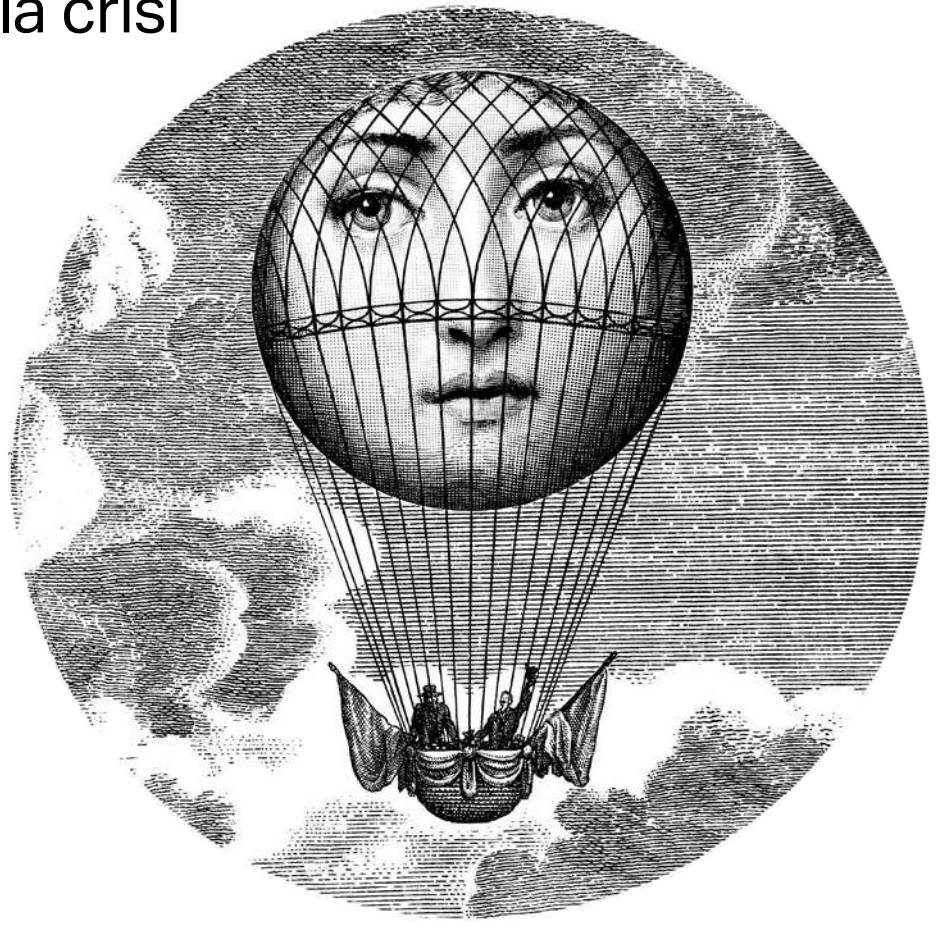
Io sono Cultura 2020
L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi



I Quaderni di Symbola

I Quaderni di Symbola

Io sono Cultura 2020
L'Italia della qualità e della bellezza sfida la 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 Presidente Fondazione Fitzcarraldo
Antonio Taormina Università di Bologna
Simona Teoldi Dirigente PF Beni e Attività Culturali Regione Marche

Gruppo di lavoro
Romina Surace Ufficio Ricerca Fondazione Symbola
Mariangela Cassano Fondazione Symbola
Daniele Di Stefano Ufficio Ricerca Fondazione Symbola
Matteo Favero Ufficio Ricerca Fondazione Symbola
Fabio Di Sebastiano Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne
Mirko Menghini Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne
Marco Pini Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne
Stefania Vacca Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne
Giacomo Giusti Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne
Daria Pignalosa Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne
Valeria Tomeo Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne
Andrea De Rita Responsabile Advisory Cultura Istituto per il Credito Sportivo

Progetto grafico **Etaoin Shrdlu Studio**

ISBN 9788899265625

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle informazioni contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: “Fondazione Symbola – Unioncamere, Io sono Cultura – Rapporto 2020”.

Per i contributi autoriali si ringraziano
Marco Accordi Rickards Università degli Studi di Roma Tor Vergata **Damiano Aliprandi** Fondazione Fitzcarraldo — **Claudio Astorri** Università Cattolica di Milano — **Claudia Barcellona** Avvocato specializzato in diritto e management dello spettacolo e dei beni culturali — **Andrea Bartoli** Farm Cultural Park — **Mario Bellina** Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate — **Giulia Elena Berni** Analista dei media e delle tlc — **Adriano Bizzocco** IIDEA — **Alessandro Bollo** Polo del ‘900 di Torino, **Patrizia Braga** Melting Pro — **Oscar Buonamano** Giornalista — **Annalisa Cicerchia** Cultural Welfare Center — **Donata Columbro** Giornalista e digital strategist — **Silvia Costa** Commissario straordinario per il recupero dell’ex Carcere borbonico dell’isola di Santo Stefano — **Luca Dal Pozzolo** Fondazione Fitzcarraldo — **Stefania Ercolani** Association Littéraire et Artistique Internationale ALAI — **Nicola Facciotto** Kalatà — **Marco Enrico Giacomelli** Artribune Magazine — **Mercedes Giovinazzo** Interarts — **Laura Greco** Associazione A Sud — **Cristina Loglio** Esperta di politiche europee per la cultura — **Paolo Madeddu** Giornalista — **Thalita Malagò** IIDEA — **Paolo Marcesini** Memo Grandi Magazzini Culturali — **Barbara Minghetti** Macerata Opera Festival — **Francesca Molteni** Muse Factory of Projects — **Valentina Montalto** JRC della Commissione Europea — **Valeria Morea** Tools for Culture — **Manuel Orazi** Storico dell’architettura — **Moreno Pieroni** Regione Marche — **Fiorenza Pinna** Curatrice di progetti fotografici e book designer — **Renato Quaglia** Fondazione FOQUS — **Alessio Re** Fondazione Santagata per l’Economia della Cultura — **Micaela Romanini** Fondazione VIGAMUS — **Florinda Saieva** Farm Cultural Park — **Giordano Sangiorgi** Meeting Etichette Indipendenti — **Giovanna Segre** Università di Torino — **Catterina Seia** Cultural Welfare Center — **Massimiliano Smeriglio** Eurodeputato — **Amabile Stifano** — Autore televisivo — **Antonio Taormina** Università di Bologna — **Simona Teoldi** Beni e Attività Culturali Regione Marche — **Massimiliano Tonelli** Artribune Magazine — **Michele Trimarchi** Tools for Culture — **Bruno Zambardino** Istituto Luce Cinecittà /DG Cinema e Audiovisivo Mibact — **Francesco Zurlo** Scuola del Design del Politecnico di Milano

Si ringrazia l’Istat per i dati messi a disposizione.

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

Indice

0 — pag 9
Prefazione

1 — pag 15
Industrie culturali
e creative nel mondo

1.1 — pag 18
Pandemia e filiera
delle industrie culturali
e creative: uno sguardo
internazionale

1.2 — pag 24
Cultura e digitale per
un'Europa protagonista

1.3 — pag 30
Big data e Industrie
Culturali e Creative:
cultural data science
a tempo di COVID–19

1.4 — pag 36
Cultura, creatività
e benessere: verso
il welfare culturale

1.5 — pag 42
L'emergenza climatica
come opportunità
per organizzazioni
culturali e artisti

1.6 — pag 48
Il turismo non è più
quello di una volta

1.7 — pag 54
Diritto d'autore

1.7.1 — pag 54
La precarietà del
mestiere di autore ai
tempi della pandemia

1.7.2 — pag 59
La proprietà intellettuale
per lo sviluppo
delle piccole e medie
imprese italiane

1.8 — pag 62
Sommario
dell'incertezza

2 — pag 67
I numeri del sistema produttivo culturale e creativo

2.1 — pag 70
L'impostazione metodologica del rapporto "Io Sono Cultura"

2.2 — pag 74
Sistema Produttivo Culturale e Creativo: valore aggiunto e occupazione

2.3 — pag 84
Il ruolo della cultura nelle economie territoriali

2.4 — pag 94
La struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

2.5 — pag 106
Le Professioni culturali e creative

2.6 — pag 118
Gli effetti dell'emergenza sanitaria sul core culturale e creativo

3 — pag 139
Geografie

3.1 — pag 142
I settori culturali e creativi, la ripartenza post Covid e l'urgenza del Disegno di legge governativo per la filiera di prossima emanazione

Industrie creative

3.2 — pag 146
2020: l'anno che ha cambiato (anche) il design

3.3 — pag 152
Verso un rinnovamento architettonico e urbano

3.4 — pag 156
Come è cambiata
la comunicazione
digitale in dieci anni
e come prova
a resistere all'impatto
del coronavirus

Industrie culturali

3.5 — pag 160
Da "Come eravamo"
a "Ritorno al futuro":
le sfide dell'audiovisivo
all'emergenza Covid-19

3.5.1 — pag 176
Televisione & Virus

3.5.2 — pag 180
L'animazione italiana
pensa al futuro

3.5.3 — pag 185
L'ascolto della Radio
ai tempi del COVID–19

3.6 — pag 190
Il Videogioco
in fase di rilancio
tra networking e
investimenti pubblici

3.7 — pag 196
La rigenerazione
del libro

3.7.1 — pag 203
L'editoria di territorio,
una risorsa italiana

3.8 — pag 208
La musica in Italia: quali
opportunità per
riprendersi dalla crisi?

3.8.1 — pag 218
La musica indipendente
ed emergente
come espressione
della cultura italiana
contemporanea

Patrimonio storico
e artistico

3.9 — pag 222
Processi di
valorizzazione e
governance del
patrimonio culturale

Performing arts
e arti visive

3.10 — pag 230
The show must go on...

3.10.1 — pag 235
L'Opera ai tempi
del Covid–19

3.11 — pag 240
Arti visive.
Ritorno al futuro

3.12 — pag 246
Tutela, cultura,
qualità, comunità
e digitalizzazione
per una fotografia
post-emergenza

Produzioni
creative driven

3.13 — pag 252
I modi della creatività
(ai tempi del lockdown)
per l'innovazione
e la competitività

4 — pag 261
Cultura come driver
di sviluppo territoriale
e settoriale

4.1 — pag 264
FOQUS, Napoli:
welfare partecipativo
all'insegna
dell'imprenditorialità,
sviluppo delle
competenze e cura
della persona

4.2 — pag 268
Farm Cultural Park:
una società
per azioni BUONE

4.3 — pag 272
Revelia: servizi di visita
guidata "on demand"
per il patrimonio
culturale diffuso

4.4 — pag 276
La digitalizzazione
del sistema museale
marchigiano per una
fruizione rinnovata

4.5 — pag 280
Progetto di recupero
e valorizzazione dell'ex
carcere borbonico
dell'isola di S. Stefano

Prefazione

In tempi normali gli intellettuali sono utili,
in tempi di rivolgimento sono necessari.

Ralf Dahrendorf

Il 9 marzo 2020 è una data che difficilmente dimenticheremo: l'Italia è il primo Paese in Europa ad entrare in lockdown, da quel momento tutto è cambiato. Musei, cinema, teatri, sale da concerto, librerie, spazi culturali e creativi di ogni sorta hanno chiuso i battenti. Sembrava che la pandemia stesse vincendo anche sulla cultura, ma nei giorni e mesi a venire, sempre più musei hanno trovato il modo di farsi visitare dalle nostre case, divani e cortili si sono trasformati in sale cinematografiche e teatri, i concerti si sono spostati dai palchi alle nostre camere da letto. Una resistenza culturale, raccontata nella sezione "Geografie" del presente rapporto, che tuttavia non è riuscita ad arginare la più grande crisi del settore dal dopoguerra ad oggi. In Europa, secondo recenti stime, il comparto ha perso oltre il 30% del proprio volume d'affari (da circa 650 mld del 2019 a poco più di 440 mld nel 2020), con settori come quello musicale e quello delle arti performative che hanno riportato una contrazione pari, rispettivamente, al 75% e al 90%.

Una situazione che non possiamo permetterci perché, come ci ricorda la citazione del famoso politologo tedesco Dahrendorf [1] in apertura, è proprio nel mezzo delle crisi che abbiamo bisogno della cultura e della creatività. Cultura e bellezza in Italia rappresentano tratti fondativi della società, da qui il titolo

1 Cfr. Ralf Dahrendorf -Erasmiani: gli intellettuali alla prova del totalitarismo – Edizioni Laterza, 2007

del rapporto ***Io sono cultura***, e che grazie alla loro forte relazione con la manifattura hanno dato vita ad una delle più forti identità produttive del mondo, il made in Italy.

Non è un caso, ad esempio, che il "Nuovo Bauhaus" fortemente voluto dalla Commissione Europea, nasca proprio per rinsaldare i legami tra il mondo della cultura e della creatività e i mondi della produzione, della scienza e della tecnologia e per guidare la transizione ecologica indicata dal Green New Deal e dal Next Generation EU.

Questo il contesto nel quale si inserisce il X rapporto *Io sono cultura*, promosso da Fondazione Symbola, Unioncamere, insieme a Regione Marche e Credito Sportivo[2]. Grazie all'apporto di numerosi esperti (oltre 40), abbiamo realizzato un diario di bordo, anticipato nei mesi scorsi nella rubrica #iosonocultura, che racconta **le fragilità e le difficolta del sistema produttivo culturale e creativo**, ma anche case histories utili a suggerire delle vie d'uscita dalla crisi. Il Rapporto oggi in uscita raccoglie e restituisce questa ricca raccolta di visioni così come è stata realizzata in quei mesi, densa di utili stimoli e strumenti per codificare i fenomeni in atto e permettere di immaginare e anticipare il futuro.

Il rapporto quest'anno contiene, insieme ad un'analisi del sistema pre-covid (2019), anche informazioni sul 2020, ricavate attraverso un'indagine[3] condotta

2 Rubrica #IoSonoCultura https://www.symbola.net/rubrica/io-sono-cultura-2020/

3 Indagine condotta nell'ambito del Progetto S.I.S.PR.IN.T. Sistema Integrato di Supporto alla Progettazione degli Interventi Territoriali, finanziato attraverso l'Agenzia per la Coesione Territoriale dal PON Governance e Capacità istituzionale 2014-2020 di cui Unioncamere è soggetto beneficiario nel progetto. Il campione analizzato è all'interno di un campione più ampio di quasi 33 mila imprese. L'indagine è stata condotta nei mesi di ottobre e novembre 2020, in risposta alla necessità di fornire un quadro della situazione congiunturale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo a fronte dell'emergenza sanitaria e delle ripercussioni economiche che ne sono derivate.

su un campione di oltre 1.800 imprese appartenenti al *core* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo[4]. Nel 2019 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo era in crescita e rappresentava il 5,7% del valore aggiunto italiano: oltre 90 miliardi di euro, cioè l'1% in più dell'anno precedente (a prezzi correnti). Oltre il 44% di questa ricchezza era generato da settori non culturali, manifatturieri e dei servizi, nei quali lavorano oltre 630.000 professionisti della cultura (designer, comunicatori, registi, ecc.) per elevare la qualità e il valore prima simbolico e poi economico di beni e servizi. Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo dava lavoro a più di un milione e mezzo di persone, vale a dire il 5,9% dei lavoratori italiani. Dato in crescita su base annuale rispetto al 2018: +1,4%, con una performance nettamente migliore rispetto al complesso dell'economia (+0,6%), che segna un contributo crescente della filiera all'occupazione nazionale. Altra foto quella dell'indagine condotta nel 2020, in cui il 44% degli operatori della filiera stima perdite di ricavi per il 2020, superiori al 15% del proprio bilancio, il 15% prospetta perdite che superano addirittura il 50%. A soffrire di più sono state le imprese dei settori *performing arts e arti visive* e quelle operanti nella *conservazione e valorizzazione del patrimonio storico e artistico*, per la maggiore esposizione alle norme di distanziamento sociale (e in particolare alle misure di lockdown) delle attività venue-based. Occorre tuttavia segnalare anche la presenza di settori in cui l'incidenza di imprese che dichiarano di aver sperimentato una crescita dei ricavi è tutt'altro che trascurabile: in primo luogo il settore *videogiochi e software* (avvantaggiato dall'allontanamento sociale che ha aumentato la domanda di intrattenimento domestico), ma anche il comparto *architettura e design*.

La crisi pandemica, ha evidenziato tante **fragilità** del settore. Prima su tutte la **frammentazione** tra i vari segmenti: le diversità di mondi peculiari, che necessitano di norme e strumenti specifici, va accompagnata da una visione

4 All'interno del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, coabitano attività molto diverse tra loro, accomunate dalla produzione e veicolazione di contenuti culturali e creativi.

sistemica del settore e un'idea di sviluppo condivisa, frutto di **contaminazioni crescenti** e necessarie per attivare una **catena del valore che renda più sostenibili le produzioni culturali**. Da questa sostenibilità dipende il secondo nodo da affrontare: il **precariato** diffuso del lavoro culturale che, in alcuni casi limite, si traduce in lavoro sommerso. Terza criticità è la mancanza di adeguate **competenze** strategiche, soprattutto **in ambito digitale e manageriale**.

Rafforzare questi tre asset (unione della filiera, condizioni di lavoro, competenze) sarà necessario per aumentare la **qualità dell'offerta culturale e creativa**. Da un punto di vista di **innovazione di prodotto**, misurandosi con temi legati alle grandi sfide che caratterizzano la società attuale, per ridisegnare il futuro alla luce dei principi cardine che l'Europa ha posto alla base dell'utilizzo delle risorse del *Recovery Fund*: coesione, transizione verde e digitale. Da un punto di vista di **innovazione di processo**, riposizionando il fruitore al centro, per coinvolgerlo sempre più attivamente nei processi di produzione culturale, rafforzando la **coesione sociale** e il senso di **comunità** attraverso strumenti di **innovazione sociale**, in una visione analoga a quella proposta nel Manifesto di Assisi[5], che in questi mesi ha raccolto una grande adesione da parte dei tanti protagonisti dell'economia e società italiana.

Un'economia e una società più a misura d'uomo per affrontare il futuro, definiscono quell'orizzonte alto con cui la filiera nel suo complesso e nelle sue componenti è chiamata a misurarsi, per continuare a svolgere quell'**azione rigenerativa, individuale e collettiva** che, oggi più che mai, una fetta sempre più grande della società e dell'economia gli riconosce.

Cultura e creatività non sono solo un settore economico tra gli altri, ma le competenze culturali e creative hanno il potere di **innervare tutti i settori produttivi dell'economia**. Per liberare questo potenziale rigenerativo occorre

5 https://www.symbola.net/manifesto/

superare soprattutto oggi l'approccio settoriale e guardare alla filiera come ad un'**infrastruttura immateriale necessaria per favorire la ripartenza dell'economia e il benessere di una società innovativa e coesa**.

Ermete Realacci Presidente Fondazione Symbola
Carlo Sangalli Presidente Unioncamere

Industrie culturali e creative nel mondo

1

La diffusione del Covid–19 è arrivata in un momento in cui il comparto stava vivendo una fase di crescita nel mondo e in Europa. In un momento estremamente complicato il settore ha dimostrato di essere di fondamentale importanza per le nostre società. Mentre il mondo si connette e veicola contenuti culturali attraverso piattaforme digitali globali, numerose sono le azioni che a livello Europeo sono state intraprese nella “battaglia” per il sostegno del comparto e per confermare nella prossima programmazione 2021–27 un ruolo centrale per le IIC.

Tuttavia per uscire dalla crisi, se da un lato sono necessarie politiche di sostegno e rilancio per i settori culturali e creativi, dall’altro gli stessi sono chiamati a superare le loro storiche debolezze e a confrontarsi con le grandi sfide che abbiamo davanti. E quindi capire in che modo contribuire alla grande transizione indicata dal programma Next Generation EU, verso una società e un’economia più digitali, sostenibili ed eque.

1.1

Pandemia e filiera delle industrie culturali e creative: uno sguardo internazionale[1]

L'ondata di sentimento positivo generato dalla pandemia, che ha visto il proliferare di tante iniziative spontanee da parte della filiera, sta perdendo di intensità in seguito allo scontro con la realtà. Una realtà di forte recessione economica, con il conseguente malessere sociale che potrebbe sfociare in situazioni anche conflittuali. In un momento estremamente complicato la filiera ha dimostrato di essere di fondamentale importanza per l'essere umano mentre, in questo momento di grande incertezza, le iniziative di supporto al settore peccano di strutturazione e l'Unione Europea lascia la responsabilità principalmente nelle mani dei singoli Stati. Sopravvivranno le grandi infrastrutture culturali di "interesse generale" ma spariranno tante organizzazioni ed iniziative di altra tipologia. Bisognerà capire come immaginare politiche e meccanismi di solidarietà per non cedere a sistemi di oligopolio e di controllo, preservando tutta la diversità e capacità creativa del settore, fondamentale in qualsiasi società democratica ed economia competitiva.

La pandemia che ha colpito il mondo in questi ultimi mesi lascerà un segno e non possiamo non domandarci quali conseguenze. L'incertezza vale anche per il settore culturale e creativo, in Europa e al di là, con due aspetti che appaiono importanti. Il primo, che il settore ha veicolato con assertività, conferma che gli **effetti immediati della pandemia sono stati devastanti**: perdita di posti lavoro, progetti posticipati o annullati, bilanci annuali in rosso, enti che, indipendentemente dalla tipologia del loro statuto, hanno dovuto chiudere o chiuderanno a breve. Tutto ciò è accaduto senza preavviso quando, paradossalmente, il settore, seppur sempre fragile, viveva un momento relativamente positivo, e gli cominciava ad essere riconosciuto un ruolo importante, sia politico che sociale. Per palliare gli effetti del confinamento, molti enti culturali si sono mossi rapidamente e hanno offerto, con grande generosità, moltissimi prodotti e servizi digitali gratuiti ai cittadini per aiutarli ad affrontare in modo più sereno la difficile situazione personale, familiare e collettiva: **la cultura ha dimostrato di essere un elemento di fondamentale importanza per l'essere umano**. Abbiamo quindi visto gli effetti dello slancio emotivo ma presto se ne sono visti i limiti. La cultura può essere "consumata" in

1 Realizzato in collaborazione con Mercedes Giovinazzo, Direttrice Interarts.

remoto, per usare un termine non troppo caro, e non si può negare che **il digitale offra degli spunti preziosi sui quali si debba riflettere per trarne il maggior vantaggio a beneficio del pubblico**. Alcune reti europee hanno deciso di affrontare questa questione in modo diretto; ne citeremo due, con moltissimi anni di esperienza. La prima è l'**IETM - International network for contemporary performing arts** che, con oltre 450 membri in Europa, ha organizzato una serie di incontri digitali a carattere nazionale o regionale per valutare la situazione, realizzando gli incontri dalla propria sede o da quella messa a disposizione dai propri soci. La loro conclusione è che si è visto "un aumento della solidarietà"[2] tra i vari attori attivi nel mondo dello spettacolo dal vivo per superare la crisi, anche grazie al supporto fornito dalle tecnologie digitali. La seconda esperienza è quella della rete **NEMO – Network of European Museum Organisations**, che ha condotto uno studio con oltre 1.000 organizzazioni museali in Europa e che conclude[3] che i musei hanno contribuito a ridurre il senso di isolamento e solitudine grazie ad una maggiore offerta di servizi digitali interattivi e a costruire un senso di fiducia e di comunità attraverso la condivisione di oggetti e storie. Al di là dell'enorme offerta delle piattaforme online di entertainment (film, documentari, video, ecc.) chi non ha ricevuto, durante le peggiori settimane di lockdown, messaggi o mail in cui si proponevano visite guidate a collezioni museali? Chi non ha ricevuto link per vedere online opere di teatro? Chi non ha letto più di una rivista o un libro in formato digitale? In un'intervista[4] il direttore del Théâtre de la Ville di Parigi spiega che **l'assenza di contatto umano è stato, ed è, una nuova realtà per gli enti culturali aperti al pubblico**: riferendosi all'etimologia della parola teatro come "luogo dal quale si guarda", sia come attori che come spettatori, ha completamente rifiutato la corsa al digitale, agli incontri per videconferenza. In alternativa, ha lanciato un nuovo progetto: "le consultazioni poetiche al telefono", conversazioni intime tra un attore ed un partecipante per "stimolare il nostro immaginario come luogo della nostra libertà". Alla fine del percorso, l'attore consiglia una poesia al suo interlocutore. L'idea di fondo è il rifiuto dell'esercizio collettivo online, in favore di un dialogo ed uno scambio tra due persone. I partecipanti sono di origini diverse, con percorsi professionali diversi, arricchendo, tra tutti, gli scambi tra settore culturale, scientifico e educativo, con l'obiettivo di posizionare le istituzioni culturali al centro del cambiamento, necessario ed obbligato, che la situazione richiede.

Ma è proprio qui dove risiede il problema maggiore: come si può definire il termine "beneficio" quando riferito ai prodotti e servizi culturali? Come bilanciare la necessità di arrivare al pubblico, con una diversità di servizi che siano anche di qualità? Perché la cultura serve, soprattutto, a educare, far riflettere, far crescere; la cultura da piacere ed è anche passione, emotività ma non solo. **I primi servizi delle grandi istituzioni culturali ad essere stati liquidati sono, paradossalmente, proprio i servizi educativi**. Non solo, bisogna accettare che il digitale non è alla portata di tutti: non solo si devono possedere gli strumenti tecnologici adeguati ma, soprattutto, si devono avere le basi per la lettura e l'interpretazione di quanto viene offerto. Il risultato perverso, se si pretende digitalizzare a 360 gradi, è di ingrandire ancora la breccia digitale tra quelli che hanno e che sanno e quelli che non hanno o non sanno. L'accesso alla cultura, ed il suo rovescio, la partecipazione culturale, è un diritto umano individuale e non collettivo e come tale va

2 https://www.ietm.org/en/season-closing

3 NEMO, Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report. https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf

4 Sylvian Bourmeau, intervista ad Emmanuel Demarcy-Mota « Pour la culture, ce virus est un accélérateur », AOC, 25 aprile 2020.

preservato da politiche ed interventi mirati ed adeguati per, in ultima istanza, preservare quello che è stato definito, tanti anni fa ormai, come la **democratizzazione della cultura**. Un progetto europeo interessante da citare a questo proposito è **Adeste+: Empowering audiences, rethinking culture** che affronta la questione della formazione e dell'educazione dei pubblici e che dedicherà i prossimi mesi ad analizzare la situazione attuale in un contesto in cui il concetto di "democratizzazione della cultura" deve affrontare i fantasmi del populismo e dell'elitismo, ma anche quello dell'inuguaglianza: la vera sfida per il settore culturale, e dei servizi educativi in particolare, è di non perdere di vista quello che i promotori del progetto definiscono come la necessità di garantire l'integrità, il senso di direzione e la rilevanza[5].

Il secondo aspetto che si evidenzia è che **le iniziative "per andare incontro" al settore**, per sostenerlo in questo momento di grande difficoltà ed incertezza, sono molteplici e di natura svariata. Partendo dal caso italiano, salta alla vista l'iniziale misura presa dal governo che ha previsto la riapertura delle librerie: salutata da tanti, anche sulle reti sociali, come un riconoscimento dell'importanza strategica del settore, è stata in seguito definita[6] come il semplice risultato della pressione dei grandi distributori, senza che vi fosse stata una riflessione in profondità quanto ai problemi generati, per piccoli e medi librai, dall'apertura: dalla perdita al diritto alle misure finanziarie di aiuto fino alla messa a rischio, inutile, della salute dei dipendenti. Questa prima misura è stata poi implementata e inquadrata in interventi più ampi, ma è interessante riflettere sulla dinamica sottostante. Probabilmente ci si sarebbe dovuti domandare: chi sarebbe andato in libreria, con il divieto generale ad uscire di casa? La domanda è, ovviamente, retorica ma serve a fare riflettere sull'eterna e costante strumentalizzazione della cultura, per fini prettamente commerciali o, all'altro estremo, di potere. Ad oggi nel mondo, si alzano voci che allertano in modo sempre più sostenuto riguardo la manipolazione a fini di potere e di controllo che si fa della cultura. Al di là delle misure messe in atto che, come si vedrà più avanti, sembrano essere tamponi applicati su ferite profonde, saltano alla vista episodi di attualità che preoccupano: la decisione, ad esempio, della HBO di ritirare, a seguito dell'ondata di contestazione al grido di #BlackLivesMatter, un film come *Gone with the Wind* è giustificata? Non è ovviamente in discussione il fatto che un omicidio, commesso da chicchessia contro qualsiasi essere umano, è semplicemente un atto moralmente riprovevole che dev'essere perseguito penalmente. Qui è in gioco ben altro e ci si può legittimamente domandare se si finirà per proibire un classico come l'*Iliade* perché tratta temi potenzialmente offensivi (l'onore e l'omosessualità maschili, la credenza che esistano essere superiori per "diritto di nascita", ecc.) per un determinato collettivo. Qualcuno è riuscito addirittura a dire che, così come si sono obliterati i film promossi e finanziati durante il Nazismo, così devono essere rimossi dalla memoria collettiva quei prodotti culturali che possano offendere alcune persone. Fermo restando che nessuno può, né deve, arrogarsi il diritto di decidere cosa si possa dire e cosa non si possa dire e, tantomeno, cosa offende e a chi, bisogna accettare che andare in questa direzione vuole dire ammettere non solo la censura popolare ma anche proibire la libertà di pensiero e di espressione.

Tornando alle iniziative adottate a sostegno della filiera in seguito all'emergenza

5 https://www.adesteplus.eu/event/european-conference-2nd-episode-a-new-vision-for-culture-integrity-direction-and-relevance/

6 Librai perplessi: «Riaprire? Una buffonata, non ne vale la pena» in *Giornale di Brescia*, 14 aprile 2020 https://www.giornaledibrescia.it/economia/librai-perplessi-riaprire-una-buffonata-non-ne-vale-la-pena-1.3473040

7 https://en.unesco.org/news/more-130-ministers-call-support-culture-sector-covid-19-crisis-response

8 https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker

9 https://en.unesco.org/news/resiliart-artists-and-creativity-beyond-crisis

10 Le organizzazioni che hanno rilasciato la dichiarazione sono: Arterial Network, Culture Action Europe, ICOMOS - International Council on Monuments and Sites, IFCCD - International Federation of Coalitions for Cultural Diversity, IFLA - International Federation of Library Associations and Institutions, IMC - International Music Council, Latin American Network of Arts for Social Transformation, UCLG (United Cities and Local Governments) Culture Committee - Agenda 21 for culture. The full text is

sanitaria, a livello internazionale, organismi come l'UNESCO hanno indetto già ad aprile una riunione ministeriale alla quale hanno partecipato 130 Stati membri per analizzare le conseguenze della pandemia sul "turismo, i musei, la produzione culturale e gli artisti"[7], presentare le misure in corso e confermare il ruolo dell'UNESCO per facilitare la cooperazione tra Stati, anche tramite la cooperazione in digitale. A seguito, **l'UNESCO ha lanciato un bollettino "Culture & COVID-19: Impact and Response Tracker"**[8] per offrire, con scadenza settimanale, un'istantanea della situazione del settore culturale e creativo nel mondo e delle misure prese dai diversi paesi, e la campagna mondiale **Resiliart**[9]. Un rapido sguardo al sito web lascia perplessi e, purtroppo, mette avanti più domande che risposte: vi è tanta informazione, tutta molto interessante ma che versa sui grandi principi, essenziali e fondamentali senz'altro, ma nessuna proposta concreta in termini di politiche pubbliche o di strumenti finanziari in supporto della cultura. In poche parole, tanti buoni propositi e dichiarazioni di principio ma, come si vedrà più avanti, pochissime azioni concrete. Sempre in questo contesto, a fine aprile varie organizzazioni internazionali della società civile hanno rilasciato, con il label **Culture2030campaign**, una dichiarazione congiunta in sostegno della necessità di riconoscere la **cultura come quarto pilastro dello sviluppo umano**[10]. Quest'azione simbolica è comunque di estrema importanza perché mirata a mettere un altro tassello nella costruzione di un discorso politico che permetta di posizionare la cultura al posto che le spetterebbe nei sistemi di governance. Ad inizio giugno, la Commissione Cultura della **Rete mondiale di città e governi locali** – United Cities and Local Governments – ha pubblicato il documento *Culture, Cities and the COVID-19 Pandemic*[11], che ha per obiettivo quello di sottolineare ed argomentare che la cultura, intesa in senso lato anche come settore produttivo, ha un ruolo fondamentale nelle politiche pubbliche locali, non ultimo quello di contribuire in maniera strutturante alla costruzione di cittadinanza. Nello stessa direzione, va anche la *Carta di Roma*: un manifesto lanciato da Roma Capitale, la Commissione Cultura di UCLG, risultato di un processo collaborativo tra città, esperti e reti culturali, che mira a gettare le basi di un nuovo approccio al ruolo della cultura e delle politiche culturali come diritto universale di ogni individuo, in un momento in cui "commodification and economic priorities threatened equity, justice and human dignity"[12].

In una dichiarazione ufficiale, il **Parlamento Europeo** ha sottolineato che il settore culturale e creativo "gioca un ruolo importante per la nostra economia e la nostra vita sociale"[13] ma che, vittima della crisi, ha perduto in pochissime settimane tantissimi posti lavoro[14]. **Culture Action Europe**[15], piattaforma di advocacy per il settore culturale presso l'Unione Europea, ha ottenuto che la dichiarazione includesse una richiesta di aumento del budget equivalente all'1,3% del suo PIL, con una maggiore contribuzione al capitolo *Coesione e valori*, che include il settore culturale e creativo. Ciò nonostante, la proposta presentata a fine maggio dalla Commissione Europea per il nuovo Multiannual Financial Framework (2021-2017), sebbene in linea con l'idea di un nuovo *Piano Marshall per l'Europa* con tre pilastri d'intervento (supporto agli Stati Membri, ripresa economica e investimenti privati, lezioni apprese dalla crisi), non ha tenuto conto di questa richiesta: la proposta di 1,52 miliardi di euro per il programma Europa Creativa è addirittura inferiore a quella avanzata nel 2018 dalla stessa Commissione. Bisognerà comunque aspettare che

available at: http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/en_culture2030goal_declaration_culture_and_covid19.pdf

11 http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/en/report_8_-_culture_cities_covid19_-_eng_0.pdf

12 http://www.2020romecharter.org/

13 EU coordinated action to combat the COVID-19 pandemic and its consequences European Parliament resolution of 17 April 2020 on EU coordinated action to combat the COVID-19 pandemic and its consequences (2020/2616(RSP)), $33, 43. See: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0054_EN.pdf

14 Dalle ECOC 2020, Galway e Rijeka, che hanno dovuto interrompere attività e licenziare gran parte del personale a tutti i free-lancers che lavorano in condizioni precarie per le grandi e medie industrie ed istituzioni pubbliche culturali.

15 www.cultureactioneurope.org

16 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_723

17 https://creativesunite.eu/

18 EUvsVirus: from Ideas to Solutions. Final Report, June 2020, p. 8. https://www.

il Consiglio Europeo approvi il nuovo MFF e si può solo sperare che, nonostante le enormi divergenze di approccio tra gli Stati Membri, questo avvenga a breve, per il bene dell'Europa e del progetto europeo. Infatti, in un momento di così grande criticità, affiorano in modo evidente alcune delle limitazioni con le quali è costretta a confrontarsi l'Unione Europea: la mancata devoluzione di competenze, soprattutto fiscali, all'Unione da parte degli Stati membri non permette un grande margine di manovra e ogni decisione è il risultato di negoziazioni cavillose che rallentano la messa in cantiere dei programmi operativi. Questa realtà è evidente anche per quanto riguarda il settore culturale: la clausola di sussidiarietà riconosce agli Stati membri la loro sovranità in materia e riduce l'importanza dei programmi per la cultura dell'Unione. In questo contesto va anche interpretato lo strumento "aiuti di Stato": sono appunto gli Stati membri che decidono come destinare i fondi. La **Svezia** è uno dei pochi paesi che ha deciso di destinare, tramite questo strumento, 38M di corone svedesi per "compensate businesses active in the organisation of cultural events for the damages suffered in these difficult circumstances."[16] Al di là di questo strumento, la Commissione ha promesso di rendere più rapide le decisioni per i prossimi giri del programma Europa Creativa e ha messo a punto alcune iniziative destinate ad infondere, se non altro, un po' di vitalità al settore: piattaforme come il Creatives Unite[17], piattaforma per artisti e "creativi" lanciata da un consorzio di organizzazioni beneficiarie di supporto europeo, o l'iniziativa EUvsVirus pensata dalla Commissione Europea "per identificare idee e progetti innovativi, portati da imprenditori e attori della società civile, in un contesto di solidarietà, collaborazione decentralizzata e legittimazione"[18]. Possiamo sperare che la dichiarazione[19] rilasciata ad inizio aprile dal Consiglio Europeo sotto la presidenza della Croazia abbia un effetto positivo nel dare una spinta ad ulteriori misure concertate.

È impossibile recensire tutte le iniziative e misure prese dai governi europei, né è lo scopo di questo intervento; per una visione delle misure messe a punto dai diversi paesi, si consiglia la sezione specifica messa a punto dal Compendium of Cultural Policies and Trends che ha fatto un eccellente lavoro comparativo che viene attualizzato regolarmente[20]. A titolo di esempio, la Germania ha previsto di includere nelle misure finanziarie iniziali di riscatto per 50 miliardi di euro anche le piccole imprese culturali ed il ministro della cultura ha appena chiesto l'ampliamento dello stanziamento[21]. Nel Regno Unito sono apparse varie iniziative: Artquest[22], che identifica le risorse e i finanziamenti per gli artisti a partire da ricerche già completate; Fact Together[23], piattaforma online per commissioni ad artisti durante il lockdown; The Artists Information Company ha indetto le borse di studio Time Space Money[24] in collaborazione con l'Arts Council of England. Detto ciò, come recentemente pubblicato nel The Guardian, il settore ha lanciato un appello firmato da centinaia di personalità indicando che il paese potrebbe a breve diventare "a cultural wasteland" se non vengono prese le misure politiche adeguate[25]. In Spagna, il 7 maggio il governo ha approvato un pacchetto di 76M€ per il settore culturale e creativo ma le misure specifiche devono essere ancora dettagliate.

Dal resto del mondo, le notizie sono diverse[26]: la Primo Ministro, anche Ministro per l'Arte, la Cultura ed il Patrimonio, della Nuova Zelanda ha annunciato un aumento del budget del programma Creative New Zealand di 25 milioni di dollari neozelandesi[27]; la

euvsvirus.org/finalreport.pdf

19 https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/T%20H%20U%20M%20BO%20V%20I/Novi%20direktorij/decThe%20Declaration%20of%2026%20Ministers%20of%20Culture%20-%20COVID-19%20CCS%202020.pdf

20 https://www.culturalpolicies.net/covid-19/comparative-overview/

21 https://news.artnet.com/art-world/germanys-state-culture-ministers-aid-1844514

22 https://www.artquest.org.uk/

23 https://www.fact.co.uk/news/2020/04/fact-together-new-online-commissioning-scheme-to-support-artists-in-lockdown

24 https://www.a-n.co.uk/about/a-n-bursaries-time-space-money/#:~:text=Time%20Space%20Money%20is%20an%20emergency%20response%20fund%20to%20support,practice%20at%20this%20critical%20time.

25 https://www.theguardian.com/world/2020/apr/26/uk-could-become-cultural-wasteland-due-to-coronavirus-say-artists

26 https://ifacca.org/en/: l'International Federation of Arts Councils and Arts Agencies – IFACCA pubblica regolarmente le misure dei governi per il settore culturale.

Copyright Agency dell'Australia ha approvato un Emergency Action Funding di mezzo milione di dollari australiani[28]. In America Latina, la Colombia ha annunciato un fondo di 3 miliardi di pesos colombiani (ca. 725mila euro) per i musei del paese[29] e un fondo di circa 300 mila euro per gli imprenditori culturali. Il Governo del Canada ha messo da parte 500 milioni di dollari canadesi per un fondo di supporto di emergenza per le organizzazioni culturali, del patrimonio e sportive; concretamente, per la cultura si rilasceranno a breve 55milioni di dollari canadesi[30]. Il National Arts Council del Sud Africa ha deciso di anticipare i fondi ai beneficiari del 2019-2010 anche se non hanno potuto presentare i risultati dei loro progetti[31] ed il Botswana e lo Zimbabwe hanno messo a punto alcune misure di aiuto per giovani imprenditori culturali ed artisti. Americans for the Arts, l'organizzazione associativa più importante degli Stati Uniti, offre un panorama regolarmente attualizzato della situazione e sta portando avanti un'inchiesta per valutare l'impatto della pandemia nel settore artistico e culturale[32], mentre il National Endowment for the Arts gestisce il finanziamento messo a disposizione del settore dal Coronavirus Aid, Relief and Economic Security (CARES) Act[33]. In Malesia, il governo presenterà un piano di aiuto per il settore culturale[34] mentre la Corea del Sud sta portando avanti uno studio per individuare le aree verso cui indirizzare gli sforzi.

La situazione è poco chiara, fluttuante; si è in attesa di sapere cosa sarà del nostro futuro, come singoli cittadini ma anche come collettività. La prima ondata di sentimento positivo generato dalla pandemia e che ha visto il proliferare di tantissime iniziative spontanee e generose da parte del settore sta perdendo di intensità in seguito allo scontro con la realtà. Una realtà difficile e complicata, di forte recessione economica con il conseguente malessere sociale che potrebbe sfociare in situazioni anche conflittuali che dovranno essere gestite. A rischio è il nostro sistema occidentale di "welfare", al quale siamo oramai più che abituati. La cultura rischia di non essere più un bene necessario ma un bene superfluo, almeno per la maggioranza e bisognerà capire quanto il settore pubblico potrà fare: in altre parti del mondo, più abituate a sistemi misti o caratterizzate da un significativo supporto privato e della società civile, la situazione sarà diversa ma in Europa, abituata ad un fortissimo intervento pubblico, si vedrà cosa succede. Sopravvivranno, senza alcun dubbio, anche se con modalità probabilmente diverse, le grandi organizzazioni ed infrastrutture culturali di "interesse generale" ma spariranno tantissime organizzazioni ed iniziative di altro calibro e tipologia. Le domande, a questo punto, sono tante e tra le più urgenti c'è questa: come immaginare politiche ma anche meccanismi di solidarietà per non dover cedere a sistemi di oligopolio e di controllo ma, anzi, preservare tutta la nostra diversità e capacità creativa? Evidentemente non c'è una soluzione unica per tutto: la "one-size fits all" non è, difatti, concepibile e tutti noi, cittadini ma anche professionisti del settore culturale, dobbiamo essere capaci di pensare e mettere in atto nuovi modi di approcciarci ai problemi; dobbiamo innanzitutto credere e difendere il valore pubblico della cultura come elemento di sviluppo ma anche di creazione di bene comune, per tutti, oggi e domani.

27 https://www.creativenz.govt.nz/news/creative-new-zealand-welcomes-biggest-government-investment-in-the-arts-for-two-decades

28 https://www.booksandpublishing.com.au/articles/2020/05/29/151333/copyright-agency-announces-additional-125000-emergency-funding/

29 https://www.elespectador.com/coronavirus/ministerio-de-cultura-destinara-3000-millones-para-apoyar-los-museos-del-pais-articulo-920177

30 https://canadacouncil.ca/funding/strategic-funds/covid-19-emergency-fund

31 https://www.nac.org.za/latest-news/nac-provides-relief-funding-to-2019-20-beneficiaries/

32 https://www.americansforthearts.org/

33 https://www.arts.gov/coronavirus

34 https://www.thestar.com.my/news/nation/2020/05/24/plans-underway-to-help-arts-creative-industries-weather-the-mco

1.2

Cultura e digitale per un'Europa protagonista[35]

L'attuale crisi ci consegna incertezze sul ruolo globale dell'Europa. Eppure dal nostro continente possono ancor oggi prendere linfa quelle idee "universalistiche" per garantire un futuro di uguaglianza, democrazia, welfare, conoscenza, diritti. Mentre il mondo si connette e veicola cultura attraverso piattaforme digitali globali, numerose sono le azioni che a livello Europeo verranno intraprese nella "battaglia" sulla prossima programmazione 2021-27. L'impegno sugli strumenti rivolti agli enti locali e agli Stati membri per sostenere le politiche culturali, oltre all'attenzione sul tema strategico della costruzione dello "spazio digitale" europeo: una piattaforma comunitaria in grado di competere globalmente per fornire strumenti che favoriscano maggiore integrazione tra imprese culturali e creative europee. Una panoramica sull'attività parlamentare e sui lavori relativi al negoziato per il Quadro Finanziario Pluriennale del prossimo settennato e per i programmi europei ad esso connessi; tra questi, Europa Creativa è il programma di maggior rilievo per le ICC.

35 Realizzato in collaborazione con Massimiliano Smeriglio, Eurodeputato Relatore generale di Europa Creativa.

Viviamo giorni estremi, che ci spaventano e motivano a cercare nuove strade per restituire un futuro ai nostri Paesi e uno sviluppo più equo. La pandemia, come la peste a Tebe, mette gli esseri umani di fronte alla fragilità e al concetto di limite.

Le incertezze che attanagliano l'Europa sono sotto gli occhi di tutti, ma è pur vero che solo dal nostro continente possono ancor oggi prendere linfa quelle idee "universalistiche" che potranno garantire un futuro all'intera umanità. Parliamo di uguaglianza, democrazia, welfare, diritti. Parliamo di non lasciare indietro nessuno, sì, anche di carità. Questa è la nostra cultura, questa deve essere e sarà l'Europa.

Il mondo si connette e veicola cultura attraverso piattaforme digitali globali (pensiamo alla straordinaria crescita a livello globale dell'entertainment, del VOD). Solo che quasi tutte le piattaforme hanno sede negli Stati Uniti, intorno alla Silicon Valley oppure in Cina e Israele. E in questa nuova frontiera dell'accumulazione l'Europa purtroppo esiste solo come mercato, non avendo programmato alcun intervento strategico nelle infrastrutture materiali e immateriali in settori strategici che producono ricchezza e orientano l'opinione pubblica.

È opportuno fare in modo che la prossima programmazione europea 2021-27 includa strumenti rivolti agli enti locali e agli Stati membri al fine di **sostenere le politiche**

culturali per il sostegno dello spettacolo dal vivo quale forma più dinamica della nostra pacifica e armonica convivenza. Eppure tutto ciò sarà insufficiente se non investiremo sul tema strategico della **costruzione dello "spazio digitale" europeo**, una piattaforma comunitaria in grado di competere globalmente. Con l'obiettivo di fornire strumenti che favoriscano maggiore integrazione tra imprese culturali e creative europee.

All'opacità della programmazione degli algoritmi, dell'intelligenza artificiale, del machine learning, al degrado del cittadino in utente-prosumer, va affermata la sovranità dell'individuo e delle comunità sui propri dati e sulle relazioni digitali che pone in essere: devono prevalere la trasparenza, la partecipazione, la democrazia e i diritti, non l'apparente neutralità della disintermediazione tecnica, con la sua retorica di rimozione dell'umano e della sua "fallibilità". Già, perché il World Wide Web non è più quello che aveva immaginato Tim Berners-Lee. Di quello spazio libero non abbiamo ormai quasi più memoria: oggi quell'utopia libertaria si chiama Facebook, Istagram, Google, Amazon, Alibaba. L'Europa, se vuole assolvere al proprio ruolo "storico", dovrà combattere per rigenerare quello spazio di libertà, non per le nazioni europee, non per i nostri concittadini, ma per il mondo intero.

L'Unione Europea, per tenere conto dell'evoluzione del settore culturale avvenuta negli ultimi decenni, ha adottato una nuova agenda nel maggio 2018, concentrandosi sul contributo positivo della cultura alle società, alle economie e alle relazioni internazionali dell'Europa, definendo metodi di lavoro più efficienti con gli Stati membri, la società civile e i partner internazionali. La **nuova agenda europea per la cultura ha fornito un quadro di riferimento per la fase successiva della cooperazione a livello dell'UE**, iniziata nel 2019. La maggior parte delle priorità alla base della nuova agenda sono anche priorità proprie dell'azione della Commissione Cultura del Parlamento Europeo, insediatasi nel luglio 2019 all'indomani dell'elezioni europee. Tra queste **priorità**, due assumono particolare rilievo: la prima riguarda la promozione della **diversità culturale, attraverso l'agevolazione della sostenibilità del patrimonio culturale e la memoria storica dell'UE**, mentre la seconda concerne **la promozione di un ecosistema capace di sostenere gli artisti, i professionisti del settore culturale e creativo e i contenuti europei** al fine di migliorare la coesione sociale e il benessere.

La prima priorità di tale agenda è strettamente connessa al seguito dell'EYCH - European Year of Cultural Heritage. L'Anno europeo del patrimonio culturale ha creato lo slancio necessario per far conquistare al patrimonio una posizione prioritaria nell'agenda dell'UE, grazie a un approccio integrato. Il quadro d'azione europeo sul patrimonio culturale si basa sui risultati dell'EYCH e ne assicura l'eredità, sviluppando ulteriori azioni concrete. Esso ha integrato il **nuovo piano di lavoro del Consiglio**, organizzando una cooperazione volontaria tra gli Stati membri dell'UE nel settore della cultura nel periodo dal 2019 al 2022. Basato su un **approccio olistico ed integrato, il quadro d'azione esamina le dimensioni materiali, immateriali e digitali del patrimonio culturale come inseparabili e interconnesse**. Tra i pilastri che lo caratterizzano, assume particolare rilievo il terzo, che mira a migliorare le modalità di protezione del patrimonio culturale a livello europeo e, tra le sue azioni, è previsto un **nuovo approccio per la protezione del patrimonio dalle catastrofi naturali e dai cambiamenti climatici**.

Il nuovo Parlamento ha anche ripreso i lavori relativi al negoziato per il Quadro Finanziario Pluriennale per il prossimo settennato e per i programmi europei ad esso connessi; tra questi, **Europa Creativa è il programma europeo di maggior rilievo per i settori creativi e culturali**. Nelle prime fasi del negoziato inter-istituzionale con Consiglio e Commissione si è lavorato in modo che gran parte delle novità inserite nel testo dal precedente Parlamento fossero mantenute. Nel futuro programma una **nuova e più forte attenzione sarà posta sul passaggio al digitale** e vi sarà anche una **rinnovata attenzione agli aspetti sociali e alle questioni identitarie** e non solo alla dimensione economica del settore. Il **programma includerà la moda nella sezione design** senza modificare la definizione di Settori Creativi e Culturali. Permangono i due obiettivi base del programma – che sono più cooperazione e più competitività e, collegati a questi, la mobilità degli artisti e dei professionisti culturali viene inserita fra gli obiettivi specifici. Vi sarà poi un riferimento al **valore aggiunto europeo**, come condizione necessaria per ricevere sostegno dal programma, ponendo l'accento, in particolare, sul **senso di appartenenza che la cultura** offre ai cittadini e incoraggiando la narrazione delle radici comuni e dell'unità nella diversità.

Tra le **criticità** c'è senza dubbio quella delle risorse. I negoziati tra Parlamento, Consiglio e Commissione sono tuttora in corso e non si chiuderanno prima dell'autunno 2020[36]. Il programma si trova dalla nascita in condizioni di grave sotto finanziamento e presenta tassi di riuscita estremamente bassi, elementi che agiscono come un fattore dissuasivo, scoraggiando molti potenziali partecipanti dal presentare la propria candidatura. Le azioni a sostegno del settore audiovisivo verrebbero significativamente ridotte in un momento in cui i giganti tecnologici americani stanno diventando sempre più importanti nel mercato dei contenuti in Europa, con il risultato che i produttori indipendenti europei lottano per rimanere competitivi. L'emergenza Covid cambia tutto e rischia di azzerare luoghi e produzioni.

In aggiunta alle risorse di finanziamento messe a disposizione dallo Stato membro, l'UE potenzia l'accesso ai finanziamenti per le PMI nel settore culturale e creativo attraverso lo **Strumento di Garanzia per i Settori Culturali e Creativi**, strumento prima gestito dal programma Europa Creativa ma **spostato sotto InvestEU** per la futura programmazione. É il primo, importante, strumento finanziario a sostengo delle imprese del settore e agisce da ponte finanziario sostenibile tra il settore bancario e le PMI, fornendo un supporto concreto ai tantissimi imprenditori del settore culturale e creativo. Lo spostamento dello Strumento di Garanzia sotto un programma nettamente più ampio favorisce la possibilità di generare investimenti pubblici e privati nei settori creativi e culturali. Tra gli obiettivi generali del programma è stata aggiunta la promozione del progresso tecnologico, della cultura, dell'istruzione e della formazione. Tra gli obiettivi specifici, invece, compare esplicitamente la dicitura "settori culturali e creativi" tra le entità eleggibili per i finanziamenti. All'interno delle finestre di policy, i settori culturali e creativi rientrano ora esplicitamente nella quarta finestra denominata "Investimenti sociali e competenze", comprendendo anche quelle organizzazioni che si occupano di dialogo interculturale e coesione sociale. Sulla base della proposta della Commissione del 27 Maggio 2020, il **nuovo budget per InvestEU sarà di 31,6 miliardi di euro** (di

36 L'intero negoziato dei programmi settoriali del QFP è stato bloccato a febbraio 2020 dopo la proposta della presidenza finlandese a favore di un taglio del budget del 6% rispetto a quello previsto per l'attuale programmazione. In seguito all'interruzione dei negoziati decisa dal Parlamento, la proposta finlandese è stata superata da quella della Commissione (27/05/2020). Per i programmi afferenti alla Commissione CULT (Erasmus, Europa Creativa e Corpo Europeo) la proposta non è positiva. Anche se il budget totale voluto dalla Commissione per l'intero programma è più elevato rispetto a quello finlandese, è comunque inferiore a quello precedentemente proposto dalla stessa Commissione nel maggio 2018 (sulla base del quale il Parlamento si era poi espresso a favore del raddoppio del budget di Europa Creativa). Ad oggi la Commissione propone un budget totale per il programma di 1.5 miliardi di euro (+4% rispetto al budget annuale). Inoltre, non ha previsto risorse extra da veicolare a sostegno dell'educazione e della cultura tramite il pacchetto *NextGeneration*, a differenza di quanto dovrebbe accadere per altri programmi. Ora la palla passa agli stati membri (in seno al Consiglio) che potranno accettare, respingere o proporre modifiche rispetto al testo della Commissione. Da parte sua il Parlamento può fare

questi: 1,3 mld sono destinati al budget del programma per il settennato 2021-2027; i restanti 30,3 mld saranno veicolati tramite il pacchetto Next Generation EU fino al 2024). Per la quarta finestra "Investimenti sociali e competenze" che ricomprende lo Strumento di Garanzia, il nuovo budget previsto è di 3.6 miliardi di euro.

Il regolamento per il futuro InvestEU garantisce visibilità e rilevanza ai settori all'interno del programma, scongiurando il rischio di 'cannibalizzazione'. Sono previste, infine, disposizioni orizzontali sul funzionamento del Fondo, che interessano di riflesso anche i settori culturali, compreso il sostegno al capacity building e lo sfruttamento di sinergie con altri programmi settoriali, tra cui Europa Creativa.

Il settore creativo e culturale, fino alla diffusione della pandemia, ha rappresentato un settore in forte crescita, soprattutto in termini di nuovi posti di lavoro. Nell'ottica di garantire un maggiore sviluppo delle imprese culturali e creative europee, la Commissione ha recentemente avviato due azioni importanti che si svilupperanno nei prossimi anni: **un cluster Cultura, Creatività e Società inclusiva all'interno di Horizon Europe** (ex Horizon 2020) e l'**inclusione da parte dell'EIT – European Institute for Technology and Innovation della nuova area di intervento industrie culturali e creative** nel Piano strategico 2021-27 per sostenere il potenziale delle ICC mediante attività integrate di alta formazione, ricerca e innovazione. Tuttavia, per quanto riguarda Horizon Europe, sebbene sia già stato raggiunto un accordo istituzionale sul testo consolidato, sono rimasti esclusi due elementi essenziali: il bilancio complessivo del programma con relativa articolazione interna e le sinergie con gli altri programmi settoriali. **Europa Creativa è il programma di riferimento per le ICC ma, con un budget che rappresenta lo 0.16% del budget UE, è una goccia nel mare pertanto, l'inclusione di tali settori nel programma quadro europeo per la ricerca e l'innovazione è un importante passo avanti**. Nei prossimi mesi bisognerà lavorare necessariamente per la definizione concreta del cluster, anche e soprattutto in termini di budget, e per la sinergia con Europa Creativa, che permetterà un'ulteriore iniezione di fondi a sostegno del settore.

Le industrie culturali e creative possono rappresentare una soluzione orizzontale a una serie di sfide crescenti che possono essere affrontate attraverso attività di ricerca e innovazione. Le industrie europee sono oggi sfidate dalla digitalizzazione e dalla globalizzazione e dal loro forte impatto sul modo in cui gli artisti producono e distribuiscono le loro opere e si relazionano con il pubblico. Le nuove aspettative dei consumatori e la continua potenza delle realtà statunitensi, insieme all'ascesa di giganti digitali globali come Amazon, ITunes, Google e Netflix, hanno avuto un impatto sulla tradizionale catena del valore. Per contribuire ad affrontare le nuove sfide globali emergenti, l'EIT lancerà nuove Comunità della Conoscenza e dell'Innovazione (KIC - Knowledge and Innovation Comunity), in settori considerati prioritari anche in base alla loro pertinenza rispetto alle priorità politiche di Horizon Europe. Tramite le KICs l'UE intende creare società transnazionali innovative capaci di far dialogare mondo della formazione, della ricerca e dell'innovazione industriale (il cosiddetto triangolo della conoscenza), per favorire lo sviluppo di giovani imprenditori e nuovi business. Attualmente esistono sei KiCs: Clima, Energia, Tecnologie dell'Informazione e della

pressione sui governi degli stati membri affinché propongano un aumento delle risorse per i 3 programmi di CULT. Una volta che il Consiglio raggiungerà un accordo politico sull'intero pacchetto di proposte della Commissione su Next Generation EU/MFF con programmi settoriali (previsto per luglio 2020), si potranno riaprire i negoziati. Per approfondire: https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20200527IPR79953/rethink-deeply-disappointing-budget-proposals-says-cult-committee

Comunicazione, Vita Sana e invecchiamento, Materie Prime e Sistema Alimentare. Il budget per l'EIT, e quindi per le KICs, dipende dal budget totale del programma Horizon Europe. Stando all'ultima proposta della Commissione (27 maggio 2020), parliamo di 94,4 mld di euro (di cui 80,9 per Horizon Europe per 7 anni (budget MFF) e 13,5 miliardi arriveranno tramite il pacchetto Next Generation EU fino al 2024). **Tra i nuovi KICs, nel 2022 verrà lanciato quello relativo alle imprese culturali e creative**, con un invito a presentare proposte a partire dal 2021. Il nuovo KIC, attraverso un approccio olistico e mirato, stimolerà la competitività delle ICC europee direttamente e indirettamente, creando vantaggi intersettoriali per l'intera economia, migliorando quindi la qualità della vita e aumentando l'attrattività del mercato europeo. Sulla base della recente proposta della Commissione, il **budget complessivo per il lancio delle due nuove KICs** (rispettivamente nel 2022 e nel 2025) **sarà di circa 300 milioni di euro**: un budget che sarà complementare ad altri programmi dell'Unione. In primis, Europa Creativa 2021-2027, le cui azioni riflettono alcune delle sfide già menzionate e che caratterizzeranno il nuovo KIC dell'EIT[37].

La transizione digitale sta già avendo un impatto significativo su ogni aspetto delle nostre vite, aprendo nuove opportunità per connettersi, comunicare, risolvere i problemi della società. L'Unione Europea ha tutte le carte in regola per sfruttare al meglio questa trasformazione e diventare un leader digitale a tutti gli effetti.

La Commissione Europea sta attualmente elaborando i dettagli del DSA - Digital Services Act, un nuovo quadro di riferimento presentato quest'anno, che aggiornerà la decennale direttiva sull'eCommerce e stabilirà nuove regole che disciplinano Internet. Una nuova legge sui servizi digitali rafforzerà il mercato unico dei servizi digitali e contribuirà a fornire alle piccole imprese la chiarezza giuridica e la parità di condizioni di cui necessitano. La tutela dei cittadini e dei loro diritti, non ultima la libertà di espressione, sarà al centro dell'attività di modifica. Il DSA includerà misure volte a contrastare i contenuti illegali online e la pubblicità politica attraverso le piattaforme, oltre a stabilire una definizione europea di incitamento all'odio (*hatespeech*). Dovremmo pertanto lavorare per stabilire un quadro giuridico e un sistema di infrastrutture tecnologiche che incoraggi gli attori a giocare in modo equo e a rispettare le regole, dando così all'Europa la possibilità di essere leader anche in questo settore.

37 Il KIC sulle industrie creative e culturali (da lanciare nel 2022) è già definito mentre il secondo (da lanciare nel 2025) verrà definito successivamente (ci sono ancora 5 anni prima del lancio e nuovi settori potrebbero divenire prioritari in questo lasso di tempo. Al momento si propende per settori la cui missione è collegata al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite SDGs). La scelta avverrà sulla base di settori considerati prioritari, selezionati in base a criteri che valutano, tra l'altro, la loro pertinenza rispetto alle priorità politiche di Horizon Europe e il loro potenziale valore aggiunto da affrontare attraverso il modello dell'IET. Il lancio di nuove KICs terrà conto della pianificazione strategica di Horizon Europe e del bilancio assegnato all'EIT nel 2021-2027.

1.3

Big data e Industrie Culturali e Creative: cultural data science a tempo di COVID-19[38]

Anche se oggi creiamo, consumiamo o consultiamo dati incessantemente, il loro utilizzo sistematico e strategico rimane un'eccezione di poche aziende "data-driven", soprattutto tra le filiere culturali. Nonostante i casi innovativi dimostrino l'utilità dei big data per una gestione più efficace delle organizzazioni culturali o per una migliore allocazione dei fondi pubblici. Tra questi ne abbiamo scelti tre: il primo riguarda l'utilizzo di tecniche di elaborazione del linguaggio naturale e clustering delle informazioni fornite dagli enti di beneficenza in Inghilterra e Galles al momento della registrazione. Lo studio del Creative Industries Policy and Evidence Centre, in partnership con Nesta, potrebbe facilitare l'identificazione di nuove missioni emerse dal basso, verso cui indirizzare i finanziamenti. C'è invece chi ha fatto della scienza dei dati applicata alla cultura una professione: dal cultural data scientist Vishal Kumar ad imprese come Dexibit, che offre servizi di data analytics per studiare i pubblici di luoghi di cultura e predirne i flussi.

In continuità con il contributo pubblicato nel rapporto *Io Sono Cultura 2019*[39], anche questa volta proviamo a fare il punto sulle attività di ricerca che studiano la cultura utilizzando in maniera inedita dati alternativi alle fonti statistiche ufficiali.

Nel 2013 Nesta scriveva: "L'attuale approccio all'uso dei dati nel settore culturale è obsoleto e inadeguato. Il settore nel suo insieme e gli organi politici e di regolamentazione che lo sovrintendono non stanno sfruttando i notevoli vantaggi finanziari e operativi che potrebbero derivare da un migliore utilizzo dei dati. Inoltre, stiamo sprecando una significativa opportunità per comprendere meglio e possibilmente aumentare l'impatto culturale e sociale della spesa pubblica. È giunto il momento di un cambiamento radicale nell'approccio ai dati degli organismi artistici e culturali, che dovrebbero cominciare ad imparare a gestire i cosiddetti *big data* a partire dall'uso che se ne fa in altri settori"[40].

A che punto siamo? Nonostante siamo continuamente in procinto di creare, consumare o consultare dati, il loro utilizzo sistematico e strategico resta un'eccezione al di fuori di aziende che hanno creato modelli di business "data-driven"[41], soprattutto tra le filiere culturali. Eppure, l'applicazione di nuovi dati e metodi di analisi mostra chiaramente

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

39 Fondazione Symbola – Unioncamere, *Io sono Cultura – Rapporto 2019*, pag. 26, https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/

40 Lilley, A & Moore, P (2013) *Counting What Counts: What big data can do for the cultural sector*, Nesta.

41 Mateos Garcia, J & Bakhshi, H (2013) *Rise of the Datavores: how UK businesses can benefit from their data*, Nesta.

il valore dei big data per una gestione più efficace delle organizzazioni culturali o per una migliore allocazione dei fondi pubblici destinati alla cultura.

I dati per ri-orientare la spesa pubblica in cultura per uno sviluppo sostenibile. Ancora una volta, l'esempio più interessante arriva da una ricerca condotta dal **Creative Industries Policy and Evidence Centre** – PEC, in partnership con **Nesta**[42]. Applicando tecniche di elaborazione del linguaggio naturale e di raggruppamento (clustering) delle informazioni fornite dagli enti di beneficenza in Inghilterra e Galles al momento della registrazione, lo studio analizza gli ambiti in cui operano le organizzazioni benefiche[43] artistico-culturali. Queste - identificate a partire da una popolazione totale di 359.245 enti benefici registratisi tra il 1962 al 2018 - corrispondono più o meno ai numerosi attori del terzo settore che in Italia operano nelle filiere culturali, contribuendo soprattutto alla gestione e alla valorizzazione del patrimonio.

Nonostante si tratti di un'analisi avviata prima dell'inizio dell'emergenza COVID-19, la sua portata è ancora più rilevante oggi[44]. Il post-pandemia richiede infatti un accurato utilizzo dei fondi mobilitati, non solo per arginare gli effetti socioeconomici della crisi sanitaria ma soprattutto per avviare una ripartenza che non ci riporti semplicemente al 'tutto come prima'.

L'analisi mostra, ad esempio, che le organizzazioni identificate sono per lo più di taglia micro (reddito annuale < £ 10.000) o media (£ 10.000-£ 100.000) e svolgono attività che si indirizzano non solo al 'pubblico generico' ma anche a pubblici vulnerabili quali giovani, bambini e anziani, persone con disabilità e gruppi etnici (Figura 1).

La ricerca mostra, inoltre, la diversità delle sfide sociali affrontate da queste organizzazioni, tra cui la lotta all'isolamento e l'inclusione sociale, per il tramite di attività artistiche e culturali (Figura 2). Se da un lato la sostenibilità economica di questi enti è profondamente messa a rischio dalla pandemia, la loro capacità di raggiungere e supportare le fasce più vulnerabili della popolazione è oggi più che mai importante, alla luce di una necessaria tenuta del tessuto sociale dei nostri territori e di una piena realizzazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030.

42 Leung, R (2020) *Charities speak: Mapping arts and cultural charities in England and Wales using data science*, Creative Industries Policy & Evidence Centre (PEC), Nesta.

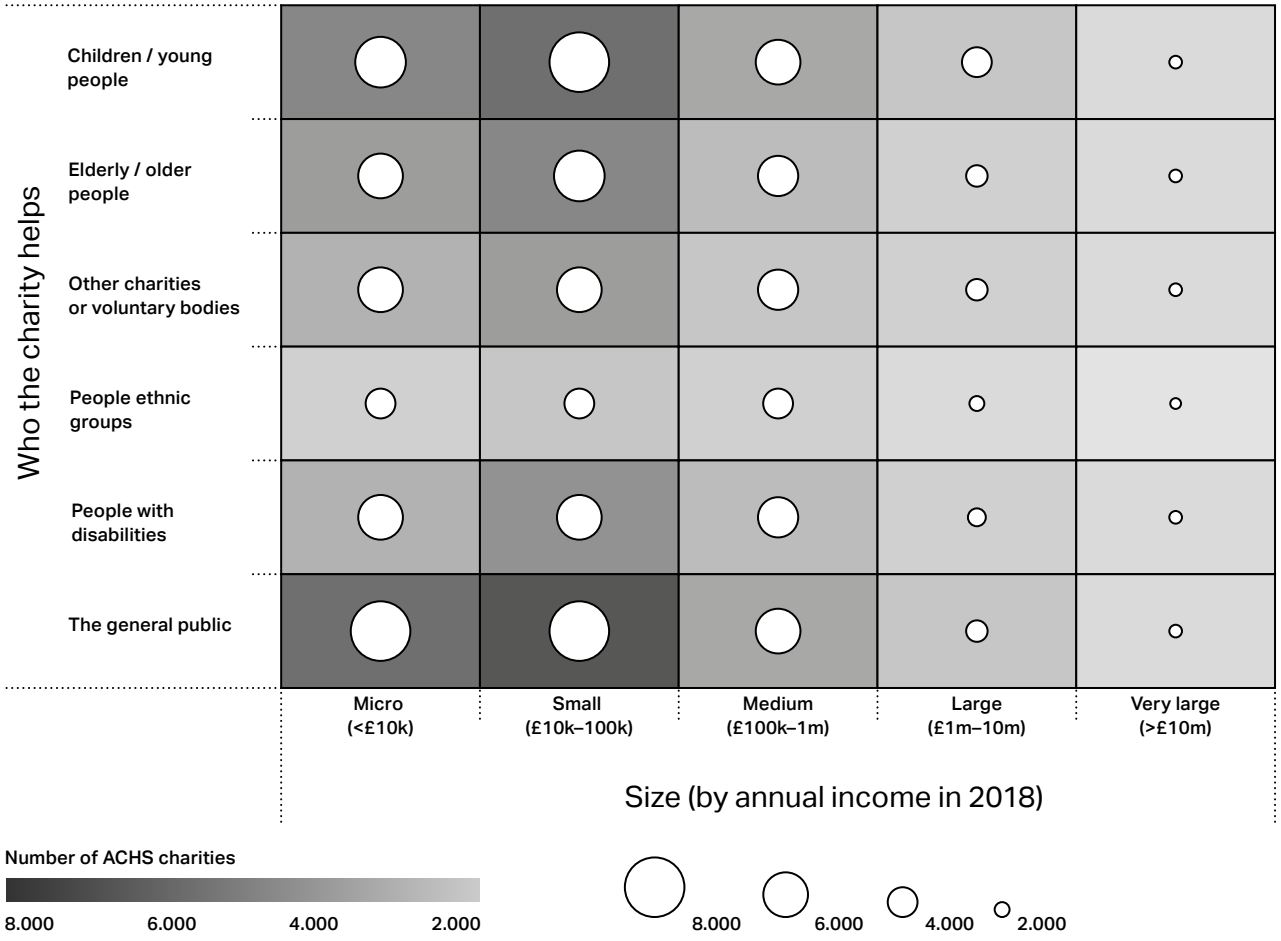
43 Le organizzazioni non profit britanniche, che perseguono scopi di pubblica utilità, sono charity ai fini della legge britannica.

44 Come discusso anche qui: Leung, R & Easton, E (2020) The impact of COVID-19 on arts and cultural charities, Creative Industries Policy & Evidence Centre (PEC).

Taglia e pubblici target delle organizzazioni benefiche artistico-culturali in Inghilterra e Galles

Fonte: Leung, R (2020) Charities speak: Mapping arts and cultural charities in England and Wales using data science, Creative Industries Policy & Evidence Centre (PEC), Nesta

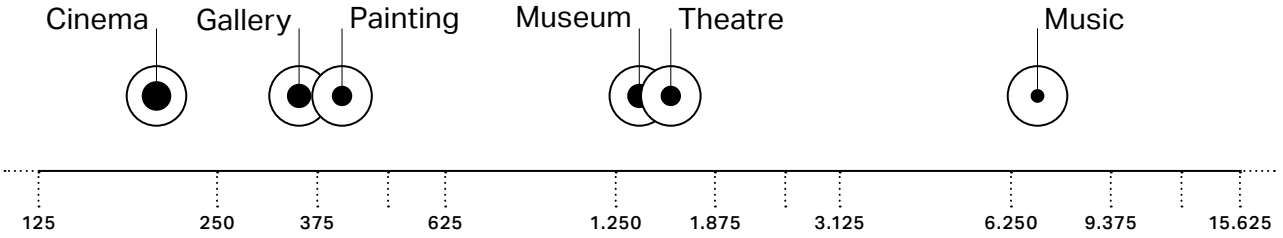
The size of arts and cultural charities and who they help



Funzioni delle organizzazioni benefiche artistico-culturali in Inghilterra e Galles

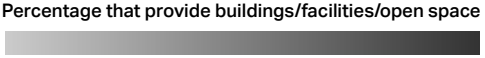
Fonte: Leung, R (2020) Charities speak: Mapping arts and cultural charities in England and Wales using data science, Creative Industries Policy & Evidence Centre (PEC), Nesta

Many arts and cultural charities provide buildings, facilities and open spaces which are now closed.



They also carry out functions that are particularly important during this crisis.

Number of ACHS charities mentioning these terms.



Size of the inner circle (0–100%)

La mappatura ottenuta, nonostante alcuni limiti metodologici che vengono discussi apertamente nello studio[45], potrebbe consentire a finanziatori e operatori di beneficenza di trovare altre organizzazioni che promuovono cause simili, di studiare in che misura gli enti di beneficienza contribuiscono a raggiungere certi obiettivi, o ancora di identificare nuove missioni emerse dal basso, verso cui potenzialmente indirizzare nuovi finanziamenti.

Professioni data-driven per una migliore gestione del valore socioeconomico della cultura. C'è invece chi ha fatto della scienza dei dati applicata alla cultura una professione. È il caso, che arriva sempre dal Regno Unito, di **Vishal Kumar** - che si definisce cultural data scientist - ma anche di imprese come Dexibit - che offre servizi di data analytics per studiare i pubblici di luoghi di cultura come i musei e predirne i flussi, dalle sue tre sedi di Washington, Londra e Auckland.

Una recente ricerca di Kumar si focalizza per esempio sull'impatto economico dell'infrastruttura culturale a Londra[46]. Tre le fonti di big data utilizzate: la ricchissima *Cultural Infrastructure Map* messa a punto dalla Greater London Authority, che contiene informazioni su oltre 10.000 luoghi di cultura; *Inside Airbnb*, che fornisce oltre 240.000 punti relativi all'offerta di alloggi Airbnb a Londra e ai commenti lasciati dai visitatori, qui utilizzati come proxy di attività economica; e *Google place API*, tramite cui si ottengono valutazioni e recensioni generate dagli utenti, qui intese come proxy delle attività socioculturali. Una prima analisi econometrica di questi dati mostra che **una maggiore densità di infrastrutture culturali contribuisce positivamente sia alla domanda che all'offerta di alloggi** Airbnb. L'esercizio è senz'altro ambizioso e rilevante per urbanisti, costruttori e policy makers interessati a capire empiricamente, nonché da un punto di vista geografico-spaziale, l'effetto dell'infrastruttura culturale sull'economia locale. Tuttavia questo tipo di analisi dovrebbero provare ad andare oltre i limiti dell'approccio iniziale di Richard Florida, per includere l'analisi di fenomeni come la gentrificazione e le disuguaglianze spaziali (che, per altro, gli stessi big data possono contribuire a studiare[47]). Più in generale, gli studi sull'impatto economico della cultura rischiano, se non accuratamente (ri-)pensati, di continuare ad associare la cultura all'economia in maniera miope. **La cultura ha senz'altro un impatto sull'economia, ma questo passa prima di tutto dalla sfera cognitiva, valoriale e comportamentale delle persone**[48].

La tecnologia messa a punto da **Dexibit**, che combina machine learning e intelligenza artificiale, offre invece delle istantanee digitali riguardo la presenza dei visitatori nei luoghi di cultura (principalmente musei) restituite sotto forma di dashboard personalizzati e report automatici. Questi dati, insieme al traffico online, ai social media e alle transazioni commerciali, permettono di sviluppare un quadro dell'esperienza dei visitatori. Se i luoghi di cultura dispongono di dati storici, Dexibit è anche in grado di costruire modelli predittivi di visita.

La **National Gallery** di Londra, per esempio, sta lavorando con Dexibit per sviluppare la propria strategia digitale: l'obiettivo è supportare il museo nel passaggio dalla semplice analisi dell'esperienza di visita all'impiego di analisi innovative per la previsione di flussi ed esperienza di visita future. Il **Museo di Arte e Design** di New York collabora invece con Dexibit per usufruire del nuovo servizio offerto dall'impresa in

45 Per esempio, l'analisi delle missioni a partire dalla registrazione ufficiale potrebbe non interamente corrispondere a quanto effettivamente perseguito, senza contare che il linguaggio utilizzato è cambiato (e continua a cambiare) nel tempo.

46 La ricerca 'Measuring the impact of cultural infrastructure on Airbnb listings in London', incluso il codice utilizzato per l'analisi dei dati, è interamente disponibile qui: http://vishalkumar.london/data-science/cultural-infrastructure-airbnb-analysis/book/index.html

47 A tal proposito, particolarmente interessante l'Atlas of Inequality del Massachusetts Institute of Technology (MIT): https://inequality.media.mit.edu/

48 Vedasi, per esempio, Sacco, P., Ferilli, G., & Blessi, G. T. (2014). Understanding culture-led local development: A critique of alternative theoretical explanations. Urban Studies, 51(13).

risposta all'emergenza COVID-19: lo sviluppo e la valutazione di scenari per pianificare la riapertura, considerando diverse date e capacità di accoglienza nell'ambito delle nuove misure sanitarie. Per andare incontro alle esigenze dei musei in un momento così difficile e inedito, Dexibit si è impegnata ad offrire gratuitamente il servizio di simulazione di scenari post-COVID almeno fino a dicembre 2021, oltre a mettere a disposizione numerose risorse aggiuntive tra cui podcast e webinar sul tema.

Una cultural data science a portata di mando, quindi? Non esattamente. Se da un lato la valenza strategica dei big data comincia ad essere recepita anche nel comparto culturale, ci sono almeno tre aspetti su cui riflettere. Primo, se i dati ci aiutano a misurare la capacità dei musei di raggiungere le persone e di generare impatto economico e sociale sui territori, **attenzione a non cadere nella tentazione di studiare il museo come un'azienda** da cui trarre a tutti i costi un profitto, utilizzando i dati in una mera logica di marketing. Il profitto c'è, richiede investimenti, ma non è esclusivamente monetario. Secondo, chi paga? Se è vero, come è vero, che i big data possono fornirci informazioni preziose sui pubblici e i loro comportamenti, l'analisi dei dati costa e i musei non navigano nell'oro, soprattutto nel post-pandemia. **Una rinnovata attenzione al tema dei dati e del digitale passa necessariamente attraverso politiche pubbliche innovative**, in grado di stimolare e supportare nuovi paradigmi di visita e di ricerca. Terzo, e non ultimo, c'è in ballo l'annosa questione della privacy. In Europa, ci sono molti più vincoli all'utilizzo di dati sensibili rispetto agli Stati Uniti, da cui la necessità di **sviluppare un modello europeo che concili finalità di ricerca e gestione con il rispetto dei dati personali**.

1.4

Cultura, creatività e benessere: verso un welfare culturale[49]

Il Welfare culturale promuove un modello integrato di benessere degli individui e delle comunità, attraverso pratiche fondate sulle arti visive, performative e sul patrimonio culturale. Fondato sul riconoscimento, sancito anche dall'Organizzazione Mondiale della Sanità in uno studio rivoluzionario pubblicato a fine 2019, dell'efficacia delle attività culturali e creative come fattore di promozione del benessere individuale (dalla salute fisica alla soddisfazione per la vita) e della coesione sociale, per favorire l'accesso e lo sviluppo di capitale sociale, individuale e di comunità locale.

Sperimentato da almeno 30 anni, soprattutto nei Paesi scandinavi e nel Regno Unito, il Welfare culturale presuppone la collaborazione interdisciplinare e l'integrazione di scopo fra sistemi istituzionali connessi alla salute, alle politiche sociali, alla cultura e creatività. In Italia il ricorso a pratiche di questo tipo è frequente e in via di consolidamento negli ultimi due decenni.

La Nuova Agenda Europea della Cultura 2030 (maggio 2018) indica come pilastri delle prossime decadi i crossover culturali, ovvero le relazioni sistemiche e sistematiche con altri ambiti di policy, un tempo debolmente interconnessi, in primis quello tra cultura e benessere. Perché il Welfare culturale si innesti nella quotidianità del Paese, diventando leva sociale ed economica, occorre superare la frammentarietà degli interventi e puntare ad azioni di sistema.

Per illustrare le opportunità di questo proficuo legame, abbiamo scelto **tre storie di eccellenza italiana, esempi collaudati di alleanza tra il settore culturale e creativo e il mondo della cura**, della salute e del benessere. Progettano *servizi culturali* di carattere fortemente innovativo, a impatto sociale, senza piegare la ricerca artistica a supplenze di politiche sociali o sanitarie. Creano su basi scientifiche nuove risposte a bisogni specifici di salute, benessere, inclusione ed *empowerment* di segmenti di popolazione: le persone con Parkinson o con demenza, i bambini in riabilitazione e i loro *carer*. Pensati e realizzati su scala locale, grazie alla collaborazione con il mondo della ricerca e alla partecipazione a reti internazionali, oltre che a progetti europei, sono già orientati ad espandersi su scale più ampie. Attraverso questo approccio, arte e cultura, contribuiscono al benessere delle persone e delle comunità, con una visione della salute che punta a massimizzare i fattori dello stare bene (salutogenesi).

49 Realizzato in collaborazione con Annalisa Cicerchia e Catterina Seia, Associate Founder CCW-Cultural Welfare Center. *Do-Think Tank* con sede operativa che unisce Nord e Sud attraverso luoghi dell'innovazione sociale a base culturale (a Torino al BAC-Barolo Art for Community e a Favara- Farm Cultural Park), nato da dieci professionisti di ambiti disciplinari diversi (oltre alle autrici del testo, Giuseppe Costa, Luca Dal Pozzolo, Elisa Fulco, Enzo Grossi, Alessandra Rossi Ghiglione e Flaviano Zandonai). La missione è quella di mettere a sistema le migliori competenze per creare un ecosistema di dialogo cross over, dare valore e rafforzare le esperienze in atto che adottano la cultura nei processi di cambiamento, promuovendo la diffusione di pratiche replicabili, sviluppare la ricerca e la formazione di competenze, nutrire le politiche che mettano in atto questa visione. www.culturalwelfare.center *Un Do-Think Tank* (espressione che si richiama al *Think Tank*) è un tipo di struttura associativa e collaborativa, fatta da una

Danzare al museo per il Parkinson, è quello che accade dal 2013 a Bassano del Grappa, città che lega il suo nome alla danza contemporanea. Qui, le persone che vivono con il morbo di Parkinson si incontrano nelle sale del **Museo Civico** per danzare insieme tra i capolavori di Canova, Dal Ponte e Hayez. È *Dance Well – movement research for Parkinson*, una pratica artistica inclusiva, rivolta principalmente a loro, attivata, ideata e promossa dal **Centro per la Scena Contemporanea Casa della Danza**. Questa pratica ha origine in una sperimentazione condotta con successo da quasi venti anni negli USA e nei Paesi Bassi. Il fine di *Dance Well*, gratuito e aperto a tutti, accessibile a ipovedenti e non vedenti, è *"l'arte attraverso l'espressione del proprio corpo. I partecipanti sono "dancers" e proprio come danzatori – non come "persone col Parkinson" – affrontano le classi di danza"*[50]. Il luogo di azione, il Museo Civico, costituisce parte integrante dell'esperienza, che prevede anche l'incontro con i visitatori delle collezioni.

Il percorso, in primo luogo artistico, dialoga con diverse strutture sanitarie, applicando varie strategie riabilitative, non ancora sostitutive della fisioterapia tradizionale, ma con effetti positivi sui sintomi e sulla qualità di vita delle persone con Parkinson. Il senso dell'equilibrio e del movimento migliora, si coltiva la creatività e si esplorano nuove forme di espressione. Si sviluppano relazioni interpersonali e si contrasta l'isolamento che spesso accompagna la malattia.

Dal 2015 *Dance Well* è esportato in altri territori, tra cui la Casa di Cura Villa Margherita di Arcugnano (Vi) e dal 2016 anche a Schio, a cura della **Fondazione del Teatro**. Più di recente, si sono attivati **La Lavanderia a Vapore** a Torino, **Palazzo Strozzi Firenze** e Vignola. Da ottobre 2019 la danza per il Parkinson è arrivata in Giappone: a Tokyo (al Metropolitan Art Museum e all'**Istituto Italiano di Cultura**), a Kyoto (Mizunoki Museum of Art, Kameoka) e a Kanazawa (21st Century Museum of Contemporary Art). Dance Well è annoverata tra i casi di interesse scientifico nel libro *Dancing with Parkinson's* di Sara Houston[51], ricercatrice dell'Università di Roehampton e nella pubblicazione dell'OMS sulle buone pratiche artistiche per il benessere psico-fisico pubblicata alla fine del 2019[52].

Il progetto **Musei Toscani per l'Alzheimer** è una rete fra i musei della Regione che intendono sviluppare, con i propri dipartimenti educativi, **attività per le persone con demenza e per coloro che se ne prendono cura**. Alla progettazione e alla conduzione degli incontri collaborano professionisti con competenze specifiche ed esperienza in ambito geriatrico e di cura delle demenze, cosi come nell'ambito artistico, educativo e museale. Questa ibridazione consente di elaborare attività inclusive per le persone con decadimento cognitivo o disturbi del comportamento più importanti, coinvolgendo i *carer*, rafforzandoli con possibili strategie di comunicazione e approcci relazionali efficaci per gestire questa complessità. Non si tratta di visite speciali al museo, ma di un **itinerario partecipato e condiviso**, lungo mesi, di interazione creativa, quando possibile anche sensoriale, con le opere d'arte.

La storia viene da lontano e ha origine nell'impegno assicurato fin dai primi anni 2000 dal Mo.Ma di New York, attraverso studi, sperimentazioni e la produzione di strumenti didattici per operatori museali e familiari di persone con demenza, finalizzati a rendere il museo accessibile anche alle persone con disabilità cognitive. Nel tempo, i

cerchia di persone più o meno esperte di un settore, che decidono di lavorare insieme, con uno scopo non solo orientato alla produzione di idee, principi, teorie o opinioni come nel caso dei *Think Tank*, ma piuttosto (o interamente) dedicato alla produzione di azioni o anche di oggetti, generalmente con principi di apertura, altruismo, solidarietà e sostenibilità.

50 www.operaestate.it/it/dance-well-2

51 www.amazon.co.uk/Dancing-Parkinsons-Sara-Houston/dp/1789381207

progetti hanno portato alla luce impatti significativi dell'attività artistica mirata e guidata all'interno dei musei sulla qualità stessa della vita delle persone affette da demenza e di chi se ne occupa. **Dall'obiettivo dell'accessibilità si è passati alla sperimentazione di terapie della reminiscenza attraverso oggetti artistici, fino alla interazione creativa**. In Italia il testimone è stato raccolto da due musei fiorentini: **Palazzo Strozzi e Marino Marini**. Project leader del progetto di formazione europeo *MA&A Museums Art & Alzheimer's*, che ha coinvolto cinque paesi tra il 2015 e il 2017, il museo Marino Marini sviluppa da circa dieci anni diverse linee di azione: pratica settimanale, formazione nei confronti di educatori museali e operatori geriatrici, con un metodo e linee guida che possono considerarsi ormai validate. **Oggi sono più di 60 i musei toscani che, sulla scia di quella esperienza pilota, hanno formato i propri operatori e avviato progetti. Anche in Piemonte, Emilia-Romagna, Umbria e Lazio cresce il numero di istituzioni museali attive** nello sviluppo di programmi mirati al benessere delle persone con demenza e delle loro famiglie. Cresce – ed è un dato della massima rilevanza – il numero di esperienze riconosciute e sostenute dalle istituzioni regionali e locali.

Nato nel 1984, **InfoMus Lab** di Genova è centro di incontro tra la ricerca scientifica e tecnologica e la ricerca e produzione artistica e culturale, in un contesto di collaborazione interdisciplinare. Da questa prima esperienza, nel 2005 è nato il centro di ricerca internazionale **Casa Paganini – InfoMus**, con sede in un edifico che è sito monumentale, ricco di affreschi e reperti archeologici, nell'antico complesso conventuale di Santa Maria delle Grazie la Nuova, nel cuore della Genova più antica.

Il centro utilizza **teorie artistiche e umanistiche come fonte d'ispirazione per la ricerca scientifico-tecnologica**, sviluppando modelli computazionali del comportamento non verbale; sistemi multimediali innovativi; interfacce uomo-macchina multimodali; nuovi sistemi per la fruizione attiva di musica e contenuti audiovisivi; sistemi interattivi per musei; nuove interfacce e sistemi multimediali interattivi per terapia e riabilitazione. Allo stesso tempo valorizza i risultati della ricerca scientifica e tecnologica come fonte di ispirazione per linguaggi e progetti artistici, promuovendo nuove prospettive e paradigmi come l'interazione espressiva *full-body* per musica, teatro e danza; l'analisi del coinvolgimento del pubblico; la liuteria digitale.

Dal 2014, il centro di ricerca fa parte del laboratorio congiunto di riabilitazione aumentata **ARIEL** con l'ospedale pediatrico Gaslini di Genova, che nasce allo scopo di ideare piattaforme di gioco basate sull'analisi automatica e sulla sonificazione interattiva del movimento per supportare i bambini, in ospedale e a casa, nel loro percorso riabilitativo in un'ottica di *empowerment*, intrattenimento e inclusione.

Tutti e tre i casi proposti presentano importanti **elementi ricorrenti**. Ognuno di essi si realizza entro una **cornice di patrimonio culturale**, nella forma del museo o del sito storico-artistico: luoghi densi di significato, con un legame stratificato con il territorio e con le emergenze materiali che la comunità ha deciso di preservare e di valorizzare. Tutti sono costruiti su una **robusta piattaforma di interazione collaborativa fra discipline diverse**, *ab origine*. C'è poi l'investimento di **risorse professionali altamente qualificate** da parte di una o più organizzazioni (che siano istituzioni, imprese, enti del terzo settore) nella produzione di pratiche con propri canoni, procedure e protocolli, i cui **impatti in**

termini di salute e benessere sono rilevati e analizzati. C'è la tensione a consolidare le **metodologie** e a renderle replicabili, attraverso lo sviluppo di strumenti di formazione. C'è una elevata componente di **innovazione**: di ideazione, prodotto, processo, e tecnologica. C'è una aspirazione congenita alla dimensione internazionale. Infine, c'è in tutte e tre le storie un rapporto stabile tra il mondo culturale, quello sanitario e della ricerca medica, in termini di orientamento, di sperimentazione, di monitoraggio e di valutazione.

Di storie così, esperienze nate sui confini, ce ne sono molte nel mondo e in Italia, da più di 30 anni. Oltre ai progetti che aprono i luoghi e le risorse del patrimonio, delle arti visive o delle arti performative ad attività finalizzate alla cura, alla riabilitazione, al sostegno, all'*empowerment*, molti altri portano l'arte e la cultura nei luoghi della cura: nelle corsie di ospedale, negli ambulatori, negli *hospice*. Il fenomeno della **rigenerazione umana a base culturale** cresciuto negli ultimi dieci anni **nelle aree urbane fragili come in quelle interne, si muove in questa direzione, ponendosi l'obiettivo di capacitare persone e comunità**.

Anche se ancora in modo frammentato, pulviscolare, confinate nel mosaico delle buone pratiche, queste esperienze stanno definendo un nuovo campo. **Anticipano una dimensione nuova della nozione di welfare** che oggi si tende a definire *welfare* culturale (incluso nel dizionario Treccani della cultura[53]), che integra dimensioni sociali e di salute. Un modello che si fonda su un corpo di evidenze consolidate quanto poco note - ai mondi culturali, delle professioni sanitarie e sociali, dell'educazione -, che acclarano la relazione positiva tra partecipazione culturale e benessere, convergendo con gli esiti delle ultime frontiere scientifiche (dalle neuroscienze, all'epigenetica, alla PNEI-psiconeuroendocrinoimmunologia) che presentano i sistemi biologici come tra loro correlati, e la **salute come esito dell'interazione complessa di variabili bio-psico-sociali**.

