Io sono Cultura 2023
L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi

I Quaderni di Symbola

I Quaderni di Symbola

Io sono Cultura 2023
L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi

realizzato da

UNIONCAMERE

SYMBOLA
Fondazione per le qualità italiane

in collaborazione con

ICS ISTITUTO PER IL CREDITO SPORTIVO

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
Alessandra Gariboldi Presidente Fondazione Fitzcarraldo
Ugo Bacchella Co-fondatore Fondazione Fitzcarraldo
Antonio Taormina Università di Bologna

Gruppo di lavoro

Romina Surace Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Clara Martucci Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Caterina Ambrosini Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Luca Gallotti Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Damiano Angotzi Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Paolo Cortese Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Marco Gentile Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Debora Giannini Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Giacomo Giusti Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Diego Herrera Simula Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Lucrezia Macigno Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Silvia Petrone Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Marco Pini Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Annapia Ragone Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Valeria Tomeo Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Stefania Vacca Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Andrea De Rita Responsabile Advisory Cultura Istituto per il Credito Sportivo

Per i contributi autoriali si ringraziano

Marco Accordi Rickards Fondazione VIGAMUS, **Claudio Astorri** Università Cattolica di Milano, **Laura Fontana** Esperta di comunicazione digitale, **Mario Bellina** Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate, **Patrizia Braga** Melting Pro, **Annalisa Cicerchia** Comitato Scientifico Symbola, **Federica Colombo** Politecnico di Milano, **Chiara Colli** Rai Radio 3, **Riccardo Corbò** Giornalista, **Luca Dal Pozzolo** Fondazione Fitzcarraldo, **Stefania Ercolani** SIAE, **Maria Giangrande** Osservatorio Culturale del Piemonte, **Laura Greco** Fondazione A Sud, **Carlotta Indiano** Fondazione A Sud, **Thalita Malagò** Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Paolo Marcesini** Memo Grandi Magazzini Culturali, **Cristina Masturzo** Artribune Magazine, **Enzo Mazza** Federazione Industria Musicale Italiana, **Francesca Molteni** Muse Factory of Projects, **Valentina Montalto** Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, **Valeria Morea** Tools for Culture, **Francesca Nigro** Melting Pro, **Manuel Orazi** Università della Svizzera Italiana, **Alessio Re** Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, **Micaela Romanini** Women in Games Italia, **Catterina Seia** Cultural Welfare Center, **Massimiliano Smeriglio** Eurodeputato, **Amabile Stifano** Università degli Studi dell'Insubria, **Eva Sturlese** Fondazione VIGAMUS, **Antonio Taormina** Università di Bologna, **Massimiliano Tonelli** Artribune Magazine, **Michele Trimarchi** Tools for Culture, **Bruno Zambardino** Università Roma Tre, **Massimiliano Zane** Progettista culturale e consulente in Economia della Cultura, **Francesco Zurlo** Politecnico di Milano.

ISBN 9788899265977

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 2023".

partner

CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE

FITZCARRALDO FONDAZIONE

FORNASETTI

con il patrocinio di

MINISTERO DELLA CULTURA

0 - pag. 9
Premessa

1 - pag. 19
CULTURA E CREATIVITÀ
NEL MONDO

1.1 - pag. 22
Dai consorzi
di produzione alle
piattaforme di fruizione:
la nuova creatività si fa
sempre più poli-tech,
policentrica e tecnologica

1.2 - pag. 26
Nuove opportunità
dall'Europa a sostegno
del settore creativo
e culturale

1.3 - pag. 30
La conversione
ecologica del settore
culturale, un mosaico
di esperienze che
si fanno movimento

1.4 - pag. 36
Cultura e Data Science:
verso una e-
o in-voluzione
della ricerca?

1.5 - pag. 40
Le industrie culturali
e creative e la materia
oscura della creatività

1.6 - pag. 44
Il turismo riemerge
e si ripensa,
tra nostalgie irreali
e visioni coraggiose

1.7 - pag. 50
Ma è davvero così
creativa l'Intelligenza
artificiale?

2 - pag. 57
I NUMERI DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO IN ITALIA

2.1 - pag. 60
Il rapporto “Io sono Cultura”

2.2 - pag. 66
Valore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia e nei territori

2.3 - pag. 82
Economia attivata dalla cultura e dalla creatività

2.3.1 - pag. 85
Il valore economico del turismo culturale

2.4 - pag. 92
Le imprese

2.4.1 - pag. 102
Imprese nei siti UNESCO

2.5 - pag. 110
Il non-profit

2.6 - pag. 120
Caratteristiche occupazionali

3 - pag. 133
GEOGRAFIE DELLA PRODUZIONE CULTURALE E CREATIVA ITALIANA

3.1 - pag. 136
Le trasformazioni del design italiano

3.2 - pag. 146
I modi della creatività per l’innovazione e la competitività: il legame crescente tra cultura e manifattura in Italia

3.3 - pag. 150
L’architettura italiana tra sostenibilità, collaborazione e plurilinguismo

3.4 - pag. 154
L’adattività digitale del made in Italy

3.5 - pag. 158
Ritorno al futuro:
il cinema italiano corre
e guarda oltre confine

3.6 - pag. 166
Televisione e digital:
abitudini diverse,
nuova offerta

3.7 - pag. 172
L'animazione italiana
in cerca di talenti

3.8 - pag. 178
La radio cresce
negli ascolti
con la multi-piattaforma

3.9 - pag. 182
L'industria culturale
dei videogiochi

3.10 - pag. 186
Mi chiamo Libro
(e vi spiego chi sono)

3.10.1 - pag. 192
Fumetto, un medium
sempre cangiante

3.11 - pag. 198
La nuova normalità
del settore musicale

3.12 - pag. 204
Gestione
del patrimonio culturale

3.13 - pag. 212
Le performing arts
tra attese e rilanci

3.14 - pag. 218
L'industria dell'arte
contemporanea:
evoluzione, sostenibilità
e nuovi modelli operativi

FOCUS TRASVERSALI
ALLA FILIERA - pag. 222

1 - pag. 222
La spesa a favore
del Sistema Produttivo
Culturale e Creativo
in Italia

2 - pag. 226
Il contributo della
Cultura alla Salute
non è più un'opzione

Premessa

Il più bello dei mari è quello che non navigammo.
Il più bello dei nostri figli non è ancora cresciuto.
I più belli dei nostri giorni non li abbiamo ancora vissuti.
E quello che vorrei dirti di più bello non te l'ho ancora detto.

Nazim Hikmet

La forza della nostra economia e del made in Italy, in tutti i campi, deve molto alla cultura e alla bellezza. Più che in altri Paesi. Cultura e creatività oltre ad arricchire la nostra identità e alimentare la domanda di Italia nel mondo, possono oggi, più che mai, aiutarci a decodificare il presente e a esplorare idee radicali per affrontare insieme, senza paura, le difficili sfide che abbiamo davanti. A partire dalla crisi climatica. Possono aiutarci a disaccoppiare economia e produzioni di valore dal consumo di energia e materie prime e dalle emissioni climalteranti. Una trasformazione già in atto nell'economia italiana che, puntando su beni ad alto valore aggiunto, ha saputo incorporare cultura, bellezza e sostenibilità in manufatti e servizi, assecondando i suoi cromosomi produttivi, riuscendo ad intercettare la crescente domanda mondiale di beni di alta qualità. Lo dimostrano le tante filiere del made in Italy, dall'arredo all'agroalimentare, dalla moda alla meccatronica, che già oggi competono grazie ad un legame stretto tra manifattura, design e sostenibilità, spiegando parte dei successi dell'export italiano che nel 2023 potrebbe superare i 660 miliardi.

Questo il punto di vista del rapporto *Io sono cultura*, arrivato alla sua XIII edizione, realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere, insieme a Credito Sportivo, Fondazione Fitzcarraldo, Centro Studi Tagliacarne e Fornasetti. Da oltre un decennio, anche grazie all'apporto di 30 esperti, racconta i cambiamenti e l'evoluzione della filiera culturale e creativa in Italia e il suo apporto nelle grandi trasformazioni del Paese.

Una filiera, in cui operano soggetti privati, pubblici e del terzo settore, che nel 2022 ha generato complessivamente un valore aggiunto pari a 95,5 miliardi di euro, in aumento del +6,8% rispetto all'anno precedente e del +4,4% rispetto al 2019. Torna a crescere anche l'occupazione: sono 1.490.738 i lavoratori dell'intera filiera, con una variazione del +3,0% rispetto al 2021, a fronte di un +1,7% registrato a livello nazionale.

Nella filiera operano 275.318 imprese (+1,8% nel 2022 rispetto all'anno precedente) e 37.668 organizzazioni non-profit che si occupano di cultura e creatività (il 10,4% del totale delle organizzazioni attive nel settore non-profit), le quali impiegano più di 21 mila tra dipendenti, interinali ed esterni (il 2,3% del totale delle risorse umane retribuite operanti nell'intero universo del non-profit).

Ma, come anticipato, la cultura è per l'Italia anche un formidabile attivatore di economia. Complessivamente, per ogni euro di valore aggiunto prodotto dalle attività culturali e creative se ne attivano altri 1,8 in settori economici diversi, come quello turistico, dei trasporti e del made in Italy, per un valore pari a 176,4 miliardi di euro. Complessivamente cultura e creatività, direttamente e indirettamente, generano valore aggiunto per circa 271,9 miliardi di euro (15,9% dell'economia nazionale).

Dietro questi numeri, molte le trasformazioni in atto evidenziate nei 24 focus tematici del rapporto. Rimane fondamentale il supporto delle politiche pubbliche

tanto a livello nazionale quanto a livello europeo per superare gli strascichi della pandemia insieme al perdurare dell'occupazione Russa in Ucraina e all'inflazione. Tra gli strumenti più significativi c'è il rifinanziamento – con 106 milioni di euro per il 2023-2024 – del *New European Bauhaus* (NEB). In due anni di vita, l'iniziativa ha creato una comunità attiva e in crescita in tutti gli Stati membri che conta oltre 600 organizzazioni partner. Oltre al NEB, c'è il programma Europa Creativa per la mobilità degli artisti e degli operatori culturali, cui si aggiungono i primi bandi del KIC Cultura e Creatività dell'Istituto europeo di Innovazione e Tecnologia, destinati al finanziamento di prodotti, processi, servizi o modelli di business innovativi nei settori dell'audiovisivo e dei media, dell'architettura, della moda e del tessile, del design e del patrimonio culturale.

Guardando in casa nostra. Continua la crescita del settore dei videogiochi e software, che contribuisce alla ricchezza della filiera con 14,6 miliardi di euro di valore aggiunto (il 15,3% dell'intera filiera, +9,6% rispetto al 2021) e con un incremento dei posti di lavoro di oltre 12 mila unità (il 12,4% della filiera, +7,0% rispetto al 2021). Il comparto cresce anche in termini di giro d'affari delle imprese produttrici di videogiochi (+30% rispetto al 2021) e di export nei mercati extra UE, in particolare in Nord America (40% del fatturato delle imprese italiane).

Nel corso dell'anno, le performing arts e arti visive e le attività di valorizzazione del patrimonio storico e artistico riescono a consolidare la dinamica di recupero, facendo registrare gli incrementi più significativi in termini di valore aggiunto, rispettivamente pari al +14,1% e al +13,5%. In termini occupazionali, i due comparti tornano a crescere, rispettivamente del +4,5% e +3,8% (anche se la variazione rispetto al 2019 risulta essere ancora fortemente negativa). Le attività dell'architettura e design generando 7,8 miliardi di euro (l'8,2% della filiera) incrementano la ricchezza prodotta del +2,1% nel 2022 rispetto all'anno

precedente, crescita sensibilmente più importante per le società di architettura più strutturate e di maggiori dimensioni.
Continua la corsa del fumetto (+17,2%), un genere che ha rivitalizzato il panorama editoriale italiano negli ultimi anni. Se il formato è entrato stabilmente nei consumi culturali dei lettori forti italiani, l'offerta editoriale sempre più varia e articolata ha portato nelle librerie un nuovo pubblico – soprattutto tra le nuove generazioni – con un importante effetto a cascata anche sugli altri generi. Cresce il numero di autori italiani dei super-eroi più famosi e amati nel mondo. Non parliamo in questo caso di fuga di cervelli, ma di artisti che lavorano nel nostro Paese per editori leader del mercato globale e insegnano nelle scuole di fumetto e accademie di tutta Italia, formando gli autori di domani. Grazie a questa sorta di "alto apprendistato", in un decennio i fumettisti italiani sono cresciuti in numero e diventati tra i più ricercati sul mercato mondiale.
È un momento estremamente positivo anche per la richiesta di autori e sceneggiatori nostrani di cinema e serie tv (soprattutto quelli più affermati) che lavorano per le grandi piattaforme distributive, per il tramite di produzioni italiane. Il cinema italiano continua a vivere due dinamiche parallele. Da un lato, c'è grande dinamismo del mondo produttivo: lo Stivale intero è un immenso set a cielo aperto per produzioni nazionali, europee, hollywoodiane e bollywoodiane (facilitate da politiche incentivanti). La piena occupazione delle maestranze si accompagna a volumi crescenti di titoli e fame di contenuti. Oltre alla rinascita degli studios di Cinecittà a Roma, che da mesi lavorano a pieno ritmo con ricavi raddoppiati, numerosi sono i territori cresciuti dal punto di vista della preparazione professionale. Dall'altro lato, lenta è la ripresa degli incassi di spettatori in sala.
Estremamente positivo è anche l'andamento di un comparto specifico dell'audiovisivo: l'animazione, che negli ultimi due anni registra un aumento del

25% per numero di addetti, grazie alla crescita del numero e delle dimensioni degli studi italiani. Effetti favoriti da importanti incentivi pubblici che hanno permesso un indotto industriale sempre più improntato sulla co-produzione e la localizzazione delle fasi più costose della pipeline.
Guardando ai trend che attraversano i settori. L'uscita dalla pandemia ha sicuramente accelerato la commistione tra cultura e digitale, soprattutto per quanto riguarda la fruizione dei contenuti attraverso le grandi piattaforme distributive (audiovisivo, musica, radio, videogiochi). Effetto collaterale, ma positivo, di questa compenetrazione è l'abbassamento dell'età media dei fruitori e dei protagonisti della filiera culturale e creativa. Per quanto riguarda la fruizione, il fenomeno è trainato dal protagonismo crescente dei canali digitali e vale per moltissimi settori, soprattutto per quelli in cui la digitalizzazione dei consumi culturali è consolidata. Tra questi spiccano il settore musicale – basti pensare alle classifiche e ai protagonisti dei grandi eventi musicali, dominati dalla presenza di giovanissimi, fino ad arrivare alla kermesse più istituzionale di sempre, ossia Sanremo - oltre a quello annesso della radio. In quest'ultimo, le percentuali di ascolto quotidiano rispetto al dato medio della popolazione italiana (64%) crescono significativamente per la generazione Z (68%) e ancor più per i millennial (73%).
La fruizione dei consumi culturali attraverso piattaforme digitali è sempre più in grado di intercettare i giovanissimi anche nel settore televisivo. Nel mondo della fiction, colonna portante della televisione contemporanea, la tendenza più evidente anche nelle produzioni italiane è, infatti, quella dei *teen-drama*. Con *Mare Fuori* il fenomeno ha mostrato tutte le sue potenzialità: una serie pensata per la tv generalista – dove, in realtà, non era mai decollata davvero – è riuscita ad esplodere solo quando ha cambiato la sua offerta di fruizione, dalla tv tradizionale alle piattaforme (Netflix e Raiplay). In più, grazie all'interazione dei suoi giovani

spettatori sui social, nelle interazioni per singolo post ha raggiunto il dato medio di *engagement* più alto tra tutti i programmi TV italiani, quasi il doppio rispetto a quanto registrato dal secondo arrivato (il *Festival di Sanremo*).
La centralità dei gusti delle nuove generazioni si afferma anche in settori, come quello della comunicazione, che riguardano trasversalmente buona parte dell'economia, in cui queste tendenze hanno dato origine al *rebranding* di marchi storici. Per rendere i marchi più coerenti con le tendenze attuali e abbassare il target di età dei consumatori, molti brand made in Italy hanno rinfrescato la loro immagine. A fianco di chi ha puntato su canali presidiati dai giovani come TikTok, usando ambassador ironici e noti alla Gen Z, c'è chi ha saputo posizionarsi su temi amati dal pubblico più giovane: dalla sostenibilità ambientale ad un'idea più contemporanea e fluida di famiglia e genere.
Il tutto si traduce anche in un maggior protagonismo delle nuove generazioni nello sviluppo di contenuti culturali e creativi, forse perché capaci di interpretare con maggiore flessibilità le incertezze poste da questo periodo di transizione, anche grazie ad una maggiore sensibilità alle nuove tematiche della contemporaneità. Lo conferma, ad esempio, il fatto che il padiglione italiano della 18 Mostra internazionale di architettura alla Biennale di Venezia sia stato curato da un collettivo di giovani architetti millennial. Oppure, l'affermazione crescente della generazione di designer under 40, che fanno della sostenibilità ambientale il primo valore progettuale. Il mondo delle arti visive non è da meno, con un 2022 contraddistintosi per l'ossessione del mercato verso le artiste e gli artisti ultra-contemporanei, accomunati, oltre che dalla giovane età, da filoni di contenuto che abbracciano identità e disparità di genere, migrazioni, post-colonialismo.
L'investimento sui nuovi talenti ha un riscontro diretto anche nel mercato dell'animazione italiana, come indicano i numerosi premi e festival in cui sempre più

spesso si distinguono registi e autori giovanissimi. Nell'editoria, la compenetrazione con il digitale ha completamente ridefinito le regole. Sono molte infatti le giovani scrittrici italiane con pseudonimi inglesi o americani (indispensabili per essere letti sulla community internazionale *#BookTok*) fattesi notare su Wattpad (la più grande community mondiale di self publishing popolata da migliaia di scrittori e lettori dove le case editrici fanno scouting alla ricerca di nuovi fenomeni letterari) con i loro romanzi, poi acquistati e ripubblicati dalle case editrici tradizionali, raggiungendo il massimo della notorietà grazie ai gruppi di lettura su TikTok. È quello che è accaduto a *Il Fabbricante di lacrime* di Erin Doom, pseudonimo di una scrittrice italiana di cui conosciamo solo il nome Matilde, pubblicato da un editore attento ai nuovi fenomeni di tendenza e diventato il libro più venduto in Italia nel 2022.

Oltre all'avanzamento del digitale e delle nuove generazioni, numerosi settori della filiera sono accumunati dai cross-over con ambiti limitrofi, come il turismo, ma anche trasversali, come la salute e il benessere delle persone, oltre alla sostenibilità ambientale. Nel primo caso, il ritorno del turismo culturale a livelli pre-pandemici (con l'Europa e l'Italia in testa per la sua ripresa), riporta al centro del dibattito la priorità di un'offerta sinergica e coerente con le pratiche delle comunità territoriali. In grado quindi di rendere le città europee attraenti non solo per la presenza di icone di massa, ma per l'originalità e autenticità delle attività culturali e creative proposte.

In parallelo, l'Europa conferma la potenzialità dell'alleanza tra cultura e salute includendo il focus Cultura e Salute nel *Work Plan for Culture 2023-2026* con nuove opportunità a partire dal 2024. E, se in Italia è ancora assente una politica nazionale, crescono le pratiche, si affacciano politiche regionali abilitanti e nasce il primo centro universitario di competenza.

Altro tema emergente già rilevato nella scorsa edizione è quello legato alla sostenibilità. Cresce il numero di operatori che si misurano con questa sfida a vari livelli per costruire sistemi artistico-culturali capaci di leggere o sensibilizzare su temi come la crisi climatica, come hanno fatto i Marlene Kuntz nel loro XI° album. Si diffondono primi strumenti di misurazione o gestione dell'impatto ambientale delle attività sia in ambito privato che pubblico. L'Italia è stato il primo, e ad oggi l'unico, Paese in Europa a sviluppare e rendere obbligatori nelle gare per l'affidamento di servizi e gestione degli eventi i CAM Eventi per la promozione di criteri ambientali per gli eventi culturali; prima della firma del decreto istitutivo (2022) gli eventi non rientravano tra le categorie merceologiche investite dal Green Public Procurement. Il XIII Rapporto *Io sono cultura*, tratteggiato in queste pagine, racconta, insieme alle debolezze del settore che ci sono e che vanno affrontate - come l'eccessiva frammentazione, la scarsa attenzione agli aspetti gestionali ed economici che rendono ancora troppo fragile il comparto - anche una crescente compenetrazione con le tecnologie digitali e un rinnovato protagonismo delle nuove generazioni, nella fruizione e nella produzione di contenuti culturali e creativi. Fenomeno che sta favorendo un rinnovamento dell'offerta: sia in modo diretto, premiando contenuti più al passo con la contemporaneità, come la sostenibilità e i temi dell'inclusione, nei diversi settori della filiera, sia in modo indiretto, attraendo nuovi pubblici. Un rinnovamento che ci racconta un comparto capace di adattarsi ai cambiamenti, alle nuove sensibilità e preferenze, grazie anche ad un ricco patrimonio di saperi e competenze che alimentano non solo i settori culturali e creativi ma l'economia e la società italiane.

Ermete Realacci Presidente Fondazione Symbola

Andrea Prete Presidente Unioncamere

CULTURA E CREATIVITÀ NEL MONDO

1

La filiera torna a vivere un buon momento grazie ad un mix di incentivi statali e iniziative di mercato, oltre alla continua integrazione tra cultura e digitale. Nonostante il ritorno ai livelli pre-crisi pandemica per molti settori, gli strascichi della pandemia, il perdurare del conflitto e l'inflazione, mantengono fondamentale il supporto pubblico. Tra gli strumenti europei più significativi c'è il rifinanziamento del NEB (106 mln di €) per ridare slancio all'economia puntando su cultura e creatività, oltre al programma

Europa Creativa per la mobilità degli artisti e degli operatori, cui si aggiungono i primi bandi del KIC Cultura e Creatività destinati a prodotti, processi, servizi o modelli di business innovativi per l'audiovisivo, l'architettura, la moda e il tessile, il design e il patrimonio culturale.

Il mondo dell'imprenditoria sperimenta nuove soluzioni convergendo verso un modello di sviluppo policentrico, basato su consorzi trasversali: strutture aggregate di produzione e distribuzione della creatività unita alle ultime tecnologie.

1.1

Dai consorzi di produzione alle piattaforme di fruizione: la nuova creatività si fa sempre più poli-tech, policentrica e tecnologica[1]

Le industrie culturali e creative ai quattro angoli del mondo cambiano pelle e modificano i propri modelli di business, convergendo verso un principio comune di sviluppo innovativo: la policentricità. Una prospettiva data dalla nascita crescente di «consorzi trasversali", o strutture aggregate di produzione e distribuzione della creatività unita alle ultime tecnologie. Capaci di riunire soggetti differenti, queste realtà trovano nella commistione tra cultura e digitale la linfa vitale per una nuova produzione artistica, ma anche nuove frontiere di finanziamento e distribuzione dei propri prodotti d'intrattenimento.

A livello globale le industrie culturali e creative (ICC) rappresentano il 3% del Pil. La filiera cresce ogni anno del 9% e del 12% nei Paesi in via di sviluppo[2]. Ciò significa che l'economia creativa è uno dei settori dell'economia mondiale in più rapida crescita e nei prossimi anni rappresenterà circa il 10% del Pil globale[3]. La ragione di questo incremento costante sta nel continuo ampliamento dei confini di settore grazie soprattutto alla crescente integrazione tra cultura e digitale[4], con innesti trasversali in ricerca e sviluppo hi-tech e software che incorporano cultura e creatività nei propri processi, creando nuovi modelli distributivi e produttivi. Sempre più il settore è caratterizzato dalla nascita di "**consorzi di sviluppo**" che vedono nella **policentricità dei soggetti coinvolti la nuova forza delle ICC**. Alcuni di questi risultano più volti alla produzione, altri svolgono sia le funzioni di produzione che di distribuzione, altri ancora affiancano a queste attività quelle di mercato. Innovative declinazioni del "fare creativo" che trovano nelle nuove piattaforme streaming per la fruizione un'ulteriore crescita e che ritroviamo tanto nelle strategie delle note "corazzate culturali" asiatiche (Cina e Corea del Sud in testa) che procedono la loro instancabile corsa alla crescita, quanto in tutti i continenti, come l'Africa e l'America Latina, che proprio grazie a questi nuovi modelli stanno rapidamente colmando la distanza.

Per approfondire queste tematiche con qualche caso illustrativo, andiamo subito in **America del Sud**, più precisamente in **Cile**, dove nel 2018 è nata **Escena Digital** (ED), è

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

2 Creativity, Culture and Capital, *Impact investing in the global creative economy*, Report 2021.

3 Ibidem.

4 UNCTAD, *Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries,* 2022.

il primo ecosistema digitale latinoamericano che riunisce teatri, produzioni e artisti, per generare opportunità professionali mettendo in relazione artisti, cantanti, musicisti, registi e tecnici delle **arti dello spettacolo** e delle arti performative classiche, di ben 10 paesi iberico-americani. Le 40 organizzazioni associate in ED impiegano circa 30.000 persone direttamente e indirettamente, raggiungono un pubblico di oltre 5 milioni di persone e generano un valore stimato di 74 milioni di dollari all'anno. Divisa in tre sezioni, ED offre ai *Teatri* di proporsi secondo un modello AirBnB: con un calendario integrato di spettacoli e sale disponibili per essere "affittati"; la sezione *Produzioni*, invece, tratta la distribuzione delle produzioni indipendenti, consentendo ai teatri (anche non produttori) di ottimizzarne la propria redditività e diversificare il cartellone; infine la sezione *Artisti* mira a creare nuove opportunità internazionali per i professionisti. Volto ad aprire l'intero settore continentale a nuove opportunità internazionali[5], Escena Digital mira ad accorciare il divario all'interno della catena del valore delle arti dello spettacolo in ogni sua fase: ideazione, produzione, messa in scena e promozione, sia nella loro gestione individuale che collettiva[6].

Diverse, poi, sono le esperienze di questo tipo nate nel **continente europeo**. A **Vienna**, ad esempio, la società **Ticket Gretchen** ha sviluppato una piattaforma con caratteristiche di distribuzione culturale simili a quella latinoamericana ED. Nata nel 2015, Ticket Gretchen ha rivisto ed implementato il proprio *core business* nel periodo post-pandemico, grazie alla creazione di una nuova *APP mobile*. Oggi la piattaforma viennese è in grado di collegare le produzioni (in vendita o in affitto) a teatri, festival e compagnie, creando un mercato secondario di distribuzione e programmazione eventi. L'obiettivo: rendere le offerte culturali facilmente accessibili e consentire alle istituzioni di connettersi con il proprio pubblico. A **Manchester** (UK), invece, nel 2021 è nato l'**Audience of the Future Live Performance**: un consorzio che unisce le principali organizzazioni artistiche teatrali e di *performing arts* britanniche, le organizzazioni di ricerca e i pionieri digitali specializzati nelle tecnologie immersive con l'obiettivo di rendere sempre più concreta la compenetrazione tra teatro e digitale, aprendo il sipario sempre più a spettacoli in *mixed-reality* con nuove rappresentazioni in *live performance* che utilizzano sofisticate tecnologie *motion capture*.

In **Africa**, il tema dei grandi conglomerati culturali trova molteplici esempi: passando dal teatro al cinema e all'intrattenimento dal vivo, l'intero continente continua la sua espansione iniziata con l'*exploit* di *Nollywood* in Nigeria, approdata nel 2019, a Tunisi, dove è stata inaugurata la prima multisala del gruppo francese *Gaumont-Pathé* del continente, e più recentemente con il consorzio **Canal Olympia**, anch'esso spin-off francese della distribuzione culturale, che da qualche anno ormai sta realizzando la più grande catena di sale cinematografiche commiste a sale da concerto dell'intero continente africano[7]: l'obiettivo è quello di costituirsi come la **prima rete africana del settore dell'intrattenimento**, con strutture architettonicamente innovative, tecnologiche e sostenibili, dette a "doppio uso", in cui internamente siano presenti sale cinematografiche da trecento posti; ed esternamente sia l'edificio stesso a fungere da palco per spettacoli e concerti all'aperto.

5 Creativity, Culture and Capital, *Impact investing in the global creative economy*, 2021.

6 Secondo l'ultima ricerca dell'Opera Latinoamérica (OLA) le 40 organizzazioni associate in ED impiegano circa 30.000 persone direttamente e indirettamente, raggiungono un pubblico di oltre 5 milioni di persone e generano un valore stimato di 74 milioni di dollari all'anno.

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

Questa innovativa impostazione nella produzione culturale, a "sistema conglomerato", lo ritroviamo anche in **Cina** con il colosso statale **Poly** che ne è la massima rappresentazione. Nato nel 2005 come casa d'aste, Poly nel giro di pochi anni si è attestata come una tra le più importanti piazze di **commercio dell'arte** al mondo, subito dopo Sotheby's e Christie's. Ma non solo: a oggi la Poly si è costituita come **Poly Culture Group** e comprende Poly Auction, Poly Art Investment, Beijing Poly Theatre, Poly Film Investment e non solo, gestisce la maggior parte delle **sale da spettacolo** della Cina (63) e produce quasi 9000 spettacoli all'anno, portando le **proprie produzioni** in più di 100 Paesi nel mondo. Inoltre, il gruppo Poly investe costantemente anche nella costruzione di nuove strutture culturali e **cinema**, spingendo il box office della settima arte cinese fino a generare 55,9 miliardi di Yuan annui[8] .

Il principio di innovazione di produzione culturale legato all'unione di più soggetti commisti, tra produzione e distribuzione di prodotti culturali, quindi, travalica i confini e si fa sistema globale. Difatti lo si ritrova anche negli **USA**, al **NEW INC** di New York, tra i primi incubatori di **arte**, **design** e **tecnologia** al mondo. Organizzata in cinque aree di interesse (*Art & Code, Creative Science, Collective Abundance, Future Memory, and Extended Realities*) questa moderna piattaforma, sviluppatasi nel 2014, offre ad artisti e designer l'accesso a una comunità di imprenditori e creativi, per dare vita a progetti e nuovi modelli di business che comprendono lo sviluppo e lo sfruttamento delle nuove tecnologie al servizio delle arti e del design: dalla realtà virtuale/aumentata (VR/AR), all'intelligenza artificiale, alle tecnologie immersive[9]. Come nel progetto *ONX*, lanciato dal NEW INC nel 2020: ONX è un "acceleratore" per artisti *XR*, uno spazio ibrido di produzione ed esposizione situato nella *Onassis Gallery a Midtown Manhattan*, dove artisti digitali possono sviluppare, testare e proporre le loro opere in una galleria di presentazione rivolgendosi direttamente a curatori, produttori, collezionisti e agenzie.

Spostando appena il focus della nostra ricerca, ritroviamo come il **principio di innovazione commisto tra creatività e digitale** sia ormai parte integrante non solo dei processi di produzione e distribuzione, ma anche delle **modalità di fruizione dei contenuti creativi**. In questo senso l'esempio più puntuale ci viene dall'industria del **fumetto**, che non è rimasta immune dal fenomeno, anzi: con un valore del mercato globale pari a circa $ 15.3 miliardi (2022)[10] il settore dei comics è trainato dal recente fenomeno del consumo in formato digitale, o *digital comic* (che in Giappone ha raggiunto una quota del 40% circa dell'intero mercato interno)[11], con il genere manga digitale che da solo vale circa 3,2 miliardi di euro (2021) [12]. Un mercato, questo, in forte espansione globale e, insieme a quello degli anime, si prevede raddoppierà entro il 2028 (grazie anche all'aumento di siti streaming dedicati come Funimation e Crunchyroll). Ed è proprio in questa prospettiva che ritroviamo l'innovazione maggiore, rappresentata dai *webtoon*: applicazioni mobile che consentono una lettura di fumetti "nativi" per lo smartphone, ovvero pensati sin dall'origine per una fruizione del tutto diversa anche rispetto ai classici e-book sfogliabili. Lanciata in Corea del Sud nel 2004, oggi *webtoon* si arricchisce di contenuti in lingue man mano diverse, intraprendendo un processo di roll-out internazionale e rappresentando l'espressione più riuscita in termini di *user experience* del nuovo *digital comics 4.0* con un fatturato che ha raggiunto i $900 milioni, con 90 milioni di utenti attivi mensili nel mondo.[13]

8 Ibidem.

9 Oggi i numeri di NEW INC vedono coinvolte circa 370 le imprese, per più di 37 milioni di dollari di capitale raccolti in meno di 10 anni.

10 Business Fortune Insight, *Global Paper Comic Books Market Research Report*, 2023.

11 Ibidem.

12 Manga Market Size, *Share & Trends Analysis Report By Content Type (Printed, Digital), By Distribution Channel (Offline, Online), By Genre (Action & Adventure, Sci-Fi & Fantasy), By Gender, By Audience, By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030*, 2022.

13 Business Fortune Insight, *Global Paper Comic Books Market Research Report*, 2023.

Piattaforme e streaming che oggi, a livello globale, sempre più decidono gli equilibri del mercato dell'intrattenimento[14]. Il mercato musicale, ad esempio, è cresciuto del 9% nel 2022 arrivando a 26,2 miliardi di dollari e lo streaming in abbonamento, core business del settore, è aumentato del 10.3% a 12,7 miliardi di dollari, raggiungendo 589 milioni di clienti nel mondo, rappresentando il 66,7% dei ricavi totali dell'industria discografica[15]. Da **Tidal**, a **Deezer**, a **Qobuz**, il panorama delle piattaforme dedicate allo *streaming* musicale è mutevole ed in crescita, anche se, ad oggi, con 456 milioni di utenti è il fenomeno Spotify a monopolizzare la grande distribuzione musicale digitale, offrendo un servizio gratuito di streaming e diversi piani di abbonamento.

Similmente, l'industria dell'audiovisivo ha modificato ampiamente il proprio modello di business e proprio lo streaming è oggi considerata priorità strategica primaria. Con un valore di ricavi globali generato di circa $79 miliardi[16] lo streaming, oltre alle grandi realtà consolidate come Netflix, guarda alle nuove applicazioni mobile come Kodi e Popcornflix. Nate negli USA, queste due applicazioni streaming si stanno imponendo sul mercato, diventando veri e propri riferimenti nel settore dell'intrattenimento, soprattutto quello dedicato alle nuove generazioni, grazie alle loro interfacce estremamente intuitive e personalizzabili.

Ma la vera novità legata allo **streaming** la si registra nel settore del gaming. In questo caso, negli ultimi 5 anni, i videogiochi hanno registrato una crescita costante e maggiore tra tutti i settori culturali e creativi a livello globale, con un fatturato che nel 2022 è stato di 92,3 miliardi di dollari[17] con USA e Cina, da sole, forniscono circa la metà dei ricavi (48%) all'industria videoludica globale.[18] Ciò dovuto proprio grazie alle novità legate allo streaming, con le nuove piattaforme Luna, Arcadia o Twitch, e con la crescita della tecnologia del *cloud gaming* dove Microsoft, Google, NVIDIA, Sony e Shadow, ognuno con una propria filosofia e un differente modello di business, la fanno da protagonisti indiscussi del 2022[19].

L'abbraccio tra creatività e le nuove tecnologie, quindi, oggi è sempre più capace di sviluppare nuove sinergie grazie a un mix di interventi statali (sulle politiche) e di iniziative di mercato (di investimento). Inoltre, sempre più nuove forme di gestione policentrica e consortile unite a nuove forme di distribuzione, stanno permettendo al settore delle ICC di ampliare i propri orizzonti continuamente, in ogni angolo del globo.

14 XIX Rapporto ITMedia Consulting, *Video on Demand in Europe: 2023-2026 – The Game Changers*, 2023.

15 IFPI, *Global Music Report - State of the industry*, 2023.

16 PwC, *Entertainment & Media Outlook*, 2022.

17 Newzoo, *PC & Console Gaming Report*, 2023.

18 USA: 31,2 miliardi di dollari - 33,8% del fatturato globale; Asia-Pacifico: 30,2 miliardi di dollari - 32,7% del globale; Europa: 24,3 miliardi di dollari; 26,3% del totale. Newzoo, *PC & Console Gaming Report*, 2023.

19 XIX Rapporto ITMedia, *Consulting Video on Demand in Europe: 2023-2026 – The Game Changers*, 2023.

1.2

Nuove opportunità dall'Europa a sostegno del settore creativo e culturale[1]

I settori creativi e culturali, oltre a rappresentare un fattore chiave di crescita sociale e civile, sono un importante driver di sviluppo sul piano economico. Tuttavia, gli strascichi della pandemia insieme al perdurare del conflitto e all'inflazione che non accenna a diminuire, rendono fondamentale il supporto delle politiche pubbliche tanto a livello nazionale quanto a livello europeo. Numerosi sono gli strumenti e le iniziative europee dedicate al settore culturale e creativo, tra cui spiccano quelle dedicate alla mobilitàà internazionale della filiera, a rinsaldare i legami tra quest'ultima e i mondi della produzione e della tecnologia e sui progetti a sostegno del patrimonio culturale.

Il 2023 è il terzo anno di implementazione del programma **Europa Creativa 2021-2027**, che procede con una **riduzione del budget complessivo del 20% rispetto al 2022**.

Dopo un difficile e complesso primo anno, dovuto all'adozione tardiva del regolamento e dei programmi di lavoro annuali, unitamente agli impatti della pandemia COVID-19, il 2022 ha puntato a essere un anno decisivo per dimostrare la capacità del programma di performare a pieno regime per quanto riguarda l'esecuzione del bilancio, mostrando un eccellente tasso di assorbimento a fine anno. Tuttavia, il 2022 ha avuto anche la sua parte di sfide inaspettate ed eccezionali. Oltre agli effetti duraturi della crisi COVID-19, l'aggressione all'Ucraina ha richiesto al programma di adattarsi e di adottare misure appropriate, sia a livello operativo che di bilancio. Nel prossimo futuro, il rapido aumento dell'inflazione è una nuova sfida a cui il programma dovrà far fronte. Tuttavia, tra il 2021 e il 2022 il programma ha finanziato circa 1500 progetti ed ha sostenuto oltre 2600 organizzazioni attive a livello europeo. Il **budget totale allocato per il 2023 è pari a 311,7 milioni di euro**, di cui: 103 milioni di euro per il sotto-programma C*ultura*; 180,8 milioni di euro per M*edia* e 28 milioni di euro per la sezione cross-settoriale.

Tra le azioni innovative del programma troviamo il bando per la mobilità, nato a seguito del successo del progetto pilota *I-Portunus* del 2018 e ora inserito nel programma con una vera e propria azione dedicata. L'azione si chiama ***Culture Moves Europe*** e, con un budget di **21 milioni di euro**, è oggi la modalità di **sostegno europeo alla mobilità per il settore culturale di maggior rilievo**. *Culture Moves Europe* sosterrà la mobilità culturale in tutti i Paesi di Europa Creativa: dal 2022 al 2025, circa 7.000 borse di studio saranno assegnate ad artisti, professionisti della cultura e organizzazioni ospitanti dei settori dell'architettura,

1 Realizzato in collaborazione con Massimiliano Smeriglio – Coordinatore S&D in Commissione Cultura e Istruzione e Relatore Europa Creativa 2021-2027.

del patrimonio culturale, del design e del fashion design, della traduzione letteraria, della musica, delle arti visive e dello spettacolo. L'azione prevede due tipologie di sovvenzione: la mobilità individuale e quella per gli artisti in residenza. La prima si rivolge ad artisti e professionisti della cultura che risiedono nei Paesi di Europa Creativa, fornendo loro un sostegno finanziario per realizzare un progetto con un partner internazionale[2]. Ogni anno, tra l'autunno e la primavera, vengono aperti bandi a rotazione per tutti i settori coperti da *Culture Moves Europe*. L'azione di residenza è rivolta, invece, a organizzazioni e istituzioni dei Paesi di Europa Creativa e ad artisti e professionisti culturali affermati. Permette loro di ospitare da uno a cinque artisti o professionisti della cultura provenienti da altri Paesi di Europa Creativa per un progetto di residenza di durata compresa tra 22 giorni e 10 mesi.[3] Tra il 2023 e il 2025 saranno offerti quattro bandi per ospitare residenze per tutti i settori.

Oltre alle novità di Europa Creativa, quest'anno hanno avuto inizio altri progetti europei a sostegno del patrimonio culturale. Nel marzo 2022 la **Commissione europea** ha avviato un dialogo con gli Stati membri sulla creazione congiunta di **un cloud collaborativo per il patrimonio culturale** con l'obiettivo di contribuire alla tutela e salvaguardia dei tesori culturali europei attraverso un'apposita infrastruttura digitale. Con un budget previsto di 110 milioni di euro fino al 2025, il programma *Orizzonte Europa* finanzierà il progetto per la nascita del cloud, un'infrastruttura unica che consentirà una collaborazione transdisciplinare e su larga scala tra specialisti – come studiosi del patrimonio culturale, curatori e archivisti. Fornirà tecnologie all'avanguardia per la digitalizzazione di manufatti, la ricerca di opere d'arte e la documentazione di dati, tutti elementi che faranno progredire in modo significativo e aggiungeranno una nuova dimensione digitale alla conservazione, alla tutela e al restauro del patrimonio culturale.

Anche il settore dei beni culturali sta attraversando una **transizione digitale**: **le tecnologie stanno rivoluzionando i flussi di lavoro, le procedure e le pratiche esistenti**. Il cloud risponderà anche alla necessità di sostenere questa transizione e rafforzare ulteriormente la collaborazione e le attività di ricerca e innovazione nel settore. L'obiettivo generale è quello di definire, estendere e accelerare lo sviluppo di una piattaforma per la collaborazione multidisciplinare e multisettoriale sul patrimonio culturale, concentrandosi sui requisiti degli utenti e sulla facilità d'uso, oltre a sostenere un ecosistema digitale aperto che fornisca gli strumenti e i servizi necessari per abilitare e scalare la futura ricerca e innovazione nel settore. Il sostegno UE all'ecosistema creativo e culturale avviene anche tramite l'iniziativa *KIC Cultura e Creatività* dell'**Istituto europeo di Innovazione e Tecnologia** (EIT): una comunità della conoscenza e dell'innovazione ideata per rafforzare i settori e le industrie culturali e creative d'Europa, mettendo in connessione creativi e innovatori e valorizzando il talento di una moltitudine di piccoli attori attraverso il trasferimento di tecnologie, una migliore collaborazione intersettoriale e la loro effettiva integrazione nelle reti di produzione di valore. I primi bandi della KIC Cultura e Creatività sono stati pubblicati nel primo semestre 2023 mentre ulteriori bandi sono previsti nella seconda metà del 2023, per attività che inizieranno a metà del 2024 e nel 2025. Per questa prima tornata il budget disponibile è di 10,45 milioni di euro; un ulteriore stanziamento

2 Le borse prevedono un'indennità di viaggio, una diaria e un'integrazione individuale e può essere offerta ai singoli che viaggiano tra i 7 e i 60 giorni o ai gruppi di massimo 5 persone che viaggiano tra i 7 e i 21 giorni.

3 Oppure, beneficiare di un sostegno finanziario per coprire le spese di viaggio e di soggiorno dei loro ospiti, nonché di un contributo ai costi di gestione del progetto.

di 3,45 milioni di euro è previsto nel 2025 per progetti pluriennali. I progetti selezionati verranno integrati nel Business Plan per il 2024-2025. Queste proposte dovrebbero fornire prodotti, processi, servizi o modelli di business innovativi nei **settori dell'audiovisivo e dei media, dell'architettura, della moda e del tessile, del design e del patrimonio culturale**. I bandi del 2023 includeranno anche opportunità per progetti nel campo dell'istruzione superiore e dell'innovazione sociale. In seguito verranno finanziate iniziative culturali e di imprenditoria sociale che dimostrino un potenziale di innovazione sociale per affrontare le sfide a livello locale e contribuire alla coesione sociale.

Il 2023 è un anno di novità anche per il **Nuovo Bauhaus Europeo** (**NEB**). L'anno si è aperto con la presentazione della prima relazione sullo stato di avanzamento del NEB, che fa il punto sui risultati ottenuti nei primi due anni dell'iniziativa. Grazie agli oltre 100 milioni di euro di finanziamenti europei già stanziati e provenienti da diversi programmi, sono in corso diversi progetti NEB su piccola e grande scala in tutta Europa. La Commissione prevede inoltre di aumentare i finanziamenti con altri 106 milioni di euro provenienti da Orizzonte Europa solo per il biennio 2023-2024. Inoltre, anche nel 2023 il NEB sarà uno degli obiettivi coperti dai bandi del programma *LIFE* con un budget totale di 14 milioni di euro; il bando è stato lanciato nell'aprile di quest'anno con due fasi di candidature. I risultati sono attesi per la fine del 2023 e l'inizio del 2024.

In questi due anni di attività il nuovo Bauhaus ha creato un'ampia comunità di organizzazioni e cittadini in tutta Europa che lavorano intorno a una visione comune che unisce sostenibilità, inclusione e bellezza. L'iniziativa, con le sue attività chiave – tra cui i *Festival NEB*[4] e il *Laboratorio* – è diventata un vero e proprio movimento con una **comunità attiva e in crescita** in tutti gli Stati membri e con oltre **600 organizzazioni partner ufficiali**, che vanno dalle reti europee alle iniziative locali, raggiungendo milioni di cittadini. Nello specifico, il *Festival*, riunendo persone di ogni estrazione sociale, rappresenta un momento di scambio e incontro; si compone di 4 pilastri distinti: il Forum (una piattaforma per discussioni sul NEB), una Fiera (un laboratorio e una mostra che mettono in evidenza progetti che si allineano ai valori NEB), una Festa (un vero e proprio momento di celebrazione che unisce cultura, arte e convivialità) e diversi Eventi satellite (iniziative organizzate in maniera indipendente a Bruxelles e in altre città europee). Il *Laboratorio NEB* rappresenta il contesto in cui il NEB viene implementato in progetti concreti e tangibili, concentrandosi sull'apprendimento reciproco e sull'utilizzo dell'esperienza di ciascuno.

Inoltre, sempre nel 2023, la Commissione ha lanciato la *Bussola NEB*, uno **strumento di valutazione** che aiuta a capire fino a che punto un determinato progetto incarna l'approccio del NEB. Spiega cosa significano i tre valori fondanti dell'iniziativa, sostenibilità, inclusione e bellezza, in contesti specifici; come possono essere integrati e combinati con i principi della partecipazione e della interdisciplinarietà.

Per quanto riguarda l'edizione annuale del *Premio NEB*, essendo questo l'*Anno europeo delle competenze*, l'edizione 2023 avrà un focus tematico dedicato all'istruzione e all'apprendimento e amplierà la copertura geografica ai Balcani occidentali oltre che agli Stati membri dell'UE. Infine, quest'anno nascerà anche la **NEB Academy** che, tra le altre

4 La prossima edizione si terrà nell'aprile 2024 e sarà dedicata al tema *Risorse per tutti*, esplorando sotto temi quali l'alloggio e gli ambienti di vita, la terra e l'acqua, la moda e il benessere umano alla luce dei cambiamenti ambientali.

attività, organizzerà anche corsi di formazione dedicati prevalentemente ad architetti e designer sull'edilizia sostenibile, sulla circolarità e sui materiali bio-based per accelerare la trasformazione del settore.

1.3

La conversione ecologica del settore culturale, un mosaico di esperienze che si fanno movimento[1]

Il settore culturale è al centro di profondi mutamenti dettati da questioni politiche, sociali ed economiche: la crisi climatica, la trasformazione digitale e le diseguaglianze sociali. Per rispondere a queste sfide è necessario sviluppare e adottare nuove strategie politiche, rinnovare le forme e i modi di produzione, diversificare l'offerta culturale, innovare la governance con profili esperti affinché siano effettivamente in grado di sostenere i processi di cambiamento del settore delle ICC. Nuovi sistemi di incentivazione, inseriti nelle normative nazionali, necessari per rendere il processo di transizione sostenibile nel lungo periodo.

Sono molte le proposte concrete che a livello internazionale si stanno mettendo in campo nel settore culturale per far fronte alla crisi climatica: ad oggi le modalità di intervento sono sintetizzabili in 4 principali filoni. La prima è la **promozione di una cultura sostenibile** in termini ambientali nella società. A questo proposito emergono numerose iniziative portate avanti da artisti, organizzazioni culturali, *cultural change makers* di tutto il mondo per cercare di promuovere, attraverso il potere delle arti e della cultura, una *giusta transizione.* ***REACT*** (*Enhancing Albanian and Italian Youth to Support Disadvantaged Communities to become Climate Change Resilient through Art and Culture*) è uno dei progetti vincitori del bando *Climate Cultures* promosso da **Allianz Foundation** e ha l'obiettivo di migliorare la resilienza delle comunità colpite dal cambiamento climatico attraverso un **programma di educazione basato sulla cultura e sull'arte dedicato ai giovani**. Il programma vuole consentire ad attiviste e attivisti di diventare agenti di cambiamento nelle loro comunità; inoltre, sostiene le comunità marginali come la minoranza rom in Albania e la comunità di Miglionico in Italia nelle azioni di mitigazione agli effetti del cambiamento climatico. Il progetto si avvarrà della competenza e dell'esperienza delle organizzazioni **Institute of Romani Culture in Albania** (**IRCA**) e **APS Giallo Sassi** (Matera).

Spostandosi in ambito internazionale, **Flock Together** è un collettivo londinese di birdwatching per persone afro discendenti con sede anche a Toronto e New York che promuove la **costruzione di comunità, la protezione dell'ambiente, e offre sostegno per la prevenzione della salute mentale e il tutoraggio creativo rivolto alle le future**

1 Realizzato in collaborazione con Patrizia Braga – Cofondatrice e responsabile Area Partecipazione e Sviluppo di Melting Pro, Francesca Nigro – Gestione progetti Melting Pro, Laura Greco – Fondatrice e Presidente Fondazione A Sud e Carlotta Indiano – Comunicazione A Sud.

generazioni. Tra i progetti avviati, *Flock Together Academy* ha l'obiettivo di ispirare giovani naturalisti, provenienti da ambienti storicamente sottorappresentati nella conservazione della natura e degli spazi verdi, attraverso sessioni progettate dai creativi della comunità Flock Together, così che possano entrare in contatto con il mondo naturale. Infine, **Teatro Vivo**, compagnia teatrale inglese *site-specific*, ha coinvolto personaggi del teatro di strada – *Usherettes* – per intervistare i residenti di tutte le 19 circoscrizioni di Lewisham (UK) per far emergere la loro percezione rispetto al cambiamento climatico. Il risultato finale del progetto è stata la realizzazione di 38 rappresentazioni teatrali pubbliche. La seconda modalità di intervento è legata alla creazione e/o all'**utilizzo di strumenti di misurazione** dell'impatto ambientale del settore delle ICC. Tra questi c'è *Circulate*, un calcolatore di emissioni online rilasciato da **Arup**, società con sede a Londra, grazie al quale è possibile prevedere e misurare le emissioni di gas a effetto serra relative alle loro produzioni, eventi e operazioni commerciali per elettricità, gas, acqua, viaggi e trasporto. Arup è stato partner del progetto *The Green Touring Toolkit* di *Arts on Tour*, in cui Circulate è presente come strumento principale.

Ci spostiamo in Germania: il ***Klimabilanz Estellt*** si basa sul Creative Green Tool di **Julie's Bicycle** ed è stato adattato e tradotto alla cultura tedesca dall'*Action Network Sustainability in Culture and Media* con l'aiuto della EON Foundation e dell'*EnergyAgency. NRW*. Lo strumento è stato messo gratuitamente a disposizione del settore culturale tedesco a partire da maggio 2023 per 100 giorni, per registrare e comprendere l'impatto ambientale di istituzioni culturali, sedi, uffici, tour, produzioni, eventi o festival. In Germania, lo strumento è stato utilizzato per analizzare più di 260 impronte di carbonio per tutti i settori della cultura. ***MyClimate***, invece, è il calcolatore realizzato dall'omonima organizzazione internazionale per la protezione del clima con radici svizzere. Nel 2022, **myclimate** ha sviluppato l'impact label «*Agire. Sostenibile*»; la certificazione viene conferita alle imprese e alle organizzazioni che promuovono progetti di protezione ambientale la cui credibilità e coerenza viene verificata da myclimate.

La terza modalità di intervento è il **networking**, costruendo **reti cross-settoriali** sia all'interno che fuori lo specifico ambito di attività. Emblematiche sono le partnership tra mondo della scienza e dell'arte. Un connubio che si declina in diversi modi: dalla conservazione al biorestauro – con lo scopo di proteggere il patrimonio culturale anche dai rischi legati agli impatti climatici.

Un esempio sono i **pannelli solari** mascherati da antiche tegole romane o da mattoni di terracotta per adattarsi allo skyline della città, adottati dal **Parco archeologico di Pompei** e dalla città **portoghese di Évora**. Questa soluzione non deturpa il paesaggio e permette di trasformare i costi in opportunità di risparmio aprendo la strada a un modello ispiratore: trasformare i vincoli architettonici in beni, valorizzando il patrimonio e la sostenibilità.

Nell'ambito del biorestauro, il **Museo Etrusco di Villa Giulia** a Roma ha condotto di recente un intervento di pulitura programmato sul grande mosaico pavimentale a tessere bianche e nere collocato al Ninfeo. Una tecnica di restauro ecosostenibile che utilizza un detergente ecologico a base di enzimi stabilizzati, il ***Nasier***, messo a disposizione dalla

società **Brenta**, che non contamina l'ambiente e rende sicuro il lavoro del restauratore grazie alle sue proprietà ecologiche. Contemporaneamente, fondazioni e organizzazioni culturali spingono sempre di più sulla necessità di creare **partnership interdisciplinari**, quali il progetto *OASIS2027* della **Fondazione onEarth**, un programma di residenza di ricerca che ha coinvolto artisti e scienziati in una riflessione collettiva sul tema della desertificazione e che ha portato alla creazione di un **Festival delle Strategie per l'Emergenza Climatica OA27**, tenutosi in Germania a Magdeburgo, durante il quale sono stati presentati workshop, performance e vernissage.

Altra rete di organizzazioni artistiche che contribuiscono alla sostenibilità ambientale condividendo strategicamente risorse e informazioni in Asia e America Latina è **Green Art Lab Alliance** (**Gala**) che, insieme all'istituto **Jan van Eyck Academie** (Maastricht, Paesi Bassi) ha di recente sviluppato *The Future Materials Bank*. Si tratta di un archivio in continuo aggiornamento di materiali sostenibili (di origine naturale o da produzioni di scarto) sviluppati da creativi per promuoverne la conoscenza e l'utilizzo tra artisti e designer.

Infine, tra le ultime novità proposte dalla **Gallery Climate Coalition** (**GCC**) – la ong inglese che unisce artisti, galleristi ed esperti di tematiche green per dimezzare le emissioni di CO_2 in 10 anni nel settore delle arti visive – c'è l'iniziativa *Sustainable Shipping Campaign*, per la sostituzione del trasporto aereo con quello marittimo e una riduzione delle emissioni dell'80%. Con questa finalità va letta la partnership recentemente annunciata tra la casa d'asta **Christie's** e **Crozier**, l'operatore che fornirà dei collegamenti marittimi regolari tra Londra, New York e Hong Kong per il trasporto delle opere d'arte.

Innovare la governance attraverso figure preposte creando nuovi sbocchi occupazionali, è la quarta e ultima tendenza. Per sostenere i cambiamenti in atto nel settore delle ICC, in termini di conversione e transizione ecologica, è ormai fondamentale inserire all'interno dei propri team figure con competenze green trasversali, in grado di generare nuovi sbocchi occupazionali. È il caso di **Creative Carbon Scotland**, una partnership di organizzazioni artistiche che lavorano per mettere la cultura al centro di una Scozia sostenibile, che nel 2022 ha inserito nel proprio organico un *data analyst*, responsabile dello sviluppo e della distribuzione di linee guida, strumenti e risorse, aiutando così le organizzazioni culturali a comprendere e gestire le loro emissioni di gas serra. Mentre, l'*Area Sviluppo* e trasformazione aziendale dell'**Istituto Catalano delle Imprese Culturali** (**ICEC**) ha nominato un responsabile del Piano di sostenibilità ambientale dell'ente, presentando un proprio Piano di Sostenibilità (*Plan_C* Culture for the Climate)*, che mira a diventare un punto di riferimento a livello catalano e statale.

Anche l'industria cinematografica è sempre più attenta all'ambiente e alla sostenibilità, dai set alla distribuzione, un esempio è **Fremantle Italia** (Roma), che si occupa di produzione e distribuzione di programmi di intrattenimento e serie televisive, il quale ha inserito all'interno del suo staff la figura del *Green Manager*, importante per rilasciare le certificazioni della sostenibilità dei set e delle produzioni. Per comprendere la dimensione della trasformazione in atto è importante cercare di restituire i cambiamenti sul **piano legislativo e dei finanziamenti** che supportano il

connubio cultura e creatività-sostenibilità ambientale a livello globale. Ogni cambiamento di processo, sia volto alla creazione di nuove figure professionali, alla costruzione di community e di processi intersettoriali, che alla misurazione e relativa riduzione emissiva, necessita di quadri normativi di riferimento chiari e di incentivi che rendano il cambiamento desiderabile per organizzazioni culturali di varie dimensioni. In questo senso è possibile parlare di primato italiano.

Nel quadro europeo in linea con l'Agenda Onu 2030 e con l'ottavo Programma di Azione per l'Ambiente (PAA), il *Piano nazionale di ripresa e resilienza italiano* ha introdotto a dicembre 2022 la riforma sui **Criteri Ambientali Minimi** (**CAM**) obbligatori previsti per il settore della cultura. Fino a quel momento, i CAM per il settore della cultura, infatti, non rientravano tra le categorie merceologiche investite dal **Green Public Procurement**, una policy europea riguardante la pubblica amministrazione, pensata per facilitare la conversione ecologica dell'economia lungo tutto il ciclo di beni e servizi. Lo scopo dei CAM Cultura è quello di migliorare l'impronta ecologica degli eventi culturali organizzati dall'autorità pubblica in un'ottica di economia circolare. Ad oggi l'Italia risulta l'unico Paese in Europa a prevedere l'obbligatorietà al 100% dell'adozione dei CAM in termini di appalti pubblici per specifiche categorie.

Sebbene volontario, il Green Public Procurement è il principale strumento a livello europeo attraverso il quale la Pubblica Amministrazione può realizzare scelte orientate all'ambiente, ovvero fondate sul minor impatto possibile in termini di consumo delle risorse naturali. Per essere efficace, richiede l'adozione da parte degli Stati Membri di CAM chiari e verificabili da seguire per partecipare alle gare per l'affidamento tramite appalto pubblico. La **Commissione Europea** ha sviluppato criteri sostenibili per 20 categorie di prodotti con il fine di armonizzare il Gpp in tutti gli Stati Membri, ma, ad oggi, i criteri del Gpp dell'UE non sono stati adottati in modo uniforme da tutti gli Stati e dai loro enti pubblici: le stime mostrano che tra il 2006 e il 2017 si è ampliata la forbice di applicazione. Ad esempio, meno dell'1% degli appalti pubblici a Malta ha adottato i criteri del Gpp, mentre la percentuale supera il 15% in Paesi come la Francia. I 20 criteri originali del Gpp sono stati creati per la prima volta nel 2008 e vengono aggiornati regolarmente[2].

L'applicazione dei CAM negli Stati membri non è, dunque, uniforme. Dal 2022, in Italia, il Pnrr ha dato una forte spinta alla pubblica amministrazione nell'applicazione del GPP: non ci potrà essere appalto pubblico che non rispetti i CAM. Una recente indagine svolta da Fondazione Ecosistemi valutava l'applicazione dei criteri ambientali all'80% su un campione di 35 città.

Inoltre, se in Italia è stata approvata la riforma sui CAM per il settore culturale, altri Stati provano a far convivere e dialogare il settore culturale con gli obiettivi di sostenibilità attraverso altre **formule normative**, incrociando le esigenze di più settori, e incentivi mirati.

Andando oltreoceano possiamo guardare al contesto statunitense e all'*Inflation Reduction Act* (*IRA*) come il quadro dentro il quale trovare gli strumenti di incentivazione alla decarbonizzazione di diversi settori tra cui quello culturale. In una dichiarazione della Casa Bianca, l'*Inflation Reduction Act*, una legge che stanzia quasi 400 miliardi di dollari

2 La Commissione europea ha selezionato i settori prioritari in base all'impatto ambientale, alla spesa pubblica, all'impatto sui fornitori, al potenziale di influenza rispetto ai consumatori privati, alle implicazioni politiche e all'efficienza economica.

per iniziative sostenibili approvata ad agosto 2022: è stato definito "l'azione più aggressiva della storia americana per affrontare la crisi climatica", allineando gli Stati Uniti all'Accordo di Parigi. Pur essendo uno strumento controverso, perché continua a finanziare impianti energetici che alimentano aziende fossili, l'Ira coprirà tutti i settori con l'obiettivo di accelerare il processo di transizione energetica ed ecologica, tra cui l'industria culturale che potrà beneficiare di prestiti ed incentivi. Secondo gli esperti tuttavia l'entità dei finanziamenti non supera le sovvenzioni già disponibili per le filiere verdi in Europa che sono ancora in termini assoluti superiori (0,5 per cento contro 0,17 per cento del Pil).

Sempre per allargare lo sguardo al contesto mondiale è importante sottolineare come anche la **Cina** stia mettendo in campo sforzi per allinearsi alle politiche europee e statunitensi e raggiungere la neutralità climatica al 2060. Gli investimenti in tecnologia ed innovazione e i loro effetti nel miglioramento della crisi climatica, avranno enormi ripercussioni anche nel settore culturale e creativo. Oggi la Cina è leader nello sviluppo di energia pulita e può favorire la transizione a livello globale se agirà in maniera cooperativa diffondendo le conoscenze sulle nuove tecnologie a livello internazionale.

L'industria culturale e creativa a livello globale può divenire un driver di cambiamento sociale ed economico se saprà motivare il settore pubblico e gli stakeholder alla necessaria transizione di produzioni e consumi. Gli esempi virtuosi sono innumerevoli in tutto il mondo, e la governance nazionale e globale sta mettendo in campo con modi e tempi diversificati misure che consentiranno di rendere sempre più sostenibile il settore. La sfida è vedere questo mosaico come un nuovo movimento che guarda alla giustizia climatica, e pensare alla politica come a un alleato. Ad oggi i sistemi pubblici sembrano ancora troppo orientati ai processi di efficientamento infrastrutturale, requisito fondamentale ma non unico per una trasformazione delle ICC. Le organizzazioni devono saper fare rete, sapersi misurare, poter costruire competenze e agire con logiche inclusive oltre che essere innovative e competitive nel mercato. La consapevolezza delle operatrici e degli operatori del settore culturale rappresenta la prima sfida a cui guardare se si vuole cambiare l'attuale paradigma.

1.4

Cultura e Data Science: verso una e- o in-voluzione della ricerca?[1]

Nonostante le sfide legate alla misurazione della cultura nelle sue molteplici forme di valore, l'Europa continua a investire risorse per lo sviluppo di indicatori di misura appropriati, che rappresentano tutt'oggi una priorità politica[2]. Quest'anno continuiamo la riflessione sul tema focalizzandoci su tre ricerche europee: le prime due illustrano come fonti sperimentali quali *GDELT* (*Global Dataset of Events, Location, and Tone)* e *OJA* (*Online Job Adverts*) possano offrire uno sguardo complementare alla misurazione (tutt'oggi imperfetta) del lavoro culturale. La terza ricerca contiene, tra le altre cose, indicazioni sulle metriche di misurazione della produzione, consumo e distribuzione culturale estraibili da piattaforme digitali come Spotify e YouTube.

Per quanto riguarda il primo studio, i ricercatori del **Centro Comune di Ricerca** (**CCR**), il centro di ricerca *in house* della Commissione europea, hanno utilizzato *GDELT*, una piattaforma di big data aperta contenente meta-informazioni estratte da notizie trasmesse, stampate e web, raccolte in tutto il mondo e tradotte quasi in tempo reale in inglese da oltre 65 lingue diverse[3]. L'obiettivo è stato quello di **analizzare l'effetto della pandemia di COVID-19 sulla copertura mediatica dell'argomento "(dis)occupazione culturale"** in 28 paesi europei (27 Stati membri più il Regno Unito) lungo due dimensioni: la quantità di articoli (o popolarità) e il sentimento. Lo studio mostra che l'argomento della (dis)occupazione è diventato molto più popolare con la diffusione della pandemia, mentre la popolarità degli argomenti legati alla cultura è considerevolmente diminuita. Al contrario, entrambi gli argomenti registrano un forte calo per quanto riguarda il tono degli articoli. **La preoccupazione generale generata dalla pandemia verso la sostenibilità dei settori culturali e creativi ha in effetti spinto alcuni Stati membri dell'UE** (come la stessa Italia) a disegnare, e in alcuni casi **adottare, nuove misure politiche per sostenere le carriere artistiche**.

L'analisi quantitativa e qualitativa nelle notizie prova così a testare il potenziale dei dati GDELT per studiare fenomeni socio-economici, pur tenendo presente i limiti intrinseci del dataset dovuti alla scarsa trasparenza sulle modalità di raccolta del dato. In particolare, non è chiaro perché alcuni Paesi abbiano poche fonti e notizie estratte. Ad esempio, questo è stato il caso di otto Paesi (Malta, Cipro, Belgio, Lussemburgo, Lettonia, Romania, Danimarca, Finlandia), per i quali non sono state rilevate tendenze chiare quando analizzati

1 Realizzato in collaborazione con Valentina Montalto – Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne e consulente UNESCO.

2 EU, *Work Plan for Culture 2023-2026*.

3 Consoli, S. and Montalto, V., *Cultural (un)employment in COVID-19 times using the Global Datasets of Events Location and Tone*, European Commission, 2023.

singolarmente, molto probabilmente a causa di una scarsa copertura di GDELT in queste aree.

In parallelo, i ricercatori del **CCR** hanno analizzato un'altra fonte di dati web, sempre in merito allo studio dell'occupazione culturale: *OJA* (*Online Job Adverts*), un database contenente oltre 134 milioni di osservazioni per l'UE-27 e il Regno Unito, che raccoglie i dati attraverso web scraping di una varietà di fonti, tra cui motori di ricerca per l'impiego, servizi pubblici per l'impiego, siti web e agenzie e giornali online[4]. OJA è prodotto dallo **European Centre for the Development of Vocational Training** (CEDEFOP), l'agenzia della Commissione europea che sostiene lo sviluppo delle politiche europee per l'istruzione e la formazione professionale (IFP) e contribuisce alla loro implementazione. Più precisamente, gli autori dello studio hanno **investigato le caratteristiche statistiche dei dati relativi agli annunci di lavoro online nelle occupazioni culturali nei paesi dell'UE, al fine di valutarne la rappresentatività e l'attendibilità per lo sviluppo di politiche pubbliche sul tema**, utilizzando le statistiche sull'occupazione culturale di Eurostat come riferimento.

Nel complesso, e in linea con altre ricerche sullo stesso argomento, i dati sull'occupazione culturale provenienti dagli annunci di lavoro sono attualmente molto diversi dalle statistiche ufficiali. Una spiegazione risiede nel fatto che i dati sugli annunci di lavoro non si riferiscono direttamente all'occupazione come *stock*, ma alle offerte di lavoro come flusso. Ci sono importanti differenze tra questi concetti, che vanno dalla frequenza dei cambiamenti di lavoro al livello di disoccupazione, che possono variare notevolmente sia tra i Paesi che tra le occupazioni e i settori. Ad esempio, in periodi di incertezza economica, ci si può aspettare che le nuove offerte di lavoro scompaiano più rapidamente rispetto all'occupazione esistente.

