

The EY logo is positioned in the top left corner. It consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. Above the 'Y' is a yellow chevron shape pointing to the right. The background of the entire image is a vibrant, abstract painting with splatters of blue, red, yellow, and green, and a central lightbulb that is the focus of the artwork.

Building a better
working world

ITALIA CREATIVA

L'Italia che crea, crea valore.

2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività.

italiacreativa.eu | [#italiacreativa](https://twitter.com/italiacreativa)

INTRODUZIONE



**ANDREA
BASSANINO**

Partner EY

Con il secondo studio sull'Industria Culturale e Creativa in Italia si vuole proseguire il cammino iniziato lo scorso anno, attraverso una prima verifica dell'evoluzione delle grandezze economiche e occupazionali e, soprattutto, attraverso una lettura più profonda dei fenomeni e delle dinamiche che caratterizzano e caratterizzeranno in futuro le prospettive del settore nel nostro Paese.

I positivi riscontri ricevuti con il primo studio hanno consentito di selezionare i temi da approfondire e di indirizzare la nuova ricerca sulle determinanti del valore economico attuale e soprattutto potenziale di un settore caratterizzato anche da rilevanti minacce da fronteggiare.

Rispettata l'articolazione per sottosettore, ci si è concentrati maggiormente sui trend trasversali che sono stati affrontati in maniera profonda e pluridimensionale.

L'impatto della digitalizzazione ha rappresentato uno dei temi chiave, dove la valutazione specifica delle implicazioni per ciascun anello della catena del valore si è dimostrata essere l'analisi a maggior significatività sia a livello complessivo, sia per ciascuno dei sottosectori. Le nuove tecnologie e il digitale possono avere ricadute positive sull'intera filiera creativa, stimolando sinergie e contaminazioni tra i diversi settori, generando nuove opportunità di monetizzazione.

L'altro elemento di forte caratterizzazione di questa seconda edizione dello studio è la chiara ricerca di linee e di spunti di propositività. Un esempio è rappresentato dall'iniziativa che l'intero movimento di Italia Creativa ha deciso di sottoscrivere e di presentare con una lettera indirizzata ai principali stakeholders nazionali ed internazionali, per la richiesta di sostegno e supporto a difesa dell'Industria Culturale e Creativa italiana.

L'aver quantificato e qualificato il valore potenziale dell'industria porta necessariamente a considerare come sempre più urgente l'azione coordinata e decisa di monetizzazione del potenziale stesso, per garantire al Paese di non perdere ulteriore tempo e raggiungere una leadership internazionale che non solo è possibile, ma che è il posizionamento che, riteniamo, all'Italia spetti realmente di diritto.

Per EY Italia Creativa rappresenta da un lato un profondo orgoglio, dall'altro

una sfida significativa, nel migliorarsi per incrementare il proprio contributo complessivo all'Industria Culturale e Creativa e nell'adoperarsi per fare emergere ed esprimere in modo strutturato concetti e pensieri pronti per essere trasformati in azione. La chiara evidenza di potenzialità che non sono irraggiungibili, ma che per lungo tempo sono rimaste tali, deve essere lo stimolo, che noi per primi sentiamo, a far crescere la tensione e l'urgenza di effettuare un vero e proprio cambio di passo. Siamo fermamente convinti che la contaminazione dei settori creativi e culturali con il restante mondo industriale possa portare nuovo valore all'economia complessiva. Nuove sfide chiedono, ad esempio alla stessa industria dei servizi, di evolversi e di generare soluzioni sempre nuove e originali: ciò sarà possibile solo nel momento in cui cultura e creatività assumeranno un ruolo di rilievo all'interno dell'intero comparto industriale.

Crediamo fermamente in questo e di conseguenza ci identifichiamo pienamente con lo slogan che Italia Creativa ha scelto di darsi questo anno: "L'Italia che crea, crea valore".



**ANTONIO
MARESCA**

Director EY

ITALIA CREATIVA

Studio sull'Industria della Cultura
e della Creatività in Italia.
Seconda edizione.

Sommario

5 Prefazione

14 In sintesi

21 Minacce allo sviluppo
di Italia Creativa

39 Come fare emergere
il valore di Italia Creativa

52 La metodologia

57 I dieci settori della Cultura
e della Creatività

I settori
dell'Industria della
Cultura e della
Creatività:



Architettura



Arti performative



Arti visive



Audiovisivo



Libri



Musica



Pubblicità



Quotidiani
e periodici



Radio



Videogiochi

PREFAZIONE



**DARIO
FRANCESCHINI**

Ministro dei Beni e delle
Attività Culturali e del
Turismo



L'Italia da sempre dell'intreccio tra bellezza, arte e creatività ha fatto un tratto fondante della propria identità ed un elemento di forza.

Scommettere su questa vocazione profonda è una delle chiavi per affrontare le sfide che abbiamo di fronte come sistema Paese.

E' fondamentale custodire e valorizzare l'instimabile patrimonio che abbiamo ereditato dal passato senza però rimanere prigionieri di uno sguardo rivolto all'indietro.

La cultura è qualcosa di vivo, dinamico, costantemente attraversato da nuovi fermenti e l'industria culturale e creativa ne rappresenta un tassello importante. Si tratta di un settore che continua a reinventarsi, a innovare nelle tecniche e nei linguaggi, a costruire frammenti dell'immaginario collettivo.

Una filiera di eccellenza e allo stesso tempo un fattore strategico dal punto di vista economico, che genera occupazione più degli altri settori e può fare da traino, come emerge con chiarezza dalla seconda edizione dello studio "Italia Creativa".