Questa relazione è **riconosciuta anche dall'Organizzazione Mondiale della Sanità** con un recentissimo studio[54], il più ampio mai realizzato, sull'efficacia di alcune specifiche attività culturali, artistiche e creative, come fattore di: promozione della salute in ottica biopsicosociale (anche legato all'acquisizione di abilità di *coping*[55]); benessere individuale e soddisfazione per la vita, grazie ai suoi aspetti relazionali, al potenziamento delle risorse (*empowerment*) e della capacità di apprendimento (sviluppo delle *life skill*[56] necessarie all'autorealizzazione); contrasto alle disuguaglianze in termini di salute e coesione sociale per favorire l'accesso e lo sviluppo di capitale sociale, individuale e di comunità; invecchiamento attivo, contrasto alla depressione e al decadimento psicofisico derivante dall'abbandono e dall'isolamento; inclusione delle persone con disabilità anche gravi e in condizioni di marginalizzazione o svantaggio, anche estrema (senza fissa dimora, detenuti, ecc.); potenziamento complementare di percorsi terapeutici tradizionali; supporto alla relazione medico-paziente, attraverso le *medical humanities* e la trasformazione fisica dei luoghi di cura; supporto alla relazione di cura, anche e soprattutto per i *carer* non professionali; mitigazione e rallentamento per alcune condizioni degenerative (come demenze e il morbo di Parkinson).

Abbiamo incluso queste storie nel Rapporto *Io sono Cultura* di quest'anno perché riteniamo che, tra le tante strade attraverso le quali il mondo della cultura e della creatività

53 www.treccani.it/magazine/atlante/cultura/Welfare

54 Health Evidence Network Synthesis Report 67, What is the evidence in the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review, OMS 2019. Traduzione italiana disponibile for free su www.culturalwelfare.center.

55 Con il termine *coping*, o fronteggiamento, si indica l'insieme dei meccanismi psicologici adattativi messi in atto da un individuo per fronteggiare problemi emotivi ed interpersonali, allo scopo di gestire, ridurre o tollerare lo stress ed il conflitto.

56 Indicate dall'OMS nel 1993 come *'le competenze che portano a comportamenti positivi e di adattamento che rendono capace* (enable) *l'individuo di far fronte efficacemente alle richieste e alle sfide della vita di tutti i giorni'*, sono attitudini e capacità personali trasversali, quali il pensiero creativo, la capacità di lavorare in gruppo, la gestione dello stress, la soluzione dei conflitti. (Le medesime competenze e alcune altre, come la capacità di gestir e il tempo e fare rete, assumono il nome di *soft skills* nella dimensione lavorativa, distinguendosi dalle cosiddette *hard skills*, che hanno invece a che vedere con il contenuto specifico e tecnico di una occupazione o una professione.

concorre allo sviluppo sostenibile del nostro Paese, questa meriti una particolare attenzione e un salto di qualità nella percezione del suo impatto sociale, della sua rilevanza politica, soprattutto in un momento in cui le economie, colpite dalla pandemia, sono chiamate non solo a ricostruirsi, ma a riconvertirsi, come afferma Sergio Fabrini, *"lungo le linee della neutralità ambientale, della digitalizzazione economica, dell'inclusione sociale"*[57], del benessere diffuso delle persone in contrasto alle diseguaglianze. Per non parlare della sua **rilevanza economica, sia in termini di potenziale riduzione dei costi della salute per la spesa pubblica per il benessere generato nella popolazione coinvolta, sia in termini di sviluppo di nuovi servizi e professioni**.

La pandemia ha lasciato un segno, profondo e contraddittorio anche su queste relazioni di confine. La *MuseumWeek 2020*, tutta digitale e intitolata alla *#togetherness*, per rispondere alla durezza del distanziamento e dell'isolamento, ha dedicato la prima giornata ai nuovi eroi: i medici, gli infermieri, il personale sanitario. Intanto, le chiusure imposte dall'emergenza si sono abbattute in tutto il mondo con un impatto devastante su imprese culturali e artisti che vivevano principalmente del proprio pubblico. I licenziamenti in massa del personale, soprattutto degli addetti ai settori educativi dei musei americani, hanno sorpreso e sconcertato.

Quanto ai nostri musei, il congelamento del turismo internazionale renderà molto difficile mantenere nel 2020 i 128 milioni di ingressi registrati nel 2018[58] al termine di una crescita costante nell'ultimo decennio. Alle difficoltà connesse alla riduzione dei flussi, alle misure precauzionali di distanziamento, il sistema culturale sta rispondendo con un orientamento alla prossimità, ma va considerato che i residenti nel nostro Paese andati almeno una volta all'anno al museo sono appena poco più di tre su dieci. Il salto verso il digitale, soprattutto in Italia, per molte realtà artistiche e culturali è avvenuto in condizioni non mature e comunque non ha permesso di raggiungere i tanti cittadini che si trovano ancora dalla parte deprivata del *digital divide*, spesso correlato alla povertà educativa ed esperienziale.

Eppure, **durante il lockdown pandemico è cresciuta la consapevolezza del ruolo dell'arte per lo sviluppo umano, anche da parte degli addetti ai lavori più "scettici"**. Anche in modo rudimentale e ingenuo, le persone hanno cercato nella cultura sollievo alla paura, al disorientamento, alla distanza dagli altri, al lutto, all'angoscia per il futuro. E molto la cultura potrà fare sull'impatto dei disturbi da stress post-traumatico che sono oggetto di analisi da parte degli specialisti.

Non esiste un dato certo su quante siano in Italia le imprese e le organizzazioni culturali e artistiche che operano in modo sistematico per la salute e il benessere attraverso progetti dedicati. In altri paesi, come il Regno Unito, la Svezia o la Norvegia, che hanno fatto da battistrada nella costruzione teorica e pratica del *welfare culturale*, esistono politiche che le orientano, centri di ricerca e coordinamento dedicati che promuovono la raccolta, la validazione, la circolazione delle evidenze. Le *Medical Humanities*, parte del curriculum formativo dei medici in alcuni paesi, offrono strumenti derivati dalle arti visive e dalla letteratura per rendere più efficace l'interazione, anche narrativa, con i pazienti. Purtroppo, non in Italia.

Dagli anni Ottanta, studi longitudinali, anche in italiano[59], documentano l'effetto

57 Sergio Fabrini, Cosa serve all'Italia per contare in Europa. Il Sole 24ore, 21 giugno 2020.

58 https://www.istat.it/it/archivio/167566

59 Si vedano per esempio: E.Grossi, A.Ravagnan (2013). *Cultura e salute. La partecipazione culturale come strumento per un nuovo welfare*. Milano: Springer-Verlag; Grossi, Enzo & Sacco, Pier & Blessi, Giorgio & Cerutti, Renata. (2011). The Impact of Culture on the Individual Subjective Well-Being of the Italian Population: An Exploratory Study. Applied Research in Quality of Life. 6. 387-410. 10.1007/s11482-010-9135-1; *Economia della cultura*, Anno XXVII, 2017 n. 1, interamente dedicato al tema.

protettivo della pratica culturale perfino sull'aspettativa di vita e sullo stato di salute percepita delle persone. Attività fisica e una vita culturale ricca e regolare sono annoverati fra i fattori più importanti di invecchiamento attivo e creativo. **In un Paese come il nostro, dove più di 13,5 milioni di persone hanno più di 65 anni e dove, non solo due terzi dei *carer* sono familiari anziani (in maggioranza donne), ma anche dove la riduzione delle dimensioni delle famiglie condanna i vecchi, in quote sempre crescenti, alla solitudine, una strategia di *welfare culturale* può rappresentare un sollievo importante**, un supporto efficace alle forme di assistenza basate soprattutto su trasferimenti economici. Grazie alla presenza capillare di presidi culturali come musei e biblioteche che innervano il Paese, una più diffusa mobilitazione della cultura per il benessere sarebbe anche sostenibile sotto il profilo dei costi.

Ma **occorrono competenze**, oltre lo slogan e l'episodicità per questa grande riserva di valore intrinseco del settore culturale per contribuire al nuovo *welfare* di prossimità generativo, come al benessere nelle imprese e nelle organizzazioni, in questo momento storico di profondo ripensamento dei sistemi sociali ed economici.

Perché questo accada, occorre conoscere, superare l'attuale frammentarietà delle esperienze e l'aneddoticità della loro rappresentazione. Questo richiede una **conoscenza accurata e aggiornata delle esperienze in atto, metodi di valutazione e validazione riconosciuti e la creazione di una piattaforma** aperta, di alto livello, per la ricerca in collaborazione **con la comunità scientifica internazionale**. Il dialogo strutturato tra i sistemi, culturali e sociosanitario è essenziale, anche per dare vita a interventi coordinati e condivisi sul piano della formazione degli operatori culturali e sanitari. Il salto di scala delle pratiche culturali per la salute, il ridisegno del sistema di *welfare* e di coesione richiedono uno studio approfondito sulle risorse e sulla sostenibilità, anche economica, ma numerosi sono gli elementi che dimostrano che l'inazione costerebbe di più, in termini sociali e finanziari.

L'**Agenda Europea della Cultura 2030** va in questa direzione e indica come *pilastri* delle prossime decadi i *cross over* culturali, ovvero l'interazione sistematica e sistemica con altri ambiti di policy, un tempo debolmente interconnesse, in primis quella tra cultura, benessere e coesione sociale. Lo stesso **incontro di Davos** del World Economic Forum del gennaio scorso ha posto l'accento sulla ***economia della cura***.

La costruzione di un sistema di *welfare culturale* è un traguardo ambizioso, ma nello stesso tempo realistico, per il nostro Paese: un'impresa di innovazione sociale multi-attoriale, multilivello e intersettoriale con effetti economici di questa portata non è banale, ma i presupposti ci sono e sono molto solidi.

1.5

L'emergenza climatica come opportunità per organizzazioni culturali e artisti[60]

La crisi climatica oggi può essere un punto di partenza per ripensare le strategie di azione delle organizzazioni culturali, coniugando la necessità di ripensare al modello di sviluppo e il superamento delle crisi sanitaria ed economica che stiamo affrontando. Le direzioni che alcuni soggetti culturali e creativi stanno già seguendo sulla via di una riconversione "climate oriented" sono tre: rendere più efficienti i processi attraverso l'utilizzo di energie pulite e l'attenzione alle filiere; sviluppare alleanze strategiche con altri settori al fine di aumentare la rilevanza e l'occupazione; mettere le persone al centro delle strategie per costruire città e comunità sostenibili.

Nel mondo esistono già numerose esperienze che testimoniano come le industrie culturali e creative si stiano ripensando, pronte ad immaginare un mondo più inclusivo e sostenibile che sia in grado di rispondere alle tante emergenze del nostro tempo.

Di fronte all'incertezza e alla complessità che stiamo vivendo può essere utile leggere la pandemia con le lenti utilizzate per l'analisi delle crisi ecologiche e climatiche globali, con l'obiettivo di comprendere quanto questa crisi sia indissolubilmente legata a un paradigma di civiltà ormai fallace e per ripensare modelli di sviluppo umano sostenibili e duraturi nel tempo.

Quali sono gli strumenti e i soggetti che oggi ci possono venire in aiuto, sia per analizzare al microscopio la crisi pandemica che per definire soluzioni che affrontino sul piano macro le crisi globali?

Le **istituzioni culturali, artisti e creativi** possono diventare i giusti alleati, **driver del cambiamento** e di innovazione, soggetti capaci di promuovere soluzioni per lo sviluppo locale e sociale, di attivare quella **rigenerazione intellettuale ed emotiva** essenziale per ripensare creativamente a forme di civiltà nuove, più inclusive e attente agli equilibri ecosistemici.

Oggi le istituzioni culturali sono in difficoltà a causa della crisi economica e sanitaria e, nonostante in questo contesto sembri marginale adottare una gestione "green", in realtà si tratta di strategie essenziali ancor più adesso, soprattutto quali alternative di medio-lungo termine per aumentare la rilevanza e la resilienza delle organizzazioni e

60 Realizzato in collaborazione con Patrizia Braga - Co-Fondatrice e Responsabile Area partecipazione e sviluppo di Melting Pro, e Laura Greco – Fondatrice e Presidente A Sud.

rafforzare l'intero settore.

Abbiamo individuato tre direzioni da intraprendere per contribuire allo sviluppo del settore culturale in chiave green: ridurre i costi grazie al ricorso all'economia circolare, costruire nuove alleanze strategiche con altri settori per creare nuove opportunità di lavoro e di servizi, mettere le persone al centro delle strategie per costruire città e comunità sostenibili.

La prima mira a **rendere più efficienti i processi con interventi volti a diminuire l'impatto ambientale delle strutture e delle attività culturali, attraverso l'investimento in energie pulite e il ricorso all'economia circolare**. In questo modo è possibile ridurre i costi e accedere a fonti di finanziamento diverse da quelle strettamente legate alla cultura.

Riconvertire il sistema di funzionamento interno dell'organizzazione permette non solo di avere un risparmio sui consumi ma anche di intercettare incentivi utili a riorganizzare e rimodernare la propria struttura in ottica green. Se questo periodo di crisi ci impone tagli di budget dovuti al blocco delle attività e ai mancati guadagni, una revisione dei costi fissi può essere un primo passo per essere più sostenibili e autonomi. Richard Ashton dell'**Opera North**, compagnia d'opera inglese con sede a Leeds (UK), ha dichiarato che "un'organizzazione che non sia ecologicamente sostenibile non ha futuro" e presentato in dettaglio le misure di governance adottate per arrivare ad essere *carbon neutral* nel 2030. Tra le tante: hanno ridotto del 23% il consumo di elettricità nell'edificio principale e implementato una serie di misure di efficienza energetica e riduzione delle emissioni di carbonio con notevole impatto sulle voci di spesa generali sul medio-lungo periodo[61]. Parte di questo processo è stato possibile grazie ad incentivi statali stanziati proprio per la riconversione. Finanziamenti pubblici di cui ha beneficiato anche l'**Horniman Museum and gardens** di Londra, museo con collezioni di antropologia, storia naturale e strumenti musicali. Dal 2012 il museo ha istituito un comitato interdipartimentale - il gruppo d'azione per il clima e l'ecologia - che lavora per ridurre l'impatto sull'ambiente: dal miglioramento dell'efficienza energetica al riciclaggio dell'acqua dell'acquario, fino al compostaggio dei rifiuti del bar e del giardino[62], con sensibili risultati in termini di risparmio.

In Italia, ad esempio, c'è **iGuzzini**, azienda del settore dell'illuminazione architetturale da anni attiva nello sviluppo di soluzioni per la riduzione dei consumi energetici, che insieme al **Polo Museale della Toscana** lo scorso ottobre ha inaugurato la nuova illuminazione del ciclo di affreschi rinascimentali della *Leggenda della Vera Croce*, capolavoro di Piero della Francesca, presso la Cappella Bacci della Basilica di San Francesco di Arezzo. Il nuovo sistema di illuminazione valorizza le caratteristiche pittoriche dell'opera e riduce i consumi energetici dell'80%, grazie alla tecnologia LED.

Anche **l'economia circolare aiuta a rendere più efficienti i processi artistici e ridurre il loro impatto** e i relativi costi, perché recuperare e rivalorizzare un materiale significa anche guardarlo con occhi creativi. Così facendo il mondo delle industrie culturali e creative si fa strumento economico per il territorio, grazie alla sua filiera molto ampia formata da musei, gallerie, biblioteche, teatri, cinema, sale concerto, fiere e via dicendo, ma anche da piccole e medie imprese che hanno incorporato la creatività nei

61 https://www.operanorth.co.uk/about-us/sustainability/

62 https://juliesbicycle.com/news/reducing-environmental-impact-at-the-horniman-museum-and-gardens/

propri processi produttivi, traendo spunti di innovazione originali dal patrimonio immateriale per i propri prodotti e servizi. Tutte queste realtà possono farsi promotrici del cambiamento promuovendo una transizione da un modello di economia lineare ad uno circolare. **Preview 2019** nella città di Torino, ad esempio, raccoglie una serie di installazioni dedicate al tema, che prelude alla **Biennale dell'arte circolare** in programma l'anno prossimo, a testimonianza del successo che queste iniziative stanno avendo sul territorio. Il tutto fa parte del progetto *Circular Economy & Art*, che mira a rendere Torino un punto di riferimento in questo ambito, facendone un'occasione di sviluppo territoriale. Numerosissime le istituzioni coinvolte, provenienti dal mondo della cultura, dell'impresa e della formazione. Tra i promotori dell'iniziativa troviamo infatti molti musei torinesi[63] – tra cui il **Castello di Rivoli** che ne ha curato l'evento inaugurale realizzato insieme a **Michelangelo Pistoletto**, ma anche importanti attori del mondo imprenditoriale: dall'**Unione Industriale di Torino alla Camera di Commercio** della città, da **Intesa Sanpaolo Innovation Center** al **Gruppo Iren** (energia elettrica), alla **SMAT** (servizio idrico integrato). Infine, non mancano importanti soggetti del mondo della formazione, dal **Politecnico di Torino** alla **ITS TAM-Istituto Tecnico Superiore Tessile Abbigliamento Moda** di Biella[64].

La seconda direzione seguita da un numero crescente di soggetti culturali e creativi sulla via di una riconversione "climate oriented" mira a **costruire alleanze strategiche con altri settori, pubblici e privati, al fine di aumentare la rilevanza della filiera e creare nuove opportunità di lavoro e servizi innovativi**.

La fusione di ambienti di lavoro convenzionalmente separati può essere cruciale per aumentare le opportunità di sviluppo e risposta a problemi complessi, come quelli che stiamo affrontando ora con il Covid. Si può generare un'**intelligenza collettiva** che è un dispositivo fondamentale da mettere in campo nei momenti di difficoltà come questo per poter analizzare la situazione da diversi punti di vista, scomporre il problema e trovare soluzioni nuove. Gli artisti rompono gli schemi, usano il pensiero laterale e con i loro strumenti possono aiutare le persone a comprendere meglio l'attualità e i temi complessi delle scienze e del cambiamento climatico attraverso la creatività.

Già da alcuni anni, il tentativo di stabilire una **collaborazione efficace tra artisti e scienziati ha visto la nascita di numerosi progetti e organizzazioni di *Sci-Art***. Gli artisti **Heather Ackroyd** e **Dan Harvey**, ad esempio, hanno collaborato attivamente con gli scienziati dell'*IGER -Institute of Grassland and Environmental Research* dell'**Università di Aberystwyth** (Galles, UK), per fare ricerche nel campo dell'agricoltura. Gli esperimenti e le immagini create grazie alla loro esperienza hanno fornito nuove tecniche per monitorare i livelli di pigmento nei campioni, consentendo processi di scansione non invasivi per determinare la salute delle piante. In questo modo, oltre ad estendere le possibilità nel campo della pratica artistica legata al clima, il loro lavoro si è rivelato vantaggioso per gli scienziati che lavorano alla produzione agricola. Il **Land Art Generator**, invece, è una piattaforma per artisti, architetti e altri creativi, impegnati con ingegneri e scienziati per proporre soluzioni energetiche sostenibili ed esteticamente attraenti che alimentino in modo pulito migliaia di case[65]. Alcune iniziative vengono progettate e realizzate in forma di prototipi, altre sono state realizzate e sono attualmente funzionanti. Il progetto è nato

63 Ossia: Fondazione Merz, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, GAM Torino, e PAV Parco Arte Vivente.

64 https://www.gamtorino.it/it/eventi-e-mostre/preview-2019-circular-economy-and-art-nomade-2019

65 https://landartgenerator.org/project.html

dall'idea di una coppia di Seattle nel 2008 e ora conta partner da tutto il mondo.

Tornando all'Italia, un caso interessante è il progetto **Climate Art Project**, un'iniziativa dell'artista italiano **Andreco** che ha come obiettivo quello di avvicinare la conoscenza scientifica ai pubblici attraverso l'arte. Tra le opere che hanno raggiunto questo obiettivo c'è *CLIMATE 04 Sea Level Rise*, un imponente *murales* situato lungo le rive del Canal Grande, alto 6 metri e lungo 100, accompagnato da un'installazione. Nella realizzazione di quest'opera l'artista romano si è ispirato alle ricerche condotte da organizzazioni internazionali come l'**Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC, dal Delta Committee**, **WGBU**, dagli studi del climatologo Stefan Rahmstorf e dei ricercatori del **CNR-ISMAR** in merito agli effetti dell'innalzamento medio del mare sulla laguna di Venezia, città destinata a essere sommersa dalle acque circostanti. L'opera rappresenta sulle mura della città, visibile a tutti, il livello che negli anni a venire potrebbe raggiungere il mare con le evidenti conseguenze che questo comporterebbe per la vita nella città, se non si interviene in modo adeguato.

Infine, terza strada possibile, e probabilmente la più incisiva, per contribuire allo sviluppo del settore culturale in chiave green è **mettere le persone al centro delle strategie per farle diventare soggetti rilevanti nello sviluppo locale, motivandole all'azione nella costruzione di città e comunità sostenibili**.

Un'organizzazione culturale con una mission chiara e orientata al benessere dell'ambiente, dei territori e delle persone viene infatti riconosciuta come soggetto affidabile e rilevante all'interno della società, potendo aspirare a giocare un ruolo chiave anche nella definizione di politiche di sviluppo. Mettere le persone al centro del cambiamento è sicuramente una strategia lungimirante da adottare per rispondere alla crisi e pianificare strategie di sviluppo sostenibile.

Le organizzazioni culturali impegnate nella creazione e nel rafforzamento delle relazioni, nella ricerca di un dialogo continuo con la propria comunità, sono quelle che, nei momenti di difficoltà, hanno maggiori capacità di **resilienza**. Questo perché hanno sempre allenato queste abilità nel ripensamento costante dei propri servizi grazie allo scambio con i cittadini e con altri attori del territorio. Diventano soggetti chiave per responsabilizzare i cittadini, introiettare e modellizzare comportamenti nuovi, motivare all'azione e promuovere una cultura del benessere e della salute. **Ecological City**, ad esempio, è un progetto che crea relazioni tra le persone e gli elementi del mondo naturale presenti nel loro quartiere, il Lower East Side di New York City. Costruisce connessioni emotive, impegno e soluzioni per avviare un ecosistema urbano sostenibile: giardinieri, artisti, residenti, giovani e oltre 50 organizzazioni collaborano attraverso seminari creativi creando spettacoli, mostre e realizzando giardini urbani. Dagli Stati Uniti alla Spagna. Il progetto **Impressions** è un altro esempio di impegno e responsabilizzazione dei cittadini attraverso l'esplorazione dei cambiamenti climatici nella penisola iberica. L'installazione va oltre la semplice condivisione di informazioni e utilizza l'esperienza estetica per consentire al pubblico di immaginare futuri plurali[62] e diventare "consumatori" responsabili, cittadini consapevoli e promotori di comunità inclusive e sostenibili. Non ultimo, la già citata **Opera North** sta collaborando con la **Commissione per il Clima** della città di Leeds per formare altre organizzazioni culturali ed ora è un punto di riferimento

66 https://www.stockholmresilience.org/news--events/general-news/2017-10-02-dealing-with-climate-change-on-the-iberian-peninsula.html

nonché consulente per lo sviluppo locale all'interno del consiglio comunale della città.

Per la ripartenza del settore è necessario che le organizzazioni culturali adottino un **modello di gestione orientato al futuro, tipico delle organizzazioni ambientaliste**, al fine di pianificare una strategia di medio/lungo termine. Questo perché la sostenibilità ambientale è in stretta relazione con la sostenibilità economica e sociale. È quello che sta provando, ad esempio, a fare la **Tate** di Londra. Tutti e quattro i direttori del complesso di musei pubblici britannici si sono dati l'obiettivo di arrivare al 2030 azzerando le emissioni di anidride carbonica delle loro strutture e attività. Hanno deciso di usare questo tempo di blocco forzato per fermarsi e chiedersi cosa intendono raggiungere e cosa non hanno ancora raggiunto rispetto alla mission di partenza e quella attuale. Si stanno interrogando su come portare il concetto di "decrescita" all'interno del loro modello di gestione ripensando i propri valori e mettendo al centro delle loro attività l'**ambiente e la responsabilità sociale**.

In un momento come questo, le strategie di sviluppo sostenibile e in particolare quelle sul cambiamento climatico forniscono le migliori prospettive per immaginare e **promuovere modelli diversi di organizzazione imprenditoriale della cultura**, che siano da subito più efficienti e sostenibili rispetto ai modelli finora adottati, garantendo più stabilità e resilienza al settore culturale.

Quello che stiamo vivendo ora è un momento di transizione che può essere usato per immaginare e costruire un modo migliore di vivere nel mondo. Un modo che sia aperto al dialogo e alle contaminazioni, che guardi al bene comune e alla libertà in un'ottica di responsabilizzazione, che pensi al futuro chiedendosi che impatto stiamo avendo sul mondo.

Ed è in questo tempo di transizione che gli attori della cultura costruiscono risposte multidisciplinari per far fronte alle crisi, siano esse ambientali o sanitarie. Nell'epoca del COVID, le **strategie di adattamento** ecosostenibili divengono opportunità di ripensare la vita e l'arte a servizio dei cittadini.

Un esempio, sono le mascherine di origami riutilizzabili, sviluppate da un designer all'interno del percorso formativo dell'**Art|Sci Center** della **UCLA, School of the Arts and Architecture** e del **California NanoSystems Institute**: le mascherine riutilizzabili sono una soluzione che guarda alla compatibilità ambientale, coniugando bellezza e funzionalità.

Un esempio italiano che va in questa direzione, è il progetto *Mare2020, la misura e il paesaggio*, del network di progettazione culturale **Arteprima Progetti** e dal suo team, formato da artisti ed architetti, curatori, professionisti e progettisti culturali, che utilizzano l'arte come soluzione di sistemi complessi. Il progetto ripensa ad un modo di stare in spiaggia in grado di contemplare una nuova consapevolezza dello spazio e delle necessità imposte da un volontario distanziamento sociale, un sistema ad alveare che contiene sia gli ombrelloni che le piante tipiche della duna mediterranea.

Esempi che dimostrano ancora una volta come le industrie culturali e creative ci possono accompagnare in un percorso di reinvenzione, rendendolo partecipativo, instillando entusiasmo e responsabilità collettiva, aprendo la strada alla creazione di una nuova narrazione che contribuisca a un futuro più resiliente e sostenibile per tutti.

1.6

Il turismo non è più quello di una volta[67]

Prima la pandemia ha bloccato il settore turistico, poi, l'impossibilità di viaggiare ha messo in discussione il turismo di massa, aprendo ad un orizzonte nuovo: la possibilità che, quando #torneremoaviaggiare, lo faremo con più responsabilità. Mentre l'Organizzazione Mondiale del Turismo lavora per una riapertura sostenibile del settore puntando sul concetto di 'fiducia', il settore privato pullula di iniziative in cui le piccole comunità e la valorizzazione delle identità locali sono al centro dell'offerta turistica.

Il 2020 passerà agli annali come l'anno in cui sono accadute troppe cose (siamo ancora nella prima metà, e già per i cronisti e gli storici c'è materiale in abbondanza). L'irrompere di una crisi generata da un nemico invisibile, e in buona parte sconosciuto, indebolisce le certezze e altera le percezioni. Si risponde all'emergenza con misure straordinarie confidando che le cose possano tornare come prima. A fine marzo, l'*occupancy rate* (notti in hotel vendute/notti totali disponibili) in Italia è crollato a picco, -96%; e in tutta Europa il declino supera di gran lunga il 50%; il tasso meno sconfortante è fornito da un Regno Unito negazionista dove il calo delle prenotazioni alberghiere risultava 'soltanto' del 62%[68].

Al netto dell'impatto grave e complesso che il virus sta producendo su ogni comparto produttivo e commerciale, così come sulle attività sociali, va osservato che **è il settore turistico a subire una battuta d'arresto drammatica** proprio in un periodo in cui tutti gli esperti concordavano sul trend di crescita previsto per i prossimi anni, tra l'espansione della domanda, la diversificazione dell'offerta e una più versatile gestione del tempo libero dovuta ai nuovi equilibri delle attività tra le dimensioni analogica e digitale, anche grazie al ruolo crescente dell'intelligenza artificiale.

Andava tutto bene, dunque? Su questo è il caso di essere cauti: gli ultimi anni hanno posto in evidenza questioni che vengono da lontano e finora erano state sopportate, forse sottovalutate, talvolta controbilanciate da un gioco di interessi parziali. L'immagine che più di tutte sintetizza l'incancrenirsi del turismo di massa è Banksy travestito da pittore di strada che, a Venezia, offre ai passanti un polittico un po' sghembo: una nave da crociera che intasa la laguna. Basta l'immagine perché riaffiori il greve *cahier de doléances* che vanamente ambientalisti, residenti, tecnici, intellettuali e semplici cittadini hanno cercato di far quanto meno vedere alle istituzioni. E ci si rende

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

68 Fonte SRT, https://str.com/it

conto che i veneziani abitano in grande maggioranza in terraferma, e che moltissimi appartamenti della laguna sono stati trasformati in Airbnb creando non poche difficoltà a studenti e professionisti in cerca di case da prendere in affitto. Oltre alle contingenze spiacevoli come il conto troppo salato per un cappuccino con vista Basilica, le questioni veneziane sono strutturali, né la proposta di contingentare gli ingressi le avrebbe potute affrontare credibilmente. Fatte le dovute proporzioni, questa deriva è intensa dappertutto.

L'interruzione dovuta al *lockdown* ha generato, come era prevedibile, **reazioni viscerali e rapide**: la nostalgia per il viaggiare è diffusa e per molti versi ecumenica. I *social network* hanno reagito dichiarando fiducia, con l'*hashtag* **#torneremoaviaggiare**. In effetti, in una Cina in cui l'epidemia sembrerebbe dissiparsi, riprende la mobilità aerea interna già a partire da marzo[69]. La tecnologia offre indefinite opzioni, già in parte percorse prima del virus nella fase della scelta e della decisione, ormai assistite da certificatori come Trip Advisor, da servizi come Booking e dalla miriade di siti web (realizzati con diverso grado di efficacia e di eloquenza) riferiti alle destinazioni, siano esse istituzionali o commerciali. **La supplenza del web è passata**, fin dall'inizio della clausura, **dalla funzione alla narrazione**, provando a consolare viaggiatori tenuti in casa dalle regole e ancor più desiderosi di riprendere a viaggiare. Abbiamo trascorso molto tempo in una Cyburbia[70] ben più colorata e intensa di come l'aveva immaginata Michael Sorkin, architetto e critico scomparso, proprio per complicazioni del virus, nel mese di marzo. La creatività percorre le molteplici opzioni offerte dalla tecnologia.

Così, dall'indomani del *lockdown* le reazioni si sono moltiplicate, invadendo i *feed* di ciascuno con vere e proprie imprese creative, animate dall'obiettivo di portare arte e bellezza (e inevitabilmente luoghi, città, paesaggi e comunità) sul desktop di chi ha dovuto rinunciarvi per il momento, e magari allettando nuovi possibili viaggiatori che finora nessuno era riuscito a incuriosire abbastanza. **La partecipazione culturale è cresciuta**, ovviamente. Mancano tuttavia i dati su quanto già prima della clausura visitatori e spettatori integrassero l'esperienza diretta con interazioni digitali: è del tutto normale che chi frequenta le sale da concerto si goda opere, sinfonie e *récital* su YouTube o sia addirittura abbonato a siti dedicati come Medici.tv, piattaforma che offre musica classica in streaming, che permette di assistere alle prime in tempo reale e offre un archivio estesissimo che include Glenn Gould e Herbert von Karajan.

È altrettanto prevedibile che quando saremo tornati alla normalità **la combinazione tra analogico e digitale sarà la regola**, e che musei e teatri, così come città e quartieri, dovranno porsi il problema di generare valore in entrambe le dimensioni, non ponendole più in contrapposizione e comprendendo finalmente che ognuno di noi sa porre in sequenza logica informazioni e fruizioni passando da una dimensione all'altra in base alle circostanze. Ciò mostra **l'allungamento e l'espansione del viaggiare**, in un modo che fino a poco tempo fa appariva inimmaginabile (al netto dei grandi lettori di racconti *site-specific* e di diari di viaggio).

In quest'ottica si pone una recente ricerca condotta dal **Politecnico di Milano** che mette alla luce le opportunità di un modello di offerta turistica basato sul concetto di "turismo senza fine"[71], che grazie all'integrazione di identità territoriali e tecnologia

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

69 https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-06/travel-demand-is-rebounding-in-china-as-virus-worry-recedes

70 Sorkin, Michael. 1992. *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*. Hill and Wang.

71 Giuliano Noci, *Turismo serve un nuovo modello di offerta*, Il Corriere della Sera, 21.05.2020.

coniuga narrazione, soggiorni e acquisti di prodotti tipici durante e dopo la vacanza. E, per far fronte alla competizione globale e fidelizzare i visitatori, auspica la creazione di una "piattaforma di loyalty turistica nazionale finalizzata a sostenere la domanda"[72]. Per cui, i visitatori di ritorno nel nostro Paese accumulano "crediti" partecipando ad esperienze ricreative e culturali e acquistando servizi turistici e prodotti tipici (pre-, durante e post-visita), che si trasformano in vantaggi come, per esempio, tariffe agevolate o viaggi-extra e simili. Infine, lo studio pone l'attenzione su un'evoluzione potenziale del concetto di turismo: in società che faranno sempre più leva sullo *smartworking*, le stesse attività lavorative potranno svolgersi sempre più da remoto in luoghi non convenzionali localizzati in postazione turistiche. Quindi non più solo turismo come pausa dal lavoro, ma **ambienti turistici che si integrano con le attività lavorative**.

La clausura ha cambiato radicalmente – quantomeno per il momento – il nostro rapporto con lo spazio, e in particolare con i luoghi del nostro desiderio di viaggiatori. Contemplare, sia pure a distanza, i colori del tutto inattesi di città d'arte silenziose, larghe, morbide e cristalline è stato uno shock positivo per tutti. Inevitabile la reazione di chi vorrebbe poterci tornare senza troppi altri visitatori tra i piedi, ecco il dilemma dei prossimi mesi: tornando a muoverci, fino a che punto sapremo dosare l'uso e il godimento degli spazi prima di renderci conto che noi stessi potremmo contribuire a rimettere in moto la macchina perversa, diseguale e costosa del turismo di massa? Qualcuno vorrà visitare Codogno e Vo', considerandole delle piccole Chernobyl? Chi sarà il primo a produrre una serie televisiva sul virus mostrando luoghi consueti come se li vedessimo per la prima volta? **La vera sfida riguarda il possibile spostamento del viaggiare dalle città metropolitane verso le aree interne**, prospettiva che appariva **già prima del viru**s, per quanto sommessamente e come **tendenza lenta di un turismo più 'artigianale' e meno massificato**.

L'agenzia **ONU** per il settore turistico è più che mai all'opera nel guidare i negoziati all'alba delle riaperture. Ha pubblicato delle **linee guida[73] che individuano le priorità per una ripresa turistica sostenibile** su tutti i fronti. **La parola-chiave, non a caso, è *trust***. Adesso che la folla può far paura, lo stesso approccio al viaggiare cambierà, presumibilmente adottando una scansione più duttile, con 'blocchi' di poche giornate spese in località vicine (cittadine, borghi, aree rurali, bacini paesaggistici) nelle quali si può tornare sostituendo l'ansia da collezionisti con uno **scambio affettivo verso la comunità del territorio**. Questa tendenza comporterà alcuni effetti piuttosto importanti: una diversa distribuzione dei ricavi tra una miriade di piccoli e medi operatori del turismo, la **valorizzazione delle identità locali**. A Vaccarizzo, in Calabria, il MIT - Massachusetts Institute of Technology di Boston sta studiando nuove forme di socialità: «La possibilità di un profondo rinnovamento personale, sociale e globale non è mai stata più reale di oggi. Per il futuro ci è richiesto di attingere a un livello più profondo della nostra umanità» afferma Otto Scharmer, esperto di change management e professore del MIT coinvolto nella ricerca[74].

Nell'ottica della valorizzazione delle identità territoriali attraverso il coinvolgimento delle comunità locali, si può fare leva, per esempio, sui numerosi **ecomusei e cooperative di comunità** diffuse nel nostro Paese. Tra i più promettenti e di recente

72 Ibidem

73 https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Priorities-for-Global-Tourism-Recovery.pdf

74 https://o.contactlab.it/ov/2005752/10336/WmrF%2B3PcF5xjCsRPksgj7Ddawgu7DuLbcYtecdBZItTrwLN%2B5NqxqhjTqi5%2Besp0

costituzione, c'è il **Museo diffuso dei 5 Sensi di Sciacca**, nato (anche per intuizione del giornalista Emilio Casalini, autore del programma RAI *Generazione Bellezza*) nella primavera scorsa: un museo a cielo aperto che punta sulla popolazione protagonista della narrazione di sé stessa. Grazie a un gruppo di imprenditori, associazioni e cittadini, il museo è partito con una serie di strumenti importanti: una forte riconoscibilità grazie al brand "Sciacca città dei 5 sensi"; una significativa presenza sul web attraverso un portale dedicato ricco di percorsi ed esperienze, la presenza sui social, ma anche su piattaforme internazionali specializzate (8 audioguide su izi.travel e applicazioni a realtà aumentata su Zappar); un'offerta diffusa di esperienze laboratoriali che immergono il visitatore nella tradizione e nell'arte del territorio, facendolo entrare in contatto diretto con la comunità. A febbraio, in piena emergenza Covid, il museo ha dato vita alla **Cooperativa di Comunità "Identità e Bellezza"**, di cui fanno già parte oltre 20 strutture ricettive, 18 maestri ceramisti, il consorzio Corallo di Sciacca, oltre 40 commercianti del consorzio "Spazio Centro", i gestori di siti museali, oltre 40 associazioni culturali di Sciacca, ristoranti, pizzerie, bar e pub.

Dopo il salvagente dei fondi che il governo assegnerà all'industria turistica per fronteggiare un'emergenza economica della quale forse è la vittima più grave, **sarà indispensabile ridisegnare l'impianto legislativo e regolamentare del settore, in modo da orientarlo verso una strategia integrata di valorizzazione delle aree interne, e al tempo stesso verso una politica di 'riumanizzazione' delle grandi città d'arte** in cui la gestione del territorio dovrà passare **verso nuove mappe culturali, sociali e commerciali**, superando le concentrazioni che hanno generato congestione, benefici per pochi e costi per tutti, finendo per alienare proprio la comunità residente.

Un ulteriore mutamento che l'impatto del virus sulle nostre cautele può far prevedere tocca la **scelta dei mezzi di trasporto**. In merito a ciò, il guru della classe creativa, Richard Florida, ha fornito una lista di capisaldi che le città devono tenere a mente nell'adeguarsi alla rinascita post-covid: infrastrutture, *retrofitting*, telelavoro, economia locale, protezione del settore creativo[75]. E intanto sul discorso mobilità alternativa tutti sembrano attrezzarsi, dagli Stati Uniti[76], alla Colombia[77], all'Italia. Il treno e la metropolitana, veloci ed ecologici, richiedono un addensamento che molti vorranno evitare, con l'effetto di lasciare il trasporto urbano (e in parte extraurbano) a due soluzioni estreme: l'auto da una parte, la bicicletta e il monopattino dall'altra.

Per quanto i mezzi a due ruote possano affascinare anche gli avvocati della decrescita e siano già molto diffusi nelle città, l'automobile può rappresentare una sfida se l'opzione elettrica esce dall'occasionalità per diventare sistema, il che richiede investimenti e un quadro strategico costruito a livello istituzionale.

Sul **piano dell'ospitalità**, un altro mutamento riguarderà il peso degli alberghi convenzionali rispetto a forme di alloggio meno standardizzate e pertanto più facilmente personalizzabili. Già poco prima dell'irrompere del virus **Palermo** aveva attivato una forma di solidarietà turistica, per iniziativa degli stessi gestori di **Airbnb** che hanno cominciato a devolvere una parte della propria quota sull'imposta di soggiorno a progetti di quartiere, concepiti e realizzati dagli stessi residenti. L'intuizione è semplice e incisiva: sempre di più il viaggiatore chiede di condividere la vita quotidiana dei posti che visita. Il

75 https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2020/03/24/how-our-cities-can-reopen-after-the-covid-19-pandemic/

76 https://monocle.com/minute/2020/03/23/

77 https://gehlpeople.com/blog/public-space-and-public-life-are-more-important-than-ever/

progetto *Ballarò e Danisinni in Transito* ha dato il via a sei progetti che promuovono l'esperienza turistica in chiave di creatività artistica, riqualificazione degli spazi pubblici, artigianato[78]. Intanto, è imminente il lancio di **Fairbnb** in Italia, piattaforma che si pone come "alternativa non estrattiva" ad Airbnb[79]. **Le risorse private costruiscono un progetto condiviso della comunità**, in quell'alveo fertile che segna l'economia dei prossimi anni **enfatizzando il valore delle esperienze comuni** (né generalmente pubbliche, né strettamente private). Non sappiamo quando ne usciremo, né siamo sicuri di come saremo una volta contenuto ed eliminato il contagio. Certamente i viaggiatori, l'industria turistica, e le politiche di settore non potranno tornare al passato, e dovranno finalmente prendere atto di un mutamento radicale che il virus ha amplificato, ma del quale fragilità, contraddizioni e conflitti erano già palesi e incisivi. Tra qualche anno si vedrà l'impatto di un cambio di rotta che potrà rendere più efficace e possibilmente equo il sistema turistico.

78 https://intransito.comune.palermo.it/

79 https://fairbnb.coop/it/

1.7

Diritto d'autore[80]

1.7.1 La precarietà del mestiere di autore ai tempi della pandemia

Il lockdown ha colpito in modo devastante lo spettacolo dal vivo. In Italia, 2/3 dei diritti d'autore provengono da manifestazioni in pubblico, mentre solo 1/3 viene da servizi di comunicazione a distanza. I compensi derivanti dai servizi digitali sono sproporzionatamente bassi rispetto ai ricavi delle piattaforme di condivisione dei contenuti. Oltre all'impoverimento dei creativi, ciò provoca la riduzione della varietà e qualità dell'offerta culturale. Oltre agli indispensabili aiuti d'emergenza, servono interventi più strutturali e specifici.

Le strade e i negozi tornano a popolarsi, mentre impariamo a convivere con il Covid 19, ma che ne sarà di cinema, teatri, sale da concerto? Che ne sarà dell'esperienza collettiva di uno spettacolo dal vivo?

La pandemia ha cambiato il modo di vivere di tutti, ma l'impatto è diverso su ciascun gruppo sociale. Aumentano le differenze anche tra coloro che appartengono alla stessa filiera produttiva. Ad esempio, tra le tante professioni dell'industria culturale e creativa, **gli autori apportano contributi molto differenziati, così come differenziate sono le loro condizioni di lavoro** e gli inquadramenti economici e contrattuali. Se pensiamo all'editoria, l'autore di un libro contratta con un editore, con il quale ha un rapporto diretto o addirittura personale; il regista e lo sceneggiatore contrattano con il produttore; al contrario, molto raramente il compositore ha rapporti diretti con le imprese che utilizzano le sue canzoni, dalle discoteche alle radio, dalle televisioni fino alle piattaforme digitali globali.

Il vero denominatore comune è, in definitiva, la **legge sul diritto d'autore che accomuna tutti gli autori in un sistema di protezione nazionale e internazionale**, definendo i loro diritti e disciplinandone l'esercizio. La protezione delle opere mediante il riconoscimento di diritti a coloro che le creano ha ovviamente effetti sul piano economico, che sono spesso sintetizzati nell'espressione "l'autore ha il diritto di partecipare alle fortune della sua opera". Per gli autori, quindi, gli esami non finiscono mai, visto che lavorano e sono pagati in funzione del loro successo, che dipende dalle reazioni del pubblico, tutt'altro che prevedibili e spesso incostanti. La libertà creativa, così intimamente connessa alla libertà di espressione, ha un prezzo elevato in termini di precarietà del reddito e aleatorietà dei risultati.

80 Realizzato in collaborazione con Stefania Ercolani, Presidente del gruppo italiano dell'Association Littéraire et Artistique Internationale ALAI.

La pandemia ha amplificato l'incertezza, bloccando di colpo tutte le iniziative di spettacolo. **La variabilità del lavoro di autore e la sua precarietà si confermano con effetti tanto più forti e duraturi, quanto più l'attività è legata alla presenza fisica del pubblico** ed alla prestazione artistica individuale. Ecco quindi che il cinema sta riconsiderando alcune strategie legate al modello che pone la fruizione in sala come momento cruciale per il successo del film. Ancora più buie le prospettive dello spettacolo dal vivo, sale da concerto e teatri sono stati i primi a chiudere e saranno gli ultimi a riaprire e i mega tour estivi sono cancellati.

Per quantificare l'impatto sono illuminanti i dati della Società Italiana Autori ed Editori (SIAE) che, grazie alla sua presenza sul territorio, è stata in grado di misurare immediatamente gli effetti dell'epidemia su musica e teatro. Sia il previsto distanziamento sociale, sia l'atteggiamento psicologico del pubblico ostacoleranno la ripresa degli spettacoli, tanto che appare realistico un crollo superiore al 50% su base annuale degli incassi per concerti, ballo, discoteche, ecc.

L'impatto sui diritti d'autore sarà maggiore in Italia che in altri paesi europei poiché gli italiani hanno dimostrato da sempre una preferenza spiccata per il consumo culturale collettivo. Sempre dai dati SIAE, si evince che circa due terzi dei diritti d'autore musicali provengono da manifestazioni in pubblico, sia dal vivo che con musica registrata, mentre solo un terzo viene da servizi di comunicazione a distanza, ovvero radio, TV e Internet[81]. È quindi logico che, in questo scenario, l'attenzione si sposti proprio sui media e, in modo particolare, sui cambiamenti che il confinamento produce nell'atteggiamento del pubblico.

Dopo lo shock iniziale, gli autori e gli artisti hanno tentato di sostituire l'interazione fisica con i social media e lo streaming, valorizzando i loro profili con le funzionalità Live di Facebook e Instagram, e ampliando l'offerta su YouTube e Twitch. Questa alternativa funziona però solo se limitata a un periodo breve perché il contatto via streaming non sostituisce, in termini di esperienza, percezione e condivisione, lo spettacolo dal vivo e la socializzazione, mentre può avere anche effetti indesiderati, sia sul piano psicologico che su quello economico. **La sovrabbondanza di offerta online rischia, infatti, di incidere in negativo sul trend dei servizi in abbonamento che, in Italia, hanno avuto uno sviluppo ritardato rispetto ad altri paesi**. Inoltre, l'idea che si possa accedere a contenuti di qualità gratis si trasforma da situazione eccezionale a luogo comune, tanto più che i concerti improvvisati e i set "domestici" degli artisti offrono ai fan un'esperienza talvolta più autentica dei video musicali.

I primi studi statistici indicano anche che si sta risvegliando la tendenza dei consumatori ad accedere a contenuti pirata, forse anche per le criticità generali che l'economia italiana si trova ad affrontare a causa del lockdown. Allo stesso tempo, **anche in un mercato come quello USA, trovano scarsa audience le offerte di eventi live accessibili a pagamento**, o eventi partecipativi di vario tipo, come sessioni di registrazione in streaming, party virtuali o collaborazioni online con altri musicisti per creare nuovi brani. È di tutta evidenza che queste modalità possono supportare la relazione o addirittura l'interazione dell'artista con i fan, ma non sostituiscono in alcun modo la serata o il concerto e il reddito correlato.

81 SIAE, Relazione di trasparenza

Il lockdown mette in evidenza in modo quasi tangibile il *Value Gap* che gli autori e gli artisti denunciano da tempo. Se ne parla soprattutto per la musica ma questo squilibrio tra i ricavi dei servizi digitali e la loro ben scarsa remunerativitá per gli autori riguarda tutti i settori artistici, impoverendo a livello individuale i creativi e andando, in definitiva, ad incidere sulla diversità culturale e, quindi, sulla varietà e qualità dell'offerta di cultura e di intrattenimento.

Il divario tra i ricavi dei servizi digitali e i compensi che arrivano agli autori dei contenuti è enorme. Secondo la stampa specializzata più autorevole, circa il 60% dei ricavi diretti dei servizi musicali finisce ai discografici che forniscono i file musicali e pagano gli artisti in base ai loro contratti. Solo una quota variabile tra il 10% e il 15% va a compensare i diritti d'autore. Le tariffe pagate dalle piattaforme sono normalmente una percentuale dei ricavi pubblicitari e da abbonamento; questo significa che ciascun ascolto non viene pagato per sé, anzi il valore per stream è molto variabile da servizio a servizio e, tendenzialmente, decresce più il servizio è popolare. Così, durante l'epidemia, a un maggiore numero di ascolti o di visualizzazioni su YouTube, corrisponde un valore unitario inferiore pagato agli autori. A ciò si aggiunge la diminuzione dei ricavi per abbonamenti nei paesi maggiormente colpiti, Italia e Spagna[82].

Questo Value Gap ha due facce, una è quella dei servizi musicali on demand, come Spotify, Deezer, Apple Music ecc., l'altra – ancora più problematica - è rappresentata dai servizi di condivisione di contenuti (User Uploaded Content) come le reti sociali quali Facebook, Istagram e YouTube, che rappresenta oggi da solo una parte maggioritaria del mercato della musica online. Mentre i ricavi dei servizi musicali sono normalmente riconducibili all'offerta di contenuti e quindi entrano nel calcolo dei compensi per diritti d'autore, i ricavi dei servizi di condivisione non sono costituiti solo dalla pubblicità direttamente inserita nei video messi a disposizione dagli utenti, ma derivano in gran parte dalla profilazione degli utenti stessi. Questo modello di business, come ha dimostrato in modo esaustivo lo studio condotto dal prof. Liebowitz del Center for the Analysis of Property Rights and Innovation, University of Texas[83], sottrae dal calcolo, in modo non trasparente, una parte consistente dei ricavi, rendendo sproporzionatamente bassa la remunerazione degli autori.

Non è una sorpresa che, da una parte, alcune piattaforme, soprattutto YouTube con il suo sistema Content ID, abbiano avuto una costante evoluzione nella catalogazione ed indicizzazione dei loro video, mettendo a disposizione del pubblico e degli aventi diritto una serie rilevante di dati sulla quantità e localizzazione delle visualizzazioni; dall'altra, continuano a mancare dati completi, accurati e verificabili sui ricavi, per i quali i titolari dei diritti devono affidarsi alle dichiarazioni del provider.

Tutto questo dà luogo a risultati sconcertanti. Le informazioni disponibili sono basate spesso su calcoli induttivi ma mostrano alcune costanti. Le statistiche ci dicono che, pur con la forte variabilità segnalata, nel 2019 il valore medio per 1.000 stream è stato per Spotify oltre sei volte ($ 4,37) quello di YouTube ($ 0,69)[84]. Di poco superiore a Spotify il valore per 1.000 stream di Apple Music ($ 7,35) e Deezer ($ 6,40). Di questi compensi, circa quattro quinti vanno all'industria discografica e solo un quinto agli autori delle composizioni. Se poi si aggiunge che i compensi per ogni brano vanno ripartiti tra

82 https://www.forbes.com/sites/kristinwestcottgrant/2020/05/16/the-future-of-music-streaming-how-covid-19-has-amplified-emerging-forms-of-music-consumption/#72ef1d16444a

83 Liebowitz, Stan J., Economic Analysis of Safe Harbor Provisions (March 19, 2018). SSRN: https://ssrn.com/abstract=3143811 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3143811

84 https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/ https://thetrichordist.com/2020/03/05/2019-2020-streaming-price-bible-youtube-is-still-the-1-problem-to-solve/

più autori e almeno un editore musicale, si capisce facilmente che **nell'epoca della musica liquida le maggiori prospettive di reddito per i musicisti riguardano gli spettacoli e le serate, in particolare dal vivo**, ovvero proprio quelle attività che avranno una ripresa più lenta e difficile.

Bisogna quindi chiedersi se, oltre agli indispensabili aiuti d'emergenza e agli ammortizzatori sociali disponibili, si possa o si debba pensare ad **interventi più strutturali e specifici**.

L'Unione Europea è alla ricerca di possibili strumenti per sostenere il settore della cultura e della creatività e il Commissario al Mercato Interno Thierry Breton si batte affinché le industrie culturali e creative siano tra gli ecosistemi ritenuti fondamentali per il futuro europeo e quindi coperti espressamente dal "recovery plan" allo studio. Al parlamento europeo[85] sono state presentate proposte per raddoppiare il budget di Europa Creativa per arrivare a 2,8 miliardi di € in 7 anni (0,001% del budget UE totale).

Tempi lunghi, incompatibili con l'emergenza che stiamo vivendo. Una forma di sostegno che può essere adottata in tempi brevi è la parziale **defiscalizzazione per le imprese del settore musicale**, con una formula tipo *patent box*, già operativa per il software e l'innovazione.

Ad aprile, ha iniziato il suo iter la legge comunitaria 2019, con delega al Governo per l'attuazione, tra le altre, di due direttive sulle quali gli autori e le industrie creative confidano. Si tratta della **direttiva che aggiorna il Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici (TUSMAR) e della direttiva sul diritto d'autore nel mercato unico digitale**. La prima contiene le norme per la promozione delle opere audiovisive e la loro presentazione con adeguato risalto nei servizi VOD. Questa direttiva offre **al Parlamento italiano l'occasione per introdurre l'obbligo di trasmettere opere musicali di espressione italiana e di artisti emergenti** (vari paesi europei, tra i quali la Francia, hanno introdotto da molto tempo quote obbligatorie di musica nazionale, con risultati positivi per tutta la filiera). È di tutta evidenza che, di fronte alle restrizioni degli spettacoli in pubblico, serve uno scatto di orgoglio e di solidarietà per dare risorse e visibilità ad autori, artisti e piccole/medie imprese musicali indipendenti che rischiano di affondare. Il vuoto sarebbe verosimilmente riempito da major multinazionali con prodotti presenti sul mercato mondiale, ma la perdita per l'Italia in termini di identità e di creatività sarebbe imperdonabile.

Anche l'altra direttiva, quella sul Diritto d'Autore nel Mercato Unico Digitale, deve essere attuata velocemente, senza aspettare - come spesso accade - l'ultima data utile, perché contiene norme importanti per gli editori di giornali, per i titolari di diritti sui contenuti veicolati da piattaforme UGC e per i loro utenti e, soprattutto, per artisti e autori. Ben cinque articoli della direttiva intendono rafforzare la posizione di autori ed artisti musicali ed audiovisivi nei confronti dei cessionari dei loro diritti: si tratta di una normativa che finalmente armonizza le tutele contrattuali per i creativi come singoli individui, i quali si trovano in una posizione negoziale debole di fronte all'industria dello spettacolo.

In più, approvando l'art. 17 della direttiva, **l'Unione ha dimostrato di saper resistere ai giganti del web ed ha spazzato ogni possibile dubbio sul fatto che le**

85 https://www2.europarl.europa.eu/committees/en/cult/home/highlights

piattaforme per la condivisione di contenuti, le quali operano nello stesso campo dei media tradizionali come la televisione, **possano essere considerate irresponsabili per i contenuti che monetizzano**. **La UE è stata la prima ad affrontare il problema del Value Gap** e, recentemente, anche il Copyright Office USA ha pubblicato un corposo rapporto sull'inadeguatezza del cosiddetto *Safe Harbor* accordato dal *Digital Millennium Copyright Act* alle stesse piattaforme, citando la direttiva come una delle misure adottate per aggiornare il regime di responsabilità dei provider[86].

È ora che anche gli oppositori parlamentari della direttiva riconoscano che YouTube e Facebook e le altre piattaforme di condivisione non possono continuare a godere di una speciale esenzione dal diritto d'autore e devono allinearsi pienamente al rispetto delle regole, sia per quanto riguarda il livello dei compensi sia per la lotta ai contenuti illeciti.

Di fronte agli effetti della pandemia, non c'è più tempo per tentennamenti e tattiche dilatorie: la scelta è tra gli interessi di multinazionali in posizione dominante globale, da una parte, e la possibilità di continuare ad esistere di migliaia di autori e di artisti, oltre che di tutto un tessuto produttivo, dall'altra.

86 https://www.copyright.gov/policy/section512/, pubblicato il 21 maggio 2020, pagg. 61-63.

1.7.2 La proprietà intellettuale per lo sviluppo delle piccole e medie imprese italiane

Un recente studio europeo dimostra che la capacità di valorizzare i diritti di proprietà intellettuale delle PMI favorisce le probabilità di crescita economica. Le PMI, essenziali per il tessuto produttivo italiano, devono imparare a far leva sulla correlazione positiva tra diritti di proprietà intellettuale e la cultura secolare del Paese, per conferire ulteriore pregio alla manifattura e alla creatività italiana.

In primo piano, dopo la pandemia, c'è un aspetto decisamente rilevante per le piccole e medie imprese del nostro Paese: l'opportunità di coniugare cultura ed economia, un aspetto che per molti versi in Italia è rimasto marginale, nonostante le molte buone ragioni che avrebbero potuto indurre a prenderlo in seria considerazione. Per osservarlo più da vicino, seguiamo il percorso segnato in tempi recentissimi dalla cronaca giudiziaria italiana e comunitaria, che offre esempi concreti di **prodotti industriali valorizzati da diritti di proprietà intellettuale**.

In piena pandemia, in Italia la Corte di cassazione ha messo la parola fine ad una saga legale, iniziata nel 2013[87], tra due dei principali produttori e rivenditori di cosmetici italiani, **Kiko** e **Wycon**, a proposito del *layout* dei *concept store* delle due catene di negozi. La Suprema Corte ha stabilito che **un progetto di *concept store* può essere protetto dal diritto d'autore come opera di architettura** se rappresenta una combinazione creativa originale. In tali casi, infatti, "l'esclusiva riguarda il complesso, l'opera unitaria di organizzazione dello spazio, l'utilizzo congiunto degli elementi di arredo secondo il medesimo disegno organizzativo".

I principi di carattere generale richiamati dalla Suprema Corte mettono in rilievo la **duttilità della legge sul diritto d'autore**, suscettibile di applicazione anche rispetto ad oggetti imprevisti come un progetto di *concept store* e, più in generale, di *interior design*. In breve, un *layout* può considerarsi un'opera di architettura[88], a condizione che non si tratti semplicemente di un'idea[89]. Ad esempio, quando l'*interior design* consiste in un progetto unitario che comprende, da un lato, uno schema definito e visivamente percettibile che rivela una chiara "chiave stilistica", e dall'altro, (ii) elementi coordinati, disposti per rendere l'ambiente più funzionale e armonico, in modo da riflettere la personalità dell'autore. **"Personalità dell'autore" e "chiave stilistica" sono, dunque, cruciali per la protezione**, anche quando gli elementi non sono inseparabilmente incorporati in un edificio, purché il progetto non sia solo una soluzione necessaria a un problema tecnico. La sentenza della Cassazione è una buona notizia per le aziende che fanno investimenti significativi nella progettazione dei loro *concept store*: se gli elementi di arredo dei loro interni sono combinati in modo creativo e originale, il *layout* può essere protetto dal diritto d'autore. La tutela dei concept store si fa ancora più strategica in un momento come quello attuale, caratterizzato da una forte crescita dell'e-commerce. Se le vendite online rappresentano una grande opportunità per i brand italiani per crescere i loro mercati di riferimento, sempre più cruciale è garantire una corrispondenza tra

87 Nel 2013 Kiko ha fatto causa a Wycon sostenendo che il layout dei negozi di Wycon era quasi identico a quello di Kiko e che Wycon aveva intrapreso una serie di iniziative commerciali (ad esempio, il contenuto e lo stile della sua comunicazione online, la scelta delle divise dei commessi, la forma delle sue buste e degli stessi prodotti cosmetici) che costituivano un'imitazione servile e, in definitiva, concorrenza sleale. Le richieste avanzate da Kiko, accolte dal Tribunale di Milano (sentenza n. 11416/2015), sono state confermata dalla Corte d'appello di Milano (sentenza n. 1543/2018). Wycon ha fatto ricorso alla Corte di Cassazione (sentenza 8433 del 30.04.2020).

88 Le opere di architettura sono indicate nell'articolo 2, comma 1, p. 5, della legge italiana sul diritto d'autore 22 aprile 1941, n. 633.

89 I diritti di cui alla legge 633/1941 sono riconosciuti all'autore di un'opera creativa sin dalla sua creazione, senza l'adempimento di alcuna formalità. L'opera deve, tuttavia essere esteriorizzata in una forma espressiva in qualunque modo o forma (Cassazione sentenza n. 15496/2004).

esperienza offline e online. Considerato che il valore dei prodotti di un brand si basa non solo sulla qualità dei suoi prodotti, ma anche sul contesto di vendita, oggi più che mai la difesa dei concept store è un ottimo punto di partenza per giustificare la scelta selettiva dei canali di vendita online, per escludere tutti i siti (o gli open marketplace) che non rispettano i parametri qualitativi fissati dai brand.

La Cassazione si è, inoltre, espressamente richiamata alla recente decisione della Corte di giustizia della UE in materia di disegno industriale, secondo la quale l'impatto di un'opera dal punto di vista estetico non è di per sé rilevante nella valutazione della sua originalità[90].

In un'altra sua recente pronuncia riguardante la bicicletta pieghevole del marchio inglese **Brompton**[91] la Corte Europea ha anche ammesso l'attribuzione del **diritto d'autore a un disegno industriale relativo ad elementi parzialmente funzionali**.

È ipotizzabile che l'interpretazione della Corte di giustizia UE porterà a riconsiderare la giurisprudenza italiana in materia di disegno industriale, secondo la quale, ai fini del diritto d'autore, il requisito di "valore artistico"[92] si deve valutare in base al riconoscimento degli ambienti artistici e della critica, nonché all'eventuale esposizione degli oggetti di design nei musei.

La norma italiana sul design deriva dalla Direttiva 98/71/CE sulla protezione di disegni e modelli, la quale ha armonizzato a livello europeo la cumulabilità tra le due forme di protezione del design: la registrazione, inserita nel codice della proprietà industriale, con una protezione di durata venticinquennale, e il copyright, che dura 70 anni dopo la morte dell'autore. In più, secondo il regolamento UE 6/2002, un disegno industriale non registrato, se dotato dei previsti requisiti, è protetto per tre anni, un periodo di solito sufficiente, per quanto breve, nel campo della moda.

Nel caso dei *concept store*, si è anche dibattuto di **marchi tridimensionali**. Il caso più noto al pubblico è quello dei negozi **Apple**, oggetto di una decisione della Corte di giustizia dell'Unione Europea, che ha riconosciuto che il design e la struttura di un negozio possono essere protetti come marchio, a condizione che abbiano nel loro complesso una capacità distintiva, sia essa originaria oppure successivamente acquisita[93].

Mentre per il diritto d'autore sono richiesti originalità e creatività, **il carattere distintivo di un marchio deve essere valutato tenendo conto dell'impatto visivo** che gli elementi del marchio stesso possono avere sulla percezione dei consumatori. Così, il disegno a quadri beige e neri delle borse **Louis Vuitton** è stato riconosciuto come marchio dalla Corte di Giustizia europea benché privo di originalità, perché esso ha acquisito a livello mondiale un carattere immediatamente distintivo[94].

Questi diversi sviluppi giurisprudenziali potranno avere un rilievo significativo per l'economia italiana, il cui tessuto produttivo è formato da piccole e medie imprese, moltissime delle quali operano nel campo del design e della moda. In questi settori, **la proprietà intellettuale può ampliare, in termini quantitativi e qualitativi, i potenziali mercati di sbocco dei prodotti italiani**. Elemento che diviene essenziale oggi, poiché queste imprese sono fortemente esposte all'impatto negativo dell'epidemia COVID 19: secondo la Banca europea per gli investimenti, le PMI sono particolarmente vulnerabili a

90 CGEU, sentenza 12 settembre 2019, causa C-683/17 Cofemel c. G Star Raw.

91 Decisione CGUE 11 giugno 2020, nella causa C 833/18, tra il creatore del sistema di piegatura per biciclette, con l'impresa produttrice Brompton Bicycle Ltd e la società coreana Get2Get che produce biciclette analoghe.

92 Secondo l'art. 2, comma 1, punto 10 della legge sul diritto d'autore, sono protette "Le opere del disegno industriale che presentino di per sé carattere creativo e valore artistico."

93 CGEU, 10 luglio 2014, C-421/13, *Apple*, il *layout* è riconosciuto come marchio tridimensionale purché «si discosti in maniera significativa dalla norma o dagli usi del settore economico interessati».

94 CGUE, T-105/19, sentenza 10 giugno 2020, Louis Vuitton Malletier c. EUIPO.

causa dell'alta intensità di manodopera e delle minori riserve di liquidità[95].

Il recente studio europeo *High Growth Firms and Intellectual Property Rights*[96] dimostra la correlazione tra la capacità delle piccole e medie imprese di valorizzare i diritti di proprietà intellettuale, design, marchi, brevetti, copyright, in funzione delle prospettive di crescita delle singole aziende. Lo studio rileva che le PMI, titolari di almeno un diritto di proprietà intellettuale, hanno il 21% di probabilità in più di sperimentare un periodo di crescita in seguito alla registrazione. In generale, **le imprese che fanno leva su diritti di proprietà intellettuale hanno il 10% di probabilità di avere un tasso di crescita più elevato rispetto alla media generale di imprese analoghe**[97]. Le PMI che registrano i loro marchi o design a livello europeo hanno una probabilità di crescita ancora maggiore (17%). Le probabilità che le PMI diventino imprese ad alto tasso di crescita aumentano del 33% se esse utilizzano in modo sinergico le varie opzioni di proprietà intellettuale.

Questa interazione virtuosa non è, tuttavia, priva di ostacoli, non ultimo a causa della burocrazia, tanto che molti imprenditori vedono la proprietà intellettuale come un labirinto in cui non conviene più di tanto addentrarsi. Per questo, il **Consiglio 4iP** pubblica guide interattive gratuite sulla proprietà intellettuale che comprendono consigli pratici, links utili, giurisprudenza rilevante e FAQ[98].

Nel mondo globalizzato i diritti di proprietà intellettuale sono un fattore differenziale rilevante anche per i beni di uso comune e la stessa **Commissione EU mette a disposizione un servizio specifico online per sostenerne lo sviluppo**[99]. Purtroppo, non si può dire che le aziende italiane (con alcune eccezioni) abbiano saputo sfruttare fino in fondo il vantaggio competitivo che, sotto questo profilo, deriva dal rilievo culturale e artistico dell'Italia, che ha ospitato a Roma nel 2016 un congresso internazionale sulle diverse forme di protezione delle arti applicate[100].

La sopravvivenza delle PMI è vitale per il tessuto produttivo dell'Italia. Ora più che mai sono necessarie iniziative che facilitino la comprensione del potenziale della proprietà intellettuale per la gestione efficace di innovazioni e creazioni. Il ritorno sociale ed economico sarà maggiore se le PMI italiane, spinte anche dall'emergenza attuale, per sfruttare appieno le loro innovazioni e i risultati creativi della loro attività adotteranno strategie tempestive per un collegamento sinergico tra i beni intangibili protetti dalla proprietà intellettuale e la cultura secolare del Paese.

Come indicato dalla giurisprudenza, **la "chiave stilistica" e/o il "carattere distintivo"** sono, a seconda dei casi, **le vie di accesso alla protezione dei cosiddetti "intangible assets"** e i prodotti italiani hanno il background storico e culturale che favorisce questi aspetti. La storia ininterrotta di bellezza, socialità e eccellenza artigianale del nostro Paese dovrebbe essere valorizzata in termini di proprietà intellettuale, a seconda dei casi sotto forma di copyright, marchio o design, e sfruttata quindi sulla più vasta gamma di prodotti per conferire (e proteggere) distintività e pregio alla manifattura e alla creatività italiana.

95 Allar Tankler, https://www.eib.org/en/stories/smes-coronavirus

96 N. Wajsman, Y. Ménière, M. Kazimierczak, I. Rudyk, https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2019_High-growth_firms_and_intellectual_property_rights/2019_High-growth_firms_and_intellectual_property_rights.pdf, pubblicato da EPO (European Patent Office) e EUIPO (Ufficio della Proprietà Intellettuale UE).

97 Secondo la relazione annuale sulle PMI europee 2018/2019, (EASME, Commissione europea, novembre 2019), le PMI rappresentavano il 99% di tutte le imprese e contribuivano al 57% del PIL nell'Unione Europea, impiegando il 67% della popolazione attiva. Per la pandemia, ci sono seri rischi che questa importante parte dell'economia subisca un forte ridimensionamento.

98 www.4ipcouncil.com/4smes#why-should-i-care

99 www.iprhelpdesk.eu

100 Gli atti del congresso sono stati pubblicati come Quaderno n. 2 di ALAI Italia, Aracne ed., con il titolo "Applied Arts under IP Law - the uncertain Border between Beauty and Usefulness"

1.8

Sommario dell'incertezza[101]

La pandemia si è abbattuta sul settore culturale imponendo un ripensamento multidimensionale. Le nuove regole di distanziamento e il crollo dei flussi turistici configurano una ripresa per i beni e le attività culturali con una severa riduzione delle presenze, in grado di minare la sostenibilità economica di molte istituzioni.

I luoghi della cultura coincidono con gli spazi della socialità; la capacità di inventare nuovi formati e nuovi prodotti culturali che utilizzino i vincoli imposti costituirà, quindi, una possibilità di riappropriarsi della dimensione sociale.

Pur in una situazione di grande incertezza, la cultura, pena l'irrilevanza, dovrà indicare le modalità di un nuovo patto con il turismo, sia nel mitigare i casi di *over-tourism* delle città d'arte, sia nei territori a bassa densità rurali e montani. Tra i compiti irrinunciabili per la filiera culturale e creativa, la costruzione di una cultura della sostenibilità dei luoghi, della socialità e anche dell'economia, nonché la rapidità nel dotarsi di strategie per provare a uscire dall'impasse.

Non sappiamo cosa succederà. Non sappiamo davvero. A partire dai modelli previsionali di diffusione del virus: l'ipotesi dell'Imperial College[102] di Londra – ad esempio, di *lockdown* ripetuti ogni qual volta il picco dei contagi superi una certa soglia, configura uno scenario terribile per qualsiasi economia e ancor di più per le attività culturali, che si confrontano con almeno tre diverse dimensioni del problema e altrettante sfide, dalla posta in gioco esiziale.

La dimensione quantitativa. Per ciò che concerne le strutture, sia pubbliche sia private, resta il fatto incontrovertibile che una quota consistente dell'economia dei beni e delle attività culturali era, ed è, legata al pagamento di biglietti.

L'indagine di Nemo[103] su 1.000 musei in Europa tra marzo e aprile del 2020 mostra perdite impressionanti, che mettono a rischio un numero non piccolo di riaperture. L'ISTAT[104] stima che i musei statali tra marzo e maggio abbiano perso circa 19 milioni di visitatori e 78 milioni di incassi.

I grandi eventi sono stati cancellati fino al 2021 e si può ben immaginare in termini d'impatto cosa significhi saltare una stagione sull'intera filiera; ma anche gli spettacoli a minor affluenza fanno i conti con dimensioni radicalmente diverse, con una soglia massima di 200 spettatori al chiuso. Problemi altrettanto gravi, se non di più, per le sale cinematografiche, già fortemente erose dalla crescente distribuzione di *fiction* sui diversi canali e sulla rete.

101 Realizzato in collaborazione con Luca dal Pozzolo - Fondazione Fitzcarraldo.

102 https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/medicine/sph/ide/gida-fellowships/Imperial-College-COVID19-NPI-modelling-16-03-2020.pdf

103 NEMO Network of European Museum Organisations, https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf

104 https://www.istat.it/it/archivio/243280

L'Osservatorio Culturale del Piemonte stima in circa 20 milioni di Euro le perdite del comparto culturale in regione fino all'inizio di marzo e in una cifra attorno ai 50 milioni i mancati incassi del primo semestre, prevalentemente in riferimento a musei, spettacolo dal vivo e cinema. L'IRPET in Toscana, adottando una metodologia d'indagine simile, si spinge a quantificare solo per i musei una cifra di mancati incassi a fine anno tra 144 e 125 milioni di euro. E non si tratta di impatti economici, che sarebbero assai maggiori, ma solo di perdite dovute alla mancata spesa dei visitatori.

Sicuramente il problema nell'immediato sarà iniettare risorse sufficienti per salvare il maggior numero di strutture, ma **il vero nodo è di carattere strategico**: una drastica riduzione dei flussi dovuta a una contrazione del turismo per almeno due anni e alle norme anti-virus richiede una **revisione completa di tutti i *business model***. Per un periodo non breve – la cui dimensione temporale ignoriamo – non sarà l'aumento del pubblico a garantire i pareggi di gestione. E ciò comporta una rivoluzione concettuale nel mondo della cultura e un ripensamento radicale dei prodotti, dei formati e delle fonti di entrata.

La dimensione antropologica. Il *lockdown* sarà solo una parentesi e il pubblico – con le nuove regole – tornerà a frequentare abitualmente gli spazi della cultura, o vi saranno ripercussioni sui comportamenti, nuove diffidenze sulla partecipazione dal vivo?

In un articolo dal titolo significativo *"Ci sarà un cinema aperto a Natale?"*[105], Richard Patry, Presidente della Federazione Nazionale dei Cinema francesi, esprime una forte preoccupazione: "E' soprattutto la sedentarietà forzata dei nostri concittadini che m'inquieta. Cosa faranno durante la chiusura delle sale? Guarderanno Netflix, Disney o Amazon Prime Video e si disabitueranno alle sale cinematografiche".

Aggiungiamo ulteriori dubbi distribuiti su altre attività: saremo disposti a fare code ordinate e lunghe davanti ai musei o a prenotare sempre con largo anticipo? E assistere a spettacoli al massimo in 200, che – con gli standard di distanziamento – vuol dire occupare uno spazio di più di 500 mq., non farà l'effetto di abitare quel quadro di Magritte, *Golconda*, dove tutti gli omini, rigorosamente distanziati tra loro sono sospesi in un cielo surreale? Certo a tutto ci si abitua, ma a teatro lo spettacolo non è solo palcoscenico, bensì socialità.

I luoghi della socialità. I luoghi della cultura, I teatri, i cinema, i musei, le biblioteche, le piazze e i parchi dove hanno sede gli spettacoli coincidono con i luoghi della socialità *tout-court*, investendo il comparto culturale di una responsabilità di grande rilevanza. **L'inventare il modo di esercitare una socialità densa e ricca, rispettando il portato delle norme anti-Covid significa restituire i luoghi della socialità**, re-instaurare le pratiche sociali. Il punto di equilibrio accettabile tra un comportamento responsabile di prevenzione del contagio e il dispiegarsi delle relazioni sociali non si misura in centimetri o in standard, ma in **prassi complesse, che vanno esplorate e messe in pratica sperimentalmente, luogo per luogo**. Non si potranno torcere le attività svolte finora a rispettare tutte le nuove prescrizioni, ma occorrerà utilizzare l'insieme dei vincoli come il materiale grezzo per inventare nuove prassi, nuovi modi di relazionarsi, nuovi prodotti culturali. Nei prossimi mesi è l'intelligenza a interpretare il vincolo, la sua interiorizzazione nella progettazione, la ricerca di un punto di equilibrio da negoziare e condividere

105 https://www.franceculture.fr/cinema/y-aura-t-il-un-cine-ouvert-a-noel?fbclid=IwAR2lQtfSqf-hzhuK_d_dUdAbOKUJPeked3BFZbTfCvU9OHYZL3ylyxOM4Zk

collettivamente tra sicurezza e socialità che consentirà di uscire da una fase ossessivamente emergenziale. *Giacché "Una piccola distanza non è ancora vicinanza: una grande distanza non è ancora lontananza*[106].

Molto lavoro, **moltissime sfide**. Toccherà indirizzare lo sforzo finanziario che si va concretizzando non solo a evitare il più possibile le chiusure, che saranno comunque numerose, ma anche a **superare le fragilità che già caratterizzavano il comparto culturale**, a partire dall'invisibilità di molti suoi lavoratori e dalla precarietà diffusa.

Toccherà **ri-inventare un modello economico dove l'utilizzo delle rete non sia solo vetrina e immagine, ma luogo di produzione culturale e – a medio termine – anche fonte economica**.

Toccherà soprattutto costruire una nuova alleanza tra cultura e turismo, uscendo dalle retoriche che hanno ammorbato negli anni passati anche i progetti di sviluppo locale. Né si rallegrino troppo i templari dei beni culturali: anche l'*overtourism*, per quanto generasse dinamiche poco sostenibili, produceva comunque risorse economiche importanti per le casse degli enti locali, mantenendo decine di migliaia di lavoratori, non certo meno meritevoli di tutela degli assistenti museali. Dovrà essere la cultura, se non vuole rischiare l'irrilevanza, a mostrare come rendere compatibile un turismo non predatorio ma ancora in grado di apportare flussi consistenti di risorse economiche, con la capacità dei luoghi di reggere l'impatto antropico e garantire condizioni di sicurezza. Non è un equilibrio facile, è un equilibrio necessario; nelle città d'arte si dovrà mostrare come si possano **redistribuire i flussi** e come costruire uno sguardo del turista compatibile **con una navigazione dolce del territorio**.

E soprattutto nelle zone a bassa densità, rurali e montane, si dovrà **inventare *ex novo* un modello di turismo di prossimità**, per piccoli numeri, non colonialista, ma integratore delle risorse esistenti, fattore di permanenza e di arricchimento, argine alla desertificazione delle presenze e delle competenze.

Sarà la cultura a dover contribuire, sempre se vuole evitare una marginalità esornativa, a costruire una cultura della sostenibilità dei luoghi, della socialità, delle relazioni e anche dell'economia.

Le grandi crisi distruggono le certezze e le *routines* quotidiane, fratturano le durate e le continuità, cancellano milioni di pagine d'agenda, ma liberano spazi per pensare: sarà bene utilizzarli al meglio e con rapidità e dotarsi di strategie per uscire dall'impasse. Saranno incerte anche le nuove strategie, ma badiamo che non siano vecchie, perché di quelle i risultati li conosciamoi.

106 Martin Heidegger, Saggi e discorsi, Milano, Mursia, p. 109

I numeri del sistema produttivo culturale e creativo

2

La diffusione del Covid-19 è sopraggiunta in un momento particolarmente favorevole: nel 2019 il Sistema Produttivo Culturale e creativo è cresciuto sia in termini di valore aggiunto (+1% rispetto al 2018; oltre 90 mld di €, corrispondenti al 5,7% del valore aggiunto italiano), sia di occupazione (+1,4%; dato nettamente migliore rispetto al +0,6% del resto dell'economia), offrendo lavoro a più di un milione e mezzo di persone (5,9% dell'occupazione complessiva).

Altra foto quella dell’indagine condotta nel 2020: per l’anno appena trascorso il 44% degli operatori della filiera stima perdite di ricavi superiori al 15% del proprio bilancio e il 15% prospetta perdite che superano addirittura il 50%. Con le dovute differenze tra settori.

2.1

L'impostazione metodologica del rapporto "Io sono Cultura"

Il **Sistema Produttivo Culturale e Creativo** perimetra un insieme di attività e professioni che concorrono a generare direttamente e indirettamente valore economico per il Paese[1]. Ne fanno parte settori strettamente culturali e creativi (*core*) e loro addetti, così come tutti quei professionisti culturali e creativi che pur lavorando al di fuori di questi settori, in questi producono contenuti culturali e creativi (*creative driven*). L'inclusione di questo secondo ambito, pratica diffusa nelle principali classificazioni internazionali, permette di cogliere al meglio e di misurare la variazione nel tempo dell'arricchimento di competenze cultuali e creative nelle specializzazioni industriali e artigianali italiane.

All'interno del *core* coabitano attività molto diverse tra loro, accomunate dalla produzione e veicolazione di contenuti culturali e creativi. Dalle attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico (attività dei musei, biblioteche, archivi, monumenti), alle arti visive e performative (attività dei teatri, concerti, etc.). A queste si aggiungono attività che operano secondo logiche "industriali" (musica, videogame, software, editoria, stampa), quelle dei *broadcaster* (radio, televisione), fino ad arrivare ad alcune attività appartenenti al mondo dei servizi (comunicazione, architettura, design). Al fine di organizzare al meglio la filiera, l'insieme di tutte queste attività produttive sono state organizzate in sette macro-domini:

- Architettura e design
- Comunicazione
- Audiovisivo[2] e musica
- Videogiochi e software
- Editoria e stampa
- Performing arts e arti visive
- Patrimonio storico e artistico

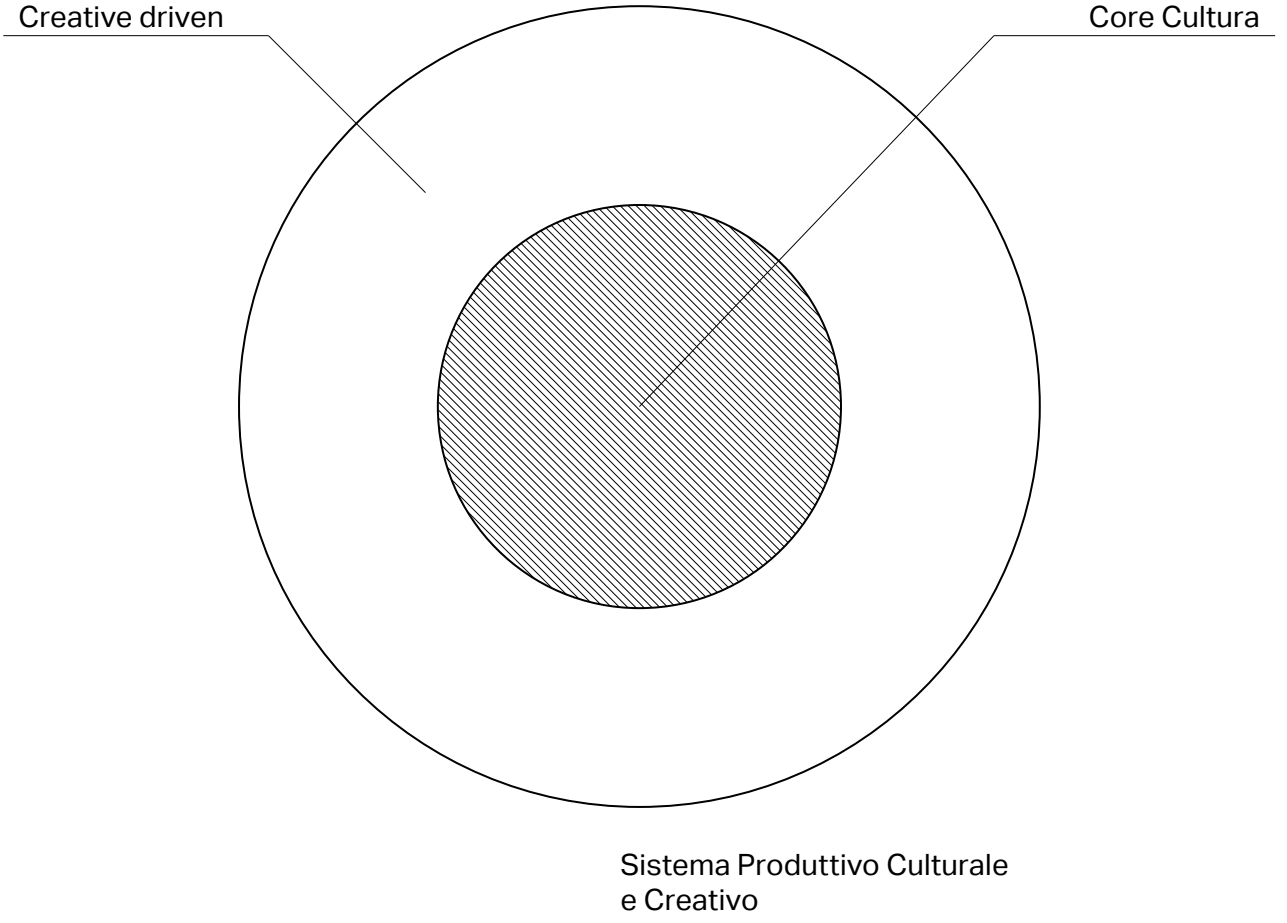
Domini che comprendono al loro interno tutte le attività dall'ideazione dei contenuti culturali alla loro commercializzazione o valorizzazione, prendendo in considerazione ogni dimensione della catena del valore. Non sono considerati gli input alla produzione (es: produzione di strumenti musicali, cod. Ateco 3220, o le attività di formazione culturale,

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

2 Il dominio audiovisivo contiene al suo interno le attività di cinema, televisione e radio.

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

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



cod. Ateco 8552, perché attività complementari alla produzione culturale stretta[3]). Definiti i domini e le funzioni di interesse (creazione, produzione, distribuzione, conservazione), è possibile, grazie alla classificazione Istat dei settori, arrivare ad un dettaglio settoriale fine. Si arriva così a selezionare un elenco di classi di attività economica al quarto digit[4], che rappresentano, appunto, il cuore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo. 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.

La componente *creative driven*, come già anticipato, rappresenta un meta-settore di attività formato da tutti i professionisti culturali e creativi che lavorano in settori non *core*, come 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 con una seconda perimetrazione, questa volta relativa alle professioni culturali e creative[5]. L'incrocio tra settori e professioni 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.

Complessivamente l'impostazione metodologica adottata permette di attivare una serie di stime tra cui, su tutte, spiccano quelle del valore aggiunto e dell'occupazione. In tal senso, è bene precisare che i valori stimati annualmente nel Rapporto originano dall'utilizzo dei conti nazionali, nonché delle serie relative a province e regioni pubblicate dall'Istat. Questi dati di partenza sono affinati e aggiornati attraverso l'utilizzo delle informazioni desumibili dal Registro delle Imprese e dalle altre banche dati afferenti al Sistema Statistico Nazionale. In particolare, la ricostruzione del ruolo della filiera culturale e creativa nell'economia origina 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*). Soprattutto nel non profit, grazie alla collaborazione con l'Istat, quest'anno è stato possibile effettuare stime più precise sul fronte dell'occupazione, potendo disporre di dati sull'occupazione disaggregabili tra lavoratori e volontari. Ciò ha creato un disallineamento con le vecchie stime che ha interessato soprattutto le performing arts e che è comunque da leggere come miglioramento della qualità del processo di quantificazione settoriale.

Più in generale, le nuove stime realizzate per il periodo 2011-2019 hanno subito una profonda revisione al fine di intercettare con maggior precisione i valori effettivamente espressi da ciascun settore perimetrato nella filiera e recepire i cambiamenti e le correzioni registrate nel quadro di contabilità nazionale prodotto dall'Istat.

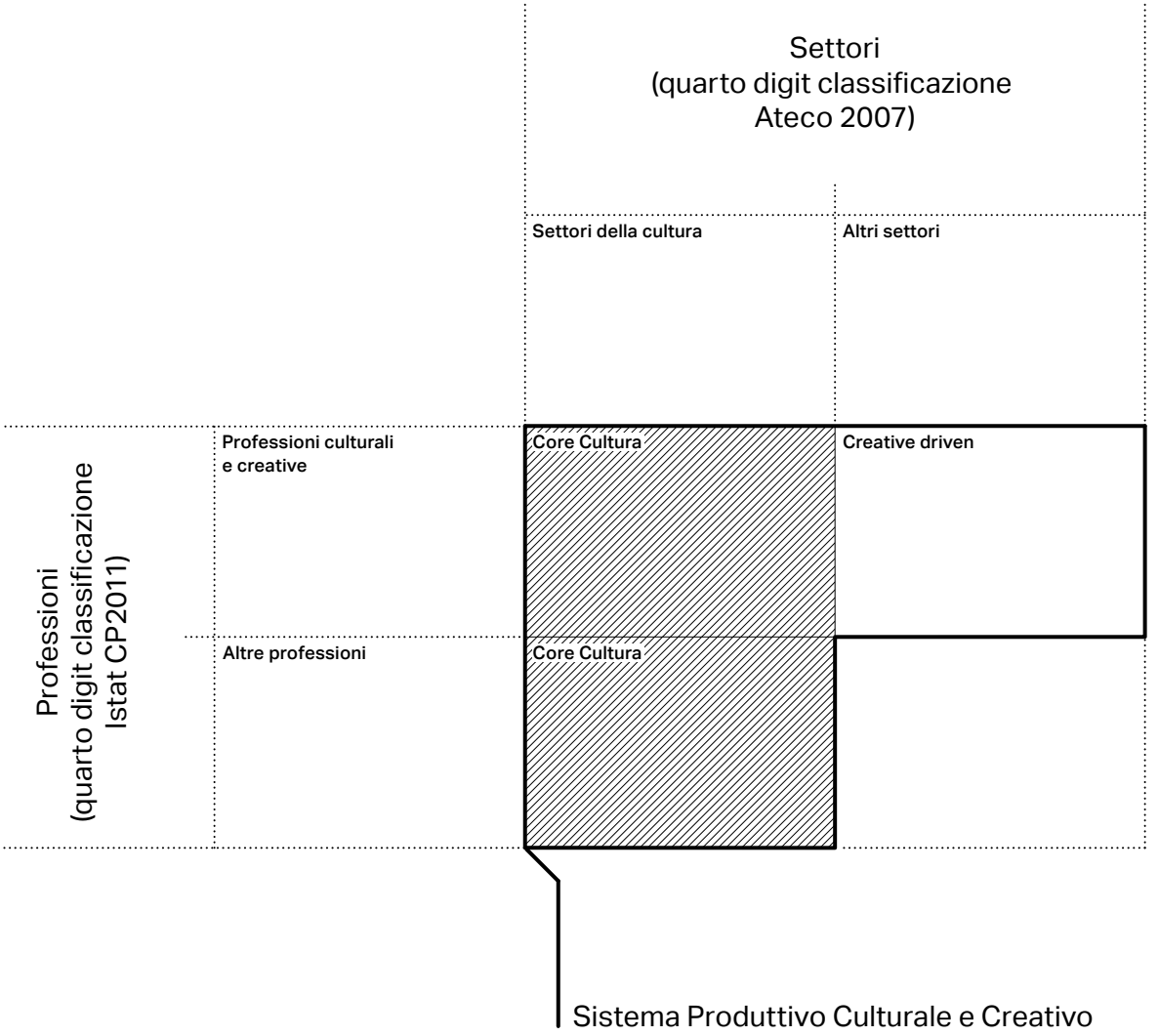
3 Questi settori rientrano in parte nell'insieme *creative driven* in cui vengono conteggiati tutti i professionisti culturali e creativi che lavorano anche in settori non *core* e quindi anche nei codici non considerati nel *core*.

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

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

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

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



2.2

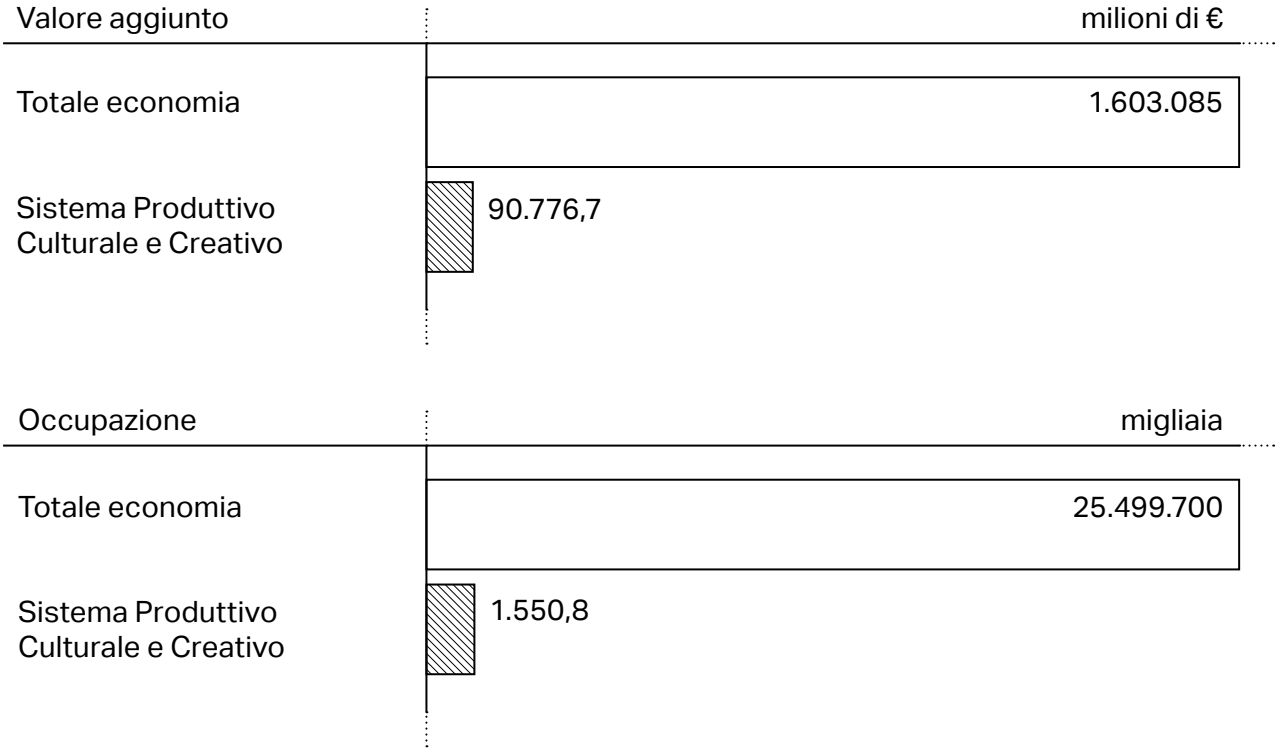
Sistema Produttivo Culturale e Creativo: valore aggiunto e occupazione

I dati di contabilità nazionale relativi al 2019 restituiscono il quadro del contributo che il Sistema produttivo Culturale e Creativo ha apportato alla crescita economica annuale del Paese. Infatti, guardando all'insieme delle due componenti, quella *core* e quella *creative driven*, emerge un **valore aggiunto prodotto di circa 91 miliardi di euro**, con una crescita (misurata a prezzi correnti) dell'1% rispetto all'anno precedente[6]. Questo ammontare di ricchezza generata equivale al 5,7% del prodotto lordo italiano complessivo, un'incidenza che si mantiene costante rispetto al 2018.

