimento (trasporti, commercio, ecc.), unitamente a tutto ciò che ruota intorno al marketing e ai più generici servizi alle imprese (consulenza amministrativo-gestionale,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

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

1 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.

Il moltiplicatore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2021

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022



Totale filiera cultura
251,5 mld di euro di valore aggiunto
(15,8%)

Un impegno specifico del Rapporto "Io sono cultura" è quello di approfondire dettagliatamente la 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 evidenzia la conferma di un moltiplicatore per il 2021 pari a 1,8**. In termini concreti, ciò significa che per ogni euro di valore aggiunto (nominale) prodotto da una delle attività di questo segmento, se ne attivano, mediamente, sul resto dell'economia, altri 1,8.

Dal punto di vista monetario ciò significa che gli 88,6 miliardi di euro prodotti nel 2021 dall'intero SPCC (comprensivo delle istituzioni del terzo settore e pubblica amministrazione), hanno approssimativamente attivato 162,9 miliardi di euro. Pertanto, l'intera **filiera culturale e creativa** in senso lato è arrivata a generare un valore aggiunto **di quasi 252 miliardi di euro**. **L'incidenza dell'SPCC sull'intera economia** passa dunque dal 5,6% (comprensivo delle sole attività effettivamente parte del comparto culturale, pubbliche, private e non profit) al **15,8%** ottenuto considerando l'intera filiera attivata.

Per quanto concerne il sistema produttivo culturale**, il moltiplicatore più elevato si conferma quello delle industrie creative** (incluse le attività *creative driven*), capaci di attivare 2,2 euro per ogni euro prodotto. **A seguire** troviamo il **settore del patrimonio storico e artistico**, capace di attivare 2,0 euro per ciascun euro prodotto. E' più contenuto, invece, l'effetto moltiplicativo per le industrie culturali e le performing arts, con coefficienti pari rispettivamente a 1,3 e 1,2. Pertanto, emerge come i due ambiti caratterizzati da una maggiore capacità di attivazione siano i due estremi del comparto SPCC: quello del patrimonio artistico e culturale, capace di generare virtuosi effetti positivi in tutti i settori (a partire da quelli appartenenti al perimetro del sistema produttivo culturale), e quello delle industrie *creative*, le quali, attraverso la loro proiezione internazionale sono in grado di innescare una forte spinta nella generazione di valore nel resto dell'economia.

Volgendo l'attenzione al livello territoriale, emerge come la capacità moltiplicativa del comparto SPCC sia piuttosto omogenea tra il Nord e l'area centrale del paese (nel Nord-ovest il moltiplicatore è pari a 2 mentre nel Nord-est e nel centro Italia è pari a 1,9) mentre decisamente più debole nel Mezzogiorno (1,2).

2.4

Le imprese

Gli effetti della crisi pandemica sul tessuto imprenditoriale del comparto culturale e creativo si sono manifestati, soprattutto, nel corso del 2021. Mentre nel 2020, infatti, una buona reattività del sistema produttivo nella prima parte dell'anno e le numerose misure a sostegno delle imprese, uniti al blocco dei licenziamenti e la Cassa Integrazione Guadagni, hanno consentito alle imprese di evitare o rimandare eventuali chiusure, con la riduzione degli interventi straordinari e una ripresa delle attività che ha stentato a consolidarsi il numero di cessazioni ha inevitabilmente intaccato la consistenza del sistema.

A conferma delle precedenti considerazioni, **il numero complessivo di imprese operanti nel *core* della filiera culturale si attesta nel 2021 sul valore di 270.318, con una contrazione nell'ultimo biennio dell'1,5% e una perdita in valore assoluto di poco più di 4mila unità**. In termini relativi, la dinamica del settore risulta però sostanzialmente in linea con il resto dell'economia nazionale, per cui l'incidenza percentuale del sistema culturale e creativo sul tessuto imprenditoriale italiano non subisce variazioni, confermandosi pari al 4,5%. Se si considera, poi, il numero di iscrizioni, ad una flessione registrata tra il 2019 e il 2020 (-14,5%) segue un incremento delle nuove imprese nell'ultimo anno, di oltre 11mila unità (+24,9% rispetto al 2020).

Osservando il dettaglio dei singoli comparti, le imprese dell'*editoria e stampa* sono quelle che maggiormente hanno risentito della stretta pandemica in riferimento al numero complessivo di imprese registrate presso la Camera di Commercio, che si riducono del 5% con una perdita di 3.423 unità ed una consistenza che scende a poco meno di 65mila imprese. Tale dinamica riflette il forte decremento delle iscrizioni registrato nel corso del 2020 (-23,1%), solo in parte recuperato dall'inversione di tendenza evidenziata nel 2021 (+14,9%). Non si distanzia di molto la dinamica che interessa le professionalità legate al mondo dell'*architettura e design*: ammontano, infatti, a 4.159 le unità perse nel complesso dal settore (-4,8%) che rimane, comunque, il più consistente con circa 83mila imprese, pari all'1,4% sul totale economia. La tendenza negativa riguarda, infine, anche il comparto dell'*audiovisivo e musica*, seppur con valori assoluti decisamente più contenuti (-535 imprese, pari al -3,3%). Per entrambi i settori si registra, comunque, un aumento del numero di nuove iscrizioni nel 2021 rispetto a quanto rilevato nei due anni precedenti.

A bilanciare parzialmente tali dinamiche in contrazione, il resto dei comparti della filiera appaiono in crescita nel biennio analizzato. A fronte dell'incremento minimo del numero di imprese afferenti alle *performing arts e arti visive* (+0,2%, pari a 59 imprese), appare ben più consistente l'espansione dei comparti dei *videogiochi e software* e della *comunicazione*. Per quanto riguarda il primo, la *performance* positiva già evidenziata

nei paragrafi precedenti si conferma anche in termini di numerosità delle imprese, facendo registrare un aumento del +6,7%, con oltre 2mila unità in più rispetto alle consistenze del 2019 (33.240 le imprese registrate nel 2021) ed una dinamica delle nuove iscrizioni costantemente in crescita nei due anni considerati; nel secondo caso, l'incremento arriva al +4,5%, per un numero di imprese che si aggiungono al comparto pari a 1.801 e un ammontare di quasi 42mila unità.

Le attività legate alla gestione e tutela del *patrimonio storico e artistico* mostrano un tasso di crescita elevato che però si giustifica con la modesta numerosità in termini assoluti (+123 imprese su un totale di 1.155 nel 2021).

Imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settori
Anno 2019 e 2021 (*valori assoluti, incidenze e variazioni assolute e percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Settori	Valori assoluti		Incidenze percentuali		Variazioni	
	2019	**2021**	**2019**	**2021**	**Assolute**	**Percentuali**
Architettura e design	87.152	82.993	1,4	1,4	-4.159	-4,8
Comunicazione	39.963	41.764	0,6	0,7	1.801	4,5
Audiovisivo e musica	16.388	15.853	0,3	0,3	-535	-3,3
Videogiochi e software	31.154	33.240	0,5	0,5	2.086	6,7
Editoria e stampa	67.955	64.532	1,1	1,1	-3.423	-5,0
Performing arts e arti visive	30.722	30.781	0,5	0,5	59	0,2
Patrimonio storico-artistico	1.032	1.155	0,0	0,0	123	11,9
CORE Cultura	*274.366*	*270.318*	*4,5*	*4,5*	*-4.048*	*-1,5*
TOTALE ECONOMIA	**6.156.623**	**6.067.466**	**100,0**	**100,0**	**-89.157**	**-1,4**

Iscrizioni e cessazioni del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anni 2019-2021 (*valori assoluti e variazioni percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Settori	Iscrizioni				
	Valori assoluti			Variazioni percentuali	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021
Architettura e design	1.791	1.480	1.830	-17,4	23,6
Comunicazione	2.525	2.094	2.938	-17,1	40,3
Audiovisivo e musica	526	482	562	-8,4	16,6
Videogiochi e software	2.040	2.200	2.773	7,8	26,0
Editoria	2.005	1.542	1.772	-23,1	14,9
Performing arts e arti visive	1.677	1.229	1.415	-26,7	15,1
Patrimonio storico-artistico	35	39	30	11,4	-23,1
CORE CULTURA	**10.599**	**9.066**	**11.320**	**-14,5**	**24,9**

Settori	Cessazioni				
	Valori assoluti			Variazioni percentuali	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021
Architettura e design	1.610	1.455	1.243	-9,6	-14,6
Comunicazione	2.561	2.173	2.047	-15,2	-5,8
Audiovisivo e musica	724	592	532	-18,2	-10,1
Videogiochi e software	1.747	1.708	1.653	-2,2	-3,2
Editoria	4.496	3.771	2.947	-16,1	-21,9
Performing arts e arti visive	1.817	1.727	1.325	-5,0	-23,3
Patrimonio storico-artistico	30	18	31	-40,0	72,2
CORE CULTURA	**12.985**	**11.444**	**9.778**	**-11,9**	**-14,6**

L'analisi della **distribuzione regionale delle imprese del *core*** del settore culturale e creativo conferma **il primato della Lombardia** con 57.658 imprese, pari al 21,3% dell'intero comparto, **seguita dal Lazio** con 33.330 imprese (12,3%). Distanziate le altre regioni, tra le quali si distinguono, evidenziando valori superiori alle 20mila unità, il Veneto (con 22.483 imprese; l'8,3% del totale), la Campania (21.584; 8,0%), l'Emilia-Romagna (20.544; 7,6%) e il Piemonte (20.249; 7,5%). Anche guardando al dettaglio dei singoli comparti, emerge la Lombardia che presenta le quote maggiori in corrispondenza di tutti, eccezion fatta per quello *audiovisivo e musica* dove viene superata dal Lazio.

Imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni e settori Anno 2021 (*valori assoluti*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

	Architettura e design	Comunicazione	Audiovisivo e musica	Videogiochi e software	Editoria e stampa	*Performing arts*	Patrimonio storico e artistico	Totale core SPCC
Piemonte	7.186	2.815	856	2.554	4.533	2.248	57	20.249
Valle d'Aosta	208	48	24	52	142	74	2	550
Lombardia	19.143	9.949	3.261	8.229	11.380	5.544	152	57.658
Trentino - Alto Adige	1.874	668	335	792	851	609	22	5.151
Veneto	8.946	3.050	839	2.884	4.569	2.120	75	22.483
Friuli-Venezia Giulia	1.545	618	235	738	1.169	602	17	4.924
Liguria	2.334	851	371	695	1.962	888	27	7.128
Emilia - Romagna	6.179	3.159	1.192	2.765	4.780	2.412	57	20.544
Toscana	6.133	2.318	906	2.066	4.726	2.147	94	18.390
Umbria	872	517	195	480	1.143	503	26	3.736
Marche	2.242	934	500	827	1.660	779	31	6.973
Lazio	9.096	6.090	3.516	3.934	7.581	3.027	86	33.330
Abruzzo	1.815	825	311	635	1.518	602	17	5.723
Molise	385	147	61	86	251	115	6	1.051
Campania	5.453	3.540	1.129	2.369	6.030	2.957	106	21.584
Puglia	3.173	2.135	703	1.338	3.641	2.107	62	13.159
Basilicata	487	250	115	216	535	302	29	1.934
Calabria	1.428	817	281	572	1.882	787	39	5.806
Sicilia	3.509	2.352	781	1.412	4.516	2.364	103	15.037
Sardegna	985	681	242	596	1.663	594	147	4.908
ITALIA	**82.993**	**41.764**	**15.853**	**33.240**	**64.532**	**30.781**	**1.155**	**270.318**

Imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni e settori Anno 2021 (*composizioni percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

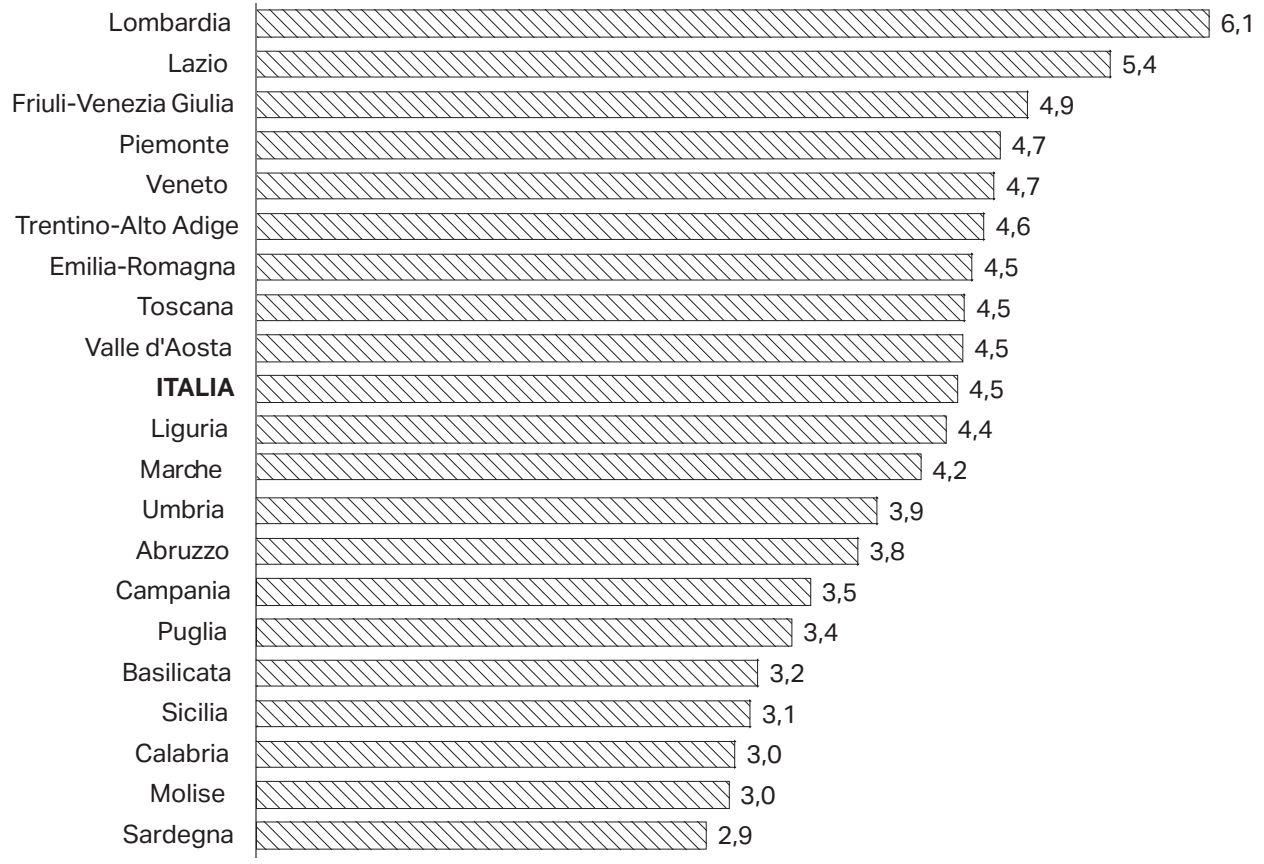
	Architettura e design	Comunicazione	Audiovisivo e musica	Videogiochi e software	Editoria e stampa	*Performing arts*	Patrimonio storico e artistico	Totale core SPCC
Piemonte	35,5	13,9	4,2	12,6	22,4	11,1	0,3	100,0
Valle d'Aosta	37,8	8,7	4,4	9,5	25,8	13,5	0,4	100,0
Lombardia	33,2	17,3	5,7	14,3	19,7	9,6	0,3	100,0
Trentino A.A.	36,4	13,0	6,5	15,4	16,5	11,8	0,4	100,0
Veneto	39,8	13,6	3,7	12,8	20,3	9,4	0,3	100,0
Friuli Venezia G.	31,4	12,6	4,8	15,0	23,7	12,2	0,3	100,0
Liguria	32,7	11,9	5,2	9,8	27,5	12,5	0,4	100,0
Emilia- Romagna	30,1	15,4	5,8	13,5	23,3	11,7	0,3	100,0
Toscana	33,3	12,6	4,9	11,2	25,7	11,7	0,5	100,0
Umbria	23,3	13,8	5,2	12,8	30,6	13,5	0,7	100,0
Marche	32,2	13,4	7,2	11,9	23,8	11,2	0,4	100,0
Lazio	27,3	18,3	10,5	11,8	22,7	9,1	0,3	100,0
Abruzzo	31,7	14,4	5,4	11,1	26,5	10,5	0,3	100,0
Molise	36,6	14,0	5,8	8,2	23,9	10,9	0,6	100,0
Campania	25,3	16,4	5,2	11,0	27,9	13,7	0,5	100,0
Puglia	24,1	16,2	5,3	10,2	27,7	16,0	0,5	100,0
Basilicata	25,2	12,9	5,9	11,2	27,7	15,6	1,5	100,0
Calabria	24,6	14,1	4,8	9,9	32,4	13,6	0,7	100,0
Sicilia	23,3	15,6	5,2	9,4	30,0	15,7	0,7	100,0
Sardegna	20,1	13,9	4,9	12,1	33,9	12,1	3,0	100,0
ITALIA	**30,7**	**15,4**	**5,9**	**12,3**	**23,9**	**11,4**	**0,4**	**100,0**

Le specializzazioni regionali lasciano emergere alcune differenziazioni. Il Lazio, ad esempio, si colloca ben al di sopra della media nazionale nei comparti dell'*audiovisivo e musica*, con una quota del 10,5% a fronte di un'incidenza media del 5,9%, e della *comunicazione*, dove la percentuale di imprese arriva al 18,3% (15,4% il dato medio); il Veneto è fortemente sbilanciato verso le professioni di *architettura e design* (39,8%, +9,1 punti percentuali sulla media), mentre si osserva una maggiore concentrazione di imprese dell'*editoria* in Sardegna e Calabria (33,9% e 32,4%, rispetto al 23,9% nazionale).

A livello di ripartizione, si evidenzia una maggiore specializzazione del Mezzogiorno per le attività legate all'*editoria e stampa*, con le due regioni sopra citate in testa, e alle *performing arts*, dove emergono le quote superiori alla media (11,4%) di Puglia (16%), Sicilia (15,7%) e Basilicata (15,6%).

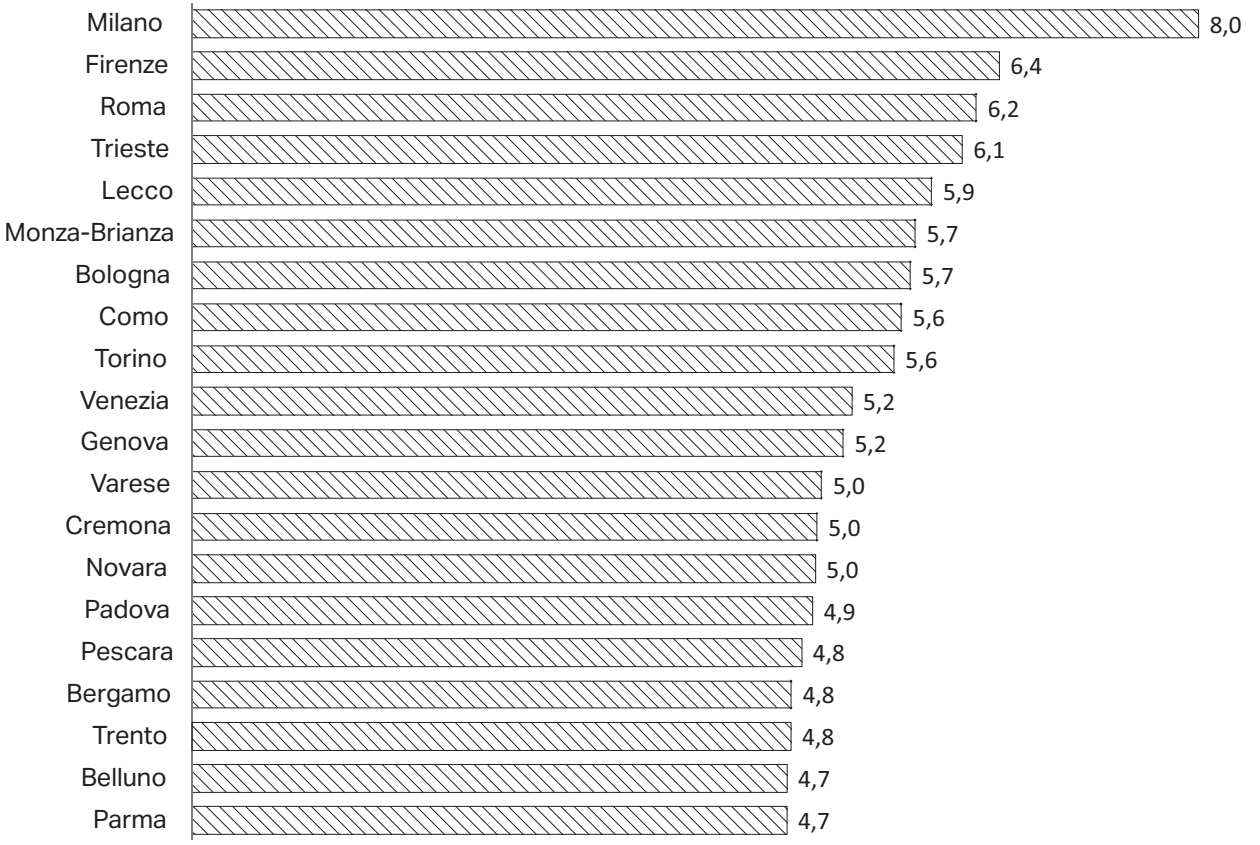
Graduatoria delle regioni per incidenza delle imprese del core del SPCC
Anno 2021 (*incidenze percentuali sul totale delle imprese*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022



Prime venti province per incidenza delle imprese del core del SPCC
Anno 2021 (*incidenze percentuali sul totale delle imprese*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022



Confrontando l'incidenza delle imprese del *core* cultura rispetto al totale del sistema economico di ciascuna regione, è ancora la Lombardia a primeggiare con una quota del 6,1%. A seguire il Lazio, con il 5,4%, mentre al terzo posto si attesta il Friuli-Venezia Giulia, con il 4,9%. Al di sopra della media italiana, pari al 4,5%, si collocano altre regioni del Nord, come Piemonte (4,7%), Veneto (4,7%) e Trentino-Alto Adige (4,6%).

Le regioni del Sud Italia occupano tutte le posizioni più basse rispetto al dato medio nazionale, con Calabria (3,0%), Molise (3,0%) e Sardegna (2,9%) a chiudere la classifica.

La graduatoria provinciale appare coerente con il risultato regionale e posiziona diverse province lombarde ai primi posti. In particolare, consolida la propria posizione al vertice della classifica Milano che, nettamente distanziata dalle altre, presenta una quota di imprese afferenti al *core* della filiera culturale pari all'8% del totale. La seconda provincia è Firenze, con il 6,4%, seguita da Roma, al 6,2%, e Trieste, 6,1%. In questa graduatoria le sole province del centro Italia si confermano Firenze e Roma mentre restano escluse dalle prime venti le province meridionali, eccezion fatta per Pescara (4,8%).

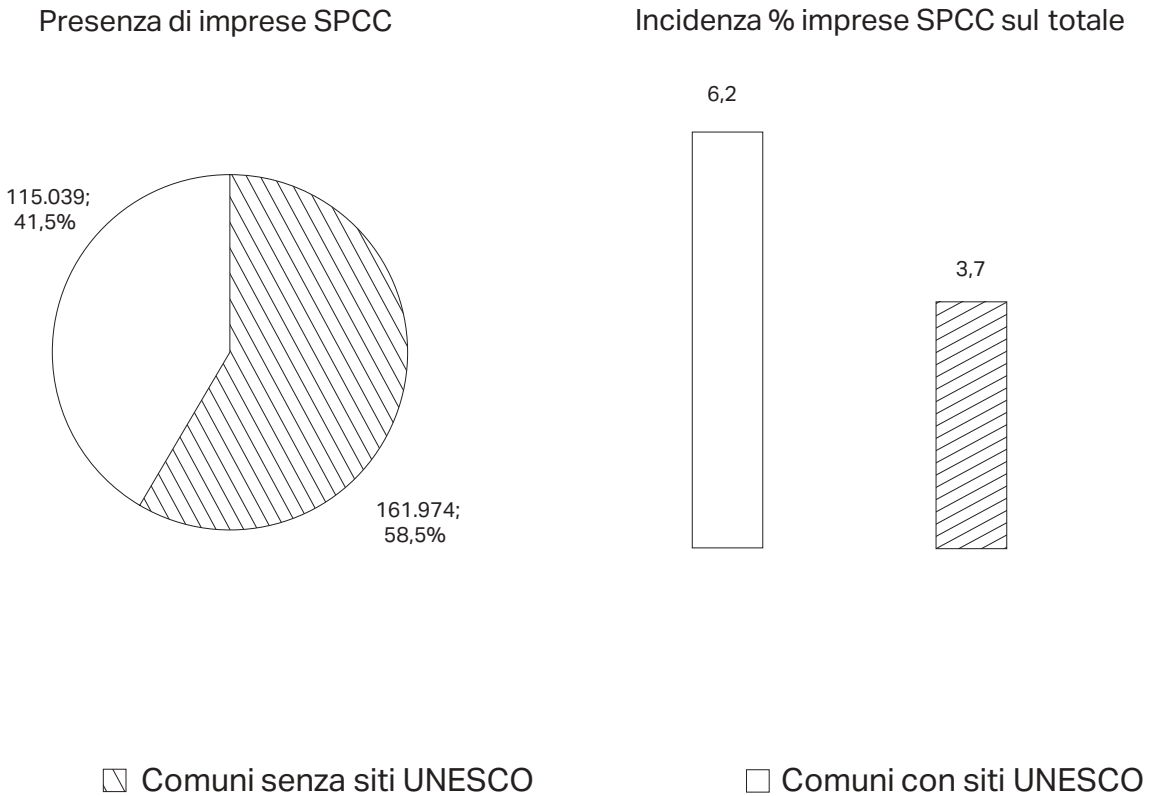
2.4.1 Imprese nei siti UNESCO

Com'è noto, l'Italia è la nazione del mondo che detiene il maggior numero di siti UNESCO (58 siti, 53 culturali e 5 naturali), aree individuate a livello internazionale per riconoscere e proteggere il patrimonio naturale e culturale considerato di «eccezionale valore per l'umanità».

La geografia di queste aree può essere definita (con diversi livelli di approssimazione) identificando i territori dei comuni che vi insistono. Rielaborando i dati delle imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo si ottiene una distribuzione che vede operare il 41,5% del totale di queste imprese all'interno di aree relative a siti Unesco.

Presenza di imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nei comuni con siti UNESCO
Anno 2021 (*valori assoluti e incidenze percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

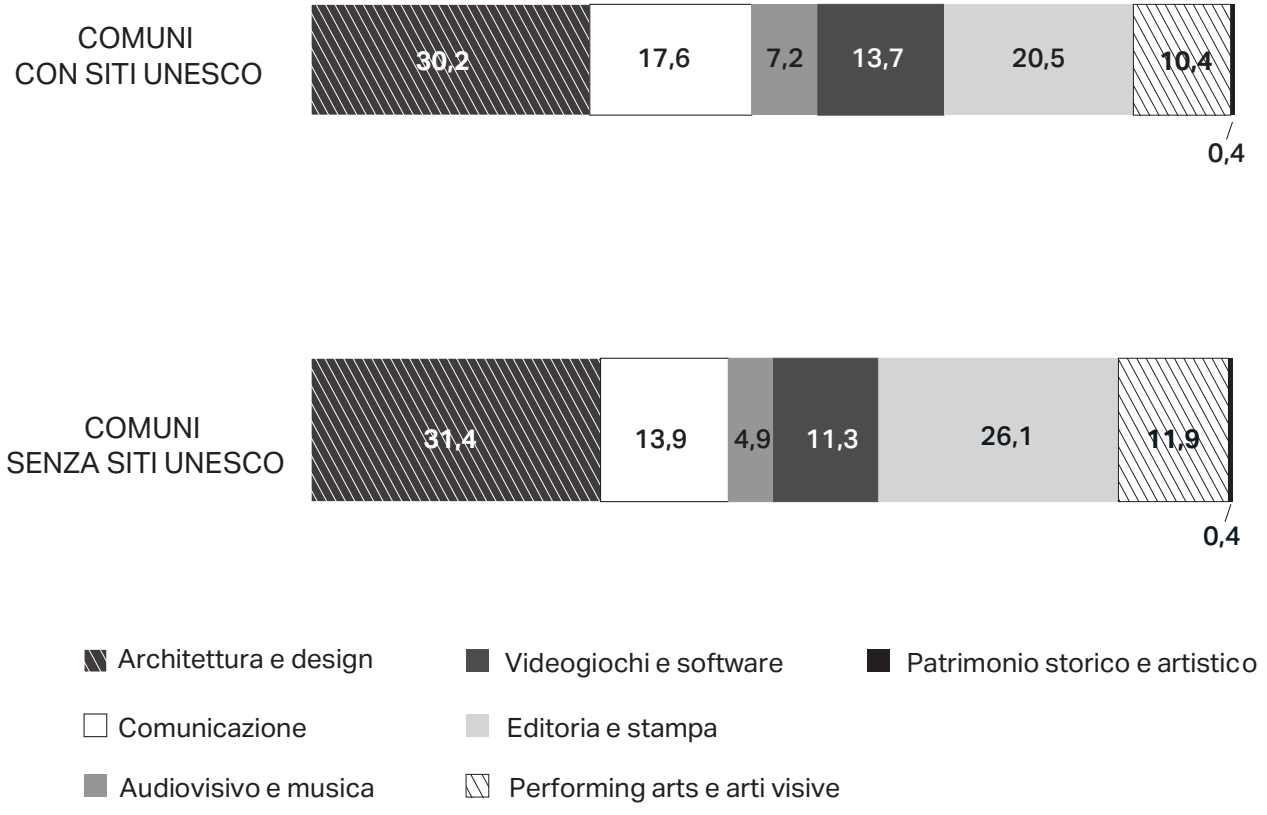


La vocazione culturale e creativa di questi territori si coglie andando a verificare la quota di imprese del SPCC presente all'interno degli stessi, valore pari a poco meno del doppio rispetto a quanto rilevato nel caso di aree relative a comuni senza siti UNESCO (6,2% rispetto a 3,7%).

Dal punto di vista settoriale il profilo delle aree dei comuni con siti UNESCO presenta una maggiore incidenza delle attività di Comunicazione, Audiovisivo e musica e Videogiochi e software.

Distribuzione per settore delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nei comuni con siti UNESCO
Anno 2021 (*valori percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022



La classifica delle aree dei comuni con siti UNESCO stilata in base alla presenza assoluta di imprese del SPCC vede in testa l'area Centro storico di Roma, le proprietà extraterritoriali della Santa Sede e la basilica di San Paolo fuori le mura (23.640 imprese del SPCC), seguita da Milano – Il "Cenacolo" di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (22.772 imprese), quindi Le residenze della Casa Reale di Savoia in Piemonte (8.282 imprese), Le Dolomiti (6.161 imprese) e Napoli – Il Centro Storico (6.005 imprese). Tra le aree se ne contano diverse con numeri di imprese molto esigui.

Classifica delle prime dieci aree dei comuni con siti UNESCO in base alla presenza assoluta di imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2021 (*valori assoluti*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

	Aree dei comuni con siti UNESCO	Numero di imprese
1	Centro storico di Roma, le proprietà extraterritoriali della Santa Sede e la basilica di San Paolo fuori le mura (1980)	23.640
2	Milano – Il "Cenacolo" di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (1980)	22.772
3	Le residenze della Casa Reale di Savoia in Piemonte (1997)	8.282
4	Le Dolomiti (2009)	6.161
5	Napoli – Il Centro Storico (1995)	6.005
6	Ville e giardini medicei in Toscana (2013)	4.649
7	Firenze – Il Centro Storico (1982)	4.198
8	Genova – Le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli (2006)	3.484
9	Portici di Bologna (2021)	3.116
10	Palermo arabo-normanna e le cattedrali di Cefalù e Monreale (2015)	3.091

Passando alla classifica delle aree costruita invece in base alla presenza di imprese del SPCC in termini relativi si trova al vertice l'area Milano – Il "Cenacolo" di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (9,4%), seguita dall'area Firenze – Il Centro Storico (8,9%), Portici di Bologna (7,9%), Ville e giardini medicei in Toscana (7,9%) e Ivrea, città industriale (7,9%).

Classifica delle aree dei comuni con siti UNESCO con incidenza di imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale superiore alla media
Anno 2021 (*valori percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

	Aree dei comuni con siti UNESCO	Densità per 100 imprese
1	Milano – Il "Cenacolo" di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (1980)	9,4
2	Firenze – Il Centro Storico (1982)	8,9
3	Portici di Bologna (2021)	7,9
4	Ville E GIARDINI MEDICEI IN TOSCANA (2013)	7,9
5	Ivrea, CITTA' INDUSTRIALE (2018)	7,9
6	Opere di difesa veneziane tra XVI e XVII secolo: stato da terra-stato da mar occidentale	7,6
7	Cicli di affreschi del XIV secolo di Padova (2021)	7,6
8	Padova – L'Orto Botanico (1997)	7,6
9	Siena – Il Centro Storico (1995)	7,2
10	Verona – La città (2000)	7,0
11	Centro storico di Roma, proprietà extraterritoriali della Santa Sede e basilica di San Paolo fuori le mura (1980)	7,0
12	Mantova e Sabbioneta (2008)	6,7
13	Urbino – Il Centro Storico (1998)	6,5
14	Le residenze della Casa Reale di savoia in Piemonte (1997)	6,4
15	Pisa – La Piazza del Duomo ((1987)	6,4
16	Modena – La Cattedrale, la Torre Civica e Piazza Grande (1997)	6,2
17	I longobardi in Italia. i luoghi del potere (568-774 D.C.) (2011)	6,2
	Totale aree dei comuni con siti UNESCO	**6,2**

2.4.2 Entrate programmate nelle imprese e caratteristiche delle professioni

Le informazioni che seguono sono tratte dal volume "I fabbisogni professionali e formativi delle imprese culturali e creative" costruito a partire da informazioni tratte dal Sistema Informativo Excelsior di Unioncamere e Anpal[1]. Secondo questa fonte il numero di entrate di lavoratori previste dalle imprese operanti nel SPCC[2] è di 268.400 unità pari al 5,8% delle entrate previste da tutte le imprese italiane. Questo valore rappresenta una forte risposta alla contrazione che si era registrata nel 2020 (a causa della pandemia) con un incremento di entrate rispetto al 2020 di oltre il 50% e spicca anche nel confronto rispetto al 2019 allorquando si osservarono circa 32.000 entrate in meno. E sempre rispetto al 2019 (che si prende in considerazione come punto di riferimento temporale in quanto ultimo anno per così dire normale) si evidenziano alcuni aspetti particolarmente significativi sia nel confronto temporale nell'ambito del SPCC ma anche nel confronto fra quest'ultimo e il totale economia. Poiché il *core* culturale richiede figure altamente qualificate capaci di coniugare elevate conoscenze specializzate con talento e creatività per sapersi adattare alla continua evoluzione dei mercati attraverso l'innovazione e la sperimentazione, il possesso di un elevato titolo di studio è una caratteristica fondamentale nelle entrate previste dalle imprese del SPCC. Infatti, il 35,8% delle entrate previste riguarda lavoratori laureati. Si tratta di un dato, nonostante tutto, rimasto stabile rispetto al 2020 e fortemente superiore rispetto al complesso dell'economia (in questo caso la percentuale di laureati è pari la 13,7%), Particolarmente elevata è anche la richiesta di diplomati che rappresentano il 44,8% delle entrate previste a fronte del 32,5% del totale dell'economia. E questo si riverbera in modo pressoché conseguenziale sulla tipologia di professioni richieste dalle imprese del SPCC. Altra importante caratteristica delle imprese culturali e creative riguarda la distribuzione delle professionalità ricercate. Il 23,7% di tali figure riguarda professioni intellettuali scientifiche e con alta specializzazione, a fronte del 6,2% di tali richieste provenienti dal totale dell'economia. Per le professioni tecniche tale quota è il 38,4%, che corrisponde al 13,3% per il totale dell'economia ed ancora, il 15,7% per gli impiegati che scende all'8,2% nel totale dell'economia. Queste elevate esigenze portano con loro due aspetti: il primo è una richiesta di esperienza particolarmente elevata rispetto al complesso. E questo sia che si parli di esperienza generica che (e anzi si potrebbe dire soprattutto) si parli di esperienza specifica nella professione. La richiesta di elevati livelli di esperienza inevitabilmente porta ad un interesse piuttosto contenuto sui giovani under 30 (sia pure in linea con quelli del totale economia) mentre appare piuttosto debole l'attenzione verso le donne che costituiscono solo il 15,2% delle entrate del SPCC (a cui ovviamente va aggiunto anche una parte di quel 66,7% di entrate per la quale non viene espressa una preferenza di genere). Entrando all'interno

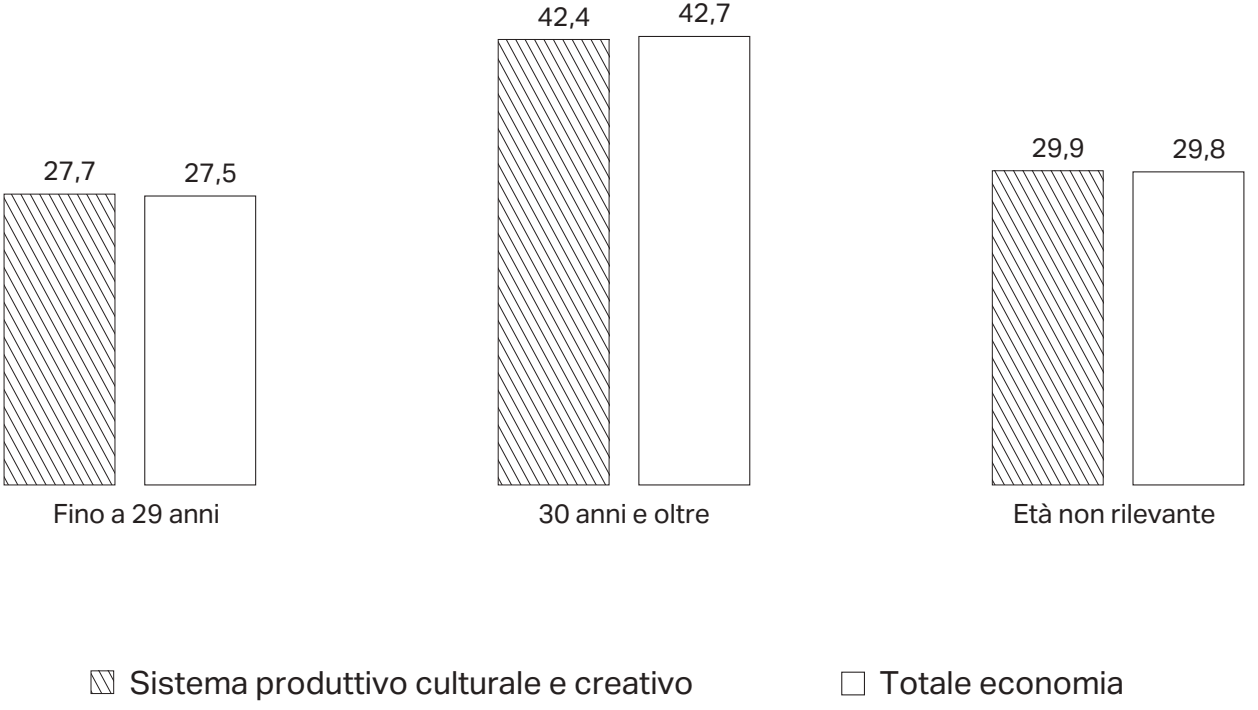
1 Unioncamere in collaborazione con il Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale e l'Unione Europea (FSE) realizza dal 1997 il Sistema Informativo Excelsior, la più importante indagine nazionale sui fabbisogni professionali delle imprese italiane. Excelsior coinvolge ogni anno un campione di oltre 100.000 imprese con dipendenti, di tutti i settori economici e di tutte le dimensioni. Ad ogni impresa vengono richieste le assunzioni di dipendenti previste per l'anno successivo (corredate da informazioni sul profilo professionale richiesto) e le relative uscite (per pensionamenti, scadenze di contratto, ecc.).

2 La denominazione industrie culturali e creative riguardano 57 codici di attività ATECO fino alla 5 cifra, aggregate in 4 famiglie: industrie creative (10 codici); industrie culturali (37 codici), patrimonio storico artistico (3 codici), performing arts e intrattenimento (7 codici). A questi si può aggiungere una quinta definita come imprese del Made in Italy a contenuto culturale, alla quale afferiscono 32 codici di attività ATECO del comparto manifatturiero.

dei comparti che compongono il SPCC appare evidente come la spinta propulsiva alle entrate rispetto al 2019 sia attribuibile per intero alle industrie culturali (che incrementano le entrate da 141.200 a 172.800) con la parte creative che lascia circa 4.000 entrate a cui si aggiunge il sostanziale dimezzamento delle entrate della componente patrimonio storico e artistico. Va evidenziato poi come il possesso di elevati titoli di studio appare fondamentale per quanto riguarda i segmenti creativi e culturali mentre per le performing arts e il patrimonio storico e artistico appaiono essere particolarmente accattivanti anche le qualifiche professionali se non anche il semplice titolo di studio di terza media pur in una evoluzione temporale che sembra premiare maggiormente i titoli più elevati anche in questi settori. Questi due ultimi settori peraltro presentano due ulteriori particolarità: la prima è che gli imprenditori solo in pochi casi sono espliciti sull'età richiesta ai candidati mentre la seconda si riferisce al fatto che per questi due settori le difficoltà di reperimento appaiono decisamente modeste rispetto agli altri due comparti che sottolineano con molta forza la mancanza di candidati.