Architettura, cinema, letteratura, musica, videogiochi, animazione, arti visive, editoria ma anche molti altri settori come ad esempio la moda e il design, esprimono quell'impasto di saperi e talenti che caratterizzano l'immagine dell'Italia nel mondo.

La politica deve sostenere con forza questo arcipelago variegato e prezioso, garantendo le corrette condizioni di mercato, tutelando il diritto d'autore, contrastando pirateria e contraffazione, aiutando con regole e risorse.

In questo campo una delle novità più recenti è stata la rapida approvazione da parte del parlamento della legge sul cinema, una riforma attesa da oltre cinquant'anni, che aumenta i fondi di oltre il 60% e introduce strumenti automatici di finanziamento con forti incentivi per i giovani autori e per chi investe in nuove sale e a salvaguardia dei cinema storici e allarga il perimetro di quello che è oggi il mondo dell'audiovisivo, estendendo ad esempio il tax credit

anche alla produzione e alla distribuzione di videogiochi.

Sale storiche e videogame. Penso possa essere una buona metafora dell'idea di Italia che abbiamo: un Paese che dà valore alla memoria ma non vuole imbalsamare il passato, e sa coniugare identità e modernità, storia e futuro.



FILIPPO SUGAR

Presidente SIAE

Le opere dell'ingegno in tutti i settori della cultura e dello spettacolo non solo rappresentano il bello dell'Italia nel mondo ma sono anche linfa vitale per l'economia del nostro Paese.

Oltre a confermare il ruolo strategico dell'Industria della creatività in Italia - che con più di 1 milione di occupati e un fatturato di 48 miliardi di euro nel 2015 rappresenta un settore trainante per la nostra economia - in questa seconda edizione dello Studio "Italia Creativa" abbiamo voluto andare oltre e porre l'accento su quelle che sono le opportunità di ulteriore crescita, individuando i fenomeni da contrastare per recuperare un valore che altrimenti va perso.

Le stime che EY ha effettuato parlano chiaro: il valore potenziale dell'Industria della cultura e della creatività in Italia può raggiungere i 72 miliardi di euro; questo

significa che la ricchezza ancora inespressa è pari a circa 24 miliardi di euro, la metà del fatturato attuale. Senza dimenticare che, se il settore riuscisse a raggiungere una maggiore valorizzazione, potrebbe arrivare a creare oltre 500 mila nuovi posti di lavoro.

L'industria creativa è oggi il terzo settore produttivo italiano più importante sul fronte occupazionale, caratterizzato da una forte innovazione, in cui lavorano molti più giovani e più donne rispetto agli altri comparti dell'industria nazionale. Una filiera in grado di generare un valore che va oltre i semplici ricavi economici, che si alimenta di un patrimonio materiale e immateriale che produce e rappresenta l'anima stessa del nostro Paese. Un'industria per cui l'Italia è riconosciuta, stimata e apprezzata nel mondo, caratterizzata da un'elevata concentrazione di capitale umano in tutti i settori: architettura, arti visive e performative, audiovisivo, libri, musica, pubblicità, quotidiani e periodici, radio e videogiochi, settori che devono essere considerati come un unico organismo che vive di diritto d'autore.

Attraverso Italia Creativa il nostro obiettivo è far sì che nel nostro Paese e in Europa si possa continuare a creare, contribuendo alla crescita dell'economia: un obiettivo che vogliamo perseguire e condividere con il nostro Governo.

Perché, mi piace sottolineare, siamo e ci sentiamo l'Italia che crea e che crea valore, ma soprattutto il nostro commitment è quello di continuare a farlo sempre meglio.

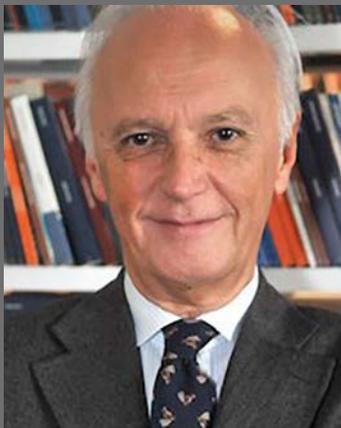
Grazie alla collaborazione delle 26 principali associazioni di categoria e all'analisi di EY, abbiamo analizzato le due principali minacce che frenano lo sviluppo del settore creativo: il value gap e la pirateria. Il divario tra il valore ricavato da alcuni intermediari tecnici, attraverso la diffusione online dei contenuti creativi e il valore minimo che viene riconosciuto agli autori dei contenuti, grava per circa 200 milioni di euro sulla filiera. Gli operatori dell'industria creativa, tra i quali anche la Società Italiana degli Autori ed Editori, hanno attivato un dialogo con le istituzioni italiane ed europee per delineare le linee guida della proposta di revisione normativa del mercato unico digitale attualmente in fase di discussione e approvazione.

Se i motori di ricerca, i social media, le piattaforme in rete sono una importante vetrina per la diffusione capillare ed in tempo reale dei prodotti creativi, è grazie anche alla qualità dei contenuti che gli intermediari tecnici massimizzano i loro profitti. Da una parte abbiamo quindi gli intermediari tecnici che puntano a massimizzare i profitti minimizzando i costi legati ai contenuti, dall'altra i titolari di diritti che giustamente richiedono un riconoscimento pieno degli sforzi produttivi che in ultima istanza determinano la fruizione.