Tuttavia, i dati di CEDEFOP rimangono promettenti e il loro potenziale come integrazione alle statistiche ufficiali è vasto, come suggeriscono le future piste di ricerca suggerite dagli stessi autori. Una potrebbe essere l'applicazione di pesi legati alla quota effettiva di posti di lavoro culturali a livello nazionale per provare a migliorare la rappresentatività dei dati disponibili; un'altra, riguarda l'analisi di occupazioni che hanno maggiori probabilità di essere presenti nei mercati del lavoro online (ad esempio, gli architetti, come mostra lo studio) o, ancora, di variabili relative alle ore di lavoro e al tipo di contratto offerto (temporaneo, a tempo indeterminato, tirocinio o lavoro autonomo), osservando le differenze nelle offerte di lavoro tra le occupazioni e tra i Paesi. In particolare, il database correlato a quello utilizzato per la ricerca, ovvero il database delle competenze, permetterebbe di confrontare le competenze richieste da diverse occupazioni o in diversi Paesi. In altre parole, il potenziale per la ricerca e l'applicazione dei dati CEDEFOP nell'ambito della formulazione delle politiche rimane da esplorare ulteriormente fintanto che verranno apportati perfezionamenti.

Infine, il consorzio internazionale diretto dalla società di consulenza Qmetrics[5], per conto della Commissione europea, ha identificato quattro piattaforme da cui è possibile estrarre gratuitamente alcune tipologie di dati[6], ossia: Apple Music, Deezer, Spotify e YouTube. Tra queste, Spotify e YouTube sono state selezionate per un'analisi più

4 Sanjuan Belda, J., Montalto, V., Panella, F. and Alberti, V., *Alternative data to monitor cultural occupations*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2023.

5 Qui tutti i membri del consorzio: https://www.measuring-ccs.eu/about-us/

6 Qmetrics et al, *Measuring the Cultural and Creative Sectors in the EU*, 2022.

approfondita, in ragione della loro popolarità nel mercato musicale europeo. I ricercatori hanno poi definito 8 e 7 metriche, rispettivamente, per catturare le dimensioni della produzione, distribuzione e fruizione musicale sulle due piattaforme – tra cui, per esempio, il numero di video caricati su un certo canale YouTube (produzione), il numero di abbonati al canale (distribuzione) e il numero di visualizzazioni (consumo) – nonché esaminato le oltre 2.2 milioni di osservazioni raccolte in 40 giorni per la totalità dei 27 Paesi UE. Dall'analisi si evince, per esempio, che la **Lettonia è tra i Paesi nettamente più vivaci in termini di produzione**, almeno rispetto al numero di video caricati sui *YouTube Channels* più popolari, seguito a notevole distanza dall'Irlanda. **In termini di consumo, invece, Malta, Lussemburgo e Portogallo conquistano il podio in termini di numero medio di video visti**, considerati i 100 video più visti per Paese. Altre considerazioni sono poi state avanzate in merito, per esempio, al numero di visualizzazioni per video più o meno commentati. Gli utenti francesi, per esempio, sembrano visualizzare per lo più video poco commentati, a differenza dei cittadini di Malta. Si tratta di un dato che, se approfondito, potrebbe aiutare a comprendere meglio gusti e abitudini di consumo nei Paesi europei, nonché a sviluppare strategie di *audience engagement* digitali per centri e istituti di cultura.

Nonostante i dati alternativi provenienti dal web continuano a essere oggetto di studio per una comprensione più esaustiva dei settori culturali e creativi, sembra tuttavia che l'affermarsi del digitale abbia in qualche modo smorzato gli entusiasmi iniziali. Se in Europa organizzazioni come **Nesta** (Regno Unito) sembravano aver aperto una stagione di ricerca promettente già 10 anni fa studiando, ad esempio, argomenti come il valore economico del settore dei videogiochi, combinando fonti statistiche ufficiali e alternative (inclusi dati dal web), ancora oggi **i dati delle grandi piattaforme che veicolano contenuti culturali restano per lo più inaccessibili**, soprattutto per ciò che riguarda i dati economici con cui sarebbe possibile misurare meglio il valore economico dei settori culturali e creativi. Se, da un punto di vista tecnico, le opportunità sono a portata di mano, **difficilmente la ricerca riuscirà a superare l'attuale *status quo* senza una *data strategy* che goda di chiaro supporto politico**. Non a caso, lo studio europeo qui brevemente illustrato propone una serie di passi, nonché considerazioni legali e tecniche che i *policy maker* dovrebbero attentamente prendere in considerazione per lo sviluppo di una tale strategia.

1.5

Le industrie culturali e creative e la materia oscura della creatività[1]

La velocità delle trasformazioni dei sistemi produttivi sull'onda dell'innovazione tecnologica e le ricadute sulla vita quotidiana dei cittadini sono tali da renderne difficile la stessa consapevolezza. Grandi potenzialità unite a grandi rischi si affacciano al nostro presente da un orizzonte tutt'altro che lontano: ci sfidano a usare nuovi strumenti interpretativi se non vogliamo utilizzare griglie di analisi e di valutazione ormai palesemente inadatte a orientare linee d'azione all'interno di un mondo caratterizzato da una crescente complessità.

In questo quadro, le industrie culturali e creative – assumendo il termine *industria* al limite del metaforico per un larghissimo ventaglio di fattispecie diverse – sono state oggetto negli ultimi decenni di molte attenzioni e di molte retoriche, anche in virtù delle ottimistiche proiezioni relative all'occupazione e produzione di valore economico. Se in termini statistici esiste in Europa un accordo di massima su come perimetrare il dominio, e l'EIS – European Innovation Scorebord offre una batteria organica di indicatori per evidenziare la presenza di attività e milieu innovativi – proxy molto stretta rispetto alle ICC – il comparto, al di là di una possibile comparazione tra gli stati membri, rimane incerto nei suoi confini e con molte zone grigie, ma soprattutto difficile da interpretare per disegnare efficaci politiche di sviluppo e di incentivazione che rendano concrete le previsioni economiche e di occupazione accreditate dalla gran parte delle retoriche.

Le ragioni sono molteplici, a partire dal significato di creazione e creatività – un tempo riservato alla sacralità divina – e solo in epoca post-secolare attribuito diffusamente alle pratiche di pubblicitari, architetti, designer, stilisti, chef, visagisti, coiffeur et alia[2].

Il fatto è che la creatività non è un attributo, né una competenza acquisita una volta per tutte (bene lo sanno gli artisti) ma un processo ad alta volatilità, dipendente da fragili alchimie cognitive, da capacità di pensiero laterale e interazioni con le condizioni contestuali; una materia in larga parte oscura. Non solo, quindi, sono **incerti e nebulosi i confini del comparto creativo**, ma ancor più i suoi **meccanismi interni** di produzione di valore, di sviluppo o di progressivo inaridimento. Riconoscere questo paesaggio nebuloso, peraltro, non significa rassegnarsi all'ignoranza ma cambiare paradigma. Come nel paradosso di Wilde, quando afferma nel *Decay of Lying* come non esistesse la nebbia a Londra prima che Whistler la dipingesse. E in effetti, fino ad allora, la nebbia era

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

2 Giuliano Zanchi, *Il rifugio degli Dei. Arte e società nell'epoca post-secolare*, Milano, Editrice Bibliografica, in corso di pubblicazione.

considerata un impedimento alla visione del paesaggio; fu Whistler a rendere manifesto a tutti che la nebbia "era" il paesaggio di Londra con la sua coltre lattiginosa e le spettrali trasparenze dei monumenti neogotici. Proseguendo nella metafora, molte sono le componenti che ostruiscono una visione nitida e complessivamente pertinente all'intero comparto. Ne ricordiamo alcune, senza pretesa di esaustività, solo per dimostrare come la relativa descrivibilità della nebbia e la contemporanea difficoltà nella ricostruzione di una nitida figura di sintesi siano due facce della stessa medaglia. In primo luogo, la dimensione operativa delle ICC, sia per le aziende che per i professionisti singoli, si sviluppa spesso in termini altamente informali e al di fuori dei silos delle categorie tradizionali descritte nei codici ATECO, su assi trasversali o contesti interstiziali *tra* i sub-settori, proponendo serie difficoltà ad una tassonomia rigorosa. Inoltre, non sempre un'alta innovazione tecnologica caratterizza il loro processo produttivo: spesso si è in presenza di un mix di tecnologie a basso costo e non innovative, unitamente alla presenza sulle grandi piattaforme e all'utilizzo adattativo di tecnologie sviluppate in altri comparti.

Altra peculiarità importante è rappresentata da una diffusa carsicità dell'operare che sfugge all'analisi della ricerca tradizionale e alla visione dei *policy maker*. A ciò si aggiunga che l'intero comparto risente di una forte incertezza sugli sviluppi futuri che rende crescente l'importanza delle retoriche e delle narrazioni per convincere e catturare finanziatori, stakeholder e finanziamenti, anche in ragione del venir meno dell'appartenenza a sub-settori stabili e definiti[3]. Se a tutto aggiungiamo l'enorme problema sollevato dall'**IA** sull'utilizzo dei Big Data unitamente al rispetto della privacy e dei diritti aletici nel verificare la veridicità delle informazioni e dei risultati delle elaborazioni, diviene chiaro come i tradizionali sistemi di analisi, classificazione e intervento non reggano l'irruzione di questa nuova complessità.

D'altro canto, accettare la complessità di una visione che comprenda al suo interno come materia costitutiva le nebbie dell'incertezza, vuol dire impegnarsi per mettere a punto modelli di indagine che prescindano dalle analisi classiche per utilizzare nuovi paradigmi, con la prudenza e l'aleatorietà che tutto ciò richiede di considerare[4].

Riportiamo di seguito alcuni casi studio per evidenziare in modo concreto l'**estrema diversificazione di prodotti e processi ascrivibili allo sviluppo del comparto**, grazie al diverso apporto e all'applicazione delle tecnologie. La difficoltà a mantenere le tassonomie tradizionali sia nelle codificazioni delle strutture produttive, sia nelle *skills* richieste per le diverse posizioni lavorative costituisce una condizione di scacco rispetto alla quale **Dreiform**, individua una nuova via d'uscita. Fondata a Hürth (DE) nel 2001, Dreiform è un think-tank dedicato all'innovazione e al trasferimento di conoscenze attraverso la progettazione di spazi innovativi di lavoro, ambienti phygital, strumenti tecnologici. La sua spinoff **DNXT** sviluppa tools e strategie per supportare con un nuovo approccio le ICC nella ricerca delle risorse umane, a fronte della bassa performance dei metodi tradizionali di recruitment e valutazione di profili creativi per le attività ad alta innovazione. Il software mette al centro l'input dalle persone e lo combina con algoritmi di IA non per censire le hard skills codificate, ma per evidenziare mindset, capacità di pensiero laterale, attitudine

3 A cura di Rachel Coldicutt OBE, Anna Williams, Dominique Barron – ricerca commissionata da Creative industries, Policy and Evidence Centre led by Nesta, *The networked Shift. A creative Industries Foresight Study*, 2023.

4 Governo Basco e Osservatorio Culturale,*CCIs and Innovation Contrast Project*, 2023.

al problem solving e alla reimpostazione delle domande di progetto, a partire dai desideri, dalle passioni e dalle attività e prassi quotidiane degli "skill owners". L'atlante – in fase di *beta-testing* – consente di abilitare nuove connessioni e ricerche modulate sartorialmente sulle richieste della committenza.

Un altro esempio incentrato sugli sviluppi delle tecnologie di rappresentazione digitale riguarda lo straordinario successo di **Eternity**, la *virtual girl band* coreana costituita interamente da 11 avatar di ragazze giovanissime, tutti realizzati utilizzando algoritmi di IA, che apre a prospettive di grande portata per il futuro di prodotti culturali di massa. Al di là del processo produttivo che si è avvalso di una progettazione accurata e condivisa con gruppi di fan per definire i caratteri dei diversi personaggi e delle tecniche di animazione degli avatar, ciò che è interessante è il successo di pubblico e l'interazione con la band virtuale; non solo visione, ma interazione con i fan in modo analogo (anzi, probabilmente più efficiente) rispetto alle band costituite da persone reali. L'ingresso nel *mainstream* degli avatar, non rappresenta solo una preoccupante concorrenza per il personale dello spettacolo in carne e ossa ma, potendo assumere in termini iperrealistici le sembianze di persone reali, rappresenta un orizzonte di grandissima complessità quanto a necessità di regolamentazione e difesa dei diritti identitari individuali delle persone fisiche.

Lo sdoppiamento virtuale del mondo analogico, lo sviluppo degli avatar e la diffusione del metaverso sono in misura consistente spinti nella loro evoluzione dal **mondo del gaming** e coinvolgono contemporaneamente i limitrofi comparti **dello spettacolo del vivo**, in una rivoluzione di formati e di modalità di fruizione che caratterizzerà il prossimo futuro. Tuttavia, a dimostrazione di quanto in precedenza si affermava sulla trasversalità di questi processi produttivi e delle loro tecnologie, il tracimare al di fuori del mondo della cultura e dell'intrattenimento comporta una rivoluzione culturale profonda anche in altri comparti. Sempre in Korea, la **città di Seoul** ha intenzione di terminare entro il 2026 lo sdoppiamento di tutti i suoi servizi in ambiente virtuale. I sistemi di interazione coinvolgono i cittadini nel favorire la partecipazione attiva, al di là dell'offerta dei servizi culturali, fino all'espletamento delle pratiche amministrative attraverso l'uso degli avatar. Nella fase attuale di *beta-test* un target selezionato di utenti ha già potuto sperimentare l'utilizzo del proprio avatar personalizzato per accedere ai diversi servizi i della città. Il mondo virtuale, in questo quadro, pare espandere la sua sfera d'influenza dal gaming alla cultura, fino a coinvolgere profondamente i meccanismi di cittadinanza, promuovendo una rivoluzione culturale di grande portata, che utilizza modalità operative nell'affrontare il problem solving quotidiano, senza soluzione di continuità (sia nella fruizione, sia potenzialmente nei processi produttivi) fra gaming, spettacolo, partecipazione a mondi plurali e servizi al cittadino.[5]

Tornando al mondo strettamente culturale, un altro ambito in cui l'innovazione tecnologica può supportare i soggetti della filiera delle ICC è quello relativo all'espansione del potenziale delle immagini, come illustrato dal caso del Metropolitan di New York. Nel dicembre del 2022 il **Metropolitan Museum of Art** (**MET**) di New York, Microsoft, e il Massachussetts Institute of Technology (MIT) di Boston hanno organizzato un hakaton

5 Claudio Calveri, *Metaversi culturali. Nuove frontiere culturali per le imprese e la cultura*, Editrice Bibliografica, 2023.

di due giorni con l'obiettivo di diffondere il patrimonio iconografico del MET fuori dagli strumenti e dai circuiti consolidati di settore. Tra i diversi prototipi realizzati che utilizzano algoritmi di intelligenza artificiale, *My Life, My Met*: in questo caso, l'IA di Microsoft analizza l'attività del fruitore su Instagram e correda i post con le immagini open source più pertinenti possedute dal MET: 400mila immagini sono disponibili ad arricchire l'universo dei post quotidiani. Ma anche *Storyteller*, un'altra applicazione di IA sviluppata per il MET che, attraverso il riconoscimento vocale, seleziona – sempre utilizzando algoritmi di IA – le immagini più significative che possono accompagnare il testo della narrazione o di una discussione avvenuta all'interno di un evento tenutosi al MET: alla fine dell'evento, le immagini possono essere condivise sui social o essere raccolte in una pubblicazione unitamente ai testi prodotti. Quasi superfluo rimarcare come l'annoso problema dei diritti di riproduzione, da questa prospettiva, appaia come al fondo di un cannocchiale rovesciato, non certo orientato al futuro.

I casi enumerabili potrebbero essere centinaia, ma l'estrema diversificazione delle fattispecie mostra come alle difficoltà di descrizione delle ICC in termini di un comparto onnicomprensivo e alla nebulosità nell'individuazione delle dinamiche interne quando si esca dalla descrizione del caso singolo, faccia da contraltare l'emergere di prodotti e processi che, pur potendo rappresentare un importante impatto economico e occupazionale, ci sfidano a individuare i caratteri, i confini, i diritti e le modalità di accesso nei confronti di un futuro che vorremmo abitare. È anche verso questo orizzonte che le policy sono chiamate a fornire orientamenti e regole per entrare in questo dominio a occhi aperti.

1.6

Il turismo riemerge e si ripensa, tra nostalgie irreali e visioni coraggiose[1]

Si riparte, dopo la cesura pandemica che ha messo in crisi il turismo. Se la clausura forzata ha lasciato precipitare molti bilanci, come è inevitabile nelle fasi di crisi reale, ha comunque aperto spazi inediti per ripensare ai protocolli e alla gerarchia delle priorità nel campo esteso e sempre più eterogeneo del turismo. Il ritorno graduale alla normalità ha comportato nuove visioni soprattutto in relazione al ritmo dei tempi e all'uso degli spazi, in una cornice fatta anche di nuove cautele (l'eccesso di prossimità come rischio di contagio) e di forti desideri (la ricerca di contatto fisico e di condivisione).

Il turismo culturale è tornato ai livelli pre-pandemici: una statistica ONU riporta che 4 turisti su 10 al mondo apprezzano i viaggi culturali[2] e nel 2022 **l'Italia risulta al primo posto in Europa come migliore destinazione da visitare per turisti stranieri**.[3] In effetti, nel 2022 il turismo culturale è cresciuto del 160% e si prevede che continui a crescere ancora del 14,4% fino a raggiungere, entro il 2028, un fatturato di quasi 12 miliardi di dollari[4]. Secondo diversi operatori del settore[5], **l'Europa è la vera capitale del turismo culturale** grazie all'attrattività di numerose città d'arte, musei, borghi ed elementi del patrimonio culturale, sebbene la crescita sia favorita anche da Nord America, Asia orientale e Africa.

Come appare orientato il turismo culturale dei prossimi anni? Interrogato in merito, ChatGPT si è cimentato sulle possibili tendenze del turismo culturale nel 2023; si è anche schernito, osservando che il suo accesso a informazioni online è limitato al 2021; tuttavia, sulla base di quanto è riuscito a studiare, i punti cruciali nel futuro di quest'anno – e possibilmente di quelli a seguire – potrebbero essere la sostenibilità, l'innovazione digitale, le esperienze autentiche, lo scambio culturale e il *wellness* tourism. I suggerimenti dell'intelligenza artificiale sono svariati ma coerenti e spingono a definire un orientamento che risponda in maniera integrata alle urgenze di una società per più di un verso inedita e forse poco prevedibile. **Il tema della sostenibilità**, innegabilmente al centro dell'attenzione di ogni stakeholder del settore culturale e turistico, appare tuttavia **intrecciato al digitale, all'autenticità, all'importanza dello scambio culturale e al benessere**. Insomma, rispetto al pronostico di ChatGPT, la realtà appare più intricata. Grande catalizzatore sul tema della crisi ambientale è senza dubbio il movimento degli attivisti climatici che, in tutto il mondo, mettono in relazione la protezione del patrimonio culturale con la salvaguardia ambientale. A livello istituzionale, l'iniziativa della **European Capital of Smart Tourism** riconosce ogni

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

2 2021-2022 World Tourism Barometer di UNWTO – United Nation World Tourism Organization, 2022.

3 Ricerca Confcommercio-Istituto Piepoli in occasione del TTG Rimini, 2022.

4 GlobeNewswire, 2022.

5 Business People, 2023.

anno le migliori pratiche turistiche innovative e 'smart' nelle città Europee nelle quattro categorie della sostenibilità, dell'accessibilità, della digitalizzazione e della creatività coniugata al patrimonio culturale. Per il 2023, le assegnatarie del riconoscimento sono Pafos (Cipro) e Siviglia (Spagna). Pafos è una meta turistica di gran successo, che ha integrato paesaggio naturalistico e culturale con gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Sulla spiaggia dove è nata Afrodite, dal 1999 si svolge un festival del patrimonio intangibile operistico che si arricchirà di una nuova esperienza di visita in realtà aumentata con *Myth of Aphrodite*, un'app che permette agli utenti di interagire con contenuti e immagini della dea in tre punti diversi della sua spiaggia natale. Siviglia, invece, si propone di diventare città *carbon-neutral* entro il 2023 e, oltre al suo patrimonio culturale, gran parte della creatività urbana è costituita da numerosi hub di ICC e ICT. Dal 2016, qui è in uso FIWARE, un portale *open data* che mette a disposizione di tutti 465 dataset con informazioni su trasporti, cultura, tempo libero. Inoltre, lo Smart Tourism Office offre una varietà di visualizzazioni dei big data raccolti e, nello specifico, mostra statistiche descrittive, comparazioni e previsioni (anche in tempo reale) sul turismo culturale, su come i musei stanno riprendendo a essere visitati, sugli arrivi internazionali, sulla capacità del settore ricettivo e sulla sostenibilità dei processi.

Con l'intelligenza artificiale, anche l'industria del turismo diventa sempre più efficiente grazie agli algoritmi selettivi che rendono più agevoli le scelte, più semplici le comunicazioni, più affidabili le previsioni, anche grazie alla capacità di elaborazione legata al *machine learning*[6]. Una ricerca condotta in Spagna ha rilevato che i professionisti delle istituzioni culturali, nesso cruciale per la promozione del turismo locale a base culturale, vedono nell'intelligenza artificiale un'opportunità per sviluppare i pubblici in maniera inclusiva e con attenzione alla co-creazione dell'esperienza. Questo, però, a patto che la tecnologia non sia trattata come l'ennesimo strumento a disposizione ma che si inserisca in un progetto ampio di creazione di comunità attorno all'istituzione[7].

L'intelligenza artificiale può intervenire in ogni stadio della lunga e complessa filiera del turismo culturale, finendo per rappresentare uno strumento di forte impatto per luoghi che non sono stati già strangolati dal turismo di massa e, se vogliamo, da ricerca, organizzazione e comunicazione basate su luoghi comuni e attrattori convenzionali. Tra le numerose esperienze c'è, ad esempio, il progetto *AI for Cultural Heritage* promosso da **Microsoft** che collabora con organizzazioni non profit, università e governi di tutto il mondo per aiutare a preservare i beni materiali e immateriali, sulla base di esperienze portate avanti in anni recenti utilizzando vari aspetti dell'IA in diverse aree. Con il **Metropolitan Museum of Art** di New York e il **MIT, Microsoft** ha esplorato i modi in cui l'IA può rendere la collezione Open Access del Met accessibile, individuabile e utile per i 3,9 miliardi di persone connesse a Internet nel mondo; a Parigi, con il **Musee des Plans-Reliefs**, e in collaborazione con le società francesi **HoloForge Interactive** e **Iconem**, è stata sviluppata **un'esperienza museale completamente nuova** con realtà mista a IA, rendendo omaggio ad una delle aree culturali icone del patrimonio francese: Mont-Saint-Michel, al largo della costa della Normandia. In Europa, sono attivi, tra i tanti progetti, *RePAIR* e *Cultural*

6 Jacques Bulchand-Gidumal, *Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality*, 2022.

7 Orea-Giner, A., Muñoz-Mazón, A., Villacé-Molinero, T. and Fuentes-Moraleda, *Cultural tourist and user experience with artificial intelligence: a holistic perspective from the Industry 5.0 approach*, Journal of Tourism Futures, 2022.

Landscape Scanner, l'uno dedicato alla **ricostruzione di opere d'arte** danneggiate, e l'altro volto alla scoperta di aree archeologiche tuttora nascoste. La strategia di fondo adotta un approccio integrato, avendo compreso – a dispetto di molta vulgata degli ultimi anni – che la pertinenza semantica e culturale può generare una domanda più attiva e un flusso di ricavi più sostenibile, nel quadro di una società adulta e consapevole. Da questa prospettiva, anche le azioni orientate alla sostenibilità cognitiva danno un contributo notevole alla costruzione di **un gigantesco database** che approfondisca, connetta e diffonda la conoscenza praticamente indefinita sul patrimonio del territorio, delle sue città piccole e grandi, dei suoi luoghi culturali, cosa su cui, tra i vari, sta lavorando **St. George on a Bike** assieme al **Barcelona Supercomputing Center** ed **Europeana**, che insieme stanno insegnano all'IA a **leggere e interpretare le opere d'arte** per restituire una conoscenza approfondita sull'iconografia e i contesti.

Anche la comunicazione istituzionale ha prontamente adottato **l'intelligenza artificiale per promuovere il turismo attraverso il proprio patrimonio culturale**. Al di là della contestata nostrana *Open to Meraviglia*, in Danimarca la nuova campagna *VisitDenmark* utilizza un linguaggio ironico diretto ai turisti legati ad un turismo di massa e, attraverso figure iconiche come Monna Lisa, Van Gogh, la *Ragazza con l'Orecchino di Perla* o *l'Urlo* di Munch, li invita a "non perdere due ore a far la coda per ammirarci", e preferire invece la Danimarca per esplorarne luoghi, cittadine e comunità. Finalmente la tentazione iconica, che riflette una lettura del mondo sostanzialmente tardo-ottocentesca, viene messa alla berlina quanto basta per sostituire i turisti con gli *esploristi.* La priorità è **rendere il turismo** non soltanto compatibile, ma soprattutto **sinergico e coerente con le pratiche della comunità territoriale**, rendendo le mete culturali attraenti non già per la presenza di icone di massa, ma per **l'originalità e autenticità delle attività culturali e creative offerte** e la relativa capacità di creare opportunità di lavoro e crescita. Ad Amsterdam continua l'inversione di tendenza dalla celeberrima campagna di comunicazione pubblica *I Am Amsterdam* a *How to Amsterdam*, una vera e propria azione pubblica online di respingimento di turisti festaioli che procurano danni e disturbo ai locali, seguita da modifiche sostanziali agli orari di apertura del quartiere a luci rosse e limitazioni al consumo della marijuana, soprattutto nel famoso quartiere a luci rosse.

Il viaggio può voler dire **valorizzazione del territorio** collegando conoscenza e creatività per offrire ai visitatori esperienze diverse e autentiche dei luoghi che attraversano, trattenendoli magari più a lungo, offrendo visibilità a luoghi meno conosciuti e aumentando le occasioni di scambio con le comunità locali. Molti sono, per esempio, i *tour operator* nel mondo come l'indiano **Conscious Journeys**, la thailandese **Localike** e l'olandese **Better Places**, specializzati in viaggi sostenibili da un punto di vista ambientale e sociale, offrendo itinerari che evitano di prendere aerei, oppure che prestano particolare attenzione alle economie locali e suggeriscono luoghi inesplorati nel contesto del **community-based tourism**. In questa direzione va anche il progetto europeo **SmartCulTour**, tra i cui partner ci sono l'UNESCO e diverse università e centri di ricerca specializzati nel turismo culturale. In tale contesto, le cittadine spagnole di Huesca, Somontano e Barbastro hanno

sviluppato il progetto *Somontano Wine Route*. L'obbiettivo è mettere in rete numerose esperienze – cantine, spazi urbani, sagre, prodotti tipici, ristoranti, parchi naturali, attività escursionistiche, mostre – attraverso uno speciale *wine bus*, che permette ai visitatori di raggiungere le diverse destinazioni sul percorso. In Serbia, invece, il Fondo per gli Affari Europei della provincia della Vojvodina, con il progetto *On Different Paths in Novi Sad*, offre un'esperienza inedita della città attraverso tour organizzati tra collezioni e musei privati, nonché attraverso la promozione di artisti locali e dell'arte di strada, anche attraverso un'app dedicata (*Performapp*). In Polonia, la città di Varsavia punta su una nuova attrattività capace di unire cultura, tecnologia e valorizzazione delle produzioni territoriali con il grande progetto di recupero di archeologia industriale della *Norblin Factory* nel quartiere Wola, che offre un boutique cinema, il primo bio-bazar del Paese con prodotti tipici locali e a chilometro zero, e il Museo Apple. In parallelo, Praga si svecchia puntando su beni culturali meno popolari come il Museo della Vodka e il Neon Muzeum, che racconta la storia della neonizzazione dell'Europa dell'Est dagli anni '50 in poi, attraverso oltre trecento insegne luminose d'epoca.

Nonostante ciò, non mancano casi più controversi in cui i prodotti e il patrimonio culturale rischiano di essere un danno per lo sviluppo locale. Una recente ricerca[8] ha dimostrato come in Brasile prodotti culturali come le serie tv sono accolte a braccia aperte da cittadini più poveri e isolati nell'ottica di ottenere benefici economici. Casi esemplari di questo processo sono Dubrovnik e *Game of Thrones*, Highclare Castle e *Downton Abbey*, Phi Phi Lay e *The Beach*. Invece, rileva la ricerca, le comunità più vulnerabili risentono anche negativamente del cosiddetto *telenovela effect*: dopo la bonanza del *favela tourism* a seguito della popolare *Cidade de Deus*, l'effetto svanisce appena le troupe levano le tende se le politiche locali non si adoperano a sufficienza. Il caso brasiliano è particolare anche perché presenta un doppio livello di complessità: i luoghi di questi quartieri disagiati non hanno fatto solo da sfondo alla produzione audiovisiva della serie, ma i loro aspetti sociali e culturali sono stati resi protagonisti delle storie raccontate. Per questo l'interazione con le comunità locali, non seguita da un trasferimento adeguato di competenze né dall'attivazione di alcun processo di cambiamento, hanno disatteso delle aspettative. Qualcosa di analogo sta accadendo anche in Austria, dove nella cittadina di Halstatt, già patrimonio UNESCO, da cui il cartone animato *Frozen* pare abbia tratto ispirazione per i suoi paesaggi, ha addirittura innalzato una barricata in legno per ostacolare la vista all'insostenibile numero di turisti che cercano di accaparrarsi il selfie perfetto. Anche in Italia la già iper-turistica Taormina sembra presa d'assalto dai turisti americani a seguito del successo della serie tv *The White Lotus*.

Sulla sponda orientale del Mediterraneo e nelle aree occidentali del Continente Asiatico analoghi mutamenti appaiono all'orizzonte. Gli Emirati Arabi Uniti e molti dei Paesi limitrofi hanno compreso che è tempo di allentare il focus delle proprie economie dal fossile e puntare invece sul turismo di lusso[9], ma anche sul turismo culturale. Dopo l'acquisizione del marchio Louvre e l'apertura di numerose istituzioni culturali di alto profilo, da qualche anno la **Royal Opera House di Muscat**, Oman, produce stagioni di notevole

8 D. Ribeiro Povoa, *Film tourism in Brazil: Local perspectives on media, power and place*, 2023.

9 Skift, *Middle East's Luxury Travelers Prioritize Sustainability*, 2023.

qualità, sotto la sovrintendenza dell'italiano Umberto Fanni; da qualche mese l'**Opera di Dubai** ha nominato un altro italiano, Paolo Petrocelli, come sovrintendente. La scommessa è **attrarre turisti culturali**, quanto meno affiancando il mercato d'affari che da tempo è molto intenso in quell'area.

Superata la corsa all'accumulazione della società tardo-industriale che fondava le proprie scelte sull'efficienza e sulla concorrenza, lo spirito del nostro tempo costruisce una scala di valori dominata da esperienza, relazione e prossimità. Il turismo culturale diventa gradualmente delicato e lento, l'interazione con le comunità territoriali si fa intensa e rispettosa, soprattutto le amministrazioni locali colgono l'importanza di scelte e percorsi coerenti e sostenibili.

1.7

Ma è davvero così creativa l'Intelligenza artificiale?[1]

Nella storia della tecnologia il 2023 sarà ricordato come l'anno nel quale l'opinione pubblica ha aperto gli occhi sulla potenza dell'intelligenza artificiale (IA). L'IA generativa applicata ai prodotti culturali non tocca semplici beni di consumo ma incide su una sfera che ha forti implicazioni identitarie e sociali. Più di un campanello di allarme è suonato per artisti e creativi di fronte a un concorrente che sembra destinato a togliere valore alla loro professionalità. Le norme a tutela della creatività, come attribuito tipicamente umano, sono, in linea di principio, quelle per la protezione del diritto d'autore, ma è tutt'altro che chiaro se e come si possano applicare agli sviluppi dell'IA.

Accanto alla curiosità, meraviglia e interesse, tra i sentimenti suscitati dal lancio al pubblico delle applicazioni di intelligenza artificiale (IA) di Open AI, Stability AI, Midjourney o DeviantAr ci sono anche inquietudine e paura. L'interesse generalizzato è stato sollevato dalle prestazioni di ChatGTP e di altri sistemi di IA in grado di "dialogare" con l'utente in modo naturale grazie a Large Language Model (LLM) e, soprattutto, di evolversi con sorprendente rapidità in modo non determinato dalla programmazione iniziale. Il **parlamento europeo** ha deciso di riconsiderare alcuni aspetti non secondari del Regolamento sull'Intelligenza Artificiale da emanare entro l'anno, finora dedicato esclusivamente ai sistemi di intelligenza artificiale considerati "ad alto rischio", come i sistemi di riconoscimento antropometrico e di sorveglianza. Da una parte, forse per una fortunata coincidenza, la diffusione negli ultimi mesi di queste applicazioni di IA generativa hanno creato nella pubblica opinione e nei politici la consapevolezza che l'iniziale proposta di regolamento non affrontava altri rischi, che toccano la vita e il lavoro di milioni di persone in Europa. Dall'altra, le norme del regolamento non possono essere collegate direttamente allo stadio attuale della tecnologia perché questo potrebbe rendere problematica o inadeguata la loro applicazione futura. In questo settore la tecnologia sembra capace di improvvisi "salti" verso il futuro che le procedure legislative in generale e quelle europee in particolare sembrano del tutto inidonee ad affrontare. A livello politico si deve quindi trovare un **difficile punto di equilibrio tra quanto noto oggi e gli sviluppi che si intende regolare nel medio periodo**, basato su trasparenza e possibilità di monitoraggio.

Sarebbe soprattutto sbagliato cercare analogie tra l'odierno intenso dibattito su ChatGPT e il clamore attorno agli NFT dopo il 2020. La bolla che aveva fatto salire il valore degli scambi di NFT a livelli imprevedibili si è sgonfiata; si va ora verso una **"normalizzazione" graduale che riconduce gli NFT alla loro funzione di certificazione e garanzia** (sempre nei limiti della correttezza dei dati immessi nella blockchain). In qualche modo Blockchain

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

e NFT stanno entrando nel quadro degli strumenti a disposizione delle imprese, superato il momento dell'eccitazione acritica sul metaverso che (forse) verrà.

Mentre il valore di certi *collectible* NFT è diminuito vertiginosamente rispetto picco raggiunto nel 2021, le imprese hanno appreso la lezione e, ispirati dal mercato degli "skin" dei videogiochi e, preoccupati di arrivare in ritardo nei mondi virtuali**, tutti i maggiori brand ampliano la registrazione dei loro marchi alle merci virtuali**, sia in Europa che negli USA. **Gucci** ha costituito un'unità Web3, per sperimentare le opportunità offerte dagli NFT e progettare la presenza del brand nel metaverso; **Tiffany** ha lanciato iniziative che consentono la conversione di NFT, il cui valore è espresso in criptovaluta, in oggetti reali con valore espresso in dollari[2].

Fanno parte della "normalizzazione" anche le vertenze giudiziarie sorte nel frattempo. Yuga Labs[3] ha vinto la causa per violazione del marchio contro Ripps e Cahen, i quali - sotto la denominazione NFT Ryder Ripps Bored Ape Yacht Club ("RR/BAYC") - hanno commercializzato NFT associati alle stesse *Scimmie Annoiate* digitali, sostenendo che si trattasse di un "progetto di performance e arte concettuale satirica" e di "appropriation art". Nel caso Metabirkin Hermes, il giudice non ha ritenuto che gli NFT associati alle immagini elaborate della famosa borsa potessero rientrare nel concetto di fair use, senza per altro entrare nel merito del loro autonomo valore artistico. L'artista Rothschild è ricorso in appello.

Anche in Italia, nel cosiddetto e-sport, ci sono state **conferme dell'applicabilità agli NFT delle regole sulla protezione dei marchi**. Interessante la causa della **Juventus**, contro la società Blockeras, che aveva riprodotto i marchi e le maglie della Juve nelle carte digitali di un gioco online, mediante NFT. Il tribunale di Roma non ha avuto dubbi ed ha inibito produzione, commercializzazione, promozione e offerta in vendita degli NFT e dei contenuti digitali associati (la maglia a strisce verticali bianco e nere con due stelle sul petto), richiedendone anche la rimozione da ogni sito internet controllato[4]. La Juve stessa aveva nel frattempo deciso di sfruttare il marchio e l'immagine, licenziando a **Sorare**[5] il lancio di NFT con immagini tridimensionali dei suoi giocatori.

Sul piano amministrativo, la nuova Guidance sui marchi per merci virtuali pubblicata dall'**Ufficio Proprietà Intellettuale UK** il 3 aprile 2023, segue le linee indicate nella normativa europea dell'EUIPO nel 2022 e propone la seguente definizione di NFT "a unique unit of data (the only one existing of its type) that links to a particular piece of digital art, music, video etc. and that can be bought and sold"[6]. Come già precisato dall'**Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale** (EUIPO), "Downloadable digital files authenticated by NFTs" rientrano nella Classe 9 della classificazione di Nizza[7].

A differenza degli NFT che sono argomento di discussione anche tra il grande pubblico, senza tuttavia divenire un fenomeno di massa in termini di esperienza dei consumatori, **l'intelligenza artificiale ha mosso lentamente i suoi primi passi quasi inosservat**a, presente da tempo in molti momenti della vita quotidiana, ad esempio con le chatbox evolute che sostituiscono l'assistenza ai consumatori oppure con gli algoritmi di certi servizi, che orientano raccomandazioni o pubblicità mirate mediante IA. Di recente,

2 Tanzeel Akhtar, Emily Nicolle, Anna Irrera, *Luxury brands Gucci, Tiffany dive into nfts despite slump,* Bloomberg, 22.08.2022.

3 *Yuga Labs, Inc. v. Ripps, et al.,* 2:22-cv-04355 (C.D. Cal. April 21, 2023).

4 Trib. Roma, sez. XVII - Imprese, causa RG n. 32072/2022 ord., 20 luglio 2022

5 Per una descrizione del servizio Sorare si rinvia a *Io sono Cultura 2022, Incontri ravvicinati tra cultura e Blockchain*.

6 "Unità di dati unica (l'unica esistente nel suo genere) che si che si collega a una particolare opera d'arte digitale, musica, video ecc. e che può essere acquistata e venduta".

7 EUIPO, 2023. Elenco che descrive la natura di prodotti e servizi in termini generali, allo scopo di classificare i marchi registrati in maniera riconosciuta e accettata a livello internazionale https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/nice-classification

Spotify ha reso pubblici alcuni parametri del suo sistema IA, basato sui dati prodotti da 515 milioni di utenti mensili del suo servizio.

In campo musicale la IA generativa ha effetti ben più sorprendenti dei generatori di testo IA già usati per redigere post sui social media o per gli assistenti vocali tipo Alexa. L'attenzione è salita quando i sistemi IA hanno replicato le voci di artisti famosi e cominciato a pubblicare video sulle maggiori piattaforme con avatar e deepfake. È successo al rapper Drake[8] e alla cantante Rihanna[9] di trovare in rete duetti virtuali con canzoni che non hanno mai cantato. Celebrità varie vedono i loro *deep fake* fare cose che non hanno mai fatto e dire cose che non hanno mai detto.

Universal Music si è schierata con forza contro l'uso di voce, immagine e stile degli artisti che hanno firmato contratti di esclusiva, ma non è chiaro se questa posizione sia assunta a tutela degli artisti stessi o piuttosto per evitare che sia ammessa la generazione di deepfake senza il pagamento di un compenso. Altrettanto ambivalente appare l'atteggiamento di servizi come **Spotify** o **Deezer**, che tributano ai musicisti rispetto e solidarietà, ma inseriscono brani *AI generated* in certe playlist, oppure creano servizi specifici come *Deezer Zen* dedicato a musiche IA per relax o *white noise*.

La cantante **Grimes** ha lanciato una sfida ed ha invitato a utilizzare la sua voce per generare nuove performance, offrendo il 50% delle royalty che ne potranno derivare, una dichiarazione di intenti che non ha, per altro, un chiaro contorno legale.

I casi famosi hanno fatto suonare più di un campanello di allarme per quanti, senza essere star, si trovano di fronte a un concorrente non previsto, che minaccia il loro lavoro. Applicazioni come *Apple Book Digital Narration* possono sostituire attori o doppiatori per la produzione di audiolibri, per le voci di videogame e negli annunci pubblicitari.

L'audiovisivo è il settore nel quale l'impatto sarà prevedibilmente più intenso toccando una varietà di posizioni e di situazioni. Ad esempio, il doppiaggio della versione straniera di una serie con la voce artificiale dell'attore originale è più che un'ipotesi e lo stesso avviene per la traduzione e l'adattamento dei dialoghi.

La Screen Actors Guild - Federazione americana degli artisti televisivi e radiofonici (SAG AFTRA) e la Writers Guild of America (WGA) - insieme di sindacati attivi negli USA a difesa degli sceneggiatori, hanno preso una posizione ferma ma possibilista in questa materia, affermando che termini e condizioni contrattuali che implicano il diritto a simulare voce o immagine di un artista in forma digitale per creare una nuova performance devono essere negoziate e regolate nel contratto collettivo della categoria. I produttori televisivi e cinematografici non hanno ancora assunto una posizione come categoria, ma alcuni servizi come Netflix hanno incluso nei loro contratti con gli attori clausole volte a coprire le future riutilizzazioni di voce e immagine in perpetuo e con qualsiasi tecnologia presente e futura. Piuttosto che dal copyright, potrebbe dipendere dalle leggi nazionali a difesa della personalità, quindi con limiti quanto alla cessione assoluta, una tutela della "voce", finora non considerata separatamente dall'immagine.

Gli output dell'intelligenza artificiale non danno luogo alla protezione del copyright, se manca del tutto l'elemento umano, come ha chiarito il Copyright Office USA nella

8 Il video pubblicato su Youtube è stato rimosso, mentre il brano ha raggiunto in meno di una settimana oltre un milione di accessi su Spotify.

9 Gil Kaufman, *Bad Bunny and Rihanna AI Duet Drops – and the Fake Drake/The Weeknd Creator Seems to Be Behind It*, Billboard, 04.26.2023.

Guidance[10] recentemente pubblicata dopo aver rifiutato ai richiedenti la registrazione delle opere "A Recent Entrance to Paradise"[11] e il recente "Zarya of the Dawn[12], una *graphic novel* della quale solo la parte letteraria di Kristina Kashtanova è stata riconosciuta come proteggibile, poiché i disegni erano *AI generated*.

Ha fatto il giro del mondo anche la cronaca del **Sony World Photography Award**, concorso fotografico internazionale con sede a Londra, che ha visto il vincitore, Boris Eldagsen, rinunciare al premio, rivelando che l'opera era stata prodotta da IA.

Le norme europee e statunitensi sono allineate sulle convenzioni internazionali in materia di diritto d'autore che attribuiscono la titolarità originaria dei diritti solo alle persone fisiche, escludendo quindi i computer e i sistemi di IA generativa. Per i diritti connessi degli artisti interpreti o esecutori la protezione potrebbe presentare aspetti ancora più controversi e, in mancanza di protezione dell'opera generata da IA, rimane il dubbio circa la proteggibilità della prestazione artistica. In altri termini, l'output IA è in pubblico dominio (e quindi la prestazione è proteggibile) oppure non è qualificabile come opera dell'ingegno e questo esclude anche la protezione dei diritti connessi?

Le capacità evolutive della IA dipendono dalla possibilità di elaborare di contenuti che circolano in rete, dall'accesso ai dati e, in generale, ai contenuti indispensabili perché i sistemi di IA siano addestrati e sviluppino reti neurali sempre più simili a quelle umane. La creatività è forse la meno facilmente definibile e la più intrinsecamente "umana" delle capacità. Dalla nuova consapevolezza sulla IA generativa e sulle sue implicazioni per gli utenti e consumatori, nasce la richiesta di prevedere norme specifiche sulla *foundation AI*, definita come "an AI system model that is trained on broad data at scale, is designed for generality of output, and can be adapted to a wide range of distinctive tasks."[13].

I giornali sperimentano da tempo le potenzialità dell'intelligenza artificiale soprattutto per articoli basati su statistiche, economia e finanza o altri campi prevalentemente fattuali; fino ad oggi, è rimasto fondamentale il controllo umano per evitare le cosiddette allucinazioni, quando il sistema IA inspiegabilmente vira verso affermazioni surreali o fabbrica notizie totalmente false[14]. **Il giornalismo rappresenta un campo d'elezione per le applicazioni IA**, e un editore come Axel Springer (editore dei tedeschi Bild e Die Welt) già ha ipotizzato tagli dei costi grazie a notizie redatte da IA; sono tuttavia evidenti anche i limiti perché, nonostante l'evoluzione continua, è difficile pensare che gli algoritmi della IA possano sostituirsi all'osservazione diretta della realtà o ai giornalisti che fanno giornalismo investigativo, questo potrà allo stesso tempo servirsi di strumenti IA potrà per ottenere raccogliere le informazioni in modo più efficace, completo e tempestivo.

L'intervento normativo più urgente riguarda i diritti degli utenti quanto quelli dei giornalisti, degli autori e di tutti i creativi, ed è **l'introduzione di un chiaro ed adeguato obbligo di trasparenza**; nella proposta di regolamento UE l'obbligo era previsto solo per le attività IA "ad alto rischio", ma non si può ignorare l'esigenza che la pubblicazione di contenuti generati da IA sia accompagnata da chiare indicazioni sulla fonte dei dati e i sistemi per produrre l'output. Questo obbligo comporta anche la necessità di fissare **regole sulla responsabilità per i contenuti generati**, cosa non semplicissima per come funziona

10 https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2023-03-16/pdf/2023-05321.pdf

11 https://www.copyright.gov/rulings-filings/review-board/docs/a-recent-entrance-to-paradise.pdf

12 https:// www.copyright.gov /docs/zarya-of-the-dawn.pdf

13 "Un sistema di intelligenza artificiale allenato su un'ampia gamma di dati è progettato per output generali e può essere adattato a un'ampia gamma di compiti diversi". Center for Research on Foundation Models (CRFM), 2021.

14 *When AI Chatbots hallucinate*, New York Times, 1.05.2023.

oggi la *foundation AI*, dove lo sviluppatore non conosce di solito per quali risultati e con quali prompt o comandi il sistema sarà utilizzato dall'utente. **Il monitoraggio dovrebbe riguardare le possibili varie fasi intermedie**, ad esempio quali data set servano per addestrare il sistema, quali possono essere gli interventi del provider che mette il sistema IA a disposizione del pubblico o di clienti determinati, come siano configurati i limiti tecnologici e quali siano le condizioni contrattuali per l'uso da parte di diverse categorie di utenti. Nell'attuale proposta di Regolamento UE è previsto che i sistemi *foundation AI*, categoria nella quale rientra l'intelligenza artificiale generativa, siano soggetti a controlli lungo tutta la filiera e le società che sviluppano questi modelli devono essere responsabili per il trattamento dei dati e per le scelte di progettazione, con obblighi quindi da rispettare anche nelle clausole contrattuali sulla responsabilità.

La notizia che Meta ha messo a disposizione del pubblico i codici della sua IA rendendola di fatto opensource rende le attuali prospettive ancora più confuse visto il numero di sviluppatori che potranno avvalersene in ogni parte del mondo.

Un argomento che tocca tutti i settori creativi e culturali, a ogni livello, è la capacità di *machine learning* (apprendimento automatico) dei sistemi, attraverso le successive iterazioni basate su *web scraping* (come fa Common Crawl usato da Google), l'estrazione e l'utilizzo di dati presenti in rete e in banche dati di ogni genere accessibili via Internet. Non solo celebrità, quindi, ma lavoratori che vanno dagli attori, agli speaker della pubblicità e ai compositori di musica d'ambiente, fino ai conduttori delle news, si sentono a rischio perché i sistemi IA si avviano velocemente verso una sempre maggiore **sostituibilità del contributo umano**.

Le **norme a tutela della creatività** sono, in linea di principio, quelle per la protezione del diritto d'autore e della proprietà intellettuale in generale; vale la pena di cominciare a **capire se e come queste norme possano essere applicabili agli sviluppi dell'intelligenza artificiale**, **o se esse siano destinate all'obsolescenza o all'insignificanza via via che la IA si evolve**. Se si tenta una fotografia ad oggi, possiamo affermare che gli output della IA non sono protetti, e questo potrebbe essere addirittura un incentivo alla loro diffusione. Questo scenario solleva questioni non facili, relative a come in concreto regolare la circolazione gratuita dell'output, a chi si deve attribuire la responsabilità e come mitigare gli effetti sulle opere protette da copyright, visto che la produzione mediante IA ha costi e tempi incommensurabilmente inferiori.

Non è un caso che Paesi come Cina, Israele, Giappone, Corea del Sud e Singapore siano intenzionati a concedere norme di favore alle società IA, **mentre i Paesi "esportatori" di cultura come USA e UK incontrano difficoltà nel portare avanti progetti di liberalizzazione per text e data mining (TDM)**.

L'allarme di autori e artisti, con le **campagne lanciate in UK e USA**, non riguarda solo i livelli di occupazione di certi settori ma soprattutto i possibili effetti della IA generativa sui prodotti culturali, che non sono semplici beni di consumo ma hanno **forti implicazioni identitarie e sociali**.

Molte incertezze sussistono sull'addestramento dei sistemi IA anche perché la direttiva sul copyright nel mercato unico digitale del 2019 sembra aprire la strada all'uso di materiali protetti nel training IA, con una mera possibilità di opt-out dei titolari, e senza chiarezza su chi e come possa effettivamente garantire che questa scelta sia rispettata. Insieme ai rischi di "estinzione" di certe professionalità, **i creativi si vedono trasformati in "allenatori" involontari** e spesso inconsapevoli delle "macchine che imparano", ovvero lo strumento che li potrebbe sostituire; non aiuta la fiducia il fatto che gli sviluppatori IA tendono mantenere il segreto sui loro processi di addestramento.

Non mancano iniziative nella **UE**, come il *Manifesto in difesa dei diritti della creatività dell'essere umano* dell'**Associazione Mestieri del Fumetto** (MeFu), che chiede che le aziende digitali, prima di trasferire ai loro sistemi IA terabyte di dati e informazioni ottengano l'autorizzazione dei titolari dei diritti. Da questa iniziativa è nata anche **European Guild for Artificial Intelligence Regulation** (EGAIR), una nuova associazione su scala europea, che ha fatto sua la causa del *training right* da inserire nell'*AI Act* in via di approvazione in sede europea, ed ha pubblicato un Manifesto ora in cinque lingue, che traccia le regole per un machine training eticamente sostenibile.

Con tutte le incertezze sulla possibile protezione dell'output IA e sui dati utilizzati nei processi di machine learning, la IA ci mette di fronte a una questione essenziale, che si ripropone sin dalle prime leggi sulla proprietà intellettuale, riaprendo il dilemma, finora variamente risolto, tra la visione individualistica del *droit d'auteur* e quella commerciale del copyright. Qual è l'obiettivo? Quello sociale di garantire agli autori la remunerazione del loro lavoro a vantaggio, quindi, della libertà creativa, oppure è quello industriale di incentivo alla produzione dei contenuti?

L'equilibrio tra le due concezioni non è mai apparso così fragile.

I NUMERI DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO IN ITALIA

2

Il 2022 sancisce la piena ripresa del Sistema Produttivo Culturale e Creativo rispetto al periodo pre-pandemia. La filiera culturale e creativa si conferma centrale all'interno delle specializzazioni produttive nazionali, grazie a €95,5 miliardi di valore aggiunto prodotto (+6,8% rispetto all'anno precedente e +4,4% rispetto al 2019) e poco meno di 1,5 milioni di occupati (+3,0% rispetto al 2021, a fronte di un +1,7% per l'intera economia italiana). Valori che, rispettivamente, incidono per il 5,6% e 5,8% di quanto complessivamente espresso dall'intera economia italiana e

una capacità moltiplicativa pari a 1,8 (per 1€ prodotto se ne generano 1,8 nel resto dell'economia).

Rispetto al 2021 le attività *core* crescono del 7,2% per valore aggiunto e del 3,3% per numero di occupati; mentre le attività *creative driven* generano la ricchezza più elevata degli ultimi tre anni (42,8 miliardi di €) aumentando del 6,4% e del 2,6% in termini di posti di lavoro nell'ultimo anno.

2.1 Il rapporto “Io sono Cultura”

Il rapporto “Io sono Cultura” rappresenta il risultato di un’attività di studio, ricerca e approfondimento condotta da diverse istituzioni, sotto il coordinamento della Fondazione Symbola e di Unioncamere, con il contributo tecnico scientifico del Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne.

L’obiettivo principale è quello di fornire una visione moderna[1] dei fenomeni culturali e creativi, che consideri la filiera della cultura e della creatività come un vero e proprio settore economico in grado di generare ricchezza e posti di lavoro, partendo dalle peculiarità del sistema economico e produttivo italiano.

Il punto di partenza è la definizione del settore culturale e creativo, che si basa su esperienze di ricerca precedentemente sviluppate sul tema e adattate al contesto italiano. L’approccio si concentra sulla perimetrazione settoriale delle attività economiche che rientrano all’interno di quello che è definito come **Sistema Produttivo Culturale e Creativo** (d’ora in avanti anche **SPCC**), ovvero quell’insieme di comparti di attività economica al quarto digit della classificazione Ateco 2007[2] che partecipano alla definizione della filiera. Queste attività, definibili come ***core***, poiché strettamente inerenti alla sfera culturale e creativa, sono state suddivise in sette macro-domini:

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

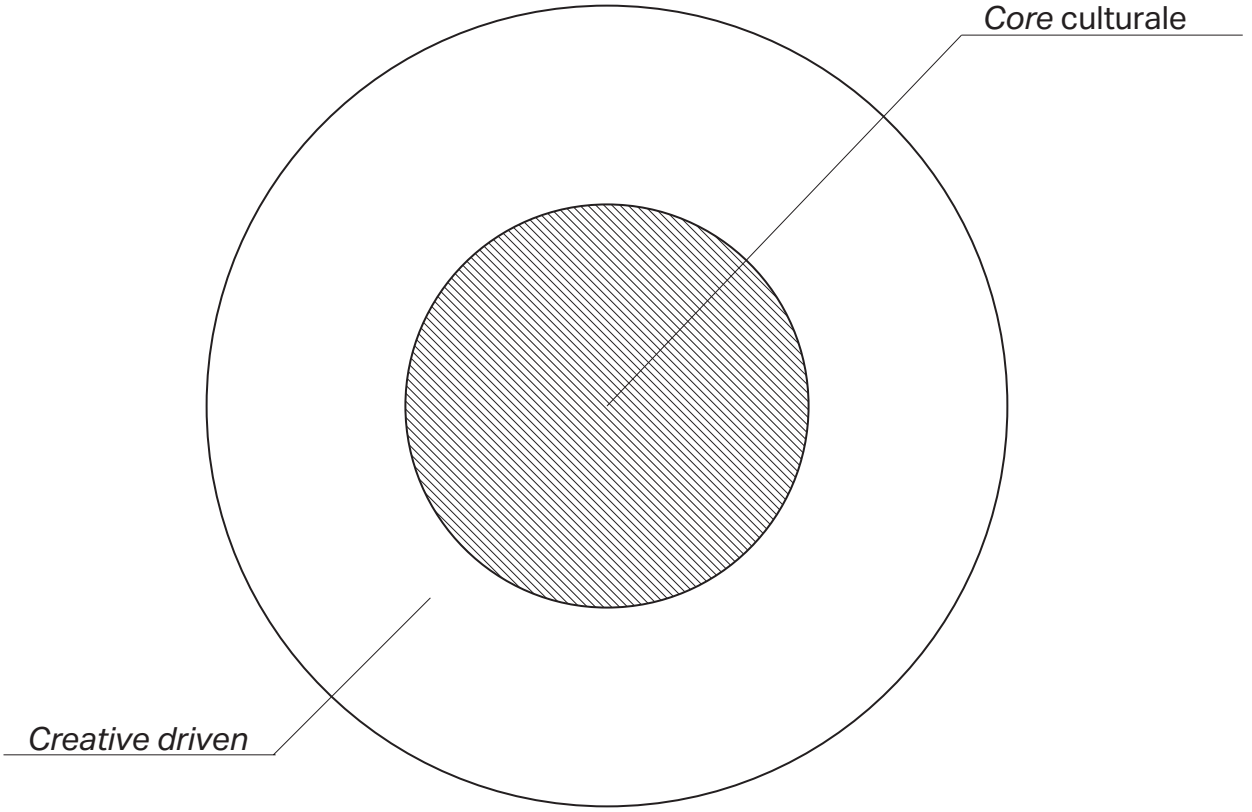
Attraverso questa perimetrazione settoriale, il rapporto mira a evidenziare l’importanza economica della filiera della cultura e della creatività e a comprendere il contributo di ciascun macro-dominio nella generazione di valore e occupazione nel contesto italiano.

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

2 Fa eccezione la sottocategoria 47.78.31 rappresentativa del commercio al dettaglio di oggetti d’arte e gallerie d’arte, evidenziabile solo al sesto digit della classificazione Ateco 2007 del Registro Imprese.

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

Fonte: Fondazione Symbola – Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, 2023



Accanto alle attività considerate strettamente culturali e creative, nel rapporto viene considerata anche un'altra componente chiamata ***creative driven***, che comprende tutte le attività economiche che, sebbene non rientrino direttamente nei settori culturali e creativi, contribuiscono all'arricchimento culturale del Paese attraverso la presenza di profili professionali che hanno un ruolo significativo nella filiera.

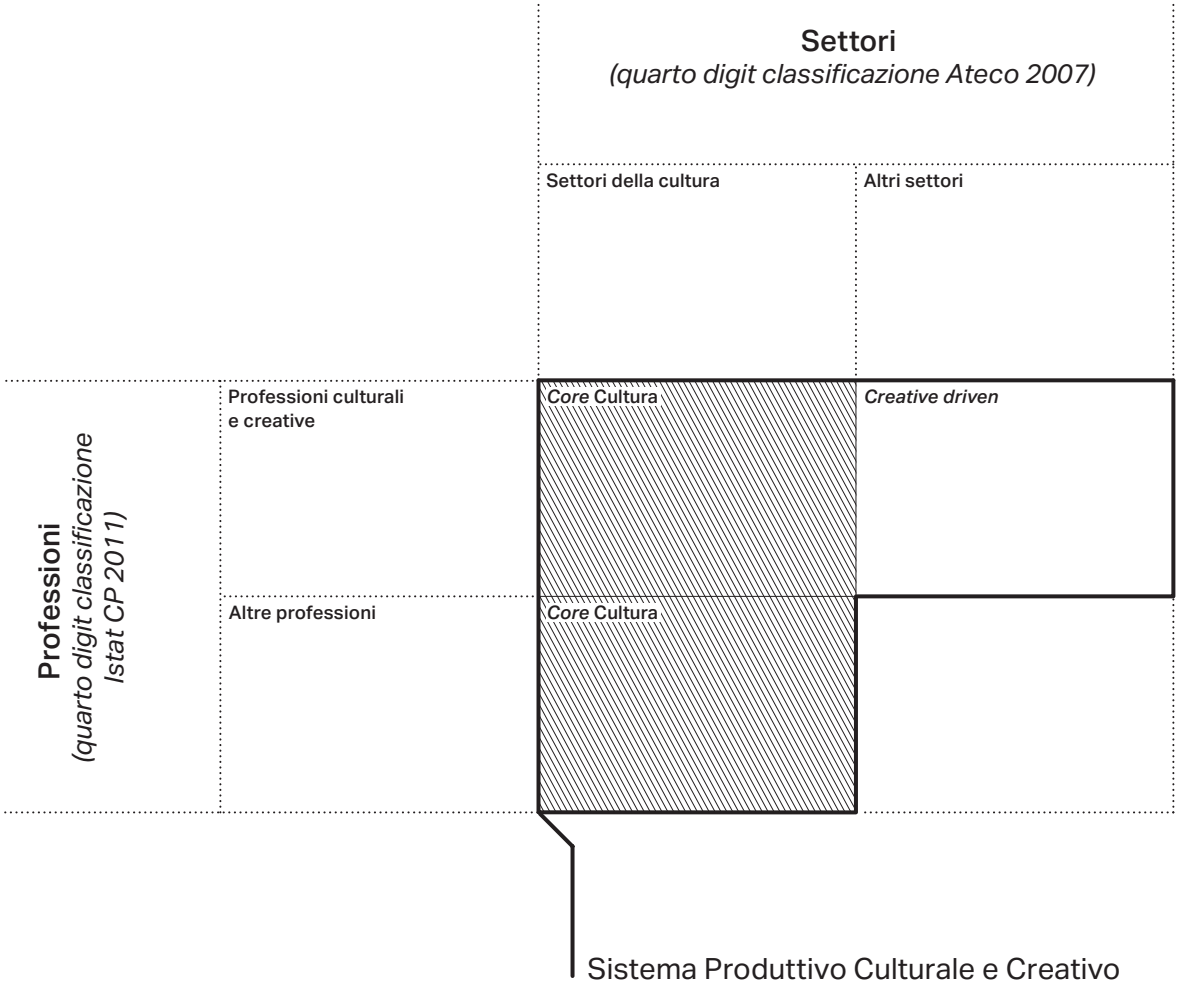
Per stimare questa componente viene effettuato un incrocio tra i settori economici e le professioni culturali e creative[3] utilizzando la metodologia del *Creative Trident*[4] che permette di individuare quanti professionisti culturali e creativi sono presenti nei settori che propriamente non lo sono. In questo modo, si ottiene una visione più completa e inclusiva del contributo della cultura e della creatività all'economia complessiva del Paese.

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

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

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

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023



L'approccio metodologico adottato utilizza i dati dei conti nazionali, nonché le serie relative a province e regioni pubblicate dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), per stimare il valore aggiunto e l'occupazione generati dalla filiera.

I 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. L'analisi si concentra sulle attività del settore privato (utilizzando l'archivio statistico ASIA-ISTAT delle imprese e delle unità locali attive e il Registro delle Imprese di Infocamere), del settore no profit e del settore pubblico (utilizzando gli archivi statistici delle ultime rilevazioni censuarie aggiornati attraverso stime realizzate *ad hoc*).

Le stime presenti nel rapporto vengono periodicamente aggiornate in linea con le stime di contabilità nazionale prodotte dalla statistica ufficiale. Vengono considerate anche eventuali modifiche o aggiustamenti alle perimetrazioni al fine di mantenere una visione aggiornata e coerente con gli sviluppi della ricerca nel campo culturale e creativo.

A partire dal 2020, il rapporto fornisce una valutazione aggiornata della situazione economica della filiera anche tenendo conto del significativo impatto che la crisi pandemica ha avuto sulle attività culturali e creative.

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

La crisi pandemica degli ultimi due anni ha avuto un impatto significativo sull'economia italiana e, in particolare, sul settore culturale che vive in molti casi di eventi che prevedono la partecipazione dal vivo di persone. Come evidenziato nel volume precedente, le misure restrittive imposte dal governo per limitare la diffusione del COVID-19 hanno colpito duramente le aziende culturali e creative che hanno sperimentato enormi difficoltà economiche.

Nel 2022, però, le stime diffuse dalla contabilità nazionale evidenziano una ripresa del Sistema Produttivo Culturale e Creativo rispetto al periodo pre-pandemia. L'intera filiera, costituita da entrambe le componenti *core* e *creative driven*, si caratterizza per un **aumento significativo nel valore aggiunto** che raggiunge i **95,5 miliardi di euro**, con una crescita percentuale del **+6,8% rispetto all'anno precedente** e un +4,4% sul 2019. Complessivamente, il **contributo alla creazione di ricchezza sul totale nazionale** rimane **costante** e si conferma pari al **5,6%**.

Con 52,7 miliardi generati nel 2022 le imprese appartenenti alla componente *core* fanno registrare un +7,2% rispetto al 2021 e un +3,5% rispetto al 2019, e recuperano terreno anche rispetto alle attività *creative driven* che generano la ricchezza più elevata degli ultimi tre anni (42,8 miliardi di euro), con un +6,4% nell'ultimo anno e un + 5,5% rispetto al 2019. Dalle attività *core* deriva il 55,2% del valore aggiunto generato dal SPCC (era 55,0% nel 2021), dalle attività *creative driven* lo speculare 44,8%.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2022 (valori assoluti, incidenze e variazioni percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Valore aggiunto	Occupazione
Sistema culturale e creativo (*valori assoluti*)	95.511 milioni di euro	1.490.738
Peso del Sistema Culturale e Creativo sul totale dell'economia	5,6%	5,8%
Variazioni percentuali rispetto al 2019	+4,4%	0,0%
Variazioni percentuali rispetto al 2021	+6,8%	+3,0%

Sul fronte occupazionale, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo durante la crisi è apparso particolarmente vulnerabile. Nel 2022, però, il numero di occupati torna a crescere: sono 1.490.738 i lavoratori dell'intera filiera, pari al 5,8% del totale economia, con una variazione del +3,0% rispetto al 2021, a fronte di un +1,7% registrato a livello nazionale.

Il comparto *core* è quello che ha subito maggiormente gli effetti della crisi pandemica ma si conferma, anche in termini occupazionali, quello più dinamico, con un incremento del +3,3% rispetto al 2021 mentre le creative *driven* fanno registrare una variazione del +2,6% rispetto al 2021 e si attestano su un numero di occupati perfino superiore rispetto al 2019 (+0,8%). Dalle attività core deriva il 57,1% degli occupati del SPCC (era il 56,9 nel 2021), dalle attività creative driven lo speculare 42,9%.

La crisi legata alla pandemia ha colpito in maniera diversa i singoli comparti culturali e creativi. A causa del diverso grado di coinvolgimento con le misure restrittive, alcuni comparti hanno subito contrazioni significative nel valore aggiunto, mentre altri hanno mostrato una maggiore resilienza.

In particolare, nel corso della difficile congiuntura economica che si è innescata, il settore dei ***videogiochi e software*** è quello che, muovendosi in controtendenza, ha evidenziando una costante crescita, con un aumento del **+9,6% nell'ultimo anno e del +12,2% rispetto al 2019**, confermandosi **il comparto che contribuisce maggiormente alla ricchezza della filiera** con 14,6 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 15,3% dell'intero sistema e allo **0,9% dell'economia nazionale**. Continua, quindi, la dinamica positiva già sperimentata negli anni precedenti sulla scia di un mercato digitale che appare ancora in espansione nel 2022[1].

L'*editoria e stampa*, secondo comparto per ricchezza prodotta con 10,8 miliardi di euro (l'11,4% del SPCC), dopo la flessione patita nel 2020 si riavvicina ai livelli pre-pandemia, mentre le attività dell'*architettura e design* generando 7,8 miliardi di euro (l'8,2% del SPCC) incrementano la ricchezza prodotta del +2,1% nel 2022 rispetto all'anno precedente e del +6,1% rispetto al 2019.

Tra i settori maggiormente colpiti dalla crisi, le *performing arts e arti visive* e le attività di valorizzazione del *patrimonio storico e artistico* riescono a consolidare la dinamica di recupero anche nel 2022, facendo registrare gli incrementi più significativi in termini di valore aggiunto rispettivamente pari al +14,1% e +13,5%.