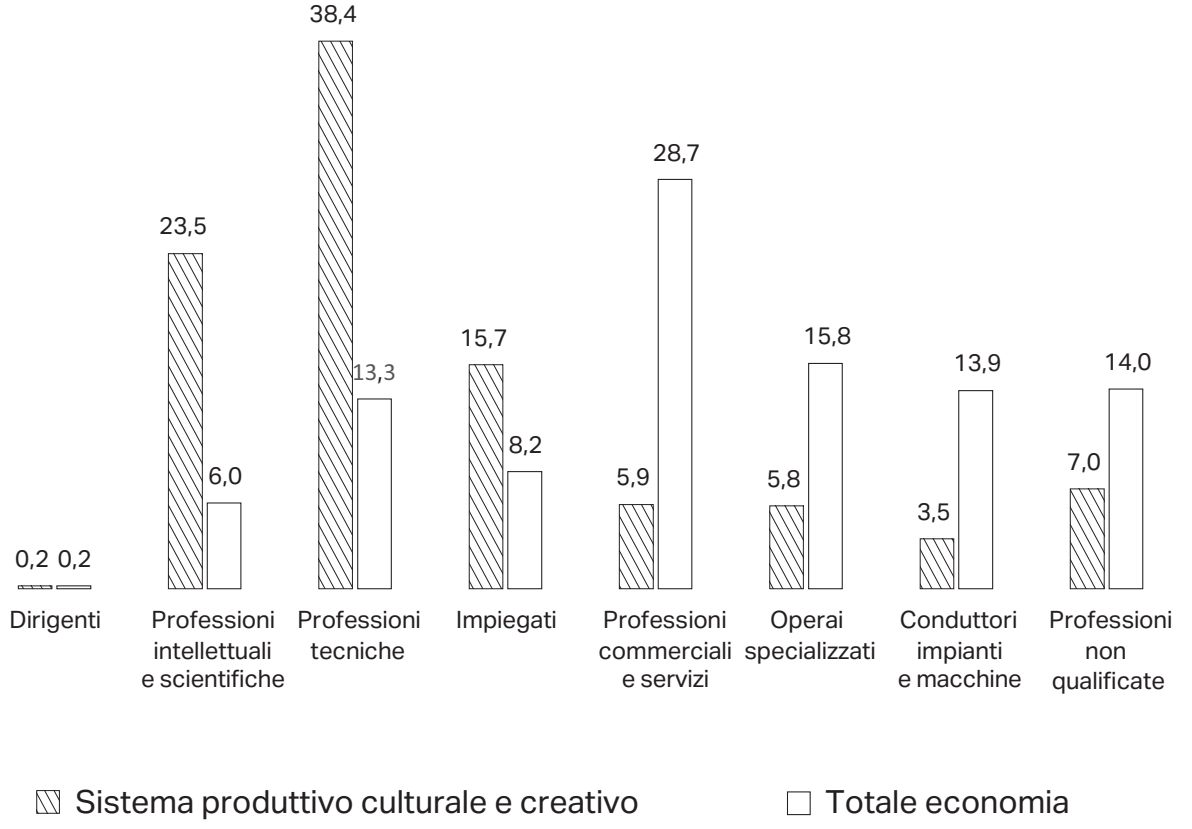
Distribuzione delle entrate previste dalle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo e nel totale imprese per fascia di età
Anno 2021 (*valori percentuali*)

Fonte: Elaborazione Unioncamere-Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne-Fondazione Symbola su dati Unioncamere-ANPAL, Sistema Informativo Excelsior 2021



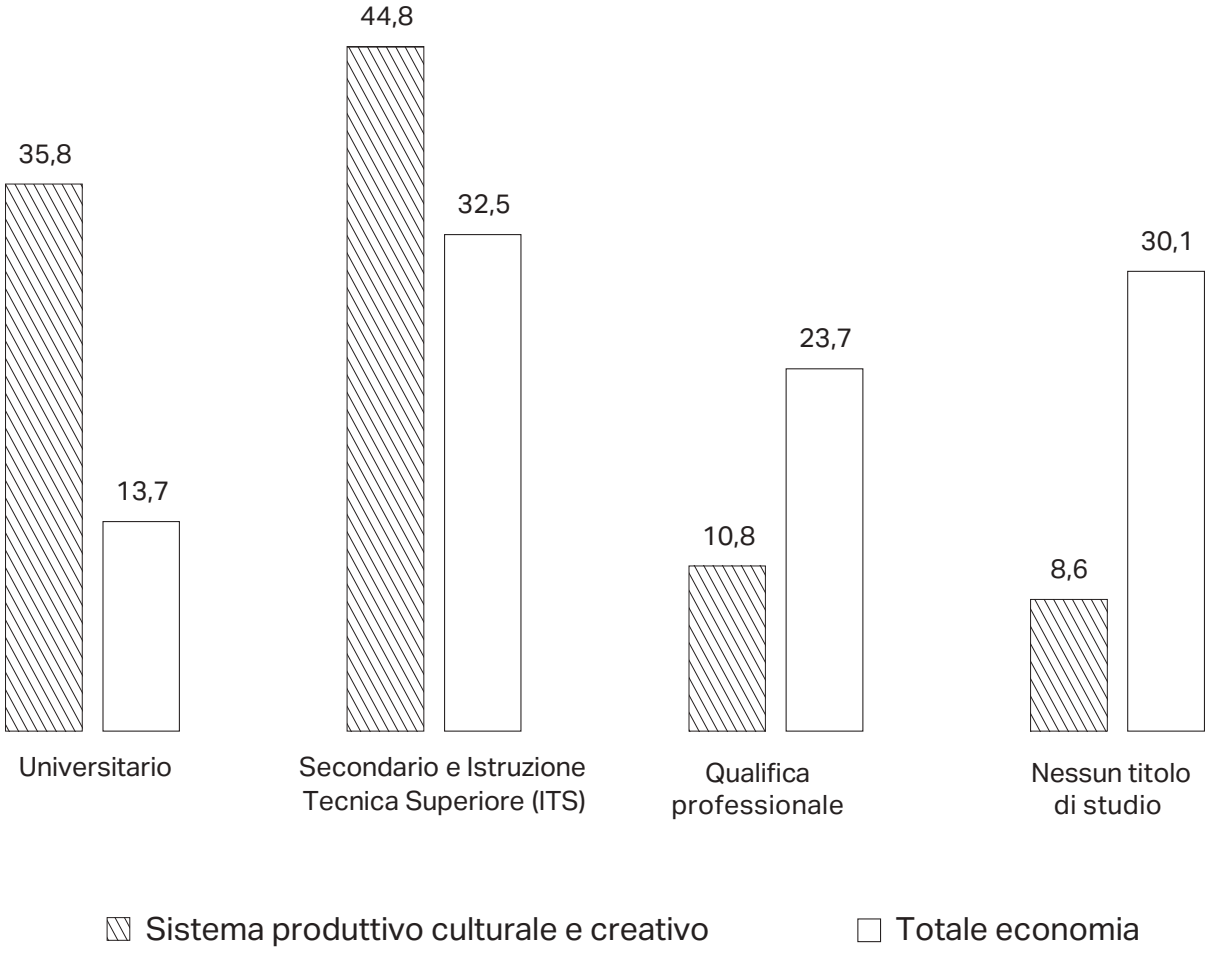
Distribuzione delle entrate previste dalle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo e nel totale imprese per livello professionale
Anno 2021 (*valori percentuali*)

Fonte: Elaborazione Unioncamere-Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne-Fondazione Symbola su dati Unioncamere-ANPAL, Sistema Informativo Excelsior 2021



Distribuzione delle entrate previste dalle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo e nel totale imprese per titolo di studio richiesto
Anno 2021 (*valori percentuali*)

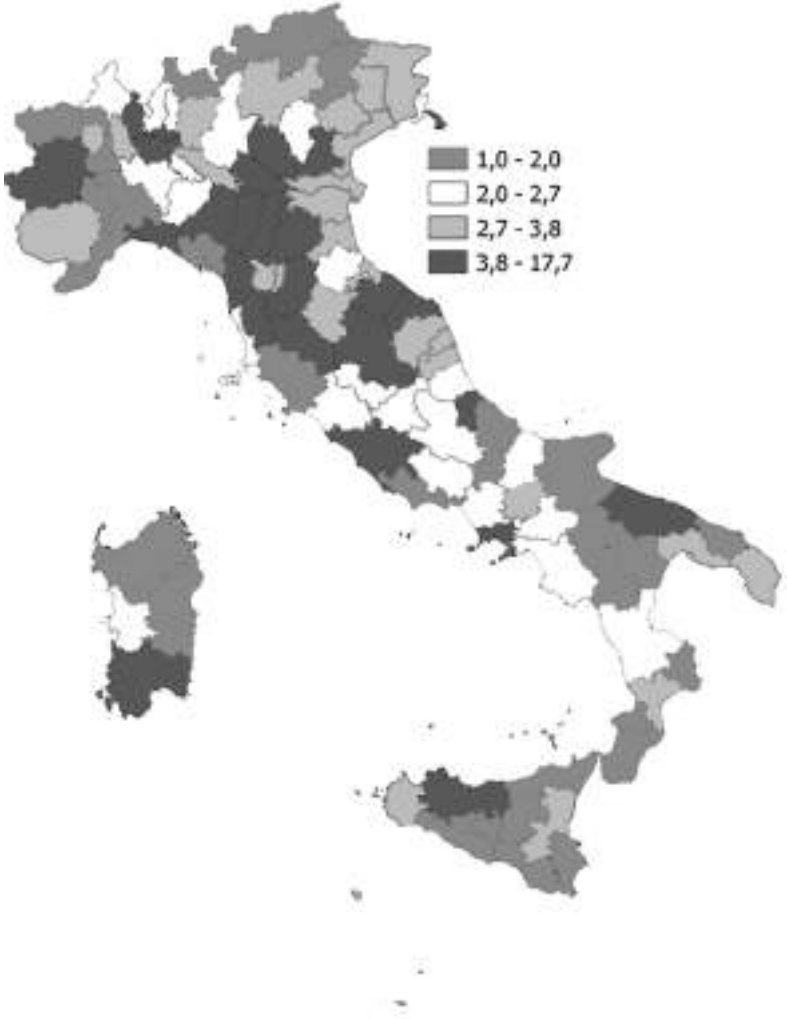
Fonte: Elaborazione Unioncamere-Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne-Fondazione Symbola su dati Unioncamere-ANPAL, Sistema Informativo Excelsior 2021



La lettura delle informazioni in chiave territoriale utilizzando il rapporto fra entrate del SPCC ed entrate complessive evidenziano un ruolo particolarmente rilevante del Nord ma soprattutto dalle città metropolitane rispetto al Mezzogiorno e alle aree interne. Il predominio del Nord e le difficoltà di penetrazione del SPCC si evidenziano attraverso due dati. Il primo evidenzia come all'interno delle prime venti province ordinate in senso decrescente ben 16 siano del Centro-Nord e solo 4 appartengano al Sud. Il secondo dato invece proviene dalla lettura opposta di questa classifica e segnala come delle ultime 20 province a minore penetrazione del SPCC nel tessuto economica, ben 13 siano del Mezzogiorno di cui ben cinque siciliane. Per quanto concerne il discorso della maggiore penetrazione nelle città metropolitane è sufficiente sottolineare come i primi cinque posti di questa classifica sono occupati solo da città metropolitane mentre nei primi nove posti ci sono sette città metropolitane e due capoluoghi di regione. Sintetizzando il tutto si evidenzia come il rapporto fra entrate delle imprese del SPCC nelle città metropolitane sia pari al 9,8% mentre nelle altre province si arriva solo al 3,1%. Altro ambito territoriale nel quale il SPCC fatica ad imporsi è quello delle aree alpine. Prendendo in considerazione le sette province di Cuneo, Valle d'Aosta/Vallèe d'Aoste, Sondrio, Bolzano/Bozen, Trento, Belluno e Verbano-Cusio-Ossola si osserva com la quota di entrate del SPCC sul totale entrate sia solo del 2,5% a fronte del 6,0% del complesso degli altri territori con la regione aostana, il bellunese e la provincia di Sondrio che si collocano abbondantemente sotto il 2%.

Incidenza percentuale delle entrate previste per il 2021 dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale entrate

Fonte: Elaborazione Unioncamere-Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne-Fondazione Symbola su dati Unioncamere-ANPAL, Sistema Informativo Excelsior 2021

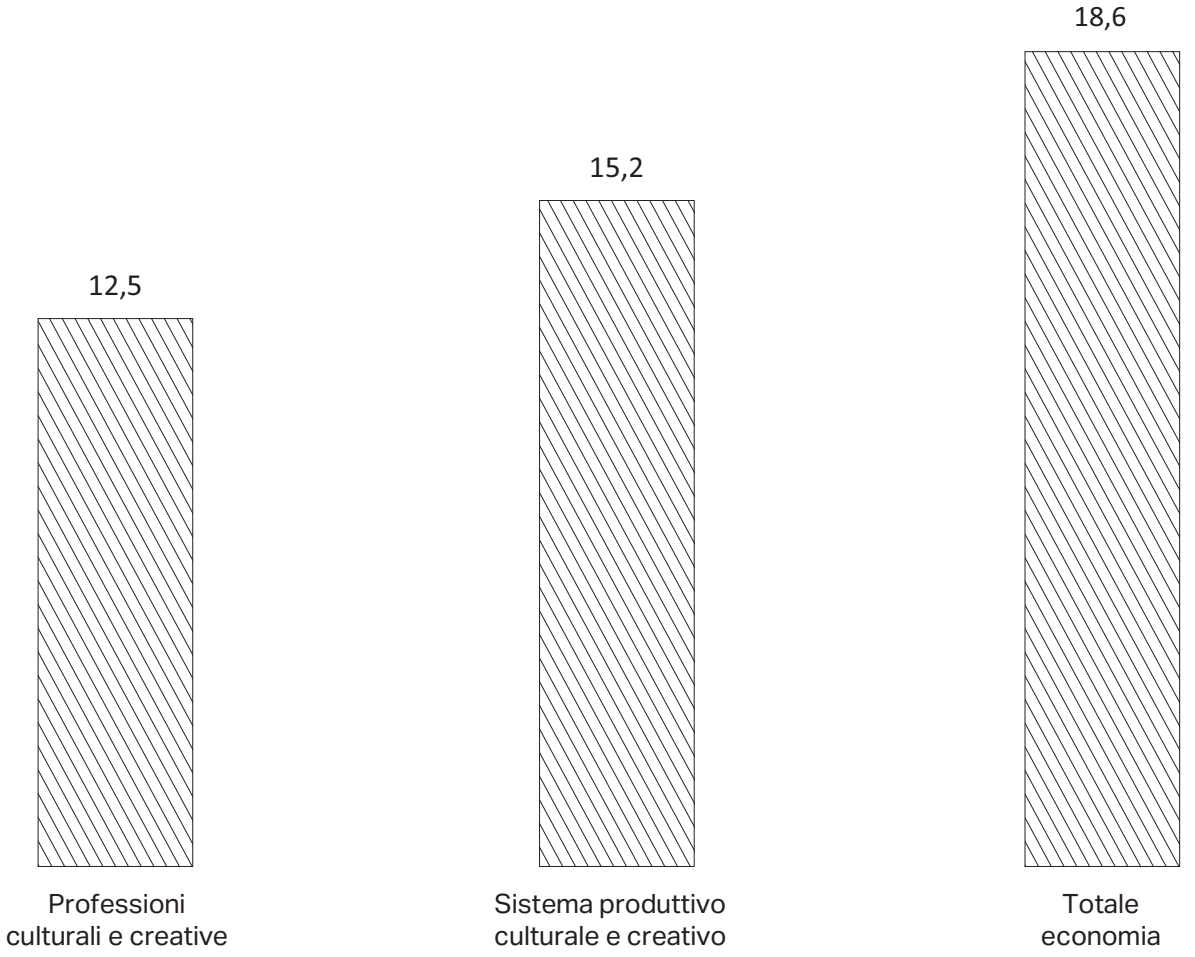


Fino a questo momento l'oggetto di discussione sono state le entrate previste dalle imprese del SPCC indipendentemente dal fatto che queste entrate possano essere o meno riconducibili a un concetto di professione culturale. Ebbene, nell'edizione 2021 del rapporto "I fabbisogni professionali e formativi delle imprese culturali e creative" si realizza per la prima volta un **approfondimento sulle professioni culturali e creative** in ragione della loro importanza non solo nell'ambito delle ICC ma anche al di fuori di esse. Le entrate previste di professioni culturali e creative ammontavano per il 2021 a 167.500 unità che si suddividevano in modo pressoché equivalente fra i 4 comparti del SPCC che ne assorbivano 82.070 e il resto delle attività produttive che invece ne richiedevano 85.440. All'interno dei settori, a fare la parte del leone sono le industrie culturali con oltre 60.000 entrate previste per il 2021 (ovvero il 36% di tutte le entrate). In tre dei quattro comparti che costituiscono il SPCC, la maggioranza delle professioni ricercate sono di tipo tecnico (con un particolare interesse verso gli esperti in applicazioni e i disegnatori tecnici) con un range compreso fra il 55,6% delle industrie creative ed il 64% di quelle culturali. Le performing arts e l'intrattenimento si distinguono per la prevalenza delle professioni intellettuali e scientifiche all'interno delle quali spiccano attori e insegnanti di lingue. Al di fuori del mondo del SPCC la maggiore richiesta di professioni culturali e creative proviene dal mondo manifatturiero e delle public utilities con 27.440 entrate e in quello dei servizi alla persona con 25.730. Seguono i servizi alle imprese, con quasi 17.000 entrate. Residuale è il numero di tali figure per i settori delle costruzioni (6.670), del commercio (3.230) e del turismo (1.760). Particolarmente interessante, appare il profilo di queste entrate lette da un punto di vista territoriale soprattutto se vengono confrontate con quelle dell'analoga distribuzione basata sul totale delle entrate del SPCC. Se nel mondo dell'impresa culturale e creativa si evidenzia una lieve prevalenza di entrate nel Nord rispetto a quanto si riscontra nel Centro-Sud, nel caso delle professioni culturali il divario è più ampio ma soprattutto favorevole al Centro-Sud che assorbe oltre 90.000 entrate. E questa differenziazione appare evidente anche se si prende come benchmark di riferimento il complesso dell'economia. A fare la differenza è l'Italia Centrale. Le quattro regioni che compongono l'area assorbono quasi 60.000 delle entrate di professioni culturali e creative previste, un'incidenza pari al 35,3% mentre per il totale delle entrate tale incidenza si ferma al 19,7%. La seconda area geografica di maggiore concentrazione delle professioni culturali e creative è il Nord Ovest con poco più di 45.000 ingressi (27% a fronte di una incidenza del 29,6% del totale economia). Per il Nord Est ed il Mezzogiorno il numero è identico, con oltre 31.000 nuovi ingressi 19% per il primo e 18,7% per il secondo, valori ben distanti dalle incidenze che si riscontrano per il totale dell'economia che sono rispettivamente, 23,9% e 26,8%. Il ruolo rilevante svolto dall'Italia Centrale in tema di professioni culturali e creative emerge anche considerando quanto queste tipologie di professioni pesino sul totale dell'economia. Se, a livello nazionale, le 167.500 professioni culturali e creative rappresentano il 3,6% di tutte le entrate previste, nella ripartizione centrale del Paese si

arriva a quota 6,5%. In realtà questo dato viene trascinato verso l'alto essenzialmente dal Lazio che sfiora il 10% e con Roma che arriva a quota 11,6%. Il ruolo del Lazio e della Capitale è ancor più significativo se si considera che la seconda regione per incidenza delle professioni culturali è la Lombardia che si attesta però solo al 3,7%, il che le consente di essere l'unica altra regione in grado di presentare un'incidenza sopra la media nazionale. E il ruolo di Roma fa la differenza, anche nel differenziale esistente fra città metropolitane e altre province che si conferma anche in questo contesto oltre che in quello del complesso del SPCC. Nelle 14 aree metropolitane la quota di professioni culturali e creative sul totale entrate ammonta al 5,3%, oltre il doppio delle altre province che si fermano a quota 2,5%. E questo nonostante la presenza di diverse aree come Genova, Reggio di Calabria e Messina che hanno un livello di penetrazione delle professioni culturali e creative inferiore al 2%. Altro elemento di continuità con quanto visto con il SPCC è lo scarso interesse manifestato dalle aree alpine. I dati sono in tal senso eloquenti. Le sette province precedentemente definite come alpine presentano un rapporto fra entrate di professioni culturali e creative e totale entrate dell'1,9% (per un valore assoluto di 5.250 entrate), ovvero la metà esatta o quasi rispetto alle altre province. E all'interno delle province alpine si evidenzia anche una cospicua omogeneità (segno quindi che il relativo interesse verso questi profili è trasversale) visto che la forbice delle incidenze si muove in un intervallo compreso fra 1,3 e 2,3%.

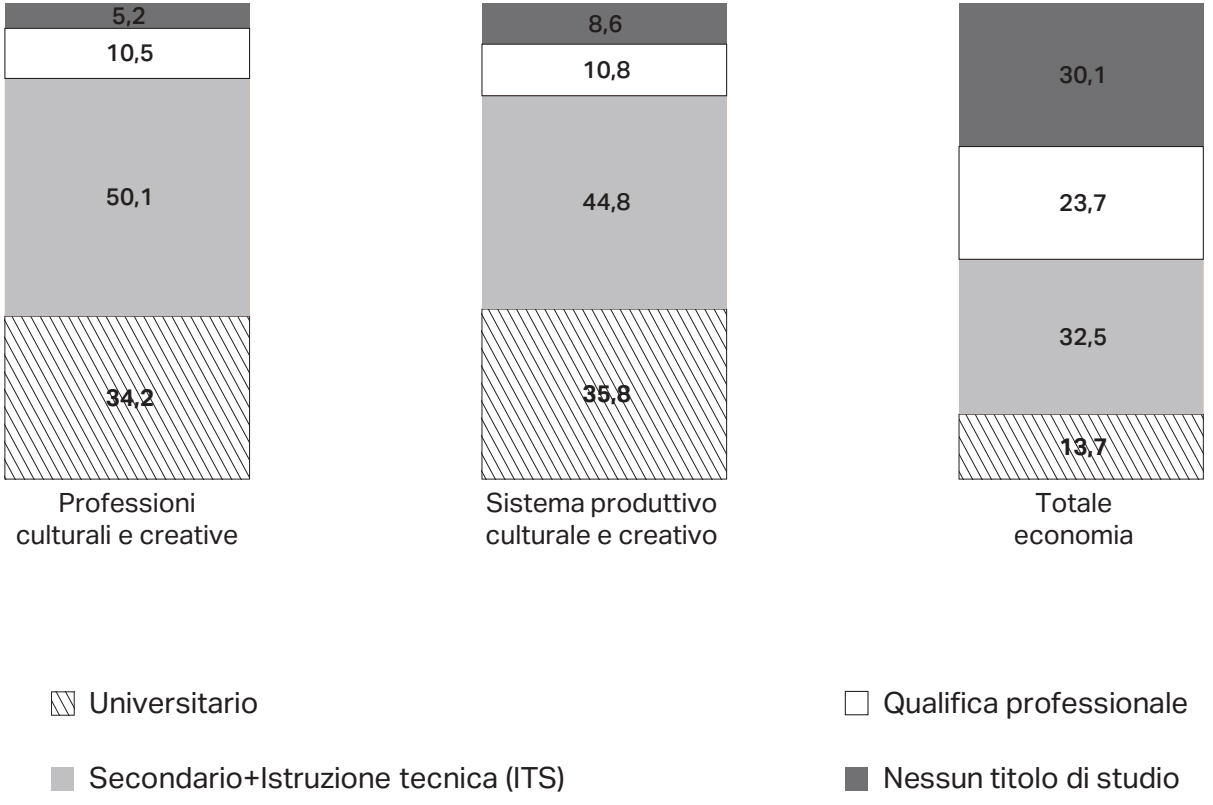
Quota percentuale delle assunzioni di donne nelle professioni culturali e creative, nel sistema produttivo culturale e creativo e nel totale economia

Fonte: Elaborazione Unioncamere-Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne-Fondazione Symbola su dati Unioncamere-ANPAL, Sistema Informativo Excelsior 2021



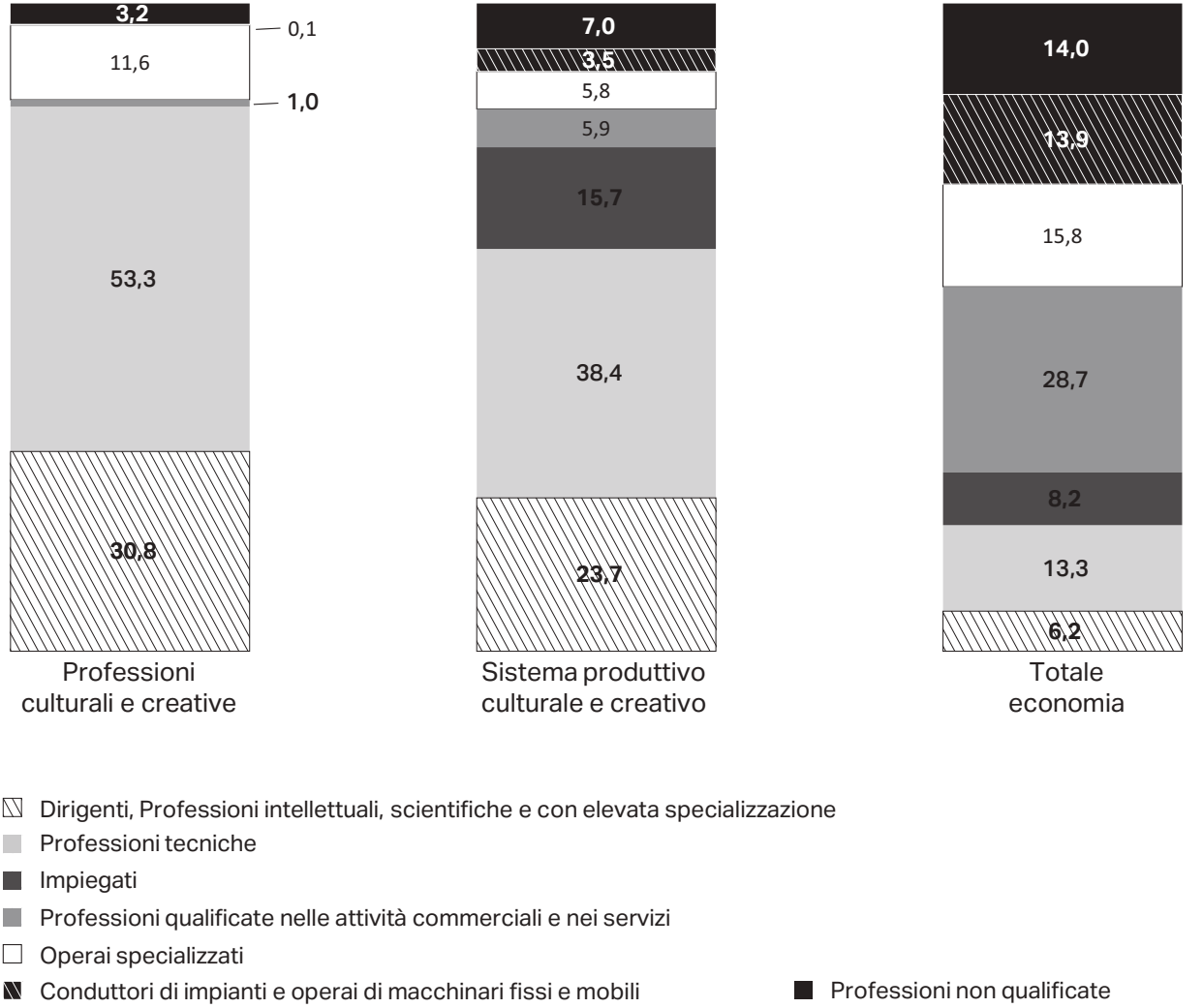
Distribuzione percentuale delle entrate previste nel 2021 per titolo di studio

Fonte: Elaborazione Unioncamere-Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne-Fondazione Symbola su dati Unioncamere-ANPAL, Sistema Informativo Excelsior 2021



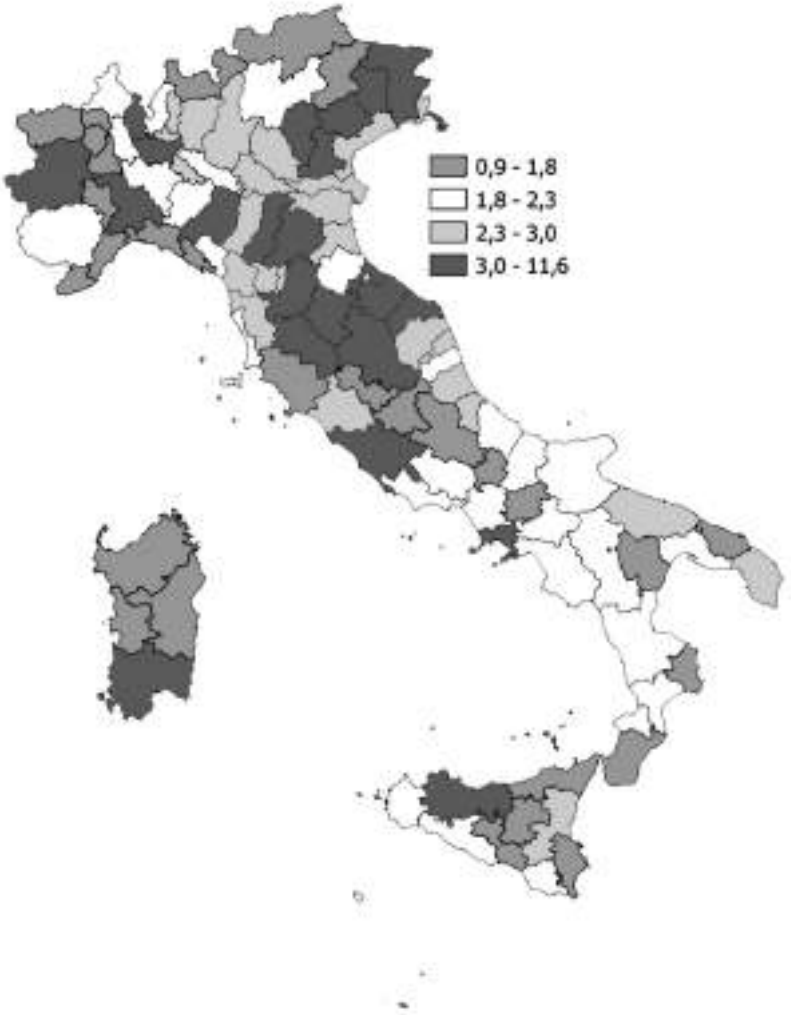
Distribuzione percentuale delle entrate previste nel 2021 per livello di inquadramento

Fonte: Elaborazione Unioncamere-Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne-Fondazione Symbola su dati Unioncamere-ANPAL, Sistema Informativo Excelsior 2021



Incidenza percentuale delle entrate previste per il 2021 delle professioni culturali e creative sul totale entrate

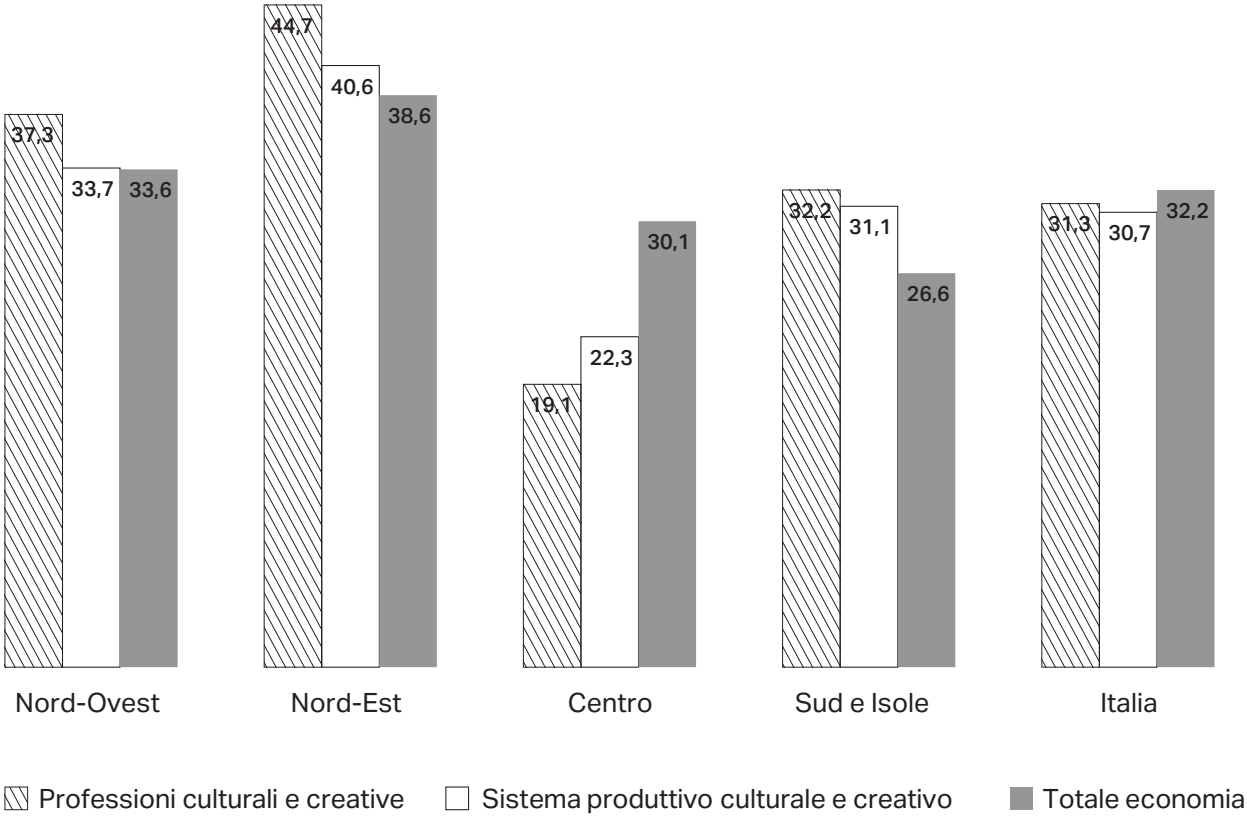
Fonte: Elaborazione Unioncamere-Centro Studi delle Camere di Commercio-Fondazione Symbola su dati Unioncamere-ANPAL sistema informativo Excelsior 2021



Il tema del reperimento delle professioni culturali e creative non appare particolarmente sentito a livello nazionale rispetto a quanto, ad esempio, si evidenzia nel complesso delle entrate ed anzi appare leggermente più contenuto (il 31,3% delle entrate è considerato di difficile reperimento a fronte del 32,2% del complesso dell'economia). Va tuttavia osservato come la variabilità territoriale di questo fenomeno sia particolarmente cospicua. Le difficoltà di reperimento più cospicue emergono nel Nord Est sia in termini assoluti (il 44,7% delle professioni culturali e creative è ritenuta di difficile reperimento) che rispetto al complesso dell'economia dove ci si ferma 6,1 punti più giù. Anche nel Nord Ovest la difficoltà di reperimento è maggiore rispetto al complesso dell'economia (37,3 contro 33,6%). Di contro, nel Centro Italia, dove si concentra la maggior parte della richiesta di questo di tipo di professioni la difficoltà risulta essere la più bassa (19,1%) tra tutte le macroaree. Scendendo nel dettaglio territoriale si evidenzia come la regione che presenta maggiori difficoltà di reperimento rispetto alla media nazionale ed in corrispondenza di elevati livelli di domanda, sia il Veneto (46,5% di entrate di difficile reperimento), seguita dall'Emilia Romagna (42,3%) e dalla Toscana (38,4%) mentre il Lazio si segnala per un livello di difficoltà pari solo al 12,8%. A livello di provincia/città metropolitana, Milano e Torino evidenziano una difficoltà di poco superiore alla media (rispettivamente il 33,7% e 33,6%), mentre Bologna e Firenze hanno maggiori difficoltà (38,9% e 42,6%) con Roma che, invece si ferma al 12%.

Quota percentuale di entrate definite di difficile reperimento per macro area geografica
Anno 2021

Fonte: Elaborazione Unioncamere-Centro Studi delle Camere di Commercio-Fondazione Symbola su dati Unioncamere-ANPAL sistema informativo Excelsior 2021



2.5

Il non-profit

Il settore non-profit, ovverosia quel variegato universo di organizzazioni senza scopo di lucro che operano per finalità di utilità sociale, sta acquisendo un ruolo di primaria importanza nei processi di sviluppo dei territori, in cui la cultura rappresenta una dimensione chiave.

Secondo i dati del registro Istat delle istituzioni non profit relativi al 2019, in Italia operano all'interno del settore culturale e ricreativo 40.100 organizzazioni non-profit, le quali rappresentano l'11,1% del totale delle organizzazioni attive nel settore non-profit. Inoltre, tali organizzazioni impiegano 27.737 lavoratori (dipendenti, interinali ed esterni), ovvero il 3,0% del totale delle risorse umane retribuite operanti nell'intero universo del non-profit.

Disaggregando i dati precedentemente menzionati per ambiti collocabili all'interno del settore culturale e ricreativo, è possibile notare come un'ampia maggioranza di organizzazioni non-profit (l'85,2%) sia attiva nell'ambito delle "*performing arts* e arti visive", dove è impiegata più della metà (il 55,9%) delle risorse umane retribuite.

Numero di organizzazioni e di risorse umane retribuite del settore non profit operanti nel settore culturale e ricreativo (*valori assoluti e %, anno 2019*)

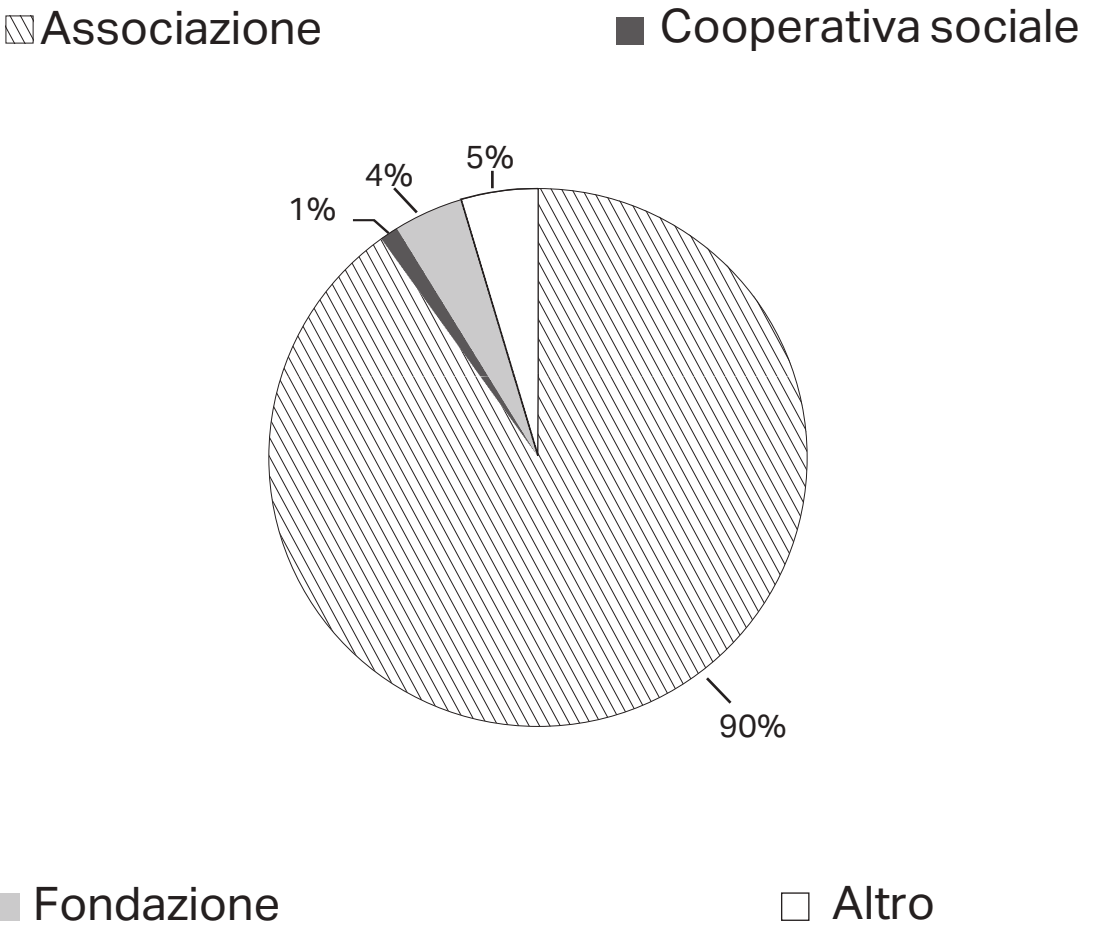
Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non profit

Settori	Valori assoluti		Valori % (rispetto al totale delle organizzazioni non-profit)	
	Organizzazioni attive	**Risorse umane totali**	**Organizzazioni attive**	**Risorse umane totali**
Comunicazione	83	246	0,2	0,9
Design	10	66	0,0	0,2
Audiovisivo	27	42	0,1	0,2
Software, videogames e giochi	15	63	0,0	0,2
Editoria	702	1.139	1,8	4,1
Performing arts e arti visive	34.175	15.511	85,2	55,9
Patrimonio artistico	1.073	5.432	2,7	19,6
Altro	4.015	5.238	10,0	18,9
Totale settore culturale e creativo	**40.100**	**27.737**	**11,1**	**3,0**
Totale organizzazioni non-profit	**362.634**	**918.356**	**100,0**	**100,0**

Tenuto conto di come il non-profit sia caratterizzato da un insieme molto eterogeneo di organizzazioni, può risultare utile disaggregare il dato nazionale per forma giuridica. Ciò che emerge è che un'ampia maggioranza di organizzazioni non-profit del settore culturale e ricreativo assume la forma giuridica dell'associazione (riconosciuta o non riconosciuta). Risulta marginale, invece, il contributo delle cooperative sociali e delle fondazioni. Quest'ultimo dato ci indica come nel settore culturale e ricreativo operi un numero marginale di organizzazioni non-profit *market-oriented*, il che spiega la bassa percentuale osservata in precedenza di risorse umane retribuite impiegate in tale settore rispetto all'intero settore non-profit. Poiché, come abbiamo visto in precedenza, a prevalere all'interno del settore culturale e ricreativo siano organizzazioni che operano nell'ambito delle "*performing arts* e arti visive", è possibile che quest'ultime siano realtà – come, ad esempio, bande musicali, cori, compagnie di teatro amatoriali – che generano un ridotto valore economico (che si traduce in termini di produzione di valore aggiunto e creazione di occupazione). Ciò, tuttavia, non implica che tali organizzazioni non possano contribuire significativamente allo sviluppo dei territori, poiché rappresentano delle potenziali fonti generatrici di quel valore culturale – il quale si traduce in inclusione e partecipazione anche attraverso l'utilizzo delle arti performative – che rappresenta un fattore determinante della coesione sociale, poiché consente la diffusione nelle comunità territoriali di valori come, ad esempio, solidarietà e tolleranza.

Numero di organizzazioni non-profit operanti nel settore culturale e creativo per forma giuridica (*in %, anno 2019*)

Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non profit



Osservando la distribuzione geografica del numero di organizzazioni non-profit operanti nel settore culturale e ricreativo, emerge come una maggiore densità di tali organizzazioni sia nel Centro Italia (12,5 ogni 100 organizzazioni non-profit). Una densità maggiore rispetto alla media nazionale la troviamo anche nel Nord-est dove vi sono 11,4 organizzazioni non-profit che operano nel settore culturale e creativo ogni 100 organizzazioni non-profit. Come fanalino di coda troviamo, invece, il Sud (10,1 ogni 100 organizzazioni non-profit). A livello regionale spiccano, in particolare, i dati delle province autonome di Trento e Bolzano, le quali registrano un numero di organizzazioni operanti nel settore culturale e creativo rispettivamente di 14,9 e 22,5 ogni 100 organizzazioni non-profit.

Numero di organizzazioni non-profit del settore culturale e creativo per macroarea e regione (*anno 2019*)

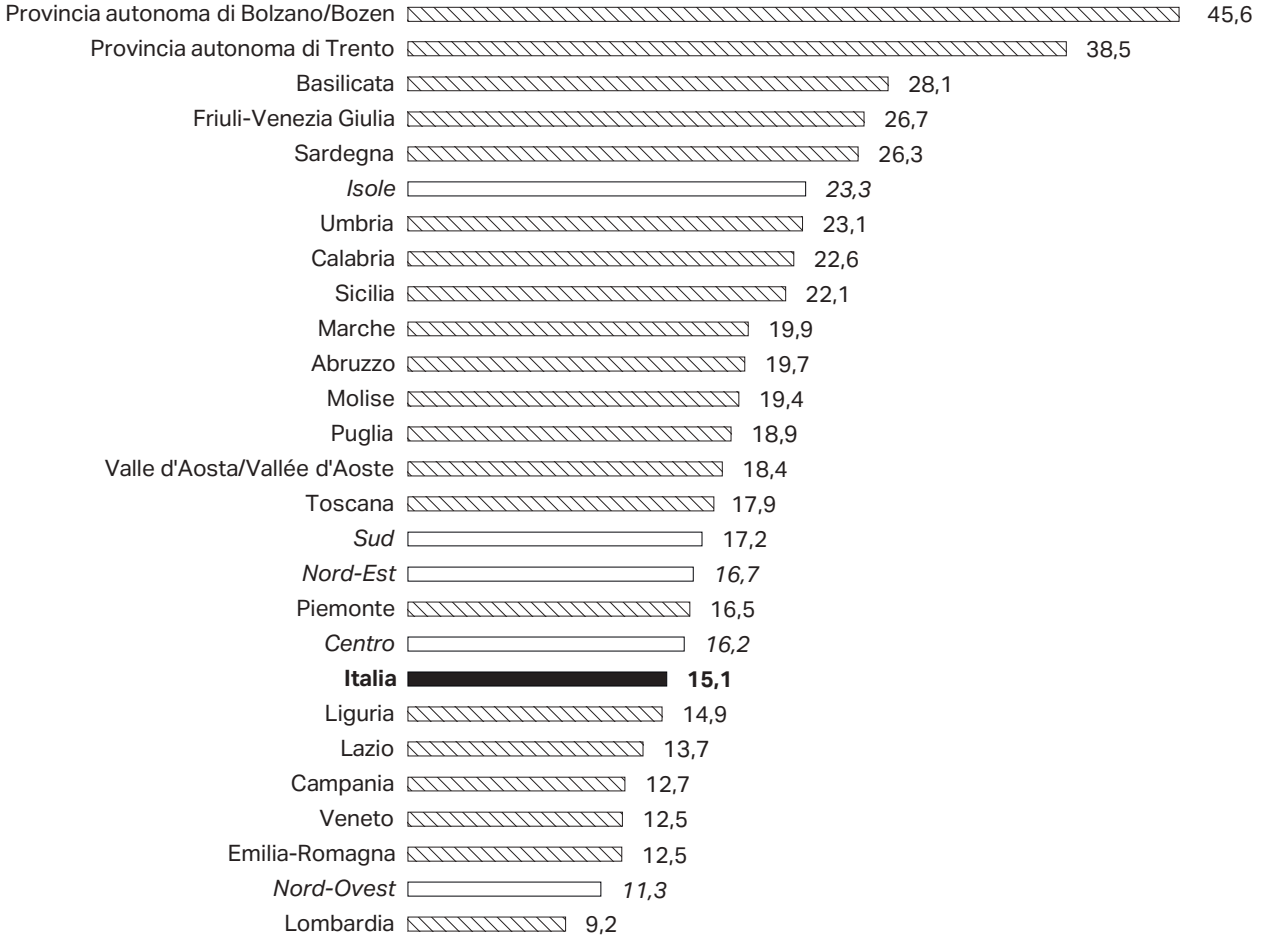
Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non profit

	Organizzazioni non-profit del settore culturale e creativo	Organizzazioni non-profit del settore culturale e creativo (Per 100 organizzazioni non-profit)
Piemonte	3.340	11,1
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	119	8,4
Lombardia	5.946	10,2
Veneto	2.959	9,5
Friuli-Venezia Giulia	1.420	12,9
Liguria	1.001	9,0
Emilia-Romagna	2.755	9,9
Toscana	3.385	12,0
Umbria	802	11,2
Marche	1.288	11,1
Lazio	4.628	13,7
Abruzzo	934	11,2
Molise	167	8,1
Campania	2.013	9,4
Puglia	2.099	11,1
Basilicata	421	11,2
Calabria	941	9,1
Sicilia	2.492	11,0
Sardegna	1.131	9,9
Provincia autonoma di Bolzano/Bozen	1.295	22,5
Provincia autonoma di Trento	964	14,9
Nord-Ovest	*10.406*	*10,3*
Nord-Est	*9.393*	*11,4*
Centro	*10.103*	*12,5*
Sud	*6.575*	*10,1*
Isole	*3.623*	*10,6*
Italia	**40.100**	**11,1**

Tradizionalmente, il settore non-profit svolge attività che si integrano con quelle svolte dalle imprese for-profit, ponendo rimedio a quelli che la teoria economica definisce fallimenti del mercato. Esse, infatti, possono soddisfare quei bisogni culturali che spesso non sono pienamente intercettati dal mercato. In tale ottica, è interessante verificare quanto il non-profit pesi all'interno del multiforme universo di organizzazioni private che operano nel settore culturale e ricreativo. Analizzando, dunque, la percentuale di organizzazioni non-profit operanti nel settore culturale e ricreativo sul totale delle imprese for-profit attive in tale settore, spicca un risultato interessante. Difatti, le percentuali più elevate sono osservabili, in particolare, a Sud e nelle Isole (rispettivamente del 17,2% e del 23,2%). A livello regionale, però, è sempre il Trentino-Alto Adige, con le sue due province autonome di Trento e Bolzano, a mostrare dei dati significativamente più elevati rispetto alla media nazionale. A trainare il dato del Sud e delle Isole sono, in particolare, le regioni Basilicata (28,1%) e Sardegna (26,3%). Tra le regioni con le percentuali meno significative troviamo la Lombardia (9,2%), l'Emilia-Romagna (12,5%) e il Veneto (12,6%).