Anche la pirateria rappresenta un business rilevante, con un valore stimato di 8 miliardi di euro alla luce dello scenario tecnologico attuale, in cui lo streaming e i download hanno superato lo scambio peer-to-peer. È incoraggiante però la percezione e la sensibilità del pubblico su questo fenomeno, in particolare di quello giovane.

Nel contesto di un mercato sempre più globale e digitale la garanzia per poter continuare a creare è la tutela del diritto d'autore che assicura la libertà di chi crea e il giusto compenso al lavoro autoriale, proteggendo la nascita e la vita delle opere immateriali. È uno strumento al passo con i tempi e che consente di generare nuova cultura nel rispetto anche del passato.

Il nostro Paese vanta uno dei più consistenti patrimoni al mondo: quello dell'arte e della cultura. Abbiamo un dovere morale che è quello di tutelarla e di farla vivere e prosperare convogliando l'energia dei giovani nella creatività e nelle imprese, consentendo che alle loro creazioni venga riconosciuto il giusto valore. Dobbiamo far sì che il nostro passato ricco di gloria possa proiettarsi nel futuro, raggiungendo risultati artistici ed economici straordinari. Si tratta di una sfida che possiamo raccogliere e che possiamo vincere. Perché l'Industria Culturale e Creativa non è soltanto la punta di diamante del nostro Paese, ma è una risorsa economica strategica, in grado di fare da traino anche agli altri settori.



MARCO POLILLO

Presidente
Confindustria
Cultura Italia

Lo studio conferma a distanza di un anno che l'industria culturale e creativa non è soltanto la punta di diamante del nostro Paese, il nostro miglior biglietto da visita all'estero, ma rappresenta una fondamentale risorsa strategica, nonché un motore di sviluppo in grado di fare da traino per l'intero sistema Paese. I numeri parlano chiaro, il comparto continua a crescere in termini di valori economici e di occupati: rispetto all'anno precedente raggiunge un valore economico pari a 47,9 miliardi di euro, mentre gli occupati superano il milione. Queste cifre dimostrano ancora una volta che il mondo della cultura e della creatività viene prima di altri importanti settori industriali: in termini di valore economico si posiziona davanti al settore delle telecomunicazioni e subito dopo l'industria chimica, mentre in termini

di occupazione supera settori come quello dell'energia, l'automotive e l'alimentare candidandosi così tra i primi posti in Italia. Nessun altro comparto economico ha in questo momento maggiori potenzialità di crescita. E' innegabile e ormai assodato che l'industria culturale e creativa assume in Italia un ruolo chiave all'interno del quadro economico. E se i numeri non lasciano dubbi in merito all'importanza del settore, la seconda edizione di Italia Creativa mette in atto un ulteriore sforzo volto a analizzare in profondità sia le opportunità, sia le criticità che rendono vulnerabili i singoli comparti: approfondire e incentivare temi quali l'internazionalizzazione, la formazione, l'innovazione, sostenere la tutela del diritto d'autore come garanzia della libertà e della creatività, contrastare la pirateria e il value gap ossia il divario, oggi allarmante, fra il valore generato in rete dai contenuti culturali e creativi e la remunerazione dei soggetti che detengono la paternità di quei contenuti con l'obiettivo di definire un quadro comune da presentare al mondo politico e sul quale poter lavorare insieme per migliore lo sviluppo dell'intera industria. In queste pagine c'è, infatti, lo sforzo comune di mettere nero su bianco le diverse opportunità e le iniziative trasversali in grado di produrre impatti positivi lungo i diversi settori di Italia Creativa tenendo conto delle singole complessità e caratteristiche

tipiche. Non solo, lo studio offre anche un autorevole tentativo di quantificare quel valore potenziale sottratto all'industria da fenomeni come la pirateria e il value gap. Si stima che il valore economico da recuperare in termini di value gap sia di circa 200 milioni di euro, mentre la pirateria intesa come vendite sottratte al mercato legale è stimata in una forbice compresa fra i 4,6 e gli 8,1 miliardi di euro. In sintesi tali dati mostrano che il valore odierno dell'industria culturale e creativa non è al massimo del suo potenziale. Cifre che ci fanno ben comprendere quali siano le potenzialità del settore e il livello che questo potrebbe raggiungere se si riuscissero a sfruttare al meglio le iniziative sopra elencate e a contrastare allo stesso tempo i fenomeni che lo minacciano. In quest'ottica EY ci ha messo tra le mani uno strumento che oltre a identificarci come settore economico ci offre la possibilità di conoscerci e di farci conoscere nella nostra totalità mettendo in rilievo le opportunità da cogliere e le minacce da contrastare. E' uno strumento che consegniamo nelle mani della politica, in un momento storico importante dove anche l'Unione Europea ha posto la propria attenzione su questi temi, affinché si possa percepire il valore economico delle industrie culturali e creative e quanto la loro crescita, se adeguatamente tutelata e incentivata, possa offrire alla ricchezza e ai livelli occupazionali del Paese e del vecchio continente. Non esiste rischio più paradossale che dare per scontate la creatività e la bellezza, eppure questo rischio è sempre dietro l'angolo, soprattutto in un Paese come l'Italia.

Italia Creativa.