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

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2019 (valori assoluti e incidenze percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



Più precisamente, dei 90,7 miliardi di euro prodotti complessivamente dal comparto culturale e creativo, 50,7 miliardi sono da ascrivere alla componente *core* (che rappresenta quindi il 3,2% del totale economia), mentre 40 miliardi provengono dal settore *creative driven* (pari al 2,5% del valore aggiunto nazionale).

Gli **occupati del Sistema Produttivo Culturale e Creativo ammontano, nel 2019, a 1,5 milioni**, con un'incidenza del 5,9% sul totale nazionale, in lieve crescita rispetto al 5,8% dell'anno precedente. Il 3,4% dei lavoratori complessivamente occupati in Italia (864 mila) afferisce al *core* del sistema culturale e creativo, mentre il 2,5% (636 mila) svolge attività *creative driven*.

Anche in questo caso i dati mostrano un trend positivo e la crescita, dell'1,4% rispetto al 2018, è più marcata di quella rilevata con riguardo al valore aggiunto prodotto.

Andando ad analizzare più nel dettaglio i settori che compongono il Sistema Produttivo Culturale e Creativo, emerge che quello che fornisce il contributo più importante alla produzione di valore aggiunto è *videogiochi e software* (12,5 miliardi di euro, cioè lo 0,8% del prodotto totale dell'economia italiana), che con la crescita registrata nell'ultimo decennio ha ormai sorpassato il segmento *editoria e stampa* (11,2 miliardi di euro, cioè lo 0,7% del dato nazionale), peraltro in fase di contrazione. Questi due comparti generano oltre un quarto del valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo (rispettivamente il 13,8% e il 12,4%). Seguono i comparti *architettura e design* (7,3 miliardi di euro), *audiovisivo e musica* (6,0 miliardi di euro), *performing arts e arti visive* (5,4 miliardi di euro) e *comunicazione* (5,0 miliardi di euro). Infine, alla conservazione e valorizzazione del *patrimonio storico e artistico* sono da ascrivere 3 miliardi, ovverosia il 3,4% del comparto e lo 0,2% del totale Italia.

Per completare la valutazione dell'apporto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo all'economia del Paese c'è poi da considerare la componente *creative driven*, cioè quell'insieme di attività che pur non essendo coinvolte direttamente in uno dei settori culturali e creativi, utilizzano professionalità e competenze del settore per valorizzare i propri beni e servizi. Con un contributo di ben 40 miliardi di euro (a fronte dei 50 miliardi afferenti al *core*) le attività *creative driven* realizzano il 2,5% del valore aggiunto nazionale.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano per settore
Anno 2019 (valori assoluti, composizioni % sul totale filiera e quote % sul totale economia)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

Settori	Valore aggiunto			Occupazione		
	Valori assoluti (milioni di €)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia	Valori assoluti (migliaia)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia
Architettura e design	7.351	8,1	0,5	149,3	9,9	0,6
Comunicazione	5.044	5,6	0,3	112,3	7,5	0,4
Audiovisivo e musica	6.041	6,7	0,4	58,3	3,9	0,2
Videogiochi e software	12.546	13,8	0,8	170,4	11,4	0,7
Editoria e stampa	11.239	12,4	0,7	209,5	14,0	0,8
Performing arts e arti visive	5.394	5,9	0,3	106,2	7,1	0,4
Patrimonio storico e artistico	3.084	3,4	0,2	58,3	3,9	0,2
CORE CULTURA	50.700	55,9	3,2	864,5	57,6	3,4
CREATIVE DRIVEN	40.077	44,1	2,5	636,4	42,4	2,5
TOTALE SPCC	90.777	100,0	5,7	1.500,8	100,0	5,9

Passando ai dati sull'occupazione, se da un lato, come è inevitabile, il peso dei diversi comparti dal punto di vista dei lavoratori impiegati ricalca grossomodo quello in termini di ricchezza prodotta, dall'altro si possono rilevare alcune differenze non trascurabili determinate da fattori quali il tasso di produttività oppure l'intensità di lavoro che caratterizzano le varie produzioni. Infatti, la composizione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo in termini di occupazione mostra un ruolo più marcato per il comparto *editoria e stampa* (210mila lavoratori, cioè il 14,0%) e più basso per *videogiochi e software* (170mila lavoratori, cioè l'11,4%) rispetto a quanto riportato con riferimento al valore aggiunto. Anche i comparti *architettura e design* (149mila lavoratori), *comunicazione* (112mila lavoratori), *performing arts e arti visive* (106mila lavoratori) e *patrimonio storico e artistico* (58mila) mostrano un peso leggermente superiore, mentre più contenuto è il ruolo del settore *audiovisivo e musica* (58mila) e quello delle attività *creative driven*, che con 636mila occupati forniscono un contributo in termini di occupazione pari al 42,4%, a fronte del 44,1% rilevato in termini di produzione di ricchezza.

Del resto, anche a livello complessivo, abbiamo già messo in evidenza come il contributo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo all'occupazione nazionale sia più pronunciato rispetto a quello apportato alla ricchezza complessiva: a fronte del 5,7% di incidenza sul valore aggiunto nazionale, si registra un peso del 5,9% sugli occupati complessivi (ovverosia del 3,4% per il core e del 2,5% per il segmento *creative driven*).

Guardando all'andamento tendenziale, **il Sistema Produttivo Culturale e Creativo mostra un miglioramento delle performance rispetto all'anno precedente**, con un trend positivo per quanto riguarda il valore aggiunto (+1%) simile a quello registrato a livello nazionale (+1,2%) e soprattutto con una crescita in termini occupazionali (+1,4%) più marcata di quella che ha interessato il complesso dell'economia italiana (+0,6%).

Dal punto di vista della ricchezza prodotta, le variazioni più significative sono quelle osservate per i comparti *videogiochi e software* (+2,9%) e *patrimonio storico e artistico* (+2,8%), mentre per gli altri settori la crescita si mantiene al di sotto del punto percentuale. Per quanto riguarda invece l'occupazione, a trainare la dinamica complessiva sono, accanto al *patrimonio storico e artistico* (+4,8%) e a *videogiochi e software* (+2,6%), le *performing arts e arti visive* (+2,8%) e il comparto *audiovisivo e musica* (+2,2%).

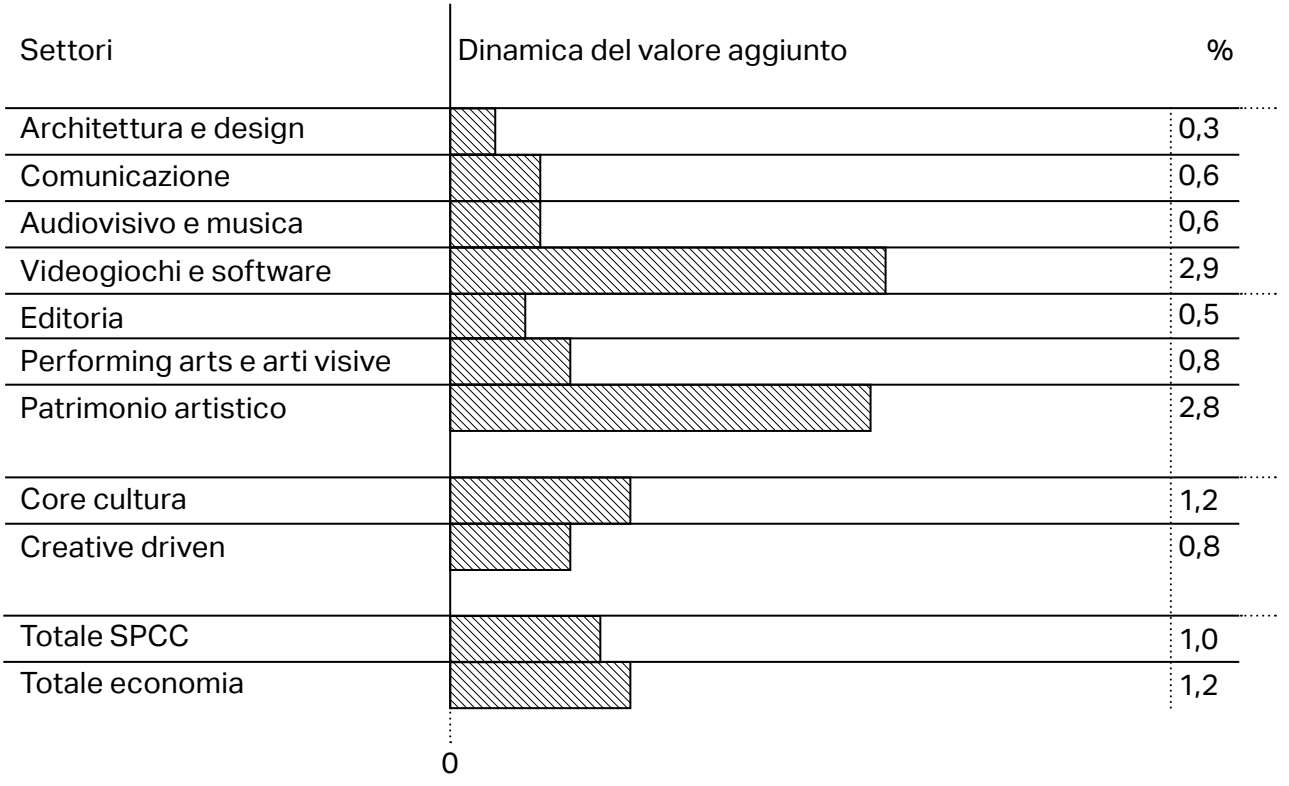
Complessivamente, è soltanto il settore *videogiochi e software* a mostrare una performance tendenziale migliore dal punto di vista del valore aggiunto rispetto a quella dell'occupazione (+2,9% contro +2,6%), mentre è vero il contrario nel caso di *patrimonio storico e artistico* (+4,8% l'occupazione e +2,8% il valore aggiunto), *performing arts e arti visive* (+2,8% e +0,8%), *audiovisivo e musica* (+2,2% e +0,6%) e *architettura e design* (+0,3% contro +0,6%). Mostrano risultati simili sui due fronti *editoria e stampa* (+0,4% per gli occupati a fronte del +0,5% del valore aggiunto) e *comunicazione* (+0,6% in ambo i casi). Uscendo dal *core*, si rileva una crescita dello 0,8% in termini di valore aggiunto e dell'1,2% in termini di occupazione per le attività *creative driven*.

Può essere infine utile guardare alle dinamiche che hanno interessato il Sistema Produttivo Culturale e Creativo su un arco di tempo più lungo, soprattutto per evidenziare i cambiamenti in atto in termini di composizione del comparto. Considerando il periodo 2011-2019, infatti, si evidenziano due settori in contrazione: *audiovisivo e musica* (-1,5% il valore aggiunto e -1,7% l'occupazione) e *editoria e stampa* (1,4% il valore aggiunto e -1,5% l'occupazione) mentre i settori più dinamici sono *videogiochi e software* (+2,0% il valore aggiunto e +1,6% l'occupazione) e *comunicazione* (+0,9% e +1,7%).

Risultano in espansione anche *architettura e design* (+0,5% il valore aggiunto e +0,8% l'occupazione) e *performing arts e arti visive* (+0,7% e +1,1%). Sostanzialmente stazionario è poi il comparto *patrimonio storico e artistico*. In crescita, anche se contenuta, risultano pure le attività *creative driven*, che registrano un +0,7% in termini di valore aggiunto e un +0,4% dal punto di vista occupazionale.

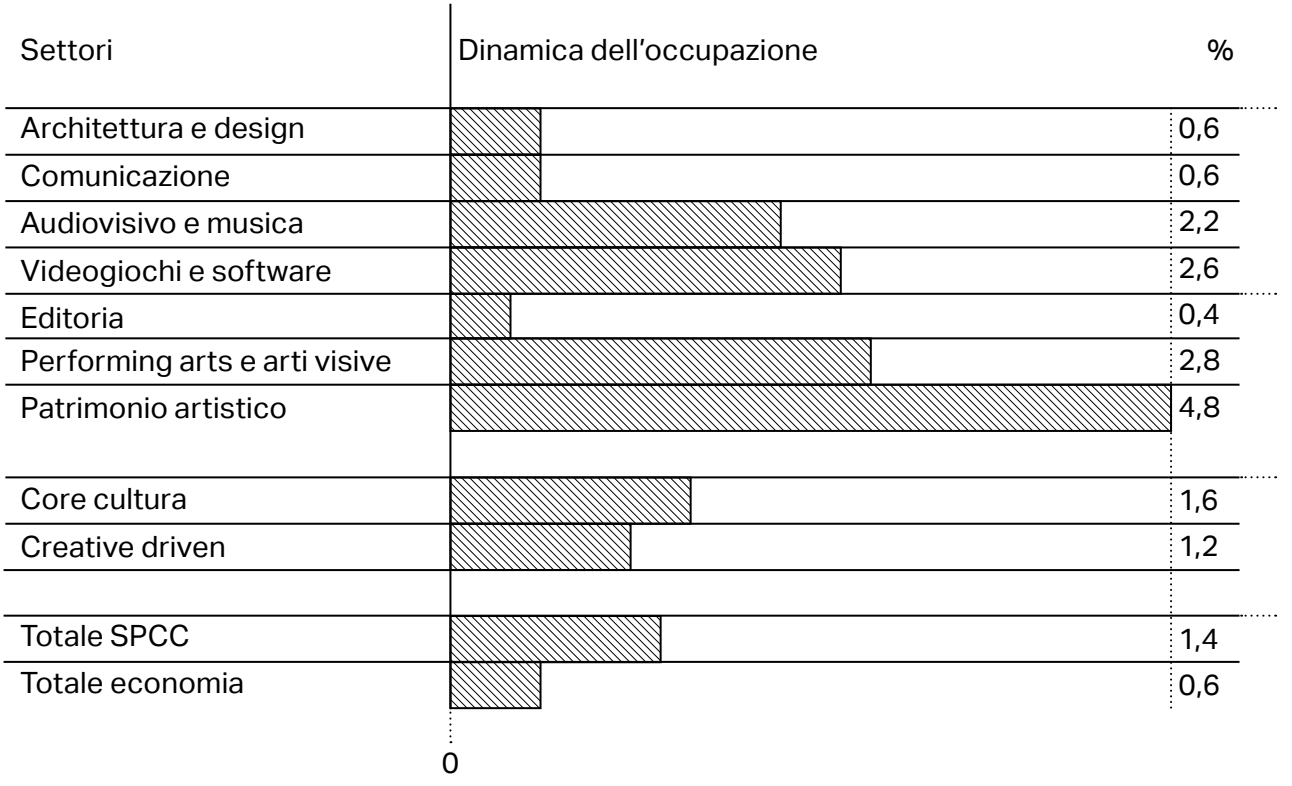
Dinamica del valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anni 2018-2019 (variazioni percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



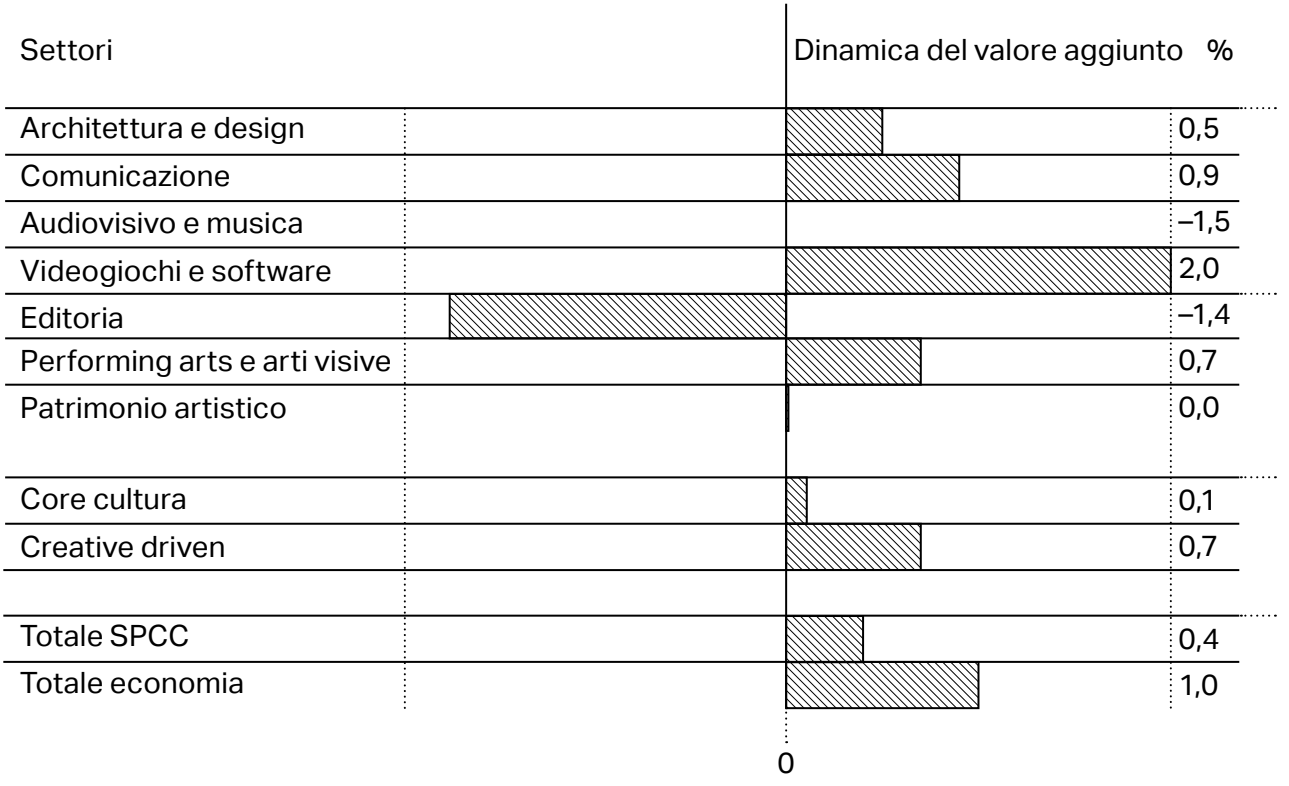
Dinamica dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anni 2018-2019 (variazioni percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



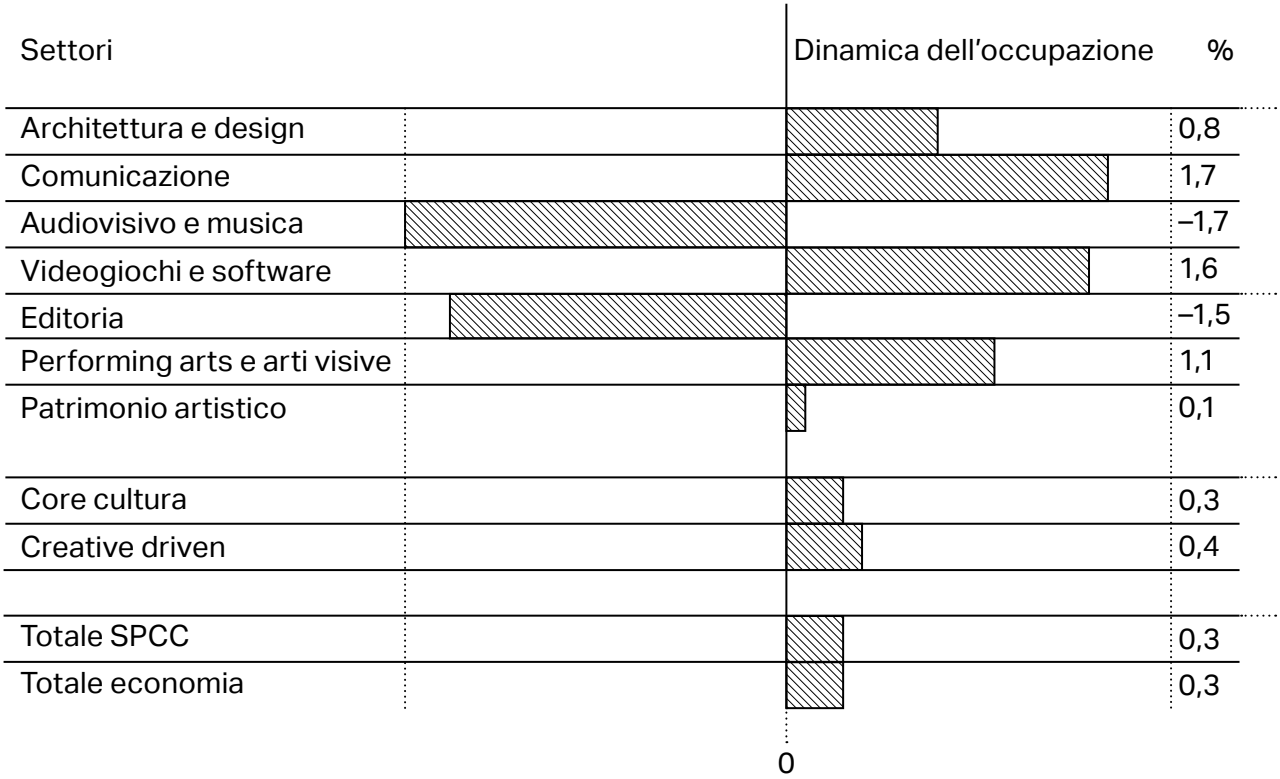
Dinamica del valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anni 2011-2019 (variazioni percentuali medie annue)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



Dinamica dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anni 2011-2019 (variazioni percentuali medie annue)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



2.3

Il ruolo della cultura nelle economie territoriali

La creazione di ricchezza e di occupazione da parte del Sistema Produttivo Culturale e Creativo è, soprattutto per quanto riguarda la componente *core*, molto collegata alla presenza di agglomerati metropolitani. Non sorprende, quindi, se anche per il 2019 si confermano, come **prime due regioni per creazione di valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, la Lombardia** (24,1 miliardi di euro di valore aggiunto e 353 mila lavoratori) **e il Lazio** (14 miliardi di euro e 197 mila lavoratori). A spiegare la vetta della classifica sono infatti i **due grandi *hub* culturali** localizzati nelle aree metropolitane di Milano e Roma, che di queste due regioni rappresentano la prima il 63% di valore aggiunto e il 56% di occupazione del Sistema, e la seconda addirittura il 92% e l'88%. Anche in termini di incidenza del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale dell'economia le due regioni si confermano ai vertici: la Lombardia è prima per peso dell'occupazione (7,3%), seguita a brevissima distanza dal Lazio (7,2%), mentre la graduatoria è ribaltata se si guarda al valore aggiunto: spicca nettamente il Lazio (7,8%) e al secondo posto figura la Lombardia (6,9%).

Soffermandoci sulla ricchezza prodotta, a collocarsi sopra la media nazionale (5,7%), oltre a Lazio e Lombardia, è il **Piemonte** (6,5%). Dal punto di vista dei livelli occupazionali, invece, dietro Lombardia e Lazio troviamo, con incidenza superiore rispetto al dato nazionale (5,9%), il Piemonte (6,7%), la **Toscana** (6,1%) e il **Veneto** (6,0%).

Si conferma poi il **divario tra il Nord e il Sud** del Paese, a testimoniare la correlazione esistente tra ricchezza complessiva e vocazione culturale e creativa. Tra le regioni del Mezzogiorno, le incidenze più elevate si riscontrano in Campania per quanto riguarda il valore aggiunto prodotto (4,2%) e in Abruzzo in termini di occupazione (4,6%). Per entrambe le variabili, a chiudere la graduatoria delle regioni è la Calabria, dove il peso del Sistema Produttivo Culturale e Creativo è pari al 3,4% del totale. D'altra parte, andando a guardare i diversi contributi forniti dalle varie macroaree al complesso del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, emerge che il Mezzogiorno produce il 15,6% del valore aggiunto e impiega il 19,5% dei lavoratori, mentre oltre un terzo della ricchezza e dell'occupazione totali provengono dal Nord-Ovest, circa un quarto dal Centro e poco più di un quinto dal Nord-Est.

È comunque da rilevare che, rispetto al 2018, il Mezzogiorno vede un aumento del valore aggiunto più marcato di quello del Nord (+1,2% contro +0,8%). Viceversa, il più contenuto incremento registrato sul fronte occupazionale (+1,1%, +1,4% su scala nazionale) segna un ulteriore allungamento della distanza dalle altre aree del Paese.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane
Anno 2019 (valori assoluti, incidenze percentuali sul totale economia e variazioni percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

	Valore aggiunto				Occupazione			
	Milioni di €	In % sul totale Italia	In % sul tot. economia	Var. % 2017–2018	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul tot. economia	Var. % 2017–2018
Piemonte	8.025,9	8,8	6,5	0,9	126,8	8,4	6,7	0,0
Valle d'Aosta	185,1	0,2	4,1	-0,9	3,3	0,2	4,8	0,9
Lombardia	24.148,5	26,6	6,9	0,8	353,5	23,6	7,3	1,7
Trentino-Alto Adige	2.046,2	2,3	4,9	1,0	33,5	2,2	5,9	1,6
Veneto	8.103,0	8,9	5,5	0,8	140,7	9,4	6,0	1,9
Friuli-Venezia Giulia	1.849,0	2,0	5,3	1,2	31,8	2,1	5,8	1,5
Liguria	1.914,6	2,1	4,2	0,8	32,7	2,2	4,7	1,1
Emilia-Romagna	7.437,6	8,2	5,1	0,7	126,4	8,4	5,8	1,8
Toscana	5.838,3	6,4	5,4	0,5	103,2	6,9	6,1	0,9
Umbria	1.003,5	1,1	4,9	1,2	21,2	1,4	5,7	2,4
Marche	2.052,6	2,3	5,2	0,1	38,7	2,6	5,8	-0,9
Lazio	14.014,8	15,4	7,8	2,0	196,8	13,1	7,2	2,4
Abruzzo	1.244,6	1,4	4,0	0,6	24,1	1,6	4,6	0,3
Molise	234,9	0,3	4,0	0,8	4,8	0,3	4,3	1,5
Campania	4.164,3	4,6	4,2	1,5	84,4	5,6	4,5	1,0
Puglia	2.667,0	2,9	3,8	0,7	58,3	3,9	4,2	0,5
Basilicata	418,3	0,5	3,6	1,1	8,6	0,6	4,1	3,0
Calabria	1.022,8	1,1	3,4	2,2	22,4	1,5	3,4	2,0
Sicilia	3.166,0	3,5	3,9	1,2	64,6	4,3	4,2	0,6
Sardegna	1.239,8	1,4	3,9	1,3	24,9	1,7	4,0	3,7
Nord-Ovest	34.274,1	37,8	6,5	0,8	516,3	34,4	6,9	1,3
Nord-Est	19.435,8	21,4	5,2	0,8	332,4	22,1	5,9	1,8
Centro	22.909,2	25,2	6,6	1,4	360,0	24,0	6,6	1,6
Mezzogiorno	14.157,7	15,6	3,9	1,2	292,1	19,5	4,2	1,1
Italia	90.776,7	100,0	5,7	1,0	1.500,8	100,0	5,9	1,4

Ripartizione regionale del valore aggiunto nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2019 (quote percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

Valore aggiunto

Regione	Core Cultura	Creative driven	
Piemonte	3,8	2,7	6,5
Valle d'Aosta	2,0	2,1	4,1
Lombardia	4,3	2,6	6,9
Trentino-Alto Adige	2,7	2,2	4,9
Veneto	2,8	2,7	5,5
Friuli-Venezia Giulia	2,7	2,7	5,3
Liguria	2,2	2,0	4,2
Emilia-Romagna	2,6	2,5	5,1
Toscana	2,7	2,7	5,4
Umbria	2,5	2,4	4,9
Marche	2,6	2,6	5,2
Lazio	5,0	2,9	7,8
Abruzzo	1,9	2,2	4,0
Molise	1,8	2,2	4,0
Campania	2,1	2,2	4,2
Puglia	1,8	2,0	3,8
Basilicata	1,5	2,1	3,6
Calabria	1,4	1,9	3,4
Sicilia	1,8	2,1	3,9
Sardegna	1,8	2,1	3,9
Italia	3,2	2,5	5,7

Ripartizione regionale dell'occupazione nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2019 (quote percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

Occupazione

Regione	Core Cultura	Creative driven	
Piemonte	4,0	2,7	6,7
Valle d'Aosta	2,6	2,2	4,8
Lombardia	4,7	2,6	7,3
Trentino-Alto Adige	3,4	2,5	5,9
Veneto	3,2	2,8	6,0
Friuli-Venezia Giulia	3,1	2,8	5,8
Liguria	2,6	2,1	4,7
Emilia-Romagna	3,2	2,6	5,8
Toscana	3,1	3,0	6,1
Umbria	3,2	2,5	5,7
Marche	3,0	2,8	5,8
Lazio	4,8	2,5	7,2
Abruzzo	2,3	2,2	4,6
Molise	2,1	2,2	4,3
Campania	2,3	2,2	4,5
Puglia	2,2	2,0	4,2
Basilicata	2,0	2,1	4,1
Calabria	1,7	1,8	3,4
Sicilia	2,2	2,1	4,2
Sardegna	2,0	2,0	4,0
Italia	3,4	2,5	5,9

Analizzando la specializzazione territoriale, emerge innanzitutto la spiccata vocazione per le attività *core* della Lombardia (4,3% del valore aggiunto regionale e 4,7% degli occupati) e, ancor più, del Lazio (5,0% della ricchezza e 4,8% degli occupati). In realtà, se guardiamo al valore aggiunto prodotto, tutte le regioni del Nord e del Centro (con l'eccezione della Valle d'Aosta) mostrano una prevalenza delle attività core su quelle *creative driven*, mentre nel Mezzogiorno è vero il contrario, non tanto per un peso più significativo della componente *creative driven* quanto per uno scarso ruolo delle attività *core*.

In termini generali, la graduatoria regionale per incidenza delle attività *creative driven* mostra una minore variabilità rispetto a quella stilata con riferimento alle attività core: escludendo la Calabria, (con l'1,9% di incidenza del valore aggiunto e l'1,8% dell'occupazione), tutte le regioni italiane mostrano un peso delle attività *creative driven* sul totale dell'economia compreso tra il 2% e il 3%, a testimoniare una maggiore uniformità geografica e una certa capacità di pervasione del comparto (con riferimento alle attività core le regioni oscillano invece nel più ampio range compreso tra l'1,5% e il 5%). In cima alla classifica troviamo, con riferimento alla ricchezza prodotta da attività *creative driven*, Lazio (2,9%), Toscana, Piemonte, Veneto e Friuli Venezia Giulia (2,7%), mentre relativamente agli occupati spiccano Toscana (3%), Veneto, Marche, Friuli Venezia Giulia (2,8%), Piemonte (2,7%). È evidente il legame con le filiere produttive del *Made in Italy*, soprattutto nel Centro e nel Nord.

Abbandonando la distinzione tra attività *core* e attività *creative driven* e passando all'analisi a livello provinciale, a guidare la graduatoria per incidenza del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale economia è, sia dal punto di vista del valore aggiunto sia per quanto riguarda i livelli occupazionali, **la grande area metropolitana di Milano**. Concentrando l'attenzione sulla produzione di ricchezza, all'elevata incidenza riscontrata a Milano (9,6%) seguono quelle comunque notevoli di **Roma** (8,7%), **Torino** (8,1%) e **Arezzo** (7,6%). Solo parzialmente diversa è la classifica redatta con riferimento all'occupazione, in cui Milano (10,0%) è seguita da Arezzo (8,7%), Torino (8,1%) e Roma (7,9%).

Scorrendo la classifica si evidenziano territori dalle diverse caratterizzazioni: centri metropolitani, distretti industriali nonché province composte da tanti piccoli e caratteristici borghi specializzati nel turismo di matrice storica e artistica. Le aree metropolitane evidenziano una inclinazione marcata verso le attività creative, soprattutto nel terziario avanzato. In questi contesti, le attività culturali si relazionano con le attività turistiche collegate alla valorizzazione del patrimonio storico e alle rappresentazioni artistiche. Oltre alle città già citate (Milano, Roma e Torino), si coglie la presenza di altre **grandi aree urbane (Bologna, Firenze e Trieste)**.

Prime venti province per ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale
Anno 2019 (incidenze percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

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

Ripartizione provinciale di valore aggiunto e occupazione nel SPCC
Anno 2019 (incidenze percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

Valore aggiunto

Provincia	Core Cultura	Creative driven	
Milano	6,6	3,0	9,6
Roma	5,7	3,0	8,7
Torino	5,3	2,8	8,1
Arezzo	2,2	5,4	7,6
Trieste	4,0	3,1	7,1
Firenze	3,8	3,0	6,8
Bologna	3,3	2,9	6,1
Padova	3,2	2,8	6,0
Siena	3,1	2,6	5,7
Ancona	3,1	2,6	5,7
Venezia	3,2	2,4	5,6
Pisa	2,6	3,0	5,6
Monza-Brianza	3,0	2,6	5,6
Verona	3,3	2,3	5,6
Alessandria	1,7	3,8	5,5
Pesaro e Urbino	2,4	3,1	5,5
Vicenza	2,1	3,4	5,5
Parma	2,8	2,6	5,4
Trento	3,0	2,3	5,3
Cagliari	2,6	2,8	5,3
Italia	3,2	2,5	5,7

Ripartizione provinciale di occupazione nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anno 2018 (quote percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2019

Occupazione

Provincia	Core Cultura	Creative driven	
Milano	7,1	2,8	10,0
Arezzo	2,6	6,2	8,8
Torino	5,3	2,7	8,1
Roma	5,4	2,6	7,9
Trieste	4,4	3,0	7,4
Firenze	4,2	3,1	7,3
Bologna	3,9	2,9	6,8
Alessandria	2,2	4,3	6,5
Monza-Brianza	3,7	2,8	6,4
Padova	3,5	2,9	6,4
Pisa	3,2	3,2	6,4
Venezia	3,8	2,5	6,3
Trento	3,7	2,6	6,3
Prato	3,0	3,2	6,2
Pesaro e Urbino	2,8	3,4	6,2
Como	3,5	2,6	6,2
Rimini	3,4	2,6	6,2
Treviso	3,1	2,9	6,0
Ancona	3,3	2,7	6,0
Vicenza	2,5	3,4	5,9
Italia	3,4	2,5	6,1

Il legame tra cultura e manifattura appare evidente nelle realtà distrettuali, ovvero in quelle aree dove è presente una rilevante concentrazione di professioni artigianali, che valorizzano **competenze creative del *made in Italy***. Fra queste eccellenze distrettuali, fortemente orientate ai mercati esteri, si possono citare **Arezzo, Alessandria, Modena, Monza-Brianza, Reggio Emilia, Pesaro-Urbino**.

Da notare, a questo proposito, è il dato della provincia di Arezzo, dove il 5,4% del valore aggiunto e il 6,2% dell'occupazione sono prodotti dalle attività *creative driven*. Al secondo posto troviamo Alessandria con un peso pari al 3,8% del valore aggiunto locale e al 4,3% dell'occupazione. Segue Vicenza che mostra un'incidenza del 3,4% per ambo le variabili considerate.

2.4

La struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

In base ai dati dei registri camerali riferiti al 2019, **il tessuto imprenditoriale del *core* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano è costituito da 274.366 imprese**, uno stock pari al 4,5% del totale delle imprese registrate nel nostro Paese.

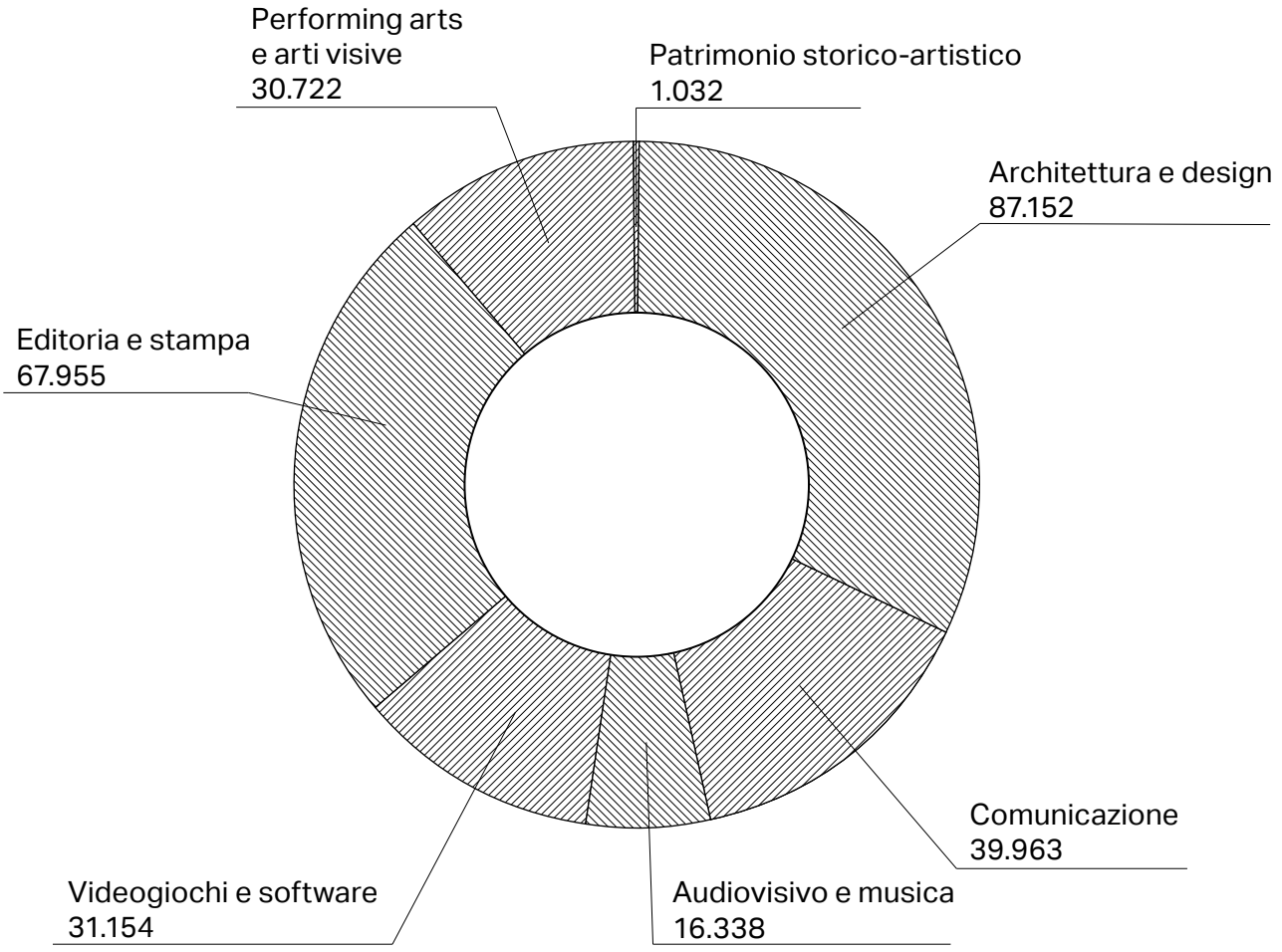
Quasi un terzo delle imprese rilevate (il 31,8%) afferisce al comparto *architettura e design*, che comprende 87mila imprese[7]. Molto popoloso è anche il settore *editoria e stampa*, che con 68mila imprese rappresenta un quarto del totale (il 24,8%). Seguono, con 40mila imprese, il settore *comunicazione* e, con 31mila imprese, i comparti *videogiochi e software* e *performing arts e arti visive*. Troviamo poi *audiovisivo e musica*, che contribuisce con 16mila unità (6,0% del totale). Infine, meno rilevanti in termini di numerosità sono le imprese volte alla conservazione e valorizzazione del *patrimonio storico e artistico* (mille imprese), a causa della netta prevalenza della componente pubblica in questo ramo di attività.

Negli ultimi anni, la dinamica dello stock di imprese afferenti al sistema produttivo culturale e creativo è stata sostanzialmente stazionaria, come del resto è avvenuto per l'intera economia: nel 2016 si registra una variazione dello 0,1%, cui segue lo 0,2% dei due anni successivi e lo 0,5% del 2019. È comunque da notare come la crescita dell'ultimo anno, pur di consistenza contenuta (si tratta di 1.495 imprese in più), si associ a un andamento di segno negativo per il complesso dell'economia (-0,1%).

7 Per il settore dell'architettura i dati del Registro delle imprese sono integrati con informazioni sugli architetti liberi professionisti di fonte Istat.

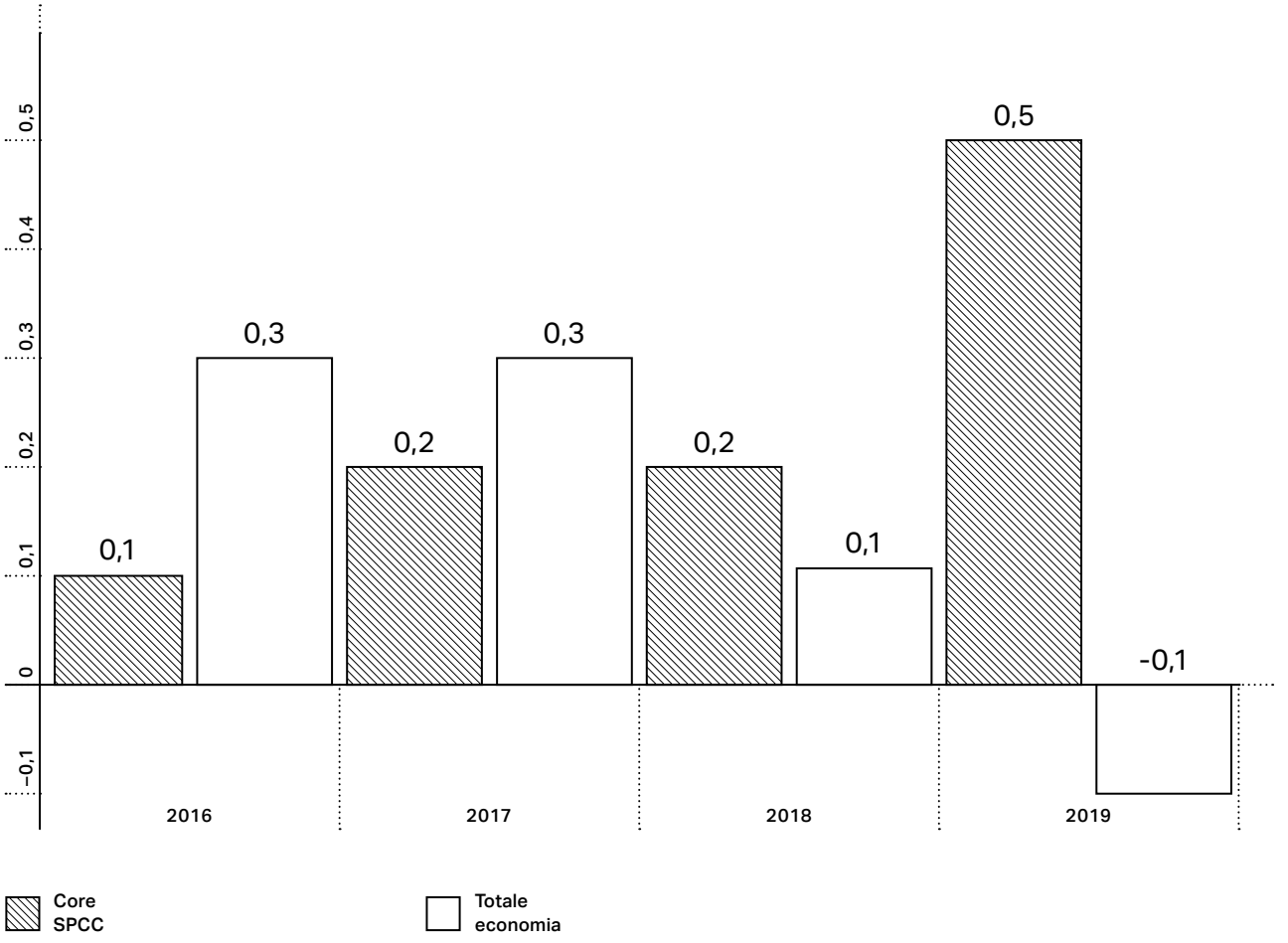
Imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settori
Anno 2019 (valori assoluti)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



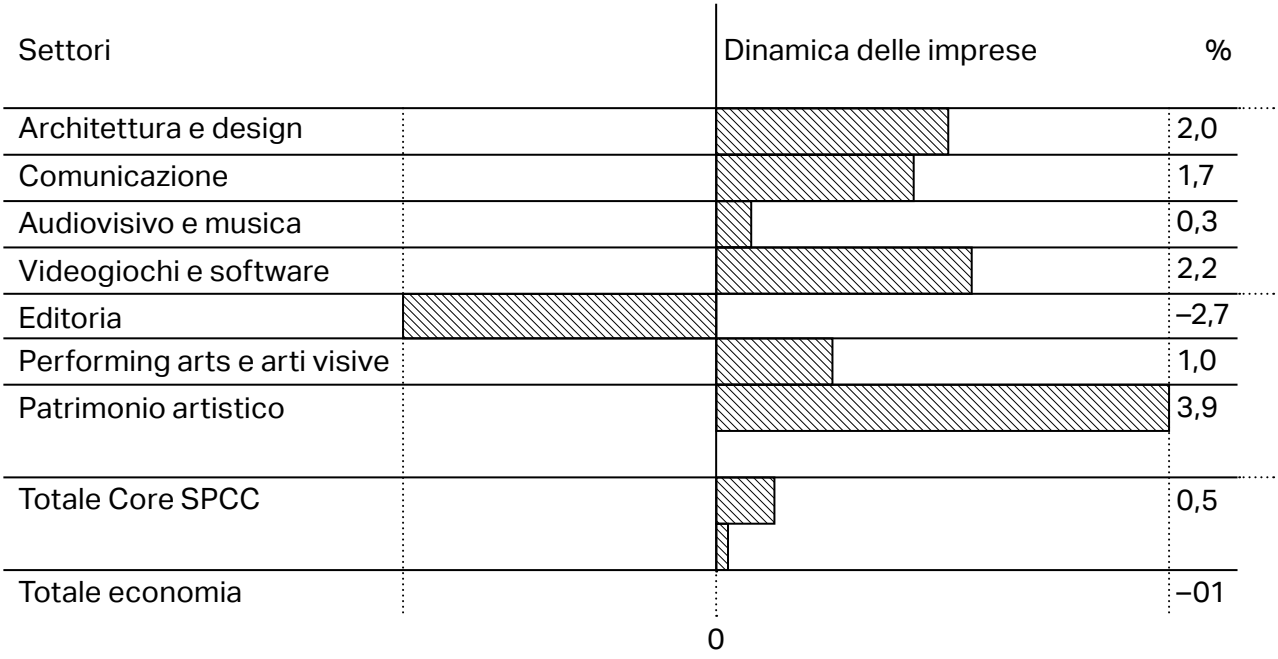
Dinamica delle imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo e del totale economia
Anni 2016-2019 (variazioni percentuali annue)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



Dinamica delle imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settori
Anno 2019 (variazioni percentuali annue)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



Andando a disaggregare il tasso di variazione, emerge in realtà una dinamica abbastanza vivace per la maggior parte dei settori e si individua la causa della scarsa crescita complessiva nell'andamento negativo registrato per *editoria e stampa* (-2,7%), un comparto in contrazione ormai da diversi anni e che, come visto, rappresenta una quota non trascurabile dello stock di imprese complessivamente afferente al *core* culturale e creativo.

Positiva ma poco significativa è la performance di *audiovisivo e musica* (+0,3%), mentre si conferma la vivacità del settori *videogiochi e software* (+2,2%), *architettura e design* (+2,0%), e *comunicazione* (+1,7%), che mostrano incrementi rilevanti. Degno di nota è poi l'andamento dello stock di imprese attive nella gestione del *patrimonio storico e artistico*, che fanno registrare un +3,9%, anche se in questo caso la modesta consistenza implica una maggiore volatilità del tasso di crescita.

Imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni e settori Anno 2019 (valori assoluti)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

	Architet. e design	Comunic.	Audiovisivo e musica	Videogioc. e software	Editoria e stampa	Perf. arts e arti visive	Patr. stor. e artistico	Totale Core
Piemonte	7.556	2.724	837	2.457	4.690	2.297	53	20.614
Valle d'Aosta	228	39	22	54	141	79	2	565
Lombardia	19.969	9.497	3.123	7.552	11.988	5.485	145	57.759
Trentino-Alto Adige	1.962	626	317	716	875	583	18	5.097
Veneto	9.494	2.880	808	2.734	4.779	2.124	67	22.886
Friuli-Venezia Giulia	1.717	610	230	712	1.225	583	13	5.090
Liguria	2.521	860	372	658	2.046	894	24	7.375
Emilia- Romagna	6.654	3.123	1.149	2.629	4.964	2.392	50	20.961
Toscana	6.603	2.258	959	1.937	4.899	2.146	92	18.894
Umbria	960	524	190	431	1.175	462	27	3.769
Marche	2.366	915	484	746	1.726	779	29	7.045
Lazio	9.747	6.377	4.419	4.035	8.906	3.207	78	36.769
Abruzzo	1.875	759	304	614	1.545	599	12	5.708
Molise	394	131	62	77	269	121	4	1.058
Campania	5.152	2.890	1.066	2.073	6.165	2.926	79	20.351
Puglia	3.305	1.953	668	1.171	3.801	2.036	55	12.989
Basilicata	517	241	116	196	563	287	18	1.938
Calabria	1.512	750	275	524	1.929	791	36	5.817
Sicilia	3.618	2.151	745	1.280	4.543	2.320	94	14.751
Sardegna	1.002	655	242	558	1.726	611	136	4.930
Italia	87.152	39.963	16.388	31.154	67.955	30.722	1.032	274.366

Analizzando la distribuzione territoriale delle imprese afferenti al sistema produttivo culturale e creativo, emerge che ben un quinto dello stock complessivo (57.759 imprese) è localizzato in Lombardia e un ulteriore 13,4% nel Lazio (36.769), regioni in cui, come evidenziato nei capitoli precedenti, un ruolo determinante è rivestito dalla presenza di grandi realtà metropolitane. Seguono, a grande distanza ma comunque sopra le 20mila imprese, il Veneto (22.886 imprese), l'Emilia Romagna (20.961), il Piemonte (20.614) e la Campania (20.351).

Guardando alla classifica delle regioni stilata in base al peso delle imprese *core* sul totale delle imprese locali, la Lombardia e il Lazio si confermano nettamente al di sopra delle altre regioni, con incidenze rispettivamente pari al 6,0% e al 5,5%. Scorrendo la graduatoria, troviamo, sopra alla media nazionale, le regioni del Nord (guidate da Friuli Venezia Giulia e Piemonte, con un'incidenza del 4,9% e del 4,8%) e la Toscana, mentre inferiori al dato italiano sono le incidenze riscontrate nelle regioni meridionali, nelle Marche e in Umbria.

Graduatoria delle regioni per incidenza delle imprese del core del SPCC
Anno 2019 (incidenze percentuali sul totale delle imprese)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

Core Cultura

	Provincia	Core Cultura
1	Lombardia	6,0
2	Lazio	5,5
3	Friuli-Venezia Giulia	4,9
4	Piemonte	4,8
5	Veneto	4,7
6	Emilia Romagna	4,6
7	Trentino-Alto Adige	4,6
8	Toscana	4,5
9	Valle d'Aosta	4,5
10	Liguria	4,5
11	Marche	4,2
12	Umbria	4,0
13	Abruzzo	3,8
14	Campania	3,4
15	Puglia	3,4
16	Basilicata	3,2
17	Sicilia	3,1
18	Calabria	3,1
19	Molise	3,0
20	Sardegna	2,9
	Italia	4,5

Prime venti province per incidenza delle imprese del core del SPCC
Anno 2019 (incidenze percentuali sul totale delle imprese)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2019

Core Cultura

	Provincia	Core Cultura
1	Milano	7,8
2	Trieste	6,3
3	Firenze	6,3
4	Roma	6,2
5	Bologna	5,8
6	Lecco	5,7
7	Como	5,7
8	Monza-Brianza	5,6
9	Torino	5,6
10	Genova	5,3
11	Venezia	5,3
12	Varese	5,2
13	Novara	5,0
14	Cremona	4,9
15	Padova	4,8
16	Parma	4,8
17	Pordenone	4,8
18	Belluno	4,7
19	Pescara	4,7
20	Trento	4,7

A livello provinciale, Milano si conferma in vetta alla classifica, con un'incidenza del numero di imprese *core* sul totale regionale pari al 7,8%. Seguono Trieste (6,3%), Firenze (6,3%) e Roma (6,2%). Queste ultime due sono le uniche, tra le province del Centro, a comparire nelle prime venti posizioni, mentre il Mezzogiorno è rappresentato dalla sola Pescara (19-esima, con un'incidenza del 4,7%). Tutte le altre province appartengono all'area settentrionale del Paese, dove la capillarità delle industrie creative spiega le elevate incidenze riscontrate.

Passando a valutare le diverse specializzazioni territoriali, riscontriamo una incidenza delle imprese operanti nel comparto *architettura e design* particolarmente marcata in Veneto (41,5%), Valle d'Aosta (40,4%) e Trentino Alto Adige (38,5%), a fronte di un peso del settore che nella media nazionale è pari al 31,8%. Per quanto riguarda il comparto *comunicazione*, sopra alla media italiana si collocano Lazio (17,3%), Lombardia (16,4%), Puglia (15,0%) ed Emilia Romagna (14,9%). Per *audiovisivo e musica* si rileva l'incidenza particolarmente pronunciata nel Lazio (12%), dove tv, cinema e radio hanno un peso comprensibilmente accentuato, mentre nel resto della penisola l'incidenza oscilla tra il 3,5% del Veneto e il 6,9% delle Marche. Piuttosto concentrato intorno alla media nazionale (11,4%) è anche il dato relativo al settore *videogiochi e software*, che fa registrare le incidenze più marcate in Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia (14,0%).

Distribuzione delle imprese del core del SPCC per regioni e settori
Anno 2019 (composizioni percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

	Architet. e design	Comunic.	Audiovisivo e musica	Videogioc. e software	Editoria e stampa	Perf. arts e arti visive	Patr. stor. e artistico	Totale Core
Piemonte	36,7	13,2	4,1	11,9	22,8	11,1	0,3	100,0
Valle d'Aosta	40,4	6,9	3,9	9,6	25,0	14,0	0,4	100,0
Lombardia	34,6	16,4	5,4	13,1	20,8	9,5	0,3	100,0
Trentino-Alto Adige	38,5	12,3	6,2	14,0	17,2	11,4	0,4	100,0
Veneto	41,5	12,6	3,5	11,9	20,9	9,3	0,3	100,0
Friuli-Venezia Giulia	33,7	12,0	4,5	14,0	24,1	11,5	0,3	100,0
Liguria	34,2	11,7	5,0	8,9	27,7	12,1	0,3	100,0
Emilia- Romagna	31,7	14,9	5,5	12,5	23,7	11,4	0,2	100,0
Toscana	34,9	12,0	5,1	10,3	25,9	11,4	0,5	100,0
Umbria	25,5	13,9	5,0	11,4	31,2	12,3	0,7	100,0
Marche	33,6	13,0	6,9	10,6	24,5	11,1	0,4	100,0
Lazio	26,5	17,3	12,0	11,0	24,2	8,7	0,2	100,0
Abruzzo	32,8	13,3	5,3	10,8	27,1	10,5	0,2	100,0
Molise	37,2	12,4	5,9	7,3	25,4	11,4	0,4	100,0
Campania	25,3	14,2	5,2	10,2	30,3	14,4	0,4	100,0
Puglia	25,4	15,0	5,1	9,0	29,3	15,7	0,4	100,0
Basilicata	26,7	12,4	6,0	10,1	29,1	14,8	0,9	100,0
Calabria	26,0	12,9	4,7	9,0	33,2	13,6	0,6	100,0
Sicilia	24,5	14,6	5,1	8,7	30,8	15,7	0,6	100,0
Sardegna	20,3	13,3	4,9	11,3	35,0	12,4	2,8	100,0
Italia	31,8	14,6	6,0	11,4	24,8	11,2	0,4	100,0

Nella maggior parte delle regioni del Mezzogiorno (fanno eccezione Abruzzo e Molise) il settore *editoria e stampa* assorbe la maggior parte delle imprese del *core* culturale e creativo, con Sardegna e Calabria in primo piano, con incidenze rispettivamente pari al 35,0% e al 33,2%, a fronte del 24,8% di media nazionale.

Passando alle *performing arts e arti visive*, che in media assorbono l'11,2% delle imprese del core, le quote più elevate sono quelle osservate in Sicilia (15,7%), Puglia (15,7%) e Basilicata (14,8%). Più in generale, questo settore si associa a pesi sopra la media in tutte le regioni meridionali (con l'eccezione dell'Abruzzo), il che in parte è da attribuire all'importanza che hanno in questi territori i festival e gli spettacoli dal vivo, in parte si spiega con la rilevanza inferiore alla media nazionale degli altri settori.

Infine, le imprese registrate nel settore *patrimonio storico e artistico*, pur mantenendo un peso contenuto in tutto il territorio nazionale (l'incidenza media in Italia è dello 0,4%), mostrano ruoli più significativi in Sardegna (2,8%), Basilicata (0,9%) e Umbria (0,7%).

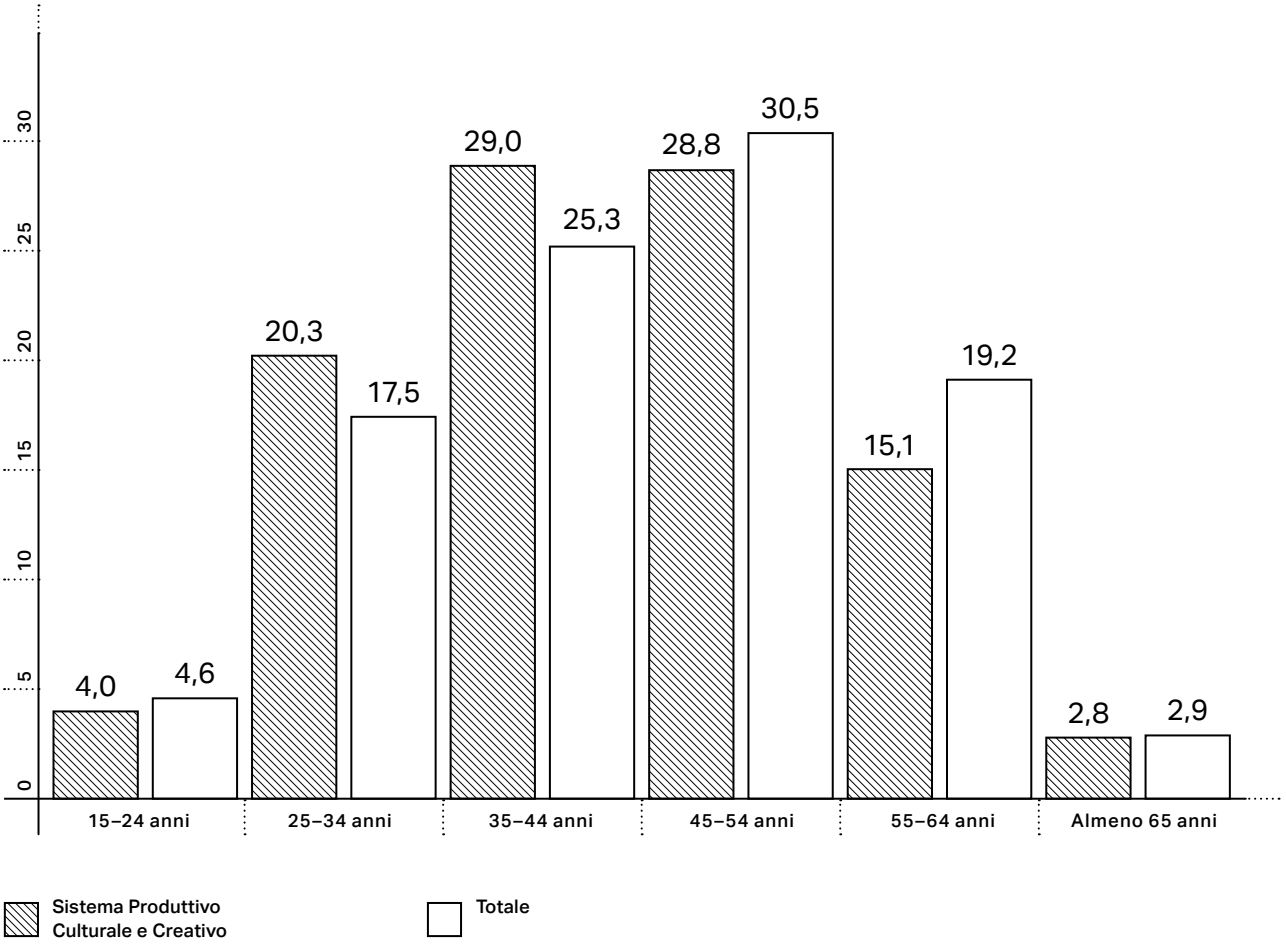
2.5

Le Professioni culturali e creative

L'analisi della consistenza e delle caratteristiche dell'occupazione riconducibile al Sistema Produttivo Culturale e Creativo è basata su un impianto metodologico che porta alla considerazione di tre distinte componenti. Infatti, per quanto riguarda la rappresentazione delle attività riconducibili al *core* culturale, si tiene conto da una parte delle professioni culturali e creative e dall'altra dei lavoratori che non rientrano nel perimetro delle suddette professioni ma che, comunque, concorrono alla creazione di valore nel settore. Inoltre, si individua una terza componente, relativa alle attività *creative driven* e rappresentata dalle professioni culturali e creative che svolgono l'importante funzione di trasferimento dei contenuti culturali e creativi nelle attività economiche al di fuori della filiera. Nell'analisi che segue si cercherà di evidenziare, laddove presenti, le diverse caratterizzazioni delle tre componenti prese in considerazione.

Distribuzione degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per classi di età
Anno 2019 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



Partendo dall'analisi della composizione per età dell'occupazione e considerando in un primo momento la totalità dei lavoratori attivi nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo, appare innanzitutto evidente una maggiore concentrazione, rispetto alla media dell'economia, nelle classi di età più basse, con le due fasce che comprendono lavoratori tra i 25 e i 44 anni entrambe associate ad incidenze più elevate. Infatti, il 20,3% del totale degli impiegati nella filiera nel 2019 appartiene alla fascia 25-34 anni (contro il 17,6% medio), mentre il 29,0% dei lavoratori del Sistema Produttivo Culturale e Creativo appartiene alla fascia 35-44 anni (25,3% per l'insieme dell'economia). Proprio quest'ultima è la fascia di età in cui troviamo un numero più elevato di lavoratori culturali e creativi. Anche se la fascia successiva, quella che va dai 45 ai 54 anni, ha un peso solo lievemente inferiore (pari al 28,8%) il dato è significativo perché in contrasto con la tendenza generale (per l'intera economia la fascia di età con maggiore densità di lavoratori è quella 45-54 anni).

Mentre confrontando la componente *core* con quella *creative driven* non si rilevano differenze significative, all'interno del *core* emerge una maggiore incidenza di lavoratori tra i 25 e i 34 anni tra le professioni culturali e creative (22,2%) rispetto alle altre professioni (17,5%).

Distribuzione delle tipologie professionali per classi decennali di età
Anno 2019 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

Età	Core Culturale			Creative driven	SPCC	Totale economia
	Professioni cult. e creative	Altre professioni	Totale Core Culturale			
15–24 anni	3,3	4,1	3,7	4,8	4,0	4,6
25–34 anni	22,2	17,5	19,7	22,0	20,3	17,5
35–44 anni	29,4	29,4	29,4	27,8	29,0	25,3
45–54 anni	27,9	30,3	29,2	27,7	28,8	30,5
55–64 anni	14,0	15,9	15,0	15,3	15,1	19,2
Almeno 65 anni	3,1	2,8	2,9	2,4	2,8	2,9
Totale	3,3	4,1	3,7	4,8	4,0	4,6

Disaggregando i dati per genere, emerge come la prevalenza degli uomini all'interno del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sia leggermente più pronunciata rispetto alla media dell'economia. Le donne rappresentano infatti il 38,2% dei lavoratori presenti all'interno della filiera (contro il 42,3% della media dell'economia). I rapporti di genere sono particolarmente sbilanciati nelle attività *core*, nelle quali ogni 100 lavoratori si rilevano 63 maschi.

Oltre alle donne, anche gli stranieri risultano relativamente poco rappresentati, con un'incidenza di appena il 7,7%, che scende al 7,0% se si guarda alle attività *core* (nell'intera economia gli occupati nati al di fuori dei confini italiani costituiscono il 14,2%).

Distribuzione delle tipologie professionali per genere e cittadinanza
Anno 2019 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

		Core Cultura			Creative driven	SPCC	Totale economia
		Professioni cult. e creative	Altre professioni	Totale Core Cultura			
Genere	Maschio	62,4	63,6	63,0	58,6	61,8	57,7
	Femmina	37,6	36,4	37,0	41,4	38,2	42,3
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cittadinanza	Italiana	92,5	93,4	93,0	91,2	92,3	85,8
	Straniera	7,5	6,6	7,0	8,8	7,7	14,2
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Per quanto riguarda i livelli medi di istruzione, il 42,9% degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha conseguito almeno un titolo terziario: un dato quasi doppio rispetto alla quota che si registra nel totale dell'economia (23,4%) e in netta crescita rispetto al 2011, quando la quota si attestava al 33,1% (17,9% per il totale delle attività economiche). Ad ogni modo, che in media i lavoratori impiegati nella filiera posseggano un titolo di studio più elevato rispetto al resto dei lavoratori italiani è più immediatamente evidente se si guarda alla quota di occupati in possesso di laurea specialistica (33,2% a fronte del 17,6% del totale economia) e di titoli post-laurea (1,5% contro 0,7%). Anche in questo caso, le incidenze risultano in crescita rispetto al 2011, quando si attestavano, rispettivamente, al 30,2% e all'1,1%.

Distribuzione delle tipologie professionali per titolo di studio conseguito
Anni 2011 e 2019 (valori percentuali)

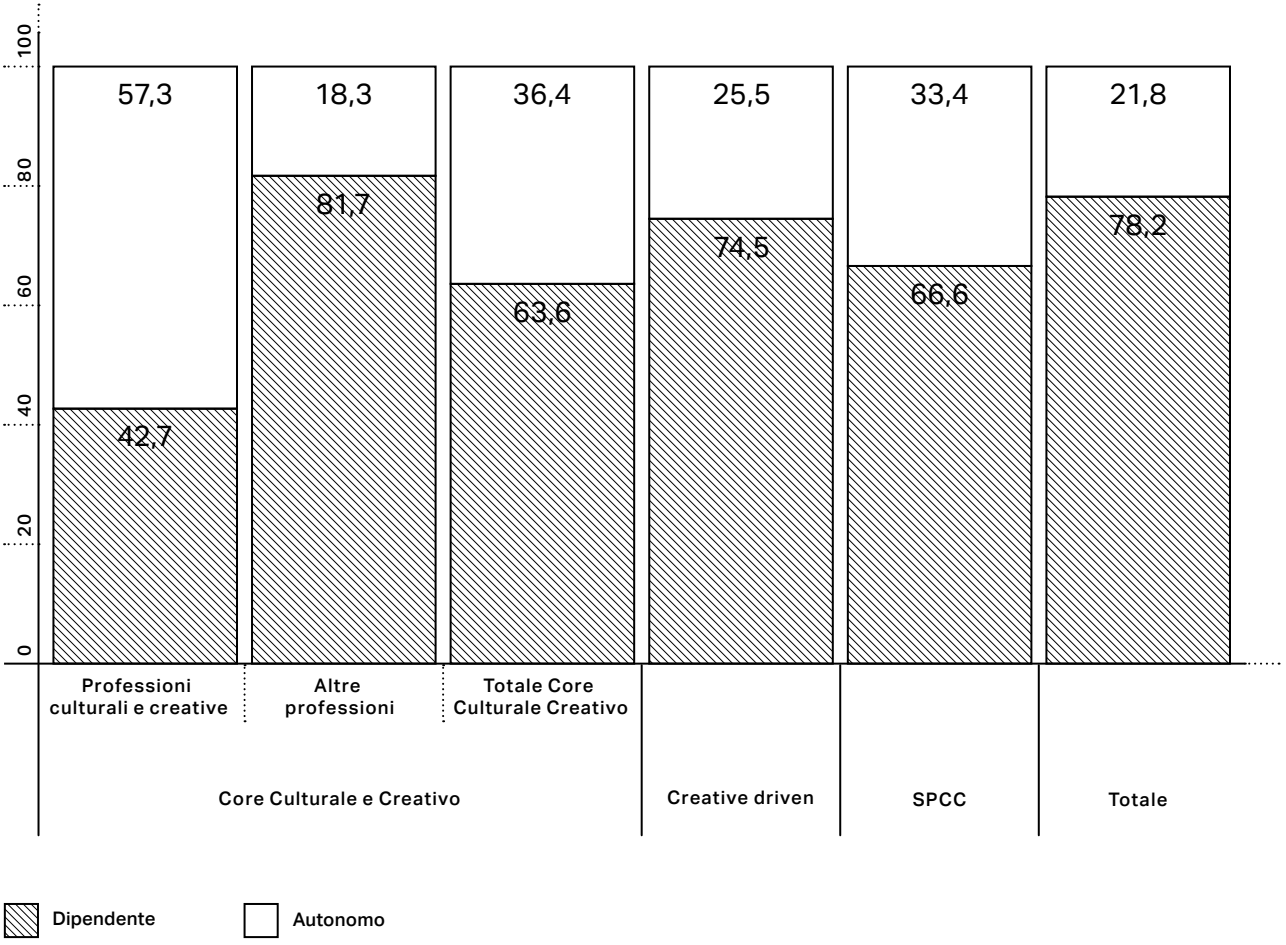
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020

Titolo di studio	2011		2019	
	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale economia	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale economia
Nessun titolo	0,3	0,9	0,2	0,5
Scuole elementari	1,3	4,3	0,4	2,3
Scuole medie inferiori	15,4	29,9	13,8	34,6
Diploma triennale	5,2	8,0	41,1	38,2
Diploma o post-diploma	44,8	39,0	1,6	1,0
Istruzione terziaria	33,1	17,9	42,9	23,4
Laurea triennale	1,8	0,4	8,2	5,1
Laurea specialistica	30,2	17,1	33,2	17,6
Post-Laurea	1,1	0,5	1,5	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Per quanto riguarda le tipologie di impiego, in media la quota di lavoratori dipendenti (66,6%) è significativamente più bassa rispetto alla media dell'economia (78,2%). Tuttavia, il quadro delle professioni afferenti al Sistema Produttivo Culturale e Creativo appare molto variegato. Tra i lavoratori impiegati nelle attività *creative driven* la presenza di lavoratori autonomi è più pronunciata relativamente alla media (25,5% contro 21,8%), mentre all'interno del comparto core occorre distinguere tra le professioni culturali e creative, dove la componente autonoma è addirittura preponderante (57,3%) e le altre professioni, che invece si caratterizzano per una quota di lavoro dipendente (81,7%) superiore al resto dell'economia.

Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di impiego
Anno 2019 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2020



Analizzando più nel dettaglio le tipologie di impiego, emergono delle peculiarità nelle forme di inquadramento sia delle figure subordinate (63,7%) sia di quelle indipendenti (36,3%). Con riferimento alle prime, appare evidente come il Sistema Produttivo Culturale e Creativo prediliga la figura dell'impiegato (44,1% contro il 33,2% medio nel totale dell'economia). Particolarmente sottorappresentata è invece la figura dell'operaio (10,1% a fronte del 36,6% medio), in linea con la specializzazione terziaria che, per natura, caratterizza la filiera.

Tra i lavoratori indipendenti, si osserva una netta diffusione di liberi professionisti (il 15,8% contro il 6,1% della media dell'economia), imputabile essenzialmente alle professioni culturali all'interno del *core* (per le quali l'incidenza sale addirittura al 35,6%). Molto presenti tra le professioni culturali sono anche i lavoratori in proprio, pari un quinto del totale, a fronte del 13,1% della media dell'economia.

Le forme di lavoro più precarie, pur marginali all'interno della filiera, occupano un ruolo più marcato della media dell'economia, fenomeno da attribuire anche alla maggiore strutturazione per progetti della produzione culturale e creativa. L'incidenza è pari all'1,1% con riferimento ai co.co.co e all'1,8% per le prestazioni occasionali, mentre entrambe le tipologie di inquadramento sono associate a una quota pari allo 0,5% quando si considera la globalità dei settori economici.

Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di inquadramento in Italia
Anno 2019 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2019

	Core Culturale			Creative driven	SPCC	Totale economia
	Professioni culturali	Altre professioni	Totale Core Culturale			
Figure subordinate	39,3	78,8	60,5	72,1	63,7	77,3
Dirigente	0,6	1,3	1,0	2,0	1,3	1,7
Quadro	4,0	10,5	7,5	7,0	7,3	5,2
Impiegato	25,8	53,7	40,7	52,9	44,1	33,2
Operaio	8,3	12,5	10,5	9,1	10,1	36,6
Apprendista	0,6	0,9	0,8	1,1	0,9	0,7
Figure indipendenti	60,7	21,2	39,5	27,9	36,3	22,7
Imprenditore	0,5	0,5	0,5	3,0	1,2	1,2
Libero professionista	35,6	6,0	19,8	5,3	15,8	6,1
Lavoratore in proprio	20,7	11,2	15,6	15,9	15,7	13,1
Socio di cooperativa	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Coadiuvante az. familiare	0,3	0,4	0,4	1,2	0,6	1,3
Co.co.co.	1,4	1,1	1,2	0,8	1,1	0,5
Prestazione occasionale	2,1	1,7	1,9	1,6	1,8	0,5
Totale	39,3	78,8	60,5	72,1	63,7	77,3

2.6

Gli effetti dell'emergenza sanitaria sul core culturale e creativo

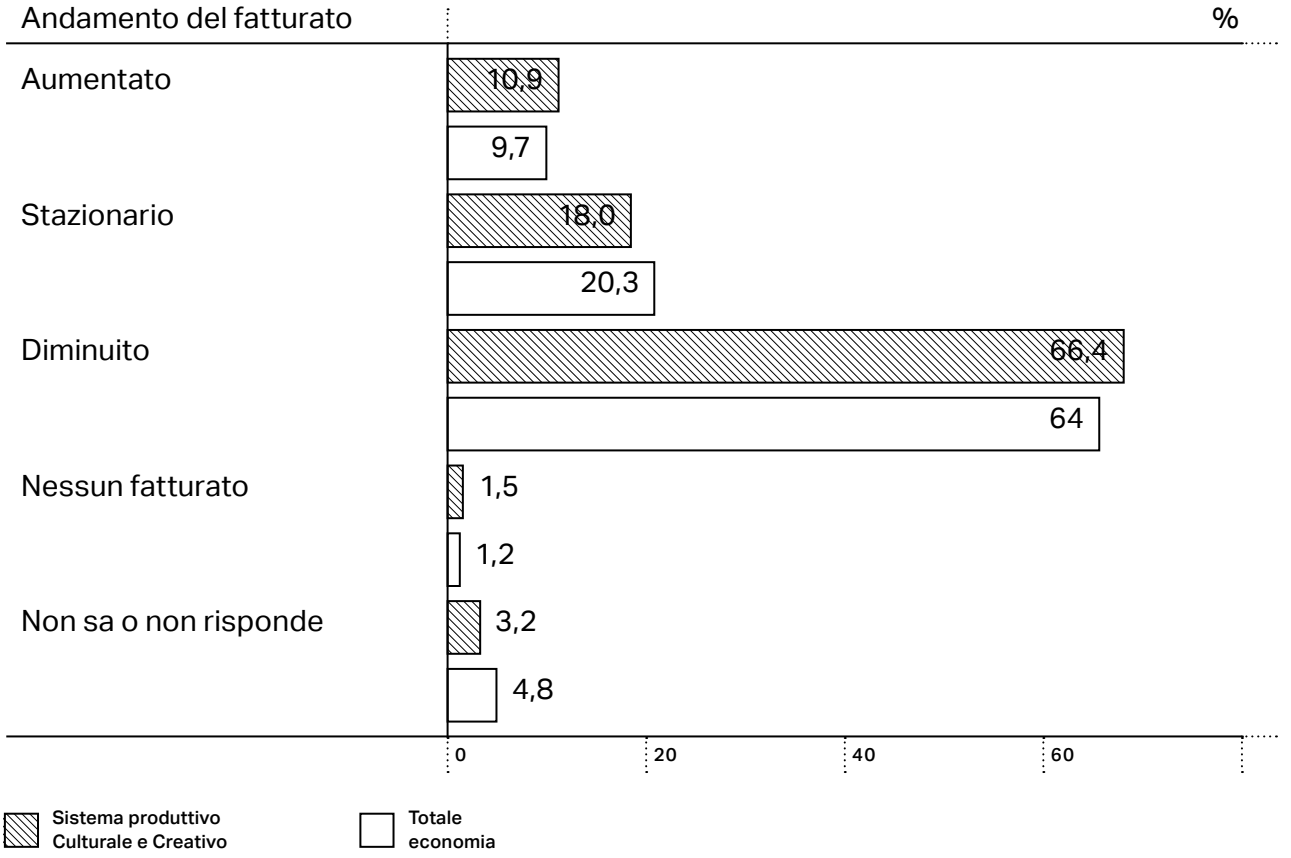
Alla luce delle circostanze eccezionali che hanno caratterizzato il 2020, in questa edizione del Rapporto Io sono cultura si è posta la necessità di fornire un quadro della situazione congiunturale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo a fronte dell'emergenza sanitaria causata dal Coronavirus e delle ripercussioni economiche che ne sono derivate.

Con riferimento a questi temi, tra i mesi di ottobre e novembre 2020, Unioncamere ha condotto un'indagine su un campione di oltre 1.800 imprese appartenenti al *core* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo (all'interno di un campione più ampio di quasi 33 mila imprese), volta a mettere in luce l'impatto della pandemia sul settore, le maggiori criticità riscontrate e le più importanti strategie messe a punto per far fronte alle difficoltà.

Dall'indagine condotta emerge che gli effetti economici dell'emergenza sanitaria sono stati rilevanti e, soprattutto, che il Sistema Produttivo Culturale e Creativo è risultato in media più penalizzato rispetto agli altri settori economici. Infatti, ben il 66,4% delle imprese ha sofferto una riduzione dei ricavi nel 2020, a fronte del 64,0% di media per il totale dell'economia, con un 15% degli intervistati (11,8% nella media italiana) che dichiara una diminuzione del fatturato che supera addirittura il 50%. Non mancano comunque le aziende che, a dispetto (e in alcuni casi proprio in ragione) della congiuntura eccezionale, hanno sperimentato un incremento delle entrate nell'anno in corso: si tratta di poco più di un'azienda ogni dieci, una quota appena superiore alla media dell'economia e che si articola in un 7,8% di aziende con fatturato in sensibile aumento (cioè con una crescita dei ricavi compresa tra il 3% e il 15%) e un 3,2% con fatturato in aumento di oltre il 16%.

Andamento del fatturato delle aziende del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2020 (composizioni percentuali)

Fonte: Indagine Sisprint 2020



La dinamica rilevata è in realtà il risultato di performance piuttosto diversificate all'interno del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, con una quota di aziende che registrano un fatturato in calo che oscilla significativamente tra un settore e l'altro. A soffrire di più sembrano essere le aziende del comparto *performing arts e arti visive* (84,6%), seguito dalle aziende operanti nella conservazione e valorizzazione del *patrimonio storico e artistico* (78,9%) e da quelle attive nel settore *editoria e stampa* (73,7%). Mentre in quest'ultimo caso sembra in atto una tendenza di più lungo periodo, gli altri due appaiono ascrivibili alla maggiore esposizione alle norme di distanziamento sociale (e in particolare alle misure di lockdown) delle attività *venue-based*.

Dal lato opposto, è interessante notare la presenza di settori in cui l'incidenza di imprese che dichiara di aver sperimentato una crescita dei ricavi è tutt'altro che trascurabile. Almeno un'impresa su dieci si è espressa in tal senso nei comparti *architettura e design* (11,9%) e *patrimonio storico e artistico* (10,5%), con quest'ultimo comparto che mostra una spiccata polarizzazione, esibendo una quota contenuta di imprese con fatturato stazionario (10,5% a fronte del 18,0% di media nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo) e quote pronunciate sia in una direzione sia nell'altra. Ad ogni modo, il settore che ha maggiormente prosperato nel corso del 2020 è *videogiochi e software*, caratterizzato da ben un quarto delle imprese con ricavi in crescita: l'industria dei videogiochi ha tratto vantaggio dalla crisi legata alla pandemia poiché l''isolamento e l'allontanamento sociale hanno aumentato la domanda di intrattenimento domestico.

Andamento del fatturato delle aziende del core del SPCC per settori Anno 2020 (composizioni percentuali)

Fonte: Indagine Sisprint 2020

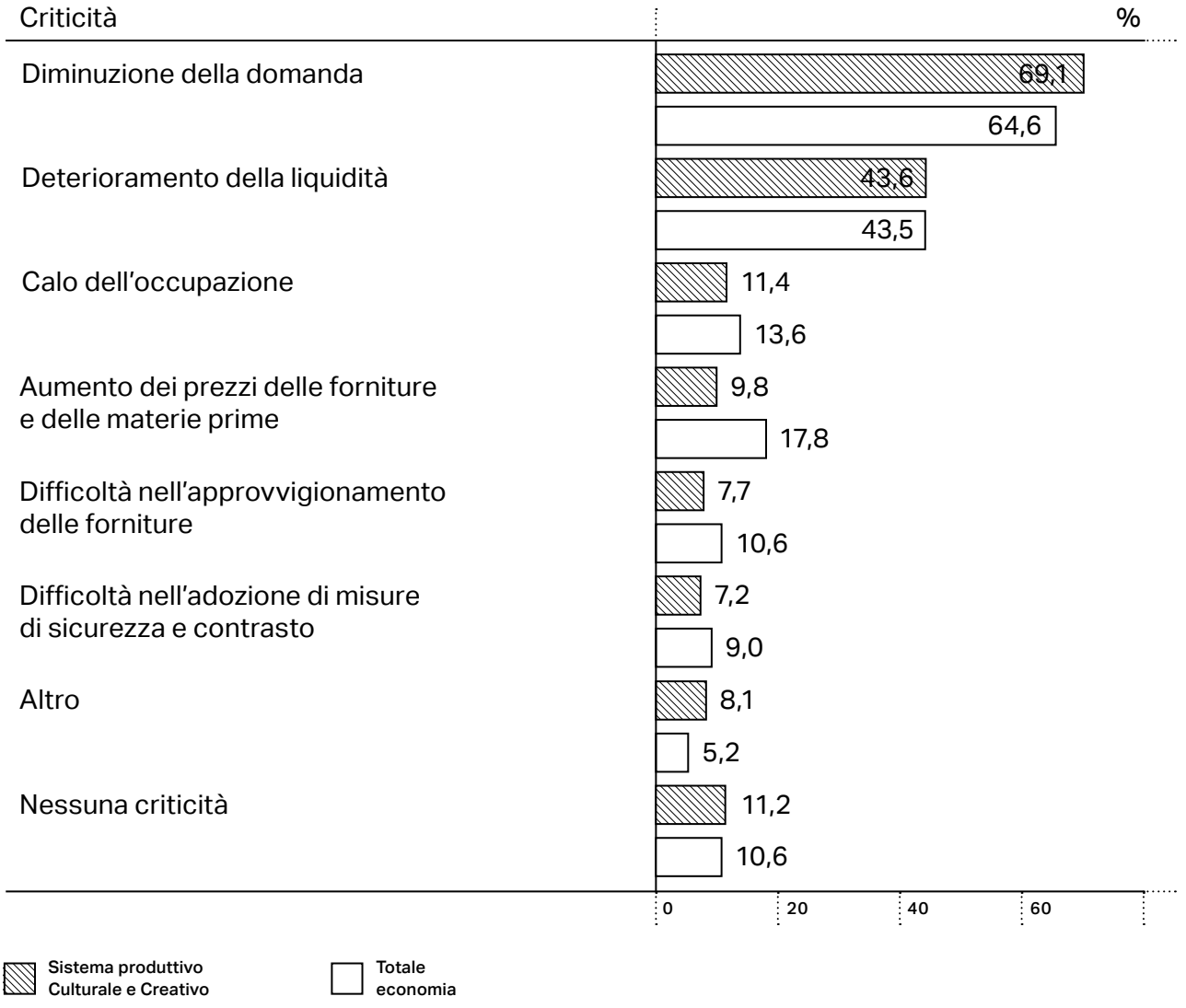
	Architet. e design	Comunic.	Audiovisivo e musica	Videogioc. e software	Editoria e stampa	Perf. arts e arti visive	Patr. stor. e artistico	Totale Core
Aumentato	11,9	9,3	6,3	24,4	7,5	5,3	10,5	10,9
Stazionario	19,6	18,5	17,8	28,7	14,7	8,0	10,5	18,0
Diminuito	62,5	65,2	69,5	43,8	73,7	84,6	78,9	66,4
Nessun fatturato	0,0	4,3	2,3	0,6	1,2	0,0	0,0	1,5
Non sa o non risponde	6,0	2,6	4,0	2,6	3,0	2,1	0,0	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Avendo appurato la diffusione di ripercussioni economiche dell'emergenza sanitaria dal punto di vista delle minori entrate, può essere interessante analizzare quali siano le principali criticità riscontrate dalle aziende del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, anche in termini comparativi con il resto dell'economia. Le difficoltà più diffuse riguardano la diminuzione della domanda (indicata dal 69,1% degli intervistati) e il deterioramento della liquidità (43,6%). Queste due criticità prevalenti si sono accompagnate, in alcuni casi, ad un calo dell'occupazione (11,4%), ad un aumento dei prezzi delle forniture e delle materie prime (9,8%), a difficoltà nell'approvvigionamento (7,7%) o nell'adozione di misure di sicurezza e contrasto (7,2%).

In linea con quanto emerso in termini di minori entrate del settore, la diminuzione della domanda è stata registrata da una quota di imprese leggermente più elevata rispetto a quella relativa alla media dell'economia (69,1% contro 64,6%), mentre per le altre fonti di criticità si rilevano quote simili al resto dei settori economici o persino lievemente inferiori. Anche l'incidenza di imprese che dichiarano di non aver incontrato difficoltà derivanti dalla crisi sanitaria, pari a poco più di un decimo, è sostanzialmente allineata alla media dell'economia, attestandosi solo lievemente al di sopra (11,2% contro 10,6%).

Principali criticità riscontrate a seguito della crisi sanitaria dalle aziende del core del SPCC
Anno 2020 (incidenze percentuali)

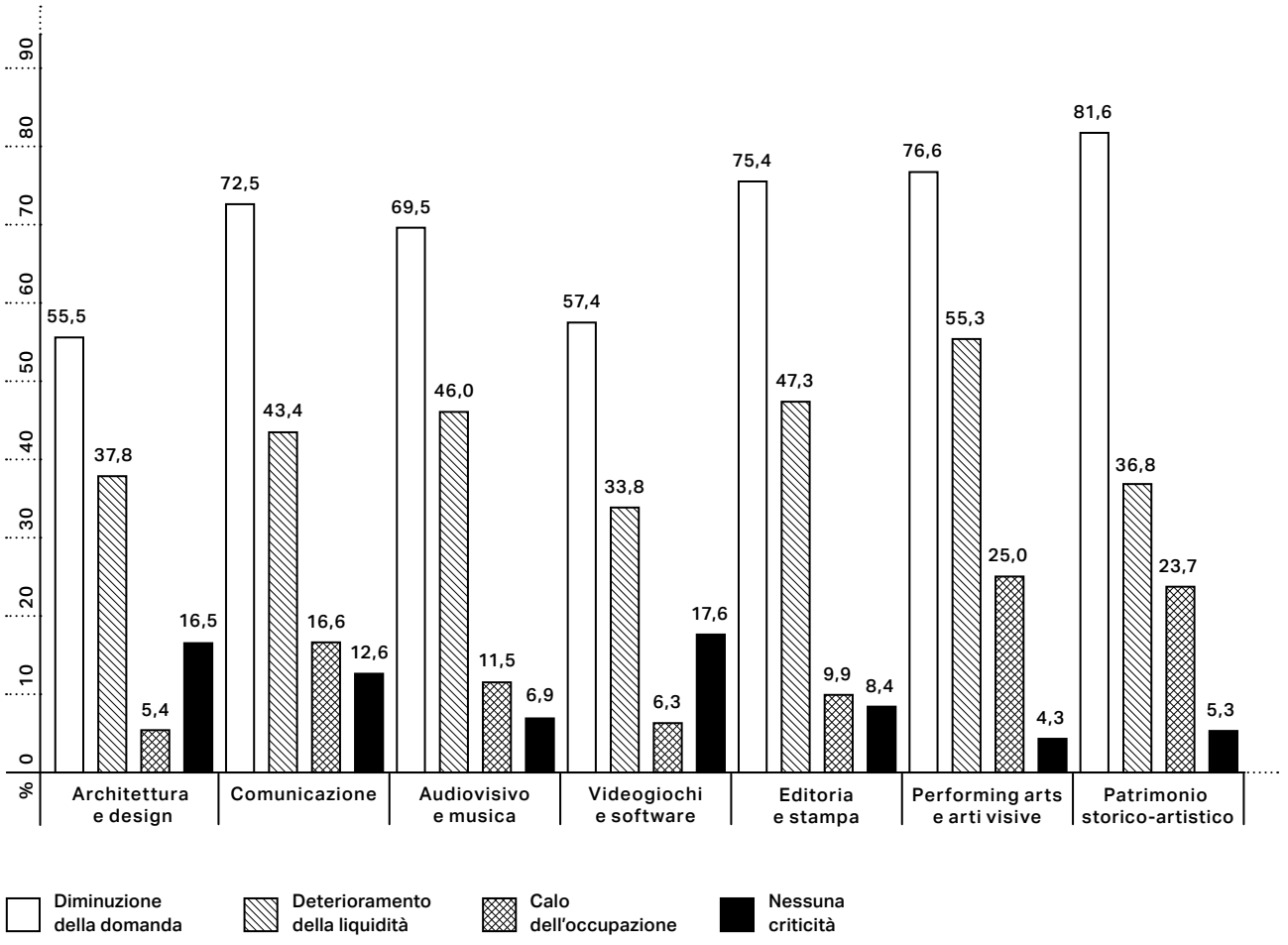
Fonte: Indagine Sisprint 2020



Anche in questo caso è opportuno guardare alle evidenze emerse nei diversi settori, che ci restituiscono un panorama piuttosto variegato. Innanzitutto, la quota di imprese esente da difficoltà legate all'emergenza sanitaria oscilla tra il 4,3% del comparto *performing arts e arti visive* e il 12,6% del comparto *comunicazione*. Inoltre, concentrandoci sulle criticità più diffuse all'interno del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, la diminuzione della domanda è stata avvertita con maggiore pervasività dalle aziende dei comparti *patrimonio storico e artistico* (81,6%), *performing arts e arti visive* (76,6%), *editoria e stampa* (75,4%) e *comunicazione* (72,5%), mentre il deterioramento della liquidità ha penalizzato soprattutto i settori *performing arts e arti visive* (55,3%), *editoria e stampa* (47,3%) e *audiovisivo e musica* (46,0%). Infine, mentre in media l'occupazione si è ridotta in circa un decimo delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, questa criticità si è manifestata con incidenze nettamente maggiori nei comparti *performing arts e arti visive* (25,0%), *patrimonio storico e artistico* (23,7%) e *comunicazione* (16,6%).