Percentuale di organizzazioni non-profit operanti nel settore culturale e creativo sul totale delle imprese for-profit operanti nel medesimo settore

Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non profit e Registro statistico delle imprese attive (ASIA)



Analizzando anche il livello provinciale, possiamo osservare dalla tabella 3 come tra le dieci province con le percentuali di organizzazioni non-profit sul totale operanti nel settore culturale e ricreativo sul totale delle imprese for-profit attive in tale settore, vi sia una rilevante prevalenza di province meridionali. Tuttavia, nelle prime tre posizioni troviamo le già menzionate province autonome di Trento e Bolzano e la provincia di Gorizia, le quali, per via delle particolari caratteristiche del contesto economico e socioculturale, possono essere considerate delle eccezioni.

Percentuale di organizzazioni non-profit operanti nel settore culturale e creativo sul totale delle imprese for-profit operanti nel medesimo settore.
Graduatoria provinciale (*prime dieci posizioni*)

Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non profit e Registro statistico delle imprese attive (ASIA)

Provincia	Valore
Bolzano/Bozen	45,6
Gorizia	42,3
Trento	38,5
Sud Sardegna	34,7
Nuoro	34,0
Messina	33,4
Potenza	31,3
L'Aquila	31,1
Oristano	30,6
Siena	29,6

Questi dati mettono in evidenza un aspetto rilevante. Nel centro-nord del paese, il sistema produttivo culturale e creativo è, coerentemente con la struttura produttiva di tale area geografica, caratterizzato da una prevalenza di imprese for-profit. È, invece, più bassa la presenza di organizzazioni non-profit, le quali si concentrano prevalentemente in altri settori di attività che possono risultare più remunerativi. Difatti, in tale area del paese prevalgono organizzazioni non-profit orientate al mercato, le quali sono concentrate soprattutto in settori come, ad esempio, sanità e assistenza sociale. Nel Mezzogiorno, invece, la limitata presenza di imprese for-profit, che potrebbe determinare la presenza di una domanda insoddisfatta di bisogni culturali, è colmata da una più elevata presenza di organizzazioni non-profit, le quali, però, come abbiamo sottolineato precedentemente, offrono un contributo limitato in termini di produzione di valore aggiunto e di creazione di occupazione.

GEOGRAFIE DELLA PRODUZIONE CULTURALE ITALIANA

3

Le industrie culturali e creative in Italia sono un perno per lo sviluppo del Paese. La fase di ripartenza non è stata uguale per tutti i settori, che stanno sfruttando le innovazioni tecnologiche per spingersi oltre e arrivare a più target e nuovi pubblici. L'iniezione del PNRR aiuta nella sperimentazione di nuovi modelli produttivi, sotto il profilo dell'interazione di generi e formati, all'insegna di un welfare culturale capace di attivare una rete sociale a base locale.
La stretta relazione tra alta formazione, mercati emergenti e tecnologici, può invertire la rotta dell'antropocentrismo,

partendo dai saperi tradizionali per costruire un sistema integrato e green creative.

3.1

Progetti mutanti: il design oltre la pandemia[1]

Rigenerazione. È forse questa la parola che guiderà il design dei prossimi anni? E come conciliare gli obiettivi di crescita della filiera con gli obiettivi dell'Agenda 2030? Il Piano dell'Unione Europea, che ingloba 17 SDGs – Sustainable Development Goals – e 169 target, è strettamente connesso al tema della progettazione (come contrastare il cambiamento climatico, salvaguardare le foreste e l'ecosistema marino, promuovere uno sviluppo industriale equo?) e perciò, **quali sono gli strumenti che i designer possono adottare per contribuire a salvare il pianeta? Riciclabilità, riuso, meno sprechi, materiali migliori, certo, ma anche tecnologia integrata.** Stefano Mancuso, botanico e direttore del Laboratorio internazionale di neurobiologia vegetale (LINV), parla dell'apporto che la tecnologia potrebbe fornire se potesse raccontare la storia di un'oggetto[2]. Cambierebbe molto, in termini di percezione e di propensione alla spesa. Recenti indagine rivelano infatti una crescente attenzione del consumatore nei confronti di prodotti eticamente sostenibili. E questo è un primo passo, che può essere ulteriormente sviluppato dal progettista, in grado di disegnare nuovi scenari e percorsi attorno alla filiera complessa del processo e della produzione di design, a partire ad esempio dal bilancio di sostenibilità, che sempre più aziende stanno richiedendo e adottando.

Se il design ce la farà? La sfida è ardua e complessa, per gli scenari geopolitici in continuo mutamento e l'acuirsi delle materie prime. Ma non è la prima volta è chiamato a progettare il futuro. Nel 1972, 50 anni fa, inaugurava al MoMA di New York la mostra che avrebbe portato alla ribalta il design italiano, *The New Domestic Landscape*. Ideata e curata da Emilio Ambasz, ai designer invitati il MoMA chiese di lavorare su un tema progettuale specifico: l'abitacolo, il minimo spazio di vita possibile. Gli esempi e le eccellenze furono plurime: Ettore Sottsass disegnò un armadio mobile che, a seconda di come viene completato negli interni, diventa cucina, seduta, juke box, toilette, doccia o armadio, in una visione "mutante" che fa perdere significato agli spazi tradizionali della casa; Mario Bellini lavorò invece sull'automobile come luogo di relazione: il prototipo della sua Kar-a-sutra inaugura un progetto che anticipa di parecchi anni il design delle mono volume. Linee di progetto destinate a essere riprese a livello internazionale e tutt'oggi fonte di ispirazione per la rigenerazione di progetti e processi.

Veniamo però a qualche numero. Come conferma la ricerca *Design Economy 2022*, realizzata da **Fondazione Symbola**, **Deloitte Private** e **POLI.design**, **l'Italia è il primo paese europeo per numero di imprese** (30 mila), con 61 mila lavoratori e un

1 Realizzato in collaborazione con Francesca Molteni – curatrice design e fondatrice Muse Factory of Projects.

2 Queste le parole di Stefano Mancuso: "La tecnologia potrebbe essere un aiuto straordinario se potesse raccontare la storia dell'oggetto, cambierebbe molto in termini sia di percezione sia di propensione alla spesa. Preferiamo spendere un po' di più, e avere un oggetto che è stato fatto in maniera etica, dignitosa, giusta. E questo è un primo problema fondamentale, poi c'è una considerazione di fondo: è importantissimo che oggi le aziende inizino tutte quante a comprendere in che cosa consiste il problema della sostenibilità".

valore aggiunto pari a 2,5 miliardi di euro. Tale primato è rafforzato dall'apporto del comparto il manufatturiero, che si concentra nelle aree di specializzazione del Made in Italy e nelle regioni Lombardia, Piemonte, Emilia – Romagna e Veneto, dove si localizzano il 60% delle imprese. Da regioni a province, anche quest'anno la **capitale del design è Milano**, con il 18% del valore aggiunto e il 14% degli addetti in Italia.

Tra sostenibilità e innovazione, i settori che trainano la domanda di servizi sono soprattutto i comparti del Made In Italy. A primeggiare c'è il settore arredo (70%), seguito dall'automotive (56%), dall'immobiliare[3] (38%), dall'abbigliamento (30%) e dall'agroalimentare (13,3%).

In generale, un trend rilevato quest'anno riguarda le sperimentazioni di soluzioni di ecodesign. Partiamo dalle best practices del **settore arredo**. Per le ricerche sui materiali, lo **Studio Formafantasma**, di base a Milano e a Rotterdam, si conferma tra le più interessanti realtà a livello europeo. Il loro progetto *Cambio*, commissionata nel 2020 dalle Serpentine Galleries di Londra, esplora le potenzialità del legno e della sua filiera evidenziando il ruolo cruciale che il design può svolgere per l'ecosistema, cioè tradurre l'emergente consapevolezza ambientale in una nuova comprensione progettuale. Declinato in vari appuntamenti, è stato presentato nel 2021 al **Centro per l'arte contemporanea Luigi Pecci** (PO). Più recentemente, con la stessa attenzione i due designer Simone Farresin e Andrea Trimarchi hanno realizzato l'allestimento della 59esima **Biennale d'arte di Venezia** (curata da Cecilia Alemani), scegliendo il recupero e l'upcycling del tessuto e del legno, e il simposio multidisciplinare *Prada Frames*, durante il **Salone del Mobile 2022**, che indaga la relazione tra ambiente naturale e progettazione attraverso il contributo di scienziati, architetti, designer, artisti, attivisti, antropologi ed esperti legali.

La riciclabilità rappresenta un altro aspetto fondamentale della progettazione, per estendere il ciclo di vita del prodotto. Su questo, **FederlegnoArredo** (MI), ha avviato un progetto per definire delle linee guida relative alla gestione del recupero del legno per la produzione di pannelli truciolari. La Federazione aveva già indagato parte di questi aspetti, illustrati nel manifesto FEDERLEGNOARREDO. Condotto assieme a Fondazione Symbola, il *Decalogo* presenta dieci punti con principi e azioni che l'ente si è prefissato per affrontare le sfide future della sostenibilità.

I progettisti, intanto, sperimentano materiali innovativi. **Diego Grandi** con il centro ricerche **Saib** (PC), azienda che produce pannelli truciolari grezzi e nobilitati, ha sviluppato, attraverso un processo virtuoso che prevede il recupero e la rigenerazione del legno a fine vita, il prodotto *RPB (Regenerated Particle Board)* dalle alte performance tecniche ed estetiche. Su questa scia, anche il settore agroalimentare sperimenta casi innovativi: la **San Pellegrino** (BG), tra le più grandi realtà nazionali nel campo del beverage, in collaborazione con **Krill Design**, azienda milanese specializzata in economia e design circolari, ha lanciato una nuova linea di lattine *Sicily's (R)evolution*, realizzate con gli scarti delle bucce d'arancia, trasformate in biopolimeri compostabili e modellabili attraverso la stampa 3D. Il ruolo della plastica applicato al settore è

3 Ceramiche, pavimenti, fino agli elementi strutturali.

esplorato dall'azienda vicentina **Tera** con *Terazine*, una raccolta di progetti indipendenti focalizzati sulla carta alimentare, prodotto solitamente composto da cellulosa coestrusa e film in polietilene, che funge da barriera funzionale per il contatto con gli alimenti. La soluzione compostabile, trovata grazie alla collaborazione con l'azienda **MaTech** di Padova e **A.R.T. Cart** di Moggio Udinese, è una pellicola in bioplastica, composta da un biopolimero sostitutivo del polietilene, spessa solo 12 micron.

Spostandoci al settore automotive, la riduzione dell'impatto ambientale della mobilità trova differenti soluzioni progettuali: dalla diffusione di auto ad alimentazione alternativa, con una forte spinta all'elettrificazione e digitalizzazione dei prodotti (con veicoli connessi e a guida autonoma) fino ai cambiamenti nelle modalità di fruizione della mobilità, con una sempre maggiore del car sharing, car pooling e mobility-as-a-service. Basti pensare al *Piano industriale 2023-2026* di **Ferrari** (MO), che annuncia lo sviluppo della prima auto elettrica di Maranello per un futuro 'carbon free'. E il progetto di elettrificazione del marchio **Maserati** (MO): entro il 2025 tutti i modelli Maserati avranno una versione 100% elettrica, e nel 2030 la gamma *Folgore* sarà completamente elettrica. Anche **Pininfarina**, azienda torinese attiva nel settore delle carrozzerie per automobili, cerca di conciliare bellezza e sostenibilità. Ne è esempio recente il *Wall charger* per Green Motion, caricatore da parete per auto elettriche interamente realizzato con materiali di riciclo.

Altro ambito in via di sviluppo sono le batterie utilizzate per la trazione di veicoli elettrici e ibridi che, una volta giunte a fine vita, possono ancora presentare una capacità di carica residua in grado di favorirne il riutilizzo. Vari, in Italia, i progetti di questo tipo, per lo sviluppo dei quali i principali stakeholder della filiera – tra cui **ANFIA, Cobat, Enel, Class Onlus, Rse** e **Politecnico di Milano** - hanno sottoscritto, a settembre 2019, un memorandum of understanding finalizzato ad applicare i principi dell'economia circolare.

Si deve, infine, a un grande architetto e alla sua passione per il car design una mostra al Guggenheim di Bilbao, fino al 12 settembre 2022, sul rapporto tra arte, architettura e automobili. *Motion. Autos, Art, Architecture*, a cura di Norman Foster, che esplora i principali sviluppi tecnologici dell'industria automobilistica che hanno sedotto artisti e architetti. Nella sezione Future, gli studenti del Politecnico di Milano – invitati a partecipare con altre 15 scuole internazionali – hanno immaginato la mobilità alla fine di questo secolo, con l'installazione interattiva **Autofficina Futuro**, che invita i visitatori a scoprire un panorama di scenari futuri, incrociando la dimensione della mobilità con quella dell'ambiente, della città, della società, della comunità e dell'individuo.

I progetti finora descritti abbondano a livello nazionale, ma l'indagine sui materiali si spinge anche oltre, verso nuovi territori. Dall'automotive al architettura, gli architetti **Carlo Ratti** e **Italo Rota** hanno progettato, in occasione dell'Expo 2020 di Dubai, il **Padiglione Italia, il primo carbon free della storia delle esposizioni universali.** Dotato di cinque grandi vasche per la coltivazione di microalghe, quest'ultime, sotto la luce di lampade progettate ad hoc, assorbono l'anidride carbonica della struttura

convertendola in ossigeno. Sempre a Dubai, si è visto un esempio significativo di **Soft Architecture**. Commissionata per creare comfort pubblico sulle promenade dell'area Expo, è stata progettata dall'architetto tedesco Werner Sobek la più grande copertura retrattile della storia. Il materiale utilizzato, *i-Mesh***,** brevettato nel 2015, è realizzato da un'azienda marchigiana, la **Sailmaker International** (AN). Le coperture per Expo sono realizzate in fibra di vetro, di modo da riflettere le eccessive radiazioni solari e con una tecnologia tale da evitare 31 tonnellate di CO2 nell'ambiente, garantendo un comfort termico e visivo.

In tema prodotti, invece, si segnalano la *Bell Chair* firmata da Konstantin Grcic per **Magis**, azienda di Torre di Mosto (VE), prodotta in polipropilene ottenuto per la maggior parte dagli scarti di produzione, e la *Loveseat* della milanese **De Padova**, progettata da Paul Smith, in canapa, kapok e piume riciclate per l'imbottitura dei cuscini. Il filato di poliestere – prodotto da plastica riciclata post-consumo – viene utilizzato da **Arper**, azienda trevigiana, per i rivestimenti della sedia lounge *Kata*, disegnata da Altherr Désile Park. Dagli imbottiti a elementi più strutturali, la mantovana **Fornace Brioni** trasforma il vetro proveniente da rifiuti elettronici in piastrelle. Si è aggiudicata il Wallpaper* Design Awards 2022 nella categoria "best domestic design".

Un'altra tendenza della filiera è la riedizione di prodotti iconici con materiali e processi sostenibili. C'è **Cassina** (MB), azienda fiore all'occhiello del design made in Italy, che propone una versione ecologica della storica poltrona *Soriana* di Afra e Tobia Scarpa, con sacche in microsfere Biofam – prima schiuma al mondo a base organica, resistente e compostabile – e Pet riciclato al 100 per cento. E ancora, il brand milanese **Zanotta**, rilancia *Sacco*, poltrona fluida senza braccioli designata da Pierre Charpin. Le originarie palline di polistirolo espanso ad alta resistenza sono sostituite da microsfere BioFoam, mentre l'involucro dell'imbottito è ricavato da un filo di nylon rigenerato, ottenuto dalle reti da pesca raccolte dai fondali e dagli scarti di tessuto dell'azienda. **Nel settore dell'abbigliamento** c'è **Furla** (BO) con *Re-Candy*, borsa realizzata in plastica riciclata i cui elementi sono pensati in un'ottica sostenibile: dall'etichetta in carta certificata Fsc allo zainetto che la contiene, realizzato in cotone riciclato tinto con colori naturali.

E per lo sviluppo di soluzioni hi tech, l'azienda di Inarzo (VA) **Mogu** sta esplorando su diversi settori il potenziale delle tecnologie a base di micelio[4] sotto forma di pannelli acustici, (come *Foresta System*, sviluppato con **Arup**), pavimentazioni resilienti o rivestimenti per pareti. E ancora, **Piquadro,** azienda di borse e valigie con sede fra Bologna e Firenze, ha avviato con il suo team di designer il *Progetto Bagmotic*, che mira a integrare la tecnologia nelle cartelle, zaini e valigeria del brand. Presentato al Salone di Ginevra (2021), fulcro del progetto sono il *Connequ*, che permette all'utente di poter visionare tramite apposita App dove si trova la propria borsa o il proprio bagaglio, dove è stato localizzato l'ultima volta o di farlo suonare in modo da poterlo rintracciare e *l'Expansion Plate*, una placca con attacco USB che permette di ricaricare i propri dispositivi elettronici attraverso la propria cartella, collocando all'interno un powerbank.

4 L'apparato vegetativo dei funghi.

Ma il design non è solo prodotto, ma anche esplorazione. *Design Emergency* è un progetto editoriale nato su Instagram e diventato poi libro, di Paola Antonelli, design curator del MoMA, e Alice Rawsthorn, critica del design, per comprendere il ruolo del design nel progettare un futuro migliore. Tra i tanti casi, si segnala il progetto *Plastic in the Air* (2021) di Giorgia Lupi, sviluppato in collaborazione con Google Arts & Culture e presentato in occasione dell'Earth Day 2021. Un'esperienza interattiva web-based, che rende visibile un tipo di inquinamento che pochi conoscono, il deposito di microplastiche volatili.

Nella moda, con il progetto **ULISSE**, *RadiciGroup* di Gandino (BG) ha dimostrato che è possibile industrializzare la produzione di poliammidi (nylon) per produrre manufatti nel settore non solo dell'abbigliamento, ma anche automotive, design, elettrico ed elettronico, a partire da acido adipico bio, ottenuto da materie prime rinnovabili, tra cui oli di scarto e sottoprodotti dell'industria olearia.

Degna di nota è l'iniziativa *Sustainable markets*, promossa dal Principe Carlo d'Inghilterra e presieduta dall'imprenditore Federico Marchetti, fondatore di **YOOX** (MI), che ha lanciato un manifesto per un'industria a base biologica e circolare, inclusiva, con effetti positivi sul clima e sulla natura. Dopo la creazione di un passaporto digitale per i prodotti, oggi la task force si rivolge alle aziende a monte della catena fashion, avvalendosi del supporto della Circular Bioeconomy Alliance, guidata dallo scienziato Marc Palahi. **Insomma, il tema della sostenibilità è basilare per le aziende, per risultare più competitive sul mercato. È così centrale che alcune imprese stanno inaugurando sezioni di ricerca e sviluppo dedicate all'eco-design.** Un caso **Moroso** (UD), che ha da poco ha inaugurato la divisione interna More-So, con l'obiettivo di potenziare la ricerca di soluzioni sostenibili per l'arredo-design, allargando la collaborazione ad ambiti diversi, dall'arte visiva al data science, e relazioni con università e scuole di eccellenza.

Si segnalano, poi, **collaborazioni tra designer e mondo della manifattura per sperimentare nuove forme di artigianato**. La **Real Fabrica di Capodimonte** (NA) con la sua Scuola, l'**Istituto Caselli**, ha cominciato nel 2020 una collaborazione con la designer spagnola Patricia Urquiola, per valorizzare l'antica tradizione artigianale della Real Fabrica, e sperimentare forme e tecniche inedite nel settore della porcellana. Nasce così la *Collezione Hybrida*, un esercito di organismi mutanti in porcellana, venduto all'asta da Christie's in occasione della terza edizione della fiera EDIT, il cui ricavato è destinato al restauro del giardino interno della scuola per impiantare nelle aree verdi del Complesso Monumentale le essenze floreali e naturalistiche tipiche dell'iconografia storica della porcellana di Capodimonte. Dalla Campania alla Toscana, è stata inaugurata a dicembre 2021 in un'area dell'ex Manifattura Ginori, **ManInArte,** un'associazione culturale nata da Simone Cardinali, Chiara Caminati e Stefano Lepri, rispettivamente orafo, designer del gioiello e incastonatore di pietre preziose. L'obiettivo è promuovere le conoscenze e le tecniche dell'artigianato. Si propone come luogo di dialogo e contaminazione fra gli artisti, da una parte ospitando artigiani e

progettisti internazionali, dall'altra offrendo corsi e workshop in sinergia con le Università e le Scuole di Design. È così che tradizione e innovazione si alleano, per un futuro sostenibile.

3.2

I modi della creatività per l'innovazione e la competitività[1]

In questo saggio parliamo di *employee engagement*, definito come il livello di investimento psicologico di un dipendente all'interno della propria organizzazione[2] e del ruolo della creatività nel favorire questo coinvolgimento. Il tema assume una rilevanza strategica concomitante con le recenti trasformazioni del mondo del lavoro, dovute principalmente alla pandemia. Ci sono diversi modi di intendere l'employee engagement: un modello di lettura efficace, formulato dalla società di consulenza dei rischi e delle risorse umane AON, fa riferimento a tre azioni: Say, Stay e Strive. Say indica l'employee advocacy, che misura il riscontro positivo – detto, raccontato, comunicato – che ogni lavoratore ha della propria azienda; Stay indica la volontà di rimanerci a lavorare; Strive la volontà di contribuire attivamente al successo della propria azienda. Pertanto, la progettazione dell'esperienza vissuta sul luogo di lavoro e la partecipazione attiva alla vita aziendale consente ad ogni membro dell'organizzazione di aumentarne l'investimento psicologico per farlo sentire parte integrante della realtà in cui lavora. Un modo che sembra mettere in gioco questi tre fattori è quello della "creatività", che a livello organizzativo si traduce nella cosiddetta "Creative Confidence". Il termine significa letteralmente fiducia creativa ed è stato coniato da David e Tom Kelley, fondatori di una delle design firm più prestigiose del mondo: IDEO. **Il concetto allude a quei dispositivi organizzativi che favoriscono la creatività dei singoli e, al contempo, la disposizione positiva da parte della leadership ad accogliere una cultura della creatività all'interno dell'organizzazione.**

Alla base di questo concetto c'è l'idea che ognuno abbia le potenzialità per trovare soluzioni in modo dinamico e creativo e che i dipendenti possano contribuire all'innovazione interna se abilitati ed incentivati. Lavoratori che si sentono ingaggiati performano meglio, sono meno soggetti al burnout e rimangono più a lungo nella stessa impresa. La Creative Confidence può rappresentare uno strumento prezioso per aumentare la motivazione dei lavoratori, diventando anche un valido alleato nel coinvolgerli nel processo di ripensamento delle modalità lavorative e nel contrastare fenomeni come quello della Great Resignation, che ha visto un forte numero di lavoratori lasciare volontariamente la propria occupazione[3]. **La Creative Confidence in azienda si può concretizzare attraverso programmi di collaborazione e stimolo all'imprenditorialità individuale, con piattaforme dedicate alla condivisione di idee e sessioni di co-progettazione.**

Questa fiducia creativa però non si abilita solo con metodi o strumenti, ma grazie all'assorbimento di una cultura della creatività che, per chi scrive, è assimilabile alla

1 Realizzato in collaborazione con Francesco Zurlo - Preside della Scuola del Design, e Federica Colombo - Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

2 Aon, *2018 Trends in Global Employee Engagement - Global Employee Engagement Rebounds to Match Its All-Time High,* 2017.

3 D. Stein, *How Companies Can Improve Employee Engagement Right Now. Harvard Business Review*, 2021.

"cultura del progetto". Quest'ultima entra nella cultura di impresa che, per Schein[4] si manifesta in espressioni 'visibili', valori 'esposti' ed assunti 'impliciti'. Aggiungere cultura (del progetto) a cultura (d'impresa) significa impattare su questi tre ambiti: per le espressioni visibili intervenendo sulla progettazione di un palinsesto di spazi funzionali alle varie attività che quotidianamente sono gestite in ufficio (lavoro individuale, meeting in presenza, in remoto, incontro con clienti ecc). Per i valori esposti, con la progettazione di artefatti comunicativi di diversa natura che favoriscono il riconoscimento e il senso di appartenenza. Infine, per gli assunti impliciti, con la progettazione di servizi, di nuove routine, di modelli di ingaggio e di condivisione che abilitano anch'essi l'assorbimento della creatività e stimolano la collaborazione, elemento chiave di ogni atto creativo. In più, la "costanza" nel praticare iniziative creative: l'azione sporadica e isolata non produce l'effetto desiderato, né in termini di innovazione, né in termini di engagement.

La Creative Confidence, per come evidenziato dai casi presentati in questo saggio, sembra seguire due traiettorie di applicazione principali. La prima consente ai dipendenti di assumere un ruolo attivo nella definizione delle proprie modalità lavorative: l'employee experience viene quindi progettata da chi la vivrà ogni giorno, aumentandone il coinvolgimento. La seconda dà la possibilità di confrontarsi con tematiche d'interesse per l'azienda, senza i vincoli che spesso legano ognuno al proprio dipartimento o ruolo. L'obiettivo è trasformare le idee iniziali in soluzioni ed idee di business concrete. Questo è spesso reso possibile grazie al supporto di imprese creative che si occupano di design e all'introduzione di metodologie ed attività caratteristiche della disciplina: dal co-design al Design Thinking, da strumenti per la generazione collettiva di idee all'assunzione di un approccio empatico che tenga in conto delle esigenze degli utenti. In Italia, diverse imprese hanno iniziato a muoversi in questa direzione, anche all'interno di settori che non hanno particolare confidenza con la dimensione della creatività e del design, inserendosi in entrambe le traiettorie tematiche. Questo fenomeno tende a coinvolgere funzioni aziendali che in passato hanno avuto scarsa interazione con competenze proprie della creatività, come la funzione Human Resources che diventa, spesso, interlocutore privilegiato e "utilizzatore" di competenze creative e metodi propri del design e del Design Thinking.

La progettazione dell'employee experience coinvolge spesso i dipendenti all'interno di un percorso di cambiamento più ampio, che inizia con una fase di ascolto dell'intera popolazione aziendale per definire, insieme, le sfide progettuali. È il caso di **Terna** (RM), operatore di reti di trasmissione dell'energia elettrica sulle linee ad Altissima ed Alta tensione, che – supportata dalla società di consulenza milanese **MIDA** (che supporta le aziende nella trasformazione dei micro-comportamenti dei propri collaboratori grazie ad un modello proprietario basato su conoscenze e pratiche delle scienze comportamentali ed un approccio di service design) – ha sviluppato *Leading Next*, funzionale alla costruzione di un nuovo modello di leadership. Il progetto ha avuto inizio con momenti di ascolto mediati da una survey e da dei focus group, per comprendere l'opinione diffusa su tre tematiche specifiche: performance, engagement

4 E.H. Schein, *Organizational culture and leadership*. Jossey-Bass, San Francisco (CA), 1985.

e benessere del lavoratore Terna. Ogni leader è stato coinvolto con il proprio team per co-progettare dei rituali che consentissero di affrontare le sfide corrispondenti ai temi indagati. Sono nati momenti specifici per i singoli gruppi, poi condivisi in un archivio a disposizione dei colleghi, in un'ottica di condivisione di esperienze e buone pratiche. Strumenti e metodi propri del Design Thinking hanno favorito l'emergere di proposte innovative. Questa dimensione di "rituale", inoltre, ha favorito un processo di "sensemaking", funzionale alla comprensione delle motivazioni dietro specifiche scelte strategiche, utile ad indurre nuovi comportamenti a livello individuale.

Un percorso simile è stato sviluppato da uno dei leader della telecomunicazione nazionale, **Wind Tre** (RM), con l'iniziativa *#diciamo la nostra*, che ha creato una community composta da 36 persone provenienti da dipartimenti, sedi e livelli diversi. Tramite una survey, sono state identificate quattro aree progettuali - communication, people development, innovation, customer focus – su cui la community ha progettato soluzioni tangibili. Una di queste è l'app *We are Wind Tre*, creata dai dipendenti per i dipendenti: consente di accedere in mobilità a diversi servizi aziendali - tra cui gestione ferie, consultazione calendario e disponibilità di sale meeting. Al di là della funzionalità, anche in questo caso, l'essere stato co-produttore di una soluzione di *service design* ha migliorato la percezione di coinvolgimento.

Geox (TV) si è invece avvalsa del supporto di **Logotel**, agenzia di design indipendente con base a Milano, per la realizzazione di *LABXNOI* (2019), un progetto che ha coinvolto 120 collaboratori nell'ideazione di soluzioni per migliorare la quotidianità lavorativa. Sempre tramite una survey interna, sono state identificate le tematiche: collaborazione, stile di lavoro e formazione. In sei giornate sono state generate 48 idee - dettagliate grazie a strumenti di design - e in seguito clusterizzate in 15 progetti, presentati al top management ed inseriti nel piano di sviluppo aziendale 2019-2021. Tra i progetti sviluppati ci sono i *Contamination Meeting* e i *Lunch X Noi*, rispettivamente conferenze per condividere conoscenze in modo trasversale ed incontri strutturati per favorire lo scambio.

Logotel, inoltre, ha supportato **Stellantis**, il nuovo polo automobilistico di Fiat Chrysler e gruppo PSA, che dal 2020 ha introdotto nelle sedi europee (di cui una a Torino) *YES Factory*, un palinsesto di micro-attività quotidiane interattive, svolte dai responsabili con i team di operai. L'obiettivo è cambiare il mindset interno, ricordando l'importanza del cliente finale, spesso non percepibile da chi lavora sul singolo componente. Dopo una prima mappatura di opportunità e bisogni incontrati quotidianamente dai lavoratori, il progetto è proseguito attraverso attività di co-design che hanno coinvolto i diversi ruoli attivi in fabbrica per definire il perimetro d'azione e testare le attività. È stato proprio il coinvolgimento di differenti figure durante tutto il processo progettuale a far sì che si superasse l'intrinseca resistenza al cambiamento ed aumentasse la partecipazione alle attività di YES Factory.

Gruppo Cassa Depositi e Prestiti (RM) nel 2021 ha invece coinvolto i propri lavoratori tramite una call for ideas e la creazione di una community di 1200 dipendenti tramite *Innova*, uno spazio digitale collaborativo. Una delle sfide, molto attuale

considerando il periodo post-pandemico, era 'Pronti ad un nuovo modo di lavorare?': soluzioni digitali e spazi per il benessere, la collaborazione, l'inclusione e l'innovazione. Dalle 85 idee generate, un Innovation Board ha selezionato le 4 vincitrici, tra cui un programma di job rotation interno al Gruppo e degli hackathon che coinvolgessero sia dipendenti che soggetti esterni. Tra aziende ed organizzazioni attive nella seconda traiettoria – le sfide che le imprese devono affrontare per preservare le proprie capacità competitive - troviamo **Intesa Sanpaolo**. La sede milanese dell'istituto bancario ha coinvolto i dipendenti della Divisione IMI CIB (Corporate & Investment Banking) nel *programma UP*, sviluppato con il supporto di **Logotel** e la visione di Roberto Battaglia, al tempo capo delle risorse umane di CIB: un sistema per abilitare le persone della divisione a liberare le proprie intuizioni attraverso vere e proprie sfide imprenditoriali. Individuata un'opportunità, i dipendenti, in team, progettano e realizzano un prototipo di business che possa ottenere l'interesse di un investitore "interno". UP stimola le persone a sperimentare nuovi percorsi cognitivi e pratici - applicando metodi e pratiche propri del design – e ad agire come startupper[5]. Il contesto in cui aziende complesse, come Intesa Sanpaolo, si muovono è in veloce cambiamento e la capacità di leggere i fenomeni in atto e adattarsi è fondamentale per il loro successo. Essere proattivi è possibile grazie ad una visione ecosistemica, capacità di adattamento e valorizzazione delle persone. Su questi principi è proseguita l'attività sperimentale della Divisione IMI CIB con il progetto *Working Life Scenarios in Evolution*, sviluppato in collaborazione con **POLI.design** (MI) e gestito dal team HR-People Development della divisione. L'obiettivo è stato quello di coinvolgere i dipendenti in una riflessione sui nuovi scenari lavorativi da adottare, di fronte ai cambiamenti generati dalla pandemia. Il progetto ha avuto inizio con un momento di ascolto della popolazione aziendale, punto di riferimento per la fase di sperimentazione progettuale *Laboratorio Sperimentale Perpetuo*: un set di attività per far riflettere le persone attraverso co-progettazione e simulazione reale di un nuovo palinsesto di esperienze lavorative. Queste esperienze pilota nascono da un focus sui concetti di Activity Based Working[6] e Hybrid Working[7], ma soprattutto da una comprensione e definizione delle nuove esigenze lavorative delle persone.

Dal 2014 invece, la multinazionale **Nestlé** promuove *InGenius*, un ecosistema di innovazione che supporta la creatività dei dipendenti attraverso una piattaforma di crowdsourcing - dove sono proposte delle sfide aperte a tutti i dipendenti - ed un gruppo imprenditoriale dedicato. Le soluzioni selezionate sono trasformate in opportunità di business con il supporto di personale esperto che affianca i dipendenti-ideatori insegnando loro metodologie di accelerazione digitale, Design Thinking, ricerca utenti e prototipazione per arrivare ad un pitch che consenta loro di ottenere i fondi necessari. I progetti sono finanziati sia in termini economici, che di tempo libero lasciato durante la giornata lavorativa per realizzarli con un approccio in stile hackathon. A dicembre 2021, più di 83mila dipendenti avevano generato 9750 idee, di cui 120 già implementate.

5 Dal 2017, anno di avvio, sono state coinvolte più di 300 persone e avviate più di 70 sfide, di cui 30 sono diventate progetti strategici che impattano sul benessere, il business e i processi aziendali della divisione.

6 Letteralmente lavoro basato sulle attività, è un modello lavorativo che riconosce come la natura del lavoro individuale determini quale ambiente sia più adatto per esso.

7 Letteralmente lavoro ibrido, è un modello lavorativo flessibile, che supporta una combinazione di lavoro in ufficio e da remoto, dando ai lavoratori l'autonomia di scegliere dove e come lavorare in relazione alle proprie esigenze e produttività.

UP e InGenius evidenziano come, affinché il potenziale creativo dei dipendenti si concretizzi in soluzioni tangibili, sia fondamentale un supporto da parte dell'azienda, sia economico che formativo, ad esempio trasmettendo approcci e strumenti tipici del design anche a dipendenti di aziende non creative-driven. Un'ulteriore azione da parte delle imprese che agevola lo spirito di innovazione dei dipendenti è garantire loro il tempo necessario per mettere a fuoco le idee. Oltre a Nestlé, anche l'azienda di software inglese **Redgrave** ha sistematizzato questo aspetto. Dal 2009, organizza ogni anno la *Down Tools Week*, una settimana in cui i dipendenti mettono da parte le proprie attività quotidiane per dedicarsi a progetti a scelta, creando team inter-funzionali in base all'attività da svolgere: possono sviluppare nuovi prodotti commerciali, risolvere problemi, imparare nuove tecnologie o sperimentare. L'identificazione di specifici momenti dedicati alla creatività del singolo garantisce che i dipendenti abbiano realmente modo di ideare, evitando che rimangano bloccati dalle attività lavorative quotidiane.

Infine, in Italia, anche la Pubblica Amministrazione sta iniziando a muoversi in questa direzione. Un esempio emblematico è *Sirio*, il Design System di **INPS**, che costituirà uno dei fondamenti sui quali verrà implementato l'intero ecosistema digitale dell'ente. Il progetto è nato nel 2021 grazie al supporto della design agency Sketchin, che ha guidato il gruppo di lavoro multifunzionale in sessioni di co-design per realizzare il sistema e trasmettere metodologie applicabili a progetti successivi, abilitando la dimensione creativa dei dipendenti. L'obiettivo è riuscire a coinvolgere attivamente i diversi attori partendo dai dipendenti e dai fornitori, fino agli utenti finali. Per regolamentare il flusso di proposte, è stato inoltre strutturato un sistema di revisione per verificare l'attinenza delle interfacce prodotte da fornitori e stakeholder alle linee guida definite per Sirio.

3.3

Rilancio e manutenzione: problematiche occasioni di rigenerazione urbana[1]

La sospensione e il rallentamento dell'attività edilizie, durante il biennio pandemico marzo 2020 - aprile 2022, hanno caratterizzato l'andamento del comparto architettonico, così come negli altri settori industriali e manifatturieri nazionali. La crisi tutt'ora in atto ha messo in discussione l'odierno paradigma progettuale, che necessita di una trasformazione e di una nuova configurazione. Com'è noto, la ripartenza globale ha presentato alcune problematiche: da un lato il difficile reperimento di materie prime, dall'altro fenomeni inflazionistici acuiti dal rincaro dei prodotti derivati dal petrolio, ulteriormente aggravato dalla guerra tuttora in corso. Si potrebbe dunque parlare di tempesta perfetta. Nonostante ciò, **il comparto delle costruzioni made in Italy sta rinnovando i propri saperi per rendere i contesti urbani, i luoghi di studio, di vita e di lavoro, più accessibili, inclusivi, meno energivori, adatti al nuovo contesto climatico.**

Parte dello slancio del settore deriva dalle soluzioni legislative messe in campo dagli ultimi due governi, Conte II e Draghi: il **bonus facciate**, che consiste in una detrazione d'imposta da ripartire in 10 quote annuali costanti, pari al 90% delle spese sostenute fra il 2020 e il 2021, e del 60% per quelle del 2022. La seconda è il cosiddetto **superbonus** (Decreto Rilancio), una detrazione del 110% delle spese sostenute a partire dal 1°luglio 2020, per la realizzazione di specifici interventi finalizzati all'efficienza energetica e al consolidamento statico o alla riduzione del rischio sismico degli edifici. I due provvedimenti però sono stati lanciati durante una grande incertezza normativa e finanziaria, determinando non poche polemiche, specie con nel bonus facciate con casi di truffa. Sono state perciò introdotti dei massimali, una formula d'intervento statale che prevede un preciso limite di spesa che può essere portato in detrazione (o scontato in fattura o ceduto tramite credito). Ma tale soluzione ha dissuaso i proprietari a investire di più e i professionisti ad assumere giovani tecnici, per la cronica impossibilità di programmazione italiana alimentata da ondate di allarmismo politico e giornalistico. Senza parlare di un'altra riforma rimandata, che riguarda le caldaie private, inquinanti al pari, se non più, delle automobili, che andrebbero centralizzate in ogni condominio per consumare meno. Mentre si continua a incentivare il possesso di una caldaietta per ogni proprietà.

1 Realizzato in collaborazione con Manuel Orazi – Accademia di architettura di Mendrisio - Università della Svizzera italiana.

Invece di puntare sui bonus momentanei bisognerebbe istituzionalizzare la manutenzione permanente degli edifici, creando un settore solido e stabile dell'economia nazionale, così come avviene, ad esempio, in Olanda. Certo, la precarietà dell'edilizia olandese, in larga parte situata sotto il livello del mare in un paese del tutto artificiale, avrà influito certamente in questo tipo di impostazione normativa e preventiva. La riforma dei regolamenti condominiali e della loro amministrazione è un'altra riforma urgente che aspetta da anni. Ciò non toglie l'urgenza di reimpostare questo settore, guardando anche all'esempio di grandi opere d'ingegno come il Centre Pompidou parigino. Progettato nel 1971 e completato nel 1977 da Renzo Piano e Richard Rogers (recentemente scomparso), questo pezzo di città neofuturista è rimasto chiuso per manutenzione tra il 1997 e il 2000 e, come appena annunciato dalla ministra della Cultura francese Roselyne Bachelot, resterà chiuso dal 2023 fino ai prossimi 4 anni, per riaprire in occasione dei cinquant'anni dalla sua costruzione. Vanno quindi salutati con favore i casi di rigenerazione urbana a grande scala che nell'ultimo anno hanno ottenuto formule di stanziamento maggiori di 15 milioni di euro: è il caso della città di **Genova** (dove si interviene sui Caruggi), di **Milano** (per la riqualificazione del quartiere di Gratosoglio), di **Brescia** (per la demolizione della Torre di Tintoretto), di **Ascoli Piceno** (con interventi di social housing) e di **Lamezia Terme** (con il rilancio del progetto *Spazio Generazione 2021*).

Ma quali sono le tendenze in architettura che faranno scuola nel 2022 e oltre? Sicuramente una progettazione sempre più biofilica, in connessione con la natura attraverso spazi che abbiano un dialogo diretto con il mondo vegetale, utilizzando materiali naturali e investendo su pratiche di riciclo. Difatti, la sostenibilità è invocata ormai unanimemente. Lo si vede con l'assegnazione del **Pritzker Prize 2022**, la più alta onorificenza in ambito architettonico, a Francis Keré, progettista nato e attivo in Burkina Faso ma di stanza a Berlino, autore di scuole dal doppio tetto (sfruttando materiali locali come l'argilla e la lamiera grecata) in grado di proteggere dal caldo e dalle piogge, attraverso l'utilizzo di volte in mattoni che, oltre a migliorarne la qualità spaziale interna, consentono all'aria calda di uscire verso l'alto migliorandone il comfort termico. Se Keré è ancora atteso dalle città europee[2], i **TAMassociati** (VE), studio architettonico che opera a Venezia, Milano e a Parigi, si stanno cimentando su terreni di prova molto impegnativi per la transizione ecologica, come la centrale elettrica Enel di Fusina (VE) e persino una chiesa, quella della Resurrezione di Nostro Signore, in un quartiere operaio di Viareggio.

Altro banco di prova sono le ex aree ferroviarie, un'occasione di rigenerazione urbana senza ricorrere a fondi pubblici: gli stessi Tam hanno vinto il concorso per la rigenerazione delle ex Officine ferroviarie di Bellinzona, introducendo un mix di parchi, energie rinnovabili (pannelli solari, pompe di calore, ventilazione naturale) e mobilità dolce. Più a nord, a Basilea, sono stati realizzati i progetti pubblici seguiti da **Gaetano Castiello** per l'ufficio del locale baumeister come la grande Max Kämpf-Platz in un contesto di abitazioni a basso costo per coppie giovani e anziani contornate da campi

2 Dove trascorre il massimo del suo tempo, insegnando nelle università più prestigiose e producendo ad oggi solo padiglioni dimostrativi.

lasciati a evoluzione naturale del "Terzo paesaggio" autoctono oppure ancora quella molto più ambiziosa guidata da **Coima** (MI), **Covivio** (VC) e **Prada Holding** (MI) per l'ex scalo di *Porta Romana a Milano*, progetto vinto dal gruppo **Diller Scofidio + Renfro** e **Carlo Ratti Associati** (MI) che ne disegnerà il masterplan.

Se a Roma **MC Architects** (BO) ha completato il nuovo Rettorato dell'Università di Roma Tre, un esempio innovativo di progettazione sostenibile dove gli spazi sono stati pensati per massimizzare l'utilizzo di luce naturale a seconda delle stagioni, questo metodo di risparmio ambientale vedrà fiorire i suoi frutti più grandi a Milano e nelle città medio-piccole, in linea con PNRR. Si segnalano tra i progetti di rigenerazione quelli dello studio milanese **Albori** con il Polo scolastico di Agordo (BL) e le case e il maneggio a Costermano sul Garda (VR), dove la ricerca sul legno riciclato sconfina spesso e volentieri nel design di mobili per interno o per esterno, rinnovando così una tradizione tipicamente made in Italy, molto cara all'architetto e designer Gio Ponti, con uno sconfinamento della progettazione mediante spazi all'aperto dotati di verande, terrazzi, altane e pergole, così essenziali in tempi di quarantena forzata. Al legno e alla costruzione di una sua possibile filiera, è dedicata la ricerca dello studio milanese **Park Associati**, *Inlegno. Cambiare prospettiva per costruire il futuro* e della torinese **Lorena Alessio**, studiosa dell'architettura nipponica, che ha prodotto il sistema a giunti lignei della PoplyHouse per gli uffici e lo showroom Vigolungo a Canale d'Alba (CU).

Nelle città medie e piccole si segnalano nel campo della rigenerazione urbana due progetti emiliani: il vincitore del Premio Gubbio, ovvero la Piazza del Mercato di Terre del Reno (FE), di **Enrico Dusi, Matteo Ghidoni** e **Alessandro Checchin** e il recupero dei chiostri di San Pietro a Reggio Emilia di **Zamboni Associati** (RE): entrambi rifiutano la logica del "dov'era com'era" con inserimenti nettamente moderni e più rispettosi della tradizione, facendo urbanistica attraverso progetti di architettura a scala urbana. I due interventi in Emilia sono paradigmatici come per restituire alla collettività una piazza o una corte non siano sufficienti il restauro filologico dell'esistente, ma occorra aggiungere un nuovo tassello vale a dire un'architettura discreta che con la sua sobria novità sia in grado di reinventare e arricchire le funzionalità precedenti – rispettivamente una copertura permeabile per il mercato settimanale e un lungo edificio di servizi accostato all'informe interstizio fra i chiostri e le mura. In generale l'urbanistica continua a essere la grande assente dall'agenda politica, a parte qualche segnale di speranza come il bando *Pinqua* vinto dagli **StarTT** a Pesaro, che connette la città a tutte le sue frazioni e ai comuni limitrofi. Ancora nel 1948 su Domus Giancarlo De Carlo lamentava che solo attraverso le scuole si può fare urbanistica e non molto è cambiato da allora. Si veda in tal senso il concorso vinto ad Avezzano (AQ) da **Giovanni Vaccarini** per la grande scuola-parco, non solo come hub di servizi per gli studenti, ma parte integrante del territorio in cui insiste. A Napoli è arrivata a compimento dopo vent'anni la sistemazione di Piazza Municipio, integrata con la stazione della metropolitana, entrambe opera di due portoghesi italofili di lunga data, **Alvaro Siza** ed **Eduardo Souto de Moura**. Maestro e allievo hanno sollevato qualche polemica perché

la piazza è povera di alberi così come lo è stata per secoli – vedere la Tavola Strozzi del 1473 per credere - connettendo visivamente il porto con la città fino alla certosa di San Martino. Viceversa, a Milano le polemiche verso il nuovo progetto di risistemazione di Piazzale Loreto, trafficatissima porta nordorientale della città con l'hinterland, progettata da **Andrea Caputo, Metrogramma e Mobility in Chain** è criticata per aver riempito il piazzale con il green washing, ovvero troppi alberi che coprono i nuovi spazi commerciali necessari per sostenere l'operazione in vista delle Olimpiadi del 2026. Se Atene piange, Sparta non ride.