Dal punto di vista occupazionale, il comparto che presenta la *performance* migliore è ancora quello delle attività connesse ai *videogiochi e software* con un incremento dei posti di lavoro di oltre 12 mila unità, che corrispondono ad una crescita del +7,0% dal 2021 e del +11,2% dal 2019. Le risorse umane impiegate in questo settore tecnologico rappresentano il 12,4% della filiera culturale e creativa, valore non molto distante dalla quota detenuta dal comparto dell'*editoria e stampa*, il più numeroso in termini di occupati (12,9% dell'intero sistema e lo 0,8% del totale economia) ma che fatica a recuperare le perdite subite durante la crisi (+0,6% nell'ultimo anno e -6,4% dal 2019).

Il terzo comparto come numero di lavoratori impiegati (10,1% del SPCC) è quello dell'*architettura e design* che, nonostante alcune lievi fluttuazioni, ha mantenuto una

1 Anitec-Assinform, *Il Digitale in Italia 2022 - Previsioni 2022-2025 e Policy*.

relativa stabilità nel corso degli anni, attestandosi nel 2022 su livelli occupazionali più elevati rispetto alla situazione pre-pandemica (+2,3%). Ampliano la base occupazionale rispetto al 2019 anche le attività afferenti alla *comunicazione* e all'*audiovisivo e musica* (rispettivamente +2,0% e +6,4%).

Sembra essersi arrestata, infine, la contrazione che ha interessato i settori delle *performing arts e arti visive* e del *patrimonio storico e artistico* anche in termini occupazionali; nel 2022 tornano, infatti, a crescere gli occupati nei due comparti (+4,5% e +3,8% rispettivamente) seppur la variazione rispetto al 2019 sia ancora fortemente negativa (-11,0% e -13,6%).

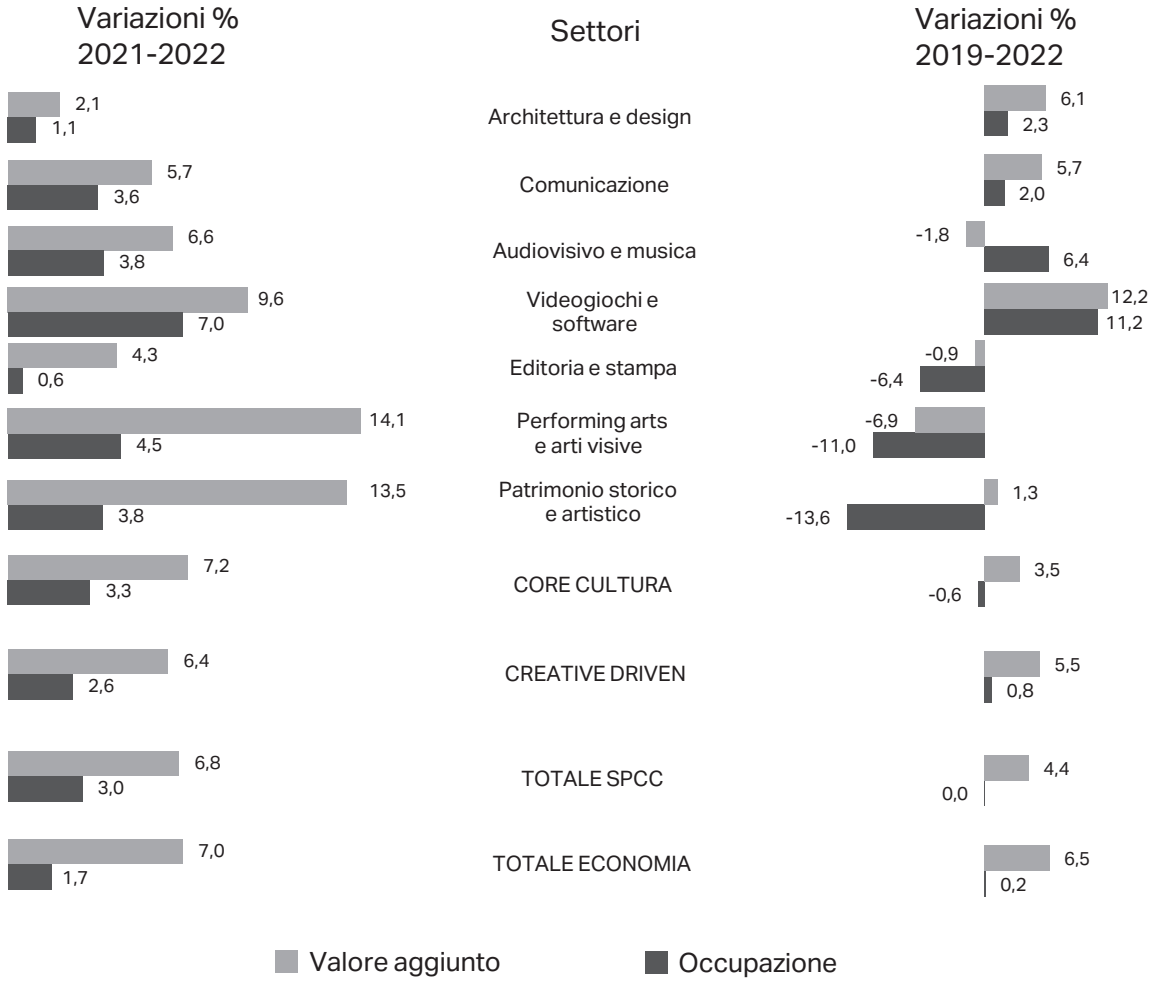
Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano per comparto
Anno 2022 (valori assoluti, composizioni percentuali e incidenze sul totale economia)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Valori assoluti (milioni di euro)	**In % sul totale SPCC**	**In % sul totale economia**	**Valori assoluti**	**In % sul totale SPCC**	**In % sul totale economia**
Architettura e design	7.819	8,2	0,5	151.045	10,1	0,6
Comunicazione	5.481	5,7	0,3	114.216	7,7	0,4
Audiovisivo e musica	5.839	6,1	0,3	60.617	4,1	0,2
Videogiochi e software	14.599	15,3	0,9	184.941	12,4	0,7
Editoria e stampa	10.842	11,4	0,6	192.814	12,9	0,8
Performing arts e arti visive	5.038	5,3	0,3	96.096	6,4	0,4
Patrimonio storico e artistico	3.099	3,2	0,2	51.702	3,5	0,2
CORE CULTURA	*52.717*	*55,2*	*3,1*	*851.431*	*57,1*	*3,3*
CREATIVE DRIVEN	*42.795*	*44,8*	*2,5*	*639.307*	*42,9*	*2,5*
TOTALE SPCC	**95.511**	**100,0**	**5,6**	**1.490.738**	**100,0**	**5,8**

Dinamica del valore aggiunto e dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2022 (variazioni percentuali sul 2021 e sul 2019)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023



Spostando l'analisi a livello territoriale, nei grandi agglomerati urbani, come Milano e Roma, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo si caratterizza spesso con attività legate ai servizi avanzati, al patrimonio storico e artistico, agli spettacoli culturali nonché alla presenza di elevati flussi turistici; queste città sono in grado di assorbire una significativa percentuale della ricchezza prodotta dalla filiera. A conferma di ciò, **le regioni maggiormente specializzate nella cultura e nella creatività sono proprio la Lombardia e il Lazio**.

In particolare, la **Lombardia** genera **il più alto valore aggiunto** nell'ambito del sistema, con 26,4 miliardi di euro, pari al **27,6% della intera filiera** e al 6,8% della ricchezza prodotta nella regione. In termini occupazionali, la regione impiega 353 mila addetti, incidendo per quasi **un quarto sull'occupazione nazionale della filiera culturale e creativa** e per il 7,2% sul totale economia.

Il **Lazio**, con Roma come suo principale centro turistico e culturale, contribuisce per il **15,0% alla filiera** nazionale e il 7,6% all'intera economia regionale, con un valore aggiunto di circa 14,4 miliardi di euro; gli **occupati del settore** sono 197 mila, pari al **13,2%** del sistema nel suo complesso e al 7,1% dell'occupazione regionale.

Le due regioni, oltre che primeggiare in termini assoluti, mostrano anche la maggiore **specializzazione culturale e creativa**. In generale, le regioni con una maggiore capacità di creare ricchezza tendono ad avere una filiera culturale e creativa più sviluppata e influente nell'economia. Tra le più specializzate, subito dopo il Lazio e la Lombardia, troviamo: il **Piemonte** (6,1% l'incidenza del SPCC sul totale economia in termini di valore aggiunto e 6,4% in termini di occupazione), il **Friuli-Venezia Giulia** (5,5% e 5,8% rispettivamente), il **Veneto** (5,4% e 6,1%) e la **Toscana** (5,4% e 6,0%). Quest'ultima, in particolare, è l'unica regione a registrare una variazione negativa, seppure di mezzo punto percentuale, del valore aggiunto rispetto al periodo immediatamente antecedente la pandemia; le migliori performance, invece, si rilevano per Liguria (+9,3% tra il 2019 e il 2022), Basilicata (+8,9%), Lombardia e Campania (+7,3% per entrambe). La dinamica occupazionale appare, al contrario, molto variegata e non evidenzia particolari caratterizzazioni rispetto alle ripartizioni territoriali: le contrazioni più accentuate si registrano in Trentino-Alto Adige (-4,8 tra il 2019 e il 2022%), Umbria (-2,9%) e Sicilia (-2,3%); gli incrementi più consistenti nel numero di posti di lavoro rispetto al 2019 emergono in Liguria (+3,9%), Campania (3,4%) e Puglia (3,1%).

Sul fronte della ricchezza prodotta, si può evidenziare una maggiore specializzazione dei comparti *core* nelle regioni settentrionali, ad eccezione che in Valle d'Aosta e Friuli-Venezia Giulia. Di contro, per le regioni del Mezzogiorno si conferma la prevalenza relativa delle attività *creative driven*, dovuta non tanto alla reale competitività di tali settori, per i quali il ritardo è ancora consistente nonostante l'enorme potenziale artistico e culturale dell'area, quanto piuttosto alla scarsa rappresentatività dei comparti *core*.

Nel dettaglio regionale, il Lazio prevale sulla Lombardia in termini di specializzazione nelle attività *core* sia per valore aggiunto che per occupazione (4,7% il valore di entrambi gli indicatori per il Lazio, contro il 4,2% di valore aggiunto e 4,5% di occupati sul totale economia per la Lombardia). Le attività *creative driven* incidono maggiormente ancora nel Lazio e in Friuli-Venezia Giulia (2,8% di valore aggiunto per entrambe), mentre la Toscana (3,0%) e il Veneto (2,9%) si distinguono rispetto all'occupazione.

Valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane
Anno 2022 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Attività *core*			Attività *creative driven*			Totale SPCC		
	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia
Piemonte	4.519	8,6	3,5	3.335	7,8	2,6	7.854	8,2	6,1
Valle d'Aosta	87	0,2	1,8	102	0,2	2,1	190	0,2	3,9
Lombardia	16.267	30,9	4,2	10.113	23,6	2,6	26.380	27,6	6,8
Trentino-Alto A.	1.186	2,2	2,5	1.027	2,4	2,2	2.212	2,3	4,6
Veneto	4.274	8,1	2,7	4.311	10,1	2,7	8.585	9,0	5,4
Friuli-Venezia G.	1.006	1,9	2,7	1.039	2,4	2,8	2.045	2,1	5,5
Liguria	1.044	2,0	2,2	995	2,3	2,1	2.039	2,1	4,2
Emilia-Romagna	4.018	7,6	2,6	3.834	9,0	2,5	7.852	8,2	5,1
Toscana	2.936	5,6	2,6	3.023	7,1	2,7	5.959	6,2	5,4
Umbria	491	0,9	2,3	526	1,2	2,4	1.017	1,1	4,7
Marche	1.080	2,0	2,6	1.070	2,5	2,6	2.150	2,3	5,3
Lazio	8.995	17,1	4,7	5.375	12,6	2,8	14.370	15,0	7,6
Abruzzo	547	1,0	1,7	675	1,6	2,1	1.222	1,3	3,9
Molise	111	0,2	1,8	135	0,3	2,2	246	0,3	4,0
Campania	2.281	4,3	2,2	2.387	5,6	2,3	4.668	4,9	4,4
Puglia	1.318	2,5	1,7	1.502	3,5	2,0	2.819	3,0	3,7
Basilicata	175	0,3	1,3	280	0,7	2,1	455	0,5	3,3
Calabria	420	0,8	1,3	607	1,4	1,9	1.026	1,1	3,3
Sicilia	1.411	2,7	1,6	1.779	4,2	2,1	3.190	3,3	3,7
Sardegna	552	1,0	1,6	680	1,6	2,0	1.232	1,3	3,6
Nord Ovest	*21.917*	*41,6*	*3,9*	*14.546*	*34,0*	*2,6*	*36.463*	*38,2*	*6,4*
Nord Est	*10.483*	*19,9*	*2,6*	*10.211*	*23,9*	*2,6*	*20.694*	*21,7*	*5,2*
Centro	*13.502*	*25,6*	*3,7*	*9.994*	*23,4*	*2,8*	*23.496*	*24,6*	*6,5*
Mezzogiorno	*6.815*	*12,9*	*1,8*	*8.044*	*18,8*	*2,1*	*14.859*	*15,6*	*3,9*
ITALIA	**52.717**	**100,0**	**3,1**	**42.795**	**100,0**	**2,5**	**95.511**	**100,0**	**5,6**

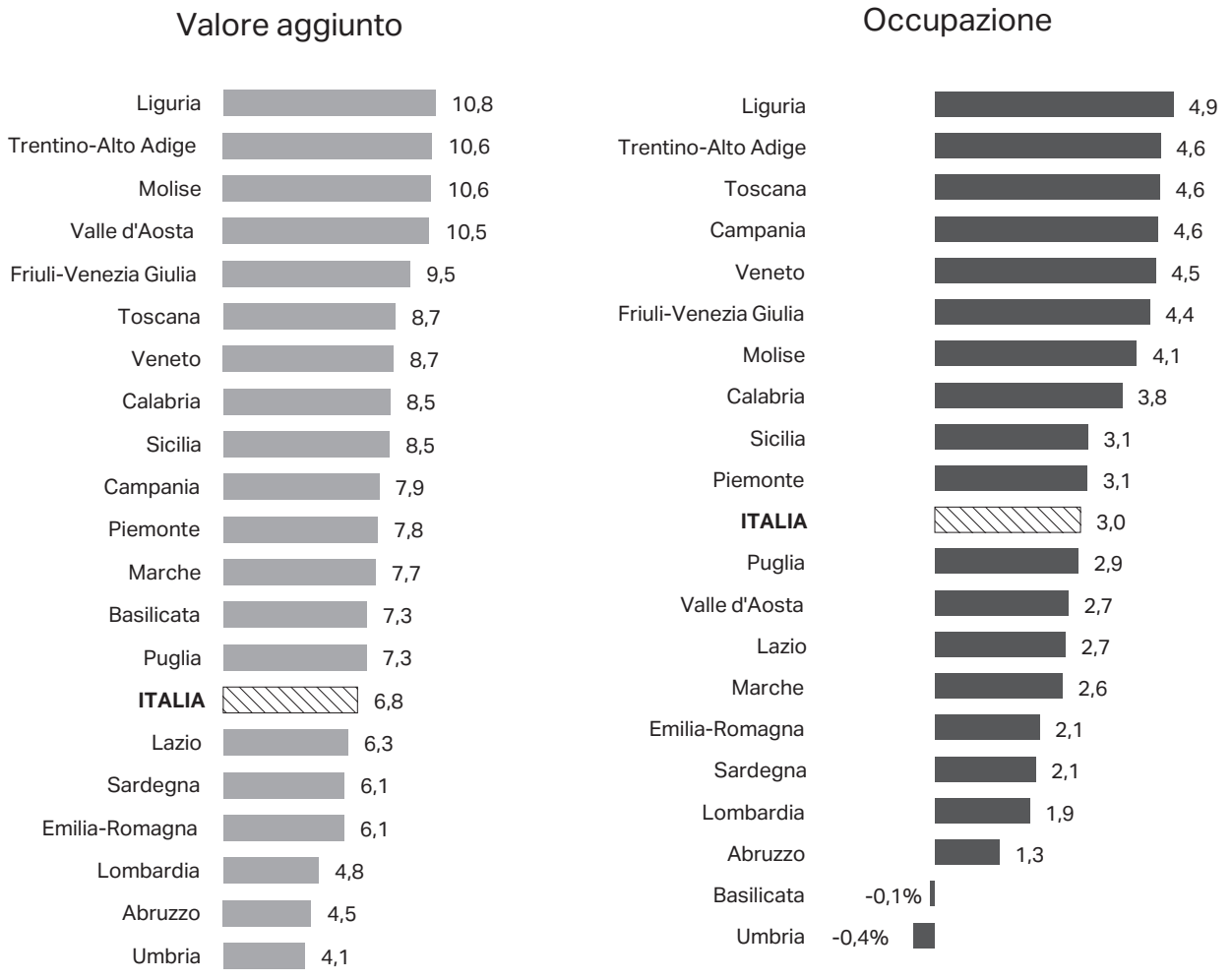
Occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane
Anno 2022 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Attività *core*			Attività *creative driven*			Totale SPCC		
	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul totale economia
Piemonte	71,7	8,4	3,8	50,5	7,9	2,7	122,2	8,2	6,4
Valle d'Aosta	1,6	0,2	2,6	1,4	0,2	2,3	3,0	0,2	5,0
Lombardia	223,0	26,2	4,5	129,6	20,3	2,6	352,6	23,7	7,2
Trentino-Alto A.	18,7	2,2	3,3	13,8	2,2	2,4	32,6	2,2	5,7
Veneto	73,6	8,6	3,2	66,5	10,4	2,9	140,1	9,4	6,1
Friuli-Venezia G.	16,3	1,9	3,0	15,2	2,4	2,8	31,5	2,1	5,8
Liguria	19,0	2,2	2,8	14,1	2,2	2,1	33,1	2,2	4,9
Emilia-Romagna	69,8	8,2	3,2	55,4	8,7	2,6	125,2	8,4	5,8
Toscana	50,7	6,0	3,0	50,4	7,9	3,0	101,1	6,8	6,0
Umbria	10,3	1,2	2,8	9,3	1,5	2,5	19,6	1,3	5,3
Marche	20,9	2,5	3,1	19,0	3,0	2,8	39,9	2,7	5,9
Lazio	129,0	15,2	4,7	68,0	10,6	2,5	197,0	13,2	7,1
Abruzzo	11,5	1,3	2,2	11,8	1,8	2,2	23,3	1,6	4,4
Molise	2,3	0,3	2,2	2,3	0,4	2,2	4,7	0,3	4,4
Campania	44,3	5,2	2,3	42,9	6,7	2,2	87,3	5,9	4,6
Puglia	30,8	3,6	2,2	28,8	4,5	2,0	59,7	4,0	4,2
Basilicata	3,9	0,5	1,9	4,4	0,7	2,1	8,2	0,6	4,0
Calabria	10,1	1,2	1,7	11,2	1,8	1,8	21,4	1,4	3,5
Sicilia	31,4	3,7	2,1	31,7	5,0	2,1	63,1	4,2	4,2
Sardegna	12,3	1,4	2,0	12,8	2,0	2,1	25,1	1,7	4,1
Nord Ovest	*315,3*	*37,0*	*4,2*	*195,7*	*30,6*	*2,6*	*511,0*	*34,3*	*6,8*
Nord Est	*178,4*	*20,9*	*3,2*	*151,0*	*23,6*	*2,7*	*329,3*	*22,1*	*5,9*
Centro	*211,0*	*24,8*	*3,8*	*146,6*	*22,9*	*2,7*	*357,7*	*24,0*	*6,5*
Mezzogiorno	*146,7*	*17,2*	*2,1*	*146,1*	*22,8*	*2,1*	*292,8*	*19,6*	*4,2*
ITALIA	**851,4**	**100,0**	**3,3**	**639,3**	**100,0**	**2,5**	**1.490,7**	**100,0**	**5,8**

Dinamica regionale del valore aggiunto e dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anni 2021-2022 (variazioni percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023



Considerando le variazioni rispetto al 2021 di valore aggiunto e occupazione, la regione Liguria presenta i risultati migliori: +10,8% la crescita della ricchezza prodotta e +4,9% l'incremento dei posti di lavoro nell'ambito del Sistema Produttivo Culturale e Creativo. Il Trentino Alto-Adige si posiziona immediatamente dopo per entrambe le grandezze rilevate, con rispettivamente il +10,6% e +4,6%. Tra le regioni meridionali spiccano i recuperi quanto a ricchezza prodotta del Molise (+10,6%), Calabria e Sicilia (+8,5%); la Campania emerge rispetto all'aumento degli occupati (+4,6%). Fanalino di coda in entrambe le graduatorie, l'Umbria con il +4,1% di crescita del valore aggiunto e una contrazione della base occupazionale del -0,4% (unico valore negativo insieme a quello della Basilicata, con -0,1%).

Prime venti province per valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Anno 2022 (valori assoluti e incidenze percentuali sul totale Italia)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

Valore aggiunto				Occupazione			
Pos.	Province	Valori assoluti (milioni di euro)	In % sul totale Italia	Pos.	Province	Valori assoluti	In % sul totale Italia
1	Milano	16.578	17,4	1	Milano	198.893	13,3
2	Roma	13.184	13,8	2	Roma	173.481	11,6
3	Torino	5.134	5,4	3	Torino	76.796	5,2
4	Napoli	3.030	3,2	4	Napoli	52.220	3,5
5	Bologna	2.509	2,6	5	Firenze	37.761	2,5
6	Firenze	2.387	2,5	6	Bologna	36.546	2,5
7	Brescia	1.913	2,0	7	Padova	29.126	2,0
8	Padova	1.845	1,9	8	Brescia	28.406	1,9
9	Bergamo	1.764	1,8	9	Bergamo	27.874	1,9
10	Verona	1.661	1,7	10	Verona	26.818	1,8
11	Vicenza	1.647	1,7	11	Vicenza	26.229	1,8
12	Monza-Brianza	1.525	1,6	12	Bari	25.392	1,7
13	Treviso	1.510	1,6	13	Treviso	25.089	1,7
14	Venezia	1.446	1,5	14	Venezia	24.525	1,6
15	Genova	1.390	1,5	15	Monza-Brianza	22.065	1,5
16	Bari	1.293	1,4	16	Genova	21.640	1,5
17	Modena	1.251	1,3	17	Modena	20.369	1,4
18	Varese	1.234	1,3	18	Palermo	19.742	1,3
19	Palermo	1.111	1,2	19	Varese	19.674	1,3
20	Bolzano/Bozen	1.111	1,2	20	Bolzano/Bozen	16.436	1,1

Disaggregando i dati a livello provinciale, l'area metropolitana di **Milano prevale con un valore aggiunto di 16,6 miliardi di euro** afferenti al sistema cultura e creativo (il **17,4% dell'intera filiera** e un'incidenza sull'economia provinciale del 9,4%), capace di impiegare quasi **199 mila lavoratori** (il **13,3% del totale SPCC** e un'incidenza del 9,8%). **Roma** si posiziona subito dopo come ricchezza prodotta con 13,2 miliardi e un'incidenza sull'economia della provincia dell'8,4%; in termini occupazionali è dietro Milano con 173 mila unità ma scende al terzo posto per incidenza, con il 7,9%. Molto distaccate, in termini di valori assoluti, le altre province. Tra queste, **Torino** si colloca terza rispetto ad entrambe le grandezze considerate, mentre arretra di una posizione se si considera il peso sull'economia della provincia (il 7,5% di valore aggiunto prodotto dalla filiera e il 7,6% di occupazione). **Napoli** è al quarto posto in entrambe le graduatorie dei valori assoluti ma sparisce in quelle degli indicatori di specializzazione. Emerge, poi, la provincia di **Arezzo** che dal punto di vista della ricchezza relativa generata dal sistema culturale si posiziona al terzo posto dietro Roma (7,9%) e supera la Capitale collocandosi seconda in graduatoria sul fronte occupazionale (8,7%).

Non stupisce questo posizionamento se si considera che, oltre alle grandi conurbazioni urbane, esistono anche **contesti socio-economici di dimensione medio-piccola che giocano un ruolo significativo** nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano. Queste aree di dimensioni più contenute possono essere trovate in diverse regioni del Paese e possono vantare una rilevante ricchezza di patrimonio culturale e artistico, tradizioni locali, artigianato e industrie creative; sono spesso caratterizzate da un tessuto sociale e culturale particolare, che può essere una fonte di ispirazione e innovazione per le attività culturali e creative, oltre ad offrire una qualità della vita elevata e un ambiente più accessibile e sostenibile per gli artisti, i creativi e le imprese culturali in genere.

Prime venti province per ruolo del valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale
Anno 2022 (incidenze percentuali sul totale economia)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

Pos.	Province	Incidenze %		
		Attività *Core*	Attività *Creative Driven*	TOTALE SPCC
1	Milano	6,5	2,9	9,4
2	Roma	5,4	3,0	8,4
3	Arezzo	2,4	5,4	7,9
4	Torino	4,8	2,7	7,5
5	Trieste	4,2	3,2	7,4
6	Firenze	3,8	3,0	6,8
7	Bologna	3,3	2,9	6,1
8	Venezia	3,3	2,5	5,8
9	Padova	3,0	2,8	5,8
10	Pesaro e Urbino	2,6	3,1	5,7
11	Ancona	3,0	2,6	5,6
12	Vicenza	2,1	3,4	5,5
13	Monza-Brianza	2,8	2,7	5,5
14	Alessandria	1,7	3,8	5,5
15	Siena	2,9	2,6	5,5
16	Parma	2,8	2,6	5,5
17	Pisa	2,5	2,9	5,5
18	Macerata	2,7	2,6	5,3
19	Treviso	2,5	2,8	5,3
20	Verona	3,1	2,2	5,3
	ITALIA	**3,1**	**2,5**	**5,6**

Prime venti province per ruolo dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale
Anno 2022 (incidenze percentuali sul totale economia)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

		Incidenze %		
Pos.	**Province**	**Attività Core**	**Attività Creative Driven**	**TOTALE SPCC**
1	Milano	7,0	2,8	9,8
2	Arezzo	2,5	6,2	8,7
3	Roma	5,3	2,6	7,9
4	Torino	4,9	2,6	7,6
5	Firenze	4,1	3,2	7,3
6	Trieste	4,1	3,0	7,1
7	Bologna	4,0	2,9	6,8
8	Alessandria	2,1	4,4	6,6
9	Venezia	3,9	2,6	6,5
10	Pisa	3,2	3,2	6,4
11	Pesaro e Urbino	3,0	3,4	6,3
12	Padova	3,4	2,9	6,3
13	Monza-Brianza	3,5	2,7	6,3
14	Vicenza	2,6	3,6	6,2
15	Como	3,5	2,6	6,1
16	Trento	3,5	2,6	6,1
17	Treviso	3,0	3,0	6,1
18	Parma	3,4	2,7	6,1
19	Macerata	3,2	2,8	6,0
20	Ancona	3,4	2,6	6,0
	ITALIA	**3,3**	**2,5**	**5,8**

La differenziazione tra le due componenti della filiera fa emergere **realtà di piccola dimensione che si distinguono per la loro specializzazione nelle attività *creative driven*, legate** essenzialmente all'eccellenza dei **distretti manifatturieri italiani**.

Nel caso di Arezzo, l'incidenza della componente *creative driven* è la più consistente tra tutte le province sia in termini di valore aggiunto, con il 5,4%, sia in termini di occupazione, dove rappresenta il 6,2% del totale; mentre, se si considera il peso dell'intera filiera sul totale dell'economia locale, Arezzo occupa la seconda posizione assoluta. Anche **Alessandria** mostra una specializzazione analoga, seppur con percentuali leggermente inferiori: la componente *creative driven* contribuisce al 3,8% del valore aggiunto e al 4,4% dell'occupazione.

Oltre ad Arezzo e Alessandria, tra le prime venti posizioni rispetto all'incidenza del settore culturale e creativo nel suo complesso, si evidenziano altri importanti distretti industriali, come **Pesaro-Urbino**, **Monza-Brianza**, **Padova** e **Treviso**.

2.3

Economia attivata dalla cultura e dalla creatività

Le stime sul valore aggiunto fin qui esposte riguardano le attività economiche (imprese, istituzioni pubbliche e organizzazioni del non-profit) attinenti ai settori della cultura e della creatività. Tuttavia, dallo svolgimento delle medesime attività, si generano degli effetti che investono un insieme trasversale di altri soggetti che operano al di fuori della perimetrazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo.

Esiste, dunque, un fattore moltiplicativo per cui per ogni euro prodotto da un'attività culturale e creativa se ne attivano altri sul resto dell'economia, secondo una logica di filiera. Questo perché, sulla base di quanto esposto nella teoria delle relazioni intersettoriali, ogni processo produttivo implica l'utilizzo "a monte" di specifici input (beni e servizi) i quali rappresentano, a loro volta, l'output di beni e servizi generati in altre attività economiche; allo stesso modo, queste stesse attività ne "muoveranno" altre che si troveranno "a valle" della filiera. Questi meccanismi vengono misurati statisticamente attraverso le tavole delle risorse e degli impieghi (anche *tavole supply and use*) elaborate a livello nazionale dall'Istat[1].

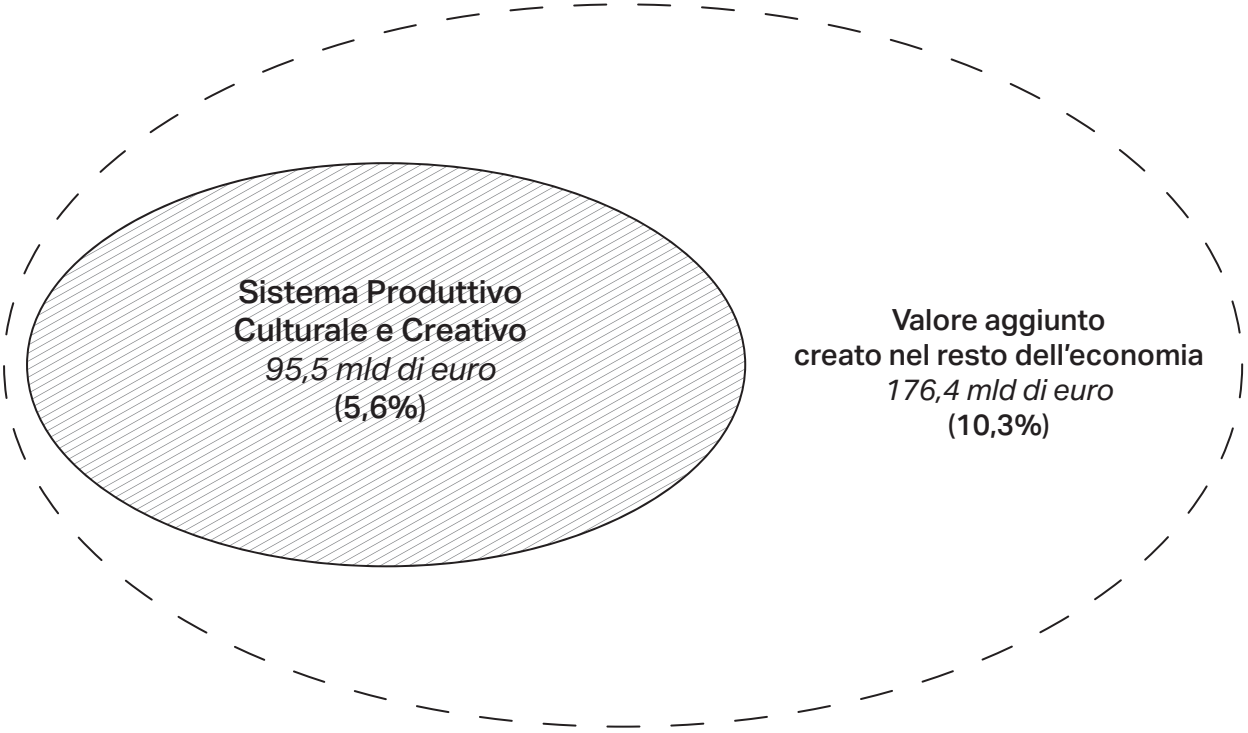
Secondo la logica pocanzi esposta, anche le attività produttive del SPCC ne attivano tante altre sia a monte (per ciò che riguarda la produzione dei suoi input) che a valle, per ciò che concerne la veicolazione dei prodotti/servizi e la loro collocazione sui mercati di riferimento (trasporti, commercio, ecc.), unitamente a tutto ciò che ruota intorno al marketing e ai più generici servizi alle imprese (consulenza amministrativo-gestionale, servizi finanziari, professionali, ecc.).

Per il 2022 si stima che **il moltiplicare da applicare al Sistema Produttivo Culturale e Creativo sia pari a 1,8**. In termini concreti, ciò significa che per ogni euro di valore aggiunto (nominale) prodotto da una delle attività del settore, se ne attivano altri 1,8 sul resto dell'economia. Ciò significa altresì che i 95,5 miliardi di euro prodotti nel 2022 dall'intero SPCC (comprensivo delle istituzioni del terzo settore e pubblica amministrazione), hanno attivato approssimativamente 176,4 miliardi di euro. Pertanto, **l'intera filiera culturale e creativa ha generato, direttamente e indirettamente, un valore aggiunto di quasi 271,9 miliardi di euro**.

Tenuto conto di tutte le attività coinvolte nel processo culturale e creativo in senso lato, **l'incidenza del SPCC sull'intera economia passa dal 5,6% al 15,9%**.

Il moltiplicatore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2022

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023



Totale filiera cultura
271,9 mld di euro di valore aggiunto
(15,9%)

Le industrie creative sono quelle che presentano un **fattore moltiplicativo maggiore**, in quanto riescono ad attivare **2,2 euro per ciascun euro prodotto**, facendo leva sulla loro proiezione internazionale, mentre le industrie culturali ne attivano 1,3. Molto positivo l'effetto moltiplicativo relativo al **patrimonio storico e artistico** (**2,0**), capace di generare virtuosi effetti positivi in tutti i settori (a partire da quelli appartenenti al perimetro del Sistema Produttivo Culturale e Creativo). Minore capacità di attivazione riguarda, invece, le performing arts, con un coefficiente pari a 1,2.

A livello territoriale, emerge come la capacità moltiplicativa del comparto SPCC sia più elevata nel Nord-Ovest (2,1), nel Nord-Est e nel Centro (1,9 in entrambi i casi), mentre risulta decisamente più debole nel Mezzogiorno (1,2).

2.3.1 Il valore economico del turismo culturale

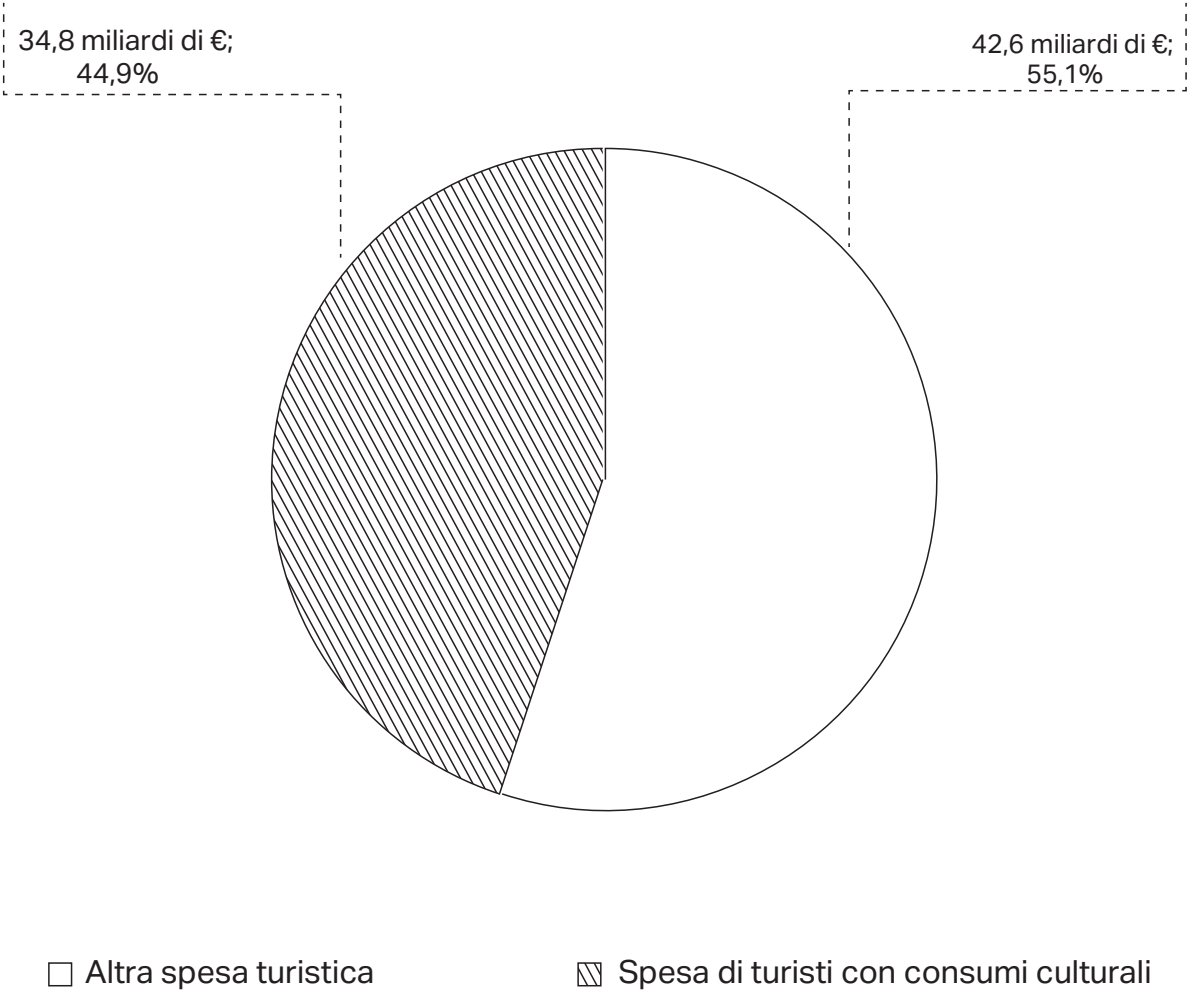
Il turismo culturale è una forma di turismo incentrata sulla scoperta e l'esplorazione della cultura, della storia, dell'arte e delle tradizioni di una destinazione: gli individui che vi partecipano cercano esperienze autentiche che li mettano in contatto con il patrimonio culturale di una regione o di un Paese. Queste attività generano una spesa turistica che contribuisce all'economia dei luoghi visitati e possono includere visite a musei, siti storici, monumenti, gallerie d'arte, festival culturali, spettacoli teatrali, concerti, eventi artistici e altre esperienze legate alla cultura locale.

A livello nazionale, la **spesa complessiva sostenuta da turisti con consumi culturali**[1] (che include l'alloggio, ma anche le altre spese sul territorio) sfiora i **35 miliardi di euro nel 2022**, pari al **44,9% della spesa turistica complessiva**; tale ammontare è generato da oltre 243 milioni di presenze turistiche che hanno incluso nella propria esperienza di visita consumi legati alla cultura (il 31,4% delle presenze turistiche totali). Un ulteriore approfondimento consente di delineare il sottoinsieme di turisti che **sceglie la destinazione del proprio viaggio per la ricchezza del patrimonio artistico/monumentale della destinazione**. Questo gruppo costituisce il **18,4% delle presenze totali** e l'incidenza della spesa generata è pari al 23,3%, con un valore di oltre **18 miliardi di euro**.

1 Indagine Isnart - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, per l'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio. La spesa complessiva dei turisti con consumi culturali è calcolata sul sottoinsieme di coloro i quali, tra le spese sostenute durante il viaggio, hanno indicato almeno una tra le seguenti voci: spettacoli teatrali/concerti/folklore, visite guidate, biglietti/card musei/monumenti/mostre, bookshop nei musei, audioguide nei musei, altre attività culturali, attività ricreative/cinema/discoteche.

Spesa complessiva (viaggio escluso) sostenuta da turisti con consumi culturali
Anno 2022 (valori assoluti e composizione %)

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, 2022



La disaggregazione dei dati per nazionalità fa emergere la maggiore **propensione da parte dei turisti stranieri ad arricchire l'esperienza turistica con attività di tipo culturale**: il **34,6%** delle presenze di origine straniera è da ricondurre a soggetti i cui consumi sono stati generati da almeno un'attività legata alla cultura (**contro il 29,1% degli italiani**), originando una spesa che incide per il 47,8% sulla spesa connessa al complesso dei turisti stranieri (il 42,2% tra gli italiani). Tra le presenze straniere, si riscontra anche una quota più elevata di quelle relative a coloro che scelgono la destinazione di viaggio attratti dalla ricchezza del patrimonio storico e artistico offerto (il 19,7% a fronte del 17,4% di italiani).

Presenze e spesa (viaggio escluso) sostenuta dai turisti mossi da motivazioni culturali, che hanno effettuato consumi culturali, per nazionalità
Anno 2022 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, 2022

	Turisti con motivazione culturale			Turisti con consumi culturali			Totale complessivo		
	Italiani	**Stranieri**	**Totale**	**Italiani**	**Stranieri**	**Totale**	**Italiani**	**Stranieri**	**Totale**
	Valori assoluti (in milioni)								
Presenze	78,8	63,7	142,5	131,4	111,9	243,3	452,3	323,3	775,6
Spesa (euro)	9.276,4	8.777,2	18.053,6	16.745,3	18.037,1	34.782,4	39.682,2	37.720,3	77.402,5
	Quote % sul totale complessivo								
Presenze	17,4	19,7	18,4	29,1	34,6	31,4	100,0	100,0	100,0
Spesa	23,4	23,3	23,3	42,2	47,8	44,9	100,0	100,0	100,0
	Quote % sul totale con motivazione culturale			*Quote % sul totale dei turisti con consumi culturali*			*Quote % sul totale complessivo*		
Presenze	55,3	44,7	100,0	54,0	46,0	100,0	58,3	41,7	100,0
Spesa	51,4	48,6	100,0	48,1	51,9	100,0	51,3	48,7	100,0

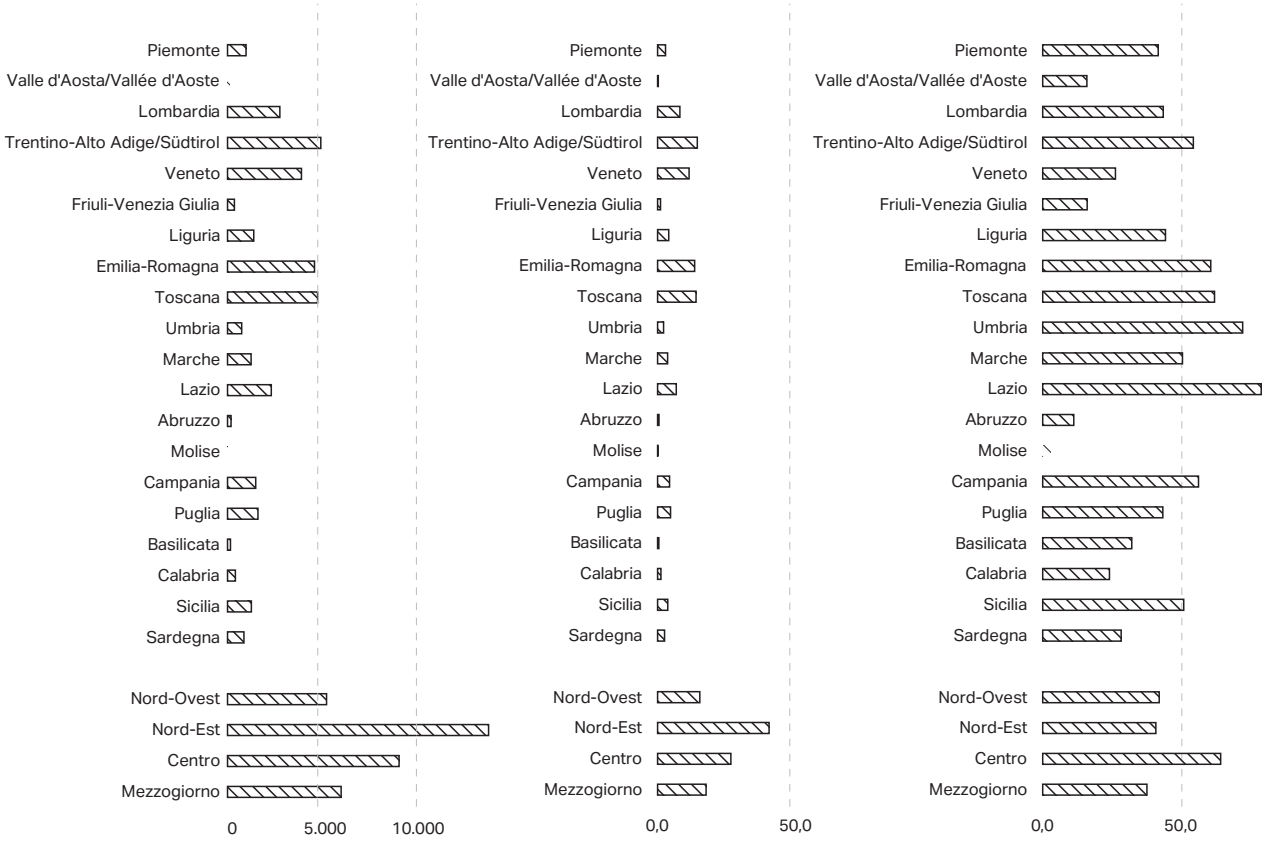
La distribuzione territoriale del totale della spesa sostenuta da turisti con consumi culturali evidenzia il **primato, in valori assoluti, del Trentino-Alto Adige** con un ammontare complessivo di oltre 5 miliardi di euro, pari al 14,5% sul totale nazionale, cui **seguono la Toscana** (14,0%, con 4,9 miliardi), **l'Emilia-Romagna** (13,5%, 4,7 miliardi) ed il **Veneto** (11,5%, 4,0 miliardi).

In termini relativi, considerando dunque la quota di spesa turistica di chi ha effettuato consumi culturali sul totale della spesa turistica, sono invece **le regioni del Centro Italia a distinguersi**: nel **Lazio** il 79,3% della spesa turistica è da attribuirsi ad un turismo che ha fatto registrare consumi legati alla cultura; per **l'Umbria** l'incidenza è del 72,5%. Tra le regioni meridionali, si collocano al di sopra del dato medio nazionale la Campania (56,5%) e la Sicilia (51,2%). Il primato a livello provinciale spetta alle province emiliane di Ravenna e Ferrara.

Spesa complessiva (viaggio escluso) sostenuta da turisti con consumi culturali nelle regioni italiane

Anno 2022 (valori assoluti, incidenze percentuali sul totale nazionale e sul totale della spesa turistica)

Fonte: elaborazioni Centro Studi Tagliacarne su dati Isnart - Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, 2022



2.4

Le imprese

Gli effetti della crisi pandemica hanno avuto un impatto significativo sul tessuto imprenditoriale del comparto culturale, soprattutto nel corso del 2021. Mentre nel 2020 le misure di sostegno alle imprese e i divieti di licenziamento hanno aiutato a evitare chiusure immediate, nel 2021 il numero di imprese che hanno cessato l'attività ha iniziato ad aumentare, compromettendo la solidità del settore.

A distanza di un anno, **la dinamica in contrazione si è arrestata invertendone la tendenza**: la consistenza complessiva di imprese operanti nel core della filiera culturale registra, infatti, una variazione positiva del **+1,8%**, attestandosi su un numero di imprese pari a 275.318. **Il confronto con il 2019 dimostra il completo recupero del settore (+0,3%), evidenziando una performance anche migliore dell'economia** nel suo complesso che risulta ancora al di sotto dei numeri pre-pandemia (-1,2%).

In termini relativi, l'incidenza percentuale del settore culturale sul tessuto imprenditoriale italiano si conferma al 4,5%.

Imprese core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settori
Anni 2019-2022 (valori assoluti, incidenze e variazioni percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Valori assoluti		Incidenze percentuali		Variazioni percentuali	
	2019	**2022**	**2019**	**2022**	**2021-2022**	**2019-2022**
Architettura e Design	87.152	87.836	1,4	1,4	5,8	0,8
Comunicazione	39.963	42.611	0,6	0,7	2,0	6,6
Audiovisivo e musica	16.388	15.853	0,3	0,3	0,0	-3,3
Videogiochi e software	31.154	34.070	0,5	0,6	2,5	9,4
Editoria e stampa	67.955	62.786	1,1	1,0	-2,7	-7,6
Performing arts e arti visive	30.722	30.957	0,5	0,5	0,6	0,8
Patrimonio storico e artistico	1.032	1.205	0,0	0,0	4,3	16,8
CORE CULTURA	*274.366*	*275.318*	*4,5*	*4,5*	*1,8*	*0,3*
TOTALE ECONOMIA	**6.156.623**	**6.084.170**	**100,0**	**100,0**	**-0,7**	**-1,2**

Analizzando i singoli comparti *core* della filiera, emerge come le imprese dell'*editoria e stampa* siano state le più colpite dalla difficile congiuntura economica, registrando ancora una riduzione del -2,7% rispetto al 2021 e del -7,6% dal 2019 (pari a una perdita di oltre 5 mila imprese), per attestarsi a poco meno di 63 mila unità. La consistenza del comparto dell'*audiovisivo e musica* rimane sostanzialmente invariata nell'ultimo anno mentre rispetto al periodo antecedente la crisi subisce una contrazione del -3,3%.

Tutti gli altri settori del *core*, invece, sembrano aver recuperato il terreno perso: le attività legate al *patrimonio storico e artistico* incrementano il numero di imprese del +16,8% rispetto al 2019 (+4,3% dal 2021); quelle operanti nel campo dei *videogiochi e software* fanno segnare un +9,4% (+2,5% nell'ultimo anno); le imprese della *comunicazione* fanno registrare un aumento del +6,6% rispetto al 2019 e del +2,0% rispetto al 2021, mentre le imprese delle *performing arts e arti visive* si posizionano di poco al di sopra del livello del 2019 (+0,8%), così come il comparto più rappresentativo in termini assoluti, l'*architettura e design*, che registra però la crescita più consistente nel corso del 2022 (+5,8%).

Imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni e settori
Anno 2022 (valori assoluti)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Architettura e design	Comunicazione	Audiovisivo e musica	Videogiochi e software	Editoria e stampa	Performing arts e arti visive	Patrimonio storico e artistico	Totale Core SPCC
Piemonte	7.492	2.814	869	2.613	4.434	2.269	63	20.554
Valle d'Aosta	219	46	22	49	133	77	2	548
Lombardia	20.021	10.108	3.284	8.450	11.028	5.521	158	58.570
Trentino-A. A.	1.985	697	342	823	851	618	23	5.339
Veneto	9.561	3.086	834	2.906	4.446	2.161	78	23.072
Friuli-Venezia G.	1.718	623	240	727	1.108	602	20	5.038
Liguria	2.482	865	356	699	1.869	879	27	7.177
Emilia- Romagna	6.675	3.133	1.187	2.841	4.640	2.418	61	20.955
Toscana	6.466	2.389	899	2.120	4.603	2.160	106	18.743
Umbria	931	520	197	492	1.116	515	26	3.797
Marche	2.409	904	478	847	1.598	797	30	7.063
Lazio	9.834	6.219	3.510	4.045	7.420	3.033	89	34.150
Abruzzo	1.930	863	299	653	1.478	622	17	5.862
Molise	419	145	62	87	238	112	6	1.069
Campania	5.550	3.820	1.138	2.458	5.909	2.963	119	21.957
Puglia	3.342	2.210	690	1.398	3.556	2.149	62	13.407
Basilicata	517	255	119	227	529	298	29	1.974
Calabria	1.462	824	283	581	1.799	770	39	5.758
Sicilia	3.732	2.397	792	1.443	4.419	2.391	106	15.280
Sardegna	1.091	693	252	611	1.612	602	144	5.005
ITALIA	**87.836**	**42.611**	**15.853**	**34.070**	**62.786**	**30.957**	**1.205**	**275.318**

La distribuzione regionale delle **attività *core* del settore culturale e creativo** italiano mostra una **concentrazione significativa** in alcune aree. **La Lombardia è la regione con la maggiore presenza di imprese**, le quali rappresentano oltre il 21,3% dell'intero comparto con 58.570 unità. Segue il **Lazio** con il 34.150 imprese, pari al 12,4% del totale. Questa concentrazione è chiaramente legata alla presenza di grandi città metropolitane come Milano e Roma, che svolgono un ruolo fondamentale nel settore.

Le altre regioni con una presenza considerevole di imprese nella filiera sono il **Veneto** (l'8,4% del totale, con 23.072 imprese), la **Campania** (l'8,0% di incidenza, con 21.957 imprese), l'**Emilia**-Romagna (il 7,6%, con 20.955 imprese) e il **Piemonte** (7,5%, con 20.554 imprese). Anche in queste regioni, la presenza di città come Venezia, Napoli, Bologna e Torino contribuisce sensibilmente alla concentrazione di realtà imprenditoriali del core cultura.

Distribuzione delle imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni e settori
Anno 2022 (composizioni percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

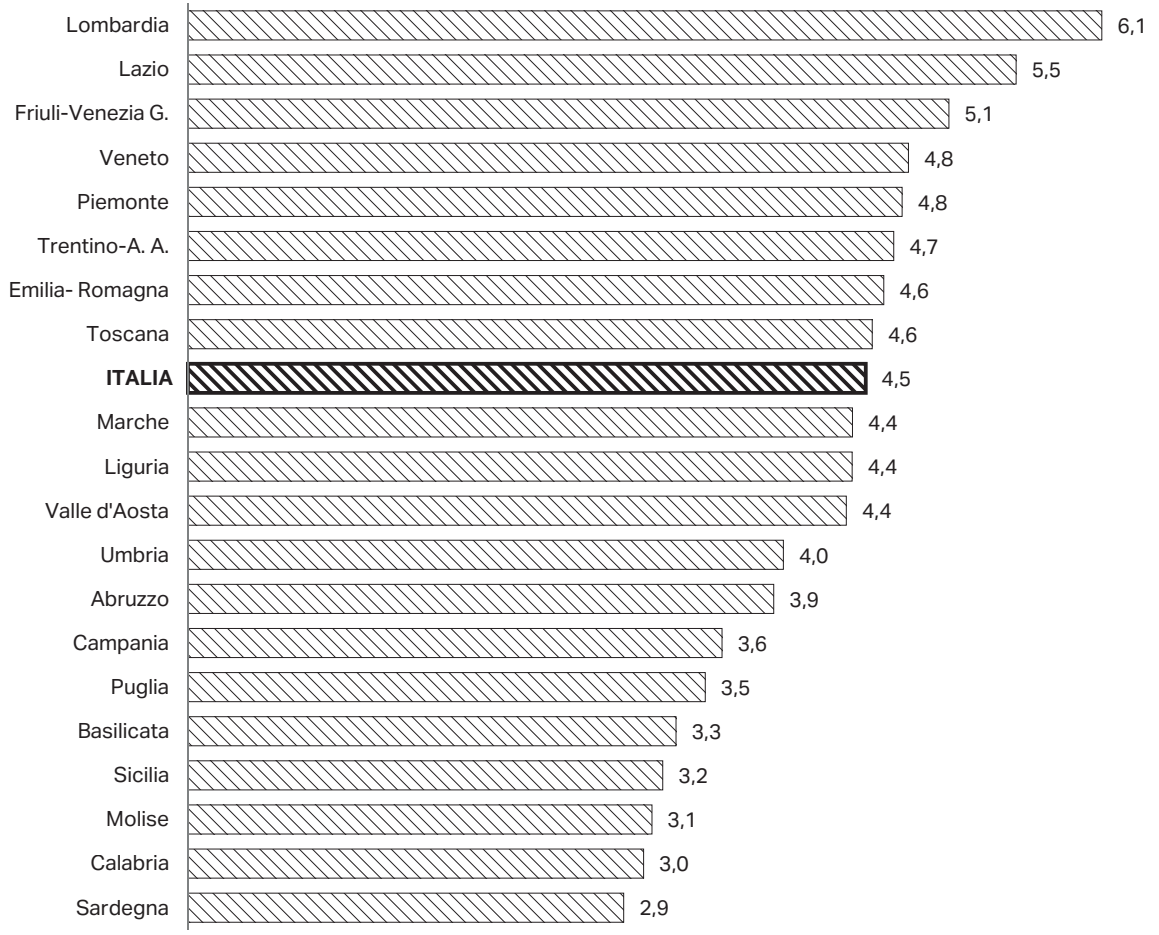
	Architettura e design	Comunicazione	Audiovisivo e musica	Videogiochi e software	Editoria e stampa	Performing arts e arti visive	Patrimonio storico e artistico	Totale Core SPCC
Piemonte	36,5	13,7	4,2	12,7	21,6	11,0	0,3	100,0
Valle d'Aosta	40,0	8,4	4,0	8,9	24,3	14,1	0,4	100,0
Lombardia	34,2	17,3	5,6	14,4	18,8	9,4	0,3	100,0
Trentino A.A.	37,2	13,1	6,4	15,4	15,9	11,6	0,4	100,0
Veneto	41,4	13,4	3,6	12,6	19,3	9,4	0,3	100,0
Friuli Venezia G.	34,1	12,4	4,8	14,4	22,0	11,9	0,4	100,0
Liguria	34,6	12,1	5,0	9,7	26,0	12,2	0,4	100,0
Emilia- Romagna	31,9	15,0	5,7	13,6	22,1	11,5	0,3	100,0
Toscana	34,5	12,7	4,8	11,3	24,6	11,5	0,6	100,0
Umbria	24,5	13,7	5,2	13,0	29,4	13,6	0,7	100,0
Marche	34,1	12,8	6,8	12,0	22,6	11,3	0,4	100,0
Lazio	28,8	18,2	10,3	11,8	21,7	8,9	0,3	100,0
Abruzzo	32,9	14,7	5,1	11,1	25,2	10,6	0,3	100,0
Molise	39,2	13,6	5,8	8,1	22,3	10,5	0,6	100,0
Campania	25,3	17,4	5,2	11,2	26,9	13,5	0,5	100,0
Puglia	24,9	16,5	5,1	10,4	26,5	16,0	0,5	100,0
Basilicata	26,2	12,9	6,0	11,5	26,8	15,1	1,5	100,0
Calabria	25,4	14,3	4,9	10,1	31,2	13,4	0,7	100,0
Sicilia	24,4	15,7	5,2	9,4	28,9	15,6	0,7	100,0
Sardegna	21,8	13,8	5,0	12,2	32,2	12,0	2,9	100,0
ITALIA	**31,9**	**15,5**	**5,8**	**12,4**	**22,8**	**11,2**	**0,4**	**100,0**

Guardando alla distribuzione settoriale delle imprese *core*, emergono a livello regionale alcune **caratterizzazioni** interessanti. Ad esempio, il Veneto mostra una forte concentrazione di professioni legate all'*architettura* e al *design*, con una percentuale del 41,4%, che supera di 9,5 punti percentuali l'incidenza media nazionale. In termini di specializzazione il Lazio primeggia invece nei comparti della *comunicazione*, con il 18,2% delle imprese del settore (a fronte di un dato medio del 15,5%), e dell'*audiovisivo e musica*, con il 10,3% (5,8% la media nazionale).

Nel settore dell'*editoria e stampa* si osserva una maggiore concentrazione di imprese in Sardegna e Calabria, con percentuali del 32,2% e del 31,2% rispetto alla media nazionale del 22,8%, mentre l'elevata presenza di attività artistiche e teatrali colloca, nelle *performing arts*, le altre regioni meridionali di Puglia (16,0%), Sicilia (15,6%) e Basilicata (15,1%) al di sopra del dato medio (11,2%).

Graduatoria delle regioni per incidenza delle imprese del *core* del SPCC
Anno 2022 (incidenze percentuali sul totale delle imprese)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

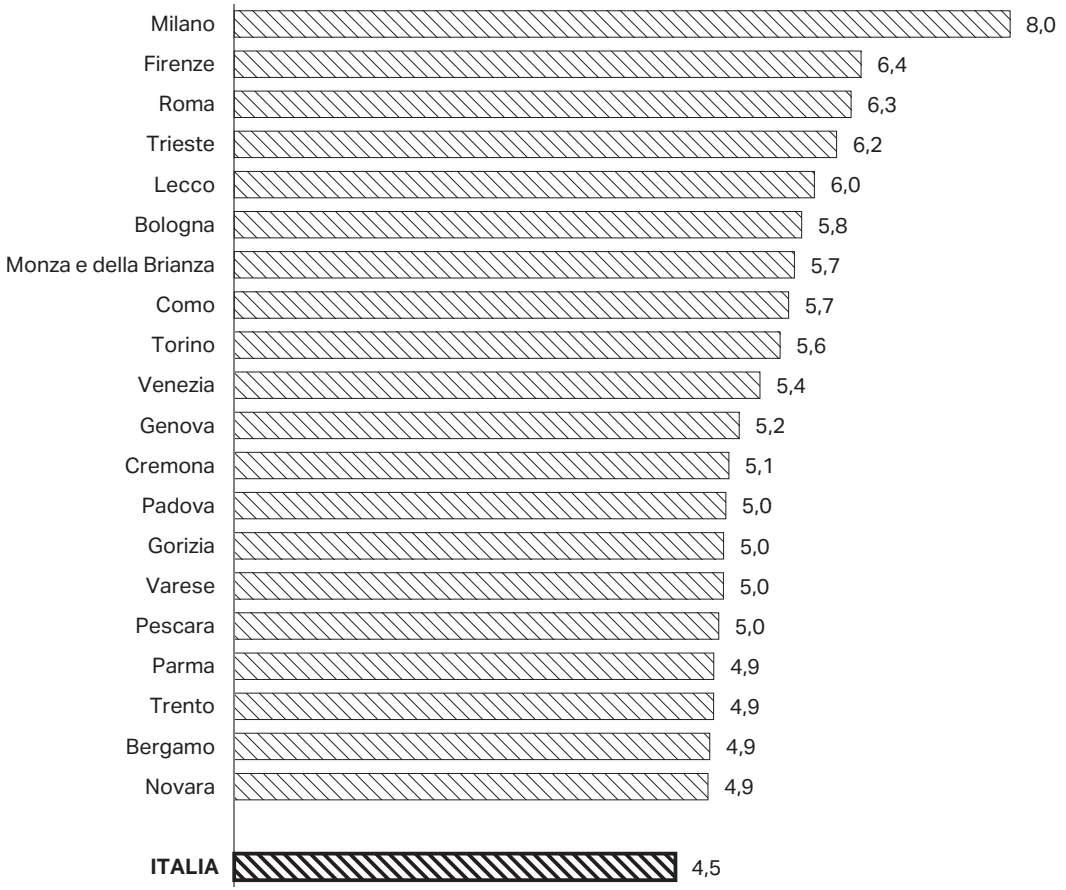


Nella graduatoria che considera il **peso delle imprese del settore culturale e creativo sul totale delle imprese di ogni singola regione, la Lombardia conferma la propria leadership**, con un'incidenza del 6,1%. Seguono il Lazio, con una quota del 5,5%, e il Friuli-Venezia Giulia, con il 5,1%. Superano il dato medio nazionale (4,5%) le altre regioni settentrionali di Veneto (4,8%), Piemonte (4,8%), Trentino Alto-Adige (4,7%) ed Emilia Romagna (4,6%), e la regione Toscana (4,6%). Poco al di sotto della media nazionale troviamo Marche, Liguria e Valle D'Aosta con il 4,4% e l'Umbria con il 4,0%; seguono, poi, tutte le regioni meridionali, con Calabria (3,0%) e Sardegna (2,9%) a chiudere la graduatoria.

A livello provinciale, in linea con il primato della Lombardia, **Milano si posiziona al primo posto con l'8,0% delle imprese del settore**. Al secondo posto c'è Firenze con il 6,4%, seguita dalla provincia di Roma con il 6,3% e da Trieste con il 6,2%. Le prime posizioni, quindi, non subiscono variazioni rispetto al 2021, così come non cambiano le province che compaiono nelle prime venti posizioni della classifica provinciale, ad eccezione di Gorizia che entra al posto di Belluno. In un contesto prevalentemente composto da province settentrionali, oltre Roma e Firenze che rappresentano il Centro, l'unica provincia meridionale ad essere presente in graduatoria è Pescara, con un'incidenza delle imprese *core* cultura sul totale delle imprese provinciali del 5,0%.

Prime venti province per incidenza delle imprese del core del SPCC
Anno 2022 (incidenze percentuali sul totale delle imprese)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

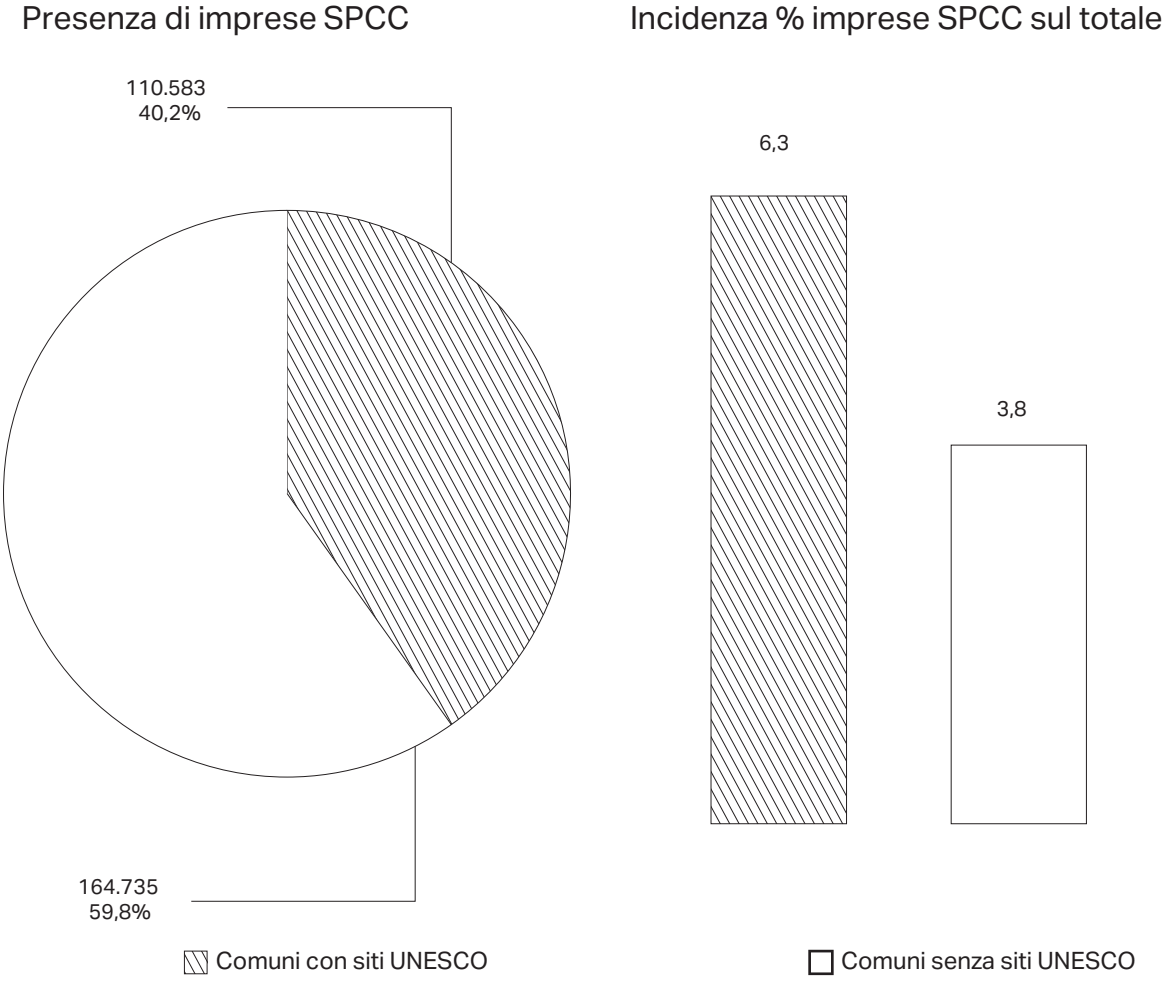


2.4.1 Imprese nei siti UNESCO

L'Italia si colloca, anche nel 2022, **al primo posto per numero di siti considerati patrimonio mondiale dell'umanità dall'UNESCO** (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura): 58 su un totale di 1.157 siti complessivamente censiti nei 167 Paesi del pianeta. Di questi, 53 sono siti cultuali e 5 siti naturali. La geografia di queste aree può essere definita (con diversi livelli di approssimazione) identificando i territori dei comuni che vi insistono. Partendo da questo presupposto è possibile dire che il 40,2% delle imprese del *core* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo opera all'interno di aree relative a siti UNESCO. La vocazione culturale e creativa di questi territori appare evidente confrontando la quota di imprese del SPCC presente all'interno delle aree con e senza siti UNESCO (6,3% rispetto a 3,8%).