Principali criticità riscontrate a seguito della crisi sanitaria dalle aziende del core del SPCC per settori. Anno 2020 (incidenze percentuali)

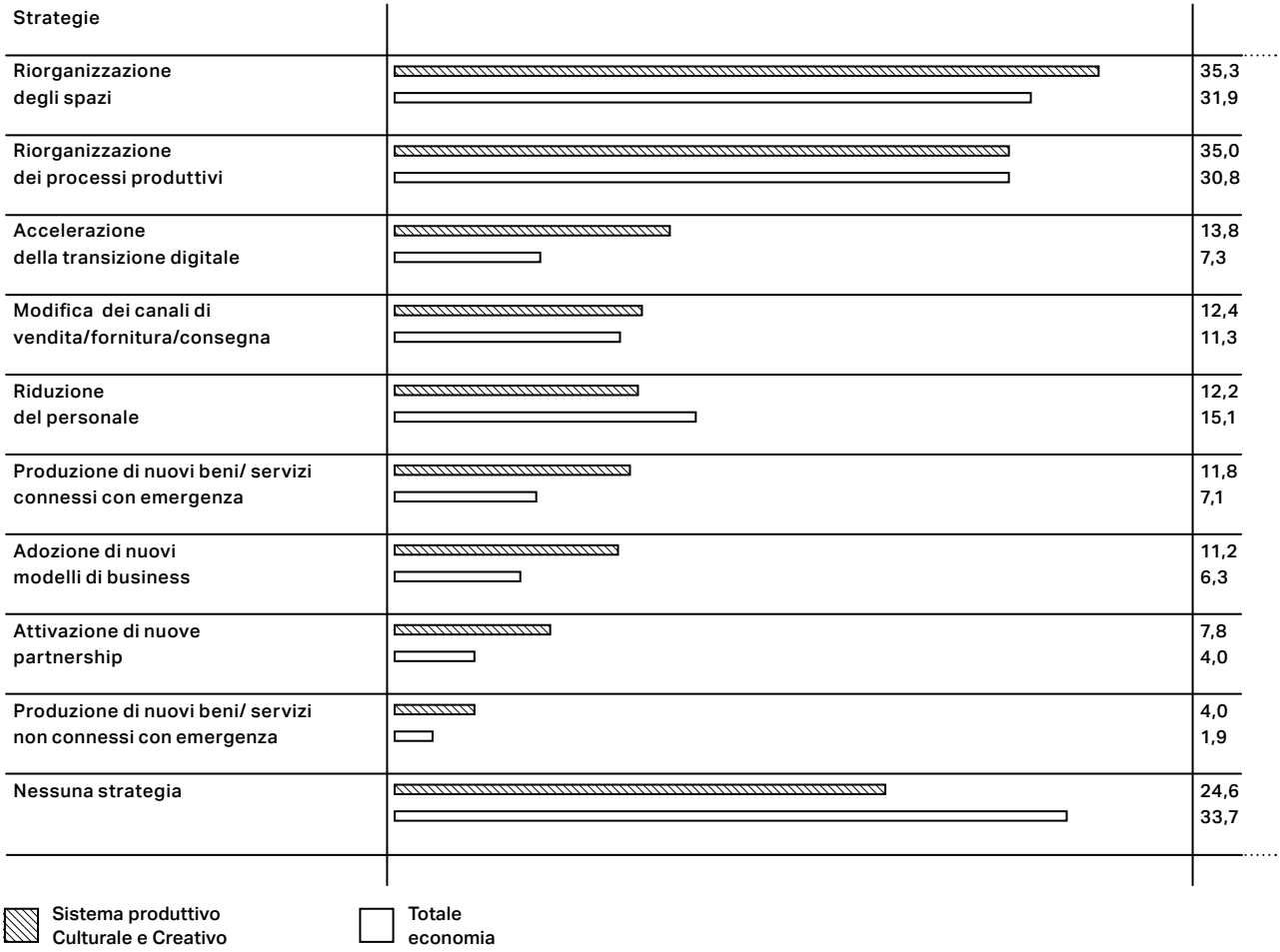
Fonte: Indagine Sisprint 2020



Onde fronteggiare le criticità evidenziate, le imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sono intervenute adottando varie misure, alcune dettate dalla necessità di adempiere alle norme di distanziamento sociale loro imposte, altre volte a mitigare le ripercussioni economiche dell'emergenza sanitaria tramite cambiamenti organizzativi o un ampiamento dell'offerta. Le due misure a cui si è fatto ricorso con maggiore frequenza concernono la riorganizzazione degli spazi e dei processi produttivi, che hanno interessato oltre un terzo del campione intervistato, con incidenze più elevate di quelle registrate nella media dell'economia: nella riorganizzazione degli spazi è stato coinvolto il 35,3% delle aziende (a fronte del 31,9% degli altri settori economici) mentre si è trovato a dover riorganizzare i processi produttivi il 35,0% degli intervistati (30,8% per l'intera economia).

Principali strategie adottate a seguito della crisi sanitaria dalle aziende del core del SPCC
Anno 2020 (incidenze percentuali)

Fonte: Indagine Sisprint 2020



Si riscontrano quote superiori a quelle registrate per il resto dell'economia anche con riferimento al processo di accelerazione della transizione digitale (13,8%), alla modifica dei canali di vendita, fornitura o consegna (12,4%), alla produzione di nuovi beni o servizi sia connessi con l'emergenza sanitaria (11,8%) sia da essa indipendenti (4,0%), all'adozione di nuovi modelli di business (11,2%) e all'attivazione di nuove partnership (7,8%). Leggermente meno diffuso rispetto alla media dell'economia risulta invece il ricorso a una riduzione del personale (12,2%).

Da rilevare, infine, che mentre a livello complessivo è pari a un terzo la quota di imprese che non hanno messo in atto nessuna strategia specificamente indotta dalla crisi sanitaria, all'interno del Sistema Produttivo Culturale e Creativo l'incidenza scende a un quarto, indicando un impatto particolarmente pronunciato anche dal punto di vista operativo.

Disaggregando per i diversi settori, emerge che il comparto *patrimonio storico e artistico*, non a caso tra quelli che hanno registrato le maggiori difficoltà, è quello che si è adoperato più estesamente nel reagire alle criticità incontrate. Infatti, quasi tre quarti delle aziende del comparto hanno proceduto a una riorganizzazione dei processi produttivi (73,7%) e oltre metà di esse ha riorganizzato gli spazi (52,6%). Molto rilevante è anche la quota di imprese che si è vista costretta a ridurre il personale (31,6%) e significativo è l'impatto dell'accelerazione del processo di digitalizzazione (21,1%).

Nel comparto *performing arts e arti visive* si registrano incidenze superiori alla media del Sistema Produttivo Culturale e Creativo in riferimento alla riorganizzazione dei processi produttivi (36,7%) ma soprattutto alla riduzione del personale, che ha interessato quasi un quarto delle aziende (23,9%).

Passando al comparto *architettura e design,* quest'ultimo manifesta una spiccata tendenza alla riorganizzazione degli spazi (50,9%) e alla digitalizzazione (20,5%), mentre il comparto *comunicazione* mostra un ricorso alle varie strategie sostanzialmente allineato alla media del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, con una quota leggermente più elevata in riferimento alla riorganizzazione dei processi produttivi (36,4%) e inferiore per quanto riguarda la riorganizzazione degli spazi (28,1%).

Interessanti sono poi le evidenze emerse nel comparto *videogiochi e software*, che come abbiamo visto sembra aver sofferto meno di altri settori le conseguenze dell'emergenza sanitaria. Ebbene, le imprese del comparto risultano essere intervenute in maniera significativa per fronteggiare le necessità emerse con il nuovo scenario e forse è anche grazie alla prontezza e flessibilità dimostrata che hanno registrato performance migliori: appena il 13,9% dichiara delle imprese di *videogiochi e software* hanno dichiarato di non aver messo a punto alcuna strategia e per la maggior parte degli interventi l'incidenza di imprese che vi hanno fatto ricorso risulta più elevata della media. In particolare, le quote di imprese che hanno riorganizzato spazi o processi produttivi sono, rispettivamente, pari al 48,9% e al 38,8%, ma significativamente elevate sono anche le imprese che hanno accelerato la transizione digitale (20,4%) e adottato nuovi modelli di business (15,1%).

Principali strategie adottate a seguito della crisi sanitaria dalle aziende del core del SPCC per settori. Anno 2020 (incidenze percentuali)

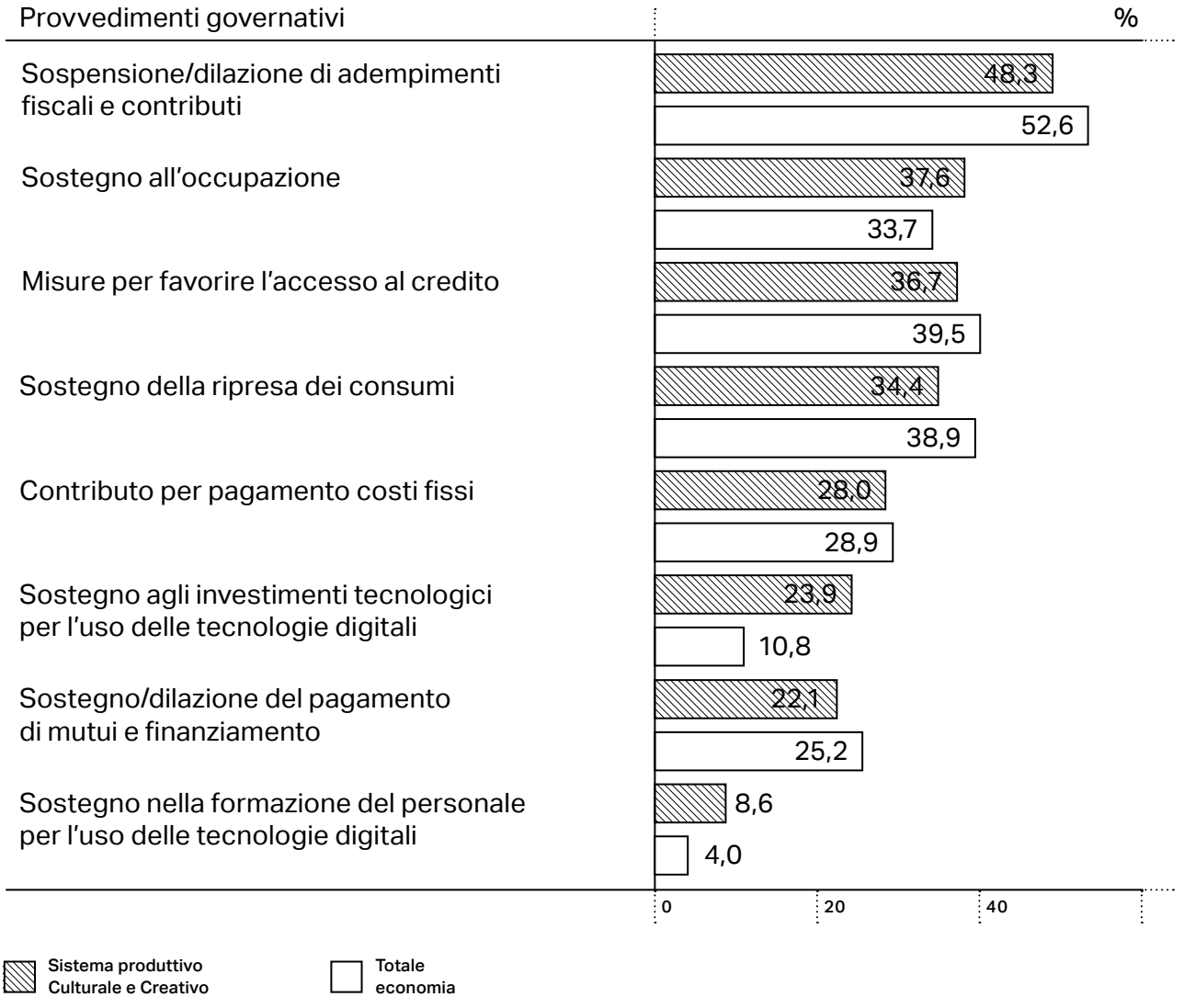
Fonte: Indagine Sisprint 2020

	Architet. e design	Comunic.	Audiovisivo e musica	Videogioc. e software	Editoria e stampa	Perf. arts e arti visive	Patr. stor. e artistico	Totale Core
Riorganizzazione degli spazi	50,9	28,1	29,3	48,9	29,3	28,7	52,6	35,3
Riorganizzazione dei processi produttivi	32,4	36,4	31,0	38,8	32,9	36,7	73,7	35,0
Accelerazione della transizione digitale	20,5	12,9	11,5	20,4	9,6	12,2	21,1	13,8
Modifica dei canali di vendita/fornitura/consegna	6,9	8,3	6,3	11,2	18,3	13,3	0,0	12,4
Riduzione del personale	5,0	16,2	14,9	6,9	11,4	23,9	31,6	12,2
Produzione di nuovi beni/ servizi connessi con emergenza	10,9	11,6	8,6	10,4	14,7	8,0	5,3	11,8
Adozione di nuovi modelli di business	5,9	14,2	9,8	15,1	10,2	11,2	13,2	11,2
Attivazione di nuove partnership	9,1	8,9	8,0	11,1	5,4	7,4	7,9	7,8
Produzione di nuovi beni/ servizi non connessi con emergenza	1,8	4,6	3,4	4,3	4,8	2,7	0,0	4,0
Nessuna strategia	25,2	24,2	29,3	13,9	28,7	25,0	7,9	24,6

Il comparto *audiovisivo e musica* si caratterizza per la quota più elevata di intervistati che dichiara di non aver messo a punto nessuna strategia (29,3%) e per un ricorso considerevole alla riduzione del personale (14,9%). Tra le imprese del settore *editoria e stampa*, invece, si registra la più pronunciata incidenza di imprese che hanno dovuto modificare i canali di vendita, fornitura o consegna (18,3%) ma anche di quelle che si sono affidate alla produzione di nuovi beni e servizi connessi con l'emergenza sanitaria (14,7%).

Provvedimenti governativi da adottare secondo le aziende del core del SPCC
Anno 2020 (incidenze percentuali)

Fonte: Indagine Sisprint 2020



È interessante accertare quali siano i provvedimenti governativi sui quali sarebbe auspicabile investire ulteriormente per mitigare gli effetti dello shock da Covid-19 secondo le imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo. Ebbene, quasi metà di esse indica come prioritaria la sospensione o dilazione degli adempimenti fiscali e dei contributi, con una quota solo lievemente inferiore a quella riferita alla media dell'economia (48,3% contro 52,6%). Oltre un terzo degli intervistati ha inoltre indicato misure volte a sostenere l'occupazione (37,6%), a favorire l'accesso al credito (36,7%) o a coadiuvare una ripresa dei consumi (34,4%). Significative anche se inferiori le incidenze relative ai provvedimenti volti a contribuire al pagamento dei costi fissi (28,0%) e a sostenere gli investimenti tecnologici per la digitalizzazione (23,4%), come pure quelle riferite alla sospensione o dilazione del pagamento di mutui e finanziamenti (22,1%). Più contenuta la quota di imprese che auspica un aiuto nel processo di adozione delle tecnologie digitali che prenda la forma di un sostegno alla formazione del personale (8,6%).

L'esigenza di misure volte alla sospensione o dilazione di adempimenti fiscali e contributi è particolarmente sentita nei comparti *performing arts e arti visive* (54,8%) e *audiovisivo e musica* (51,1%), mentre la sospensione o dilazione del pagamento di mutui e finanziamenti è invocata soprattutto dalle imprese dei comparti *audiovisivo e musica* (25,3%) e *editoria e stampa* (24,0%). Particolarmente bisognose di un sostegno all'occupazione sono le imprese attive nella gestione del *patrimonio storico e artistico*, con un'incidenza quasi doppia rispetto alla media degli altri comparti (68,4%). L'accesso al credito, così come la ripresa dei consumi, andrebbero favoriti soprattutto per le imprese dei comparti *architettura e design* (rispettivamente, 39,4% e 37,9%) e *editoria e stampa* (39,8% e 38,3%). Per quanto riguarda infine il supporto nel processo di digitalizzazione, le imprese dei comparti *videogiochi e software* e *patrimonio storico e artistico* sono quelle che in maniera più pronunciata avvertono questa esigenza, sia nella forma di un sostegno agli investimenti tecnologici (rispettivamente 42,9% e 31,6%) sia nella forma di un sostegno alla formazione del personale (rispettivamente 17,6% e 15,8%).

Provvedimenti governativi da adottare secondo le aziende del core del SPCC per settori
Anno 2020 (incidenze percentuali)

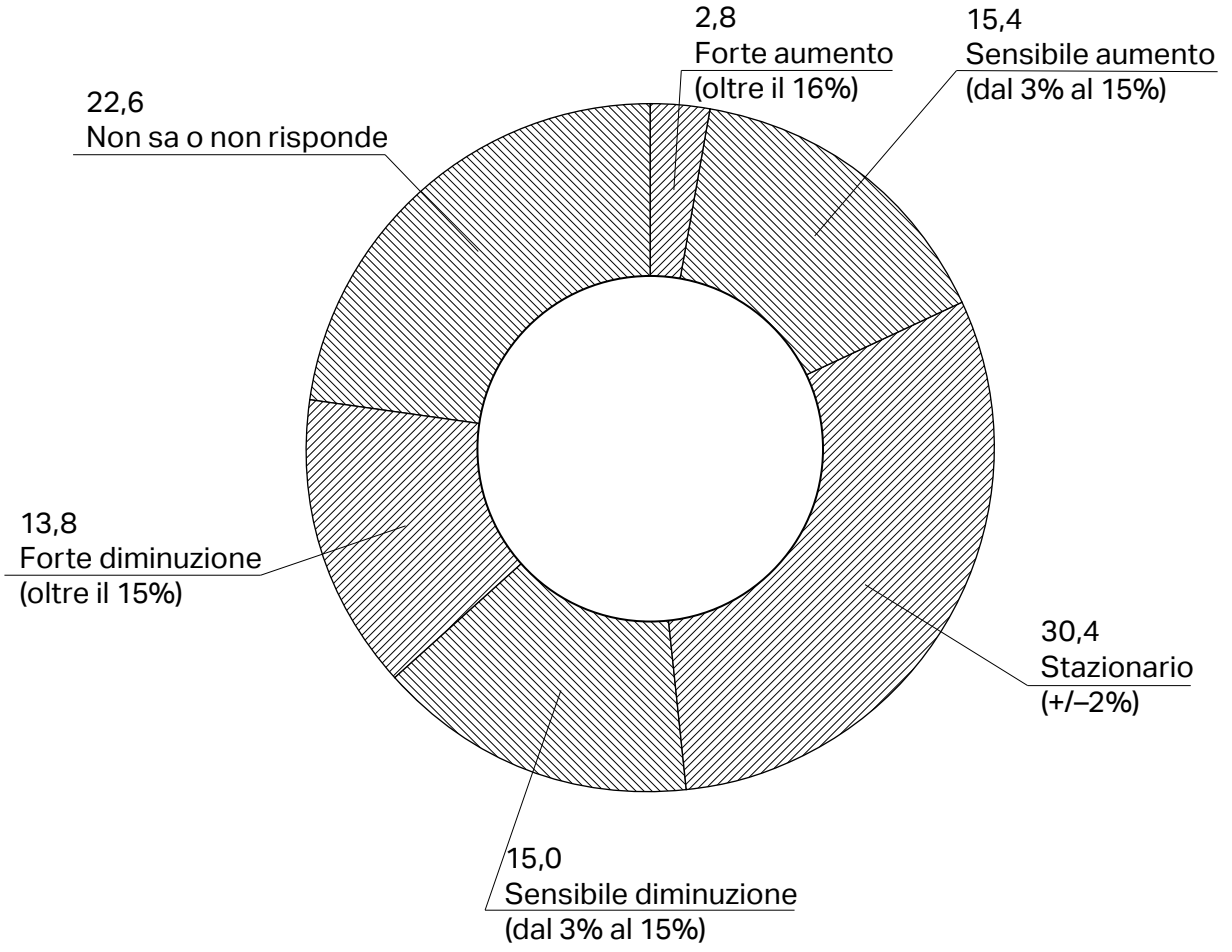
Fonte: Indagine Sisprint 2020

	Architet. e design	Comunic.	Audiovisivo e musica	Videogioc. e software	Editoria e stampa	Perf. arts e arti visive	Patr. stor. e artistico	Totale Core
Sospensione/dilazione di adempimenti fiscali e contributi	50,2	49,3	51,1	37,8	50,0	54,8	44,7	48,3
Sostegno all'occupazione	36,1	35,4	43,7	42,1	35,6	35,1	68,4	37,6
Misure per favorire l'accesso al credito	39,4	33,4	32,2	36,1	39,8	32,4	23,7	36,7
Sostegno alla ripresa dei consumi	37,9	33,4	31,6	25,2	38,3	35,6	31,6	34,4
Contributo per pagamento costi fissi	23,3	31,8	34,5	21,5	27,2	38,8	13,2	28,0
Sostegno investimenti tecnologici per la digitalizzazione	27,9	24,5	15,5	42,9	16,5	18,1	31,6	23,9
Sospensione/dilazione del pagamento di mutui e finanziam.	22,7	23,2	25,3	17,0	24,0	19,7	7,9	22,1
Sostegno formazione del personale per la digitalizzazione	8,7	8,3	2,9	17,6	6,6	4,3	15,8	8,6

In conclusione, è interessante mostrare quali siano le aspettative delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo circa il 2021. Ciò che emerge è innanzitutto un clima di profonda incertezza, testimoniato da una quota pari a quasi un quarto (22,6%) di imprese che si dichiarano incapaci di fare previsioni sull'andamento del fatturato nel prossimo anno. Un ulteriore 30,4% degli intervistati prevede ricavi allineati a quelli dell'anno in corso, mentre meno numerose sono le imprese che si aspettano modifiche degne di nota, con una netta prevalenza di previsioni di entrate in calo (28,8%) rispetto a quelle ottimistiche (18,2%).

Previsioni di andamento del fatturato delle aziende del core del SPCC
Anno 2021 (composizioni percentuali)

Fonte: Indagine Sisprint 2020



Previsioni di andamento del fatturato delle aziende del core del SPCC per settori
Anno 2021 (composizioni percentuali)

Fonte: Indagine Sisprint 2020

	Architet. e design	Comunic.	Audiovisivo e musica	Videogioc. e software	Editoria e stampa	Perf. arts e arti visive	Patr. stor. e artistico	Totale Core
In aumento	14,6	17,9	20,1	32,2	12,9	16,0	31,6	18,2
Stazionario	46,4	27,8	21,8	33,7	28,7	20,2	31,6	30,4
In diminuzione	18,1	25,5	32,2	21,0	35,6	35,6	18,4	28,8
Non risponde	21,0	28,8	25,9	13,1	22,8	28,2	18,4	22,6
Totale	14,6	17,9	20,1	32,2	12,9	16,0	31,6	18,2

La disaggregazione settoriale mostra che le imprese per le quali l'incertezza è più pronunciata sono quelle dei comparti *comunicazione* (28,8%) e *performing arts e arti visive* (28,2%). Inoltre, circa un terzo delle imprese operanti nei comparti *editoria e stampa* (35,6%), *performing arts e arti visive* (35,6%) e *audiovisivo e musica* (32,2%) prevede un fatturato minore nel 2021 rispetto a quello relativo all'anno in corso. Infine, i comparti in cui l'incidenza di imprese con aspettative ottimistiche è più elevata sono *videogiochi e software* (32,2%) e *patrimonio storico e artistico* (31,6%).

Geografie

3

Le filiere culturali e creative sono tra le più colpite dalle misure di contenimento del Covid (ad eccezione di alcuni comparti). Tuttavia, guardando al passato, proprio la spinta culturale è stata motore di rinnovamento per superare le crisi che hanno punteggiato la nostra storia. Cultura e creatività, oltre a rappresentare un tratto connotativo della nostra identità nazionale, rappresentano asset strategici, il cui valore è riconosciuto in tutto il mondo.

Quella dei beni culturali, della musica, del cinema, delle arti visive, della letteratura e dei fumetti, ma anche quella contenuta e veicolata attraverso il made in Italy e che dà alle nostre produzioni un importante vantaggio competitivo. Da lì dobbiamo ripartire per ridisegnare il nostro futuro, indirizzando le risorse verso il superamento delle criticità che la pandemia ha fatto emergere.

3.1

I settori culturali e creativi, la ripartenza post Covid e l'urgenza del Disegno di legge governativo per la filiera di prossima emanazione[1]

La filiera delle industrie culturali e creative in Italia attende con urgenza l'emanazione del DDL riguardante le filiere del turismo e della cultura, che darà nuove basi legislative alle imprese culturali e creative, il cui iter parlamentare è stato temporaneamente interrotto a causa della pandemia. In Italia il settore ha affrontato il periodo critico senza le precondizioni che ne avrebbero attutito i danni, mentre il MIBACT ha disposto misure emergenziali in un contesto frammentato e in parte sommerso.

Tra i numerosi effetti della tempesta Covid, va annoverato anche il temporaneo accantonamento del Disegno di Legge governativo riguardante le filiere del turismo e della cultura, calendarizzato per la fine di febbraio 2020, che include tra le sue finalità nuove e solide basi legislative per le imprese culturali e creative. Collegato alla legge di bilancio 2020, la bozza del DDL prevede, tra l'altro, che ogni tre anni il MiBACT, insieme con il Ministro per lo sviluppo economico[2], emani un piano strategico per le imprese culturali e creative.

Si recupera così, attualizzandolo e integrandolo, **il lavoro condotto intorno alla proposta di legge Ascani** *Disciplina e promozione delle imprese culturali e creative*, che nel settembre 2017 era stata approvata in prima lettura dalla Camera e aveva trovato uno spazio, pur se marginale, in un comma inserito nella Legge di bilancio 2018, con l'introduzione della definizione di Impresa culturale e creativa e l'istituzione di un fondo per il tax credit. I settori accolsero con grande attenzione e favore quel passaggio, costantemente sollecitato e monitorato dal consorzio riunito in ArtLab, purtroppo senza esito, perché il governo gialloverde non diede seguito con decreti attuativi.

L'attesa è supportata da numeri significativi: nelle valutazioni della Commissione bilancio, i settori culturali e creativi valgono in Italia il 6,1% del PIL, hanno un valore aggiunto di 95,8 miliardi di euro l'anno e generano 1,5 milioni di occupati[3]. Numeri

1 Realizzato in collaborazione con Cristina Loglio, esperta politiche europee per la cultura.

2 Previa intesa con la Conferenza unificata e previo parere delle Commissioni parlamentari competenti.

3 Fonte: *Io sono Cultura 2019*, realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere.

ingenti, analoghi alle medie europee, nonostante il confronto a livello europeo non sia supportato da una condivisione dei parametri di classificazione del perimetro dei settori economici presi in considerazione, in riferimento ai settori culturali e creativi.

Di fatto, **i settori culturali e creativi italiani hanno affrontato la stagione Covid senza alcune precondizioni che ne avrebbero attutito i danni**. Da parte sua, il MIBACT si è trovato a dover disporre misure emergenziali in un **contesto frammentato e in parte sommerso**. I decreti di spesa si susseguono a ritmo quasi giornaliero: la cassa integrazione in deroga viene prolungata così come il voucher agli autonomi, la copertura parziale degli affitti e via dicendo, con una serie di azioni puntuali, messe a punto e negoziate con le diverse categorie. Il Ministro Franceschini merita davvero un ringraziamento per l'azione proattiva e forte, ma per il futuro è necessario poter contare su basi diverse.

L'emergenza sanitaria causata dal **Covid ha messo in evidenza molte fragilità**, rese più acute dalla lunga chiusura e dalla sospensione di ogni forma di socialità. Incassi ridottissimi o azzerati, molti contenuti veicolati online gratuitamente, costi e responsabilità di sanificazione sulle spalle degli operatori, ripresa delle attività con protocolli per garantire il distanziamento sociale ma antieconomici, blocco della filiera produttiva, blocco totale della dimensione internazionale della creazione e della circuitazione. In seguito a tutto questo sono emerse creatività ed energie generose, ma spesso è sembrato di fare un passo indietro di decenni. Molta l'ansia di sopravvivenza e la disperata domanda di sostegno da parte della mano pubblica che, sollecitata dal grido di dolore, sta adoperandosi con slancio per rispondere all'appello. La crisi ha messo in difficoltà tutti i soggetti operanti nei settori culturali e creativi, con criticità diversificate, accentuate (e talvolta assolute) nel settore privato, tra gli intermittenti, i lavoratori autonomi, le strutture erogatrici di servizi culturali a musei, scuole e biblioteche.

La ricerca condotta dall'Osservatorio del Piemonte, diretto da Luca Dal Pozzolo, con metodo poi adottato da altre Regioni e Comuni, sta mettendo in evidenza, mese dopo mese, non solo i mancati introiti del settore a causa dell'emergenza Covid, ma anche le tipologie di lavoratori e di servizi che rimangono ai margini, aiutando a identificarli e contarli.

Nello sforzo di darsi un quadro esauriente, nel mese di giugno **la Commissione Cultura del Senato ha attivato delle audizioni con i rappresentanti di settore**: il numero e la frammentarietà dei contributi è stato segno di incapacità degli operatori, in questa fase di emergenza, di guardare oltre l'immediato e di mettere a fattore comune la forza che il sistema delle industrie culturali e creative potrebbe esprimere insieme, a servizio del Paese e per il suo stesso ruolo futuro.

Il confronto parlamentare sul **DDL Franceschini, per la parte riguardante i settori culturali e creativi**, consentirà di affinarne i contenuti, in buona parte espressione del percorso conseguente alla proposta Ascani. Tra essi al primo posto c'è la **definizione di Impresa culturale e creativa** e la conseguente **definizione del perimetro della filiera**, che non può discostarsi da quello del Libro verde europeo e che, nella prevalenza dell'una o l'altra accezione (culturale/creativa) dovrà far discendere diversa gradualità di intervento. Oltre al perimetro, è fondamentale garantire una **raccolta dati sistematica**

sul settore e il **sostegno a forme di rappresentanza unitaria** o federata. È di importanza basilare assicurare una chiara e pacifica **convivenza tra soggetti pubblici e privati**, cui riconoscere diritti e doveri, nella condivisa finalità di un interesse pubblico qual è il diritto dei cittadini e delle comunità alla cultura. Dovrebbe essere incoraggiata la **concessione di spazi demaniali da riqualificare e valorizzare a canoni agevolatissimi**. In parallelo, è necessario aggiornare un **albo delle imprese culturali e creative** (con eventuale modifica dei corrispettivi codici ATECO), come base per una aggiornata emanazione delle misure autorizzative, fiscali, del lavoro, etc.. Non da ultimo, sempre nel campo definitorio, è opportuno che **si definiscano le professionalità culturali e creative e i connessi percorsi formativi** (formali e non), includendo anche la tipologia delle professioni cultural/sociali di cura, assistenza e inclusione. Dal lato dell'occupazione, si sottolinea anche la necessità di favorire **strumenti per l'emersione del lavoro sommerso**, oltre all'introduzione di misure di **sostegno agli intermittenti e a garanzia della parità di genere**. Per quanto riguarda il campo della formazione, è bene che essa abbia una **piena dimensione europea, includendo competenze di carattere economico e manageriale**, favorendo strumenti di **sostegno alla mobilità**. Infine, per il pieno sviluppo del potenziale della filiera delle industrie culturali e creative, da un lato, si deve puntare sulla creazione di **ponti stabili tra settori culturali e creativi, turismo, ricerca e mondo digitale**; dall'altro, **sostenibilità e resilienza**, tipici dei settori culturali e creativi, vanno considerati come elementi chiave di ridisegno sociale, sia nelle aree urbane dismesse che in quelle interne.

I settori culturali e creativi hanno bisogno di un contesto che li allontani dalla marginalità, uno status talvolta oggettivo ma non sostenibile nel nostro tempo. Al contrario, la forza rigenerativa e positiva della filiera va rivendicata insieme all'assunzione di responsabilità, prima di tutto culturali ed educative, ma anche sociali ed economiche che ne derivano. Si tratta di fare tesoro di una nuova consapevolezza che in Italia potrebbe essere ben consolidata da nuove regole del gioco.

Quando la crisi innescata dal fallimento della Lehman Brothers ha messo in discussione l'economia mondiale, l'Unione europea si è interrogata su quali fossero i punti di forza economici del nostro continente: peculiari, connotativi, attrattivi, non delocalizzabili, trainanti le esportazioni. E insieme intelligenti, sostenibili e inclusivi, per rispondere al modello di crescita economica e sociale che la UE intendeva perseguire. È stato allora, nel 2011, con la pubblicazione del Libro verde *Unlocking the potential of the cultural and creative industries* che è iniziata la **lunga marcia della legittimazione e valorizzazione dei nostri settori in seno alle priorità economiche europee**, con successivi passaggi chiave a cui il Parlamento europeo ha fatto da apripista e che la Commissione europea ha adottato con convinzione. Il processo, non ancora completato e non privo di ambiguità, è indicativo delle differenze esistenti tra gli Stati membri (in particolare nel diverso peso attribuito alla componente connessa al patrimonio – perlopiù gestito dal settore pubblico - e quella connessa al mondo delle imprese), anche in relazione alla diversa attitudine alla relazione tra pubblico e privato.

Avviene così che **in Italia**, Paese connotato da un ricchissimo patrimonio culturale fortemente attrattivo, da competenza professionali di settore molto pregiate e da una

visione alta e costituzionalmente sancita del ruolo della cultura e del paesaggio per la crescita della persona e delle comunità, **vadano ancora consolidate le condizioni soggettive e oggettive in grado di liberare le potenzialità** (*Unlocking the potential*) **dei settori culturali e creativi**, al servizio del Paese in senso economico e occupazionale, ma anche di coesione sociale, dialogo interculturale e di relazioni internazionali.

Tra gli aspetti più problematici in Italia, c'è la **resistenza dei vari comparti a favorire un rapporto sinergico tra pubblico e privato**, faticoso in tutti i campi. Molti i possibili motivi all'origine di quest'attitudine diffusa, tra cui, forse, il retaggio del periodo della cortina di ferro, in cui si contrapponeva la figura dello Stato imprenditore a quella del mondo privato, sinonimo di interesse particolare, da tenere a freno.

Il progressivo avvicinamento agli standard europei di ispirazione anglo-americana, ispirati all'etica del capitalismo, ha comportato per l'Italia una fatica non piccola nell'adeguamento ad un requisito chiave: la partnership tra pubblico e privato. Del resto, la crescita del debito pubblico e i vincoli di bilancio hanno fatto sì che, per garantire gli investimenti necessari ad ogni politica diversa dalla mera sopravvivenza, l'Italia debba far ricorso proprio ai fondi europei, a volte in regime di cofinanziamento. Non potendo prescindere da alcune regole: prestito agevolato in sostituzione dei contributi a fondo perduto, corresponsabilità nel budget, milestones, esplicitazione dei risultati attesi nei tempi e nei segmenti di spesa previsti, sostenibilità nel lungo periodo, cultura della valutazione. Inoltre, i fondi sono finalizzati ad affrontare nodi che la stessa UE indica, ai quali adeguare la propria attività.

In generale, questo approccio contrasta con alcune caratteristiche del sistema produttivo non solo italiano, come la forte antipatia per il ricorso al credito, la centralità non cooperativa del saper fare individuale e la scarsa formazione economica. Non a caso, l'Italia stenta a impegnare i fondi a cui avrebbe accesso e, quando lo fa, a spenderli in tempo.

Il DDL si inserirà in questa fase di disponibilità di fondi europei post Covid, rivolti a settori toccati dalla pandemia, tra i quali sono ricompresi quelli culturali e creativi. **L'effetto atteso dalla piena implementazione del Piano strategico per le ICC previsto nel Disegno di legge è la crescita dei settori culturali e creativi** perché, insieme al turismo, esprimano tutto il loro potenziale nel far crescere la ricchezza e la felicità del Paese. Il tutto consentendo la valorizzazione della sua storia e delle sue specificità territoriali, sapendole coniugare con la cultura dell'accoglienza e la spinta all'innovazione, nel segno della bellezza e della pace.

3.2

Industrie creative

2020: l'anno che ha cambiato (anche) il design[4]

2020 è l'anno che ha cambiato il mondo e, soprattutto, il design. Il lockdown ha messo in gioco tre elementi fondamentali del progettare: gli ambienti e gli spazi di vita, la comunità e il digitale, l'emergenza e le strategie per affrontarla. Certo, tutta la filiera del design è in sofferenza. Da dove ricominciare? Gli ambienti e gli spazi di vita si sono improvvisamente ristretti. Città, case e uffici sono da ridisegnare per esigenze di sicurezza, privacy, flessibilità di usi e funzioni. E poi, gli spazi pubblici, le strade, le stazioni e gli aeroporti: tutto da progettare secondo flussi innovativi. In parallelo la comunità internazionale del design si è riorganizzata creando una coesione forte nella community virtuale. E, per finire, il design delle emergenze: prima destinato a esperienze eccezionali si è messo in moto per inventare nuove strategie di convivenza, nuovi prodotti a diffusione globale e costi contenuti, rigenerando temi come l'economia circolare e la flessibilità delle produzioni, alcune riconvertite in poche settimane.

2020 è l'anno che ha cambiato il mondo e, soprattutto, il design. Annullato il Salone del Mobile e tutte le manifestazioni e gli eventi live, ferme le produzioni, i laboratori, gli imprenditori, gli artigiani e i designer. Il lockdown è stato traumatico per tutti, ma ha messo in gioco **tre elementi fondamentali del progettare**: gli ambienti e gli spazi di vita per l'uomo, la comunità e il digitale, l'emergenza e le strategie per affrontarla. Un'occasione straordinaria per pensarli insieme – **ambienti, comunità, emergenza** – congiunti, avviando processi e decisivi cambi di paradigma, davanti a nuove sfide e nuovi modelli organizzativi.

Certo, tutta **la filiera del design è in sofferenza**. Dopo i mesi del lockdown, con lo stop alle produzioni e la chiusura dei negozi, le aziende sono ripartite in velocità per recuperare il tempo perduto, nonostante molta incertezza sul futuro. Le stime di FederlegnoArredo prevedono per il 2020 un calo del 21% circa nella produzione

4 Realizzato in collaborazione con Francesca Molteni, curatrice design e fondatrice Muse Factory of Projects.

dell'intera filiera che (con 73.500 aziende e 312 mila lavoratori) lo scorso anno ha raggiunto un fatturato di 42,4 miliardi di euro, pari al 4,7% del Pil della manifattura italiana[5]. Nel primo trimestre il calo della produzione è stato del 12,5%, con un crollo del 72% nel solo mese di aprile. A rischio ci sono 60mila posti di lavoro. La Federazione si è attivata con la Task force legno-arredo per sostenere le imprese e gli imprenditori, impegnandosi anche ai tavoli istituzionali per aiutare la filiera.

5 Fonte dati: Federlegno Arredo.

Mai come ora il mondo ha bisogno del design e dei progettisti per ripensarsi. Da dove cominciare? Gli spazi di intervento sono diversi e non toccano semplicemente la dimensione della sanità. Progettisti, medici e ingegneri dovranno definire spazi e soluzioni per gestire l'accettazione dei malati negli ospedali. Si possono immaginare e sviluppare oggetti e servizi per la prevenzione della diffusione del virus. Si possono definire e mettere a punto **interfacce digitali e applicazioni** in grado di rendere espliciti i dati relativi alla diffusione dei fenomeni epidemiologici sul territorio. Si possono inventare nuove modalità per offrire servizi destinati alle fasce più deboli della popolazione (distribuzione di alimentari e farmaci). È possibile immaginare fin da ora il layout di bar e ristoranti, uffici pubblici e privati, coerenti con nuovi standard di igiene pubblica.

Gli **ambienti** e gli spazi di vita si sono improvvisamente ristretti ma dilatati nel virtuale, trasformati nel nostro hub personale, luogo di lavoro, tempo libero e familiare. Città, case e uffici sono da ridisegnare, per esigenze di sicurezza, privacy, rumore, flessibilità di usi e funzioni. A Milano, per esempio, è nato un **nuovo concetto di residenza contemporanea**: *POSThome* è il progetto che indaga le esperienze abitative e lavorative di oggi, nell'ottica dello smart living. Da un'idea nata durante il periodo di lockdown, il progetto residenziale di Claudia Campone, fondatrice dello studio romano di progettazione **ThirtyOne Design**, prende avvio con il coinvolgimento di una selezione di partner che contribuiranno alla riflessione sui nuovi modelli dell'abitare. La residenza – con una superficie di circa 50 metri quadrati – scardina lo schema esistente degli spazi interni, introducendo un volume centrale cardinale che determina le funzioni dell'abitare in modo fluido: cucina, bagno, camera da letto e ufficio si esprimono in una nuova definizione degli ambienti. Non solo gli spazi interni, ma anche la sostenibilità degli edifici, residenziali e non, va ripensata. **Enerbrain**, start up green nata nel 2015 all'interno dell'**Incubatore Imprese Innovative del Politecnico di Torino**, progetta soluzioni plug & play per l'**efficienza energetica**, migliora le performance finanziarie, il comfort degli edifici e la sostenibilità ambientale. Proponendo alle aziende un kit per monitorare la qualità dell'aria, Enerbrain ha raggiunto nel 2019 2 milioni di fatturato, quadruplicato i dipendenti e sta raccogliendo 3 milioni di nuovi finanziamenti. Il loro retrofit energetico per grandi edifici, che consente drastici tagli ai consumi e un sensibile miglioramento del comfort interno, è una soluzione adottata anche dagli ospedali di Parigi.

Architettura sì, ma **anche il rapporto interno/esterno è da reinventare, così come i luoghi di lavoro**. Finestre e balconi sono sempre più vitali, gli arredi e l'illuminazione sono percepiti come fondamentali estensioni del nostro corpo, fonte di benessere e armonia, o poco funzionali e poco confortevoli. Il contest *Circular economy. Essential Furniture*, promosso da **Istituto Marangoni** e da **Cappellini**, invita i partecipanti a

immaginare arredi in un'ottica sostenibile, ponendo le dovute attenzioni alla scelta dei materiali, senza dimenticare estetica e funzione. Il designer **Silvio Pompei**, vincitore della sesta edizione del contest, si è aggiudicato una borsa di studio offerta dall'azienda per accedere al *Master in Product & Furniture Design*, oltre alla possibilità di un internship in Cappellini. Il progetto vincitore è la Chaise Longue *Ghirigoro*. L'idea nasce dalla volontà del designer di esplorare le potenzialità strutturali ed espressive del sughero, valorizzandone la superficie, la cui funzionalità cambia gradualmente tramite variazioni di elasticità. **Nemo**, azienda leader mondiale nel campo dell'**illuminazione**, con sedi in Brianza, a Lentate sul Seveso e a Torino, sta lavorando allo sviluppo di nuove soluzioni per lo smart working, sempre in tempi record. *Workaround* è un oggetto compatto che non solo illumina, ma include anche prese di ricarica e charger wireless, mentre *Workingline*, design **Bernhard Osann**, rappresenta un ecosistema completo di accessori multipli, che si snoda attraverso un binario per l'illuminazione e serve anche da barriera protettiva.

TDU, *Touch Down Unit*, un innovativo sistema progettato dal milanese **Studio Klass** per Unifor, azienda di Turate (CO) che progetta soluzioni per i luoghi del lavoro, è una postazione di lavoro mobile e autonoma, che può essere spostata ed adattata ai continui cambiamenti di layout e di configurazione degli spazi. "Progettare significa connettere la conoscenza astratta con la realtà quotidiana", sostengono i designer di Studio Klass. Esempi di questo tipo non mancano anche sul piano internazionale. Uno fra tutti è quello di **Woods Bagot**, studio di architettura internazionale basato in Australia, che ha creato 4 proposte per il design degli spazi di lavoro, combinando smart working e lavoro in ufficio per rafforzare la cultura e le performance. Il progetto *Working from Home, Working from Work* supera il concetto delle misure di sicurezza e si concentra sullo sviluppo della collaborazione e della creatività. I 4 modelli di workplace – Culture Club, In and Out, Community Nodes e Collectives – sono progettati con l'idea che un certo numero di persone continuerà a lavorare da casa, e ognuno prevede una configurazione di scrivanie, sedie e divani.

E poi, oltre la dimensione domestica e lavorativa, **gli spazi pubblici**, le strade, le stazioni e gli aeroporti, la mobilità – tutti da ripensare secondo flussi e percorsi innovativi. La **Biblioteca degli Alberi** di Milano, progettata dallo studio olandese **Inside/Outsite Petra Blaisse**, ha inaugurato a giugno Lidobam, una "spiaggia verde" che, fino a fine agosto, offre ai milanesi la possibilità di godersi sole e relax restando immersi nel patrimonio botanico del Parco, a due passi da piazza Gae Aulenti, nel rispetto delle norme di distanziamento sociale. Realizzato con **Hw-Style**, leader in Italia del settore della realizzazione e della manutenzione del verde, prevede 80 postazioni. Grandi città e piccole capitali hanno tutte bisogno di spazi verdi e di un **nuovo sistema intelligente di flussi**. **TUC.technology**, start up torinese fondata da Ludovico Campana e Sergio Pininfarina, dedicata alla **mobilità efficiente e personalizzata**, è una piattaforma che connette, digitalizza e personalizza ogni tipo di veicolo. Tuc combina differenti tecnologie in un sistema integrato di hardware e software,: un connettore digitale/strutturale (l'usb della mobilità), un super computer connesso al cloud (Tuc brain) e un network di alimentazione e connessione tramite fibra ottica che crea un sistema di rete

altamente digitalizzato e connesso. Dai sedili per disabili ai dispositivi anti abbandono per i bambini, consentirà ai produttori di creare interni su misura per le automobili.

Tecnologia, processi, servizi. Un design sempre più al servizio dell'uomo. Un altro grande cambiamento si annuncia nel mondo del progetto. La comunità internazionale del design, che riconosce nel **Salone del Mobile di Milano** il rito collettivo della stagione e la sua consacrazione, come tutte le tribù, improvvisamente orfana di un momento fondamentale di incontro e scambio, si è riorganizzata rapidamente attraverso la vita digitale, accelerando fenomeni già in atto e creando una coesione forte nella **community virtuale**. Aziende e designer, produttori e rivenditori, docenti e studenti, giornali, riviste e mondo della comunicazione, attraverso webinar, tour virtuali, social media hanno dato voce a un dialogo a più voci mai così intenso e democratico, aperto a tutti. Smart working, e-commerce, restyling, laboratori creativi e decaloghi, virtual tour, contest e concorsi. Così, molte realtà del made in Italy si sono preparate alla ripresa attraverso nuove modalità di coinvolgimento e di relazione.

Motivi, brand del gruppo **Miroglio**, colosso di Alba per l'abbigliamento e i tessuti, è il primo retailer a utilizzare GoLive, la prima piattaforma digitale che unisce **live stream shopping e real-time analytics**, consentendo ai negozi di vendere i propri prodotti durante una diretta in streaming, e sfruttando l'intelligenza artificiale per analizzare in tempo reale i dati in arrivo dai clienti. Il formato *Retail-into-Digital Sale* rappresenta un vero e proprio canale aggiuntivo di vendita, complementare agli altri, ma ancora più potente per il numero di negozi coinvolti e per il numero di persone che si potranno raggiungere. In un momento in cui entrare nei negozi è ancora complicato per le misure restrittive imposte dal Covid, il live stream shopping permetterà di ridurre il ricorso alla cassa integrazione o i tagli alla forza lavoro, impiegando i dipendenti per le vendite online.

Insieme agli aspetti commerciali, è la cultura del design che si rinnova. Il **Circolo del Design di Torino** ha inaugurato *Welcome to the post-analog condition*, un archivio digitale costruito in tempo reale per innescare e stimolare una riflessione condivisa in relazione alla pandemia causata dal Covid-19 in tutto il mondo. Pensatori, autori, progettisti e curatori contribuiscono con contenuti di varia tipologia alla mappatura di un fenomeno che traccia segni indelebili nei mutamenti già accelerati della società contemporanea. *Welcome to the post-analog condition* è una citazione dal libro *The Age of Earthquakes. A Guide to the Extreme Present*, un saggio grafico e visivo sulla società contemporanea che Shumon Basar, Douglas Coupland e Hans Ulrich Obrist hanno pubblicato seguendo l'esempio di *The Medium is the Massage*, scritto 50 anni prima da Marshall McLuhan sull'influenza della tecnologia sulla cultura. Anche la **Triennale** di Milano è stata tra le prime istituzioni a reagire, inaugurando il 5 marzo con *Decameron: storie in streaming*. A partire dallo spunto del Decamerone di Giovanni Boccaccio, Triennale ha invitato artisti, designer, architetti, intellettuali, musicisti, cantanti, scrittori, registi, giornalisti ad abitare gli spazi vuoti di Triennale per sviluppare una personale narrazione. Ogni giorno alle 17.00 una nuova novella è stata trasmessa in diretta sul canale Instagram di Triennale. "Tutto questo non è solo una scelta di ripiego: è un modo per mettere in discussione i nostri presupposti su come una istituzione culturale debba

lavorare", ha dichiarato il curatore Joseph Grima.

E, per finire, un ambito fortemente innovativo richiede attenzione, riflessioni e progetti. Il **design delle emergenze**, prima destinato a esperienze marginali e lontane dalla quotidianità – terremoti, catastrofi naturali, eventi eccezionali e localizzati – si è messo subito in moto per inventare nuove strategie di convivenza e coesione sociale, nuovi prodotti a diffusione globale e costi contenuti, rigenerando temi come l'economia circolare, il riuso, la flessibilità delle produzioni, alcune riconvertite in poche settimane, come tante nel settore moda. Per citare Enzo Mari, abbiamo bisogno di oggetti "belli, utili, durevoli e al servizio di una società nuova", anche nelle nuove condizioni di vita. CURA – **Connected Units for Respiratory Ailments** è un progetto open source per ospedali nell'emergenza COVID-19. Utilizza container riconvertiti per creare stanze di terapia intensiva pronte all'uso, dotate di biocontenimento tramite pressione negativa. Il primo è stato installato a Torino. Hanno collaborato al progetto designer e architetti, come **CRA-Carlo Ratti Associati** con **Italo Rota** (cui sono stati affidati gli aspetti di "Design and Innovation" del progetto), e varie istituzioni universitarie e ospedaliere, come Humanitas Research Hospital, Policlinico di Milano, MIT Senseable City Lab. **ISINNOVA**, l'Istituto di Studi per l'Integrazione dei Sistemi, è un ente di ricerca indipendente (società cooperativa) formato da un team eterogeneo di ingegneri, designer ed esperti di comunicazione. Dopo aver ingegnerizzato e stampato in 3D una valvola per i respiratori dell'ospedale di Chiari, ha trasformato la maschera Easybreath di Decathlon, grazie alla valvola Charlotte, in una maschera d'emergenza per respiratori ospedalieri di terapia sub-intensiva. Innovative anche le mascherine stampabili in 3D dell'azienda reggiana **3D Line** dei fratelli Andrea e Simone Gaddi, che hanno condiviso in rete su Facebook e Youtube i tutorial per realizzare la mascherina fai da te. Numerose le aziende che hanno, invece, riconvertito la produzione per far fronte all'emergenza. Tra queste, ne segnaliamo alcune rappresentative, come **Tenaris**, il maggior produttore e fornitore a livello globale di tubi e servizi per l'esplorazione e la produzione di petrolio e gas, con sede a Dalmine. Riconvertita per produrre bombole d'ossigeno, ne ha realizzate 5mlia in un mese con 30 operai volontari. **L'Erbolario**, che nasce a Lodi nel 1978 come piccola Erboristeria artigiana e oggi è una grande azienda internazionale, e **Davines**, fondata nel 1983 a Parma dalla famiglia Bollati come laboratorio di ricerca e produzione di prodotti tricologici di alta qualità: entrambe hanno prodotto in tempi record gel igienizzante per le mani da donare alle strutture sanitarie. **Eurostands**, colosso degli allestimenti fieristici con sede a Cavenago di Brianza, si è riconvertito, invece, alla progettazione di barriere in plexiglass per farmacie e negozi. Le *Covistop*, questo il nome del prodotto, sono addirittura comparse sul sito dell'Unido - l'Agenzia dell'Onu per lo Sviluppo Industriale, tra le tecnologie italiane più innovative per rispondere al coronavirus. E non finisce qui: **IGV Group**, azienda milanese leader nella produzione di ascensori per l'abbattimento delle barriere architettoniche, ha messo a punto *CARe*, un kit che sanifica l'aria e sterilizza la cabina come nelle sale operatorie, per evitare il rischio di contagio negli ascensori. Igienizza lo spazio in pochi minuti grazie a due tecnologie differenti: una luce ultravioletta UV-C e un dispositivo di ventilazione con filtro HEPA combinato a una membrana ai carboni attivi. Il ricambio dell'aria è quasi istantaneo e la

sterilizzazione avviene nella fase di stand-by.

Nella progettazione degli spazi, i designer si affideranno sempre più a sistemi che aiutano a innalzare le misure di biosicurezza. Anche nei luoghi all'aperto. È il caso di un altro progetto frutto della creatività made in Italy: **Tensoforma**, marchio bergamasco attivo nel ramo della progettazione e realizzazione di strutture leggere, ha studiato un tessuto tecnologico che sfrutta le caratteristiche antivirali e antibatteriche delle particelle d'argento in grado di generare la riduzione della carica virale dei coronavirus del 95% dopo un quarto d'ora dal contatto e del 99,5% dopo un'ora. Il tessuto viene montato all'interno di *Texo*, un sistema brevettato di pannelli modulabili con un telaio esterno in alluminio estruso, che diventa un complemento d'arredo (fisso o mobile) per ridisegnare gli spazi di ristoranti, bar, strutture sanitarie, scuole, spazi culturali ma anche uffici e attività professionali.

Anche nel resto del mondo esperienze di questo tipo non mancano. In Cina, ad esempio, guardando al Paese colpito dall'emergenza prima di tutti, un gruppo di designer ha progettato una serie di prodotti chiamati *Create Cures*, per fornire soluzioni per la salute pubblica, tra cui: *Sterilising Lamp* di **Frank Chou**, che combina una lampada UV con un vassoio, pensata da posizionare negli ingressi delle case per appoggiare oggetti, chiavi, telefono prima di entrare nelle stanze. **Ivo Tedbury e Freddie Hong** hanno proposto, invece, delle maniglie a prova di contagio con il progetto *Hands-Free Architecture*: un dispositivo stampato in 3D in meno di 3 ore, capace di adattarsi alle maniglie delle porte antincendio in modo da prevenire il contatto indiretto attraverso le mani. Un'idea accessibile, efficace e facilmente realizzabile in serie per prevenire la diffusione del coronavirus.

Per finire con uno sguardo a ciò che succede nel resto del mondo all'insegna di una nuova coesione sociale, quindici tra le principali associazioni di settore spagnole – **Reunión de Empresas Españolas del Diseño (RED)** – hanno redatto un manifesto che mette a disposizione del governo i propri sistemi per lavorare insieme al risanamento dell'industria, per guidare la ripresa economica, sociale e culturale del Paese. Le aziende RED esportano tra il 50% e il 92% della loro produzione, gran parte di cui è oggi ferma. Nel manifesto, il settore del design "afferma di voler stabilire un canale di dialogo stabile e più ampio tra il governo e le aziende per essere in grado di fornire idee e soluzioni che contribuiscano alla ricostruzione sociale ed economica del Paese".

3.3

Industrie creative

Verso un rinnovamento architettonico e urbano[6]

La pandemia ha sconvolto l'agenda delle politiche urbane, archiviando sia il tema della ricostruzione post sisma sia quello dei crolli delle infrastrutture come il ponte Morandi, rendendo obsoleto anche il dibattito sulla sostenibilità ambientale che era al centro della disciplina architettonica. A ben vedere però le epidemie e, più in generale, l'igiene è sempre stato un grande fattore di riprogettazione e modernizzazione delle città. La discussione che è nata ed è tuttora in corso fra i principali architetti italiani potrebbe essere l'occasione, dopo tanti anni di incuria e gare al ribasso, per varare finalmente una legge sull'architettura che potrebbe essere un ottimo fattore di rilancio anche economico della fase tre.

Nessun architetto si era mai spinto fino a immaginare una pandemia come quella che si è fatta strada ovunque nel mondo. Nemmeno gli architetti radicali purtroppo scomparsi nel corso dell'ultimo anno: da Cristiano Toraldo di Francia a Adolfo Natalini, da Yona Friedman a Vittorio Gregotti, quest'ultimo prima vittima illustre del Covid 19. Lo spostamento della **Biennale di architettura** di Venezia al 2021 non fa nemmeno notizia e, visto il titolo, *How will we live together*, scelto dal direttore Hashim Sarkis, andrà completamente ripensata così come il Padiglione italiano diretto da Alessandro Melis. Il distanziamento sociale ha imposto uno status quo distopico in cui i rapporti personali e politici sono annullati, inclusi quelli famigliari, secondo un coprifuoco infinito, valido h24 e non solo di notte, come in tempo di guerra. Al punto che Giorgio Agamben ha parlato di stato d'eccezione senza precedenti. L'architettura, infatti, è sempre ipotesi di vita associata, massimamente urbana. Dove non c'è vita ci sono infatti rovine, ghost town, deserto. Al massimo piazze metafisiche, vuote come negli inquietanti paesaggi urbani di Mario Sironi del primo Dopoguerra, carichi di una tensione latente, così come le foto odierne delle città vuote. Con l'edilizia ferma si è intensificato il dibattito tra gli architetti italiani, posti di fronte a una condizione del tutto inedita. Emergono **problemi nuovi che mettono in discussione anche molti parametri della sostenibilità edilizia**: questo è il caso ad esempio, degli edifici in acciaio e vetro chiusi in modo ermetico, alla Norman

6 Realizzato in collaborazione con Manuel Orazi, storico dell'architettura.

Foster per intenderci. Edifici che vivono di aria condizionata, ottenuta artificialmente o naturalmente per ottimizzare il consumo energetico, e che per questo motivo oggi vanno ripensati: l'aria condizionata, infatti, naturale o meno, trasmette il virus meglio di qualunque altra cosa nell'aria, attraverso i suoi dispositivi (bocchette d'areazione, condotti), nelle abitazioni ma anche nei treni ad alta velocità, negli aeroplani e nei centri commerciali. Inoltre, il proliferare, per moda o praticità, dei cosiddetti "open space" ha favorito la diffusione del virus, specie nel caso degli uffici. Occorrerà, dunque, agire e pensare diversamente, tenendo a mente che le epidemie e l'igiene sono alla base dell'urbanistica moderna, se è vero com'è vero che gli "sventramenti" parigini e poi napoletani dell'800 furono attuati, al di là delle intenzioni delle classi dirigenti del momento, su impulso degli ingegneri igienisti, progenitori degli urbanisti. A ben vedere **l'igiene è sempre stato un motore di rinnovamento architettonico e urbano**: in una lezione incentrata sul passaggio tra Medioevo e Rinascimento, Giancarlo De Carlo – di cui ricorre il centenario dalla nascita - spiega come "una delle prime regole che viene stabilita è che le strade debbano essere più larghe, per consentire la ventilazione trasversale, e pavimentate, perché la mota facilita il trasmettersi delle malattie, in particolare la peste, il flagello che aveva profondamente coinvolto e scosso tutti gli esseri umani. […] In primo luogo vengono distinti gli spazi destinati agli uomini da quelli utilizzati per gli animali; nella città medievale vivevano tutti insieme, negli stessi luoghi, e non è detto che fosse un male dal punto di vista della comunicazione tra uomini e animali, che forse allora aveva una grande ricchezza che ora è andata completamente perduta, ma dal punto di vista igienico era molto dannoso, anche per gli animali, immagino"[7].

Carlo Ratti e **Italo Rota** hanno realizzato, grazie a Unicredit, un sistema componibile di **ospedali d'emergenza** in forma di container assemblati, che ricordano tanto le soluzioni abitative d'emergenza per il terremoto; **Massimiliano Fuksas** ha scritto una **lettera al presidente Mattarella**, con Marco Casamonti (Archea), per inserire l'architettura nell'orizzonte della task force di Vittorio Colao; **Stefano Boeri** ha lanciato, nelle dirette Instagram della Triennale, l'idea di un "ministero della dispersione", prevedendo un **plausibile spostamento graduale della popolazione verso i piccoli comuni alpini e appenninici**, dove il distanziamento sociale è maggiore, riferendosi ai territori interni, già oggetto di studio del padiglione italiano alla Biennale del 2018 (diretto da Mario Cucinella) e in parte colpiti dai terremoti del 2016. **Maria Giuseppina Grasso Cannizzo**, che da oltre trent'anni è fra i pochi che nelle aree interne ci vive (a Vittoria, in Sicilia), afferma: "Mi fa sorridere il fatto che di colpo sembra se ne siano accorti tutti. Queste zone, che io preferisco chiamare aree marginali, esistono da sempre. Dopo anni trascorsi a discutere di densità urbana, ecco che ora si cambia rotta. Il primo come sempre è stato Rem Koolhaas con il *Countryside*, che faccia tosta, proprio lui che è partito da Manhattan… Nella capitale una volta non c'erano i quartieri, ma i rioni, che avevano una forte identità e che, soprattutto, avevano una qualità in comune: erano entità assolutamente autonome. C'era un'idea di comunità, ci si conosceva più o meno tutti o, almeno, c'era un rapporto di conoscenza. Tutto questo, invece, è sopravvissuto solo nelle aree marginali". Insieme al **Consiglio Nazionale degli Architetti, Mario**

7 Da *La città e il territorio*, a cura di C. Tuscano, Quodlibet.

Cucinella lavora a un documento collettivo, in collaborazione con il rettore del Politecnico di Milano Ferruccio Resta e altri: "È quantomeno singolare che gli architetti non vengano coinvolti in una fase drammatica della vita del Paese in cui si riflette sulla ricostruzione di un modo di vivere diverso, in cui la dimensione spaziale della nostra esistenza assume un ruolo prioritario, finanche di sopravvivenza. È inaccettabile che gli architetti non abbiamo un ruolo riconosciuto nella delineazione del disegno strategico di quel che è prioritario, giusto e utile fare per il nostro Paese: perché la crisi, la pandemia, la paura si traducano in una possibilità e non rimangano nel nostro tessuto sociale solo come una ferita. Un trauma senza risposta". Non solo nuove costruzioni, però: **bisognerebbe infatti migliorare il patrimonio di edilizia residenziale pubblica (Erp) esistente**, ora demandato alle Regioni con i soliti disastri, come denunciato puntualmente da **Alessandro Almadori** di **Ater Umbria** e animatore con altri di **FedercasaLAB**: "dopo la chiusura della Gescal nel 1994, l'Erp è stata inghiottita da uno stallo manageriale, senza investimenti, senza manutenzione. Ovviamente si è deperita, lasciando circa un milione di famiglie che pagano un canone mensile fra i cento e i duecento euro mensili: come si può pensare di dare valore a un patrimonio del genere senza investimenti? Altro che architetti, senza dare valore all'Erp si rinuncia a un pilastro del welfare di cui ci sarà un assoluto bisogno nei prossimi anni e che nel Nord Europa, al contrario, è in continuo sviluppo".

Se è ora di cambiare, forse **è giunto il momento per una legge sull'architettura**. In molti si aspettavano che sarebbe stato il senatore Renzo Piano a promuoverla in parlamento, ma sono rimasti delusi. **Margherita Guccione**, direttrice del **Maxxi Architettura**, negli ultimi due anni ha riunito giuristi (**Giovanni Maria Flick**), curatori e architetti (in particolare **Maria Claudia Clemente** di **Labics**, **Alberto Iacovoni** di **Mao**, **Simone Capra** di **stARTT**, **Luca Galofaro**) in una serie di incontri confluiti in un documento: **Verso una legge per l'architettura**, appunto. Qui, Guccione ricorda che in Francia c'è una legge dal 1977 che prevede, in estrema sintesi, che gli urbanisti decidono i volumi e gli architetti li realizzano sulla base di concorsi pubblici. Si tratta dunque di **un punto di riferimento visto che quasi tutti i nostri maggiori architetti si sono affermati prima in Francia e poi da noi: Piano** col Centre Pompidou, **Gae Aulenti** e **Rota** col Musée d'Orsay, **Fuksas**, **Cucinella**, oggi **Alfonso Femia**, **Umberto Napolitano** di **LAN**, **Ludovica Di Falco** di **Scape** e altri ancora. Leggi simili sono state promulgate anche in Olanda e Catalogna, mentre nel Regno Unito c'è il CABE – Commission for Architecture and the Built Environment. Guarda caso sono tutte le aree europee dove l'architettura prospera per innovazione, varietà e alto livello della programmazione. La discussione va strappata però in ogni modo ai soli addetti ai lavori: giustamente lo scrittore indiano-newyorchese Suketu Mehta afferma che "Di questi tempi la conversazione sulla pianificazione urbana è come la messa in latino, appesantita da un gergo volto a rafforzare le barriere che circondano la corporazione professionale… Con gli urbanisti è diverso: i loro sogni possono diventare i nostri incubi. Il resto di noi dovrà entrare, dormire, vivere dentro i loro sogni. Per questo abbiamo bisogno di capire quale storia ci stanno vendendo"[8].

In Italia siamo messi meglio che altrove quanto a dibattito, basti pensare

8 Da *La vita segreta delle città*, Einaudi.

all'abbondare di riviste (**Domus**, **Casabella**, **Interni**, **Abitare**, **Icon Design**, **Area**, **The Plan** fra le altre) e alla capacità di molti dei progettisti sopra elencati di interferirsi con la sfera pubblica. Il problema ora è finalizzare tutto questo dibattito in una proposta di legge, da discutere in parlamento. Altrimenti prevarrà la logica attuale delle gare al ribasso e, dunque, del massimo degrado progettuale. Oppure dell'appalto integrato, dove i progetti sono delegati direttamente alle imprese – il sogno dei burocrati, che vedono nel progetto solo un intralcio. Come se i ritardi e le spese dipendano dal ruolo e dalla parcella dell'8% dell'architetto: lo abbiamo visto nel caso della Nuvola "è colpa di Fuksas!" – che voleva ritirare la firma – e non dell'ente Eur; o della politica che ha farcito di nomine gli enti preposti. Bisogna dirlo chiaro: no alla centrale unica di progettazione e no all'appalto concorso, in cui il coltello dalla parte del manico lo hanno le imprese, tendenti a chiamare prevalentemente gli architetti, di grido o meno, per farsi fare "un progettino" che realizzeranno loro (prendendosi anche il 6-7% del loro onorario e, se dissenti, sostituibili con architetti più accondiscendenti). Chi andrebbe in un ristorante dove il menu lo fanno le ditte fornitrici buttando in pentola gli ingredienti che hanno, secondo "una ricettina" di uno chef di grido letta su internet? Non stupiamoci poi se la ricostruzione dal terremoto o le nostre periferie sono perlopiù un mappazzone urbanistico. E, infine, come si fa a pensare di migliorare in senso energetico, ecologico, antisismico l'architettura italiana affidandosi solo alle imprese? Sospendendo il codice degli appalti come a Genova per la costruzione di un viadotto (assai più modesto dell'ardito ponte Morandi)?

Filarete, e con lui Leon Battista Alberti, diceva che l'architettura ha bisogno di un padre, il committente, e di una madre, l'architetto; con l'impresa responsabile di tutto sarebbe solo figlia di NN. L'invito agli stati generali organizzato dal Governo Conte di alcuni architetti non lascia ben sperare visto che sono stati relegati nell'ultima giornata, quella dedicata agli attori, musicisti, scrittori. Come diceva Adolf Loos, "L'architettura non è un'arte, poiché qualsiasi cosa serva a uno scopo va esclusa dalla sfera dell'arte".

3.4

Industrie creative

Come è cambiata la comunicazione digitale in dieci anni e come prova a resistere all'impatto del coronavirus[9]

Mai come oggi abbiamo la conferma che il digitale favorisce le relazioni, non le ostacola: lo abbiamo capito grazie alla pandemia, che ci ha confinati nelle nostre case aumentando gli spazi digitali di conversazione. Dieci anni fa non avremmo mai immaginato pratiche di smartworking "estreme" come quelle che hanno attivato molte imprese italiane durante il periodo della quarantena, mettendo a disposizione di collaboratori e clienti piattaforme di scambio non solo economico, ma anche di intrattenimento e conversazione, proprio come predetto dalla prima tesi del Cluetrain Manifesto. Il virtuale non ha più nulla di negativo, se è quello che ci permette di comunicare con gli affetti lontani ma anche mantenere un lavoro. Le aziende creative-driven e le imprese culturali, come moltissimi musei, hanno aperto le loro porte sfruttando la realtà virtuale, i bot e i contenuti erogati in streaming, diventati il prodotto di intrattenimento per eccellenza nella prima parte di quest'anno. In Italia nelle settimane di emergenza Covid19 il traffico internet è cresciuto del 40%, con un aumento di più del 70% per i siti di news. Internet si conferma un luogo di aggregazione e le realtà più ricche dal punto di vista delle competenze di comunicazione hanno saputo sfruttare questo patrimonio accumulato negli anni per affrontare questi tempi di crisi.

Chi se lo sarebbe aspettato che a raccogliere i frutti di dieci anni di comunicazione digitale saremmo stati nelle nostre case, connessi con il mondo esterno solo grazie alle notizie via smartphone, uniti alle nostre famiglie e alle nostre reti professionali tramite

9 Realizzato in collaborazione con Donata Columbro, giornalista e digital strategist.

social network e applicazioni di videochiamata? Probabilmente nessuno. Mai come oggi abbiamo la conferma che il digitale favorisce le relazioni, non le ostacola. Tra persone, ma anche tra brand e consumatori: lo dimostrano la crescita dell'intermediazione degli **influencer**, lo sviluppo della **messaggistica istantanea e dei bot**, il potenziamento del **customer care** e degli **assistenti vocali**. La prima delle tesi del noto Cluetrain Manifesto[10] - **i mercati sono conversazioni** - è più vera che mai. Parlare con le macchine e attraverso le macchine è diventata un'abitudine che dieci anni fa non avevamo immaginato. Parlavamo invece moltissimo di realtà aumentata, secondo un rapporto di TrendWatching del 2009, che esiste ma non è ancora sfruttata appieno dalle aziende. Scrivevamo di tracking e alert personalizzati (sì, li abbiamo, ma si potrebbe fare meglio) e di "real time", un concetto talmente permeato nelle nostre abitudini oggi, grazie a una connessione sempre più potente nelle nostre tasche, che ci viene difficile ricordare come funzionasse internet "prima".

Dieci anni fa non ci eravamo immaginati che avremmo desiderato **perdere la memoria di quanto condividiamo online**: abbiamo invece visto approvare la legge sull'oblio, che permette la rimozione dei contenuti da Google, ma anche e soprattutto la crescita dei social network con le funzioni di condivisione temporanea di contenuti, come l'esplosione di Snapchat e delle sue "storie", diventate feature imprescindibili anche dentro Instagram, Facebook e YouTube.

E non ci saremmo immaginati neppure che il 2020 sarebbe stato l'anno di **TikTok**, se non fosse arrivato il coronavirus a spostare l'attenzione degli uffici di marketing di molte aziende su questo social. Con 800 milioni di utenti nel mondo e 3,6 milioni in Italia, l'applicazione lanciata nel 2016 dall'azienda cinese ByteDance è stata la più scaricata nel 2019 e la domanda "come posso usarla nella mia strategia di comunicazione" è la più diffusa tra i professionisti del settore. Frequentata soprattutto dal pubblico della generazione Z, i nati dal 1995 al 2010, l'app permette di produrre video musicali della durata massima di 15 secondi grazie alla presenza di un catalogo ricco di brani da usare come colonna sonora di sfide e meme. Pensare che il format non possa essere adatto a contenuti più seri è un errore: l'onda dell'ambientalismo portata da Greta Thunberg nelle scuole di tutto il mondo ha fatto sì che nelle settimane delle climate week, lo scorso settembre, tra le challenge più condivise ci fossero quella dedicata al clima. D'altronde **l'esplosione dei contenuti a sostegno delle cause ambientali** lo scorso anno è stata registrata anche su **YouTube**, che ha dichiarato un aumento delle visualizzazioni mensili di video sulla "clean beauty", dei caricamenti e delle visualizzazioni dei video con la parola "sostenibile" nel titolo. Un'altra particolarità che rende TikTok degno di nota, anche in questo periodo dominato dalle notizie sulla pandemia: i video caricati possono uscire dalla piattaforma ed essere condivisi altrove, anche su pagine web, contrariamente a quello che succede con le storie di Instagram per esempio. Così i meme che si generano dentro TikTok escono e diventano parte di un linguaggio universale riconosciuto e parlato soprattutto dai giovanissimi.

Quali contenuti consumiamo in pandemia? Oggi cosa succede dentro TikTok? Come nella maggior parte dei luoghi social dove stiamo trascorrendo il tempo della quarantena, il tempo da "passare a casa" raccomandato dalle autorità, si moltiplicano i tutorial per spiegare come lavarsi bene le mani, indossare la mascherina e mantenere le

9 Realizzato in collaborazione con Donata Columbro, giornalista e digital strategist.

10 Il Cluetrain Manifesto è un insieme di 95 tesi pubblicate nel 2000, rivolte alle aziende e al mondo del marketing che si trovavano a operare all'epoca nel nuovo mondo "interconnesso" di internet. Si possono leggere in italiano sul sito di Luisa Carrada, Mestiere di Scrivere.

distanze sociali. **Il contenuto "tutorial" è sicuramente uno dei trend del 2020**. La presenza del virus ha dato un'accelerata alla diffusione di questo formato, **soprattutto quando il marketing rispetta la sua vocazione del generare relazioni di valore tra azienda e clienti**: la Skoda, per esempio, ha pubblicato delle immagini interattive per spiegare come guidare al sicuro durante l'epidemia, ma pensiamo anche ai **loghi modificati per diffondere il concetto di il distanziamento sociale**, come per McDonald e Coca Cola, ma anche per aziende italiane come la torinese **Kappa**, che da sempre ha quei suoi omini appoggiati l'uno alla schiena dell'altra, separati per l'occasione.

Stiamo passando molto tempo a casa e, quindi, online: se all'inizio **l'infinita disponibilità di streaming, webinar, formazioni** e persino concerti dalle camere da letto (come ha fatto Vasco Brondi, voce e fondatore de *Le Luci della Centrale Elettrica*) è sembrata un'esagerazione rispetto al tempo che veramente le persone avrebbero avuto da dedicare al consumo digitale, i numeri hanno smentito gli scettici. **In Italia** nelle settimane di emergenza Covid19 **il traffico internet è cresciuto del 40%, con un aumento di più del 70% per i siti di news**. In effetti, secondo Frank Mungeam, data scientist di Chartbeat (piattaforma usata da moltissimi quotidiani online nel mondo), il numero di articoli pubblicati giornalmente a tema coronavirus è arrivato a 86mila. Quanto al consumo di notizie, quelle sul coronavirus equivalgono a un terzo del totale a livello globale.

A livello internazionale abbiamo però passato sui social media il 30% in più del tempo, con punte del 70% per quanto riguarda Facebook, dove i live, anche per Instagram, sono raddoppiati. I messaggi sono aumentati del 50% e le chiamate di gruppo sono aumentate del 1000%.

Internet è un luogo di aggregazione. Possiamo dimenticare per sempre la parola "virtuale", soprattutto nel suo accento negativo, che lo considerava impedimento alla relazione, come ha scritto il filosofo Maurizio Ferraris in un recente articolo sul Manifesto[11]: stiamo tutti usando la rete per stare con gli altri, con la nostra famiglia, all'ora di cena e dell'aperitivo, e non è mai stato più importante di oggi averne accesso e colmare il digital divide. **Anche per continuare a lavorare**: le misure della quarantena hanno imposto a molte aziende di far lavorare da casa i propri dipendenti. C'è chi si è fatto trovare pronto, come, Vodafone, una delle prime realtà a introdurre già nel 2014 lo smart working su larga scala, allungato a tutte le giornate di lavoro e per tutti i dipendenti sin dal 24 febbraio a scopo precauzionale. **Zurich Italia**, azienda di assicurazioni, invece, usa da tempo l'app Workplace per il coordinamento a distanza dei contenuti della comunicazione: nell'azienda i dipendenti sono anche co-creatori di contenuti e lo strumento messo a disposizione da Facebook si è rivelato un abilitatore fondamentale della strategia di comunicazione condivisa. In questa fase emergenziale **le aziende con sistemi e competenze di comunicazione si sono mosse prima e meglio**. Aver sviluppato questo patrimonio in tempi ordinari è stata un'assicurazione per questi tempi di crisi, come sottolinea un rapporto dell'Osservatorio sulla comunicazione pubblica dell'Università Iulm sulla gestione del coronavirus[12], dove si evidenzia come **la complessità nella gestione dei flussi di comunicazione richiede l'integrazione di tutti gli strumenti** disponibili, come relazioni pubbliche, advertising tradizionale e non convenzionale, comunicazione interna, marketing ma anche empatia. **Mattel Italia**, per esempio, ogni giorno propone ai collaboratori una

11 https://ilmanifesto.it/slavoj-zizek-echi-dal-mondo-che-verra/

12 https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/afa68b31-d2ba-4285-8ae2-d006075b08e9/Osservatorio+CP+IULM+-+Documento+sul+caso+Coronavirus++agg.+3.3.2.2020+h.+7.30.pdf?MOD=AJPERES

nuova ricetta per cucinare un pasto sano a casa o un consiglio ripreso dall'Oms per affrontare l'emergenza in una newsletter chiamata "Smartworking tips", dove non mancano suggerimenti di canzoni per playlist produttive su Spotify e nuovi moduli formativi su LinkedIn Learning. **Lago**, azienda veneta di arredo e design, ha deciso di trasferire online anche le attività di consulenza e progettazione con gli esperti, tramite una piattaforma che mette in connessione la rete globale di rivenditori e clienti.

Sono molte le **imprese culturali italiane**, dai musei alle case editrici, che stanno prendendo atto di questi cambiamenti e propongono ai propri utenti **contenuti di altissima qualità da consumare "a casa"**. C'è per esempio la **Triennale** di Milano che ha preso spunto dal Decamerone per dirette quotidiane con artisti, designer, architetti e intellettuali invitati ad "abitare" gli spazi vuoti di Triennale per sviluppare una personale narrazione della crisi. Ma anche l'iniziativa lanciata da **Produzioni dal Basso** e **Banca Etica** dedicata al Terzo Settore, *Attiviamo Energie Positive*, con webinar quotidiani di formazione, e le staffette filosofiche della casa editrice **Tlon** e **Piano B**, con ospiti italiani e internazionali, organizzate in partnership con **Radio 3**, **Repubblica** e Yahoo! Tra i musei che stanno offrendo moltissimi contenuti in digitale, ci sono anche molti **musei d'impresa**, come il **Museo Lavazza** che, raccogliendo l'invito lanciato dalla campagna #iorestoacasa del MiBACT, ha deciso di aprire virtualmente i contenuti di un archivio in cui custodisce la tradizione e il patrimonio storico di 125 anni. Anche la **Fondazione Pirelli** di Milano mette a disposizione il suo archivio grazie al tour virtuale #fondazionepirelliexperience, navigabile sul sito della Fondazione, che consente agli utenti la possibilità di visualizzare le migliaia di fotografie e i bozzetti della sezione dedicata alla comunicazione visiva in una vera e propria esperienza immersiva.

Tra le iniziative promosse da aziende attive nel mondo della comunicazione citiamo #iolofaccioacasa, promossa dalla napoletana **Buzzoole**, che ha coinvolto centinaia di influencer nella creazione di un vero e proprio palinsesto di appuntamenti in live streaming su Instagram. Poi il flash mob poetico di **Parole Ostili**, che ha diffuso l'hashtag #ringraziarevoglio per "riunirci virtualmente con parole di ringraziamento di positività" e l'idea di "takeover" con lo slogan #vicinovicino, organizzato da **Base Milano**, che ha lasciato il proprio account Instagram a illustratori e animatori culturali per un giorno, permettendo ai propri 40mila follower di conoscere nuove realtà.

C'è l'**arte che si dà da fare anche per solidarietà**, come il format lanciato da Emiliano Ponzi per connettere contemporaneamente 19 artisti italiani e a lavorare con loro ad una serie di ritratti messi all'asta per raccogliere fondi per la Croce Rossa.

Alle aziende che si chiedono cosa fare in questi giorni con i propri canali di comunicazione digitale arriva in aiuto l'agenzia social globale We **are social** (con un team di oltre 180 professionisti in Italia), che pubblica un report con "undici comportamenti per gestire la crisi": dall'ascolto alla valorizzazione della community, rivedendo il tono di voce alla luce di quello che stiamo vivendo, mettendo sempre le persone al centro.

Tante sono le esperienze positive nel digitale che ci porteremo a casa finita l'emergenza: nuove abitudini di consumo, di acquisto (il 75% degli acquisti online sarebbe stato effettuato da persone che non avevano mai acquistato prima in un e-commerce, secondo una ricerca Netcomm citata da Forbes[13]) e di relazione che sarebbe bello e utile valorizzare: prendiamo appunti e usiamo questo tempo anche per studiare.

13 https://forbes.it/2020/04/03/coronavirus-e-commerce-numeri-shopping-online-ultimo-mese-netcomm/

3.5

Industrie culturali

Da “Come eravamo” a “Ritorno al futuro”: le sfide dell’audiovisivo all’emergenza Covid-19[14]

Il buon inizio del 2020 nel settore cinema era il coronamento di un 2019 positivo per l’Italia, che aveva fatto registrare la crescita percentuale maggiore in Europa in termini di incassi e presenze. La situazione è improvvisamente precipitata con la diffusione dell’epidemia, potente fattore di accelerazione di trasformazioni già in atto, che determinerà nuovi assetti nel rapporto tra cultura audiovisiva e innovazione digitale. Il settore sta reagendo con prontezza alla grave crisi sanitaria, sociale ed economica che stiamo attraversando, adeguandosi a condizioni nuove e critiche e adottando modalità innovative per proporre la propria offerta culturale. Accanto alle importanti misure di natura emergenziale, occorre iniziare a ragionare con un orizzonte temporale più ampio per accompagnare le trasformazioni in atto.

Due immagini possono fotografare con efficacia lo tsunami che si è abbattuto sul settore cinematografico e audiovisivo a seguito della diffusione della pandemia da Covid-19: la prima è quella del Palais di Cannes che, dopo l’annuncio dello spostamento del Festival a data da destinarsi, durante l’emergenza sta ospitando i senza tetto. La seconda immagine che ci ha colpiti è quella di una insegna apparsa su un cinema americano, il cui gestore ha scritto una frase paradossale. *“Cinema closed until real life doesn’t feel like a movie”*. Si ha davvero la sensazione di essere immersi nello scenario di *Contagion* il film di Steven Soderberg che, non a caso nelle scorse settimane, è stato uno dei titoli più scaricati nelle piattaforme on line anche illegalmente.

La filiera ha già perso 5 miliardi di dollari, con effetti drammatici sul piano sociale ed occupazionale[15]. Circa 600.000 freelance di cinema e televisione avrebbero già perso il

14 Realizzato in collaborazione con Bruno Zambardino - responsabile affari Ue Istituto Luce Cinecittà /DG Cinema e Audiovisivo Mibact, e Giulia Elena Berni - analista dei media e delle tlc.

15 Fonte: Hollywood Reporter.

lavoro in Europa[16].

La crisi è arrivata improvvisa, in un momento felice per tutto il comparto a livello mondiale. Nel 2019 il mercato mondiale dell'intrattenimento (cinema, home video e mobile) aveva superato per la prima volta i 100 miliardi di dollari (+8% sul 2018)[17]. Nell'Unione europea, i cinema avevano registrato i migliori risultati degli ultimi 15 anni con oltre 8,5 miliardi di euro al box office (erano 8 miliardi nel 2018). Dopo due anni di decrescita, l'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo aveva stimato oltre un miliardo di presenze per il 2019, il miglior risultato dal 2004: 52,6 milioni in più (+5,5%) sul 2018.

In Italia la *Legge Cinema e Audiovisivo*, iniziava a sortire gli effetti sperati. Nel triennio 2017-2019 sono stati stanziati in totale 1,399 miliardi di euro[18], tra incentivi fiscali, contributi selettivi ed automatici e sostegno alla promozione ed enti di settore. Il varo del Decreto-legge Cultura in agosto, con cui sono stati rivisti gli obblighi di investimento e programmazione con attenzione alle quote sulle opere di espressione originale italiana, e la manovra di fine anno, che ha rifinanziato il **tax credit** con 75 milioni di euro, sono l'ulteriore dimostrazione della forte vitalità del settore. Degno di nota anche la messa a regime del **Piano Nazionale Cinema per la Scuola**, promosso da MIUR e MiBACT con una dotazione annua di €12 milioni a favore di scuole ed enti che operano nell'ambito dell'educazione all'immagine. Il 2019 del cinema nostrano si era chiuso con l'inaugurazione a Roma, il 19 dicembre, del **MIAC - Museo italiano dell'Audiovisivo e del Cinema**. Il museo è finanziato dal MiBACT, realizzato da **Istituto Luce-Cinecittà**, in partnership con **Rai Teche** e **Centro Sperimentale di Cinematografia** e trova la sua naturale collocazione presso gli spazi di Cinecittà. In particolare, gli ex laboratori di sviluppo e stampa di Cinecittà, caduti in disuso con la digitalizzazione dell'industria cinematografica, ospitano il percorso museale che si sviluppa su circa 1200 mq, con 12 ambienti tematici principali, ognuno dei quali accoglie un'installazione immersiva che i visitatori possono vivere e rivivere in maniera differente ogni volta. In ottemperanza al DPCM dell'8 marzo, il MIAC ha temporaneamente sospeso le proprie attività. Purtroppo, medesima sorte è toccata a diverse iniziative nell'ambito di **Fellini 100**. Nel 2020, infatti, ricorre il centesimo anniversario dalla nascita del grande regista Federico Fellini e la sua memoria viene celebrata durante tutto l'anno, divulgando il genio e l'opera del cineasta con eventi in Italia e all'estero. Le iniziative sono partite a dicembre 2019 con una grande mostra nelle sale di Castel Sismondo, a Rimini, e culmineranno nell'apertura, a dicembre 2020, nel più grande progetto museale a lui interamente dedicato, nella stessa città natale del maestro.

Fino al 20 febbraio, e dunque prima dell'emergenza coronavirus, il botteghino italiano aveva mostrato un incremento del 25% rispetto ai primi mesi del 2019[19]. Il buon inizio del 2020 - complice il solito Zalone, in sala a Capodanno con ***Tolo Tolo*** - era stato la ciliegina sulla torta di **un 2019** altrettanto **positivo per l'Italia, che aveva fatto registrare la crescita percentuale maggiore in Europa** in termini di presenze e aumenti di incassi e presenze (dell'ordine rispettivamente del 15,3% e 14,2%), portando il box office a 635 milioni di euro, grazie anche agli sforzi promozionali congiunti dell'intera industria che ha sostenuto iniziative come **Moviement**, e la conseguente apertura dei cinema e l'uscita di titoli di rilievo nei mesi estivi. L'estate 2019 aveva generato incassi per 138 milioni, una

16 Fonte: EPC - European Producers Club,

17 Fonte: Motion Picture Association of America.

18 Di cui assegnati 1,230 miliardi e già erogati 1,087 miliardi di euro.

19 Fonte: Cinetel.

performance che non si registrava dal 2011 (+40% rispetto al 2018).

Tra i più recenti **segni di vitalità del cinema italiano prima del lockdown** è doveroso ricordare i riconoscimenti ottenuti all'ultima edizione del festival di Berlino: a **Elio Germano** è andato l'Orso d'argento come migliore attore per l'interpretazione del pittore Ligabue nel film di Giorgio Diritti ***Volevo Nascondermi***; ai fratelli D'Innocenzo l'orso d'argento per la sceneggiatura per ***Favolacce***.

La situazione è improvvisamente precipitata a febbraio: i 42,5 milioni di euro di ricavi e i 6,7 milioni di ingressi al cinema rappresentano riduzioni di oltre il 15% sul 2019 e oltre il 33% sul 2018[20]. L'ultimo weekend di apertura dei cinema ha fatto registrare al box office un incasso complessivo di 439mila euro, uno sconfortante -95,41% sul 2019. Con il lockdown oltre 4000 schermi hanno chiuso i battenti con la sospensione dal lavoro per oltre 6mila addetti diretti: solo in termini di box office, si sono persi finora circa 120 milioni di euro di incassi[21].

Dall'inizio dell'emergenza si contano almeno **100 film la cui distribuzione è bloccata, almeno quella fisica**. Il rischio è che alla riapertura dei cinema non ci sia spazio per tutti con un ingolfamento di titoli in autunno e che, al contrario, il 2021 non abbia un numero significativo di nuove uscite a causa dello stop produttivo. Questo ha aperto un **dibattito, in Italia e all'estero, sulla possibilità di saltare la finestra dell'uscita in sala e distribuire le opere direttamente sulle piattaforme streaming**. A tal proposito, è in corso un dialogo con il MiBACT per ottenere una deroga speciale - soprattutto per i film medi con minori potenzialità commerciali - alla normativa sulla definizione di opera a destinazione cinematografica che differenzia, quali opere possano avere accesso ai benefici come film e quali ai benefici più limitati destinati agli altri audiovisivi. Date le circostanze eccezionali i primi sarebbero garantiti anche bypassando la sala. Resterà la necessità per i produttori e distributori di prendere accordi con le varie piattaforme ed auspicabilmente immaginare un fondo di solidarietà a favore delle sale, il pezzo della filiera che sta subendo più degli altri gli effetti del lockdown.

Secondo alcune stime il 40% dei titoli minori italiani e internazionali bloccati potrebbe essere distribuito direttamente in televisione o sulle piattaforme digitali (Netflix, Chili, Timvision, Raiplay e così via). Questa previsione si è in realtà già materializzata: Universal ha deciso di distribuire *Trolls World Tour* direttamente in PVOD (premium video on demand), assieme a tre titoli di recente uscita nei mercati mondiali (*The hunt*, *The invisible man* ed *Emma*). Una scelta premiata dal pubblico: il sequel di *Trolls*, rilasciato sulla piattaforma Hulu il 10 aprile, ad oggi ha infatti totalizzato ben 5 milioni di noleggi, sfiorando il tetto dei 100 milioni di dollari a livello domestico[22]. Il film avrebbe già generato più profitti del primo capitolo.

Disney, che ha il suo servizio di streaming, potrebbe distribuire i suoi nuovi film direttamente sulla sua nuova piattaforma, diventata la principale fonte di reddito con i parchi a tema e i cinema chiusi. Ciò ha scatenato un dibattito acceso, in Italia come all'estero, sulla possibilità di uscite *direct to video* saltando la sala facendo emergere grandi preoccupazioni da parte di chi tutela il mondo delle sale. AMC, maggiore catena cinematografica negli Usa, ha annunciato ad esempio, che non proietterà più film prodotti dalla Universal che sta valutando prossime uscite in contemporanea sala/online. Nel

20 Fonte: Cinetel.

21 Fonte: Anica.

22 Fonte: Screenweek.

frattempo anche l'Academy (MPPA) in via del tutto eccezionale ha deciso di ammettere agli Oscar 2021 anche quei film che sarebbe dovuti uscire al cinema ma che per causa del coronavirus sono stati rilasciati direttamente in streaming o nel mercato home video.

ANICA, per voce del suo Presidente Francesco Rutelli, ritiene che il modello di business e la finestra temporale tra cinema, TV e piattaforme cambierà, ma è necessario che ciò avvenga in modo costruttivo, e non unilaterale. **ANICA è infatti in trattativa con Netflix** (in procinto di entrare nell'Associazione confindustriale italiana) **e altri servizi di streaming, così come con i rappresentanti delle società di distribuzione e il circuito delle sale del Paese**, per cercare di trovare nuovi equilibri in futuro. **Chili** e **Tim Vision** hanno per esempio offerto agli esercenti un contributo degli introiti dei titoli che erano programmati in sala, magari da combinare a biglietti gratuiti all'acquisto on demand, da utilizzare alla riapertura delle sale.