3.4

2021/2022: le nuove rivoluzioni della comunicazione[1]

Che anno è stato il 2021 per la comunicazione? Una fase di passaggio, tra un timido riaffacciarsi di alcune abitudini e attività congelate dai lockdown e la possibilità di sfruttare le piccole rivoluzioni conquistate in precedenza, per spingersi oltre e sperimentare ancora. Abbiamo ripreso a uscire e incontrare persone, ma abbiamo comunque speso molto tempo online alla ricerca di contenuti ormai considerati scontati, come gli eventi dal vivo da seguire anche in diretta streaming.

L'investimento continuo sul coinvolgimento delle persone attraverso lo storytelling, la cura e l'attenzione verso la community, la sperimentazione della multicanalità, l'ascesa dei professionisti della content creation e i primi passi mossi nel Metaverso sono alcune delle strategie immaginate dalle aziende per rispondere alla crisi data dal prolungarsi della pandemia.

L'importanza della community è uno dei pilastri della comunicazione digitale: se nel 2020 la dimensione online ha ricoperto un ruolo essenziale in quanto luogo di incontro, **nel 2021 questo spazio si è esteso, ponendo al centro gruppi di persone interessate a un determinato prodotto o servizio.** Ne è venuta fuori una ricerca costante di dialogo e interazione che ha assunto sfumature diverse: dal gioco alla possibilità di suscitare curiosità, domande e stupore.

Quest'importanza si traduce innanzitutto nella valorizzazione di chi per un marchio ci lavora: è il caso di **OPEM**, azienda emiliana di packaging, che con il suo staff e il supporto di **G&G studio**, agenzia di comunicazione con sede a Napoli, ha sviluppato il progetto *Open Puzzle Opem*, vincitore del bando 'Open Call - Imprese Creative Driven' di Parma Capitale della Cultura. Si tratta di un puzzle di 143 tessere realizzato con tecniche artistiche diverse, una sorta di percorso corale e narrante della vita aziendale, in cui i dipendenti prendono voce scoprendo una dimensione intima e relazionale.

La ricerca di dialogo con il pubblico inizia a esplorare spazi diversi, a partire dalle piattaforme social più note. Un caso è l'app di messaggistica istantanea Telegram, con la diffusione di canali dedicati alla condivisione di notizie o il dietro le quinte e anticipazioni di prodotti e eventi, avvicinandosi così ai lettori e instaurando una tipologia comunicazione più diretta e informale – in crescita dal 'post' Covid: ne sono un esempio alcune case editrici indipendenti come **Elèuthera** (MI), **nottetempo** (MI) ed **effequ** (FI).

Il **settore dell'editoria** sperimenta nuovi canali anche con le newsletter: l'agenzia di comunicazione torinese **Dieci04** ha immaginato per **Einaudi** (TO) un approfondimento a puntate per scandire il conto alla rovescia per l'uscita di *Dove sei,*

1 Realizzato in collaborazione con Valentina Aversano – esperta di comunicazione digitale.

mondo bello, il nuovo romanzo di Sally Rooney. In ogni numero, oltre ad alimentare l'attesa con focus specifici su temi e personaggi, vi è una playlist per entrare nell'atmosfera del libro e degli spunti di discussione raccolti tra gli interventi della community social.

Anche il **settore della moda rinnova il proprio legame con il pubblico**, ripensando al concetto di e-commerce: lo fa **Gucci** con *Vault*, un contenitore digitale nato dalla fantasia del designer Alessandro Michele in cui si mescolano shopping, memoria, ricerca e racconto. Un portale-concept store articolato in diverse sezioni: tra selezioni di capi vintage e collaborazioni con brand emergenti, la casa di moda fiorentina ha scelto di inserire anche poesie, testi e altre ibridazioni creative, per arricchire la classica esperienza d'acquisto online.

Prada si racconta con la campagna *Feels Like Prada* che conferisce alla classica fotografia un taglio performativo: l'idea, lanciata lo scorso ottobre durante la Fashion Week, ha reso protagonisti i packaging di alcuni famosi panifici che si sono rivestiti con i motivi della collezione autunno/inverno immaginata da Miuccia Prada e Raf Simons, in un viaggio partito da Milano per espandersi in contemporanea a Roma, Firenze fino a toccare altre capitali internazionali. I motivi della maison arrivano sugli oggetti quotidiani, come le confezioni del pane, diventando subito gadget di culto da non farsi scappare.

Tra sito aziendale, comunicazione social e incontro con la community c'è il progetto di **Barilla**, azienda plurisecolare emiliana, che ha scelto di raccontare il proprio impegno nella ricerca di una pasta di qualità attraverso il *Manifesto del Grano Duro,* declinato in 11 punti e firmato da altrettante personalità del mondo artistico italiano provenienti da diverse regioni. Il successo è tale da calare parte del contenuto nell'operazione *Grani d'Autore*, una mostra itinerante curata dalla storica dell'arte Maria Vittoria Bavarelli, trasformata poi in un percorso online permanente dedicato a chi visita il sito dell'impresa parmigiana.

Altra tendenza della comunicazione di questi mesi è la multicanalità: informazione e intrattenimento si mescolano tra video e audio, web serie e podcast e la divulgazione diventa un modo per dare una voce diversa e originale ai prodotti di un brand.

La miniserie *Cosa fare con la carta* è un esempio che ben rappresenta questa tendenza: la firma **Rotobook**, piattaforma per la stampa di libri che fa capo al Gruppo Geca Industrie Grafiche di Milano. Cinque brevi episodi, da vedere sul canale YouTube e sui social dell'azienda, per lasciarsi incuriosire sul mestiere dello stampatore e scoprire quali sfide deve affrontare, tra sostenibilità ambientale e innovazione continua.

Sul fronte **automotive** c'è *Ducati World Première*, una serie web sviluppata da un team interno della casa motociclistica di Borgo Panigale, che racconta i retroscena e le curiosità della Ducati, attraverso i volti dei membri del proprio staff. Il progetto è in sei lingue e mira a dialogare con un pubblico internazionale. Tra settembre e dicembre gli episodi hanno generato sul web 5 milioni di sessioni.

Anche le istituzioni scelgono linguaggi audiovisivi per diffondere campagne di sensibilizzazione: il food talk *Ci vediamo in Camera* di **Assocamerestero** (RO), realizzato in collaborazione con l'agenzia creativa milanese **Grinder Ideas Production Entertainment**, nasce per valorizzare l'autenticità della nostra filiera agroalimentare. Sei puntate, online sul sito True Italian Taste, con la conduttrice Cristiana Bianchetti e il critico enogastronomico Luca Iaccarino, che ospitano rubriche e interventi di aziende, chef e professionalità della ristorazione italiana all'estero.

Non si ferma il successo di *Basement Café*, la serie di **Lavazza** condotta da Sofia Viscardi e Antonio Dikele Distefano: con due episodi al mese trasmessi su YouTube, il talk nasce per capire il presente con chi lo sta facendo, invitando personalità dello scenario culturale creativo italiano e non solo. Dalla cantautrice Levante allo storico Alessandro Barbero, il successo del branded entertainment è tale da registrare a marzo 2022 25 milioni di visualizzazioni e da essere esportato anche sul mercato tedesco.

Le proposte del mondo dell'audio diventano sempre più ricche e affascinanti, permettendo ai brand di esplorare nuovi tracciati e racconti: da una parte, i podcast entrano nella nostra dieta informativa quotidiana, conquistando fette sempre più ampie di pubblico informando e interagendo costantemente, dall'altra, la musica sta diventando un linguaggio alternativo per immergersi ancora di più nelle esperienze culturali.

Il branded podcast diventa una formula per avvicinare il pubblico in modo più intimo ed emozionante, uno strumento utilizzato in modo trasversale dai settori più vari: dalla moda all'agroalimentare, passando per l'editoria e il design.

Alcuni progetti del settore museale: *La cura delle parole* del **MUDEC, Museo delle Culture di Milano** dedicato alla multietnicità e alla multiculturalità per contrastare gli stereotipi; *Cercando la bellezza*, un ritratto del fotografo Giovanni Gastel a cura del **Museo MAXXI di Roma** e della storytelling company milanese **Chora Media**; *Una specie di tenerezza*, che racconta la vita dell'artista Marlene Dumas in occasione della mostra Open-End che si svolgerà a **Palazzo Grassi** a Venezia, realizzato sempre da **Chora Media**, scritto in italiano e adattato in lingua inglese e francese.

La moda sperimenta con *Gucci podcast*, serie che racconta prodotti della maison e personalità artistiche vicine all'immaginario del brand.

E poi, dal mondo agroalimentare: *Tazzine* di **Lavazza** e **Chora Media,** che racconta la nascita del caffè espresso; *Cara diva*, nuova serie di **Storielibere**[2] in collaborazione con l'azienda piemontese **Venchi**, che mette al centro storie di donne che hanno portato nel mondo il proprio modello di italianità; *Extra* di **Sambuca Molinari** (RM), con le interviste del giornalista e produttore musicale Emiliano Colasanti a personalità del mondo della musica e dello spettacolo.

Il design made in Italy si racconta con *Le case di Domani*, un progetto di **Gibus**, produttore di pergole e tende di Saccolongo (Padova) e della piattaforma **Piano P**, marchio indipendente nella produzione di podcast giornalistici di qualità: dieci puntate condotte dal giornalista Carlo Annese e dal curatore e critico di architettura Luca Molinari per indagare come sta cambiando il nostro modo di abitare dopo il Covid. Nel

2 Piattaforma di podcast affidata a narratori militanti.

settore arredo si distingue il progetto audio di **Mondoffice** (BI), leader nella fornitura integrata di prodotti e servizi per gli ambienti di lavoro, che ha inaugurato la seconda stagione del podcast *Indovina chi parla*: con le voci narranti degli attori della **Civica Scuola di Teatro Paolo Grassi** (MI), chi ascolta deve indovinare l'oggetto protagonista della puntata. La marchigiana **Scavolini** punta invece sulla partnership come brand nel podcast quotidiano *Wake Up*, curato dalla factory milanese **Podcastory**.

E da racconti a viaggi sonori. Grazie alla musica diventa possibile immergersi in modo più profondo negli spazi museali: un caso interessante è quello del **Museo Archeologico Nazionale di Taranto** (MArTA), che con **Medimex** (fiera dell'Innovazione musicale internazionale organizzata da Puglia Sounds) hanno creato una playlist immersiva – scaricabile su Spotify – per accompagnare lo spettatore nella mostra fotografica 'Kevin Cummins: Joy Division and Beyond': i brani sono stati scelti da Cesare Veronico, coordinatore artistico di Puglia Sounds.

Un buon mix dei trend finora raccontati è rappresentato dal mondo della **content creation, abitato da professionalità capaci non solo di fare da ponte tra aziende e pubblico, ma anche di declinare i propri progetti personali in forme e canali diversi e diversificati.**

Nell'ultimo anno si sono affacciati sugli scaffali delle librerie molti titoli arrivati dal web: *Di mondi diversi e anime affini*, la storia della coppia di TikToker Raissa e Momo (**DeAgostini**), il romanzo *Per tutto il resto dei miei sbagli* dell'influencer Camilla Boniardi/Camihawke (**Mondadori**), *Conosco un posto*, la guida di Milano nata dall'omonimo sito curato da Caterina Zanzi insieme alla sua redazione (**Salani**), il *Manuale per incapacy* di Cucinare stanca/Sofia Fabiani (**Giunti**), i nuovi libri di Carlotta Perego/Cucina Botanica (**Gribaudo**) e dell'esperta di armocromia Rossella Migliaccio (**Vallardi**), da poco arrivata anche in tv con un programma a tema su RealTime.

Enit - Agenzia Nazionale per il Turismo ha puntato su sei tra le donne più seguite sui social per raccontare le bellezze artistiche del nostro territorio: è nato così il progetto *#ProtagonisteItaliane* che ha coinvolto Francesca Crescentini/Tegamini, Rocío Muñoz Morales, Francesca Rocco, Irene Colzi, Ilaria Di Vaio e Fiore Manni nel racconto di città come Milano, Roma, Firenze, Matera, Napoli, Parma e Perugia attraverso uno storytelling evocativo e immersivo.

L'importanza e la diffusione di queste professionalità sono tali che anche il mondo della cultura sta iniziando a collaborare con influencer e content creator: il **MANN, Museo Archeologico Nazionale di Napoli**, ad esempio, ha scelto di raccontarsi attraverso una divertente campagna social firmata dal team *The Jackal*; l'imprenditrice cosmetica Cristina Fogazzi, in arte Estetista cinica, ha ideato il *tour Bellezze al museo* per far scoprire alla propria community i tesori del nostro patrimonio artistico, mettendo a disposizione biglietti omaggio e animando le tappe nelle varie città con influencer e sorprese.

Chiude questa carrellata di trend il Metaverso, spazio virtuale su cui scommette l'internet del futuro, grazie alla possibilità di sfruttare ambienti 3D permanenti da

esplorare con o senza visori di realtà aumentata. **Come saranno le interazioni sociali nel Metaverso?** Le possibilità sono molteplici, tra formazione, gaming, intrattenimento, arte e marketing. Per adesso il mondo della moda vi sta muovendo i primi passi con originalità grazie alle sperimentazioni di Alessandro Michele: ne è esempio *Gucci Town* su Roblox, una piazza virtuale in continua evoluzione in cui scoprire tutte le sfaccettature del marchio fiorentino attraverso esperienze come minigiochi, mostre d'arte e shopping di articoli virtuali per vestire gli avatar e connettersi con persone da tutto il mondo.

La visione caleidoscopio del designer si declina anche in collaborazioni con artigiani digitali come **Magmi-San** e artisti virtuali come **Janky e Guggimon**, attraverso una collezione di 500 NFT accompagnati da sculture in ceramica realizzate a mano.

Tra i marchi che hanno aderito con entusiasmo e curiosità alle nuove iniziative digitali ci sono anche **Etro** e **Hogan**, big player nazionali nel settore abbigliamento e calzaturiero, che hanno preso parte alla passerella della prima Metaverse Fashion Week, considerata da subito un esperimento di successo. Anche il settore vinicolo è tra i protagonisti di questo nuovo trend: l'azienda veronese **Maia Wine** promuove gli spumanti italiani attraverso una collezione di avatar unici e certificati con NFT che permettono a chi li acquista di accedere a benefit aggiuntivi ed esclusivi, come edizioni limitate ed eventi dedicati alla community. Debutterà nel Metaverso l'*Enoteca d'Italia*, iniziativa per raccontare il settore, ideata dall'**Enoteca Regionale di Acqui Terme** in collaborazione con l'**Accademia di Comunicazione di Milano** e **Francesco Tamburella**, coordinatore del Congresso nazionale di sostenibilità Future Respect di Roma.

Chissà se le esplorazioni e le innovazioni raccontate fino a qui diventeranno qualcosa di più o scompariranno come molte delle mode comunicative di questi anni: adesso tocca al 2022 raccogliere questa sfida.

3.5

Cinema post-covid a due velocità[1]

A oltre due anni dall'inizio della pandemia, produzione e distribuzione viaggiano su due binari divergenti. **Il comparto della produzione va a gonfie vele e la principale conseguenza è l'aumento dell'occupazione**: l'impegno delle troupe cinematografiche e televisive nel 2022 passerà, secondo i sindacati, da 1600 a 2300 settimane di riprese annuali[2].

Come segnalano gli addetti del settore, tutte le maestranze sono impegnate: l'offerta non riesce a star dietro alla domanda. Le figure che lavorano attorno a un set iniziano a scarseggiare e ciò impone l'attivazione di nuovi percorsi di formazione e aggiornamento. Tra quelli inaugurati nel corso del 2021, si segnala *Fondazione Anica Academy* (RM)[3], una costola di **ANICA** (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali) che attraverso workshop focalizzati sull'utilizzo delle nuove tecnologie e corsi di sceneggiatura presieduti da professionisti del settore, forma e aggiorna neolaureati e giovani professionisti dell'industria audiovisiva, anche grazie al supporto dei suoi promotori, tra cui **Medusa Film** (RM)**, Rai** (RM) e **Vision Distribution** (RM); e ancora, *Procida Film Atelier 2022*, un corso di regia di cinema documentario promosso dalla **Regione Campania** e da **Film Commission Regione Campania** nell'ambito di **Procida capitale della cultura italiana,** dedicato a ragazzi residenti nella regione e affidato al pluripremiato regista **Leonardo Di Costanzo**[4]. Anche gli **studios di Cinecittà**, grazie alla robusta iniezione di risorse del PNRR, stanno vivendo una nuova fase di espansione, con tantissime richieste, coronate da un accordo quinquennale con Fremantle, leader mondiale dell'entertainment, per l'affitto, tra le altre cose, di sei teatri di posa per sei anni.

Di contro, però, si assiste ad un aumento di contenuti che intasa listini già saturi: **una sovrabbondanza di titoli che fa fatica ad arrivare in sala e che difficilmente riesce a catturare l'attenzione degli spettatori.** Il mancato passaggio in sala e l'arrivo direttamente in tv o sulle piattaforme, dove si registra altrettanta confusione, non può che indebolirli. Il risultato è che le sale sono vuote (salvo pochi grandi titoli americani), aggravando il già pesante fardello imposto dalla pandemia e confermando una crisi ormai strutturale. I robusti ristori elargiti anche nel 2021 non hanno infatti impedito la chiusura di circa 500 schermi su circa 3.600[5], un dato in controtendenza rispetto alla Francia, la Spagna, la Gran Bretagna e al resto d'Europa, dove, finiti i tempi delle restrizioni più pesanti, il pubblico è progressivamente tornato al cinema.

Dallo scorso 11 ottobre è stato possibile rientrare nelle sale con capienza al 100% (sebbene sia rimasto l'obbligo delle mascherine all'interno della struttura), ma i

1 Realizzato in collaborazione con Bruno Zambardino – Esperto di economia dei media e Docente di Ordinamento Cinematografico e Audiovisivo in Italia e in Europa, presso il DAMS dell'Università di Roma 3. Si ringrazia Monica Sardelli per il supporto editoriale.

2 Fabio Ferzetti, *Il grande paradosso del cinema in Italia: set pieni, sale vuote*, L'Espresso, 19 aprile 2022.

3 https://www.anicaacademy.org/

4 https://www.unior.it/agenda/view_event/2091/procida-film-atelier-2022.html

5 Alessandra Magliaro, *Cinema non decolla, chiusi 500 schermi, è 'caso Italia'*, Ansa, 19 febbraio 2022.

numeri su presenze e incassi fotografati da **Cinetel**[6] restano impietosi: **il 2021 ha registrato, infatti, dati peggiori del 2020, anno caratterizzato dalle chiusure totali ma da uno dei migliori avvii di mercato di sempre.** Tradotto in numeri, gli incassi al box office nel 2021 sono stati poco meno di 169,4 milioni di euro, per 24,8 milioni di presenze. Si tratta di una riduzione, sul 2020, rispettivamente, del 7,19% e dell'11,87%, mentre, in confronto al 2019, di una diminuzione del 73,36% e 74,60%. A determinare questi dati, la chiusura delle sale per quasi 4 mesi a causa dell'emergenza epidemiologica, seguita da una riapertura caratterizzata da limitazioni di orario e capienza.

In controtendenza, alcuni esempi virtuosi come il **Cinema Troisi** (RM) o il già citato **Cinema Beltrade** (MI) fanno immaginare che a salvare le sale possa essere una rinnovata concezione di cinema come luogo di aggregazione. Gestito dall'**Associazione Piccolo America**, il Troisi è un monosala che si trova nello storico quartiere romano di Trastevere, concesso dal Comune a canone agevolato attraverso un bando pubblico e inaugurato il 21 settembre 2021. I 229mila euro di incassi dopo sei mesi di attività hanno reso il Troisi il monosala con più spettatori e incassi d'Italia, superando la media di ricavi dei monosala in Italia, che nel 2019 era di 82mila euro. Dall'apertura al febbraio 2022, gli spettatori sono stati 34.896[7]. Con una sala da 300 posti dove vengono proiettati in lingua originale 4 film al giorno tra titoli *mainstream* e d'essai, oggi l'associazione Piccolo America ha 40 dipendenti, tutti sotti i 30 anni, che nel 2021 ha fatturato quasi 1,3 milioni di euro.

Se le sale arrancano nel trovare una propria dimensione, **il settore dello streaming ha vissuto un periodo d'oro**, tra nuove realtà e il consolidamento dei grandi gruppi internazionali. Tuttavia, anche la fruizione tramite dispositivi connessi sta vivendo una fase di assestamento. Per la prima volta in un decennio, nel primo trimestre del 2022 Netflix ha registrato un calo di 200mila abbonati e stima un'ulteriore contrazione di 2 milioni nel secondo trimestre[8]. La decisione di sospendere il servizio in Russia a partire da marzo di quest'anno ha portato ad un'ulteriore fuoriuscita di 700mila abbonati. L'ultima perdita del colosso statunitense, che conta 221,6 milioni di iscritti nel mondo, era stata registrata a ottobre 2011. Anche i ricavi, sebbene in aumento, sono cresciuti del 10% a 7,87 miliardi di dollari, in misura inferiore rispetto alle previsioni. A pesare su questi risultati ci sono gli abbonamenti in condivisione, grazie ai quali 100 milioni di persone usufruiscono del servizio senza pagarlo. I vertici dell'azienda stanno pensando di superare il problema con l'introduzione della pubblicità durante la visione in cambio di abbonamenti a prezzi più bassi, che permetterebbe al principale servizio di streaming al mondo di guadagnare anche in base alle visualizzazioni dei contenuti da parte degli utenti che non pagano il servizio. Questo permetterebbe anche di allineare i prezzi a quelli delle piattaforme concorrenti come Amazon Prime Video e Disney Plus, che, ad un costo più basso, hanno nel frattempo arricchito le possibilità di scelta degli utenti. L'effetto combinato di una maggiore richiesta di contenuti per riempire le bacheche delle piattaforme e del recepimento in Italia della direttiva SMAV (Servizi

6 Cinetel, *I dati del Mercato Cinematografico 2021.*

7 Andrea Gagliardi, *Il Cinema Troisi batte gli incassi pre-pandemia*, Il Sole 24 Ore, 18 marzo 2022.

8 Lorenzo Nicolao, *Netflix perde abbonati: le quattro cause della crisi (e la soluzione per uscirne)*, Corriere.it, 20 aprile 2022, https://www.corriere.it/tecnologia/22_aprile_20/netflix-perde-abbonati-cause-soluzione-36acda0a-c089-11ec-a9eb-2524bc1194db.shtml

Media Audiovisivi), impone a Netflix e colleghi soggetti a giurisdizione italiana di promuovere la produzione e l'accesso a opere europee rispettando: l'obbligo di programmazione e rilievo di opere audiovisive europee realizzate negli ultimi 5 anni in misura non inferiore al 30% del proprio catalogo con una quota non inferiore al 50% riservata alle opere di espressione originale italiana; l'obbligo di investimento in opere audiovisive europee prodotte da produttori indipendenti, che aumenterà progressivamente dal 17% di quest'anno al 20% nel 2024.

Ad un anno dal rilascio **ITsART**, la Netflix della cultura italiana voluta dal ministro Franceschini è disponibile, oltre che in Italia, anche nei paesi membri dell'Unione europea e nel Regno Unito, ma ha come ambizione quella di **penetrare il mercato globale, legandosi ai contenuti legati all'arte e alla cultura italiana di qualità**.

L'arrivo del nuovo AD Andrea Castellari coinciderà con un cambio di strategia e un rafforzamento della struttura commerciale che punta al consolidamento: l'obiettivo è il rafforzamento della pubblicità e un ruolo attivo delle produzioni e coproduzioni.

Al netto di questa fase di assestamento, **la pandemia e l'esplosione dei servizi di streaming**, divenuti anche produttori, **hanno reso più evidente rispetto al passato il problema delle finestre di rilascio**. Saltare il cinema per alcuni film di rilievo era fino a due anni fa un'eccezione, che veniva alla ribalta quando questi titoli arrivavano ai festival vincendo premi: si pensi a Roma di Alfonso Cuarón, vincitore del Leone d'Oro a Venezia 2018 e di svariati altri premi, che, distribuito da Netflix, ha assaporato la sala per pochissimi giorni. Le restrizioni dovute alla pandemia hanno reso il salto della sala una necessità; oggi, che i cinema sono aperti, è divenuta una prassi per molti film, al punto da rendere urgente una revisione del sistema delle finestre di rilascio. **Il nuovo decreto finestre interverrebbe a mettere ordine a questo caos, obbligando i film italiani a rispettare alcune regole di presenza in sala per ottenere i benefici di legge**. Il decreto prevede 10 giorni per i prodotti "evento" (che escono solo per un massimo di tre giorni ed esclusivamente nei feriali); 60 giorni per i titoli che escono in meno di 80 copie e registrano meno di 50.000 presenze nei primi 21 giorni di programmazione; 90 giorni per tutti gli altri titoli (e non più 105 come prevedeva il decreto Bonisoli del 2018)[9].

Mentre anche nel corso del 2021 la produzione galoppa con le richieste del credito di imposta – con l'aliquota aumentata dal 30 al 40% per sostenere il settore colpito dal Covid – che sono più che triplicate, con investimenti sulle spese di produzione balzati dai 413 milioni del 2019 ai 1.631 del 2021 (+294%)[10], si assiste ad una accelerazione dei processi di convergenza e integrazione.

Tante società di produzione italiane sono state di recente oggetto di acquisizione da parte dei grandi gruppi esteri: un esempio sono le romane **Cattleya** (acquisita dal gruppo britannico ITV), **Palomar** (Mediawan), **Wildside** (Fremantle), **Lux Vide** (acquisita da Fremantle) e **Groenlandia** , acquisita da Banijay. Al vantaggio di una maggiore internazionalizzazione dei prodotti italiani, che vengono finalmente concepiti per far gola all'estero, e ad una concezione di dimensione finalmente europea dei

9 Tuttavia, esercenti e distributori spingono verso il modello francese, che estenderebbe la finestra di 90 giorni (nelle ultime settimane si parla anche di 180 giorni) anche i film non finanziati dal Ministero.

10 Il 2021 ha segnato un forte aumento della richiesta del credito d'imposta alle produzioni, sia quelle nazionali sia quelle straniere. Sul primo versante si è passati dalle 233 opere che nel 2019 avevano chiesto di accedere al tax credit alle 855 di quest'anno (+267%), con il 2020 che aveva comunque fatto registrare un passo in avanti con 271 film candidati a beneficiare dell'agevolazione. Il Sole 24 Ore. Il tax credit traina il cinema. Ora si attendono gli spettatori. 16 dicembre 2021.

prodotti audiovisivi, si contrappone tuttavia la necessità di rivedere la definizione di produttore indipendente: alcuni addetti ai lavori si chiedono se alcune società acquisite da broadcaster esteri possono essere considerate indipendenti e dunque avere diritto agli incentivi fiscali italiani.

Se tuttavia i grandi gruppi esteri stanno "colonizzando", a forza di acquisizioni, il nostro paese, difficilmente si è assistito al processo contrario: dal 2015 solo **Rainbow** (RM), studio creatore delle *Winx Club*, ha acquisito il controllo dello studio di animazione canadese **Bardel Entertainment**. Queste considerazioni rientrano nel dibattito sulla necessità che anche l'Italia, così come accade in Francia, si doti di un fondo di investimenti che spinga le nostre società di produzione italiane ad impegnarsi in acquisizioni fuori dai confini nazionali. Il problema si lega, infatti, alla scarsa capacità finanziaria delle società italiane, alla difficoltà a reperire capitali, alla conseguente necessità di privilegiare operazioni in grado di generare liquidità[11].

Dalla distruzione agli eventi dal vivo, i festival del cinema si confermano una realtà molto vitale e distribuita su tutto il territorio. A fotografare il rapporto tra il territorio e le iniziative culturali intervengono alcuni dati presentati nello studio di AFIC *Spazio Festival, quali nuovi territori?*[12], tra i quali spicca il sostegno del Ministero della Cultura, che premia l'84% delle manifestazioni giudicate di interesse tra quelle che hanno partecipato all'indagine mentre risulta carente l'investimento privato con una percentuale in media inferiore al 50%. Il protrarsi delle conseguenze della pandemia ha rivoluzionato le attività festivaliere. Le chiusure totali imposte nel 2020 hanno costretto molti festival a optare per una modalità esclusiva in rete o mista, in presenza e digitale, modificando profondamente le abitudini di operatori e pubblico cinematografico.

Nel 2021 sono stati programmati 825 festival, di cui 147 relativi al settore cine-audiovisivo, ma dall'altro lato, più di 200 festival non sono stati programmati o hanno rimandato direttamente al 2022.

Questi dati mostrano la necessità di mantenere vivo il dialogo con pubblico e territorio. La modalità online dovrebbe completare e arricchire quella in presenza e non spostare semplicemente quest'ultima su piattaforma, differenziandone svolgimento e programmazione.

Dal punto di vista degli incentivi, una cifra consistente del PNRR verrà investita nell'audiovisivo, un settore che ha dimostrato, lato produzione, di resistere alla gravissima crisi pandemica. **Cinecittà** convoglierà 300 milioni di euro di investimenti per raddoppiare la propria area (grazie a un terreno offerto dalla **Cassa Depositi e Prestiti di Roma**) e migliorare e adeguare gli Studios[13]. Sono previsti anche investimenti di ammodernamento tecnologico presso il **Centro Sperimentale di Cinematografia** e di formazione e aggiornamento professionale. Obiettivo di questo progetto di espansione è quello di rendere i celebri studios non solo un ambiente di lavoro, ma anche un luogo di restauro e conservazione, un'officina creativa, un laboratorio di artigianato e di ricerca, il tutto ripensato in un'ottica di sistema e in una logica multidisciplinare. Il piano prevede un impatto piuttosto incisivo, diretto e indiretto, con

11 Giovanni Cocconi, *L'immaginario made in Italy nell'era delle piattaforme digitali*, *Economia della Cultura*, Anno XXXI, 2021 / n.2

12 Joana Fresu (a cura di), *Spazio Festival, quali nuovi territori?*, http://www.aficfestival.it/wp-content/uploads/2022/03/AFIC_Spazio-Festival_PDF_2022.pdf

13 La cui struttura produttiva risale al 1937.

una ulteriore crescita dell'occupazione e una consistente attrazione degli investimenti italiani e stranieri. Dopo *House of Gucci* della statunitense Mgm, *Domina* di Sky e la serie *Showtime* Ripley, molti altri progetti internazionali - di Netflix, Amazon eSky - e diversi studi statunitensi hanno già prenotato per riprese a lungo termine[14]. Di ulteriori risorse del PNRR beneficiano anche le sale, con il bando per la **promozione dell'ecoefficienza e per la riduzione dei consumi energetici di teatri e cinema, pubblici e privati**, finanziato con 200 milioni di euro.

Per far fronte ai tanti stimoli provenienti dal mercato, lo stanziamento del **Fondo per l'audiovisivo** introdotto dalla legge è aumentato, per il 2022, a 750 milioni di euro[15].

Il territorio italiano è difatti tornato attrattivo per le produzioni internazionali, spinte dall'aumento delle richieste di film e prodotti seriali da parte di tv e piattaforme – e la conseguente ricerca di scenari ancora poco battuti dal cinema – e da una politica efficace di accoglienza e di incentivazione fiscale introdotta dalla Legge cinema e audiovisivo (220/2016), che **prevede un'aliquota del tax credit al 40%, tra le più vantaggiose d'Europa.** I risultati sono tangibili. Secondo dati del Mic, se nel 2019 gli investimenti delle produzioni erano di quasi 82 milioni, nel 2021 sono schizzate a 219 milioni (+167%). Tra questi anche quelli di alcune mega-produzioni che hanno scelto il nostro Paese per una parte delle riprese: da *Mission Impossible 7*, con un budget italiano di 20 milioni, a *Red Notice* (8 milioni ma la previsione iniziale era di 70, *ndr*) fino ad *House of Gucci* (60 milioni). Per il 2022 si stimano investimenti per 559 milioni, con un tax credit complessivo che sfiorerà i 246 milioni.

La pandemia ha accelerato un processo di digitalizzazione e rinnovamento già in corso da anni nel settore audiovisivo. A questo proposito sono tante le iniziative istituzionali che puntano ad agevolare questo processo. Al **MiSE** fanno capo due azioni di rilievo: la prima è un avviso pubblico che prevede il finanziamento di sperimentazioni 5G nell'ambito della produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi. La procedura ha una dotazione di 5 milioni di euro per la selezione di progetti pilota, della durata di un anno, che realizzino reti e servizi innovativi nel settore della produzione di contenuti audiovisivi, la loro trasmissione e fruizione, basati su tecnologia 5G per la banda larga mobile, anche mediante l'impiego della banda 700 MHz.

La seconda iniziativa è l'istituzione di un fondo per interventi volti a favorire lo sviluppo delle tecnologie e delle applicazioni di intelligenza artificiale, blockchain e internet of things, con una dotazione di 45 milioni di euro la cui attuazione sarà gestita da **Infratel** (RM) e che potrebbe interessare anche il settore audiovisivo.

Anica ha creato la nuova sezione dedicata a "Editori e creators digitali" aprendosi, per la prima volta, alle imprese dello storytelling digitale per i nuovi formati e agli imprenditori nazionali dell'industria audiovisiva 4.0. L'obiettivo è quello di costruire uno spazio di lavoro condiviso e di collaborazione per l'intera filiera digitale dello storytelling di nuova generazione, connettendo produttori, distributori, piattaforme fisiche e digitali e il mondo dei creativi. Una filiera che crea, produce e distribuisce formati nativi digitali (es. web doc, social stories), contenuti di mixed reality o interattivi (realtà virtuale, realtà

14 *Roma Cinecittà, studios sold out. La sfida: da Hollywood italiana a europea*, Corriere della Sera, 15 maggio 2022.

15 Monica Sardelli, *Set da sogno per le produzioni estere*, Cinema & Video International, maggio 2022.

aumentata, i-doc), branded content, produzioni cross e transmediali, videomapping, live cinema e tanti altri contenuti che in futuro saranno sempre più parte integrante dell'ecosistema mediatico.

A guidare la nuova unione Manuela Cacciamani, fondatrice di **One More Pictures** (RM), e da sempre interessata da a tecniche digitali applicate al cinema, agli spot, ai progetti transmediali[16]. Nel 2019 crea con **Rai Cinema** *La realtà che non esiste*, contest rivolto a registi under 35 che unisce tematiche sociali e i nuovi linguaggi dell'audiovisivo, come la realtà virtuale. Tra i film più recenti che hanno fatto uso di tecniche digitali innovative, *L'uomo dal fiore in bocca*, di Gabriele Lavia, in cui l'impiego dei VFX ha permesso l'implementazione di scene di animazione e l'espansione virtuale del set, in un mélange equilibrato che fonde tradizione e innovazione[17]. Parlando di nuove frontiere dell'audiovisivo, non si può non citare il metaverso[18], universo virtuale connesso in cui esistenza fisica e digitale si incontrano e mescolano in spazi 3D condivisi che secondo Bloomberg varrà 800 miliardi di dollari nel 2024. Da ottobre Facebook è stato rinominato Meta ed è stato lanciato il megacomputer Research SuperCluster, il cui obiettivo sarebbe quello di contribuire alla creazione di tecnologie di intelligenza artificiale destinate al metaverso (visori o braccialetti per la realtà aumentata tra le altre cose). A investire di recente su questa nuova frontiera, Microsoft, Disney e CJ CGV, il maggiore circuito cinematografico della Corea del Sud, che lo scorso gennaio ha inaugurato il primo cinema nel metaverso. Il metaverso supera la concezione di accesso a internet tramite pc o smartphone, che vengono sostituiti da visori, cuffie, braccialetti o guanti dotati di sensori e dove avatar tridimensionali hanno la possibilità di condurre una vita parallela a quella reale, potendo guidare, vestirsi, fare acquisti, collezionare oggetti, leggere, ascoltare musica, investire capitali, il tutto, naturalmente, in criptovalute.

Anche **Rai Cinema** è di recente sbarcata nel metaverso grazie alla partnership con la piattaforma italiana di intrattenimento **The Nemesis**, attiva nella realtà virtuale[19]. Gli utenti di The Nemesis avranno a disposizione uno spazio dedicato al cinema in cui fruire di contenuti, seguire eventi in streaming, interagire con poster e elementi iconici del cinema, esplorare, con il proprio avatar, l'isola di Rai Cinema o lo spazio dedicato al Museo nazionale del Cinema dove visitare la mostra in 3D ispirata al film *Diabolik*.

Un'altra tendenza in corso da anni in tutte le fasi della filiera dell'audiovisivo è una maggiore attenzione all'ecosostenibilità: alcune società di produzione, sfruttando anche l'esistenza di protocolli green il cui utilizzo permette di ottenere un punteggio maggiore in caso di richiesta di incentivi regionali o contributi selettivi del MiC, hanno reso sistematiche alcune pratiche volte ad un maggiore rispetto per l'ambiente. Una di queste è **Kino**, produttore minoritario del film vincitore dell'Orso d'oro all'ultima Berlinale, *Alcarràs*. Tra gli esempi di set virtuosi quello di *Silent Hill* di Aga Woszczynska. Girato tra settembre e ottobre 2020 in Sardegna, a Cheremule e ad Alghero, è riuscito ad adottare un produzione sostenibile a base locale[20].

16 Marina Cappa, "Manuela Cacciamani guida la nuova Unione editori e creators digitali", *Prima online*, https://www.primaonline.it/2021/11/03/337594/manuela-cacciamani-unica/

17 Per un approfondimento sulle location del film *L'uomo dal fiore in bocca*, si veda la relativa scheda film sul portale Italy for Movies: https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/7127/luomo-dal-fiore-in-bocca

18 Redazione Eduesse, Il Metaverso e il suo futuro nell'entertainment, *Eduesse*, 19 aprile 2022.

19 Redazione Adnkronos, "The Nemesis porta Rai Cinema nel Metaverso, *Adnkronos*, 24 maggio 2022, https://www.adnkronos.com/the-nemesis-porta-rai-cinema-nel-metaverso_3G1P96JlBkv5qfFDkdZ8DJ?refresh_ce

20 Monica Sardelli, "Per un ecosistema produttivo", in *Cinema & Video International*, agosto-settembre 2021

Un'altra esperienza interessante è *H2Ooooh!* un progetto sull'animazione ideato da **Gruppo Alcuni** (TV), in collaborazione con l'**Ufficio UNESCO di Venezia** e **Rai Fiction**, che coinvolge i bambini di tutta Italia, con l'obiettivo di creare uno storyboard sul tema dell'acqua e delle problematiche che ruotano intorno al suo utilizzo, al suo sfruttamento e alla sua limitata disponibilità. Il progetto ha avuto una partecipazione tale da essere stato proposto anche ad altri stati UNESCO per diffonderlo a livello internazionale[21].

21 "Abbiamo lavorato con un'azienda di catering locale con prodotti compostabili, abbiamo evitato i generatori allacciandoci alla rete elettrica; abbiamo scelto l'alloggio in base alla vicinanza al set per rendere il tragitto più breve e utilizzato materiale di recupero per alcune scene; abbiamo anche ridotto la presenza di mezzi pesanti, scegliendo come camerini alcuni locali all'interno del comune. Il nostro approccio è per un basso impatto ambientale e un alto impatto sociale" ha raccontato il produttore Giovanni Pompili in un'intervista, https://studios.alcuni.it/it/produzioni/h2ooooh/

3.6

Il rinnovamento dell'animazione italiana[1]

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una rinascita del comparto dell'animazione italiana, che ha acquisito solidità e credibilità non soltanto in ambito nazionale ma anche internazionale. **La stagione 2021/2022 è un chiaro esempio di come il settore stia crescendo**, mettendo a segno dei successi di primo piano che fanno guardare alle produzioni e ai produttori del nostro paese con rinnovato interesse. Mentre continua l'attesa del regolamento sugli obblighi di investimento da parte dei broadcaster e dei nuovi player del settore[2], il tax credit al 40% ha agevolato le società di produzione permettendo loro di rafforzare le proprie strutture produttive[3] e di aumentare il numero e le qualità dei loro prodotti. Un consolidamento che ha attirato l'interesse dei grandi gruppi internazionali, che in questi due anni hanno implementato le collaborazioni con le società italiane acquisendone addirittura in parte o in toto alcune tra le più solide o innovative. Un esempio tra tutte è quello della romana **Graphilm Entertainment** di Maurizio Forestieri, che ha ceduto la quota di maggioranza della società dopo un lungo percorso di collaborazione reciproca al colosso francese **Cyber Group Studios**[4]. Inoltre, gli investimenti nella formazione di giovani stanno dando i frutti, con autori emergenti che si fanno notare nei festival e una serie di figure professionali appena formate che vanno a inserirsi in un mercato in cerca di professionisti.

L'animazione italiana è riuscita oggi più che mai a farsi trovare pronta al rinnovamento dei formati e dei linguaggi e alla moltiplicazione delle piattaforme di fruizione e distribuzione, mostrandosi in grado di intercettare anche target differenti da quello infantile a cui per vari decenni è stato relegato il prodotto "cartone animato". Significativi in tal senso sono i dati riportati da **Cartoon Italia** durante l'ultima edizione di *Cartooons on the bay*[5], il festival che **Rai Com** (RM) dedica ad animazione e transmedia, ritornato finalmente in presenza. La presidente di Cartoon Italia, l'associazione che riunisce la maggior parte delle principali imprese del settore, **Anne-Sophie Vanhollebeke** ha descritto i nuovi scenari in cui produttori e distributori devono muoversi alla luce di due anni di pandemia. Uno dei dati più interessanti mostra come il tempo passato davanti a uno schermo dai bambini (da 4 a 14 anni) è aumentato con una media di 4,5 ore al giorno, di cui la metà del tempo trascorsa al di fuori della TV lineare[6]. Dati che dimostrano un'evoluzione del target classico dell'animazione, quello infantile, che si sposta da una fruizione di palinsesto verso un tipo di consumo individualizzato e privo del controllo dei genitori[7]. Da tenere in considerazione per autori e produttori, che devono sforzarsi di rimanere al passo con le nuove tendenze

1 Realizzato in collaborazione con Mario Bellina – Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate.

2 Con l'introduzione di una sotto-quota di investimenti per l'animazione che dovrebbe favorire la nascita di un mercato più concorrenziale.

3 Favorendo tra le altre cose la localizzazione in Italia di fasi tecniche della pipeline di un prodotto che prima erano dislocate in altri paesi, come le fasi cruciali di Storyboard e soprattutto di Animazione vera e propria.

4 Varie società italiane sono state in parte acquisite da società estere quali **AnimaTò**, **Palomar** o **Red Monk Studio**.

5 Tenutosi dal 2 al 5 Giugno 2022 nella città di Pescara.

6 **Youtube** è il leader dei video online: il 75% dei bambini sopra i 6 anni sono su Youtube.

7 Il 77% dei bambini oggi possiedono uno schermo personale (smartphone in testa).

definite dai contenuti del web brevi, volatili, e improvvisati. A sottolineare quanta tendenzasi veda il successo di contenuti animati autoprodotti da fumettisti cult come **Sio** e i suoi *ScottecsToons* o i *PeraToons* di **PeraComics**, nati come semplici animazioni UGC[8] ma destinati a essere visti da decine di migliaia di utenti giovanissimi. Un trend che non poteva lasciare inerti i produttori del comparto che hanno ripreso a investire sul web tradizionale con webseries pensate per i cosidetti Young Adults[9]. Ne è un esempio il *Monster Manual* lanciato all'ultimo **Festival international du film d'animation d'Annecy** dalla milanese **Vallaround**, una miniserie basata sui mondi fantasy in stile *Dungeons&Dragons* che racconta con animazione semplice e colma di citazioni una tipologia di mostro a puntata.

L'altro dato significativo evidenziato dalla Vanhollebeke va in controtendenza rispetto a quanto appena riportato e indica la riscoperta del piacere della condivisione collettiva di contenuti resa possibile grazie alle piattaforme[10]. Un piacere della visione in "famiglia", a cui fa seguito anche una richiesta di temi come l'ecologia, la salute, la cura per gli animali e la gentilezza, che possoano essere discussi e dibattuti insieme dopo la visione del film

Contenuti autentici in grado di coinvolgere emotivamente il pubblico di tutto il pianeta, senza limiti di target o formato. È questa la sfida che un player come **Netflix Europe** lancia ai produttori italiani. Una sfida che qualcuno ha già accolto e vinto. Stiamo parlando della serie evento dell'anno, *Strappare lungo i bordi,* realizzata dalla milanese **Movimenti Production** a partire dai personaggi e dalle storie create dal fumettista **Zero Calcare**. Un successo mondiale[11] al pari dell'altra serie evento della stagione, stavolta dal cuore francese, *Arcane*. Due prodotti europei accomunati da alcuni elementi comuni: la piattaforma di distribuzione (Netflix), la sperimentazione narrativa ed estetica, il target young adult (e adult), e l'anima transmediale delle due serie nate come espansioni di universi narrativi preesistenti nativi di altre piattaforme come il videogame (*League of Legends* per *Arcane*) e i web comic e le graphic novel nel caso di *Strappare lungo i bordi*. Quest'ultima, con la direzione tecnica di **Giorgio Scorza** e **Davide Rosio**, i CEO e direttori creativi di Movimenti Production, è una **produzione tutta italiana**[12] che ha coinvolto circa 200 artisti e **si è aggiudicata oltre al successo tra il pubblico anche importanti riconoscimenti** come il *Nastro d'argento* nella categoria Serie più innovativa, il *Diversity Media Awards* nella categoria Miglior serie Tv italiana e il *Premio Sergio Bonelli* a Cartoons on the Bay, nella categoria Prodotto crossmediale dell'anno ispirato a un fumetto. Un successo tale da rinnovare il connubio tra Movimenti Production e Zeroc Calcare, che hanno annunciato l'inizio della lavorazione di una nuova serie[13].