Presenza di imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nei comuni con siti UNESCO
Anno 2022 (valori assoluti e incidenze percentuali)

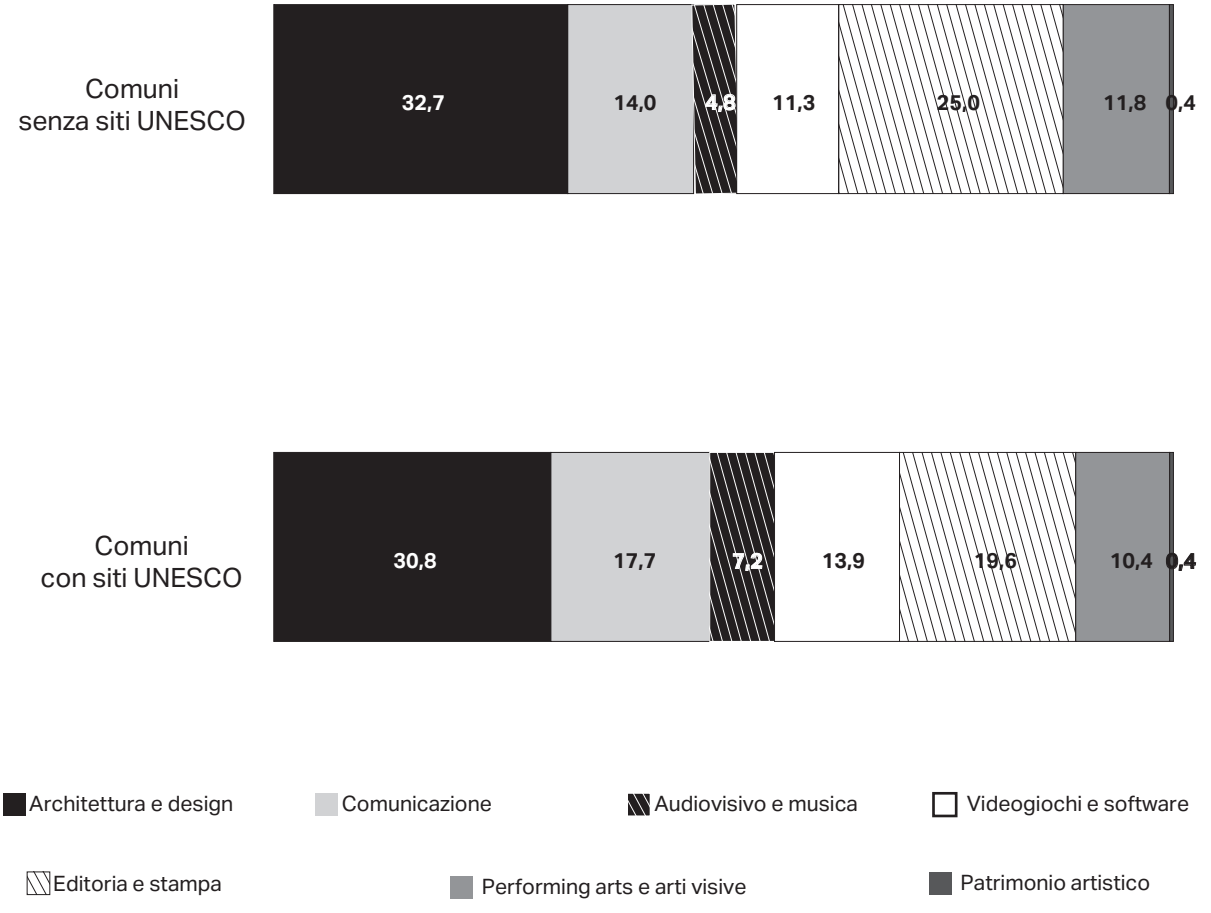
Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023



Dal punto di vista settoriale, il profilo delle aree dei comuni con siti UNESCO presenta una maggiore incidenza nei comparti: *comunicazione* (17,7% contro 14,0%), *audiovisivo e musica* (7,2% contro 4,8%) e videogiochi e software (13,9% contro 11,3%).

Distribuzione per settore delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nei comuni con siti UNESCO
Anno 2022 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023



La classifica delle aree dei comuni con siti UNESCO stilata in base alla presenza assoluta di imprese del SPCC vede **in testa l'area Centro storico di Roma**, le proprietà extraterritoriali della Santa Sede e la basilica di San Paolo fuori le mura (24.260 imprese del SPCC, +2,6% rispetto al 2021), seguita da Milano – Il *Cenacolo* di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (23.204 imprese, +1,9%), da Le residenze della Casa Reale di Savoia in Piemonte (8.490 imprese, +2,5%), Le Dolomiti (6.382 imprese, +3,6%) e Napoli – Il Centro Storico (6.142 imprese, +2,3).

Classifica delle prime dieci aree dei comuni con siti UNESCO in base alla presenza assoluta di imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2022 (valori assoluti)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Aree dei comuni con siti UNESCO	Numero di imprese
1	Centro storico di Roma, le proprietà extraterritoriali della Santa Sede e la basilica di San Paolo fuori le mure (1980)	24.260
2	Milano – il Cenacolo di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (1980)	23.204
3	Le residenze della casa reale di Savoia in Piemonte (1997)	8.490
4	Le Dolomiti (2009)	6.382
5	Napoli – il centro storico (1995)	6.142
6	Ville e giardini medicei in Toscana (2013)	4.799
7	Firenze – il centro storico (1982)	4.342
8	Genova – le strade nuove e il sistema dei palazzi dei Rolli (2006)	3.483
9	I portici di Bologna (2021)	3.171
10	Palermo arabo-normanna e le cattedrali di Cefalù e Monreale (2015)	3.138

In testa alla classifica delle aree costruita invece in base alla presenza di imprese del SPCC in termini relativi troviamo l'area Milano – Il *Cenacolo* di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (9,5%), seguita dall'area Firenze – Il Centro Storico (9,1%), Portici di Bologna (8,1%), Ville e giardini medicei in Toscana (8,1%).

I due siti di Padova (l'Orto Botanico e i Cicli di affreschi del XIV secolo) e le Opere di difesa veneziane tra XVI e XVII secolo seguono con una quota pari al 7,8%.

Classifica delle aree dei comuni con siti UNESCO con incidenza di imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale superiore alla media
Anno 2022 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Aree dei comuni con siti UNESCO	Densità per 100 imprese
1	Milano – Il Cenacolo di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (1980)	9,5
2	Firenze – Il Centro Storico (1982)	9,1
3	I Portici di Bologna (2021)	8,1
4	Ville e giardini medicei in Toscana (2013)	8,1
5	Padova – L'Orto Botanico (1997)	7,8
6	Cicli di affreschi del XIV secolo di Padova (2021)	7,8
7	Opere di difesa veneziane tra XVI e XVII secolo: stato da terra-stato da mar occidentale	7,8
8	Ivrea, Città industriale (2018)	7,5
9	Siena – Il Centro Storico (1995)	7,4
10	Verona – La città (2000)	7,3
11	Roma – La città storica (1980-1990)	7,2
12	Mantova e Sabbioneta (2008)	7,0
13	Urbino – Il Centro Storico (1998)	6,8
14	Le residenze della casa reale di Savoia in Piemonte (1997)	6,6
15	Pisa – La Piazza del Duomo ((1987)	6,5
	Totale aree dei comuni con siti UNESCO	**6,4**

2.5

Il non-profit

Le organizzazioni che operano nel settore non-profit stanno assumendo un ruolo sempre più centrale all'interno dei processi di sviluppo dei territori e non solo in termini economici. Tra le organizzazioni senza scopo di lucro che operano per finalità di utilità sociale un ruolo chiave viene giocato dalle organizzazioni che si occupano di attività culturali e artistiche.

Secondo i dati del registro Istat delle istituzioni non-profit relativi al 2020, **in Italia operano all'interno del settore culturale e creativo 37.668 organizzazioni non-profit** (**-6,1%** rispetto al 2019), le quali rappresentano **il 10,4% del totale delle organizzazioni attive nel settore non-profit**. Inoltre, tali organizzazioni impiegano 21.306 lavoratori (dipendenti, interinali ed esterni), ovvero il **2,3% del totale delle risorse umane** retribuite operanti nell'intero universo **del non-profit**. La maggior parte delle organizzazioni non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo risultano attive nell'ambito delle *performing arts e arti visive* (nell'89% dei casi); le stesse danno lavoro al 59% dell'intera forza lavoro retribuita.

Numero di organizzazioni e di risorse umane retribuite del settore non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2020 (valori assoluti e incidenze percentuali)

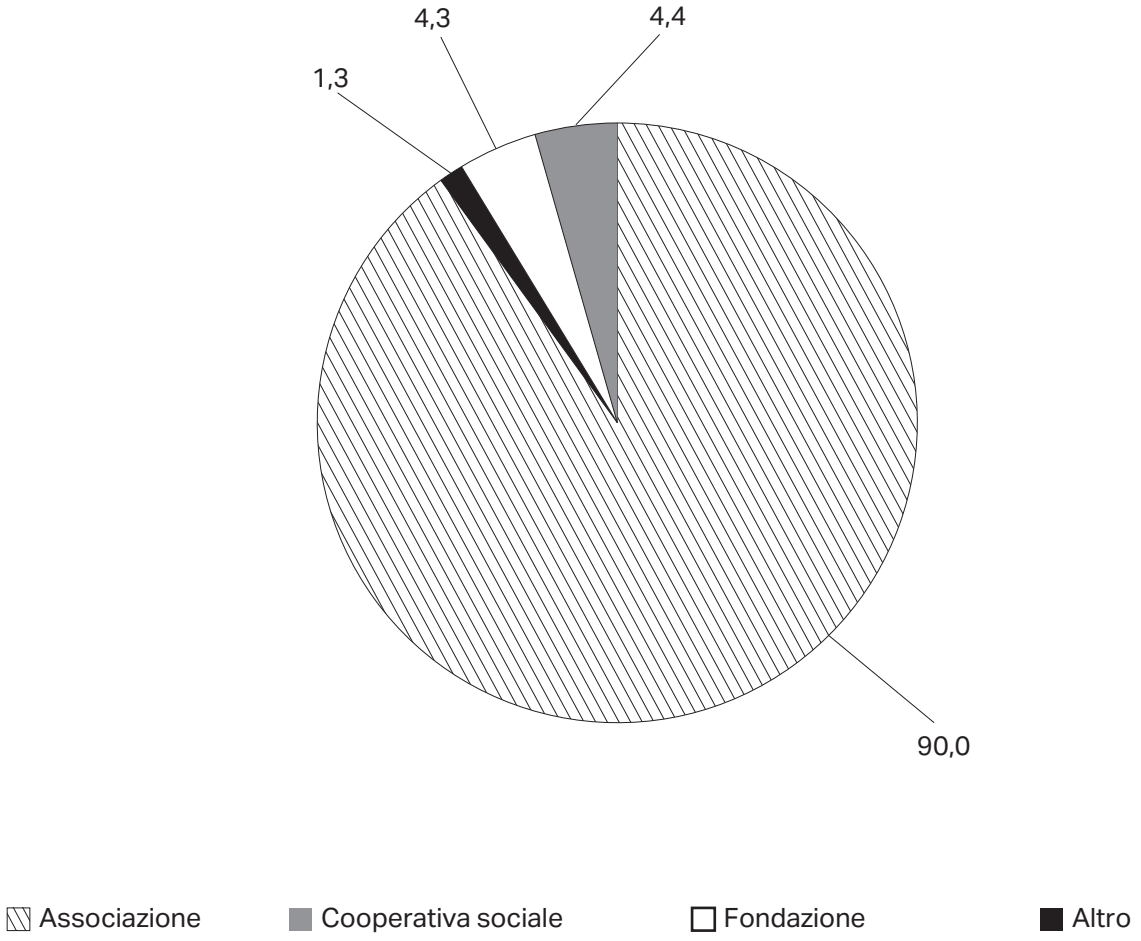
Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non-profit

	Valori assoluti		Valori % (rispetto al totale delle organizzazioni non-profit del SPCC)	
	Organizzazioni attive	**Risorse umane totali**	**Organizzazioni attive**	**Risorse umane totali**
Architettura e Design	9	91	0,0	0,4
Comunicazione	93	463	0,2	2,2
Audiovisivo e musica	21	38	0,1	0,2
Videogiochi e software	12	108	0,0	0,5
Editoria e stampa	726	1.280	1,9	6,0
Performing arts e arti visive	33.536	12.575	89,0	59,0
Patrimonio storico e artistico	1.268	5.305	3,4	24,9
Altro	2.003	1.446	5,3	6,8
Totale Sistema Produttivo Culturale e Creativo	**37.668**	**21.306**	**100,0**	**100,0**
Totale organizzazioni non-profit	**363.499**	**926.145**		

Considerando le organizzazioni non-profit del SPCC sulla base della loro forma giuridica emerge come **un'ampia maggioranza di organizzazioni sia stata costituita come associazione**, riconosciuta o non (il 90,0%). Il dato non deve sorprendere in quanto, come abbiamo visto in precedenza, a prevalere all'interno del SPCC sono le attività relative alle *performing arts e arti visive* e, all'interno di queste, numerose sono le realtà associative come le bande musicali, i cori, le compagnie di teatro amatoriali. Si tratta di attività che spesso non presentano performance esaltanti in termini di valore aggiunto e creazione di occupazione, ma che contribuiscono significativamente allo sviluppo dei territori e di coesione sociale. Nel settore culturale creativo opera, invece, un numero marginale di organizzazioni non-profit costituite sotto forma di cooperative sociali (il 4,3% del totale) e fondazioni (il 4,4%).

Numero di organizzazioni non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per forma giuridica
Anno 2020 (valori percentuali)

Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non-profit



Osservando la distribuzione geografica del numero di organizzazioni non-profit operanti nel settore culturale e creativo, emerge come una **maggiore densità di tali organizzazioni** si registri **nel Centro Italia** (11,7 ogni 100 organizzazioni non-profit). Una densità maggiore rispetto alla media nazionale (10,4) si riscontra anche nel Nord-est dove vi sono 10,5 organizzazioni non-profit che operano nel settore culturale e creativo ogni 100 organizzazioni non-profit. Come fanalino di coda troviamo, invece, il Sud (9,5 ogni 100 organizzazioni non-profit). A livello regionale spiccano, in particolare, i dati delle province autonome di Trento e Bolzano, dove vi sono rispettivamente 13,9 e 19,0 organizzazioni operanti nel settore culturale e creativo ogni 100 organizzazioni non-profit.

Numero di organizzazioni non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per macroarea e regioni
Anno 2020

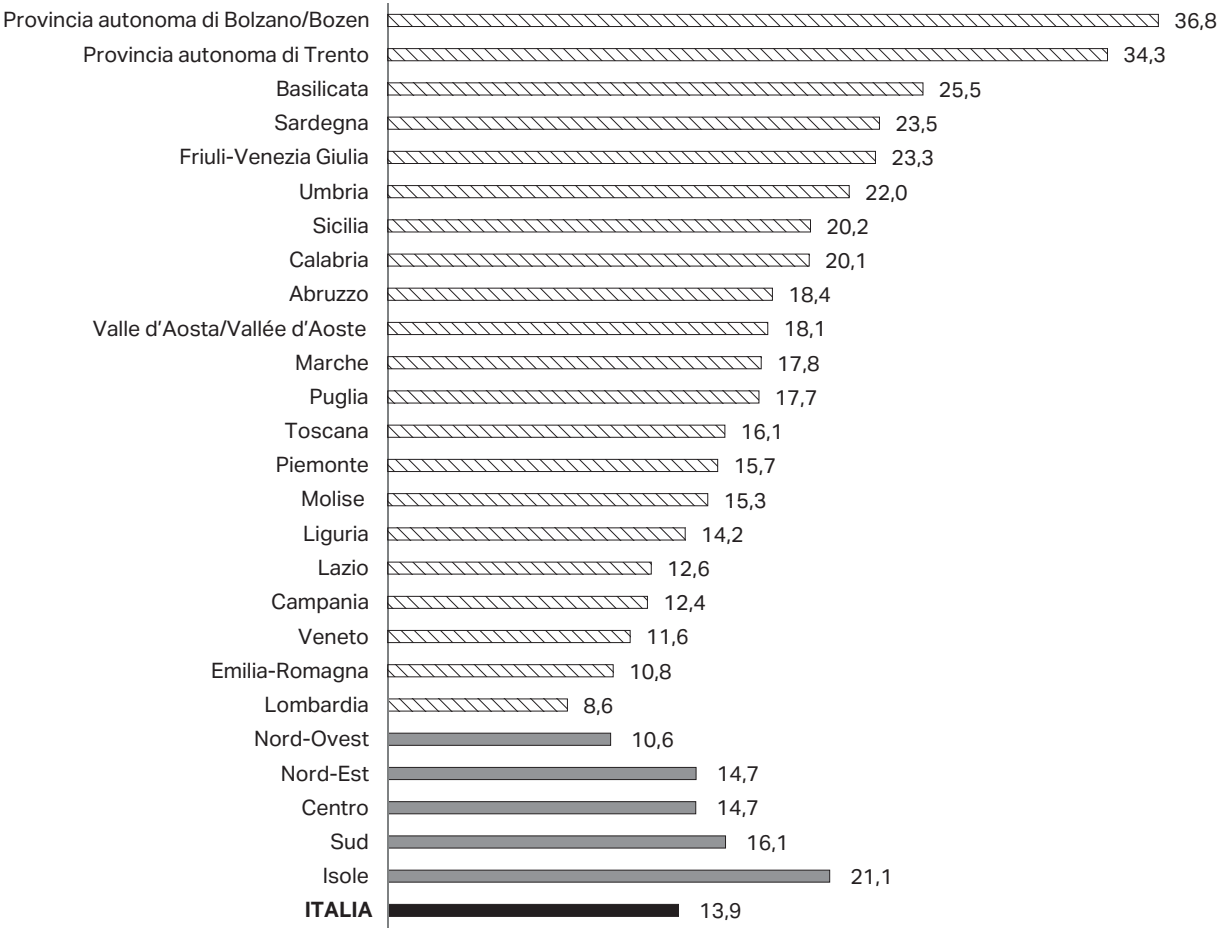
Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non-profit

	Organizzazioni non-profit del SPCC	Organizzazioni non-profit del SPCC (per 100 organizzazioni non-profit)
Piemonte	3.269	10,8
Valle d'Aosta	118	8,2
Lombardia	5.644	9,7
Veneto	2.816	9,1
Friuli-Venezia Giulia	1.308	11,9
Liguria	983	8,8
Emilia-Romagna	2.448	8,9
Toscana	3.087	11,0
Umbria	779	10,8
Marche	1.208	10,5
Lazio	4.377	12,9
Abruzzo	892	10,9
Molise	140	6,8
Campania	1.978	8,8
Puglia	2.009	10,4
Basilicata	390	10,3
Calabria	849	8,3
Sicilia	2.320	10,2
Sardegna	1.039	9,0
Provincia autonoma di Bolzano/Bozen	1.111	19,0
Provincia autonoma di Trento	903	13,9
Nord-Ovest	*10.014*	*9,9*
Nord-Est	*8.586*	*10,5*
Centro	*9.451*	*11,7*
Sud	*6.258*	*9,5*
Isole	*3.359*	*9,8*
ITALIA	**37.668**	**10,4**

Tradizionalmente, il settore non-profit si occupa di attività integrative rispetto a quelle svolte dalle imprese for-profit, andando a soddisfare quei bisogni culturali che spesso non sono pienamente intercettati dal mercato. In Italia, il rapporto tra le organizzazioni non-profit operanti nel settore culturale e creativo e il totale delle imprese for-profit attive nello stesso settore è pari al 13,9%. Tale incidenza risulta più elevata nel Sud e nelle Isole (rispettivamente pari al 16,1% e al 21,1%); a trainare il dato sono, in particolare, la Basilicata (25,5%) e la Sardegna (23,5%). Sopra la media anche la percentuale relativa al Nord-Est e al Centro (14,7% in entrambi i casi), mentre si ferma al 10,6% la percentuale relativa al Nord-Ovest. A livello regionale è sempre il Trentino-Alto Adige, con le sue due province autonome di Trento e Bolzano, a mostrare dei dati significativamente più elevati rispetto alla media nazionale. Tra le regioni con le percentuali meno significative troviamo, invece, la Lombardia (8,6%), l'Emilia Romagna (10,8%) e il Veneto (11,6%).

Percentuale di organizzazioni non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale delle imprese for-profit operanti nel medesimo settore
Anno 2020

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



Gorizia è la prima tra le province italiane per percentuale di organizzazioni non-profit del settore culturale e creativo sul totale delle imprese for-profit attive in tale settore, seguita dalle province autonome di Trento e Bolzano. A presidiare il resto della graduatoria troviamo tutte province meridionali, ad eccezione di Verbano-Cusio-Ossola, al decimo posto.

Prime dieci province per percentuale di organizzazioni non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale delle imprese for-profit operanti nel medesimo settore
Anno 2020

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

Province	%
Gorizia	38,7
Bolzano/Bozen	36,8
Trento	34,3
Sud Sardegna	31,5
Messina	31,0
Nuoro	29,9
L'Aquila	29,4
Oristano	29,1
Potenza	28,3
Verbano-Cusio-Ossola	27,3

2.6 Caratteristiche occupazionali

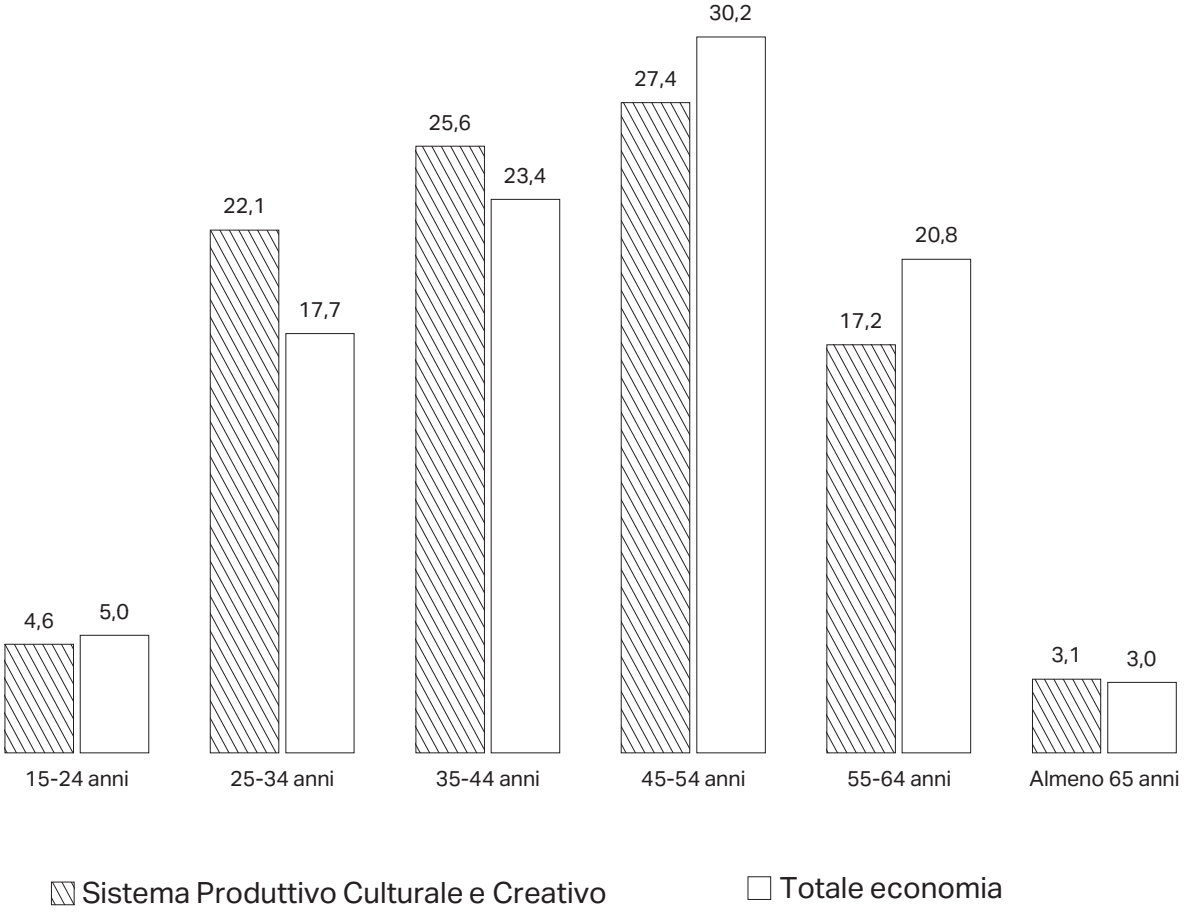
L'analisi della consistenza e delle caratteristiche dell'occupazione nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo si basa su un'impostazione metodologica che prende in considerazione tre diverse componenti.

La prima componente riguarda le attività che sono direttamente connesse al settore *core* della filiera, tra le quali rientrano le "professioni culturali e creative" che comprendono figure professionali come artisti, musicisti, scrittori, registi, attori, designer, architetti. La seconda componente riguarda i lavoratori che non rientrano nella definizione specifica delle suddette professioni ma che, comunque, contribuiscono alla creazione di valore nel settore. Questi lavoratori offrono servizi e svolgono attività di supporto al funzionamento delle attività culturali e creative (ad esempio, possono essere impiegati nella gestione e nell'amministrazione di organizzazioni culturali, nella promozione e nel marketing dei prodotti culturali, nella logistica degli eventi, nella produzione e distribuzione di materiale audiovisivo, e così via). La terza componente individuata nell'analisi riguarda le attività *creative driven* e comprende quelle professioni che svolgono un ruolo importante nel trasferimento di contenuti culturali e creativi in settori economici che non rientrano propriamente nella perimetrazione del settore culturale e creativo.

Nell'analisi della consistenza occupazionale in queste tre componenti, si cerca di evidenziare le diverse caratteristiche di ciascuna di esse.

Distribuzione degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per classi di età
Anno 2022 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023



L'analisi della composizione per età dei lavoratori nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo mostra nel 2022 alcune differenze rispetto alla composizione media dell'intera economia italiana. Nel sistema culturale si osserva una maggior concentrazione di lavoratori tra i 25 e i 44 anni rispetto alla media nazionale. In particolare, il 22,1% dei lavoratori nel SPCC ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, rispetto al 17,7% del dato medio italiano; la classe di età compresa tra i 35 e i 44 anni rappresenta il 25,6% dei lavoratori nella filiera culturale, mentre il dato nazionale si attesta al 23,4%. I lavoratori tra i 45 e i 54 anni rappresentano la quota maggiore di lavoratori in Italia (il 30,2%) e anche nel SPCC, ma con una percentuale leggermente inferiore (27,4%).

Anche per quanto riguarda la quota relativa ai lavoratori tra i 55 e i 64 anni, questa risulta minore nel contesto culturale (17,2%) rispetto al dato medio calcolato sull'intero mercato del lavoro italiano (20,8%). Infine, i giovani lavoratori (15-24 anni) e i lavoratori più anziani (oltre i 65 anni) nel SPCC hanno quote più contenute e simili alla composizione nazionale (4,6% e 3,1% rispettivamente). Questi risultati suggeriscono la **maggiore capacità del SPCC di attrarre una quota relativamente più giovane di lavoratori**, probabilmente a causa della natura creativa e innovativa delle attività svolte.

Se si confronta, poi, la composizione per età dei lavoratori impiegati nel segmento *core* del SPCC con quello *creative driven*, emergono alcune tipicità che caratterizzano i due comparti. I giovani sembrano concentrarsi maggiormente tra le professioni dei settori *creative driven*: il 5,5% dei lavoratori ha un'età compresa tra i 15 e i 24 anni (mentre nel *core* questa percentuale si attesta al 4,0%) e il 22,3% ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni (a fronte di una quota di poco inferiore e pari al 21,9% per il comparto *core*). Allo stesso modo, nelle fasce di età che includono i lavoratori tra i 45 e i 64 anni, le professioni che afferiscono ai settori *creative driven* presentano una maggiore concentrazione, con la percentuale più alta del 28,0%, nella classe 45-54, contro il 27,1% del *core*, e un 17,5% tra i 55 e i 64 anni, contro il 17,0% dell'altro comparto. Si invertono le prevalenze se si considera la fascia di età intermedia dei 35-44 anni, per cui le incidenze risultano maggiori di oltre 2 punti percentuali nel segmento *core* (26,4% contro 24,2%), e per i lavoratori con oltre 65 anni di età (3,5% contro 2,5%). Considerando le due componenti del comparto *core*, costituite dalle "professioni culturale e creative" in senso stretto e dalle "altre professioni" a supporto del settore, le prime sembrano avere incidenze maggiori tra i giovani con età dai 25 ai 34 e tra i lavoratori più anziani, con età superiore ai 55 anni.

Distribuzione delle tipologie professionali per classi decennali di età
Anno 2022 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Core culturale			Creative driven	**Sistema Produttivo Culturale e Creativo**	**Totale Economia**
	Professioni culturali e creative	**Altre Professioni**	**Totale core culturale**			
15-24 Anni	3,4	4,8	4,0	5,5	**4,6**	**5,0**
25-34 Anni	22,9	20,7	21,9	22,3	**22,1**	**17,7**
35-44 Anni	25,7	27,3	26,4	24,2	**25,6**	**23,4**
45-54 Anni	26,6	27,8	27,1	28,0	**27,4**	**30,2**
55-64 Anni	17,3	16,7	17,0	17,5	**17,2**	**20,8**
Almeno 65 anni	4,1	2,8	3,5	2,5	**3,1**	**3,0**
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	**100,0**	**100,0**

Disaggregando i dati per genere, si osserva una **leggera prevalenza degli uomini impiegati nella filiera culturale e creativa rispetto alla media dell'economia italiana**. Le donne rappresentano il 39,4% dei lavoratori nel SPCC, mentre la media nazionale è del 42,2%. Tuttavia, la presenza delle donne raggiunge il 41,2% nel comparto *core* cultura e, all'interno dello stesso comparto, l'incidenza sale ancora tra "altre professioni" a supporto (42,8%). Al contrario, nel settore *creative driven* la presenza femminile si ferma al 36,3%.

Rispetto alla rappresentanza degli stranieri nel sistema culturale, si osserva come **la quota di lavoratori con cittadinanza straniera sia piuttosto contenuta** se confrontata con il dato medio nazionale (4,7% contro il 10,3%). La percentuale di lavoratori stranieri è leggermente maggiore all'interno delle attività *creative driven*, dove raggiunge il 5,9%; nel *core* culturale, invece, la percentuale di stranieri si attesta al 4,0% e sale al 4,4% tra le professioni strettamente afferenti alla filiera.

Distribuzione delle tipologie professionali per genere e cittadinanza
Anno 2022 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

		Core culturale			Creative driven	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale Economia
		Professioni culturali e creative	**Altre Professioni**	**Totale *core* culturale**			
Genere	Maschi	60,1	57,2	58,8	63,7	**60,6**	**57,8**
	Femmine	39,9	42,8	41,2	36,3	**39,4**	**42,2**
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	**100,0**	**100,0**
Cittadinanza	Italiani	95,6	96,4	96,0	94,1	**95,3**	**89,7**
	Stranieri	4,4	3,6	4,0	5,9	**4,7**	**10,3**
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	**100,0**	**100,0**

Generalmente i lavoratori impiegati nel settore culturale possiedono un livello di istruzione più elevato rispetto alla media del mercato del lavoro. I dati sul livello di istruzione evidenziano che nel SPCC la percentuale di lavoratori con almeno un diploma di maturità è leggermente superiore alla media dell'economia italiana (41,1% contro il 38,8% rispettivamente). Inoltre, la percentuale di lavoratori con una laurea o un titolo post-laurea nel SPCC supera di oltre 20 punti percentuali il dato medio italiano (44,7% rispetto al 24,3%).

Questi dati suggeriscono che **il Sistema Produttivo Culturale e Creativo offre opportunità di impiego a persone con un elevato livello di istruzione e competenze specializzate**. Tale concentrazione di lavoratori con titoli di studio più elevati può essere attribuita alla natura complessa e multidisciplinare delle attività culturali e creative, che richiedono competenze specifiche e una solida base di conoscenze nel settore. Se si guardano le sole professioni più strettamente legate al settore, infatti, la quota di lavoratori con almeno una laurea sale al 54,3%.

Tuttavia, è importante considerare che l'istruzione terziaria non è l'unico fattore determinante per l'occupazione nella filiera. Altre competenze, come la creatività, la capacità di innovazione e le esperienze lavorative nel campo culturale, possono svolgere un ruolo significativo nel successo professionale all'interno dello stesso.

Distribuzione delle tipologie professionali per titolo di studio conseguito
Anno 2022 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Core culturale			Creative driven	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale economia
	Professioni culturali e creative	**Altre professioni**	**Totale *core***			
Nessun titolo	0,1	0,1	0,1	0,1	**0,1**	**0,3**
Licenza elementare	0,2	0,6	0,4	0,5	**0,5**	**2,5**
Licenza media	7,8	9,2	8,5	12,2	**9,9**	**26,7**
Diploma professionale (2-3 anni)	2,9	3,5	3,1	4,7	**3,7**	**7,4**
Diploma di maturità (5 anni)	34,7	44,5	39,1	44,4	**41,1**	**38,8**
Laurea o post-laurea	54,3	42,1	48,8	38,0	**44,7**	**24,3**
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	**100,0**	**100,0**

Dal punto di vista dei livelli di inquadramento professionale, **la percentuale di lavoratori dipendenti nel sistema culturale è del 63,9%, significativamente inferiore alla media dell'economia italiana** che è del 78,5%, e ciò evidenzia la **forte presenza di imprenditoria autonoma** all'interno della filiera culturale e creativa del Paese. Questa peculiarità è particolarmente evidente nelle "professioni culturali e creative", dove la quota di lavoratori autonomi è del 61,7%, mentre quella delle "altre professioni" si ferma al 27,2%. Nelle attività *creative driven*, invece, si verifica la situazione opposta con una netta prevalenza di lavoratori subordinati, pari all'80,3%, anche al di sopra del dato medio nazionale.

Pur considerando che la scelta tra lavoro dipendente e autonomo può dipendere da diversi fattori, come le caratteristiche del lavoro, le preferenze personali e le opportunità disponibili, la presenza di un'alta percentuale di lavoratori autonomi nel settore culturale e creativo potrebbe riflettere la natura creativa e innovativa delle attività svolte, che spesso richiedono flessibilità e autonomia lavorativa.

Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di inquadramento in Italia
Anno 2022 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Core culturale			Creative driven	**Sistema Produttivo Culturale e Creativo**	**Totale economia**
	Professioni culturali	**Altre professioni**	**Totale *core* culturale**			
Figure dipendenti	*38,3*	*72,8*	*54,0*	*80,3*	**63,9**	**78,5**
Dirigente	0,3	2,7	1,4	0,6	**1,1**	**1,5**
Quadro	3,0	6,3	4,5	9,5	**6,4**	**5,3**
Impiegato	27,6	56,5	40,8	55,8	**46,4**	**35,7**
Operaio	7,4	7,3	7,4	14,4	**10,0**	**36,1**
Figure indipendenti	*61,7*	*27,2*	*46,0*	*19,7*	**36,1**	**21,5**
Imprenditore	0,6	3,3	1,9	0,6	**1,4**	**1,6**
Libero professionista	38,6	8,3	24,8	5,7	**17,6**	**5,8**
Lavoratore in proprio	18,6	13,2	16,1	10,0	**13,8**	**12,1**
Coadiuvante azienda familiare	0,3	0,6	0,5	0,4	**0,4**	**0,9**
Collaboratore	3,6	1,8	2,8	2,9	**2,9**	**1,1**
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	**100,0**	**100,0**

Analizzando le forme di inquadramento all'interno del SPCC, si notano delle specificità sia per le figure subordinate che per quelle indipendenti. Rispetto alle prime, emerge una netta preferenza per la figura dell'impiegato, che rappresenta il 46,4% dei lavoratori della filiera, rispetto ad una media nazionale del 35,7%. Al contrario, la figura dell'operaio è meno presente, rappresentando solo il 10% dei lavoratori, a fronte di un dato medio nazionale del 36,1%. Le figure di impiegato sono particolarmente presenti nel comparto *creative driven* (55,8%) e nelle "altre professioni" del *core* culturale (56,5%), mentre tra le professioni prettamente culturali la quota è più ridotta (27,6%).

Per quanto riguarda i lavoratori indipendenti, si nota una forte presenza di liberi professionisti nel SPCC, all'interno del quale rappresentano il 17,6% dei lavoratori, nettamente superiore alla media nazionale del 5,8%; ancora più evidente la prevalenza di tali figure tra le professioni strettamente connesse al comparto *core* (38,6%). I lavoratori in proprio rappresentano il 13,8% di coloro che lavorano nel SPCC, anche qui sopra la media nazionale del 12,1%.

Sebbene le figure professionali più precarie siano marginali all'interno della filiera culturale e creativa, le stesse hanno una presenza maggiore rispetto alla media nazionale: l'incidenza dei contratti di collaborazione, attribuibile alla maggiore strutturazione per progetti della produzione culturale e creativa, è pari al 2,9% nel SPCC, contro l'1,1% della media nazionale.

Una maggiore precarietà, ma attribuibile soltanto ad alcuni comparti della filiera cultuale e creativa, emerge se si guardano i dati relativi alle tipologie di contratto per durata e per orario di lavoro dei lavoratori dipendenti. Rispetto alla durata dell'impiego, il sistema nel suo complesso presenta una quota di lavoratori con contratto a termine (15,3%) inferiore di 1,5 punti percentuali al dato medio nazionale (16,8%), con una percentuale leggermente più bassa nel *core* cultura (14,7%) rispetto al *creative driven* (15,9%). Se, però, si analizzano i risultati considerando l'incidenza nei singoli comparti del *core* cultura, la quota di lavoratori con contratti a tempo determinato aumenta fino al 34,2% nelle *performing arts e arti visive* e raggiunge il 22,9% nell'*architettura e design*; sensibilmente meno diffuse le tipologie di contratto a tempo determinato tra i lavoratori del settore *videogiochi e software* (7,9%).

Tra i dipendenti occupati nella filiera, la percentuale di coloro che utilizzano tipologie di impiego part time (13,7%) è minore rispetto al dato italiano (19,3%), e, in questo caso, il comparto *core* presenta una incidenza maggiore rispetto al *creative driven* (16,0% contro l'11,1%). I comparti *core* con la maggiore diffusione dell'orario di lavoro a tempo parziale sono le *performing arts* (30,8%), le attività legate alla valorizzazione del *patrimonio storico e artistico* (26,6%) e all'*architettura e design* (21,3%); il part time risulta scarsamente diffuso nel settore tecnologico dei *videogiochi e software* (7,1%).

Distribuzione dei dipendenti per durata dell'impiego e orario di lavoro
Anno 2022 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, Fondazione Symbola, 2023

	Durata impiego		Orario di lavoro	
	Tempo determinato	**Tempo indeterminato**	**Tempo pieno**	**Tempo parziale**
Architettura e design	22,9	77,1	78,7	21,3
Comunicazione	15,0	85,0	84,2	15,8
Editoria e stampa	13,4	86,6	81,2	18,8
Audiovisivo e musica	16,4	83,6	85,5	14,5
Videogiochi e software	7,9	92,1	92,9	7,1
Patrimonio storico e artistico	14,3	85,7	73,4	26,6
Performing arts e arti visive	34,2	65,8	69,2	30,8
Core cultura	*14,7*	*85,3*	*84,0*	*16,0*
Creative driven	*15,9*	*84,1*	*88,9*	*11,1*
Totale SPCC	**15,3**	**84,7**	**86,3**	**13,7**
Totale economia	**16,8**	**83,2**	**80,7**	**19,3**

GEOGRAFIE DELLA PRODUZIONE CULTURALE E CREATIVA ITALIANA

3

La compenetrazione tra digitale e ICC continua anche dopo l'uscita dalla pandemia ed entra in una fase più matura. Tra gli effetti spicca il maggior protagonismo delle nuove generazioni. Nella fruizione, il fenomeno è trainato dal protagonismo crescente dei canali digitali in molti settori, soprattutto per quelli in cui la digitalizzazione dei consumi culturali è consolidata. Il maggiore spazio delle nuove generazioni anche nello sviluppo di contenuti è connesso alla loro capacità di interpretare con più flessibilità le

incertezze poste dalla transizione in atto e una più elevata sensibilità alle tematiche oggi rilevanti. Il tutto si traduce in un'offerta rinnovata e più attrattiva verso nuovi pubblici, grazie a strumenti e contenuti al passo con la contemporaneità.
Nella ripresa post-Covid sono sempre più numerosi gli operatori e le imprese culturali e creative che si misurano con la sfida posta dalla transizione ecologica.

3.1

Le trasformazioni del design italiano[1]

Nuove riflessioni e cambiamenti sono in atto nel mondo del design, mai come prima coinvolto nelle grandi trasformazioni globali. La transizione verso un design sempre più green porta i diversi attori a proporre soluzioni innovative per diminuire gli impatti dei processi produttivi dell'economia italiana. Le vie percorse sono molteplici: dallo sviluppo e sperimentazione di nuovi materiali ecosostenibili, alla progettazione di prodotti e servizi per valorizzare il riuso e riciclo a fine vita a quelli che puntano sull'efficientamento. E la ricerca è protagonista soprattutto tra le giovani generazioni, cresciute con maggiore consapevolezza, più aperte alla sperimentazione e alla scoperta di pratiche alternative ai processi consolidati.

Transizione: è questo il termine più diffuso e discusso in questa fase nel mondo del design. Ora che tutto è ripartito, e solo in apparenza si è superato il momento più difficile di riallineamento, niente può essere più come prima, ma le trasformazioni in atto sono ancora tante, incerte, da interpretare. Dove sta andando il design? Quali i grandi cambiamenti in atto? Diversi attori e protagonisti – designer, curatori, critici e imprenditori – chiedono a più voci un ripensamento di formule e paradigmi consolidati, una **riflessione collettiva e inclusiva sul settore** del design in Italia, e sul suo ruolo di grande esportatore di contenuti, processi e prodotti nel mondo.

Sulle pagine del Domenicale del Sole24Ore, l'appello è arrivato da Stefano Boeri, Presidente di Triennale Milano, e da Marco Sammicheli, Direttore del Museo del Design Italiano. L'ultimo giorno del Salone del Mobile di Milano, manifestazione che si è confermata anche quest'anno la più importante del settore al mondo, l'appello suggerisce la necessità di un momento di riflessione sulle prospettive della Design Week, delle sue tante anime e filiere, della città stessa, nonostante l'andamento positivo.

Dalla ricerca *Design Economy 2023*, realizzata da **Symbola, Deloitte Private e POLI. design** sono emersi risultati sorprendenti. Dopo la battuta di arresto del 2020, anno in cui il design italiano ha sperimentato il primo segno meno in dieci anni di crescita, in connessione però con la fase più acuta della pandemia, il valore aggiunto 2021 si è portato su 2,94 mld di euro. Anche l'**occupazione** è cresciuta arrivando a 63.081 unità. Relativamente alle aree di specializzazione il 53,5% delle organizzazioni indica il *product design* come principale ambito di attività, segue il *communication and multimedia design* con il 28,4% e, a maggiore distanza, lo *space design* (12,7%), il *digital and interaction design* (4%) e il *service design* (1,5%). Il mercato del design è nazionale per il 67,2% degli

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

intervistati, globale per il 24,2% (quota quest'ultima che per le piccole e medie imprese sale a 27,8%), comunitario per l'8,6%.

Il tema della **sostenibilità ambientale** emerge come rilevante per il settore: ben l'87,4% dei soggetti intervistati ne sottolinea l'importanza nei progetti in corso, quota che arriva al 96,5% nel caso delle piccole-medie imprese. I tre driver che spingono i cittadini italiani a una maggiore attenzione alla sostenibilità, in ordine crescente di importanza, sono: l'etica (dà un contributo pari al 6,5%), la paura, in particolare per i cambiamenti climatici e per il futuro del pianeta, (contribuisce per il 37%) e la qualità (con un contributo pari al 56,5%)[2]. Questa maggiore enfasi posta dagli individui sul concetto di qualità rappresenta una vera e propria svolta culturale. Oggi la sostenibilità viene associata a un **benessere individuale**, **economico e sociale**, oltre che a quello **ambientale**. E il design si conferma uno dei più efficaci strumenti di cambiamento.

Riuso e riciclo, rigenerazione e sostenibilità energetica sono anche al centro della riflessione del **Salone del Mobile** in fiera. Agire in modo sostenibile sotto il profilo ambientale ed economico è un valore sempre più diffuso. Prova tangibile di questo impegno nel mettere in atto pratiche virtuose è l'adesione del **Salone del Mobile** al *Global Compact delle Nazioni Unite* – la più importante iniziativa a livello mondiale per la sostenibilità ambientale d'impresa che raccoglie 15.000 aziende provenienti da più di 160 paesi del mondo. Così, per gli allestimenti, sono stati scelti materiali grezzi che permettono agli stand di essere smontati e riutilizzati o smaltiti in maniera corretta differenziando i diversi componenti.

La transizione verso il design sostenibile porta i diversi attori del design italiano a proporre innovative soluzioni di **ecodesign** che tengano conto delle risorse in entrata e in uscita dei vari processi produttivi per diminuire gli impatti. I tre filoni sono basati su: sviluppo e sperimentazione di nuovi materiali green (di origine naturale o provenienti da riciclo o scarti di produzione); prodotti o servizi progettati per valorizzare il riuso e riciclo a fine vita; prodotti e servizi che puntano sull'efficientamento. Numerose sono le best practices che si inseriscono in questi tre filoni, soprattutto quelle legate al mondo arredo, packaging, moda e automotive. Non a caso, questi settori risultano tra quelli che maggiormente richiedono servizi di eco-design nell'economia italiana, come emerge dall'indagine realizzata per l'ultima edizione di Design Economy[3].

Molte di queste soluzioni sono basate sullo **sviluppo e sperimentazione di nuovi materiali green** – di origine naturale o provenienti da riciclo o scarti di produzione. Alcuni esempi sono il progetto *Flock* del duo **Formafantasma** (Milano), che ha reinterpretato in chiave sostenibile alcuni prodotti icona dell'azienda Tacchini, utilizzando lane di scarto italiane; ma anche il designer **Konstantin Grcic** per l'azienda illuminotecnica Flos ha proposto una nuova versione outdoor dell'iconica lampada *Mayday*, che si distingue dal modello originale per l'utilizzo di polipropilene riciclato ottenuto dal recupero di materiali di scarto industriale.

Un esempio di prodotto 100% circolare, a filiera corta e totalmente made in Italy è *Ohmie, the Orange Lamp™*: una lampada realizzata dalle bucce delle arance siciliane

2 Fondazione Symbola – IPSOS, *Sostenibilità è qualità*, 2023.

3 Fondazione Symbola, Deloitte Private e POLI.design, *Design Economy 2023*. I settori che richiedono maggiormente servizi di eco-design sono: l'arredamento (12,5%), il packaging (12,4%), i prodotti per l'edilizia (11,8%), l'abbigliamento e calzature (11,5%) e l'automotive (10,4%).

trasformate in un biomateriale 100% naturale e compostabile grazie a **Krill Design**, una startup milanese nata per ridare valore agli scarti dei processi produttivi, e i designer Sofia Duarte e Yack di Maio.

Altra start up che ha sviluppato un nuovo materiale a partire dagli scarti di produzione nel mondo agroalimentare è **Keep Life**, dalla provincia di Caserta. Con il coinvolgimento di designer, aziende e università, lo studio di progettazione ha sviluppato un materiale naturale che ha ottenuto il brevetto nel 2017, derivato dai gusci della frutta secca per realizzare nuovi oggetti costituiti da un materiale che ricorda il legno, che non utilizza formaldeide o altre sostanze nocive. La conoscenza dei due designer campani attivi nella startup, Pietro Petrillo e Ilaria Spagnuolo (classe 1991), nasce sui banchi dell'università.

Per i progetti destinati all'hospitality, è nata la serie *Harbour*, disegnata da **Francesco Rota** per Paola Lenti (azienda con sede a Meda, Brianza, focalizzata sulla ricerca e sullo sviluppo di materiali performanti e sostenibili) Il rivestimento degli schienali e dei braccioli è realizzato in *Maris*, un tessuto impermeabile e di facile manutenzione che nasce dalla tessitura di Twiggy, il filato certificato, interamente riciclabile. L'imbottitura dei cuscini di seduta, di schienale e di appoggio è realizzata in *Aerelle blue*, una fibra di poliestere ricavata dal recupero delle plastiche monouso raccolte. Altra collezione ecosostenibile dell'azienda è *Metamorfosi*, disegnata dai fratelli Fernando e Humberto Campana, cui è andato il Green GOOD DESIGN® Award 2023. I pezzi unici – cinque sedute e un arazzo – sono il risultato di un riutilizzo creativo di avanzi di lavorazione.

Sempre in tema di nuovi eco-materiali, il progetto *Vivarium* al Fuorisalone, promosso da **Materially**, società milanese che aiuta le imprese nello sviluppo e nella diffusione dell'innovazione e della sostenibilità a partire dai materiali, e **TotalTool**, studio di strategic design e consulenza con base a Milano, ha esplorato il tema dei materiali bio-based come ingredienti fondamentali per la scoperta e la crescita di progettualità nelle nuove generazioni. Tra questi, *A MARE*, una superficie di **Oltrematerria** di San Giovanni In Marignano (RN), realizzata con polimeri derivanti da fonti rinnovabili quali l'olio di girasole e conchiglie marine provenienti dal mondo del riciclo, grazie a cui l'azienda ha vinto il *Premio per l'Innovazione ADI Design Index 2022*; *Perpetua*, matita composta al 80% da grafite riciclata, di **Alisea**, azienda vicentina all'avanguardia nella ricerca e il ri-utilizzo della grafite da scarti industriale, grazie ad un gruppo di lavoro formato un esperto di materiali e stampaggio e due designer. Materiali, ma anche prototipi e prodotti in via di sperimentazione, e approcci educativi destinati a bambini e giovani progettisti di domani.

Dall'arredo al mondo dell'abbigliamento: **Grado Zero**, società di ricerca e prototipazione di Montelupo Fiorentino specializzata in ricerca e innovazione nell'ambito dei materiali (acquisita dal 2021 dal brand statunitense Pangaia, uno dei leader mondiali dell'abbigliamento sostenibile), che realizza prodotti con materiali smart, dall'ortica alla pelle di fungo fino alle fibre di cipresso, i cosiddetti *life materials*, come *Flowerdown*, una piuma che ha origine da un mix di fiori tropicali, sostenibile perché vegetale, derivato da fonti rinnovabili, fiori che crescono spontaneamente. È qui che negli anni sono nate

invenzioni come la tuta speciale per i bambini affetti da Xeroderma Pigmentosum, rara malattia genetica che non permette loro l'esposizione al sole, o le tute per i meccanici della McLaren, in collaborazione con l'Agenzia Spaziale Europea, per cui il team interdisciplinare di Grado Zero ha studiato materiali unici testati in situazioni estreme (escursioni sull'Everest, Parigi Dakar, missioni al Polo Sud).

Il design sostenibile è basato anche sulla **progettazione di prodotti attraverso il loro riuso e riciclo a fine vita**; Magis (Motta di Livenza, TV) azienda specializzata in arredo e design, ha presentato *Trave,* progettata dallo studio **BrogliatoTraverso** (Torre di Mosto, VE). Una seduta di cui tutte le componenti si riconducono a un pezzo centrale in legno massello che ne fa da trave, grazie a incastri a secco. Per cui, oltre a usare materiali trattati al minimo, l'assenza di colle ne facilità la riciclabilità. Non è la prima volta che Magis punta su una progettazione attenta al fine vita: nel 2021, insieme al designer Stefan Diez, ha realizzato *Costume*, che ha introdotto un'innovativa struttura modulare fatta di pochi componenti, non rigidamente fissati e facile da disassemblare.

Dall'arredo al **packaging**, settore che sfrutta più ambiti dell'eco-design: aumentando il numero di materiali riciclati e provenienti da filiere certificate, riducendo il numero di materiali e l'ingombro dei formati per ottimizzare i trasporti, eliminando in alcuni casi il packaging secondario per alcune categorie di prodotti (es. prodotti alimentari che utilizzano solo etichette), fino alla più recente crescita del *second hand*, ossia la progettazione di contenitori che dopo l'acquisto diventano altro[4]. A tal proposito ci sono esperienze come quella di **O, Nice! Design Studio** (Verona), studio di design che progetta packaging green e second hand per il mondo dell'enogastronomia, ma anche il progetto *Spread the Good*, ideato dall'agenzia milanese di branding e comunicazione **The Embassy**: in entrambi casi packaging che, una volta aperti, possono essere riutilizzati con altre funzioni, da oggetti di arredo a contenitori di altre cose e via dicendo.

Tra le realtà che hanno sviluppato interessanti progetti finalizzati a valorizzare il riuso e riciclo nel settore della moda e abbigliamento, emerge il tema dell'***upcycling***, ovvero il riuso creativo di abiti e tessuti invenduti. Da anni impegnato in questo è il **D-house Urban Laboratory** (nato nel 2020 a Milano come spin-off di Dyloan Bond Factory, oggi entrambi hub del gruppo Pattern) con il progetto *D-refashion lab*, che interviene sulle rimanenze attraverso l'applicazione creativa delle tecnologie più avanzate, rigenerandole e dando loro nuova vita. Grazie a queste tecnologie è possibile vedere in anteprima digitale le diverse possibilità di customizzazione rese possibili dalle migliori tecniche di *upcycling* e avviare la produzione effettiva solo in seguito all'acquisto, evitando qualsiasi spreco.

Attive sul tema dell'*upcycling* ci sono anche due giovani e interessanti **piattaforme**. La prima è **Must Had**, startup benefit nata a Torino nel 2021, tra i cui fondatori c'è la giovane fashion designer Arianna Luparia. Must Had vuole creare una community del *Refashion* composta da artigiani, designer e piccoli brand che condividono la filosofia del recupero e del riutilizzo nel mondo della moda. La piattaforma mette in connessione i migliori marchi e designer specializzati nella produzione di capi di abbigliamento di alta

4 Fondazione Symbola, Deloitte Private e POLI.design, *Design Economy 2023*.

qualità realizzati esclusivamente con scarti dell'industria della moda, rigenerati attraverso processi di upcycling. Tra le collaborazioni, c'è il gruppo giapponese Uniqlo, finalizzata a confezionare le tende dei camerini dei negozi di Milano e Copenaghen con materiali riciclati, grazie al lavoro di una cooperativa sociale. Ora la partnership prevede il riciclo di interi pallet di capi invenduti da cui Must Had ricava tappetini e imbottiture per l'automotive, per esempio per i cruscotti, o pannelli fonoassorbenti.

L'altra è **Appcycled**, startup fondata nel 2021 che raggruppa alcuni dei migliori designer di moda upcycled e organizza temporary store per dare la possibilità ai designer emergenti di esporre e raccontare le loro creazioni.

Dalla moda all'agroalimentare, l'invenduto rappresenta un grande spreco di risorse. A intercettare gli eccessi agroalimentari di uno dei più grandi mercati ortofrutticoli d'Italia, quello di Milano, c'è *Botto*, prodotto-servizio nato del **Fab Lab di OpenDot** (MI) all'interno del progetto europeo *Reflow*. Questo innovativo device lavora su un canale Telegram per semplificare le operazioni che riguardano la ridistribuzione di cibo che altrimenti andrebbe buttato. Dopo la segnalazione dell'esistenza di prodotti in eccesso da parte di grossisti e produttori locali a RECUP (l'associazione che si occupa della ridistribuzione degli eccessi agroalimentari all'interno dell'ortomercato), *Botto* genera una bolla di trasporto per la Croce Rossa che fisicamente effettua trasporto e consegne.

Terzo filone seguito dalle imprese di design attente alla sostenibilità ambientale è quello che punta sullo **sviluppo di prodotti e servizi sempre più efficienti**. Qui si inseriscono diverse esperienze presentate quest'anno all'interno di *Euroluce* durante il Salone del Mobile di Milano. I nuovi progetti di luce sono sempre più efficienti, con ottiche studiate e brevettate per illuminare di più con minor consumo. Continua anche il lavoro sui **prodotti best seller**, per migliorarne l'efficienza energetica e la lunga durata nel tempo. È il caso di **Patricia Urquiola** ed **Eliana Gerotto**, che hanno riprogettato *Caboche* per **Foscarini** nella parte illuminotecnica, per assicurare migliore resa luminosa e consumi energetici più contenuti. C'è chi invece ha lavorato alla ricerca della dimensione minima necessaria per illuminare in modo puro ed essenziale, con la massima flessibilità, sia nel disegno della linea che nella gestione della luce, come ha fatto il designer piacentino **Davide Groppi** in *Utopia*. Infine, cinque progettisti hanno reinterpretato la luce a partire dalla sostenibilità per **Martinelli Luce**: dalla lampada pieghevole che sembra una nassa in plastica riciclata, *Ariosa* di **Mario Alessiani**, a quella per outdoor in materiale di recupero con pannello fotovoltaico annesso, *Brim* di **Andrea Steidl**.

In tema di **mobilità green**, il contributo che il mondo del design italiano sta dando al settore automotive per progredire nello sviluppo di soluzioni innovative riguarda tre aspetti: la forma delle colonnine per la ricarica di veicoli elettrici, l'architettura dell'auto elettrica; lo sviluppo di servizi per accelerare e accompagnare l'e-mobility su più fronti interfacciandosi con energy provider, produttori di veicoli, operatori legati a servizi di rent e sharing.

Per quanto riguarda il primo aspetto, ad esempio, c'è **Silla Industries**, azienda di Padova che sta rivoluzionando il mondo della mobilità elettrica grazie a soluzioni

tecnologiche con prodotti a marchio proprio (come il caricatore universale e intelligente per i veicoli a propulsione elettrica *Prism*) e prodotti custom per grandi gruppi, italiani e internazionali. Tra questi c'è *Giotto*, wallbox per la ricarica elettrica sviluppato per il gruppo svizzero Repower che oltre all'eleganza delle forme, si distingue per un packaging innovativo, attento all'ambiente e al recupero dei materiali, alla base della menzione ottenuta al Compasso d'oro 2023, grazie al design industriale dello studio milanese **Makio Hasuike & Co**.

Sempre in tema di colonnine elettriche firmate da designer c'è *City Plug* disegnata dallo studio **Giugiaro Architettura** di Moncalieri (TO) per la multiutility milanese A2A, che grazie alle sue dimensioni ridotte permette un ingombro minimo al suolo inserendosi armonicamente nell'arredo urbano, e una facile integrazione nei pali della luce o in monitor pubblicitari.

Passando al secondo aspetto, la **riprogettazione dell'intera architettura dei veicoli elettrici**, il design può essere di aiuto per affrontare le specificità delle e-car, come fare fronte a un peso aumentato, una gestione acustica volta a ridurre i rumori nell'abitacolo e una nuova struttura per il motore e per la batteria, posta al centro del veicolo. Tra gli studi italiani da tempo impegnati su questi aspetti, c'è **Italdesign** che ha sviluppato un rinnovato know-how che l'ha portata a realizzare sia vetture full-electric e ibride per tutte le tasche, soprattutto in collaborazione con Volkswagen, sia supercar per il mercato luxury. Tra queste, l'ultima arrivata è *Deus Vayanne*, una hypercar elettrica con prestazioni fuori scala presentata alla New York International Auto Show 2022, per cui l'azienda di Moncalieri ha curato il tuning dello stile esterno ed interno, la carrozzeria e le finizioni interne. Oppure c'è *Microlino*, la minicar elettrica della svizzera Micro Mobility Systems realizzata da CECOMP (La Loggia, TO) insieme ad **Icona Design**, studio torinese che vanta un team multidisciplinare di oltre cento professionisti di 22 differenti nazionalità tra le sedi di Torino, Shanghai e Los Angeles, che per progettare una delle prime microvetture a basso consumo si sono ispirati proprio all'iconica italiana *Iso Isetta*.

Infine, ampio è lo spazio di azione per le **aziende di design che forniscono servizi di accompagnamento alla e-mobility**. Tra questi ricordiamo la milanese **Logotel**, che ha di recente supportato **Enel X Way** nella realizzazione di *Set & Charge*, servizio win-win dedicato ai retailer dotati di parcheggio, che trasforma l'installazione delle colonnine di ricarica in una leva di business, dando la possibilità ai retailer di decidere in autonomia quale tariffa offrire ai clienti finali e ricevere il guadagno direttamente in bolletta.

Oltre all'attenzione al tema green, altra tendenza che emerge quest'anno nel mondo del design italiano è lo spazio che si sta conquistando una nuova generazione di designer con sempre più opportunità di progettare e condividere le proprie visioni, forse perché capaci di interpretare con maggiore flessibilità il mondo che cambia, forse perché più sensibili alle nuove tematiche che il design si trova ad affrontare.

La mostra *ITALY: a New Collective Landscape* all'**ADI Design Museum**, per esempio, ha invitato designer italiani under 35 a candidare il proprio lavoro come parte di un **nuovo panorama che riflette sul clima di continue trasformazioni ecologiche e sociali**.

Diverse le tematiche scelte quali il **design rigenerativo**, il **design relazionale** e il **design sistemico**. Il lavoro di **Eugenia Morpurgo**, classe 1987, è un buon esempio. Parte dalla scarpa come oggetto quotidiano e, elemento dopo elemento, si chiede quali azioni siano necessarie perché diventi un oggetto frutto di un progetto sistemico sano. *Syntropia*, il progetto che ha sviluppato con la designer **Sophia Guggenberger**, è realizzata con biomateriali che possono crescere in un campo policolturale in Andalusia. Per la siciliana **Martina Taranto**, 1989, la natura è il materiale d'elezione. Pezzi olistici e metamorfici, che la incorporano, la evocano, la rispettano. La sua ricerca include progetti come *Viral Nature*, piccole arcaiche colonne in materiale fertile che ingloba semi e genera fiori, *Trans-Substantia*, fiori in ceramica realizzati riciclando oggetti di vario genere, o *Nuovomondo*, vasi composti esclusivamente da fibre e resine naturali. **Leonardo Perino** fonda BJØRNE nel 2018, un piccolo workshop indipendente con base a Trento, focalizzato sul design di prodotti in legno fatti a mano ed eco-friendly. Tutto il legno usato per la produzione è infatti locale, e la maggior parte è recuperato dalla tempesta Vaia, che ha segnato il territorio Trentino e il nord Italia nell'Ottobre 2018.

Si sta affermando **una nuova generazione di giovani designer che fanno della sostenibilità ambientale il primo valore progettuale**. Nuovi talenti che sperimentano insieme. Per il designer con base a Jesolo, **Marco Campardo**, ad esempio, non è la forma ma il materiale l'obiettivo, dal legno alle plastiche. Sedute, tavolini, consolle, piedistalli, librerie e vasi sono ricavati da materiali di scarto o creati con un macchinario che si è costruito da sé. Lo scorso febbraio il Design Museum di Londra ha riconosciuto il suo talento conferendogli *The Ralph Saltzman Prize 2023*, premio dedicato ai giovani emergenti. A Murano, il duo creativo dello studio **6:AM Glassworks** rivoluziona il linguaggio del vetro con *1/1/1*, una serie di sculture in cui si incontrano vetro riciclato, il vetro di Murano e il marmo di Carrara. In un'ottica di sostenibilità 6:AM Glassworks ha utilizzato stampi casuali realizzati con mattoni e materiali recuperati in fornace, e ha donato una texture morbida e imperfetta con polvere di scarto di marmo. Il progetto è una riflessione sull'impatto ambientale della cave di estrazione del marmo di Carrara e sulla stessa polvere generata. Indagando in modi diversi il rapporto tra uomo e natura, **Davide Ronco**, che vive e lavora a Copenaghen, sfida la materia, la ricicla, la lavora con metodi anticonvenzionali. Tra i suoi progetti recenti: *Studio del Presente, Atto Terzo*, un workshop/performance in cui lo stesso spettatore diventa autore dell'opera realizzando a mano i mattoni con la terra locale. Guidata da valori etici ed estetici, la ricerca umana e professionale di **Martina Geroni**, architetto con studio a Lodi, è espressa da tre punti chiave: artigianalità, per dare il giusto valore al tempo e agli oggetti; architettura, per definire linee e forme uniche in ogni oggetto; ambiente, per proteggere e scoprire sperimentando nuove miscele di argille e scarti naturali. Un team di progettisti basati a Milano, **Artefatto**, consapevoli delle difficoltà che le nuove generazioni incontrano nel farsi conoscere e nel promuovere i propri pezzi e che la risposta sia fare squadra, ha lanciato **Movimento Club**, un collettivo diffuso di autori che uniscono idee, forze e risorse per partecipare a fiere e costruire una visibilità online

Oggi il contributo che il design porta alle organizzazioni non riguarda solo l'innovazione di prodotto ma anche il mondo dei servizi e per questo non interessa solo il settore privato ma anche quello pubblico. Anche nel nostro Paese questo contributo è sempre più significativo per rendere le organizzazioni più competitive e al passo con i veloci cambiamenti nel mercato e nella società. Questo contributo può riguardare diversi aspetti della vita organizzativa. Nel caso di Medici Senza Frontiere, **Oblò Studio** di Milano li ha supportati nella **ridefinizione dei flussi di lavoro**, in seguito alle necessità emerse nel periodo della pandemia, rendendo il lavoro più agile e efficace, la cultura organizzativa più collaborativa, innovativa e inclusiva, migliorando l'equilibrio vita-lavoro dei dipendenti. Per fare questo è stato sviluppato *Collaboration Maximizer*, un modello di collaborazione e innovazione che alterna momenti di lavoro organizzato da remoto, rituali collettivi e attività sincrone in ufficio. Per l'implementazione è stato necessario ripensare diversi elementi della struttura e cultura organizzativa: dagli spazi di lavoro agli strumenti per il coordinamento, dalla conoscenza e uso del digitale ai ruoli dei singoli individui e dipartimenti, fino ai rituali di scambio di conoscenze. Il caso dello studio **Fightbean** di Torino aiuta invece a comprendere come il design dei servizi possa **ridefinire il modello di business** aziendale. È quello che è accaduto con *Talent garden*, nato nel 2011 a Brescia e oggi diffuso in tutta Europa: partiti dalla gestione di spazi di coworking e meeting per favorire network tra realtà lavorative giovani e creative, grazie al recente riposizionamento si sono affermati come soggetto formativo e di supporto alla crescita di individui e aziende e oggi combinano campus di coworking creativi, una scuola di innovazione e percorsi aziendali dedicati all'innovazione e alle nuove tecnologie per supportare i talenti del digitale nella loro crescita e connetterli a livello globale. Il terzo caso che presentiamo mette invece in risalto come il design possa rivelarsi fondamentale per sviluppare un **innovativo modello per l'assunzione del personale**. Questo è accaduto per eFM, azienda impegnata nella trasformazione digitale del mondo delle costruzioni, grazie al supporto dello studio **Amploom** (Thiene, Vicenza) che ha sviluppato il *Candidate Experience Hub*, un format di career day esperienziale e collaborativo per attrarre e assumere laureati in discipline STEM compatibili con le esigenze aziendali. I candidati sono stati coinvolti in una giornata-evento nel corso della quale Amploom ha guidato i partecipanti ad applicare gli strumenti del Design Thinking per rispondere ad una sfida aziendale affine al *core* business aziendale. Il tutto ha permesso un'ottimizzazione della selezione a livello di quantità e qualità, verificando dal vivo sia le competenze interpersonali dei candidati, sia la compatibilità valoriale tra candidato e azienda, riducendo il turnover sul più lungo termine.