Italia Creativa, alla sua seconda edizione, si propone di offrire una visione complessiva dell'Industria della Cultura e della Creatività italiana, ovunque sinonimo di eccellenza, ancora oggi non sufficientemente valorizzata. L'Italia, come noto, gode di un passato prestigioso, retaggio di un popolo che ha da sempre contribuito con il proprio ingegno allo sviluppo e all'arricchimento di un patrimonio culturale e creativo unico al mondo. Italia Creativa nasce con l'obiettivo di identificare il valore riconosciuto attualmente al comparto, così da tendere ad una adeguata valorizzazione del medesimo. Ad oggi creatività e cultura hanno un valore economico e sociale importante, in termini sia di volume d'affari sia di occupazione, ma vanno sostenute e messe in condizione di esprimere tutto il potenziale ancora non sfruttato.

A un anno di distanza dal primo studio, Italia Creativa si impegna a riproporre le analisi quantitative e qualitative in continuità con l'approccio metodologico e i criteri adottati in precedenza. La nuova edizione, inoltre, vuole essere più propositiva, ponendo maggiormente l'attenzione su due temi d'interesse comune per l'intera Industria Culturale e Creativa italiana: minacce per il settore e opportunità di crescita ancora da sfruttare. Inoltre, lo studio propone nuovi approfondimenti sugli attori coinvolti e sulla filiera per ciascun settore analizzato.

A questo scopo sono stati coinvolti ancora una volta le principali associazioni ed esponenti di settore, senza la cui adesione uno studio di tale portata e con queste aspirazioni sarebbe stato impossibile da realizzare.



ITALIA CREATIVA



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo

Supportano Italia Creativa:



Confindustria Cultura Italia
Federazione Italiana dell'Industria Culturale

**CONFINDUSTRIA
CULTURA ITALIA**
(Federazione Italiana
dell'Industria Culturale)

SIAE DALLA
PARTE
DI CHI
CREA

SIAE
(Società Italiana degli
Autori ed Editori)



PMI
(Produttori
Musicali Indipendenti)



AESVI
(Associazione Editori
Sviluppatori
Videogiochi Italiani)



AFI
(Associazione
Fonografici Italiani)



ANEC
(Associazione
Nazionale Esercenti
Cinema)



ANEM
(Associazione
Nazionale Editori
Musicali)



ANEM
(Associazione
Nazionale Esercenti
Multiplex)



APT
(Associazione
Produttori Televisivi)



ASSOMUSICA
(Associazione Italiana
Organizzatori e
Produttori Spettacoli di
Musica dal vivo)



FEM
(Federazione
Editori Musicali)



FIMI
(Federazione
Industria Musicale
Italiana)



NUOVOIMAIE
(Nuovo Istituto
Mutualistico per la tutela
dei diritti degli Artisti
Interpreti Esecutori)



UNIVIDEO
(Editoria Audiovisiva
Media Digitali
e Online)

Hanno collaborato:

AGIS (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo)	AIE (Associazione Italiana Editori)	ANES (Associazione Nazionale Editoria di Settore)	ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive Multimediali)
CNAPPC (Consiglio Nazionale degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori)	CONFCULTURA (Associazione imprese private per la valorizzazione del Cultural Heritage)	CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI	DISMAMUSICA (Distribuzione Industria Strumenti Musicali e Accessori)
FAPAV (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali)	FEDERCULTURE (Federazione Servizi Pubblici, Cultura, Turismo, Sport, Tempo Libero)	FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali)	FPM (Federazione contro la Pirateria Musicale e Multimediale)

Le cifre chiave del 2015.



Valore economico 2015
47,9 mld€ (complessivi)
di cui
41,1 mld€ (diretti)

La filiera creativa vale quasi 48 miliardi di euro...

Nel 2015 l'Industria della Cultura e della Creatività in Italia registra un valore economico complessivo pari a 47,9 miliardi di euro. L'86% di questi è rappresentato da ricavi diretti, derivanti cioè da attività legate direttamente alla filiera creativa, quali la concezione, la produzione e la distribuzione di opere e servizi culturali e creativi. Il 14% rimanente, invece, deriva da ricavi indiretti, relativi ad attività collaterali o sussidiarie.



Occupati 2015
1.028.000 (complessivi)
di cui
883.000 (diretti)

...e impiega più di un milione di persone.