Se *Strappare lungo i bordi* è stata la serie italiana cult dell'anno, i festival di settore di tutto il mondo hanno premiato un cortometraggio destinato al pubblico kids di innegabile qualità e originalità[14]. Un lavoro realizzato del regista premio alla carriera a Cartoons on the bay 2022, **Maurizio Forestieri**. Il titolo del film prodotto insieme a **Rai Ragazzi** (TO) è *La Custodia,* una favola distopica quanto mai attuale: la fuga di un

8 *User Generated Content*: contenuti generati dagli utenti. Sono i contenuti (immagini, video) che gli utenti del web generano al di fuori delle logiche professionali e condividono sul web.

9 Un target che comprende i giovani tra i 12 e i 18 anni.

10 Durante la pandemia Amazon e Netflix hanno implementato una modalità di visione definita *Party*: diverse famiglie potevano guardare insieme lo stesso contenuti e commentarlo via chat.

11 Disponibile in 190 paesi.

12 La fase di preproduzione e di art direction si è svolta a Milano nello studio di **Movimenti Production**, mentre la produzione si è svolta a Firenze nello studio di **DogHead Animation**, ovvero lo studio di animazione 2D di Movimenti Production

13 Non si tratterà di un sequel ma di una nuova storia, raccontata attraverso 6 episodi di circa 30 minuti l'uno (quindi una durata maggiore rispetto alla precedente).

14 Tra i premi conquistati: Miglior Film d'Animazione ai NYIFA – New York International Film Awards™, Miglior Regista ai New York Animation Film Awards e Miglior Film d'Animazione ai Tokyo Film Awards.

ragazzino da un paese in guerra. Lanciato il 31 Dicembre2021 su **Rai 3** (RM) *La Custodia* ha raggiunto 240.000 spettatori, risultando il lungometraggio d'animazione italiano più visto sui canali RAI nel 2021. Un esempio tra le altre cose della capacità di rinnovarsi tecnicamente e narrativamente da parte di uno dei registi più iconici del cinema d'animazione italiano. *La Custodia* è il secondo film per ragazzi autoriale italiano a emozionare i festival internazionalii dopo *Mila*[15] di **Cinzia Angelini**, a dimostrazione della forza emotiva dell'animazione nel raccontare in maniera sintetica ma non semplicistica temi forti come la guerra.

Rimanendo in tema Festival e premi, da segnalare il riconoscimento tributato dal *Festival international du film d'animation d'Annecy (2021)* al nostro **Bruno Bozzetto** premiato con il Cristallo d'onore. Un riconoscimento più che meritato per il maggior autore e regista d'animazione del nostro paese.

Ma non sono solo i festival di settore a premiare l'animazione italiana. La stagione 21/22 ha infatti decretato a sorpresa vincitrici di due manifestazioni di primo piano del settore cinematografico due progetti in animazione. Stiamo parlando dei David di Donatello che hanno visto trionfare nella categoria cortometraggi il film animato *Maestrale* di **Nico Bonomolo**, prodotto dalle palermitane **Tramp LTD** (PA) e **Studiorain** (PA). E del **Premio Solinas**, il maggiore riconoscimento italiano destinato a soggetti e sceneggiature originali di particolare valore. A vincere la trentaseiesima edizione del premio è stato, per la prima volta nella storia, un soggetto per lungometraggio di animazione dal titolo *La legge del lupo* scritto da Mariachiara Illica Magrini, Luca Renda e Alberto Scocca. Due successi significativi che evidenziano il rinnovato interesse del cinema per le tecniche di animazione e parallelamente la capacità degli autori del comparto di creare storie e mondi di assoluta qualità. Tendenza già in atto da qualche anno in ambito cinematografico[16] come hanno dimostrato i lungometraggi prodotti dalla napoletana **Mad Entertainment**, confermato dall'ultimo nato *Yaya e Lennie – The Walking Liberty*, diretto da **Alessandro Rack**.

OTT e cinema a parte, comunque, il nocciolo duro dell'animazione italiana gravita attorno alle serialità progettate per la TV e nello specifico deve la sua vitalità a **Rai Ragazzi** (confluita in **Rai Kids** (RM), il settore della Rai che raccoglie tutta la produzione destinata ai ragazzi) che anche quest'anno ha coprodotto numerosenumerose produzioni per i diversi target che compongono l'audience dei suoi due canali **Rai YoYo** e **Rai Gulp** – entrambe a Torino - (e di **Rai Play**) con particolare attenzione a temi "importanti". Tra le novità in produzione: *Becco di Rame*, una serie animata comedy su disabilità e accettazione di sé, ideata da **Jacopo Saraceni** della romana **Ideacinema**, realizzata con **Movimenti Production** (RM)[17]. *The Sound Collector*, serie in stop motion e live action prodotta dalla torinese **Enanimation** con la società inglese Eagles vs Bat e lo studio di Manchester Mackinnon & Saunders. Protagonista un ragazzino parzialmente sordo. *OGM Travel Agency* (del milanese **Studio Campedelli**) ambientata in un futuro immaginario, per parlare attraverso una narrazione comedy e personaggi stravaganti della crisi ambientale che sta rendendo vulnerabile la Terra. *Go go around*

15 Il film di Cinzia Angelini è stato ritrasmesso da Rai Gulp alla luce del nuovo conflitto in corso in Ucraina come stimolo per i bambini e non solo per riflettere sull'assurdità guerra.

16 Tra i progetti di lungometraggio in cantiere il film *Bartali's Bicycle* prodotto da **Toonz Media Group** insieme alle italiane **Lynx Multimedia Factory** e **Rai Ragazzi** e all'irlandese **Telegael**. Destinato a un pubblico di giovani e famiglie, dovrebbe raggiungere la sala nel 2023.

17 **Movimenti production** è in produzione anche con una serie kids dal titolo *Spooky Wolf*, una commedia surreale realizzata con tecnica mista, che unisce animazione 2D, animazione 3D e live action.

Italy, delle società romane **Armosia** e **Makinarium** insieme alla pugliese **Intergea,** un progetto transmediale che comprende oltre la serie tv anche giochi interattivi e applicazioni in realtà aumentata, sulla bellezza dell'Italia[18]. Inoltre, due special: *Nel mare ci sono i coccodrilli* sulla storia vera di Enaiatollah Akbari, un bambino di 10 anni costretto a fuggire dall'Afghanistan dalle persecuzioni dei talebani, coprodotto da Rai Ragazzi con la società palermitana **Larcadarte** e il **Ministero dell'Istruzione**. E *Tufo*, la storia vera di un testimone di giustizia siciliano che è riuscito a rimanere nella propria terra, Ignazio Cutrò. Un film di 26 minuti di **Victoria Musci** realizzato in tecnica mista: con personaggi in animazione 2d su scenografie riprese dal vero in Sicilia. Un film destinato a **Rai3** e **RaiPlay** prodotto dai torinesi **Ibrido Studio** e **Showlab** con i francesi Les Contes Modernes.

La vitalità del settore è attestata anche da **Asifa Italia**[19], l'associazione che unisce tutti i professionisti del settore, diretta dal regista **Marino Guarnieri**. L'associazione ha dato vita a un censimento degli addetti ai lavori italiani del comparto con l'obbiettivo di conoscere tutti coloro che operano nell'animazione e creare dei bacini di professionisti specializzati dove le aziende possano trovare facilmente le figure professionali di cui hanno bisogno per le proprie produzioni. Uno strumento utilissimo in un momento di espansione del settore che mostra la carenza di alcune figure artistiche e tecniche competenti[20], figure per la cui formazione sono nati corsi di formazione sempre più specifici e di alto livello. E i risultati sono sotto gli occhi di tutti. Per fare un esempio, basti guardare l'ultima edizione di *Cartoons on the bay* che ha visto per il secondo anno consecutivo sul podio al **Pitch Me**, il concorso destinato ai progetti d'animazione, un progetto seriale sviluppato da un'allieva della **Scuola Holden** di Torino: *Seneca Effect* di **Gloria Savino**[31]. Oltre al corto *WordWide* realizzato in CGI come lavoro di diploma dai ragazzi del corso di CG Animation dello **IED** di Roma in selezione per la nuova categoria Pulcinella Award New Adults +13 e soprattutto la vittoria del film *Raices* di Maddalena Brozzi, Laura Cagnoni e Sara Moschini prodotto all'interno del Centro Sperimentale di Cinematografia di Torino[22] al concorso dedicato al regista Giuseppe Laganà. **A dimostrazione che l'animazione italiana si fa sempre più giovane e tanti sono i talenti che si preparano ad arricchire il settore**. Una tendenza favorita dalle società di produzione che oggi più che mai cercano nuovi professionisti (autori e figure tecniche) capaci di valorizzare i nuovi linguaggi e le tecnologie a loro disposizione. A tal proposito interessante per quanto riguarda il comparto sceneggiatura il lavoro di scouting fatto dalla **Rigotz Stories** di **Silvia Rigotto**, che seleziona le penne più convincenti venute fuori da corsi di specializzazione per immetterli nel mercato, seguendoli anche come un vero e proprio agente. O la collaborazione tra **Siae** e **CSC** per il lancio del bando di selezione di soggetti per concept di serie televisiva e animazione rivolto a nuovi progetti di serie animata, che ha visto premiati autori alle prime esperienze e veterani.

Infine, l'allentamento delle misure cautelative antipandemiche ha permesso la ripartenza dei festival in presenza, abbiamo già segnalato l'ultima edizione di **Cartoons on the bay**. Da citare la rinascita del **Future Film Festival** in un'edizione divisa tra

18 Una serie che nasce per il mercato internazionale da sempre attirato dal Made in Italy, in collaborazione con il **Ministero della Cultura.**

19 **Asifa Italia** tra le altre cose ha collaborato insieme a **Cartoon Italia** al constet di **Videocittà**, **Rai Ragazzi** e **ANICA** *Animiamoci*, dedicato a progetti originali e inediti sul tema delle paure che, conosciute e affrontate, possono trasformarsi in coraggio. Un grande successo che ha visto la partecipazione di 62 autori provenienti da 12 regioni italiane con 36 progetti originali sul tema.

20 In questo momento in Italia c'è una forte richiesta di rigger, oltre che di Storyboard Artist e animatori.

21 E una mensione speciale ricevuta da *Bibì e Tutù*, progetto sviluppato da **Simone Oliva** ex studente della bolognese **Bottega Finzioni.**

22 I lavori realizzati al centro del CSC di Torino stanno inoltre ricevendo numerosi riconoscimenti nei festival internazionali più importanti del mondo, rappresentando un'eccellenza nella produzione di animazione autoriale italiana.

Modena e Bologna, e la nascita di **BAD**, acronimo di **Bergamo Animation Days**, organizzato dall'Associazione No-Profit **KeyFrame** di cui è presidente **Andrea Bozzetto**. Inoltre **Animaphix** di Bagheria ha annunciato la nascita di un nuovo premio dedicato a **Giannalberto Bendazzi**, scomparso il 13 Dicembre 2021 e ricordato anche all'interno dell'ultima edizione del *Festival international du film d'animation d'Annecy*. Bendazzi era uno tra i più importanti studiosi di cinema d'animazione a livello mondiale, autore di oltre 30 libri sull'argomento, alcuni dei quali tra i più tradotti e letti dai professionisti del settore in tutto il mondo.

3.7

Televisione sotto attacco: le difese[1]

L'informazione televisiva in questa annata ha vissuto due stagioni in una: il conflitto in Ucraina ha infatti pesato a tal punto da poter contemplare un pre e un post 24 febbraio, giorno dell'invasione russa.

Nella prima parte, **l'elezione del presidente della Repubblica Sergio Mattarella** è stato il grande evento in grado di distrarre l'agenda mediatica dal racconto del Covid. Meno di un mese dopo, il 24 febbraio, la televisione ha dovuto fare i conti con lo scoppio del **conflitto in Ucraina**, **la guerra più documentata della storia, quantomeno a livello di immagini a disposizione**. Una rivoluzione sottolineata fin da subita anche dal premio Pulitzer Thomas Friedman sul «New York Times»: nelle 24 ore successive all'invasione russa, le informazioni a disposizione sono state addirittura maggiori di quelle giunte nella prima settimana della guerra in Iraq[2]. Ecco dunque una difficoltà presentatasi all'informazione tv: **in modo analogo a quanto successo con la pandemia, anche con la guerra l'eccesso di informazioni ha rappresentato un complicato ostacolo nella costruzione del racconto.** Parallelamente – e si tratta di una tendenza nuova che farebbe ben sperare – la necessità di organizzare, verificandole, fonti e notizie ha rinforzato il ruolo informativo della televisione, rinnovando quel patto di fiducia con il telespettatore che negli ultimi tempi era stato sempre più sotto attacco. Non a caso, durante la prima settimana del conflitto la platea televisiva è aumentata e quasi tutti i talk show d'informazione hanno raggiunto in termini di ascolti i propri record di stagione.

Fin da subito la televisione ha scelto una strada informativa parallela alle notizie dal fronte e raramente percorsa in precedenza durante eventi del genere: **privilegiare le storie private dei civili travolti dalla guerra**. In Italia, infatti, risiede la comunità ucraina più numerosa d'Europa e anche molti profughi parlano la nostra lingua. Una prossimità culturale che ha aiutato il racconto televisivo del conflitto anche nel resto d'Europa, affiancando all'informazione un'efficace linea emozionale quasi mai strumentalizzata[3].

Addentrandosi nelle best practice nazionali, la **Rai** si è distinta per due iniziative importanti: un tg in ucraino in onda tutti i giorni su Rainews24 con gli aggiornamenti dalle zone di guerra e l'iniziativa *Benvenuti bambini*, ossia la possibilità per i più piccoli rifugiati in Italia di guardare su **RaiPlay** alcuni fra i cartoons più popolari doppiati nella loro lingua.

1 Realizzato in collaborazione con Amabile Stifano - Autore televisivo e docente di Analisi Televisiva (Università degli Studi dell'Insubria, Varese-Como).

2 «This is the first war that will be covered on TikTok by super-empowered individuals armed only with smartphones, so acts of brutality will be documented and broadcast worldwide without any editors or filters». T. Friedman, *We Have Never Been Here Before*, in «The New York Times», 25 febbraio 2022.

3 Tuttavia, ha anche suscitato comprensibili polemiche in quanto presunta rivelatrice di uno «squallido razzismo occidentale», soprattutto a causa di gaffes come quella, tra i molti esempi possibili, del presentatore di Al Jazeera English, Peter Dobbie: «Guardandoli, nel modo in cui sono vestiti, queste sono persone abbienti della classe media. Questi non sono ovviamente rifugiati che cercano di allontanarsi dal Medio Oriente [...] o dal Nord Africa. Sembra-

Record di ascolti a parte, **i talk show d'informazione sono finiti sotto accusa** perché colpevoli di lasciare troppo spazio agli opinionisti russi e alla loro propaganda. In una dinamica che ricorda da vicino il dibattito sulla presenza in tv dei no-vax di qualche mese prima, numerosi talk show hanno infatti costantemente ospitato giornalisti e politici russi, velando di pluralismo l'antica fame di contrapposizione tipica di questo genere televisivo. Così **il contrasto negli studi tv è divenuto ancora più netto perché ha abbandonato le divergenze tra opinioni per spostarsi sull'asse del vero/falso**: un muro contro muro in cui è impossibile scorgere crepe in nessuna delle parti coinvolte, ma solo l'accensione dei toni senza sintesi finale. Sulla questione si sono interrogati in molti, dal presidente del Consiglio Mario Draghi in seguito all'intervista al ministro degli Esteri russo Sergej Lavrov su **Rete4**, all'amministratore delegato della Rai Carlo Fuortes, fino a due decani dell'informazione tv, Enrico Mentana e Bruno Vespa, entrambi concordi nel non invitare coloro che sostenessero o giustificassero l'invasione russa.

Dalla politica all'intrattenimento, quest'ultimo ha faticato più dell'informazione, ma non per il contesto appena ritratto, come sembrerebbe naturale pensare. Infatti, molte delle proposte sono state realizzate prima dell'inizio del conflitto in Ucraina. **Le novità di prima serata, in particolar modo, non sono quasi mai riuscite a imporsi nel gradimento del pubblico**. Solo per citarne alcune: *Da Grande* di Alessandro Cattelan; *Star in the Star* di Ilary Blasi; *Honolulu* di Francesco Mandelli e Fatima Trotta; *Big Show* di Enrico Papi; *The Band* di Carlo Conti; *Game of Talents* di Alessandro Borghese; *D'Iva* di Iva Zanicchi; *Uà* di Claudio Baglioni; *Ultima Fermata* di Simona Ventura. Senza considerare, inoltre, le nuove trasmissioni sospese, spostate o chiuse in anticipo per problemi di ascolti: *Quelli che il lunedì* e *Voglio essere un mago* su **Rai2**; *Mistery Land* su **Italia1**; *Come una Volta – Un amore da favola* e *Stand Up – Comici in prova* sul **Nove**.

Le novità, dunque, al netto della qualità proposta e di pochissime eccezioni[4], sembrano spaventare il pubblico più tradizionalista della prima serata. Da un lato – ed è una costante degli ultimi anni – non viene più concesso il tempo per sperimentare e fidelizzare, nonostante la storia della tv sia ricca di programmi nati con grandi difficoltà di ascolti, ma cresciuti edizione dopo edizione fino a essere considerati *cult*. Dall'altro, il pubblico tradizionalista presenta numeri sempre più cospicui: dal settembre-ottobre del 2012 allo stesso periodo del 2021, ad esempio, in prima serata si è passati da una platea di 24 milioni di italiani a 20 milioni, con 4 milioni di telespettatori persi in nemmeno dieci anni. E di questi 20 milioni più di un terzo superano i 65 anni[5]. E non sarà un caso che i classici dell'intrattenimento anche quest'anno abbiano retto bene, malgrado siano format dalla storia ultradecennale (*Ballando con le Stelle*, *La Pupa e il Secchione Show*, *Tale e Quale Show*) o che affonda le radici all'inizio di questo millennio (*Grande Fratello*, *L'Isola dei Famosi*, *C'è Posta per Te*, *Amici di Maria De Filippi*).

Un'altra conferma delle profonde mutazioni che interessano in particolare la prima serata, segmento vitale nonché prediletto per l'intrattenimento, giunge dal bilancio

no una qualsiasi famiglia europea con cui vivresti accanto». Cfr. P. Gathara, *Covering Ukraine: A mean streak of racist exceptionalism*, Al Jazeera, 1 marzo 2022 e P. Dobbie, Al Jazeera English, 27 febbraio 2022.

4 Fra le eccezioni, sicuramente *Back to School* su Italia1, una novità con buoni ascolti presentata da Nicola Savino, protagonista di una stagione molto proficua con anche *Le Iene* sulla stessa rete e *Il Giovane Old* su RaiPlay.

5 S. Motta, *Tv Talk*, Rai3, 30 ottobre 2021. Il dato risulta ancora più interessante se rapportato all'ultimo rapporto Auditel-Censis (novembre 2021), che evidenzia la diffusione dei 'nuovi' mezzi tecnologici nella dieta mediatica italiana: se da un lato la televisione resta il medium più seguito (seguita in media da 43 milioni di spettatori, +1% rispetto al 2019), dall'altro cresce la fruizione di contenuti video su smartphone (+6,3 nel 2020, + 8,9% rispetto al 2019) e pc (con 2,7 milioni di spettatori e una crescita del 41,1% nel 2020).

stilato dallo Studio Frasi (MI): **a guadagnare ascolto nel 2021 è stato l'insieme di reti, le cosiddette «altre terrestri»,** che non sono rilevate singolarmente da Auditel e la cui fetta più interessante è rappresentata dagli *over the top* (OTT), come **Prime Video, Netflix, Disney+**. Un insieme che raggiunge l'8% di share sia nel giorno medio che in *prime time*, conquistando il terzo posto dietro le due ammiraglie **Rai1** e **Canale5**[6].

Proprio da Amazon Prime Video è arrivata una delle novità più incisive della stagione, in grado di **evolvere il racconto del cibo discostandosi dai due legittimi monopolisti in materia**: *La Prova del Cuoco* (prima edizione nel 2000, ora con il titolo *È Sempre Mezzogiorno*) e *Masterchef* (giunto in Italia nel 2011). Abbandonata la pedagogia culinaria e la trepidazione da gara, *Dinner Club* ha infatti puntato sulle scoperte del viaggio più che sul racconto del territorio e sulla convivialità a tavola senza troppi indugi nelle ricette, con una resa televisiva a metà fra Pechino Express e il film Perfetti Sconosciuti. Certo, sconosciuti qui non ce n'erano, anzi: si è trattato di un investimento enorme a leggere i nomi del cast, come già avvenuto per *Celebrity Hunted: Caccia all'Uomo* e *LOL: Chi Ride È Fuori*, in piena tradizione Amazon. Purtroppo, come sempre accade per le piattaforme, non si conoscono numeri e share che tale operazione ha scaturito, anche se in quanto a qualità di scrittura e, soprattutto, originalità del concept, la resa è evidente.

In questo senso, altri due prodotti meritano un breve focus perché potrebbero segnare **una nuova tendenza televisiva che, appunto, sembra prescindere dai dati di ascolto per come li abbiamo interpretati finora**. Il programma *Una Pezza di Lundini* ha una media che supera di poco i 300mila telespettatori e il 2,3% di share, ma sui social e su **RaiPlay** gli estratti delle puntate generano numeri molto più alti. Non solo: il linguaggio innovativo e originale ha creato **una vera e propria *community* tra chi guarda la trasmissione, vale a dire un patrimonio prezioso nella tv generalista in quanto agente identitario** per canali immersi in un panorama sempre più frammentato. Allo stesso modo *Belve* di Francesca Fagnani, malgrado sfiori solo il 3%, riesce regolarmente a valicare i confini televisivi con le sue interviste, alimentando meme e discussioni sul web principalmente per il tono delle domande e le reazioni alle risposte della conduttrice.

Di tutt'altro tipo il discorso intorno alla **fiction**. Sull'onda dello scorso anno, **anche in questa stagione è evidente la forza dei prodotti con protagoniste femminili, soprattutto per quanto riguarda le novità**: le quattro nuove proposte più seguite hanno tutte questa caratteristica, quasi a evidenziare una precisa strategia editoriale delle case di produzione. Prima fra tutti *La Sposa* di **Endemol Shine Italy** (RM) e **Rai Fiction** (RM), con Serena Rossi, in grado di coinvolgere 6 milioni e 925mila spettatori arrivando al 31.8% di share durante l'ultimo episodio[7]; ma anche *Lea – Un Nuovo Giorno*, prodotta da **Rai Fiction** e **Banijay Studios Italy** (con sede a Milano e Roma) con Anna Valle; e *Studio Battaglia*, di **Palomar** (RM), **Tempesta** (BO) e **Rai Fiction**, un adattamento della serie BBC *T*he Split, in cui le quattro donne protagoniste danno vita a un *legal-dramedy* capace di ritrarre complessità e contraddizioni della famiglia

6 *Il 2021 in tv, l'anno dello sport e delle piattaforme*, in Ansa, 30 dicembre 2021.

7 *La Sposa*, episodio 3, Rai1, 30 gennaio 2022.

contemporanea. Infine, *Blanca*, di **Lux Vide** (RM) e **Rai Fiction**, altro successo di **Rai1** con i suoi 5 milioni e mezzo di spettatori e il 25,5% di media, la poliziotta ipovedente interpretata da Maria Chiara Giannetta, divenuta popolare a tal punto da essere scelta per co-condurre una serata del Festival di Sanremo.

Non è tuttavia né una novità di stagione né una serie affidata a una star femminile ad aggiudicarsi il record per l'episodio più visto in termini di teste: *Doc – Nelle Tue Mani* (**Lux Vide** e **Rai Fiction**) nel primo episodio ha raggiunto 7 milioni e 643mila persone[8], conquistando inoltre un terzo dei telespettatori teenager e un terzo dei laureati. Proprio quel giovedì sera, **per la prima volta nella fiction italiana, è stata mostrata la morte di un personaggio a causa del Covid**. Come spesso accade nelle serie americane più popolari, dunque, **l'adiacenza alla realtà diventa imprescindibile anche se traumatica, tanto più per un *medical-drama* in epoca di pandemia**. Un genere, quest'ultimo, che nel periodo qui analizzato ha effettivamente offerto nuovi titoli, quasi a sottolineare una tendenza: il già citato *Lea – Un Nuovo Giorno*, *Cuori* (**Rai Fiction** - **Aurora Tv** (RM) - **Banijay**) e *Fino all'Ultimo Battito*, realizzato da **Eliseo Multimedia** (RM) e **Rai Fiction**).

La presa che alcune fiction ottengono sul pubblico è confermata quest'anno emblematicamente da quanto accaduto a un titolo storico come *Don Matteo*. Giunto dopo ventidue anni alla tredicesima stagione, il protagonista interpretato da Terence Hill ha lasciato il posto a Raoul Bova nei panni di don Massimo senza alcun contraccolpo nel gradimento da casa. Tutt'altro: ha concluso con una media di circa 6 milioni di spettatori e il 30% di share, arrivando al 34,3% nell'ultima puntata, e ottenendo anche 300mila spettatori (in media per puntata) su **RaiPlay**[9]. Un altro colpo riuscito per Lux Vide (casa di produzione di *Don Matteo* con Rai Fiction) che proprio quest'anno è entrata a far parte del gruppo Fremantle, colosso mondiale dell'intrattenimento, confermando una strategia di internazionalizzazione già emersa da tempo. E a proposito di produzione, non si può non sottolineare il ruolo della Rai: se si prendono in considerazione le quindici fiction più viste di questa stagione, si nota che sono tutte realizzate con l'intervento del servizio pubblico. Infine, particolarmente interessante una proposta di Netflix: la serie animata *Strappare Lungo i Bordi* **di Zerocalcare** è un grido generazionale capace di parlare a molti e di riposizionare il *cartoon* d'autore nel posto che gli spetta, a maggior ragione in un mercato difficile come quello italiano.

Come appare evidente, dunque, questa stagione televisiva ha evidenziato alcune tendenze già assodate, tracciando però al contempo prospettive più precise. Da un lato, come si è sottolineato, il ruolo sempre più marcato delle piattaforme OTT, parallelo a una modalità differente di fruire il mezzo, con la crescita esponenziale di chi guarda la televisione in modo non lineare, organizzandosi un proprio palinsesto basato su una scansione personale della giornata, alla ricerca soprattutto di "storie" tra fiction e serie tv. Dall'altro, **una televisione generalista che funziona quando propone anch'essa narrazioni attente e ancorate, se non con la realtà, quantomeno alle urgenze che**

8 *Doc – Nelle Tue Mani*, episodio 1, stagione II, Rai1, 13 gennaio 2022.

9 Per i dati su RaiPlay cfr. *Don Matteo chiude con ascolti record*, in «La Repubblica», 27 maggio 2022.

quest'ultima quotidianamente presenta.

Ma emerge anche un ultimo aspetto significativo per la televisione generalista perché rappresenta una possibile strada per riaffermare la propria centralità in questo nuovo panorama mediatico. **Concentrare i propri sforzi sulla diretta, quando essere *live* diviene imprescindibile per i contenuti che si trasmettono**. In primo luogo con l'informazione, lo si è visto: **non esiste altro *medium* in grado di informare in diretta con la stessa potenza di immagini e, soprattutto, con uguale capacità di *gate-keeping*, di controllo sulle notizie, in tempi di infodemia**. Sui social si trovano sequele di immagini, sulla stampa online e in radio notizie istantanee; ma la combinazione di tutti questi elementi, in quanto a velocità e affidabilità, resta una prerogativa della televisione. Generalista, per giunta.

E lo stesso può valere per l'intrattenimento, **quando i programmi si trasformano in eventi la cui visione collettiva e simultanea rappresenta un *plus* irrinunciabile**. Viene naturale pensare a Sanremo, in grado quest'anno di raggiungere risultati al di sopra di ogni previsione[10], così come all'Eurovision Song Contest. Ma si tratta, appunto, di eventi. Trasformare un programma vero e proprio in un appuntamento imperdibile da fruire in un preciso momento è complicato ma non impossibile: ci sono riusciti *Ballando con le Stelle*, *Amici di Maria De Filippi*, *Tale e Quale Show*, il *Grande Fratello Vip* e *L'Isola dei Famosi*. Tutte trasmissioni in cui, proprio come per una partita di calcio, **la condivisione simultanea dei contenuti – tra esibizioni *live*, tifo, imprevisti, interazione social – fa parte dell'esperienza di visione tanto quanto i contenuti stessi**. In diretta, ovviamente

10 Il Festival di Sanremo quest'anno ha chiuso con ascolti medi delle cinque serate superiori agli 11 milioni di spettatori e una quota d'ascolto media del 58%, con la serata finale sopra il 66%. Un dato molto importante emerge poi dalle elaborazioni dello studio Frasi: i giovani hanno registrato una quota d'ascolto media del 70%, con chi ha età tra i 20 ed i 24 anni al 72,7% e i 15-19enni al 71,6%. Inoltre, altissimi i ricavi pubblicitari che hanno toccato un fatturato di 42 milioni: «Un dato che rappresenta il record in relazione a tutte le edizioni del Festival», come confermato dal direttore di Rai Pubblicità, Gian Paolo Tagliavia.

3.8

La radio, stella del nuovo mondo dell'audio[1]

La radio è parte di un universo più ampio, quello dell'audio. E ha l'opportunità di rafforzare il proprio ruolo, senza snaturarsi, con modalità e usi differenti. La nuova fase che sta attraversando è stata oggetto di analisi crescenti e simultanee nell'ultimo anno. Tra i soggetti più attivi si sono manifestati la *Rai* e il suo Ufficio Studi attraverso un gruppo di lavoro internazionale, il gruppo **RTL 102.5**, **Radio Mediaset** e **GEDI**.

Il fenomeno dell'audio nasce dall'innovazione e dal web, diffuso attraverso dispositivi digitali e contenuti audio di tutte le tipologie, fruibili in qualsiasi momento, gratuitamente o non. L'ascolto asincrono della radio, oltre al suo streaming, i podcast originali di nuovi editori o di semplici esperti, gli audiolibri, le audio-clip, i servizi musicali e la musica on demand registrano **una crescita del 16,7% nell'ultimo anno**[2] da smartphone, PC/Tablet e ora anche dagli smart-speaker.

In questo senso, la **Rai** ha messo tutta la sua forza in campo con il progetto *Raiplay Sound*. Sulla base del modello inglese della BBC, il portale contiene canali audio digitali e contenuti podcast completamente originali, con approfondimenti giornalistici esclusivi di politica, di cultura, di musica e di spettacolo. Una varietà ricca e differenziata, realizzata dal personale Rai e in parte anche acquisita da talenti esterni. Ma i privati non si sono fatti attendere nella risposta a *Raiplay Sound*. Il gruppo **RTL 102.5** ha opposto *RTL Play,* dotato in tutte le sue stazioni[3] di radio-visione, un tratto distintivo della sua offerta. Ampissimo uso della funzione replay per singoli programmi e partecipazioni di ospiti speciali, i podcast sono già presenti in almeno 30 serie e in visibile crescita mensile. Il gruppo **Radio Mediaset**, titolare di ben 4 emittenti nazionali e prima forza commerciale del mezzo in Italia, punta invece su *United Stations*, un portale musicale di stazioni evolute. Si tratta di web radio editate e rese dinamiche con tipiche realizzazioni di stampo radiofonico, non semplici playlist, nate con l'idea è quella di sviluppare l'ascolto e l'esperienza dei formati musicali preferiti dai singoli utenti. Il gruppo **GEDI**, che detiene 3 radio nazionali e una partecipazione di minoranza in una quarta, ha concentrato invece la sua strategia nel nuovo portale *One Podcast*. La scelta nel mondo dell'audio è chiara: il podcast come mezzo di propagazione, in questo caso realizzato da personalità interne ed esterne alla stazione Radio Deejay, con contenuti originali e di alta qualità.

È in continuo progredire la concentrazione nel settore. La sopravvivenza dei singoli editori locali e titolari di una sola stazione è sempre più sottoposta a difficoltà, sia per aspetti economici e sia per complicazioni del quadro amministrativo richiesto

1 Realizzato in collaborazione con Claudio Astorri - consulente radiofonico e docente presso l'Università Cattolica di Milano.

2 Fonte dati: IAB Europe.

3 In numero inferiore alla Rai.

alle società concessionarie. Più che fusioni si sono verificate ulteriori acquisizioni, specie da parte dei gruppi locali già strutturati con più radio per conseguire ulteriori economie di scala e sinergie commerciali. Una tendenza in crescita.

Come evidenziato nello scorso rapporto, vi è uno sviluppo dei gruppi **radiofonici locali**, ad esempio **Spera e Klasse Uno** in Veneto, **Multiradio** in Emilia-Romagna e **Mynet** in Toscana, in grado di portare la radio ad essere **il fulcro degli investimenti pubblicitari locali**. Ciò avviene in parte per la minor rilevanza delle televisioni in ambito territoriale, al contrario della radio, che è plurima, diurna, vitale e universale. In crescita sono le acquisizioni in concessione pubblicitaria da parte dei gruppi di mezzi e media non radiofonici.

Dai nuovi prodotti a modalità sostenibili e innovative: la **rete DAB+**, la banda digitale del broadcast radiofonico, ha ricevuto nell'ultimo anno un grande impulso di crescita e sviluppo tecnico. I 3 consorzi nazionali, di cui uno della Rai, contano ora tra i 100 e i 150 impianti diffusi sul territorio, comprendo già in buona parte questo servizio, anche se avanzano per una maggior capillarità territoriale 500 trasmettitori. I soggetti nazionali hanno la disponibilità sul DAB+ dei propri canali, ma anche di stazioni aggiuntive. **I consorzi locali del DAB+** stanno crescendo di numero e permetteranno in modo progressivo anche al fondamentale comparto della radiofonia locale di avere una quota di spazio digitale nella banda del DAB+. L'attardata liberazione delle frequenze televisive previste per la assegnazione e pianificazione del DAB+ ha rimandato l'ingresso delle stazioni locali e il problema non è del tutto risolto in tutte le regioni. Il ritardo da colmare nei confronti dei consorzi nazionali è almeno di qualche anno, una discriminazione di fatto.

Mentre avanzano le reti DAB+ pubbliche, nazionali e locali, **sul 95%**[4] **delle automobili vendute in Italia è installato un ricevitore FM e DAB+**. Secondo una ricerca commissionata a *GfK* dal *Consorzio DAB Italia*[5], gli Italiani che sono consapevoli di disporre o di aver acquistato un ricevitore con la banda del DAB+ hanno superato alla fine del 2021 la quota di 10 milioni. Erano 4,5 milioni alla fine del 2019. L'ascolto dal solo DAB+ però non è ancora monitorato da TER (standard dell'industria), l'indagine ufficiale.

Infuria la polemica sulla **proposta di Rai per lo switch-off della radio da FM e DAB+**. Roberto Sergio, direttore generale di Rai Radio, chiede che venga pianificato e strutturato un percorso fissato tra tutti i soggetti della radiofonia. Le risposte sono per lo più piccate e spaventa la rinuncia alla FM, infruttuosa in altri Paesi. Gli argomenti a supporto della tesi di Rai Radio sono ascrivibili alla sostenibilità, alla economicità e alla parità di ricezione e di accesso dei segnali. Tale industria si trova in un confronto serrato al suo interno anche su un altro tema che è correlabile a quello dello switch-off, ovvero **la misurazione elettronica degli ascolti**. Gli istituti di ricerca **IPSOS** e **GfK** sono sempre più in difficoltà nella reperibilità delle 120.000 interviste CATI richieste ogni anno. L'introduzione della misurazione elettronica garantirebbe una migliore ricerca e la possibilità anche di avere dati più precisi sull'uso dei vari dispositivi da parte di chi ascolta le stazioni.

4 Fonte dati: WorldDAB.

5 JATO H2 2021, Digital Radio UK/SMMT/cap hpi, GfK Italia CAWI, Weer GmbH, Digitalradio Norway.

Per quanto riguarda gli ascolti, quella della radio misurati da TER **sono tornati ai livelli pre-pandemia**. Gli ascoltatori settimanali sono l'83,45% del totale della popolazione, di fatto lo stesso livello del 2019. E così per gli ascoltatori giornalieri, che sono il 65,47%. In termini di durata di ascolto anche la fruizione è identica, 208 minuti, ben 3 ore e 28 minuti al giorno. Il numero degli ascoltatori mediamente sintonizzati sul mezzo radio tra le 6:00 e le 24:00 è di 6.457.000 individui. Gli esiti del 2021 nell'ascolto delle stazioni consegnano una visione di **maggior competizione tra le emittenti**. Le storiche emittenti top 5, vere leader del mercato (*RTL 102.5, Radio 105, Radio Deejay, RDS e Radio Italia*), sono complessivamente in discesa al 36,88%. E così anche il gruppo delle altre 12 radio pubbliche e nazionali. **Crescono invece le radio locali**, un segnale di tendenza assai rilevante. Complessivamente, emerge come il mezzo della radio risulti e si confermi equilibrato tra il comparto pubblico e provato, nazionale e locale.

In termini di **offerta** di **formati,** le emittenti Contemporary Hit Radio dominano con il 27,26% del totale dell'ascolto. Tra esse **RTL 102.5**, **RDS** e **Radio Kiss Kiss**. Il secondo formato per ascolto è quello che si basa sulla conduzione delle cosiddette Personality Radio come **Radio 105** e **Radio Deejay**. Seguono i formati Adult Contemporary e poi quello News. Quest'ultimo appare come quello dalle maggiori opportunità in un contesto in un cui i formati musicali appaiono alla maturità.

Continua la disinformazione sui **giovani e la radio**, fomentata in certa parte anche da Spotify che ha lanciato una campagna denominata *Dimentica la Radio*. Secondo i dati ufficiali di TER (120.000 interviste in un anno) l'ascolto settimanale dei giovani 14-19 anni è al 91,53%, contro la media del 83,45%! Il punto debole della radio è in realtà sui target non attivi professionalmente, gli over 64, sia non occupati che per lo più pensionati e distinguibili dalla bassa scolarità (sudditanza TV).

La **musica di produzione italiana** è in crescita verticale nell'airplay delle radio, con una media complessiva che supera il 40%, senza bisogno di limiti minimi di legge. Il presupposto della proposta in tal senso avrebbe richiesto che un terzo della programmazione fosse italiana. Il vantaggio per la singola stazione è che ogni emittente dà credito alla dimensione italiana liberamente e senza snaturare i propri formati, come "rock" e "vintage" che ne avrebbero sofferto irrimediabilmente.

La rivoluzione nella musica italiana e l'incremento dell'airplay della radio si deve ai **nuovi artisti**, e questo è ancora più significativo perché ottenuto senza regolamenti o obblighi. In particolare, a partire dal 2017 la crescita della musica per i giovani è incrementata fortemente di quota e di qualità, coinvolgendo sempre più i teen-ager e non solo. La conquista da parte dei nuovi artisti, come il caso del festival di Sanremo, ha sancito il ricambio generazionale in atto.

Dalla pandemia alla guerra, per le stazioni radiofoniche e la loro industria **il problema e la nuova sfida sono soprattutto commerciali**. Mentre gli ascolti della radio, come qui evidenziato, tengono in contesti anche sociodemografici molto differenziati. Così non è per i ricavi pubblicitari, che registrano, dopo una fase di euforia

e di ripresa dalla pandemia del quarto trimestre del 2021, un primo trimestre del 2022 totalmente piatto. I meglio attrezzati in questa fase sono i grandi gruppi. Si torna a discutere su come **l'industria della radio debba, unita, promuovere i suoi punti di forza,** sia presso il pubblico che presso la clientela. In altri Paesi esistono associazioni specifiche e deputate dalle emittenti radiofoniche a rappresentarle in contesti pubblici[6]. La cultura del mezzo radiofonico cerca ora anche in Italia una rappresentanza stabile e attiva che svolga ricerche qualitative sul mezzo, che le promuova e che si renda promotore.

Alcuni marketers sottolineano come la radio, dopo le onde di tsunami della pandemia e più di recente della guerra che hanno colpito l'economia reale, debba svolgere **un'azione di new business** alla ricerca di nuovi clienti pubblicitari. Il panorama dei soggetti economici si è modificato anche per interi settori oltre che per i suoi singoli attori. E pertanto la forte dipendenza dalle pianificazioni dei centri media deve unirsi a nuove ricerche dirette di clienti. Uno sviluppo importante dell'azione commerciale delle imprese e concessionarie radiofoniche nasce anche dalla convergenza di **radio + audio**. Al modello di business più tradizionale, con l'intermediazione tra ascoltatori e clienti, si può aggiungere quello dei servizi di profilazione e di branded content che le radio possono promuovere sui loro canali. Oltre a una scelta di estensione dei ricavi ciò rappresenta per il mezzo una differenziazione nelle metriche di mercato.

Gli eventi rappresentano da un paio di decenni la seconda forma di ricavo, dopo la pubblicità tabellare (essenzialmente spot), per le imprese italiane. Precedono nettamente il digitale. Dopo un sostanziale stop del 2020 con timide finestre disponibili nel 2021, c'è grande attesa specie nel comparto locale per l'effetto libertà, sia pur a pandemia non affatto esaurita, sul **connubio radio + eventi**. È possibile che sarà tale combinazione a sospingere in crescita l'andamento della radio.

Infine, si è rotta un'importante barriera storica: la concessionaria di pubblicità pubblica, **Rai Pubblicità**, ha stretto un accordo per la prima volta con un'emittente radiofonica privata. È divenuta la concessionaria di pubblicità esclusiva di *Radio Italia*, l'emittente numero 5 tra le più ascoltate. La sua vendita pubblicitaria sarà associata a quella di *Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio* 3 e di tutta l'offerta pubblicitaria. Notevoli e fruttuose sono le integrazioni di target date dalla somma delle emittenti.

6 Come il Radio Advertising Bureau negli USA.

3.9

Videogioco: ultima frontiera. La trasformazione sociale e culturale del mondo post-pandemico è trainata dall'interattivo[1]

Con circa 192 miliardi di dollari di fatturato nel 2021 (+7,6% rispetto all'anno precedente, circa 180 miliardi di euro) e il superamento della soglia dei 200 miliardi previsto nel 2022[2], **l'industria creativa del videogioco**, multimediale per nascita e innovativa per vocazione, **si conferma tra le più interessanti da osservare all'interno del panorama globale culturale.** Se negli ultimi anni il mercato del gaming è risultato inarrestabile, sono la diffusione di questo medium interattivo e l'influenza di esso sulla nostra società a rendere il videogioco una vera e propria avanguardia culturale. Accogliendo le richieste di cambiamento mosse a seguito della pandemia[3], il videogame ha trasformato (e sta trasformando) il mondo in cui interagiamo, comunichiamo e apprendiamo e la diffusione dei giocatori attivi nel mondo[4] mostra quanto videogiocare sia ormai un'attività comune, che registra un'ampia varietà geografica, di genere, età ed estrazione sociale. L'applicazione diretta del gaming come strumento di connessione universale è esplicitata nel concetto di web 3.0 e nel modello dei *games-as-a-platfor*m, proprio del metaverso. Descritto come la piattaforma della socialità del futuro, il metaverso quest'anno è realtà, grazie agli investimenti dei big player del settore videoludico come Meta, Accenture, Vive, Microsoft, The Sandbox, che, oltre a creare un vero e proprio ecosistema di servizi e a implementare strategie di sviluppo e policy, stanno portando avanti un vero lavoro di evangelizzazione dello strumento. Si stima che **entro il 2025-2026 circa il 25% della popolazione mondiale trascorrerà almeno un'ora al giorno nel Metaverso** e a rilasciargli un maggior interesse sono proprio gli NFTS (non fungibile tokens), moneta di scambio virtuale utilizzata in questa dimensione spazio digitale e che ha già rivoluzionato il mondo dell'e-commerce[5].

Se sono numerosi ormai gli episodi di trasmissione di partite di calcio nel metaverso[6], altro dato rilevante risulta essere la continua diffusione degli esports -

1 Realizzato in collaborazione con Marco Accordi Rickards - Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Micaela Romanini - Vicedirettore Fondazione VIGAMUS, Thalita Malagò – Direttore IIDEA e Adriano Bizzoco - Public Affairs Manager IIDEA.

2 Da Newzoo, *Games Market Revenues Will Pass $200 Billion for the First Time in 2022 as the U.S. Overtakes China*, https://newzoo.com/insights/articles/games-market-revenues-will-pass-200-billion-for-the-first-time-in-2022-as-the-u-s-overtakes-china/

3 Pensiamo ai cambiamenti messi in atto dallo smartworking, dall'online learning e al successo di iniziative commerciali come il concerto di Travis Scott su Fortnite seguito da numerosi altri case studies interessanti.

ossia una forma di competizione elettronica organizzata che avviene tramite e grazie ai videogiochi -, destinato a raggiungere i 532 milioni di dollari nel 2022 (circa 510 milioni di euro).

Con il raggiungimento della metà dei ricavi globali[7], il gaming su mobile si conferma la piattaforma più popolare in termini di fatturato e diffusione, con una vasta varietà di genere: a prediligere le partite su smartphone o tablet sono infatti le donne, che rappresentano su questa piattaforma circa la metà dei giocatori globali. Allo stesso modo, il cloud, ovvero la fruizione di opere multimediali interattive in streaming, continua ad attirare un pubblico di giocatori particolarmente educato alle tecnologie digitali e all'utilizzo di servizi on-demand[8], che oggi, con il consolidamento del metaverso, si conferma essere ancora più interessato a esperire contenuti virtuali illimitati.

Ed è proprio questa sua estensione a livello di genere, età e nazionalità a rendere il videogame uno strumento di coesione. L'inizio del 2022 è stato difatti segnato dalla terribile guerra in Ucraina, elemento che ha inciso profondamente nel settore videoludico internazionale: l'Est Europa è da anni una delle aree maggiormente in crescita in termini di produzione – grazie agli incentivi e alle politiche di supporto locale – e, per far fronte a questa crisi, innanzitutto umanitaria, le aziende della filiera e le community di videogamers si sono unite in un moto europeo congiunto, attivando diverse strategie di salvaguardia nei confronti dei colleghi ucraini, accogliendoli nelle proprie abitazioni e facendo donazioni dirette alle ONG più importanti e attive nei territori di guerra, arrivando a più di 180 milioni di euro. Una grande dimostrazione di come i videogiochi possano veicolare azioni solidali e risorse provenienti da tutto il mondo, nel segno della pace.