Anche se più lentamente, il **design dei servizi sta trovando applicazione anche presso la pubblica amministrazion**e italiana. A luglio 2022, ad esempio, sono state pubblicate le *Linee guida di design per i siti internet e i servizi digitali della Pubblica Amministrazione*, grazie al lavoro congiunto di **AGID – Agenzia per l'Italia digitale** e il **Dipartimento per la trasformazione digitale della Presidenza del Consiglio dei ministri**, in dialogo con la Conferenza Unificata e l'Associazione Nazionale Comuni Italiani

(ANCI). Per facilitare le amministrazioni nella progettazione e realizzazione di siti e servizi digitali utili e facili da usare secondo una metodologia di progettazione centrata sull'utente, sono state pubblicate numerose risorse (strumenti, kit e modelli), tra cui il *Manuale operativo di design*, un documento open source aggiornato con il contributo dei cittadini e il supporto degli enti locali impegnati nella trasformazione digitale del Paese.

Si configura così una nuova mappatura del sistema design in Italia, più attento in ogni settore al tema della rigenerazione delle idee, dei materiali, dei prodotti e dei progettisti. E la ricerca è protagonista soprattutto tra le giovani generazioni, cresciute con maggiore consapevolezza, più aperte alla sperimentazione e alla scoperta di pratiche alternative ai processi consolidati.

Suggerimenti per il lettore

- Davide Brocchi, *By disaster or by design? Dalla crisi multipla alla grande trasformazione sostenibile*, Mimesis, 2022
- Giuliano Dall'Ò e Annalisa Galante, *Abitare sostenibile. Come affrontare l'emergenza energetica e ambientale*, Il Mulino, 2023.
- Cristian Campagnaro e Sara Ceraolo, *Ai Margini. Un'antologia di social design, PRINP – Editoria d'Arte*, 2022.

3.2

I modi della creatività per l'innovazione e la competitività: il legame crescente tra cultura e manifattura in Italia[1]

La collaborazione tra professionisti della filiera culturale e creativa ed aziende manifatturiere è peculiare del contesto italiano ed è in crescita, coinvolgendo anche settori produttivi non tradizionalmente associati al concetto di creatività. I casi e le buone pratiche proposte di seguito evidenziano come questa contaminazione stia avvenendo in due modalità principali. Se da un lato i professionisti culturali offrono il loro approccio e contributo in singoli progetti o fasi progettuali, dall'altro sono coinvolti nella gestione di interi processi e brand, con ruoli da *art director.*

In anni recenti, la filiera culturale e creativa ha intensificato la propria collaborazione con aziende di altri settori, portando prospettive e approcci nuovi. Dalla finanza all'edilizia, dal turismo alla manifattura: sono sempre più le imprese – anche di ambiti non tradizionalmente associati alla creatività – che riconoscono il valore di questa filiera per la propria competitività.

Nel contesto italiano è particolarmente interessante il crescente scambio tra professionisti della filiera culturale e creativa e mondo manifatturiero, che coinvolge anche ambiti non tradizionalmente creativi. Questo scambio è già consolidato nei settori manifatturieri tradizionali ed esemplificato dal concetto di Made in Italy: la specializzazione del sistema produttivo italiano in ambiti quali l'abbigliamento, l'arredo, l'automotive e l'agroalimentare[2], raggiunta anche grazie al contributo del design.

Il valore della collaborazione tra creativi e organizzazioni è dato dalla contaminazione culturale e multidisciplinare di questi due mondi, che porta ad avere approcci inediti allo sviluppo di prodotti e servizi e a un aumento della capacità di innovazione delle aziende[3].

A partire da questa consapevolezza si è mossa la Commissione Europea che nel 2021 ha lanciato il programma *New European Bauhaus*, ispirato all'esperienza di Weimar e Dessau (1919-1933) promossa dal genio di Walter Gropius. L'obiettivo di questa iniziativa interdisciplinare è, infatti, quello di **rinsaldare i legami tra il mondo della cultura e della creatività e i mondi della produzione**, della scienza e della tecnologia. In

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

2 Tommaso, M. R., & Rubini, L., *Made in Italy*, in *Dizionario di Economia e Finanza*, Treccani, 2012.

3 Kouzmine-Karavaïeff, J. & Hameed, K., Artists, *Designers & Business in Cross-Sector Collaboration: A Report on the Untapped Potential for Systemic Change*, Artisans of Innovation, 2022; Kouzmine-Karavaïeff, J. & Hameed, K., *Creativity amid chaos: how the cultural sector can help business*, World Economic Forum, 2022.

questo modo la Commissione Europea ha aggiunto una dimensione culturale al Green Deal europeo per permettere al vecchio continente di rafforzare il proprio ruolo di leader nell'innovazione ambientale e nell'economia circolare, a vantaggio di un'economia sempre più competitiva e a misura d'uomo, capace di unire sostenibilità, bellezza e inclusione, innovazione tecnologica e di significati. In questa direzione e attraverso diversi programmi UE, negli ultimi due anni sono stati investiti 100 milioni di euro e altri 106 milioni di euro di investimenti sono stati annunciati per il biennio 2023-24 attraverso fondi Horizon.

Questo legame tra i mondi della cultura e della produzione risulta particolarmente significativo, proprio perché contraddistingue il Made in Italy all'interno dei diversi settori. Marco Bettiol[4] parla specificatamente di manifattura culturale, evidenziando come l'Italia crei cultura anche attraverso i propri prodotti. Una collaborazione tra mondi diversi quindi già attiva e diffusa, che si sta ulteriormente intensificando. Evidenza di questo sono policy e iniziative organizzate dalle istituzioni per promuovere l'incontro fra chi offre competenze creativo-culturali e aziende manifatturiere.

Inoltre, negli ultimi anni vi è stata un'evoluzione di queste collaborazioni, che ha portato la **cultura** a diventare **vero e proprio argomento di business**. In particolare, assistiamo a due fenomeni paralleli: da un lato, **cultura e creatività sono introdotte nelle aziende manifatturiere** e, dall'altro, la **manifattura diventa portatrice di cultura e creatività**. Questo secondo caso si inserisce all'interno di un fenomeno più ampio, che vede **aziende tradizionali**, produttrici di beni e servizi, diventare **quasi della *Media Company***: cioè imprese che producono, gestiscono e distribuiscono informazione. Una *Media Company*, infatti, crea e diffonde contenuti informativi, con modalità e strumenti comunicativi peculiari proprio del settore culturale, quali libri, film, video. Questa trasformazione ha contribuito ad avvicinare aziende manifatturiere e creativi, che introducono la prospettiva tipica della loro cultura professionale nei settori più disparati.

Sono due le modalità principali che caratterizzano queste collaborazioni. Da un lato c'è l**'intervento dei professionisti culturali in singoli progetti aziendali o in specifiche fasi progettuali** – come la progettazione, lo sviluppo, i servizi post-vendita e la comunicazione di un manufatto piuttosto che la narrazione dell'impresa stessa con la sua storia e i suoi valori. Dall'altro lato, c'è la **gestione** – da parte dei professionisti culturali – dell**'intero processo o addirittura dell'intero brand**, introducendo il concetto di *art direction* nel mondo della manifattura non tradizionalmente creativa o, al contrario, amplificando questo concetto grazie a uno sguardo esterno e di maggior respiro.

Per la prima modalità – **il coinvolgimento di professionisti culturali in singoli progetti o fasi progettuali** – ci sono diversi casi interessanti. **Poltrona Frau**, azienda di arredo con sede a Torino, nel 2022 ha coinvolto l'artista **Felipe Pantone** nella progettazione di un'edizione limitata della *Poltrona Archibald*, in occasione del suo 110° anniversario. È nata così una seduta caratterizzata da un linguaggio ottico e digitale, peculiare di Pantone, la cui realizzazione unisce la manifattura tradizionale della pelle alla stampa digitale. Altra poltrona nata dalla collaborazione di creativi e artisti è *Green*

4 M. Bettiol, *Raccontare il made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Marsilio Editori, 2015.

Rabbit, che ha visto il coinvolgimento dell'architetto **Fabio Novembre**, del designer **Pasquale Junior Natuzzi** e di **Giuliano Sangiorgi**, cantante del gruppo salentino Negramaro, per celebrare i primi vent'anni di carriera della band. Il loro lavoro congiunto si ispira alla Poltrona *Sound* di Natuzzi ed evoca l'enigmatico 'verde coniglio' del brano musicale *Mentre tutto scorre*, creando un prodotto che unisce comfort e benessere.

Moncler (Milano) nel 2023 ha coinvolto diversi professionisti del mondo dell'arte, del design, dell'intrattenimento, della musica, dello sport e della cultura grazie al progetto *Genius*, con l'obiettivo di sviluppare una **piattaforma di co-creazione** tra creativi e diversi settori, dalla moda all'automotive. Tra i partecipanti, artisti musicali come Alicia Keys, Pharrell Williams e Jay-Z.

Diverse, invece, le **aziende che generano esse stesse cultura**, esemplificando il concetto di *Media Company*. Già nel 2017, **B&B Italia**, azienda di Novedrate, produttrice di mobili, arredi e oggetti per la casa, aveva realizzato *Canto alla Durata – Omaggio a Peter Handke, Timeless Italia*: un documentario diretto da **Didi Gnocchi** con Peter Handke e Bruno Ganz per promuovere i valori aziendali e in particolare il concetto di durata, realizzato in occasione del 20° anniversario del divano *Charles*, icona dell'azienda, disegnato da Antonio Citterio. Una produzione culturale che non trascura, ovviamente, il lato business e che si concretizza in un'edizione limitata di questo divano. Nel 2021, invece, **Lavazza** ha pubblicato *Lavazza Design People. 1996 / 2020*: un libro che racconta il legame e le collaborazioni del Gruppo con il mondo del design e delle arti visive, grazie alle parole di **Virginio Briatore**, filosofo del design.

Per la seconda modalità – il **coinvolgimento di professionisti culturali con un ruolo da *art director*** – vi sono diversi esempi significativi sia nel panorama internazionale che in quello italiano. Tra le esperienze globali, c'è quella di Pharrell Williams, famoso musicista americano, nominato nuovo direttore creativo delle collezioni maschili del brand di lusso Louis Vuitton, confermando il legame dell'arte, in questo caso della musica, con il mondo manifatturiero della moda.

A livello nazionale, invece, c'è **Teraplast** (Castelgomberto, VI) – storica azienda di prodotti in plastica – che nel 2020 ha creato il brand **Tera** per aprirsi all'economia circolare e ne ha affidato l'art direction a **JoeVelluto Studio**, studio di design e comunicazione di Vicenza. Lo Studio, grazie alla sua filosofia creativa, ha promosso un nuovo modo di concepire il manufatto plastico che caratterizza l'intera produzione di Tera. La plastica viene promossa come nuova materia prima, facilmente reperibile e, nel caso della produzione del brand, rigenerata e rigenerabile: Tera diventa quindi la nuova 'ter-ra' con cui realizzare i manufatti aziendali.

La storica azienda **Cartiere Paolo Pigna** (Alzano Lombardo, BG) ha invece coinvolto il designer **Matteo Ragni** nel 2021, incaricandolo dell'art direction del neonato brand **P di Pigna**: l'obiettivo era proprio creare un nuovo brand, con un target diverso, esplorando un nuovo significato e approccio alla scrittura. In un periodo di iper-digitalizzazione, P di Pigna accompagna gli utenti verso la riscoperta di un'esperienza di scrittura fisica e sensoriale, con collezioni di prodotti dedicate, tra cui quelle che propongono opere dei

Maestri del design italiano, come Enzo Mari e Gio Ponti, e quella realizzata in collaborazione con l'artista italiana Olimpia Zagnoli.

La contaminazione tra mondo culturale e manifatturiero sta caratterizzando anche il settore automotive, con un focus sul *sound design* dei veicoli elettrici per dare un suono al motore elettrico, sia per motivi di sicurezza che per rendere più coinvolgente l'esperienza di guida. **BMW Group** ha coinvolto, ad esempio, l'italiano **Renzo Vitale** – pianista, sound designer e ingegnere del suono – nel ruolo di Creative Director Sound. Con il suo team, di cui fa parte anche il compositore Hans Zimmer, Vitale ha creato *BMW IconicSounds Electric*: composizioni sonore che amplificano l'esperienza di chi guida un'auto elettrica.

Anche **Ferrari** ha iniziato a muoversi in questa direzione, avviando nel 2021 un progetto di ricerca e formazione con il Corso di laurea in Design e il Corso di Sound Design dell'**Università degli studi della Repubblica di San Marino**. Obiettivo, tra gli altri, è quello di definire proposte progettuali per il suono del motore della Ferrari elettrica che arriverà nel 2025. Una ricerca destinata a rendere le strade urbane luoghi di inedite performance sonore.

I casi presentati evidenziano come l'amplificazione della collaborazione tra professionisti culturali e mondo manifatturiero stia portando ad approcci e progetti inediti. Un fenomeno che coinvolge sia le aziende del Made in Italy – tradizionalmente associate alla creatività -, che diventano quasi delle *Media Company*, che le imprese di settori altri, che si aprono alla contaminazione creativa, riconoscendo la cultura come argomento di business.

Suggerimenti per il lettore

- M. Bettiol, *Raccontare il made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Marsilio Editori, 2015.
- D. Gnocchi, *B&B Italia. Poetry in the shape. When design meets industry*, B&B Italia, 2017.
- Kouzmine-Karavaïeff, J. & Hameed, K., *Creativity amid chaos: how the cultural sector can help business*, World Economic Forum, 2022.

3.3

L'architettura italiana tra sostenibilità, collaborazione e plurilinguismo[1]

La fine del Covid non ha fermato la costruzione di uffici, seguendo però i nuovi parametri della sostenibilità, specie a Milano. Sempre nel capoluogo lombardo, è esplosa nuovamente la bolla immobiliare che ha generato le prime proteste pubbliche: la richiesta di alloggi è alta e le nuove generazioni di architetti esprimono l'esigenza di andare oltre la costruzione, concentrandosi sulla trasformazione degli spazi esistenti. Ciononostante, molti studi di architettura italiani sono attivi all'estero in progetti di housing e uffici soprattutto, segno che la consueta varietà delle scuole di pensiero architettonico italiano è ancora vitale.

Negli anni Ottanta si parlava di "inflazione galoppante", termine tornato attuale dopo la pandemia a causa della scarsità dei materiali. La successione degli eventi politici e sanitari degli ultimi tre anni ha contribuito a ingarbugliare il quadro normativo e il mercato edilizio. Resta però un'estrema volatilità di idee: se l'emergenza Covid-19 aveva suggerito di ripensare la quantità di **uffici** visto l'aumento del lavoro da remoto – e infatti a Manhattan si convertono in massa edifici da terziario in residenziale –, **in Italia si ritorna ad aumentare** quella quantità, convertendo aree industriali dismesse o costruzioni precedenti: vedi a Milano il recupero dell'ex Fonderia Vedani dello studio **Progetto CMR** (Milano), la riqualificazione della sede Enel a Roma dello studio **ACPV Architects** (Milano), la rigenerazione di un intero isolato del quartiere Bicocca di **Piuarch** (Milano), la nuova sede Luxottica dello studio **Park Associati** (Milano) nelle aree ex General Electric, sempre a Milano, e il progetto in corso dell'architetto milanese **Cino Zucchi** nella Ex-Isotta Fraschini a Saronno. In tutti questi progetti **l'approccio verso un'architettura sostenibile**, con l'attenzione al recupero dell'acqua piovana, l'inserimento di corti interne, aree verdi e alta certificazione energetica, è ormai **una pratica assodata**. Inoltre, il nuovo governo di centrodestra ha modificato le modalità del Superbonus, che tanto avevano dato slancio all'edilizia corrente, smorzandone però la portata e forse è un bene. Il problema resta perché se il governo Meloni ha ridotto il contributo dal 110 al 65%, la metà delle domande proviene da villette unifamiliari, mentre quelle dei condomini, ovvero chi ne avrebbe avuto più bisogno specie nelle periferie, ammontano solo al 15% delle pratiche; senza contare la persistente assenza di materiali riciclabili (mattoni e fibre a base di canapa, paglia et similia) nei prontuari dove invece prosegue la festa del polistirolo e dei derivati del petrolio per i cappotti termici.

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

Se Milano è stata inclusa fra le prime cinque città che vantano il maggior numero di edifici con certificazione *Leed* in Europa, soprattutto dopo le recenti proteste universitarie in tenda, i problemi derivanti dall'aumento dei **valori immobiliari e dagli affitti sono finalmente rientrati nell'agenda politica**[2]. Se il Covid-19 aveva abbassato quei valori anche drasticamente, in un generale quanto provvisorio clima di fuga dalla città verso la campagna e i borghi montani, nemmeno la guerra in Ucraina ha fermato gli investimenti nel *real estate*. In Italia ancora pesa il trauma di Tangentopoli: nonostante un nuovo codice degli appalti, dopo trent'anni l'edilizia sociale è ancora ferma e a poco serve prendersela con i sindaci, perché è un tema che non riguarda loro. Le regioni, che ne avrebbero la competenza, invece, hanno i loro bilanci occupati fino al 90% dalla sanità, che include la manutenzione del patrimonio immobiliare relativo, perciò non resta molto spazio. Tardiva, dunque, è l'idea di convertire ex caserme e altri edifici dismessi in residenze universitarie convenzionate, per esempio a Bologna che ne ha circa quaranta. Sarebbe invece il caso di fare una nuova programmazione e una nuova legge nazionale. Solo a Vienna circa il 60% del patrimonio edilizio è pubblico, molti giovani professionisti nonché buona parte della classe media vivono in appartamenti di proprietà pubblica; si tratta però di una capitale, non certo di una piccola metropoli con un hinterland produttivo fra i più grandi d'Europa e al centro di quella "megalopoli padana" che ogni giorno attraversa Milano o comunque ci gravita intorno. Inoltre, il capoluogo lombardo è oggetto d'interesse di investitori internazionali, non solo fondi d'investimento, ma anche di privati che acquistano appartamenti per i figli studenti in una delle tante università private milanesi e questo è un fattore sottovalutato dell'aumento dei prezzi così come a Londra o Lisbona – in quest'ultima ha pesato molto l'afflusso dei pensionati di mezza Europa, attratti dagli incentivi fiscali. Viceversa il sindaco laburista londinese, Sadiq Khan, ha vinto le elezioni nel 2016 ed è al secondo mandato proprio per contenere i costi abitativi ma se qualche progresso è stato fatto in tal senso è più a causa della Brexit che per i pochi nuovi alloggi realizzati.

I **festival di architettura** italiani sono oltre venti, spesso itineranti, dalla Sicilia alle Alpi. L'irrilevanza della figura dell'architetto nelle logiche del PNRR va di pari passo con il suo festeggiamento da intrattenimento. Alla 18esima **Mostra Internazionale di architettura della Biennale di Venezia**, diretta da Lesley Lokko con il titolo *Laboratorio del futuro*, il padiglione italiano quest'anno è curato dal collettivo milanese composto da giovani architetti millennials **Fosbury,** nome che viene dal saltatore in alto inglese recentemente scomparso. I cinque componenti (Giacomo Ardesio, Alessandro Bonizzoni, Nicola Campri, Veronica Caprino, Claudia Mainardi) hanno scelto il titolo *Spaziale – Ognuno appartiene a tutti gli altri* a sottolineare con questa frase dello scrittore Aldous Huxley la loro visione disciplinare: per questo hanno selezionato nove **progetti** rappresentativi, tutti **giovani e più votati verso un'idea allargata di architettura, didattica e collaborativa**, in ogni caso **più comunicativa che costruttiva**[3].

Già nel 2011 la Biennale diretta da Aaron Betsky proponeva un'architettura oltre la costruzione, così come nello stesso anno Yona Friedman presentava una mostra

2 Lucia Tozzi, *L'invenzione di Milano. Culto della comunicazione e politiche urbane*, Cronopio 2023.

3 Fosbury Architecture, *Spaziale. Ognuno appartiene a tutti gli altri*, Humboldt Books 2023.

Architettura senza costruzione ispirata dal principio che il sovraffollamento edilizio del mondo nasce da un fraintendimento, che vede l'architettura concentrata troppo nella costruzione e troppo poco nell'organizzazione dello spazio. A questa precisa visione si rifà la **nuova generazione italiana** coagulata attorno al Padiglione *Spaziale* della Biennale di quest'anno: **(ab)Normal**, **BB** (Alessandro Bava e Fabrizio Ballabio), **Captcha Architecture**, **HPO**, **Lemonot**, **Orizzontale**, **Parasite 2.0**, **Post Disaster**, **Studio Ossidiana**, **Giuditta Vendrame**. Le intenzioni però, per quanto buone, non sono sufficienti e occorrerà raccogliere qualche risultato che duri più del tempo di una mostra, pena l'irrilevanza.

Eppure, nonostante tutto, **gli architetti italiani continuano a lavorare all'estero e non solo gli studi più celebri**, anche molti progettisti d'interni e di residenze private. **Renzo Piano** ha da poco inaugurato l'*Istanbul Modern Museum*; **Stefano Boeri**, il *Bosco verticale Trudo* a Eindhoven – il primo all'interno di un programma di edilizia sociale; lo studio fiorentino **Archea Associati con** l'*Alban tower* a Tirana, in Albania, dove lo stesso Boeri e altri architetti hanno vari progetti in corso; lo studio di Bologna e Milano **MC Architects** (Mario Cucinella)**,** ad esempio, ha due torri in costruzione (*Met* ed *Ekspozita*); **C+S** (Treviso e Londra) ha un paio di progetti residenziali in corso a Kortrijk, in Belgio; **Carlo Ratti** (Torino e Boston) è l'unico italiano dei cinque progettisti del gruppo europeo che ha vinto il concorso per *Europarc*, la sistemazione del palazzo *Spaak* e il nuovo Parlamento Europeo di Bruxelles; **Alfonso Femia** un complesso immobiliare a Massy, in Francia; ACPV Architects con vari progetti di uffici in Germania e a Dubai; Lo studio **Fuksas** (Roma, Parigi, Shenzen) hanno completato il nuovo terminal dell'aeroporto di Gelenzdhik in Russia e sono gli unici italiani invitati per la controversa città lineare The Line in Arabia Saudita. Il veneziano **Sergio Pascolo** invece ha costruito cento nuove abitazioni sociali nell'ex caserma Zieten-Kaserne a Göttingen, in Germania.

È sbagliato pensare di raccogliere tutti questi progettisti in una medesima banda di pensiero, di certo la varietà delle singole linee di ricerca è notevole. Il **plurilinguismo architettonico italiano** corrisponde alle tante anime diverse (regionali, ideologiche, tecniche, editoriali) che ancora compongono la disciplina nella penisola, segno che la tanto temuta omologazione è di là da venire. La recente riscoperta dell'opera di Gio Ponti e Alberto Rosselli in Pakistan[4] o di Marco Zanuso in Sudafrica[5] segnala che quest'attività all'estero ha una lunga e solida tradizione alle spalle e che solitamente avviene in sordina nonostante un discreto successo.

Suggerimenti per il lettore

- Lesley Lokk *The Laboratory of the Future*, La Biennale di Venezia 2023;
- Fosbury Architecture, *Spaziale. Ognuno appartiene a tutti gli altri*, Humboldt Books 2023
- Lucia Tozzi, *L'invenzione di Milano. Culto della comunicazione e politiche urbane*, Cronopio 2023.

4 Paolo Rosselli, Elisa Di Nofa e Francesco Paleari (a cura di), *Alberto Rosselli. Architettura, design e «Stile Industria»*, Quodlibet 2022.

5 Edna Peres e Andrea Zamboni, *Creating Coromandel. Marco Zanuso in South Africa*, Artifice Press, 2022.

3.4

L'adattività digitale del made in Italy[1]

L'esplorazione di nuovi mondi virtuali, l'ingaggio con le comunità online e il rebranding, anche di marche storiche, sono le tre tendenze dell'ultimo anno più evidenti nella comunicazione digitale, sviluppate in un contesto estremamente fluido e soggetto a repentini cambiamenti, a tratti turbolento. In questi ultimi anni, però, le aziende italiane non si sono mai sottratte alle sfide poste dalla comunicazione digitale, distinguendosi soprattutto sul lato della creatività e del design, e sulla capacità di fare community.

Nel 2022, molte aziende hanno avviato anche una "via italiana" per quanto riguarda l'adozione del **metaverso**: si tratta di sperimentazioni che **uniscono tecnologia e creatività**, che utilizzano strumenti come NFT e AR/VR su mondi digitali e tridimensionali già esistenti (come Roblox, storica piattaforma di social gaming) o da costruire ex-novo. Sono sperimentazioni comunicative con un impatto sia a breve termine (aumentano il valore del brand attirando un pubblico globale), che a lungo termine (sono un investimento sul futuro). Certo, queste tecnologie sono ancora molto recenti e si stanno evolvendo rapidamente in tutto il mondo. Tuttavia, alcune aziende italiane stanno sviluppando progetti interessanti che potrebbero avere un impatto significativo sulla comunicazione digitale nel futuro.

Al primo posto si è distinta **Lamborghini** (BO)**:** il marchio automobilistico di lusso ha deciso di avventurarsi nel settore dei token non fungibili (**NFT**) con un sito ad hoc, dove periodicamente vengono lanciate delle nuove collezioni speciali *Lamborghini NFT*; la prima è ispirata allo spazio ed è stata chiamata *Space Key*. Oltre a questo, ci sono anche progetti paralleli, come quello relativo alla *Lamborghini Aventador*: in questo caso l'acquirente riceve sia l'auto fisica, sia quella digitale, con accessi ad altri bonus e servizi VIP, tra cui l'accesso alle anteprime virtuali dei futuri modelli in edizione limitata, oppure a *meet and greet* virtuali con i designer. Anche il **Consorzio del Prosciutto San Daniele** (UD) ha voluto sperimentare con le nuove tecnologie 3D**:** un abbinamento decisamente originale, tra un'eccellenza nell'industria alimentare italiana e il metaverso. Il Consorzio del Prosciutto San Daniele anticipato i tempi, creando un LAB che funge da laboratorio digitale e raccoglitore di contenuti esplorabili nei mondi digitali. Con questo nuovo progetto il Consorzio riconferma la propria volontà a dialogare concretamente con le giovani realtà del territorio. Anche **Lavazza** (TO), il noto brand italiano di caffè, ufficializza il suo ingresso nel metaverso con *Lavazza Arena*, un videogioco su Roblox per sensibilizzare la Generazione Z su tematiche ambientali. Con *Lavazza Arena* l'azienda italiana ha mostrato il suo interesse nel sondare linguaggi e canali di comunicazione

1 Realizzato in collaborazione con Laura Fontana – esperta di comunicazione digitale.

diversi e complementari, per veicolare messaggi rilevanti. L'iniziativa nasce da un'idea dell'agenzia creativa **We Are Social Italia** (MI) che ne ha curato strategia, creatività e realizzazione. Infine, **Pirelli** (MI) ha presentato insieme a **Buzzoole** (NA), startup specializzata in servizi per l'influencer Marketing, la prima influencer virtuale italiana – *Zaia*, un progetto nato per avvicinare i giovani al brand.

Un'altra tendenza legata al digitale che ha fatto di nuovo la differenza nel 2022 riguarda le **community online**. Il rapporto tra brand e community è cambiato molto in questi ultimi anni, sia perché nuovi utenti sono entrati nell'arena, plasmandola a seconda dei propri bisogni, sia perché hanno imposto nuove consuetudini. La condivisione si è fatta più di nicchia, cresce cioè in **micro-community** di interessi, mentre la dimensione pubblica si è fatta più performativa e d'intrattenimento**.** Di seguito, i brand italiani in grado di costruire una community in modo autentico e stabilire un legame continuo, duraturo e rilevante con i propri consumatori, attraverso processi di co-creazione di prodotti, servizi ed esperienze. Tra questi, si sono distinti **Freeda (MI)**, **Satispay** (TO) e **WeRoad** (MI) tra i 15 brand italiani di nuova generazione che hanno brillato per risultati economici, dimensione e inclusività.[2] **Freeda**, agenzia di comunicazione nata nel 2016, da sempre mostra di avere una profonda conoscenza delle dinamiche social, delle abitudini di millennials e della Generazione Z. Inoltre, l'attivismo sui temi della *diversity & inclusion*, della sostenibilità e dell'empowerment femminile, ha trasformato Freeda in una digital media company leader in Italia, il cui successo è dovuto soprattutto a una solida community composta da 8,9 milioni di persone e che ha portato l'azienda a evolversi nel 2022 nella F*reeda Platform*: un modo per mettere il modello di comunicazione di Freeda al servizio dei brand, riuscendo a trasformare i follower e le community in consumatori, che mette insieme data analisi, creatività ed *e-commerce*. La community non è solo legato al mondo dell'*infotainment*, può essere anche la chiave di volta in altre industry, come nel *fintech*. Punto di riferimento italiano è **Satispay**: il modello che ha creato nel tempo è molto ambito e di difficile realizzazione. L'azienda è riuscita a mettere a punto negli anni una sua strategia, facendo crescere una community che ha superato i 3 milioni di persone e 200.000 negozi attivi. Questo grazie a una serie di canali tra cui il forum con 1,8 milioni di utenti, anche detti *Satispeople*: una community così salda da partecipare attivamente anche a raccolte benefiche, come quella per aiutare i bambini in Ucraina a fianco di Save the Children. La fintech italiana è diventata così il nostro "unicorno", rivoluzionando lo scenario del mobile payment. Ma anche **WeRoad**, tour operator che organizza viaggi di gruppo, che ha basato lo sviluppo della propria azienda sul concetto di community, attirando i millennials che cercavano un nuovo modo di viaggiare, condividendo esperienze e informazioni, sia nella realtà, sia sui loro profili social.

La sorpresa del 2022 è stata però certamente **Webboh** (BS), una testata fondata da millennials con lo scopo di colmare una lacuna informativa, intercettando l'attenzione della generazione Z. Webboh dà informazioni quotidiane dal mondo dei creator (tiktokers, youtubers), ma affronta anche tematiche generazionali che stanno particolarmente a cuore agli adolescenti come il bullismo, le questioni di salute mentale, l'accettazione di

2 Interbrand e Iaa Italy - International Advertising Association, *Next Generation Italian Icons*, 2023.

sé, la scuola. Il linguaggio usato è estremamente semplice ma efficace: molte emoji, asterischi come sostitutivo del "maschile sovraesteso" e uso di giornalisti-avatar. La crescita è stata immediata ed esplosiva, la loro community commenta instancabilmente dando performance d'engagement eccezionali, tanto da essere già stata intercettata e poi acquisita dal **Gruppo Mondadori** (MI).

L'ultimo trend che ha caratterizzato lo scenario digital 2022, c'è il ***rebranding***. L'importanza dell'innovazione, l'adattamento al cambiamento: sono elementi fondamentali per il successo di qualsiasi azienda, soprattutto in questi anni in cui si è accelerato il ciclo dell'hype e lo scenario, le mode, le estetiche cambiano repentinamente nell'arco di pochi mesi. Sono, infatti, molte le aziende che hanno rinfrescato la loro immagine, modificando il loro posizionamento in base ai tempi e all'attualità, in primis **Barilla** (PR) che dopo quasi 70 anni ha modernizzato il suo logo e il packaging dei prodotti per rendere il marchio coerente con le tendenze attuali e abbassare il target di età dei consumatori. Non è più associato alla "classica famiglia" ma anche a single, giovani adulti, universitari, giovani coppie. Barilla si è classificata al 33° posto nella classifica delle 100 aziende con la miglior reputazione a livello globale, ma è anche il 10° marchio più apprezzato dalla Generazione Z, nonché l'unico italiano.[3] Per il nuovo percorso di comunicazione, Barilla ha lavorato con la sua agenzia creativa di riferimento, la milanese **Publicis Italia/Le Pub**, che nel 2022 si è aggiudicata il primo posto per il secondo anno consecutivo al *Warc Rankings 2023 - Creative 100*, punto di riferimento globale per la misurazione dell'eccellenza creativa nel mondo dell'advertising. Per la scelta dei nuovi packaging della linea *Al Bronzo*, invece, ha lavorato con **Robilant Associati** (MI), la branding agency milanese riconosciuta a livello internazionale per il suo inconfondibile stile italiano.

Il rebranding che ha fatto più discutere è stato sicuramente quello di **Tavernello** (RA), che ha avuto come obiettivo quello di modificare la percezione che il mercato ha di un vino dai costi contenuti. Lo strumento introdotto è stato quello dell'auto-ironia, particolarmente efficace se applicata alla comunicazione digital, cambiando poi logo e confezione dei prodotti. Ha puntato anche a canali presidiati dai giovani come TikTok, usando ambassador ironici e altrettanto noti alla Gen Z. La realizzazione di questo progetto di comunicazione è stata affidata all'agenzia **Lorenzo Marini Group**, affermata agenzia di comunicazione con sede a Milano e a New York, fondata dallo scrittore e artista Lorenzo Marini e che, grazie ad una squadra di 50 collaboratori, offre un servizio completo che va dall'advertising al graphic design, dal social alle PR. Il progetto per Tavernello ha avuto come obiettivo quello di migliorare la reputation del marchio e la fiducia dei consumatori verso l'azienda. Cambio di rotta anche per un'altra importante azienda italiana: Eni Gas e Luce si è trasformata in **Plenitude** (MI), puntando sulla sostenibilità. Il famoso cane nero a sei zampe si è tinto di verde e guarda al sole per esplicitare un futuro migliore. Il rebranding si ispira a *La Primavera* di Botticelli ed è stato pensato dall'agenzia storica a cui si affida Eni, **TBWA/Italia**, parte del network TBWAWorldwide, tra i network di comunicazione leader nel mondo, proprietario del

3 The Global RepTrak® 100, RepTrak Company, 2023.

metodo Disruption®, nato per sviluppare idee di business che superano le convenzioni. Il Gruppo TBWAItalia conta su oltre 100 professionisti suddivisi tra le sedi di Milano e Roma e conferma la sua vocazione all'innovazione con l'apertura di un asilo nido aziendale aperto anche ai bambini dei quartieri in cui si collocano le sue sedi, di una televisione online e una casa editrice digitale, oltre ad aver adottato lo smart working al 100%.

Infine, l'excursus tra aziende italiane capaci di sapersi rinnovare porta fino all'**Inter FC** (MI). Il logo è stato reso più minimal e moderno, esplicitando il richiamo con la città di Milano. Sono stati coinvolti personaggi di spicco del momento, come il rapper Marracash, strategia per attirare un pubblico young: questa scelta di branding è stata ben accolta dai tifosi, che vedono nell'Inter un'importante rappresentante della cultura milanese. Copywriting e brand narrative sono state seguite da **Alkemy** (MI), che ha lavorato a supporto di *Inter Media House*, il progetto del club milanese volto ad aumentare la creazione di nuovi prodotti, sfruttando la comunicazione. Alkemy è una società specializzata nella trasformazione digitale del business che negli ultimi anni ha conosciuto una forte espansione internazionale grazie alla capacità dimostrata di supportare le aziende nello sviluppo dei loro modelli di business con un'offerta di servizi pensata per il contesto post-digital, che copre l'intera catena del valore: dalla strategia di comunicazione al concept creativo, dalla produzione di contenuti sino alla gestione data driven delle campagne.

Questo excursus nelle tendenze del 2022 mostra quante opportunità ci siano dietro le nuove sfide poste dalla comunicazione digitale. L'adattività delle aziende italiane mostra quanto il made in Italy non abbia problemi a rimettersi in gioco, affrontando con creatività e competenza le incertezze poste da questo periodo di transizione.

Suggerimenti per il lettore

- Matthew Ball, *Metaverso. Cosa significa, chi lo controllerà e perché sta rivoluzionando le nostre vite*, Garzanti, 2022.
- Peter Block, *Community. La struttura dell'appartenenza*, Ayros, 2021.
- Ellen Ullman*, Accanto alla macchina*, Minimum Fax, 2018.

3.5

Ritorno al futuro: il cinema italiano corre e guarda oltre confine[1]

Il cinema evidenzia il ritorno alla voglia di raccontare storie e di farlo sul territorio. A dimostrarlo i numerosi set sparsi in tutta Italia, il tutto esaurito degli studios di Cinecittà, la piena occupazione delle maestranze tecniche e artistiche, la crescita delle coproduzioni internazionali, mentre i film italiani tornano a popolare i più importanti festival internazionali. Lenta è la ripresa degli incassi di spettatori in sala, ma alcuni casi giovani e innovativi dimostrano che i cinema possono tornare al centro della vita sociale e culturale del nostro Paese.

Non è più una novità che il mercato della produzione in Italia sia caratterizzato, ormai da alcuni anni, da **grande dinamismo anche a dispetto della pandemia**: complice la crescita della domanda di contenuti, il consolidarsi dei grandi gruppi internazionali di streaming e robuste politiche pubbliche di incentivazione, sembra tornata la voglia di raccontare storie, di intrattenere il pubblico nazionale ed internazionale e di farlo sul territorio. Lo Stivale intero è un **immenso set a cielo aperto per produzioni** nazionali, europee, hollywoodiane e bollywoodiane. L'esempio più palese di questa grande vitalità è la **rinascita degli studios di Cinecittà** a Roma, che ormai da mesi lavorano a pieno ritmo con ricavi raddoppiati e il ritorno di star internazionali del calibro di Anthony Hopkins, Angelina Jolie o Edward Berger. La piena occupazione delle maestranze consentita dal ritorno di grandi produzioni (facilitate da politiche incentivanti) si accompagna ad un dinamismo produttivo legato a volumi crescenti di titoli e fame di contenuti. Fenomeni che si traducono in un momento estremamente positivo anche per gli autori e sceneggiatori nostrani di cinema e serie tv (soprattutto quelli più affermati), sempre più richiesti dalle grandi piattaforme distributive, cui fanno da tramite le produzioni italiane.

Oggi più che mai c'è spazio anche per autori e produttori emergenti, per i quali la DGCA ha messo in campo aiuti specifici, come il fondo per le coproduzioni minoritarie, pensato all'origine per favorire l'internazionalizzazione delle società di produzione "giovani". La linea di intervento principale è *Giovani Autori*, a cui si aggiunge incidentalmente la linea di intervento relativa alle *Opere Prime e Seconde* che talvolta (ma non sempre) privilegia i registi con meno di 40 anni: nel caso di *Giovani Autori*, nel

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

2 Il regista e almeno uno tra sceneggiatore, autore della fotografia, autore delle musiche originali, autore della scenografia deve presentare il requisito dell'età inferiore ai 35 anni.

2022 le domande sono state 37, in sensibile aumento rispetto alle 20 delle annualità precedenti[2] ; nel caso di Opere Prime e Seconde il numero di domande medio per il 2022 è 63, stabile rispetto agli anni passati.

Tra i titoli che hanno usufruito della misura Giovani Autori, nel 2018 *Bangla* della **Fandango**, nel 2019 *Favolacce* dei fratelli D'Innocenzo per **Pepito Produzioni**, nel 2020 *Amanda* di Caterina Cavalli per **Elsinore Film** (presentato a Venezia e Toronto), nel 2021 *Piove* di Paolo Strippoli per **Propaganda Italia**.

I titoli nazionali, oggi più che in passato, hanno l'opportunità di essere distribuiti sui mercati esteri grazie anche alla crescita delle **coproduzioni**, hanno attratto fra il 2017 e il 2020 quasi cento milioni di euro, più del doppio dei quattro anni precedenti[3]. Per dare un'idea del successo, basti pensare che il festival di Cannes 2023 ha ospitato in concorso ben tre coproduzioni maggioritarie italiane: *Rapito* di Marco Bellocchio, di **Kavac Film**, casa di produzione romana fondata dallo stesso regista, la bolognese **IBC Movie** e **Rai Cinema**, in coproduzione con case cinematografiche francesi e tedesche; *Il sol dell'avvenire* di Nanni Moretti, prodotto da **Sacher Film**, compagnia di produzione e distribuzione dello stesso regista, **Fandango**, **Rai Cinema** e una casa di produzione francese; *La chimera* di Alice Rohrwacher, della bolognese **Tempesta** e **Rai Cinema**, in coproduzione con case di produzione svizzere e francesi. A queste si aggiungono le **coproduzioni minoritarie**, a cui la DGCA del Ministero della Cultura ha dedicato un bando apposito e che ha portato società nazionali anche emergenti a trionfare nelle principali competizioni internazionali: *Alcarràs* di Carla Simon, di produzione spagnola con la casa romana indipendente **Kino produzioni**, ha trionfato a Berlino lo scorso anno. Ma anche *EO* di Jerzy Skolimowski, coproduzione Polonia (Skopia Film) e Italia (**Alien Films**, Roma), *Il Boemo* di Petr Václav coproduzione Repubblica Ceca (Mimesis Film), Italia (**Dugong**), Slovacchia (Sentimentalfilm), *Manodopera* di Alain Ughetto, coproduzione maggioritaria francese, coprodotta dalla torinese indipendente **Graffitidoc.**

Non si arresta la tendenza, già evidenziata un anno fa, a fare shopping in Italia da parte dei **grandi gruppi produttivi internazionali**, che, se da un lato ha dimostrato una maggiore attrattività delle nostre produzioni, portando a una maggiore spendibilità dei nostri prodotti fuori dai confini, dall'altro ha suscitato la preoccupazione del governo e le conseguenti intenzioni di invertire la rotta. Nel nostro mercato nazionale, i grandi player esteri hanno condotto un'aggressiva campagna acquisti di alcune tra le maggiori società di produzione italiane, tra cui Cattleya e Palomar (tra le maggiori case di produzione cinematografica e televisiva in Italia), Wildside, Stand By Me, Picomedia e Lux Vide[4].

A tal proposito, il Ministero della cultura (MiC) ha istituito un tavolo, al quale partecipa anche l'Istituto per il Credito Sportivo, attraverso il quale è allo studio un **fondo o un veicolo societario per sostenere le aggregazioni a guida italiana**, in linea con il processo di consolidamento a livello internazionale, che ha portato, ad esempio, all'acquisizione di MGM da parte di Amazon o, più di recente, alla fusione tra AT&T/Warner Media con Discovery.

Eppure gli strascichi della pandemia continuano a farsi sentire. Alla grande richiesta

3 ANICA ed eMedia, *I film italiani sui mercati esteri*, 2022.

4 APA, *IV Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale*, 2022.

di contenuti fruiti su una gamma sempre più ampia e diversificata di servizi on demand, si contrappone il lento e faticoso **recupero del pubblico dalle sale**, che il governo prova a tamponare con varie iniziative per riportare gli spettatori al cinema. Tra queste, l'iniziativa *Cinema in Festa*, lanciata da ANICA e ANEC con il supporto del MiC e la collaborazione del David di Donatello – Accademia del Cinema Italiano, abbraccia 5 anni (2022-2026), prevede per due volte l'anno, a giugno e a settembre, un periodo di cinque giorni di ingressi a prezzo ridotto per film in normale programmazione, anteprime, masterclass e altri eventi speciali alla presenza dei protagonisti.

Di recente alcuni titoli anche italiani indicano interessanti segnali in controtendenza; ci si riferisce a *La Stranezza* di Roberto Andò, a *Dante* di **Pupi Avati** e più di recente all'ultimo film di **Nanni Moretti** *Il Sol dell'Avvenire*. La capacità di raccontare storie originali, o storie note scegliendo punti di vista insoliti, la bellezza dei luoghi, apprezzabili meglio da uno schermo cinematografico, le capacità attoriali e le qualità registiche, ma anche un rinnovato interesse nel fare film che sono studiati e pensati per piacere ad un pubblico internazionale (Nanni Moretti, un veterano del Festival di Cannes, anche quest'anno ha presentato il suo film alla Croisette) sono senza dubbio alcuni dei motivi del successo di queste pellicole.

È inoltre un paradosso che i volumi crescenti di titoli, la fame di contenuti, la piena occupazione anche nel nostro Paese[5] si accompagnino ad alcuni segnali di criticità che, per la prima volta, oscurano la crescita fino ad oggi inarrestabile dei grandi gruppi internazionali di streaming. Nel 2022 Netflix ha assistito, per la prima volta in 10 anni, a un calo di abbonati[6]; per rimettere i conti a posto dopo la crisi causata dal Covid, ma anche per la concorrenza di altri gruppi, Disney ha annunciato un taglio di 7.000 posti di lavoro che permetterà all'operatore di risparmiare fino a 5,5 miliardi di dollari[7]; Prime Video sembrerebbe spendere cifre molto alte per l'acquisizione dei contenuti[8], in alcuni casi non giustificate dai risultati in termini di fruizioni. D'altra parte lo **streaming**, in crescita costante negli ultimi 15 anni, ha avuto il suo momento d'oro proprio durante la pandemia, quando ha intrattenuto milioni di persone costrette a casa dal rischio del contagio. Ma già nel 2020 il Boston Consulting Group poneva dubbi sul fatto che tali modelli di business, che hanno portato a una lievitazione dei budget, potessero essere sostenibili a lungo e ipotizzava che sarebbe sopravvissuto solo chi avesse individuato modelli equilibrati e flessibili[9].

Assodata dunque la necessità di mantenere livelli produttivi elevati e di qualità garantiti anche dal **forte impegno pubblico che ogni anno destina circa 750 milioni di euro alla filiera** (di cui oltre la metà delle risorse destinate al tax credit), non si può non fare i conti con le sfide che si presentano nell'immediato futuro. Una di queste è la **transizione ecologica** che investe il mondo del cinema al pari di tutti gli altri settori. Come accennato in passato, le iniziative volte a rendere il settore cinematografico e audiovisivo più attento all'ambiente in tutte le fasi della filiera sono ormai tante e significative.

5 Ibidem. Sono 111.235 i lavoratori coinvolti nelle attività dell'audiovisivo, suddivisi in 44.075 dipendenti, 47.014 autonomi, 14.155 amministratori, 3.488 dipendenti ex-Enpals e 2.502 imprenditori – considerando anche l'indotto, il settore coinvolge oltre 200 mila lavoratori.

6 *Netflix ha perso 200mila abbonati: primo calo in dieci anni. Il titolo crolla del 25% nell'after hours*, Il Sole 24 Ore, 2022.

7 *Disney taglia 7 mila posti di lavoro per rimettere i conti a posto dopo la crisi Covid*, La Stampa, 2023.

8 Kim Masters, *Inside Amazon Studios: Big Swings Hampered by Confusion and Frustration*, The Hollywood Reporter, 2023.

9 Mallikarjun Vaddi, *Will Peak TV Burst the Video Content Bubble?*, BCG 2020.

Il disciplinare *Green Film* ideato da **Trentino Film Commission** è divenuto *best practice* europea nel fornire istruzioni per set ecosostenibili: tra le produzioni italiane riuscite ad ottenere il protocollo c'è, ad esempio, il film italiano *Le proprietà dei metalli* (2023) di Antonio Bigini, prodotto dalla società senese **Kiné** con **Rai Cinema**. Il film ha totalizzato sul territorio 28 giorni, dichiarando, tra i criteri green, allacci temporanei alla rete di distribuzione elettrica, alloggi entro i 10 km dal set, acqua potabile tramite rete idrica locale, somministrazione pasti tramite catering senza cestini, stoviglie e bicchieri riutilizzabili, riciclo e riutilizzo materiali di scena, raccolta differenziata e via dicendo, salvando -6,03t di CO_2.

Lato promozione, l'**Associazione festival italiani di cinema** (AFIC) ha proposto le linee guida per organizzare festival green, un vero e proprio vademecum con consigli pratici e operativi suddivisi in 10 aree tematiche. Infine, non va dimenticato l'apporto della Direzione generale Cinema e audiovisivo del Ministero della Cultura, che prevede premialità sull'assegnazione dei contributi selettivi (e da quest'anno anche quelli per la promozione) per chi si impegna ad ottenere una certificazione per la sostenibilità ambientale.

Da alcuni anni il **MIC** ha avviato una collaborazione con l'attuale **Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica** che ha portato alla redazione dei **CAM** – Criteri Ambientali Minimi per la realizzazione di eventi culturali. I CAM sono il punto di partenza per la preparazione di linee guida che riguarderanno tutta la filiera – produzione, distribuzione, sale, industrie tecniche e promozione – attraverso un protocollo di intesa tra i due ministeri che sarà operativo a breve.

L'altra sfida è il problema ormai strutturale dei cinema: la pandemia ha fatto esplodere l'esigenza di rinnovare completamente le modalità con cui vengono gestiti, nella consapevolezza che non basta più la semplice proiezione di un film per far sopravvivere una sala, ma bisogna stimolare e coinvolgere il pubblico attraverso rassegne, eventi, incontri con i talent, etc. **Gli spazi devono essere concepiti come luoghi di intrattenimento che, pur mantenendo centrale la visione del film, comprendano altre attività collaterali** per allargare e differenziare le tipologie di pubblici raggiunti. È quel che promette l'acquisto del **Cinema Fiamma** di Roma da parte del **Centro Sperimentale di Cinematografia**: alla riapertura, prevista a fine 2023, le due sale programmeranno sia cinema di patrimonio che di prima visione, con particolare attenzione alla qualità e all'innovazione; inoltre, il nuovo Fiamma avrà una caffetteria, un'aula studio, un punto mediateca e un corner della Biblioteca Luigi Chiarini. Un esempio unico nel suo genere nel panorama di Milano è il **Cinema Arlecchino**, dal 2022 in gestione alla **Cineteca Milano**, locale storico e cinema d'arte moderna, a cui la Cineteca ha dato nuova vita ponendolo al centro della vita culturale della città, aperto ai festival, alle scuole ed eventi di vario tipo, come concerti, mostre d'arte ed esposizioni temporanee. Lo stesso **Cinema America** di Roma ha chiuso un annoso contenzioso che avrebbe voluto i suoi spazi riconvertiti in parcheggi e edifici: una sentenza del TAR Lazio ha definitivamente inquadrato l'immobile come una testimonianza della storia della cultura degli anni

cinquanta, per questo non potrà più essere demolito e riconvertito ma tutelato come bene storico. Il Cinema America tornerà quindi alla sua attività: ancora non si sa se sarà gestito dalla Fondazione Piccolo America (che nel 2012 lo occupò per impedirne la riconversione) e che in questi anni ha fatto molto parlare di sé grazie ai successi ottenuti nella gestione del **Cinema Troisi**. Cinema, quest'ultimo, che nel 2022 si è aggiudicato il *Biglietto d'Oro*, nella categoria monosale. La chiave del successo dei giovani coinvolti nella fondazione è – accanto ad un'abile strategia di *fund raising* intercettando notevoli risorse pubbliche - saper creare degli efficaci percorsi di avvicinamento anche a favore di produzioni non mainstream. È quello che è successo, ad esempio, con *Le otto montagne*, la cui proiezione è stata preceduta da incontri con alpinisti esperti e, grazie alla collaborazione con le maggiori associazioni di trekking romane (e non solo), in sala sono arrivate anche persone non direttamente interessate al film. Oppure, prima di *Everything Everywhere All At Once* c'è stata una lezione sul multiverso con un docente di Tor Vergata, e via dicendo. Il circuito **Movie Planet** (nove multiplex diffusi tra Piemonte e Lombardia) ha avviato un ambizioso progetto di rinnovamento grazie anche alle risorse del PNRR per l'efficientamento energetico puntando ad un target alto-spendente offrendo loro "sale boutique" caratterizzate dai più elevati standard tecnologici (proiezioni laser 4K, audio Dolby Atmos e poltrone Vip con ricarica usb e illuminazione led) ed alti livelli di servizi aggiuntivi e di comfort.

C'è chi sostiene, inoltre, che **le sale dovrebbero stringere alleanze sempre più forti e strutturate con il vivace mondo dei festival** tenuto conto che in larghissima parte si svolgono proprio nelle sale cinematografiche e talvolta contribuiscono alla loro esistenza in vita o perfino alla loro riapertura. Formano un pubblico inedito che altrimenti andrebbe in sala meno di una volta l'anno e ignorerebbe tutto della memoria del secolo e della grammatica delle immagini. Inoltre sono ormai lo spazio privilegiato per scoprire e promuovere film altrimenti penalizzati dalla distribuzione normale, a cominciare da quelli italiani e da quelli indipendenti o più coraggiosi. In fin dei conti sono ormai un circuito parallelo che fa respirare il sistema-cinema.[10]

Sono infine allo studio anche nel nostro Paese sperimentazioni (come quella avviata da AMC negli Stati Uniti) che propongono fasce di prezzo differenti in funzione della tipologia di posto assegnato, in analogia a quanto accade in caso di concerti, spettacoli teatrali o eventi sportivi. Va ricordato che **strategie di prezzo dinamico** in base al contenuto, alla tenitura, all'orario e al posto in sala scelto, con l'obiettivo di accrescere ed incentivare l'esperienza di consumo da parte dello spettatore, secondo i primi risultati registrati soprattutto nei multiplex, potrebbero rivelarsi efficaci per riavvicinare il pubblico in sala in questa fase di recupero post-pandemico.

Da tempo è ormai forte la consapevolezza che per stare al passo con i tempi e vincere la concorrenza degli altri paesi non bastano le bellezze architettoniche e paesaggistiche, ma più che mai è necessaria la competenza degli addetti ai lavori. L'altra sfida da affrontare per gli anni a venire è dunque quella della **formazione**. *LuceLab Cinecittà* è il nuovo progetto di formazione e di aggiornamento per lavoratori, manager,

10 Giorgio Gosetti, *Il futuro dei cinema – Esercenti e festivalieri alleati riportino la sala al centro del villaggio*, The Hollywood Reporter, 2023.

studenti e aspiranti professionisti del settore avviato da **Cinecittà** e **Archivio Luce**. L'iniziativa si avvale della collaborazione del **Centro Sperimentale di Cinematografia** di Roma, **Fondazione Maxxi** di Roma, **Associazione Italiana Scenografi**, **Costumisti e Arredatori** (ASC), **BeRight** (nuovo brand collegato allo Studio Legale BeLaw) e **Rainbow CGI**, lo studio di animazione in 3D più grande d'Italia del gruppo marchigiano Rainbow, fondato da Iginio Straffi. Il progetto si inserisce nel quadro delle risorse del PNRR e prevede programmi di alta formazione da realizzare tra il 2022 e il 2026, con lo scopo di sviluppare e attuare una strategia nazionale per la formazione audiovisiva ad ampio respiro. **Anica Academy**, con sede a Roma, è invece la scuola italiana di alta formazione per il cinema, l'audiovisivo e i media, che dal grande schermo alle nuove piattaforme interattive, offre un percorso formativo completo curato da esperti dell'intrattenimento mondiale. La scuola è nata non solo per volontà dell'associazione di categoria che rappresenta le industrie italiane del cinema e dell'audiovisivo, ma anche grazie alla collaborazione di società di produzione italiane come **Medusa Film** (Roma) e la **Rai**, francesi (Gaumont) e americane (Paramount, Netflix) e soggetti attivi nella distribuzione come la romana **Vision Distribution.**

Lato esercenti, si è visto come gli esempi virtuosi di uso delle sale cinematografiche spianino la strada a nuove possibilità per i cinema, che dovranno "aprire" i propri spazi ad altre attività, ma allo stesso tempo raggiungere il pubblico e acquisire nuove competenze. Interessante la proposta di Anec di due giorni di panel e incontri (**Anec Lab**) in collaborazione con **Cineventi** e con il sostegno di Anica, dedicata alla formazione degli esercenti cinematografici che, rispondendo alla crescente domanda di figure esperte di digital PR e comunicazione attraverso i social network del prodotto cinematografico, è finalizzata all'approfondimento di strategie e strumenti per la promozione dei film in sala.

Infine, non sono da trascurare le **sfide che provengono dai territori, sempre più protagonisti del processo produttivo**: se la presenza di finanziamenti e di personale qualificato rappresenta un valore aggiunto per la scelta di una location, alcune realtà virtuose, come ad esempio le **Manifatture Digitali Cinema** di Prato e Pisa, sono delle vere e proprie eccellenze nel proprio ambito, partendo da punti di forza dei rispettivi territori (sartoria e nuove tecnologie) e declinandoli al settore cine-audiovisivo. Oltre a offrire alle produzioni audiovisive in un solo ambiente gli spazi di cui hanno bisogno (uffici, sale casting, sale costumi dotate di camerini con servizi e docce, sale trucco e parrucco e sale proiezioni), le manifatture hanno introdotto le cosiddette botteghe di alta specializzazione. Ispirate al modello di bottega rinascimentale, offrono a chi fa cinema la possibilità di "imparare facendo" affiancando i grandi maestri, ovvero esperienze di apprendimento e laboratoriali all'interno del processo di realizzazione di un prodotto audiovisivo.

Tra le buone pratiche provenienti dalle regioni non si possono non citare alcuni esempi di produzioni che hanno fatto del **territorio un proprio punto di forza**: *The Good Mothers*, serie Disney+, prodotta dalla inglese House Productions e la romana **Wildside** (gruppo Fremantle), scelta e finanziata da **Calabria Film Commission** con il *Bando per il*

sostegno alle produzioni audiovisive in Calabria 2021, è stata premiata quest'anno con il nuovo *Berlinale Series Award*. La serie è stata girata principalmente in Calabria per 6 settimane, anche con attori e professionisti calabresi che hanno lavorato sul set, dimostrando una professionalità sempre più qualificata.

Altra best practice sul territorio, ma questa volta di produzione dell'americana HBO: è la pluripremiata serie The *White Lotus*: dopo la prima serie girata alle Hawaii, la seconda stagione è stata ambientata sul territorio siciliano, tra Taormina e Cefalù, grazie alla collaborazione con la romana **Lucky Red** e alcune film commission locali, tra cui **Catania Film Commission**. Il grande successo della serie ha generato un indotto locale di svariati milioni di euro senza considerare il ritorno in termini di visibilità turistica per tutte le location coinvolte, compreso l'hotel di Taormina protagonista delle riprese, già sold out per i prossimi mesi.

Cresce l'attenzione anche sui **videogiochi**, come testimonia il finanziamento pubblico al settore da parte del **Ministero della Cultura** che nel 2022 è triplicato (il fondo tax credit è arrivato a quota 16 milioni di euro) contribuendo a rafforzare le dimensioni anche occupazionali degli sviluppatori. Anche il *Piano Cinema per la Scuola* promosso dal MiC e dal **Ministero dell'Istruzione e del Merito** (**MiM)** si sta occupando del settore: è allo studio il lancio di un bando *serious game* rivolto alle scuole primarie e dell'infanzia per accrescere l'utilizzo consapevole e responsabile del videogioco anche come strumento didattico innovativo in grado di rendere l'insegnamento più efficace.

Molto attuale anche il versante delle **nuove tecnologie** con il tema del metaverso, dell'**IA generativa** e dei *token* non fungibili **NFT**: dinamiche che impongono una seria riflessione sul mondo della proprietà intellettuale e sulla gestione della protezione dell'autore dell'opera. Grande impatto ha avuto lo sciopero dei doppiatori che reclamano non solo il rinnovo del contratto ma anche un'attenzione a livello normativo per evitare abusi nella cessione di diritti all'uso della voce ad aziende che lavorando con l'intelligenza artificiale in grado di riprodurne i dialoghi. Intanto ad Hollywood si inizia ad immaginare un futuro non troppo lontano in cui i produttori indipendenti potranno realizzare film e serie senza più dipendere da Studios, streamers e grandi gruppi media utilizzando modelli in grado di prevedere con l'intelligenza artificiale quali hanno maggiore probabilità di successo.

Per quanto riguarda invece il ricorso alla **blockchain** nell'audiovisivo, artisti del calibro di Sofia Coppola e Steven Soderbergh si mostrano favorevoli a spostare almeno in parte il processo decisionale sulla rete di computer e protocolli su cui viaggiano e si scambiano, tra le altre cose, criptovalute e token non fungibili (NFT). Nel nostro Paese, **Rai Cinema** da tempo si inserisce in un percorso di innovazione, ricerca e sperimentazione dei linguaggi partecipando alla creazione di una mostra su NFT e cinema nel mondo del metaverso. Lo spazio di Rai Cinema nel metaverso *The Nemesis***,** gratuito e accessibile da pc o smartphone, accoglie la versione digitale della mostra *NFT Cinema. Digital Storytelling e Metaverso* a cura di Simone Arcagni e Mattia Nicoletti ospitata in versione fisica anche a RomeVideoGame Lab a Cinecittà.

Ripensare il cinema a partire dalle sue criticità, intercettare gli strumenti di comunicazione adatti a raggiungere il pubblico, utilizzare la tecnologia per innovare e sperimentare stando al passo con i tempi, anticipandoli se possibile, come avviene nei film di fantascienza, formare i futuri addetti facendo attenzione alle richieste di figure sempre più specialistiche da parte del mercato. Il futuro del cinema riserva tantissime possibilità a patto che si riescano a cogliere nei modi e nei tempi giusti.

Suggerimenti per il lettore

- APA – *Quarto rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale*, 2022.
- Marco Gisotti, *Ecovisioni - L'ecologia al cinema dai fratelli Lumière alla Marvel – in 100 film e 5 percorsi didattici*, Edizioni Ambiente, 2023.
- European Commission*, The European Media Industry Outlook*, 2023.

3.6

Televisione e digital: abitudini diverse, nuova offerta[1]

In questa annata televisiva l'informazione, monopolizzata da due donne per la prima volta protagoniste assolute della politica italiana, sembra aver virato su una nuova offerta più attenta all'approfondimento e meno al dibattito da *talk*. Ma la questione del nuovo secolo, quella ambientale, nonostante un leggero incremento di copertura mediatica, incontra ancora difficoltà nel diventare centrale. La fiction si prende invece una forte rivincita con i giovanissimi grazie all'esplosione di *Mare Fuori*, mentre l'intrattenimento attua una vera rivoluzione con lo show di Fiorello alle 7 del mattino. Sanremo, infine, continua a macinare record.

La stagione telepolitica si è aperta con le elezioni di fine settembre e la successiva nomina di Giorgia Meloni, prima donna presidente del Consiglio in Italia. Parallelamente, anche la segreteria del principale partito di opposizione veniva conquistata da una donna, Elly Schlein: non era mai avvenuto prima. La scena politico-mediatica è stata dunque dominata da queste due figure, molto diverse nei contenuti proposti ma accomunate da una retorica a tratti coincidente, fin dalle prime parole che hanno inaugurato i loro rispettivi nuovi incarichi: l'immedesimazione nell'*underdog* – lo sfavorito che ribalta i pronostici nel gergo sportivo anglosassone – rivendicata da Meloni è analoga al «non ci hanno visto arrivare» di Schlein. E nel mese di marzo, a distanza di un giorno l'una dall'altra, sono state entrambe battezzate dall'intrattenimento tv. Meloni si è prestata a una auto-imitazione al telefono con Fiorello durante ***Viva Rai2!***, mentre Schlein ha suonato il pianoforte accompagnando il canto di Alessandro Cattelan nel suo ***Stasera c'è Cattelan***, confermando come ormai qualsiasi capacità di leadership debba essere certificata anche dall'esperienza spettacolare dello show televisivo. Nondimeno, il sigillo più emblematico tra intrattenimento e istituzione è avvenuto nel tempio italiano di questo genere tv e ha riguardato la massima carica dello Stato. Infatti, sebbene scevro da qualsiasi ricerca di consenso pubblico – inevitabile per gli altri leader in un Paese dalla campagna elettorale permanente – per la prima volta nella storia il presidente della Repubblica è stato ospite al Festival di Sanremo, assistendo all'inno cantato da Gianni Morandi e al monologo di Roberto Benigni sulla Costituzione. Per il Quirinale si è trattato di un gesto di vicinanza al mondo della cultura e un modo per celebrare i 75 anni della Carta, ma l'impatto televisivo è stato fragoroso, quantomeno per l'assenza di precedenti. Tra l'altro, tre mesi dopo, lo stesso Gianni Morandi è stato chiamato a Palazzo Madama per esibirsi durante la celebrazione dei 75 anni dalla prima seduta del Senato: il coinvolgimento in stile karaoke dei più importanti esponenti politici durante la

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

performance, la conduzione disinvolta del presidente Ignazio La Russa e la standing ovation finale dell'Aula hanno chiuso il cerchio dell'aggiornata **commistione tra show e istituzioni**, andata e ritorno.

I **programmi di informazione** hanno invece preso un'altra strada, lontana dall'ibridazione con l'intrattenimento che pure aveva caratterizzato alcune offerte degli ultimi anni. Per quanto riguarda le nuove proposte di questa stagione, infatti, la tendenza più evidente è stata l'abbandono di quella logica da *talk* che domina questo genere nei palinsesti della nostra tv, **premiando una dialettica meno contrappositiva e più mirata all'approfondimento**, a partire dal *concept* stesso del programma ma anche attraverso la disposizione oculata del *parterre* in studio: trasmissioni nuove come ***CinAmerica***, ***Il Cavallo e la Torre***, ***Le Iene Presentano Inside***, ***5 Minuti*** sono state esplicitamente pensate in questa direzione. E non è un caso che tutti questi esempi concentrino in ogni puntata un tema principale da svolgere: una sorta di approccio monografico in sostituzione della sequela di notizie oggetto di commento che si osserva negli spazi informativi classici. Anche il pubblico sembra gradire, a maggior ragione se si considerano le forti difficoltà incontrate dagli unici due *talk show* nuovi di questa annata: su Rai2 *Che C'è di Nuovo* di Ilaria D'Amico è stato chiuso dopo solo 9 puntate per bassi ascolti, mentre *Sette Giorni* su Rete4 è durato solo un mese con il 2,1% di media.