C'è però un altro versante in controtendenza che sta beneficiando della situazione: **#iorestoacasa ha accresciuto la fame di intrattenimento al punto tale da spingere i consumi televisivi con incrementi tra febbraio e marzo del 20%** rispetto ad un anno fa[23]. Oltre 30 milioni di italiani sono stabilmente davanti alla tv in prima serata (si pensi al clamoroso successo della serie ***Doc – Nelle tue mani*** con **Luca Argentero** che ha toccato punte di 9 milioni di spettatori). Nel mese di marzo il consumo individuale di tv è cresciuto di un'ora e 13 minuti rispetto al mese precedente, con un aumento di 3,8 milioni di spettatori[24]. Un cambiamento di fruizione rispetto al quale sarà difficile tornare indietro. **L'epidemia** da questo punto di vista si sta trasformando in **un potente fattore di accelerazione di trasformazioni già in atto e che determinerà nuovi assetti nel rapporto tra cultura audiovisiva e innovazione digitale**. È stato notato il paradosso di questo periodo: la platea tv più vasta di sempre si trova a guardare l'offerta forse più scarsa di sempre con i broadcaster che presto esauriranno le scorte di prodotto inedito e dovranno attingere esclusivamente al magazzino.

Prevedibile anche l'**impennata del Video on Demand - Vod** (con impatti nefasti anche sul fronte della pirateria che nel 2018 ha creato danni per 600 milioni di euro all'industria[25]), tale da chiedere a livello UE ai servizi streaming di ridurre l'occupazione di banda – rinunciando quindi a offrire l'alta definizione, per evitare la saturazione delle reti. Le piattaforme streaming sono inoltre diventate rifugio e salvezza per molti film che non sono potuti uscire in sala, saltando la consueta finestra esclusiva a queste riservata. Molte di queste piattaforme, d'altro canto, pur potendo avvantaggiarsi di una potenziale maggiore disponibilità di tempo da parte dei fruitori confinati in casa, si trovano anche a dover **cancellare le lavorazioni delle loro produzioni originali** che per ragioni di sicurezza sanitaria non possono essere realizzate, e quindi a rischiare una carenza di nuovi contenuti nel prossimo futuro. Nel frattempo, **almeno 40 produzioni sono state sospese, tra film italiani e internazionali, serie televisive e pubblicità**. Lo stop per serie, documentari e programmi di intrattenimento ha prodotto sinora un danno quantificabile in 20 milioni ma, se la crisi dovesse perdurare, le perdite stimate salirebbero a 100 milioni al mese[26]. Il settore è paralizzato con rischi potenziali per il 70/80% delle produzioni seriali che avrebbero dovuto cominciare da marzo in poi. Chiuse le sale doppiaggio, anche la post-produzione procede con difficoltà. Il blocco delle attività sta provocando danni

23 Fonte: GFK.

24 Fonte: Il Sole 24 Ore, elaborazioni auditel a cura dello Studio Frasi.

25 Fonte: FAPAV.

26 Fonte: Associazione dei Produttori Audiovisivi APA.

straordinari a imprese e lavoratori soprattutto quelli autonomi, stagionali e free lance. Stiamo parlando di un settore che vale il 4,5% del Pil nazionale, con un volume della produzione superiore ad 1 miliardo di euro l'anno (250 milioni dal cinema, 370 dalla serialità e più di 300 dall'intrattenimento, il resto da documentari e animazione), forte di 8.500 imprese e che prima dell'emergenza viaggiava in piena occupazione, impiegando oltre 170 mila persone direttamente ed indirettamente[27]. Tra le preoccupazioni legate ad una possibile ripartenza delle produzioni nei set e teatri di posa (si inizia a parlare di giugno per l'intrattenimento e luglio per la serialità) vi sono le coperture assicurative: secondo gli addetti ai lavori, senza uno sforzo da parte delle compagnie che rifiutano di coprire i rischi derivanti dal contagio, è impraticabile qualunque ripresa – seppur minima - delle attività, generando un cortocircuito anche con lo sblocco dei fondi pubblici. Intanto le Associazioni di categoria (Anica, Apa e Ape) hanno elaborato un **Protocollo per la tutela dei lavoratori del settore cine-audiovisivo** contenente una serie dettagliata di misure pratiche per tentare di mettere in sicurezza uffici di produzione e set: formazione del personale, misure igieniche, gestione degli ambienti e sanificazione degli spazi, esecuzione dei tamponi, catering, trasporto materiali, presidi sanitari per troupe, attori e personale.

A livello mondiale cresce il **rischio di sovrapposizioni tra le riprese già previste in autunno e quelle rinviate** di mesi per via del lockdown. Molti progetti saranno probabilmente scartati. Soprattutto, migliaia di lavoratori – operatori, elettricisti, costumisti, scenografi, le tante maestranze che collaborano su un set – saranno lasciati a casa per mesi senza alcuna (o quasi) tutela, aggravando una situazione di precarietà spesso già esistente. Sony Pictures ha già annunciato alcuni rinvii al 2021 (*Ghostbusters:Afterlife*, *Morbius*, *Peter Rabbit*, *Uncharted*; l'unica uscita confermata nel 2020 è *Fatherhood* il 23 ottobre), mentre Disney ha rimandato l'uscita di *Mulan* in tutto il mondo e successi pluripremiati come *Jojo Rabbit*, *1917* e *Piccole donne* sono usciti dalla programmazione. Vittima illustre dell'emergenza epidemiologica COVID-19, l'attesissimo venticinquesimo capitolo della saga James Bond, *No Time to Die* diretto da Cary Fukunaga, la cui produzione per la prima volta ha toccato il sud Italia, con riprese, tra l'altro, a Matera e Gravina in Puglia. L'uscita del film, con Daniel Craig per l'ultima volta nei panni di 007, era prevista ad aprile ma è stata rimandata da MGM e Universal al prossimo novembre.

Lo stesso scenario si sta presentando **in Italia: sono diverse le produzioni che hanno deciso di sospendere o rimandare le riprese sul territorio italiano, prime tra tutte quelle internazionali**. La rinuncia più clamorosa riguarda *Mission Impossible*, settimo capitolo della saga di Ethan Hunt interpretato da Tom Cruise, che ha annullato le riprese previste a Venezia e a Roma con grave danno sia per il comparto che per il mancato ritorno di immagine. Alla Paramount si sono aggiunti Netflix, che ha rinviato le riprese della serie Zero e annullato la produzione del film *Notice* con buona pace per i 50 milioni di investimenti previsti in Italia. Showtime, HBO, Amazon, Disney avevano in programma sopralluoghi per la produzione di serie tv, CBS era in procinto di girare a Firenze una serie sui ladri d'arte. Si stimano almeno quaranta set italiani chiusi sebbene, a causa delle diverse fasi della lavorazione non sia semplice dare numeri precisi. Secondo

27 Fonte: ANICA e APA.

APA sono state bloccate 13 serie tra cui la mega produzione europea *Leonardo*, *Suburra*, *Il Paradiso delle Signore*, *I Bastardi di Pizzofalcone*, una dozzina di film, 19 tra docufilm e docufiction, 18 programmi di intrattenimento come *Ballando con le stelle*, *Colorado*.

E **altrettanto accade alla distribuzione**: per esempio, le commedie di Carlo Verdone, *Si vive una volta sola*, e di Massimiliano Bruno, *Ritorno al crimine*, torneranno nelle sale cinematografiche appena queste saranno riaperte. In Italia non tutti i film hanno tuttavia deciso di seguire la stessa strategia. Coraggiosamente, il rilascio di uno dei titoli italiani più attesi della stagione, **Volevo Nascondermi** di **Giorgio Diritti**, Orso d'argento a Elio Germano nei panni del pittore Ligabue, era previsto per il 27 febbraio, poi posticipato al 4 marzo. Il film è simbolo della situazione di profondo rosso in cui è improvvisamente precipitato il nostro cinema: uscito quando già gran parte delle sale, in particolare al nord, era chiusa e alle altre era fatto obbligo di mantenere la distanza di sicurezza tra gli spettatori, ha avuto una vita cinematografica di soli 4 giorni (prima della serrata delle sale). Le uscite dei *blockbuster* internazionali saranno invece riallineate in base alla nuova pianificazione negli Stati Uniti e nel resto del mondo[28].

Diverse le **misure a sostegno del settore che provano a dare una prima risposta agli impatti dovuti all'emergenza sanitaria**. A livello europeo, la UE sta mostrando piena flessibilità per le scadenze del programma **Europa Creativa**, (aggiungendo nuove voci di costi eleggibili) e sta valutando con il **Fondo Europeo degli Investimenti** linee di accesso al credito semplificate. La Commissione si sta inoltre assicurando che le industrie creative possano beneficiare di qualsiasi sostegno intersettoriale orizzontale per attenuare le conseguenze economiche e occupazionali dell'epidemia. Il principale fondo di coproduzioni **Eurimages** sta applicando la clausola di "forza maggiore" nei contratti, vale a dire che l'ultima rata di pagamento può essere effettuata anche in assenza di un rilascio cinematografico, mentre le delibere del Board avvengono da remoto per non interrompere il processo decisionale e si procede al pagamento della prima rata del contributo anche se le riprese sono state interrotte per via dell'emergenza.

A livello nazionale, il decreto-legge 17 marzo 2020 ha istituito il **Fondo emergenze spettacolo, cinema e audiovisivo**, con una dotazione di 130 milioni di euro. Inoltre, ha previsto la sospensione dei versamenti delle ritenute, dei contributi previdenziali e assistenziali e dei premi per l'assicurazione obbligatoria per gli esercenti, oltre all'utilizzo di voucher di rimborso per l'acquisto di biglietti per proiezioni che non è stato possibile effettuare. In merito al fondo di emergenza, le principali associazioni di categoria (**Anica**, **Apa**, **CNA**, e **APE**) hanno chiesto che sia destinato a contenere i danni causati dalla sospensione forzata delle attività di produzione, distribuzione ed esercizio cinematografico, e in particolare, a rimborsare i costi non recuperabili sostenuti per attività inerenti progetti interrotti e sospesi.

La **DG Cinema e Audiovisivo** - alla cui guida è tornato Nicola Borrelli, rientro accolto con grande favore da parte degli operatori del settore - dopo aver sbloccato 63 milioni di tax credit evadendo 1.300 richieste risalenti al 2019, ha aperto con tempestività la prima finestra 2020 (anno in cui il plafond complessivo sarà superiore a 300 milioni di euro). La riforma del tax credit, che prevede regole più stringenti per i produttori per tenere sotto controllo la spesa, anche se pronta è stata saggiamente rimandata al prossimo anno. In

28 Cfr. 8 ½ Rivista di Istituto Luce Cinecittà, n. 50 aprile 2020 (rubrica Scanner), in corso di pubblicazione.

una fase di contrazione dell'attività – secondo alcuni esperti - ci si deve anche porre il problema della effettiva monetizzazione del beneficio fiscale; per questo si auspicano misure che agevolino l'effettiva cessione del credito non utilizzabile affinché le imprese, soprattutto quelle più piccole, abbiano la possibilità di ottenere rapidamente "cassa" per sostenere le proprie attività in un momento così difficile[29].

La DG Cinema e Audiovisivo è inoltre impegnata con il massimo sforzo per comunicare con celerità i risultati dei **bandi** pendenti del 2019, liquidare con procedure di rendicontazione semplificate i saldi pendenti cosi da andare incontro alle oggettive difficoltà degli operatori. Al contempo si sta lavorando ai bandi 2020 con un approccio improntato alla massima flessibilità, garantendo certezza nelle scadenze future.

Il Governo ha inoltre stabilito che il 10% dei compensi per **copia privata** incassati nel 2019 – un importo di 10-12 milioni di euro – normalmente destinati alla promozione della cultura, saranno eccezionalmente lasciati destinati ad autori, artisti interpreti ed esecutori e ai lavoratori autonomi che svolgono attività di riscossione dei diritti d'autore. Anche la **SIAE** è scesa in campo con l'obiettivo di sostenere gli associati a fronte del blocco di tutte le attività di spettacolo e degli impatti economici che - sia nel 2020 che nel 2021 - ci saranno sugli incassi, sulle ripartizioni dei diritti e sul conto economico della Società. Mancati incassi di diritto d'autore che ad oggi, per il 2020, si stimano in 200 milioni di euro[30]. E' stato creato un Fondo di sostegno straordinario a favore di tutti gli associati valido per il 2020 e il 2021 di 60 milioni di euro, finalizzato a supportare le ripartizioni nei prossimi due anni. Attivati altri due fondi: il primo di solidarietà (500 mila euro) per acquistare 2.500 pacchi alimentari distribuiti agli associati in condizioni di indigenza invalidità; il secondo, in favore degli agenti mandatari della Società (lavoratori autonomi a provvigione) per 4,1 milioni di euro. **Netflix** ha istituito un fondo di 100 milioni di dollari per supportare i lavoratori delle produzioni cinematografiche e televisive, maggiormente colpiti dall'emergenza Covid-19. Un milione di euro, gestito da **Italian Film Commissions**, sarà destinato, in Italia, ai registi e alle maestranze i cui contratti sono stati interrotti improvvisamente. Netflix - che sta aprendo una sede a Roma in Via Veneto, annunciando investimenti per 200 milioni di euro nei prossimi anni - ha definito questo atto a favore delle figure professionali più colpite, (come elettricisti, montatori, truccatori) come un doveroso riconoscimento e sostegno alla comunità creativa che ha permesso al colosso di raggiungere le sue dimensioni produttive. E proprio grazie al coronavirus il gigante dello streaming ha registrato un massiccio aumento dei suoi abbonati (oltre 180 milioni nel mondo), superando in Borsa la rivale Disney. Digital Tv Research ha stimato che Netflix avrà in Italia 7 milioni di abbonati entro il 2025, a partire dai 4,6 milioni del 2020, raddoppiati dal 2019.

Accanto agli sforzi del governo, degli operatori e dell'Europa, va aggiunta la **pronta risposta del settore nel complesso**, che sta adottando modalità innovative per continuare a proporre la propria offerta culturale attraverso le nuove tecnologie. In una fase storica in cui si fatica a vedere un orizzonte entro il quale programmare le fasi di ripresa delle attività, in cui è d'obbligo limitare i rapporti sociali e i contatti umani, è lo streaming e la **diffusione on line di contenuti**, in tutte le sue componenti, a prendersi una rivincita. Così per passare il tempo in casa, si sono moltiplicate le iniziative e le

29 Intervista a Gian Marco Committeri, Eduesse, 1°aprile 2020.

30 Fonte: SIAE.

sperimentazioni promosse sul web, un numero crescente di rassegne e festival non si è arreso, dando vita ad innovative formule blended per evitare semplici trasposizioni online. L'8 marzo, data del Decreto di chiusura delle attività produttive, il Ministro Franceschini aveva rivolto un appello via tweet a tutti gli operatori culturali per spostare la loro offerta online. Nell'arco di un mese abbiamo assistito ad una esplosione di offerte e iniziative che hanno rafforzato il senso di comunità professionale ed esaltato la creatività e le potenzialità del settore audiovisivo. La **Cineteca di Milano** – prima grande città italiana ad essere colpita dall'emergenza – mette a disposizione il proprio archivio di circa 500 titoli tra film e documentari, in continuo aggiornamento, che diviene consultabile gratuitamente grazie al servizio di streaming online. Circa 30mila utenti si sono iscritti al servizio in poche settimane: dall'Italia, Europa, Stati Uniti e America Latina, con picchi di 70mila visite quotidiane. Una iniziativa simile, quella della Cineteca del **Museo del Cinema di Torino**, che mette a disposizione 250 film per la fruizione gratuita in streaming. Anche il Portale dell'**Archivio storico del Luce**, già consultabile gratuitamente con i suoi oltre 70.000 filmati, si arricchisce nei giorni dell'emergenza sanitaria di 300 documentari muti con filmati rari dal 1927 al 1931. E sul web ha trovato riparo la XV edizione di **Cortinametraggio**, il festival di corti in programma alla fine di marzo. La rassegna è stata la prima in Italia ad andare online, aderendo alla campagna #iorestoacasa, con gran successo di visualizzazioni per le cinque serate, con una media di 50.000 visualizzazioni giornaliere sulla propria piattaforma e, in contemporanea, sulla piattaforma tv Canale Europa. **Il cinema di qualità sta trovando un suo spazio virtuale sul web**: il **Cinema Beltrade** di Milano (si potrebbero fare numerosi altri esempi) ha lanciato sulla piattaforma Vimeo l'iniziativa *Beltrade sul sofà*, una rassegna di cinema d'autore in VOD, con "biglietti responsabili" a prezzi differenziati, a seconda delle possibilità economiche degli spettatori. C'è poi *Cinema da Casa*, l'iniziativa ideata e promossa da **Alice nella Città**, la sezione parallela e autonoma della **Festa del Cinema di Roma**. Tutte le sere, alle 22 in punto, il cinema si vede da casa e viene proiettato sulle facciate dei balconi della Capitale e anche di altre città italiane: vi aderiscono Firenze, Bologna e Bari ma anche molte città estere. L'invito, per chi possiede un videoproiettore, è a proiettare spezzoni di film, o a suggerire film che verranno proiettati, per poi condividere le immagini sui social. E per non perdere l'abitudine all'esperienza collettiva che costituisce il guardare un film al cinema, il cantiere culturale bolognese **Pop Up Cinema** ha lanciato una sala cinematografica virtuale da 2.604 posti per vedere un film ogni sera dal divano di casa e commentare insieme via social. L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con **Bper Banca** e **MYmovies**, che ha già organizzato un'iniziativa simile nelle settimane precedenti con 50 film in streaming. L'accesso è gratuito previa prenotazione. Nel pensiero del promotore, Andrea Romeo, **la possibilità di entrare in contatto con il pubblico tramite il digitale va sperimentata**: non bisogna rinunciare alle sale (o ai festival), ma si deve provare la strada dell'innovazione digitale (da valorizzare maggiormente come forma di arricchimento e diversificazione anche quando si tornerà alla normalità) e continuare così a fare gli operatori culturali usando gli strumenti della rete.

Da metà maggio gli appassionati di cinema d'autore potranno accedere a **Mio Cinema** una piattaforma on demand frutto della collaborazione tra **Lucky Red**, **Circuito**

Cinema e **MyMovies**, concepita come uno strumento dinamico per chi ama andare al cinema in grado di offrire oltre alla visione in sala, film in streaming, promozioni, contenuti originali, servizi, informazioni, masterclass, anteprime esclusive in modo da mantenere aperto il dialogo con le sale. Due gli obiettivi dei promotori: creare la prima comunità del cinema d'autore in Italia, diventando **un punto di riferimento per il vasto pubblico di appassionati, e** contestualmente **lavorare insieme alle sale ad un sistema integrato di offerta e comunicazione**, che ribadisca il ruolo centrale del cinema come luogo nevralgico di tutta la filiera e punto di riferimento sociale e culturale sul territorio. Anche in questo caso il messaggio è chiaro: le piattaforme devono porsi, quando la situazione sarà tornata normale, come un'estensione digitale del cinema, dove poter trovare tutto quello che non è più in sala, nel rispetto delle finestre di sfruttamento.

Merita una segnalazione anche *True Colours Virtual Cinema* iniziativa che **True Colours**, società leader della distribuzione internazionale propone a partire dal 1° maggio ai suoi partner internazionali in risposta all'emergenza COVID-19. Si tratta di una screening room online, una vera e propria sala virtuale a disposizione di qualsiasi operatore che voglia proporre al suo pubblico i titoli presenti nel catalogo della società. In questo modo tutti gli appassionati di cinema italiano nel mondo potranno continuare a fruire del meglio della cinematografia del nostro paese nonostante la chiusura delle sale. Il servizio realizzato con il supporto di MYmovies, permette di creare veri e propri eventi di cinema online ed è dedicato esclusivamente a festival, Istituti di Cultura, scuole, università, associazioni culturali, e qualunque organizzazione o esercente che desideri mostrare al proprio pubblico, limitatamente al proprio territorio, i titoli che la società propone.

Sul versante dei festival **Afic**, l'Associazione nazionale che li rappresenta, ha lanciato una app – **Map to the Stars** - per orientarsi attraverso la costellazione degli oltre 75 festival aderenti presenti sul territorio, favorendo così una maggiore interconnessione tra le manifestazioni che si adeguano alle nuove tecnologie. Intanto venti manifestazioni cinematografiche di primo piano, tra cui Cannes, Venezia, Berlino e Toronto, ma anche altri festival in giro per il mondo, da Gerusalemme a Sydney, parteciperanno a un evento virtuale che offrirà una selezione di film gratis su YouTube. L'evento lanciato dal Tribeca film festival di New York, e da YouTube, dal titolo *We are one: global film festival* si svolgerà dal 29 maggio al 7 giugno, e comprenderà lungometraggi, corti, documentari, musica e incontri virtuali. Una parte dei proventi sarà devoluta all'Organizzazione mondiale della sanità. A proposito di **Venezia 77**, ad oggi le date di settembre della Mostra sono confermate: secondo le intenzioni del Direttore Alberto Barbera si punterà ad un **festival-laboratorio apripista per le kermesse successive**, con un numero ridotto di spettatori e accreditati, conferenze stampa online e proiezioni che potranno essere seguite su piattaforme sicure per i giornalisti non presenti. Ma non mancheranno il red carpet, le star al Lido e interviste ad attori e registi e incontri ristretti compatibili.

Numerose piattaforme offrono gratuitamente online i propri contenuti diversi da film, ma comunque collegati all'industria. Ad esempio, a **Cinecittà** hanno lanciato la campagna social ***A casa con Cinecittà***: due volte a settimana, sui profili Instagram, Facebook e Twitter, vengono pubblicati video illustrativi e materiali didattici da scaricare

gratuitamente. Le attività sono differenziate per le diverse fasce d'età: ogni lunedì materiali scaricare per famiglie e ragazzi, e poi contenuti dedicati alla Scenografia, o la scheda per capire come nasce uno Storyboard. La Fondazione Cinema per Roma ha invece lanciato *Prima e dopo il Virus: parla il cinema italiano*, che raccoglie in video le testimonianze di autori, produttori e attori del nostro cinema. Le clip sono poi condivise sul sito e sui canali social della Fondazione. Nel corso delle video interviste, a cui si sono prestati, tra gli altri, Carlo Verdone, Liliana Cavani, Daniele Luchetti, i protagonisti consigliano al pubblico film, serie, libri, esperienze, discutendo i modi in cui l'epidemia influenzerà e modificherà i racconti del cinema e, infine, immaginando le prime cose da fare non appena si potrà tornare alla vita di tutti i giorni.

Oltreoceano, per contenere le perdite derivanti dalle misure eccezionali adottate per affrontare l'emergenza sanitaria, **si torna a parlare di drive in come modalità di proiezione che garantisce la distanza tra gli spettatori**: 89 dei 305 drive in negli USA sono costretti alla chiusura, ma si registrano risultati incoraggianti negli impianti rimasti aperti. Si parla mediamente di un 20% di affluenza e prenotazioni in più, ma con picchi ben superiori in singoli impianti. In Texas, a Schertz, uno dei circuiti cinematografici più importanti del paese, EVO Entertainment, ha organizzato all'inizio di aprile, in piena pandemia, un drive-in improvvisato, nel rispetto delle regole: gli spettatori possono guardare il film restando dentro alle proprie autovetture, potranno essere accompagnati, a patto di stare a debita distanza (almeno un metro). All'interno di questo drive-in è possibile acquistare anche del cibo: i dipendenti, muniti di guanti e mascherine, portano l'ordinazione agli spettatori e la lasciano fuori dalla macchina. Il pagamento avviene con carta di credito tramite un'applicazione appositamente sviluppata. Tutti gli spettacoli hanno registrato il sold-out. Al fascino vintage si aggiunge il fattore sicurezza: famiglie e giovani, un pubblico che si credeva perso all'epoca dello streaming, si ritrovano con guanti e mascherina a distanza di sicurezza. Anche in Italia, ci si chiede con scetticismo se i drive in possano aiutare a risollevare le sorti delle sale quando si deciderà la riapertura parziale. Questa forma di fruizione non ha mai riscosso grande successo nel nostro paese, e attualmente si contano sulle dita di una mano gli impianti aperti tutto l'anno, come quello di Pozzuoli o quello di San Tammaro, in provincia di Caserta. Si conoscono poi aperture stagionali, per lo più estive, come il Cinema Bianchini all'Idroscalo di Milano, o alla Bovisa, sempre a Milano. Potrebbe certo essere l'occasione per recuperare e nobilitare spazi altrimenti negletti o sotto-impiegati. Come lo storico spazio a Casal Palocco, Roma, dove nel 1957 fu aperto proprio il primo drive in d'Italia. A Bologna, la **Cineteca** sta pensando di trasformare quest'anno ***Il cinema in piazza Maggiore***, una delle iniziative più simboliche e di successo dell'estate bolognese, in un drive-in. In collaborazione con una rete di esercenti romani e con il supporto di la concessionaria **Moviemedia**, **CNA Cinema e Audiovisivo** ha lanciato **CineDrive**. Si tratta di proposte che hanno un valore simbolico in una fase di necessaria convivenza con il virus; per una progressiva riconquista del pubblico appare più efficace lavorare sul potenziamento delle arene estive gestite dagli esercenti, adottando le necessarie misure sanitarie e di distanziamento sociale. Va esattamente in questa direzione il progetto nazionale *Moviement Village* promosso da **Anec**, **Anica** e **Accademia David di Donatello**

e sostenuto dal MiBACT per rimettere in rete tutte le arene già esistenti e attive (circa 100) e riattivare quelle che non programmavano più (circa 80), più altre strutture multifunzionali come i cinevillage[31]. In attesa che possano riaprire le sale a seguito dell'approvazione dei protocolli di sicurezza e del parere positivo del comitato tecnico scientifico del governo[32], l'obiettivo è partire già dal 1° luglio per raggiungere un minimo 200 strutture all'aperto. Per ogni 100 arene attivate, si stima un impiego di circa 600 addetti e lavoratori direttamente implicati per arrivare, grazie all'indotto generato, fino a 3000 unità.

"Chiusi in casa, il cinema è come il nostro specchio magico: alimenta il bisogno di ritrovarsi, di farsi comunità, di raccontarsi. Un bisogno primario mai così forte, per un settore mai così in crisi". Con queste parole il regista Daniele Luchetti ha commentato il paradosso che stiamo vivendo. Cosi anche **l'emergenza diventa spunto creativo per diverse iniziative**. Tra tutte segnaliamo il progetto ***Viaggio in Italia*** (di rosselliniana memoria) del premio Oscar **Gabriele Salvatores**, promosso da **Indiana Production** e **Rai Cinema**. L'iniziativa è stata veicolata sulle pagine Instagram @viaggioinitaliailfilm, @rai_cinema e @theindianaway attraverso due video, che spiegano le modalità per partecipare. Le attività, dalla ricerca al montaggio, saranno realizzate in smart working e coinvolgeranno istituzioni, associazioni, scuole di cinema. Contrariamente a un film tradizionale, non c'è sceneggiatura. C'è un soggetto che ogni giorno registra una svolta. Al termine verrà montato un film che, nelle intenzioni del regista, corrisponderà al carattere degli italiani che resistono in questi tempi eccezionali. Anche all'estero si moltiplicano progetti simili come *Social Distance*, produzione **fondata sul concetto del distanziamento sociale** sia per il soggetto - riflettere sull'attuale realtà bizzarra e sconcertante al tempo stesso - sia per la modalità realizzativa (sceneggiatori cast e troupe hanno lavorato senza incontrarsi fisicamente). Ideatrice è **Jenji Kohan, creatrice** del titolo culto *Orange is the New Black*. Al termine sarà realizzata **una serie antologica che racconti storie sul momento attuale che stiamo vivendo**, delle storie uniche, personali, profondamente umane, che illustrano come stiamo vivendo distanti, insieme.

Anche **Gabriele Muccino** ha lanciato una campagna social per il suo progetto di film sulla quarantena – Il grande Caos -lasciando anche un indirizzo email dove inviare i propri racconti. C'è poi l'operazione collettiva promossa da **Endemol**, che ha aperto la casella della posta a tutti i contributi da due o tre minuti mandati dalla gente comune. Nome del progetto è un hastag: #rEsistiamo, un docufilm con sceneggiatura scritta con il proprio smartphone dagli italiani chiusi in casa. E ancora, una proposta già in lavorazione: ***Tutte a casa - Donne, Lavoro; Relazioni ai tempi del Covid-19***. È il progetto di documentario partecipato ideato da un gruppo di professioniste dello spettacolo: documentariste, sceneggiatrici, autrici teatrali che si sono incontrate nel gruppo Facebook ***"Mujeres nel cinema"***. Si chiama ***"Quarantena-documentario collettivo"*** il progetto che un gruppo di film-maker e antropologi bolognesi ha lanciato in una pagina Facebook dedicata, con relativo appello a inviare video su azioni, pensieri, sensazioni, idee, flash mob, di questo periodo di isolamento. Infine ricordiamo ***Il cinema non si ferma*** del produttore **Ruggero De Virgilii**s, docufilm a episodi interamente realizzato usando set casalinghi e smartphone. Un progetto a scopo benefico (i proventi raccolti andranno devoluti alla

31 Fonte: Ansa.

32 Tra i punti dirimenti figura il concetto di distanziamento "di gruppo". Una coppia o i componenti di una famiglia che si recano al cinema, secondo le associazioni di categoria devono potersi sedere accanto. Ciò sarebbe molto utile per riportare le persone in sala e la riduzione dei posti non sarebbe superiore al 50%, mentre con il distanziamento "droplet", ad personam, attuato anche in Italia nei cinque giorni prima del lockdown, si arrivava a una disponibilità di posti di solo il 25% e non sarebbe sostenibile. Fonte: Intervista all'Ansa di Luigi Lonigro, Presidente distributori ANICA.

Protezione Civile) per dimostrare che, nonostante l'emergenza coronavirus abbia portato a un blocco di set e produzioni cinematografiche, le maestranze e i professionisti del mondo del cinema non si fermano. Tra gli interpreti che hanno aderito da subito al progetto, figurano Alessandro Haber, Giorgio Tirabassi, Massimo Dapporto, Remo Girone, ma molti altri sono gli attori che di giorno in giorno si uniscono al cast. Autori e registi si stanno interrogando su quali storie potranno interessare il pubblico da qui ai prossimi anni, sulle possibili nuove ambientazioni, sull'impatto permanente dell'epidemia sulle dinamiche relazionali; rileggere questo periodo attraverso le emozioni e rigenerare la nostra immaginazione dando un senso condiviso a quanto ci sta capitando rappresenta oggi una sfida ambiziosa per contribuire alla ricostruzione come nel dopoguerra, porre le basi della ripartenza quando sarà nuovamente possibile aprire i set e le lavorazioni. Meritevole sotto questo profilo, il progetto lanciato dal **Centro Sperimentale di Cinematografia e Lucky Red** che, spinti dalla crisi generata dall'emergenza sanitaria, hanno unito le forze: gli allievi della Scuola potranno sottoporre alla società guidata da Andrea Occhipinti soggetti e sceneggiature per avviare un percorso produttivo per portare le idee degli studenti a diventare i film di domani, quando potranno ripartite i set e riaprire le sale. Il Presidente del CSC, Felice Laudadio ha associato la condizione attuale al periodo del dopoguerra quando il nostro cinema seppe esprimere l'anima profonda del Paese, mediante un nuovo linguaggio e nuove storie pensate in buona parte quando ancora il Paese era attraversato dal conflitto.

La grave crisi sanitaria, sociale ed economica che stiamo attraversando a livello europeo e globale sta dimostrando il contributo cruciale offerto dalle imprese audiovisive e più in generale culturali e creative alla resilienza della nostra società. Ne sono un esempio le buone pratiche descritte in precedenza. Il settore sta rispondendo con impegno e prontezza, dimostrando inedite capacità di adattamento che meritano attenzione e sostegno, affinché si sfruttino al meglio le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per la predisposizione di una offerta innovativa e maggiormente diversificata. Non possiamo peraltro nasconderci che, a causa della natura stessa delle imprese culturali e creative, in larga parte mini - e micro- imprese, caratterizzate da lavoro autonomo e flessibilità estrema, il perdurare delle condizioni emergenziali impatterà molto duramente sul settore, minacciando la ricchezza e diversità culturale e incidendo sulla nostra economia in modo potenzialmente catastrofico. Si corre anche il rischio che in questa prolungata fase di fragilità, molte case di produzione indipendenti italiane possano essere facile preda di soggetti integrati a livello internazionale. Per questa ragione a livello europeo il nostro Paese ha fatto sentire la sua voce per chiedere una mobilitazione su vasta scala per proteggere l'ecosistema culturale e creativo europeo e consentirne l'operatività durante la crisi e l'immediata ripartenza al suo termine, scongiurandone un arretramento irreversibile[33]. L'Italia ha così chiesto a gran voce una rimodulazione del Quadro finanziario pluriennale 2021-2027 a favore di cultura e creatività e, segnatamente, un incremento del bilancio a disposizione del programma **Europa Creativa 2021-2027**, per il quale la Commissione aveva previsto un aumento di budget superiore del 20% (1,850 M€) rispetto al settennato precedente, mentre è più auspicabile il raddoppio richiesto dal Parlamento europeo (2.800 M€). Va inoltre assicurato che il programma

33 Tali considerazioni sono contenute nell'appunto preparatorio del MiBACT per il Consiglio straordinario dei Ministri della Cultura UE dell'8aprile 2020 incentrato sulle strategie comuni per fronteggiare la pandemia e gli effetti nefasti sul settore.

InvestEU 21-27 sia da subito pronto a garantire massicciamente i crediti alle imprese culturali e creative. Il nostro Paese ha infine proposto la reintroduzione di un obiettivo dedicato a grandi progetti culturali nell'ambito dei Fondi di Coesione.

A livello nazionale, accanto alle importanti misure di natura emergenziale per far fronte allo stallo produttivo e alla chiusura delle sale, alle risorse rese disponibili per il sostegno al reddito di operatori e imprese, **occorre iniziare a ragionare con un orizzonte temporale più ampio**. E' auspicabile che all'interno della Task force istituita dal Governo e guidata dal manager Vittorio Colao, siedano anche rappresentanti del settore audiovisivo, capaci di **fornire visioni e soluzioni di accompagnamento e uscita dalla crisi che pongano al centro del rilancio del Paese la valorizzazione dell'industria dell'immaginario**. Non va trascurato che il settore audiovisivo è un potente moltiplicatore per l'industria italiana nel suo insieme, un settore che ha potenziale per crescere e continuare a creare valore in Italia. Costruire nuovi strumenti operativi di intervento di cui dotare il settore audiovisivo, diventa centrale per rendere quelli già esistenti rapidi, operativi, efficaci. Fondamentale, ad esempio, sarà il rapporto con il sistema creditizio per fronteggiare l'esigenza di liquidità anche in questo comparto. Alcuni operatori hanno proposto un protocollo di intesa tra le associazioni produttive e istituti bancari per ridurre i tempi di accesso ed erogazione del credito, alleggerendo le istruttorie e estendendo al massimo la copertura della garanzia dello Stato. Va sbloccato il Fondo di garanzia previsto dalla Legge e vanno trovando sinergie con la Cassa Depositi e Prestiti per la cessione del credito non utilizzato[34].

Occorre ricorrere alla flessibilità che la legge di sistema prevede per adeguare alcuni strumenti di intervento alle nuove necessità del comparto ed accelerare gli iter burocratici, oltre a dare piena operatività ai decreti ancora non attuati, liberando tutto il potenziale della Legge Franceschini anche con riferimento alle nuove norme che responsabilizzano gli Ott ad investire in produzione nazionale. Si potrebbe rendere "ordinari" i piani straordinari per la digitalizzazione e per le sale; le risorse a disposizione di queste ultime potrebbero virare in modo ancora più consistente verso interventi per l'adeguamento strutturale e per far fronte ai necessari investimenti in sicurezza in vista della riapertura. L'invasione in rete di queste settimane di cinema classico, materiali archivistici e quant'altro, rende ancora più strategico il lavoro di digitalizzazione del nostro patrimonio e servirà a far scoprire agli italiani quanto siano essi importanti, non solo per la nostra identità nazionale, ma come strumenti di didattica, intrattenimento, conoscenza e sviluppo di tutto il settore. Come è stato autorevolmente sottolineato, forse da qui bisogna partire per ricostruire un tessuto comune perché tutti assieme siamo chiamati a creare il patrimonio del futuro, possibilmente all'altezza di quello del passato, che oggi molti riscoprono stando (forzatamente) a casa. Un appello concreto e di buon senso è stato lanciato da **Roberto Cicutto**, neo- Presidente della Biennale di Venezia. Gettando il cuore oltre l'ostacolo l'ex capo di Istituto Luce Cinecittà ha avanzato **un pacchetto di proposte per la ripartenza**[35]. Per favorire la ripresa dello sviluppo industriale suggerisce di garantire l'accesso al **tax credit alle produzioni nazionali e internazionali (sul territorio italiano)** stabilendo e comunicando tempi certi per la presentazione delle domande e i tempi di approvazione; in materia di **internazionalizzazione** chiede di

34 Paolo del Brocco, Amministratore delegato di Rai Cinema, in un articolo pubblicato sul Foglio il 23 aprile 2020, ha proposto l'attivazione di un Fondo straordinario per il cinema a capitale misto, con il coinvolgimento di CDP e di capitali privati: dai piccoli risparmiatori ai grandi brand italiani che otterrebbero un ritorno anche in termini di corporate reputation. Il Fondo contribuirebbe alla produzione di 100 film in due anni e verrebbe remunerato dai margini dei film, a valle degli investimenti, in base alla quota investita.

35 Roberto Cicutto, Cinecittànews, 7 aprile 2020.

ripristinare un tavolo di coordinamento fra Istituto Luce-Cinecittà, ICE, MAECI e Associazioni dei produttori e Film Commission per individuare le linee generali di intervento mirate alla promozione all'estero dell'audiovisivo. L'idea è lavorare ad un fondo (in sistema revolving fund) per tutta l'attività di internazionalizzazione mirata alla commercializzazione e attrazione di investimenti. La continuità e automaticità del loro funzionamento sono indispensabili per la pianificazione degli interventi. Non va trascurata la **diffusione anche all'estero del patrimonio archivistico e del cinema classico**: ben sappiamo come le relazioni con istituzioni in tutto il mondo creino un circuito virtuoso che fa bene anche ai prodotti contemporanei. Sviluppare questi rapporti e le attività ad esse connesse arricchisce gli scambi e abbraccia territori nuovi e importanti quali le università, i musei, i festival. Molti dei **nostri Istituti di Cultura e Ambasciate** sono già partner consolidati. Bisogna **dotarli di strumenti efficaci e di buona qualità** per la diffusione di questi materiali. Essenziale è il **rafforzamento della collaborazione fra Istituto Luce-Cinecittà e tutto il comparto dell'audiovisivo instaurata nella gestione dei fondi cinema**, e ora anche con il Pubblico Registro Cinematografico: una sinergia che deve estendersi al rapporto con i teatri di posa e i laboratori di postproduzione. Sotto questo profilo auspica una più stretta cooperazione e scambio di informazioni fra Cinecittà e le Film Commission (nei due sensi) ed un rapporto organico di collaborazione fra Istituto Luce-Cinecittà e RAI, due società pubbliche, accomunate in questa fase da una professionista di lungo corso, Maria Pia Ammirati, di recente designata Presidente a Via Tuscolana oltre a ricoprire il ruolo di Direttrice delle Teche a Viale Mazzini. Tra le ricette indicate da Cicutto non mancano quelle sul **ruolo dei broadcaster** (anch'essi in difficoltà a causa della prevedibile contrazione della raccolta pubblicitaria) **e delle piattaforme che devono prestare maggiore attenzione a forme di promozione e distribuzione della produzione audiovisive più adeguate al nuovo contesto**. Vi è in effetti la necessità che la **Rai**, in questa fase di emergenza, assuma una **funzione determinante di indirizzo strategico** nel difendere e rilanciare il settore dell'audiovisivo, a tutti i livelli, **dall'ideazione e selezione dei progetti alla produzione**. Sul fronte degli investimenti, gli operatori del settore invocano l'acquisto di film, documentari e corti di nazionalità italiana da produttori indipendenti, aumentando la programmazione di titoli inediti e di vario genere ad un pubblico ben più vasto del solito per via della reclusione forzata in casa. Occorre uno sforzo per **stabilire parametri di valutazione del valore del diritto free e/o di altri diritti TV** che acquistano e per una migliore definizione dei palinsesti delle reti (anche tematiche) che valorizzino la produzione nazionale e le coproduzioni. Si chiede di **procedere con accordi quadro per pacchetti di film da realizzare, anche con le realtà più piccole**, ossia quelle che rischiano di scomparire, anziché acquisire un singolo film, senza trascurare il fatto che se i propri fornitori di contenuti falliscono, o se ne riduce in modo significativo il numero, domani sarebbe difficile garantire un flusso di prodotto stabile ed eterogeneo per le Tv. L'Amministratore delegato della Rai Fabrizio Salini ha raccolto la sfida assicurando che, alla ripresa, **la Rai si concentrerà nel supporto al settore delle produzioni audiovisive indipendenti** venendo incontro alla richiesta di impegni ulteriori in termini di investimenti e commesse, garantendo certezza e continuità[36]. **Rai si è già impegnata a coprire una quota parte i maggiori costi delle**

36 Intervista a Fabrizio Salini, Sole 24 ore, 8 aprile 2020

coproduzioni ferme date in appalto. Rai Cinema ha garantito massimo impegno nel supportare i progetti in sviluppo, le produzioni sospese e quelle posticipate. Per disporre di maggiori risorse, l'Associazione dei produttori tv intende chiedere al governo di lasciare nelle casse della Rai l'extra-gettito del canone in bolletta pari a circa 190 milioni di euro, introducendo un vincolo di destinazione agli investimenti in produzione dando priorità ai giovani autori e alle piccole società indipendenti. Il servizio pubblico dovrebbe puntare, inoltre, all'**ampliamento dell'offerta di canali tematici, quali storia, cultura, cinema, anche grazie a RaiPlay, costruendola in base all'età del pubblico**: questo darebbe **alle scuole uno strumento potentissimo** di sostegno all'offerta formativa, decisamente superiore alle letture di pdf consigliati dai docenti. Da ultimo, la **costruzione di più coproduzioni con i produttori indipendenti italiani, come di preacquisti e manifestazioni di interesse, da parte della RAI**: questo consentirebbe una maggiore forza nei bandi, a livello nazionale, europeo ed internazionale[37]. L'esigenza di un forte ruolo guida da parte della Rai quale punto di riferimento e volano dell'intera industria dell'audiovisivo, è stata espressa anche da vari altri esponenti del mondo culturale. Tra questi il regista **Pupi Avati** che, in una lettera-appello del 27 marzo scorso apparsa sulla Stampa, ha chiesto una moratoria dalle logiche dell'audience per una programmazione di maggiore qualità e approfondimento[38]. Sottoscritta da autori, attori, critici e produttori e rilanciato da varie sigle e Associazioni come l'**Anac**, l'appello non è stato vano, a giudicare dal graduale cambio di passo della programmazione Rai delle settimane successive.

Il Presidente dell'Anica Rutelli, nel ricordare che l'Italia è stato il primo paese europeo a subire l'ondata del virus in un momento di grande vitalità per questo settore, ha affermato che ora possiamo e dobbiamo prepararci a un cambiamento strutturale, in cui potrebbe mutare in modo sostanziale il contesto, il peso dei vari comparti, la narrazione stessa. Ma possiamo farlo e possiamo evitare che la struttura industriale dell'audiovisivo ne esca gravemente lesionata. A patto, però, di mantenere l'unità di visione. Sotto questo profilo va dato atto al settore di una grande prova di compattezza, senso di responsabilità e spirito di solidarietà tra tutti le componenti della filiera. Una attenzione prioritaria la merita la sala, in fortissima sofferenza in questi mesi: accanto al necessario sostegno finanziario attingendo al fondo straordinario previsto dal Cura Italia, per consentire ad una parte di pubblico di tornare a contatto con il prodotto cinema, è stata avanzata l'idea di una piattaforma streaming (Home Remote Theatre) che consenta di fruire anche da casa dei film in sala, rispettando l'orario di programmazione della proiezione. Il biglietto virtuale andrebbe alla sala che programma il film più vicina all'utente grazie alla geolocalizzazione della app[39].

Gli analisti sono tutti d'accordo nell'affermare che la centralità dei contenuti audiovisivi, quali motori dello sviluppo dell'economia digitale, sia in chiave di infrastrutture attraverso l'aumento del traffico sulla rete, sia in chiave di contenuti e servizi, è destinata a trasformare radicalmente l'industria audiovisiva. **L'equilibrio tra fruizione tradizionale e nuova fruizione su piattaforma è in continua tensione**: occorre comprendere come muterà il rapporto con i broadcaster, quale ruolo giocherà il servizio pubblico e come si ridefinirà l'industria, ora ferma, vista l'impossibilità attuale di prossimità fisica in un settore in cui mantenere le distanze significa di fatto fermarsi. La pandemia sta dunque portando

37 Cinecittànews, 10 aprile 2020.

38 "Il servizio pubblico – sostiene Avati – deve approfittare di questa tregua sabbatica di settimane, di mesi, per sconvolgere totalmente i suoi palinsesti dando al paese l'opportunità di crescere culturalmente, programmando finalmente i grandi film, i grandi concerti di musica classica, di jazz, di pop, i documentari sulla vita e le opere dei grandi pittori, dei grandi scultori, dei grandi architetti, la lettura dei testi dei grandi scrittori, la prosa, la poesia, la danza, va offerta a milioni di utenti la possibilità di scoprire che c'è altro, al di là dello sterile cicaleccio dei salotti frequentati da vip o dai soliti opinionisti".

39 Cfr. Paolo del Brocco, il Foglio, 23 aprile 2020.

alla luce e accelerando trasformazioni già in atto nel settore: pensiamo in particolare alle abitudini di consumo, all'uso del digitale e alla tendenza a snellire i set in fase di produzione, al ruolo centrale guadagnato dalle piattaforme di streaming, alle nuove modalità di offerta delle proiezioni in sala destinate soltanto a film spettacolari o d'autore o rivolte ad attività di lusso.

Il patrimonio creato dal settore, e che genera indotto e esternalità economiche molto significative per l'intera industria nazionale, deve rimanere, svilupparsi e continuare a creare valore in Italia. Anche perché il valore industriale (economico e occupazionale) è solo una parte del valore espresso dal settore che è anche culturale, identitario, rappresentativo del Paese. Grazie a nuove logiche di sostegno pubblico nazionale ed europeo improntate ad una maggiore flessibilità, alle rinnovate doti di resilienza dei suoi operatori e alle capacità creative ed imprenditoriali del comparto, e nonostante gli inevitabili contraccolpi, l'audiovisivo sarà in grado di superare gradualmente l'emergenza e non potrà fare a meno di continuare a svolgere il suo compito di raccontare, intrattenere e valorizzare il Paese.

Prendendo in prestito le parole di Mogol: *"La cultura è una medicina potente, per resistere e per ripartire"*. Per questo bisogna tenere accesso il motore creativo e produttivo del nostro immaginario.

3.5.1 Televisione & Virus[40]

Con il diffondersi della pandemia la tv e il Paese sono cambiati in modo sincronizzato. Nel lockdown la curva degli ascoltatori ha seguito l'andamento del contagio e istituzioni e informazione hanno guadagnato un grande spazio. Mentre l'intrattenimento si è spostato in palinsesti paralleli su Instagram, la tv si è fatta più intima, acquisendo una nuova agilità produttiva. Grazie al servizio pubblico, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, è tornata a produrre contenuti formativi significativi.

Più persone a casa in regime di smart working non significano necessariamente più persone davanti alla televisione, soprattutto di sera. E invece fin da subito, nella settimana relativa al decreto #IoRestoaCasa, la fascia oraria della prima serata contava 30 milioni e 500mila telespettatori rispetto ai 26 milioni del mese precedente. Ancora più impressionanti i dati relativi alla settimana tra il 22 e il 29 marzo – i giorni in cui c'era stata un'esplosione di casi posivi al Covid-19 – quando si è raggiunto il picco di consumo televisivo giornaliero per persona, con una punta proprio domenica 22 marzo di 399 minuti medi, sfiorando le sette ore. **La curva degli ascolti ha seguito l'andamento dei contagi**: la sovrapposizione concomitante dei due trend ha dunque attribuito al piccolo schermo la funzione di «sismografo dell'ansia degli italiani»[41]. D'altro canto anche l'ultimo rapporto Eurispes ha sottolineato come la televisione rimanga sempre il mezzo più credibile per gli italiani[42] (64,6%) ed è comprensibile che, nella situazione di incertezza assoluta determinata da una pandemia senza precedenti, la popolazione si sia affidata a **un medium in grado di garantire la verifica delle informazioni**.

A livello formale, mentre il bacino di telespettatori aumentava esponenzialmente, **le misure di sicurezza svuotavano del pubblico gli studi televisivi**, privando le trasmissioni di un elemento fondamentale per la loro liturgia. I **talk show politici**, dopo un primo periodo di straniamento, sono stati forse **il genere a risentire meno** della nuova situazione. L'assenza di punteggiatura generata dai numerosi applausi ha forse creato qualche problema di ritmo al racconto ma, al contempo, ha reso meno evidente quella dinamica da tifoserie che accompagna da anni questo tipo di programmi. Per ovviare al problema, quando l'ordinanza ministeriale riguardava solo la Lombardia, **Paolo Del Debbio** nel suo **Dritto e Rovescio** trasmesso da Milano aveva posizionato il pubblico in uno studio a Roma e, con un gioco di ledwall e di audio, aveva reso meno evidente il cambiamento. Allo stesso modo **Quelli che il calcio**, programma anch'esso in onda dal capoluogo lombardo, aveva il pubblico in collegamento da Napoli. Ma **per l'intrattenimento il pubblico non è solo punteggiatura, è parte dello show**. *La Corrida*, ad esempio, si è dovuta arrendere ed è stata sospesa, mentre **Amici** di **Maria De Filippi** si è mostrato in una nuova versione che ha disorientato i fan ma retto negli ascolti. Non è però un caso che **a riuscire meglio nell'improvvisare soluzioni siano stati i più avvezzi ai codici dell'ironia o della satira**, senza essere in ogni caso trasmissioni propriamente comiche. **Cattelan** nel suo **Epcc** ha organizzato collegamenti con classi di liceali dell'ultimo anno, sommando all'originalità dell'idea anche l'attenzione a un tema sensibile

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

41 M. Scaglioni, *Covid-19, ottanta giorni in cui la tv è diventata il sismografo della crisi*, in «Corriere della Sera», 3 maggio 2020, p. 47.

42 Eurispes, *Rapporto Italia 2020*, 32ª edizione, gennaio 2020.

– quello dei maturandi in lockdown – che ha portato avanti puntata dopo puntata. E **Propaganda Live**, con i cartonati di improbabili personaggi noti posizionati in platea, è andata oltre: la trovata era essa stessa spettacolo e le risate e gli applausi finti, sovrapposti alla musica live e alle reazioni degli ospiti e del cast in studio, avevano comunque il nobile timbro della gag. Inoltre il programma di **Diego Bianchi** si è sempre basato anche su **un altro tipo di pubblico attivo come quello in studio, la comunità social**. In questo caso il telespettatore non ha dunque perso una importante fonte di identificazione: se utilizzato in onda, un commento social su ciò che si racconta in trasmissione ha la stessa forza aggregante di un applauso perché **rimanda a una visione comunitaria e in diretta**.

Oltre all'assenza di pubblico in studio è mutata profondamente anche la partecipazione degli ospiti, in collegamento dalle proprie abitazioni attraverso i comuni software di videochiamate che tutti gli italiani stavano imparando a conoscere meglio in quelle giornate, sia per ragioni lavorative che familiari. **Case private sono divenute nuove scenografie pubbliche e la tv ha utilizzato le stesse tecnologie dei telespettatori**, con una resa visiva – compresi i difetti, anzi grazie a loro – del tutto identica a quella quotidiana ed extratelevisiva sperimentata dal pubblico a casa. **Una tv**, beninteso, non per questo più "vera", come qualcuno ha affermato; semplicemente **più intima** e quindi coerente con lo stato del Paese. Nonostante i limiti evidenti sottesi da queste dinamiche, la televisione ha acquisito però **una nuova agilità produttiva, quasi radiofonica**, con i collegamenti via Skype che in questo senso rasentano la duttilità di una telefonata.

Dalle necessità, quindi, a soluzioni ed espedienti. **Bruno Vespa**, ad esempio, ha organizzato un'intervista attraverso una videochiamata Whattsapp, la prima nella storia del suo programma, mentre a **La Vita in Diretta** la conduttrice conversava con l'ospite senza guardare in camera ma direttamente nel tablet. Dal 3 aprile **SkyTg24** ha addirittura allestito il primo telegiornale generalista condotto e coordinato interamente dal salotto dell'anchorman. Una scelta rivoluzionaria, come anche in casa **La7**, dove **Andrea Purgatori** ha condotto il suo **Atlantide** in collegamento e con lo studio completamente vuoto.

L'effetto Covid-19 ha poi contagiato anche la gamma dei protagonisti mediatici. E se era naturale che **i virologi** conquistassero terreno televisivo in questa situazione, non era scontato che la tv riuscisse in brevissimo tempo a creare maschere perfettamente riconoscibili pur partendo da soggetti molto antitelevisivi. Inoltre, anche se questa volta **il giornalismo televisivo ha provato a dar voce alla competenza per sostenere il proprio racconto, il paradigma del talk-show si è mangiato la scienza e la sua rappresentazione**: soprattutto nelle prime settimane i virologi si sono mostrati in disaccordo pubblico tra loro, attaccandosi direttamente l'un l'altro, come qualche tempo prima erano soliti fare i protagonisti della telepolitica. Che non ci fosse unanimità di pensiero nella comunità scientifica non avrebbe dovuto sorprendere, ma che queste divergenze divenissero troppo spesso il focus del dibattito mediatico sarebbe stato da evitare, soprattutto a livello informativo.

Non solo nuovi personaggi, ma anche **nuovi rituali**. All'inizio del lockdown e per

molte settimane, l'orario di riferimento per guardare la tv è stato il tardo pomeriggio, **le 18, una sorta di nuova prima serata**. Il bollettino della Protezione Civile che informava sull'andamento di vittime e contagi è stata la Radio Londra del Paese, un appuntamento fisso e molto atteso, il meteo per la previsione dei tempi. Anche il primo intervento del pontefice era stato fissato a quell'ora, così come la mobilitazione extratelevisiva dei flashmob sui balconi. Le 18 sono diventate il nuovo perno perché permettono una visione attiva da parte del pubblico: **la tv** non si guarda più solo come sottofondo o compagna di un'altra attività (cenare, lavare i piatti, rilassarsi), ma è **il mezzo che dà le coordinate per decifrare la realtà**.

Anche i leader mondiali si sono affidati alla televisione come mai prima per parlare alla popolazione. Per non fare che qualche esempio, Angela Merkel ha affrontato per la prima volta nella sua ultradecennale storia di cancelliera un discorso alla nazione trasmesso in diretta tv. Emmanuel Macron ha realizzato ascolti record nel suo intervento del 16 marzo, con l'85% di share e oltre 35 milioni di francesi all'ascolto. In casa nostra, i venti minuti di Giuseppe Conte relativi all'annuncio sulle nuove misure restrittive del 9 marzo hanno raggiunto 22 milioni di telespettatori e oltre il 70% di share. Dal potere temporale, poi, a quello spirituale: la benedizione Urbi et Orbi di papa Francesco, trasmessa da una piazza San Pietro deserta in cui i rintocchi delle campane si univano alle sirene delle ambulanze, ha coinvolto – sommando le numerose dirette – più di 17 milioni di persone e oltre il 64% della platea televisiva.

Le istituzioni e l'informazione hanno dunque guadagnato un grande spazio mediatico. **Il genere che ha sofferto maggiormente è stato invece l'intrattenimento**, sia per motivi produttivi che per ragioni di linguaggio. E i protagonisti di questa televisione, orfani della telecamera, invece di sparire dalle scene fino a nuovo ordine, hanno cercato nei social un luogo di espressione. Trovandolo, verrebbe da dire, al punto da costituire **su Instagram un vero e proprio palinsesto parallelo a quello televisivo**: non più contenuti social che affiancano la tv, ma artisti che recuperano campo e pubblico sui social con un linguaggio prettamente televisivo. Le dimensioni del fenomeno sono state tali da spingere gli uffici stampa delle star a segnalare le dirette Instagram con comunicati stampa come, fino a un mese prima, si faceva per i loro programmi tv. E in rete sono fiorite anche le prime guide per orientarsi in quella vasta offerta di contenuti. Solo per citarne alcuni, si andava dal **Jova House Party** di Lorenzo Jovanotti al Dj set di **Nicola Savino**, e poi ancora **Rosario Fiorello**, **Antonella Clerici**, **Caterina Balivo**, **Geppi Cucciari**, **Luciana Littizzetto**, **Laura Pausini**, **Paolo Bonolis** dall'account della società gestita dalla moglie e **Alessandro Cattelan** con la versione social del suo Epcc. Si sono così realizzati appuntamenti e confronti impossibili da concepire in televisione, a meno di budget enormi, che comunque non sempre sarebbero bastati a convincere nomi importanti, appartenenti a "scuderie" differenti e spesso in contrasto. «Ma se siamo tutti in diretta, chi ci guarda?», si è chiesto proprio in quei giorni il comedian Saverio Raimondo, per concludere sarcasticamente: «Spacciamo la nostra noia come intrattenimento contro la vostra, il nostro non riuscire a stare fermi per un invito a starci voi; ma in realtà siamo solo miserabili avvoltoi che volteggiano sul vostro tantissimo tempo libero»[43].

43 S. Raimondo, *Il lavoro poco agile del comico*, in «Il Foglio», 18 marzo 2020.

Da questa esperienza social, tuttavia, è nato l'esperimento forse più interessante della tv in quarantena. Su **Rai1** – e su tutte le piattaforme Rai – la trasmissione **Musica che unisce** si è appropriata del linguaggio del momento per allestire un concerto benefico di quattro ore, costruito con il collage di performance inviate dagli artisti nelle loro abitazioni. Sempre riguardo l'intrattenimento, inoltre, tra programmi cancellati (*Ballando con le Stelle*), interrotti e soap-opera sospese (da *Un Posto al Sole* a *Beautiful*, per la prima volta nei suoi trent'anni di messa in onda), due trasmissioni meritano una menzione speciale. **Pechino Express** e la sua forza nel mostrare cinicamente come fossimo prima, quando si poteva viaggiare e addirittura giocare in squadra. E, seguendo una curiosa coerenza, il successo della rappresentazione interna di una casa, quella del **Grande Fratello** che, da vent'anni, mette in scena proprio una quarantena.

Infine, mentre «il lockdown faceva volare la tv via streaming **Netflix**»[44] e il mercato italiano si arricchiva di un altro player importante come **Disney+, la Rai ha sviluppato contenuti in linea con il proprio ruolo di servizio pubblico in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione**: offerte inedite per i bambini, didattica a distanza con programmazione divisa per materie su **Rai Scuola**, produzioni ad hoc per i maturandi, contenuti esclusivi su **Raiplay** come i dieci appuntamenti con **Piero Angela** e le Opere del **Teatro Alla Scala**. Un impegno che, proprio perché avvenuto in piena emergenza, ha riscritto un nuovo capitolo del rapporto tra utenti e televisione, ridefinendone virtuosamente i confini, come ha voluto sottolineare anche il presidente della Repubblica Sergio Mattarella: «Un contributo importante che esalta la missione del Servizio Pubblico, richiamando il ricordo di alcune delle pagine più belle e preziose della Rai».

44 R. Silipo, Effetto Coronavirus su Netflix: 16 milioni di abbonati in più, in «La Stampa», 22 aprile 2020. I dati stimavano 15,7 milioni di abbonati in più a livello globale nei primi 3 mesi dell'anno.

3.5.2 L'animazione italiana pensa al futuro[45]

L'ultimo decennio è stato un periodo di rinascita per l'animazione. La stagione 2019/2020, in continua crescita, a febbraio ha dovuto fare i conti con il lockdown. Numerosi gli investimenti in hardware e software per spostare tutte le fasi della pipeline dei prodotti in smart working. Ma a causa dei rallentamenti delle reti internet nazionali si registra una perdita di produttività (tra il 30-50%). Ad aggravare la situazione la chiusura dei services asiatici e, soprattutto, la cancellazione dei maggiori eventi internazionali. Una situazione difficile a cui l'animazione italiana sta reagendo a testa alta. Le società proseguono le produzioni, mentre il web è diventato un luogo di aggregazione in cui gli artisti hanno fatto comparto dimostrando che l'animazione continua a produrre. E mentre gli autori rilasciano le loro opere online e partecipano a festival virtuali, i broadcaster fanno sentire la loro vicinanza ai produttori, valutando preacquisti di nuovi progetti o la messa in onda fuori palinsesto di nuovi prodotti.

L'ultimo decennio è stato un periodo di rinascita per l'animazione, un comparto che conta oggi in Italia circa 6 mila addetti per un fatturato annuo di circa 180 milioni di euro[46]. Una rinascita favorita dallo sviluppo di nuove piattaforme e nuovi canali di distribuzione, a partire da quelli online; dall'innovazione tecnologica e dall'ibridazione delle tecniche di animazione con altri linguaggi; dall'attenzione da parte di settori alle volte lontani come i poli museali, con progetti dedicati a target non "necessariamente" infantili; infine, dall'apertura di tavoli di discussione istituzionale da parte delle associazioni di settore per il potenziamento del tax credit per le imprese di animazione, portato fino al 30%.

Dalla produzione seriale per la tv agli spot commerciali, dai videoclip ai lungometraggi cinematografici, dai cortometraggi più sperimentali all'animazione interattiva. Un rinnovato interesse verso il settore ha funto da volano per infondere linfa alle realtà produttive del paese e offerto prospettive concrete a numerosi studi giovani capaci di ritagliarsi la loro fetta di mercato.

Un proliferare di realtà che hanno riempito gli spazi lasciati vuoti nel mercato internazionale degli scorsi anni dai produttori italiani, tornati finalmente a mostrare il prodotto made in Italy ai festival di settore e a competere ad armi pari con i produttori stranieri. Realtà in grado di fare comparto e unirsi in associazioni (quali **Cartoon Italia** che rappresenta il 95% delle società di produzione in animazione italiana o **Asifa Italia**, l'Associazione degli autori e professionisti dell'animazione) capaci di riflettere e proporre cambiamenti reali nel settore.

Nell'anno in cui cade il centenario dalla nascita di **Osvaldo Cavandoli**, uno dei padri dell'animazione italiana, Anne-Sofie Vanhollebeke, presidente di Cartoon Italia, analizzando la situazione del comparto fa notare come oggi **i produttori italiani, grazie al tax credit**, abbiano aumentato il numero di dipendenti e siano **in grado di riportare le lavorazioni solitamente svolte nei paesi asiatici in Italia**. Una tendenza virtuosa[47], che ha visto in prima linea società quali **DogHead Animation** di Firenze, **Maga Animation** di Monza, **MAD Entertainment** di Napoli, o **Animoka** di Torino. Quest'ultima protagonista tra l'altro di un'interessante iniziativa: la creazione di una screening room interna nella quale

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

46 Fonte: Cartoon Italia.

47 Trainata anche dalla rinascita dell'animazione 2D. L'interesse per l'animazione 2D e le sue potenzialità tecniche ed estetiche è stata sottolineata anche dal recente successo del film spagnolo Klaus a cui, non a caso, hanno lavorato numerosi artisti italiani.

sono coinvolti ex studenti di corsi di scrittura audiovisiva e focalizzata sull'animazione come **Bottega Finzioni** o **Scuola Holden**.

Malgrado l'entusiasmo generato dal tax credit però, l'Italia si trova ancora in un periodo di assestamento di cui, salvo rallentamenti e arresti, vedremo i risultati nei prossimi anni. Un futuro prossimo che prospetta un cambiamento di scenario importante caratterizzato dagli investimenti nelle produzioni d'animazione nostrane delle emittenti private, televisive e OTT. Già Turner ha manifestato interesse nel prodotto italiano e l'apertura della nuova sede operativa di Netflix a Roma, lascia ben sperare. L'arrivo di nuovi buyers è infatti un'opportunità di crescita per i produttori e di sperimentazione su target e piattaforme ancora poco battuti in Italia.

Rimanendo in tema di effetti benefici della normativa, una conquista è stata il riconoscimento - selettivo e automatico - ai produttori italiani dei fondi che permettono loro di mantenere la maggioranza dei diritti nelle coproduzioni internazionali, così da avere un controllo completo sulla creatività. Inoltre, all'interno di questo quadro significativo c'è l'accordo firmato da **Cartoon Italia** e **Asifa Italia**, su ispirazione delle associazioni **100 Autori** e **Anica**, per l'attribuzione agli autori del 4,5% dei contributi automatici, assegnati dal MiBACT[48]. Una concessione volontaria da parte delle società di produzione ad **attestazione della fiducia dei produttori verso i propri autori** da intendersi, per la prima volta, non solo nella figura professionale di sceneggiatore (e autore del soggetto) e regista (come nel cinema live), ma anche a quelle figure che hanno un ruolo chiave nell'ideazione e nello sviluppo della grafica del progetto come character designer, disegnatore o animatore.

Anica e Cartoon Italia, inoltre, hanno rinnovato il protocollo d'intesa che mira alla definizione di un piano strategico per lo sviluppo del settore attraverso l'attuazione dei cosiddetti **Poli dell'Animazione**, ai quali stanno aderendo numerose Film Commission[49]. Obbiettivo: lo sviluppo economico, creativo e tecnologico delle realtà legate all'industria dell'animazione, del videogioco e dell'immagine digitale presenti nelle regioni, coinvolgendo non solo le società di produzione, ma anche le università, i centri di ricerca e le emittenti. In tal modo si vuole costruire un link diretto tra i giovani che escono dai centri di formazione e il mondo del lavoro. Un primo risultato di queste intese è stata l'organizzazione a Cagliari del **Cartoon Digital**, un master top level organizzato dall'associazione europea **Cartoon Media** con oltre 250 partecipanti provenienti da 22 paesi. Un successo che si somma a quello degli **Italian Days**, giornate dedicate alla formazione dei talenti nazionali (e locali) sui temi della scrittura e della produzione, realizzato in collaborazione con **Rai Ragazzi**.

Proprio **Rai Ragazzi si attesta il brodcaster e produttore principale su cui gravita il mondo dell'animazione**. A riprova del momento felice dell'animazione italiana offre una corposa offerta di produzioni[50] made in Italy in onda nella stagione 2019/2020 coprodotti con partner italiani[51], ai quali si aggiungono numerosi titoli tuttora in produzione in onda tra il 2021 e il 2022 come *Dragonero* (**Sergio Bonelli Editore**), *Nefertina* (**Graphilm Entertainment**), *Alice & Lewis* (**MoBo**), *Nina E Olga* (**Enanimotion**), *Vladi & Mirò* (**Gruppo Alcuni**), *Spikeball* (**Lucky Dreams**), *Il villaggio incantato di Pinocchio* (**Palomar**) e la seconda stagione de *Il Lupo* (**Movimenti Productions**)[52].

48 Contributi assegnati dal MiBACT alle imprese a seguito della realizzazione di un prodotto audiovisivo, e da reinvestire in nuove opere.

49 Le prime Film Commission ad aderire sono state Piemonte, Sardegna e Marche.

50 Coprodotti o di acquisto.

51 Da citare: *Berry Bees* (Atlantyca), *Leo Da Vinci* (Gruppo Alcuni), *44 Gatti* (Rainbow), *Ricky Zoom* (Maga Animation Studio), *Giù dal nido* (L&C srl), *OPS Orrendi per sempre* (Studio Campedelli e Movimenti Productions), la terza stagione di *Topo Tip* (Studio Bozzetto & Co. e Studio Campedelli) e la seconda *YoYo* (ShowLab), *Kid Lucky* (Enanimotion).

52 A queste si uniscono numerose produzioni internazionali che vedono Rai Ragazzi partecipe in misura più o meno grande quali *Le avventure di Tom Sawyer* e *Gigantosaurus* tra le serie già in onda o *Lupin's Tales*, l *Puffi e Barbapapà – La nuova serie* tra quelle in produzione.

La struttura diretta da Luca Milano, inoltre, si è dimostrata attenta ai cambiamenti in atto nel mercato, sia scegliendo di puntare su **formati non necessariamente seriali**, come il cortometraggio (ne è un esempio *Hanukkah – La festa delle luci*, diretto da **Maurizio Forestieri**), sia di interessarsi allo sviluppo di prodotti destinati a **target "complessi"**, quali l'adolescenziale a tema sociale[53], o i minori con disabilità. Un titolo di serie significativo è *Lampadino e Caramella* coprodotto con **Animundi**, il primo *Cartoon Able* italiano, ossia la prima serie di animazione fruibile da tutti i bambini, diversamente abili e non.

I paradigmi produttivi del settore stanno mutando. Lo dimostra il caso delle due serie *Arctic Justice* e *Puffin*, prodotte dalla **Iervolino Entertainment** e realizzate a Roma dalla **Galactus**, società di produzione creata da Giuseppe Squillaci, già proprietario della società di VFX **CANECANE**. *Arctic Justice e Puffin* sono due spin off dell'omonimo lungometraggio canadese *Arctic Justice*, affidate alla direzione creativa di Squillaci, che ha messo in piedi un team italiano di sceneggiatori, registi e storyboard artist per realizzare oltre cinquecento puntate destinate alla piattaforma web **TaTaTu** (basata sull'interazione tra social media e visione di intrattenimento) e solo successivamente alla distribuzione televisiva internazionale.

L'online, in tutte le sue declinazioni, **si dimostra uno sbocco fondamentale per i creatori di contenuti di ultima generazione**. Un canale che da Febbraio 2020 è stato uno dei principali artefici della **tenuta del comparto italiano dell'animazione durante l'emergenza Covid-19**.

La necessità di distanziamento fisico e le conseguenti chiusure degli studi, infatti, se ha completamente annullato la produzione in vari settori produttivi, è stata vissuta dai professionisti dell'animazione come un ostacolo difficoltoso ma non impossibile da superare. A differenza delle produzioni live, l'animazione può prescindere dalla ripresa e dalla presenza di attori in carne e ossa, la qual cosa ha reso possibile una **riorganizzazione totale del comparto in smart working**[54]. Numerose società hanno attuato una riorganizzane delle infrastrutture tecnologiche (hardware, software e server) per dotare i propri dipendenti e collaboratori di computer più o meno potenti in funzione della tipologia di attività da svolgere, e assicurare loro la prosecuzione del lavoro. Malgrado l'investimento tecnologico però il traffico dati avviene comunque attraverso le reti internet, a causa dell'emergenza sovraccarica e rallentata, rendendo spesso difficile lo scambio di dati e file. Secondo Cartoon Italia si può stimare dunque una **perdita di produttività rispetto al normale dal 30% al 50%**, che si traduce nella stessa percentuale di costi extra assenti dai piani di produzione originari. Un abbassamento della produttività che ha causato anche un rallentamento della produzione e uno spostamento delle consegne ai broadcaster nel caso della serie TV, o dell'uscita dei film, che comunque non sarebbero potuti uscire a causa della chiusura delle sale[55].

Ad aggravare la situazione ci ha pensato poi l'ampliamento della pandemia che ha colpito numerosi paesi partner degli studi italiani, a partire da quelli asiatici, dove in numerosi casi a chiusura degli studi non è conseguita una riorganizzazione del lavoro ma il blocco totale. Per tale motivo, di punto in bianco i produttori italiani hanno visto letteralmente **sparire i service a cui avevano affidato segmenti fondamentali della**

53 Da segnalare la trasmissione di *Mani Rosse* di Francesco Filippi in prima visione su RaiTre il 14 novembre 2019 anche se a tarda ora (le 23.30).

54 Lo *smart working* è una pratica già attuata in tempi normali da alcune delle professionalità dell'animazione quali gli sceneggiatori e alle volte anche gli storyboard artist. Alla luce della situazione attuale più di una società si è pronunciata positivamente sull'eventualità di adottare tale modalità come opzione di lavoro soprattutto per determinati ruoli.

55 L'ultimo film d'animazione di matrice italiana, pur se di produzione francese, distribuito per il grande pubblico nelle sale è il pregevole *La famosa invasione degli orsi in Sicilia* diretto da Lorenzo Mattotti.

pipeline, come proprio l'animazione. Un problema a cui la rinnovata identità di comparto sviluppatasi negli ultimi anni ha ovviato in parte grazie a un passaparola virtuoso sui service ancora in attività, nato spontaneamente tra le società di produzione italiane.

L'impatto del coronavirus alla filiera produttiva dell'animazione però non ha colpito solamente le fasi vive della pipeline. La necessità di distanziamento ha infatti provocato la **cancellazione (o talvolta la riformulazione online) dei maggiori eventi** di settore sia internazionali (si pensi al Mip TV di Cannes o al MiFA di Annecy[56]) sia nazionali come **Cartoons on the bay**, spostato a inizio Dicembre 2020. Una serie di occasioni perdute per i produttori per chiudere accordi di coproduzione con partner esteri e completare i loro piani di finanziamento per far partire le produzioni.

L'ultimo festival live a cui hanno potuto partecipare i produttori italiani è stato il **Cartoon Movie** di *Bordeaux*, che ha avuto luogo appena prima del decreto "iorestoacasa". Dove è stato presentato il pitch del progetto *The Walking Liberty*, il nuovo film di **Alessandro Rak** prodotto dallo studio **Mad Entertainment** di Napoli. La realtà partenopea che al grido virtuale dell'ashtag #MADnonsiferma ha postato nei giorni di clausura casalinga alcuni dei materiali (dal character design dei protagonisti al trailer) per mostrare simbolicamente che l'animazione va avanti.

Accanto allo studio Mad tante sono state le iniziative da parte degli attori dell'animazione italiana per far sentire la propria **vitalità attraverso il web**. La più significativa è stata quella lanciata da **Asifa italia** che ha chiesto agli iscritti di mostrare online il proprio luogo di lavoro casalingo sotto l'ashtag **#animodacasa**, un progetto accolto con entusiasmo da autori e animatori di tutto lo stivale che ha permesso alle community di Facebook e di Instagram di conoscere gran parte degli artisti che lavorano nel settore. Un intento simile ha anche il progetto di **Cartoon Italia #Cartoonespresso**, uno spazio su Facebook dedicato a dirette video che in pieno lockdown, due volte la settimana, ha ospitato produttori, autori, professionisti, broadcaster del mondo dell'animazione. Da segnalare inoltre il lancio da parte del festival siciliano **Animaphix** programmato per fine Luglio di una serie di incontri online in anteprima (dal 10 Maggio al 14 Giugno) con alcuni protagonisti dell'animazione d'autore internazionale: l'**Animaphix 2020 Streaming Experience**[57].

A queste iniziative virtuali si unisce anche la Rai attuando una **sinergia tra Rai Ragazzi e Rai Play** e anticipando il lancio dei primi 13 episodi della serie **Topo Gigio**, prodotta da **Movimenti Productions**, proprio sulla piattaforma online, una scelta inedita e di sicuro interesse per il **ruolo di primaria importanza che il web è destinato ad acquisire anche per l'emittente pubblico**. Non è questa l'unico progetto che coinvolge la Rai in risposta alla crisi: se da un lato **Rai Ragazzi** vaglia nuovi prodotti in sviluppo per sostenere il settore nel dopo emergenza, dall'altro ha siglato un accordo con i produttori di **Cartoon Italia** che hanno liberato i diritti web di alcune serie già trasmesse in tv dal broadcaster nazionale per arricchire l'offerta di animazione per l'infanzia di **Rai Play**.

Nell'attesa che si torni alla normalità intanto l'animazione italiana resiste e fa germinare quanto seminato nei mesi precedenti. Mentre mezzo mondo si trova in pieno *lockdown* da Covid-19: la **Bruno Bozzetto Distribution** sigla un accordo con la **Minerva Pictures** per la distribuzione Tv, Home Video e digitale delle opere di **Bruno Bozzetto** in

56 Proprio mentre scriviamo è stata annunciata la versione online del Festival internazionale di animazione di Annecy e del MiFA.

57 Una risposta diffusa da parte del mondo dell'animazione alle limitazioni dovute al Covid-19 è stata la rimodulazione online di numerosi eventi live tra cui l'Aperitoon, storico aperitivo torinese (e non solo), che coinvolge rappresentanti del settore e semplici curiosi interessati a conoscere lo stato dell'arte del comparto.

Italia e Nord America; **Simone Massi**, dopo aver lasciato il festival **Animavì** da lui fondato, è tra i creatori di **ALMA - Associazione Libera Marchigiana Animatori**, con l'intento di intensificare la presenza delle opere in animazione, illustrazione e fumetto realizzate da autori marchigiani oltre i propri confini e nello stesso tempo attirare sul proprio territorio le migliori sinergie internazionali in questi settori; l'animatore **Michelangelo Fornaro** vince con il corto *Alma*[58] il premio *Best Experimental Film* al *Berlin Revolution Film Festival*; viene distribuito online *La città delle cose dimenticate* di **Massimiliano Frezzato** animato da **Francesco Filippi**[59].

E tanto altro ancora… a dimostrazione che l'animazione pur tra le tante difficoltà del momento è viva e pensa al futuro

58 L'omonimia con l'associazione appena citata è solo un caso.

59 Proprio Francesco Filippi firma il nuovo manuale dedicato da Dino Audino all'Animazione. Il testo *Fare Animazione* esce in libreria in concomitanza con la prima ristampa di *Scrivere per l'Animazione* di Mario Bellina e dopo qualche mese dalla ripubblicazione della classica guida ai *Cartoni Animati* di Edwin G. Lutz a riprova che l'interesse verso il settore è in costante crescita.

3.5.3 L'ascolto della Radio ai tempi del COVID-19[60]

Come ha reagito all'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19 il primo mezzo di comunicazione per numero di ascolti (tra i 14 e i 54 anni) di questo Paese? La radio è stata colpita dal virus nella sua parte più attiva, quella della fruizione in mobilità (-20% degli ascoltatori giornalieri), ma ha saputo reagire con la crescita nell'ascolto da casa, incrementando livelli di informazione e di interattività. Le radio si sono distinte sia nelle zone rosse dell'emergenza, sia per il sostegno personale e sociale fornito in ogni area del Paese. L'emergenza si è abbattuta su un settore che aveva appena archiviato un decennio di piccola crescita nell'ascolto e di piena stabilità commerciale. La radio sorprende per la sua resilienza e mentre tutti si aspettavano un'esplosione della fruizione mobile, è il televisore a registrare la crescita più significativa rispetto alla incrollabile autoradio e all'apparecchio radio. Destano interesse emittenti con formati al di fuori del cosiddetto mainstream, come quelli giovani, rock e vintage.

L'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del Covid-19 e il percorso verso la "nuova normalità" hanno impattato con immediatezza e indubbia gravità anche il mondo della radio, sia pur resiliente per definizione. La radio è un servizio pubblico a libero accesso. La prima sfida è stata quella di non cessare le trasmissioni mantenendo l'efficacia dei propri programmi e **orientandone l'offerta verso le nuove necessità della collettività a supporto della loro evoluzione**. Gli editori hanno aggiornato gli studi tecnici e di emissione, sanificati e resi compatibili al distanziamento sociale, e hanno da subito attuato politiche di **tele-lavoro** e **smart working**. Le modalità di attività remote hanno riguardato anche i conduttori. **La trasmissione da casa** è stata l'immagine che ha collegato idealmente stazioni e individui, sempre vicini in tempi normali, mai così uniti ma distanti come ora.

Nella prima fase dell'emergenza gli editori hanno lanciato tutti insieme l'iniziativa **Radio per l'Italia**, un flashmob a emittenti unificate, la sequenza condivisa di 4 eventi. Venerdì 20 marzo alle ore 11:00 sono stati diffusi: Inno di Mameli, *Azzurro* di Adriano Celentano, *La Canzone del Sole* di Lucio Battisti e *Nel Blu Dipinto di Blu* di Domenico Modugno. Il tutto nello sventolio di bandiere italiane dai balconi di tutto il Paese ben documentato dai social. La radio c'è e unisce.

Il timore degli editori che la ridotta mobilità, normalmente fonte del 52% dell'ascolto, potesse drasticamente colpire i numeri della fruizione è stato in parte fugato. La maggior sintonizzazione da parte delle categorie abilitate alla circolazione e il significativo incremento del riscontro da casa, grazie anche all'ausilio dello streaming, hanno prodotto **una perdita complessiva del solo 20% tra gli ascoltatori giornalieri**[61]. A supportare il recupero ci sono fattori quali l**a credibilità dell'informazione del mezzo**, la capacità della sua **funzione di vicinanza e di interazione**.

Nonostante l'ascolto non sia precipitato, tra marzo e aprile gli editori hanno registrato il letterale **collasso dei ricavi pubblicitari**, tra il 70% e il 90%, per le disdette a getto continuo dei clienti bloccati nelle attività verso i consumatori. Il ricorso alla cassa integrazione e i profondi tagli di spesa sono alcune delle immediate misure adottate

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

61 L'istituto GfK ha diffuso la ricerca *L'ascolto della radio ai tempi del Covid* con rilevazione tra il 3 e il 6 aprile.

dagli editori, in attesa di un significativo intervento dal governo: sussidi, aiuti, non solo e semplicemente prestiti.

Per il recupero commerciale della propria forza gli editori manifestano alcuni atteggiamenti differenti. **L'approccio pragmatico** è quello di stare vicino ai clienti in questa fase per coglierne la trasformazione e assisterli nella comunicazione non appena le condizioni lo permetteranno. **L'idea visionaria** consiste nel proporre alle aziende delle campagne radiofoniche che ricorrano al concetto della grande riapertura, normalmente utilizzata dopo le chiusure estive, un cambiamento o una ristrutturazione, come messaggio al pubblico per il rilancio della loro attività nell'adeguamento alle nuove norme sul distanziamento sociale. Altri prediligono **una più stretta relazione con le associazioni di categoria** immaginando che le prime soluzioni di comunicazione al termine dell'emergenza saranno di tipo collettivo. Non manca anche **l'opportunismo** di chi punta su bisogni del momento e porta ad investire nel mezzo radiofonico merceologie predisposte con consegne a domicilio o vicine alle esigenze sanitarie e di assistenza sociale dettate dalle necessità attuali.

La radio si è trovata a **sostenere la comunicazione d'emergenza** in territori particolarmente colpiti. **Radio Sound – Piacenza 24**, l'emittente storica più ascoltata di tutta la provincia, si è completamente trasformata nel servizio agli ascoltatori. Conscia di trovarsi nell'area con il più alto livello di infezioni e di defunti da Covid-19 d'Italia relativamente alla popolazione ha saputo svolgere tutte le funzioni possibili: da informatore puntuale a sirena di allarme, da sostenitore del sistema sanitario a narratore di storie di salvezza ed eroismo. Più in generale, in tutto il Paese, la radio nell'emergenza è anche il mezzo che facilita la reperibilità e l'uso delle mascherine da distribuire ai cittadini (**Radio Rock** a Roma), che stimola le persone sulle idee per la fase 2 (**Radio Città Fujiko** di Bologna), che raccoglie fondi per l'Unicef nella lotta al coronavirus (**Radio Deejay** e **Radio Capital**), che crea canzoni di unione tra medici cinesi e italiani (**Radio Italia**), che trasmette in diretta il *Music for Hope* di Andrea Bocelli (**Radio Marconi**, Milano), che dona felicità a chi opera in prima linea durante la Pasqua (**Radio Marte**, Napoli), che celebra i compleanni di chi è costretto alla quarantena in casa (**RTL 102.5**), che diffonde eventi musicali innovativi per raccogliere fondi per la Protezione Civile (**RAI Radio**). E che ha almeno tante forme di impegno nell'emergenza sanitaria quanto il numero delle sue stazioni. Il primo mezzo sociale, il social network per eccellenza.

Quella della radio non è una forza che si è palesata solo ora nell'emergenza sanitaria ma che ha una lunga continuità di servizio e di risultati. Sarà interessante seguire l'evoluzione dell'eccellente reputazione presso il pubblico verso le nuove sfide del mondo che cambia. Non è una semplice ripartenza e la resilienza del mezzo sarà ancora una volta la sua arma vincente.

Gli ultimi dieci anni della radio in Italia hanno segnato un **piccolo incremento nel numero dei suoi ascoltatori e una crescita più consistente nella durata di ascolto**. In base alle ricerche ufficiali, l'incremento netto degli ascoltatori giornalieri è stato dello 0,05% e dello 0,50% per quelli settimanali[62]. La durata di ascolto media della radio per un singolo individuo è passata da 191 a 201 minuti.

Sempre nel decennio appena trascorso il **mercato pubblicitario è rimasto stabile**

62 Fonte: Radio Monitor e dal 2017 TER.

al valore complessivo di 440 milioni di euro. Non è un risultato neutrale o negativo, se si considera che la crisi nel 2014 produsse una forte riduzione degli investimenti pubblicitari, scesi a 340 milioni di euro l'anno. La straordinaria flessibilità della radio ha permesso al settore di superare indenne sia la grave crisi economica che il decennio della più alta innovazione tecnologica e competizione mediatica di sempre.

La radio **è cresciuta nel segmento dei giovani tra i 14 e i 25 anni** con una quota di ascolto giornaliero oltre il 76%. La stessa percentuale persiste **fino ai 55 anni** ma è nei target più adulti che la radio esprime il suo punto debole. Oltre i 65 anni l'ascolto radiofonico riguarda solo il 44% della popolazione. Sono gli individui di scolarità più bassa e dei piccoli centri a non utilizzare il mezzo radiofonico, preferendo la televisione. La radio, il mezzo della mobilità e degli ascoltatori attivi, non è riuscita nel decennio appena trascorso a rendersi così universale da includere in modo vasto le fasce degli anziani.

Guardando agli strumenti utilizzati per connettersi, **l'autoradio è rimasta la regina incontrastata** con oltre il 52% del tempo di fruizione, seguita dall'apparecchio radio. La sorpresa è nel **terzo mezzo in classifica: il televisore**. Il nuovo centro multi-mediatico casalingo riceve il 7% del totale dell'ascolto radio e 4,5 milioni di ascoltatori giornalieri. Molto distanziati gli altri ricevitori, tra cui troviamo tutti quelli connessi al web (come smartphone, PC e tablet), la cui somma non raggiunge quella del televisore.

L'affermazione della radiofonia nazionale caratterizza l'andamento per comparti del mezzo. Dopo aver spento la propria presenza nelle Onde Medie a metà degli anni '00, negli anni '10 la radiofonia pubblica (RAI Radio 1, 2 e 3 oltre che RAI IsoRadio) ha investito decisamente meno dei concorrenti nelle infrastrutture tecniche per la FM, concentrandosi in quelle per il DAB. Pur contando su una offerta editoriale eccellente paga una ulteriore discesa nella quota complessiva di ascolto scendendo a circa l'11% di share. La radiofonia locale rimane competitiva al 30%.

Le **radio nazionali rappresentano oggi il 59% dell'ascolto e le prime 5 da sole conseguono ben il 38% del totale**; si tratta di **RTL 102.5**, **Radio 105**, **Radio Deejay**, **RDS** e **Radio Italia**. Allo scatto della legge Mammì del 1990 le cosiddette Top 5 hanno conseguito un vantaggio competitivo dato dal più esteso e capillare investimento nell'acquisizione dell'uso delle frequenze. Hanno poi mantenuto il punto di forza nei tre decenni successivi con continui miglioramenti. Ad oggi possono contare sulle migliori coperture in FM dell'intera radiofonia del Paese oltre che su una estensione digitale avanzata tra DAB e WEB per prepararsi a futuri scenari. I loro formati di offerta, inoltre, colgono bisogni centrali nel pubblico. Si passa dalla format radio di musica italiana (Radio Italia), alle radio di flusso che miscelano successi musicali, informazione di qualità e conduzione equilibrata (RTL 102.5 e RDS). A queste si aggiungono le cosiddette "personality radio" che mettono al centro dell'attenzione i conduttori e le loro personalità più o meno eclatanti (Radio 105 e Radio Deejay).

È stato il decennio dei **social network** che le radio hanno cavalcato trasferendovi parti significative dell'interazione con gli ascoltatori. Gli audio di WhatsApp hanno superato le precedenti difficoltà tecniche e di qualità di ascolto nella risposta telefonica alle sollecitazioni informative o di intrattenimento. Facebook è stato il luogo delle

discussioni, delle condivisioni, delle raccolte dei pareri. Twitter il metronomo della propria informazione. Instagram e, più recentemente, TikTok sono divenuti i luoghi ideali in cui istaurare un dialogo con i più giovani, composto di impatti visivi, creatività e anche passione per la musica. Compreso bene che i social network non aumentano gli ascoltatori e nemmeno la durata dell'ascolto, l'attenzione creativa prestata da ogni stazione ai canali di interazione web è stata coerente alla propria e singola capacità già manifestata on-air.

Il 2019 è stato caratterizzato da alcune tendenze che potrebbero manifestarsi più palesemente nei 10 anni successivi. Le **TOP 5 delle radio nazionali hanno raggiunto la maturità** avviandosi verso una prima possibile fase di declino. La perdita complessiva è stata del 2,4% negli ultimi 2 anni, dopo oltre 25 anni di crescita ininterrotta. A trarne vantaggio ci sono emittenti come **Radio Kiss Kiss** (segmento giovane), **Virgin Radio** e **Radiofreccia** (segmento Rock) ed emittenti locali nei formati Dance e Vintage.

Gli italiani che dichiarano di possedere una radio DAB sono oltre 4,5 milioni[63]. **Il digitale del mondo del Broadcast Radiofonico è promettente**, installato in quasi tutte le automobili nuove. Per legge sussiste ora anche l'obbligo per i produttori di inserire la banda DAB su tutti i nuovi ricevitori radio in FM immessi nella vendita.

Infine, la **concentrazione proprietaria delle imprese** nell'industria radiofonica è avanzata a livello nazionale fino al 2018, con l'ingresso e gli investimenti per € 180 milioni da parte di Radio Mediaset. Nel 2019 la tendenza è stata la stessa anche a livello locale. Il gruppo **Sphera** di Padova, ad esempio, che oggi include sei emittenti di grande successo nel Veneto e in Friuli Venezia-Giulia, raggiunge ricavi per € 10 milioni, rappresentando il **primo gruppo radiofonico locale italiano**.

63 Secondo una ricerca di mercato effettuata nel 2019 dall'istituto GfK.

3.6

Industrie culturali

Il Videogioco in fase di rilancio tra networking e investimenti pubblici[74]

L'industria culturale del videogioco, in grande espansione negli ultimi anni (oltre 2,5 mld di giocatori nel mondo e 26,3 ml in Italia), mostra la sua incredibile forza nel far sentire le persone unite anche se lontane. Le piattaforme digitali, già in crescita esponenziale in questi anni, stanno registrando un'impennata dovuta alla chiusura degli store fisici. Se le imprese italiane dovranno attrezzarsi per affrontare un passaggio alla vendita digitale ancora più consistente, il particolare approccio allo sviluppo del gaming made in Italy sta facendo emergere interessanti connessioni con la messa a valore del patrimonio culturale che il mondo ci invidia, dalla bellezza eterna dei beni artistici e architettonici e del paesaggio fino alla cultura popolare e alla gastronomia. La produzione italiana si affaccia nel mercato globale proponendo una visione del gaming come strumento narrativo in grado di rappresentare passato, presente e futuro.