Le aziende e le community di videogiocatori si sono inoltre unite in un moto di solidarietà congiunto – attraverso donazioni dirette alle ONG più importanti e attive sul territorio di guerra – riuscendo a destinare oltre 180 milioni di euro a supporto del popolo ucraino[8]. Una grande dimostrazione di come i videogiochi possano veicolare azioni solidali e risorse provenienti da tutto il mondo, nel segno della pace.

Scendendo **a livello nazionale**, anche nell'anno appena trascorso – come negli anni passati – il **mercato dei videogiochi ha segnato un risultato di crescita**: con un giro d'affari pari a 2,2 miliardi di euro, l'incremento rispetto al 2020 è stato di circa il 3%, trainato principalmente dalla straordinaria performance delle console *next-gen*[10] che hanno registrato un aumento del 21,6%. Sul **fronte demografico**, in Italia **sono 15,5 milioni le persone che trascorrono parte del proprio tempo libero videogiocando**, ossia il 35% della popolazione italiana compresa tra i 6 e i 64 anni. Sulla base del sistema di classificazione dei contenuti PEGI (Pan European Game Information), inoltre, si è notato come il 73,4% dei videogiochi rilasciati sul mercato italiano fosse adatto a un pubblico tra i 3 e i 12 anni (PEGI 3, PEGI 7, PEGI 12)[11].

Sul fronte degli esports, sono circa 1,6 milioni i fan che dichiarano di seguire saltuariamente il fenomeno, mentre 475mila sono gli avid fan che ne fruiscono quotidianamente; quest'ultimo dato registra un + 15% rispetto al 2020, posizionando

4 I videogiocatori attivi hanno raggiunto ormai la soglia dei 3 miliardi (da Newzoo, *Global Games Market Report*, 2020).

5 La diffusione dei visori VR, dei metaversi e di monete virtuali come $Mana e $Sand consentono già ora agli utenti di replicare le loro vite nei mondi digitali; acquistare terreni, costruire case virtuali e mettere a rendita proprietà immobiliari sono alcune delle attività che grazie alla tokenizzazione immobiliare sulla blockchain già fattibili.

6 Pensiamo a Milan-Fiorentina, la prima partita della Serie A trasmessa nel metaverso.

7 La piattaforma mobile, costituita dalla somma dei ricavi dati da smartphone e tablet, ha raggiunto nella prima metà del 2022 oltre 102 miliardi di dollari, su un fatturato globale di 201,3 miliardi (da Newzoo, *Global Mobile Games Market Report*, 2022).

8 Pensiamo in particolare al Game Pass di Xbox, al PlayStation Network, Netflix Games e Amazon Games.

9 Da Gameinformer, *Game Studios Show Support for Ukraine*, https://www.gameinformer.com/2022/04/04/game-studios-show-support-for-ukraine

l'Italia al di sopra del Regno Unito e della Germania in termini di crescita della fan base degli esports.[12] Secondo le stime di **IIDEA** e **Nielsen**, inoltre, in Italia l'impatto economico e occupazionale del settore ha raggiunto 47 milioni di euro nel 2021, di cui circa 31 milioni di euro di impatto diretto (investimenti sostenuti direttamente dagli operatori come team, tournament organizers e publisher) e 16 milioni di euro di impatto indiretto (investimenti sostenuti dall'indotto, per esempio service e allestimenti, accoglienza e strutture ricettive, marketing).[13]

Il 2021 è stato anche l'anno del tax credit per la produzione di videogiochi: una misura molto attesa dall'industria locale che il Governo ha implementato dando seguito a una previsione contenuta nella Legge Cinema del 2016. Un passo necessario per colmare, almeno in parte, un gap importante tra il nostro Paese e il resto d'Europa, in cui questi tipi di strumenti sono adottati con successo ormai da anni. In particolare, il tax credit videogiochi prevede il riconoscimento di un credito d'imposta pari al 25% delle spese eleggibili di produzione, fino a un massimo di 1 milione di euro per impresa. Tra dicembre 2021 e gennaio 2022, il Ministero della Cultura – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo ha aperto la prima sessione, con una copertura iniziale di 5 milioni di euro. Successivamente, a marzo 2022, il Governo ha inteso ampliare la dotazione finanziaria della misura, destinando ulteriori 11 milioni di euro per l'anno in corso.

Protagonisti affatto secondari nel cammino di crescita dell'industria dei videogiochi italiana, sono stati gli enti locali, e in particolare le regioni Lazio, Emilia-Romagna e Piemonte. Grazie alle partnership siglate tra gli enti locali, IIDEA e altre grandi realtà del settore, sono stati avviati per la prima volta degli acceleratori dedicati al game development a Roma (il **Cinecittà Game Hub** presso Cinecittà, con il supporto di **Istituto Luce** e **Lazio Innova**), a Bologna (la **Game Farm**, presso Giardini Margherita, con il supporto del comune di Bologna), a Torino (il **Quickload**, presso OGR, realizzato dallo studio di sviluppo torinese **34BigThings**). A guidare queste iniziative è la convinzione condivisa tra industria ed enti locali che questi acceleratori dedicati possano generare occasioni di formazione professionale per piccole imprese e startup del settore, e allo stesso tempo attivare sinergie positive per il territorio ospitante, con evidenti ricadute positive in termini occupazionali e di attrazione degli investimenti.

A confermare la traiettoria di crescita che l'industria dei videogiochi italiana ha ormai intrapreso da alcuni anni, ci hanno pensato alcune delle produzioni del 2021 più interessanti e riconosciute a livello internazionale**. Gli studi italiani continuano a rappresentare un'eccellenza mondiale nella produzione di videogiochi di genere racing**, un caso virtuoso è *Hot Wheels Unleashed*, game car sviluppato dalla milanese **Milestone** e che in soli 4 mesi ha venduto un milione di copie, ma anche *RiMS Racing*, che simula una reale sfida motociclistica con la possibilità di ottimizzare il proprio modello attraverso sofisticati elementi ingegneristici e meccanici, realizzato da **Raceward Studio** (recentemente entrato a far parte di **Nacon Studio Milan**, nuovissima filiale italiana del publisher francese Nacon). Inoltre, altro filone produttivo d'eccellenza made in Italy riguarda la capacità di saper immergere il giocatore in universi narrativi

10 Macchine sostanzialmente più evolute rispetto alle versioni precedenti, come la nuova PlayStation 5 della Sony e la particolare Xbox Series X della Microsoft.

11 Da IIDEA, *Il mercato dei videogiochi in Italia nel 2021*, https://iideassociation.com/dati/mercato-e-consumatori.kl

12 Da IIDEA, *Quarto rapporto sugli esports in Italia 2021*, https://iideassociation.com/dati/esports.kl

13 Da IIDEA, *Primo landscape del settore esports 2021*, https://iideassociation.com/dati/esports.kl

suggestivi: un esempio è *Vesper*, stealth game sviluppato da **Cordens Interactive** (PV); *Baldo - The Guardian Owls*, un action adventure realizzata da **NAPS Team** (ME); la city builder survival *Dice Legacy* di **DESTINYbit** (RA); il puzzle game *Faraday Protocol*, di **Red Koi Box** (BS). Infine, da segnalare la nomination all'Indipendent Games Festival 2021 ottenuta da *Cuccchi* di **Fantastico Studio** (RM), videogioco interamente basato sull'archivio del pittore Enzo Cucchi.

Con un tenue ritorno alla normalità, nel corso del 2021 i numerosi eventi e le opportunità di networking organizzati sul territorio italiano, caratterizzati da una modalità perlopiù ibrida, si confermano essere una preziosa occasione di contatto tra imprese, investitori, publisher e provider di servizi. Tra gli eventi italiani business-oriented menzioniamo: il *First Playable* di Pisa, organizzato da **IIDEA** e **Toscana Film Commission** con il supporto di **Fondazione Sistema Toscana**, indirizzato a sviluppatori italiani e publisher; gli *Italian Video Games Awards*, giunti alla loro undicesima edizione e ospitati all'interno del sopracitato *First Playable; Svilupparty*, storico evento bolognese che riunisce gli sviluppatori indipendenti; *Indie Forge*, organizzato da **Red Bull** (MI) in collaborazione con **IIDEA**; *Rome Video Game Lab*, dedicato al settore degli applied games, realizzato da **Cinecittà** e **Q Academy**. Tra le manifestazioni consumer più grandi, segnaliamo *Milan Games Week*, *Milan Games Week Indie*, *Cartoomics*, *Romics* (a Roma), *Lucca Comics and Games*, *Festival Cartoons on the Bay* (a Pescara), *Comicon di Napoli* e l'*Etna Comics* (a Catania). Rilevante risulta essere l'apertura della **Mostra Internazionale D'Arte Cinematografica di Venezia** alle opere interattive, inserendo in mostra il titolo *The Last Worker*, un'avventura narrativa incentrata sulle difficoltà che incontriamo in un mondo sempre più automatizzato e disumanizzante, opera dello scrittore e regista Jörg Tittel e delle case di produzione Oiffy e Wolf & Wood Interactive Limited, e tra gli eventi in programma la presentazione dell'applied game *Behind The Light: The Extraordinary Life of Luca Comerio*, promosso da **Cineteca Milano** e realizzato da **Idra Interactive Studios** in collaborazione con **Fondazione VIGAMUS** (RM), per promuovere e diffondere la propria missione e collezioni e far rivivere l'avventurosa vita di Luca Comerio (1878-1940), pioniere del documentario e dell'industria cinematografica.

Round One, evento business internazionale dedicato al settore degli esports in Italia, organizzato da **IIDEA** in collaborazione con **Ninetynine** (RM), ospita invece al suo interno gli *Italian Esports Awards*, il premio italiano interamente dedicato agli operatori esports. Da menzionare, inoltre, la *eSerie A Tim*, la competizione ufficiale della Lega Serie A che si disputa sia su FIFA 21 che su eFootball PES 2021, *la Virtual Arena #changethegame*, organizzata da **Pro Gaming Italia** (BZ) e dedicata interamente al tema dell'Agenda 2030 dell'ONU e alla sostenibilità. Sono numerose infatti le iniziative promosse nel settore per sensibilizzare il giocatore e i professionisti della filiera verso tematiche come la sostenibilità ambientale e l'inclusione sociale. Lo dimostra *Playing for the Planet*, alleanza promossa dal programma ambientale delle Nazioni Unite composta da 36 membri fra aziende e associazioni internazionali e che ha generato nel solo 2021 oltre 50 nuove iniziative per la salvaguardia dell'ambiente, tra le quale la

14 Inoltre, il 60% dei membri si è impegnato a essere netto zero o negativo al carbonio entro il 2030. L'Annual Impact Report mostra alcuni dei risultati concreti ottenuti nel corso del 2021: https://www.unep.org/resources/report/playing-planet-annual-report-2021

piantumazione di oltre 1 milione di alberi[14]. E ancora, a supporto delle donne ucraine, **Women in Games Italia**, l'associazione che lavora per la diversità e l'inclusione nel settore, con **ESL Italia** (con sede a Bolzano e a Milano), **EGA TVS** e **Mad Morona**, ha organizzato una campagna destinata a una raccolta fondi.

Se da un lato, l'industria culturale dei videogiochi si è notevolmente consolidata nel territorio, sono la sua dimensione innovativa e indipendente ad ispirare e coinvolgere le nuove generazioni, offrendo loro nuove opportunità professionali. Anche nella formazione, sono numerose le scuole e i percorsi attivi: i programmi dell'**Università degli Studi di Milano**, dedicati al 3D e ora anche al brand Storytelling, grazie alla collaborazione di Nintendo; i corsi di Laurea triennale in Innovative Technologies for Digital Communication e magistrale in Game Development, Marketing and Communication di **Link Campus University** con **VIGAMUS Academy** a Roma, riconosciuti dal MIUR; il Master interdisciplinare in Game Design dell'Università **IULM** (MI). Numerosi sono anche i corsi professionalizzanti: **Big Rock** (RM), offre diversi corsi, dalla Computer Grafica al Sound Production, **Event Horizon School** (RM) con percorsi in Game Development, VFX e Digital Art, **GLOS**-**Games Localization School** (con sede a Rimini e a Roma), unico percorso formativo esistente dedicato alla localizzazione e al doppiaggio di videogiochi, organizzato da **FUSP** (RN) e **VIGAMUS Academy Accademia dell'Immaginario**, che offre corsi annuali in Game Design and Development, Grafica 3DConcept Art and Animation. Da menzionare il progetto *Inspired*, una vera e propria scuola nel metaverso, progetto pilota capitanato dall'**Istituto St. Louis School** di Milano, che ha permesso agli studenti di apprendere attraverso la tecnologia della realtà virtuale e del metaverso, beneficiando di una modalità di apprendimento coinvolgente e interattiva, entrando in contatto (virtuale) con gli studenti della **Reddam House** nel Regno Unito.

In conclusione, nonostante vi sia stato un rallentamento imposto dai due anni di lockdown, dalla perdurante carenza di materie prime e più recentemente dalla crisi ucraina, il settore continua a crescere trainato da nuove soluzioni tecniche e nuove opportunità di investimento. Per l'Italia si conferma la sfida: riuscire ad agganciare finalmente questo trend e a far crescere il proprio comparto produttivo, colmando il gap accumulato negli anni rispetto a paesi europei come Francia e Germania.

3.10

Il Libro? Sempre più coesivo. Sempre più multi e omnichannel[1]

Il libro è l'industria culturale e creativa più importante d'Italia. Lo è e lo è stato, nonostante la crisi e la pandemia: difatti, durante il lockdown, ha dimostrato di essere uno strumento fondamentale e irrinunciabile di resilienza, condivisione, voglia di libertà, evasione e approfondimento. Abbiamo ripreso in mano i libri, riscoprendo il lento tempo della lettura. Abbiamo letto di più perché ne abbiamo avuto bisogno. E leggere di più ci è piaciuto. L'importanza di esso all'interno della nostra dieta mediatica è avvalorata dal concetto di "bene essenziale" emerso durante il primo lockdown[2]. **Come dimostrano le best practices citate, attorno al libro e alle librerie sono nate simbolicamente nuove reti di relazioni**, grazie all'ominicanalità della sua vendita (fisica e digitale) e alla diversa natura del suo supporto (cartaceo, digitale e in podcast), evidenziando un'adattabilità di prodotto unica sul mercato.

Non solo: l'occasione del digitale e delle piattaforme social sta allungando la vita del libro. Il metaverso è una realtà già tangibile, con il franchising coreano Kyobo Book Center, primo al mondo ad aprire i battenti[3]. Degno di nota è anche il monologo in formato NFT di **Alessandro Baricco**, *Novecento. The Source Code*. Nato in collaborazione con gli esperti digitali **Serena Tabacchi**, **Bruno Pitzalis** e **Massimo Franceschet**, si tratta della prima sperimentazione italiana di questo genere, recentemente venduta sulla piattaforma OpenSea per 0,5 ETH (pari a 490 euro). I social entrano a gamba tesa nella comunicazione e promozione della filiera. *#BookTok* (hashtag da oltre 50 miliardi di visualizzazioni), è un fenomeno inarrestabile, che muove la giovane comunità Tik Toker nei principali canali di vendita nazionali e internazionali.

Per quanto riguarda le vendite: **il 2021 è stato un anno da record assoluto, il 2022 è iniziato con qualche inciampo.** La crisi dell'industria e delle materie prime, nel nostro caso la carta, si fa sentire anche nel mondo dell'editoria italiana. Ma non si arresta la voglia di libro. Veniamo ai numeri. I gruppi editoriali europei valgono nel 2020 33 miliardi di euro. All'interno della top 10 mondiale, i primi 6 sono europei. **L'editoria italiana è la sesta editoria al mondo e la quarta in Europa.** I dati **AIE** (Associazione Editori Italiani, con sede a Milano) - **Nielsen** fotografano il 2021 come l'anno del boom. Nei canali trade la varia[4] è cresciuto del 16% rispetto al 2020, per un valore a prezzo di copertina, nelle prime 52 settimane del 2021, pari a 1,701 miliardi. Le copie acquistate sono aumentate del 18% rispetto al 2020, arrivando a 115,6 milioni. Negli stessi mesi, sono calati i prezzi di copertina (con una media di 15,08 euro a copia, -2,4% rispetto al 2020) e sono tornati a crescere i titoli pubblicati, con circa 86 mila novità (+22,9%

1 Realizzato in collaborazione con Paolo Marcesini – Direttore Memo Grandi Magazzini Culturali.

2 https://www.giornaledellalibreria.it/news-persone-levi-confermate-il-libro-bene-essenziale-4433.html

3 Il marchio ha installato nel metaverso una filiale virtuale, grazie alla tecnologia 3D di Metabooks.

4 Si intendono le vendite di libri a stampa in librerie fisiche, online e grande distribuzione. È esclusa l'editoria scolastica.

rispetto al 2020). A diminuire sono il numero di e-book pubblicati, circa 50 mila (-5,6% rispetto al 2020) ma n'è comunque cresciuto il valore sul mercato (+11% nel 2019). Fenomeno a parte per audiolibri: la loro crescita è impressionante, con un + 37% rispetto al 2020, passando da 17,5 milioni di euro (valore degli abbonamenti) a 24 milioni. Sorprendente risulta **l'incremento del mercato dell'editoria libraria indipendente**, che nel 2021 ha registrato un record assoluto: secondo i dati elaborati da **GfK** per **ADEI** (l'Associazione degli Editori indipendenti, con sede a Roma), il valore delle vendite ha toccato il 16,6%, per un valore che cresce a prezzo netto di copertina del 14,7%. Gli editori indipendenti, che raggiungono il 43% a livello di copie, guadagnano ulteriori punti percentuali rispetto allo scorso anno, con particolare attenzione alla narrativa straniera, in cui il dato sfiora il 50%, con un aumento del 5%.

Torniamo ora ai dati AIE. La crescita compressiva del mercato ha riguardato tutti i macro-generi: narrativa italiana e straniera, bambini e ragazzi, saggistica, saggistica professionale e accademica, manualistica. Dove li compriamo tutti questi libri? Il 51,5 % ancora nelle care vecchie librerie fisiche, il 5% nella GDO, tutto il resto on line. **Dati che tra alti e bassi confermano la centralità delle librerie fisiche come luogo ideale di vendita, ma che al tempo stesso dimostrano come la multicanalità del mercato (on line, streaming, e-book) sia ormai una realtà consolidata e in continua crescita.** Questa stabilizzazione è anche frutto della nuova legge sul libro, che stabilisce come lo sconto sul prezzo di vendita non possa superare il 5% (sia in punti di vendita fisici e sia online).

Che libri abbiamo comprato? Tra i primi dieci titoli più venduti del 2021 registriamo nelle prime tre posizioni tre scrittrici donne: **Stefania Auci** (*L'inverno dei leoni*, **Editrice Nord** - MI), Valerie Perrin (*Cambiare l'acqua ai fiorni*, **E/O** - RM), Madeline Miller (*La canzone d'Achille*, **Marsilio** - VE); tra gli scrittori della top ten, Toshikazu Kawaguchi, **Gianrico Carofiglio**, **Fabio Volo**. Ma si è mosso tutto il mercato. I Top 50 rappresentano infatti solo il 5% del valore e il 4% delle copie, a dimostrazione del fatto che il catalogo vende più delle novità, con un +20% rispetto all'anno precedente. Il dato che balza agli occhi è il **boom dei fumetti**, che passano da 4,7 a 11 milioni di copie vendute nel 2021, con un **incremento del 134% rispetto al 2020**. Segue, nella classifica dei generi che più sono cresciuti a copie, la narrativa di genere straniera, con 9,2 milioni (+15% sul 2020) e i libri per bambini da 0 a 5 anni, con 8,5 milioni di copie (+ 23%). Crescono però anche la narrativa di genere italiana (+13%), biografie e autobiografie (+22%), politica e attualità (+32%), famiglia e benessere (+25%).

Dal boom allo sboom. Nei primi quattro mesi del 2022 sono stati venduti 32 milioni di libri nei canali trade, per un valore a prezzo di copertina di 469 milioni di euro. La flessione, rispetto ai primi quattro mesi del 2021, è rispettivamente del 2,5% e del 3,7%[5]. Si interrompe la crescita dell'online, che proseguiva ininterrottamente dal 2019, mentre le librerie fisiche continuano a recuperare terreno dopo il crollo nel 2020, a causa dell'allentamento delle restrizioni pandemiche. A livello di quote, le librerie superano la metà delle vendite, con il 52,4%; l'online si ridimensiona al 43%; la grande

5 Se si rapporta però al 2019, sono state vendute 5 milioni di copie in più (+17%), corrispondenti a 65 milioni di euro di valore a prezzo di copertina (+16%). Fonte dati: AIE.

distribuzione cala ancora (-4,6%). Nel 2022 gli unici generi in crescita sono la narrativa straniera e i fumetti, le cui vendite nelle librerie dal 2019 a oggi sono triplicate. L'esplosione della vendita di fumetti ha un peso rilevante nell'andamento del mercato, come vedremo nel capitolo a seguire. Gli acquirenti che nelle loro scelte dichiarano di essere stati influenzati "molto" o "abbastanza" da quanto letto, visto o ascoltato sui social network sono il 59% nel 2021 (nel 2019 erano il 50%). Ma nonostante questo leggero calo, circoscritto ai soli primi mesi dell'anno, il libro continua a vendere. Non importa se in libreria, su Amazon o al supermercato. Non importa se cartaceo, digitale o su podcast. Importante per gli editori, grandi e piccoli, è comprendere le potenzialità dell'omnicanalità, aggiornando le proprie competenze. Da questo punto di vista, risulta interessante il corso di formazione organizzato da **AIE** con Amazon**,** per aumentare e accelerare, attraverso strategie di digital marketing, la visibilità dei prodotti-libri.

Ma in Italia, chi sono i lettori? I dati **Istat** 2020 certificano che il 41,4% della popolazione legge almeno un libro all'anno, con una crescita del 3% rispetto al 2019. Il 73,6% di chi legge lo fa sui testi cartacei. E se qualcuno crede che i giovani siano i meno attenti, è bene sapere che il 58,6% dei ragazzi tra 11 e 14 anni, ha letto, non per motivi scolastici, almeno un libro. Nell'arco di tre anni, i lettori al Nord sono passati dal 63% (2019) al 60% del 2020 e al 59% (2021); valori simili si riscontrano al Centro (61% nel 2019, 57% nel 2020, 56% nel 2021), ma al Sud si registra un calo, dal 41% del 2019 al 35% del 2021. Il divario Nord-Sud si amplia da 22 punti percentuali a 24. I lettori con basso titolo di studio oggi sono il 36%, una decrescita di 14 punti percentuali in soli due anni, mentre i lettori con la laurea sono l'84%, in calo di 7 punti. Si mantiene intatto il differenziale tra uomini e donne. Entrambi leggono meno di prima: sono lettrici il 60% delle donne, contro il 52% degli uomini. Fanno ben sperare i lettori forti (più di 12 libri), che leggono sempre di più. La maggioranza assoluta ha letto tra l'1 e i 3 libri (il 55%), il 23% tra i 4 e i 6, il 14% tra i 7 e gli 11 e il 9% più di 12 libri. Quest'ultimi, i forti lettori, leggono mediamente 17 libri l'anno, 3 in più di quanti non ne leggessero nel 2020. Oltre a leggere, comprano anche più di prima: in media 12-13 libri all'anno, due e mezzo in più. Il risultato è un mercato sempre più concentrato: il 59% delle copie vendute sono acquistate dal 23% dei lettori (quelli che leggono più di 7 copie l'anno). Intanto, leggere italiano piace sempre di più al mondo. Nel 2001, l'Italia vendeva all'estero i diritti di traduzione di 1.800 titoli, pari al 4% delle opere pubblicate. Nel 2020, questa percentuale è salita al 12%, per un totale di 8.586 titoli. Cosa c'è dietro questa crescita esponenziale, che, nel giro di circa un ventennio, ha visto quasi quintuplicarsi la vendita dei diritti di traduzione? Oltre alla qualità della nostra scrittura, le politiche pubbliche condotte dal **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI)** e dal **Ministero della Cultura (MiC)**, attraverso il **Centro per il libro e la lettura**, in stretto coordinamento con l'**Associazione Italiana Editori**, che hanno investito in traduzioni e partecipazioni alle più importanti fiere internazionali. Un successo che sta portando alla realizzazione di una nuova legge dedicata al sostegno e alla promozione dell'internazionalizzazione ed esportazione del libro italiano.

Il libro ha così ritrovato una sua nuova identità: è comunità, incontro, condivisione. Partendo dal suo concetto intrinseco di coesione, la lettura è una pratica virtuosa in grado di avvicinare e includere persone, territori e comunità. *#IoLeggoPerché*, progetto lanciato nel 2016 dall'**AIE** e sostenuto da **CEPELL** (Centro per il Libro e la Lettura) che incentiva la raccolta di libri a sostegno delle librerie scolastiche, nel 2021 ha raggiunto numeri da record, con una donazione di 450.000 volumi[6] (350.000 da parte dei cittadini e 100.000 da parte degli editori) e coinvolgendo più di 3 mila di studenti, 20.388 scuole, 2.743 librerie e 9.303 lettori volontari (scrittori, giornalisti e attori in veste di ambasciatori della lettura). Ma il libro è anche motore identitario per lo sviluppo territoriale. Dalla quattordicesima *Mostra del libro in Sardegna*, organizzata a fine novembre dalla **Regione Sardegna** e dal **Comune di Macomer** (luogo in cui si sviluppa l'evento) con più di 50 autori e 4000 studenti, al *Patto per la Lettura*, iniziativa lanciata lo scorso settembre dal **Comune di Firenze,** che assieme ad altri soggetti locali - tra cui la **Biblioteca Nazionale Centrale**, la **Fondazione del Maggio musicale** e il **Gabinetto Vieusseux** – si pone l'obiettivo di attivare una rete cittadina di collaborazione permanente per ideare e sostenere progetti che rendano la lettura un'abitudine sociale diffusa, oltre che un fattore di promozione del benessere individuale e collettivo. Per non parlare poi della stagione dei festival: **Book City, la Milanesiana, Più Libri Più liberi, Testo** e molti altri ancora stanno riportando nelle piazze i libri e i loro autori. La trentaquattresima edizione del **Salone del Libro di Torino** non solo è stata la più grande di sempre, ma ha fatto registrare la più alta affluenza di visitatori di sempre: oltre 168 mila, contando solo i visitatori in presenza, perché nei giorni del Salone si sono uniti virtualmente alla manifestazione 151mila utenti che si sono connessi alla piattaforma online *SalTo+*. La piattaforma digitale ha complessivamente registrato 71.941 utenti. Gli eventi ospitati nelle sale della Fiera del Libro sono stati 1466; quelli che hanno fatto registrare il sold-out sono stati più di 200. Benissimo anche le vendite che hanno registrato, con un + 30% rispetto al 2019. Tutti quelli che sono stati al Salone Internazionale del Libro 2022 sono rimasti impressionati da una grande parete colorata dello stand di **Ivrea Capitale italiana del libro**, con centinaia di post-it colorati che rispondevano alla domanda "Cosa faresti per far leggere di più gli italiani?". Le risposte sono tante e tutte sintetizzate in poche righe. Tanti i commenti propositivi, come abbassare il prezzo dei libri, stimolare l'apertura delle librerie anche nei piccoli centri o inserire le graphic novel nelle biblioteche scolastiche. Non sono mancati consigli divertenti ed esperienze personali, per esempio avere più tempo per fare aperitivi e leggere libri, leggere in luoghi insoliti o leggere quando si è tristi, "così ti passa". Alcuni sono dei veri propri appelli "Leggete, perché da questo dipende ciò che saremo domani. La cultura è il passaporto per i popoli" o "Leggere rende liberi e ti fa invecchiare meglio". Quello che sta accadendo in questi mesi a Ivrea è un altro effetto della legge del libro, ovvero l'istituzione della Capitale italiana del libro. Giunta alla sue terza edizione (dopo Chiari (BS) nel 2020 e Vibo Valentina nel 2021), tra le iniziative proposte, si riscontra un'interessante indagine,

6 Nel 2020, nonostante il Covid, erano stati donati 300mila libri.

che coinvolgerà 30 mila lettori sulle loro abitudini: quali sono le loro preferenze di lettura, come si scelgono i libri, se frequentano più le biblioteche o le librerie, e molto altro. Le risposte contribuiranno alla costruzione del *Manifesto per il futuro del libro e della lettura,* una grande occasione di riflessione collettiva intorno alla lettura e a come potrà essere il libro del futuro. Il Manifesto intende costruire un luogo di sperimentazione per la valorizzazione della lettura, coinvolgendo autori, editori, insegnanti ed esperti digitali, con l'obiettivo di offrire nuovi strumenti e indicazioni per la promozione del libro e della lettura in tutta Italia. Tre le linee conduttrici, definite da Paolo Verri, coordinatore del progetto: quantità e qualità, fisico e digitale, iconico e didascalico. **Insomma, il libro crea proposte di coesione, inclusione, partecipazione, unisce comunità e territori, offre opportunità per un turismo realmente sostenibile**, che diventa strumento di benessere a disposizione di tutti attraverso un modello distributivo capace di raggiungere i lettori in tutti i modi possibili offerti dall'innovazione della distribuzione, digitale e analogica. Il libro da sfogliare, ascoltare, leggere su qualunque dispositivo digitale, sta rinnovando sé stesso rimanendo il migliore strumento, ideale e insuperato per raccontare e divulgare storie e idee.

3.11

Una nuova età dell'oro per il fumetto[1]

Nel corso del 2021 e del 2022 il settore del fumetto sta riscontrando una forte crescita e un aumento del riconoscimento culturale: **l'esplosione del mercato delle librerie generaliste**[2] e il **supporto delle istituzioni pubbliche** sono alcune delle tendenze individuate quest'anno, che fanno dell'industria del fumetto una solida realtà culturale. Secondo uno studio condotto dall'**AIE** – **Associazione Italiana Editori (MI)** in collaborazione con **Lucca Comics & Games**, **ALDUS UP** ed **Eudicom**, i lettori di fumetto in Italia (dai 14 ai 75 anni) sono quasi 9 milioni. Un dato più che positivo, che conferma un riavvicinamento delle persone ai libri e alla lettura.

Prima di approcciarsi a una fotografia odierna del settore, occorre però precisare una nota dolente: nonostante si attesti un trionfo del comparto, come evidenziano le iniziative e le best practice raccontate, non esistono rilevanti associazioni di categoria per gli editori, gli autori e le librerie specializzate (comunemente chiamate fumetterie) e le indagini sul settore risultano spesso ambigue per la mancanza di numeri pubblici[3]. Scendendo ad analizzare le principali caratteristiche del mercato distributivo, non tutti i segmenti[4] operano infatti con le stesse regole commerciali. Anzi, spesso sono opposte e in competizione fra loro. Per le edicole[5] si conferma una crisi ormai strutturale, aggravata dagli acquisti nelle librerie fisiche e digitali e dall'aumento del costo della carta, che pesa su quei prodotti storici a basso prezzo di copertina. Le librerie specializzate rimangono una delle fondamenta commerciali del settore: puntano su preordini e lavorano senza reso, permettendo così ai numerosi piccoli editori di crescere e prosperare. Grazie ad esse hanno preso piede le **graphic novel**, fumetti in formato "libro" di alta qualità cartotecnica, che non trovavano uno spazio nelle edicole. Il loro successo è stato tale (grazie a firme come **Gipi, Zerocalcare, Leo Ortolani**, che sono solo la punta di un iceberg) che sono state introdotte anche nelle librerie generaliste, convogliando altri prodotti della filiera, come i **manga**. Questo allargamento di offerta, rilanciato dalle correlate serie animate (anime), ha comportato un incremento dei reparti "Fumetto" e un circolo virtuoso tutt'ora in espansione.

I dati **AIE** riguardanti **le librerie generaliste mostrano un trend di grande crescita**: se nel 2000 i fumetti rappresentavano il 2% di tutti i titoli pubblicati in un anno, nel 2021 sono balzati al 12,6%. (+976,3%) Per quanto riguarda le vendite, **i fumetti sono stati i protagonisti assoluti del mercato del libro italiano**[6]: si è registrato un vero e proprio boom, con 11 milioni di copie vendute per un valore a prezzo di copertina di 100,245 milioni di euro[7]. Una crescita del 256% rispetto al 2019 e del

1 Realizzato in collaborazione con Riccardo Corbò - Giornalista professionista, esperto di culture pop e giovanili.

2 Usiamo il termine "librerie generaliste" (anche "librerie di varia") per indicare tutte quelle librerie che vendono libri di ogni genere. È il settore classico delle librerie. Si distinguono dalle "librerie specializzate" (anche "fumetterie"), settore sorto in Italia a partire dalla fine degli anni '80, che vendono solo albi e libri a fumetti (oltre alla gadgettistica ad essi collegata).

3 Nessuna delle parti in causa rende pubbliche le sue cifre e le fette di mercato, in un forte regime di concorrenza. Importante però risulta la nascita di **MeFu – Mestieri del Fumetto**, una associazione con il fine di operare per il riconoscimento, la valorizzazione e la tutela dell'attività professionale delle categorie professionali del Fumetto, e di rappresentarle unitariamente e assisterle nei rapporti con le naturali controparti, nelle pubbliche relazioni interne e internazionali, nei rapporti

134% rispetto al 2020, **rivelandosi il 'libro' più comprato del 2021** (nel 2020 era il quarto), seguito sul podio dalla narrativa straniera (9,2 milioni di copie, +15%) e per bambini 0-5 anni (8,5 milioni di copie, +23%).

Se si considerano i generi, **nel 2021 la crescita maggiore è stata per i manga**. Dei 100,245 milioni spesi in fumetti acquistati nelle librerie e nei supermercati, 58,3 milioni (il 58,1%) sono manga; 29,7 milioni (il 29,7%) graphic novel, comics e strisce; 12,2 milioni (il 12,2%) fumetti per bambini. Secondo Emanuele Di Giorgi, responsabile Commissione Comics e Graphic Novels di **AIE**, le case editrici come **Star Comics (PG), Panini (MD), Edizioni BD (MI), Bao Publishing (MI)** e **Tunué (LT)** hanno registrato negli ultimi anni una crescita del 200 e 300 per cento. Un segno tangibile di questo sviluppo, in particolar modo dei manga, è l'acquisizione del 51% del principale editore italiano di fumetti giapponesi, **Edizioni Star Comics** (PG) da parte del **Gruppo Mondadori** (MI). L'operazione include l'acquisizione di **Grafiche Bovini** (PG)[8], impresa focalizzata sulle attività di stampa dei prodotti Edizioni Star Comics e la responsabilità gestionale della casa editrice agli amministratori delegati Simone e Claudia Bovini.

Sul fronte della produzione originale italiana per le librerie, si distinguono la **Bao Publishing** e la **Tunué**. La prima punta molto sulle graphic novel autoctone, a partire dalla produzione di Zerocalcare di enorme successo. La **Tunué** sviluppa il comparto dei fumetti per i ragazzi e adolescenti, nonché della saggistica di studi sul Fumetto. Tra le sue ultime pubblicazioni, si cita *Penss,* che all'ultimo Lucca Comics il gran Guinigi - Premio speciale della giuria (2021). Anche **Feltrinelli** ha puntato sul fumetto in libreria[9], con la collana *Feltrinelli Comics* curata da Tito Faraci. Pubblica principalmente autori italiani, tra gli altri Josephine Yole Signorelli (@Fumettibrutti), Silvia Ziche, Vanna Vinci, Sio, Giacomo Bevilacqua, Marco Rizzo e Elio Bonaccorsi.

Per quanto riguarda la produzione seriale da edicola, svetta la **Sergio Bonelli Editore** (MI) con *Tex, Dylan Dog, Martin Mystere, Julia, Nathan Never,* tra i principali. Da sottolineare che **Tex** sommando i suoi numeri complessivi del venduto dalla prima uscita ad oggi è in assoluto **il fumetto più venduto di sempre in Italia e tra i primi al mondo**. Un capitolo a parte è poi il mondo Disney: in Italia lo storico settimanale *Topolino* e il mondo editoriale a lui correlato sono pubblicati dalla **Panini Comics (MD)**, tra i leader del settore per traduzioni e adattamenti (dei fumetti americani della Marvel e della DC Comics, dei fumetti franco-belgi, dei manga giapponesi)[10]. Nelle edicole, a livello autoriale riscuote grande successo, Sio, nome d'arte di Simone Albrigi che con il suo *Scottecs Magazine* pubblicato da **Shockdom** (BS), porta su carta le gag di immensa popolarità dell'autore nato artisticamente su Youtube.

Sono invece tanti **i singoli autori che prestando la loro penna ai più importati colossi editoriali stanno acquistando una crescente fama mondiale**, portando nel loro style fusion il tratto made in Italy.

Pubblicano negli Stati Uniti, tra gli altri, Sara Pichelli (Marvel Comics), Elena Casagrande (Marvel Comics), Emanuela Lupacchino (DC Comics, Warner), David Messina (IDW), Valerio Schiti (Marvel Comics), Werther Dell'Edera (Boom! Studios),

con i pubblici poteri, e nelle relazioni con altri enti o persone.

4 Le edicole, le librerie generaliste, le librerie specializzate, le fiere e i festival del settore, gli store on line degli editori e dei distributori.

5 Primo canale di distribuzione del fumetto, con l'uscita nel 1908 del Corriere dei piccoli.

6 Un libro ogni dieci venduto nelle librerie fisiche e online e nella grande distribuzione (ovvero il 10% del totale) è un libro di fumetti.

7 Fonte dati: AIE. Per una valutazione commerciale precisa del mercato del fumetto, andrebbero valutati anche i numeri delle edicole e delle librerie specializzate, che non sono però disponibili.

8 Nel 2021 quest'ultima ha registrato una crescita rispetto all'esercizio precedente: ricavi pari a 21,6 milioni di euro, un EBITDA di 7,2 milioni di euro, un utile netto di 5,1 milioni di euro e una posizione finanziaria pari a 4,3 milioni di euro.

9 Dal 2018.

10 Napoli Comicon ha premiato con il Premio Micheluzzi - miglior serie italiana *Calisota summer cup* di Topolino, una storia realizzata da Marco Nucci e Stefano Intini.

Giovanni Timpano (Image, Dynamite), Simone Bianchi (Marvel, DC Comics, Netflix).

In Francia, Daniela Di Matteo (Soleil, Drakoo) Stefano Raffaele (Soleil), Grazia La Padula (Glénat), Tina Valentino (Claire de Lune, Drakoo), tra i tanti.

Stefano Raffaele, con la sua partecipazione a The Wandering Earth, adattamento a fumetti del romanzo di LIU CIXIN, è uno dei pochi autori italiani ad essere stato anche pubblicato in Cina.

Tra gli autori completi che sono pubblicati e tradotti anche all'estero, riscuotendo un grande successo in numerosi paesi, vanno citati *Zerocalcare (La Profezia dell'Armadillo, Dimentica il mio nome, Kobane Calling, tra gli altri) Mirka Andolfo (UnNatural, Un/Sacred, Mercy, Sweet Paprika), Lorenzo Palloni* (The Corner, Desolation Club, La Lupa, Emma Wrong).

Per quanto riguarda strategie innovative a livello di mercato, un tentativo interessante è quello di **Jundo,** piattaforma digitale italiana per la lettura di webtoon e fumetti online italiani e internazionali[11]. Nata da un team di quattordici ragazzi under 30 – grazie alla vittoria del bando della **Regione Lazio** *Fondo per le startup culturali e creative* – Jundo ha l'obiettivo di espandere l'orizzonte del fumetto, permettendo da un lato ai lettori di avvicinarsi a stili e generi diverse come i webtoon cinesi e coreani e dall'altro agli autori emergenti di arrivare sul mercato con i Jundo Original, evitando le difficoltà legate all'autoproduzione e alla distribuzione. Su Jundo Comics Shop i lettori potranno acquistare le versioni cartacee dei Jundo Original, il cui ricavato va interamente all'autore. A giugno 2022 si registrano 113 opere (21000 pagine da leggere!), il tutto a 1.99 euro al mese[12]. Nel 2021 è nato anche il portale **TacoToon**, anch'esso destinato ai webcomics italiani e stranieri, fruibile sia da app per mobile e sia da desktop. Ospita riadattamenti di pubblicazioni cartacee di editori come *BD* e *Becco Giallo* e di autoproduzioni di autori indipendenti, come anche produzioni ex-novo. Segnaliamo *Midnight Roads* di Matteo Parisi, Elisa Di Virgilio e altri; *La Palude* di Michele Monteleone, Freddie Tanto e Francesco Segala; *La Scelta di Pandora* di Yudori.

Se per la produzione e la distribuzione la situazione sembra, seppur con criticità, positiva e in crescita**,** il numero di fumetti italiani esportati è basso rispetto ai numeri di quelli importati dagli Stati Uniti, dal Giappone e dalla Francia. I diritti dei fumetti Bonelli vengono venduti in numerosi mercati internazionali, ma i loro numeri assoluti di venduto non vengono diffusi dall'editore (segno anche di una scarsa rilevanza mediatica degli stessi). I fumetti Disney della scuola italiana arrivano sui mercati Disney di tutto il mondo e la nostra produzione è riconosciuta come un'eccellenza, ma si tratta comunque di un franchise americano, di partenza, con direttive statunitensi alla fonte. Tutti questi risultati hanno portano a un traguardo importante, ovvero a un riconoscimento di tale linguaggio artistico da parte dello stato. Infatti, a marzo 2021, per la prima volta il **Ministero della Cultura** ha indetto un bando pensato appositamente per il settore, *Promozione Fumetto 2021,* con una dotazione di 644 mila euro per finanziare mostre ed eventi sul fumetto, volte a favorire strategie di sistema che mettano in rete le più significative realtà operanti nel campo del fumetto italiano e a sostenere azioni e progetti per l'incremento, la valorizzazione e lo sviluppo dello stesso.

11 Jundo è il partner italiano esclusivo di **Kuaikan Comics**, la più grande piattaforma cinese di webtoon e intrattenimento di cui pubblica oltre 20 opere.

12 L'iniziativa è risultata talmente virtuosa che ha vinto il Premio Coco al festival **Etna Comics**, "per il suo impegno nella digitalizzazione del mercato del fumetto in Italia."

Questo risultato ha le sue radici con *Fumetti nei Musei*, un progetto cross settoriale ideato nel 2018 dall'**Ufficio Stampa e Comunicazione del Ministero della Cultura**, realizzato in collaborazione con la casa editrice romana **Coconino Press** e con il supporto di **Ales** (RM). La collana editoriale, nata per avvicinare i ragazzi al settore museale, è partita con 22 storie a fumetti che raccontano la contemporaneità dei più importanti musei italiani. L'iniziativa ha riscosso un enorme successo, tra il pubblico, gli addetti ai lavori e le istituzioni, arrivando oggi a 50 fumetti[13]. Sulla stessa scia, a inizio 2022 è nato *ISA,* un webcomic di Lorenzo Ghetti e Rita Petruccioli commissionato dal **Palazzo Ducale di Mantova**, dedicato alla celebre "Primadonna del Rinascimento" Isabella D'este. Da febbraio il museo ha lanciato un webcomic in 24 episodi liberamente ispirato alle vicende di Isabella d'Este, che viene pubblicato settimanalmente sul sito web, sui canali social di @isavincetutto e in cartaceo sulla Gazzetta di Mantova. A giugno 2022, con quasi 10.000 follower su sui social, Isabelle D'Este è diventata attraverso il fumetto una moderna influencer di successo.

Altro passo in avanti per il dialogo con le istituzioni e la valorizzazione dell'intero comparto, è stata la costituzione a fine 2020 di **RIFF**, la **Rete nazionale costituita dai Festival italiani di Fumetto** con l'obiettivo di valorizzare il fumetto in tutte le sue forme, come arte e motore di sviluppo sociale. Nata ufficialmente come associazione di categoria, la Rete è composta da festival di respiro nazionale e internazionale attivi da almeno 5 edizioni, radicati nei propri territori e in dialogo con le amministrazioni locali, nazionali ed europee. Fra questi si segnalano **Lucca Comics**, **Napoli Comicon** ed **Etna Comics**. Le tre hanno dichiarato di aver raggiunto rispettivamente 90 mila, 135 mila e 100 mila spettatori. È da sottolineare che i numeri di Lucca sono limitati per le esigenze dei protocolli Covid: nell'edizione 2019, l'ultima pre-pandemia, i visitatori dichiarati sono stati 270.000. Il lavoro fondamentale di **RIFF** e il suo dialogo costante con il **MiC** ha fatto sì che quest'ultimo riconoscesse e includesse formalmente il fumetto tra le discipline di cui si occupa, **attraverso la stesura e la firma di una prima Convenzione Quadro** (in data 26 novembre 2020) **atta a supportare lo sviluppo operativo e l'avanzamento concreto di ogni singolo progetto in lavorazione**. Questa crescita significativa per il fumetto prosegue nel novembre 2021, con l'intesa tra il **MiC**, le **Gallerie degli Uffizi** e **Lucca Comics & Games**, che ha visto entrare nella collezione permanente del Corridoio Vasariano degli Uffizi cinquantadue autoritratti di alcuni tra i più brillanti fumettisti della scena nazionale, i quali avevano contribuito con le proprie opere a promuovere il settore museale con *Fumetti nei Musei*.