Tra i grandi temi trattati dall'informazione sembra aver preso maggiormente spazio il **racconto sul cambiamento climatico**, anche a causa dei tragici avvenimenti a esso correlati (le alluvioni di Ischia a novembre e nel centro Italia nel mese di maggio) e delle sempre più ricorrenti proteste giovanili. Queste ultime, in realtà, sono state spesso ingabbiate in discussioni a metà tra critica dell'atto in sé e paternalismo, senza riuscire a generare un vero dibattito televisivo intorno alle motivazioni che le avevano partorite. Uno studio commissionato all'Osservatorio di Pavia da Greenpeace ha rilevato nei telegiornali un lieve incremento di copertura sulla crisi climatica negli ultimi quattro mesi del 2022 rispetto al quadrimestre precedente. Tuttavia i notiziari del *prime-time* ne hanno parlato in meno del 3% delle notizie trasmesse. Il confronto evidenzia come il Tg1 e il Tg3 abbiano divulgato più notizie sulla questione, mentre fanalino di coda si conferma il TgLa7, con l'1,4% dei servizi. In ogni caso, anche quando si affrontano eventi estremi, la connessione con i cambiamenti climatici è riconosciuta in appena un quarto delle occasioni. Inoltre, il campione di programmi di approfondimento preso in esame ha affrontato la crisi climatica in 218 puntate su 1.223, pari al 18% del totale. ***Unomattina*** è il programma con il maggior numero di puntate dedicate (90), grazie anche al background professionale del nuovo conduttore Massimiliano Ossini, da sempre attento al racconto dell'ambiente. ***Cartabianca*** ha la maggior frequenza rispetto alle puntate trasmesse (39%), mentre in fondo alla classifica si trovano tre trasmissioni di La7: *L'Aria che tira* (8%), *Otto e mezzo* (6,5%) e *In Onda* (6,5%)[2].

Per quanto riguarda la **fiction**, colonna portante della televisione contemporanea, la tendenza più evidente e nuova è quella dei *teen-drama*, anche nelle produzioni italiane. Per non fare che qualche esempio, oltre alla quinta stagione di ***Skam Italia***, quest'anno su

2 Osservatorio di Pavia per Greenpeace, *Analisi dell'informazione sulla crisi climatica*, a cura di Monia Azzalini e Mirella Marchese, 2022.

Prime Video è stata trasmessa ***Prisma*** e su **RaiPlay *5 Minuti Prima***, ma con ***Mare Fuori*** il fenomeno ha mostrato tutte le potenzialità. Infatti, nonostante in televisione si sia attestato intorno all'8% di share (anche se i giovani dai 15 ai 24 anni superano il 17%), sono state le piattaforme a decretarne il successo: su Netflix le prime due stagioni sono rimaste nella top 10 delle serie più viste per 18 settimane, mentre su **Raiplay** l'ultimo ciclo ha raccolto 20 milioni di views solo nelle prime due settimane, per poi raggiungere la cifra record di 160 milioni nel mese di maggio[3]; su Tik Tok, a inizio marzo, si contavano oltre 1 miliardo e mezzo di citazioni con l'hashtag #MareFuori3. Nello stesso periodo di tempo, inoltre, la serie è stata il quinto programma TV per interazioni social sui propri profili ufficiali, dopo il *Festival di Sanremo*, *Che Tempo Che Fa*, *Amici* e *Grande Fratello Vip*. Ma nelle interazioni per singolo post (30mila, che diventano 59mila osservando il solo Instagram), raggiunge il dato medio di *engagement* più alto tra tutti i programmi TV, quasi il doppio rispetto a quanto registrato dal *Festival di Sanremo* (16,8mila interazioni per post)[4]. Proprio in questi dati è possibile leggere la rivoluzione di questo prodotto, una sorta di cartina di tornasole sul cambiamento dei consumi televisivi in atto negli ultimi tempi: **una serie pensata per la tv generalista** – dove, in realtà, non era mai decollata davvero – **riesce a esplodere solo quando cambia la sua offerta di fruizione**, dalla tv tradizionale alla piattaforma. E gli ultimi studi sembrano confermare quanto emerso: 24 milioni e mezzo di **italiani di tutte le età** (il 42,6% degli italiani che hanno più di 4 anni) **guardano programmi e contenuti video attraverso piattaforme e siti web**; nel 2017 erano meno di 16 milioni e sono **cresciuti del 54,9% negli ultimi cinque anni**. La quota di italiani che si collega a internet per seguire programmi e contenuti video raggiunge almeno il 40% per tutte le classi di età, e supera il 60% tra i *millennials* in età compresa tra i 18 e i 34 anni (67,8%) e gli adolescenti della cosiddetta Generazione Z, di età compresa tra gli 11 e i 18 anni (62,9%). Unica eccezione sono gli over 65, tra i quali solo il 14,1% dichiara di seguire programmi in streaming. Si tratta di un segmento che ha potenzialità di crescita enormi se si considera che gli *aged* utilizzatori di servizi/piattaforme web in cinque anni sono aumentati del 128,6%[5].

Tuttavia, **la televisione generalista riesce ancora a restituire grandi risultati quando si concentra sugli eventi**. Come avvenuto per i **Mondiali di calcio**, quest'anno per la prima volta giocati in autunno, una fase della stagione in cui la concorrenza televisiva non è spenta come capita durante l'estate. La Rai deteneva i diritti in esclusiva della competizione e, nonostante l'assenza della nazionale italiana, ha raccolto una media di 3.996.797 spettatori con una share del 24,5% durante le partite[6]. La finale Argentina-Francia ha raggiunto il 68,6% di share, con i tempi supplementari seguiti da 14 milioni 993mila telespettatori (71,5%) e i calci di rigore al 74,3% e 16 milioni 101mila. Interessante la volontà del servizio pubblico di proporre una trasmissione di approfondimento in prima serata su Rai1: ***Il Circolo dei Mondiali***, un programma giornalistico ibridato da elementi di intrattenimento che ha provato a raccontare il calcio in modo inedito. Un tentativo molto complicato da realizzare in Italia, dove la narrazione di questo sport ha quasi sempre ricalcato modelli televisivi molto simili tra loro. In ogni

3 S. Fumarola, *Maria Pia Ammirati: Poesia, donne simbolo e Mike Bongiorno per raccontare l'Italia, La Repubblica, 2023.*

4 Prima Comunicazione, *Mare Fuori fenomeno anche sui social: 11 milioni di interazione per la serie*, 2023.

5 Quinto rapporto Auditel-Censis, *La transizione digitale degli italiani*, 2022.

6 *Ascolti Mondiali 2022*, *Calcio e Finanza*, dicembre 2022.

caso, partita dal 7,1%, la trasmissione ha continuato un trend positivo che l'ha portata al 15,7% dell'ultima puntata (11,4% di media finale).

Sempre in tema di grandi manifestazioni, il **Festival di Sanremo** – condotto per la quarta volta consecutiva da Amadeus – ha convinto una larga fascia di pubblico. La media delle prime quattro serate è stata di 10,4 milioni di telespettatori con il 62,3%; in particolare la serata dedicata ai duetti ha ottenuto il 66,5%: per trovare una cifra più alta bisogna risalire al venerdì del 1987, quando ci fu il primo rilevamento Auditel di Sanremo[7]. Ma c'è un altro dato fondamentale per rendere conto della trasversalità del Festival: **il 77% dei teen-ager (15-19 anni) ha seguito la kermesse**. Discorso a parte per la finale di sabato, in grado di coinvolgere 12 milioni 256mila spettatori con una share del 66%. Sanremo si conferma un ottimo cavallo di Troia anche per il digital di casa Rai, in un processo uguale e contrario a quello osservato in precedenza per *Mare Fuori*: durante la finale, su RaiPlay sono stati 353mila i device collegati nel minuto medio (più 32% rispetto al 2022), mentre la diretta streaming ha generato 2,6 milioni di visualizzazioni (più 26% rispetto al 2022), segnando un nuovo record: la finale di Sanremo 2023 è stato **l'evento non sportivo che ha generato più visualizzazioni dall'inizio della misurazione Auditel Online**.

Sempre in ottica di **contaminazioni di linguaggi e fruizione fra digital, social e televisione generalista**, la vera rivoluzione nell'intrattenimento di questa annata televisiva è stata senza dubbio il nuovo programma di Rosario Fiorello, ***Viva Rai2!*** su **Rai2**. Innanzitutto perché per la prima volta uno show con numerosi elementi da prima serata viene trasmesso alle 7 del mattino, un'operazione di palinsesto che – all'inizio – era parsa quantomeno avventata. Ospiti molto popolari e coreografie degne di un varietà del sabato sera si combinano con un linguaggio radiofonico, tra telefonate in diretta e comicità immediata, rivelando una creatività coraggiosa che forse – questa sì – è più facile permettersi all'alba, al riparo dai pericoli degli ascolti del *prime-time*. In realtà, analizzando proprio i risultati Auditel, la rivoluzione accennata sembra completamente vinta: la media è del 16,4% di share in una fascia oraria in cui il canale, l'anno precedente, raggiungeva il 2,5%; inoltre la curva raggiunge picchi superiori al 20% e rende Rai2 prima rete nazionale, con un ottimo seguito anche da parte dei giovanissimi[8].

L'intrattenimento in prima serata ha invece trovato nella consacrazione di uno *spin-off* l'aspetto più interessante. ***The Voice Senior***, trasmesso su **Rai1**, ha infatti confermato la capacità di organizzare un racconto della terza età lontano dagli stereotipi caricaturali spesso osservati in televisione, concentrandosi sulle aspirazioni intime e personali dei concorrenti, senza insistere nelle dinamiche competitive tipiche dei *talent-show*. La media di questa terza stagione ha superato il 23,3% di share e i 3 milioni e 800mila telespettatori. Forse inaspettatamente, è poi un programma di anziani ma non solo per anziani: se è vero che un terzo del pubblico ultrasessantacinquenne ha guardato *The Voice Senior*, i teen-ager raggiungono comunque il 17% di share.

Per concludere, quest'anno l'informazione ha proposto formati più brevi e dall'approccio monografico, con meno opinionisti e più protagonisti, ossia prodotti maggiormente coerenti a un palinsesto personalizzato dall'utente, svincolato dalla

7 S. Motta, *Tv Talk*, Rai3 ore 15:00, 11 febbraio 2023.

8 Elaborazione dati Auditel aggiornati al 27 maggio 2023.

diretta e dai suoi imprevisti; la crisi climatica, pur con qualche difficoltà, si è sganciata dal dibattito social sfociando in tv (non solo quella specializzata sul tema); la fiction della tv generalista ha sfruttato a suo vantaggio le piattaforme per attrarre i giovanissimi con *Mare Fuori*; il Festival di Sanremo, fra i programmi più tradizionali della vecchia tv, ha dominato anche nel digital e sui social network, mentre Fiorello, che proprio sulla combinazione di diversi linguaggi lavora da più di dieci anni, ha impresso un cambio di passo all'intrattenimento. È stata una stagione televisiva, dunque, in cui la convergenza fra mondo digital, social e tv tradizionale continua la sua inesorabile ascesa, determinando – e qui sta la vera novità – non solo un cambio di abitudini nella fruizione, ma anche una trasformazione di linguaggio e contenuti nell'offerta.

Suggerimenti per il lettore

- Carlo Solarini, *La post-televisione. Strumenti, piattaforme e regole nell'era del video in Rete*, Audino, Roma, 2023.
- Luca Barra, *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Laterza, Bari, 2022.
- Ranuccio Sodi, *C'era una volta il monoscopio. Epopea e declino della televisione generalista*, Emuse, Milano, 2021.

3.7

L'animazione italiana in cerca di talenti[1]

La crescita dell'animazione italiana negli ultimi anni è indiscutibile, sia in termini di titoli prodotti che di posti di lavoro. Il settore sembra tuttavia non essere in grado di coprire il fabbisogno richiesto degli studi italiani, soprattutto in alcune fasi di lavorazione legate al 3D. Necessità cui si prova a rispondere implementando la formazione di alta qualità e richiamando artisti dall'estero anche grazie allo smart working. Attenzione particolare è data alla sostenibilità ambientale che, da argomento principe dei cartoni animati per bambini, diventa un obbiettivo concreto da raggiungere per le società di settore.

Nel nostro Paese vengono prodotte più o meno **100 ore all'anno** di programmi in animazione da un comparto che comprende circa **80 società di produzione** con più di **5000 addetti**[2].

L'attività di **Cartoon Italia** svolta ai tavoli istituzionali per la riforma del Cinema e dell'Audiovisivo ha prodotto un benefico effetto grazie a un tax credit portato fino al 40% in caso di coproduzione internazionale e a fondi selettivi e automatici[3]. Meccanismi capaci di dare impulso alla nascita e al consolidamento di società di produzione (gli studi d'animazione si sono moltiplicati e ingranditi) e alla **crescita dell'occupazione** professionale, con un aumento di posti di lavoro negli ultimi due anni di circa **1000 nuovi occupati** (+25%)[4].

L'animazione italiana dispone oggi degli strumenti finanziari necessari per competere sul mercato europeo e internazionale con un indotto industriale sempre più improntato sulla co-produzione europea e uno share del partner europeo che va dal 20 al 40% del budget di produzione. Una tendenza concretizzata da numerose sinergie con Paesi di primaria rilevanza per quantità di progetti realizzati, come la Francia, ma anche con Paesi più simili al nostro per sensibilità, budget e costi di produzione, come la Spagna.

A evidenziare la crescita artistica e industriale dell'animazione italiana i dati presentati da **Rai Kids** all'ultima edizione di **Cartoons on the bay**[5], che indicano un livello mai toccato prima di produzioni realizzate nel nostro Paese (circa 50) prodotte da 35 studi nazionali con cui collabora *Rai Kids*. Tra cui la marchigiana **Rainbow** che posiziona *Pinocchio & Friends* tra i tre titoli più visti su *Rai Yoyo*[6], il primo canale per bambini fruito in Italia[7].

Una situazione favorevole destinata a migliorare ulteriormente se si sbloccasse la tanto attesa sotto-quota[8] che incentiva i potenziali committenti non *Rai*, ovvero tutti gli

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

2 Fonte dati: Cartoon Italia.

3 Le risorse a disposizione dal 2017 ad oggi sono quasi triplicate: l'attuale dotazione minima del fondo per l'audiovisivo è 750 milioni di euro.

4 Fonte dati Anica, dalla ricerca a cura di Emiliano Fasano *Animare in Europa*, 2022.

5 Cartoons on the bay è il festival dell'animazione, il transmedia e le meta arti organizzato da *Rai Com.* Nel 2023 ospitato dalla città di Pescara.

6 Gli altri due sono *I Puffi* e *Topolino Strepitose avventure*.

7 Ancor più netto il successo dei programmi *Rai Kids* nell'offerta non lineare, dove l'offerta su *Rai Play* ottiene quasi il 90% del mercato italiano.

altri broadcaster, piattaforme e distributori che operano nel nostro Paese, anche quelli stranieri con sedi operative in Italia, a investire maggiormente sull'animazione.

Gli incentivi tuttora in atto hanno comunque traghettato l'animazione verso un importante giro di boa rappresentato dalla **localizzazione in Italia delle fasi più costose della pipeline** di un prodotto d'animazione. Una tendenza già in atto negli anni precedenti, accelerata durante la pandemia dalla chiusura improvvisa dei service in alcuni dei Paesi più colpiti dal Covid19 e dalla necessità di non interrompere le produzioni in atto. Una realtà che più di ogni altra si fa portabandiera di questo fenomeno virtuoso è **Dog Head** che ha aperto un nuovo studio in Puglia (**Dog Head Apulia**) e soprattutto ha inaugurato una nuova sede in Toscana, a Firenze, con 800 metri quadri di spazio a disposizione e oltre 100 postazioni di lavoro. Una sede che vanta alcuni dettagli studiati per salvaguardare l'ambiente, come i supporti per le tavolette grafiche in legno riciclato. Dopotutto, **l'attenzione all'ecologia** è un trend in atto in tutti i settori dell'audiovisivo e anche l'animazione dà il suo significativo contributo. All'incontro organizzato al **MIA** da **Fondazione Sardegna Film Commission**, Cartoon Italia ha ricordato come 20 anni fa il comparto fosse tra i meno green di tutta l'industria cinematografica: per una serie di 26' x 26 episodi venivano consumati 640 mila fogli A4, equivalenti a 75 alberi. Oggi invece, grazie all'innovazione tecnologica, le produzioni sono *paper less*, cioè realizzate senza consumo di carta. Un cambiamento importante per la tutela dell'ambiente ma solo un punto di partenza. Diversi infatti i percorsi avviati da più soggetti attivi nel settore, per sviluppare degli strumenti specifici per il comparto dell'animazione per la misurazione dell'impatto ambientale delle produzioni. **Cartoon Italia** sta lavorando insieme a **Sardegna Film Commission** per l'apertura di un tavolo di lavoro finalizzato a realizzare a Gennaio 2024 un protocollo green pensato per l'animazione, in sinergia con Cartoon Movie **EcoMuvi** (BO), autore di uno dei primi protocolli green per il cinema e l'audiovisivo, e la società di certificazione **Italcert**. Obbiettivo? Rendere sostenibile una produzione d'animazione scegliendo software leggeri, considerata la grande quantità di dati che vengono scambiati, e attrezzature hardware green. In parallelo, l'**Associazione Produttori Audiovisivi** (APA) collabora dal 2022 con **Italian Film Commissions** nello sviluppo del protocollo *Green Film* applicato all'animazione. Il protocollo *Green Film*, ideato 7 anni fa da **Trentino Film Commission** e riconosciuto da Italian Film Commissions come standard di riferimento per incentivare la sostenibilità ambientale sui set, si basa su criteri di sostenibilità quali: risparmio energetico, trasporti e alloggi, ristorazione, scelta dei materiali, gestione rifiuti, pubblicità e promozione. La collaborazione con APA si innesta in questo percorso tutto italiano che si è espanso a livello europeo ed è tesa ad individuare misure adeguate alle esigenze dei produttori di animazione e, in particolare, a creare una versione del *Green Film* specifica per l'animazione.

Scelte in linea con le tematiche ecologiste di cui spesso l'animazione, da quella per bambini a quella dei grani maestri, si fa portatrice. Non è un caso se all'ultima edizione del **Future Film Festival** di Bologna è stato dedicato un premio (*Premio BPER Banca Green Future*) alle opere che avevano per tema l'ecologia[9], con un giurato apposito

8 Sono ormai svariati anni che si attende una svolta nella regolamentazione sugli obblighi di investimento da parte dei broadcaster e dei nuovi player del settore, italiani e stranieri, che operano nel nostro paese. Nello specifico è auspicata e attesa da parte delle società e degli addetti ai lavori l'introduzione di una sotto-quota di investimenti per l'animazione che dovrebbe favorire la nascita di un mercato più concorrenziale.

l'attore, disegnatore e attivista ecologista **Davide Celli**. E lo stesso **Bruno Bozzetto** è intervenuto a **Cartoons on the bay** con un panel dove ha presentato le prime immagini di uno special realizzato per la *Rai* dal titolo *Sapiens?*: un allegoria musicale in tre atti sul futuro del pianeta.

Tra i dati di maggiore interesse per lo sviluppo dell'animazione italiana c'è sicuramente quello occupazionale. **La crescita del numero e delle dimensioni degli studi d'animazione** fa aumentare anche la richiesta di figure specializzate capaci di lavorare nelle varie fasi della pipeline di un prodotto d'animazione. Ma a tale domanda non fa eco spesso una risposta adeguata, soprattutto per quanto riguarda i **mestieri legati all'animazione 3D**. Per rispondere alla necessità di figure professionali negli ultimi anni si sono moltiplicati i corsi di formazione, differenziati per ruolo e tecnica di animazione: dai corsi di animazione *Toon Boom* organizzati dalla **NAS – New Animation in Sardegna**, a quelli di progettazione e animazione 3D delle varie sedi **IED** o della **Rufa** di Roma, all'eccellenza del percorso formativo offerto dal **Centro Sperimentale di Cinematografia** di Torino, a quelli di sceneggiatura per l'animazione della torinese **Scuola Holden** o della bolognese **Bottega Finzioni**. Un **investimento sui nuovi talenti** che ha un riscontro diretto nel mercato come indicano i numerosi premi e festival in cui sempre più spesso si distinguono registi e autori giovanissimi come il **Premio Laganà**[10], destinato ad autori di età inferiore ai 30 anni o il **Pitch Me**[11] di **Cartoons on the bay**[12], quest'anno per la prima volta rivolto esclusivamente a ex studenti che hanno terminato un percorso formativo nel settore dell'animazione. Ma il riconoscimento più importante della stagione è la vittoria del cortometraggio *La notte,* prodotto dal **Centro Sperimentale di Cinematografia di Torino** e diretto da **Martina Generali**, **Simone Pratola** e **Francesca Maria Rosso**, già trionfatore al Premio Laganà, al principale festival di settore europeo, il Festival du Annecy (Francia) dove si è aggiudicato il *Cristal du film de fin d'études*. Accanto alle nuove leve però la **rinascita del mercato nazionale guarda anche ai tanti professionisti che hanno trovato impiego all'estero**. Malgrado i trend positivi, ancora solo in pochi casi ci sono le condizioni per far rientrare in Italia i senior che hanno trovato impiego per grosse produzioni internazionali. Ma molti junior, che magari si sono formati fuori dal nostro Paese, ritornano attirati dalle possibilità che offre l'animazione italiana, anche grazie alla possibilità di lavoro a distanza. Lo *smart working* infatti, che durante la pandemia è diventata una necessità, adesso che l'emergenza è terminata è diventato per molte società una scelta da offrire ai propri collaboratori, una possibilità di sicuro interesse per chi, pur non trovandosi nel nostro Paese, si trova a collaborare con società italiane. L'esplosione del mercato occupazionale è stata seguita con attenzione da **Asifa Italia**, l'associazione che raccoglie tutti coloro che fanno parte del comparto e che di recente ha ideato il censimento *Mani-Mestieri dell'animazione*. Un'iniziativa meritoria pensata per dare un'identità ai numerosi attori che fanno parte del settore da cui fare scaturire una serie di tavoli di discussione per regolamentare il lavoro dei professionisti dell'animazione, riconoscendo a essi e ai singoli ruoli una precisa identità professionale e, di conseguenza, adeguati emolumenti, che oggi risultano ancora troppo legati a tariffari oscillanti.

9 Premio vinto dal cortometraggio *Letter to a Pig* di Tal Kantor.

10 A tal proposito è interessante il commento della produttrice di *Rai Kids* Annita Romanelli che evidenzia come i prodotti presentati al *Premio Laganà 2023* siano effettivamente suscettibili di potenzialità di mercato. A vincere il primo premio è il cortometraggio *La notte* realizzato da Martina Generali, Simone Pratola e Francesca Sofia Rosso (provenienti al CSC Piemonte). Al secondo posto *Danzamorfosi* di Irene Conti Mosca, Ilaria Perino, Anita Cisi e Isabella Pasqualetti. Terzi classificati, ex aequo, *Colazione al museo* di Laura Pagliaro e *Akufeni* di Lorenza Longhi e Stefano Pavolini. A chiudere la classifica *Sweet Dreams* di Sara Priorelli e Maria Zilli e *Dòma* di Chiara Seveso.

11 I progetti vincitori del Pitch Me di Cartoons on the bay 2023 sono *NoPets!* di Ivana Murianni e Alice Gambara, *Racconti dallo Stream* di Andrea Mannino e *Il rifugio per fantasmi De Spectris* di Edoardo Guerra.

12 Anche questa edizione, per la seconda volta, ha dedicato un segmento della manifestazione ai giovani in cerca di occupazione organizzando una p*ortfolio review* in cui i giovani autori e animatori potessero mostrare agli studi di animazione italiani presenti al festival i propri portfoli.

Dal punto di vista dei prodotti il 2023 vede una nuova attenzione al lungometraggio d'animazione con una produzione italo francese che si aggiudica il prestigioso *Cristal du long métrage* al Festival du Annecy*: Linda e il pollo* diretto da **Chiara Malta** e Sebastien Laudenbach prodotta tra gli altri dalla romana **Palosanto Films**. Inoltre fa registrare ben quattro nuovi progetti di lungometraggi d'animazione in differenti fasi di sviluppo. I primi due sono *Nowhere* di **Simone Massi** (produzione della romana **Minimum Fax Media**) e *Nell'Oscuro Sottomondo di Oz* di **Donato Sansone,** prodotto dalla torinese **MyBossWas**, opere di due autentici fuoriclasse dell'animazione, che potrebbero finalmente fungere da tramite tra due mondi che alle volte comunicano a fatica: animazione d'autore e produzioni audiovisive generaliste. Il terzo si intitola *Sono ancora vivo* ed è tratto dalla graphic novel di **Roberto Saviano** che si cimenta alla regia di un film d'animazione, prodotto dallo **Studio MAD** di Napoli. Il film scritto dallo stesso Saviano con **Alessandro Rak**, **Filippo Bologna** e **Stefano Piedimonte** ha vinto il **Premio Eurimages** per la coproduzione alla 25ma edizione del Cartoon Movie di Bordeaux. Cartoon Movie che ha visto la presentazione del quarto progetto in gestazione dal titolo *Fiammetta,* di **Nicola Barile** e **Enzo D'Alò**, che racconta la storia d'amore tra Boccaccio e Fiammetta alla corte degli angioini di Napoli. Una produzione della napoletana **Uanèma Entertainment**, nata dall'unione delle società di produzione TILE Storytellers e Digitalcomoedia.

Sul versante seriale la novità più dirompente è l'uscita della nuova serie di **Zerocalcare** *Questo mondo non mi renderà cattivo*, prodotta nuovamente dalla milanese **Movimenti Production** in collaborazione con **Bao Publishing** per **Netflix**. Un esempio di prodotto destinato a un pubblico vario con particolare attenzione allo *young adults*, un target a cui guardano tutti i produttori italiani con interesse ma che è ancora troppo incerto da approcciare senza rischi. **Movimenti Production** si dimostra anche in questa stagione uno degli studi con più prodotti in realizzazione. Tra i quali, in nomination nella categoria *Youth TV Show* di **Cartoons on the bay 2023**: *Spooky Wolf*, una serie ironica e a tratti demenziale che sarà trasmessa direttamente su *Rai Play*. Non solo grazie a *Spooky Wolf*, **Rai Kids** ha fatto incetta di nomination[13] al festival realizzato da *Rai Com* e giunto quest'anno alla sua 27esima edizione, e il *Pulcinella Award* è arrivato nella categoria *Preschool TV Show* che ha premiato *Il mondo di Leo*, la serie con un bimbo autistico per protagonista, prodotta insieme alla milanese **Brand Cross**. Sempre **Rai Kids** si è aggiudicata il *Premio Speciale Unicef* dedicato ai prodotti di carattere sociale per lo special *Nel mare ci sono i coccodrilli*, tratto dal romanzo di Fabio Geda, prodotto insieme alla palermitana **Larcadarte**[14]. Tra gli altri premi ottenuti da prodotti italiani ci sono *Clay Economy*, un innovativo format per parlare di economia ai ragazzi[15], prodotto dalla toscana **Uffa Film** vincitore del *Pulcinella Award* nelle categorie *Youth TV Show* e per la categoria *Short*: *Caramelle*, una produzione **Panebarco** con sede a Ravenna. Inoltre, significativa la menzione speciale per la miglior regia nella categoria *Feature Film* al regista e produttore **Michele Fasano** della bolognese **Sattva Films** per il suo documentario animato *Methamorphosis*.

13 Nomination Preschool TV Show: *Il mondo di Leo* (Uffa Film) e *I Ronfi* (Gertie). Nomination Upper Preschool TV Show: *Hello Kitty Super Style* (Monello Productions e Maga Animation). Nomination Kids TV Show: *La famiglia Skrokkiazeppi* (AnimaTo). Nomination Youth TV Show: *Dragonero. I paladini* (Bonelli Entertainment) e *Spooky Wolf* (Movimenti Productions). Nomination Live Action/Hybrid TV Show, oltre alle serie live, *Il cercasuoni* (Enanimation). Nomination Short Film: *Venezia, la più antica città del futuro* (Primal Shape).

14 Larcadarte è tuttora impegnata nella realizzazione di un nuovo Special a carattere sociale per *Rai Kids* dedicato a Don Milani dal titolo La favolosa storia di Barbiana.

15 L'economia declinata ai più piccoli sembra essere un tema caro all'animazione contemporanea come dimostra la serie *Pipo, Pepa e Pop* presentata dal direttore di *Rai Kids* Luca Milano tra le serie originali in produzione per la prossima stagione. Una serie pensata per spiegare ai bambini le basi dell'economia, prodotta dalla pugliese Congedo Culturarte con il patrocinio del Financial Times.

Infine, ricordiamo due figure importanti dell'animazione scomparse durante l'anno come il regista **Ernesto Paganoni**, uno degli ideatori dello storico format *I Cartoni dello Zecchino* e **Carlo Bonomi** la voce della *Linea*, personaggio iconico dell'animazione italiana creato da **Osvaldo Cavandoli**.

Come dimostra questa ricerca oggi più che mai l'animazione sta vivendo un periodo di crescita sia a livello industriale che artistico. Era da molti anni che non assistevamo a un periodo così ricco di opportunità. Certo la strada da percorrere è ancora lunga e in salita. Ma l'entusiasmo e l'impegno di tutti gli addetti del comparto e la vivacità creativa delle "nuove leve" fanno ben sperare per il futuro dell'animazione italiana, un futuro dal respiro internazionale.

Suggerimenti per il lettore

- Zero Calcare, *Animation Art Book*, Bao Publishing, 2023.
- Francesco Filippi, *Fare Animazione*, Dino Audino Editore, 2020.
- Steve Hickner, *Animating Your Career*, Raphel Marketing, 2013.

3.8

La radio cresce negli ascolti con la multi-piattaforma[1]

C'è una relazione tra i riscontri di crescita del pubblico della radio e gli investimenti della sua industria nel digitale e nell'innovazione. La moltiplicazione dei canali di fruizione della radio è stata portata a eccellenze significative sia con l'estensione della banda broadcast e digitale DAB, che con sistemi online sempre più performanti, oltre che con piattaforme proprietarie di contenuti web e app. L'ascolto delle stazioni della Radio avviene in un numero sempre crescente di dispositivi e con esperienze di fruizione via via più estese.

Il secondo semestre del 2022 torna ad avere **dati di ascolto pari o superiori a quelli del periodo precedente la pandemia**. Nell'ascolto settimanale della radio si è tornati, infatti, all'83,33% della popolazione contro l'83,63% dell'ultimo dato del secondo semestre 2019, prima della pandemia. Nell'ascolto giornaliero il dato cresce al 65,11%. Nel quarto d'ora medio, il dato fondamentale dell'ascolto, addirittura si supera il dato precedente alla pandemia. E la crescita giunge da target inaspettati: contrariamente alla percezione dei guru digitali, l'ascolto della radio presso i giovani è sempre elevato e comunque al di sopra della media. Il vero problema dell'ascolto del mezzo è quello degli over 65; man mano che si sale di età verso i 90 anni la percentuale di non ascoltatori sulla popolazione passa dal 25% al 72%. I protagonisti principali della fuga dalla radio degli over 65 sono gli individui di scolarità bassa. A conferma del valore del mezzo radio sul segmento giovane, rispetto alla penetrazione media generale del 64,8% sul totale della popolazione, la generazione Z è al 68%, i *millennials* al 73% e la generazione X al 76%. I *boomers* sono al di sotto della media, al 58%, come la *Silent Generation* (over 65) al solo 35%[2].

Sia complessivamente, sia nell'ascolto dei singoli dispositivi **l'autoradio torna a crescere** dopo la pandemia: 49,27% del totale, confermandosi largamente il primo dispositivo, come in passato. A seguire l'apparecchio radio con il 31,42%, il televisore (con un dato in ribasso) e lo smartphone, che sta diventando il terzo dispositivo per ascolto e che ora è al 6,85%; in salita anche lo smart-speaker che, con il 2,07% si avvicina al PC/Tablet al 2,76%.

Nella **competizione tra le 18 stazioni nazionali** si assiste a un grande cambiamento, mai registrato precedentemente in tanti anni. Cresce la fluidità nella competizione: **RDS**, precedentemente quarta, passa direttamente al primo posto tra le Radio più ascoltate. Precede **Radio 105**, **RTL 102.5**, **Radio Italia** e **Radio Deejay**. La sesta in classifica è **Radio Kiss Kiss**. La crescita della competizione e la dinamicità delle posizioni nelle

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

2 Dati presentati al convegno Radioplus+ organizzato dalla Federazione delle Concessionarie di Pubblicità e dal centro media Mindshare.

classifiche di ascolto è favorita sia da nuovi investimenti in ricerche editoriali e di mercato da parte di alcuni gruppi radiofonici, che dallo sviluppo tecnologico. La tendenza della innovazione digitale, ad esempio con la banda DAB, è di ridurre, e in prospettiva azzerare, i vantaggi competitivi dati dalle migliori coperture conseguite dai broadcaster sul territorio e in FM. Ciò assicura progressivamente, e se ne vedono ora solo i primi effetti, la necessità per le stazioni di distinguersi sempre di più dai concorrenti, anche riposizionando i loro stessi formati di offerta dove necessario. La fluidità crescerà molto ancora e sarà un tratto ricorrente dei prossimi anni. Il digitale porta dunque con sé una democraticità di accesso.

Nel contempo la radio continua a essere e a svilupparsi come una straordinaria repubblica dei contenuti e dei formati ad accesso libero. Il formato più ascoltato è il *Contemporary Hit Radio*, basato sulla musica dei successi contemporanei; le sue emittenti più seguite sono **RDS** e **RTL 102.5** per la radiofonia nazionale e **Radionorba** per quella locale. Oltre che brani e intrattenimento queste emittenti diffondono anche giornali radio e servizi di utilità come viabilità e meteo ogni ora. Il formato più diffuso per numerosità di stazioni tra le prime 200 in Italia è il *Hot AC + Vintage*, prevalenza se non esclusività di musica del passato in chiave ritmica. È il trionfo della musica '70, '80 e '90, seguita anche dai target al di sotto dei 45 anni. Tra i nomi delle emittenti più rappresentative del format sono da annoverare la veneta **Radio 80**, la toscana **Mitology 70 80** e la pugliese **Ritmo 80**. Molto seguiti anche i formati più tipicamente giovani come *Dance/ Rhythmic* e *Rock*, ma anche tutti quelli più adulti come *Adult Contemporary* e *Oldies + Public* che prediligono un riascolto della musica del passato in chiave nostalgica e melodica; *News* e *Sport* raccolgono insieme poco più del 10% del totale dell'ascolto, in lieve crescita sull'anno precedente[3].

La radio di **informazione**, invece, stenta a decollare. Eppure, sia a livello nazionale che locale, è una tipologia di offerta radiofonica molto richiesta. In questa direzione **Rai Radio 1** ha compiuto un ulteriore crescita di servizio incrementando il numero e il tempo dei programmi talk di informazione – ciò è confluito anche nel suo nuovo slogan *Sapere subito, capire meglio*, che ne sottolinea l'evoluzione. Allo stesso tempo ha innovato le sonorità di sigle e di video promozionali di stazione per essere al passo con i gusti e gli stili in continuo cambiamento. In ambito nazionale, **Radio 24** è l'unica altra stazione rilevante. Purtroppo, su base locale mancano emittenti dalla chiara matrice *News/Talk,* nonostante ricerche qualitative rilevino una crescente domanda di informazione rispetto a quello che accade nelle singole grandi città e non solo. I finanziamenti più recenti a favore dell'editoria operati dagli ultimi Governi sembrano incentivare le proprietà radiofoniche attuali a riconsiderare l'opportunità di impegnarsi sul formato a carattere nazionale o locale. Sono in corso anche valutazioni per ingressi radiofonici da parte di gruppi editoriali con quotidiani e/o mezzi digitali di informazione.

Mentre il fenomeno della *Visual Radio*, alla ripresa della mobilità dopo la pandemia, subisce un lieve arretramento anche nell'interesse degli stessi editori, sale la corsa all'idea di **piattaforma audio e di servizi digitali**. In campo i grandi editori nazionali pubblici e privati con podcast e ascolti asincroni. **Rai PlaySound** è la piattaforma che

3 TER, elaborazione con software certificato Supernova; definizione delle aree di formato in base a ricerche del Format Lab Italia, 2022.

segna l'esempio di eccellenza sia nella tecnologia che nei contenuti. Al suo interno si trovano le 13 stazioni di **Rai Radio** tutte in diretta, tutti i replay delle loro centinaia di programmi settimanali, oltre 200 serie di podcast originali di tutti i generi in continuo aggiornamento e un catalogo di audiolibri al momento di 200 titoli. La libreria audio offerta è di gran lunga la prima del settore e cresce rapidamente nel tempo.

Oltre a grandi gruppi come **RTL**, **GEDI** e **Radio Mediaset**, anche gli **editori locali consolidati si cimentano in portali di servizio legati al proprio territorio**: **Streammo,** del gruppo Sphera, leader nel Triveneto, offre numerosi podcast di informazione iper-locali e sport, news informative a carattere locale per categorie professionali e produzioni originali di *infotainment* per il territorio. Più di una semplice tendenza: la radio si espande nel mondo dell'audio.

Da un punto di vista legislativo, il 2022 ha visto modificarsi **i confini tra radio nazionali e stazioni locali**. Le radio nazionali, includendo anche le 4 di proprietà pubblica, sono ora 18. L'ultima concessione nazionale disponibile, che offre l'opportunità di servire a livello broadcast FM e DAB l'intero territorio nazionale, è stata acquisita dal gruppo **RTL 102.5** che l'ha assegnata alla sua **Radio Zeta**. Salgono per legge le possibilità di servizio per una radio locale: dal limite precedente posto a 15.000.000 abitanti serviti, si è passati ora al 50% della popolazione italiana; le radio locali ora possono ambire a uno sviluppo medio-nazionale.

Per quanto riguarda le rilevazioni di ascolto del mezzo radiofonico la AGCOM è intervenuta in modo importante: in una comunicazione diretta a TER (Tavolo Editori Radio, la società dei grandi soggetti del settore) ha intimato la inclusione nella compagine azionaria di una rappresentanza del mondo della pubblicità, così come già avviene per tutti gli altri media. Quello della radio con TER è l'ultimo *MOC* (Media Owner Committee) tra tutti i media. L'autorità ha inoltre ribadito la richiesta urgente dell'aggiornamento della attuale metodologia CATI a sistemi più moderni ed efficienti.
Per quanto riguarda l'**aspetto tecnologico**, l'uso del **DAB+**, la nuova banda digitale del broadcast radiofonico, è in forte sviluppo, sia partecipativo da parte dell'emittenza che distributivo sui territori nel Paese. Al punto che alcuni soggetti propongono la calendarizzazione dello "switch-off" dalla FM, banda assai meno sostenibile e ben più energivora. Basti pensare che la virtuosità del DAB sta nella sua tecnologia "condominiale" che permette di condividere il medesimo trasmettitore e sistema d'antenna tra 10/15 stazioni differenti; i risparmi di energia rispetto all'analogico sono enormi. Per non parlare dell'assenza di interferenze e dell'efficienza di ricezione. L'ascolto da parte dell'utenza è favorito dalle case automobilistiche: il ricevitore radio FM/DAB+ è ora incluso di serie nel 100% degli autoveicoli in vendita.

Alcuni elementi di riflessione sul DAB+ riguardano l'eccessiva numerosità delle emittenti ascoltabili: in alcune aree come Roma e Milano vi sono più di 150 stazioni e la discrepanza di copertura nazionale tra consorzi privati e Rai a vantaggio dei primi (**DAB Italia** e **Eurodab**) con l'azienda pubblica che è in evidente e forte ritardo.

Come reazione all'impennata del 2022 dei costi energetici continua ad affermarsi la tendenza ad acquisire trasmettitori di alta efficienza e basso consumo,

con potenza variabile per abbassamenti notturni controllata da semplici sistemi remoti. Grazie a questa tecnologia molti editori hanno ridotto drasticamente le potenze anche di giorno. L'idea FM verso la **sostenibilità** è quella della potenza ottimizzata e non più di quella più alta possibile. L'azienda ferrarese **Elenos** è stata premiata anche nel 2023 nel contesto di massimo prestigio internazionale del *NAB SHOW* di Las Vegas per il suo apporto all'innovazione dell'industria.

Anche nel mondo della radio si dibatte molto di **intelligenza artificiale**, uno dei temi più sentiti e trattati in questo momento nell'industria. Al momento sono in corso solo sperimentazioni fuori onda con fornitori tecnologici internazionali sull'applicazione della IA alla conduzione radiofonica. Ci saranno conduttori virtuali in radio? Più di Siri o Cortana (assistenti vocali) potranno essere delle vere e proprie personalità plasmate sugli obiettivi editoriali della stazione e del programma, e potranno perfino interagire col pubblico. La potenza è notevolissima anche nella percezione naturale e nella rispondenza a contenuti interessanti e stimolanti. Si immagina l'applicazione in aree di palinsesto delle emittenti normalmente trascurate – come la notte o il fine settimana – e si teme che in realtà l'IA possa essere uno strumento per tagliare costi e ridurre il personale da parte degli editori.

Per quanto riguarda il marketing radiofonico, la **concentrazione commerciale** domina lo scenario nazionale. **Rai Pubblicità** ha modificato il suo status di concessionaria limitata ai soli mezzi dell'editore, acquisendo i mandati esclusivi alla vendita pubblicitaria anche di 2 stazioni nazionali commerciali: prima Radio Italia e poi Radio Kiss Kiss, due emittenti tra le prime 6. **Digitalia 08** del gruppo Mediaset ha risposto con un rafforzamento del suo pacchetto di emittenza areale con **Radio Bruno**. L'anno 2023 parte con prospettive di **crescita economica** per il settore che dipende esclusivamente dai ricavi pubblicitari. I primi 2 mesi hanno registrato un +10%[4] sul medesimo periodo dell'anno precedente. Il rapporto costo a contatto particolarmente vantaggioso e l'ormai comprovata efficacia del mezzo nel favorire azioni dei consumatori sia sui punti vendita che sulle ricerche web sono tra le ragioni del successo.

Mentre la digitalizzazione cresce e spinge gli ascolti e i ricavi, le aziende radio entrano in una competizione editoriale più stretta che spinge a più ricerca e a servire il pubblico sempre meglio. La radio non è mai stata in una fase più dinamica e interessante.

4 FCP, 2023.

Suggerimenti per il lettore

- Noah Gift, *Pragmatic AI: An Introduction to Cloud-Based Machine Learning*, Addison-Wesley Professional, 2018.
- Gary Olson, *Planning and Designing the IP Broadcast Facility: A New Puzzle to Solve*, Focal Press, 2015.
- Simone Fattori, *Suoni nell'etere: Cento anni di musica e radio*, Vololibero Edizioni, 2020.

3.9

L'industria culturale dei videogiochi[1]

Nel 2022 si è vista un'evoluzione della produzione videoludica nazionale, anche grazie a una crescita del mercato e all'aumento di professionisti di settore. Se da un lato la produzione nazionale riesce a stare al passo con le tendenze di settore dal punto di vista tecnologico, dall'altro troviamo un affermarsi di opere interattive come medium per la diffusione culturale e sensibilizzazione verso tematiche specifiche. L'utilizzo crossmediale del videogioco si va infatti ad affermare sempre più all'interno di differenti ambiti, tra cui quello del turismo, della formazione (anche su temi ambientali) e divulgazione scientifica. Il videogioco è ormai caratterizzato da molteplici sfaccettature che lo rendono punto di riferimento all'interno della dimensione di intrattenimento quotidiano, ma anche strumento attivo di comunicazione e divulgazione.

Il **mercato globale** dei videogiochi ha raggiunto il valore di 184,4 miliardi di dollari nel 2022, ed è destinato a raggiungere i 211,2 miliardi di dollari entro il 2025, superando le entrate previste di tutte le altre industrie legate all'intrattenimento come cinema e musica.[2]

IIDEA, l'associazione di categoria di riferimento per l'industria dei videogiochi in Italia[3] conferma l'importanza del settore nell'economia digitale, culturale e creativa del Paese con forti potenzialità ancora da esprimere. Il **mercato** appare **stabile**, con un giro d'affari di 2,2 miliardi di euro, dopo la performance storica realizzata nell'anno precedente, pari a 2 miliardi e 243 milioni di euro. Il pubblico di riferimento conta invece 14,2 milioni di utenti tra i 6 e i 64 anni, di cui il 42% è costituito da donne, con un'età media di 29,8 anni e una preferenza verso l'utilizzo di piattaforme mobile (69,7%), console (45,8%) e PC (38%). Il rapporto restituisce inoltre un'immagine molto positiva dell'industria nazionale: **il giro d'affari delle imprese produttrici italiane**, pur essendo ancora contenuto, **cresce del 30%** rispetto al 2021, i **professionisti** impiegati nel settore sono **aumentati del 50%**, passando dai 1.600 del 2021 ai 2.400 del 2022, **cresce l'export** del made in Italy **nei mercati extra UE**, in particolare in Nord America (40% del fatturato delle imprese italiane).

Sebbene l'Italia abbia ancora un ruolo limitato sul mercato dei videogiochi a livello internazionale, la **produzione nazionale** riesce a stare **al passo con le tendenze di settore dal punto di vista contenutistico e tecnologico**. Tra le opere pubblicate nel 2022, sono diversi i prodotti italiani di rilievo, tra cui *Enotria: The Last Song* dello studio indipendente milanese **Jyamma Games**, primo videogioco italiano di genere *soulslike* (dark fantasy caratterizzati dalla difficoltà del gameplay e ispirati alla saga di videogiochi *Darksouls*) in stile mediterraneo, le cui ambientazione sono ispirate dalle più famose città

1 Realizzato in collaborazione con Thalita Malagò – IIDEA e Marco Accordi Rickards, Eva Sturlese e Micaela Romanini – Fondazione VIGAMUS (in collaborazione con Women in Games Italia).

2 Newzoo, *Global Games Market Report*, 2022.

3 IIDEA, *I videogiochi in Italia nel 2022*, 2022.

e paesaggi italiani. Altro titolo interessante è *Batora: Lost Haven*, dalla trama post apocalittica, sviluppato da **Stormind Games** (Acireale, Sicilia); il loro team si distingue per essere uno tra i più numerosi sul panorama italiano, con collaborazioni internazionali che lo rendono un punto di riferimento del mercato nazionale.

Sono stati inoltre diversi i prodotti pubblicati seguendo le **ultime novità in ambito tecnologico**, tra cui *Soulstice* di **Reply Game Studios** (Milano), tra i primi giochi italiani per PlayStation 5, *e Mario+Rabbids: Sparks of Hope*, sviluppato da **Ubisoft Milano** per Nintendo Switch.

Soulstice introduce infatti una modalità di gioco basata sul *Dual Character System*, con la volontà di lasciare un segno nel genere *character action* e rendere più stratificata l'esperienza single player del gioco. Nel gameplay si osserva infatti la presenza di due protagoniste, di cui una è gestita da un'IA che interpreta ciò che sta succedendo sul campo di battaglia e interagisce con la seconda tramite un misto di azioni contestuali automatiche, reazioni del giocatore e altre abilità da attivare manualmente. Dall'altro lato, *Mario+Rabbids: Sparks of Hope* è la testimonianza dell'evoluzione della produzione italiana grazie al dinamismo del team di sviluppo, in grado di utilizzare una *pipeline* di produzione smart, in linea con ambienti di lavoro fisici e da remoto, integrando, in un prodotto che vuole omaggiare la storia videoludica, anche elementi di design al passo con i tempi tra cui la totale libertà di movimento.

L'affermazione delle **opere interattive come medium per la diffusione culturale e con finalità educative e di divulgazione** nel 2022 è stata messa in luce grazie a numerosi prodotti appartenenti alla categoria degli *applied games*, prodotti con un obiettivo educativo caratterizzante che utilizzano l'interattività come primo strumento di comunicazione. Dalla divulgazione culturale per **collezioni museali** già esistenti, come in *Behind The Light*, opera dello studio romano **Idra Interactive Studios** dedicata al pioniere del documentario Luca Comerio ideata in collaborazione con **Cineteca Milano**, fino ad arrivare a *Cuccchi* di **Fantastico Studio** (Roma), vincitore del premio *Best Applied Game 2022*, e focalizzato nell'esplorazione delle opere e tecniche di pittura dell'artista Enzo Cucchi. L'approccio intermediale su tematiche di valenza storica, artistica e culturale vuole promuovere e facilitare la diffusione della conoscenza del patrimonio italiano, fondendo storia e cultura all'interno di esperienze interattive immersive che vedono l'utente come protagonista dell'esperienza di apprendimento. A testimonianza, inoltre, della fusione positiva di **patrimonio storico e nuove tecnologie**, **VIGAMUS – Il Museo del Videogioco di Roma**, ha celebrato ad ottobre 2022 il decimo anniversario dall'apertura, restando un punto di riferimento di divulgazione culturale e del potenziale del medium interattivo sul panorama italiano, grazie anche al suo Centro di Ricerca e attività di divulgazione costanti.

Oltre alla componente museale, gli *applied games* del 2022 hanno visto protagoniste anche una **fusione di tecnologie e tecniche di utilizzo di rilievo**, come l'espansione *Aldovrandi Experience* di *WunderBO*, pubblicata dalla modenese **Melazeta**. Questa espansione è stata dedicata ai luoghi di Ulisse Aldovrandi, con un percorso guidato da

app reso ancora più immersivo grazie alla *gamification* digitale e uno storytelling coinvolgente, caratterizzati da parte del contenuto in AR (*Augmented Reality*). Ma anche la sensibilizzazione sulle tematiche inerenti alla **sostenibilità ambientale**, come i titoli sviluppati dallo studio veneto **Gamindo** (TV): oltre *Green Home*, con lo scopo di istruire al consumo responsabile tra le mura domestiche, c'è *Ocean Savior*, realizzato in collaborazione con UNESCO, inerente la salvaguardia degli oceani e l'inquinamento da plastica.

Nel 2022 le iniziative di settore promosse dalle imprese per dare **visibilità a progetti made in Italy di matrice indipendente** sono state numerose: dalla sezione *Join the Indie* di **Video Games Party**, attraverso cui **Intel** sta supportando 10 studi di sviluppo italiani per creare i propri videogiochi indipendenti, fino ad arrivare ai diversi programmi di accelerazione presenti in diverse regioni d'Italia come **Bologna Game Farm** e **Cinecittà Game Hub**, opportunità molteplici fornite ai professionisti del settore. Oltre alle iniziative promosse dalle diverse regioni italiane, nell'ambito della **professionalizzazione per la formazione**, IIDEA si è fatta promotrice della diffusione di alcune guide per le scuole e istituti di formazione al fine di incentivare l'utilizzo dei prodotti videoludici come medium educativo[4]. Se da una parte si punta a sensibilizzare i docenti relativamente alle potenzialità delle nuove tecnologie e del videogioco come strumento, fonte di studio e di divulgazione, dall'altra si vuole supportare gli studenti nel loro inserimento lavorativo fornendo una panoramica dettagliata delle professioni presenti all'interno dell'industria videoludica e delle caratteristiche di ognuna di esse.

Nell'offerta formativa e professionale, **cresce lo spazio dedicato alle tematiche relative ad accessibilità e inclusione**. Da questo punto di vista, diversi sono gli studi che nel 2022 hanno lasciato il segno, tra cui lo studio torinese **Novis Games**, distintosi per il proprio operato sia in termini di accessibilità che di *gender equality*. La startup è stata fondata nel 2019 da Arianna Ortelli e Marco Andriano, con il fine di creare esperienze di gioco accessibili per utenti non vedenti. Negli ultimi due anni ha creato diverse soluzioni di gioco basate sul processo di *sonification*, grazie a cui i giocatori non vedenti possono identificare correttamente gli oggetti nello spazio con la sola guida sonora.

Tra le opere interattive sviluppate nel 2022 che hanno visto un'ampia presenza di professioniste nel proprio team, ritroviamo l'*applied game* narrativo *Sette Mondi*, sviluppato da già citato studio romano **Idra Interactive Studios**. Il prodotto, caratterizzato da uno stile di illustrazione medievale in 2D che richiama l'arte delle miniature dell'epoca, è stato realizzato grazie ad un team di esperti che ha visto la partecipazione di professioniste in tutti gli ambiti della pipeline produttiva: dall'illustrazione e *concept art* al *narrative design*, fino ad arrivare alla produzione e localizzazione. Anche all'interno dell'esperienza di gioco, nonostante l'ambientazione medievale, ritroviamo diversi personaggi femminili che agiscono contro gli stereotipi di genere mostrando valori di inclusione della società moderna.

Inoltre, IIDEA ha collaborato con **Women in Games** per la traduzione italiana della guida *Costruire un campo da gioco equo*, volume che mira a mettere in evidenza le

4 IIDEA, *Guida alle Professioni del Videogioco e Imparare con i videogiochi*, 2022; European Schoolnet, *Game in Schools: Using Educational games in the classroom*, 2020, la cui versione italiana del 2022 è a cura IIDEA.

buone prassi nel campo della parità di genere nel settore dei videogiochi, fornendo spunti e testimonianze dirette di buone pratiche professionali, supportate da raccomandazioni pratiche che gli attori del settore possono adattare e applicare a qualsiasi contesto.

Non mancano inoltre i **traguardi di titoli italiani ottenuti a livello internazionale** anche nel 2022. *Vampire Survivors*, videogioco in 2D dallo stile retro con una gameplay minimalista, realizzato dallo sviluppatore italiano Luca Galante e lo studio **Poncle** (basato a Londra), è stato infatti premiato ai *BAFTA* (*British Academy of Film and Television Arts*) come miglior gioco dell'anno.

Tra gli altri titoli che si sono fatti riconoscere all'estero ritroviamo il primo videogioco ufficiale di Bud Spencer e Terence Hill, sviluppato dallo studio indipendente bolognese **Trinity Team**: *Bud Spencer & Terence Hill: Slaps and Beans*. Si tratta di un picchiaduro a scorrimento con una trama completamente nuova ispirata ai loro film più famosi.

Grazie alla creatività e all'innovazione dei produttori e talenti italiani, l'industria videoludica del Paese ha saputo abbracciare e interpretare gli elementi culturali italiani in modo unico e coinvolgente. I giochi italiani non solo intrattengono il pubblico, ma offrono anche una prospettiva artistica e narrativa distintiva. Inoltre, l'Italia ha saputo adattarsi anche nel 2022 alle tendenze globali, integrando tecnologie all'avanguardia e creando esperienze videoludiche coinvolgenti e immersive. Grazie a questa sinergia tra divulgazione culturale e tendenze internazionali, la produzione videoludica italiana si è affermata come un importante protagonista nel panorama globale dei videogiochi, contribuendo a diffondere valori culturali in tutto il mondo.

Suggerimenti per il lettore

- Accordi Rickards M., *Che cos'è un videogioco*, Carocci, 2021.
- Women in Games, IIDEA, *Costruire un campo da gioco equo*, 2022.
- ISFE, European Schoolnet, *Usare i videogiochi educativi in classe: linee guida per risultati di apprendimento di successo*, 2022 (Games in Schools 2019-2020).

3.10

Mi chiamo Libro (e vi spiego chi sono)[1]

L'editoria italiana ha resistito alla pandemia e il libro rimane presente nei consumi culturali degli italiani. Le librerie confermano la loro centralità nel settore grazie alla capacità relazionale dei librai con i lettori e di attrarre sempre nuove generazioni. È vero che i libri li ascoltiamo, ma è vero soprattutto che li leggiamo sfogliano le pagine nonostante la trasformazione digitale. E soprattutto, il libro è tornato nelle piazze ad esercitare quel ruolo di coesione con le comunità che in ogni angolo del Paese partecipano a presentazioni, reading, festival e premi letterari.

Ogni volta che vediamo una copertina in vendita in una libreria, nel carrello della spesa on line, sulle piattaforme di streaming degli audiolibri o in bella vista sugli scaffali di un supermercato, dovremmo sempre ricordare di cosa stiamo parlando. Il settore del libro è tra le industrie culturali e creative con il maggior peso in termini economici del nostro Paese; più nello specifico, con 10.842 milioni di euro è il secondo in termini di valore aggiunto (superato solo dal settore videogiochi e software con 14.599 milioni di euro): vale più dell'architettura e design (7.819 milioni), più dell'audiovisivo e musica (5.839 milioni), più della comunicazione (5.481 milioni), più delle performing arts e arti visive (5.038 milioni), più delle attività legate alla valorizzazione del patrimonio storico e artistico (3.099 milioni).

Il libro, insomma, è alla base della nostra industria culturale e creativa. E da sempre è resiliente, magari poco innovativo, sicuramente impaurito dalla digitalizzazione, terrorizzato dall'intelligenza artificiale, infastidito dallo scarso numero di lettori che rimane sempre lo stesso (solo il 41,4% degli italiani legge almeno un libro l'anno) e lusingato dall'affetto incondizionato dei lettori forti che anche loro in fondo sono sempre gli stessi[2]. Il libro c'è, e cerca di capire non solo dove andrà, ma di ridefinire il contenuto identitario del suo ruolo nella società.

Il *Manifesto per il futuro del libro e la lettura* che ha concluso l'esperienza di Ivrea come capitale del libro (il testimone è passato a Genova) ha ridefinito il suo ruolo all'interno della società come sinonimo di democrazia e libertà attraverso la definizione di 99 parole chiave scelte attraverso un processo partecipativo. Dalla A di Accesso alla B di Bibliodiversità e Benessere alla C di Comunità e Cultura, etc. E poi c'è la sua centralità come evento culturale fisico all'interno delle comunità con la complicità attiva delle librerie che attraverso festival, reading e presentazioni rendono tutti i territori, nessuno escluso, palcoscenici naturali. **Il libro sempre di più è territorio, comunità, coesione, piazza**. Il progetto *Luci sui Festival* costruisce una rete di collaborazioni e relazioni tra

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

2 Fonte dati AIE-Nielsen.

tutti i festival al servizio dei lettori e degli organizzatori che in questo modo si conoscono e possono scambiarsi esperienze e idee progettuali.

Complessivamente nel 2022 la filiera ha retto e conferma quella italiana nel G7 dell'editoria (siamo sesti), ma siamo quarti se consideriamo il **mercato** interno di vendita di libri[3]. Compriamo libri nelle librerie fisiche (+1%) anche se ormai il mercato dell'**online** (in leggera flessione) vale, copia più copia meno, **quasi la metà del venduto**. Calano gli e-book, aumenta lo streaming degli audiolibri che ormai coinvolge il 17% della popolazione adulta, per un totale di **10,2 milioni di audiolettori – ovvero un italiano su cinque**. I libri ormai non solo si leggono ma si ascoltano. Anche in libreria. La vendita di audiolibri nel 2022 è in crescita del 4,2% grazie al lavoro di editori italiani ormai consolidati e specializzati nella produzione di audiolibri come la romana **Emons**, leader del mercato italiano, e nuovi editori indipendenti come la milanese **Fabler Audio**, fondata da Carlotta Brentan, un'attrice e produttrice italiana di teatro, cinema e doppiaggio.

Nonostante ciò, il mercato del libro nel 2022 ha subito una leggera flessione (-2,4%)[4]. A preoccupare è l'inflazione che sta provocando un *decluttering* dei consumi culturali che tocca marginalmente anche il libro. Ma soprattutto l'editoria ha avuto a che fare con l'**esplosione del costo della carta e dell'energia** che gli editori hanno nascosto, limitando gli incrementi dei prezzi di copertina. A fronte di un aumento generale dei prezzi su base annua dell'8,3%, il prezzo medio di copertina del venduto è cresciuto solo dell'1,1%. Il dato delinea una tendenza di più lungo periodo: nell'aprile 2022 i prezzi erano aumentati dell'1,5% a fronte di un'inflazione del 5,8%. Se prima della pandemia (aprile 2019) il prezzo medio di copertina del venduto era 14,78 euro, oggi siamo a 15,16 euro: meno di 50 centesimi in più.

L'editoria di **varia** (romanzi e saggistica) nel 2022 ha avuto un calo del 2,3% rispetto al 2021, ma rispetto al 2019 gli italiani hanno comprato 13 milioni di libri in più. Il libro, insomma, è uscito dalla pandemia confermando i trend di crescita strutturali dal 2020. Le vendite di varia nelle prime sedici settimane del 2023 sono state pari a 473,2 milioni, le copie vendute sono 31,2 milioni. Rispetto al 2022, la variazione rispetto al corrispondente periodo dell'anno è del -0,2% a valore e del -1,2% a copie.

I libri li compriamo in **libreria**: la loro ripresa è da attribuirsi a una precisa scelta dei lettori che nel 46% dei casi dichiarano di aver utilizzato di più la libreria negli ultimi 12 mesi per aver ridotto gli acquisti online e negli altri canali alternativi alle librerie. In particolare, tra le motivazioni addotte, nel 55% dei casi viene indicato l'aver trovato in libreria promozioni interessanti, nel 45% l'essere stato attratto da un migliore assortimento, nel 26% l'aver riscoperto l'"atmosfera" della libreria. Le librerie fisiche consolidano così la loro posizione come primo canale di vendita dei libri (53,8%). Nuovo calo dell'online (41,5%) e leggero recupero della grande distribuzione, che si attesta al 4,7%[5].

Sulle **piattaforme social** registriamo l'impatto significativo di TikTok sul mercato librario e sul mondo della lettura: *#BookTok* è il luogo preferito da ragazze e ragazzi per condividere la lettura attraverso contenuti video di giovani creator all'insegna della creatività, dell'ironia e dell'emotività.

3 Federazione degli editori europei (FEP).

4 Dati rielaborati dall'Ufficio studi Associazione Italiana Editori (AIE) su rilevazioni Nielsen BookScan.

5 Osservatorio AIE a cura di Pepe Research, 2023.

Ed è **boom per il romance, la letteratura rosa e young adult**: i romanzi d'amore negli ultimi due anni si sono spesso posizionati in vetta alle classifiche di vendita e nei primi quattro mesi dell'anno hanno visto una spesa dei lettori per acquistarli pari a 15,7 milioni di euro, più che raddoppiata rispetto al 2019 (più 101,3%). Tra questi, iniziano ad affermarsi **i titoli di giovani autrici italiane** che sono passati da un valore di vendita di 1,1 milioni del 2019 a 6 milioni del 2023 (più 451%). Un fenomeno che ha generato l'affermarsi a Milano del ***Festival del Romance Italiano*** ideato dal blog letterario **Il Rumore dei Libri** di Ottelli Lidia, un evento che ospita più di 200 autrici e mette in vetrina case editrici specializzate dirette per lo più da donne come la **Queen edizioni** (Trapani) e la **Ode – Orizzonte degli eventi edizioni** (Pavia) che hanno 'scuderie' con autrici di punta come Daniela Volonté e Aria M. Non è un caso che *Il Fabbricante di lacrime* di Erin Doom, pseudonimo di una scrittrice italiana di cui conosciamo solo il nome Matilde, sia diventato in assoluto il **libro più venduto in Italia nel 2022** (con oltre 450 mila copie). La sua storia racconta molto bene come funziona oggi l'editoria. Uscito prima su Wattpad, la più grande community mondiale di self publishing popolata da migliaia di scrittori e lettori dove le case editrici fanno scouting alla ricerca di nuovi fenomeni letterari, scovato da un editore attento ai nuovi fenomeni di tendenza come **Magazzini Salani** (Milano), celebrato quindi dalla community internazionale di *#BookTok*.

Sono molte le giovani **scrittrici italiane con pseudonimi inglesi o americani** (indispensabili per essere letti su *#BookTok*) che si sono fatte notare su Wattpad con i loro romanzi che poi sono stati acquistati e ripubblicati dalle case editrici tradizionali, raggiungendo poi il massimo della notorietà grazie ai gruppi di lettura su TikTok. Così hanno avuto successo titoli come *The Truth Untold. La verità nascosta di Rokia* e *Dangerously Mine. Pericolosamente mio* e *Strangely Mine. Stranamente mio* di A.J. Foster (**Magazzini Salani**), *Kiss Me Like You Love Me* (**Sperling & Kupfer**, MI) di Kira Shell, la serie *My Dilemma is You* e *Starlight* di Cristina Chiperi edito dalla romana **LeggereEditore**, progetto editoriale incentrato sulla letteratura femminile.

Un libro su cinque è un libro per ragazzi. Nel 2022 il **mercato dei libri per bambini e ragazzi** in Italia vale 268,4 milioni di euro. Se aggiungiamo anche i fumetti per bambini e ragazzi si arriva a una cifra di 283 milioni. È il 18% di quanto hanno speso gli italiani nelle librerie fisiche e online e nella grande distribuzione per l'acquisto di libri nel 2022. A dimostrazione dello sguardo internazionale di diverse case editrici italiane specializzate in questo comparto, è stata esposta a Bologna, dopo aver fatto tappa al *Salon du Livre de Montréal* e alla *Taipei International Book Fair*, la mostra: *A dive into the sea of new Italian comics, 2019-22*. L'esposizione, curata da Marco Pellitteri e composta da una selezione di alcuni dei fumetti più significativi pubblicati negli ultimi anni da venticinque case editrici italiane, è realizzata da **Bologna Children's Book Fair** in collaborazione con la *Commissione Comics & Graphic Novels* di **AIE** e con il sostegno di ICE – Agenzia e del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Pesano positivamente su questi risultati le **politiche di incentivazione alla lettura**

effettuate nelle scuole. *#IoLeggoPerché*, l'iniziativa nazionale dell'**Associazione Italiana Editori** (**AIE**) giunta alla sua settimana edizione per la creazione e il potenziamento delle biblioteche scolastiche attraverso la donazione di libri coinvolge 23.240 scuole, 250 nidi e 3.275 librerie. Da quest'anno ha preso il via il progetto *#IoleggoperchéLAB – NIDI*, in stretta collaborazione con **Fondazione Cariplo** e con l'**Osservatorio bibliografico Nati per leggere**, **Università di Bologna** e **Calabria** e **Bologna Children's Bookfair**: nel primo anno del progetto-pilota sono stati coinvolti e hanno aderito ben 250 nidi del territorio lombardo e del Verbano Cusio Ossola (Piemonte), ambito di lavoro della Fondazione, che si sono gemellati con le librerie e che potranno ricevere le donazioni di libri.

Proprio i libri per bambini, insieme alla narrativa, sono un traino importante per l'internazionalizzazione. **L'editoria italiana è al quarto posto per dimensione su scala europea**, confermando **l'Europa come primo mercato per** l'**export italiano**, con la Spagna e la Francia rispettivamente al primo e al secondo posto dei mercati di esportazione italiana. La produzione editoriale, infatti, si rivolge sempre più al mercato internazionale: l'export è cresciuto dello 0,2% mentre l'import ha subito una battuta d'arresto (-5,4%)[6].

Il portale *newitalianbooks* promosso da **Treccani** con il sostegno del **Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale** e del **Centro per il libro e la lettura**, in collaborazione con l'Associazione Italiana Editori, si rivolge in primo luogo agli editori e agli agenti stranieri, cui offre informazioni complete e aggiornate sulle più recenti novità editoriali italiane attraverso una serie di schede di lettura fornite direttamente dagli editori in due lingue. Ogni scheda è corredata da un testo campione, in originale e in traduzione, da un profilo biografico dell'autore e dai dati di contatto con i responsabili dei diritti.