L'industria culturale del videogioco, in grande espansione negli ultimi anni, mostra la sua incredibile forza nell'unire le persone in un periodo problematico come quello che stiamo vivendo a causa dell'emergenza sanitaria in corso. Il videogioco è, infatti, condivisione, unione nella separazione, intrattenimento per tutta la famiglia. Per questo, in occasione dell'isolamento forzato dovuto alla diffusione del COVID-19, è apparso subito evidente come il medium interattivo possa giocare un ruolo fondamentale per stimolare il rispetto del confinamento nelle abitazioni. La campagna **#PlayApartTogether**, che ha visto l'adesione immediata di numerosi publisher internazionali, grazie a cui sono stati messi online centinaia di titoli gratuiti (tra questi: Activision Blizzard, Amazon Appstore, Microsoft, Riot Games, Twitch, Ubisoft, Unity, Wooga, YouTube Gaming, Sega, Sony, Zynga), ha reso evidente come il videogioco possa essere un utile passatempo in tempi di social distancing e quarantena. Altrettanto numerose sono le piccole imprese che hanno voluto aderire all'iniziativa, lanciando anche degli spin-off italiani. Come la **Quarantine Game Jam**, organizzata dal siciliano

74 Realizzato in collaborazione con Marco Accordi Rickards - Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Direttore Fondazione VIGAMUS, e Micaela Romanini - Vice Direttore Fondazione VIGAMUS. Con il contributo di IIDEA – Italian Interactive Digital Entertainment Association.

Cyberlab Studios, insieme a **Devs Make Games**, **Sviluppare Giochi** e il milanese **Shuttle Studio**, per raccogliere fondi da destinare ad istituti sanitari. Tra le demo realizzate c'è *Locked*: un gioco gratuito nato per sensibilizzare gli utenti sul tema del coronavirus, firmato da Federico Boccardo (game design/art), Alessio Cusano (programming) e Nicolas Mihoc (art/sound). Sempre a sostegno del sistema sanitario, numerose aziende internazionali con sussidiarie in Italia hanno lanciato una campagna a supporto della Croce Rossa Italiana. **Women in Games Italia**, invece, ha coinvolto attivamente le professioniste del suo network nella campagna #iorestoacasa, volta a promuovere l'importanza del distanziamento sociale.

Accanto alla capacità del videogioco di rendere meno fastidiosa la nostra quarantena e l'impegno diffuso del settore di organizzare importanti iniziative di solidarietà, l'emergenza sanitaria esplosa in Italia prima di molti paesi europei, sta influenzando **moltissime realtà della filiera, costrette a chiudere** per diversi mesi. Primi tra tutti, **i negozi fisici e le sale arcade e LAN**, che da qualche anno hanno cominciato a comparire all'interno di luoghi di aggregazione. Ma anche diversi soggetti la cui attività è strettamente legata al **mondo degli eventi, oggi rimandati o annullati**: dai tornei alle manifestazioni aperte al grande pubblico (tra questi, Romics e Cartoons on the Bay). Fino alla chiusura di **VIGAMUS, il Museo del Videogioco italiano** che, in una lettera rivolta alla Commissione Europea, ha chiesto misure a sostegno di queste realtà, insieme ad altri musei appartenenti al network europeo EFGAMP.

Un minor impatto è stato, invece, quello vissuto dal mondo legato alla produzione di videogiochi, così come quello connesso alla formazione. Per quanto riguarda la fase di sviluppo dei nuovi prodotti, non emergono particolari cambiamenti legati alla modalità di lavoro in remoto, che già in moltissimi casi avveniva grazie al lavoro in team di professionisti dislocati in diversi in luoghi. A soffrire sono le fasi a monte e valle della produzione, dalla ricerca dei finanziatori alla distribuzione dei prodotti. **Per gli sviluppatori italiani, infatti, le difficoltà oggi riguardano soprattutto le ridotte possibilità di raggiungere publisher e investitori internazionali**, a causa della cancellazione o della posticipazione di numerosi eventi internazionali di riferimento per il settore. Per superare queste difficoltà **si è cercato di puntare sul networking e matchmaking virtuale**, con l'organizzazione di numerosi eventi, come l'inglese Pocket Gamer Connects Digital, il russo White Nights Hub e European Game Developers BizDev, volti a creare connessioni tra sviluppatori, editori, provider di servizi nell'industria del gaming. Tra gli eventi nostrani ricorsi al digitale segnaliamo: **First Playable**, l'evento che riunisce sviluppatori italiani e publisher internazionali a Pisa, organizzato da **IIDEA** e **Toscana Film Commission** con il supporto di **Fondazione Sistema Toscana**, che quest'anno si terrà in formato digitale nei giorni 15 e 16 luglio; la nona edizione degli **Italian Video Games Award**, che quest'anno verranno consegnati all'interno di First Playable; **Svilupparty**, storico evento bolognese che riunisce gli sviluppatori indipendenti, che si è reinventato come Sv1lupp4rty++, in un format interamente realizzato sulla piattaforma di streaming Twitch; **DStars** che quest'anno ha premiato gli studi italiani meritevoli nelle varie categorie, grazie ad una votazione online. Al momento risulta invece confermato **Gamerome – Rome Developers Conference**, l'evento

internazionale che nel 2019 ha attratto oltre 600 addetti al settore, registrando una presenza del 70% straniera, tra Corea, Giappone, Brasile, Argentina, Australia e Europa.

Anche **per la formazione lo sviluppo digitale rappresenta un'opportunità**, grazie alla possibilità di raggiungere studenti in tutto il mondo. **VIGAMUS Academy – Accademia dell'Immaginario** ha lanciato, per esempio, i propri corsi di formazione specializzata nel gaming organizzando piattaforme di e-learning. I *Business Talks* organizzati da **IIDEA, l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia**, forniscono, allo stesso modo, brevi talk dedicati ai temi del marketing e del publishing in formato online indirizzati ai developer italiani. Altri enti di formazione, come la romana **AIV – Accademia Italiana dei Videogiochi** (con sede anche a Milano) e la milanese **Digital Bros Game Academy**, hanno organizzato workshop e masterclass online dedicati allo sviluppo. Sarà un'opportunità in grado di far crescere le scuole italiane in termini di competitività in un contesto globale?

Oltre la potenziale internazionalizzazione delle nostre scuole, quali altre eredità lascerà al mondo dei videogame l'emergenza in corso? Le **piattaforme digitali, già in crescita esponenziale in questi anni, stanno registrando un ulteriore impennata** dovuta alla chiusura degli store fisici e per il futuro s'intravedono sviluppi coerenti. Sarà interessante per le imprese italiane attrezzarsi per affrontare un passaggio alla vendita digitale ancora più consistente. Tale svolta sarà favorita naturalmente dalla diffusione di piattaforme streaming e consentirà alle aziende di interfacciarsi in un mercato globale.

La necessità di incontrare virtualmente aziende e professionisti porterà ad uno sviluppo decisivo del settore della realtà virtuale? I mesi che ci attendono sono decisivi per dare una risposta a questi interrogativi. Oggi più di prima torna utile lo spirito che anima il videogioco: nella vita, come in una partita, per andare avanti bisogna agire.

Alcuni percorsi da avviare in questa fase e nella successiva ripresa dovranno partire dal comprendere le potenzialità del settore del videogame a livello internazionale, oltre alle specificità e i segnali più incoraggianti che contraddistinguono la produzione italiana. Il 2019 era stato caratterizzato da segnali ed esperienze significative che vale la pena riportare.

Parliamo di un **mercato in costante crescita negli ultimi anni** che nel 2019 ha generato 152 miliardi di dollari di fatturato (con un incremento del 9,6% rispetto al 2018), trainato dal continente Asia-Pacifico[65]. Quest'ultimo da solo, con 71 miliardi di dollari, raggiunge quasi la metà del fatturato globale, mentre Cina e Stati Uniti d'America rappresentano insieme il 48% del mercato.

La capacità del settore dei videogiochi di incidere positivamente sulla bilancia commerciale di un paese e di creare nuovi posti di lavoro altamente specializzati, ha convinto recentemente il Ministero dello Sviluppo Economico a introdurre il ***First Playable Fund*, un fondo di finanziamento per i prototipi di videogiochi**, all'interno del Decreto Rilancio approvato lo scorso maggio. Con una dotazione **per il 2020 di 4 milioni di euro**, il fondo mira a stimolare la creazione di nuovi prototipi destinati ad attrarre l'investimento privato da parte di publisher e distributori internazionali, attraverso finanziamenti a fondo perduto pari al 50% delle spese sostenute, per importi compresi tra i 10mila e i 200mila euro.

65 Fonte: Newzoo, Global Games Industry Report, 2019.

La misura in oggetto mira a sostenere la produzione di nuove proprietà intellettuali sviluppate in Italia, destinate al mercato internazionale dei videogiochi (per computer, console e dispositivi mobile), con l'obiettivo di aumentare la quota di mercato dei videogiochi made in Italy, recuperando terreno rispetto a quanto è stato già messo in campo da anni da altri paesi europei. Basti pensare alla Francia e al suo *Fonds d'aide au jeu vidéo*, attivo dal 2008; alla Germania, che di recente ha istituito il *Computerspieleförderung des Bundes*, un fondo da 50 milioni di euro all'anno per 5 anni; alla Spagna, che ha appena incrementato di 20 milioni la dotazione del fondo *CREA SGR* per finanziare, tra gli altri, il settore dei videogiochi e fronteggiare l'emergenza Covid; al Regno Unito con il suo programma *UK Games Fund* da 4 milioni di sterline all'anno, attivo dal 2015.

Tra le piattaforme più utilizzate dai giocatori, si conferma nuovamente il mobile, con un fatturato di oltre 68 miliardi di dollari (quasi la metà del totale globale). **Anche in Italia i mobile games sono diventati uno dei principali elementi trainanti della domanda**. Basti pensare che nel nostro Paese nel 2018 il segmento digitale è cresciuto dell'86,6%[66].

Nel mondo la crescita di popolarità del medium interattivo si misura con il **costante e impressionante aumento del numero di giocatori**: oltre 2,5 miliardi nel 2019[67]. Se tra gli utenti che considerano il videogioco come hobby principale c'è una prevalenza di uomini (con una percentuale del 65%, contro il 35% della presenza femminile), con il 61% dei giocatori cosiddetti "time-filler" le donne rappresentano la maggioranza degli utenti occasionali. Tra i giocatori più accaniti, in prevalenza uomini, la scelta ricade sull'utilizzo di console e PC.

La crescita economica del gaming si conferma costante anche **in Italia con un fatturato di € 1,787 miliardi di euro raggiunto nel 2019 e una crescita dell'1,7%** rispetto all'anno precedente[68]. In Italia sono **26,3 milioni i video giocatori**, di cui oltre 20 milioni giocano con tablet e smartphone. I fan che seguono **eventi di eSport** più volte a settimana sono più di 1,2 milioni, destinati a crescere anche grazie al contributo e agli **investimenti di grandi player**, come Vodafone in qualità di partner della tedesca Electronic Sports League (ELS), con cui ha realizzato la prima finale live in 5G. **Anche in Italia crescono le iniziative dedicate allo sport elettronico**: da segnalare c'è sicuramente **la divisione esports di IIDEA**, che raggruppa numerosi player del settore (tra questi, ESL, **ProGaming Italia, PG Esports, Morning Stars, HSL Esports**). Mentre a livello Europeo è nata *Esports Europe Federation*, la prima Federazione che racchiude gli enti principali operanti nel settore: **GEC - Giochi Elettronici Competitivi**, l'unico ente riconosciuto dal CONI, ne fa parte come rappresentante dell'Italia.

Con l'uscita di piattaforme come Google Stadia, il consolidamento di PlayStationNow e di Xbox Game Pass e l'annuncio della futura Xbox ProjectX Cloud, **si conferma la migrazione verso un futuro ormai vicinissimo alle piattaforme cloud e digital**. Se il gioco risiede nella piattaforma in cloud, non ci sono più limitazioni di device: il nuovo scenario è di interazione tra un oggetto e un altro, come per i consumi musicali o editoriali. Complice l'avvento degli smartphone di nuova generazione, che hanno sempre maggior potenza di calcolo e consentono lo sviluppo di giochi sempre più sofisticati. In

66 Fonte: IIDEA, Italian Interactive Digital Entertainment Association.

67 Fonte: Newzoo, Global Games Industry Report, 2019.

68 Fonte: IIDEA, I videogiochi in Italia, 2020.

più, giocare su smartphone è un'alternativa sempre disponibile, più semplice e immediata ai videogiochi da console, che richiedono più tempo e impegno. La situazione è destinata a migliorare ancora con l'arrivo del 5G, con una serie di offerte che saranno dedicate specificamente al mondo dei videogamers. Il nostro 5G è già in cinque città, Milano, Roma, Napoli, Torino e Bologna, più altri 28 comuni attorno a Milano.

Questa tecnologia influenzerà anche lo sviluppo made in Italy, caratterizzato per lo più da piccole e medie imprese, che contano un fatturato annuo che oscilla tra i 100.000 e i 500.000 euro annui: sono pochi gli esempi che raggiungono i 2 miliardi, tra questi la storica **Milestone**, acquisita nel 2019 dal gigante svedese THQ Nordic e **Ubisoft Milan**. Secondo l'ultimo censimento dell'industria videoludica italiana, il 54% delle imprese ha meno di tre anni (contro il 62% della rilevazione precedente) e nei 127 studi di sviluppo si registra un'età media degli imprenditori da 33 a 36 anni. Il numero degli addetti sale a 1.100 persone (nonostante il 35% delle imprese conti un massimo di due addetti, il 47% degli studi ha tra i 3 e i 10 addetti e il 17% dà lavoro a oltre 11 professionisti[69].

La produzione italiana presenta uno spiccato senso autoriale: la narrazione, come il coinvolgimento emotivo del fruitore, o la riscoperta del territorio, in chiave storica o gastronomica, sono al centro della mission di numerose aziende. Tra queste, **Ovosonico** - acquisita dal publisher Digital Bros e responsabile di titoli acclamati dalla critica come *Murasaki Baby* e *Last Day of June*, che si evolve. Mentre il suo team di lavoro continuerà a produrre sotto il brand di AvantGarden, il suo fondatore Massimo Guarini ha dato vita a **Guarini Design**. Come autori del calibro di Fumito Ueda, Tetsuya Mizuguchi e Yoko Taro, Guerini punta a creare una software house che lavori a contatto con grandi studi di sviluppo e di produzione internazionali, avvalendosi dell'aiuto di software house, compositori, scrittori e altri talenti esterni. Nelle vesti di una "concept house" la nuova società svilupperà diverse tipologie di contenuti culturali: dalle idee per videogiochi a quelle per film e serie tv. L'intento è di progettare senza il peso delle strutture, così come fanno per esempio gli architetti, che disegnano e supervisionano, per poi affidare i progetti alle imprese di costruzione. Stando alle parole di Guarini, questo nuovo modello di sviluppo è il "futuro dell'industria videoludica".

Tra i titoli più interessanti pubblicati tra il 2019 e il 2020: *Dry Drowning*, **VLG Publishing** (Milano), che punta alla narrazione investigativa in stile graphic novel, l'horror narrativo *Remothered: Broken Porcelain* di **Stormind Games** (Catania), secondo capitolo del pluripremiato *Remothered:Tormented Fathers*. *The Suicide of Rachel Foster* di **One-O-OneGames** (Roma) è un adventure thriller videogame, che ha diviso il pubblico per i suoi contenuti commoventi e sconvolgenti, la cui protagonista è costretta a ritornare nell'albergo di famiglia dopo molto tempo, per ritrovarsi fatalmente intrappolata dai fantasmi di un passato misterioso e confortata soltanto da un telefono cellulare dell'epoca, unico contatto con il mondo esterno. Di stampo horror anche *Close to the Sun*, del talentuoso team di **Storm in a Teacup** (Roma) e *Daymare:1998* di **Invader Studios** (Olevano Romano), che rivisita titoli degli anni '90 come *Resident Evil*. L'umoristico e fumettoso *Super Cane Magic Zero* di **Studio Evil** (Bologna), propone invece una partita divertente e dedicata a tutta la famiglia. *Alaloth: Champions of the Four Kingdoms* di **Gamera Interactive** (Padova) rispolvera invece le atmosfere fantasy

69 Fonte: IIDEA, Quarto Censimento dei Game Developer Italiani, 2019.

dello strategico Baldur's Gate. *Baldo*, dello storico **Naps Team** (Messina), è riuscito, grazie al suo particolare stile e a una realizzazione tecnica di grandissima qualità, ad essere pubblicato come esclusiva temporale per Nintendo Switch.

Continua la produzione videoludica per la valorizzazione del patrimonio italiano. Il team di **TuoMuseo**, agenzia pluripremiata responsabile del successo di titoli come *Father and Son*, realizzato per il Museo Archeologico di Napoli, e *Past for future*, dedicato al Museo Archeologico Nazionale di Taranto, ha lanciato lo scorso autunno un nuovo videogame a tema culturale, questa volta per Palazzo Pitti: *The Medici Game*. Murder at Pitti Palace, disponibile per cellulari e tablet, in sette lingue.

Dalla valorizzazione dei musei al patrimonio culturale italiano in senso più ampio. *Dark Renaissance*, nuova produzione di **Studio V**, racconta ad esempio il Rinascimento italiano con un mood fatto di intrighi e mistero, dove la narrazione fittizia, affidata alla penna di un noto autore di bestseller italiano di fama internazionale, si intreccia con le vicende di protagonisti realmente vissuti. Fino ad arrivare alla valorizzazione del patrimonio paesaggistico con prodotti come Abisso, del team lombardo **906 Games**, "un'avventura dai toni cupi, sospesa tra il sogno e la realtà"[70], che ha come scenario il lago di Como: il luogo fisico è rivisitato nella psicologia del personaggio, che lotta con la depressione.

Parlando di patrimonio italiano e gaming a più ampio spettro, c'è l'interessante studio **We Are Müesli**, "specializzato nella realizzazione di videogiochi – ma anche escape room – che guardano alla letteratura, alla storia e alla cultura in generale. Videogiochi e giochi narrativi, spesso realizzati con il software gratuito Ren'Py e appartenenti al genere chiamato "visual novel", racconti interattivi illustrati. *Cave! Cave! Deus Videt* è il loro primo videogioco realizzato per la Jheronimus Bosch 500 Foundation e ispirata all'arte di Hieronymus Bosch. Ora We Are Müesli lavora a *Dewey Rooms*, una serie di progetti ispirati alle meccaniche degli escape game, giochi cooperativi sulla risoluzione di enigmi. L'ultimo progetto è l'escape room *Wer Ist Wer*, un'esperienza immersiva sui temi del controllo, della sorveglianza e della conformità realizzata per i trent'anni dalla caduta del Muro di Berlino, allestito lo scorso novembre e dicembre al Polo del '900 di Torino"[71].

Dalla valorizzazione del patrimonio artistico e museale alla promozione della cultura dell'enologia, patrimonio di grande valore di tanti territori italiani. *Hundred Days* della torinese **Broken Arms Games**, ad esempio, è un interessante esperienza che applica gli stilemi del videogioco gestionale a un contesto inedito: quello della produzione vinicola[72]. Una sfida che affonda le proprie radici non solo in meccaniche ludiche, ma anche e soprattutto in processi e prodotti reali, rappresentati digitalmente a seguito di lunghe ricerche sul campo, per scoprire prodotti d'eccellenza e corrispondenti modi di produzione. L'esperienza interattiva, la narrazione, la musica e l'animazione sono i pilastri che supportano Broken Arms Games nella creazione dei nuovi prodotti sempre più ibridi e vicini al mondo della comunicazione e del marketing.

"La bellezza salverà il mondo" diceva Dostoevskij, e l'Italia della qualità e della cultura propone attraverso il videogioco la bellezza, quella eterna, propria del nostro patrimonio, insieme a quella quotidiana, legata alla cultura popolare e alla gastronomia, che hanno reso il made in Italy famoso e apprezzato nel mondo.

70 https://ivipro.it/it/speciale/abisso-nel-profondo-del-lago-di-como/

71 Matteo Lupetti, *I videogiochi di We Are Müesli*, tra storia e cultura, https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2019/11/videogiochi-intervista-we-are-muesli/

72 Associazione IVIPRO, *Hundred Days: la cultura del vino in un videogioco*, https://ivipro.it/it/speciale/hundred-days-la-cultura-del-vino-in-un-videogioco/, articolo a cura di Stefano Caselli.

3.7

Industrie culturali

La rigenerazione del libro[73]

L'industria culturale del libro, la più importante fra tutte le industrie culturali, vale 3 miliardi di euro. O meglio, li valeva. Il covid-19 porterà ad una perdita secca prevista tra il 20% e il 30% del fatturato. La lettura, da sempre un rifugio di senso, un altrove fatto di bellezza e consapevolezza, nello scoppio della pandemia è stata travolta dalla paura, dall'ansia per un futuro incerto, da un presente che ci ha condotto nella fase più acuta della crisi. Ma soprattutto l'editoria era impreparata. In questi dieci anni di *Io sono Cultura* spesso abbiamo registrato questa anomala e strana resistenza al nuovo. Oggi si continuano a scrivere, editare, pubblicare, distribuire e vendere libri come faceva Charles Dickens negli anni 50 dell'800. Afflitta dalla "sindrome Pickwick" l'editoria libraria italiana oggi ha l'occasione di aprirsi finalmente all'innovazione all'interno di un mercato che sembra finalmente cercare altri sbocchi rispetto alla difesa di un mondo che non può più essere.

L'industria culturale del libro, la più importante fra tutte le industrie culturali[74], vale 3 miliardi di euro. O meglio, li valeva. Il covid-19 porterà ad una perdita secca prevista tra il 20% e il 30% del fatturato. Parliamo di una forbice che oscilla tra i 600 e i 900 milioni di euro. Più o meno. La sintesi presentata dall'AIE - Associazione Italiana degli editori, in collaborazione con Nielsen e Informazioni Editoriali, è spietata.

In estrema sintesi, spariscono 8 milioni di copie vendute nei primi 4 mesi dell'anno con una perdita di fatturato pari ad oggi di circa 134 milioni di euro nel solo settore dell'editoria varia (fiction e non fiction) venduta nei canali trade. In questa nebbia recessiva si accendono solo due fari. **Crescono gli store online** che adesso coprono quasi il 50% del mercato, a testimonianza del fatto che si può leggere anche durante un'epidemia, e **resistono le librerie, soprattutto quelle di quartiere** o delle città di provincia, capaci di fidelizzare la clientela e che hanno risposto alla serrata obbligata con nuovi servizi di consegna a domicilio. E questi da soli sono due segnali importanti di resistenza e ripresa. Anche perché il libro non stava male. Anzi. Dopo un 2019 in netta crescita rispetto all'anno precedente (+4,9% a valore e +3,3% come numero di copie rispetto all'anno precedente) è arrivata l'apocalisse.

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

74 Considerando i valori assoluti del valore aggiunto e del numero di occupati registrati nell'anno 2018, "Fondazione Symbola – Unioncamere, Io sono Cultura – Rapporto 2019".

La lettura, da sempre un rifugio di senso, un altrove fatto di bellezza e consapevolezza, nello scoppio della pandemia è stata travolta dalla paura, dall'ansia per un futuro incerto, da un presente che ci ha travolto nella fase più acuta della crisi. Ma soprattutto l'editoria era impreparata.

Dopo il lockdown, le aziende editoriali avrebbero potuto passare forse più facilmente di altre allo smart working e puntare decisamente sulle vendite online e sugli ebook. E, con le presentazioni, i festival e i saloni cancellati potevano subito costruire un ecosistema digitale di passaparola (engagement e condivisione) attraverso una presenza attiva e massiccia sulle piattaforme di dialogo e sui social. La strada scelta invece è stata quella della paura. Alcuni editori hanno regalato alcuni titoli da leggere gratuitamente come atto di solidarietà, ma il **ritardo accumulato sul processo di innovazione** è stato palpabile. In questi dieci anni di *Io sono Cultura* spesso abbiamo registrato questa anomala e strana resistenza al nuovo. Oggi si continuano a scrivere, editare, pubblicare, distribuire e vendere libri come faceva Charles Dickens negli anni 50 dell'800. Afflitta dalla "sindrome Pickwick" l'editoria libraria italiana è il settore più refrattario all'innovazione all'interno di un mercato che sembra sempre più arroccato a difesa di un mondo che non può più essere. Il digitale e l'e-commerce sono stati visti spesso come un pericolo, un freno, un obbligo, una maledizione. *Video killed the radio star* cantavano i Buggles negli anni '80, iniziando una lunga serie di previsioni sbagliate sul futuro dell'industria culturale e creativa. Forse oggi nel post Covid capiremo che i progetti di *audience development and engagement* favoriti dai processi di indicizzazione e condivisione possono avere un ruolo centrale anche per la lettura.

La nuova ***Legge sulla promozione del libro e della lettura*** aveva diviso il mondo del libro: favorevoli editori, librerie indipendenti e cartolibrerie, contrari i grandi gruppi. L'oggetto del contendere è il tetto massimo dello sconto, limitato al 5% rispetto al prezzo di copertina, che viene stabilito dall'editore. Un vincolo imposto che dovrebbe salvaguardare gli operatori indipendenti e più piccoli ma che, secondo le grandi catene, limita la libera concorrenza e impone ai consumatori prezzi più alti. Questioni complesse all'interno di una legge che ha avuto il merito indiscutibile di porre il tema della lettura, del suo sostegno e della sua promozione al centro di una attività legislativa che riconosce e mette a valore progetti già avviati come la **Capitale italiana del libro**, i **Patti della lettura** e iniziative di grande successo come **#ioleggoperché** e **Nati per leggere**.

Una legge che pone le basi anche per un rilancio economico all'interno del sostegno pubblico alle imprese culturali e si candida ad avere un ruolo anche nelle politiche europee del recovery found in un settore decisivo per l'equilibrio di un sistema Paese, che riconosce nella cultura un fattore competitivo decisivo perché capace più di altri di valorizzare l'identità delle comunità e dei territori, rispettando l'ambiente e definendo una nuova visione di futuro.

Il libro e l'atto del leggere sono sinonimo di **Coesione** e **Comunità**. La ripartenza e **la rigenerazione del mercato del libro deve guardare con estrema attenzione alla catena del valore generata da queste due parole**.

Entrando nello specifico dei dati, nelle prime 18 settimane dell'anno il mercato dell'editoria di varia (fiction e non fiction) in librerie, store on line e grande distribuzione organizzata (Gdo) flette del 19,9% rispetto al 2019, con 362,6 milioni di vendite contro le

452,9 dell'anno precedente: una perdita netta di 90,3 milioni[75]. Se però consideriamo anche le vendite fuori dai canali monitorati dagli istituti di ricerca (cartolibrerie, vendite dirette, Fiere, librerie specialistiche e universitarie) la perdita sale a circa 134 milioni di euro. In calo pesante anche le copie, con una perdita di 8 milioni (primi quattro mesi). Perdono un po' di meno il settore ragazzi (meno 16,2%) e della non fiction specialistica (11,3%), mentre la fiction perde il 22,9% e la non fiction generale il 23,4%.

Ovviamente, se chiudono le librerie, gli editori smettono di pubblicare le novità. Dal 16 marzo fino al 3 maggio, il calo in questo settore è stato pari al 66,3%, ma se consideriamo solo i titoli gestiti dai grandi distributori nazionali (ALI, Messaggerie Libri e Mondadori) il crollo è pressoché totale: -91,1%. **La crescita degli e-book sopperisce solo in parte**: segnano nelle stesse settimane un +22,3% nel lancio delle novità. Il colpo grosso con il 60-70% di fatturato complessivo tra e-commerce e vendite di e-book e audiolibri lo ha fatto Emmelibri, Gruppo Messaggerie Italiane. A tenere testa ad Amazon la joint venture tra **Gruppo Feltrinelli** e **Messaggerie Italiane**, nella quale sono confluite **lafeltrinelli.it**, **IBS.it** e **Libraccio.it**, joint venture che rappresenta oggi il primo polo e-commerce in Italia per la vendita di prodotti editoriali, alternativa concreta e tutta italiana ai grandi player globali. Interessante anche la prestazione di **La Case**, editore digitale indipendente italo-americano che negli ultimi mesi ha registrato un aumento delle vendite del 119% su Apple Books, del 57% su Kobo e del 31% su Kindle Store rispetto a febbraio 2020.

Segnali importanti di sopravvivenza, come abbiamo visto, **sono arrivati dall'e-commerce**: nelle prime 16 settimane dell'anno, gli store online raggiungono il 47% delle vendite di libri di varia, contro il 26,7% dell'anno precedente. Le librerie passano dal 66,2% al 45,0% di vendite, stabile la Gdo al 7,3%.

La chiusura delle librerie ha di fatto bloccato l'intera filiera. Se distributori e librai non assorbono più le novità, è inutile produrle e stamparle. L'osservatorio dell'AIE ha previsto che verranno pubblicati oltre 23.000 titoli in meno, su un totale di quasi 80.000 novità all'anno nel 2019 (anche se la maggior parte di esse ha venduto meno di 3 copie): questo corrisponde a 50 milioni di copie in meno.

Tutto ciò esplode in un Paese, l'Italia che, malgrado alcuni segnali di ripresa, continua ad avere indici di lettura molto inferiori alla media europea: dietro di noi ci sono solo Slovenia, Cipro, Grecia e Bulgaria. Un dato questo che dovrebbe far riflettere, più che per denunciare la distanza culturale da altri paesi, sulle enormi possibilità di crescita per tutta la filiera. **Servono**, in altre parole, **politiche e progetti di valorizzazione dedicate a chi non legge più piuttosto che politiche di conservazione e consolidamenti di chi legge**.

In **controtendenza** sono **le librerie più capaci di fidelizzare i clienti** attraverso presentazioni e letture online e proporre vendite con consegne a domicilio. Secondo le elaborazioni di **IE-Informazioni Editoriali** basate sulle librerie del circuito Arianna, nelle settimane del lockdown (9 marzo - 12 aprile) le librerie hanno perso, complessivamente, l'85% del fatturato. Ma questa percentuale è il risultato della media tra chi ha chiuso completamente (-100%), e quelle che invece hanno scelto di mantenere comunque un presidio con le vendite a domicilio, arrivando così a mantenere comunque un 29% rispetto al mercato dell'anno precedente, ovvero riducendo la perdita al 71%. Per loro la ripresa sarà più facile. Un esempio su tutti è **Libri da asporto**, un progetto partorito dalla società

75 Fonte dati: AIE, in collaborazione con Nielsen e Informazioni Editoriali.

bolognese di consulenza e marketing editoriale **NW**, che nelle settimane di chiusura ha sostenuto 651 librerie indipendenti prive di piattaforma on line di vendita nel servizio a domicilio. All'appello hanno risposto 120 editori dimostrando come *Libri da Asporto* potrebbe diventare una valida alternativa tutta italiana ad Amazon. A sostenere la centralità fisica della libreria come presidio di bibliodiversità sul territorio è arrivato da Torino anche il **Salone Extra** che ha convinto 200 librerie a partecipare idealmente all'iniziativa *SalTo in Libreria*, una maxi operazione di visibilità fisica delle librerie che hanno dedicato le loro vetrine ai *360 libri della Ripartenza* segnalati dagli editori che avrebbero dovuto essere al Lingotto.

Tantissime le librerie di quartiere che hanno inventato un modo di sopravvivere durate la chiusura attraverso la consegna a domicilio, i consigli di lettura per videochiamata, i webinar, i gruppi di lettura on line. **Todo Modo** è una libreria indipendente di Firenze che ha deciso di avviare il servizio *Todo Domo*, ovvero *Todo Modo a casa tua*. I libri vengono consegnati con qualche buon vino in abbinamento e l'invio di alcuni regali molto graditi come ad esempio il pane fresco. **Altroquando** di Roma è una "libreria artigianale" romana che ha creato e diffuso un questionario per cercare di portare a ognuno il libro ritenuto più adatto alle loro caratteristiche. **Spine bookstore** di Bari ha deciso invece di puntare sui suoi canali social promuovendo ogni giorno dieci titoli, dai quali gli utenti potevano scegliere la loro lettura e farsela consegnare dagli stessi proprietari. La Libreria del **Golem** è l'unica libreria di Psicologia di Torino che ha proposto la "consegna a domicilio" dei libri che fanno bene all'anima.

Ovviamente **il digitale ha stravolto anche il modo con cui decidiamo cosa e come leggere**. Sempre più lettori si rivolgono alla rete sia per scegliere che per acquistare i libri preferiti. Nel 2019 il 16% dei frequentatori delle librerie a conduzione familiare acquistava solo o prevalentemente presso questi rivenditori: questa percentuale è scesa al 4%. Per quanto riguarda le librerie di catena, la stessa percentuale passa dal 40% al 29%. Al contrario, prima della crisi il 18% di chi acquistava sugli store online lo faceva solo su quel canale: adesso questa percentuale è passata al 42%. Se prima della crisi il 59% dei lettori acquistava sulla -base di segnalazioni su blog, siti dedicati o social network, adesso quella percentuale è passata al 64%.

Vincono insomma **le piattaforme**. Il 18 marzo Amazon ha annunciato che assumerà 100.000 nuovi dipendenti tra Europa e USA e i download dell'app di Netflix sono aumentati in Italia del 66%. Tra il 31 gennaio e il 23 marzo le azioni di Zoom, il servizio di videoconferenza più usato per lo smart working, sono salite del 101%. **Il settore dei podcast era già in forte sviluppo** dopo l'ingresso nel mercato italiano di multinazionali come Audible e Storytel: le due piattaforme hanno già il 40% di abbonati tra i 4 milioni di utenti di audio libri. Fino a oggi l'attitudine ad ascoltare i libri o i podcast in movimento riguardava soprattutto il viaggio, gli spostamenti urbani o momenti di attività sportiva come il jogging. **Oggi l'audiolibro ci accompagna sempre di più, anche dentro casa**. Sempre sulla base dei dati dell'Osservatorio AIE (dicembre 2019), tra gli altri utenti, il 44% ha scaricato gratuitamente da altri siti, il 28% ha acquistato titoli da altre piattaforme, il 21% dai siti dei singoli editori. Tra marzo e aprile 2020 sono stati 156,6 mila i messaggi dedicati ad audiolibri e podcast, +70% rispetto ai due mesi pre lockdown, che hanno generato un totale impressionante di 13,14 milioni di interazioni (+60%) e 2,56 miliardi di

impression (+38%) sul tema. In termini di volumi è **l'audiolibro a fare passi da gigante con un trend di ricerca cresciuto del 227% rispetto all'inizio dell'anno, seguono i podcast**, già molto dibattuti, che con 139,6 mila messaggi monopolizzano il 91% delle conversazioni. Ecco quanto emerge dai dati di una ricerca Blogmeter per Audible (maggio 2020), che evidenzia una crescita esponenziale di buzz in rete intorno all'argomento dell'audio parlato. Gli audiolibri piacciono moltissimo ai millennials, che li usano per approfondire argomenti a cui sono interessati, ascoltandoli da smartphone, tablet e da smartspeaker come Alexa. Gli audiolibri più ascoltati durante la crisi sanitaria sono stati *La misura del tempo* di **Gianrico Carofiglio**, *I leoni di Sicilia* di **Stefania Auci** e *La casa delle voci* di **Donato Carrisi**. Per quanto riguarda i podcast, la classifica vede al primo posto *Buio* di **Pablo Trincia**, seguito da *Auris* di **Sebastian Fitzek** e da *Le parole giuste* di **Paolo Borzacchiello**. Oltre alla saga completa di Harry Potter, la più ascoltata di sempre, e ai titoli di **Gianni Rodari**, di cui quest'anno si festeggia il centenario dalla nascita.

Per ascoltare audiolibri senza sottoscrivere abbonamenti c'è il sito di *Ad Alta Voce*, il programma di **Radio Tre** che negli anni ha costruito un catalogo con centinaia di titoli, a cui è possibile attingere in qualsiasi momento gratuitamente.

Il podcast permette l'ascolto on demand e si presta quindi alla messa on line di approfondimenti seriali. Da segnalare *Morgana*, tra i podcast preferiti dagli ascoltatori, condotto dalla scrittrice **Michela Murgia** e scritto in collaborazione con **Chiara Tagliaferri**. Ogni settimana il programma si concentra su una Morgana, una donna fuori dagli schemi, strana pericolosa diversa o esagerata. Il podcast, realizzato per **storielibere.fm**, una "piattaforma di podcast audio affidati a narratori militanti", è disponibile su Spotify, Google Podcasts e Apple Podcasts e ha ispirato l'omonimo libro *Morgana*, scritto sempre da Michela Murgia e Chiara Tagliaferri, pubblicato da **Mondadori**.

Piuttosto che è il podcast di Chiara, una lettrice forte che trovate su Instagram come **Chiara sui libri** o su Youtube. Questo progetto si fonda sull'idea di parlare di libri per trovare prospettive diverse su di noi e sul mondo che ci circonda. *Piuttosto che* esce una volta al mese con una serie di sette episodi, uno al giorno per una settimana, dal lunedì alla domenica. Le sette puntate del mese sono tutte legate a uno stesso tema: a partire da un libro letto, Chiara parla di un argomento più ampio, sviscerandolo sotto vari aspetti.

Bookoliche, scritto e condotto da Raffaele Notaro, è un podcast dedicato al mondo dei libri, con news e approfondimenti editoriali e letterari. In ogni puntata vengono presentati due libri, attraverso cui dare spazio alle realtà indipendenti.

L'editoria insomma soffre all'interno del suo perimetro tradizionale ma cresce (e di tanto) sul mercato collaterale che riconosce nel libro un valore aggiunto. La stessa cosa dovrebbe accadere nella ripresa con la grande industria dei festival, le fiction non originali, le nuove forme di welfare aziendale legate alla lettura come benessere, il grande mercato dello storytelling e della narrazione al servizio delle aziende e dei loro prodotti. Se riconosciamo al libro il ruolo di produttore di altra economia rispetto alla sua riusciamo a capirne e misurarne il reale valore.

Il virus ci sta raccontando anche che **nell'editoria piccolo non è bello e grande è monopolio**. Dei 7.700 editori presenti nel mercato italiano, solo una ventina supera la soglia dei 10 milioni di euro di fatturato (una soglia già molto bassa). Sono i grandi gruppi

editoriali di Mondadori, Gems, Giunti, Feltrinelli e De Agostini, insieme a pochi casi virtuosi che sono riusciti a mantenere alto il ruolo guida, il valore di marca e l'autorevolezza delle scelte dell'editore rispetto ai titoli che pubblicano, come **Sellerio**, **Adelphi, e/o, Laterza**, **Il Mulino**, **Hoepli** e pochi altri ancora. Le catene librarie e di e-commerce rappresentano oltre il 70% del mercato, i librai indipendenti il 22% e i supermercati il residuo 7%. La crisi presenta il conto di un mercato sempre più concentrato nelle mani degli operatori che controllano anche le catene librarie, mentre i piccoli editori e i librai indipendenti faticheranno sempre più a trovare spazi.

Qualcosa di nuovo lo si sta facendo. La **Children's Book Fair** a Bologna, la fiera internazionale più importante d'Europa dedicata alla letteratura per l'infanzia nella sua versione on line, ha proposto una mostra meravigliosa dedicata ai libri che parlano del libro *A Universe of Stories. Starring: The Book* e ha presentato il *Rights Center online*, offerto a 1500 espositori iscritti per creare nuovi modi innovativi per continuare la vendita e per l'acquisto dei diritti. Tra i nuovi titoli emergono due tendenze nell'offerta editoriale: la divulgazione (sempre più legata a temi di estrema attualità, come la crisi climatica e l'ecologia) e il crescente spazio dedicato ai fumetti e alle graphic novel rivolti ai più piccoli, anche grazie all'ingresso più strutturale in fiera della categoria Comics nei premi *Braw - Bologna Ragazzi Awards*[76].

Il **Salone del libro di Torino** è diventato *Extra*, cioè interamente on line: una quattro giorni con un palinsesto ricchissimo e seguitissimo di incontri con gli autori. Inoltre, proprio per gli editori, è stata fatta un'operazione di marketing anch'essa digitale, mandando on line negli intervalli fra un intervento e l'altro 'strisce' che pubblicizzavano i libri in uscita. L'adesione di autori, editori, librerie è stata straordinaria: quattro giorni, 140 ospiti da tutto il mondo, più di 60 incontri, quasi 6000 studenti connessi.

Cancellati i festival, il passaparola come motore insostituibile e insuperato di vendita poteva e doveva continuare in rete, invece si è interrotto. Con qualche eccezione cavalcata in maniera spesso disordinata da editori, librerie, autori, festival e biblioteche, più per testimoniare una esistenza e resistenza in vita che per affermare nuove logiche di mercato digitale. Tutto questo è servito a organizzare dirette streaming Facebook, Instagram, Youtube, webinar, interviste e podcast. Un affollarsi di iniziative anche di grande valore senza però una strategia di valorizzazione digitale del mercato.

Sono stati offerti ebook dalle varie piattaforme, a titolo gratuito o con forti sconti. Qualcuno si è mosso in controtendenza, come **La Nave di Teseo** diretta da Elisabetta Sgarbi, che in piena quarantena ha lanciato con grande clamore sui media e in ebook l'autobiografia di Woody Allen, ***A proposito di niente***.

Molte librerie indipendenti si sono messe in rete e hanno lanciato **Libri da Asporto**, un servizio di consegna a domicilio senza spese di consegna, che per ora vengono sostenute da raccolta fondi degli editori. Un progetto destinato a rimanere attivo e a svilupparsi sul modello americano di ***Bookshop.org*** come alternativa indipendente alle piattaforme digitali già presenti sul mercato.

Opportunity GDO, una società del Gruppo Messaggerie specializzata nella vendita in questo canale, con una quota di mercato del 90% in Italia, ha organizzato in sicurezza i propri 120 merchandisers, per la vendita e la gestione dei banchi nei 900 supermercati, sui

76 Cristina Taglietti, *Bologna, le storie infinite*, Il Corriere della Sera, 22.04.2020.

2000 complessivi, che hanno continuato a vendere libri negli spazi all'interno della vendita di prodotti alimentari.

Il 4 aprile 2020 **i ministri della Cultura di Italia, Germania e Spagna**, Dario Franceschini, Michelle Müntefering e José Manuel Rodríguez Uribes, hanno pubblicato una riflessione sulle strategie per affrontare la crisi, dove ribadiscono la loro determinazione *"a proteggere il nostro bene più prezioso: la fiducia in una convivenza solidale e nella forza della cultura"*. Invitano gli operatori culturali e creativi "a un forum di discussione virtuale, previsto per la seconda metà dell'anno", in cui raccogliere "le tante idee creative che stanno nascendo nel cuore delle nostre società e che vedono la luce in tutta l'Europa, soprattutto anche nello spazio digitale"[77].

La modalità di presentazione dei libri cambierà il mercato. Linus su Radio Deejay ha raccontato l'esperienza dell'uscita del suo nuovo libro *Fino a quando* (Mondadori), spiegando la differenza tra una presentazione *fisica* - in uno spazio Mondadori o Feltrinelli - dove possono stare fino a 200 persone al massimo e una *on line* con un pubblico di circa 3000 persone per un totale che è arrivato a 30.000 collegamenti complessivi sui social. Numeri diversi facilitati anche dall'esperienza della contemporanea vendita su Amazon o Ibs che sta cambiando il mercato editoriale.

A conferma della centralità dell'e-book è scesa in campo anche **Adelphi** con una nuova collana digitale, ***Microgrammi***, che propone racconti inediti o tratti da volumi più ampi, puntando su ebook che vanno dalle 20 alle 70 pagine, perché anche se è aumentato il tempo passato in casa, la nostra lettura è diventata meno capace di concentrazione. Tra gli editori di più ridotte dimensioni, interessante è la collana digitale saggistica *Semi* della milanese **Nottetempo**, che raccoglie pensieri, idee e proposte di filosofi e pensatori: piccoli ebook gratuiti, a disposizione della riflessione attorno a quello che sta accadendo per immaginare il mondo a venire. Mentre in pieno lockdown l'agente letteraria Laura Ceccacci ha avuto l'idea insieme al suo staff di fondare le edizioni digitali **Euridice** che propone saggi su temi attuali e titoli trascurati di autori classici più o meno dimenticati, che non hanno raggiunto il grande pubblico. Questi titoli oggi vengono ripresentati con un linguaggio editoriale nuovo che fa forza su una grafica e un editing rinnovati, oltre alla qualità delle prefazioni e introduzioni. Interessante anche la proposta della fiorentina **Ponte alle Grazie** con l'ebook *Virus* di Slavoj Zizek, una lettura politica della pandemia in cui il filosofo immagina la società post-Covid. Il libro è pensato come work in progress costantemente aggiornato, grazie ai vantaggi offerti dal format digitale.

La presentazione dell'iniziativa descrive il ruolo della lettura in un tempo difficile: "Per chi li fa e chi li legge i libri sono – volendo usare il titolo di uno degli ultimi che siamo riusciti a stampare – una forma di concupiscenza. Di cui non è facile liberarsi, anche in circostanze avverse. Specie in circostanze avverse. Costretti alla clandestinità, i libri prosperano. È già accaduto non poche volte – e adesso tentiamo di farlo succedere di nuovo".

Giunti, intanto, ha battuto un colpo importante nel mercato globale acquisendo il 20% di Quarto Group, casa editrice internazionale con un fatturato netto di 149 milioni di dollari e 350 dipendenti. Quarto vende a livello globale in oltre 50 paesi, in 40 lingue, attraverso una varietà di canali. Dalla sua fondazione è uno dei più grandi editori globali di libri illustrati, per adulti e, da qualche tempo, ha sviluppato anche un'area per ragazzi.

77 Raffaella De Santis, *Provaci ancora ebook*, La Repubblica, 09.04.2020.

3.7.1 L'editoria di territorio, una risorsa italiana[78]

78 Realizzato in collaborazione con Oscar Buonamano, giornalista.

L'editoria di territorio è una delle migliori risorse del sistema culturale italiano. Due i parametri per individuare questo tipo di editoria: le case editrici che rappresentano le identità locali materiali (patrimonio culturale e paesaggio) e immateriali (tradizioni popolari, sentimenti collettivi) mantenendo una vocazione globale; le case editrici che hanno costruito la propria solidità economica grazie ad una rete stabile di relazioni con i principali portatori di interesse del territorio, pur non avendo un catalogo costruito esclusivamente sulla rappresentazione e narrazione della terra di appartenenza.

Essere editori in un Paese come l'Italia in cui, storicamente, si legge poco è un grande atto di coraggio, soprattutto se si sceglie di essere editori che **rappresentano e presidiano un territorio**. Chi lo fa è cosciente che per esistere c'è bisogno, prim'ancora delle necessarie capacità economiche, imprenditoriali e manageriali, di costruirsi nel tempo una **riconoscibilità** e un'**identità forti**, capaci di rendere ognuno diverso dagli altri.

Per questa ragione per un editore con queste caratteristiche è importante, forse ancor più che per un editore appartenente a grandi gruppi, la costruzione logica del proprio catalogo. Roberto Calasso, editore e scrittore, dice a proposito della sua casa editrice, «dietro **Adelphi** c'è il progetto di una casa editrice come forma. È un punto che stabilisce una divisione netta nell'editoria. Kurt Wolff, Insel, Gallimard, Einaudi, Suhrkamp sono applicazioni ogni volta diverse di quell'idea […] La casa editrice come forma è una somma di oggetti cartacei che messi insieme possono anche essere considerati come un unico libro». Ecco dunque il segreto: **costruire nel tempo il proprio catalogo come se si stesse scrivendo un unico, grande e infinito libro**. Per approfondimenti successivi, con meticolosità e coerenza. Vale per ogni editore, vale per ogni casa editrice.

Ma cos'è **l'editoria di territorio**, chi sono questi editori e, soprattutto, cosa producono? Si possono utilizzare due parametri per individuare questa tipologia di editori e di case editrici: da un lato, **rappresentare un territorio e la sua comunità**; dall'altro, aver mantenuto la propria **impresa** nel **luogo in cui è iniziata l'attività** lavorativa ed aver costruito la propria solidità economica grazie ad una **rete stabile di relazioni** con i **principali portatori di interesse del territorio**, dalle istituzioni pubbliche ai soggetti privati, fino alla comunità di appartenenza.

Per quanto riguarda il primo parametro, la rappresentazione del territorio e della sua comunità, la **provincia** è un **osservatorio privilegiato per guardare il mondo**. Per rappresentare le **identità locali**, materiali (patrimoni architettonici, paesaggio) e immateriali (tradizioni popolari, sentimenti collettivi) e mantenere una **vocazione globale**. I primi due casi esemplari proposti rispondono a queste caratteristiche. Editori che hanno la propria base operativa rispettivamente in Sardegna e in Abruzzo. Il primo è operativo da 35 anni, il secondo da 40, un tempo sufficiente per una valutazione oggettiva del loro catalogo e del loro **modus operandi**.

Ilisso è una casa editrice fondata a Nuoro da Vanna Fois e Sebastiano Congiu nel 1985. Il filo conduttore delle sue pubblicazioni è la **coerenza nel raccontare una terra**, la

Sardegna, fortemente caratterizzata **da un punto di vista naturalistico, architettonico, artistico e culturale**. Un lavoro certosino con una narrazione accurata e sistematica, tanto più necessaria perché quasi inesistente prima di questa esperienza. Un lavoro editoriale che restituisce **una visione dell'isola a tutto tondo** che ha consentito negli anni di ampliare il già ricco catalogo con la letteratura isolana a costituire una biblioteca che vanta oltre 150 volumi già pubblicati. Con la produzione libraria cresce anche l'**archivio fotografico** che conta su un patrimonio di oltre 100.000 immagini. A partite dalla metà degli anni Novanta Ilisso comincia a guardare oltre la Sardegna. Accanto all'editoria, negli anni si occupa anche di altri settori culturali quali l'**organizzazione di mostre ed eventi**, intessendo rapporti sempre più stretti e proficui con le istituzioni locali e partner privati. Consultare il catalogo di Ilisso equivale ad una visita, virtuale, in Sardegna.

Carsa edizioni nasce cinque anni prima, nel 1980, a Pescara, ed è fondata da Roberto Di Vincenzo e Giovanni Tavano, entrambi antropologi e fotografi. La casa editrice costruisce la sua identità sulla **valorizzazione dei territori e dei patrimoni identitari locali** con **grandi volumi monografici e guide** in cui si concede molto spazio alla **fotografia** che le consente di costruire contestualmente un grande archivio fotografico. I temi affrontati e declinati attraverso diverse collane trattano in modo sistematico di **architettura, antropologia, beni culturali, tradizioni popolari, natura e paesaggio** e costituiscono una vera e propria infrastruttura culturale per la regione. Come per la casa editrice sarda, anche Carsa ha sviluppato un'approfondita conoscenza in altri settori culturali, come l'**organizzazione di mostre ed eventi**. Tra i vari progetti portati avanti, particolarmente significativa l'esperienza ormai decennale di *Officina L'Aquila*, oggi *Officina Italia*, che ha raccontato il processo di ricostruzione dell'Aquila e dei comuni del Cratere. Negli ultimi anni, in linea e al passo con l'**evoluzione delle attività sul web** ha sviluppato un progetto editoriale fortemente innovativo per la valorizzazione delle identità locali, non solo d'Abruzzo, attraverso **contest fotografici** la cui selezione finale è, ovviamente, di competenza della casa editrice.

La caratteristica più importante che accomuna le due case editrici è la **narrazione di qualità della loro terra**, la **Sardegna** e l'**Abruzzo**. Per entrambe vale l'affermazione di Roberto Calasso, sfogliando il loro catalogo si ha davvero l'impressione di leggere un unico, interminabile, libro con un indice molto articolato che ha come filo conduttore la conoscenza di quei territori e la verticalizzazione della conoscenza di **temi letterari** per Ilisso e **ambientali** per Carsa.

Condizione imprescindibile per un editore con queste caratteristiche è avere la capacità di pubblicare **titoli capaci di durare nel tempo**, che rappresentano una sorta di buoni del tesoro. Titoli capaci di stare sul mercato per molti anni perché sono pensati e costruiti per non essere alla moda e per questo sempre contemporanei.

Sempre appartenenti alla categoria "editoria del territorio", ma nell'ottica del secondo parametro sopra esposto, sono quelle case editrici che, pur non avendo un catalogo costruito esclusivamente sulla rappresentazione e narrazione della terra di appartenenza, sono fortemente connesse al territorio in cui ha sede l'impresa perchè hanno costruito la loro solidità economica grazie ad una **rete stabile di relazioni con i**

suoi attori (e non solo), pubblici e privati, e una continuità di pubblicazioni costruita su una **verticalizzazione colta dei saperi**, non necessariamente legati ai territori di provenienza.

Gli esempi in questo caso sono più numerosi. Partendo dal sud e risalendo verso nord, valgano come esempio, **Edizioni della Torre** (Cagliari), **Lettera Ventitude** (Siracusa), **Palindromo** (Palermo), **Laruffa editore** (Reggio Calabria), **Libria** (Melfi, Potenza), **Edizioni Giannatelli** (Matera), **Adda editore** (Bari), **Claudio Grenzi Editore** (Foggia), **Guida Editori** (Napoli), **Clean** (Napoli), **Enzo Nocera** (Campobasso), **Cosmo Iannone editore** (Isernia), **Neo Edizioni** (Castel di Sangro), **66THHAND2ND** (Roma), **Lozzi Publishing** (Roma), **Hacca** (Matelica, Macerata), **Edizioni corsare** (Perugia), **Gran Via** (Narni), **Giuntina** (Firenze), **Transeuropa edizioni** (Massa), **Edizioni Il Fiorino** (Modena), **Edizioni Pendragon** (Bologna), **Kappa Vu edizioni** (Udine), **L'orto della cultura** (Pasian di Prato, Udine), **Ediciclo Editore** (Portogruaro, Venezia), **Biblos edizioni** (Cittadella, Padova), **Keller** (Rovereto, Trento), **Guerini e Associati** (Milano), **De Ferrari Editore** (Genova), **Fratelli Frilli editori** (Genova), **Add Editore** (Torino), **Editrice Il Punto** (Torino), **End Edizioni** (Gignod, Aosta).

Oltre alla **narrativa**, che è presente nei cataloghi di molte di queste realtà imprenditoriali e che contribuisce a rendere meno evidenti le differenze tra le stesse, ci sono **alcune tematiche ricorrenti** che accomunano queste esperienze e che legano le case editrici ai loro territori. **L'architettura**, per esempio, è una di queste. La presenza diffusa su tutto il territorio nazionale delle facoltà di architettura **ha favorito la nascita di alcune case editrici** che si dedicano quasi esclusivamente a questa tipologia di pubblicazioni. Ovvero la risposta ad una domanda che viene dal territorio e anche la causa prima della nascita di nuove imprese editoriali. Ci sono poi case editrici, dislocate prevalentemente nel territorio a **nord est dell'Italia**, che si occupano quasi esclusivamente della **narrazione delle guerre mondiali, della cultura transfrontaliera** e, dei rapporti tra comunità.

Tra i tre casi esemplari che illustriamo per meglio identificare queste tipologia, c'è **Rubbettino editore**, situata a Soveria Mannelli, in provincia di Catanzaro. Una storia iniziata quasi 50 anni fa con il suo fondatore Rosario Rubbettino. Un uomo che si è fatto da solo, puntando inizialmente su **settori culturali trascurati dai grandi editori metropolitani** per specializzarsi col tempo e diventare un punto di riferimento culturale per tutto il Sud d'Italia. Oggi l'impresa ha un catalogo molto ampio con più di cinquanta collane e centinaia di pubblicazioni all'attivo. Ha dato spazio anche alla cultura calabrese, ma la sua vera forza resta la rete di relazioni che ha saputo creare negli anni con studiosi, docenti universitari, istituzioni culturali e politica. Una rete che le consente di sviluppare e implementare il proprio catalogo con diverse centinaia di titoli pubblicati ogni anno. Un esempio, una buona pratica di **collaborazione tra pubblico e privato**, di un'impresa che nei fatti svolge anche una funzione pubblica.

Un editore molto attivo e paradigmatico da questo punto di vista è **Quod-libet** con sede a Macerata. La casa editrice, fondata nel 1993, inizialmente si occupa di **saggistica** e **filosofia**, ma con il passare degli anni il suo catalogo si apre alla **letteratura**, alla **critica d'arte** e all'**architettura**. Interessi e discipline diverse i cui titoli vengono selezionati e

scelti in coerenza con un **disegno unitario** che ha proprio nella dialettica tra le discipline, e non tra i generi letterari, il punto di forza e la sua marcia di direzione. L'architettura è diventata una delle sezioni più significative della produzione, in un rapporto crescente con le **realtà territoriali**, andando ad occupare uno spazio che negli ultimi tempi i grandi editori stanno abbandonando. In questo caso, pur in presenza di pubblicazioni di discipline diverse, il catalogo di Quod-libet ha una sua grande coerenza interna e si presta ad una lettura unitaria. Si desume una lettura del mondo e della contemporaneità e la produzione, pur apparentemente eterogenea, può essere letta come un'unica, grande opera.

Quinto ed ultimo caso esemplare analizzato, a sé stante rispetto alle due accezioni di editoria del territorio appena illustrate, è quello della casa editrice **Iperborea**, fondata a Milano nel 1987 da Emilia Lodigiani. In questo caso si tratta di una casa editrice che si occupa esclusivamente della **promozione di un territorio attraverso la letteratura. Il territorio promosso però non coincide con il territorio sui cui insiste la casa editrice**, ma le finalità sono esattamente le stesse. Le pubblicazioni riguardano la **narrativa del Nord Europa**, con un interesse iniziale rivolto alla Scandinavia che si è allargato anche all'Olanda, all'Islanda e al Belgio. In virtù di questa sua azione culturale, la casa editrice ha ricevuto molti riconoscimenti fino ad ottenere l'onorificenza di Cavaliere dell'Ordine della Stella Polare, massimo riconoscimento che la Svezia attribuisce ad un'impresa non locale. Una buona pratica, molto singolare, che dimostra come si può essere globali occupandosi di temi locali legati a specifici territori, non solo dal territorio stesso, ma anche dal di fuori.

Ma adesso cosa succede? La domanda legittima che ci si pone in questi giorni è come l'editoria di territorio, che costruisce la sua stessa ragione d'essere in un rapporto stretto con le comunità di riferimento, può reagire alla pandemia di Covid-19 che ha bloccato il Paese per più di due mesi. **Il lockdwon ha colpito in modo drammatico tutto il mondo dell'editoria e in particolare l'editoria di territorio**, non solo in modo diretto con la chiusura obbligatoria delle librerie e di tutti gli altri punti vendita di libri, ma anche indiretta con l'annullamento di tutte le manifestazioni pubbliche. I tanti festival culturali e letterari che si organizzano in Italia, soprattutto nei mesi estivi, sono stati annullati o nel migliore dei casi sono in via di trasformazione mescolando incontri in presenza, con poche e distanziate persone, con gli ormai collaudati incontri sul web.

Il Salone del Libro Internazionale del Libro di Torino ha fatto scuola in questo senso con i suoi oltre cinque milioni di persone che hanno partecipato alla versione Extra del Salone stesso. Ma se questo dato è interessante dal punto di vista culturale, non lo è altrettanto dal punto di vista delle vendite dei libri e non lo è soprattutto per gli editori medi e piccoli.

I **festival** o le **fiere del libro** mettono in **contatto diretto il pubblico con l'editore**, si stabiliscono **relazioni**. Molte case editrici non hanno la possibilità di farsi conoscere attraverso i media classici, quotidiani, radio e televisione, e perdere l'opportunità, almeno per l'anno in corso, data loro dai festival o dalle fiere diventa quasi vitale al fine della loro stessa esistenza. Certo i libri possono essere acquistati sulle grandi piattaforme online che sono a disposizione di tutti, grandi e piccoli editori, ma ciò che funziona per la

grande impresa non funziona in modo analogo per la piccola impresa. **Un piccolo o medio editore, prim'ancora di vendere il proprio prodotto ha bisogno di farsi conoscere** dal possibile acquirente e il contatto visivo e diretto, che proprio le fiere e le manifestazioni pubbliche offrono, resta sempre l'opportunità migliore.

Nel frattempo gli editori confidano sulle **misure presentate dal governo** per arginare la crisi causata dalla pandemia, in particolare attendono di sapere come saranno impegnati i **210 milioni di euro** del fondo emergenze imprese istituito presso il MiBACT.

D'altro canto, la **rivoluzione digitale** e l'**e-commerce** hanno già significativamente **modificato il mercato del libro** e quello della **produzione**. Pertanto, le case editrici, e, più in generale, le imprese culturali saranno in grado di rispondere alle nuove sfide soprattutto se sapranno immaginare un nuovo futuro professionale che tenga conto delle trasformazioni in corso.

3.8

Industrie culturali

La musica in Italia: quali opportunità per riprendersi dalla crisi?[79]

Risollevatasi da una crisi planetaria dovuta all'innovazione tecnologica (file sharing), l'industria della musica ha trovato modo di riprendersi sfruttando un altro tipo di innovazione tecnologica (streaming), di pari passo con la sempre maggiore domanda di eventi dal vivo, bilanciando con l'esperienza reale una fruizione sempre più digitale. A partire dalla seconda metà del decennio appena finito, in Italia (come in tutto il mondo) il volume di affari della musica è cresciuto in ogni ambito. Fino all'imponderabile scossone mondiale del coronavirus, il cui impatto sulla musica in Italia (come in tutto il mondo) non è ancora del tutto preventivabile. Dopo lo shock iniziale sono arrivate alcune good practice e le prime iniziative istituzionali, ma anche le proposte e richieste degli addetti ai lavori. Molte di queste chiedono di non sottovalutare il fatto che la musica in Italia non è considerata un settore che produce reddito e cultura, ma un semplice intrattenimento, nonostante il nostro patrimonio musicale sia riconosciuto in tutto il mondo.

Nel decennio dal 2010 al 2019 l'industria discografica italiana, come quella di tutto il mondo, si è ripresa dopo la grande crisi di inizio secolo. Era stato un tracollo rapido e drammatico, causato dall'innovazione tecnologica, che nel giro di qualche anno ha però trovato delle soluzioni basate proprio sull'innovazione tecnologica. Hanno pagato dazio alcune grandi e piccole case discografiche e tantissimi negozi di dischi. Ma il comparto ha recuperato consistenza in primo luogo grazie allo **streaming audio e video**, reso possibile dalla grandissima diffusione degli **smartphone**. E in secondo luogo, grazie a un'industria del live sempre più raffinata, dallo spettacolo alla prenotazione online. In Italia poi era stata sfruttata con profitto la voglia dei fan di incontrare da vicino i cantanti negli **instore tour**, facendo foto con loro (dopo aver comprato il cd). E non va trascurata la capacità di molti artisti di essere anche "influencer", diventando testimonial di produzioni mirate, o direttamente citando i brand in canzoni o video - generando in

79 Realizzato in collaborazione con Paolo Madeddu, giornalista.

particolare una corsa al singolo estivo che non ha precedenti neppure negli anni 60, e inducendo diversi artisti a farsi vivi praticamente solo per l'estate, periodo in cui gli italiani, apparentemente, ascoltano più hit su YouTube. Piattaforma, quest'ultima, sfidata dal gigante cinese TikTok, alla cui diffusione tra i giovanissimi si deve la viralità della seconda canzone più ascoltata nel pianeta nel 2019 (*Old town road*, del 19enne Lil Nas X) e del primo, inaspettato n.1 in Italia di una rapper donna (Bando, della 16enne **Anna Pepe**). Oggi ci si chiede quanti di questi cambiamenti resisteranno a una nuova crisi, di origine naturale e non tecnologica. Forse la risposta sta nuovamente nella capacità di trovare le giuste innovazioni.

Del resto si può osservare anche a livello di generi musicali quello che è successo nei due stili più apprezzati nella penisola, ovvero **pop e rap rigorosamente italiani** (la musica internazionale, coerentemente con una certa attitudine autarchica di gran parte del Paese, è quasi sparita dalle classifiche). Quando a metà decennio questi generi hanno iniziato a dare visibili segni di stanchezza e ripetitività, al loro interno sono nate due correnti dalla blanda vocazione iconoclasta, ma di notevole fortuna commerciale: **indie-pop** e **trap**. Queste hanno partorito alcuni degli artisti più venduti del decennio. Per l'indie-pop **Ultimo**, re incontrastato del 2019, legato all'etichetta romana **Honiro**, ma anche **TheGiornalisti**, lanciati dalla milanese **Carosello** come anche **Coez** e **Diodato**. Per la trap, **Sfera Ebbasta**, con l'album-miracolo del 2018 *Rockstar*, **Ghali** e **ThaSupreme**. Accanto al declino della dance (e delle discoteche), il **rock** intanto ha resistito praticamente solo nel comparto live, dove i monumenti continuano a dettare legge, dai Rolling Stones a **Vasco Rossi**; tuttavia il decennio ha evidenziato la voglia di conoscere storie che riguardino i rocker più leggendari, in particolare nei film: su tutti, *Bohemian Rhapsody* sui Queen, *Rocket Man* su Elton John, *Yesterday* sui Beatles. Molto importante, a proposito di cinema, il successo di film musicali come *La La Land* e *The greatest showman*, o film di animazione ad ampia vocazione musicale come *Frozen* o *Sing*, ma anche la proiezione di film-concerto nei cinema, o i live broadcast di eventi di particolare attrattiva (opzione scoperta anche da diversi teatri lirici di fama mondiale).

Sempre sullo specifico italiano, una voce che ha conosciuto un mesto declino è quella delle **esportazioni**, forse in sintonia con una discutibile tendenza all'isolamento dall'Europa e dal mondo: gli unici stranieri nella top 10 degli album più venduti del 2019 sono i vecchi Queen, mentre nella top 10 dei singoli più ascoltati non ci sono americani né inglesi, bensì due portoricani, grazie alla irriducibile voglia di reggaeton degli italiani. Intanto le tre major rimaste guardano sempre più lontano, a territori con grande fame di musica - e di streaming - come Asia e Sud America. Anche se **Mahmood** è riuscito grazie all'Eurofestival a far conoscere all'estero la sua *Soldi* (150 milioni di ascolti su Spotify, molti dei quali da nazioni europee; il secondo italiano è **Salmo** con 100 milioni per *Il cielo nella stanza*), i sudcoreani BTS diventano star ovunque (non qui), la musica latina ha nella Colombia il suo Eldorado e l'India, coi suoi innumerevoli abitanti e utenti di YouTube, è oggetto delle attenzioni della discografia mondiale.

Ma il maggiore rimpianto per gli effetti del coronavirus sarà certamente quello per il comparto del live. Il 2019 era stata un'altra grande annata per i **concerti**, con i biglietti vicini al tetto degli 11 milioni (+2,88% sul 2018) e spesa al botteghino superiore ai 372

milioni di euro (+1,87%)[80] malgrado il minor numero di concerti. Da segnalare tra l'altro i buoni esiti del tour di **Jovanotti** nelle spiagge, 565.986 ingressi totali in 17 eventi, un esperimento forse non trionfale ma abbastanza riuscito da generare, potenzialmente, forme di imitazione tali da diversificare le location degli spettacoli.

Tra i dati di cui tener conto ci sono quelli dell'**indotto** portato dai concerti e soprattutto dai festival. **Firenze Rocks 2019** ha portato sul territorio 36,5 milioni di euro; 15.500 spettatori già che c'erano hanno visitato almeno un museo o altro luogo di cultura[81]. Le ultime edizioni di **Movement Torino Music Festival** e Kappa FuturFestival hanno generato complessivamente una ricaduta economica sul territorio di 32 milioni di euro. L'**Arena di Verona Opera Festival** si è chiuso con un ulteriore incremento di incassi e di pubblico (+8,56% delle presenze sul 2018), il miglior risultato degli ultimi sei anni, con un indotto di 500 milioni di euro[82]. Cifre che politici e opinione pubblica tendono a trascurare.

Col **decreto del 4 marzo 2020**, il Governo ha sospeso le manifestazioni, gli eventi e gli spettacoli di qualsiasi natura. In seguito sono state chiuse, prima a livello locale, poi a livello nazionale tutte le attività commerciali, inclusi ovviamente gli esercizi attivi nel commercio di musica registrata. Il provvedimento italiano avveniva in un momento in cui la situazione stava precipitando rapidamente, anche se in alcuni comparti la virulenza del Covid 19 non era ancora ben chiara: nella serie A calcistica, per fare un esempio, il 29 febbraio e il 1 marzo erano state disputate alcune gare negli stadi aperti. L'Italia a quel punto era, per forza di cose, il primo Paese occidentale a decidere il cosiddetto lockdown, e in quel momento non poteva confrontarsi con altri Stati in tema di contromisure. Peraltro, la spiccata inclinazione di Paesi-guida come USA e Regno Unito a ignorare ostentatamente l'Italia, soprattutto nel campo dello spettacolo, faceva sì che gli altri non si confrontassero con noi: il 16 marzo una testata come *Rolling Stone USA* riportava senza esitazioni che un'analisi del gruppo Raine prevedeva un'impennata del 32% nei profitti degli artisti indie e un giro d'affari superiore ai 2 miliardi di dollari per le etichette indipendenti.

Anche a causa di queste premesse, dopo il decreto c'è stato un **primo periodo di improvvisazione**, lasciato a iniziative meritorie da parte di operatori, associazioni, media, artisti: per esempio, ciò che le varie società di collecting hanno stanziato e deciso di anticipare e mettere a disposizione degli aventi diritto. Moltissimi artisti hanno fornito momenti di intrattenimento da casa propria, in compenso pochi hanno pubblicato canzoni sulla stringentissima attualità.

Per vari motivi – incluse sorpresa e urgenza, naturalmente – non è nato rapidamente un progetto più ampio per il settore della musica, malgrado **l'alto numero di persone che lavorano direttamente nel settore** (calcolate in 169mila)[83] e quelle che lavorano con l'indotto (si pensi solo ad alberghi e ristoranti che beneficiano dei concerti). A questo si aggiunge il fatto che la particolare connotazione del comparto musicale, a cavallo tra cultura e industria e con un alto fattore di rischio d'impresa, ha sempre spinto le istituzioni italiane a un **approccio molto soft**.

L'effetto della chiusura si è allargato a cerchi concentrici giorno dopo giorno partendo dai mancati ricavi per artisti, musicisti e manager, i locali chiusi con personale

80 Fonte dati: SIAE.

81 Fonte dati: Irped/Cst.

82 Fonte dati: Il Sole 24 Ore.

83 Fonte dati: *Ernst & Young, Italia Creativa*, 2017.

senza lavoro, promoter fermi, società di ticketing in stand-by, crollo della raccolta dei diritti primari e connessi, causata dall'interruzione della diffusione di musica in centri commerciali, bar, palestre, discoteche, calo di prenotazioni pubblicitarie sui media digitali (oltre il 50%). Anche provvedimenti in altri campi hanno avuto conseguenze: per esempio il blocco dei trasporti. In Italia il 76% di chi ascolta musica lo fa in auto, e il 43% nel tragitto casa-lavoro[84]; questo ha avuto le sue ripercussioni sugli ascolti in streaming. Quando, dopo la chiusura di negozi e megastore, anche Amazon ha dovuto dare precedenza alla vendita di generi di prima necessità limitando la vendita online di CD e vinili, il "fisico" è del tutto crollato.

Nel momento in cui, finalmente, gli analisti più attenti hanno iniziato a guardare all'Italia per capire cosa li aspettava, testate specializzate come *AlphaData* o *Music Business WorldWide* hanno iniziato a tenere sotto osservazione la risposta italiana al lockdown, usandola come case study per altri mercati. Riscontrando lo stesso sensibile calo negli ascolti di Spotify (dell'11% nell'ultima settimana di marzo) dovuto al quasi totale **stop nelle nuove uscite** - a questo punto anche sul piano internazionale. E a quel punto, le grandi società che si occupano di musica dal vivo sono state le prime a capire cosa stava per accadere. Nel giro di pochi giorni, oltre ai tour di artisti grandi e piccoli, sono **saltati eventi di impatto economico enorme**, come *Coachella* e *South by Southwest* negli USA, il *Festival di Glastonbury* nel Regno Unito, *Tomorrowland* in Francia.

Tra gli artisti non c'è stata invece una linea univoca. Gli americani Pearl Jam e, in Italia, **Francesca Michielin** hanno deciso di rischiare pubblicando l'album a marzo, e col senno di poi potrebbero averne pagate le conseguenze; viceversa il canadese The Weeknd è stato premiato con un successo mondiale (n.1 persino in Italia). Allo stesso modo la cantautrice britannica Dua Lipa ha addirittura anticipato l'uscita (anche se c'è di mezzo anche un leak) e le vendite non ne hanno sofferto. L'italiano **Ghemon**, come del resto Lady Gaga, Sam Smith e Foo Fighters, ha optato per rimandare di un mese, mentre **Tommaso Paradiso**, che aveva annunciato l'uscita di un album, ha preferito ridurre il rischio pubblicando un singolo.

Tuttavia quello degli album e della relativa promozione è un problema secondario rispetto a quello dei tour. Secondo una prima stima di **Assomusica**, solo alla fine della stagione estiva del 2020 il settore subirebbe **perdite per 350 milioni di euro**. Ai quali aggiungere quelle legate all'indotto, stimate in circa 600 milioni di euro.

Secondo Filippo Del Corno, Assessore alla Cultura del Comune di Milano – una delle città più colpite e, nel contempo, epicentro della musica in Italia - gli ingressi ai concerti saranno contingentati e scaglionati negli orari. E **quasi tutti gli eventi live previsti slitteranno al 2021**. Secondo **Rolling Stone Italia**, «La maggior parte degli addetti pensa che assisteremo a una nuova ondata di cancellazioni e rinvii: le date estive e autunnali sono ancora formalmente in piedi». Claudio Trotta di **Barley Arts**, società che organizza eventi, afferma: «Chiedere tempi certi al governo che non può darli è inutile. Serve piuttosto un grande pensatoio che generi **riconversione** per i prossimi 12 mesi per le persone che lavorano nel mondo dello spettacolo e che altrimenti non vedranno un euro. Con l'impoverimento delle famiglie e il calo del Pil che ci aspetta, si dovrà operare una riduzione drastica dei prezzi dei biglietti, dei cachet degli artisti, delle

84 Fonte dati: IFPI.

dimensioni delle produzioni. Bisognerà rinegoziare tutto».

Ai danni del settore live possiamo aggiungere quelli relativi al **mancato versamento dei diritti d'autore** e connessi per la mancata attività dal vivo e la chiusura di esercizi commerciali, discoteche, palestre e altri luoghi di aggregazione. SIAE stima un ammanco di circa 200 milioni di euro per il 2020 per autori ed editori musicali, cifra destinata a crescere esponenzialmente in base alla durata dell'emergenza e in base alle tempistiche di riapertura delle diverse attività.

Le vendite di prodotto fisico (CD e vinili) sono crollate di oltre il 70% tra marzo ed aprile[85] mentre la "locomotiva" dello streaming, con la contrazione di novità in uscita e la chiusura delle sale di registrazione, non ha compensato il declino generale e ha subito un calo di ascolti. Per la **musica registrata** si prevede un contraccolpo da **oltre 100 milioni di mancati ricavi solo nel 2020**. Quanto al lavoro, non è facile stimare le conseguenze sul fermo di centinaia di migliaia di musicisti e tecnici inattivi, con prospettive potenzialmente tragiche dal punto di vista economico.

Potremmo continuare ad affastellare dati disastrosi sulla voragine economica che si sta aprendo e sui problemi drammatici che incontreranno centinaia di migliaia di persone. Ma forse abbiamo reso l'idea. In caso contrario, senza dubbio chi scrive ha qualche limite. Ma in minima parte, anche chi legge. Perché alcune interviste pubblicate da *Il Fatto Quotidiano* ai manager di diversi artisti importanti e di ambito diverso (Tiziano Ferro, Zucchero, Fabri Fibra, Alessandra Amoroso, Il Volo), malgrado le esplicite preoccupazioni per i lavoratori del settore, ha ottenuto una notevole quantità di commenti ferocemente negativi da parte dei lettori, con il vibrante auspicio che i "giullari miliardari" venissero lasciati nel loro brodo, e liquidando i lavoratori con sentenze spicciole ("Se sono bravi, il lavoro lo troveranno sempre"). Naturalmente, ognuno ha diritto alle proprie opinioni, ma forse bisognerebbe iniziare a lavorare per **far sì che gli italiani non considerino irrilevanti cultura e spettacolo**, magari facendo presente che l'arte, per esempio, è un'attrattiva turistica del Paese quanto la gastronomia.

Per quanto riguarda gli artisti, si sono viste **idee di ogni tipo**, dalle esibizioni da casa (e dal balcone, come **Fedez**) a quelle in luoghi speciali: su tutte, una surreale piazza Duomo vuota per **Andrea Bocelli**, a Milano. Ma forse, al di là dei complimenti a chi ha portato tanta gente a donare danari, oppure ha intrattenuto migliaia di fan sui propri social, è il caso di segnarsi l'esperimento di Erykah Badu, che il 23 marzo ha fatto pagare a circa diecimila persone un dollaro per un concerto dalla sua camera da letto, a Dallas, offrendo in parallelo la sua nuova linea di merchandising (riuscendo nell'impresa di vendere un centinaio di raffinati humidor griffati per fumatori a 1000 dollari l'uno). Dal secondo concerto, ha alzato il prezzo a 2 dollari, e poi a 3 (come ha ricordato a Forbes la cantante medesima, i biglietti per vederla in concerto solitamente costano da 50 a 400 dollari). Importante: insoddisfatta dalle opzioni offerte dai social più diffusi e dalla percentuale loro dovuta per il servizio, la Badu ha creato una sua piattaforma in modo da poter offrire una qualità audio/video più alta e show interattivi in cui accetta richieste dagli spettatori. Nessun intermediario tra lei e il pubblico ("Non c'è niente tra me e il vostro dollaro", l'ineffabile commento della 49enne vincitrice di quattro Grammy Award). In Italia **BuzzMyVideos**, la start-up fondata da Paola Marinone, si è proposta per iniziative

85 Fonte dati: FIMI.

in questo senso, e sta studiando supporti ad hoc per il marketing digitale di artisti di piccole e medie etichette.

Interessanti riscontri anche per il Club Quarantine, serie di disco-party organizzati sulla piattaforma Twitch (di Amazon) o su Zoom, che con DJ come lo statunitense Diplo e il canadese A-Trak ha raccolto 180.000 dollari per l'AFEM, associazione per la musica elettronica. In una di queste occasioni gli organizzatori hanno persino ricreato un'aura da discoteca di grido, con biglietti a 10 dollari oppure a 80 per una stanza privata nella quale chattare con DJ famosi e modelle, collegati ovviamente da casa.

Il 4 aprile durante un evento su Instagram seguito da 350.000 persone, l'americano Lll Jon ha proposto un pezzo nuovo, *SexBeat*, scritto con le due "vecchie glorie" Ludacris e Usher. Nel giro di 24 ore la RCA ha proposto ai tre artisti un contratto – cinque giorni dopo il brano era già su Spotify. Dove, in tre settimane, ha superato i due milioni di ascolti. «Bisogna agire velocemente, andare dove c'è attenzione, e sfruttarla subito. Sedersi e aspettare non è un modello di business sensato», ha spiegato Tunji Balogun della RCA. «Lo **streaming dal vivo, su Instagram e Twitch**, è ora il posto dove gli artisti più interessanti si stanno esibendo. Twitch in particolare è una piattaforma che si presta a monetizzare, perché la gente invia soldi direttamente, e non necessariamente se i protagonisti suonano o cantano: magari fanno videogiochi coi fan, o parlano con loro. E credo che il mondo del livestream non sarebbe diventato una legittima forma di intrattenimento se non fosse stato per il lockdown». E forse, se non fosse stato per il successo di Twitch della rivale Amazon, Facebook non sarebbe corsa a mettere in piedi Stars, il proprio meccanismo di remunerazione per chi fa dirette: forse domani sarà un importante strumento di sostentamento – e autonomia - per i musicisti.

Una mossa che ha fatto sensazione è stata quella del rapper americano **Travis Scott**, che il 23 aprile ha dato un **concerto** di 9 minuti **all'interno del videogioco online Fortnite**. Collegato da casa sua, impersonato nel gioco da un alter ego stilizzato, ha presentato il suo nuovo singolo a 12 milioni di spettatori (più altri 35 milioni di utenti unici per le tre successive repliche). Dal giorno dopo, tutti i brani del suo catalogo (escluso quindi il nuovo singolo) hanno avuto un'impennata nello streaming del 25%. Anche in Italia, il suo album precedente è balzato al n.3. Tenendo conto che l'utilizzo di videogiochi è cresciuto in aprile del 35%[86], si può concludere che Scott ha avuto un'idea molto semplice: è andato dove c'era la gente, un po' come Elvis Presley che nel 1956, pur già in ascesa, alternava i grandi show televisivi alle fiere agricole degli USA. Il passo successivo per gli artisti potrebbe essere quello di sbarcare su Netflix, AppleTv o Amazon Video, visto che ad aprile la visione di film e show in streaming è salita del 57%. Oppure, migliorare la qualità anche sonora della propria presenza sui social: Instagram e Facebook hanno dimostrato una certa disponibilità in merito. Come si vede, ancora una volta **la tecnologia può fornire le opportunità per riprendersi dalla crisi**.

Un'idea meno virtuale è invece quella di un gruppo di addetti ai lavori, legati a diverse società specializzate in produzione di eventi (**Utopia**, **Zoo**, **Italstage** e **3D Unfold**) che hanno realizzato il progetto *Live Drive In*: la realizzazione di **drive-in con megaschermi e palcoscenici**, dotati di generatori a energia rinnovabile, bagni auto-igienizzanti e uso di materiali ecosostenibili, allo scopo di assistere agli spettacoli dalla

86 Fonte dati: We are social/ Hootsuite.

propria auto, in spazi abbastanza larghi o mini-tribune separate. Tra le città che finora hanno dato un assenso iniziale ci sono Roma, Milano, Napoli, Torino, Genova, Bari, Bologna, Palermo, Firenze, Cagliari, Reggio Calabria, Verona, Catania, Reggio Calabria.

Non mancano **iniziative di puro sostegno economico da parte dei maggiori player**. La **SIAE** ha stanziato 1 milione di euro destinati alla promozione delle attività culturali per la campagna **#iorestoacasa** - promossa dal Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo (MiBACT) e sostenuta dal Governo. I fondi sono destinati ad un'iniziativa che permetterà ai giovani dai 18 ai 30 anni di fruire gratuitamente di diverse piattaforme streaming, video e musicali. SIAE ha inoltre fatto sapere che metterà a disposizione kit audio e video, affiancati dai relativi webinar per lo storytelling. **Nuovolmaie**, che gestisce i diritti connessi di interpreti ed esecutori, ha stanziato un fondo straordinario di 5 milioni di euro: il primo di una serie di interventi, forse il più importante, ma non l'unico di quest'anno, a detta del presidente Andrea MiccichéPer fare un confronto, in Germania la principale società consimile, la potente Pro Gema, ha creato un fondo di emergenza di 40 milioni di euro per i suoi autori; la britannica PRS For Music ha reso disponibili subito 1200 euro per i suoi associati.

Tutte le major e i più grandi operatori a livello internazionale hanno messo in campo iniziative e cifre (non stupisce del tutto che la app cinese TikTok sia arrivata a 345 milioni di dollari complessivi). L'elenco e le modalità con cui Warner, Sony e Universal, Spotify e AppleMusic, Steinway e Gibson, e tante altre **importanti realtà della musica mondiale hanno cercato di dare una mano ai professionisti in difficoltà** viene continuamente aggiornato dal sito di *Billboard USA*. In Italia, è importante citare la principale etichetta indipendente, la storica **Carosello**, che ha garantito agli artisti sotto contratto il regolare pagamento di rendiconti, anticipi e fatture, e supporti ulteriori per finanziare la realizzazione di studi di registrazione casalinghi o qualsiasi cosa possa essere necessaria al regolare svolgimento della loro produzione artistica.

Per quanto riguarda le iniziative istituzionali **il Governo ha adottato diverse misure con il decreto Cura Italia**. Tali misure sono state giudicate solo parzialmente utili per imprese del settore musicale e per i lavoratori del settore. Al centro dell'attenzione l'**articolo 89** che istituisce, nello stato di previsione del MiBACT, due Fondi volti al sostegno dei settori dello spettacolo, del cinema e dell'audiovisivo, con uno **stanziamento complessivo di 130 milioni di euro per il 2020**. Nello specifico, un Fondo è di parte corrente e ha una dotazione di 80 milioni di euro; l'altro è di parte capitale e ha una dotazione di 50 milioni di euro. Le modalità di ripartizione e assegnazione delle risorse agli operatori dei settori, inclusi artisti, autori, interpreti ed esecutori, vanno definite con decreto del MiBACT, da adottare entro 30 giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del decreto-legge. Tale previsione, tuttavia, non include imprese musicali, produttori fonografici ed editori musicali. Emendamenti presentati da vari gruppi parlamentari in Senato per estendere tale stanziamento al settore musicale non sono stati accolti. E nemmeno i 600 euro per i lavoratori dello spettacolo coprono tutte le realtà di lavori a chiamata e a intermittenza.

L'articolo 88 del decreto Cura Italia, invece, ha cercato di risolvere il **problema dei biglietti per i concerti**, autorizzando i promoter a non restituire sotto forma di denaro la

somma spesa per i biglietti di spettacoli cancellati causa Covid-19, ma prescrive un voucher di pari importo che gli acquirenti possono usare entro un anno dall'emissione per comprare biglietti di altri concerti, purché organizzati dal promoter dello show cancellato e non per qualunque altro concerto presente sulla piattaforma. Si badi: SIAE sostiene che il rimborso non possa mai essere monetario, DNA Concerti e Barley Arts osservano che il decreto non stabilisce alcuna obbligatorietà e si riservano risarcimenti liquidi. Altro termine cui fare attenzione: si sta parlando dei concerti cancellati, che finora sono molti meno di quelli rimandati. I biglietti per questi ultimi sono ancora validi e non sono previsti rimborsi, né voucher. L'unica possibilità, per chi non vuole aspettare la nuova data, sembrerebbe di cambiare il nominativo secondo le procedure ordinarie (in caso di biglietto nominale) e cercare di rivendere il tagliando sulle piattaforme di fansale come quelle che fanno capo a Ticketone e Vivaticket. In ballo ci sono tre milioni e mezzo di biglietti. Il voucher è stato adottato anche in altri Paesi europei (Germania, Belgio, Polonia e Spagna) per contenere le perdite del settore senza un aiuto economico diretto che graverebbe sulla fiscalità generale. La sua validità è di 12 mesi, ma visti i tempi per il ritorno alla normalità, sarebbe il caso di estenderla almeno a 18. Negli USA, Live Nation permette di farsi restituire la somma spesa in denaro o in alternativa accettare un voucher per un valore pari al 150% del biglietto acquistato. Ma il retroterra economico glielo consente.

Tra gli artisti una prima **mobilitazione** è venuta, significativamente, **da musicisti poco visibili, quelli jazz**, ampiamente rappresentativi di altri colleghi lontani dalla grande discografia: **Paolo Fresu** e altri colleghi hanno rivolto al Governo l'appello "Velesuoniamo". Con esso si chiede al Governo di «ripartire dal vuoto di ora per ridisegnare i diritti e i doveri di una compagine professionale che opera con criteri e meccanismi diversi rispetto ad altre realtà del Paese, quelli che i francesi chiamano degli "intermittenti dello spettacolo" e che presso i nostri vicini d'Oltralpe gode di attenzione e di protezione da diversi decenni». Importante la richiesta di apertura di un tavolo interministeriale tra MiBACT, Inps e Ministero del Lavoro per la revisione della materia giuslavoristica/previdenziale riferita ai lavoratori appartenenti al settore dello spettacolo, col riconoscimento della figura di lavoratore con tutela previdenziale al pari dei lavoratori dipendenti o a carattere discontinuo[87].

Molti **negozi di dischi** hanno aderito a un appello di **Discoteca Laziale**, storico punto vendita di Roma, per «adeguare l'aliquota Iva al 4% per i prodotti discografici, al pari dei prodotti editoriali: l'ingiusto trattamento che sinora abbiamo patito, stanti i nuovi eventi mondiali, non ha più ragione di esistere».

Un musicista di studio svedese, Per Lindvall, ha lanciato una campagna online sottoscritta da diverse entità impegnate nell'intermediazione del diritto d'autore e oltre diecimila artisti europei per convincere la Commissione Europea a istituire un fondo di solidarietà da destinare ai musicisti colpiti dall'emergenza sanitaria causata dall'epidemia. In Italia è stata sostenuta da **Itsright**, società di servizi per la raccolta dei diritti connessi nata nel 2010.

Come vicepresidente di **PMI - Produttori Musicali Indipendenti**, Dario Giovannini, direttore generale di Carosello fa presente che «l'industria musicale italiana non ha mai

87 Da cui il riconoscimento di: un'indennità forfettaria netta di 500 € mensili per 6 mesi per tutti i lavoratori dello spettacolo che, dal 23 febbraio, non hanno potuto svolgere la propria attività lavorativa; indennità di malattia; accesso agli ammortizzatori sociali garantito anche ai lavoratori autonomi in relazione alle giornate di lavoro svolte durante l'anno precedente; riduzione delle giornate lavorative ai fini previdenziali da 120 a 60; abolizione della gestione separata per i lavoratori dello spettacolo con versamento solo all'Inps ex Enpals.

avuto facilitazioni dallo Stato italiano, ma la situazione che stiamo vivendo è del tutto inedita. Il rischio, quando si ripartirà, sarà quello di assistere a una partenza a due velocità, con da un lato le etichette indipendenti, che possono fare conto solo su capitali italiani, e dall'altro le major, che invece operano a livello internazionale. Ci vuole un massiccio impegno economico, che – magari – si concretizzi nell'erogazione di sussidi proporzionali ai fatturati relativi all'anno precedente».

Veniamo ora al documento più importante finora: quello del 20 aprile 2020, sottoscritto da **AFI**, **Anem**, **Assomusica**, **FEM**, **FIMI** e **PMI**, le principali associazioni che in Italia rappresentano la filiera imprenditoriale della musica, dal live, alle case discografiche agli editori musicali. Oltre a sottolineare l'importanza di una corretta approvazione della direttiva europea sul copyright, **le associazioni hanno lanciato dieci proposte**: l'aumento del fondo emergenze a 200 milioni di euro; un contributo a fondo perduto alle imprese musicali per i mesi del lockdown; sospensione di tasse e contributi per le industrie del settore musica per l'esercizio 2020, posticipando le contribuzioni con un meccanismo di rateizzazione pluriennale; voucher di 18 mesi per i concerti annullati; creazione di un bonus cultura per le famiglie; estensione del tax credit per le produzioni musicali; IVA al 4% per la musica e lo spettacolo; reddito di emergenza esteso a precari e contratti a chiamata del settore dello spettacolo; apertura di un tavolo di confronto con il Comitato tecnico-scientifico e la Task Force presieduta dal Dott. Colao con le associazioni di settore per fornire indicazioni sugli strumenti di controllo e prevenzione da adottare alla ripresa delle attività live, anche pensando alla formazione del personale di sicurezza e ai nuovi strumenti da adottare (per es. termoscanner)[88].

Il 13 maggio è stato approvato dal Consiglio dei Ministri il **Decreto Rilancio**. Tra i provvedimenti che interessano il comparto musicale, l'indennità di 600 euro per aprile e maggio[89], l'intervento a fondo perduto a favore delle piccole imprese fino a 5 milioni e la cancellazione dell'IRAP nei confronti delle imprese fino a 250 milioni di fatturato, col rinvio a settembre dei tributi. Per la musica dal vivo, estensione da 12 a 18 mesi dei voucher "di pari importo al titolo di acquisto", che assolve gli organizzatori di eventi dal vivo sospesi a causa dell'emergenza sanitaria dagli "obblighi di rimborso", e che "non richiede alcuna forma di accettazione da parte del destinatario". Resta vietato l'assembramento di persone in luoghi pubblici o aperti al pubblico, pertanto a partire dal 15 giugno 2020 l'attività concertistica potrà ripartire solo adeguandosi alle linee guida incluse in un allegato del decreto: posti a sedere pre-assegnati e distanziati di un metro, distanza che verrà tenuta sia dagli spettatori che dagli artisti; 1000 spettatori al massimo per gli spettacoli all'aperto e 200 per quelli in luoghi chiusi, tutti con mascherina. Misurazione della temperatura corporea a tutti, e accesso vietato in caso questa superi i 37,5 °C; divieto del consumo e di vendita al dettaglio di cibo e bevande in occasione degli eventi e durante lo svolgimento degli spettacoli. «Per noi club è in arrivo un periodo molto duro: sarà un inverno lungo» (Lorenzo Citterio, titolare dell'**Alcatraz** di Milano, al quotidiano Il Post).