A luglio 2021 il Ministero della Cultura, in collaborazione con l'Istituto Italiano di Cultura di Parigi e con **RIFF**, ha avviato la prima edizione del *Premio Talenti Emergenti del Fumetto Italiano*, un programma di residenza artistica e di formazione rivolto a sceneggiatori, disegnatori e coloristi italiani tra i 18 e i 35 anni, nella capitale europea dell'industria e dell'arte del fumetto, Parigi, per un periodo di quattro mesi, da febbraio a maggio 2022. La scuola partner e sede delle attività formative è stata l'École Supérieure d'Arts Graphiques Jean Trubert, tra le più autorevoli e longeve istituzioni

13 **"L'Italia ha sempre eccelso nel settore della tutela, divenendo un esempio in tutto il mondo. È arrivato il momento di aggiungere a questo investimento una grande attenzione alla contemporaneità. Questo progetto, oltre a raccontare i musei con un nuovo linguaggio e lasciare libera la fantasia di alcuni tra i migliori fumettisti italiani, dimostra anche come investire sulla tutela e sul passato possa essere un'occasione per dare maggiore impulso alle industrie culturali e creative e ai giovani artisti. Un progetto innovativo al quale il Ministero tiene molto" è il commento del Ministro Franceschini.**

formative attive in Francia nel settore del fumetto, dell'illustrazione e della concept art. Sempre a luglio 2021, la Presidenza del Consiglio dei ministri ha lanciato il contest *Roma, Raccontala! 150 anni da Capitale*, con l'obiettivo di ritrovare, immaginare, narrare e svelare Roma in maniera inedita e stimolante, diffondendone la storia, il patrimonio artistico e sociale valorizzandone le realtà periferiche. L'iniziativa, rivolta ai giovani tra i 18 e i 26 anni, ha premiato 5 autori italiani (uno per ogni categoria, tra le quali configura la graphic novel) con la somma di 7000 euro.

Da segnalare come più recente iniziativa editoriale di alto valore culturale, la nascita de *La Revue Dessinée Italia*, rivista trimestrale di giornalismo in versione comics. Uscita con il primo numero a maggio 2022, il magazine ha l'intento di raccontare, spiegare e indagare i temi del presente attraverso l'arte delle nuvolette, con inchieste e rubriche realizzate grazie alla collaborazione tra giornalisti indipendenti e fumettisti di rilievo del panorama internazionale[14].

I primi decenni del XXI secolo sfoceranno in una nuova età dell'oro, paragonabile alla golden age di inizio XX secolo? I numeri e le tendenze ci sono, adesso sta agli operatori continuare su questa scia a rendere il fumetto italiano un'eccellenza made in Italy.

14 La Revue Dessinée Italia è ideata e diretta da Massimo Colella, fondatore dell'agenzia La Bande Destinée, produttore insieme a Gipi del gioco di carte Bruti nel 2015 e del progetto di divulgazione scientifica a fumetti ErcComics tra il 2016 e il 2019. A supervisionare la parte giornalistica è Andrea Coccia, giornalista cofondatore di Slow News e autore del pamphlet Contro l'automobile (Eris Edizioni, 2020). L'impaginazione e la grafica sono curate da Lorenzo Palloni (fumettista) e Alessio Ravazzani (fumettista e grafico editoriale) entrambi membri del collettivo Mammaiuto.

3.12

Nuovi equilibri e contraddizioni nella lenta ripresa del settore musicale[1]

Quelli tra metà 2021 e metà 2022 sono stati **mesi di lenta transizione per il settore musicale**: un anno parzialmente positivo per il comparto live e tutto sommato in crescita per il comparto discografico. In entrambi i casi però non sembra possibile parlare di una fase di pieno assestamento; in entrambi i casi, l'onda lunga della crisi economica, esplosa a causa dell'emergenza pandemica, sembra aver evidenziato e aumentato una sorta di consapevolezza collettiva, soprattutto di categoria, che necessita di strategie e scelte economicamente e socialmente più sostenibili, volte a tutelare i lavoratori della filiera e i suoi consumatori.

Nel settore dello spettacolo, l'attività che ha sofferto di più durante i due anni di restrizioni è stata proprio quella dei concerti, con perdite che nel 2021 sono risultate più contenute rispetto all'anno precedente, ma comunque sensibili fino a marzo 2022, trovando nel mese di maggio - con la fine delle limitazioni - un momento di sostanziale recupero (in attesa di dati e report Siae del 2021, ma come confermano alcune testimonianze autorevoli del settore)[2]. Le diverse realtà e associazioni di categoria, nate o rafforzatesi nel corso del 2020 per tutelare i lavoratori del settore - la piattaforma **La Musica che Gira,** il network **Bauli in Piazza,** i coordinamenti MEI come **StaGe!** e **Indies**, ma anche **Assomusica**, **Note Legali**, **Keep On Live** e i **Professionisti dello spettacolo-emergenza continua** – sono state mediaticamente molto meno esposte nel corso dell'ultimo anno, ma sempre attive dietro le quinte. E infatti, un risultato incoraggiante dal punto di vista legislativo è giunto a maggio 2022, con l'approvazione in Senato dell'emendamento per l'istituzione dell'indennità di discontinuità, il cui importo - e categorie che potranno accedervi - sarà definito in seconda battuta dal Governo.

All'interno di questo quadro, va fatto un discorso diverso per la produzione musicale. Lo stretto legame che unisce la produzione alla fruizione, le uscite discografiche ai tour (maggior fonte di sostentamento per gli artisti e per l'ampia filiera), ha spinto vari artisti a rimandare la pubblicazione dei propri album tra fine 2021 e inizio 2022, quindi alla vigilia della ripresa dell'attività live. Nel frattempo, **il mercato discografico italiano**, secondo i dati Deloitte per FIMI, è cresciuto complessivamente del 34% nei primi sei mesi del 2021, forte dell'affermazione del segmento premium

1 Realizzato in collaborazione con Chiara Colli – Rai Radio tre.

2 https://www.adnkronos.com/per-la-musica-live-e-lestate-dei-record-ma-a-caro-prezzo_3mqNpurLwmwL-8LnjXmWhJD?refresh_ce

streaming. I ricavi da abbonamenti sono infatti aumentati del 41%, confermando la tendenza iniziata a inizio pandemia, con un forte spostamento dei consumatori verso i servizi in abbonamento[3]. In generale, tutto il 2021 segna un balzo in avanti significativo, con un tasso di crescita del 27,8% per gli streaming**,** che ha riportato l'Italia nella top ten mondiale con oltre 332 milioni di euro di ricavi e una crescita degli abbonamenti alle piattaforme streaming come Spotify, Amazon ed Apple Music del 35,6%. YouTube resta la prima piattaforma in Italia per ascolto di musica in modalità free ad-supported. Tra free e premium, tutto il segmento audio e video streaming è cresciuto del 24,6%, arrivando a 208 milioni di euro di ricavi. La filiera musicale, infatti, ha adottato un'ampia fascia di tecnologie per la distribuzione dei propri contenuti, registrando nella fascia compresa tra i 16 e i 24 anni il maggio numero di consumatori[4].

Dopo un 2020 complesso in termini di accesso e distribuzione, anche le vendite del supporto fisico sono tornate a crescere: si rileva un particolare successo del vinile, con un incremento del 189% e diventando il supporto di punta per la distribuzione musicale, precedendo addirittura il CD, che ha comunque visto una crescita del 52%. Ma nonostante lo sviluppo dello streaming e il boom del vinile, nell'ultimo anno sono emersi significativi cortocircuiti del mercato. Nel primo caso, se lo streaming avanza, **crescono le proteste per i bassi compensi delle piattaforme come Spotify, Apple, Tidal, Amazon, Deezer, Youtube** – che, in aggiunta, penalizzano gli artisti emergenti con un tetto di streaming minimo relativamente alto per accedere ai compensi. E infatti, nell'ultimo anno si sono riscontrate diverse contestazioni a livello globale: dalle associazioni come **Umaw** (Union of Musicians and Allied Workers), che a metà marzo 2021 è scesa in campo per richiedere l'abolizione dell'attuale sistema di ripartizione dei guadagni di Spotify (la società svedese tiene per sé il 30% dei ricavi degli abbonamenti e divide con gli artisti il restante introito in proporzione al numero di ascolti), al cantante canadese Neil Young, che a seguito di un caso di disinformazione su *The Joe Rogan Experience*[5] ha richiesto la rimozione della propria musica sulla piattaforma. A seguirlo, la cantautrice Joni Mitchell e i colleghi David Crosby, Graham Nash e Stephen Stills. Nel giro di tre giorni, Spotify ha così perso 2 miliardi di dollari di capitalizzazione (circa un miliardo e 900mila euro).

Anche il vinile attraversa una crisi, non in termini di vendite ma di disponibilità di risorse e impianti per la stampa, con un blocco che coinvolge tutta l'industria indipendente a livello internazionale. Il primo fattore è legato all'aumento dei costi delle materie prime (legno e petrolio, nel caso del PVC che compone i vinili) determinato non solo da un'enorme domanda del settore edile e manifatturiero negli Stati Uniti e in Cina, ma anche dalla chiusura prolungata dei porti cinesi a causa del Covid e dall'aumento dei costi dell'energia degli impianti di pressatura. Un fattore altrettanto rilevante è anche la maggior richiesta di vinile da parte delle major, agevolate rispetto alla discografia indipendente nel sostenere costi più alti e spesso con cataloghi enormi da ristampare e distribuire[6]. Da qui, una concorrenza ormai insostenibile, innescata dalla complessità del quadro e dai pochissimi stabilimenti disponibili per la pressatura di vinili, che

3 Fonte dati: Fimi www.fimi.it/blog/musica-sempre-piu-digitale-in-italia-crescono-ricavi-e-servizi.kl

4 Fonte dati: Fimi www.fimi.it/blog/industria-discografica-un-2021-da-record-streaming-video-e-social-trainano-la-crescita.kl

5 Uno dei podcast più ascoltati al mondo e il più ascoltato negli Stati Uniti.

6 Non solo attraverso il circuito dei negozi di dischi, ma anche le grandi catene e le edicole.

soprattutto nel circuito indipendente stanno portando da circa un anno a un continuo slittamento delle uscite nel formato fisico.

Fra le novità nate nel 2020 e consolidatesi in quest'ultimi due anni con la fine delle restrizioni, c'è la nascita di piattaforme per incentivare in maniera diretta la produzione degli artisti. In primo luogo, il *Bandcamp Friday*, primo venerdì del mese in cui la piattaforma di streaming e vendita di supporti fisici Bandcamp lascia ai musicisti anche le commissioni solitamente trattenute[7]. Parallelamente, in Italia a inizio 2022 nasce *TAG - The Artist Garage*, la prima piattaforma digitale sviluppata da **Area Science Park** e **Friuli Innova** (big player regionali nel campo dell'innovazione sociale e tecnologica) dedicata ai musicisti emergenti, offrendo loro e ai manager un portale di servizi finalizzato alla gestione di tutti i processi della filiera, dalla produzione alla pubblicazione e promozione di nuove opere[8].

Nei mesi tra la metà del 2021 e la metà del 2022 la musica dal vivo ha attraversato un periodo di alti e bassi, ma con un generale miglioramento in termini di introiti (*Cfr* nota 2), di risposta del pubblico e di ritorno a una normalità che sembra assestarsi solo dalla primavera del 2022, con i primi eventi all'aperto e la fine delle restrizioni. Se i grandi concerti (sia dei big italiani negli stadi, sia degli artisti internazionali medio-grandi) vengono ancora tendenzialmente posticipati all'estate 2022 o più avanti, le traiettorie su cui si fonda la ripresa dell'attività live sembrano due: **la disponibilità e la maggior partecipazione a più numerosi bandi e sovvenzioni pubbliche;** il riconoscimento dei **locali piccoli o medio piccoli come risorsa fondamentale per una nuova continuità.** Non solo i piccoli club si rivelano strategici e più gestibili in tempi post pandemici, ma anche i festival e le rassegne tendono in gran parte a ridimensionare le proprie capienze o a strutturare con format più piccoli anche appuntamenti storici più grandi. In alcuni casi si tratta di una soluzione transitoria, come per **Mi Ami** (MI)**, Jazz:Re:Found** (AL)**, Beaches Brew** (RA)**, Ferrara Sotto Le Stelle** (FE) e **Ortigia** (SR), che nell'estate 2021 hanno sviluppato festival più piccoli e distanziati per poi tornare nel 2022 alle dimensioni passate. Nel caso dei club, si tratta di un vero e proprio boom delle piccole location, spesso in spazi non appositamente adibiti per concerti (una reazione conseguente alla presenza di un mercato musicale italiano molto incentrato sulla produzione interna, sia per le classifiche di vendita e sia per i tour). Conservando un margine di precauzione, qualche festival estivo di piccole e medie dimensioni, continua a sperimentarsi con le **residenze** (**Ypsigrock** (PA)**, Nextones** (VB), **Nextons, Ortigia** (SR)**, Holydays Festival** (PG). Tra i primi appuntamenti live a recuperare la dimensione totale di festival e di ballo, vi è l'esperimento chiamato *Prima festa dell'amore*, di **Cosmo** e dell'etichetta **42Records** (BO; RM), che si svolge per tre giorni nell'aprile 2022 all'Arena Parco Nord di Bologna in un tendone realizzato appositamente per il festival.

Dal punto di vista delle agevolazioni a favore della musica dal vivo, le regioni che sovvenzionano maggiormente il comparto sono l'Emilia-Romagna[9] e la Puglia[10], seguite da Lazio[11] e Lombardia. A tal proposito, un caso interessante è *Milano che spettacolo*,

7 Piattaforma che però, a marzo del 2022, è stata acquistata dalla società americana di videogiochi **Epic**, creando qualche perplessità sulla possibilità di mantenerla completamente slegata dalle logiche del mercato, ma ciò evidenzia anche il legame tra musica e videogiochi, come si faccia sempre più stretto in termini di connessioni e target.

8 Il Sole 24 ore www.ilsole24ore.com/art/nasce-the-artist-garage-piattaforma-gli-artisti-emergenti-AEV8NFFB

9 https://spettacolo.emiliaromagnacultura.it/it/news/legge-musica-27-milioni-triennio-2021-23-domande-entro-20-maggio/

10 https://www.pugliasounds.it/puglia-sounds-plus-2022/

11 https://www.spettacolo.eu/laziosound-bando-2022/

iniziativa – lanciata lo scorso ottobre dal **Comune di Milano**, con partner **Intesa San Paolo**[12]. Il progetto prevede dei sostegni per agevolare la partecipazione dei cittadini agli spettacoli dal vivo: la cifra, messa a disposizione su una piattaforma gestita da **AGIS lombarda** (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo) è pari a 90 mila euro con voucher di diverso valore (5/15 euro). E ancora, relativamente alla musica dal vivo, prende lentamente forma una maggior consapevolezza della necessità di convertire a una **sostenibilità ambientale** anche il settore della musica live, soprattutto nel circuito dei festival. Una tendenza perlopiù "dal basso", con in particolare due piattaforme/circuiti che evidenziano questa tendenza: **Jazz Takes the Green**[13] (nata nel febbraio del 2021) e **Festival Italiani di musica di Montagna**[14] (nato nel maggio 2021), ma anche con riscontri nel mainstream, come per il tour estivo del 2022 di Elisa espressamente rivolto a un contenimento dell'impatto ambientale[15].

Tra le novità per la **distribuzione** di contenuti artistici (non solo musicali), si segnala la piattaforma americana *Patreon* (che aiuta content creator, influencer e micro influencer a guadagnare grazie al supporto della propria fan base) e i *Non fungible token* (NFT). Entrambi i fenomeni sono connessi all'accelerazione digitale, all'importanza della community e della fidelizzazione che lega artisti e fan base. In Italia, i primi a muoversi nell'area degli NFT sono gli artisti di **BHMG**, etichetta milanese fondata da Sfera Ebbasta, Shablo e Charlie Charles; ma anche **MK3 Milano**, società di management musicale di Achille Lauro, che a luglio 2021 ha siglato un accordo di esclusiva con l'esperto in cultura digitale Gian Luca Comandini, per costruire progetti innovativi a favore degli artisti. Da questa collaborazione nascono le tre esibizioni di **Achille Lauro** per **Gucci**: organizzate su **Roblox** (piattaforma di giochi virtuali), si trattano delle prime esperienze nel Metaverso per un artista italiano. Altra sperimentazione in tal senso è quella del rapper **Mahmmod**, che con il suo secondo disco *Ghettolimpo* è riuscito a trasformare i personaggi delle sue canzoni in animazioni e da animazioni in NFT.

Se nell'ambito della produzione discografica si conferma il trend per cui l**e etichette indipendenti sono l'indispensabile serbatoio per l'industria discografica nazionale distribuita dalle major**, per la musica dal vivo è possibile notare come l'esperienza pregressa dei live in streaming incrociata con la nascita di **nuove forme di business, stia portando inedite forme di integrazione tra i comparti della filiera culturale e creativa**. Se i live in streaming non hanno riscosso particolare successo in Italia, forme più azzardate di contaminazione cominciano ad affacciarsi, come i **live in realtà aumentata dei Coma Cose** (dicembre 2021 al Castello Sforzesco), oppure quello degli **Eugenio In Via Di Gioia** al **Museo Egizio di Torino** (marzo 2022). Nell'ambito della commistione tra i diversi campi delle ICC, da segnalare anche **Jazz is a (video)game**, progetto finanziato dal **Ministero della Cultura** e sostenuto dalla **IMF Foundation** e **Fondazione Musica per Roma,** in cui compaiono una serie di concerti multimediali accompagnati da sequenze audiovisive provenienti dalla videoarte, dal cinema sperimentale e dall'animazione digitale (estrapolate da frammenti di celebri

12 https://lombardiaspettacolo.com/18m/milano-che-spettacolo-2021

13 www.remadeinitaly.it/jazz-takes-the-green-ecosostenibilita-e-musica/

14 www.che-fare.com/almanacco/cultura/arte/rete-festival-della-musica-di-montagna-innovazione-sociale/?url=/rete-festival-della-musica-di-montagna-innovazione-sociale/

15 https://www.repubblica.it/venerdi/2022/06/24/news/il_mio_canto_verde_la_sfida_di_elisa_per_lambiente_con_il_nuovo_tour-354861296/

videogames). Le sonorizzazioni e gli arrangiamenti sono composti da componenti di alcune orchestre del Corso di Musica Applicata del **Conservatorio di Santa Cecilia (RM)** e del **Saint Louis Music College (RM)**.

Coerentemente con il trend relativo al peso sempre maggiore di alcune etichette e realtà provenienti dal circuito indipendente e con un target giovanissimo nelle scelte e nella distribuzione major, anche quest'anno, da Sanremo all'Eurovision, si assiste a una presenza significativa di artisti giovani. La conseguenza è **che la "Generazione Z" sta iniziando a entrare in manifestazioni mainstream e nazional-popolari**, come le sopracitate. Ciò può essere un risultato dei due anni della pandemia, delle restrizioni ancora presenti nel mese di marzo e dalla presenza dei social per supportare i propri riferimenti musicali. Come evidenziato nello scorso rapporto, Sanremo e le classifiche di vendite si rivelano una cartina tornasole di questo fenomeno, ritrovando così cantautori indie e rap – i trend musicali più seguiti dai giovani – in manifestazioni un tempo dedicate solo a un pubblico più adulto. Cambiandone/ampliandone non solo il suono ma anche il target di riferimento, con nomi **quali Rkomi, Tananai, Ditonellapiaga, Giovanni Truppi, La Rappresentante di Lista, Mahmood e Blanco** come protagonisti dell'edizione 2022 del Festival. Tra i fenomeni indiscussi dell'anno, uno spazio d'eccezione è occupato dai **Måneskin,** vincitori dello scorso Festival di Sanremo e dell'Eurovision, classe '99 e 2000, divenuti in meno di dodici mesi un fenomeno di fama mondiale, che sembra aver riportato nel pubblico giovanile il rock con la sua potenza "alternativa". A confermarlo oltre alle parole ci sono i numeri: su Spotify hanno una media al mese di 50 mila ascoltatori i numeri delle ultime vendite sono impressionanti, con 6 dischi di diamante, 34 d'oro e oltre che 4 miliardi di stream e un contratto rinnovato con il colosso **Sony**.

3.13

Processi di gestione e governance del patrimonio culturale[1]

Negli ultimi mesi il **MiC** (Ministero della Cultura) ha promosso il **Piano strategico grandi progetti culturali,** ovvero la realizzazione di 38 interventi di recupero e valorizzazione in tutta Italia (sono 16 le regioni coinvolte), con lo scopo di rafforzare la crescita economica del paese attraverso un investimento di 186 milioni di euro sul patrimonio culturale. A questo, si aggiungono tre nuove acquisizioni, per un valore di 13 milioni: **Villa Massenzia**, pensata come base per i servizi aggiuntivi del Parco Archeologico dell'Appia Antica, per la quale è in corso anche il lavoro di preparazione per un dossier di candidatura a patrimonio mondiale UNESCO; **Villa Buonaccorsi** a Potenza Picena (MC); e, in provincia di Venezia, un'area corrispondente alla città romana di Altino che permetterà di rendere organico il percorso di visita comprendente il Museo Nazionale, **AltinoLab** e le relative aree archeologiche.

Altrettanto rilevanti sono gli strumenti predisposti nel quadro delle iniziative del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), che riguardano, attraverso bandi specifici, giardini storici, paesaggi rurali e borghi. Quest'ultimo punto risulta particolarmente significativo: fra i paesi UE, l'Italia è l'unica a dedicare un'apposita linea d'azione per il comparto turistico (missione uno, linea tre), con l'obiettivo di rilanciare il ruolo economico e sociale dei borghi: per un totale di un miliardo di euro, da una parte sono stati finanziati 420 milioni a 21 borghi disabitati o in stato di avanzato declino, individuati dalle Regioni e dalle Province Autonome; dall'altra, si aggiungono 580 milioni a 229 borghi per la realizzazione di progetti locali a base culturale, selezionati dai Comuni tramite avviso pubblico. L'attenzione ai borghi si ritrova anche nel supporto del MIPAAF (Ministero delle politiche agro pastorali e forestali) agli Smart Villages (Piccoli comuni intelligenti) per rafforzare la resilienza e la sostenibilità delle comunità rurali anche nei settori turistici, ambientali, socio-culturali. Il rilancio dell'attrattività del paese, attraverso lo sviluppo di offerte e di promozione turistica, è inoltre l'obiettivo del Fondo di 75 milioni a favore dei comuni riconosciuti come siti o città creative UNESCO.

Sul piano delle esperienze, si possono riconoscere alcune tendenze che caratterizzano la gestione e valorizzazione del patrimonio culturale italiano.

L'innovazione permane su differenti aspetti: dai modelli di gestione alle tipologie di offerta culturale, diversi soggetti del settore stanno rinnovando la propria organizzazione per **includere più pubblici e proporre nuovi modelli di offerta e di**

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

business. Da un'indagine condotta su un campione di 181 musei dall'**Università degli studi di Modena e Reggio Emilia**, il 10% ha dichiarato di disporre all'interno della propria struttura hub di comunità. È il caso del **Mua - Museo e Archivio Sinnai**, che ospita studenti o professionisti del piccolo centro cagliaritano per workshop e laboratori e del **Museo Castromediano** di Lecce, che ha concesso per attività di coworking e benessere un intero piano del proprio edificio all'associazione locale di stampo sociale **Artem,** vincitrice del bando PIN-Pugliesi Creativi. Dalla riorganizzazione degli spazi a una logica di open innovation, alcuni musei stanno trasformando la propria sede in un luogo di catalizzazione e attivazione di relazioni, attraverso attività didattiche e partecipazione a progetti europei. Un esempio è il **Museo Internazionale delle Ceramiche** di Faenza (MIC) con il progetto *CERDEE – Creative entrepreneurship in ceramic regions – developing*. Conclusosi questo aprile (2019-2022), obiettivo dell'iniziativa è quello di incrementare le competenze dei professionisti del settore ceramico, attraverso un supporto attivo della rete Ceerde, composta da alcuni dei principali distretti ceramici europei (tra quali spicca il **Porzellanikon** di Selb in Germania, il **Ceramic Museum** di Boleslawiec in Polonia, il **New Design University** di Pölten in Austria, l'**University of West Boemia i**n Pilsen in Repubblica Ceca e il **Tourist centre** di Kranj in Slovenia). In tal senso, un risultato interessante e sviluppato dal MIC è *Ceramics in Europe*, piattaforme digitale che contiene, oltre a contenuti meramente didattici, una banca dati del comparto – con elencati i principali produttori e stakeholder del mercato della ceramica europea – e strumenti di marketing per aiutare interagire con i diversi pubblici di riferimento[2].

Altra tendenza risulta essere l'allestimento di alcuni spazi museali al servizi al cittadino, come gli ambulatori medici al **Museo Egizio o al MAUTO – Museo dell'automobile**, entrambi a Torino e realizzati grazie al progetto *Cultura di Base* promosso da **Compagnia di San Paolo**.

Complessivamente, è sempre più evidente come **le dinamiche della gestione del patrimonio culturale non possano essere lette indistintamente dai processi sociali e politici che stiamo vivendo.**

Nel novembre 2021 si è tenuta la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (Cop26), che ha visto un forte impegno anche dell'Italia, con numerose iniziative mirate al coinvolgimento dei giovani e all'esplorazione del rapporto ambiente/patrimonio, coordinate dalla direzione generale sicurezza del MiC.

Molto significativa anche l'attenzione posta ai temi della sostenibilità ambientale. A febbraio 2022 la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi sono entrate tra i principi fondamentali della Costituzione italiana e si ritrovano in molte attività promosse da musei, siti, organizzazioni culturali (ad esempio il **FAI,** con *I luoghi del cuore*) e fondazioni di origine bancaria (*Bando Simbiosi* di **Compagnia di San Paolo**).

In questo ambito, esempio virtuoso risulta il progetto **Museintegrati** – vincitore del bando *MiTE* promosso dal **Ministero della Transazione Ecologica** – che ha coinvolto 30 musei italiani nello sviluppo di un modello di gestione sostenibile,

2 https://www.ceramicsi-neurope.eu/

percorso svolto in collaborazione con l'**OCSE** (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) e l'**ICOM ITALIA** (International Community of Museums). Fra questi, rientra la **Reggia di Caserta**, che punta sulla valorizzazione del proprio patrimonio naturale e non solo: dall'ottimizzazione del sistemo idrico per i giochi d'acqua delle fontane e l'irrigazione dei terreni, alla collaborazione con la cooperativa sociale locale **E.V.A** per la raccolta degli agrumi del Parco Reale. E ancora, in Friuli, il **Museo della Scienza e della Tecnica di Trento** (MUSE) ha inaugurato questo ottobre, assieme alle società **Levico Acque** (TN) e **Zordan** (VI), la *Galleria della Sostenibilità*, spazio espositivo di 400 metri quadri con l'obiettivo di narrare attraverso pitture, installazioni e interviste intergenerazionali varie tematiche: dalla questione climatica alla perdita di biodiversità, dall'aumento della popolazione alla lotta alle disuguaglianze sociali.

Vanno in questa direzione anche le linee del PNRR dedicate all'efficientamento energetico di musei, cinema e teatri. Ne è rappresentativa l'operazione **Grande MAXXI** (RM), che grazie ad un investimento di oltre 37milioni (parte dei quali provenienti dal PNRR), intende realizzare un ampliamento totalmente green e carbon neutral del museo destinato ad ospitare un polo di ricerca, un centro d'eccellenza per il restauro del contemporaneo e spazi destinati alla formazione specialistica.

Il tema ambientale si sovrappone ad alcuni degli effetti del periodo pandemico, in particolare alle **rinnovate modalità di fruizione dei luoghi a carattere culturale**, ad esempio attraverso lo sport (il paese storico di Arco in Trentino, diventato un riferimento internazionale per l'arrampicata, grazie alla valorizzazione delle proprie risorse naturali e per la cura nei confronti del paesaggio, coinvolgendo numerose associazioni e federazioni - italiane e non - in competizioni e scuole estive, con agevolazioni per i giovani arcensi) e più in generale, ad una ricerca di inclusione, coesione, fruizione di prossimità. Una dimensione questa, messa bene in evidenza dal programma televisivo **Generazione bellezza** condotto da *Emilio Casalini*, volto a valorizzare i cosiddetti patrimoni minori attraverso una pluralità di esperienze e linguaggi. Sulla stessa scia troviamo *Viaggio in Italia*, contest lanciato lo scorso novembre dal **MiC** e da **Invitalia** per promuovere forme di turismo lento e di prossimità nei borghi italiani, attraverso uno storytelling immersivo e digitale (il cui successo si riscontra anche nelle numerose iniziative condotte sugli itinerari culturali, come quello nello **Via Francigena**), le guide della collana sarda **Nonturismo**, che raccontano attraverso progetti artistici creativi luoghi poco conosciuti del nostro paese, o altre iniziative più locali ma sempre mirate alla riscoperta dei patrimoni culturali più nascosti, come il progetto di conoscenza dei patrimoni culturali immateriali del territorio di Lentini promosso da Badia Lost and Found, o il Monopolele Mediterranean Ukulele Festival di Monopoli, che è stato veicolo anche di una campagna di crowdfunding di successo.

Un altro tratto caratterizzante è certamente riconoscibile rispetto **all'accesso o, meglio, al diritto alla cultura**. L'attenzione per attività sempre più accessibili si ritrova

ad esempio nei percorsi *autism friendly* del parco archeologico di **Paestum,** organizzati dall'associazione **Cilento4all** con un personale tecnico addetto e nell'iniziativa *Museo per Tutti* della **Pinacoteca di Brera**, progetto, svolto in due anni assieme a l'équipe milanese di **L'abilità Onlus**, che prevede la realizzazione di due guide – una con il linguaggio easy to read e una con i simboli della comunicazione aumentativa alternativa – che permettano al visitatore di vivere l'esperienza culturale in piena autonomia.

Altri esempi interessanti si riscontrano nella gestione dei depositi, intesi come attrattori e motori di inclusione (gli **Uffizi Diffusi** e il progetto **Cento opere d'arte tornano a casa,** lanciato dal **MIC**).

Il tema dell'accesso alla cultura è anche il tema della tecnologia, che trova diverse applicazioni. Ad esempio, la **digitalizzazione** delle collezioni (come nel caso delle opere di Boccioni nel **Museo del Novecento di Milano**), il device *Value-Visual Analysis For Location And Understanding Of Enviroments,* sviluppato **dall'Università di Catania** per offrire un'assistenza "virtuale", mediante l'uso della realtà aumentata, all'osservazione di opere e reperti; ancora, il progetto *WeACT3* promosso dalle **Gallerie Nazionali d'Arte Antica di Roma**, una guida digitale con diverse attività (tour, curiosità, controllo e monitoraggio dei flussi turistici) basata sull'adozione di soluzioni messe a disposizione in maniera integrata da 12 diversi partner (Associazione Civita, Avvenia, Consorzio Glossa, DM Cultura, Enea, Ericsson, Gruppo DAB, Logotel, Mastercard, Oracle, Vodafone e Wind Tre).

Non ultimo, in conseguenza della guerra in Ucraina, oggi tornano di attualità estrema la questione della **protezione del patrimonio culturale**, della sicurezza, della prevenzione, della solidarietà. La mobilitazione per dare sostegno al patrimonio culturale ucraino vede un proliferare di iniziative in tutto il mondo, tra cui SUM *Save the Ukraine Monuments* e *Culture unites the world*, campagna digitale contro la guerra.

L'Italia gioca su questi temi, attraverso un costante impegno internazionale, un ruolo di riferimento, anche attraverso l'attività della Direzione Generale Sicurezza del MiC. Tornano di attualità, rinnovati nelle modalità operative, i cosiddetti caschi blu della cultura e i programmi specialistici per la loro formazione (tra cui quelli offerti dalla Scuola di Applicazione di Torino).

Il ruolo del patrimonio come risorsa per la diplomazia è evidente anche nell'investimento che l'Italia continua sulle designazioni **UNESCO**. Nel 2021 sono state completate le procedure di riconoscimento **Padova urbs picta**, i **portici di Bologna**, le **grandi città termali d'Europa** come patrimonio mondiale (attestandosi come il primato a livello internazionale); **Como** (artigianato) e **Modena** (media) come Città Creative; la "cerca e cavatura del tartufo" per i patrimoni culturali immateriali; la Majella e l'Aspromonte nel network dei geoparchi; il Monte Grappa come Riserva della Biosfera. È inoltre in corso, anche nella prospettiva di una prossima candidatura UNESCO, un ampio progetto promosso e coordinato dal MiC per la conoscenza e la valorizzazione del sistema viario dell'**Appia Antica** che coinvolge Lazio, Campania, Basilicata e Puglia. Sotto il profilo della gestione dei siti del Patrimonio Mondiale, alcune esperienze sono

di grande interesse e portata innovativa. Tra questi, si menzionano alcuni dei progetti promossi nell'ambito del nuovo piano di gestione di **Firenze**, ispirato all'integrazione degli obiettivi dell'Agenda 2030 nelle procedure di conservazione e pianificazione della città: il *Progetto Smart City Control Room*, una piattaforma big data nata per rendere la il capoluogo toscano una centro più sostenibile, efficiente e a misura d'uomo, e *Firenze Greenway*, una rete di itinerari culturali ed ecologici di 23 km creatasi con l'obiettivo di interpretare il nuovo bisogno di ritorno alla natura, superando lo storico dualismo tra città e campagna tramite il concetto di "campagna urbana". E ancora, **Genova** con il *Rolli Lab*, una call per stimolare il contesto locale nella promozione di progettualità innovative, esplorando, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, temi quali la tutela e la conservazione del patrimonio, l'inclusione e l'accoglienza delle comunità, la promozione e valorizzazione dell'urbs. In tal senso, l'iniziativa ha premiato alcune start up particolarmente virtuose, come **MadLaB** (con il progetto *Rolli 2.0*, un percorso rivolto ai bambini della scuola primaria durante la Giornata della Scienza, che attraverso QR code, robot suggeritori, tablet e pezzi stampati in 3D racconta e interpreta il patrimonio storico genovese) e *Artys* (un sistema di monitoraggio delle precipitazioni real time e in HD, sviluppato dall'**Università di Genova**); infine, il comune di **San Gimignano** (SI), che attraverso iniziative come il *Festival Nottilucente* e incontri del *ciclo IN3C/Intrecci* – dedicati all'arte contemporanea e performativa - si propone di favorire il dialogo intergenerazionale e la partecipazione dei più giovani alla produzione e alla promozione culturale cittadina.

3.14

Le performing arts dopo la pandemia[1]

Nel corso del suo intervento alla terza edizione dell'incontro annuale *A Cultural Deal for Europe*[2], svoltosi nel febbraio 2022, la presidente della Commissione Europea, Ursula von der Leyen ha sottolineato le criticità che il settore delle performing arts ha riscontrato nell'ultimo anno, e ne ha assicurato il sostegno da parte dell'Unione Europea. La consapevolezza che lo spettacolo è stato tra i settori più penalizzati dalla crisi pandemica è condivisa ai diversi livelli; non è azzardato affermare che per risalire a una crisi equiparabile il riferimento temporale a noi più vicino è il secondo dopoguerra del secolo scorso. **Nel 2021, seppure con diverse modalità, sono state riproposte necessarie misure restrittive che hanno colpito le attività produttive, la distribuzione, e dunque la fruizione.** Ciò nonostante, si sono colti rispetto al 2020 anche segnali di ripresa, grazie agli incentivi stanziati dal governo centrale, dalle Regioni e dagli Enti Locali.

Affrontiamo in primo luogo, attraverso l'annuale rapporto redatto dall'INPS, il versante occupazionale. Prendiamo in considerazione alcune delle principali figure professionali e il numero medio delle giornate lavorate, che consente una prima lettura degli andamenti, fermo restando che permangono differenze anche rilevanti tra i diversi gruppi professionali. Premesso che l'INPS accomuna le prestazioni nello spettacolo dal vivo e nello spettacolo riprodotto, stante che molte figure operano contemporaneamente in ambedue i campi, rileviamo che i cantanti sono passati dalle 64 giornate del 2019 alle 56 del 2020 e 57 del 2021, i registi e gli sceneggiatori da 133 a 125 per poi risalire a 129, gli amministratori si sono attestati nel 2019 a 181 per poi scendere a 147 e risalire a 166. Rappresentano un caso a parte gli attori, la categoria più numerosa: nel 2021 sono 92.500 (di cui circa due terzi "generici e figuranti speciali") e complessivamente sono aumentati nell'ultimo anno del 49%. Nel 2019 avevano lavorato solo 15 giornate, per poi attestarsi nel 2020 e 2021 sulle 13.

Considerando l'intero comparto, le giornate retribuite del 2019, 21.520.300, hanno visto nel 2020 una flessione del 24,9% e una ripresa nel 2021 del 17% con uno sbilanciamento nel triennio del 12,1%. Inaspettatamente i lavoratori, 270.900 nel 2019, sono calati nel 2020 del 23% per poi registrare una ripresa del 23,4%, con una perdita nel triennio limitata al 5%. Di essi la componente femminile, 114.200 lavoratrici nel 2019 (pari al 42% del totale), è scesa del 23,8% (passando al 41,7% del totale) per poi recuperare il 24,8% (con una differenza nel triennio del -4,9%). Le retribuzioni hanno visto nel triennio un calo complessivo del 3,5%[3], dopo avere subito nel 2020 una flessione del 19,9%.

1 Realizzato in collaborazione con Antonio Taormina - Componente Consiglio Superiore dello Spettacolo del MiC

2 L'annual policy conversation, *A Cultural Deal for Europe* è organizzato da Culture Action Europe (CAE), European Cultural Foundation (ECF), Europa Nostra, e l'European Heritage Alliance.

3 Fonti: INPS, Osservatorio Gestione Lavoratori dello spettacolo anni 2019-20-21, sono conteggiate solo le professioni a tutti gli effetti afferenti allo spettacolo.

Non meno sofferto è stato l'impatto negativo generato dal calo della partecipazione.

I dati presenti nell'edizione del 2021 di *Io sono cultura* relativi al 2020 hanno restituito elementi allarmanti, quali il decremento dei biglietti venduti rispetto all'anno precedente, pre-pandemia, pari al 70,4% per le attività teatrali (da 23.300.000 si è passati a 6.900.000) e all'82,9% per le attività concertistiche (da 15.300.000 si è passati a 2.600.000)[4].

L'ISTAT ha diffuso i dati relativi alla fruizione nel triennio 2019-2021. I risultati confermano per le performing arts il perdurare nel 2021 di uno stato di difficoltà: gli italiani che hanno assistito a uno spettacolo teatrale (nelle diverse tipologie), sono passati dal 20,3% al 2,9%; quelli che hanno partecipato ad un concerto di musica classica dal 9,9% al 2,2% e agli altri concerti dal 20,2% al 3,7%[5]. Questi ultimi dati, utili al fine di analizzare l'impatto pandemico sulle abitudini degli spettatori, pur fortemente indicativi, in parte prescindono dagli esiti in termini di biglietti venduti e incassi. Sempre con riferimento al 2021, mentre scriviamo queste righe non sono ancora stati diffusi i dati elaborati dalla SIAE relativi alle performing arts, ma informazioni acquisite da altre fonti, indicano rispetto al 2020 una pur contenuta crescita, in termini di domanda e offerta, diversificata in relazione ai generi[6].

I danni, vogliamo sottolinearlo, attengono agli aspetti economici, ma non meno al versante sociale, al venir meno di attività – in primo luogo importanti per i più giovani – che favoriscono la coesione sociale e l'acquisizione di strumenti critici, che generano benessere.

Nel corso del 2021 sono stati emanati provvedimenti significativi sul versante normativo. Il dato di maggior rilievo consiste nell'approvazione, nel giugno 2021, da parte del Consiglio dei Ministri, del Disegno di Legge *Delega al Governo e altre disposizioni in materia di spettacolo* presentato dal Ministro della Cultura Franceschini e dal Ministro del Lavoro e delle Politiche sociali Orlando, di concerto con il Ministro dell'Economia e delle Finanze Franco, che di fatto riprende il percorso avviato nel 2017 con la Legge *Disposizioni in materia di spettacolo e deleghe al Governo per il riordino della materia*, che non vide una reale applicazione - non essendo stati approvati nei tempi utili i previsti decreti legislativi. Il DDL, che è già stato convertito in legge[7], prevede importanti innovazioni, in particolare sul versante del lavoro. Prima tra queste l'introduzione dell'*indennità di discontinuità* che riconosce la specificità del lavoro dello spettacolo e la sua strutturale discontinuità a prescindere dalla tipologia del rapporto di lavoro. Non è dato sapere in che misura la caduta del Governo Draghi (avvenuta nel luglio 2022, subito dopo l'approvazione della Legge), potrà influire sull'iter dell'emanazione dei previsti decreti legislativi…

La pandemia ha posto in luce – anche grazie all'attenzione dei media – criticità e discrasie la cui origine è assai antecedente ai recenti eventi, quali la discontinuità e l'instabilità occupazionale (come i dati sopra citati dimostrano), ma anche l'inadeguatezza delle tutele. Da qui l'accelerazione dei processi di riforma del lavoro da tempo attesi dal settore. Dall'avvio della crisi sono stati infatti presentati – anche a

4 Cfr. SIAE, *Annuario dello Spettacolo 2021.*

5 ISTAT (2022), *Bes 2021. Il benessere equo e sostenibile in Italia*, Istituto Nazionale di Statistica, Roma. La rilevazione cui si fa riferimento comprende persone di 6 anni e più che hanno partecipato ad attività fuori casa nei 12 mesi precedenti.

6 Cfr. si vedano in particolare l'*Indagine Impresa Cultura Italia-Confcommercio sui consumi culturali* dell'ottobre 2021 realizzata da Osservatorio Impresa Cultura Italia-Confcommercio e SWG e il rapporto sulla cultura realizzato dall'Osservatorio Hybrid Lifestyle di Nomisma con CRIF del gennaio 2022.

7 La Legge "Delega al Governo e altre disposizioni in materia di spettacolo" è stata approvata in via definitiva dalla Camera il 13 luglio 2022, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale il 15 agosto 2022 e in vigore dal 18 agosto 2022.

seguito dell'*Indagine conoscitiva in materia di lavoro e previdenza nel settore dello spettacolo* realizzata dalle Commissioni Cultura e Lavoro della Camera tra il 2019 e il 2020 – ben nove tra proposte e disegni di legge che in varia misura attengono al tema. In attesa di una riforma strutturale, con il cosiddetto Decreto Sostegni Bis del maggio 2021, successivamente convertito in legge, sono state introdotte misure migliorative del welfare dei lavoratori del settore. Condizioni più favorevoli, rispetto al passato, per l'accesso all'indennità di malattia per tutti i lavoratori iscritti al Fondo Pensioni Lavoratori dello Spettacolo (FPLS); per la riorganizzazione del sistema pensionistico con l'abbassamento del numero delle giornate lavorative richieste; per l'estensione dell'accesso alle indennità di maternità e paternità ai lavoratori autonomi, a favore dei quali viene anche introdotta l'indennità di disoccupazione ALAS.

Venendo alle imprese, i diversi provvedimenti emanati nel corso della fase pandemica a favore di soggetti in precedenza non ammessi ai finanziamenti statali, erogati attraverso il FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo), hanno consentito al Ministero della Cultura di prendere conoscenza e mappare una realtà estremamente ampia che comprende formazioni artistiche, nonché organismi di programmazione e di promozione, il che ha favorito la definizione di nuovi indirizzi. **Nel 2021 sono stati emanati provvedimenti che hanno comportato – considerando tutti i settori delle performing arts[8] – il riconoscimento di 650 nuovi soggetti.** Nello stesso anno il Ministero della Cultura, con l'emanazione del Decreto Ministeriale che andrà a regolamentare i finanziamenti attraverso il Fondo Unico dello Spettacolo[9] per il 2022-2024 ha introdotto modifiche di un certo rilievo all'impianto complessivo del sistema dello spettacolo dal vivo.

Prima tra queste l'introduzione di nuovi settori nell'ambito della danza, i *Centri Coreografici Nazionali* e i *Centri di Rilevante Interesse nell'ambito della danza*, che, annessi ai preesistenti *Centri di Produzione,* costituiscono un assetto speculare all'area della "stabilità" della prosa.

Ma anche la musica vedrà innovazioni di un certo peso con l'istituzione dei *Centri di produzione della musica* e delle nuove *Orchestre Regionali*, che riguarderà solo i territori sprovvisti di *Istituzioni concertistico-orchestrali (ICO)*, *Fondazioni lirico-sinfoniche* o *Teatri di Tradizione*.

Il decreto prevede altresì un potenziamento delle attività di programmazione con l'introduzione di nuove fasce di organismi, estendendo la possibilità di riconoscimento anche a realtà di piccole dimensioni, venendo meno indicazioni sulla capienza minima delle sale. Un altro aspetto che merita attenzione è l'apertura verso il jazz e la musica contemporanea e d'autore, su più versanti, un ampliamento del perimetro d'azione che rappresenta un segnale tutt'altro che secondario rispetto alle scelte di politica culturale.

Si prospetta dunque una nuova fase di cambiamenti che potranno influire sull'assetto complessivo dell'offerta, della domanda e di converso sull'occupazione.

Il 2021 ha confermato la straordinaria capacità progettuale e la determinazione di gran parte degli operatori del settore già emersa nell'*annus horribilis* 2020, come

8 Con eccezione delle Fondazioni lirico-sinfoniche.

9 Decreto Ministeriale del 25 ottobre 2021, *Criteri e modalità per l'erogazione, l'anticipazione e la liquidazione dei contributi allo spettacolo a valere sul FUS* che ha validità per il triennio 2022-2024.

testimoniano i premi speciali assegnati nell'ambito dell'ormai storico premio Ubu, per il biennio 2020-21.

Vogliamo dunque citare *Politico Poetico,* del **Teatro dell'Argine** di San Lazzaro, nella provincia di Bologna, una delle realtà più dinamiche e innovative, che con questo progetto – grazie al quale si è aggiudicato anche il Premio Rete Critica dell'edizione 2021 – ha confermato la capacità di creare interrelazioni con le istituzioni pubbliche restituendo al teatro una visione politica e sociale, qui coinvolgendo centinaia di adolescenti dell'area bolognese. E ancora, *Now/Everywhere* proposto dal circuito multidisciplinare delle Marche **Amat**, una rassegna di spettacolo dal vivo proposti in formato digitale durante il primo lockdown; il *Gruppo di Lavoro Artistico (Gla)* del **Metastasio** di Prato che ha voluto continuare a operare, seppure a porte chiuse; *Radio India*, percorso che ha visto gli artisti residenti presso l'omonimo teatro romano ridisegnare i propri programmi attivando un palinsesto radiofonico. Tra gli artisti che hanno sperimentato nuove strade, trasformando la crisi in opportunità, merita particolare attenzione Elio Germano, che proseguendo un proprio percorso di indagine sulle potenzialità della realtà virtuale, ha presentato al **Teatro La Pergola** di Firenze una riscrittura della pirandelliana *Così è (se vi pare)* fruibile soltanto attraverso cuffie e visori. Lo spettacolo è stato proposto anche all'*OnLive*, festival organizzato dalla **Fondazione Piemonte dal Vivo,** nato nel 2020 come sfida digitale per superare il confine tra onsite e online imposto dal lockdown, che propone un palinsesto virtuale con contenuti originali e proposte multidisciplinari.