La **sostenibilità definita nelle sue tre dimensioni (sociale, economica e ambientale) sta sempre di più definendo l'offerta editoriale**. Numerose sono, ad esempio, le piattaforme dedicate allo scambio o la vendita di libri usati, ma particolarmente significativa è *AccioBooks,* tra le prime piattaforme di sharing gratuito: fondata dalla giovane imprenditrice Gloria Pozzoli, con più di 260mila libri venduti o scambiati, allunga la vita del libro. Funziona così. Metti a disposizione i titoli della tua libreria che non ti interessano più, cerchi nella libreria virtuale della piattaforma che contiene ormai centinaia di migliaia di titoli quelli che vorresti avere e il gioco è fatto. C'è chi invece lavora per ridurre l'impatto dei processi editoriali in termini di CO_2, come **Wetlands**, una nuova casa editrice veneziana, i cui volumi sono composti, prodotti e stampati da manodopera locale su carta ecosostenibile e con copertine in alga carta. Nata come spazio di produzione di sapere critico e di rinnovamento prospettico all'interno del progetto civico *ReActiVe*, la casa editrice mette al centro del suo agire la Laguna di Venezia, le sue criticità e dalle sue risorse, come simbolo per ripensare il modo in cui le comunità che abitano questa unicità si rappresentano e sono rappresentate. Nasce così un nuovo progetto editoriale carbon neutral e a filiera locale dedicato ai temi della sostenibilità

6 Fonte dati AIE-Nielsen.

sociale e ambientale: tutti i libri sono composti, prodotti e stampati a Venezia, su carta eco-sostenibile, da manodopera locale. Oppure grandi gruppi editoriali, si dotano di piani strategici per migliorare la loro sostenibilità in coerenza con gli *Obiettivi di sviluppo sostenibile* definiti dall'Agenda di Parigi. Lo ha fatto, ad esempio, **Mondadori** che ha presentato il suo primo *Piano di sostenibilità*, per il 2022. Il documento si è focalizzato su tre principali aree di intervento: il sociale, che prevede particolare attenzione al gender pay gap e al gender balance; la governance, che pone l'accento sulla diffusione all'interno del gruppo della cultura dell'inclusione, l'aumento del numero di donne in posizione dirigenziale; l'ambiente, che ha come obiettivo l'estensione al 100% dell'offerta scolastica di approfondimenti e schede dedicati alla cultura ambientale e acquisto di carta certificata secondo gli standard internazionali e perseguimento di azioni di efficientamento energetico. **Feltrinelli**, invece, ha aperto una delle sue librerie all'interno di *Green Pea*, il primo *Green Retail Park* al mondo dedicato al tema del rispetto ambientale, inaugurato a Torino nel 2020. Un edificio altamente sostenibile costruito con nuove tecnologie e materiali naturali. La nuova libreria ha come obiettivo quello di essere un incubatore e amplificatore del messaggio della sostenibilità con un'offerta dedicata di libri, eventi, idee, iniziative. Anche l'editoria per bambini e ragazzi si sta sempre più caratterizzando per l'attenzione ai temi della sostenibilità ambientale, come **Sassi Junior Editore** (Schio, VI), la prima casa editrice per bambini interamente dedicata all'ecologia che pubblica libri e book-plus ("ibridi" tra libri e giocattoli) interamente sostenibili (stampa con inchiostri alla soia su carta riciclata o FSC, ridotto uso della plastica). Oppure attraverso i festival, come l'edizione 2022 del festival itinerante della lettura per ragazzi **Passa la Parola**, dedicata al tema dell'eco-sostenibilità e ogni 100 libri venduti è stato piantato un albero. Ma anche con il giornalismo: l'*Eco del Roditore*, il giornale diretto da Geronimo Stilton, offre una pagina monografica pubblicata mensilmente sull'inserto *Robinson* di Repubblica che, attraverso interviste e iniziative, racconta come rendere il Pianeta un posto realmente sostenibile.

Molte case editrici indipendenti si stanno distinguendo per l'attenzione alle tematiche dell'**inclusione**. **Settenove** (Cagli, PU), ad esempio, è il primo progetto editoriale italiano dedicato alla prevenzione della discriminazione e della violenza di genere. La fiorentina **Effequ**, invece, è la prima casa editrice italiana che ha scelto di utilizzare lo *schwa* nella linea editoriale di tutte le sue prossime pubblicazioni. **Asterisco**, a Milano, è un collettivo editoriale femminista e transfemminista che predilige pubblicazioni su temi di attualità legati all'identità di genere, identità sessuale, LGBT; ha anche prodotto due giochi di ruolo innovativi: *Ecopunk* e *Stonewall 1969*. Infine, la casa editrice **Eris**, a Torino, propone i *BookBlock*, piccoli strumenti di autodifesa culturale, ovvero saggi brevi su tematiche contemporanee che riguardano l'inclusione sociale, economica e culturale e la sensibilizzazione verso i temi ambientali.

Il libro ha raccontato anche quest'anno la sua storia fatta di tante storie diverse. E lo ha fatto mettendo al centro il suo capitale economico più importante: la relazione con l'uomo. Tutte le transizioni e trasformazioni che inevitabilmente sono e saranno destinate

a cambiare il mondo dell'industria culturale e creativa dovranno fare i conti con la sua centralità, *a misura d'uomo*.

Suggerimenti per il lettore

- AIE, *Il mercato del libro italiano ed europeo*, 2023.
- Ivrea 2022 Capitale italiano del libro, *Manifesto per il futuro del libro e la lettura.*
- Erin Doom, *Il Fabbricante di lacrime*, Salani Editore.

3.10.1 Fumetto, un medium sempre cangiante[1]

Con una notevole crescita del fatturato e del pubblico dell'intero comparto, il fumetto in Italia continua il suo esodo dalle edicole alle librerie. Gli autori italiani sono tra i più ricercati dagli editori internazionali, e nuovi temi emergono forti: tante le narrazioni di storie oltre i binarismi di genere, su tutto l'arcobaleno LGBTQIA+; grande attenzione anche alla lotta ai cambiamenti climatici e alla transizione ecologica. Gli editori nostrani hanno iniziato il cammino verso una multimedialità e transmedialità di successo, puntando in alcuni casi a diventare media company.

L'emergere eclatante dell'IA generativa ha spinto i professionisti del settore a riunirsi in associazioni che puntano alla tutela legale dei loro lavori creativi.

L'editoria a fumetti continua a evolversi ed espandersi conquistando – oltre ai consensi del pubblico – maggiori spazi culturali e artistici. Analizzando i numeri sulle vendite, i segnali sono molto positivi, per quanto non sia possibile una lettura approfondita e completa del mercato. Ad oggi, infatti, il fumetto in Italia viene distribuito in diversi canali di vendita e mancando un'associazione di categoria per gli editori, per i negozianti specializzati e per i distributori non sono disponibili i dati di alcuni settori. È il caso delle edicole (luogo storico di vendita), delle fumetterie (luogo privilegiato per gli acquisti dagli appassionati) e delle fiere e festival. Diversamente avviene, invece, per i canali di vendita online (grande distribuzione, catene di librerie, editori) e per le librerie generaliste, che da alcuni anni stanno puntando sul fumetto per aumentare la clientela più giovane, ottenendo un notevole successo.

I dati disponibili riguardanti le vendite nelle librerie generaliste mostrano, infatti, un trend di **crescita diffusa**.[2] Sono oltre 10 milioni i lettori di fumetti in Italia nel 2022: in crescita del 17,2% sull'anno precedente, rappresentano il 23% della popolazione tra i 15 e i 74 anni. Si tratta di una popolazione varia per età, ma accomunata da consumi culturali forti e vari: oltre al fumetto, sono lettori di romanzi e saggistica nell'84% dei casi, di ebook nel 47%, ascoltatori di podcast nel 40%, di audiolibri nel 19%.

Nel 2022 sono state vendute nei canali trade (librerie fisiche e online e grande distribuzione) 11 milioni e 505 mila copie di fumetti, in crescita dello 0,4% sull'anno precedente e del 260,5% rispetto al 2019. In termini economici, il mercato vale 107,87 milioni di euro di vendite a prezzo di copertina, in crescita dell'8,6% sull'anno precedente e del 199,8% sul 2019. L'aumento del fatturato è anche dovuto a un **aumento generale dei prezzi di copertina**, per adeguarlo all'aumento dei costi delle materie prime e della produzione. Mentre nel 2019 la quota di mercato era del 3,6%, oggi più di un libro su 10 venduto nelle librerie fisiche e online e nei supermercati è un fumetto (11,1%). Per quanto riguarda i generi, i più venduti rimangono i manga (58,1%), il graphic novel e comic strip (28,4%) e i titoli per bambini e ragazzi (13,5%).

Gli autori italiani di maggior successo di vendite nell'ultimo anno sono stati Zerocalcare e Pera Toons. **Zerocalcare**, nome d'arte di Michele Rech, ha raggiunto il

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

2 Ufficio studi dell'Associazione Italiana Editori, in collaborazione con Aldus Up, *Il mercato del fumetto in Italia*, 2023.

traguardo di oltre 2.000.000 di copie vendute con l'editore **Bao Publishing** (MI). Tra i numeri record della sua carriera segnaliamo *La profezia dell'armadillo,* istampata ventisette volte, oltre 220.000 copie vendute. *Un polpo alla gola*, venti ristampe. Oltre 100.000 copie vendute. *Kobane Calling*, otto ristampe e oltre 100.000 copie vendute. Il più recente *No sleep till Shingal*, pubblicato a ottobre 2022, ha già superato le 140.000 copie. Alcuni suoi libri (*Kobane Calling*, *Macerie Prime sei mesi dopo* e *Scheletri*) sono entrati direttamente al primo posto della classifica assoluta dei libri[3], altri hanno raggiunto un pubblico internazionale grazie a traduzioni in Francia, Spagna, Paesi Baschi, Serbia, Bosnia, Croazia, Ungheria, Germania, Grecia, USA.

3 GFK, 2021.

Pera Toons, nome d'arte di Alessandro Perugini, è un fenomeno editoriale più recente e rivolto maggiormente ai lettori più piccoli, nella fascia compresa tra i 7 e i 14 anni anni.. Pera Toons non realizza vere e proprie storie a fumetti, ma brevi gag e freddure che nascono sui social (oltre 4 milioni di follower sulle varie piattaforme) raccogliendo un enorme successo e che dal 2018 hanno trovato nella casa editrice **Tunué** (Latina) l'ideale trasformazione in prodotto fumettistico. Circa mezzo milione di copie dal suo debutto, solo nel 2022 più di 340.000 copie. Il suo titolo più venduto del 2022 è *Ridi a CreepyPelle* con quasi 90.000 copie. Nelle prime 11 settimane del 2023 ha raggiunto un +280% di vendite con una parabola di crescita non ancora esaurita. I suoi libri sono un bestseller continuo nelle fasce più giovani e occupano stabilmente i primi posti delle classifiche di vendite sia per l'infanzia ma anche assolute.

Ma la predilezione dei lettori italiani nel mondo del fumetto è verso gli autori stranieri. I **manga**, acquistati nella loro edizione italiana, dominano le classifiche e i gradimenti del pubblico. È una conquista anche artistica: il cosiddetto "stile manga" sta entrando come naturalizzato nello stile di disegno delle generazioni più giovani, creando un "nuovo classico" contemporaneo ultra dinamico. Le principali case editrici di manga in Italia sono **Star Comics** (Bosco, Perugia), **Panini** (Modena), **J-Pop** (Milano) per la produzione più mainstream; **Coconino Press** (Roma/Bologna), **001 Edizioni/Hikari** (Torino) e **Oblomov** edizioni (Bologna) per la produzione più ricercata, sperimentale e d'autore.

Anche le **storiche case editrici di fumetti** da edicola guardano alle librerie generaliste come nuovo e proficuo canale di vendita, con prodotti pensati ad hoc, in formato più lussuoso e da collezione.

La crisi delle edicole dopo un periodo di crollo verticale pare comunque essersi stabilizzata, e fumetti come *Topolino* della **Panini Comics**, *Tex* della **Sergio Bonelli Editore** (Milano) e *Diabolik* dell'**Astorina** (Milano) continuano a calcare le scene editoriali rispettivamente da oltre 97 anni (a maggio il n.3521), 75 anni (a maggio il n.751), e 61 anni (a maggio ha superato i 900 numeri).

Riguardo all'**export dei fumetti italiani**, alcuni grandi storici editori, come Bonelli, hanno edizioni sul mercato europeo, balcanico e turco; tuttavia, sono quelli realizzati dai nostri autori per le storie della Disney che trovano la maggior diffusione sul mercato internazionale. Sono tantissimi e di grandissimo successo gli autori impegnati

artisticamente su testate di editori esteri, dal mercato francese a quello americano. Da sottolineare che sono tutti artisti che continuano a esercitare nel nostro Paese, non causando quindi una "fuga di cervelli", ma anzi, contribuiscono ad arricchire la cultura e lo studio del settore. Molti di questi artisti lavorano anche come insegnanti nelle decine di scuole di fumetto e accademie di belle arti in tutta Italia, formando gli studenti che saranno i grandi autori di domani. Questo modello di insegnamento e di formazione, che si potrebbe definire una sorta di "alto apprendistato", ha fatto sì che **gli autori italiani nel giro di una decina di anni siano diventati tra i più ricercati e apprezzati sul mercato internazionale**. C.B. Cebulski, l'editor-in-chief della Marvel Comics, ha dichiarato che dall'Italia provengono la maggior parte degli autori della sua casa editrice, dopo quelli statunitensi[4]. Lo scouting degli editori stranieri di fumetti nel nostro Paese è in costante crescita.

Grande fermento anche sul fronte dei temi delle storie. La grande avventura, le grandi ed epiche missioni, stanno lasciando il passo a **temi più umani**, **più intimi**, **più sociali**. Nonostante il settore sia ancora lontano da un approccio eco-friendly nella catena produttiva e di consumo, essendo basato su produzioni cartacee anche di grande qualità (con poco o nessun uso di carta riciclata) e poco interesse per le edizioni digitali (in espansione, ma lontano dai grandi numeri), il **tema della transizione ecologica** è sempre più forte nelle collane e nelle trame delle storie e negli obiettivi dei protagonisti. Tra i tanti, segnaliamo la casa editrice **Tunué,** che ha un serie di libri a fumetti con un personaggio dedicato, Timothy Top, e una decina di altri libri sul tema della sostenibilità ambientale di autori vari. E, mentre la milanese **Bao Publishing** ha pubblicato *Essere Montagna* di Jacopo Starace (candidato al premio per l'ecologia di Angouleme), anche **Sergio Bonelli Editore** è attento al tema, con *Nathan Never. Uniti per il pianeta*, albo frutto della collaborazione con il **Ministero della Transizione Ecologica**. Le iniziative legate al mondo del fumetto che mirano ad aumentare la sensibilità dei lettori verso la sostenibilità ambientale non riguardano solo i titoli pubblicati. Il progetto *Artisti del cavolo*, ad esempio, ideato dal fumettista **Maicol & Mirco**, promuove le illustrazioni green di autrici e autori nazionali **vegan o vegetariani**, che si oppongono alla sofferenza degli animali e l'insostenibile sistema industriale degli allevamenti intensivi a danno dell'ecosistema. Le opere sono pubblicate sulla pagina Instagram *Ricette del cavolo*, con il commento da parte dei protagonisti sulle ragioni dietro questa scelta. Il primo è stato Bruno Bozzetto, padre dell'animazione italiana, poi Adriano Carnevali, Ale Giorgini, Noemi Vola. Oppure, c'è la recente indagine giornalistica a fumetti realizzata da Andrea Coccia e Martoz, prodotta dall'**Associazione degli Editori Indipendenti** (Roma) e **La Revue Dessinée Italia** (La Spezia), in collaborazione con **Comieco** (Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica) e **Geca Industrie Grafiche** (MI): *Si fa presto a dire green. Gli sprechi e i paradossi dell'industria editoriale italiana e della bolla inquietante su cui si regge*. Presentata al Salone del Libro di Torino, l'inchiesta sottolinea le contraddizioni, gli sprechi e i paradossi che caratterizzano un settore dove a fronte di un numero esorbitante di novità, si vende in media solo la metà di quanto

4 R. Corbò, *Marvel Comics All'Italiana*, TG3 Fuori Linea, 2022.

viene stampato. In altri Paesi europei, l'attenzione al tema è ancora più alta. In Francia, ad esempio, il *Festival international de la bande dessinée d'Angoulême*, uno dei festival di settore più importanti al mondo, ha istituito per suoi premi la categoria *Sélection Éco-Fauve* dedicata al fumetto che tratta temi ecologici. Non è un caso che oltralpe il fumetto più venduto del 2022 sia proprio sul tema del cambiamento climatico, ovvero *Le monde sans fin*, scritto dall'ingegnere esperto di clima ed energia Jean-Marc Jancovici e disegnato dal fumettista Christopher Blain. Oltre 520.000 copie finora, l'opera è stata anche tradotta in Italia col titolo *Il mondo senza fine* da **Oblomov Edizioni** (BO)[5].

Altro grande tema del contemporaneo è l'**inclusione**, in particolar modo riferita alle tematiche LGBTQIA+, a un'identità fluida e un corpo libero dagli stereotipi. La casa editrice **Star Comics** (Bosco, Perugia) ha inaugurato, ad esempio, una collana specifica: *Queer*, con titoli manga e fumettistici dedicati. La casa editrice organizza anche numerosi incontri nelle librerie e fumetterie sul tema. **Panini Comics**, oltre a numerosi manga, pubblica anche le edizioni italiane dei volumi americani di supereroi per il mese del Pride, *Marvel Pride* e *DC Pride*. **Tunué** ha una sezione LGBTQIA+ specifica sul suo sito, con numerose graphic novel sul tema. Tutto il catalogo di **Feltrinelli Comics** si caratterizza per un'attenzione ai temi sociali contemporanei. Tra gli ultimi libri usciti, collegati alla narrazione senza stereotipi, ci sono *Corpi* di Luana Belsito, in arte **Wally Pain**, e *Ogni giovedì una striscia* di **Fumettibrutti**. L'epica dell'eroe macho tutto di un pezzo, senza dubbi e senza paura, che deve salvare la damigella indifesa in pericolo per poi vivere per sempre insieme, felici e contenti, non rispecchia più lo spirito dei tempi, come dimostra anche la graphic novel in catalogo **Bao Publishing** *E alla fine muoiono* di Lou Lubie, che analizza il senso moderno delle favole scardinando gli stereotipi di genere. Tra gli editori che pubblicano fumetti sulla difficoltà delle relazioni, sui nuovi tipi di identità e amore, sull'alienazione, anche **Canicola** (BO), **Coconino**, **Eris Edizioni** (TO), **Diabolo Edizioni** (TO), che da anni si occupano del tema prima che diventasse una tendenza.

L'estate 2022 ha visto emergere una **nuova e incredibile tecnologia**: le **IA generative**. Tecnologie in grado di generare contenuti di vario genere a partire da prompt (comandi) testuali o altri media forniti dall'utilizzatore. Per fare ciò, un'IA deve essere addestrata su un dataset di media. Gli artisti e autori di immagini, del mondo del fumetto e non solo, hanno denunciato che i prodotti venduti dalle società di IA sono il risultato di operazioni su dataset che contengono ogni tipo di dato, inclusi milioni di immagini coperte da copyright, foto private e altro materiale sensibile, raccolti attraverso un'operazione di scraping indiscriminato di tutto il web, senza alcun consenso da parte dei proprietari e delle persone rappresentate. È così che nel 2023 – partendo dalla volontà di artisti italiani, in primis Lorenzo Ceccotti, in arte **LRNZ,** in collaborazione con Meifu - è nata **EGAIR - European Guild for Artificial Intelligence Regulation**, che riunisce professionisti di tutti i settori creativi, associazioni di categoria, aziende e case editrici, con lo scopo di proporre alle istituzioni europee una regolamentazione sullo sfruttamento dei dati e delle opere creative da parte delle società di IA. Le istanze di EGAIR sono per ora in fase di recepimento da parte delle commissioni preposte del Parlamento Europeo.

5 Dati GfK – Livres Hebdo, 2022.

Nel 2022 è iniziata anche una fondamentale rivoluzione che da tempo mancava in Italia: **il dialogo proficuo e continuo del Fumetto con il Cinema e la Televisione**. Mentre negli Stati Uniti e in Giappone da decenni (in America da oltre un secolo) il fumetto, la tv e il grande schermo sono collegati da vasi comunicanti in un reciproco e arricchente scambio tra media, in Italia ci sono sempre stati timidi approcci saltuari, mai con un piano a lungo termine. I Manetti Bros hanno già portato nelle sale i primi due capitoli della trilogia "diabolika": *Diabolik* (2021) e *Diabolik 2 - Ginko all'attacco!* (2022), ma è con la divisione **Bonelli Entertainment**, fondata dalla casa editrice milanese **Sergio Bonelli Editore** che è iniziato il vero cambiamento di paradigma. La mission della Bonelli Entertainment è di portare i personaggi che hanno reso la casa editrice uno dei punti di riferimento del fumetto mondiale a misurarsi con il cinema, la serialità televisiva, l'animazione, il videogioco, creando al contempo nuove *properties* che nascono già con un occhio alla transmedialità. **SBE** non cederà i diritti di volta in volta, ma rimarrà sempre co-produttrice, in tutte le fasi dei singoli progetti. Con queste premesse, nel 2022 è stato portato nelle sale *Dampyr*, un fanta-horror basato sull'omonimo fumetto; la pellicola ha ricevuto una candidatura ai David di Donatello nella categoria per i migliori effetti speciali visivi. Il film segna l'avvio dell'*Universo Cinematografico Bonelli* (UCB), universo condiviso con altri progetti cinematografici e televisivi in fase di progettazione. Dedicata invece agli young adults è *Dragonero - I Paladini*, una serie animata di 26 episodi ispirata alla serie a fumetti *Dragonero* creata da **Luca Enoch** e **Stefano Vietti**. La serie, trasmessa da Rai 2 e sulla piattaforma RaiPlay, sta riscuotendo un ottimo successo anche sul mercato internazionale e altre serie su questo modello sono già in fase di progettazione.

Un altro record lo raggiunge Zerocalcare, che nel 2021 è riuscito a far produrre da Netflix la prima serie animata non per l'infanzia della storia italiana. Dopo che *Strappare lungo i bordi* è diventato un prodotto di culto, non solo in Italia, è stata messa in cantiera una seconda serie, dal respiro più ampio: sei episodi di mezz'ora l'uno, disponibile da giugno di quest'anno. *Questo mondo non mi renderà cattivo*, il titolo, mette in scena i temi politici e sociali cari all'autore, rimasti fuori nella prima produzione.

Tutti questi movimenti culturali, istanze sociali e crescite commerciali trovano la loro piena celebrazione nelle varie **fiere e festival del fumetto.** I principali festival di settore, oggi circa 35, si riconoscono nel **RIFF Rete Italiana Festival Fumetto**. Oltre che per il fine commerciale, agiscono anche come piattaforme culturali: attrattori di energie creative, aggregatori di operatori e di pubblici, protagonisti attivi dello sviluppo socioeconomico delle città, delle regioni e dell'intero sistema dell'industria culturale in Italia[6]. Queste manifestazioni in Italia sono in grado di coinvolgere complessivamente ogni anno oltre un milione di presenze, attirando grandi percentuali da fuori regione o dall'estero, con un indotto economico e una ricaduta sui territori di diverse centinaia di milioni di euro. La principale manifestazione è **Lucca Comics & Games**, ormai la più grande e visitata di tutto il mondo occidentale (battuta a livello mondiale solo da un festival giapponese). Quest'anno sono stati venduti 319.926 biglietti, record assoluto

6 Il Giornale della Libreria (GDL) – organo di comunicazione dell'AIE, 2022.

della manifestazione[7]. Da segnalare, all'interno delle numerose iniziative del festival di Lucca, quella artisticamente più rilevante è l'accordo con le **Gallerie degli Uffizi** di Firenze, che vede l'artista premiato ogni anno come *Gran Maestro del Fumetto* inserito con una propria opera nella collezione permanente degli autoritratti del museo.

A differenza dei poli editoriali, più presenti nel nord Italia, i festival del fumetto sono distribuiti in tutte le regioni. Prova ne è il secondo festival come numero di visitatori e fiero rappresentante del pubblico del sud Italia: il **Napoli Comicon** con 170.000 biglietti nel 2023, tutti sold out in prevendita. Il festival più seguito dai giovani nel Mezzogiorno, quest'anno ha raddoppiato la sua offerta, con una tre giorni organizzata grazie in partnership con Fiera di Bergamo-Promoberg all'interno del programma culturale Bergamo e Brescia *Capitale Italiana della Cultura 2023*.

La scena del fumetto in Italia si è dimostrata in estremo fermento nell'ultimo anno, tanti i temi nuovi al suo interno e una continua crescita commerciale. Un settore positivamente imprevedibile, che nei prossimi mesi ha ampi spazi di ulteriore sviluppo.

7 ADN KRONOS, *Edizione da record per Lucca Comics & Games 2022, oltre 300mila biglietti venduti*, 2022.

Suggerimenti per il lettore

- Scott McCloud, *Capire, Fare E Reinventare Il Fumetto*, Bao Publishing, 2018.
- Roberto Recchioni, Werther Dell'Edera e Gigi Cavenago, *Dylan Dog/Batman*, miniserie mensile, Sergio Bonelli editore, 2019.
- Trung Le Nguyen, *Magic Fish. Le storie del pesce magico*, Tunué, 2022.

3.11

La nuova normalità del settore musicale[1]

L'anno trascorso segna l'uscita definitiva dal periodo pandemico mettendo in evidenza alcuni dei suoi effetti più profondi nel settore musicale, anche sul medio termine: nel comparto discografico si consolida la crescita grazie al digitale; in quello live, la fine definitiva delle restrizioni spinge a una controtendenza che moltiplica le proposte. Su entrambi i fronti è accentuata la preponderanza di artisti italiani e un abbassamento dell'età media di consumatori e attori, il settore appare in salute ma a patire sono soprattutto le realtà piccole e indipendenti.

Il mercato discografico italiano registra un **+11,1% dei ricavi** complessivi, trainati dai **servizi streaming cresciuti del 17,7%**: segmento, quello digitale, che oggi rappresenta il 66,7% dei ricavi totali dell'industria discografica, guidati da una crescita del 13,7% degli abbonamenti premium che indicano una crescita costante di questa modalità di ascolto su quella gratuita[2]. Nel 2022 il tempo trascorso ad ascoltare musica è aumentato di 1,4 ore rispetto all'anno precedente, questo grazie all'ascolto via streaming, dei podcast a tema musicale ma anche attraverso le **app di short-form video** legate ai social media (Youtube short, Tik Tok, Reels Instagram)[3]. L'aumento dei ricavi è registrato anche nelle sincronizzazioni, ovvero l'uso della musica nelle produzioni audiovisive come pubblicità, film, serie TV, che si attesta a +26,5% con oltre 13 milioni di fatturato. Infine, il **comparto fisico segna un generale -2,2%** ma i vinili continuano a resistere, guidando una rimonta dell'11,7%[4].

Fra le tendenze salienti dell'ultimo anno si evidenzia, più che in ogni altro settore (ad eccezione dei videogiochi), **l'abbassamento dell'età media di consumatori e protagonisti** dei contenuti e prodotti musicali, con un riscontro lampante sui partecipanti e i nuovi target di Sanremo che guardano alla fascia 16-24 anni e all'*engaging* legato alle app short form. Il mercato italiano resta dominato nelle classifiche (ma anche nei tour che attraversano lo Stivale) da **artisti italiani,** come riscontrato nella top 10 degli album del 2022, che per il terzo anno consecutivo è interamente occupata da nomi nostrani. Relativamente all'export, i Måneskin guidano la **crescita dei ricavi e riscontri del mercato italiano all'estero,** soprattutto in ambito *urban* ed elettronico, dove si registra un +15% di entrate da royalty – composte da mercato fisico, digitale, sincronizzazioni e diritti connessi – con oltre 22 milioni di euro di fatturato nel 2022; più assente in quanto poco "esportabile" il genere della canzone/cantautorato, d'altra parte fortissimo all'interno del Paese[5].

1 Realizzato in collaborazione con Chiara Colli – Battiti / Rai Radio 3. Dati di mercato forniti da Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI).

2 IFPI e FIMI, *Global Music Report*, 2022.

3 IFPI e FIMI, *Engaging with Music*, 2022.

4 IFPI e FIMI, *Global Music Report*, 2022.

5 Ibidem.

Relativamente alla crescente fruizione musicale tramite i social network, merita una menzione la mancata intesa nel marzo 2023, e il successivo accordo temporaneo, tra Meta (holding di Facebook e Instagram) e SIAE per il rinnovo delle licenze dei brani nel repertorio di quest'ultima. In base a quanto riportato da SIAE, Meta si sarebbe rifiutata di fornire sufficienti informazioni sullo sfruttamento delle opere musicali. Il precedente accordo, scaduto a dicembre 2022, prevedeva il pagamento da parte della big tech di una somma forfettaria su base annuale, mentre in sede di rinnovo la SIAE avrebbe chiesto di far valere i principi introdotti dalla Direttiva Copyright, recepita in Italia con il *D. Lgs. 177/2021*, che impone ai cessionari e licenziatari di opere tutelate da diritti d'autore di fornire periodicamente informazioni sullo sfruttamento delle stesse[6]. Un mancato accordo che ha danneggiato in particolare gli artisti indipendenti quotidianamente impegnati a divulgare la propria musica anche attraverso i social network e che ha visto Soundreef, data company che rappresenta i diritti di un buon numero di artisti italiani, trovare un parziale punto d'incontro con Meta già a fine marzo. A seguito dell'intervento dell'Antitrust nella seconda metà di aprile, si raggiunge un accordo transitorio tra Meta e SIAE intorno alla proposta della prima di prorogare alle stesse condizioni il contratto di licenza scaduto a dicembre del 2022[7]: la musica torna a suonare, almeno per un po', nei *reels* e nelle *stories* di Instagram e Facebook.

Sul fronte della **produzione**, come "eredità" del periodo di crisi accentuato dalla pandemia, **restano determinanti i rinnovati supporti al settore**, e in particolare agli artisti emergenti, come i bandi pubblici: quelli a livello regionale (**Puglia Sounds**, **LAZIOSound**, diversi in Emilia Romagna tra cui **Encoder**, **Bologna Musica d'Autore**, **Rockafe** a Ferrara), e quelli a carattere associativo e nazionale di **Nuovo Imaie** e **Siae Export**. Un altro strumento sempre più diffuso per supportare la produzione musicale, integrare i linguaggi e amplificarne la divulgazione sono le **residenze**. Un passaggio intermedio "di sopravvivenza" soprattutto per i festival (per dare spessore alle produzioni italiane e usufruire di fondi pubblici), divenuto trend virtuoso. **Ortigia Soundsystem, Jazz:Re:Found** (Monferrato), **Ypsigrock** (Castelbuono, PA), **Transmissions** (Ravenna), **Terraforma** (Castellazzo di Bollate, MI) e **Novara Jazz** tra le manifestazioni che hanno integrato questa pratica, ma anche realtà cittadine come **Casa degli Artisti** a Milano, dove è anche possibile registrare album – molti nomi sono legati alle performing art, ma i musicisti sono la novità dell'ultimo anno. **Soundtracks** a Modena per la musica per il cinema, o **residenze** di tipo più istituzionale nate da collaborazioni fra diverse realtà, come quella tra MIDJ (Associazione Nazionale di Musicisti di Jazz), Fondazione Musica per Roma, Casa del Jazz, Associazione Teatro dell'Ascolto, Ambasciata di Francia, INPS-FONDO PSMSAD, AJC (rete di festival francesi) e il festival **Una Striscia di Terra Feconda**, nata per sostenere l'incontro tra culture diverse e produrre progetti originali[8].

Ancora, nell'ambito della produzione, alcune delle best practice più interessanti ideate da musicisti anche di estrazione diversa (sperimentale, pop, elettronica) coniugano **l'interazione fra diverse discipline artistiche con la sostenibilità ambientale e l'innovazione**, come evidenziano tre esempi di registrazioni sound specific, innovative e

6 Lara Mastrangelo, *Il mancato accordo tra Meta e SIAE alla luce della Direttiva Copyright*, Diritto al digitale, 10 aprile 2023.

7 Andrea Biondi e Francesco Prisco, *Meta-Siae, accordo (transitorio): la musica torna su Facebook e Instagram*, Il Sole 24 Ore, 13 maggio 2023.

8 MEI, Residenza italo-francese 2023.

con l'utilizzo di suoni urbani e naturali. Il primo è *Wave*, primo album del collettivo genovese **Stellare** (Ale Bavo, FiloQ, Raffaele Rebaudengo) realizzato con un mix di suoni subacquei raccolti da un database e suoni appositamente registrati ai piedi della ex piattaforma offshore Porto Petroli, a largo del porto di Genova. L'album è frutto di due residenze artistiche presso il **Galata Museo del Mare** e l'**Acquario di Genova**. Il secondo caso, *Urban Groovescapes* (Earthphonia II), di **Max Casacci** (produttore e fondatore), è un album di musica senza strumenti musicali che racconta il groove nascosto della città attraverso la ricerca e la manipolazione delle fonti sonore urbane – questo progetto ha anche un risvolto ambientalista, perché volto a sensibilizzare il pubblico verso questi temi. Infine, una produzione sonora con suoni ambientali a metà tra ricerca musicale e scientifica, con particolare attenzione al territorio: *Un suono in estinzione* di **Sergio Maggioni**, realizzato attraverso un team di lavoro che coinvolge glaciologi, ricercatori e alpinisti, è un progetto di ricerca sperimentale volto a monitorare le implicazioni del cambiamento climatico sui ghiacciai alpini attraverso un'esplorazione sonora degli ambienti naturali a rischio, con l'utilizzo di registratori bioacustici collocati nelle fessure del ghiaccio. Il progetto è stato finalizzato nel 2022 ed è diventato anche una performance, *Il ghiacciaio dell'Adamello, un suono in estinzione*, curata dallo stesso Sergio Maggioni.

I temi della crisi climatica non riguardano più solo progetti musicali di ricerca, ma sono arrivati anche nella poetica di band italiane di grande successo, come i **Marlene Kuntz**, che nell'autunno scorso hanno pubblicato *Karma Clima*. I testi trattano con franchezza la grave situazione che stiamo vivendo, pur evidenziando l'impegno e la cura di alcune comunità nel salvaguardare quello che si può ancora salvare. Per il gruppo, la dimensione micro legata alle piccole comunità è l'unica a lasciare margini di intervento per provare ad evitare i disastri ambientali annunciati nei decenni scorsi, ma anche per sviluppare nuovi linguaggi e nuove pratiche di co-progettazione e di co-produzione. E' quello che è avvenuto nella complessa gestazione di questo album, frutto di scambi avvenuti in tre residenze (Viso a Viso Cooperativa di Comunità di Ostana, Birrificio Agricolo Baladin Piozzo e Borgata Paraloup) in cui il gruppo ha lavorato a stretto contatto con le comunità locali. Inoltre la band ha scelto la bicicletta come mezzo per raggiungere le tre tappe piemontesi di questo disco-progetto, invitando tutti a scoprire in modo sostenibile le montagne in cui è nata e cresciuta. I fan che hanno colto l'invito hanno così condivido la mission di *Karma Clima*, arrivando sulle due ruote insieme agli artisti (o in autonomia) per assistere ai concerti e scoprendo le bellezze del territorio.

Tra gli artisti singoli più attenti al tema della sostenibilità ambientale merita una menzione **Marco Mengoni**, primo musicista in Italia a scegliere un packaging green per il suo disco *Materia (Terra)*: una greenbox 100% plastic free con carta FSC. Inoltre, per iniziativa dell'artista, nascerà il *Bosco di Materia (Terra)* in collaborazione con **Vaia**, startup di Trento che dà nuova vita al legno degli alberi abbattuti dall'omonima tempesta, sostiene le comunità del territorio e realizza amplificatori naturali.
La transizione ecologica comincia lentamente a essere un tema sensibile anche nell'ambito della musica dal vivo. Se negli ultimi anni, sia a livello internazionale sia

nazionale, sono nati manifesti e dichiarazioni di intenti specifici del settore (come il *Music Climate Pact19* e il *Manifesto per la Musica Sostenibile20*), è di fine 2022 la firma del **decreto CAM Eventi** per la promozione di criteri ambientali per gli eventi culturali nel settore della pubblica amministrazione (PA): requisiti di sostenibilità ambientale e sociale che la PA ha introdotto nelle gare per l'affidamento di servizi e gestione degli eventi, quindi criteri a oggi non vincolanti ma inseriti in ottica premiante. Un altro filone della produzione musicale di ricerca è quello che prova a unire le **tradizioni musicali del passato con l'elettronica contemporanea**: tra gli esempi più recenti l'Osservatorio Artistico Digitale con base in Puglia **Futuro Arcaico** o le contaminazioni tra musica neomelodica e sintetizzatori, con particolare riferimento alla comunità LGBTQI+, di **NZIRIA**, all'anagrafe Tullia Benedicta, artista che nel 2022 è stata selezionata per il progetto *Shape Platform* legato al CTM di Berlino; così come l'artista napoletano **Liberato** che, oltre ad aver collaborato con artisti del calibro internazionale come i Massive Attack, con più di 84 milioni di streaming, ha al suo attivo 7 dischi d'Oro e 7 dischi di Platino.

Sul fronte più puramente legato alle ultime novità **tecnologiche**, un esempio relativamente recente di **innovazione multimediale** è l'utilizzo dell'**intelligenza artificiale** all'interno del mondo musicale: per quanto riguarda la realizzazione di video musicali, come per l'artista esordiente **Pentesilea** e il collettivo **Underdog**, ma anche la creazione di nuovi sistemi di IA, come nel progetto A-Mint, la prima intelligenza artificiale al mondo in grado di decodificare in tempo reale lo stile di improvvisazione di un artista e aiutarlo ad esplorare tutte le possibilità creative durante un'esecuzione. **Alex Braga**, primo musicista a utilizzarla, l'ha progettata in collaborazione l'**Università degli Studi Roma Tre**.

Nell'ambito delle **innovazioni integrate al business**, una delle iniziative più interessanti (fondata nel 2018 ma che solo di recente sta ricevendo consensi) è la startup **ANote Music**: con base in Lussemburgo ma fondata da due italiani, la piattaforma musicale permette di **investire nelle royalty future dei brani**, una sorta di mercato di diritti musicali dove artisti, produttori ed etichette possono condividere parte delle proprie royalty future con una comunità di oltre 20 mila investitori avendo accesso a un nuovo sistema di finanziamento. Ancora nell'ambito delle nuove modalità di investimento per gli artisti, un esempio virtuoso è *Onlymusix*, prima piattaforma italiana che permette la vendita e lo scambio di NFT concepiti e creati esclusivamente per il mercato musicale. La piattaforma, prodotta da **Onlytech Industries** e ideata dall'azienda informatica italiana **The I**, si propone di diventare uno spazio dove creare una community forte, capace di sfruttare le nuove tecnologie delle criptovalute e blockchain.

A sorpresa, nell'ultimo anno alcune iniziative divulgative interessanti, "contaminate", si ritrovano non tanto nell'interazione con nuove forme di intrattenimento (social o videogiochi), quanto nell'**interazione non inedita tra musica e altri settori culturali di intrattenimento con nuove regole, che coinvolgono la comunicazione social e temi legati all'inclusione.** Come la musica che si unisce alla **letteratura**, nella compilation su vinile di **Bomba Dischi** (Roma) dedicata a Pier Paolo Pasolini, (con Ariete, Pop X,

Franco126, Clavdio e Giorgio Poi), sponsorizzata da **Gucci** e **Palazzo delle Esposizioni** a Roma**,** un cortocircuito di attori che però fa arrivare Pasolini ai quindicenni. O il ritorno della relazione tra **musica e fumetto**, con diversi album accompagnati da fumetti o viceversa: la "*graphic music*" di **Alessandro Baronciani**, scritta in collaborazione con Rachele Bastreghi dei **Baustelle** che ne ha prodotto la musica; o il **Regina Fumetti Festival** a Cattolica (tre giornate di fumetti che diventano concerti che diventano spettacoli) con nomi del circuito indie pop o cantautorato, tra cui **Davide Toffolo** (musicista e cantante del gruppo **Tre Allegri Ragazzi Morti**), autore della serie disegnata *Cinque Allegri Ragazzi Morti*, in collaborazione contra **Panini Comics**. Ma anche attraverso le arti visive, come nel caso del **Macro – Museo di Arte Contemporanea di Roma**, che ha organizzato una serie di esposizioni semi permanenti e di ascolto (intitolate *Musica da Camera*) che uniscono un percorso di ricerca dedicato a personaggi del passato con incontri e live gratuiti, incentrati su realtà del presente (*Presto?!* di Lorenzo Senni) che richiamano un target più giovane che in passato.

La continua ascesa del digitale, la fruizione tendenzialmente più veloce dei contenuti, l'abbassamento dell'età media di consumatori e attori, l'integrazione tra forme artistiche e multimediali diverse e una lenta transizione verso una produzione e fruizione più consapevole dal punto di vista dell'impatto ambientale. Dopo tre anni prima di stasi e poi di assestamento, il settore musicale sembra riallinearsi sul piano di una nuova normalità tracciata dalle trasformazioni in parte fisiologiche, in parte necessarie, innescate dal periodo pandemico.

Suggerimenti per il lettore

- Thomas Poell, David B. Nieborg, *Brooke Erin Duffy, Piattaforme digitali e produzione culturale*, minimum fax, 2022.
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), *Global Music Report*, 2023.
- Neunau, *Ghiaccio Sottile*, Rai Radio 3, 2023.

3.12

Gestione del patrimonio culturale[1]

Il 2022 vede il consolidarsi di una serie di temi caratterizzanti le esperienze italiane di gestione del patrimonio culturale. Tra questi, si impongono l'autonomia regionale differenziata, l'introduzione o aumento del costo dei biglietti di ingresso ai musei, le questioni legate agli impatti ambientali. Numerose sono le città caratterizzate per progettualità centrate su cultura e patrimonio culturale, ma emergono (o si consolidano) esperienze interessanti anche in realtà molto piccole o in territori marginali, soprattutto al Sud. Crescono le modalità di fruizione sempre più attente alla sostenibilità ambientale e valorizzate dalla diffusione delle tecnologie.

Sul fronte ministeriale, la programmazione è stata fortemente segnata dalle sostanziose risorse messe a disposizione dal *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza*, che si inserisce nella *Missione 1 – Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo*. Tra gli interventi previsti, la ristrutturazione di alcuni beni chiave del patrimonio culturale e l'attivazione di nuovi servizi, anche attraverso meccanismi di partecipazione come leva di rigenerazione, con l'obiettivo di migliorare l'accessibilità, la sicurezza, la sostenibilità. Nello specifico sono tre le misure attivate: il patrimonio culturale per la prossima generazione (con una dotazione di 1,1mld di €) che prevede investimenti per creare un patrimonio digitale della cultura; la rigenerazione di piccoli siti culturali (2,72 mld); l'industria culturale e creativa 4.0 (0,46mld).

Un esempio che è stato avviato di recente nell'ambito della *Misura 2 – Rigenerazione piccoli siti culturali, patrimonio culturale, religioso e rurale*, *Investimento 2.2: Protezione e valorizzazione dell'architettura e del paesaggio rurale* riguarda la valorizzazione del patrimonio culturale di tre borghi storici del territorio siciliano. Si tratta di ***CIRCE***, acronimo di *Creatività e Innovazione per la Rigenerazione delle Comunità e dell'Ecosistema Culturale*, un progetto che coinvolge i tre piccoli comuni di Casalvecchio Siculo, Limina e Antillo (ME) con l'obiettivo di potenziare e diffondere l'offerta culturale attraverso l'azione creativa e partecipata dei suoi abitanti, in vista di un **rilancio turistico finalizzato alla valorizzazione della bellezza evocativa dei luoghi**.

Obiettivo ultimo è il rilancio del territorio per aumentare l'occupazione giovanile, incrementare la partecipazione della comunità e frenare l'esodo demografico che affligge il sud Italia. Il progetto, coordinato da **Artfiles**, si articolerà in quattro snodi fondamentali: Borgo Sociale, che vedrà realizzati interventi mirati all'abbattimento delle barriere architettoniche e alla creazione di nuovi spazi culturali, sociali e lavorativi nei tre paesi; Borgo Digitale, per la realizzazione di esperienze virtuali; Borgo PartecipAtivo, che

1 Realizzato in collaborazione con Alessio Re – Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura.

promuoverà il rinnovamento dell'offerta culturale; Borgo Impresa, che guiderà un processo di acquisizione da parte della comunità di competenze trasversali in ambito imprenditoriale, di valorizzazione turistica del territorio e di gestione del patrimonio culturale.

L'attenzione agli **investimenti culturali** si riscontra anche nei programmi di cooperazione europea: la **Commissione Europea** ha infatti dato il via a un filone d'investimento dedicato esclusivamente alla cultura e alla creatività all'interno di *Horizon 21/27*, programma che conta una dotazione finanziaria complessiva pari a 95,5 miliardi di euro e che è il più grande pacchetto di incentivi per la ricerca e l'innovazione mai finanziato dal bilancio dell'UE.

Tra le principali novità del programma, il nuovo cluster *Culture, creativity and inclusive society* volto a promuovere la crescita e l'inclusione attraverso investimenti sul patrimonio culturale europeo come leva di trasformazione. In questo ambito, il progetto *ARACNE – Advocating the Role of Silk Art and Cultural Heritage at National and European Scale*, coordinato dal **CREA**, è uno dei tre progetti italiani vincitori del Programma Horizon Europe per la linea d'intervento *Culture, Creativity and Inclusive Society*, call *Research and innovation on cultural heritage and Cultural and Creative Industries*. Il progetto coinvolge partner istituzionali e privati in tutta Europa per il rilancio della filiera della seta italiana e la costituzione di una via della seta europea. L'obiettivo è creare un'identità culturale europea legata alla filiera della seta attraverso la creazione di una rete multiattoriale, costituita da mondo produttivo, università e ricerca, istituzioni, scuola e società civile, che valorizzi un passato di grande tradizione e un presente all'insegna dell'innovazione, della sostenibilità, della moda e del turismo.

Tra i temi oggetto di dibattito generale emergono quello sull'**autonomia regionale differenziata** (che profila una sostanziale competenza esclusiva delle regioni in campo gestionale in materia di beni culturali e paesaggio), quello sul **ruolo dei visitatori**, anche in ragione dell'adozione del numero chiuso in alcuni musei (come il Museo del Louvre di Parigi, che ha introdotto un limite giornaliero di 30.000 biglietti) e quello sul **costo dei biglietti di ingresso** ai musei e luoghi della cultura, allo scopo di capitalizzare l'offerta culturale dei musei più visitati, calibrando i prezzi di ingresso a quelli dei principali musei europei, e di contribuire alla loro sostenibilità economica: paradigmatici i casi dell'aumento del prezzo al **Museo degli Uffizi** di Firenze e l'introduzione del biglietto al **Pantheon** di Roma. Anche a Venezia riprende forza il dibattito sul "ticket d'ingresso" alla città, così come misure analoghe sono allo studio per le Cinque Terre e il lago di Como, al fine di aumentare la capacità di gestire i flussi turistici, e il conseguente impatto sul territorio, soprattutto nei periodi di picco di presenza. Oltre 20mila nuovi donatori, confermano il successo dell'Art Bonus come strumento di **coinvolgimento dei cittadini nei percorsi di** manutenzione, protezione e restauro di beni e istituzioni culturali: tra gli interventi realizzati grazie a questo contributo, il progetto *67 Colonne* a sostegno del **Festival Lirico dell'Arena di Verona e** il restauro del Teatro Renzo Vescovi al monastero del Carmine a Bergamo.

Grande attenzione hanno certamente avuto i **temi ambientali**, anche in ragione di un susseguirsi di episodi di protesta soprattutto legati a movimenti giovanili (tra i più eclatanti, l'imbrattamento di Palazzo Vecchio a Firenze). Diversi i musei che hanno investito in approcci sostenibili. Da un lato c'è chi si è mosso come piattaforma di comunicazione ambientale, per promuovere questi temi presso i propri pubblici di riferimento attraverso mostre e allestimenti dedicati ai temi ambientali, anche per andare incontro alla domanda. Numerose le esperienze, tra cui ricordiamo i **Musei Reali di Torino** con la mostra *Focus on Future*. Dall'altro lato, ci sono istituzioni museali che hanno investito concretamente nella riduzione dei propri impatti ambientali; chi si è impegnato a ridurre i consumi energetici adottando software per il controllo dei consumi come il **Museo di Arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto** – **Mart**, che di recente sta sperimentando la posa di una pellicola trasparente per schermare la sua cupola di vetro e acciaio contro l'effetto serra, per diminuire del 30-50% l'utilizzo del condizionamento, continuando a salvaguardare le opere e garantire il benessere dei visitatori. Interessante il caso di **Explora - Il museo dei Bambini a Roma**, la cui realizzazione ha previsto il recupero degli spazi dell'ex deposito tramviario ATAC. In questo caso, la sensibilità progettuale degli architetti si è concretizzata nella realizzazione di due impianti fotovoltaici in copertura oltre che nell'ideazione di una struttura in acciaio dotata di meccanismo mobile che consente di variare l'ombreggiatura della facciata con il mutare delle stagioni. Gli impianti fotovoltaici, della potenza di 33 kWp, producono complessivamente 40.000 kWh.

Un'altra best practice in questo ambito si ritrova a Firenze, dove il **Museo Salvatore Ferragamo** è stato il primo museo aziendale ad aderire all'iniziativa *Museimpresa Green* ideata da Federturismo Confindustria, con l'obiettivo di creare la prima rete al mondo di musei aziendali sostenibili che rendicontano le proprie emissioni di CO_2 e si certificano con lo standard internazionale Iso 14064.

Estendendo lo sguardo alle **città** più attive, sono emerse alcune esperienze piuttosto significative nel corso dell'anno. Tra queste **Napoli**, con numerose iniziative che hanno rilanciato significativamente la città anche tra le mete turistiche: vale la pena citare quelle legate alla qualifica di prima **Capitale della Cultura del Mediterraneo,** la riapertura dello storico molo **San Vincenzo** restituito ai cittadini e la realizzazione di una nuova sezione del **Museo Archeologico di Napoli** (**MANN)** dedicata alla Campania Romana. Lo stesso museo ha lanciato un bando internazionale per il merchandising del proprio marchio - *MANN for kids*, *MANN for planet* e *MANN international* (così come all'estero hanno già fatto, tra gli altri, Louvre e Guggenheim) al fine di creare prodotti di merchandising in collaborazione con aziende del territorio ispirandosi a personaggi, opere e suggestioni del Museo.

Sono in pieno svolgimento le iniziative per **Bergamo Brescia** Capitale Italiana della **Cultura**, fortemente ispirate al rilancio post pandemico, partendo dalla cultura come fattore di formazione civile, di creazione di competenze, lavoro, solidarietà e cura. Quattro le aree tematiche principali su cui si articolano le rassegne e gli eventi del

progetto: la città nascosta, la città natura, la città che inventa, la cultura come cura, con alcune iniziative speciali, tra cui una ciclovia culturale, le installazioni multimediali *The Gate*, e il *PASS PASS* – una carta culturale di comunità per favorire l'accesso alla cultura delle generazioni più giovani.

È stata completata anche la selezione per il titolo 2025, che ha visto il successo di **Agrigento**, vincitrice con un progetto a valenza territoriale (che include, oltre alla città, anche comuni della provincia e l'isola di Lampedusa) articolato su 44 progetti, di cui 17 internazionali, per indagare le relazioni tra gli esseri umani, l'accoglienza, la mobilità in una prospettiva di pace con la natura. Tra i progetti internazionali, *Sky Reserve* di Rafael Yossef Herman intende costruire sul patrimonio buio di Lampedusa per rendere missione internazionale la trasformazione dei luoghi non ancora inquinati dalla luce in una riserva del cielo; *European Lab for Human Relationships*, uno spazio di incontro tra l'accademia, le istituzioni, l'arte e la politica per riflettere sulle relazioni tra gli esseri umani come abitanti del pianeta terra; *Urbanism Accross Geographies: Land(Scape)/Space* propone dei momenti di confronto e riflessione tra professori e studenti che lavoreranno con la popolazione locale per indagare i cambiamenti a livello urbano con la presenza di migranti come nuovi cittadini.

Di interesse anche le progettualità di città che hanno investito sulla consapevolezza e sul **maggior coinvolgimento in chiave bottom-up delle proprie comunità residenti**. È il caso di **Ivrea**, che ha dato avvio a un percorso partecipato, svolto attraverso una serie di consultazioni pubbliche e momenti di confronto rivolti ai diversi operatori culturali ed economici locali, con una particolare attenzione ai più giovani, di aggiornamento del piano di gestione della *Città industriale del XX secolo sito UNESCO* (oltre ad essersi distinta come Capitale del libro e per la promozione di iniziative per il turismo industriale); ma anche **Genova**, che ha dato continuità alle iniziative degli anni precedenti su azioni di coinvolgimento attivo della cittadinanza nella conoscenza e valorizzazione del patrimonio della città vecchia, tra queste il progetto *Androni*, finalizzato a valorizzare, attraverso azioni partecipate e strumenti di design thinking, gli spazi di relazione delle dimore storiche genovesi. Ed è anche il caso di **Urbino**, che ha avviato un programma di *capacity building* rivolto soprattutto ai giovani per una corretta gestione del suo centro storico e delle sue risorse culturali anche nell'ambito delle sfide poste dalla necessità di confrontarsi con i cambiamenti climatici.

Altre notizie degne di menzione sono arrivate dalle sorprendenti scoperte della campagna di scavo **San Casciano dei Bagni**, in provincia di Siena, dove 24 statue di bronzo, tra cui divinità, fanciulli, matrone e imperatori, sono riemersi dal fango e dall'acqua bollente delle vasche sacre dopo 2300 anni di oblio, confermando il valore dell'archeologia per lo studio della stratificazione culturale e sociale del patrimonio culturale italiano. Il successo della mostra su Canova ai **Musei Civici di Bassano del Grappa**, che ha reso omaggio al più grande scultore dell'epoca neoclassica nel bicentenario della morte, ha confermato l'interesse delle istituzioni e del pubblico nei confronti di un'esposizione narrativa che ha guidato il visitatore in un viaggio ideale sulle orme di Canova, dall'universo

creativo del suo atelier alle grandi capitali del vecchio continente. Le iniziative per sostenere la riapertura la **casa museo di Giuseppe Verdi** a Villanova sull'Arda in provincia di Piacenza hanno confermato la volontà della comunità di mantenere aperto un bene legato all'identità del luogo.

Realtà più piccole, ma altrettanto dinamiche che vale la pena citare sotto il profilo dell'associazionismo, della partecipazione e innovazione sul patrimonio culturale sono quelle del **Parco archeologico di Muro Tenente in Puglia**; dove il progetto di sviluppo sostenibile APPIA IN TABULA, ideato e condotto dalla Coop. Impact Archeologia, mira a coniugare l'archeologia e l'agricoltura per la ri-costruzione del capitale sociale del nostro territorio. L'**Ecomuseo Casilino ad Duas Lauros** a Roma, che immagina il territorio come uno spazio da progettare collettivamente, come spazio della valorizzazione, della tutela, dello sviluppo, dell'identità e dell'innovazione. Il **Comune di Gagliano Aterno**, nelle montagne abruzzesi, che ha avviato la realizzazione di una casa di comunità pensata attraverso un percorso di coinvolgimento attivo degli abitanti di tutto il territorio afferente. Il **Museo diffuso dei 5 sensi di Sciacca**, che grazie all'entusiasmo della fondatrice Viviana Rizzuto è diventato ormai best practices consolidata anche a livello internazionale. Sempre in Sicilia, l'**Ecomuseo Mare Memoria Viva** di Palermo racconta le trasformazioni urbanistiche e sociali di Palermo dal dopoguerra a oggi attraverso testimonianze, storie, immagini e memorie legate al mare di città. Ancora, le **Officine culturali di Catania** sono diventate soggetto promotore di attività di promozione, valorizzazione, informazione e ricerca, oltre che di iniziative ed eventi culturali e di intrattenimento finalizzati a rendere i beni culturali uno spazio di integrazione e aggregazione per la collettività. Inoltre, **Periferica** a Mazara del Vallo (Trapani), un progetto di rigenerazione urbana che dal 2013 ha avviato nella periferia di Mazara del Vallo un processo di indagine, progettazione e costruzione partecipata mettendo a sistema università, associazioni ed imprese, e ponendo il cittadino nella condizione di poter intervenire positivamente sul proprio territorio. Il progetto **Eclettica** a Caltanissetta ha promosso un'area di incubazione artistica, ecologica e sportiva come luogo di aggregazione ed espressione per i cittadini. In conclusione, il progetto di **Favara Cultural Farm**, *best practice* ormai consolidata, che dal 2010 ha avviato un processo di trasformazione dell'area interna di Favara, trasformandola in quella che è oggi una piccola capitale internazionale dell'arte contemporanea.

Esperienze, queste, che risultano essere importanti anche come leva di **attrattività e posizionamento turistico**, in una fase in cui peraltro sempre più si avverte, anche in funzione della forte crescita di presenze nelle destinazioni culturali registrate nel corso dell'anno, l'esigenza di strumenti per una gestione corretta dei visitatori e la distribuzione dell'offerta su territori più ampi delle singole destinazioni. In questo ambito si collocano anche i numerosi progetti di itinerari e cammini rivolti al turismo lento e sostenibile. Tra gli ultimi in ordine di tempo, la **Via delle Sorelle**, un nuovo cammino collinare di 130 km che unisce le città di Bergamo e Brescia attraversando 30 comuni allo scopo di farne conoscere il patrimonio, le tradizioni e i prodotti locali.

Al tema della sostenibilità si ispira anche l'**offerta innovativa di prodotti turistici incentrata sul connubio cultura/natura** e su nuovi modi di fruire i territori, attraverso l'affermarsi progressivo di esperienze di *outdoor citizen science*, come il progetto **CRABS** nell'**Area Marina Protetta di Portofino**, che coniuga pulizia delle coste, raccolta dati per i monitoraggi, attività di ricerca con la fruizione dell'area protetta. Molto significativo in questo senso il caso delle isole **Eolie**, interessate nella passata stagione turistica da notevoli pressioni sia di carattere antropico che ambientale, hanno intrapreso un percorso per dotarsi di uno piano strategico per il turismo sostenibile in un'area dalla valenza naturalistica e uno dei pochi siti naturali UNESCO in Italia.

UNESCO che **conta nel Paese ormai 58 siti**, per i quali è stato avviato in questi mesi il terzo esercizio di rapporto periodico per misurare il loro stato di salute[2]. Se è importante notare come alcuni siti – è il caso delle aree archeologiche di **Pompei, Ercolano e Torre Annunziata** – hanno investito in percorsi di aggiornamento dei propri strumenti gestionali, certamente la progettualità più importante in chiave UNESCO è rappresentata dalla candidatura dell'**Appia Antica** alla Lista del Patrimonio Mondiale. Un progetto, per la prima volta direttamente sviluppato dal MiC, che vede il coinvolgimento di quattro regioni (Lazio, Campania, Basilicata e Puglia), 12 tra province e città metropolitane, 73 comuni, la Pontificia Commissione di Archeologia Sacra, 15 parchi e 25 università italiane ed estere.

Di grande interesse anche le **applicazioni delle nuove tecnologie** alla gestione del patrimonio, dagli strumenti per i sistemi gestionali ai contenuti digitali immersivi, che hanno reso possibili nuovi efficaci processi per la valorizzazione dei contenuti culturali, oltre che l'elaborazione di modelli predittivi sulla partecipazione e gradimento del pubblico, di creare una maggiore interazione con le collezioni, e, in generale, per migliorare la capacità di musei e siti attraverso la personalizzazione delle esperienze dei visitatori. Tra le esperienze che hanno puntato sullo sviluppo di contenuti digitali per il miglioramento della fruizione ci sono realtà che utilizzano uno strumento di chatbot gratuito per poter dialogare in modo diverso col pubblico, come il servizio *Parla con Nerone* promosso dal **Parco del Colosseo di Roma**; altre sfruttano il linguaggio attuale e sempre più innovativo dei podcast, come il **Circuito delle Case Museo di Milano,** che si racconta a cittadini e turisti stranieri in percorsi culturali e didattici tra Museo Bagatti Valsecchi, Casa Museo Boschi Di Stefano, Villa Necchi Campiglio e Museo Poldi Pezzoli. E, infine, ci sono esperienze in cui è possibile fruire contenuti multimediali museali (come video, audio, immagini e testi) senza l'accesso a internet, utile soprattutto per le aree più periferiche del Paese, ricche di patrimonio culturale, ma non ancora dotate di buona copertura. È il caso di *MuseOn*, app universale di accompagnamento alla visita dei musei, scelta da oltre 45 siti culturali italiani (tra cui la Venaria Reale di Torino, Gallerie d'Italia e Bologna Musei) e progettata dalla startup bolognese **iThalìa**, che consente di valorizzare luoghi di culto, beni naturalistici, musei, fondazioni, gallerie e spazi espositivi, ma anche patrimonio enogastronomico e industriale. Interessante a tal proposito il percorso formativo avviato da **Fondazione Kainòn** rivolto a professionisti museali e organizzazioni

2 UNESCO, 2023.

culturali interessate ad avanzare nella digitalizzazione. La fondazione è legata alla holding industriale Effort Cube, focalizzata sul connubio tecnologia-cultura per creare sistemi di fruizione e condivisione sempre più accessibili e integrati, il cui gruppo capostipite è **DM Cultura**. Al suo interno, c'è *Oniride*, lo studio di innovazione che si occupa della ricerca, sviluppo e produzione di sistemi tecnologici e contenuti digitali immersivi (tra cui realtà aumentata, virtuale e mista) per promuovere, conservare digitalmente e valorizzare il patrimonio culturale.

E ancora, l'Arco della Pace di Milano è il primo monumento al mondo a entrare nel metaverso come opera d'arte digitale attraverso il progetto di criptoarte *Monuverse* (progetto che raccoglierà tutti i più importanti monumenti in formato NFT, visitabili da chiunque) sviluppato dalla startup **Reasoned Art** (Genova) in collaborazione con la **Sovrintendenza ai Beni Culturali di Milano**.

Infine, è in corso di attuazione il *Piano nazionale di digitalizzazione del patrimonio culturale* redatto dall'**Istituto centrale per la digitalizzazione del patrimonio culturale** di Roma attraverso la *Digital Library*, che accompagna musei, archivi, biblioteche e luoghi della cultura statali nell'attuare la propria trasformazione digitale, migliorando la gestione dei beni, ridisegnare le modalità di interazione con il patrimonio e sviluppare nuovi modelli di creazione.

Tutte queste esperienze fanno emergere certamente continuità con i trend già consolidati negli anni più recenti, un rilancio progettuale rispetto al periodo contrassegnato dalle restrizioni pandemiche, ma anche una rinnovata ricerca di processi più efficaci per la valorizzazione, soprattutto in chiave economica, del patrimonio culturale e dell'offerta ad esso connessa.

Suggerimenti per il lettore

- Unioncamere, *Imprese e professioni culturali e creative*, 2022.
- Valerie Magar, Jane Thompson, Gamini Wijesuriya, *Heritage Management Practices: Voices from the Field*, ICCROM, 2023.
- Consiglio d'Europa, *Risoluzione del Consiglio sul Piano di lavoro delll'UE per la cultura 2023-2026*, 2022.

3.13

Le performing arts tra attese e rilanci[1]

Nell'ultimo anno le performing arts hanno visto sostanziali segnali di ripresa, sia sul versante dell'occupazione, tornata ai livelli pre-pandemia, sia – con risultati inferiori – rispetto alla partecipazione del pubblico, tornato nelle sale e negli altri luoghi di spettacolo. Il settore vede una serie di criticità latenti – la cui origine è assai antecedente la crisi pandemica – che si sperava fossero affrontate e superate con l'adozione dei decreti legislativi previsti dalla Legge *Delega al Governo e altre disposizioni in materia di spettacolo,* approvata nel luglio 2022[2]. La caduta del Governo ha interrotto, o più auspicabilmente rallentato, il previsto iter parlamentare. Si è dunque aperta, sul versante legislativo, una fase di attesa.

Il 2022 ha subito le conseguenze, limitatamente alla prima parte dell'anno, delle ultime misure di prevenzione anti Covid[3]. I mesi successivi **hanno visto un graduale ritorno del pubblico** (seppure disomogeneo sul versante territoriale) che ha anche scontato il passaggio di parte degli spettatori a modalità di fruizione a distanza. Volendo tracciare una prima lettura degli andamenti degli ultimi anni, compariamo, tra i dati SIAE ad oggi disponibili, quelli che afferiscono al 2019 e al 2021[4], prendendo in considerazione alcuni generi di spettacolo. Gli spettatori del teatro di prosa sono diminuiti del 71,6%[5] mentre il numero delle rappresentazioni è calato del 49,1%; quelli della lirica del 73,6% e le rappresentazioni del 64%; quelli del balletto (inclusa la danza contemporanea) del 73,9% e le rappresentazioni del 40,1%. Considerando tutte le forme di spettacolo teatrale gli spettatori sono passati da 24.509.020 a 6.680.107 registrando un -72,7%, mentre le rappresentazioni hanno visto una flessione del 48,5%. La **domanda è dunque scesa sensibilmente rispetto all'offerta**[6].

Gli italiani che nel 2019 avevano assistito almeno a uno spettacolo erano stati il 20,3 %, scesi nel 2021 al 2,9% per poi risalire nel 2022 al 12,1%[7]; i primi dati riferiti al 2023 vedono un ulteriore recupero, tutto lascia pensare che si torni in tempi relativamente brevi alla situazione pre-Covid – peraltro non entusiasmante. Per le performing arts il lavoro rappresenta da sempre uno dei temi più dibattuti; tornato in primo piano in tutta la sua complessità, a causa della crisi pandemica, da alcuni anni è oggetto di particolare attenzione da parte del legislatore. Affrontiamo il **quadro occupazionale** del settore nel 2022[8] premettendo che per molte figure, in quanto possono essere impiegate al contempo nello spettacolo dal vivo e nello spettacolo riprodotto, non viene effettuata una distinzione tra le prestazioni svolte nei due ambiti. Prendiamo in considerazione due

1 Realizzato in collaborazione con Antonio Taormina – Docente Dipartimento delle Arti, Università di Bologna.

2 Si fa riferimento alla Legge 15 luglio 2022, n.106, entrata in vigore il 18 agosto 2022.

3 La cessazione di tutte le misure di prevenzione risale al giugno 2022. Cfr. SIAE (2022), *Annuario dello Spettacolo 2021,* Roma.

4 Ibidem.

5 Si fa riferimento agli ingressi venduti.

6 Il numero delle rappresentazioni del teatro di prosa è calato del 64%; quello della lirica del 64% e quello del balletto del 40,1%;

7 ISTAT, *Indagine multiscopo sulle famiglie: aspetti della vita quotidiana,* 2023.

8 Fonte dati INPS.

dei principali gruppi professionali, partendo dagli attori, la categoria più numerosa. Nel 2022 erano 90.517 leggermente calati rispetto al 2021 (-2,4%) ma aumentati rispetto al 2019 (+7,5%). Il numero delle giornate medie lavorate annue – l'indicatore più utile per valutare il mercato del lavoro – testimonia il perdurare di uno stato di difficoltà[9]. Nel 2022 gli impiegati erano 38.721, aumentati sia rispetto al 2021 (+15 %) sia rispetto al 2019 (+6,8%). Tra i diversi gruppi professionali si registrano differenze anche rilevanti: gli attori e gli impiegati rappresentano i due estremi, in termini economici e di impegno lavorativo, altre figure, quali i tecnici e gli scenografi si collocano su valori intermedi rispetto a quelli sopra indicati. Considerando l'intero comparto dello spettacolo – escludendo i gruppi professionali estranei allo spettacolo dal vivo e al cinema – **nel 2022 sono stati superati i livelli occupazionali pre-Covid**[10].