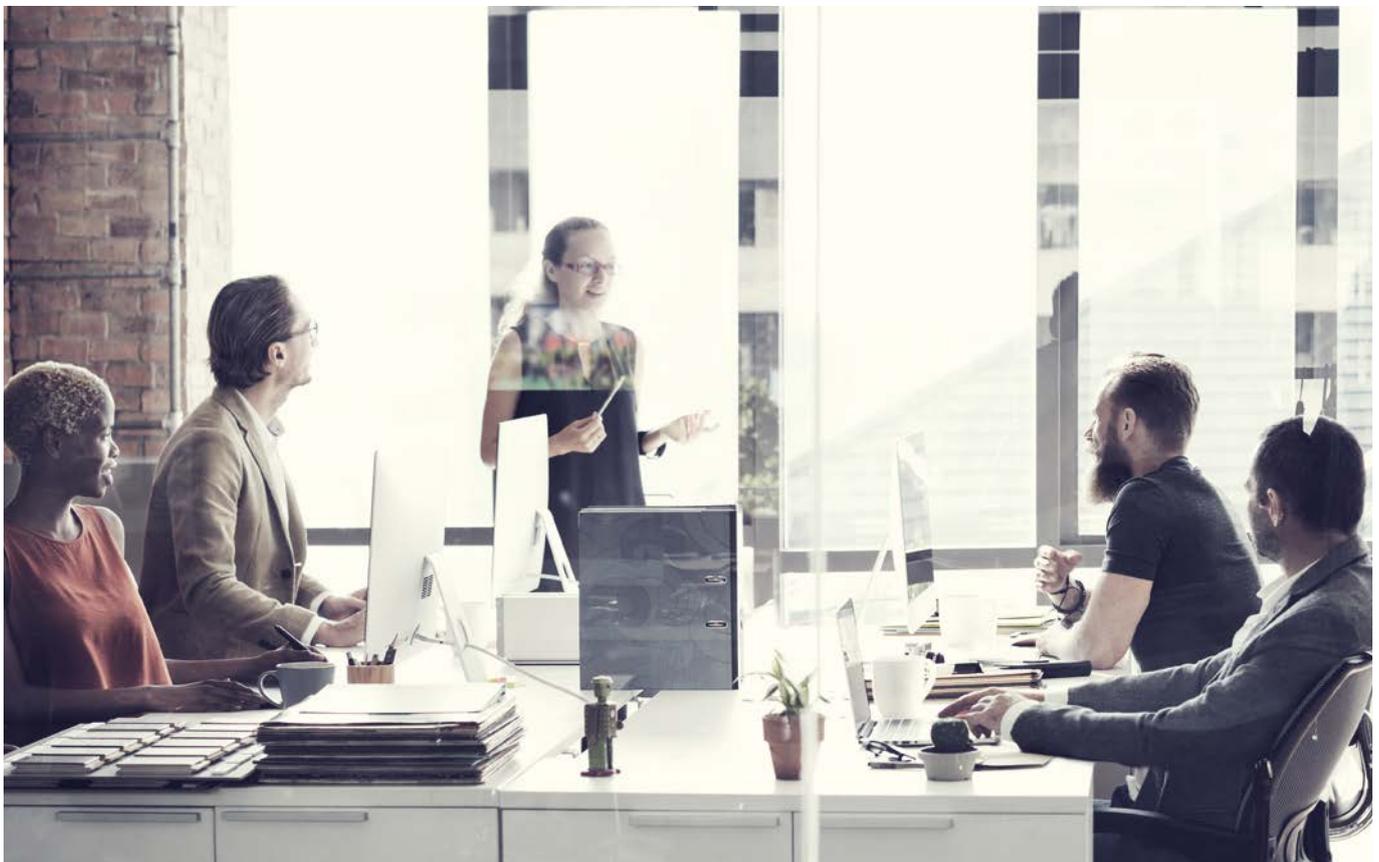
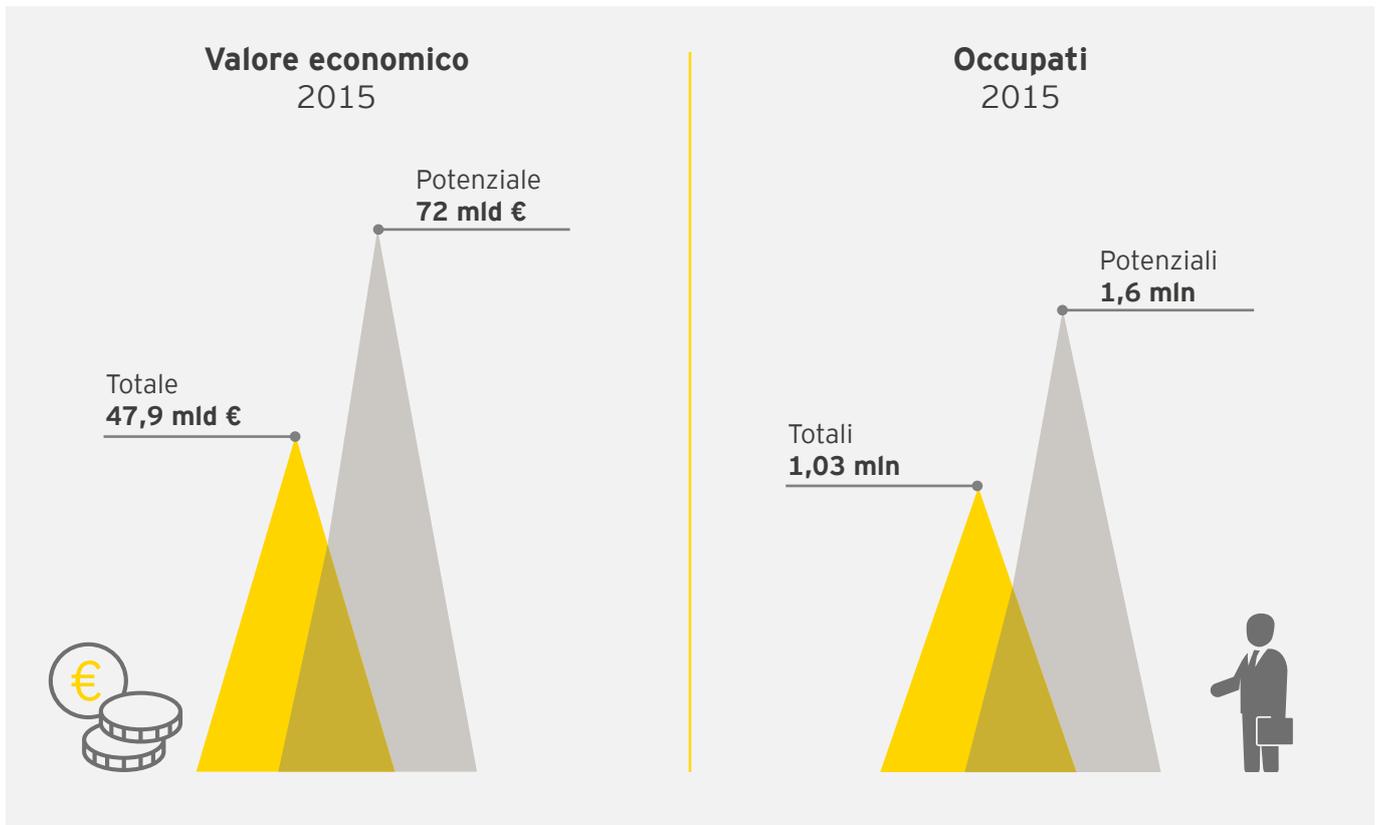
La filiera creativa occupa nel 2015 oltre un milione di persone, di cui l'86% nelle attività economiche dirette dell'industria.