Il 2021 è stato tristemente segnato dai lunghi periodi in cui gli spazi dedicati alla cultura sono rimasti chiusi, è stato comunque possibile realizzare diversi festival estivi, che hanno rimarcato la centralità del ruolo dello spettacolo nei territori, in termini di qualità della vita. Vogliamo tra gli altri citare, per la visione progettuale legata all'innovazione dei linguaggi, i festival multidisciplinari **Santarcangelo dei Teatri**, in Romagna, che ha festeggiato il cinquantenario della sua fondazione, e **Kilowatt di Sansepolcro**, in Toscana, che vanta una storia ventennale. Sul versante musicale meritano particolare attenzione, *Trame Sonore. Mantova Chamber Music Festival*, realizzato dal **Centro di produzione musicale Oficina (OCM)**, che nel 2021 ha visto la nona edizione e *Musica con Vista*, un festival di musica da camera all'aperto e ambientato nei luoghi più suggestivi d'Italia, nato nel 2020 grazie al supporto del **Comitato AMUR Associazioni musicali in rete, Le Dimore del Quartetto** e **l'Associazione Dimore Storiche Italiane.** L'edizione del 2021, durata quattro mesi, ha coinvolto i più importanti enti concertistici italiani, **con la realizzazione di concerti in tutto il paese, da Trento a Palermo.** Il festival, oltre a promuovere la musica classica italiana, attiva nuove forme di collaborazione tra città e borghi, promuovendo un patrimonio culturale a base locale diffuso lungo il territorio nazionale.

Nel panorama dello spettacolo dal vivo, meritano un discorso a parte le Fondazioni lirico-sinfoniche. A commento della proposta del Consiglio Direttivo della Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO di inserire – a seguito di un lungo iter –

l'*Arte del Canto Lirico Italiano* nella Lista Rappresentativa UNESCO del Patrimonio Culturale Immateriale, il Ministro della Cultura Dario Franceschini ha dichiarato di recente che l'Italia punta al riconoscimento di una delle sue espressioni culturali più autentiche e originali. La centralità del ruolo dell'opera lirica per la cultura del nostro paese è altresì al centro della proposta di Legge presentata sempre nel 2021, *Disposizioni per la valorizzazione del melodramma italiano*[10] con la quale si intende ribadire il carattere di rilevanza pubblica dell'attività lirica svolta dalle Fondazioni lirico-sinfoniche e dai Teatri di tradizione, i due settori che ne compongono l'assetto produttivo e distributivo. Tra gli obiettivi delineati vi sono l'ampliamento e lo sviluppo del pubblico, ma anche misure che riguardano l'istruzione e il coinvolgimento della televisione pubblica.

Le 14 Fondazioni lirico-sinfoniche sono destinatarie di una quota ragguardevole del FUS (nel 2021 hanno ricevuto oltre il 52% del totale delle assegnazioni). Nove di esse, a partire dal 2013, hanno avuto accesso a misure ad hoc finalizzate al risanamento[11], a superare criticità da tempo protratte e riportarle in condizioni di equilibrio strutturale, patrimoniale ed economico; il processo di risanamento, nonostante le vicissitudini degli ultimi anni, sta giungendo a compimento.

Come il resto dello spettacolo dal vivo, anche le Fondazioni lirico-sinfoniche attendono da tempo una riforma. Il citato DDL, riguardo tali istituzioni, tratta unicamente la revisione dei requisiti richiesti per il reclutamento del sovrintendente e del direttore artistico, mentre delega il Governo ad adottare, entro nove mesi dall'approvazione della legge, uno o più decreti legislativi per il coordinamento e il riordino in materia di attività, organizzazione e gestione di tali enti.

Il legislatore dovrà a tale proposito affrontare aspetti di una certa complessità quali la revisione della Governance, ma anche porre chiarezza circa la natura stessa delle Fondazioni lirico-sinfoniche, nate nel 1996 a seguito della conversione degli enti autonomi lirici e delle istituzioni concertistiche assimilate – ai quali era stata in precedenza attribuita la personalità giuridica di diritto pubblico – in fondazioni di diritto privato, giacché di fatto tale trasformazione non è stata attuata compiutamente[12].

Come abbiamo documentato nella precedente edizione di *Io sono cultura,* i teatri d'opera pur nel rispetto delle restrizioni imposte dalla pandemia hanno perseguito tenacemente l'obiettivo di mantenere il rapporto con gli spettatori, di dare continuità alla relazione tra i teatri e i propri pubblici, ricorrendo all'utilizzo delle più avanzate risorse digitali. In primo luogo, con progetti quali *Aperti nonostante tutto,* voluto dalle dodici Fondazioni lirico-sinfoniche italiane aderenti ad **ANFOLS**[13], un cartellone di produzioni in live-streaming realizzate ad hoc – trasmesso e condiviso dai canali delle stesse Fondazioni – con gli artisti in presenza, che hanno così potuto dare continuità al proprio lavoro, ma senza pubblico. **Le Fondazioni lirico-sinfoniche** hanno sperimentato nuove modalità produttive e di fruizione, con risultati spesso di grande valore artistico, come dimostrato nel 2021 con film-opera come *La traviata* di Giuseppe Verdi realizzato dal **Teatro dell'Opera di Roma** con la regia di Mario Martone o *Adriana*

10 La legge è a firma dell'on. Michele Nitti, relatrice l'on. Alessandra Carbonaro.

11 Si veda Decreto Valore Cultura c.d. "Legge Bray" 91/2013.

12 Per approfondimenti si vedano *Decreto Legislativo 367/1996* e Legge *100/2010.*

13 A.N.FO.L.S. Associazione Nazionale Fondazioni lirico-sinfoniche.

Lecouvreur di Francesco Cilea realizzata dal **Teatro Comunale di Bologna** con la regia di Rosetta Cucchi e la regia tv di Arnalda Canali.

Vogliamo qui riportare alcuni dei risultati della ricerca *Social Media e Teatri dell'Opera* realizzata dall'**Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa** presentata di recente; il ricorso a modalità di comunicazione avanzate ha rivelato elementi che portano a rivedere taluni stereotipi sul disinteresse delle nuove generazioni rispetto a questo linguaggio. Secondo tale studio, realizzato attraverso un sistema di intelligenza artificiale e di acquisizione dei dati fornito da Linkfluence France, grazie al quale è stato possibile tracciare e analizzare le attività sui social dei Teatri dell'Opera in Italia, nel biennio compreso tra novembre 2019 e ottobre 2021, segnato dalle alterne chiusure, l'attenzione nei confronti dei Teatri d'opera e dell'arte operistica ha registrato risultati importanti. Sono stati condivisi dai Teatri d'opera italiani – utilizzando prevalentemente Facebook e Instagram – 12.500 contenuti che hanno dato luogo a 3,14 milioni di interazioni. È stato altresì rilevato che hanno concorso ad ampliare l'impatto dell'attività dei Teatri altre realtà che hanno diffuso contenuti sull'opera: influencers, artisti pop, crossover, sino agli stessi artisti lirici. L'elemento che ha suscitato maggiore attenzione consiste però nel fatto che il 68,7% degli utenti che hanno condiviso i contenuti appartengono alla fascia di età tra i 18 e i 34 anni. Si tratta di un segnale importante, laddove rivela l'esistenza di un pubblico potenziale di giovani poco presenti al botteghino che nutrono entusiasmo e interesse nei confronti dell'opera e potrebbero plausibilmente trasformarsi, anche attraverso azioni di audience engagement, in spettatori appassionati. Nella precedente edizione di *Io sono cultura* auspicavamo una ripresa e un rilancio delle attività delle performing arts. A distanza di un anno possiamo affermare che la fase critica è finalmente passata. Ora bisogna costruire l'atteso rilancio…

3.15

Arti visive e new report: il fascino indiscreto dell'analisi quantitativa[1]

Nello scorso rapporto avevamo cercato di proiettare l'analisi del settore delle arti visive in uno scenario post pandemico, consapevoli del fatto che l'emergenza Covid-19 non fosse cessata – come non lo è quest'anno. Il bilancio generale del 2021 mostrava a livello economico degli spiragli di resilienza (confermati dagli attuali trend) e una mancata occasione degli artisti di rivoluzionare, o almeno riformare, il comparto nazionale. In questa nuova edizione, per adottare il medesimo approccio qualitativo, si deve tener conto di un nuovo elemento, ovvero il conflitto russo-ucraino, che nel momento in cui scriviamo non accenna a risolversi.

Senza entrare nel merito di valutazioni che esulano dalle nostre competenze, è tuttavia innegabile che siano emersi due fattori: da una parte, **un rinnovamento nel *sentiment* di generale insicurezza**, che generalmente conduce i collezionisti in direzione di investimenti reputati sicuri, dunque verso gli artisti cosiddetti storicizzati; dall'altra, un isolamento degli operatori russi, che costituiscono una fetta non irrisoria di acquirenti alto spendenti, nonché una rete di realtà museali e curatoriali di altissimo profilo[2]. In sostanza, la lenta ripresa, che si stava presentando a seguito della crisi sanitaria, si sta scontrando con un'altra crisi, quella geopolitica, i cui sviluppi ricadono (e ricadranno) con conseguenze globali sull'intero settore dell'arte contemporanea.

Fatta questa premessa, si possono individuare alcuni trend che meritano di essere osservati, nell'ambito dei quali l'Italia figura, come di consueto, nella veste di caso di studio tanto interessante quanto anomalo. **La prima tendenza riguarda la proliferazione dei report sull'arte e il mercato dell'arte.** Rapporti che in genere tendono a formalizzare un ambito che presenta peculiarità ben note agli studiosi di economia. **Si tratta infatti di un settore merceologico in cui si commercializzano opere prevalentemente uniche, ragion per cui è fisiologico che si creino estese aree di opacità.** Comprensibile e condivisibile che si tenda, avvalendosi di diversi strumenti – a partire da quelli legislativi e giudiziari – è possibile marginalizzare fenomeni eccessivi e talora illegali; d'altro canto, riteniamo utopico – se non ipocrita – la pretesa che il mercato dell'arte funzioni con le medesime (e presunte) regole che normano mercati afferenti ad altre aree merceologiche, proprio per il fatto che, nel caso dell'arte, la "merce" è qualitativamente atipica. Per queste ragioni, stride, almeno in parte, la tendenza oramai globale della suddetta proliferazione di report. A **livello**

1 Realizzato in collaborazione con Marco Enrico Giacomelli – Vicedirettore Artribune, e Massimiliano Tonelli - Direttore Artribune.

2 Si pensi al caso del Museo statale russo Ermitage, che a inizio marzo aveva preteso la restituzione pressoché immediata di due opere di Tiziano e Picasso, esposte rispettivamente al Palazzo Reale di Milano e alla Fondazione Alda Fendi di Roma. La richiesta è poi stata attenuata dopo alcuni giorni in seguito a un accordo fra il direttore del museo di San Pietroburgo e il ministero della Cultura russo.

internazionale, si segnala innanzitutto *The Art Basel and UBS Global Art Market Report*, analisi annuale del mercato dell'arte effettuata dall'organizzazione fieristica più importante al mondo, **Art Basel**, nata nel 1970 a Basilea e nel tempo declinata negli appuntamenti di Miami, Hong Kong e – a partire dal 2022 – Parigi. Curato da Clare McAndrew, fondatrice di *Arts Economics*, il rapporto si presenta come «uno studio indipendente e oggettivo» del mercato globale dell'arte, fondato sull'analisi dei dati forniti da «dealer, case d'asta, collezionisti, fiere, database artistici e finanziari, esperti di settore e altri [*sic*] coinvolti nel commercio d'arte»[3]. Quello invece stilato da **Artrpice** risulta più specifico: si tratta infatti di un'analisi «basata sui risultati delle aste di Fine Art svoltesi dal 1° gennaio al 31 dicembre» 2021, considerate dalla stessa piattaforma **Artprice** e **Artron**[4]. Adotta quindi un'ottica più settoriale, prendendo in considerazione le aggiudicazioni (e gli invenduti). Considerato che i summenzionati rapporti sono fra i più rilevanti a livello globale, emerge un dato eloquente: abbiamo a che fare con analisi sostanzialmente quantitative, focalizzate sul dato economico e non prive di ingenuità epistemologiche (non vi è alcuna riflessione sull'oggettività dell'analisi stessa) nonché di problematizzazioni metodologiche (come può essere «indipendente» un rapporto sul mercato dell'arte promosso e finanziato dalla fiera più rilevante al mondo?). Scendendo nel **contesto nazionale**, alcune di queste criticità emergono anche nei report italiani. Senza voler essere esaustivi nel seguente elenco, le tipologie presentate spesso restituiscono un più ampio spettro d'analisi, prendendo in esame non soltanto il comparto dell'arte contemporanea e intersecando un approccio qualitativo e quantitativo: dal volume che avete fra le mani al report *Il mercato dell'arte e dei beni da collezione* stilato da **Deloitte**[5], azienda nata a Londra nel 1845 che eroga servizi di consulenza e revisione; da *Collezionisti e valore dell'arte in Italia*[6], progetto della Direzione Arte, Cultura e Beni Storici e della Direzione Studi e Ricerche di **Intesa Sanpaolo** (condotto nel 2022 in collaborazione con **Artissima**, Fiera Internazionale d'Arte Contemporanea di Torino, di cui l'istituto bancario è *main partner*)[7] fino alla più recente fra queste iniziative, promossa dallo studio di professionisti per l'arte e la cultura **BBS-Lombard** (Milano e Prato) in collaborazione con **Arte Generali** (la sede madre è a Monaco di Baviera) *Quanto è (ri)conosciuta all'estero l'arte contemporanea italiana?*, che ha come oggetto di analisi il funzionamento del sistema di sostegno alla produzione artistica contemporanea nel nostro Paese.

Ammesso e non concesso che l'obiettivo sia e possa essere constativo, ovvero che consista nel 'fotografare' la situazione esistente, quel che necessita il mercato – e ancor più il sistema dell'arte e della cultura – è probabilmente un esercizio (anche civile) di performatività, ovvero di letture del presente che indichino strade percorribili per raggiungere determinati obiettivi. In questo senso, lo studio curato da Bertram Niessen per **cheFare**, agenzia di trasformazione culturale con sede a Milano, *Gli indipendenti a Milano ai tempi della pandemia*[8], si configura come una best practice scalabile non soltanto a livello geografico ma anche tematico;

partendo dal capoluogo lombardo per estendersi sull'intera regione, l'agenzia

3 Il rapporto è consultabile al seguente indirizzo: www.artbasel.com/about/initiatives/theartmarket2022pdf.

4 Il rapporto è consultabile al seguente indirizzo: https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-art-market-in-2021.pdf.

5 Il rapporto è consultabile al seguente indirizzo: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/strategy/PrivateBrochure/ArtFinanceReport2022_Deloitte.pdf.

6 *Collezionisti e valore dell'arte in Italia*, Edizioni Gallerie d'Italia-Skira, Torino-Milano 2022.

7 Il report sviluppa diversi focus valendosi di un campione di 256 collezionisti, partecipanti all'ultima Artissima.

8 Bertram Niessen (a cura di), *Gli indipendenti a Milano ai tempi della pandemia*, cheFare, Milano 2022. Consultabile al seguente indirizzo: https://www.che-fare.com/che-fare-media/2022/02/ilContemporaneo_cheFare.pdf.

compie un'analisi sullo stato di produzione dei diversi segmenti della filiera ICC, ricostruendo una fotografia in movimento dei settori e degli operatori, in cui l'elemento trasformativo e in fieri si rivela un catalizzatore necessario per sviluppare processi creativi e attivare sinergie.

Curiosamente, questa esigenza di formalizzazione *ex post* non trova, almeno in Italia, un corrispettivo *ex ante*. Ci riferiamo in particolare ai processi decisionali che conducono alle nomine in ambito pubblico[9]. A ben guardare, non si tratta esattamente di una mancanza di trasparenza: il problema risiede a monte, in un quadro normativo spesso inadeguato, bizantino o almeno poco aggiornato. Due casi in particolare hanno dominato le cronache degli ultimi mesi: le molteplici nomine di Gian Maria Tosatti e la revoca di Cristiana Perrella. Due casi nei quali, come vedremo brevemente, non si ravvisano palesi violazioni dei regolamenti, ma dove appunto emerge una scarsa attenzione nei confronti del *sentiment* dei pubblici, che quelle decisioni in qualche modo subiscono. Nel caso di Gian Maria Tosatti, il dibattito è nato a seguito della scelta a distanza ravvicinata dell'artista come unico rappresentante al Padiglione Italia della 59esima **Biennale di Venezia** e come direttore artistico della **Quadriennale di Roma**. La domanda che da più parti è stata posta riguarda, da un lato, la sensatezza di far convergere su un'unica persona due ruoli e compiti tanto gravosi; dall'altra, la complessità, ai limiti dell'incomprensibilità, dei meccanismi normativi che hanno condotto a queste stesse nomine, che si tratti del Ministero della Cultura nel primo caso o della stessa Quadriennale nel secondo[10].

Un fenomeno apparentemente opposto ma che è fondato sui medesimi meccanismi di *gap* progettuali e processuali concerne l'esonero, risalente allo scorso ottobre, di Cristiana Perrella dal **Centro per l'arte contemporanea Luigi Pecci di Prato**. Una decisione formalmente legittima, presa dal Consiglio di Amministrazione del museo, presieduto da Lorenzo Bini Smaghi, ma che, ancora una volta, pone seri interrogativi sulle dinamiche che sottendono nomine e revoche – nella fattispecie, quale legittimità sostanziale abbia un Neopresidente nell'allontanare una direttrice dichiarando che la motivazione risiede nello scarso numero di ingressi registrato durante le esposizioni[11]. Non perché l'idea di aumentare la cosiddetta sbigliettazione sia scorretta a prescindere; non perché sia illegittimo ritenere che la direttrice in carica non sia la persona adatta a ottenere quell'obiettivo; ma perché **i tempi di costruzione e sviluppo di un progetto culturale – per non parlare dell'identità di un museo – richiedono tempo e non possono giocoforza collimare con i tempi delle nomine dei suoi organi di gestione e controllo.** Il rischio è dunque che le progettualità museali vengano costantemente interrotte e riavviate su altri binari dalle alternanze politiche, amministrative e gestionali[12].

Per quanto riguarda i trend di mercato, **la vulgata dei nomi storicizzati come bene rifugio trova riscontro nella realtà**. Guardando ai top lots del 2021, nell'ordine troviamo: Pablo Picasso, Jean-Michel Basquiat, Sandro Botticelli, Mark Rothko, Alberto Giacometti, Vincent van Gogh, Claude Monet, Beeple (sul quale torneremo più avanti), Xu Yang (artista cinese del XVIII secolo) e Jackson Pollock.

9 Poiché, va da sé, in ambito privato non sussiste alcun obbligo di trasparenza.

10 Nel caso della Quadriennale, ad esempio, la sezione *Chi siamo* del sito internet (https://quadriennalediroma.org/chi-siamo/) permette rapidamente di accedere alla pagina «Trasparenza», che tuttavia risulta essere «in corso di aggiornamento» e dove, a fronte di una documentazione estremamente dettagliata a proposito dei consiglieri (dal curriculum alla dichiarazione dei redditi, a fronte di un gettone di presenza che supera di poco i 200 euro), non permette, neanche dopo diversi «click» (per usare il metro di giudizio della *usability*), di giungere al verbale della nomina o al regolamento – senz'altro esistente – che l'ha governata.

11 «Dobbiamo produrre mostre che siano di richiamo per un numero più alto di persone, non possiamo pensare di accontentarci di 40mila ingressi annui», dichiarazione rilasciata a Massimiliano Tonelli, *Lorenzo Bini Smaghi: «Ecco perché cambiamo direttore al Pecci»*, in Artribune.com, 9 ottobre 2021, https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/2021/10/lorenzo-bini-smaghi-perche-cambiamo-direttore-pecci/.

12 È chiaro che qui non si intende sostenere l'immobi-

Qualche indicazione meno prevedibile proviene dalle **aste asiatiche** della scorsa estate: accanto alle cosiddette blue chips, i collezionisti locali hanno dimostrato uno spiccato interesse per gli artisti mid-career, giovani e giovanissimi, con aggiudicazioni che in alcuni casi hanno decuplicato la stima e che in molti altri hanno segnato il record in asta per gli stessi artisti. I nomi sono tanti: da Loie Howell a Julie Curtiss, da Ronald Ventura ad Amoako Boafo, da Dana Schutz a Salman Toor a Jadè Fadojutimi. Questa vivacità non riguarda soltanto un esotismo dei collezionisti asiatici per le opere prodotte da artisti europei o americani, bensì si rivolge anche a creativi provenienti dal medesimo continente: anche in questo caso, i nomi sono innumerevoli, fra i quali spiccano quelli dei cinesi Jia Aili (1979) e Huang Yuxing (1975). Prosegue inoltre quella che nel 2019 e nel 2021 segnalavamo come una **matrice di comunità che consolida pratiche di collaborazione e networking**: i fenomeni non cessano di moltiplicarsi. Ultima in ordine di tempo è la super-micro art-fair *Hit*. Promossa dalla **Rizzuto Gallery** di Palermo all'interno dei propri spazi, ha ospitato per tre giorni, dal 24 al 27 giugno, i progetti di **Galleria Più** di Bologna, **Lunetta11** di Mombarcaro (CN) e **Studio la Città** di Verona. Il fine è quello di innescare una sorta di effetto domino, che possa trasformare questo format di condivisione e collaborazione in un modello di business replicabile e scalabile[13]. Altri esempi di questo genere sono **Italics**, consorzio che riunisce una sessantina di gallerie italiane e che per il secondo anno consecutivo organizza la rassegna estiva *Panoramica*, che da Procida (in quanto Capitale della cultura italiana) muove verso Monopoli, e **IGA – International Galleries Alliance**, associazione non profit che dallo scorso febbraio riunisce quasi trecento gallerie provenienti da più di 50 paesi, con l'obiettivo di lavorare assieme per nutrire ambienti creativi che sfidano modelli fieristici dominanti e di coltivare un mondo delle gallerie positivamente plurale e attento alla diversità. L'individualismo imprenditoriale trova in questi casi un controcanto federativo utile per affrontare in maniera più efficace i contraccolpi economici conseguenti alle crisi globali, esercitando ad esempio una pressione coordinata sui decisori politici; **è altresì utile, e inevitabile, qualora si intendano affrontare nodi problematici dirimenti per il nostro tempo, in primis la sostenibilità ambientale, che – come è ormai noto – è letteralmente impossibile da raggiungere se non in una configurazione sinergica.**

In chiusura, un cenno al record in asta conseguito da **Beeple** nel marzo del 2021. È assai improbabile che troveremo un altro nome legato al fenomeno degli NFT nei top 10 lots del 2022. Quella che infatti doveva essere la next big thing si è rivelata, come previsto da più parti, una bolla speculativa di breve durata. Ciò non significa che i Non Fungible Tokens scompariranno dall'orizzonte del mercato, e nemmeno da quello del mercato dell'arte. Significa piuttosto che l'hype ha rapidamente imboccato la fase discendente della curva e che, con ogni probabilità, a questa fase ne seguirà una di più o meno lenta maturazione del mezzo in questione[14]. Sarà allora che emergeranno gli artisti – magari con solide radici nell'arte digitale, ma non necessariamente – che dimostreranno come gli NFT possano essere un'ulteriore freccia nel carniere delle

lismo, ma è evidente che spesso sono necessari tempi almeno raddoppiati rispetto a quelli generalmente previsti nei contratti di incarico, ad esempio, per i direttori museali. Un altro esempio eloquente, in questo caso andato a buon fine, è stata la conferma di Lorenzo Balbi alla direzione del **MAMbo** di Bologna. Il mancato rinnovo avrebbe segnato una soluzione di continuità in un progetto complessivo che non necessariamente il suo successore avrebbe proseguito.

13 https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/fiere/2022/05/palermo-hit-fiera-arte-contemporanea/

14 Segnali incoraggianti in questo senso sono: l'apertura a Milano della galleria **EnneFT**, spazio ibrido dedicato all'esposizione, al *consulting* e all'alfabetizzazione in materia di NFT, criptoarte e metaverso; e, restando in ambito italiano, l'attività della start up **Aesthetes** (MI), che propone NFT basati su opere fisiche (phygital NFT) e dal ridotto impatto ambientale.

possibilità espressive. Esattamente come, nel corso dei secoli, è avvenuto per la pittura a olio o la fotografia. Nel frattempo, andrà compiuta una ridefinizione del quadro normativo al fine di evitare incomprensioni come quella relativa al Tondo Doni della **Galleria degli Uffizi**, del quale è stata creata una copia digitale – non esattamente un NFT – e che ha contribuito a velocizzare da parte del Ministero della Cultura la redazione, tuttora in corso, di linee guida a uso e consumo degli amministratori dei musei pubblici.

3.16

La fotografia, tra segnali di ripartenza e nuove commistioni[1]

Negli ultimi due anni il permanere dell'incertezza dettata dall'emergenza Covid ha fatto sentire il suo peso nel comparto fotografico italiano, **un settore strutturalmente minore e precario nell'ambito delle arti visive**. Nonostante ciò, nell'ultimo anno sono emerse nuove realtà e spinte proattive che sembrano muoversi verso una nuova produttività. Volendo allargare lo sguardo a livello internazionale, si può dire che anche in un momento così instabile e di difficile interpretazione si rinnova e conferma **la funzione sociale della fotografia, intesa come un'agente di storia, identità e memoria.** In un'epoca così complessa e frastagliata, **la fotografia è ovunque**, è un'entità mobile che vive nella rete, nei musei, nelle scuole specializzate, negli archivi pubblici, nelle fondazioni aziendali e in istituzioni di carattere privato. È forte **il bisogno di spazi e politiche ad essa dedicati**, nonché di autori e professionisti per abbracciare fotograficamente la complessità contemporanea, rendere visive le realtà interiori, interpretare le questioni sociali, e immaginare future soluzioni e cambiamenti.

Un segno decisamente positivo è dato dalla recente **apertura della quarta sede di Galleria d'Italia**, che evidenzia un movimento importante di **risorse private a sostegno della fotografia**, dei suoi protagonisti e dell'esplorazione di nuovi linguaggi. Dopo Milano, Vicenza e Napoli, Intesa San Paolo punta su **Torino** come capitale italiana della fotografia e della videoarte. La Galleria, inaugurata a metà maggio con un progetto architettonico sviluppato dallo studio AMDL CIRCLE di Michele De Lucchi, include 5 piani di percorso espositivo. Una vera e propria operazione di slancio per cui si prevedono committenze, esposizioni temporanee, laboratori di didattica per la scuola e lavori sugli archivi. Al momento è in mostra un lavoro commissionato al fotografo Magnum **Paolo Pellegrin**, dal titolo "La fragile meraviglia. Un viaggio nella natura che cambia". Sempre a maggio, la società italiana operatrice delle reti di trasmissione dell'energia elettrica **Terna** (RM) ha annunciato il premio *Driving Energy*, dedicato alla fotografia contemporanea e alla sostenibilità, con premi fino a 15 mila euro e una mostra dei finalisti al Palazzo delle Esposizioni di Roma. Si tratta di un grande ritorno nelle arti visive dell'azienda, che aveva già dedicato un importante premio a sostegno dell'arte contemporanea dal 2008 al 2014. In ambito istituzionale, dalla Lombardia alla Toscana, molti sono i progetti ancora in stand by e che necessitano di uno sviluppo. Il **MuFoCo**[2] (unico museo pubblico in Italia dedicato alla fotografia contemporanea) a Cinisello Balsamo (MI), **ha drasticamente sospeso le sue attività espositive** (restano aperte solo biblioteca e archivio). La notizia è stata resa nota il 29 marzo, con un breve

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

2 http://www.mufoco.org/info/museo/
Il MuFoCo - Museo di Fotografia Contemporanea, opera dal 2004, nella sede di Villa Ghirlanda, nel centro storico di Cinisello Balsamo. Unico museo pubblico in Italia dedicato alla fotografia contemporanea, è una struttura attiva nel campo della conservazione, catalogazione, studio e divulgazione della fotografia, con particolare accento sulle trasformazioni tecnologiche in corso e sul rapporto fra la fotografia e le altre discipline espressive.

comunicato stampa, che parla di una "temporanea sospensione dell'attività espositiva", intesa come una "fase transitoria" verso "il più ampio progetto di nascita a Milano del **Museo Nazionale di Fotografia"**, annunciato nell'ottobre 2020 da Franceschini in Triennale. Mancano comunicazioni aggiornate anche per gli sviluppi della **Fondazione Alinari per la Fotografia**, organismo fondato nel 2020 dalla Regione Toscana per la conservazione, gestione e valorizzazione del patrimonio fotografico Alinari.

Tra le iniziative pubbliche a supporto della fotografia avviate nel corso del 2021, sono state di grande impatto le ricadute del *Bando Strategia Fotografia***:** promosso dalla Direzione Creatività Contemporanea del MIC, il bando destina un milione e 300 mila euro all'acquisizione, promozione, conservazione e valorizzazione della fotografia e della cultura fotografica italiana e internazionale. Fra le acquisizioni, si fa notare il considerevole finanziamento al **Museo Real Bosco di Capodimonte**, per l'annessione del ciclo *Transiti* di Mimmo Jodice; quello alla Collezione Fotografica del **MAXXI** di Roma, che si arricchisce di *Interni* e *Interni mossi* di **Mario Cresci**. Tra le attività finanziate sotto la categoria promozione, la **Fondazione Palazzo Magnani** di Reggio Emilia[3] con *Reset. Sistema Festival Fotografia racconta la società contemporanea*, seguita da *On Image di Gibellina* e dal collettivo Cesura di Piacenza per la promozione del lavoro di **Andy Rocchelli**. Dal punto di vista della produzione e valorizzazione, a Roma sono nate realtà come **Charta Festival**, festival biennale dedicato all'editoria fotografica contemporanea e **Garbatella IMAGES**, progetto triennale volto a promuovere e raccontare lo storico quartiere romano attraverso il medium fotografico.

Spostandoci sul lato degli eventi, dopo un calendario piuttosto mutevole, sono tornati i grandi festival e le fiere internazionali: da Unseen Amsterdam a Photo London, dai Rencontres de la Photographie di Arles a Visa pour l'image di Perpignan. Anche in Italia hanno ripreso, con una forte e obbligata **tendenza a sviluppare attività espositive *open air***. È il caso di **Fotografia Europea** a Reggio Emilia, che già l'anno scorso ha creato cinque percorsi itineranti fra le strade e le piazze della città. In Sicilia si è svolta da fine luglio a fine agosto la terza edizione di **Images Gibellina**, che conferma la sua vocazione per le installazioni negli spazi pubblici, con esposizioni fotografiche di grande formato, talk e proiezioni in una città che è uno dei più grandi musei d'arte contemporanea a cielo aperto del mondo. Bologna ha ospitato la quinta *Biennale di fotografia dell'industria e del lavoro* promossa dal **MAST**, con 11 mostre outdoor e più di 140 mila visitatori. Infine **Cortona On The Move**, in Toscana, ha festeggiato a luglio la decima edizione diretta da Arianna Rinaldo e ha inaugurato in Arabia Saudita a febbraio 2022, sotto la nuova direzione di Paolo Woods con **Cortona On The Move AlUla**, evento nato dalla collaborazione tra The Royal Commission for AlUla e Cortona On The Move, con lo scopo di creare un'esperienza espositiva unica, site-responsive, nel villaggio AlJadidah di AlUla.

Altra tendenza interessante che riguarda il mercato risulta essere la riduzione delle attività di gallerie e fiere a favore di una dimensione digitale che premia le aste. Quest'ultime hanno aumentato gli incassi complessivi e ridotto il valore medio delle

3 Già promotrice del Festival Fotografia Europea.

transazioni, conquistando nuove fasce di pubblico. I compratori si sono concentrati su lotti che generassero un rischio finanziario minimo e costi bassi in termini di logistica (trasporti, assicurazione). Se parliamo di Crypto Art, **Cambi** (con sede a Genova e a Milano) è stata la prima casa d'aste italiana ad entrare nel panorama degli NFT, in partnership con *SuperRare* (uno dei marketplace più conosciuti ed utilizzati per vendere digital art in NFT). In sei mesi sono state messe in vendita 18 opere di artisti italiani. I risultati sono incoraggianti, anche se lontani dalle cifre di Christie's e Sotheby's. Interessante il progetto *Authclick*, una piattaforma che tutela la fotografia attraverso la tecnologia blockchain, sviluppata dall'**Università degli Studi di Milano** e l'**Accademia delle belle arti di Brera**.

Nascono anche realtà imprenditoriali con approcci di ricerca più aperti e commisti, come *Scenario*, piattaforma che indaga sul ruolo dell'immagine fotografica nella divulgazione della cultura architettonica con l'obiettivo di costruire e definire nuove modalità di racconto per gli scenari urbani e umani contemporanei.

È crescente l'Ibridazione fra generi. La *virtual photography* nata dalla contaminazione tra il mondo della fotografia e quello dei videogames ne **è un esempio** interessante e in continuo sviluppo. Nella *in-game photography* lo spazio virtuale dei videogame è il punto di partenza e il luogo di esplorazione di una ricerca fotografica che, come in moltissimi altri progetti meta-fotografici, prescinde ormai totalmente dal confronto con il mondo reale.

È importante notare come, in un momento complesso come quello che stiamo vivendo, si registri un dinamismo positivo nelle attività dei piccoli attori privati e un'estensione della tendenza più allargata (già rilevata in piena fase Covid) a una transizione digitale del settore e alla nascita di nuove realtà.

Si continuano a sviluppare, soprattutto tra le organizzazioni private di piccola scala, strumenti di promozione della fotografia, attraverso il **crowdfunding** per la produzione dal basso. Ne è un esempio **Selfself**, piattaforma online nata ad aprile 2021 e dedicata alla promozione di autori emergenti attraverso la pubblicazione di libri fotografici. A Lecce inizia la sua attività didattica, espositiva e di ricerca **LINEA**, un nuovo centro dedicato alla fotografia e all'immagine contemporanea. A Torino **Mucho Mas**! si distingue per l'attenzione destinata agli artisti emergenti italiani e internazionali e per l'indagine trasversale e critica sui cambiamenti in atto del settore fotografico. A Milano apre con la mostra collettiva *Fotografia italiana contemporanea*[4] **Galleria Indice**, piattaforma online che si concentra sulla nuova fotografia italiana. A Roma nascono **Dito Publishing**, piccola casa editrice indipendente dedicata alla fotografia e alle arti visive, e **Studio Bayard**, uno spazio dedicato alla fotografia e alla stampa analogica.

Molte le questioni aperte e le sfide dei prossimi mesi. La spinta data dagli attori privati, di larga e piccola scala, potrebbe essere uno stimolo per un rinnovamento attivo del comparto. Forte è la necessità che le istituzioni, a tratti un po' invisibili, si muovano a favore di una pianificazione di progetti di lungo periodo, sviluppando anche quel **dialogo tanto auspicato tra pubblico e privato,** che garantirebbe un'espansione

4 In mostra le opere di sedici autori: Mattia Balsamini, Fabio Barile, Fabrizio Bellomo, Silvia Bigi, Alessandro Calabrese, Marina Caneve, Nicolò Cecchella, Giorgio Di Noto, Rachele Maistrello, Silvia Mariotti, Allegra Martin, Jacopo Rinaldi, Alessandro Sambini, Caterina Erica Shanta, Jacopo Valentini, Emilio Vavarella.

sistemica del settore. In circostanze come questa, caratterizzate dalla discontinuità, si sente il bisogno di riferimenti stabili e spazi istituzionali, come il **MuFoCo**, che con una storia così importante e una solidità scientifica e curatoriale unica, meriterebbe di tornare a vivere nella sua forma migliore.

3.17

La progettazione integrata del territorio: le Marche verso un nuovo modello di sviluppo a base culturale[1]

La valorizzazione del cospicuo patrimonio culturale diffuso capillarmente lungo territorio nazionale e la rivitalizzazione del tessuto economico locale rappresentano gli ambiziosi progetti che vedono Stato e Regioni impegnati in un lavoro comune, in una stretta sinergia di intenti e obiettivi. In accordo con tali linee di intervento, la politica di settore della Regione Marche è sempre più volta alla qualificazione e alla valorizzazione dei borghi storici e rurali e dei centri storici, tramite innovative forme di sostegno destinate all'accoglienza diffusa, ai *borghi accoglienti* e a progetti quali l'*albergo diffuso* o le *residenze diffuse*.

La recente emanazione della legge regionale n. 29 del 22 novembre 2021, destinata al *Sostegno alle iniziative integrate di riqualificazione e valorizzazione dei borghi e dei centri storici delle Marche e promozione e sviluppo del turismo diffuso e sostenibile*, rappresenta in tal senso uno dei 'frutti' più significativi della politica regionale, tesa alla riqualificazione e alla valorizzazione del tessuto socio-culturale ed economico-produttivo dei numerosi antichi borghi e centri storici.

Gli stessi obiettivi si riscontrano, a livello nazionale, nell'ambito dell'intervento del PNRR a regia del Ministero della Cultura, denominato *Attrattività dei borghi*, con il quale è prevista la realizzazione di 21 progetti finalizzati al rilancio economico e sociale di borghi abbandonati o caratterizzati da un avanzato stato di declino. A tal fine, la Regione ha approvato nel dicembre del 2021 un *Avviso di manifestazione di interesse* che si è concluso con l'individuazione del Comune di **Montalto delle Marche** (AP) come primo classificato su una rosa di 13 candidature.

La cittadina marchigiana selezionata rappresenta infatti un esempio particolarmente calzante per comprendere le grandi potenzialità che i nostri borghi possiedono e che, se ben valorizzate, possono determinare una significativa crescita dell'offerta turistica con evidenti ricadute positive per l'economia regionale.

L'individuazione di Montalto delle Marche come borgo pilota marchigiano è merito di un interessante progetto, che diventerà realtà nei prossimi anni, basato su un piano

1 **Contributo realizzato in collaborazione con Daniela Tisi - Dirigente PF Beni e Attività Culturali Regione Marche.**

ambizioso e articolato finalizzato al recupero di preziosi beni immobili presenti nel borgo, che verranno adibiti ad attività innovative nel rispetto della qualità della vita. Si tratta di mettere in atto particolari strategie che, migliorando e ottimizzando gli spazi in maniera sostenibile e innovativa, possano garantire un certo livello di benessere ai propri cittadini, rendendoli più 'felici' e ben inseriti all'interno della comunità. Il Comune deve rimanere un posto a misura d'uomo, dove ciascuno possa vivere e realizzarsi in modo sano e genuino, trovando al contempo anche le possibilità offerte dai grandi centri urbani. Da qui la nascita del neologismo *Metroborgo,* con cui si vogliono includere sia le grandi opportunità offerte dalle metropoli che i piaceri della vita del piccolo borgo, e la creazione del logotipo *Montaltolab,* con cui si vuole focalizzare l'attenzione sul Comune, affinché diventi un laboratorio di attività sempre in evoluzione e al passo con i tempi, che guarda al passato con un'ottica rivolta al futuro. La promozione culturale prevede anche l'elaborazione di indirizzi strategici e progetti volti alla valorizzazione e promozione di itinerari culturali e sistemi culturali di eccellenza, finalizzati alla conoscenza delle radici culturali delle comunità locali.

Concorre alla valorizzazione dell'identità territoriale anche il progetto *MArCHESTORIE*, promosso dall'**Assessorato alla Cultura della Regione Marche** e finalizzato alla realizzazione di un festival itinerante destinato alla valorizzazione dei borghi attraverso un corposo lavoro di ricerca sul patrimonio culturale immateriale legato a storie, leggende e tradizioni locali raccontate nel corso di eventi-spettacolo live di facile fruizione. Dopo un biennio caratterizzato dalla pandemia di Covid 19 - che oltre ad aver messo in crisi l'ordine sanitario, ha fatto vacillare la nostra rappresentazione dell'ordine sociale e la consapevolezza della partecipazione di ciascuno a una dimensione comunitaria più ampia - ripartire significa promuovere i tratti distintivi dall'identità regionale per favorire lo sviluppo e la crescita. Questo è uno dei principi ispiratori del progetto *MArCHESTORIE*, giunto quest'anno alla sua seconda edizione, capace di contribuire al miglioramento della qualità della vita individuale e collettiva di cittadini e turisti, coniugando le realtà immateriali del territorio alle performing art.

Inoltre, l'**Assessorato regionale alla Cultura** ha destinato alla valorizzazione dei borghi e dei centri storici un'ulteriore misura volta alla realizzazione di interventi artistici caratterizzati da modalità innovative e multimediali al fine di sperimentare come l'arte contemporanea possa intervenire in maniera rispettosa sui luoghi, promuovendone nuove e creative forme di conoscenza e accrescendone l'attrattività, in una felice combinazione tra storia dei luoghi e innovazioni artistiche.

E ancora, per evidenziare il nesso delle Marche con la cultura, si veda lo slogan della regione promosso all'ultima edizione del Salone del libro di Torino (2022)*, La regione dei teatri*. Una peculiarità marchigiana è infatti l'alta concentrazione di teatri storici, in gran parte gioielli del Settecento e dell'Ottocento, capillarmente diffusi nei piccoli centri e nei capoluoghi di provincia, che costituiscono un insieme unitario per la sinergia che essi instaurano con i centri storici dei quali si pongono spesso come fulcro

vitale. Si tratta di un fenomeno pressoché unico per numero e uniformità di diffusione in relazione ad un contesto territoriale circoscritto, oltre che per i caratteri architettonici dei singoli edifici che li rendono riconoscibili come un "sito seriale", motivazioni che hanno spinto la Regione ad avviare le procedure per la candidatura Unesco, con la richiesta del riconoscimento del loro eccezionale valore universale.

Nati come elegante "arredo urbano" e come salotto ideale, i teatri storici delle Marche hanno contribuito ad accrescere la solida cultura musicale e l'amore per lo spettacolo, un tratto distintivo che il pubblico può apprezzare ancora oggi in tutta la sua vivacità, assistendo ad avvincenti rassegne di rappresentazioni e stagioni liriche, sinfoniche, di danza e prosa che si svolgono durante l'anno.

Frutto di una tradizione culturale che si è evoluta nei secoli, i teatri mantengono tuttora invariate le fondamentali peculiarità costruttive, decorative e d'uso, pur attraverso gli interventi conservativi e di manutenzione apportati per gli adeguamenti normativi ed anche come necessaria conseguenza agli eventi tellurici. Straordinaria testimonianza di un preciso contesto storico e sociale, i teatri storici delle Marche comprendono in sé molti altri valori universali: essi infatti dimostrano come il teatro – inteso non solo come complesso architettonico – possa essere espressione di una comunità, luogo non solo di spettacolo ma, più in generale, di attività, incontri e rapporti capaci di promuovere altri interessi culturali, sociali e civili. In questo senso, il valore della tradizione culturale ancora viva, legata alle arti performative e alla musica, trascende il confine regionale e nazionale e si pone come importante testimonianza per le generazioni presenti e future.

In conclusione, borghi e centri storici sono dunque alla base di una rinascita a base culturale, straordinari bacini di risorse e di opportunità per leggere il passato in funzione di un rilancio proiettato nel futuro, attrattori di investimenti, fucine di nuove progettualità in grado di generare ulteriori importanti occasioni di crescita per il territorio marchigiano.

La recente politica regionale in materia di cultura è indirizzata dunque alla definizione di un nuovo approccio sistemico al settore, attraverso diverse e complementari linee di indirizzo facenti parte di una progettazione comune e integrata, finalizzata all'individuazione di un percorso teso al riconoscimento del valore del patrimonio culturale marchigiano, alla sua tutela e valorizzazione, tramite un'organizzazione più strutturata del "sistema cultura" delle Marche.

In copertina: **Fornasetti, Tema e Variazioni n° 01**

Fornasetti è un atelier di design artistico fondato a Milano agli inizi degli anni Quaranta da Piero Fornasetti (1913-1988). Oggi, guidato dal figlio Barnaba Fornasetti, è internazionalmente riconosciuto per la creazione di oggetti per la casa integralmente realizzati e decorati a mano a Milano, e caratterizzati da un linguaggio visivo ironico e sofisticato. Le decorazioni e la produzione artigianale fanno sì che ogni manufatto sia una creazione unica, a cavallo tra arte e design. Tra i tanti temi visivi che caratterizzano le creazioni di Fornasetti, uno dei più celebri, a tal punto da diventarne quasi un marchio, è il viso di donna che ha dato vita a una delle serie più iconiche: "Tema e Variazioni". Quel volto senza tempo è di Lina Cavalieri, cantante lirica vissuta a cavallo tra '800 e '900. Quest'opera, che anche Henry Miller, affascinato, scelse come copertina della sua autobiografia "My Life and Times", continua a essere riprodotta oggi su una serie di oggetti d'uso quotidiano in sempre nuove, potenzialmente infinite, declinazioni.

www.fornasetti.com

Finito di stampare
nel mese di Settembre 2022
su carta certificata FSC

presso la tipografia
Copygraph sas, Roma

Symbola
Fondazione per le qualità italiane

Via Lazio 20 C
00187 — Roma
tel +39 06 4543 0941
fax +39 06 4543 0944
www.symbola.net

Unioncamere
Camere di commercio d'Italia

Piazza Sallustio 21
00187 — Roma
tel +39 06 470 41
fax +39 06 470 4240
www.unioncamere.gov.it

ISBN 9788899265915