«Tra le dieci richieste del settore musicale, oggi possiamo dire che diverse misure sono state accolte", ha commentato invece il presidente di **FIMI** Enzo Mazza, osservando che "dal fondo spettacolo è rimasta esclusa però l'industria discografica ed editoriale».

88 Link al documento integrale: http://www.pmiitalia.org/images/risorse/10_proposte_per_salvare_la_musica_in_Italia.pdf

89 Per il lavoratori con sette giorni di contributi nel 2019.

Concludiamo con l'interessante appello agli artisti di Giampiero Di Carlo, editore della principale testata online italiana, **Rockol**. Che chiede ai nostri musicisti di **fare musica nuova**, mettendo da parte, per il momento, le strategie di lungo periodo. «La musica vive di novità. Vive di notizie. Vive di presenza. Ma senza nuove uscite, perfino lo streaming – ora vituperato, ora invocato come ancora di salvezza – finirà per andare in sofferenza. Senza nuove uscite, le radio e i media non potranno dare una mano e le playlist incartapecoriranno. (...) Siccome la ripresa non potrà che essere graduale ed incerta (la fiducia nei consumi è crollata e risalirà a sprazzi a seconda dei comparti, e con lentezza), anche l'industria musicale farebbe bene ad attrezzarsi per segnare piccoli progressi incrementali, muovendo piccoli passi. E qui, senza piangersi addosso, sorridiamo amaro e riconosciamole un vantaggio: è abituata a fare da sola e a vedere il proprio ruolo culturale sminuito nei fatti rispetto ad altre forme d'arte».

3.8.1 La musica indipendente ed emergente come espressione della cultura italiana contemporanea[90]

La filiera italiana della musica indipendente ed emergente è in sofferenza, tantissime le realtà che rischiano il collasso a seguito del lockdown imposto dal Covid 19.

Essa, tuttavia, costituisce il cuore pulsante dell'economia del settore, consentendo il pluralismo musicale e la sopravvivenza della sperimentazione e innovazione, libera dalle logiche del mercato. Per la prima volta nel nostro Paese, le varie realtà del comparto (artisti, festival, etichette, associazioni di categoria) si sono alleate per avanzare proposte concrete in favore della tutela dei lavoratori dello spettacolo, di strumenti per incentivare la regolarizzazione del lavoro sommerso e di una riforma condivisa del Codice dello Spettacolo. In tale ottica, diventa essenziale la costituzione di un Tavolo permanente delle piccole imprese che possa assicurare un dialogo costante con le istituzioni al fine di sostenere, sviluppare e promuovere il made in Italy musicale.

La musica è una delle massime espressioni culturali del nostro Paese, un nostro importante fiore all'occhiello all'estero e un grande elemento di condivisione identitaria.

Anche solo con queste tre valenze, ma se ne potrebbero aggiungere tantissime altre, è del tutto evidente quanto sia fondamentale tutelare, sostenere e sviluppare il made in Italy musicale.

Ci si riferisce ad un **settore costituito da 10 mila imprese che occupano direttamente circa 25 mila addetti, e indirettamente - durante gli eventi - notevolmente di più**[91]. Ogni giorno autori, interpreti, esecutori, musicisti e band, attraverso le loro produzioni sostenute dalle piccole startup della filiera della nuova musica italiana, fotografano la cultura di questa terra in questo momento storico e lavorano alla costruzione della musica del futuro.

Tali piccole imprese (produttori, editori, promotor, organizzatori di festival, club, disco, uffici stampa) rappresentano il vero motore dell'economia del settore, poiché è grazie ad esse che si realizza l'opera d'arte musicale in ogni sua fase: dall'ideazione alla produzione, dall'allestimento degli spettacoli dal vivo alla distribuzione.

Esse rappresentano il **40% dell'intera filiera musicale europea**[92] e assolvono ad un compito importantissimo: quello della sopravvivenza della sperimentazione artistica. Il mondo delle produzioni indie, lontano dalla logica commerciale che caratterizza le major, è quel mondo che consente una continua ricerca, l'esperienza laboratoriale, la possibilità di esplorare nuovi percorsi o di ritessere antichi percorsi contaminandoli con la musica attuale o con influenze insolite.

La musica indipendente ed emergente è l'espressione autentica del vivere contemporaneo, la voce vera di questo ventunesimo secolo, con la sua forza e le sue frustrazioni.

Com'è noto, il Covid 19 ha messo in ginocchio l'intero settore, uno dei più colpiti dall'emergenza. Tale circostanza ha fatto sì, anche in considerazione della mobilitazione generale dei rappresentanti della categoria, che il Governo e le istituzioni tutte, per la

90 Realizzato in collaborazione con Claudia Barcellona - Avvocato specializzato in diritto e management dello spettacolo e dei beni culturali.

91 L'industria musicale suona bene in Italia, attive 10 mila imprese, QuiFinanza, 2016.

92 WIN Associazione Mondiale Discografici Indipendenti, 2018

prima volta puntassero seriamente i riflettori sul comparto.

Il **Decreto Cura Italia** ha previsto una serie di misure di sostegno per i lavoratori dello spettacolo, ed in particolare, l'indennità una tantum per i mesi da marzo in poi e la creazione di due Fondi d'emergenza. Al di là delle osservazioni sull'inadeguatezza delle risorse a disposizione, nonostante l'incremento notevole apportato dai successivi decreti e l'adozione di altri provvedimenti in favore del settore, è certamente un dato positivo l'attenzione posta alla categoria, un riconoscimento ufficiale della medesima che, ad oggi, non è stato affatto scontato.

Altro provvedimento importante sul tema è la **Risoluzione unitaria della Commissione Cultura della Camera** che, riconoscendone l'importanza, ha previsto l'impegno del Governo di proseguire le attività di consultazione con gli esperti dell'intera filiera dell'industria culturale e dello spettacolo, *comprese quelle minori* e il loro diritto ad essere sostenute. Inoltre, la risoluzione si è soffermata sul **ruolo della musica popolare**, da sempre sottovalutata, e che rappresenta, invece, l'anima della tradizione culturale italiana.

Oggi, passata la fase emergenziale, bisogna far tesoro dell'accaduto al fine di individuare nuovi percorsi organizzativi, già sorti durante il lockdown, e mantenere compatto il settore per chiedere la formalizzazione delle tutele dei lavoratori dello spettacolo. Alcune tendenze emerse nel mondo indie negli ultimi mesi sono certamente degne di nota, anche in virtù delle potenzialità future. Fra queste, ad esempio, **il boom delle dirette live in streaming per artisti e festival indipendenti ed emergenti**. Questa tendenza potrebbe divenire, grazie a una grande piattaforma pubblico/privata, realizzata in sinergia con RaiPlay e le aziende musicali del made in Italy, un grande player per aumentare gli introiti in capo agli artisti e produzioni indipendenti bypassando i monopolisti YouTube e Spotify.

In tal senso si segnala, ad esempio, il grande successo de **L'Italia in una stanza** e **Festival Day**, organizzate dal **MEI- Meeting Etichette Indipendenti** e da **OAPlus**. Sono due manifestazioni che hanno visto il coinvolgimento di diverse centinaia di artisti, alcuni molto amati dal pubblico italiano, seguite da oltre 400 mila spettatori e che sono state in grado di raccogliere fondi da destinare all'emergenza. Grazie ad iniziative di questo tipo la musica, ha avuto l'occasione di farsi linguaggio e strumento di solidarietà, attraverso tantissimi brani di matrice indipendente, realizzati con finalità di volontariato.

Prima ancora che venissero emanati i provvedimenti restrittivi previsti per la ripartenza dello spettacolo dal vivo, che limitano il pubblico a 200 spettatori per i luoghi al chiuso e 1000 per quelli all'aperto, gli autori indipendenti avevano formulato delle proposte per offrire spettacoli musicali in luoghi inusuali e periferici, proponendo format di ***musica d'asporto e a domicilio***. Parliamo di esibizioni dal vivo in terrazze, cortili, giardini, grandi condomini (Bologna), spazi antistanti agli ospedali (Mantova e Ravenna) e via dicendo, mantenendo il distanziamento sociale fra gli artisti e fruibili dagli spettatori dai propri balconi, oppure ricorrendo ad apecar, motocarri e altri veicoli.

Anche oggi, nella vigenza delle limitazioni citate, il desiderio di riprendere i live è fortissimo. Una vera esigenza tant'è che le imprese della filiera indipendente si stanno organizzando, nonostante non si riuscirà, probabilmente, a rientrare nei costi a causa

delle limitazioni di pubblico.

Frutto della pandemia è, come si accennava in precedenza, un'**intensa e mai vista collaborazione tra artisti, festival, etichette e associazioni del settore indie**, quale risultato della presa di coscienza della necessità di tutelare i diritti del comparto tramite adozione di leggi ad hoc, oggi inesistenti in Italia. Spesso gli accorgimenti adottati da tali associazioni hanno colmato le lacune esistenti nel sistema, anticipando le azioni poi intraprese dal Governo e dagli Enti locali.

Significativa, in tal senso è la redazione da parte di **AIA – Associazione artisti italiani** di un protocollo di sicurezza per la ripartenza di intrattenimenti musicali nei locali, un utile quadro di riferimento per gli operatori del settore.

A proposito dei piccoli e medi eventi non si può non sottolineare come, sin dalla prima ora, gli **Stati Generali della Musica Indipendente ed Emergente** – coordinati da Giordano Sangiorgi del MEI - abbiano evidenziato la necessità di una immediata parità di trattamento tra i grandi eventi a prevendita con sbigliettamento e tutti gli altri eventi. Se per i primi è stato, infatti, previsto il rimborso dei voucher, limitando il danno in capo all'organizzazione, nessun accorgimento è stato adottato per gli eventi a sbigliettamento senza prevendita, o per quelli gratuiti per il pubblico, che hanno comportato comunque costi in capo all'organizzazione e perdite notevolissime di fatturato.

Le **iniziative assunte a livello nazionale a sostegno della musica indipendente italiana sono certamente insufficienti** e non paragonabili al sostegno incontrato dai colleghi in altri Stati. La mancata previsione di adeguati sostegni ha colpito gravemente non solo gli artisti ma tutte le piccole imprese che stanno dietro la realizzazione di un evento (produttori ed editori, agenzie di promoter e festival, club e circoli, cooperative di tecnici, partite iva, free lance attivi nella promozione e stampa e tantissime altre figure). Tutti soggetti che oggi hanno bisogno di recuperare il fatturato perduto: un bonus per le piccole imprese che permetta di recuperare almeno il 50% di quanto perso tra il 23 febbraio e il 23 giugno sarebbe certamente un bel primo passo, per evitare la chiusura di oltre un terzo del settore entro la fine dell'anno e di vedere persa la metà delle produzioni del made in Italy musicale.

Guardando all'Europa, ad esempio, ci sono Germania e Francia che hanno erogato un bonus di 5 mila euro a impresa. A livello continentale **Impala**, il network degli indipendenti europei che coordina le iniziative fra i diversi Stati, sta svolgendo un importante lavoro di rete. Negli Stati Uniti, invece, sono stati riconosciuti 1200 dollari ad ogni lavoratore impiegato nel settore musicale, oltre a sostegni ulteriori in virtù dei figli a carico.

Quanto allo scenario indie italiano, fra i **percorsi fondamentali da intraprendere** ci sono diverse possibilità, a partire dall'adozione di un **Patto con la Rai**, che consenta di trasmettere musica indipendente al fine di dirottare reddito, attraverso il diritto d'autore, verso quelle fasce più deboli ma di grande qualità, oltre che fornire visibilità ai tanti artisti talentuosi del Belpaese spesso costretti a restare in ombra per mancanza di risorse capaci di fornire vetrine importanti. Inoltre, un accordo di questo tipo assolverebbe al compito che dovrebbe essere connaturato al servizio pubblico radiotelevisivo. Tra le altre fondamentali misure ci sono: l'adozione di un **credito d'imposta rivolto a gestori di**

locali e organizzatori di eventi sui costi di organizzazione (assurgerebbe anche ad incentivo verso la regolarizzazione del lavoro sommerso); il **rinnovamento Fus** in modo da tener conto anche del rock nei piani di finanziamento; l'istituzione di un art bonus diretto anche sui festival e sulle produzioni; la **riduzione dell'Iva al 4%** per i prodotti discografici come per gli altri prodotti culturali; l'adozione di una **Legge sulla musica e riordino della materia**. Esemplare, in proposito, è la Francia, dove l'esistenza di una Legge sulla Musica è in grado di riconoscere e far fronte alle necessità delle imprese e lavoratori del settore.

Com'è noto agli addetti, ad oggi il 90% degli eventi musicali di rilievo non si possono realizzare mentre è stato necessario attendere il 15 giugno per la ripartenza dei piccoli eventi, seppur tra varie difficoltà, dettate anche dalle modalità attraverso le quali garantire la sicurezza. Per non far lievitare i costi, sarebbe opportuno che la Protezione Civile affiancasse gli organizzatori, ad esempio, nelle operazioni relative alla misurazione della temperatura corporea, al mantenimento del distanziamento sociale, al controllo sull'utilizzo dei dispositivi di protezione individuale. Considerando il fatto che gli organizzatori sono già duramente colpiti dalla mancanza di liquidità e dai minori introiti che deriveranno dagli eventi in considerazione del minor numero di partecipanti.

Così come è necessario trovare delle soluzioni per **l'allestimento in sicurezza di zone "food & beverage"**, senza le quali è pressoché utopico rientrare dei costi di organizzazione, e per ottenere una scontistica sui diritti d'autore con tutti i player del settore. Altrettanto necessario è garantire un maggior numero di risorse da versare a Regioni e Comuni per queste iniziative, che supportino e riconoscano quei festival e quegli artisti che hanno realizzato a titolo gratuito eventi on line di grande successo durante la quarantena, 4 magari riconoscendo loro dei diritti d'autore, così come avvenuto in Francia.

Sarebbe un grande passo in avanti capace di tutelare anche i **laboratori del made in Italy musicale giovanile**, sparsi in tutta la penisola, mantenendo viva la nostra tradizione e identità musicale apprezzata in tutto il mondo. A tal proposito ci si auspica una maggiore apertura di Sanremo, la kermesse musicale italiana per eccellenza, e di tutti gli altri festival verso la musica emergente, valorizzando maggiormente lo spazio televisivo e la diversità di offerta musicale.

Il Governo e il MiBACT hanno avviato il percorso giusto con l'adozione degli ultimi provvedimenti (decreti cosiddetti Cura Italia, Rilancio, Liquidità). Per la prima volta è stata finalmente riconosciuta la categoria dei lavoratori dello spettacolo: ora si tratta di percorrere la strada in modo diritto e scorrevole lavorando di concerto con un **Tavolo delle Piccole Imprese del Settore** che deve diventare interlocutore dei Ministeri e delle Commissioni Cultura, oltre a Confindustria e ai Sindacati, approcciando in modo nuovo ed organico, anche a livello ministeriale, tutto il settore.

3.9

Patrimonio storico e artistico

Processi di valorizzazione e governance del patrimonio culturale[93]

Negli ultimi anni assistiamo ad una graduale ed evidente crescita dei fruitori dei luoghi della cultura, solo nel 2019 sono stati 55 milioni i visitatori degli istituti statali, per un incasso di 265 milioni di euro, grazie a riforme istituzionali, azioni di sensibilizzazione, una maggior efficacia dell'azione gestionale e ad un rafforzamento di logiche di cooperazione anche intersettoriale. Il ruolo stesso del patrimonio culturale sta evolvendo, entrando sempre più in confidenza con la società e l'economia. Un fatto questo, aiutato anche da una costante attenzione alle novità tecnologiche. Una maggior efficacia nell'informazione, nella costruzione di reti di collaborazione e nella dotazione di strumenti digitali - sempre più presente in molte forme nei luoghi della cultura - caratterizza l'ultimo anno. Tutti aspetti emersi anche nella risposta che musei e luoghi del patrimonio hanno dato al presentarsi dell'emergenza COVID, che li ha spinti a rivedere l'offerta in chiave virtuale e a promuovere uno straordinario lavoro di dialogo con i propri pubblici, ma anche a iniziare a ripensare alle loro strategie.

L'emergenza sanitaria in corso pone di fronte all'esigenza di adottare approcci e strumenti nuovi: una cultura più aperta, meno prevedibile, gestita in modo meno burocratico, flessibile nel riconvertire i propri servizi, integrata con altri linguaggi e altri settori, finalmente capace di non avere come unico obiettivo quello di fare audience, ma di produrre contenuti. E capace, soprattutto, di uno scatto di orgoglio, rinunciando definitivamente ad approcci assistenziali, elitari, ideologici, ma di giocare un ruolo nel rilancio del paese, a partire dalla sua immagine.

I numeri dei **fruitori** di musei e del patrimonio culturale, come riportano i dati MiBACT, sono da diversi anni **in costante e significativo aumento**. Nel 2019 sono stati

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

55 milioni i visitatori complessivi degli istituti statali (al primo posto il Colosseo, a seguire Pompei e gli Uffizi), per un incasso di 365 milioni di euro. Le iniziative portate dalle ultime riforme hanno sicuramente giocato un ruolo positivo, tra cui il moltiplicarsi delle campagne di sensibilizzazione, l'ultima delle quali **#Iovadoalmuseo**.

A partire dalla fine dello scorso febbraio l'**emergenza COVID** ha portato alla chiusura dei luoghi della cultura, con tutte le principali iniziative in calendario (ricordiamo, tra le altre, lo stop alle mostre su *Raffaello*, tra cui quella alle **Scuderie del Quirinale**, e la *Sfida al Barocco* a **Venaria**) necessariamente rinviate a data da definirsi. Stimando solo il settore dei musei statali, e considerando che la primavera è il periodo di maggior affluenza, la **perdita economica è di circa 20 milioni di euro al mese**[94]. Analogamente ad altri paesi, il governo italiano sta studiando le misure per intervenire a sostegno del settore della cultura e del turismo. In Gran Bretagna l'Art Council ha costituito già nei primi giorni della crisi un fondo di emergenza di 160 milioni di sterline (176 milioni di euro) a favore di musei, artisti e gallerie, destinato a salvare le organizzazioni artistiche dal fallimento. In Francia il Ministero dei Beni Culturali ha annunciato "aiuti d'emergenza" per 22 milioni di euro da destinare ai vari settori culturali. In Germania il governo è intervenuto con un pacchetto di 50 miliardi di euro, indirizzato ai lavoratori autonomi e alle piccole imprese che si occupano di arte e media[95].

Fin dai primi giorni dell'emergenza il MiBACT ha inoltre promosso la campagna e il portale **#laculturanonsiferma**: le iniziative si sono concentrate prevalentemente sull'utilizzo degli strumenti tecnologici per mantenere il dialogo con i pubblici. I musei al tempo del coronavirus continuano a svolgere la loro mission a porte chiuse, ma con i loro spazi digitali aperti: arricchiscono la mente, trasmettono fiducia e positività. Tutti ingredienti più che mai necessari in un momento come questo, proponendosi come **potenti mezzi di distrazione all'isolamento di questi giorni**. Per rendersi conto del fermento virtuale in atto in Italia, ad esempio, basta digitare l'hashtag **#iorestoacasa**, ben utilizzato da molti musei. Intuizione molto semplice che ha confermato l'efficacia di strumenti – in particolare i social – che si sono rivelati ottimi dispositivi catalizzanti, simbolici aggregatori sociali sorprendentemente più convincenti di qualunque altra modalità persuasiva.

Con l'inesorabile diffusione del virus, reazioni simili si stanno verificando in tutta Europa e nel mondo. Questa pronta reazione delle istituzioni museali mette in risalto quanto emerso dal progetto europeo **Mu.SA – Museum Sector Alliance**[96]: gli spazi del museo non sono solo fisici e quelli digitali non sono meri canali ancillari a supporto del museo per comunicare le proprie attività, ma **spazi altri dove la cultura può essere diffusa in forme e modi diversi da quelli tradizionali**.

Non tutti i contenuti realizzati e messi online riflettono la stessa confidenza con i nuovi strumenti e linguaggi narrativi. In particolare emergono le istituzioni culturali che, negli ultimi anni, si sono distinte per intuitività e creatività nell'intercettazione di percorsi originali. Tra queste c'è sicuramente la **Triennale di Milano** con il suo *Decameron: storie in streaming*. A partire dallo spunto del Decamerone di Giovanni Boccaccio, la Triennale ha invitato artisti, designer, architetti, intellettuali, musicisti, cantanti, scrittori, registi, giornalisti ad "abitare" gli spazi vuoti per sviluppare una personale narrazione, offrendo

94 Intervista a Antonio Tarasco, MiBACT, su AgCult 23.03.2020: https://agcult.it/a/16410/2020-03-23/coronavirus-per-i-musei-statali-una-perdita-netta-di-20-mln-al-mese

95 Dati in constante aggiornamento sulle misure adottate nei vari paesi sono pubblicati, tra gli altri, da: Arts Council of England (https://www.artscouncil.org.uk/funding/financial-support-artists-creative-practitioners-and-freelancers); Associazione Compendium per il Consiglio d'Europa (https://www.culturalpolicies.net/covid-19/); KEA European Affairs (https://keanet.eu/collaborative-map-covid-19-policy-measures/); European Creative Business Network (http://ecbnetwork.eu/ccis-coronacrisis-update-15-white-paper-restarting-the-cultural-creative-industries-in-europe/); National Endowment for the Arts per gli Stati Uniti d'America (https://www.arts.gov/covid-19-resources-for-artists-and-arts-organizations); NEMO – Network of European Museum Organizations (https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/covid-19s-impact-on-the-european-museum-sector.html); UNESCO (https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker).

96 Al quale anche l'Italia partecipa – insieme alla Grecia, al Portogallo e al Belgio.

contenuti in grado di mettere insieme divertimento ed educazione, intrattenimento e sviluppo cognitivo. Tante altre le iniziative in questo senso, come ad esempio l'offerta di visite guidate, tour virtuali e webseries: *CLOSED IN* ai **Musei Reali** di Torino; *2 minuti* di **MAMbo**; #storieaportechiuse del **Museo della Scienza di Milano**; le **Gallerie Nazionali di Arte Antica** a **Palazzo Barberini** a Roma; il **Museo delle Civiltà di Roma;** il **Museion** di Bolzano. Attraverso campagne social: tra i primi ad attivarsi il **Castello di Rivoli**, **Palazzo Spinola** a Genova, il **Castello di Miramare** a Trieste, ***UFFIZIDECAMERON***. Alcuni musei hanno puntato sul coinvolgimento diretto dei direttori, oltre che dei dipendenti: dal **Museo Egizio** di Torino, con i tour virtuali di Christian Greco promossi con l'hashtag #laCulturaCura, alla **Pinacoteca di Brera**, con un fitto programma in cui dipendenti e direttore sono i protagonisti di social e video per leggere, mostrare, illustrare i quadri della Pinacoteca e promuovere attività culturali a più largo raggio, come la lettura di fiabe per bambini. In tanti hanno valorizzato i modelli 3D delle proprie collezioni e promosso giochi e attività di *engagement*. Tra le moltissime iniziative, a livello nazionale citiamo **Fumetti nei Musei** e le letture social di **Dantedì**. Il **Polo del '900** di Torino, invece, oltre a mettere online tutta una serie di contenuti e risorse, ha lanciato una call a insegnanti e studenti per segnalare esigenze specifiche di approfondimento sui temi della storia e del pensiero del Novecento.

L'**assenza, fino a pochi anni fa, di una politica museale nazionale** volta a favorire l'integrazione tra patrimonio e tecnologie digitali, ha prodotto una realtà sensibile e in **fermento** anche se **disomogenea**, come emerso anche in questa fase di emergenza. Per dispiegare le opportunità del digitale e permettere ai musei di essere contemporaneamente agenti di conservazione e di valorizzazione dei propri patrimoni, prima dell'inizio di questa nuova fase, due sono stati i passi avanti significativi fatti a livello nazionale: nel 2018 l'adozione da parte del MiBACT dei "Livelli uniformi di qualità per musei, monumenti e siti archeologici", alla base dell'istituzione del Sistema Museale Nazionale, in cui si riconosce il ruolo strategico della rete e della comunicazione online per facilitare l'accesso al museo, i suoi servizi e le attività aggiuntive; a luglio 2019 il lancio da parte del MiBACT del "Piano triennale per la digitalizzazione dei musei", al fine di fornire a tutti i musei italiani un quadro di riferimento coerente in grado di guidare l'adozione di soluzioni digitali. E, non ultimo, la nascita di un nuovissimo Istituto Centrale per la digitalizzazione dei beni culturali all'interno del MiBACT.

Nonostante l'assenza di una politica di sistema, in questi anni numerose sono state le esperienze di successo. Tra queste, vale la pena ricordare il videogame **Father and Son** sviluppato per il **MANN** di Napoli: uno degli esempi più significativi capace di dimostrare come la tecnologia sia entrata nella filiera di produzione dei servizi museali. Tra le iniziative più recenti si possono citare l'allestimento della **Sala delle Asse a Milano** per il cinquecentenario di Leonardo; **Casa Noha a Matera**, che ha ospitato un viaggio multimediale nella storia dei Sassi; **Palazzo Te** a Mantova con la mostra *Giulio Romano Experience*, pensata interamente in digitale per circuitare in Europa. Ma anche applicativi come **GimmeGuide**, strumento pensato per metter in contatto diretto domanda e offerta nei servizi di visita.

A dimostrazione che la trasformazione digitale rappresenti un significativo asset di

sviluppo e innovazione per il Patrimonio c'è, ad esempio, il grande investimento di Regione Lazio sul **Distretto Tecnologico per i Beni e le Attività Culturali**, oltre alla crescente attenzione di chi supporta la cultura, come le fondazioni bancarie: i **bandi SWICTH** e **Intelligenza Artificiale**, entrambi di **Fondazione Compagnia di San Paolo**, sono specificamente rivolti allo sviluppo di questi strumenti in campo culturale. Infine, altro grande progetto di sviluppo in fase d realizzazione, catalizzatore di investimenti significativi, è **VASARI**[97]: la prima infrastruttura tecnologica IoT realizzata per aggregare collezioni di musei ed enti nazionali, mettendo in relazione patrimoni ad oggi isolati. VASARI offre alle istituzioni culturali la possibilità di porre a sistema risorse e competenze, facendo convergere i propri patrimoni in un'unica offerta coordinata, pur mantenendo ognuno la propria autonomia ed individualità. Un nuovo modello in cui l'aumentare dei soggetti partecipanti accrescerà visibilità, reciproca capacità innovativa e competitività: fattori determinanti per lo sviluppo di economie di scala legate al turismo e al suo indotto. Progetti di questo tipo potrebbero risultare ancor più utili in vista della fase di ricostruzione post COVID.

Tornando alle risposte più immediate all'emergenza in corso, tra le iniziative più intelligenti la campagna **"Biglietto Sospeso"**, promossa da **Cultura Italiae e meetCULTURA**. Una risposta ancora più significativa rispetto al ruolo che i luoghi della cultura possono avere, viene infine dalle **OGR di Torino**, promosse da **Fondazione CRT** e inaugurate nel 2017 come spazio culturale a servizio della città, che sono state in parte temporaneamente riconvertite in ospedale.

Al di là delle iniziative di prima reazione, la sostanziale impossibilità di programmare le future attività e, soprattutto, le attuali incertezze legate ai tempi dell'emergenza, ai suoi effetti di lungo periodo, al suo impatto su future dinamiche di attrazione e comportamento dei fruitori della cultura, obbliga a ripensare scenari, tendenze, mercati. Tracciare indicazioni in questo momento rischia di essere velleitario. Eppure, alcuni **percorsi da intraprendere per reagire all'emergenza** appaiono abbastanza chiari e dovranno necessariamente **partire dal comprendere le potenzialità del nostro sistema culturale** e dai segnali più promettenti che già stava esprimendo. Il 2019 era infatti stato caratterizzato, prima dell'emergenza, da segnali ed esperienze significative, che vale la pena riportare.

Partendo dalla progressiva e sempre più diffusa adozione di strumenti di **maggiore autonomia gestionale**, a fronte di una consapevolezza ormai diffusa della necessità di approcci a maggiore impronta manageriale e flessibilità, di cui l'emergenza ha reso ancora più evidente il bisogno. Tra gli esempi più significativi di enti capaci negli ultimi anni di aggiornarsi la **Reggia di Caserta, Brera, i Musei Civici di Brescia**. Ma anche la **GNAM** (ora Galleria Nazionale), o il **Museo del Cenacolo, Parte del Polo Museale della Lombardia**, che ha ridisegnato tutta l'identità del Museo.

Sulla scia di questi risultati, nel 2019 il Ministero ha promosso sette nuovi musei autonomi[98]. La riorganizzazione prevede anche la trasformazione dei poli museali in direzioni museali regionali e la nascita della **Direzione Musei statali della città di Roma**. Una lezione analoga emerge anche sulla scorta di altre esperienze, tra cui quella del **FAI**, capace di rendere evidente tutto il potenziale di una gestione efficace del patrimonio.

97 http://www.vasariartexperience.it/ L'obiettivo del progetto è diventare espressione digitale della nostra Cultura e renderla fruibile in tutta la sua ricchezza: servizi e applicazioni sono sviluppati per integrare i link di questo universo conoscitivo multimediale e suggestivo, nel rispetto di standard catalografici nazionali, quali ICCD, per garantirne autorevolezza e qualità.

98 Parliamo de: il Vittoriano e Palazzo Venezia a Roma, la Pinacoteca Nazionale di Bologna, il Museo Nazionale d'Abruzzo a L'Aquila, il Museo Archeologico Nazionale di Cagliari, Palazzo Reale di Napoli, il Museo Nazionale di Matera e il Parco Archeologico di Sibari. Oltre al ripristino dell'autonomia per la Galleria dell'Accademia di Firenze, il Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia e il Parco Archeologico dell'Appia Antica.

Nel 2019 assume particolare significato anche il ritorno della competenza del turismo al MiBACT: cultura e turismo non possono seguire strategie distinte, a maggiore ragione nello sforzo di rilanciare l'attrattività del Paese nel post emergenza. Lo stesso MiBACT ha appena costituito inoltre **tre nuove direzioni generali: turismo, creatività contemporanea, sicurezza del patrimonio culturale**. Quest'ultima riguarda uno dei temi più significativi dell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale ("Heritage at Risk") ed è dedicata alle emergenze naturali, sempre più frequenti come ci ricorda anche la proporzione dell'allagamento di Venezia dello scorso novembre. E mira a valorizzare competenze altamente specializzate, che già vedono soggetti come il **Comando TPC dei Carabinieri** impegnati su progetti e attività formative di portata internazionale nel campo dei beni culturali. Parliamo quindi di competenze, strumenti di analisi, modalità operative che possono essere più che mai utili nello scenario di crisi attuale.

Possiamo trarre indicazioni molto utili dal recente passato anche su come investire in progetti culturali nel prossimo futuro. Dove attenzioni e **investimenti** si sono **concentrati**, e non dispersi, beni o città sono diventati capaci di proporsi o di rilanciarsi come **nuovi grandi attrattori**. Ricordiamo negli ultimi anni le operazioni che hanno portato la **Reggia di Venaria Reale** ad affermarsi in poco tempo tra i più importanti poli attrattivi in Italia; oppure il progetto **Grande Pompei** che ha consentito di rinnovare organizzazione, immagine e accessibilità, anche digitale, al sito archeologico. O il **MAXXI** (oltre 3,3 milioni di visitatori nel 2019) che, a dieci anni dall'apertura, gioca oggi un ruolo di primo piano nell'arte contemporanea. Tra le operazioni comparabili la realizzazione del **MUSE** di Trento e dell'**M9** a Mestre. Il 2019 è poi stato l'anno del successo di **Matera Capitale Europea della Cultura**: la città è stata capace, con oltre 1200 eventi distribuiti anche sul territorio regionale, di incrementare di oltre il 30% le proprie presenze. Sul fronte dei privati, la **Triennale** di Milano ha inaugurato il **Museo del Design**, mentre **Intesa Sanpaolo** ha aperto al pubblico il proprio patrimonio storico a Napoli, Milano, Vicenza e, prossimamente, a Torino con il progetto **Gallerie d'Italia**.

Più che mai diventa importante anche l'affermarsi di **nuove narrazioni** a supporto della crescita di interesse verso i siti e i luoghi del patrimonio: spaziando tra realtà come **Favara** e **Vicoforte**, RayPlay ha raccontato, con **"GenerAzione Bellezza"** la potenzialità del patrimonio anche nei territori meno conosciuti.

L'attenzione a favorire una maggiore informazione e un più efficace coinvolgimento dei pubblici, è risultato non solo della diffusione dei canali social, ma anche in ragione di un consistente **ampliamento del mandato dei luoghi della cultura ad obiettivi anche sociali ed economici**. A tal proposito, basti pensare al progetto **MADRE per il sociale**, mirato a diffondere nel rione Sanità le attività del Museo; a **Milano Città Mondo** che, nell'ambito del **MUDEC**, rivolge varie iniziative ai gruppi etnici della città; sempre a Milano, il **Museo della Scienza e della Tecnica**, esemplare nelle iniziative volte al coinvolgimento dei bambini; il bando l'*Arte che accoglie* di **Fondazione TIM**. Tutte iniziative che testimoniano, con modalità diverse e rivolgendosi a target diversificati, come si stia finalmente superando il concetto di *audience development* a favore di una vera risposta al diritto alla fruizione della cultura. Meritano attenzione anche il lancio del **Cottino Campus**, dedicato all'innovazione sociale e, il lavoro di **Fondazione Riusiamo**

l'Italia per aggregare risorse sul patrimonio culturale in abbandono.

Un dato da cui ripartire è anche l'aumentata predisposizione delle organizzazioni culturali alla costruzione di **reti di cooperazione: Abbonamento Musei** si è esteso anche alla Valle d'Aosta, dopo Piemonte e Lombardia. Regione quest'ultima molto attiva nella valorizzazione dei rapporti di cooperazione internazionale sui temi del patrimonio culturale materiale e immateriale (**progetto AlpFoodWay**) e nel promuovere i primi tentativi di coordinamento dei suoi tanti (11) territori UNESCO con logiche di distretto. Analoghi approcci si stanno muovendo, con sensibilità diverse, in Piemonte, Friuli-Venezia-Giulia e Veneto. Le istituzioni del patrimonio culturale dialogano e realizzano partenariati anche con enti di altri settori, sia pubblici che privati. È quanto avvenuto in ragione delle sensibilità crescenti sui cambiamenti climatici in atto e con l'obiettivo di ampliare i propri canali di finanziamento. Il **Museo Egizio di Torino**, ad esempio, è capofila di un progetto UE per la realizzazione, insieme a istituzioni come Louvre e British Museum, del nuovo Museo del Cairo.

L'Italia si conferma ancora **il Paese** (con la Cina) **col numero maggiore di siti patrimonio mondiale UNESCO**: 55 (l'ultimo dei quali le **Colline del Prosecco**). Una spinta anche all'attuazione di altri programmi UNESCO (che ha pubblicato nel 2019 il rapporto Culture-2030 indicators): ad esempio, il programma **Città Creative** (**Bergamo** per la gastronomia e **Biella** per l'artigianato tessile le ultime città iscritte). Riconoscimenti che costituiscono una spinta costante all'aggiornamento e alla **sperimentazione di forme originali di *governance* e gestione**, come avviene nel caso della **città industriale olivettiana di Ivrea** - vero e proprio laboratorio di collaborazione pubblico-privato; oppure, dei **Palazzi dei Rolli** di Genova, che hanno rinnovato i propri strumenti attribuendo la responsabilità di gestione del sito alla Direzione Sviluppo del Comune: un segnale di quanto la cultura possa essa essere considerata strategica per le politiche di innovazione di una città. O, ancora, della **Riserva della Biosfera del Monte Peglia** in Umbria, che ha avviato un profondo lavoro di promozione della resilienza territoriale ai cambiamenti climatici attraverso un percorso partecipato. Ancora, tra gli esempi più positivi di vitalità e competitività del sistema culturale italiano, la **Rome Museum Exhibition**, nuova fiera (dopo Ferrara e Firenze) dedicata al patrimonio culturale, e la **Scuola del Patrimonio promossa dal MiBACT** che si aggiunge a un'offerta formativa già consistente nel panorama nazionale.

Finora l'emergenza ha spinto le istituzioni culturali a lavorare prevalentemente, se non esclusivamente, sul tentativo di mantenere un dialogo con i pubblici attraverso una pronta rincorsa a rafforzare o adottare strumenti di accessibilità virtuale e volta a intraprendere iniziative di sensibilizzazione. Tuttavia è evidente che la cultura non può essere solo mostrata; avere una **presenza virtuale dovrà essere il mezzo, non il fine**. La reazione più importante sarà quindi piuttosto la spinta a ridisegnare - o finalmente ad adottare - le proprie prospettive e strumenti di sviluppo strategico**, investendo soprattutto in innovazione**. Strategie che dovranno ragionevolmente porsi obiettivi tesi a rinnovare, e in alcuni casi a trasformare radicalmente, il proprio modello di funzionamento, le proprie attività e gli strumenti per attuarle. Partendo dal capire come evolverà la domanda dei comportamenti dei visitatori, nel breve e nel lungo periodo.

Senza concepire il pubblico come mero "consumatore" e pensare soltanto ad aumentarne i numeri, piuttosto ad **offrire esperienze di maggiore qualità e valore**. Lavorando alla riconversione dell'offerta nella creazione di contenuti, servizi e prodotti culturali che integrino la sola bigliettazione come unica fonte di entrata. **Ricercare un vero ruolo sociale** che non sia più solo marketing o retorica dell'inclusione, ma capacità di rispondere al diritto di fruire della cultura e generare nuova domanda. Essere capaci, quindi, di raccogliere e veicolare le nuove conoscenze e competenze che la crisi ci ha portato a ricercare, adottando una programmazione capace di adattarsi velocemente a fattori variabili.

Le soluzioni, qualunque saranno, avranno bisogno di investimenti concentrati, di una netta sburocratizzazione delle amministrazioni e di investimenti, ora più che mai, su idee e linguaggi dei giovani e giovanissimi.

Infine, nei giorni della crisi è stato forte e chiaro il messaggio di solidarietà arrivato da tutto il mondo. I luoghi della cultura ora più che mai sono il simbolo della forza del Paese e potranno, se le scelte della politica saranno finalmente non prudenti ma coraggiose, giocare un ruolo fondamentale nel rilancio della sua immagine.

3.10

Performing arts e arti visive

The show must go on…[99]

All'inizio del 2020 il diffondersi della pandemia Covid-19 e il rapido susseguirsi degli eventi hanno portato nel mese di marzo alla chiusura di tutte le sale di spettacolo e di fatto alla cessazione delle attività di palcoscenico.

L'enfatico imperativo "The show must go on" ha perso ogni fondatezza. Tra i principali danni subiti vanno annoverati i mancati incassi da biglietti e abbonamenti, con inevitabili conseguenze dal punto di visto finanziario per l'assenza di liquidità delle imprese, l'annullamento di tournée in Italia e all'estero, sino alla cancellazione di produzioni già programmate o addirittura in fase di allestimento. I professionisti maggiormente colpiti sono stati gli artisti e le maestranze tecniche i cui rapporti di lavoro sono regolati da contratti prevalentemente a termine. Assumono centralità, in questo frangente, i temi legati alla domanda, laddove la disponibilità alla partecipazione effettiva, stante la ricaduta psicologica, le modalità di fruizione adottate dopo il lockdown e la minore capacità economica delle famiglie, porteranno plausibilmente ad un calo degli spettatori.

Per contenere le ricadute economiche dell'emergenza sul mondo dello spettacolo, il Governo italiano ha approntato ammortizzatori sociali e adottato diversi provvedimenti a favore delle imprese, misure contenute nel decreto Cura Italia e nel decreto Rilancio.

È condivisa dai lavoratori del settore e dalle istituzioni la volontà di dare continuità ai progetti, adattando gli spazi alle nuove esigenze, alternando proposte online e palcoscenico, attivando progettualità innovative, nella consapevolezza che il 2020 rappresenterà d'ora in poi uno spartiacque. Anche per le performing arts nulla sarà più come prima.

Nel decennio conclusosi nel 2019 *Io sono cultura* ha dedicato particolare attenzione, nell'affrontare le performing arts, alle dinamiche istituzionali, all'evoluzione delle forme di gestione, alle innovazioni nella relazione tra offerta e domanda. A tale arco temporale, che ha visto le ricadute della crisi economica globale avviata nel 2008 e rilevanti cambiamenti sul versante normativo, ha fatto seguito un accadimento

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

imprevisto e imprevedibile, la pandemia Covid-19, che ha comportato per il settore il blocco totale delle attività.

Superati i primi anni dello scorso decennio, segnati dagli impatti della crisi scoppiata del 2008 – dal calo dei finanziamenti pubblici alla contrazione dei consumi – il settore è stato interessato, sul versante legislativo, da provvedimenti che ne hanno in buona parte ridisegnato le geografie. Ci riferiamo in particolare al decreto ministeriale del 2014 "Nuovi criteri" e al quasi omologo decreto del 2017[100], anno in cui è stata altresì approvata la nuova legge sullo spettacolo a firma del ministro Dario Franceschini, conosciuta come "Codice dello spettacolo"[101]. Una legge attesa da diversi anni, per molti versi innovativa, che attraverso successivi decreti legislativi avrebbe dovuto avviare il riordino delle fondazioni lirico-sinfoniche e degli altri ambiti dello spettacolo dal vivo. Usiamo il condizionale poiché, anche a causa di un cambio di governo di poco successivo alla pubblicazione della legge, quei decreti non sono stati emanati. A tale proposito, va rilevato che nell'ultimo decennio si sono succedute tre legislature e ben sei ministri della cultura; il ministro attualmente in carica, Dario Franceschini, è al suo secondo mandato.

Alla fine del 2019, lo spettacolo dal vivo italiano, dopo aver attraversato fasi alterne, era dunque alla ricerca di un assestamento, ma il diffondersi della pandemia Covid-19 all'inizio del 2020 e il rapido susseguirsi degli eventi hanno portato nel mese di marzo alla chiusura di tutte le sale di spettacolo e di fatto alla cessazione delle attività di palcoscenico. Gli equilibri (pur complessi) preesistenti, sono venuti meno: il settore si è trovato repentinamente ad affrontare una situazione inedita, paragonabile, a quanto è dato sapere (fatte le debite proporzioni), a quella ereditata dall'ultimo dopoguerra.

L'enfatico imperativo "The show must go on", tuttora riecheggiante nel mondo dello spettacolo, partiva dall'assunto di una convenzione: i performer avevano il "dovere" di garantire l'esecuzione dello spettacolo e il pubblico aveva il "diritto" di fruirne, e tutto questo a prescindere dalle sorti e dalle vicissitudini dei singoli. Si partiva dal presupposto che il perpetuarsi e il futuro dello spettacolo fossero scontati e inappellabili. Di fronte alla realtà di questa pandemia, di fatto imprevedibile (tralasciamo le opinioni contrastanti in materia), il citato motto ha perso ogni fondatezza.

A seguito delle disposizioni che hanno vietato lo svolgimento delle attività, gli organi di rappresentanza delle imprese e dei lavoratori, ma anche coordinamenti costituiti ad hoc, espressione di singoli settori professionali, e istituti di ricerca hanno fornito prime stime e valutazioni sulle conseguenti ricadute economiche e occupazionali. Tra i principali danni subiti vanno annoverati i mancati incassi da biglietti e abbonamenti, con inevitabili conseguenze dal punto di visto finanziario per l'**assenza di liquidità delle imprese**, l'annullamento di tournée in Italia e all'estero, sino alla cancellazione di produzioni già programmate o, addirittura, in fase di allestimento. I **professionisti maggiormente colpiti sono gli artisti e le maestranze tecniche i cui rapporti di lavoro sono regolati da contratti prevalentemente a termine**, così come le altre figure legate all'esecuzione dello spettacolo, si pensi agli autori teatrali o ai compositori che percepiscono proventi dei diritti d'autore derivanti dall'esecuzione delle loro opere.

A conclusione dell'emergenza (la cui onda lunga non si può ancora demarcare), i

100 Ci si riferisce al decreto ministeriale 1 luglio 2014 "Nuovi criteri e modalità per l'erogazione, l'anticipazione e la liquidazione dei contributi allo spettacolo dal vivo, a valere sul Fondo unico per lo Spettacolo di cui alla Legge 30 aprile 1985, n.163". Il successivo omologo è il decreto ministeriale 27 luglio 2017; apporta alcune variazioni al precedente, una delle più rilevanti riguarda le modalità di valutazione.

101 Legge 22 novembre 2017 "Disposizioni in materia di spettacolo e deleghe al Governo per il riordino della materia"; dispone la redazione del Codice dello Spettacolo, inteso come testo normativo unico.

danni saranno verosimilmente di ampia portata e di fatto non potranno essere calcolati se non per difetto; stiamo parlando di una filiera complessa il cui indotto abbraccia molti altri comparti, dal turismo ai trasporti, sino alla formazione. Ma trattiamo anche di una componente fondamentale per la vita del Paese, in termini di benessere delle persone, di valori identitari, di coesione sociale, dunque di impatti non quantificabili, così come non lo sono gli effetti legati alla mancata acquisizione di strumenti critici e cognitivi.

Per contenere le ricadute economiche dell'emergenza Covid-19 sul mondo dello spettacolo, il Governo italiano ha approntato ammortizzatori sociali e adottato diversi provvedimenti a favore delle imprese. Tra le misure più rilevanti, emerge l'introduzione di un bonus di 600 Euro a favore dei lavoratori iscritti al Fondo pensioni Lavoratori dello spettacolo non titolari di rapporti di lavoro alla data dell'entrata in vigore del **decreto Cura Italia**[102]; il provvedimento, dapprima limitato al mese di marzo, è stato esteso ai mesi di aprile e maggio a seguito del successivo **decreto Rilancio**[103]. È stato altresì istituito un **fondo emergenza spettacolo, cinema e audiovisivo** di complessivi 245 ml di Euro (che potrà essere incrementato di altri 50 ml di Euro per il 2021), di cui 20 ml di Euro a sostegno delle organizzazioni che operano nel settore non ammesse a finanziamenti tramite il FUS Fondo Unico dello Spettacolo. Ulteriori misure straordinarie sono state poi previste in merito all'utilizzo e alla rendicontazione dei contributi del FUS, assegnati, per quanto concerne le Fondazioni Lirico –Sinfoniche e gli altri comparti dello spettacolo dal vivo.

Altre disposizioni, che sarebbe qui lungo elencare, sono state previste dagli enti territoriali. Complessivamente, oltre a dare ristoro ai diversi soggetti del sistema, si tende ad arginare il rischio di chiusura delle imprese (che ovviamente non riguarda solo questo campo dell'economia). Aggiungiamo che il settore è in massima parte costituito da imprese di piccole e medie dimensioni e che per molte di esse la figura del proprietario di fatto coincide con quella del dipendente, con tutto quanto ne consegue.

Assumono centralità, in questo frangente, i **temi legati della domanda**, laddove la disponibilità alla partecipazione effettiva, stante la ricaduta psicologica dell'emergenza – un fenomeno evidenziato dalla stessa OMS Organizzazione Mondiale della Sanità – ma anche le modalità di fruizione adottate dopo il lockdown (seppure temporanee) e la minore capacità di spesa delle famiglie, porteranno plausibilmente ad un calo degli spettatori[104]. Lo spettacolo dal vivo assume nella sua stessa definizione una consistenza semantica che non ammetterebbe deroghe, la partecipazione ad uno spettacolo in un luogo deputato e la relazione tra l'interprete e il pubblico contrastano in maniera evidente con lo stile di vita dettato dall'emergenza iniziale e dalla fase successiva. Non di meno, per consentire ai cittadini di continuare ad usufruire di questo servizio e per mantenere la relazione con il pubblico, a livello internazionale, così come in Italia, **molte istituzioni culturali hanno dato vita a vere e proprie programmazioni in streaming** – ad accesso gratuito – talvolta proponendo opere registrate, talvolta esecuzioni ad hoc avvalendosi delle tecnologie più avanzate, dal Metropolitan Opera House di New York, al National Theatre di Londra, ai Berliner Philharmoniker. Numerose sono state le iniziative proposte nel nostro Paese riconducibili alle attività citate, in molti casi arricchite da prove aperte, letture, seminari, incontri, dando vita a innovative buone pratiche.

102 Il personale dipendente, secondo gli ultimi dati disponibili sul settore, riferiti al 2018, elaborati da Fondazione Symbola e Unioncamere, corrispondeva al 43,5% del totale.

103 Per avere un quadro complessivo degli interventi statali si vedano il decreto-legge 17 marzo 2020, n. 18, recante "Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19", convertito, con modificazioni, dalla Legge 24 aprile 2020, n. 27 (Decreto Cura Italia); il decreto-legge 25 marzo 2020, n. 19, recante "Misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19" convertito con modificazioni dalla L. 22 maggio 2020, n. 35 ; il decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34 "Misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché di politiche sociali connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19" (Decreto Rilancio).

104 Sul ritorno alla partecipazione culturale è stata realizzata l'interessante ricerca di Agostino Riitano "La cultura dove ci porterà?".

Citiamo, tra le tante proposte, i video creati ad hoc dalla **Fondazione Teatro della Toscana** presenti sul canale Youtube dedicato *Firenze TV* (interpretati da artisti come Stefano Accorsi, Pierfrancesco Favino, Gabriele Lavia, Glauco Mauri), il "cartellone digitale" del **Teatro Stabile del Veneto** denominato *Una poltrona sul sofà*, il progetto *ERTonAIR* di **Emilia-Romagna Teatro Fondazione** "non un palcoscenico, né un archivio di video teatrali, ma un piccolo spazio di sconfinamento virtuale, di libertà e di interazione on line". Ma anche l'iniziativa *100 Racconti in tempo di peste* di Sergio Maifredi e Corrado D'Elia con il **Teatro Pubblico Ligure**, che quotidianamente ha proposto online narrazioni e interventi di personaggi di primo piano del teatro e della cultura. E ancora, il concorso di scrittura teatrale, aperto a professionisti e non, *Prove generali di solitudine*, proposto dalla compagnia **Carrozzeria Orfeo** con il sostegno della **Fondazione Cariplo** e importanti istituzioni teatrali. Tentativo riuscito della "videocreazione coreografica in quarantena" ***1 meter CLOSER*** della **Fondazione Nazionale della Danza – Aterballetto**, di portare fuori dal teatro la performance realizzando uno spettacolo pensato per la fruizione da remoto. Senza mai incontrarsi (eccetto le coppie conviventi), i danzatori hanno dato vita a una coreografia che ha debuttato su Rai5 lo scorso 29 aprile, Giornata Internazionale della Danza. La Lirica è stata altresì ampiamente rappresentata dalle stagioni online programmate dalle principali Fondazioni Lirico-Sinfoniche, a partire dai 30 spettacoli del **Teatro alla Scala** proposti su RaiPlay e Rai5. Un capitolo a parte lo meritano i Festival estivi alle prese con le norme di sicurezza sociale dettate dalle diverse istituzioni. È comunque condivisa da artisti e organizzazioni la volontà di dare continuità ai progetti, adattando gli spazi alle nuove esigenze, alternando proposte online e palcoscenico, taluni procrastinando le date canoniche. Non mancheranno dunque all'appuntamento, tra gli altri, il **Festival di Spoleto**, **Ravenna Festival**, **Il Festival di Santarcangelo**, **Napoli Teatro Festival**. L'epidemia, nella sua drammaticità, ha messo in luce la determinazione e la perseveranza di coloro che lavorano nel mondo dello spettacolo dal vivo, il loro **senso di appartenenza che spesso va ben oltre la scelta di svolgere una professione**.

Le nuove soluzioni adottate – peraltro condivise a livello internazionale – hanno da subito ampliato il dibattito, sino ad ora relegato ad un ambito relativamente circoscritto di studiosi e operatori, sulle **interrelazioni tra il mondo digitale e il palcoscenico**. E se c'è chi vede nello streaming un mezzo per rimarcare il ruolo della cultura, altri paventano la visione di un futuro virtuale che andrà gradualmente a sostituire lo spettacolo dal vivo come oggi lo intendiamo, un futuro votato (almeno in parte) alle ibridazioni dei linguaggi, non escludendo la definizione di nuove estetiche. Una prospettiva secondo taluni in linea con il progetto di dare vita ad una "Netflix della cultura" annunciato dal Ministro Franceschini, il quale sostiene viceversa che la funzione della nascente piattaforma sarà di supporto all'attuale sistema della domanda e dell'offerta.

L'emergenza ha accelerato processi importanti. Si pensi all'acquisizione di competenze digitali legate all'adozione dello *smart working*, che per alcune attività potrebbe trasformarsi in prassi, e all'utilizzo diffuso di social media e piattaforme, attuabile anche in passato ma scarsamente praticato, che ha facilitato modalità di incontro e relazione tra le diverse componenti del sistema.

Ma l'accelerazione riguarda anche l'esigenza (da più parti espressa) di rivedere l'impianto normativo. Da una parte si afferma la volontà di riprendere e portare a compimento, con gli opportuni correttivi, percorsi di riforma già avviati (primo tra questi il già citato "Codice dello spettacolo"), dall'altra (ispirandosi anche a sistemi in vigore in altri paesi europei) si ipotizzano nuovi modelli di riferimento. Emerge la volontà comune di attivare processi innovativi nelle modalità di progettazione, tenendo conto che lo scenario è mutato in conseguenza del Covid-19 e che il 2020 rappresenterà d'ora in poi uno spartiacque. Anche per le performing arts nulla sarà più come prima.

3.10.1 L'Opera ai tempi del Covid-19[105]

105 Realizzato in collaborazione con Barbara Minghetti - Direttrice artistica Macerata Opera Festival.

Parlare di opera ai tempi del Coronavirus è difficile, considerando che i teatri sono rimasti chiusi per quasi quattro mesi. Numerose le fasi succedutesi, cui se ne aggiungeranno altre. Dopo un primo momento di messa in sicurezza degli operatori (smartworking, riduzione dell'orario, cassa integrazione), diverse istituzioni italiane sinfoniche sono passate all'azione attraverso campagne sul web per la diffusione gratuita di produzioni, grazie anche alla collaborazione con canali mass media. Dal 15 giugno i teatri riapriranno. Molte le proposte per ripartire: dalla riorganizzazione degli spazi tradizionali all'allestimento di spazi inediti, dalla predisposizione di performance live con pubblico contingentato, allargando la platea con repliche web a pagamento, allo sviluppo di titoli nati per il digitale. Per il futuro si ragiona su stagioni meno strutturate e nuovi spazi, per aprirsi a relazione più liquide e partecipate. Per molti teatri in difficoltà il futuro è incerto ma forte è la convinzione che l'opera sia necessaria per la cura della nostra anima.

Parlare di teatro e di teatro musicale ai tempi del Coronavirus è davvero difficile, quasi un ossimoro. I teatri sono rimasti chiusi per quasi quattro mesi, dal 22 febbraio: tutto fermo, produzioni, prove, spettacoli, attività. Prima in Cina e in Italia e poi in tutto il mondo. Incredibile pensarlo. Tutte le nostre grandi case, enormi architetture nate con lo scopo di riunire le persone per avvicinarle e appassionarsi, ascoltare storie, piangere e ridire insieme, sono rimaste vuote fino all'altro ieri. Insieme e vicini: due parole proibite in questi ultimi mesi.

Come sta reagendo il mondo dell'opera a questa emergenza sanitaria che purtroppo sta lasciando in difficoltà tantissime, troppe, persone? Ci sono state varie fasi e se ne aggiungeranno diverse ancora. Tutte molto veloci.

Una prima fase in cui si è cercato di mettere al riparo e in sicurezza le persone che lavorano, con strumenti come smartworking, riduzione dell'orario lavorativo, cassa integrazione (per la prima volta nella storia dello spettacolo). In questo periodo ci siamo appassionati all'immediata reazione degli italiani: il canto tra e dai balconi ha confermato, anche se non ce n'era bisogno, l'importanza e la necessità di stare insieme attraverso la musica, la condivisione di un momento artistico. Manifestazioni spontanee che hanno portato il mondo dell'opera ad iniziare a pensare a concerti live streaming e a piccole iniziative.

È seguita la fase del silenzio per tutti, causato dal dolore delle perdite. Molte istituzioni culturali intente a riprogrammare le date delle opere saltate (prima a maggio, poi a giugno e ancora più avanti) si sono fermate per rispettare il silenzio, in onore delle persone che hanno combattuto tutti i giorni con la vita, chi per salvarla, chi per tenerla.

Poi è partita la fase successiva, in cui molti governi hanno annunciato che i teatri sarebbero stati tra gli ultimi a riaprire, a poter tornare alla "normalità". Per questo molte istituzioni culturali sono passate all'azione attraverso campagne sul web per la diffusione gratuita di produzioni di opera: dal Metropolitan di NY all'Opera di Parigi, da **La Scala** di Milano all'**Opera di Roma**, dal **Festival Verdi** del **Teatro Regio di Parma** al **Macerata**

Opera Festival. Di particolare interesse è la collaborazione tra alcune istituzioni italiane sinfoniche di grande prestigio e i canali mass media, come **La Scala** che, fin dalla fine di marzo, è andata in onda su canali quali **Raiply** e **Rai5**. Teatro che in parallelo sta puntando ad un modello che si rifà all'Opera di Vienna, il cui attuale direttore Dominique Mayer ha diretto in passato: edifico cablato, spettacoli registrati e mandati in onda previo abbonamento. Tra le best practices particolarmente attive sui canali digitali c'è anche **La Fenice** di Venezia, che con 61mila iscritti al suo canale Youtube, registra ad oggi la miglior perfomance italiana, ad un passo dall'Opera di Parigi (74mila), anche se ancora molto lontana dal Covent Garden di Londra (777mila) e dal Metropolitan di NY (145mila). A prediligere Facebook, invece, è stata l'**Accademia di Santa Cecilia** (Roma), che ha proseguito virtualmente la stagione di concerti su questa piattaforma, con appuntamenti settimanali gratuiti negli stessi giorni e orari dei suoi concerti sinfonici. In quattro mesi è stata trasmessa **online una programmazione incredibile: migliaia di produzioni imperdibili, ad alta definizione e grandissima qualità artistica**. Una proposta davvero internazionale, cosmopolita.

Lo streaming sta riscuotendo un successo mai registrato fin dai tempi delle prime iniziative risalenti a una decina di anni fa. Tuttavia, i ricavi provenienti dallo streaming e dalla distribuzione nei cinema non sono mai stati rilevanti nel budget dei teatri, né potranno esserlo nel futuro a breve termine dopo questa bulimia di proposte gratuite. Molti sono i dubbi sulla possibilità che la diffusione dei contenuti attraverso i canali audiovisivi e digitali possa aiutare economicamente il mondo dell'opera. Il recente lancio da parte del Ministro Franceschini di un progetto che si presenta come una sorta di "Netflix della cultura" per offrire online e a pagamento ciò che oggi non si può usufruire dal vivo ha aperto alcune importanti riflessioni nel mondo degli addetti ai lavori. La proposta di produrre contenuti per il web, il cinema e la televisione con produzioni live da realizzare nei teatri vuoti seguendo le programmazioni delle stagioni sollecita alcune perplessità: davvero il pubblico comprerà dei biglietti per vedere una nuova Bohème da Palermo quando se ne possono trovare moltissime in rete gratuitamente e di qualità strepitosa? Ha senso produrre seguendo le modalità proprie di un linguaggio che vive di relazione ed empatia, come quello delle esecuzioni dal vivo, destinandole ad una diffusione audiovisiva e digitale caratterizzata da altri linguaggi e format? Non si potrebbe allora pensare a **nuovi progetti con una componente innovativa ancor più radicale (nuova musica, nuovi libretti, nuovi format)** da realizzare ad hoc per una piattaforma sul modello Netflix? Una sorta di "opera in serie", "opera a puntate". Tra i progetti che vanno in questa direzione, oggi in fase di studio c'è, ad esempio, quello di **Enrico Melozz**i: *Opera Balcony*, realizzata in casa dei singoli artisti, una specie di opera a puntate, nata per un pubblico virtuale. Mentre il **Teatro Coccia** di Novara ha appena debuttato con *Alienati – Opera Smart Working*: una produzione che non solo è stata realizzata in remoto da casa, ma che dà la possibilità al pubblico che assiste dalla propria abitazione l'opportunità di scegliere il "destino" dei personaggi, trovandosi di fronte a veri e propri bivi, rendendo gli spettatori protagonisti del racconto. Ogni musicista ha registrato la propria parte individualmente e le musiche, anziché essere suonate dal vivo, sono proposte da un'orchestra campionata. L'opera è visibile gratuitamente sul sito del

Coccia, con la possibilità di donare al fondo *AiutiAmo Novara* presso la Fondazione Comunità Novarese. C'è chi invece pensa di utilizzare la diffusione su schermo come un mezzo per arrivare in luoghi in cui l'opera ancora non è mai riuscita ad entrare: questo l'intento del progetto ancora in gestazione del **San Carlo** sociale e digitale di Lissner, sopraintendente appena insediato alla guida del teatro di Napoli, lirico più antico d'Europa. Il San Carlo sta lavorando insieme all'**Università Federico II** e alla **Tim** per potenziare il 5G in città, per offrire spettacoli gratuiti nelle piazze con grandi schermi, per arrivare con la musica e la bellezza anche nei quartieri più disagiati della periferia come Scampia, o del centro di Napoli come Forcella, e in tutta la Campania.

La speranza è che questo periodo storico molto difficile ci insegni a reagire più uniti e consapevoli. Perché non pensare a una programmazione, un **palinsesto coordinato delle messe online**? Probabilmente avverrà, ma per adesso è successo tutto talmente in fretta che ognuno ha cercato di trovare proposte e idee per esserci ed essere vicini al proprio pubblico. E il risultato è una massa enorme di proposte non coordinate.

Sarebbe necessaria anche una **maggiore condivisione delle decisioni** sullo spostare, annullare, riprogrammare gli eventi. Si pensi, ad esempio, agli annunci dell'annullamento dei festival estivi. Lo scorso aprile la prima cittadina bavarese di Bayreuth ha annullato il festival di quest'anno con un comunicato: fatto lecito ovvio, ma che ha messo in difficoltà gli altri festival che stanno cercando di portare avanti la possibilità di vedere realizzata la propria programmazione, almeno fino a quando non ci sarà una decisione chiara presa a livello statale o, ancora meglio, a livello europeo.

Ad oggi la situazione è variegata. Da un lato, alcuni festival hanno cancellato la propria programmazione per i limiti oggettivi posti delle restrizione sanitarie ; dall'altro lato, altri festival stanno ancora cercando una modalità per salvare la programmazione, seppure ridotta (primo fra tutti il prestigioso Festival di Salzsburg), con una grande attenzione alle direttive che verranno, pronti a regolare e a inventare aggiustamenti, artistici, economici e logistici (per esempio, la sistemazione del pubblico e degli artisti) per poter offrire la propria arte a chiunque vorrà. L'**Arena di Verona**, ad esempio, ha rimandato al 2021 il festival che sarebbe partito in questi giorni, la cui partecipazione straniera è solitamente molto elevata (80% degli ingressi). Al suo posto organizzerà *Nel Cuore della Musica*: serate-evento che si svolgeranno a partire da agosto in una cornice del tutto nuova, con il palco posizionato al centro dell'immensa platea ed il pubblico, in prevalenza italiano, ben distanziato e distribuito esclusivamente sugli ampi spalti.

In mezzo a queste scelte ci sono problematiche economiche di fattibilità, che riguardano la riduzione degli incassi legati alla biglietteria, o a quelli provenienti dagli sponsor, e via dicendo. Impellente è la preoccupazione dei lavoratori temporanei e degli artisti che, nel caso di completa cancellazione, rimarranno senza lavoro. La difficoltà più grande risiede nel mettere insieme la missione di queste istituzioni culturali, fare spettacolo, in un momento in cui il bene e la salute di tutti sono la priorità. Avremo quindi delle direttive univoche che potremo seguire tutti insieme, con tempistiche coordinate a livello nazionale o livello Europeo?

Nel frattempo **alcuni teatri stanno avanzando delle proposte per ripartire**. C'è chi

sta riprogrammando le Stagioni d'Opera appena saltate, gli spettacoli già in prova, cercando di onorare gli accordi già firmati per gli artisti, i tecnici e tutti i lavoratori dello spettacolo non dipendenti, che in questo momento sono una categoria davvero poco protetta. E, soprattutto, c'è chi sta pensando a delle novità per affrontare le sfide poste dall'emergenza sanitaria. Il **Teatro La Fenice di Venezia**, ad esempio, sta pensando a come strutturare gli spettacoli per la ripartenza: per esempio, il pubblico in sala sarà contingentato ma per allargare la platea si affiancheranno delle r**epliche web a pagamento**. Proprio per questo, il teatro sta pensando di realizzare dei titoli nati per il digitale. Oppure c'è chi punta sulla riorganizzazione degli spazi, come l'**Ansfol – Associazione Fondazioni Liriche**, con l'orchestra in platea (per distanziare i musicisti) e gli spettatori nei palchi, o all'**utilizzo di spazi inediti** come padiglioni industriali o altre infrastrutture inutilizzate. Per sfruttare la stagione estiva e la possibilità di sfruttare spazi all'aperto, il **Teatro dell'Opera di Roma**, ad esempio, a luglio inaugurerà una stagione estiva ridotta con *Il Rigoletto*, la sua prima produzione lirica che sperimenterà anche sul palco le misure anti-Covid19, con distanziamento anche tra gli attori. Il tutto si terrà a Piazza di Siena, ideale per montare una platea con gradinata conforme alle disposizioni per un massimo di 1000 spettatori, nella speranza che future prescrizioni allarghino la capienza massima. Anche all'estero si sta pensando di realizzare piccole produzioni sul palco, come Il Teatro Real di Madrid che realizzerà piccole produzioni per 200 spettatori. Nel Nord Europa, in questi ultimi mesi per attirare attenzione mediatica sul tema, sono stati simbolicamente programmati concerti per un unico spettatore, mentre a Praga hanno inventato il *Festival del Nulla*, chiedendo agli spettatori di comprare dei biglietti per assistere ad uno spettacolo che non c'è, per sostenere la categoria degli artisti.

Più in generale, **oggi si torna a chiedere agli artisti, come succede da millenni, di inventare nuovi mondi e trovare nuove relazioni tra spazio, spettatore e artista**.

Sperimentando e rinsaldando **contaminazioni di confine per allargare la propria missione culturale**, rivolgendosi con maggior convinzione, ad esempio, al **mondo della didattica**. Dentro questa cornice si inserisce tra gli altri **Opera domani**: opere partecipative per bambini grazie a percorsi formativi per insegnanti. Il nuovissimo progetto, realizzato in tempi record (ultimo giorno prima della chiusura), è *Opera domani Home*: un film di Rigoletto, girato live in teatro per essere visto da casa o in classe, con il supporto di un vademecum e un pacchetto di attività da fare in preparazione alla visione (video tutorial per imparare arie, coreografie e per costruire oggetti). Il percorso si conclude con l'assistere all'opera del Rigoletto interagendo dal vivo. Fruire questi contenuti culturali via streaming e con il supporto delle chat, che assicurano lo scambio e la partecipazione attiva del pubblico, apre nuovi mondi per la formazione degli insegnanti legati al mondo musicale e del teatro musicale, ma anche l'**opportunità per l'opera di entrare nelle classi virtuali con i ragazzi**. Sicuramente questo sarà un settore che vedrà un ulteriore sviluppo, arricchendo la didattica legata alla conoscenza degli strumenti e delle opere, ai meccanismi produttivi, al dietro le quinte.

Davanti alla necessità di numerosi cambiamenti, oggi ancor più di ieri ha senso porsi un'altra questione etica: è possibile **ripartire cercando di equilibrare maggiormente i cachet**, creando una cassa di protezione per gli artisti (meno star) e per

tutti i comparti (tecnici, mimi, collaboratori) che hanno compensi ridotti e che in questa situazione rischiano di non beneficiare dei fondi di emergenza? Possiamo fare insieme, senza lasciare indietro nessuno?

Infine, eccoci entrati in una nuova fase: dal 15 giugno i teatri saranno di nuovi aperti! Come e quando torneranno alle produzioni d'opera? Non lo sappiamo, ma di certo molti teatri si stanno adoperando da settimane per trovare metodi creativi per accogliere i propri pubblici, garantendo le misure di distanziamento sociale e l'utilizzo delle mascherine, sempre più protagoniste anche delle attività di comunicazione e promozione. Basti pensare alla Komische Oper di Berlino che ha pubblicizzato la nuova stagione utilizzando le mascherine, oppure al **Macerata opera Festival**, che quest'anno ha scelto il titolo *Biancocoraggio*, dedicato al coraggio dei protagonisti delle tre opere in Cartellone - Don Giovanni, Tosca e Trovatore - mentre il bianco mascherina si intona perfettamente al momento.

Guardando al lungo termine è necessario tenere conto che l'Opera ha delle regole: il coro e l'orchestra devono poter suonare e cantare insieme, la regia deve permettere di raccontare una storia, il pubblico non può essere davvero distanziato di due metri (per i risvolti economici che comporterebbe a lungo andare questa soluzione). Sono molto apprezzabili idee innovative come quelle sopra descritte, dalle piccole produzioni per pubblici ridotti agli spettacoli realizzati in luoghi diversi dai consueti teatri, ma l'Opera ha delle strutture che non si possono stravolgere completamente, che la rendono meravigliosa. Adesso la palla è passata ai teatri: aprire, produrre, tornare ad accogliere i cittadini. Come conciliare questo con le restrizioni sanitarie, tenere l'economia sostenibile e mantenere una qualità artistica? **La Scala** di Milano, per esempio, uno dei teatri lirici italiani più conosciuti al mondo, a fine aprile ha approvato il piano di bilancio autunnale che le consentirà di mantenere quell'equilibrio economico che da 13 anni è un suo vanto. Le previsioni sull'afflusso di pubblico tengono conto dell'assenza di spettatori stranieri e un tasso di riempimento del teatro del 55-60% circa (contro un tasso medio dell'80-85% in tempi pre-Covid)[106]. I punti su cui fa forza il programma, oltre ad un generale contenimento dei costi, sono la riduzione delle repliche e l'assenza di nuove produzioni, puntando soprattutto sulle risorse artistiche e tecniche interne e su titoli di repertorio.

Un possibile futuro potrebbe essere quello di lavorare a stagioni meno strutturate e più flessibili o, per lo meno, ampliare l'offerta con **produzioni destinate a spazi e luoghi in cui sperimentare e aprirsi a relazioni più liquide**. La via da percorrere potrebbe essere fatta di tanti progetti diversificati, molti dei quali capaci di garantire un alto livello di partecipazione attiva del pubblico coinvolto. Ci vorrebbe un progetto di **Graham Vick** in ogni città, cui si deve l'opera partecipativa di **Birmingham**, capace di coinvolgere comunità allargate. Centinaia di persone diventano coro o mimi per contribuire alla produzione di un'opera in luoghi speciali: dal tendone di un circo al caveau di una banca, da una fabbrica semiabbandonata a una vecchia balera, dove il pubblico, in piedi e in movimento, trova la sua personale visuale dell'opera. Progetti importanti per la ricostruzione del pubblico ma anche e soprattutto della comunità.

106 Fonte dati: *"Scala in pareggio nel 2020, meno ricavi e più eccellenze interne"*, Il Sole 24 Ore, 14.05.2020.

3.11

Performing arts e arti visive

Arti visive. Ritorno al futuro[107]

Alcune problematiche relative al sistema delle arti visive, a livello globale e nazionale, stanno diventando croniche: la difficoltà in cui versano le gallerie di taglia medio-piccola; la concentrazione di potere nelle mani delle "megas" (realtà galleristiche multinazionali); il peso sempre più importante del calendario fieristico globale, con l'aggravante di una campanilistica dispersione. Si vanno delineando fenomeni reattivi notevoli, in particolare la sperimentazione di nuovi format in grado di coniugare la sostenibilità economica con l'obiettivo culturale. Resta inevaso il nodo della scarsa rilevanza del settore agli occhi della politica nazionale. L'emergenza sanitaria ha accelerato queste dinamiche in entrambi i sensi. L'unica prospettiva strategica percorribile diviene quella *glocale*, sfruttando a proprio vantaggio la dimensione di prossimità a cui si è costretti e, al capo opposto, la rapida alfabetizzazione digitale di un'ampia fetta di popolazione sinora restia a utilizzare mezzi di comunicazione non tradizionali.

All'incirca un anno fa ci eravamo lasciati con una situazione che, per quanto riguarda le arti visive nel nostro Paese, si presentava con ardenti chiaroscuri, rispecchiando tuttavia uno scenario globale in buona parte equivalente. I fenomeni macroscopici erano rappresentati: dalla palese **difficoltà in cui versavano le gallerie di taglia medio-piccola**[108]; dalla **concentrazione di potere nelle mani delle "megas"**, realtà galleristiche multinazionali che, oltre a conquistare sempre più ampie fette di mercato, stavano diversificando le proprie attività (dall'editoria ai servizi di consulenza, dalla programmazione museale alla gestione degli *estate*); dal **peso sempre più importante del calendario fieristico globale**, con l'aggravante di una campanilistica dispersione[109].

A fronte di questi macro-fenomeni, le tendenze individuate, seppur ancora minoritarie, aprivano sprazzi di ottimismo: anziché porsi all'inseguimento di modelli di business impraticabili e per di più denaturanti la propria *mission*, molteplici spazi d'arte – profit e non profit – stavano sperimentando **nuovi format** in grado di coniugare la sostenibilità economica con l'obiettivo culturale di attivare e strutturare il processo di

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

108 Cristina Masturzo, *Quale sarà il futuro delle gallerie d'arte*, in Artribune Magazine n. 47, gennaio-febbraio 2019, pp. 78-88.

109 Sono almeno quattro le fiere rilevanti sul nostro territorio: miart a Milano, Artissima a Torino, Arte Fiera a Bologna e ArtVerona

crescita di artisti, collezionisti e pubblici. Restava tuttavia inevaso il nodo problematico di una scarsa rilevanza del settore agli occhi della politica nazionale: le rare iniziative, pur meritorie (dall'*Art Bonus* all'attività dell'Art Council), erano nettamente squilibrate nei confronti, ad esempio, di una fiscalità oltremodo punitiva.

L'emergenza sanitaria ha sconvolto questo scenario. Senza cedere alla facile e talora aleatoria retorica della crisi come opportunità, è però auspicabile che tale inedita situazione funga da attivatore e acceleratore di nuove scelte e strategie, che permettano non tanto di restaurare una situazione che, come abbiamo appena visto, presentava palesi punti critici, bensì di reimpostare alcune direttrici e dunque di *ripartire* con **una prospettiva al tempo stesso realistica e visionaria**.

Beninteso, questo non significa dimenticare la drammaticità di questi mesi, che – guardando al settore delle arti visive – ha comportato e comporterà un danno sociale ed economico enorme in tutta la filiera produttiva[110], per non parlare della scomparsa di figure chiave come quella di Germano Celant.

Ripercorrendo dunque i temi poc'anzi ricapitolati, vediamo brevemente come si riconfigurano nel presente e, soprattutto, come si potranno riconfigurare nell'immediato futuro.

Sul fronte delle gallerie, o meglio degli *spazi d'arte*, la chiusura forzata per diverse settimane ha condotto un numero importante di realtà alla conclusione dell'esperienza o a una **profondissima crisi economica**, a dimostrazione che la situazione era già minata: si trattava di poco più di un'economia di sussistenza. E la soluzione non può certo essere rappresentata dalla rinnovata partecipazione, a ritmi forsennati, a fiere in Italia e all'estero. Al contrario, l'unico spiraglio sembra essere **un'adeguata miscela – che dovrà assumere sfumature molteplici e non diventare l'ennesimo rigido *format* – di ritorno alle origini della *mission* galleristica e di utilizzo non ingenuo della tecnologia**. In una parola, lavorare in maniera seria e pensata sulla dimensione *glocale*, sfruttando a proprio vantaggio la dimensione di prossimità a cui siamo costretti e, al capo opposto, la rapida alfabetizzazione digitale di un'ampia fetta di popolazione sinora restia a utilizzare mezzi di comunicazione e informazione non tradizionali.

A livello internazionale, l'esempio più interessante a livello artistico e insieme tecnologico è rappresentato da Hauser and Wirth, il colosso galleristico con base in Svizzera e sedi in Europa, Nord America e Asia. La megas ha infatti inaugurato il programma *ArtLab*, concretizzatosi in primo luogo in uno strumento chiamato *HWVR* e volto a creare mostre in realtà virtuale. Ancora più rilevante il fatto che l'idea del programma risalisse al 2019 e nascesse con l'obiettivo di ridurre le emissioni legate alla movimentazione delle opere e all'allestimento di mostre in tutto il mondo, con conseguente utilizzo massiccio di aerei e altri mezzi di trasporto[111]. Assai meno propositive sono state le gallerie italiane, al netto di rare *best practice*, a partire da **Massimo De Carlo**, che dapprima ha inaugurato un *Virtual Space* e poi, seguendo l'esempio di David Zwirner[112], lo ha messo a disposizione di cinque spazi milanesi nel quadro dell'iniziativa Risorgimento *Milano Virtual Art Summer*[113]. Nello stesso segmento, un'altra importante galleria come **Lia Rumma**, con sedi a Milano e Napoli, ha mostrato un certo attivismo digitale; così come, nel settore delle medie realtà, si è distinto il

110 Basti pensare che Confturismo e Confcommercio calcolano in oltre 31 milioni il calo del turismo e in 7 miliardi di euro la perdita nel periodo compreso tra il 1° marzo e il 31 maggio 2020.

111 Cfr.Valentina Tanni, *Nasce ArtLab, il programma di mostre digitali di Hauser & Wirth*, in Artribune.com, 15 aprile 2020, https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/04/nasce-artlab-programma-mostre-digitali-hauser-wirth/.

112 Quanto sia vitale la presenza nel sistema dell'arte di realtà più piccole e sperimentali lo dimostra una iniziativa come quella di David Zwirner, che ha offerto gratuitamente a tali realtà le sue *Viewing Online Rooms*. Cfr. Desirée Maida, *David Zwirner condivide il suo spazio di vendita online con le gallerie emergenti di New York*, in Artribune.com, 2 aprile 2020, https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/04/david-zwirner-condivide-il-suo-spazio-di-vendita-online-con-le-gallerie-emergenti-di-new-york/.

113 Desirée Maida, *Risorgimento Milano Virtual Art Summer: Massimo De Carlo apre alle gallerie lo spazio virtuale*, in Artribune.com, 15 maggio 2020, https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/05/risorgimento-milan-virtual-art-summer-massimo-de-carlo-apre-alle-gallerie-lo-spazio-virtuale/.

programma di **P420** di Bologna, con un programma tanto semplice quanto efficace: la diffusione di video d'artista attraverso i loro canali social, sfruttando il maggiore/diverso tempo a disposizione per fruire di questo genere di opere.

Deve tuttavia trattarsi di un'ottica strategica e non meramente tattica; in altre parole, di azioni dirette non soltanto ad attraversare il periodo emergenziale, ma altresì a ripensare il proprio ruolo – e dunque, ad esempio, non limitarsi ad aprire canali di comunicazione, esposizione, vendita delle opere online, e abbandonandoli o marginalizzandoli al presunto "ritorno alla normalità". Questo è il punto dirimente e sottovalutarlo equivale a inasprire la situazione già precaria precedente il lockdown. Una best practice è rappresentata dal progetto **Art Share** promosso da Claudio Poleschi e Maurizio Fontanini, la cui nascita risale al 2018 e che proprio quest'anno ha avuto il suo avvio: si tratta di una formula di investimento in arte che permette ai collezionisti di acquistare quote delle opere, con un esborso anche minimo. Ciò a riprova che le iniziative con maggior efficacia sono quelle radicate in un avvicinamento non emergenziale alle tecnologie più o meno innovative, come dimostrano le innumerevoli declinazioni che tale visione sta assumendo nella variegata offerta studiata da **Andrea Concas**, che si articola principalmente in *Art Backers* (piattaforma online che supporta gli artisti tramite la vendita di edizioni limitate), *Art Rights* (piattaforma che si occupa di gestire e certificare le opere d'arte) e *Art Collateral* (servizio basato sulla dinamica dell'*escrow agent*, che permette di ottenere liquidità tramite il deposito di opere d'arte).

Per quanto concerne le **fiere**, si tratta anche in questo caso di pensare con lucidità a come continuare a perseguire i propri obiettivi, auspicabilmente riflettendo però sul contesto sistemico in cui le fiere stesse sono inserite. Semplicemente: se queste ultime contribuiscono a rendere eccessivamente oligopolistico il panorama galleristico, otterranno il risultato di danneggiare irrimediabilmente non soltanto l'ecosistema in cui vivono, ma anche *di cui* vivono. Perché, infatti, una megas con sedi in ogni continente e una clientela con enormi capacità di spesa dovrebbe partecipare a una fiera? È dunque necessario ragionare a livello sistemico e con una prospettiva non limitata al breve periodo, alla tattica. D'altro canto, che le rendite di posizione non siano poi così certe lo dimostra l'edizione di Hong Kong dell'ammiraglia delle fiere d'arte moderna e contemporanea, Art Basel: cancellato l'appuntamento "fisico" a causa del Covid-19, la fiera si è svolta online con risultati apprezzabili dal punto di vista delle vendite, ma ha altresì fatto emergere importanti malcontenti, sia per le soluzioni tecniche adottate (in estrema sintesi, la bi-dimensionalizzazione di ogni opera) che per la politica di *refund* adottata nei confronti dei galleristi che non hanno aderito al passaggio dalla formula offline a quella online.

Al di là delle questioni di dettaglio, **è proprio il modello di *marketplace*, basato sulla mobilità continua di operatori globetrotter, ad aver mostrato la propria fragilità**, tanto che è stato coniato anche un termine per indicare la condizione di estrema spossatezza e stanchezza, fisica ed economica, determinata dal partecipare a troppe fiere: *fairtigue*, crasi dei termini inglesi "fair" e "fatigue"[114]. A tale proliferazione si associa d'altronde il fenomeno più o meno accentuato della trasformazione degli appuntamenti fieristici in *happening* culturali, sintetizzabile nell'espressione "biennalizzazione delle

114 Una inchiesta approfondita su questo tema, firmata da Cristina Masturzo, è in corso di pubblicazione su Artribune Magazine.

fiere". Non a caso, in *Io sono Cultura 2019* segnalavamo in Italia i casi di Arte Fiera e miart come i più riusciti, proprio grazie alla saldatura fra evento spiccatamente economico e iniziative culturali coordinate con il tessuto museale e galleristico cittadino; tendenza confermata dall'edizione 2020 di **Arte Fiera**, mentre **miart** è stata rinviata al prossimo settembre a causa dell'emergenza sanitaria[115].

Se a queste caratteristiche generali sommiamo la peculiarità della situazione italiana, indicata all'inizio di questo contributo, nonché l'onda lunga della pandemia, diventa chiaro come anche **il *format* fieristico vada riformato**, sia in sé – ad esempio ragionando in termini di appuntamento riservato agli addetti ai lavori nella sua estrinsecazione più prettamente economica, come suggerito dalla direttrice di **Artissima**, Ilaria Bonacossa[116] – che a livello nazionale, ad esempio sforzandosi di diversificare gli appuntamenti sul nostro territorio, con **focus puntati sulla *mission***, sulla propria ragione necessaria e sufficiente, piuttosto che **sul brand, così da costruire effettivamente esperienze di senso** per collezionisti e galleristi. E questo discorso vale tanto più quando si tratta di rendere – volenti o nolenti – virtuali queste visite, come sta accadendo in questi mesi per le fiere che hanno deciso di non rimandare il proprio appuntamento "fisico" (dalla succitata Art Basel Hong Kong ad Arco Lisboa, fino alla *virtual fair* recentemente annunciata da Untitled, doppio appuntamento che si teneva in dicembre a Miami e a febbraio a San Francisco).

Se non si agisce rapidamente e fattivamente, **il rischio globale e locale è quello di un *context collapse***, con le realtà più piccole costrette a chiudere per mancanza di liquidità, con le "megas" in esaurimento scorte a causa della mancanza di nuova linfa (artistica), con le fiere che a loro volta non avrebbero più clienti ai quali offrire i propri stand.

Sul **fronte museale**, le reazioni all'emergenza sanitaria sono state piuttosto tiepide, almeno per quanto concerne l'Italia, a ulteriore conferma di un generale gap tecnologico che affligge il sistema nostrano. Non mancano gli esempi positivi, ma generalmente isolati, scoordinati e in ultimo lasciati al volontarismo delle singole istituzioni o addirittura dei singoli dipartimenti. In questo senso si può citare lo "sbarco" della Galleria degli **Uffizi** su Facebook e – ben più coraggiosamente – su TikTok; le affascinanti visite guidate a distanza del direttore Christian Greco al **Museo Egizio di Torino**; il programma di incontri *Glass-nost* che il **Castello di Rivoli** ha elaborato in partnership con la storica libreria Luxembourg di Torino; la ricca offerta digitale del **MAXXI** di Roma e, restando nella Capitale, l'offerta didattica del **PalaExpo**, con il **MART** di Rovereto che si è mosso nella stessa direzione; la serie di talk intitolati *Decameron*, tuttora in corso, organizzati dalla **Triennale** di Milano; **Radio GAMeC**, l'appuntamento quotidiano condotto da Leonardo Merlini su impulso della Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo. Non si sono viste invece operazioni in apparenza più semplici ma estremamente efficaci come la visita virtuale alla mostra *Picasso and Paper* firmata dalla Royal Academy di Londra: un ottimo esempio di coniugazione delle risorse tecnologiche con un approccio didattico lineare e comprensibile, tradotto in 40 minuti di simulazione in video, con tanto di lettura dei pannelli informativi e delle didascalie. Dal punto di vista del coordinamento, notevole l'esempio delle Fiandre: pur nella autonomia di ogni istituzione culturale, che ha

115 Su questi temi resta ancora utile la lettura di Paco Barragán, *The Art Fair Age* (Charta, Milano 2008).

116 Massimiliano Tonelli, *Fiere e pandemia. La reazione di Artissima*, in Artribune.com, 27 aprile 2020, https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/who-is-who/2020/04/intervista-ilaria-bonacossa-artissima-pandemia/. Si tratta di una dichiarazione d'intenti che non è ancora stata ufficializzata; nel frattempo, la stessa fiera ha lanciato il progetto *Fondamenta*, selezione di un'opera per ognuna delle 200 gallerie coinvolte – opere naturalmente in vendita e "visibili" online.

sviluppato programmi individuali, l'ente del turismo VisitFlanders si è attivata con iniziative coordinate, come *Stay at Home Museum*, serie di video diffusi tramite il canale YouTube e dedicati alle singole mostre, spazi espositivi, collezioni, monumenti.

Quanto alle **fondazioni private**, da segnalare nella primissima fase del lockdown i curiosi focus sulle opere in collezione promossi dalla **Fondazione Sandretto Re Rebaudengo** di Torino, nonché – sul fronte più squisitamente di partecipazione civile – la trasformazione di una delle due navate delle **OGR**, sempre a Torino, in Covid Hospital. Atipico il caso della **Biennale di Venezia**: la scelta (obbligata) di posticipare di un anno la Biennale Architettura, che doveva inaugurare questa primavera, e di conseguenza la Biennale di Arti Visive al 2022, ha condotto a organizzare una mostra interdisciplinare che coinvolgerà da fine agosto a dicembre i direttori artistici di tutti i settori di cui si occupa: Cecilia Alemani per le arti visive, Alberto Barbera per il cinema, Marie Chouinard per la danza, Ivan Fedele per la musica, Antonio Latella per il teatro e Hashim Sarkis per l'architettura. Chissà che da questa interdisciplinarietà, spinta dall'emergenza, non nascano nuovi format che si consolideranno in futuro.

C'è, infine, la questione del **rapporto del sistema dell'arte con lo Stato**. Scongiurata la "controriforma dei Beni Culturali" avviata dall'ex ministro Alberto Bonisoli nel giugno 2019, la cosiddetta "Riforma Franceschini" resta un passo avanti rispetto al passato ma è tutt'altro che compiuta e dunque tutt'altro che pienamente efficace.

Alberto Fiz[117] ha efficacemente raccolto in un vademecum **dieci punti salienti** provenienti dai diversi appelli che sono stati rivolti al ministro: 1) politica di defiscalizzazione che coinvolga tutti i soggetti, compresi gli acquisti dei collezionisti; 2) liquidità alle imprese che operano in cultura; 3) deducibilità e detraibilità delle spese in cultura; 4) voucher per le famiglie da spendere per mostre e attività culturali; 5) estensione dell'*Art Bonus*; 6) equiparazione dell'aliquota IVA sulle importazioni delle opere d'arte a quella applicata negli altri Paesi europei; 7) riconoscimento del ruolo culturale delle gallerie con relativi sgravi fiscali; 8) finanziamento ai musei per l'acquisto di opere d'arte realizzate da artisti italiani anche con Fondi Regionali d'Investimento; 9) reddito di emergenza a favore degli artisti; 10) sostegno alla produzione delle opere degli artisti e regolamentazione dei compensi per la produzione dei contenuti digitali.

Se alcuni di questi punti sono legati più strettamente alla situazione emergenziale, occorre tuttavia notare come il *complesso* delle proposte vada esattamente nella direzione a cui abbiamo fatto ripetutamente cenno: **la crisi sanitaria e le sue ricadute sociali ed economiche devono essere affrontate con una prospettiva a medio-lungo termine** che – ci si passi la metafora – curi le ferite ma soprattutto consenta di ridurre ragionevolmente i rischi di ferirsi nuovamente in futuro. Tenendo ben presente che **alla base del sistema ci sono gli artisti**, ai quali occorre prestare un'attenzione ben maggiore di quanto sia stato fatto negli ultimi anni, quando erano considerati una variabile assodata e paradossalmente meno rilevante nel quadro delle dinamiche sistemiche.

117 Alberto Fiz, *Arte contemporanea e crisi: un vademecum per Franceschini*, in Artribune.com, 12 maggio 2020, https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/05/arte-contemporanea-crisi-vademecum-franceschini/. Cfr. anche Franco Broccardi, Misure fiscali per le arti visive: una proposta, in Artribune.com, 21 maggio 2020, https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/05/fisco-arti-visive-coronavirus/.

3.12

Performing arts e arti visive

Tutela, cultura, qualità, comunità e digitalizzazione per una fotografia post-emergenza[118]

Negli ultimi decenni la fotografia ha cambiato molto la sua definizione e ha acquisito una posizione stabile in ambito artistico, con conseguenze forti su qualsiasi suo uso, manifestazione e mercato.

L'emergenza Covid ha trovato in Italia un settore tanto in crescita quanto instabile e ha messo a nudo lacune preesistenti. Molteplici le risposte all'urgenza, che hanno visto da una parte i fotografi impegnati nel tentativo di tradurre in immagini l'eccezionalità del momento, dall'altra gli operatori occupati nella ricerca di modalità per proseguire nonostante il blocco. L'emergenza ha innescato una potente accelerazione rispetto alla quantità e alla qualità di attività che è possibile sviluppare utilizzando il digitale e la rete: si è assistito a una corsa per trasportare velocemente offerte ed esperienze online, in un palinsesto continuo di mostre, talk, live e webinar.

Anche nell'ultimo anno, in Italia si conferma il **trend di un settore fotografico concentrato in poche città**: Milano, Roma, Torino, Napoli, Bologna, Venezia e Bari. Se da una parte Milano si pone come principale centro per scambio, numero e volume di affari, gran parte delle attività in ambito fotografico risultano parcellizzate in piccole realtà, che portano avanti attività in maniera autonoma e relativamente coordinata. Un settore frammentato per mancanza di riferimenti istituzionali e programmi poco efficaci indebolito da pesanti apparati burocratici e risorse limitate. Persiste e ricorre nel dibattito tra gli addetti al settore, l'aspettativa che si metta in atto in maniera più decisiva

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

il percorso tracciato dalla *Direttiva per lo sviluppo della fotografia in Italia*[119] - emanata dal Ministro Franceschini nel 2018 - e volta all'attuazione degli obiettivi indicati nel *Piano strategico di sviluppo della fotografia*. Le azioni previste risponderebbero a quelli che risultano essere ancora i punti critici del settore, prevedendo azioni su tre ambiti principali: conservazione e valorizzazione degli archivi, sostegno alla produzione contemporanea, alla divulgazione e internazionalizzazione, educazione all'immagine e formazione accademica e universitaria.