Con circa 880.000 posti di lavoro, gli occupati diretti nell'Industria della Cultura e della Creatività rappresentano quasi il 4% dell'intera forza lavoro italiana.

Le stime sul potenziale inespresso del settore sono incoraggianti.

Le stime effettuate mostrano che il valore economico odierno è pari a due terzi del valore che l'Industria della Cultura e della Creatività potrebbe generare, se riuscisse a sfruttare le opportunità di crescita e a contrastare le minacce che incombono su di essa. Se nel 2015 il valore economico è pari a circa 48 miliardi, il valore potenziale raggiunge 72 miliardi di euro. Ciò significa che il valore ancora inespresso è pari a circa 24 miliardi di euro.

Inoltre, se l'Industria della Cultura e della Creatività riuscisse a raggiungere una maggiore valorizzazione, potrebbe contare oltre 500 mila posti di lavoro addizionali, passando da 1,03 milioni a 1,6 milioni di occupati: una crescita superiore alla metà dei posti di lavoro attuali in Italia.



I ricavi dell'Industria Culturale e Creativa crescono più del PIL.

Nel 2015 i ricavi del settore crescono rispetto all'anno precedente più del PIL. Si evidenzia infatti un aumento del 2,4% dei ricavi diretti (+ 951 milioni di euro) del comparto culturale e creativo, a fronte di una crescita dell'1,5% del PIL italiano.

Gli occupati diretti evidenziano una crescita doppia rispetto alla media italiana.

Gli occupati diretti dell'Industria Culturale e Creativa registrano un aumento dell'1,7% (+ 15 mila) rispetto all'anno precedente, evidenziando una crescita maggiore rispetto a quella complessiva degli occupati in Italia, pari a più 0,8%.

Tasso di crescita valore economico 2015 vs 2014

Industria Culturale e Creativa
(Valore economico diretto)



PIL Italia

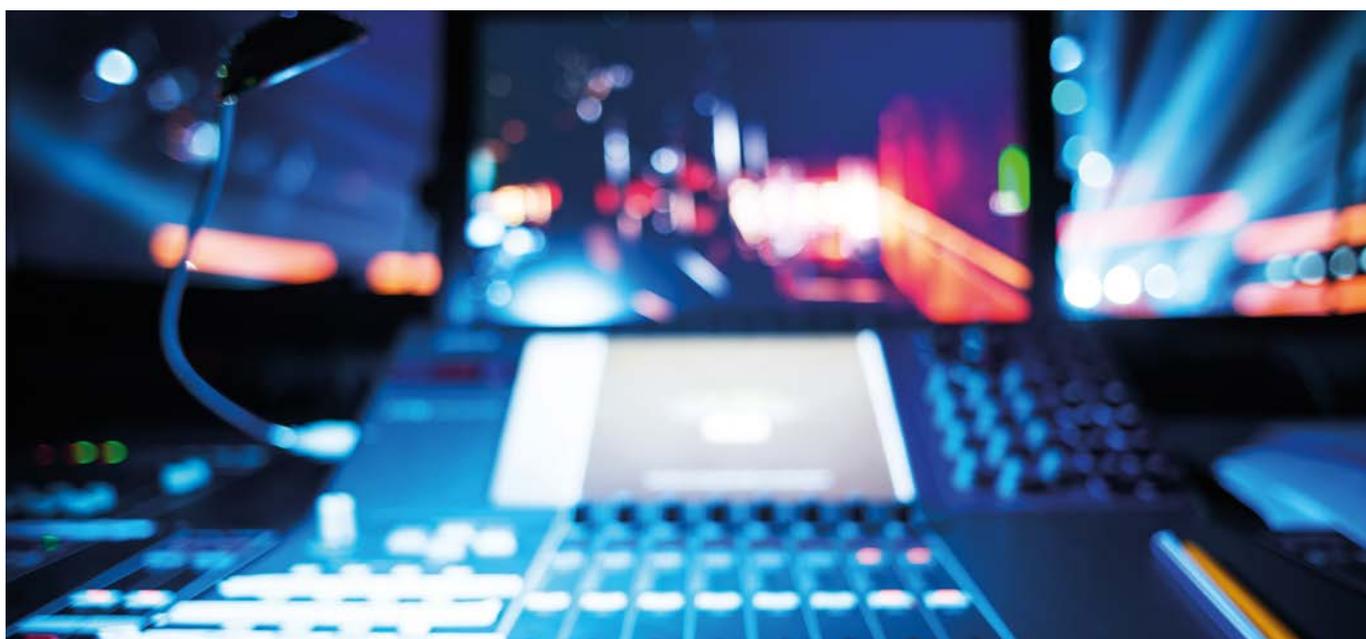


Tasso di crescita occupati 2015 vs 2014

Industria Culturale e Creativa
(Occupati diretti)