Già dalla lettura di questi pochi elementi si colgono discrasie in termini di stabilità e continuità, cui si sommano **limiti sul versante delle tutele** e il *mismatch* tra domanda e offerta di lavoro. La già citata *Legge Delega al Governo e altre disposizioni in materia di spettacolo*, affronta gran parte di questi temi. Prevede[11] l'adozione da parte del Governo di decreti legislativi che attengono vari aspetti del lavoro. Uno in particolare recante le disposizioni in materia di contratti nel rispetto della specificità e della discontinuità delle prestazioni, della rilevanza del lavoro di preparazione che antecede la rappresentazione, della previsione di forme di sostegno e tutela nei contratti di lavoro intermittente, a chiamata, per prestazione esclusiva.

Ulteriori decreti che il Governo è chiamato ad adottare riguardano, tra gli altri aspetti, la definizione di un equo compenso per i lavoratori autonomi, il riordino e la revisione degli ammortizzatori e delle indennità e l'introduzione di un'inedita, per il nostro Paese, "indennità di discontinuità" finalizzata a riconoscere un sostegno nella fase di inattività o durante i periodi di studio e formazione. Quest'ultimo provvedimento, comprensibilmente, è tra i più attesi dagli operatori. È da sottolineare che la Legge introduce per la prima volta il **riconoscimento del ruolo sociale dei lavoratori e dei professionisti dello spettacolo** quale fattore per la diffusione della cultura e dell'arte italiana in Europa e nel mondo. La legge *Delega al Governo e altre disposizioni in materia di spettacolo*, foriera di cambiamenti da tempo attesi, ha catalizzato l'attenzione del settore anche perché riprende il percorso intrapreso nel 2017, con un omologo provvedimento[12] che non vide un'effettiva applicazione a causa di un mutato scenario governativo. La pietra angolare della Legge consiste nella delega al Governo ad adottare decreti legislativi che attengono alle Fondazioni Lirico-Sinfoniche, nonché alla riforma, la revisione e il riassetto delle altre forme di spettacolo dal vivo (dalla prosa, alla musica, alla danza, fino allo spettacolo viaggiante), al fine di giungere alla redazione di un unico testo normativo denominato *codice dello spettacolo*, già annunciato nella citata legge del 2017, divenuto nel tempo una sorta di "Santo Graal" dello spettacolo dal vivo. Tra le altre disposizioni previste, oltre a quelle sui lavoratori sopra citate, vi sono la riforma dell'Osservatorio nazionale dello spettacolo e l'istituzione di un "sistema informativo

9 Precedentemente alla pandemia, nel 2019 era di 15 giornate, scese a 13 nel 2021, per poi attestarsi a 16 nel 2022, anno in cui la retribuzione media è stata di 3.147 Euro (+ 10,7% rispetto al 2019).

10 Nel 2022 i lavoratori sono stati 286.425 (+10,8% rispetto al 2021 e +5,7% rispetto al 2019) e le giornate complessive retribuite ammontano a 22.218.000 (+16,9% % rispetto al 2021 e +3,2% rispetto al 201. Il 61% dei lavoratori erano a tempo determinato, il 21% stagionali e il 18% a tempo indeterminato (in massima parte di area amministrativa/gestionale).

11 In continuità con le misure migliorative del welfare dei lavoratori introdotte con il cosiddetto Decreto Sostegni Bis del maggio 2021, successivamente convertito in legge.

12 Si fa riferimento alla Legge del 22 novembre 2017, n. 175 Disposizioni in materia di spettacolo e deleghe al Governo per il riordino della materia.

nazionale dello spettacolo". Pochi giorni dopo l'emanazione della Legge è caduto il Governo presieduto da Mario Draghi e si è conclusa la XVIII legislatura. I termini per l'emanazione dei decreti legislativi previsti dalla Legge, sulla base della conversione in legge del c.d. *Decreto Milleproroghe* del dicembre 2022[13] sono stati prorogati a 24 mesi (rispetto ai nove originariamente indicati). L'attuale compagine del Governo ha più volte espresso la volontà di portare a completamento l'iter relativo a tali decreti e di intervenire sui meccanismi stessi di utilizzo del fondo statale dedicato allo spettacolo – la cui denominazione è stata convertita da Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) a *Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo* (*FNSV*) – attraverso una revisione dei criteri di accesso, dell'iter di approvazione dei progetti e dell'erogazione finale dei contributi. Sono stati inoltre annunciati un incremento dello stesso Fondo, l'istituzione di un tax credit (credito d'imposta, attualmente previsto solo per le produzioni audiovisive, il cinema e lo sviluppo di videogiochi) dedicato ai teatri, interventi finalizzati all'internazionalizzazione della musica e delle altre forme di spettacolo dal vivo.

Nel corso del 2022, le performing arts hanno visto una **ripresa delle attività di progettazione, ricerca e produzione** a pieno regime, che ha coinciso, come si è visto, con un ritorno del pubblico nelle sale. La svolta **digitale** legata al lockdown ha portato molti artisti e operatori a sperimentare (spesso con successo) nuove interazioni tra i linguaggi, avviando percorsi creativi tutt'ora in atto. In tempi più recenti sono state avviate riflessioni sul significato, sugli esiti, sugli impatti dei processi avviati. Uno degli appuntamenti più proficui è stato *OnLive campus 2023*[14], il cui programma è stato redatto da un comitato scientifico coordinato da Simone Arcagni: un incontro tra artisti, istituzioni, università, player culturali e aziende specializzate, finalizzato a osservare cosa sta succedendo a livello nazionale e internazionale nel rapporto tra spettacolo dal vivo e nuove tecnologie. Tra gli intenti di OnLive campus c'è anche la creazione di un "museo performativo" che comprenda VR room, spazi laboratoriali e allestimenti innovativi. Il progetto è stato realizzato dalla **Fondazione Piemonte dal Vivo** che già nel 2020 aveva varato *onLive*, un palinsesto digitale con contenuti originali fruibili su tutti i dispositivi. La Fondazione ha rilanciato il progetto per farne una proposta stabile da affiancare alla programmazione tradizionale.

Che il rinnovato interesse delle imprese e dei professionisti delle performing arts nei confronti della cultura digitale – nelle diverse fasi di produzione, promozione e gestione – non si sia esaurito con la fase legata all'emergenza e alla chiusura degli spazi, trova conferma anche in diverse iniziative promosse da istituzioni pubbliche e soggetti privati. Lo dimostra inequivocabilmente l'alto numero di domande pervenute al Ministero della Cultura, in risposta all'avviso pubblico emanato alla fine del 2022, per l'erogazione di contributi a fondo perduto a soggetti operanti nei settori culturali e creativi attraverso il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza *Azione A2 Sostegno ai settori culturali e creativi per l'innovazione e la transizione digitale*. Ne sono giunte 373 per l'ambito di attività *Spettacolo dal vivo* e *Festival* e 574 per l'*Area interdisciplinare*.

13 Si veda la *Legge del 24.02.2023 n. 14* di conversione del decreto *Milleproroghe 2023*.

14 OnLive campus si è svolto nel febbraio 2023 presso la Casa europea della danza, Lavanderia a Vapore di Collegno.

Il 2022 ha confermato **la vivacità artistica e progettuale delle nostre scene, tra conferme importanti e l'affermarsi di nuovi talenti**. Potendo citare (per motivi di spazio) solo alcuni dei protagonisti e degli spettacoli dell'ultima stagione, vogliamo ricordare la pluripremiata **Sonia Bergamasco**, straordinaria protagonista di *Chi ha paura di Virginia Woolf?*, **Marco Cavalcoli**, che ha ricevuto il premio Ubu come migliore attore/performer per *Ashes* e *Ottantanove*, **Lucia Lanera**, premio Ubu per la migliore regia di un nuovo testo straniero messo in scena da artisti italiani per lo spettacolo *Con la Carabina*, di Pauline Peyrade. Si sono imposti tra gli spettacoli più innovativi *L'Angelo della storia*, della compagnia **Sotterraneo**[15], premio UBU come miglior spettacolo, che indaga le possibilità linguistiche del teatro, come luogo fisico e narrativo. Sotterraneo si muove attraverso i formati, focalizza le contraddizioni del presente, secondo un approccio avant-pop. Altro spettacolo premiato per l'innovatività, questa volta dall'Associazione Nazionale dei Critici e Rete Critica, è *La città dei miti*, della compagnia **Teatro dei Borgia**, in co-produzione con **CTB – Centro Teatrale Bresciano** e **Il Teatro Stabile del Friuli Venezia Giulia.** Meritano particolare attenzione due premi speciali Ubu: a **Massimo Marino**, critico e studioso già allievo e divulgatore dell'opera del maestro Giuliano Scabia, scomparso nel 2021[16]; a **Malagola – Scuola di vocalità e centro internazionale di studi sulla voce** di Ravenna, diretta da Ermanna Montanari insieme a Enrico Pitozzi, una bottega d'arte riconosciuta come corso di alta formazione dalla Regione Emilia-Romagna, che ha l'obiettivo di preparare e consolidare professionalmente figure che gravitano nell'ambito della creazione e della comunicazione artistica, la cui pratica è indirizzata a esplorare la voce e le sue interazioni con il suono e la musica strumentale, elettroacustica ed elettronica. Malagola, aperta alla cittadinanza in molte occasioni pubbliche, ha fatto confluire nello storico palazzo da cui prende il nome – restituito alla città in sinergia con le istituzioni locali – molteplici esperienze artistiche.

Vogliamo infine segnalare il meritato Leone d'oro alla carriera 2023 della Biennale Teatro a uno dei protagonisti più coraggiosi e visionari del nostro teatro: il regista, drammaturgo e attore **Armando Punzo**, che da trentacinque anni lavora all'interno del Carcere di Volterra, dove ha fondato la **Compagnia della Fortezza**, l'esperienza più rappresentativa di teatro-carcere nel nostro Paese. Punzo, che per questa sua attività ha ricevuto numerosi premi e riconoscimenti, a capo della sua compagnia, oggi composta da circa ottanta detenuti, ha realizzato oltre quaranta spettacoli, tra cui *Marat-Sade, I Negri, Santo Genet,* molti dei quali sono stati ospitati nei principali teatri e festival italiani.

Tra i progetti produttivi dell'ultimo anno vogliamo ricordare *Come devi immaginarmi*, dedicato a Pier Paolo Pasolini, ideato da Valter Malosti con il critico d'arte e scrittore Giovanni Agosti, inserito nelle celebrazioni per il centenario della nascita dell'autore. Realizzato dal **Teatro Nazionale ERT Emilia Romagna Teatro**, ha proposto, per la prima volta in un'unica stagione, l'intero corpus dei testi teatrali scritti da Pasolini. I sei spettacoli sono stati affidati in primo luogo a **giovani registe e registi**, ma anche a giovani interpreti

15 In coproduzione con: Marche Teatro, ATP Teatri di Pistoia, CSS Teatro stabile di innovazione del FVG.

16 Di cui ha pubblicato una fondamentale monografia: Massimo Marino, *Il poeta d'oro. Il gran teatro immaginario di Giuliano Scabia*, La Casa Usher, 2022.

a confronto con autorevoli attrici e attori maestri della scena. Un progetto di grande impegno, una sfida per i contenuti e il linguaggio, rispetto al panorama teatrale corrente, in linea con la riscoperta del teatro di parola da parte delle nuove generazioni della scena italiana[17].

Un discorso a parte meritano le **Fondazioni lirico-sinfoniche** (FLS), per il ruolo che occupano nell'ambito delle performing arts, più in generale nel sistema culturale del Paese, ma anche perché sono inquadrate dal Ministero della Cultura autonomamente rispetto agli altri ambiti dello Spettacolo dal vivo, come si evince anche dalla Legge 106/22 più volte richiamata[18]. Stante il portato della Legge, che con riferimento alle FLS affronta solo il tema dei requisiti richiesti a coloro che devono ricoprire i ruoli di sovrintendente e direttore artistico, attraverso i decreti previsti il legislatore attuerà di fatto una riforma del settore, peraltro da lungo tempo attesa, prevedibilmente di una certa complessità. Numerosi sono infatti gli aspetti da affrontare, quali la stessa natura giuridica delle FLS tra pubblico e privato[19]. Va aggiunto che da diversi anni non viene rinnovato il Contratto Collettivo Nazionale di lavoro per i dipendenti delle Fondazioni lirico-sinfoniche, con tutto quel che ne consegue[20].

Partendo dalle buone pratiche di una delle Fondazioni lirico-sinfoniche, il **Teatro Comunale di Bologna**, in chiusura spostiamo l'attenzione sull'**interesse delle nuove generazioni nei confronti del teatro d'opera**, un tema che merita particolare attenzione. Alla fine del 2022 la Fondazione ha visto la chiusura provvisoria della sede storica nel centro della città per un intervento di riqualificazione che si protrarrà sino al 2006. Affinché il teatro possa svolgere regolarmente la propria attività, a tempo di record (in pochi mesi), è stato allestito un teatro nel quartiere fieristico di Bologna presso il Congress Center-Exhibition Hall, denominato **Comunale Nouveau**, uno spazio più "informale" rispetto all'elegante sede ufficiale, situato nella prima periferia, che può ospitare sino a 1008 spettatori. Contestualmente alla sua apertura il Teatro Comunale ha implementato una strategia di comunicazione già in essere, finalizzata ad ampliare il proprio pubblico (con particolare attenzione per quello più giovane): incontri sulle proposte del teatro con il coinvolgimento di personaggi (alcuni molto noti) provenienti da altri settori della cultura: scrittori, studiosi, accademici, ma anche l'attivazione, secondo una visione interdisciplinare, di collaborazioni con altre realtà culturali della città, quali il Biografilm Festival, la Biblioteca Salaborsa e l'Estragon che organizza eventi di musica dal rock all'indie. E in parallelo è stata attivata una politica dei prezzi innovativa favorevole all'allargamento dei pubblici. Gli esiti di tale strategia forniscono utili elementi di riflessione: gli spettatori under 30 prima della pandemia, nel 2019, erano il 19%, nel 2022 sono saliti al 24%, per giungere al 26% del 2023. Questi dati confermano i risultati della ricerca *Social Media e Teatri dell'Opera* realizzata nel 2021 dall'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa dal quale emerge l'interesse, in particolare della fascia di età tra i 18 e 34 anni, per l'arte operistica e i suoi teatri. Il nuovo pubblico della lirica è già una realtà. In conclusione, nuove sfide e nuove prove attendono le performing arts; volendo citare Eduardo de Filippo: «gli esami non finiscono mai».

17 Questi i testi rappresentati: *Calderón*, regia di Fabio Condemi, *Pilade,* regia di Giorgina Pi, *Porcile*, regia di Nanni Garella, *Orgia,* a cura di Federica Rosellini e Gabriele Portoghese, *Affabulazione*, regia di Marco Lorenzi, *Bestia da stile*, regia di Stanislas Nordey.

18 *Legge 106/22*; il Governo è delegato ad adottare «uno o più decreti legislativi per il coordinamento e il riordino delle disposizioni legislative vigenti e di quelle regolamentari [. ..] in materia di attività, organizzazione e gestione delle fondazioni lirico-sinfoniche».

19 Di fatto, la trasformazione avviata nel 1996 degli enti autonomi lirici e delle istituzioni concertistiche assimilate – ai quali era attribuita la personalità giuridica di diritto pubblico – in fondazioni di diritto privato, vede tuttora criticità irrisolte.

20 Per approfondimenti si vedano *Decreto Legislativo 367/1996* e Legge *100/2010.*

Suggerimenti per il lettore

- Caporale M., Donati D., Gallina M., Panozzo F., *Le politiche per lo spettacolo dal vivo tra Stato e Regioni*, Franco Angeli, Milano, 2023.
- D'Ippolito F., *Produrre Teatro in Italia oggi. Pratiche, poetiche, politiche*, Dino Audino, Roma, 2022.
- Giambrone F. (a cura di), *Dopo il silenzio. Racconti di teatri d'opera che sfidano la pandemia*, Ledizioni, Milano, 2023.

3.14

L'industria dell'arte contemporanea: evoluzione, sostenibilità e nuovi modelli operativi[1]

In un 2022 che ha visto il mercato dell'arte crescere in volume e ampliare le aree geo-politiche di influenza, l'industria artistica italiana ha continuato a impegnarsi collettivamente per rilanciare produttività e competitività, provando al contempo a far fronte alle nuove sfide della sostenibilità ambientale e della virtualizzazione della creatività.

L'andamento del mercato mondiale dell'arte riflette un'industria sempre più polarizzata e resiliente[2], che nel 2022 ha mostrato la propria capacità di mantenere attrattività, raggiungendo, nonostante contesti geo-politici ed economico-finanziari incerti, volumi di vendite superiori a quelli pre-pandemia, soprattutto nella fascia dei valori ultra-milionari. Rispetto al 2021 e con il ritorno agli eventi in presenza, il valore aggregato è cresciuto del 3%, arrivando a $67,8 miliardi, mentre la crescita per numero di scambi si è fermata all'1%. Dunque quantità di transazioni quasi invariata tra 2021 e 2022, ma valori in aumento.

I poli dominanti restano Stati Uniti, Regno Unito e Cina, ma le sfere di influenza sullo scacchiere internazionale non sono immobili. Anzi, un certo dinamismo si è riflesso nelle nuove traiettorie dei sistemi artistici dei centri extra-occidentali, con i Paesi del Golfo in ascesa, grazie a ingenti investimenti in progetti artistici e museali, e gli inediti equilibri asiatici, che, accanto a Hong Kong, vedono consolidarsi Seoul, Singapore e Taiwan. Più vicino a noi, Parigi ha guadagnato significative fette di mercato e anche l'Italia ha acquisito un nuovo peso. Se diversi sono gli **operatori internazionali con succursali** a Roma (Richard Saltoun da Londra) o a Napoli (l'inglese Thomas Dane e Zweigstelle Capitain di Colonia), indiscussa è **l'attrattività di Milano**, dove gallerie e **case d'asta internazionali** hanno scelto di aprire nuove sedi. È il caso della casa d'aste parigina Artcurial e gallerie come Peres Project da Berlino, Gregor Staiger e Ciaccia Levi rispettivamente da Zurigo e da Parigi. La scena italiana è così al momento in grado di convogliare investimenti internazionali, ma è allora ancor più necessaria una cornice istituzionale in grado di governare le leve fiscali e legislative come volano di produttività.

1 Realizzato in collaborazione con Cristina Masturzo – Responsabile area mercato dell'arte, Artribune Magazine e Massimiliano Tonelli – Direttore editoriale, Artribune Magazine.

2 Clare Mc Andrews, a cura di, *Art Market Report*, Art Basel e UBS, 2023.

Su questo fronte è attiva da tempo l'**Associazione Nazionale Gallerie d'Arte Moderna e Contemporanea** (**ANGAMC**), che ha tra le sue partite principali la riduzione dell'IVA sulle importazioni[3]. Una modifica che potrebbe avvantaggiare gli operatori italiani e renderli più competitivi rispetto ai colleghi internazionali.

In aggiunta al presidio di ANGAMC, continua la progettualità del consorzio di gallerie **Italics**. Dopo le due mostre di Procida e Monopoli, si è tenuto nel 2023 alla Triennale di Milano il primo *Forum ITALICS* dedicato a temi di rilievo teorico e pratico, dall'inclusività del lavoro nell'arte al valore degli spazi espositivi, degli strumenti digitali e degli archivi d'artista.

Non tutto però si decide solo lungo i binari del sistema e si affermano, in parallelo, tendenze creative e produttive che si sfilano dai sentieri tradizionali, in relazione a più ampi **progetti di rigenerazione urbana e territoriale,** e con un **ruolo centrale degli artisti come produttori di se stessi** in dialogo con il mondo dei soggetti privati e dell'imprenditoria. È il caso della scultura in neon di **Patrick Tuttofuoco** e dell'intervento del collettivo milanese **Cabaret Typographie**, curato da Helga Marsala e Artribune Produzioni per il Vetra Building di AXA IM Alts a Milano, ristrutturato dagli architetti de Il Prisma, tra i vincitori degli *European Design Awards 2023* nella sezione typography. O della partnership tra la famiglia Ferrero e l'artista **Valerio Berruti**, con la donazione alla città di Alba di una monumentale scultura in acciaio inox bronzato alta oltre 12 metri. E della partecipazione di **Valerio Rocco Orlando** a *Casa dei Talenti*, il progetto promosso dall'azienda vitivinicola Berlucchi in Franciacorta, per *Bergamo-Brescia Capitale Italiana della Cultura del 2023*, e curato da Caroline Corbetta, teso alla rigenerazione del territorio franciacortino e allo sviluppo collettivo delle comunità di riferimento attraverso il coinvolgimento di artisti e creativi. Gli artisti italiani restano invece distanti da un altro fenomeno della contemporaneità, soprattutto americana e inglese: la **predilezione del mercato per artiste e artisti ultra-contemporanei, giovani e giovanissimi**, accomunati da ricerche soprattutto pittoriche e che abbracciano **identità e disparit**à di genere, migrazioni, post-colonialismo. Gli alto-spendenti ribadiscono la propria preferenza per questi *red-chip*, dall'artista britannica Jadé Fadojutimi, alla canadese Anna Weyant, e si aprono anche alle contaminazioni del *cross collecting*, che mescola stili, tempi, provenienze, tra arte antica e contemporanea, design, lusso, **NFT**.

Su quest'ultimo tema si chiudeva il nostro report lo scorso anno: le **potenzialità degli NFT** e le **innovazioni digitali per l'arte**, in una fase, ora, lontana dalla bolla speculativa e verso una maturazione del mezzo. Nel 2021 le vendite di NFT di *art and collectibles* sono passate dai 4,6 milioni del 2019 a 11,1 miliardi[4]. Quelle relative a oggetti artistici mostravano pure segno positivo, attestandosi a 2,6 miliardi. Nel 2022, il **turnover di NFT** si è attestato sotto $1,5 miliardi, -49%, in un mercato secondario più che primario[5]. In parallelo però, mentre il mercato flette, a guardare con curiosità alla crypto arte sono arrivati gli operatori del tradizionale sistema dell'arte. Lo conferma la dinamicità del **Museo Nazionale d'Arte Digitale a Milano** – che, ancor prima di avere pronta una sede, ha dato avvio alle sue attività in vari luoghi diffusi –, quanto quello di imprese e gallerie

3 Sul tema è intervenuto l'8 marzo 2022 il Sottosegretario alla Cultura Vittorio Sgarbi, manifestando l'intenzione del Governo di recepire la direttiva Ue che riduce l'IVA sull'importazione delle opere d'arte dal 10 al 5,5%.

4 Clare Mc Andrews, a cura di, *Art Market Report*, Art Basel e UBS, 2023.

5 Ibidem.

all'incrocio tra mondo *crypto* e arti visive, come, a Milano, **Reasoned Art**, la prima galleria d'arte italiana di opere digitali certificate con NFT, e **Ninfa**, marketplace su blockchain per artisti, galleristi e appassionati di opere digitali, che oggi possiede anche uno spazio fisico. O il debutto nel mondo NFT di un artista "tradizionale", il già citato **Patrick Tuttofuoco**, con *Forever*, il progetto "mintato", ovvero coniato, in tempo reale alla **Casa degli Artisti di Milano**[6]. Intanto, a conferma di uno scenario mobile, è ritornato anche il mercato e alla *Contemporary Art Day Auction* di Sotheby's del 19 maggio a New York una serie di NFT di Tyler Hobbs, Larva Labs, Dmitri Cherniak, 0xDEAFBEEF, tra gli altri, ha totalizzato più di $2.4 milioni.

Se digitalizzazione e metaversi sono diventate parole d'ordine, restano ancora aperti diversi interrogativi sull'arte digitale e NFT, uno su tutti quello del loro impatto ambientale. Un versante prioritario, quello della **sostenibilità ambientale** e della ricaduta che sulle condizioni climatiche hanno tutte le attività produttive, inclusa l'industria artistica. Negli ultimi due anni l'impegno della filiera come attivatrice di processi di innovazione in risposta alla crisi climatica si è accentuato. Prova di questa assunzione di responsabilità ambientale del comparto sono, a livello internazionale, la nuova *sustainability roadmap* della Art Dealers Association of America (ADAA) e la nascita della Gallery Climate Coalition a Londra nel 2021, che all'inizio del 2022 si è arricchita di una estensione tutta italiana. Con volontari a Milano, Firenze, Roma, Napoli, nel comitato fondatore di **Gallery Climate Coalition Italia** (**GCC Italia**) compaiono l'avamposto romano di **Gagosian**, **Continua**, con San Gimignano e Roma, la **Fondazione Palazzo Strozzi** di Firenze, **Thomas Dane Gallery** e **Galleria Tiziana Di Caro** a Napoli e, da Milano, **la rivista Flash Art, la fiera Miart, le gallerie Cardi e Kaufmann Repetto,** insieme a **Massimo De Carlo**. Proprio quest'ultima galleria, dopo anni di attenzione alla sostenibilità ambientale, ha stilato uno *statement* che orienta le policy di tutte le sedi internazionali: *We care about responsibility*. GCC Italia si è unita così alla rete fondata dai professionisti delle arti per promuovere, in collaborazione con ricercatori ed esperti, linee guida, strategie operative e azioni concrete per ridurre l'impronta di carbonio del settore del 50% entro il 2030, in linea con l'Accordo di Parigi, lavorando su spedizioni, viaggi, consumo energetico, attività digitali, imballaggi e materiali, riciclo dei rifiuti.

Nel 2023 la casa d'aste Christie's (con sede principale a Londra) ha, invece, rilasciato nel suo terzo *Environmental Impact Report* i risultati raggiunti nella riduzione delle emissioni di carbonio, -37% dal 2019 al 2022, grazie a nuove condotte in quattro aree di attività: spedizioni, viaggi, gestione energetica, prodotti editoriali. A queste iniziative si aggiungono anche altri percorsi, come il *Premio Conai*, indetto dal Consorzio nazionale imballaggi, che si occupa di riciclo di acciaio, alluminio, carta, legno, plastica e bioplastica. Giunto nel 2023 alla sua seconda edizione, il riconoscimento mira a raccontare l'economia circolare attraverso la valorizzazione di artisti impegnati in ricerche su innovazione, recupero e sostenibilità ambientale. Al Corner MAXXI di Roma la mostra *Arte Circolare*[7] ha esposto opere della vincitrice per il 2023 **Ruth Beraha** (Milano, 1986), insieme a **Federica Di Pietrantonio** (Roma, 1996) e **Lucia Cantò** (Pescara, 1995), tra le altre,

6 *Patrick Tuttofuoco – Forever*, Casa degli Artisti, Milano, 2023. Il progetto è stato prodotto da UNFRAMED 721 ed è nato in dialogo con lo scrittore Umberto Sebastiano, con la direzione artistica di Martina Grendene, Giulia Restifo e Jessica Tanghetti.

7 *Arte Circolare*, Premio Conai 2023, a cura di Spazio Taverna, MAXXI Corner, Roma, 2023.

accomunate da un lavoro di trasformazione della materia e dello scarto.

E proprio al riciclaggio degli scarti e in particolare di quelli della filiera artistica sono dedicate anche le start-up milanesi **NonSiButtaViaNiente** e **Spazio META**, che danno una seconda vita a materiali, allestimenti e giacenze museali, impegnandosi anche in attività di formazione e mentorship.

Guardando a scenari futuri, compaiono all'orizzonte strategie che dal mondo della finanza e della tecnologia mettono in questione l'identità dell'opera d'arte. Dagli esperimenti di frammentazione dei titoli di proprietà, che avvicinano le opere d'arte a pacchetti azionari, all'*art lending*, il credito a cui si accede utilizzando le collezioni come garanzia. È il caso di ***Art-Kredit*** di Kruso Kapital (Gruppo Banca Sistema) e della piattaforma americana Artnet, mentre alcuni operatori debuttano in Borsa, come la milanese **Deodato Gallery**, quotata dall'inizio del 2023 sul mercato EGM di Piazza Affari. L'altro fronte di sfida aperto è poi certo l'Intelligenza Artificiale, che spinge un passo più in là la riflessione sulla natura e l'identità dell'opera d'arte stessa. E sulle conseguenze della virtualizzazione della creatività da un punto di vista economico e legale, oltre che culturale.

Su questi versanti, la partita si apre ora.

Suggerimenti per il lettore

- Demos, T.J., *Decolonizing Nature. Contemporary Art and the Politics of Ecology*, Sternberg Press, 2016.
- Hulst, T., *A History of the Western Art Market*, University of California Press, 2017.
- Rozell M., *The Art Collector's Handbook. The definitive guide to acquiring and owning art*, Lund Humphries, 2020.

FOCUS TRASVERSALI ALLA FILIERA

1. La spesa a favore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia[1]

La cultura, intesa come insieme di beni e servizi, nella letteratura economica è ritenuta un bene meritorio[2] in cui la funzione di intervento pubblico, e delle istituzioni private non profit, è diretta alla produzione di tali beni ed è giustificata dal potenziale beneficio a vantaggio della collettività e generativo di sviluppo economico e sociale al pari dell'istruzione e della sanità. Tale impostazione rende di fondamentale importanza tener conto di quali e quante sono le misure che contribuisco al finanziamento del sistema cultura in Italia.

Sempre più negli ultimi decenni in Italia – così come in molti Paesi dell'Europa continentale – il modello di intervento a sostegno del settore creativo e culturale ha fatto registrare una rilevante riduzione delle fonti di finanziamento pubblico: nel giro di 20 anni, mentre la spesa pubblica complessiva in media in Italia è aumentata del 68%, quella destinata alla cultura e ai servizi ricreativi è diminuita di quasi il 30%[3]. A fare da contraltare, forti sollecitazioni rivolte agli operatori del settore ad ampliare le risorse proprie. Il tutto ha contribuito a delineare un sistema che ha mostrato tutta la sua debolezza nel corso della pandemia. La chiusura al pubblico dei luoghi della cultura, imposta dal contenimento della diffusione del Covid, ha fatto emergere la fragilità di questo modello messo in crisi dalle enormi perdite economiche subite dagli operatori, associazioni e imprese, certamente con accenti e pesi differenti tra i vari ambiti, e ha riacceso il dibattito sul ruolo delle fonti di finanziamento e sulla necessità di riconsiderare i modelli economici adottati e rimodulare il sistema *funding mix,* inteso come approccio che consente alle organizzazioni di combinare varie fonti di finanziamento, diversificandone la composizione, le tipologie e il peso e limitando la dipendenza da un singolo soggetto finanziatore.

Appare dunque utile non solo avere contezza del valore aggiunto generato dalle imprese culturali e creative, ma offrire anche una *overview* sulla **composizione della spesa pubblica e privata non profit**, a partire dall'individuazione dei principali attori istituzionali interessati alla definizione e allocazione delle risorse. Si tratta di una panoramica complessiva che non ha certamente pretese di esaustività. Operare una disamina puntuale delle risorse economiche è un lavoro abbastanza complesso: da un

1 Realizzato in collaborazione con Maria Giangrande – Coordinatrice presso Osservatorio Culturale del Piemonte e ricercatrice presso Fondazione Fitzcarraldo.

2 Il concetto di bene meritorio fu introdotto da Musgrave alla fine degli anni '50; cfr R. Musgrave, *A Multiple Theory of Budget Determination*, in *Public Finance Analysis*, JSTOR, 1956.

3 A. Caramis, *Un paese a diverse velocità: diseguaglianze e divari nell'offerta, nella partecipazione e nei consumi culturali,* 2023.

lato, per la difficoltà di ricostruzione dei molteplici interventi operati a vari livelli territoriali dalle amministrazioni pubbliche; dall'altro, per la presenza di differenti livelli di dettaglio dei documenti disponibili che riducono le possibilità di cogliere appieno il reale apporto che il settore pubblico e quello delle istituzioni private non profit garantiscono all'economia della cultura e della creatività.

Tenuto conto di tali considerazioni, è però possibile fornire un quadro complessivo dei principali strumenti, ovvero una ricognizione generale delle forme del sostegno pubblico diretto – attraverso contributi e sussidi – e indiretto – relativo alle forme di agevolazioni fiscali principalmente rivolte ai privati – e di quello delle Fondazioni di Origine Bancaria (FOB) che perseguono fini di utilità sociale nei settori rilevanti indicati dalla legge[4], tra i quali la cultura.

Una delle principali pietre miliari dell'intervento dello Stato riguarda la **programmazione ordinaria e straordinaria dei lavori pubblici** sui beni rientranti nel **patrimonio culturale statale**[5]: uno strumento di primaria importanza finalizzato ad attuare interventi di tutela e conservazione sui beni culturali presenti sul territorio nazionale. Nel 2021 le risorse erogate per gli interventi **ordinari sono state 54,3 milioni di €, mentre per quelli straordinari sono stati 306 milioni di €**. Misure speciali[6] sono poi destinate alla tutela e alla valorizzazione dei **siti italiani** rientranti nel patrimonio culturale **Unesco**: nel 2021 sono stati 25 i progetti approvati ai quali sono stati riconosciuti **778 mila €** per la loro realizzazione[7].

Restando sempre nell'ambito del patrimonio vanno citati anche gli interventi previsti dal **Piano per l'arte contemporanea**[8] (PAC) che nel 2021 hanno destinato **3,7 milioni di €** principalmente per nuove acquisizioni e produzioni di opere d'arte contemporanea ai fini dell'incremento delle collezioni pubbliche d'arte contemporanea da parte dei **musei e i luoghi della cultura pubblici italiani**.

Altro grande capitolo riguarda il **Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo** (FNSV)[9] attraverso cui lo Stato sostiene dal punto di vista finanziario le attività di produzione di imprese, associazioni e istituzioni operanti nei diversi ambiti dello spettacolo dal vivo: dalla musica al teatro, dalla danza allo spettacolo itinerante, dal circo ai progetti multidisciplinari e, in maniera residuale, alcune attività trasversali. Nel 2021 sono stati **assegnati dal FNSV 400 milioni di €,** di cui va specificato che il 66% è stato ripartito tra le Fondazioni Lirico-Sinfoniche.

Fino al 2016, attraverso il Fondo Unico per lo Spettacolo, venivano erogati contributi anche per le attività cinematografiche; mentre, con la revisione della disciplina del cinema e dell'audiovisivo[10] e l'istituzione di un fondo *ad hoc* (ovvero del **Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo)**, dal 2017 le risorse destinate alle attività cinematografiche sono state scorporate dal FUS. Nel 2021 a valere su tale fondo sono state finanziate le attività di programmazione delle sale cinematografiche di comunità, d'essai, le rassegne e i festival e le attività di promozione per un totale di **104 milioni di €** che includono anche 22 milioni di € di fondi emergenza Covid, ancora presenti per il comparto cinema. La quota invece più rilevante è stata riservata allo strumento del

4 D.lgs. 153, 1999.

5 Va segnalato che una quota residuale riguarda i beni privati tutelati.

6 L. 77, 2006.

7 MIC, *DSG 747*, 21/09/2021.

8 L. 29, 2001.

9 L. 163, *Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo*, 1985.

10 220, *Disciplina del cinema e dell'audiovisivo*, 2016.

Tax credit, ovvero un credito d'imposta usufruibile a fronte di un investimento nel settore da parte di imprese di produzione e distribuzione, imprese tecniche di post produzione, di produzione esecutiva ed esercenti cinematografici: **nel 2021** i crediti autorizzati sono stati **455 milioni di €.**

Con l'istituzione del **Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione**[11] nel 2016 c'è stato un importante intervento di riordino della normativa concernente il sostegno al **comparto dell'editoria e dell'emittenza radio televisiva** fino ad allora soggetta a un quadro disorganico. Le risorse assegnate al Fondo, ripartite annualmente tra la Presidenza del Consiglio dei Ministri e il Ministero dello sviluppo economico, sono finalizzate, al di là dell'attuazione dei diritti costituzionali di libertà di informazione, anche al sostegno dell'occupazione, dell'innovazione tecnologica e a garantire un'adeguata qualità dei programmi e dell'informazione. **Nel 2021 le emittenti radiofoniche** (commerciali e comunitarie) hanno ricevuto **18 milioni di € mentre quelle televisive** (commerciali e comunitarie) **102 milioni**; il contributo volto a sostenere l'attività editoriale di **quotidiani e periodici** è stato nel 2021 **72,3 milioni di €**.

Esclusivamente per **l'editoria** nella Legge di Bilancio del 2022[12] è stato previsto un **Fondo straordinario** per interventi a sostegno dell'innovazione tecnologica e della transizione digitale del comparto con una dotazione finanziaria per il 2022 pari a **90 milioni di €** per le imprese di uno dei settori trainanti del sistema culturale e creativo italiano, nonché tra i più importanti anche a livello europeo. Il supporto economico al settore dell'editoria libraria è stato garantito, sempre dalla Legge di Bilancio 2022, anche attraverso **misure dirette alle biblioteche**, statali o di enti territoriali aperte al pubblico, per **l'acquisto di libri con risorse pari a 30 milioni di €** per il 2022. Si tratta di uno strumento di fondamentale importanza sia per il sostegno economico garantito agli editori sia per le possibilità di rinnovo del patrimonio librario delle biblioteche civiche di pubblica lettura che subiscono le restrizioni delle casse comunali.

Da diversi decenni è acceso il dibattito sull'importanza di **garantire un solido sistema produttivo culturale e creativo come elemento fondamentale per lo sviluppo economico e sociale più equo e sostenibile**. A riconoscimento, seppur timido, del rilievo del settore, nel 2021 il Ministero dell'Economia di concerto con il Ministero della Cultura, ha istituito il **Fondo Imprese Creative**[13] allo scopo di favorire la nascita, lo sviluppo e il consolidamento delle micro, piccole e medie **imprese culturali e creative italiane**, con una dotazione iniziale di **40 milioni di € per il biennio 2021-2022**. Si tratta di una modalità differente dal solo contributo a fondo perduto, che è comunque previsto, ma viene affiancato a forme di finanziamento agevolato, strumento solitamente adottato come incentivo alle imprese di altri settori economici, e a una quota necessaria di risorse proprie non coperta da alcuna agevolazione.

Accanto alle misure dirette, l'intervento pubblico si sostanzia anche attraverso **strumenti indiretti** che per lo Stato rappresentano minori entrate, ovvero agevolazioni fiscali destinate a soggetti privati per attività di mecenatismo. L'*Art Bonus* e la deducibilità dal reddito delle erogazioni liberali (art.100, comma m TUIR) sono le principali forme di incentivo al mecenatismo privato.

11 L. 198, *Istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione*, 2016.

12 L. 234, *Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2022 e bilancio pluriennale per il triennio 2022-2024*, 2021.

13 L. 178, *Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2021 e bilancio pluriennale per il triennio 2021-2023*, 2020.

Oltre al ruolo centrale dello Stato, rilevanza fondamentale in materia culturale è rappresentata dalle **funzioni di intervento e supporto al settore delle amministrazioni regionali e comunali**. L'esame del sistema dei Conti Pubblici Territoriali offre una quantificazione delle risorse allocate per il settore culturale e per i servizi ricreativi[14] dalle **amministrazioni regionali e dalle province autonome italiane** che nel 2020 sono state pari a **1.093,74 milioni di €**. I territori con una maggiore dimensione di spesa pro capite sono la Valle d'Aosta, 301 € per abitante, e le Province Autonome di Trento e Bolzano, che rispettivamente hanno speso 155 € e 169 € ad abitante. Scendendo ad una scala territoriale comunale è possibile quantificare, a partire dai dati disponibili dei bilanci consuntivi, la spesa dei **comuni italiani** per la tutela e la valorizzazione dei beni e delle attività culturali: **nel 2021 è stata di 2,07 miliardi €** di cui il 70% destinati alla spesa corrente e il 28% agli investimenti.

Tra **i soggetti non profit** le **Fondazioni di origine bancaria** sono gli attori maggiormente significativi nei processi di valorizzazione del patrimonio, ma anche di sviluppo delle imprese culturali di piccole e medie dimensioni. Pur nella disomogeneità territoriale, che vede una loro maggiore presenza nelle regioni del Centro Nord, contribuiscono al sostegno dell'arte e della cultura con la loro attività erogativa destinando cifre significative: nel 2021 sono stati **erogati 245,5 milioni di €** a sostegno della filiera, ovvero il 27% delle erogazioni complessive delle Fondazioni bancarie, che hanno contribuito alla realizzazione di poco meno di 7 mila interventi.

Sin qui sono stati passati in rassegna i principali dispositivi previsti dall'ordinamento italiano con una quantificazione delle risorse erogate a livello nazionale. A questo quadro va aggiunta la **dimensione europea di contributi a sostegno del comparto culturale e creativo** sia attraverso i **fondi**, orientati e gestiti dai governi centrali e regionali, sia dai **vari programmi e linee di intervento diretto**. Si tratta di una programmazione orientata al futuro per realizzare le aspirazioni e gli obiettivi delineati nelle priorità delle politiche comunitarie e di interesse cruciale per l'Unione Europea. Uno dei più importanti pilastri della programmazione europea è oggi rappresentato dal ***NextGenerationEU***, un ingente insieme di strumenti e misure finanziarie senza precedenti e indirizzato a dare sostegno a investimenti e riforme degli Stati membri per la loro ricostruzione economica e sociale post pandemica. Nel **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza,** presentato dall'Italia per accedere ai fondi *NextGenerationEU*, l'Italia ha indicato obiettivi e modalità di utilizzo dei fondi destinando **4,28 miliardi di €** ai soli investimenti per il rilancio della cultura[15]**.** Fino al 2026 una grande sfida attende istituzioni, amministrazioni e operatori per rendere più competitivo il comparto, migliorare l'accessibilità e la fruizione del patrimonio, integrare la valorizzazione con la sostenibilità dei servizi culturali e creativi, sfida ancora più grande se si tiene presente che a fine 2022 il livello di attuazione finanziaria della *Missione 1, Componente 3 "Turismo e Cultura 4.0"* è andato molto a rilento: la spesa sostenuta è stata il 4,8% della dotazione totale[16]. Un dato che mette in grande evidenza le difficoltà attuali e il grande impegno che dovrà essere messo in campo per assicurare piena attuazione e un utilizzo efficiente delle risorse stanziate.

14 Agenzia Coesione, *Guida ai Conti Pubblici Territoriali*.

15 L'elenco degli Investimenti relativi agli Interventi 1-2-3 della Missione 1 Componente 3 del PNRR è disponibile di seguito: https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR_RiformeInvestimentiMissioni_0.pdf.

16 Corte dei Conti, *Relazione sullo stato di attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)*, 2023.

2. Il contributo della Cultura alla Salute non è più un'opzione[1]

Il valore dell'alleanza tra cultura e salute è acclarato da una mole crescente di ricerche ed evidenze scientifiche assunte dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e l'Europa, confermandone le potenzialità, la include nel *Work Plan for Culture 2023-2026* aprendo nuove opportunità a partire dal 2024. In Italia è ancora assente una politica nazionale, ma crescono le pratiche, si affacciano politiche regionali abilitanti e nasce il primo centro universitario di competenza. Percorsi fondamentali per costruire rigore metodologico necessario alla scalabilità, con nuove competenze e figure professionali.

Il ruolo della partecipazione culturale e dell'espressione creativa per il benessere e la salute fisica e mentale, delle persone e delle comunità è entrato nel dibattito del mondo culturale e si affaccia alle agende politiche, configurando un potenziale salto di scala dalle numerose esperienze che animano il nostro Paese.

Solo nel 2019 l'**Organizzazione Mondiale della Sanità-Regione Europa** (OMS) ne assumeva per la prima volta il valore con il più grande rapporto[2] mai realizzato in tema. Questo contributo ha generato un crescendo di attenzione da parte di decisori, istituzioni e organizzazioni culturali, sociali ed educative, con impulsi alla ricerca e alle pratiche. La pandemia che si è abbattuta subito dopo, scoperchiando la fragilità di ogni sistema, organizzazione e persona, lo ha confermato, rendendo palese il ruolo costitutivo della cultura, per favorire l'*empowerment* delle persone e delle comunità e, in contesti di grande instabilità, per promuovere la resilienza, allentare situazioni di grande stress, e aiutando le persone a regolare le proprie emozioni per preservare e migliorare la salute mentale, individuale e sociale.

Questo fenomeno è chiaramente leggibile nel lavoro della divisione **Sociale e bio-comportamentale** dell'**University College of London** (UCL), l'ente che ha collaborato al rapporto OMS e che più ha pubblicato in tema. Nel marzo 2023, l'UCL ha restituito una sintesi[3] dei propri articoli accademici degli ultimi cinque anni, oltre 70, presentando la forte correlazione della partecipazione culturale con la qualità della vita in tutte le età, **la sua connessione alla longevità, a comportamenti sanitari, sociali e prosociali**, in particolar modo nei bambini e nei giovani, a una migliore salute mentale in età adulta, a minori rischi di depressione e demenza in età avanzata, livelli più bassi di dolore cronico e fragilità. Le metodologie adottate hanno permesso di dimostrare che la relazione positiva persiste anche in considerazione a fattori demografici, socio-economici e condizioni specifiche di salute.

L'OMS ha costituito un'unità dedicata al tema e ha continuato a fornire linee guida per politiche volte ad aumentare l'impatto delle metodologie fondate sull'arte e sulla

cultura. Nel 2022, da un lavoro congiunto con la **Global Social Prescribing Academy**, il **World Health Innovation Summit** (WHIS) e la **UNGSII Foundation**, ha pubblicato un rapporto che dà chiare indicazioni ai decisori politici sull'importanza della **prescrizione sociale**, sulle condizioni necessarie per renderla efficace, contribuendo a ribaltare un paradigma sanitario che si basa prevalentemente sull'assistenza, rispetto a un modello che pone al centro le persone con le loro potenzialità e indica come diffondere buone pratiche di partecipazione culturale ed espressione artistica per migliorare la salute e il benessere delle persone e delle comunità e sostenere i servizi con effetti sulla spesa pubblica in salute.[4]

Le istituzioni comunitarie confermano la potenzialità di questo campo ibrido di studio, pratiche e politiche nel ciclo di programmazione che, a partire dal 2024, apre una nuova stagione di grandi opportunità. La Commissione Europea ha incluso infatti il focus Cultura e Salute tra le 21 azioni nel *Work Plan for Culture 2023-2026 – Cultura per le persone*: potenziare la partecipazione culturale e il ruolo delle culture nella società, prevedendo un nuovo gruppo OMC-Open Method of Coordination interamente dedicato all'inclusione della cultura nelle politiche sanitarie e allo scambio di esperienze di successo, con un'attenzione particolare per la salute mentale. Il piano, che comprende il sostegno a progetti di ricerca e sperimentazione, capitalizza gli investimenti effettuati dall'Europa nei Paesi dell'Unione negli ultimi due anni, su più linee, di cui possiamo prendere visione nel catalogo di progetti[5] che, come fonte di ispirazione, la Commissione ha diffuso a fine 2022. Per supportare questo indirizzo, la Commissione ha inoltre lanciato nel 2021 l'**Azione Preparatoria Cultura per la Salute** che, con il programma di ricerca ***CultureforHealth*** **(CFH)** concluso a giugno 2023, ha coinvolto numerosi italiani. Il primo report del progetto documenta l'efficacia delle arti e della cultura nel rispondere a priorità di salute pubblica, analizzando 300 studi scientifici e presentando un crescendo di pratiche leggibili da una mappatura in auto-segnalazione (quasi 800 progetti, sviluppati prevalentemente in periodo pandemico, di cui 109 italiani). Il rapporto, così come nel mandato di CFH, segnala tra le priorità gli effetti delle crisi in atto nei modelli economici e delle trasformazioni nel mercato del lavoro sul benessere dei lavoratori (in termini di paure, ansie, disagi), indica la necessità di un ruolo attivo delle imprese nell'assicurare ambienti, cultura e clima organizzativo inclusivi, anche attraverso le arti che possono dare un contributo in termini di motivazioni e relazioni, contrasto al *burnout,* la necessità di garantire il benessere ai curanti nelle organizzazioni socio-sanitarie come in quelle socio-umanitarie che fronteggiano le migrazioni e gli esiti dei conflitti, tema al quale l'OMS ha dedicato uno studio. Il Rapporto raccomanda l'adozione di un insieme di politiche, ai vari livelli - comunitario, nazionale, e locale- focalizzando l'attenzione su **una delle maggiori emergenze**: la **salute mentale degli adolescenti** che, con i giovani svantaggiati (popolazione migrante, poveri, emarginati) o fragili (persone con disabilità o con problemi di salute) presentano il rischio più alto di salute mentale, con un effetto cumulativo sulle disuguaglianze. In Europa, già prima della pandemia, il 16% soffriva di un disturbo mentale (in Italia erano quasi un milione[6]). Gli andamenti più recenti vanno nella

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

2 Organizzazione Mondiale della Sanità, *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*, 2019.

3 University College of London, The Impact of Arts and Cultural Engagement on Population Health. Findings from Major Cohort Studies in the UK and USA 2017-2022

direzione di un peggioramento significativo del loro benessere psicologico[7], con un aumento esponenziale degli accessi ai servizi sanitari ambulatoriali per depressioni, fobie, disturbi alimentari, condotte autolesive, tentativi di suicidio[8]. ***Voices of Culture***, la piattaforma di dialogo tra la Commissione Europea e le organizzazioni culturali, ha dedicato a questa emergenza il proprio bando 2022, cui hanno partecipato 53 realtà europee (5 italiane). I lavori hanno portato a un report che individua numerose piste di sviluppo che si basano sulla collaborazione tra i settori della salute del servizio sociale e della cultura, tra attori pubblici e privati[9]. **In Italia, tra gli investitori sociali, la Fondazione CRC-Cassa di Risparmio di Cuneo** ha colto questa priorità, varando il suo primo programma di investimento sul *welfare* culturale: con il *Giardino delle idee* dal 2023 sta incoraggiando **alleanze territoriali tra mondo della sanità, sociale, cultura ed educazione**, sostenendo con 500mila euro cinque progetti che puntano al**la creazione in due anni di ecosistemi locali e intersettoriali** per il benessere dei giovani, con servizi in grado di raggiungere un elevato numero di potenziali beneficiari, che nel tempo possano rendersi sostenibili e replicabili.

Tra le pratiche artistiche, **il teatro si conferma una risorsa di salute pubblica**, in prima linea nel promuovere il benessere mentale delle persone di diverse età e ruoli professionali e con percorsi che si integrano a processi terapeutici e di inclusione anche di persone con disturbi mentali. Il progetto di riferimento, che per la prima volta in Italia ha istituito nel 2015 una forte alleanza con i servizi sociosanitari, è *Teatro e salute mentale* dell'**Assessorato Politiche per la salute della Regione Emilia-Romagna**, gestito e coordinato dai **Dipartimenti di salute mentale e dipendenze patologiche delle Aziende USL** di Bologna, Reggio Emilia, Ferrara, Piacenza, Forlì, Modena, Parma, Rimini, Imola, Cesena, in stretta collaborazione con l'**Istituzione Gian Franco Minguzzi** di Bologna, centro di studio e documentazione sulla storia della psichiatria e dell'emarginazione sociale. Va nella direzione del benessere nell'infanzia il progetto **Sciroppo di Teatro**, lanciato a inizio 2022 da ATER Fondazione nella stessa regione, ha superato nel 2023 le 20.000 presenze a teatro - fra bambini e accompagnatori adulti- su "prescrizione" dei pediatri e con biglietti acquistati a prezzo simbolico in farmacia. Il progetto nasce intorno a un'idea di "teatro popolare" di qualità, accessibile, capace di accrescere la consapevolezza dei genitori sui potenziali benefici per la salute che derivano dal loro coinvolgimento e da quello dei loro bambini nella vita artistica e culturale. Uno strumento per favorire la loro crescita, la socializzazione, ma anche per contrastare la povertà educativa. Il modello si sta esportando in altri territori: il 31 maggio il **Comune di Roma** ha assunto la delibera di adozione, a firma di 3 assessorati, **Decentramento**, **Partecipazione e Servizi al Territorio per la Città dei 15 minuti**, **Politiche Culturali** e alla **Scuola, Formazione e Lavoro.**

Il supporto che il teatro può fornire oggi al benessere di tutti i curanti – formali e informali, sanitari e educativi – si coniuga con la più ampia azione di promozione della salute perseguibile attraverso l'attivazione delle comunità locali nell'inclusione delle diversità, nel contrasto all'isolamento, migliorando la qualità delle relazioni e della vita

4 Playbook Global Social Prescribing Alliance, 2022.

5 UE, *Get inspired! Culture: a driver for health and wel-lbeing in the EU*, 2022.

6 Unicef, *La condizione dell'infanzia nel mondo*, 2021.

con impatti sulla coesione sociale[10]. Numerose sono le **attività di educazione sanitaria che si avvalgono del teatro** in particolare promosse dalle ASL nelle scuole, luogo di elezione per raggiungere i giovani e luogo in cui si manifesta il disagio. Tra i progetti di nuova generazione che si affacciano su sfide sociali complesse con nuove metodologie e rigore nel percorso di valutazione, segnaliamo *SPES - Sostenere e Prevenire la suicidalità degli adolescenti in alleanza con gli insegnanti*, ideato nel 2021 dal **Dipartimento di Sanità Pubblica e Scienze Pediatriche dell'Università di Torino** (in collaborazione con altri 4 dipartimenti), **Social Community Theatre Centre**, **Ufficio Scolastico Regionale** e numerosi altri partner per rispondere a un fenomeno crescente, seconda causa di morte in Italia degli adolescenti dopo gli incidenti stradali.

SPES ha disegnato e validato due protocolli di intervento per un format replicabile, fondati sull'integrazione tra teatro ed educazione sanitaria per aiutare gli insegnanti ad agire come *gatekeeper*, sentinelle della salute mentale degli adolescenti, supportandoli nel richiedere aiuto alla scuola (sportello psicologico) e al Servizio Sanitario. In SPES il teatro è proposto sia sotto forma di spettacolo per acquisire consapevolezza che una pratica laboratoriale condotta da trainer con *background* teatrale e sociosanitario appositamente formati, per la costruzione di competenze relazionali e comunicative e di collaborazione tra adulti della comunità educante.

Molti di questi programmi sono nati in risposta all'accelerazione della crisi pandemica. Altri, lanciati prima del 2020, durante il Covid si sono dovuti misurare con nuove necessità e nuove condizioni operative. Pochi si sono interrotti. La maggior parte è andata avanti, mettendo in atto risposte innovative, per lo più digitali, che hanno permesso a molte persone in grande difficoltà di ricevere un supporto significativo.

La crescente consapevolezza che la cultura fa bene alla salute si contrappone alle **diseguaglianze nella partecipazione culturale, sia in termini di accessibilità economica che di *background* della popolazione nel riconoscerla come risorsa**. Nel 2022 la partecipazione culturale, seppur cresciuta, resta fortemente sotto i livelli pre-pandemici: soprattutto risulta pressoché **dimezzata la quota di persone oltre i 6 anni** che si reca a teatro, al cinema e a concerti[11]. Il divario è più evidente tra le regioni del Mezzogiorno rispetto a quelle del Centro Nord (a Sud la quota si aggira tra 8-9%, sia nel 2019 che nel 2022) e tra le persone a bassa scolarizzazione: se nel 2019 la partecipazione culturale fuori casa riguardava 3 persone con titolo di studio elevato rispetto ad una persona con titolo di studio più basso, nel 2021 il rapporto sale a 5.

Per cogliere l'opportunità in corso nel ridisegno di ogni sistema – in primis salute, *welfare* e educazione – inserendo la partecipazione culturale come risorsa di benessere sono fondamentali politiche abilitanti, nazionali e locali che promuovano la partecipazione culturale e ne riconoscano il ruolo per il benessere.

Molti Paesi europei hanno recepito a livello governativo gli indirizzi europei per l'implementazione di politiche intersettoriali tra Cultura e Salute. **L'Italia non ha ancora espresso linee nazionali, ma stanno prendendo forma le prime politiche regionali culturali,** espresse con il **neologismo tutto italiano di *welfare culturale***.

7 ISTAT, 2022.

8 Save the Children, SINPIA, 2022.

9 Cicerchia A., *The role of cultural and creative sectors in improving mental health of the youth*, 2023.

L'**Assessorato alla Cultura della Regione Marche**, ad esempio, sta capitalizzando la spinta data dal Comune di Recanati che nel 2021 ha promosso la *Rete per il welfare culturale nelle Marche*, che oggi conta 60 organizzazioni e a cui si deve una proposta per lo sviluppo di una *policy* intersettoriale regionale in materia di *welfare* culturale. La Regione Marche ha inserito infatti nel **Piano della Cultura della Regione 2021-2023** un'azione *Cultura e Benessere*, mettendo a disposizione oltre 700 mila euro per sostenere un unico progetto di rete regionale e dieci progetti di area vasta con l'obiettivo di contribuire a migliorare le condizioni di salute e benessere dei cittadini attraverso percorsi trasversali e intersettoriali tra mondo delle ICC e sistema socio-sanitario.

È stata generativa anche l'indagine regionale svolta dal **Comune di Parma**[12] nell'ambito dell'attività di *Parma Capitale Italiana della Cultura 2020+21* che, dall'analisi delle buone pratiche territoriali mappate ha redatto delle raccomandazioni di collaborazione intra e inter istituzionale per la Giunta Regionale. La **Regione Emilia-Romagna**[13] ha di seguito avviato nel 2022 un'ulteriore ricognizione sull'**accessibilità universale** del sistema museale regionale, come presupposto del *welfare* culturale, dalla quale sono emerse piste di sviluppo che hanno portato nel 2022 ad approfondimenti e a workshop di progettazione con la comunità museale (oltre 60 musei, tra cui i Musei civici di Bologna e Rimini), la rete delle biblioteche civiche, alla partecipazione della Direzione Regionale Musei del MIC. Il programma di formazione e *networking* si sviluppa a livello interregionale, coinvolgendo dal 2023 anche la **Toscana**, con l'ambizione di elaborare congiuntamente un set di linee guida condivisibili e consultabili; la definizione di requisiti chiari per una figura professionale dedicata all'accessibilità. Punti cruciali sono banche dati aggiornate e open e linee di investimento mirate.

Grandi opportunità per costruire densità di presidi culturali di comunità nel Sud sono portate dal **PN Cultura 2021-2027** che opera per lo sviluppo di 7 regioni (Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna, Sicilia). Il piano dà molta rilevanza alla Priorità 3. "*Ampliamento della partecipazione culturale e rafforzamento di servizi ed iniziative di carattere culturale*" e al relativo Obiettivo specifico RSO4.6. "*Rafforzare il ruolo della cultura e del turismo sostenibile nello sviluppo economico, nell'inclusione sociale e nell'innovazione sociale* (FESR)", riconoscendo una nuova centralità della Cultura per il benessere degli individui e delle loro comunità e per lo sviluppo territoriale, come richiamato dagli orientamenti europei. La **Regione Puglia** è fortemente orientata in questa direzione. In coerenza con il Piano strategico della cultura 2017-2026, ha destinato un finanziamento mediante POR 2014/2020 – Azione 6.7, a quattro macroaree di azione - **Community Library, Laboratori di Fruizione, Teatri Storici, Empori della creatività**, grazie al quale, anche nel 2022, sono state inaugurate nuove biblioteche e istituzioni culturali. Con la **Del. G.R. n. 1736 del 29/11/2022**, la Giunta Regionale ha approvato l'indirizzo per l'avvio di un **percorso sperimentale** di co-progettazione, selezione, finanziamento, monitoraggio e valutazione di interventi di grande rilievo culturale e metodologico da realizzare nei luoghi di cultura già oggetto di interventi di recupero e valorizzazione. Ha inoltre approvato la variazione al Bilancio di Previsione

10 Bernardi C., Malini C.I., *Performing the social. Education, Care and Social Inclusion through Theatre*, Franco Angeli, 2021.

11 ISTAT, *BES – Il benessere equo e sostenibile in Italia*, 2022.

2022 e pluriennale 2022-24 per la **costituzione di un fondo regionale per il *welfare* culturale e il sostegno ad azioni di innovazione sociale e culturale per la valorizzazione dei luoghi di cultura**, di importo complessivo di 700mila euro a valere sul Bilancio Autonomo, tra spesa corrente e spesa in conto capitale. Sarà molto rilevante individuare campi d'azione integrati del PN Cultura con i Programmi Regionali 2021-2027.

Anche le città si muovono con atti di indirizzo. Il **Comune di Torino** ha approvato nel giugno 2023 una mozione sul welfare culturale in cui la Città si impegna a mappare, mettere in rete e dare valore alle esperienze più innovative ed efficaci di *welfare* culturale in termini di crescita delle comunità del territorio e a sviluppare degli indicatori condivisi per la misurazione del loro impatto. Con un tavolo inter-assessorile e intersettoriale intende dare avvio a un percorso di co-programmazione e co-progettazione di servizi con le realtà del Terzo Settore e con le altre istituzioni coinvolte. Il Piemonte è una delle regioni italiane che annovera attori come Fondazione Compagnia di San Paolo che tre anni fa ha varato *Wellimpact*, un'iniziativa strategica pluriennale su Cultura e Salute che sostiene progetti faro e numerose esperienze di successo con forte carattere innovativo dal punto di vista sociale. Tra queste, la lunga collaborazione tra i musei torinesi e le associazioni di rappresentanza delle persone con disabilità, con il percorso formativo per operatori museali *Accolti ad arte* promosso dalle Fondazioni CRT e Paideia, diventato nazionale: in dieci anni ha coinvolto più di 1100 operatori di oltre 300 realtà culturali, caratterizzando il sistema museale torinese con una profonda cultura dell'accessibilità universale.

Il connubio tra mondo sociosanitario e filiera culturale e creativa apre opportunità di sviluppo anche per quei territori interessati a sviluppare un'offerta turistica a base culturale lenta e valoriale, che si nutre della qualità dei territori e mira anche ad intercettare in modo strutturato dei target quali famiglie e persone con disabilità. L'attenzione da parte dei decisori regionali è ampia, come dimostra il documento redatto per il Ministero della Cultura dal Coordinamento tecnico della **Commissione Cultura della Conferenza delle Regioni e Province Autonome**, frutto del confronto tra decine di esperienze di sindaci, dirigenti pubblici, operatori culturali e sociali protagonisti di esperienze di partenariato speciale.

Ma se cultura e creatività dimostrano il loro valore nella promozione della salute come nella gestione dei sintomi di gravi malattie mentali - schizofrenia, disturbi correlati a traumi, depressione maggiore, disturbo bipolare - e assistiamo a un crescente autodescriversi di esperienze culturali come 'buone per la salute', è nel contempo necessaria la crescita di **rigore metodologico e competenze** per favorire replicabilità e scalabilità. È urgente sviluppare competenze fra gli operatori, soprattutto tra coloro che si rivolgono oggi ai contesti sociali e di salute come a un'opportunità professionale e lavorativa, nonché di dialogo intersettoriale: non è sufficiente e automatico che laddove ci sia partecipazione culturale si generi salute, ma senz'altro un'esperienza culturale, opportunamente concepita e sviluppata con competenza, può contribuire a una trasformazione delle dimensioni del benessere e della salute personale e alla costruzione di una società più sana ed equa, in tutte le sue dimensioni.

12 Percorso curato da Promo PA Fondazione.

13 Ibidem.

E' un nodo chiaro anche a OMS che nel 2023 ha dato una svolta alla sua strategia con il **Jameel Arts & Health Lab**, nato dalla collaborazione tra la sua divisione europea, la **Steinhardt School** della **New York University** (NYU), la **Community Jameel** e **CultuRunners,** per promuovere competenze, la ricerca sull'efficacia e il valore che le arti e la creatività possono avere nel migliorare la salute e il benessere.

In Italia, l'alta formazione non è ancora scesa in campo. **CCW School**, nata nel 2021, ha formato dagli esordi oltre 2500 professionisti dei mondi della cultura, del sociale e della sanità, con crediti riconosciuti dagli Ordini della Sanità, Assistenti sociali e Giornalisti. L'Ente ha all'attivo un Master in Cultura e Salute, in collaborazione con DoRS-Centro di documentazione per la promozione della Salute e Corep-Centro per l'Educazione permanente dell'Università di Torino, che, dopo aver coinvolto nel 2022 oltre 60 persone provenienti da 13 regioni nel 2022, sta per varare la seconda edizione.

Un forte segnale arriva dall'**Università degli Studi di Chieti-Pescara**, che ha di recente annunciato la nascita del centro interdipartimentale **BACH- Biobehavioral Arts and Culture for Health, Social Cohesion and Sustainability,** che, da una prospettiva multidisciplinare, studierà gli effetti delle esperienze artistiche e culturali a livello epigenetico, neuro-endocrino, neuro-cognitivo, neuro-affettivo e bio-comportamentale. Questa realtà, la prima in Italia in ambito universitario, non solo recluterà competenze scientifiche e umanistiche dei suoi dipartimenti, ma si connetterà con soggetti istituzionali internazionali quali Università, OMS e OCSE, anche in vista dello sviluppo di partenariati strategici per scambi di ricercatori, azioni congiunte su una nuova agenda della ricerca e uno sviluppo delle politiche, basato sulle evidenze.

Gli esempi proposti qui e quelli raccolti nella pubblicazione della Commissione Europea contribuiscono a documentare come questo nuovo campo di attività e di studio abbia probabilmente superato la fase della mera sperimentazione e mostri già, in alcuni ambiti, maturità e solidità. Globalmente si riscontra ancora una difficoltà da parte dei decisori delle Politiche socio-sanitarie nel riconoscere questa risorsa come tale, uno strumento effettivamente attuabile e da regolamentare nei protocolli ed è necessario, per avere impatto, superare il mosaico di iniziative che dipendono ancora molto dalla buona volontà di alcuni attori sociali.

Centri di competenza per ricerca, alta formazione, formazione continua, rigorosi processi metodologici, cultura della valutazione, politiche abilitanti e investimenti che superino l'orizzonte del progetto, sono le condizioni per cogliere una stagione di grande fecondità per un salto di scala nel riconoscimento del ruolo della partecipazione culturale per il benessere individuale e sociale, facendo leva anche sull'attenzione della Comunità europea.

In copertina: **Fornasetti, Tema e Variazioni n° 285**

Fornasetti è un atelier di design e decorazione di oggetti d'arredo fondato a Milano agli inizi degli anni Quaranta da Piero Fornasetti (1913-1988), oggi guidato dal figlio Barnaba Fornasetti in qualità di direttore artistico. L'Atelier è internazionalmente riconosciuto per la creazione di mobili, accessori e porcellane interamente realizzati e decorati a mano, caratterizzati da un linguaggio visivo ironico e sofisticato. La produzione artigianale, ancora oggi basata a Milano, fa sì che ogni manufatto sia una creazione unica, a cavallo tra arte e design.

Tra i tanti temi visivi che caratterizzano le creazioni di Fornasetti, uno dei più celebri, a tal punto da diventarne quasi un marchio, è il viso di donna che ha dato vita a una delle serie più iconiche: "Tema e Variazioni". Quel volto senza tempo è di Lina Cavalieri, cantante lirica vissuta a cavallo tra '800 e '900. Quest'opera, che anche Henry Miller, affascinato, scelse come copertina della sua autobiografia "My Life and Times", continua a essere riprodotta oggi su una serie di oggetti d'uso quotidiano in sempre nuove, potenzialmente infinite, declinazioni.

www.fornasetti.com

Finito di stampare
nel mese di Giugno 2023
su carta certificata FSC

presso la tipografia
Copygraph srl, Roma

Symbola
Fondazione per le qualità italiane

Via Lazio 20 C
00187 — Roma
tel +39 06 4543 0941
fax +39 06 4543 0944
www.symbola.net

Unioncamere
Camere di commercio d'Italia

Piazza Sallustio 21
00187 — Roma
tel +39 06 470 41
fax +39 06 470 4240
www.unioncamere.gov.it

ISBN 9788899265915