Il 9 marzo 2020 ha segnato la chiusura e il fermo di tutte le attività, ad esclusione dei servizi essenziali. L'impatto del Coronavirus ha avuto conseguenze devastanti economicamente, socialmente e psicologicamente sulla fotografia. Tutte le professioni che avvenivano in presenza - didattica, esposizioni, eventi, festival, aste e fiere - si sono azzerate. L'emergenza COVID ha aumentato la preoccupazione in un momento non particolarmente prospero mettendo a nudo debolezze preesistenti e rendendo urgente il confronto e la necessità di un maggior riconoscimento professionale. Tutto questo ha generato reazioni molteplici. Sono **nati gruppi informali di operatori del settore e piattaforme di discussione** volti a esaminare e riconsiderare questioni di struttura e di sistema, a partire dalla tutela fiscale e giuridica fino ad **appelli alla politica** per proteggere spazi privati piccoli e no profit, dedicati alla diffusione e creazione artistica e fotografica.

Per far fronte all'emergenza, fotografi e operatori del sistema dell'arte dotati di partita IVA hanno potuto richiedere, come previsto dal decreto *Cura Italia*, l'indennità di 600 euro o accedere al Fondo **PSMSAD**[120] per gli artisti, che prevede un sostegno per forzata inattività a causa dello stato di emergenza.

La vicenda riguardante ***REFOCUS*** - bando indetto dalla Direzione Generale Creatività Contemporanea del MiBACT durante il lockdown - ha suscitato una grande polemica, ma potrebbe essere vista - in ottica post-emergenza - come il segno della possibilità di stabilire un dialogo diretto e costruttivo con le istituzioni. Il bando, contestato apertamente su più piani, sui social e nella petizione online ***FuoriFocus- la professionalità non si paga in visibilità***[121], è stato successivamente rivisto e pubblicato con talune integrazioni.

Sotto il titolo ***Sistema dell'Arte in Italia post-coronavirus: nodi critici e proposte per la ricostruzione*** sono nati **sei tavoli di discussione tematica**[122]. I risultati dei lavori sono stati discussi in un'assemblea plenaria il 30 maggio. *Al governo chiedono, sul modello francese, «un reddito di continuità che traghetti il comparto culturale fino alla ripresa piena dei singoli settori e ne garantisca l'esistenza». E un tavolo di confronto tecnico sulla riapertura: «Priorità tutelare la salute per lavoratori e pubblico; protocolli di sicurezza; finanziamenti pubblici; strumenti di riforma sia per la ripartenza in presenza che per una virtualità sostenibile e democratica»*[123]. Tra i soggetti coinvolti ai tavoli figura **Art Workers Italia**, un nuovo gruppo formatosi su base partecipativa in risposta alle difficoltà dell'attuale emergenza.

È importante rilevare come la maggior parte degli attori coinvolti abbia reagito in maniera propositiva spostando il più possibile online le proprie attività. L'emergenza ha mostrato anche la possibilità di **sviluppare e testare piattaforme virtuali**, accelerando

119 Direttiva del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo per lo sviluppo della fotografia in Italia, numero 133 del 28 febbraio 2018 – https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_410538176.html

120 https://www.inps.it/nuovoportaleinps/default.aspx?itemdir=45617

121 https://secure.avaaz.org/it/community_petitions/nicola_borrelli_direzione_generale_creativita_cont_fuorifocus_la_professionalita_non_si_paga_in_visibilita_1/

122 https://forumarte contemporanea.wordpress.com/

123 Il Manifesto, *"Non siamo invisibili", gli intermittenti si prendono la piazza*, Stefano Crippa e Adriana Pollice, 30 maggio 2020: https://ilmanifesto.it/non-siamo-invisibili-gli-intermittenti-si-prendono-la-piazza/?fbclid=IwAR1KP4L3xPDWaJJhk8-NHsd8QaPE6sttwxenO3TnJZfgrR5J-_xxC20KPUI

la digitalizzazione del settore e offrendo contenuti e attività prima inesistenti. Sono in molti, a partire dal MOMA di New York, a fornire risorse gratuite e la possibilità di prendere parte a visite e corsi virtuali dedicati alla fotografia. Anche in Italia le principali istituzioni pubbliche e private - come MuFoCo, CAMERA, Casa dei Tre Oci, FMAV - Fondazione Modena Arti Visive, Officine Fotografiche Roma per citarne alcune - si sono immediatamente attivate online e sui social, con iniziative di approfondimento gratuite e a pagamento. Il **MuFoCo** a Milano si avventura nel mondo del digitale con un atteggiamento cauto, cercando di dare risposta al suo ruolo istituzionale. Sceglie di dare spazio, in primo luogo, al servizio educativo con un programma di laboratori e si concentra, in seconda battuta, sulla velocizzazione del processo di digitalizzazione della collezione. A questo si aggiunge un ampio programma di talk e la pubblicazione sul sito della sezione *Digital Exhibitions*, una serie di mostre tratte dalle proprie collezioni. **FMAV**, a Modena, lancia *InsideOut*, mostre e laboratori online, programma suddiviso in tre rubriche: esercizi di visione, mostre in pillole e didattica a distanza. Anche la **Casa dei Tre Oci** di Venezia affronta la chiusura trasferendo il più possibile l'attività online attraverso un programma di brevi video di approfondimento condotti dal direttore. **CAMERA - Centro Italiano per la Fotografia** - crea uno spazio virtuale di racconto e condivisione, attraverso un palinsesto di rubriche online di e sulla fotografia *made in CAMERA*. **Officine Fotografiche**, associazione con sede a Roma e a Milano, realizza un programma di appuntamenti settimanali fissi gratuiti online e un programma parallelo di didattica virtuale a pagamento. La **fotografia di documentazione si concentra sull'eccezionalità del momento storico**, cercando formule efficaci per raccontare il lockdown della Fase I. Tra i lavori più interessanti il viaggio nell'Italia bloccata e lacerata dal virus di **Lorenzo Meloni** pubblicato su TIME[124] e l'approfondimento di **Andrea Frazzetta** sulla prima linea degli ospedali italiani pubblicato (straordinariamente anche in italiano) sul New York Times Magazine[125]. Nasce nei giorni difficili della Fase I anche ***Arcipelago-19, Atlante visivo della Pandemia***, un progetto collettivo online di fotografi professionisti, guidato dall'intento di dare una struttura visiva a più voci al momento storico in atto. Con propositi in parte simili nasce e si sviluppa *HOMEMADE-A visual archive of social distancing*, l'archivio di immagini realizzate dal collettivo **TerraProject**, che scelgono però di realizzare i loro lavori senza muoversi da casa, tramite webcam, streaming e piattaforme video.

Perimetro, piattaforma e magazine per la fotografia contemporanea concentrata su Milano, lancia *Quarantine Day*: la rubrica in cui settimanalmente diversi fotografi mostrano la loro visione del lockdown.

Nasce dal basso l'esperienza di incontri organizzati su Zoom da **Spazi Fotografici**, piccola associazione di Sarzana: *La fotografia ai tempi dell'isolamento/1 e 2*, che con pochissimi mezzi ha raccolto intorno al tavolo, forse per la prima volta in Italia, una piazza di 400 persone.

Tra le **mostre digitali** più riuscite in Europa si posiziona la *Biennale für aktuelle Fotografie* di Mannheim, Ludwigshafen and Heidelberg, visitabile online attraverso dei tour virtuali in 360° realizzati con un'alta qualità visiva, facilmente navigabili, con possibilità di cliccare sui pannelli per leggere didascalie in più lingue e di accedere a

124 https://time.com/5822233/italy-coronavirus-photos/

125 https://www.nytimes.com/it/interactive/2020/04/08/magazine/ospedali-italia-covid.html

approfondimenti, interviste e video. La piattaforma che più si avvicina all'esperienza reale è la piattaforma danese **Artland**. Usando la tecnologia innovativa VR, ospita anche una serie di mostre 3D che consentono di navigare negli spazi espositivi. ***Nude - Arising From The Ground*** dell'olandese **Mariken Wessel**[126] che unisce scultura, fotografia e film è un altro buon esempio di fruizione efficace attraverso il mondo virtuale e le contaminazioni di linguaggi.

Lancia un programma online anche la **Biennale di Fotografia Femminile** di Mantova, che avrebbe visto la sua prima edizione a marzo. Vengono drasticamente cancellati o rimandati in data ancora da definirsi la maggior parte degli appuntamenti della primavera: mostre, festival, fiere, con danni economici gravi ancora difficili da misurare. Annullato anche lo storico festival Fotografia Europea di Reggio Emilia e incerto anche il destino di **Cortona On The Move** previsto per luglio. Nasce proprio da questo festival una delle iniziative più interessanti legate al momento: una nuova piattaforma online, *The Covid Visual Project - A Time of Distance*, in partnership con **Intesa San Paolo**. Una piattaforma che coinvolge fotografi e videomaker di fama internazionale, visual artist e giornalisti, da Alex Majoli a Mattia Balsamini. L'intento è quello di documentare e raccogliere in un archivio il cambiamento su scala mondiale apportato dalle conseguenze della diffusione del Coronavirus; la piattaforma, sviluppata attraverso foto, video, testi e suoni, è online dall'11 maggio e continuerà ad essere aggiornata fino a che non sarà trovato un vaccino per il Covid-19.

Spostate a settembre Miart 2020 e Milano Art Week, mentre per MIA Photo Fair le nuove date non sono state ancora rese note. Molte le fiere Internazionali che, se pur annullate o rimandate per l'emergenza, si sono avventurate nel mondo virtuale per offrire alle gallerie una **piattaforma web dove incontrare i collezionisti**. Da citare in tal senso *Fondamenta*, il nuovo progetto digitale di relazione e interazione che sarà online sul sito web di **Artissima**. Con un'interfaccia semplice e intuitiva, *Fondamenta* mira a offrire gratuitamente alle gallerie, nuove opportunità di visibilità, vendita e contatto con il pubblico dell'arte.

Anche le **aste di settore registrano difficoltà**. Tendenza opposta per l'asta di Fotografia online del 17 marzo di **Finarte** che ha registrato un riscontro straordinario, totalizzando un venduto di quasi 400.000 euro, registrando un **+40%** sull'asta di ottobre. Molti gli stranieri – circa la metà del totale - che hanno partecipato all'incanto[127].

Necessario, per tirare le somme di questo periodo unico per densità di attività offerte e fruite sul web, è il progetto di ricerca *Fotografia online e pubblico*[128], ideato da **Kublaiklan** (giovane collettivo con base a Torino) con l'obbiettivo di fornire un report sulla fruizione di contenuti digitali legati al settore specifico e fare il punto sui possibili sviluppi di nuovi sistemi di fruizione dell'esperienza digitale nel mondo della fotografia.

Nascono, prima in Italia e poi ovunque nei paesi colpiti dal virus, **campagne di charity e aste di beneficenza**, tra queste *100 fotografi* per **Bergamo promossa da Perimetro ha avuto una risposta forte raccogliendo 727.600 euro in soli dieci giorni**. Da questo esperimento positivo nascono molte catene di solidarietà analoghe: a Napoli, *Artisti per Forcella*, promossa da **Amici di Carlo Fulvio Velardi Onlus**, e *Ricomincio da una foto* ideato da **LAB**, *Artisti per Spallanzani*, realizzata dall'associazione **pArt** a Roma e altre).

126 https://www.artland.com/exhibitions/arising-from-the-ground

127 https://www.ilsole24ore.com/art/finarte-asta-online-l-incanto-fotografia-AD7Er8E

128 https://kublaiklan.com/

Possiamo ora solo intuire le fasi successive per il settore e le direzioni chiare per una ricostruzione post-emergenza. Una delle risposte alla crisi sembra essere la necessaria presa di posizione istituzionale in ambito culturale in difesa e a tutela di realtà piccole e fragili, quanto dinamiche e sperimentali, e la necessità di un piano d'azione per la **valorizzazione delle competenze e delle eccellenze esistenti**. Si sente inoltre forte la tendenza, anche dei privati, a concentrarsi di più sul **locale** insistendo sulla possibilità di costruire una **comunità dialogante** con le realtà culturali e le persone che vivono i territori, e contemporaneamente di rafforzare la prospettiva globale investendo in maniera sempre più mirata e consapevole sulla **digitalizzazione**. In un momento caratterizzato da una forte instabilità si sente il bisogno di fare rete e di concentrarsi **sulla qualità**, direttrici su cui muoversi per andare verso una cultura seria delle professioni, costruita anche attraverso **piattaforme e tavoli di confronto**, tra operatori e istituzioni, per un sistema più coeso.

3.13

Produzioni creative driven

I modi della creatività (ai tempi del lockdown) per l'innovazione e la competitività[129]

Un'indagine condotta dal CI.LAB - Creative Industries Lab del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, sui modi della creatività emersi nel periodo del lockdown conferma che il disagio ha innescato una maggiore energia creativa e che l'ICT ha abilitato nuove modalità di relazione tra gli attori della creatività e non solo[130]. Emergono tre interessanti linee di lettura: a) i creativi hanno **offerto** (quasi) gratuitamente le loro **competenze** e lo hanno fatto per solidarietà ma anche, spesso, per consolidare la propria *brand equity* e per rafforzare il capitale fiducia che li lega a vecchi e nuovi clienti; b) molti hanno usato la rete per attivare **piattaforme** in grado di **coinvolgere** altri attori, non solo creativi, e avviare comunità di scopo; c) la pandemia ha stimolato un processo di **riconfigurazione dei sistemi del valore**, a partire dai grandi brand della moda, per investire anche imprese, piccole agenzie e singoli creativi.

Buenos Aires, anni quaranta. L'uomo che narra è solito far visita a Carlos, un poeta che prova a poetare ma con poco successo. Talvolta è l'ora di un tè, accompagnato dai discorsi del padrone di casa che sono spesso senza senso. Carlos, però, ha un segreto che confida a Jorge Luis Borges, il narratore: nella sua cantina accade qualcosa di prodigioso, qualcosa di incomparabile e sorprendente. Fintanto che lui – il narratore – viene invitato di persona a vedere quel fenomeno fantastico. Non è cosa facile. Scendere nella cantina è disagevole. Una stretta scala, tortuosa e buia, per finire in una piccola stanza, poco più larga della scala stessa, lurida e umida. Il padrone di casa invita Borges

129 Realizzato in collaborazione con Francesco Zurlo – Preside vicario Scuola del Design del Politecnico di Milano e Presidente di POLI.design.

130 Il report completo è disponibile sul sito: http://www.cilab.polimi.it/publications/

a sdraiarsi per terra, su un sacco, con il volto rivolto alla scala a fissare un punto al centro del 19° gradino. E lo lascia solo, al buio, con la porta di accesso chiusa e giusto un rivolo di luce che scivola dentro dagli stipiti decrepiti. Borges, il narratore, pensa al peggio: l'essere finito nelle mani di un maniaco che lo lascerà lì per sempre e nel mentre di questi pensieri svantaggiosi, la sua vista si adatta all'oscurità, mettendo a fuoco quel gradino. E, dopo un po', accade l'inatteso: l'*Aleph*, la visione dell'universo, del tempo, del tutto. Un'immagine dove l'insieme e il dettaglio sono connessi tra di loro.

Questa è la storia affascinante descritta da Borges ne *L'Aleph* (1949), ed è una sorta di epifania, la *visione sistemica e compresente* di un *multum in parvo* (il molto in poco), in una sospensione di spazio e tempo, che sembra ricordare il *flusso di coscienza*, proprio del processo creativo. *L'Aleph* come atto creativo, sembra richiedere, interpretando Borges, una sorta di shock: accettare la paura di un ambiente piccolo, sporco, opprimente; temere di soccombere di fronte alla volontà di un pazzo; trovarsi oggettivamente in una situazione scomoda, inusuale (sdraiati al buio su un sacco laido), disagevole. È come se il "quoziente" creativo di un individuo, ma anche – aggiungerei - di una comunità, di un'organizzazione, di un'impresa, si espandesse, se stimolato dal malessere provocato da uno shock, più o meno, improvviso.

La novella di Borges forse ci fornisce una chiave di lettura per descrivere un fenomeno di vera e propria **espansione di energia creativa, avvenuta perché si è vissuti, in buona parte del pianeta, in una situazione di stress, di disagio, di malessere, di discontinuità**. Una situazione che ha stimolato molti a pensare nuovi, potenziali futuri, spesso **riconfigurando in modo inedito i sistemi del valore**. Rendendoli anche più sostenibili.

È innegabile, inoltre, che questa *espansione* creativa sia stata sostenuta dalla tecnologia digitale. L'accelerazione, successiva al lockdown, dell'apprendimento a tappe forzate di tecnologie nuove e dell'adozione di nuovi strumenti digitali per la connessione, il lavoro, l'educazione, l'intrattenimento, hanno in parte modificato il modo di agire, relazionarsi e pensare di molti. Gli strumenti del digitale hanno cambiato – forse per sempre – la mentalità di una moltitudine di utenti. Mai come in questo periodo la rete ha visto un incremento significativo di utenti (passando da una media di 1,5 milioni di *smartworkers* in Italia, nell'era pre-pandemia, a ben 8 milioni di persone al lavoro da casa nella I fase del blocco), con attività, relazioni, pratiche che sono state tutte, evidentemente, virtuali. Talvolta questa dimensione virtuale è stata contrapposta alla dimensione fisica, intesa quest'ultima come condizione tipicamente umana. Eppure l'esplosione di connessioni nuove, di proposte e di progettualità, trasforma l'accezione negativa che spesso si associa, più o meno coscientemente, all'idea di virtualità. **La creatività in rete si è nutrita spesso di narrazioni *virtuali* nel presentare *ciò che potrà essere* (la dimensione del progetto), acquisendo una connotazione virtuosa e affermandosi sempre più come risorsa competitiva**. Del resto, pescando nell'etimologia di virtuale, ci si imbatte in una radice linguistica che è la stessa di virtù, appunto. Il digitale, che in una situazione di disagio (il blocco) promuove più creatività, pur virtuale, ma anche *virtuosa* per le soluzioni (anche non solo temporanee) evidenziate, in *virtù* delle quali tanti sono stati "invitati" al banchetto dell'innovazione e a definire,

insieme, nuove prospettive di sviluppo.

Un altro aspetto virtuoso che sembra emergere come conseguenza della pandemia, è la generosità con cui molti creativi, strutturati o meno, si sono messi a disposizione. Il *creativo esperto* - diciamo per semplificare chi, individuo o organizzazione, rientra nelle codificazioni (ormai obsolete) ATECO - si è messo a disposizione di altri, creativi e non, incluso semplici cittadini, per addensare e catalizzare proposte, idee e soluzioni. **La chiusura totale ha attivato una specie di circolo virtuoso tra generosità e creatività**. Anzi, emerge che non vi sia stata (forse non ci sarà più in futuro?) creatività senza generosità.

La ricerca di CI.Lab - Creative Industries Lab del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, ha mappato, ordinato e classificato circa 150 casi studio significativi dei modi della creatività nel periodo del lockdown, individuando alcune chiavi di lettura interpretative che restituiscono gli aspetti qualitativi del fenomeno. In particolare l'osservazione di questi diversi casi ci indica almeno tre possibili plot narrativi, intrecciati tra loro con rimandi di senso, che si presentano con modi dell'innovazione assortiti e originali, spesso proponendo un beneficio sociale esplicito: 1) offrire (quasi) gratis competenze; 2) abilitare piattaforme *coinvolgenti*; 3) riconfigurare i *sistemi* del valore.

La prima linea di lettura emerge dall'individuazione di numerosi creativi che hanno **offerto** (quasi) gratuitamente le loro **competenze** e lo hanno fatto per solidarietà ma anche, spesso, per consolidare la propria *brand equity* e per rafforzare il capitale fiducia che li lega a vecchi e nuovi clienti.

I casi mappati in questo ambito non riguardano solo il settore delle imprese culturali e creative. Sono esempi di iniziative che, per caratteristiche e attività, presentano un significativo incremento del *quoziente creativo*. È nell'esperienza di ognuno, ad esempio, il modo con cui si sono riconfigurati servizi di formazione, di training fisico, di sostegno psicologico, sempre grazie a piattaforme digitali, talvolta adattate ad usi non prevedibili in fase di progetto delle stesse. Le *dimensioni* dell'innovazione dei creativi (e non) che riferiamo a questo tema sono principalmente rivolte a tre oggetti specifici: 1) il *network* di riferimento, che tende ad espandersi oltre la rete tradizionale, per individuare nuovi clienti, fruitori, fornitori; 2) il *canale* di relazione che supporta questo network, un tempo solo fisico (si pensi, ad esempio, ad un percorso formativo tradizionale), ma che in futuro, probabilmente, potrà assumere una dimensione *ibrida* e, di conseguenza, più sostenibile (almeno nei termini del *carbon footprint* che una relazione a distanza favorita dalle telecomunicazioni, può favorire); 3) il *brand* degli attori coinvolti, aumentando in alcuni casi l'*equity* del fornitore di servizi, costruendo una relazione di *fiducia* che, ipotizziamo, potrà essere monetizzata in futuro.

Per alcuni degli attori/casi mappati, emerge una nuova idea di dono, che implica un *progetto di relazione* differente, laddove è presumibile che inneschi meccanismi di reciprocità, non scontabili, ovviamente, nell'immediato. Sembra una forma destrutturata di modelli *freemium*: l'importanza di donare per accedere a un'offerta di competenze (creative) più o meno basiche per poter poi scalare verso servizi premium e distintivi.

In questo ambito, da Modena, Enrica Amplo, dottorando in Educazione

dell'Intelligenza Artificiale e Data Science presso la Dublin City University, con la sua **La Tata Robotica** e l'iniziativa *Educare i bambini alle tematiche STEAM*[131], ha creato uno spazio gratuito di risorse, giochi e attività hands-on interattive e digitali che potessero avvicinare bambine e bambini, anche da casa, alla STEAM education. La community di insegnanti, educatori, ricercatrici, designer e genitori poi, ha contribuito volontariamente ad arricchirla condividendo con la rete le proprie esperienze creative. **Paffi Design Studio** di Giulia Peretti e Silvia Recalcati, è un'agenzia di design della comunicazione con sede a Verona, che ha realizzato un *set di icone*, scaricabili gratuitamente, che rappresentano immagini riconducibili all'esperienza vissuta da ognuno nella quotidianità del *lockdown*, utili per rappresentare, con l'immediatezza di un segno, uno stato d'animo o una situazione[132]. Sempre nel campo del design della comunicazione **Sunday Büro graphic design** studio, artigiani digitali della tipografia, propongono l'iniziativa *Lettera40* invitando, da Jesi, la comunità dei *type* designer a realizzare una lettera per metterla a disposizione e "venderla" in cambio di finanziamenti a sostegno dell'emergenza sanitaria[133]. In un quadro che vede la parola accoglienza preferita al termine turismo, sintetizzato con lo slogan *community powered tourism*, da Bologna parte una iniziativa ideata da **Fairbnb.coop** a sostegno di un settore tra i più colpiti dalla pandemia, con l'hashtag *#ViaggioDomani*. L'intento è quello di incitare i potenziali turisti a comprare con largo anticipo le proprie vacanze, anticipando flussi di cassa e proponendo di utilizzare parte delle commissioni per iniziative sociali destinate all'emergenza Coronavirus. Ci sono poi delle iniziative di multinazionali che hanno avuto ricadute locali come quella di The Fork (con sede principale in Gran Bretagna), che ha inventato la *cena sospesa*[134]: la prenotazione di una cena da offrire ai più bisognosi della rete del **Banco Alimentare Onlus**. Prendendo spunto da questa idea di *sospensione*, un altro trend interessante rilevato è quello che stabilisce una relazione con clienti e fornitori grazie a transazioni basate sulla fiducia, da incassare in un prossimo futuro. Un *caffè sospeso*, è un programma promosso dallo **studio creativo Tomato** di Piacenza, copiando e adattando un virtuosismo civico di matrice napoletana, il caffè sospeso – appunto - con l'esortazione verso consumatori responsabili a comprare in anticipo qualcosa da consumare in futuro da piccoli esercizi commerciali[135]. Un'iniziativa in sintonia con altre azioni dal basso come, ad esempio, i "contenitori" (cesti, cartoni, cassette in legno o plastica) esposti all'esterno dei condomini dei quartieri di alcune città con un eloquente messaggio: "chi può metta, chi non può prenda". *Birrabond* è una iniziativa esclusiva per l'Italia con l'obiettivo di aiutare i bar ad evitare la chiusura provando ad anticipare flussi di cassa[136]. Il programma è stato promosso dalla multinazionale belga del beverage **ABInBev**: un cliente anticipa l'acquisto di una birra o di altre bevande da consumare quando tutto sarà riaperto e la multinazionale si impegna a regalare un extra voucher del 30% del valore per ogni pezzo acquistato.

Il secondo plot narrativo prende avvio dalla considerazione che molti creativi hanno usato la rete per attivare **piattaforme** in grado di **coinvolgere** altri attori (non solo creativi) e avviare **comunità di scopo**. Il digitale favorisce, per sue caratteristiche intrinseche, l'attivazione di piattaforme che *ingaggino* semplici cittadini, piccole imprese, creativi con competenze diversificate su obiettivi comuni. Così facendo **amplifica**

131 https://www.latatarobotica.it/steamdacasa

132 https://www.paffi.it/emergency-iconset/

133 https://www.lettera40.com

134 https://www.thefork.it/ristorante/cena-sospesa-r619519

135 https://www.uncaffesospeso.it/

136 www.salvailtuobar.it

comunità potenziali e le compatta su obiettivi condivisi. Spesso, come visto nella ricerca, **i creativi sono guida ed esortazione per altri attori nel dare indicazioni alla soluzione di problemi** (ricordando che il *ploblem solving* è essenza di ogni atto creativo), per concretizzare, nella domesticità, iniziative fai da te mai realizzate prima. Per molti *una prima volta* che mette insieme attività pratica, talvolta sperimentale, e disponibilità di tempo. Il tutto spesso attraverso **piattaforme di web-conferencing** adattate per l'emergenza (decine di versioni utilizzate da pionieri o da provati nerd con esiti più o meno interessanti: si pensi al numero enorme di download di una piattaforma sino-americana come Zoom), diventate le finestre di accesso alle vite degli attori coinvolti, dando forza ad un altro trend emergente: quello dell'**autenticità**, che nei casi che descriviamo spesso coincide con il "mettersi a nudo", per sè e con i propri angoli domestici, spesso con una fisicità più o meno trascurata e con eventi domestici (un cane che abbaia, un telefono che squilla, un bambino che ti salta al collo) che irrompono nel freddo set fatto di pixel della telecamera del computer, del pad, dello smartphone.

Abilitare piattaforme mette in gioco diverse dimensioni dell'innovazione: vediamo di seguito quelle che abbiamo mappato come ricorrenti. In primis, c'è il **modello di creazione del valore**: è evidente che il concetto stesso di piattaforma veda, da una parte, qualcuno che *innesca* un processo di aggregazione (una comunità di scopo) e altri che decidono di mettere a disposizione i propri talenti e le proprie competenze. Ne emerge un fenomeno per cui si genera *insieme* una creatività che nasce *co-partecipata* e, proprio per questo, più capace di interpretare i bisogni specifici di gruppi e comunità. Il **canale di relazione**, il web, non è nuovo di per sé, ma viene esplorato, talvolta con attitudine sperimentale, in tutte le sue potenzialità. È un canale che ha funzione di raccolta dati, di informazione, orientamento e coinvolgimento dei vari attori coinvolti. Per quanto riguarda la dimensione legata al **prodotto-servizio**, il tradizionale oggetto di design, industriale o meno, evolve, talvolta in modo inatteso, con soluzioni mirate che rispondono ai nuovi bisogni dell'emergenza. Infine, le piattaforme digitali migliorano la **user experience** con iniziative che esortano le persone a fare cose che non hanno mai fatto prima, alimentando, talvolta, una fiducia nelle capacità pratiche di ognuno che molti non ritenevano di avere, o pensavano di aver perso, per abdicazione a fornitori di servizi dedicati.

Un primo caso interessante è quello promosso da **Urban Experience**, un'associazione di promozione sociale con base a Roma, che ha attivato *Riavvia Italia*[137] per rispondere all'emergenza Covid-19: una piattaforma per raccogliere, promuovere e categorizzare a seconda delle aree di innovazione, ragionamenti e progetti per il riavvio del Paese. Tra le iniziative, interessante è il coinvolgimento di cittadini esperti di luoghi e ingaggiati a condividere le proprie conoscenze con geo-narrazioni, sostenute da sistemi di trans-media storytelling. Sempre il tema "narrativo" è quello che sostiene il progetto Le *finestre sul cortile*, promosso da **Shareradio** e dall'associazione **Super** (Milano) che, nell'occasione del lockdown, ha lanciato un nuovo programma: una volta alla settimana un piccolo gruppo di abitanti delle case popolari viene intervistato e può raccontare la propria quotidianità, parlando con ospiti che si occupano di iniziative solidali. I driver di **Covid19Italia.help** sono invece data visualization e data open source. Parliamo di un

137 https://riavviaitalia.it/

progetto no profit, organizzato e diretto da volontari (gli stessi di EmergenzeHack, attivisti che dal 2016 – a seguito del terremoto in centro Italia - aggregano hacker, sviluppatori, giornalisti, social media manager, designer) per condividere e verificare informazioni utili riguardanti il Coronavirus in Italia[138]. Sempre attraverso la rete, durante il lockdown il **MamBO**, polo museale di Bologna, ha attivato la comunità locale compattandola su uno scopo condiviso: trasformare un luogo della memoria cittadina in una piattaforma che attiva relazioni tra diversi attori del mondo dell'arte, un hub dove possono accadere cose innovative. Con questo intento è stato inaugurato il *Nuovo Forno del Pane*, memoria storica di Bologna dai primi del Novecento: un luogo a disposizione degli artisti rappresentativo del fatto che, al di là delle potenzialità della rete, emerge l'esigenza di fisicità che solo un luogo fisico, riconoscibile e simbolico, può attivare. Non a caso, quindi, attivato nel periodo della pandemia. A proposito di patrimonio culturale e artistico, inoltre, è nata *CultureGoDigital.org*, una iniziativa/piattaforma promossa dalla milanese **DotDotDot**, con l'**Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività culturali del Politecnico di Milano**. Il tema è quello di una cultura accessibile e del ruolo del digitale, per accedere, non solo fisicamente, al patrimonio di conoscenza, esperienza, emozioni, di musei, mostre, eventi. Il sito segnala all'operatore culturale strumenti digitali gratuiti e a disposizione di tutti dopo un questionario mirato, indicando inoltre best practice che hanno reso fruibile il proprio patrimonio artistico e culturale anche con sistemi multimediali e in remoto.

Il faidate è l'altra faccia della medaglia delle "piattaforme" abilitanti. Una dimensione ibrida, spesso innescata dal virtuale, che si concretizza in attività fisiche e domestiche. Molte persone, osserviamo, si sono trasformate in "bricoleur" mettendo a sistema, per risolvere problemi, ciò che avevano attorno; ci sono esordienti su tanti fronti, una "prima volta" che diventa una costante narrativa di questa epidemia con una variante interessante: il bricolage oggi è evoluto perché ognuno ha accesso, in casa o nel garage sotto, a strumenti di produzione impensabili solo pochi anni fa (come, ad esempio, una stampante 3D domestica). **Easy COVID19**[139] è, a tal proposito, un progetto che nasce dalla collaborazione tra il dottor Favero, ex primario dell'Ospedale di Gardone Valtrompia, l'azienda **Isinnova** (un gruppo interdisciplinare di ingegneri, designer e esperti di comunicazione) di Brescia e Decathlon, per sopperire alla mancanza di maschere ospedaliere C-PAP (Continuous Positive Airway Pressure), funzionali a fornire una pressione dell'aria costante rispetto alla pressione atmosferica per la terapia sub-intensiva. I ragazzi di Isinnova hanno stampato in 3D valvole da integrare sulle maschere per lo snorkeling di Decathlon: un classico processo di innovazione (più o meno) *open* che mette a sistema fattori esistenti per raggiungere risultati efficaci rispetto all'emergenza. A Roma lo **Studio Pastina** ha proposto *Aria*[140], un progetto/guida per l'autoproduzione della propria mascherina potenzialmente alla portata di tutti. Anche altri designer hanno proposto iniziative analoghe sui loro siti personali sfruttando un concetto che Denis Santachiara, in un suo recente libro, ha chiamato "download design": mettere la creatività di alcuni a disposizione di tutti, attivando le energie dell'*homo faber* sopite in ognuno di noi.

Infine, la terza considerazione è che la pandemia ha stimolato un processo di

138 https://www.covid19italia.help/

139 https://www.isinnova.it/easy-covid19/

140 http://www.pastinaisgood.com/aria-project/

riconfigurazione dei sistemi del valore, a partire dai grandi brand della moda, per investire anche imprese, piccole agenzie e singoli creativi. Lo stop brutale che la comunità internazionale ha subito ci ha consentito di prendere atto delle incongruenze di molti business (oltre che di routine quotidiane usuranti e, spesso, improduttive). **L'imperativo della sostenibilità**, che ritroviamo nelle 17 indicazioni delle SDG - Sustainable Development Goals dell'ONU - **sembra stimolare, più in modo istintivo che informato, risposte diverse, originali e, appunto, creative**. In questo quadro anche aspetti come la "memoria" (di comunità, luoghi, città) e la speranza (nel ricominciare, nell'orientare diversamente la propria vita ecc.) diventano catalizzatori di (creazione di) valore.

In effetti il tentativo di riformulazione dei sistemi del valore incide su alcune leve dell'innovazione. Da un lato, **ricondiziona le abitudini commerciali (il *servizio*) e le narrazioni di alcuni brand**, dando importanza ad aspetti di sostenibilità anche nel rispetto dei cicli della creatività che non possono sempre funzionare a comando. In parallelo, **riconfigura i prodotti di alcune imprese**, con intuizioni creative che sono innescate dall'emergenza pandemica e che aprono verso nuovi mercati. E, infine, **aumenta lo *user engagement***, rendendo spesso l'utente finale protagonista e co-produttore del valore, mettendo in gioco le sue emozioni, i suoi sentimenti, la memoria che si materializzano in nuovi prodotti-servizio.

Il primo tema è esploso come una bomba nell'industria del fashion: *Open Letter to Fashion System* di Giorgio **Armani** è una lettera aperta, testimonianza della sensibilità del decano della moda italiana, che mette a nudo le incongruenze di un business, proponendo una visione che apre alla dimensione della durabilità del prodotto e alla sua dimensione relazionale. Concorde a suo modo, dal suo buen retiro, anche Alessandro Michele, creative director di **Gucci**, con i suoi appunti diffusi su Instagram, dove propone collezioni sganciate dalle temporalità commerciali e in sintonia con le "occasioni" emergenti nel mercato, nella società, nella cultura. L'iniziativa si chiama *Appunti dal silenzio* ed è leggibile anch'essa come il tentativo di sganciamento dalle logiche commerciali dello show business per legarsi al "bisogno" espressivo del creativo. L'industria creativa trova spunti dall'emergenza per rinnovare la propria offerta, come dimostrato da *Safety Pois* di Fabrizio Rametto, CEO di **TCommunication** (Milano), azienda specializzata nella realizzazione di eventi, che ha promosso un prodotto utile per la segnaletica a terra e la gestione delle folle nell'epoca del distanziamento sociale. Un'intuizione nata osservando i figli giocare nella propria cameretta: la proposta è un kit che realizza un semaforo comportamentale per negozi, un prodotto cartotecnico composto da pois da incollare a terra: rosso ti fermi, giallo fai una sosta breve, verde puoi camminare. *Poi Vorrei*, invece, è un progetto delle sorelle **Caricasole** di Verona che, stimolando lo *user engagement* raccoglie i desideri di chiunque purché espressi con l'intro "poivorrei…", una sorta di speranza nel futuro messa nero su bianco. Per Caricasole è anche un piccolo business perché quelle frasi diventano i ricami di TShirt raffinate, creando una collezione acquistabile online (la collezione della memoria, verrebbe da dire) e, comunque, destinando parte del ricavato ad iniziative di solidarietà. *Life in the Time of Coronoavirus* è una call organizzata da **Roma Fotografia** in

collaborazione con **TWM Factory**, **The Walkman Magazine**, la rivista **Il Fotografo** e la prestigiosa realtà del **Festival di Fotografia Etica** di Lodi[141]. Il progetto è una mostra fotografica digitale itinerante che vuole essere memoria dell'evento eccezionale che abbiamo vissuto. Sullo stesso registro **Storieinquarantena**[142], una iniziativa nata su Whatsapp il 15 marzo in piena fase 1 grazie all'intuizione di alcuni creativi ben distribuiti sul territorio nazionale: Nina Virtuoso di **OTB Writing Lab**, Andrea Pastina di **Zauber Venture**, Christian Torelli e Francesco Dinolfo di **Reverse Agency** (Roma, Torino, Palermo). L'idea è quella di raccogliere storie della quotidianità degli italiani in una condizione straordinaria, ascoltarle, custodirle e realizzare iniziative narrative per ricordare. **Fabrica Research Center** (Treviso) ha avviato una iniziativa simile, chiamata *World Wide Quarantine*[143]: appuntamenti online con interviste ai più importanti rappresentanti della comunità creativa internazionale per capire meglio l'esperienza del blocco. I simboli (esperienze, frasi, persone) rilevanti, le nuove abitudini acquisite, *i poivorrei* per il dopo pandemia: anche qui con l'obiettivo di realizzare un documentario a testimonianza della straordinarietà del momento.

I casi mappati per ognuna delle chiavi di lettura individuate, sono utili a comprendere come i modi della creatività per l'innovazione e la creatività siano stati influenzati e trasformati anch'essi, a seguito del grande esperimento sociale che la pandemia ha, forzatamente, indotto nella nostra società.

È evidente che **il tema *innovazione* ne risulti riformato** anch'esso. Le forzature del blocco hanno ampliato le leve potenziali dell'innovazione in questo, come in altri settori. Il blocco ha indotto, quasi un principio di adattamento, ad allargare la visione per spingersi a comprendere **aspetti sistemici** dell'innovazione. Spesso il creativo è focalizzato sul risultato del suo lavoro – in molti casi un artefatto tangibile – dimenticando altri aspetti che hanno a che fare, ad esempio, con inedite configurazioni del business, con nuove alleanze strategiche, con iniziative di branding, con la riformulazione dei canali distributivi, con diverse iniziative di servizio e di *customer engaement*. Il *multum* in parvo ricompare nei modi dell'innovazione, in altre parole una multi-dimensionalità che porta a riconfigurazioni dell'offerta talvolta inedite ed originali.

141 https://ilfotografo.it/evidenza/life-in-the-time-of-coronavirus-fase-due/

142 https://storieinquarantena.it/#manifesto

143 http://www.fabrica.it/world-wide-quarantine/

Cultura come driver di sviluppo territoriale e settoriale

4

Cultura e creatività sempre più dovranno essere al centro dei processi di rigenerazione individuale, imprenditoriale, istituzionale e territoriale. Per favorire l'innovazione di processo, la filiera è chiamata a riposizionare il fruitore al centro, per coinvolgerlo sempre più attivamente nei processi di produzione culturale, rafforzando la coesione sociale e il senso di comunità attraverso pratiche di coproduzione che mettano in relazione soggetti diversi — per identità, abilità, età, appartenenza sociale — riconnettendo ambiti tradizionalmente separati: educazione, economia, cura della persona.

Mettere al centro il fruitore è il primo passo da fare per ridefinire il sistema di offerta, individuando nuovi servizi e format incentrati su un uso “mirato” delle ITC per provare ad anticipare gli scenari futuri e individuare le strategie più efficaci per continuare ad operare nel settore quando, passata l’emergenza sanitaria, con molta probabilità il campo di gioco si presenterà diverso da quello che abbiamo finora conosciuto.

4.1

FOQUS, Napoli: welfare partecipativo all'insegna dell'imprenditorialità, sviluppo delle competenze e cura della persone[1]

In una città come Napoli, con profonde contraddizioni ma ricca di esperienze di autogestione e innovazione sociali, FOQUS è un modello di nuovo welfare compartecipativo, che promuove pratiche di coproduzione tra soggetti diversi - per missione e identità, abilità, generazioni, appartenenze sociali - per produrre comunità. La sua forza sta nel riconnettere ambiti tradizionalmente separati: educazione, lavoro, economia, cura della persona. L'obbiettivo è quello di rigenerare i Quartieri Spagnoli, una periferia ad altissima fragilità sociale, nel cuore del centro storico di Napoli. Parti di città dove la pandemia si sta trasformando in catastrofe sociale. Per arginare questo pericolo, la Fondazione FOQUS sta provando a fornire qualche risposta immediata, dispiegando un sostegno diretto alle famiglie, con educazione a distanza, supporto alle disabilità, fornitura settimanale di beni di prima necessità a 150 famiglie per molte settimane, donazione di libri a bambini e adulti, acquistati nelle librerie indipendenti della città. Per il dopo, progetta un nuovo modello di organizzazione autosufficiente del quartiere.

I progetti di rigenerazione non devono rassicurare: qui non c'è un lieto fine, ma le ragioni e le premesse per avviare processi di trasformazione che devono riguardare l'intera città. Il dopo chiederà di riconsiderare le povertà vecchie e nuove in una luce diversa; i quartieri dovranno diventare nuove comunità attive, cui garantire primi presidi sanitari e nuovi modi di sostegno alimentare ed educativo, garanzie di connessione digitale a ogni cittadino, marcato orientamento green di ogni attività. Perché la storia della città intera possa ricominciare, in un'altra direzione, con nuovi protagonisti.

Tra il 2013 e il 2020 la Fondazione Quartieri Spagnoli ha avviato un l**aboratorio di rigenerazione educativa, sociale e produttiva** nel cuore dei Quartieri Spagnoli di Napoli, in un ex-monastero privo di funzioni e futuro, trasformato in una nuova comunità.

I Quartieri Spagnoli sono un unicum in Europa: una periferia ad altissima fragilità sociale conficcata nel cuore del centro storico di Napoli. Costruiti dagli spagnoli nel 1500 per la truppa occupante, diventati quartiere di malaffare, oggi costretti tra Via Toledo, la via dello shopping, e Corso Vittorio Emanuele, sono ancora un'area

1 Realizzato in collaborazione con Renato Quaglia, direttore generale Fondazione FOQUS.

emarginata, dove l'illuminazione pubblica è arrivata solo nel 1995. Risiede qui il 10% dei bambini di tutta Napoli. La disponibilità di verde pubblico è la più bassa in Italia (0,6 mq per abitante – 3,6 mq la media nazionale). Qui si registrano i maggiori tassi di disoccupazione e inoccupazione, il più alto rischio di devianza in età precoce.

Per molti secoli l'ex Istituto Montecalvario, importante presidio sociale oggi sede di FOQUS, nel tempo si era svuotato di funzioni e deperito nelle strutture, lasciando un vuoto reale e simbolico in uno dei Quartieri più densamente abitati d'Europa. Rachele Furfaro (anima delle scuole "Dalla Parte Dei Bambini" e di progetti di sviluppo educativo e culturale a Napoli) ha affittato nel 2013 lo spazio di 10.000 mq e, insieme a Renato Quaglia, ha dato avvio a un laboratorio di rigenerazione urbana per i Quartieri Spagnoli.

Iniziato con il coinvolgimento di un centinaio di **giovani inoccupati e disoccupati, invitati a esprimere idee di impresa e autoimprenditorialità** (accompagnati e finanziati fino alla costituzione di cooperative indipendenti che per prime si sono insediate nel complesso), il progetto ha seguito un inedito percorso di sviluppo che ha preso a riferimento, per contraddirle o adeguarle alle esigenze del quartiere napoletano, le rigenerazioni del Centquatre a Parigi, del Q21 di Vienna, di Bijlmerbajes ad Amsterdam. A differenza di quelle, è **finanziato esclusivamente con risorse private** (inizialmente rese disponibili dal network di scuole paritarie **Dalla Parte Dei Bambini**, poi da fondazioni e imprese come **Ferrarelle spa**) e formule di sostenibilità basate sulla condivisione e la partecipazione di imprese e cittadini.

Il progetto ha seguito alcune direttrici-guida: educazione come driver di sviluppo a ogni età e livello; creazione di occupazione e autoimprenditorialità; ibridazione di gruppi sociali e stili di vita; interventi di alta qualità formale, ecologica e ambientale; insediamento di attività imprenditoriali, stabili o intermittenti, coerenti con il progetto e disposte a partecipare economicamente alla sua sostenibilità.

In un luogo che nel 2013 era vuoto di persone e senso, oggi ogni giorno **una comunità educativa e produttiva di imprese culturali e creative di più di 1.500 persone**, entra per lavorare, studiare, intraprendere, educare, prendersi cura di altri. Si sono creati 168 nuovi posti di lavoro; 350 sono i bambini iscritti nelle nuove scuole; 43 le persone con disabilità cognitive che seguono le attività del Centro ARGO; 19 le imprese insediate; decine le iniziative culturali, artistiche e di formazione. Con i bandi di **Fondazione Con il Sud** e il sostegno di Fondazioni e imprese private, sono stati avviati progetti di contrasto alla povertà, per le donne delle comunità straniere, le famiglie dei Quartieri, le persone con disabilità. La Fondazione coordina un **progetto di formazione per insegnanti delle scuole primarie italiane**, per il contrasto del disagio nelle giovani generazioni, promosso da **Intesa Sanpaolo**.

Il progetto ha interamente recuperato l'investimento iniziale e ha raggiunto una propria sostenibilità, con un sistema di partecipazione ai costi che coinvolge tutte le imprese insediate e quelle esterne che lo sostengono.

FOQUS oggi è un edificio-mondo: una comunità educante, economica e produttiva che comprende al proprio interno realtà diverse, coinvolte in **un progetto sociale comune, tra educazione, welfare e imprenditoria, imprese pubbliche e private, for profit e no profit**. Dove c'erano spazi abbandonati e inagibili, oggi c'è un nido (il

primo nei Quartieri Spagnoli); una scuola dell'infanzia, una primaria e una secondaria; una sede distaccata dell'**Accademia di Belle Arti di Napoli** (con corsi di laurea di moda, grafica e design); una cooperativa che propone più di 60 corsi di formazione informale per giovani e adulti; una sala convegni, un cinema, una galleria d'arte e una biblioteca; la sede di corsi di notariato, osteopatia, programmazione Java; una palestra; un bar, un ristorante e una pizzeria; un Centro di abilitazione per bambini, giovani e adulti con disabilità cognitive; un orto urbano; la sede dei fotoreporter dei quotidiani del Mezzogiorno e la redazione di un giornale sportivo on-line; un laboratorio teatrale e una scuola di danza; un Istituto di formazione per musicoterapeuti; un incubatore per start-up, un co-working; un Centro studi della storia dei Quartieri Spagnoli.

Mimmo Paladino, Michelangelo Pistoletto, Josè Molina, Ernesto Tatafiore, Blue&Joy, Luisa Menazzi Moretti hanno donato opere alla Fondazione, esposte all'interno delle corti della Fondazione. D'estate si tengono festival cinematografici, durante l'anno una fitta attività culturale. Qui, nel 2014, è nata anche l'**Orchestra Sinfonica dei Quartieri Spagnoli**, composta da giovanissimi introdotti alla musica con il sistema Abreu e oggi attività consolidata, con un proprio auditorium in un vicino quartiere.

La Fondazione ha restaurato e rifunzionalizzato negli anni larghe parti dell'edificio, rendendo oggi agibile la totalità degli spazi disponibili, lavorando anche sul **riuso di materiali dismessi del monastero, utilizzando la manodopera di piccole imprese locali**. La mobilità all'interno è facilitata da un sistema di segnaletica progettata da architetti e terapeuti, per essere utilizzata anche da persone con disabilità cognitive.

FOQUS è l'unico progetto di rigenerazione urbana in Italia direttamente **sostenuto da un Paese estero**: nel 2019 è stato siglato un accordo di collaborazione pluriennale con l'**Ambasciata di Spagna in Italia**. Nel 2018 il progetto è stato **invitato dal Ministero della Coesione francese** a presentare il proprio modello ai 187 Sindaci di Francia impegnati in programmi di riqualificazione di aree periferiche. I principali media di lingua tedesca hanno dedicato nell'ultimo anno ampi servizi al laboratorio di rigenerazione nei Quartieri Spagnoli.

Per l'**emergenza sanitaria**, inizialmente abbiamo lavorato offrendo alle famiglie programmi quotidiani di educazione a distanza (anche per i bimbi dei nidi, oltre che per l'infanzia e le primarie) e il supporto dei terapeuti alle persone con disabilità cognitive (manuali comportamentali, video e telefonate per mantenere attiva la mappa emotiva). Poi, quando è emerso il problema della sopravvivenza alimentare, abbiamo iniziato la distribuzione settimanale di una spesa sociale a 150 famiglie, casa per casa, per diverse settimane. In una terza fase, oltre ai beni alimentari, abbiamo portato alle famiglie anche libri per bambini e adulti, acquistandoli non da editori, ma da più di 40 librerie indipendenti di Napoli, per sostenerne l'attività.

In queste parti di città la pandemia si sta trasformando in catastrofe sociale. Il *dopo* dovrebbe comprendere un profondo cambio di direzione, ma quanti capiranno che **la prima emergenza sarà quella della coesione sociale, la socialità, l'educazione, la cultura**? E che dalle nuove *capability* di cui parlava Amartya Sen, soprattutto in questi luoghi dovrà iniziare la ricostruzione?

I progetti di rigenerazione non devono rassicurare: qui non c'è un lieto fine, ma le

ragioni e le premesse per avviare processi di trasformazione che devono riguardare l'intera città. Il *dopo* chiederà di riconsiderare le povertà vecchie e nuove in una luce diversa; i quartieri dovranno diventare nuove comunità attive, cui garantire primi presidi sanitari e nuovi modi di sostegno alimentare ed educativo, garanzie di connessione digitale a ogni cittadino, marcato orientamento green di ogni attività. Perché la storia della città intera possa ricominciare, in un'altra direzione, con nuovi protagonisti.

4.2

Farm Cultural Park: una società per azioni BUONE[2]

Passato, presente e futuro di Farm Cultural Park, uno dei centri culturali indipendenti più influenti del mondo culturale contemporaneo e uno dei progetti più effervescenti di ripensamento e rinascita di città moribonde.

Vincitore di innumerevoli premi, tra cui il prestigioso premio dell'omonima Fondazione Americana *Curry Stone Design Prize*, come una delle 100 esperienze internazionali che hanno prodotto maggiore impatto sociale nel mondo negli ultimi dieci anni; invitato nel 2012 e nel 2016 alla Biennale di Architettura di Venezia e pubblicato nei più importanti media nazionali ed internazionali come The Guardian, Vogue e Domus.

Negli ultimi anni è stato presentato a Washington, Pittsburgh e Detroit ospite del Dipartimento di Stato Americano, al Dublin Global Platform, ospite dell'Unione Europea, a Meishan in Cina ospite dell'Unesco e ad Abu Dhabi in occasione del World Urban Forum 10 ospite delle Nazioni Unite.

Ancora pochi giorni e Farm Cultural Park sarà di nuovo visitabile dopo il lockdown dovuto alla pandemia. Il Coronavirus ha chiuso i cancelli dei Sette Cortili ma non certo le attività di Farm che si sono trasferite frenetiche sui social. *Fabbricare Fiducia* è il progetto più ambizioso realizzato in tempo di Covid-19, in uscita nelle prossime settimane per **Rubbettino Editore**: un instant book a cura di Giancarlo Sciascia. L'obiettivo del libro è agevolare la lettura dei pensieri arrivati dalle diverse "Fabbriche della Fiducia", gemmate per emulazione su altre comunità tematiche, territoriali, generazionali, raccogliendo i contributi in un unico volume. Il libro offre una fotografia molto dettagliata di come siamo stati fragili e al tempo stesso irriducibilmente capaci di trovare in noi e negli altri le energie per ripartire, la lucidità di denunciare ciò che non rimpiangiamo del pre-pandemia e il coraggio di trasformare una crisi in valore.

Forse non potrebbe esserci un momento migliore per fare un bilancio consuntivo dei primi dieci anni di Farm ed un altro preventivo dei prossimi dieci, oggi infatti siamo dinnanzi ad un nuovo "momento fondativo".

Potremmo semplificare in questo modo. Dieci anni fa abbiamo proposto **una prima utopia. Trasformare un centro storico abbandonato in una grande attrazione turistico-culturale, sovvertire l'identità di una cittadina sfortuna da sempre associata**

2 Realizzato in collaborazione con Andrea Bartoli e Florinda Saieva, fondatori Farm Cultural Park.

alla mafia, ai latitanti all'abusivismo e al malaffare in un luogo di giovani, di arte, di cultura e di sperimentazione, in una piccola capitale mondiale della rigenerazione urbana.

Nessuno, neanche tra le persone a noi più vicine e care avrebbe scommesso un solo euro sulla trasformazione di questa utopia in realtà.

Come abbiamo fatto? Spazi pubblici dove c'erano macerie e abbandono. Bellezza e fantasia al posto di incuria e abusivismo. **Migliaia di artisti, architetti, creativi di ogni genere**, ma anche antropologi, filosofi, sociologi. Studenti da ogni parte del mondo. Le bambine e i bambini di **SOU**, la **Scuola di Architettura per Bambini**. Con prestigiosi docenti nazionali e internazionali ogni venerdì nella loro classe. I bambini ci hanno permesso di raggiungere i loro genitori che non riuscivamo ad intercettare con le nostre ordinarie attività culturali. E poi i viaggi ad Amsterdam a Parigi, a Venezia, a Londra insieme ai loro genitori. La nostra attenzione non si è fermata all'infanzia; al contrario, numerosi sono stati i progetti rivolti anche agli adolescenti. Tra questi, ci sono **OPP Festival-Energie U18**, un appuntamento annuale prodotto con e per i teenager, e **Prime Minister**, la scuola di Politica per giovani donne dai 13 ai 19 anni di Farm e Movimenta.

Decine di splendide **esibizioni, mai fine a sé stesse** e sempre finalizzate a ispirarci per la nostra azione territoriale. Centinaia di installazioni, allestimenti, progetti creativi. Una Biennale, **Countless Cities** dedicata alle città del mondo. Migliaia di ospiti eccellenti. Una infinità di **pranzi e cene sociali. Più di 100mila turisti ogni anno**.

Grazie al percorso realizzato in questi anni Farm Cultural Park ha **vinto numerosi premi**, tra cui il *Curry Stone Design Prize* della Fondazione Curry, per essere tra le 100 organizzazione che hanno prodotto maggiore impatto sociale nel mondo. Il progetto è stato raccontato in ogni angolo remoto del nostro Paese e dinanzi alle più importanti istituzioni Europee, alle Nazioni Unite, all'Unesco e non solo. Grazie alla ormai longeva e stabile collaborazione attivata con il Consolato Americano a Napoli, la Farm è stata presentata anche davanti ad ambasciatori, sindaci, presidenti e direttori di grandi organizzazioni culturali tra Washington, Pittsburgh e Detroit. Fino ad arrivare anche in Asia: dal Giappone alla Cina. Ed è così che la città di Favara è stata racconta dai giornali e dai media più importanti del mondo.

Tutto questo ha generato **fiducia** ed **entusiasmo**.

L'esempio di quanto realizzato ha scatenato un **processo di emulazione in tanti giovani e meno giovani, professionisti e imprenditori di Favara che hanno deciso di impegnarsi per rendere la loro città migliore**.

È nata una piccola ma straordinaria comunità impegnata a ripensare nuovi modi di vivere, lavorare e stare insieme. Per tanti, in Sicilia, in Calabria e in tante altre parti del nostro Paese, **Farm è diventato un modello di riferimento dal quale prendere ispirazione**.

E adesso? Qualcuno potrebbe immaginare che è arrivato il tempo di raccogliere i frutti, incassare i dividendi, riposare e godere un pizzico di gloria. E invece no.

Farm Cultural Park ha iniziato un lungo **processo di transizione in cui "mettere a valore" tutta la sua enorme comunità**, coesa nella condivisione di una visione di società più inclusiva, educata, creativa e cosmopolita, attraverso un'attenta pianificazione per la valorizzazione dei talenti individuali e di tutte le risorse disponibili, promuovendo

l'interazione e la cooperazione tra singoli e nuovi collettivi organizzati, non solo con il territorio di riferimento, ma anche con il mercato globale, per produrre beni e servizi culturali e sociali, commerciali ed economici. Ogni entità dell'**ecosistema Farm** influenzerà e verrà influenzata dalle altre, creando una relazione in costante evoluzione in cui ogni entità dovrà essere flessibile e adattabile per sopravvivere come in un sistema biologico.

La sfida più innovativa chiama in casa tutti i cittadini di Favara, **una nuova utopia: Favara Società per Azioni Buone (spaB)**. Aggiungendo la parola "buone" **piegheremo lo strumento tradizionale del capitalismo, la società per azioni, in un'impresa sociale**. Avremmo dovuto costituirla il 21 marzo ma essendo già più di 50 sottoscrittori abbiamo dovuto necessariamente rinviare la costituzione per evitare assembramenti a causa del covid-19.

Il progetto vuole mettere insieme i proprietari dei fabbricati abbandonati o sottoutilizzati, con le persone che hanno dei risparmi, e scegliere le persone più competenti per prendersi cura del presente e del futuro di Favara.

Stiamo immaginando di portare Favara da 32mila a 35mila cittadini nei prossimi 7 anni e poi aumentando di 5mila cittadini ogni dieci anni sino ad arrivare a 50mila cittadini nel 2050. Il tutto grazie a strategie efficaci per sostenere gli attuali lavoratori, promuovere nuova occupazione con le potenziali ricadute sociali e migliorare la qualità della vita a Favara, attraverso una cultura vibrante, inclusiva, rispettosa e solidale.

Perché mai dovremmo continuare ad investire in titoli bancari, assicurativi o in società quotate in borsa che nulla hanno a che fare con i nostri territori e non invece in progetti pluriennali di sviluppo della nostra città?

Nei prossimi anni ogni singolo cittadino di Favara sarà proprietario di un pezzo di parcheggio, di housing sociale, di cooperative di formazione e inserimento lavoro e del Children's Musuem della propria città.

A Favara abbiamo deciso ancora una volta di non aspettare ma di fare la Politica. Abbiamo deciso di **prendere in mano il destino della nostra comunità, provando a coinvolgere ogni singolo cittadino**, perché crediamo che le città cambiano perché le persone le fanno cambiare.

4.3

Revelia: servizi di visita guidata “on demand” per il patrimonio culturale diffuso[3]

I cambiamenti innescati dalla recente emergenza sanitaria sembrano prefigurare profonde mutazioni tanto nei comportamenti di fruizione dei beni culturali da parte del pubblico quanto nella gestione e nell’accessibilità al cultural heritage. Si tratta, quindi, di cogliere le tendenze di fondo senza farsi “distrarre” dai fattori contingenti, e provare ad anticipare gli scenari futuri e individuare le strategie più efficaci per continuare ad operare nel settore quando, con molta probabilità, il campo da gioco si presenterà molto diverso da quello a cui siamo abituati. Per Kalatà, questo ha significato intervenire non solo nel proprio approccio al “fare cultura” ma anche sul sistema di offerta, individuando nuovi servizi e format incentrati su un uso “mirato” delle ITC: nasce da questo sforzo il progetto Revelia, una piattaforma web per l’attivazione di servizi di visita guidata “on demand” pensata in primis per il patrimonio culturale “minore” diffuso su tutto il territorio nazionale.

Per fare impresa nel campo della valorizzazione del patrimonio culturale occorre non solo una costante attività di aggiornamento in termini di competenze, strumenti e tecnologie, ma anche uno sforzo continuo di comprensione di quei fenomeni all’apparenza contingenti ma che, ad una lettura più attenta, sembrano prefigurare trend e scenari futuri, il campo da gioco in cui ci si troverà ad operare nei prossimi mesi e anni. Nel caso di Kalatà, il dare forma a scenari probabili ha rappresentato la base di partenza per l’individuazione di nuovi prodotti e servizi capaci di anticipare le criticità future connesse all’accesso ai beni culturali e, auspicabilmente, essere pronti a cogliere nuove opportunità e mercati. Si tratta di scelte e di decisioni mai scontate e sempre rischiose, in particolare nell’attuale periodo di incertezza sulle sorti del settore culturale, fondate tuttavia su valutazioni che cercando di non farsi “distrarre” dagli accadimenti contingenti (come nel caso del recente *lockdown*) per tentare di cogliere, invece, le tendenze di fondo.

Da questo punto di vista, l’accessibilità ai beni culturali rappresenta certamente una variabile fondamentale rispetto alla quale valutare i probabili scenari futuri di riferimento per l’attività di Kalatà e la sostenibilità del suo business model (basato sulla

3 Realizzato in collaborazione con Nicola Facciotto, fondatore di Kalatà - impresa culturale.

vendita di servizi di visita immersiva all'interno di siti culturali). In questo caso, uno dei **fenomeni da tenere in considerazione** – una vera e propria tendenza "strutturale" – riguarda la costante **contrazione negli ultimi 10-15 anni delle risorse pubbliche** e, più in generale, istituzionali **destinate alla valorizzazione dei beni culturali**. Un ulteriore criticità da tenere sotto osservazione per le sue implicazioni sull'accessibilità del patrimonio culturale va ricercata nella **crescita dei costi di gestione riconducibili tanto al rispetto delle norme in tema di sicurezza[4] e, più recentemente, a quelli della salute pubblica** (sanificazione ambienti, distanziamento, contingentamento del pubblico, etc.). La combinazione dei due fattori, unita ad un ulteriore terzo fenomeno riguardante l'accelerazione del processo di digitalizzazione dei contenuti da parte di istituzioni culturali cui si è assistito durante la fase del lockdown, conducono ad uno scenario che si caratterizzerà per la progressiva chiusura al pubblico di molti beni culturali, soprattutto quelli che non rientrano nella categoria dei grandi attrattori turistici e dei luoghi "simbolo" del patrimonio nazionale. Se questa prospettiva si rivelasse corretta, l'apertura al pubblico e la valorizzazione del patrimonio diffuso nei territori tenderà a privilegiare le **modalità "on demand", ovvero su prenotazione**, le uniche che permetterebbero di **rendere sostenibili i costi di gestione e di garantire un puntuale controllo dei flussi di pubblico, limitando ai canali web e social la comunicazione e la disseminazione dei contenuti culturali**. In tali condizioni, l'impiego di volontari finirebbe per prevalere (ancora più di oggi) su quello dei professionisti con immediate ricadute in termini di occupazione, di lavoro e di qualità generale dei servizi.

Fin qui si è descritto uno scenario di riferimento per quanto attiene la dimensione dell'"offerta", ovvero del patrimonio culturale in termini di accessibilità. Il quadro complessivo, tuttavia, non sarebbe completo senza la valutazione della domanda, ovvero dei **mutamenti prevedibili nei comportamenti di visita e di fruizione**. In questo caso, tuttavia, le incertezze sembrano maggiori e suggeriscono di formulare valutazioni più caute e aperte rispetto a quanto poteva essere ipotizzato pochi mesi fa, in pieno lockdown. Una recente indagine svolta da Kalatà sul pubblico del progetto *Magnificat* presso il Santuario di Vicoforte (CN) ha raccolto più di 700 questionari da cui emerge come la recente esperienza del Covid-19 non abbia disincentivato in modo massiccio – come si temeva – la fruizione di beni culturali[5] o per nulla scoraggiato. Semmai, ha avuto l'effetto di portare **maggiore attenzione sulla qualità dei servizi in termini di sicurezza e a dichiarare una maggior preferenza per le visite in piccoli gruppi[6] e per la possibilità di prenotare on line[7]**.

Lo scenario disegnato dalle tendenze fin qui sommariamente descritte ha condotto Kalatà ad interrogarsi su quale strada intraprendere per riuscire a garantire servizi di qualità per la valorizzazione del *cultural heritage*, soprattutto rispetto al cosiddetto patrimonio culturale "minore", a maggior rischio di chiusura o di impoverimento in termini di offerta. Tra le varie risposte formulate e i diversi servizi ad oggi in cantiere, la piattaforma **Revelia** è certamente il prodotto su cui si è deciso di investire da subito, anche da prima dell'arrivo della pandemia, per la sua capacità di offrire una risposta diretta alle tante criticità fin qui descritte.

"Revelia" vuol fornire uno strumento **utile a**: 1) **i referenti di beni culturali che**

4 Particolarmente inasprite a seguito del dramma di Piazza San Carlo a Torino e la conseguente direttiva "Gabrielli" sulle manifestazioni in luoghi pubblici (2017).

5 Nel dettaglio, solo il 6% dei rispondenti alla survey ha dichiarato di sentirsi fortemente disincentivata, il 54% poco, il 40% per nulla.

6 Per il 66% dei rispondenti, visitare in piccoli gruppi rappresenta una condizione imprescindibile per garantire la sicurezza.

7 Il 54% dei rispondenti ha dichiarato di preferire la prenotazione e l'acquisto on line, contro un 15% che, invece, opta per recarsi sul posto e verificare sul momento la possibilità di effettuare la visita.

intendono adottare modalità di accesso on demand mantenendo un'elevata qualità dei servizi erogati; 2) il **pubblico interessato a scoprire beni culturali minori senza derogare sulla sicurezza e sulle possibilità di personalizzazione offerte dalle tecnologie** attuali e già in uso nella quotidianità.

In estrema sintesi, "Revelia" è una piattaforma basata su tecnologie web accedendo alla quale ogni persona può scegliere le date e gli orari di visita, può aggregarsi a gruppi esistenti o crearne uno proprio, individua la guida e prenota il servizio in remoto, tramite carta di credito. La dimensione dei gruppi viene stabilità in anticipo, sulla base della tipologia di percorsi e delle caratteristiche del bene. La visita è effettivamente attivata solo a raggiungimento di una soglia minima che consente la retribuzione dell'operatore chiamato ad accompagnare il gruppo all'interno del sito. Inoltre, per ogni bene culturale promosso tramite Revelia viene svolta una preliminare valutazione di fattibilità in termini di norme di sicurezza e di salute, così da "rassicurare" anche i profili di utenza più timorosi.

Tratto distintivo del servizio è **il coinvolgimento di operatori culturali preventivamente formati e preparati per lo svolgimento delle visite guidate**, scelta dettata dalla consapevolezza, maturata da anni di esperienza sul territorio sul **valore aggiunto fondamentale per un'esperienza di visita che risiede nella qualità, nella preparazione e nella competenza delle persone chiamate a svolgere le attività di valorizzazione**. Ma questo non significa precludersi la strada per una maggiore virtualizzazione delle visite, giusto per essere pronti nel caso in cui nuove emergenze sanitarie impedissero la fruizione in presenza dei siti. Per tale ragione Revelia è stata progettata anche per consentire la fruizione di visite in remoto, attraverso l'attivazione di ambienti 3D di *mixed reality* (combinazione di virtuale e realtà effettiva) in cui una guida sarà fisicamente presente nel sito e verrà seguita "in remoto" dal gruppo di utenti che ha acquistato il servizio. Tale servizio sarà sperimentato presso il Santuario di Vicoforte all'interno del progetto Magnificat. Altri prodotti in *true virtual reality* (immersione completa nel mondo virtuale) sono, invece, in fase di studio.

Infine, il concentrarsi sui beni "minori" rende Revelia riconoscibile agli occhi dei visitatori e distintiva rispetto ad altre piattaforme generiche di prenotazione o di promozione dell'offerta culturale e turistica dei territori. Per Kalatà rappresenta il primo di molti altri servizi di valorizzazione del patrimonio culturale, basati sull'applicazione puntuale di tecnologie digitali alla risoluzione di criticità riscontate nella pratica sul territorio e con occhio fisso sui possibili mutamenti di scenario.

Una versione "beta" di Revelia sarà testata su 5 beni culturali della Provincia di Cuneo (molto diversi per collocazione, tipologia di proposta e possibile target di riferimento) fra i mesi di luglio e ottobre 2020. Nella fase di test saranno raccolti i feedback degli utenti e dei proprietari/gestori dei beni. La versione definitiva della piattaforma sarà disponibile a partire dal 2021, anno in cui Kalatà prevede una diffusione su scala nazionale della soluzione gestionale "on demand" individuata in Revelia.

4.4

La digitalizzazione del sistema museale marchigiano per una fruizione rinnovata[8]

Negli ultimi anni la Regione Marche ha avviato un processo di crescente consapevolezza riguardo l'importanza del digitale, grazie alla creazione della piattaforma di CulturaSmart e la dotazione di 'punti di accesso digitale' per la diffusione del Wi-Fi nel territorio. Ciò ha rappresentato la premessa per avviare percorsi di fruizione innovativi e sollecitare l'attenzione sul rapporto fra i musei e il pubblico, sottolineando che il coinvolgimento *on line* è importante quanto la visita *onsite*.

Il superamento della fase emergenziale causata dalla pandemia conferma la necessità di considerare il digitale non solo come un efficace strumento di comunicazione e promozione, ma soprattutto come uno spazio di interpretazione e interazione, fondato su legami stabili tra Università, Istituti culturali e pmi, per sviluppare nuovi contenuti e piattaforme di condivisione, nuovi servizi e innovative soluzioni tecnologiche per valorizzare il patrimonio. La cultura deve diventare sempre più capace di generare valore sociale ed economico nelle comunità.

La Regione Marche nel corso degli ultimi anni ha avviato un processo di crescente consapevolezza dell'importanza del digitale attraverso la creazione della piattaforma di **CulturaSmart** e la dotazione di "punti di accesso digitale" per la diffusione del Wi-Fi nel territorio. Ciò ha rappresentato la premessa per avviare azioni e progetti condivisi nell'ambito degli istituti culturali.

Anche grazie a questa infrastruttura tecnologica è stato possibile realizzare ed offrire nuove prospettive a progetti già consolidati e avviare percorsi di fruizione digitale innovativi che, con il supporto organizzativo della **Fondazione Marche Cultura**, hanno coinvolto il territorio e varie categorie di pubblico, aprendo nuovi scenari di relazioni e connessioni.

Digitale e Musei in tempo di Covid-19. A causa del diffondersi del contagio da Coronavirus Covid-19 sono mutate le abitudini e gli stili di vita. Il "rimanere in casa" e non poter accedere alle strutture culturali per esigenze sanitarie, ha modificato la loro percezione da parte del pubblico che – nell'immediato – ha incrementato gli accessi

8 Realizzato in collaborazione con Moreno Pieroni, Assessore Turismo e Cultura Regione Marche.

digitali alle realtà museali, condizionando una sollecita risposta da parte degli istituti che hanno convertito ed incrementato il loro repertorio di materiali digitali consultabili on line. Abbiamo così assistito ad un proliferare di "narrazioni", alla diffusione e alla condivisione sul web di contenuti, la cui ricchezza e qualità ha ampiamente superato le aspettative.

Le azioni regionali si sono quindi orientate verso un più efficace coordinamento e promozione delle risorse già accessibili e un potenziamento della comunicazione sul sito istituzionale e sui canali social dedicati.

Altrettanto efficace si è rivelata la collaborazione con la **Fondazione Marche Cultura** e **ICOM MARCHE** che ha consentito di tracciare, attraverso un *Viaggio straordinario fra i musei delle Marche*, un racconto inedito del territorio marchigiano. Circa trenta musei, attraverso 65 video clip, rese disponibili sui canali social e sul blog *destinazionemarche*, hanno offerto una immagine articolata - e spesso inconsueta - del ricco patrimonio culturale in essi conservato, sollecitando attenzione ed interesse da parte del pubblico.

Il drammatico momento storico ha dunque segnato un discrimine fra un 'prima' e un 'dopo' nella offerta culturale che, riletto a distanza di pochi mesi, può rappresentare una opportunità per ripensare il valore e le funzioni del digitale anche nel contesto dei musei.

A fronte di una diffusa esigenza di stabilire nuove connessioni e relazioni nell'ambito della comunicazione digitale, è stato possibile comprendere meglio il rapporto che unisce i musei e i pubblici - una relazione necessaria e reciprocamente vitale - sottolineando che il coinvolgimento on line è importante quanto la visita *onsite*. Per favorire la **transizione dei musei marchigiani verso una "fruizione rinnovata"**, è sembrato opportuno **trasformare il consueto appuntamento di Grand Tour Musei** (giunto nel 2020 alla XII edizione) **in un Tour virtuale dei Musei**. Rinunciando alle consuete modalità organizzative e fruitive, l'offerta virtuale ha potuto contare su un'organica programmazione di ben 110 eventi multimediali e 200 video on line, proposti al pubblico dal 18 al 24 maggio, secondo un unico calendario integrato. Così come, attraverso una Conference call dal titolo *Prospettive digitali per l'uguaglianza e l'inclusione nei musei* è stato offerto uno spazio di confronto e di dibattito per riflettere, insieme a relatori ed esperti di livello regionale e nazionale, sulle prospettive che si aprono ai musei per continuare a svolgere attività ed offrire servizi, individuando inediti percorsi e innovative modalità di coinvolgimento del pubblico, a partire dalle recenti frontiere aperte dai mezzi digitali.

Non sono mancati **momenti formativi/informativi, condotti in diretta digitale** e destinati a consolidare le conoscenze tecniche e sviluppare le più appropriate modalità di comunicazione. Durante il ciclo di webinar *InFoDì: Pillole di in-formazione su cultura e turismo* è stato possibile, focalizzando l'attenzione su specifiche tematiche, sollecitare l'attenzione delle comunità museali e degli operatori del settore e contribuire a delineare un diverso approccio ai servizi museali.

In tutte queste occasioni il digitale si è rivelato non solo un efficace strumento di promozione e coesione, ma soprattutto un insostituibile elemento per la diffusione della

cultura, capace di fornire attraverso linguaggi differenti nuovi contenuti per le diverse tipologie di pubblico, ma anche di trasformare la rete in uno spazio di relazione, condivisione, interpretazione e interazione.

L'esperienza vissuta lascia una ineludibile eredità per il futuro e pone le premesse per uno sviluppo progettuale che, con la riapertura dei musei e la ripresa delle attività, tenga conto delle rinnovate esigenze del settore sia in termini di fruizione, formazione di adeguate figure professionali e sostenibilità economica.

Piattaforme tecnologiche e strategie di sviluppo del sistema culturale. Nel mettere in campo nuove risorse nel settore, in particolare nell'ambito della nuova programmazione regionale a valere su risorse europee, è ormai giunto il momento di promuovere un vero salto di qualità del sistema.

In questa ottica è necessario creare legami stabili tra Università, Istituti culturali - come Musei e Biblioteche, piccole e medie imprese, per sviluppare nuovi contenuti e piattaforme di condivisione, nuovi prodotti e servizi, nuove soluzioni tecniche e tecnologiche collegate al settore del patrimonio culturale.

La fruizione in modalità virtuale dell'offerta culturale deve rappresentare una dimensione permanente, che trae impulso dalla contingenza, ma che si dimostri capace di ampliare in maniera sistematica la platea di fruitori di contenuti didattici, divulgativi, informativi e di svolgere, al tempo stesso, una straordinaria occasione di promozione del territorio e del suo valore attraverso la rete.

In analogia con altri settori produttivi, e nell'ambito di una rinnovata strategia regionale di specializzazione intelligente, la cultura deve diventare sempre più capace di generare valore sociale ed economico nelle comunità.

4.5

Progetto di recupero e valorizzazione dell'ex carcere borbonico dell'isola di S. Stefano[9]

Nel corso dell'ultimo decennio l'importante lavoro portato avanti dalla Commissione cultura ha fortemente contribuito ad una nuova stagione della politica culturale europea, a partire dal riconoscimento del comune patrimonio culturale come risorsa di inclusione, creatività e competitività per l'Europa nel mondo. Mai come oggi, siamo consapevoli che sarà possibile rilanciare il progetto politico europeo solo a partire da un nuovo Umanesimo. Per questo la cultura e la conoscenza costituiscono il quarto pilastro dello sviluppo, accanto a quello ambientale, economico e sociale. Solo riscoprendo il valore dell'Europa, come comunità nata per dire "mai più alla guerra" e fondata sulla persona umana, la solidarietà, lo stato di diritto e lo sviluppo, il progetto europeo potrà avere un futuro.

Questo lo spirito che anima il mandato affidato all'ex europarlamentare Silvia Costa, divenuta Commissario straordinario per il recupero e la valorizzazione dell'ex Carcere borbonico dell'isola di S. Stefano lo scorso gennaio.

Nel corso dell'ultimo decennio l'importante lavoro portato avanti dalla Commissione cultura ha fortemente contribuito ad una nuova stagione della politica culturale europea, a partire dal riconoscimento del comune patrimonio culturale, nella ricchezza della sua diversità, come risorsa di inclusione, creatività e competitività per l'Europa nel mondo. Dopo le due crisi devastanti degli ultimi 12 anni, mai come oggi, siamo consapevoli che sarà possibile rilanciare il progetto politico europeo solo a partire da un nuovo Umanesimo. Per questo la cultura e la conoscenza costituiscono il quarto pilastro dello sviluppo, accanto a quello ambientale, economico e sociale. Perché l'identità europea è fondata su valori comuni, in dialogo con il mondo. Solo riscoprendo il valore dell'Europa, come comunità nata per dire "mai più alla guerra" e fondata sulla persona umana, la solidarietà, lo stato di diritto e lo sviluppo, il progetto europeo potrà avere un futuro.

Questo lo spirito che anima il mandato affidato all'ex europarlamentare Silvia Costa, divenuta Commissario straordinario per il recupero e la valorizzazione dell'ex Carcere

9 Realizzato in collaborazione con Silvia Costa, Commissario straordinario per il recupero dell'ex Carcere borbonico dell'isola di Santo Stefano (Ventotene).

borbonico dell'isola di S. Stefano-Ventotene lo scorso gennaio. Un bene prezioso, innanzitutto per la sua splendida architettura (il modello benthamiano dell'Optikon, realizzato dall'architetto Carpi nel 1794, su impulso di Ferdinando IV di Borbone, in tempi turbolenti del Regno di Napoli, già attraversato da fremiti rivoluzionari) che ne fa un unicum nel panorama europeo delle carceri. Ma, soprattutto, per i quasi duecento anni di vita, di dolore, di espiazione e anche di redenzione (per usare le parole del suo illuminato direttore negli anni '50, Eugenio Perucatti) di questo ergastolo. Qui, fin dalla sua nascita, sono stati rinchiusi detenuti comuni e dissidenti politici, da Settembrini e Spaventa durante il Risorgimento, a Pertini, Terracini e Scoccimarro sotto il Fascismo. Una vasta letteratura, anche di valenti storici locali, racconta questa interessante storia che dovrà trovare un posto centrale nel progetto di recupero, insieme alla ricostruzione della cultura e politica carceraria italiana ed europea, anche alla luce delle sfide culturali, giuridiche e umanitarie attuali. Un filo rosso che lega Santo Stefano al confino nell'isola di Ventotene, che qualche anno dopo ospiterà, insieme ad alcuni di loro, anche Altiero Spinelli, Eugenio Colorni, Ernesto Rossi, Ursula Hirschmann ed altri protagonisti del Manifesto di Ventotene *Per un'Europa libera e unita*. I prigionieri ed i confinati politici delle due isole di S. Stefano e di Ventotene hanno immaginato da lì il futuro dell'Italia e dell'Europa.

La mission del progetto di recupero è mossa dalla volontà che questo luogo, fortemente simbolico e ricco di storia, possa alimentare nelle nuove generazioni "grandi pensieri", anticipatori del futuro, per immaginare un Rinascimento dell'Europa in una prospettiva euromediterranea e sostenibile dal punto di vista ambientale.

Nella visione condivisa tra i tanti stakeholder coinvolti, il **progetto di recupero e rifunzionalizzazione dell'ex carcere borbonico deve essere integrato tra le due isole di S. Stefano e di Ventotene, nella narrazione, nelle attività e nella valorizzazione reciproca**. Lo chiedono, in particolare, i ventotenesi doc e i tanti ventotenesi di adozione: una comunità articolata ma fortemente ancorata ad un'alta consapevolezza del proprio ruolo nella storia e nella cultura europea. In un'isola che ha una popolazione stanziale di 250 persone (che diventano 5 mila d'estate), c'è una concentrazione sorprendente di intellettualità, amore e rispetto per lo studio e la cultura, che nell'azione di un illuminato sindaco, Beniamino Verde, prematuramente scomparso, ha avuto un riferimento preciso e riconosciuto. Basti pensare alla **Biblioteca Comunale**, all'**Archivio storico del confino** creato da Anthony Santilli, al **Museo delle migrazioni** e all'**Osservatorio ornitologico** guidato da Sara Riello (sede di un importante progetto europeo di inanellamento di uccelli – Euring - poiché qui si ferma per riposare quasi l'80% degli uccelli migratori diretti verso il nord Europa, dopo 500 km di volo dall'Africa), alle **due riserve** (quella naturale statale e l'area marina protetta) dirette da Antonio Romano, alla libreria **L'ultima spiaggia** di Fabio Masi in piazza Castello, al **Museo archeologico** realizzato da Giovanni De Rossi (da poco scomparso), al **Circolo velico** e ai campi scuola che si organizzano da anni. O le **associazioni storiche** come i **Federalisti europei**, o l'**Associazione Terra Maris** che con Salvatore Schiano Colella promuove visite guidate a Santo Stefano, o l'**Associazione Santo Stefano in Ventotene** fondata da Guido Garavoglia, o la **Nuova Europa** di Roberto Sommella che ogni anno promuove corsi sull'Europa per studenti di

vari Paesi. Una **densa rete di studio, progettualità locale ed europea, di orgoglio per la propria storia di convivenza tra isolani e detenuti o confinati**, come racconta nei suoi pregevoli libri Filomena Gargiulo, o la Spoon river che nell'emozionante libro di Pier Vittorio Buffa racconta gli ergastolani di Santo Stefano. Fino agli scritti e testimonianze del mite e amabile Antonio Perucatti, il decimo figlio del grande Eugenio, amatissimo direttore del carcere negli anni '50, penalista umanista che si opponeva al " fine pena mai", ispirandosi all'articolo 27 della Costituzione, anticipatore della riforma carceraria. Un visionario, cattolico coerente e illuminato, che ha pagato il suo coraggio con l'allontanamento nel 1960, raccontato in modo struggente da Antonio nel libro *Quel criminale di mio padre*.

A questa intensità di memoria conservata e coltivata da studiosi, docenti e studenti e soprattutto attraverso il coinvolgimento delle nuove generazioni italiane, europee ed extracomunitarie in tante e diverse iniziative, deve ispirarsi il progetto di recupero del carcere. Con l'obbiettivo di valorizzare insieme una storia che lega indissolubilmente le due isole, due polmoni di un unico organismo.

Come è noto, la proposta suggestiva della creazione di un **Centro di alta formazione e di cultura europea** fu lanciata dall'allora Presidente del Consiglio Matteo Renzi con Angela Merkel e Francoise Hollande, insieme al Ministro Dario Franceschini e alla sottosegretaria M. Elena Boschi, proprio in riconoscimento del valore simbolico di Ventotene nell'ideazione del progetto europeo. Poco dopo il **Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica (CIPE) attribuì al progetto 70 milioni di euro dei fondi coesione, nell'ambito del Piano nazionale Cultura e Turismo** e, nell'agosto 2017, fu firmato un **Contratto istituzionale di sviluppo (CIS) da parte delle amministrazioni interessate**: Presidenza del Consiglio, MiBACT, Ministero dell'Ambiente, Comune di Ventotene, le due Riserve, l'Agenzia del Demanio e Invitalia, quale soggetto attuatore.

Per diverse vicissitudini, tra cui il cambio di tre Governi e il Commissariamento del Comune, nonché l'oggettiva complessità dell'operazione, il progetto si era di fatto arenato ma ora si è rimesso in moto. Negli ultimi quattro mesi sono state messe in sicurezza le risorse stanziate, ottenuto la sottoscrizione - attesa da tre anni - dell'accordo Operativo tra il MiBACT ed Invitalia, che contiene due strumenti necessari per poter procedere: il Piano Operativo ed il Cronoprogramma degli interventi. Giampiero Marchesi è stato individuato come risorsa migliore per ricoprire l'incarico di Responsabile Unico del Contratto (RUC). Lo scorso 4 giugno si è tenuto digitalmente il Tavolo Istituzionale Permanente, in cui sono intervenuti il Sottososegretario alla Presidenza del Consiglio Riccardo Fraccaro ed i Ministri Dario Franceschini per il Mibact e Giuseppe Provenzano per la Coesione Territoriale, a sostegno del progetto e della sua migliore e più sollecita riuscita. E, naturalmente le Amministrazioni sottoscrittrici del Contratto. Il Sindaco di Ventotene, Gerardo Santomauro, ha nel frattempo annunciato la decisione di candidatura del Comune di Ventotene (che unisce le due isole) come luogo simbolo della creazione dell'Europa, in occasione dell'80° Anniversario del Manifesto di Ventotene (2021), per ottenere l'European Heritage Label, il prestigioso marchio del patrimonio europeo. Inoltre, è stato proposto il gemellaggio tra il Comune di Ventotene, considerata "Culla d'Europa", con Lampedusa, l'isola "Porta d'Europa".

Nel frattempo sono partiti i sopralluoghi tecnici e i rilievi sull'isola da parte della Soprintendenza dei Beni culturali, nonché dei tecnici di Invitalia, in vista della progettazione e realizzazione dei lavori di messa in sicurezza e restauro conservativo della ex gendarmeria, all'ingresso del complesso monumentale. In parallelo, si è avviato il lavoro sullo studio di fattibilità del progetto complessivo (che terminerà con un bando o un concorso di idee sulla progettazione) e l'attività di analisi e proposta per la realizzazione dell'approdo o degli approdi. La questione complessa ma dirimente della realizzazione di uno o più approdi, in corrispondenza dei siti naturali esistenti, è stata subito messa al centro di riunioni con tecnici ed esperti. Sono stati quindi creati dei gruppi di lavoro tecnici per l'esame dei vincoli e delle procedure, per l'acquisizione dei pareri di competenza e delle autorizzazioni. Infatti, trattandosi di isole che ospitano una riserva naturale statale e una riserva marina protetta, si dovrà procedere nel rispetto di tali vincoli, ma anche tenendo tutti conto dell'obiettivo comune di recuperare, mettere in sicurezza e restituire alla Comunità un edificio (con accanto l'ex casa del direttore) che nel 1987 venne dichiarato dal Ministero dei Beni Culturali ed Ambientali "Bene di particolare interesse storico artistico", mentre nel 2008 l'isola tutta è diventata "Monumento nazionale" con un Decreto del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano.

Un'isola che, per il 90% della sua superficie, è proprietà privata: il che comporta ulteriori valutazioni e misure da adottare, nonché di un dialogo da attivare nel piano di fattibilità, a cui il MiBACT sta lavorando con Invitalia.

Doveroso e di grande interesse è ascoltare le proposte e le idee provenienti dalle associazioni territoriali, così come interloquire con le Istituzioni italiane, europee ed euromediterranee per raccogliere significativi contributi da parte di tutti gli stakeholder e concepire un progetto multidisciplinare con una visione unitaria ed ampia.

Il recupero e la rifunzionalizzazione di questo complesso carcerario, oggi molto deteriorato per la mancata manutenzione e per gli agenti atmosferici che, nel corso degli anni, hanno aggravato il suo stato di conservazione, sono certamente un'operazione complessa, ma per questo ancora più sfidante.

In questi ultimi mesi si è ripartiti con slancio e determinazione nonostante le tante difficoltà strutturali e progettuali. È sufficiente ricordarne qualcuno: l'isola è disabitata dal 1965 (anno di chiusura del carcere), al momento è senza approdi, senza elettricità e acqua, se si esclude un piccolo generatore e alcune cisterne per l'acqua piovana. L'isolotto è sottoposto a ben noti vincoli architettonici, archeologici ed ambientali. Sarà quindi necessario adottare varianti urbanistiche ed autorizzazioni ambientali per poter realizzare, in tempi rapidi, le strutture ed i servizi necessari per il trasporto dei materiali, dei mezzi, l'accoglienza delle maestranze e la creazione dei cantieri per i lavori. È quindi essenziale un dialogo diretto e costante con le Amministrazioni, a cominciare dal coinvolgimento dell'intero Consiglio comunale (da cui sarà necessario ottenere l'accordo preliminare per il rilascio della deroga per pubbliche finalità dell'opera) e della Regione Lazio, con cui sono già stati avviati incontri. Preziosa sarà la funzione della Conferenza dei Servizi, coordinata dalla Agenzia per il Demanio.

È opportuno considerare questi vincoli dei valori, che consentiranno di

recuperare questo Bene in modo eccellente e sostenibile, attuando processi partecipativi per consentire alla comunità di usufruire del patrimonio storico-artistico-paesaggistico dei luoghi, nello spirito della Convenzione di Faro (speriamo presto ratificata dall'Italia).

Questioni chiave sono la realizzazione delle infrastrutture e degli approvvigionamenti idrici ed elettrici, la governance e il modello di gestione del complesso, i partenariati istituzionali, tecnici ed economici, pubblici e privati, la sostenibilità generale del progetto e dei suoi costi di manutenzione. **L'ambizione è di farne un progetto ecosostenibile, innovativo, ispirato all'economia circolare**. Anche per questo sono state già stati avviate **importanti azioni di dialogo con Enea, Enel, Telecom, Cassa Depositi e Prestiti, Ispra, Cnr, Università, il Consorzio delle Università del Mare, l'Istituto universitario europeo di Firenze, l'Unione per il Mediterraneo, la Fondazione PRIMA, fondazioni ex bancarie** ed altri soggetti.

Le aree di intervento dei lavori di messa in sicurezza, che presumibilmente inizieranno in primavera, riguarderanno l'intero complesso carcerario, le cisterne, il cimitero, i sentieri ed appunto, gli approdi. Per il momento è esclusa la casa dell'ex direttore, la cui progettazione verrà avviata all'approvazione dello Studio di fattibilità (gennaio 2021).

Cosa diventerà l'ex Carcere? La visione fin qui elaborata è quella di lavorare su **tre assi**: l'asse **storico-culturale, ambientale-naturalistico ed europeo-euromediterraneo**. L'Europa ed il Mediterraneo non solo come asse a sé, ma come dimensione trasversale del progetto, che intende coinvolgere istituti culturali e scientifici, accademie, studiosi, istituzioni europee ed euromediterranee, sui temi chiave dello sviluppo dell'Europa di oggi.

Tante le idee e le ipotesi in campo. Sicuramente la struttura del carcere ed il Panopticon verranno valorizzati al massimo e diventeranno sede di spazi espositivi/esperienziali/immersivi dedicati: alle diverse fasi della storia dell'intero complesso e dell'isola (romana, medievale, borbonica, risorgimentale e del '900); al sistema carcerario/confino e reclusione; alle storie di pena e redenzione; all'operato dell'illuminato direttore Eugenio Perucatti (al quale si dovrebbe intitolare la parte espositiva del carcere); alla Ue ed ai suoi principi chiave (diritti umani, libertà politica, di pensiero ed espressione, esclusione della pena di morte e della tortura). Ma potrà anche ospitare eventi e seminari di studio e ricerca, collegati ad altre istituzioni accademiche e formative, sui temi europei e sullo sviluppo sostenibile, in stretta collaborazione con Ventotene. L'auspicio è che diventi un luogo di residenze brevi di studio e produzione artistica, culturale e di ricerca, ma anche adatto ad ospitare esperienze immersive di well-being e spirituali, in sintonia con il genius loci.

Ad oggi i soggetti coinvolti nella realizzazione del progetto sono in una fase di ascolto e di elaborazione, che si avvarrà di interlocuzioni con esperti e discussants, alla luce della effettiva fattibilità e dei vincoli/opportunità, di diversi linguaggi artistici, narrativi e immersivi (grazie alle tecnologie digitali) nel rispetto della identità del luogo, della storia di dolore e fervore che l'ha attraversata e della fonte di ispirazione che dovrà continuare a offrire il Panoptikon, questo teatro rovesciato che ha visto consumarsi tragedie, spegnersi vite, alimentare sogni di libertà e riscatto.

In copertina Fornasetti, Tema e Variazioni n. 93

Fondato a Milano nel 1950 dall'artista Piero Fornasetti, Fornasetti è un atelier di design e arti decorative oggi riconosciuto internazionalmente per la sua cifra artistica.

Dalle porcellane ai mobili agli accessori, tutti gli oggetti sono realizzati e rifiniti a mano a Milano, caratterizzati 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 sue creazioni, 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 febbraio 2021
su carta 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 9788899265625