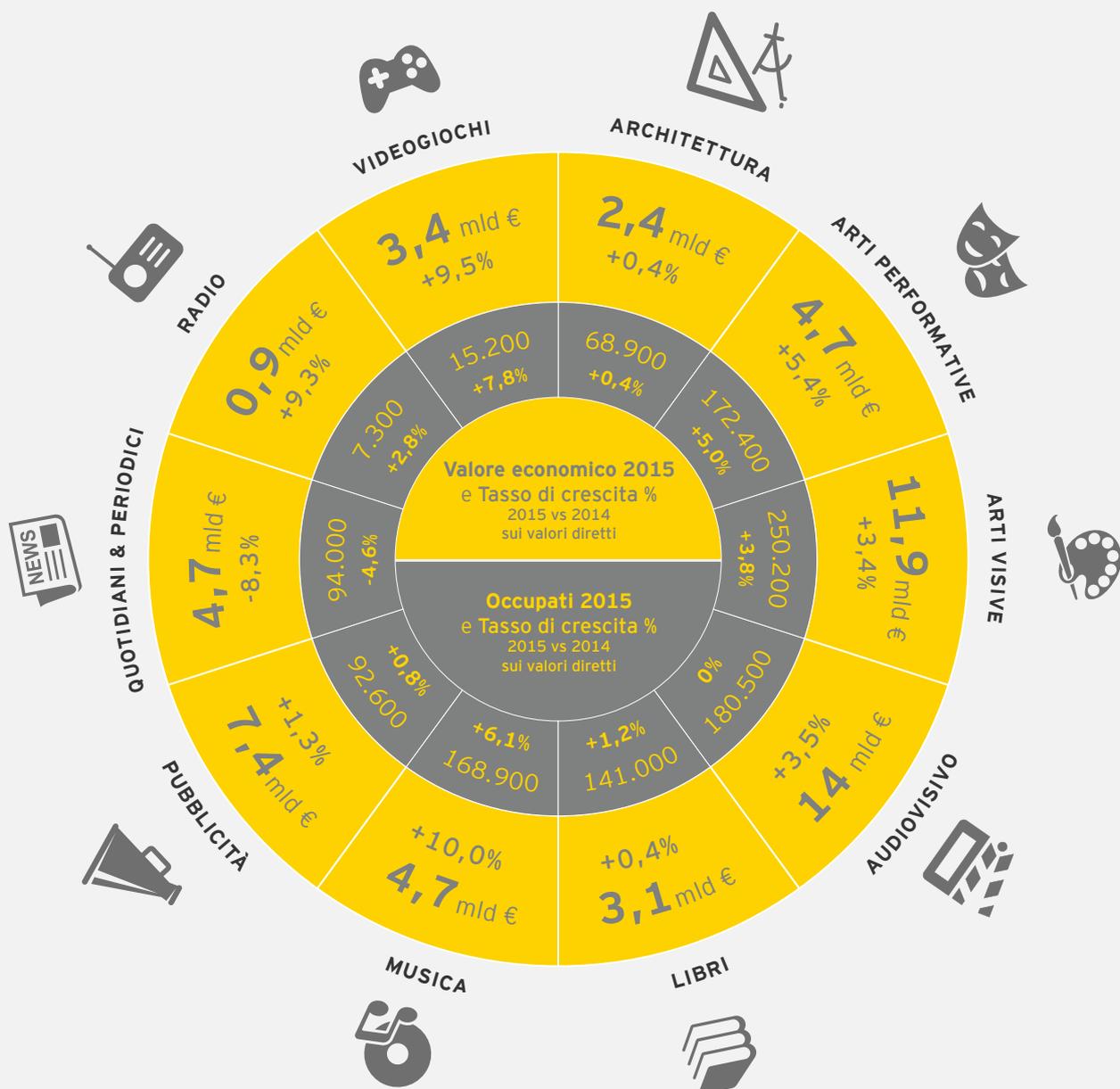


Media Italia



I dieci settori di Italia Creativa

(valori 2015)



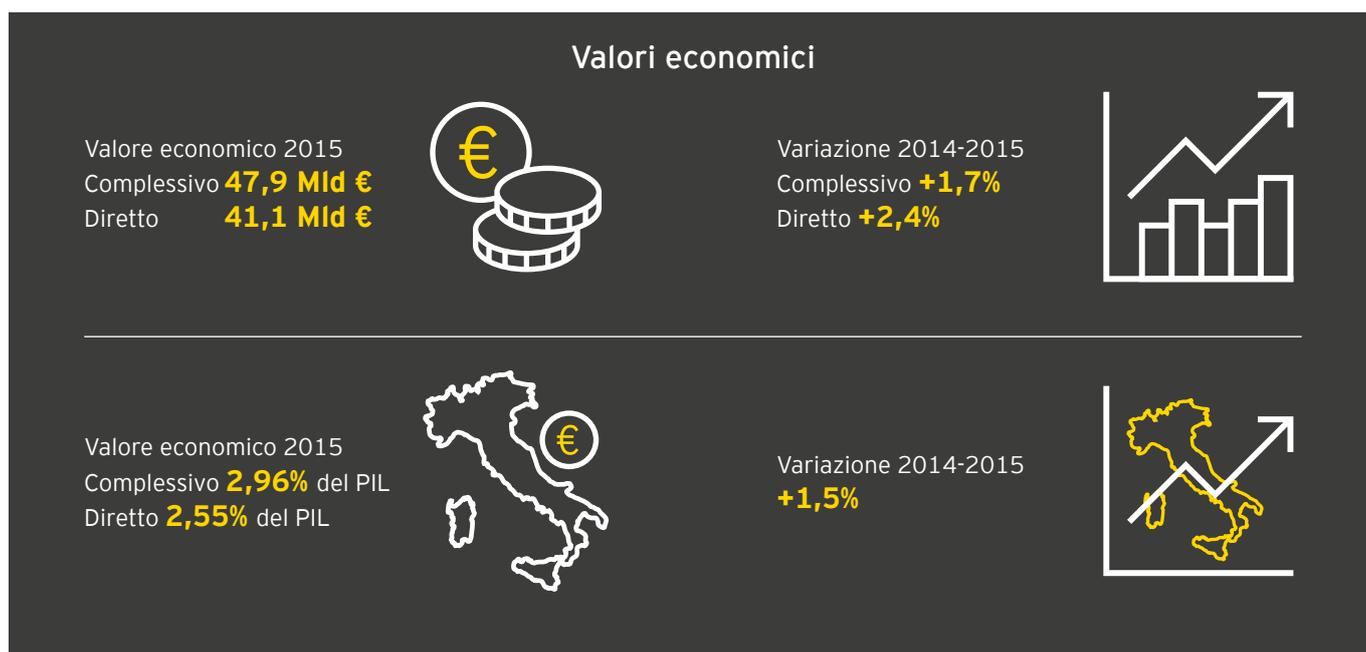
In sintesi.

L'importanza di Italia Creativa.

L'Industria Culturale e Creativa italiana, rispetto all'anno scorso, cresce sia in termini di valori economici sia di occupati.

L'intero comparto italiano, infatti, raggiunge un valore economico pari a 47,9 miliardi di euro, corrispondente al 2,96% del Prodotto Interno Lordo nazionale, a prezzi di mercato. Di questi, 41,1 miliardi di euro, circa il 2,55% del PIL, sono dovuti ai soli impatti diretti, derivanti dall'ideazione, produzione ed erogazione di beni,

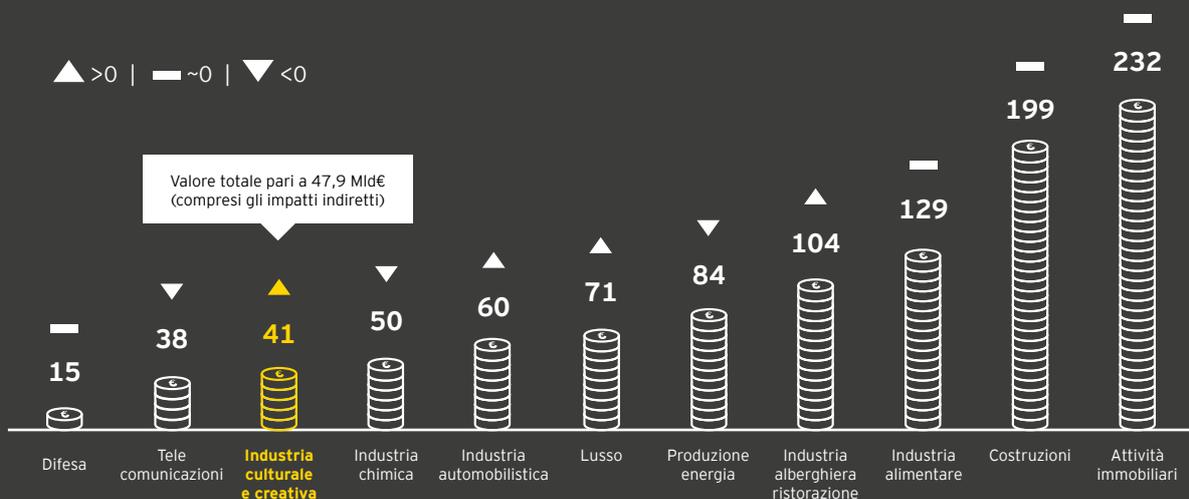
opere e servizi culturali e creativi sul mercato. In termini di trend rispetto allo scorso anno, i ricavi diretti sono aumentati del 2,4% (e dell'1,7% se si considerano i valori complessivi), crescita che appare in ogni caso superiore a quella del PIL italiano generale, pari a un 1,5%.



Le cifre presentate dall'Industria Culturale e Creativa, messe a confronto con quelle di altri settori produttivi italiani, continuano a risultare di rilievo, il settore infatti, in termini di valore

economico, si posiziona davanti a quello delle telecomunicazioni (38 miliardi di euro) e subito dopo l'industria chimica (50 miliardi di euro).

Valore economico diretto per settore industriale nel 2015 (Mld €)



Fonte: elaborazioni EY su dati pubblici | Variazione 2014-2015 calcolata rispetto al dato 2014 aggiornato

Gli impatti occupazionali.

In termini di occupazione il settore creativo e culturale supera nel 2015 un milione di addetti corrispondenti a circa il 4,6% della forza lavoro italiana. Gli occupati diretti sono circa 880 mila, in aumento dell'1,7% rispetto al 2014 (e dell'1,4% se si considerano gli occupati totali); tale crescita risulta in ogni caso superiore rispetto alla variazione complessiva degli occupati in Italia che nel 2015 segna più 0,8%.

Occupati

Occupati 2015
Compressivi **1.028 mila**
Diretti **883 mila**



Variazione occupati
2014-2015
Compressivi **+1,4%**
Diretti **+1,7%**



Occupati 2015
Compressivi **4,56%**
della forza lavoro
Diretti **3,91%**
della forza lavoro

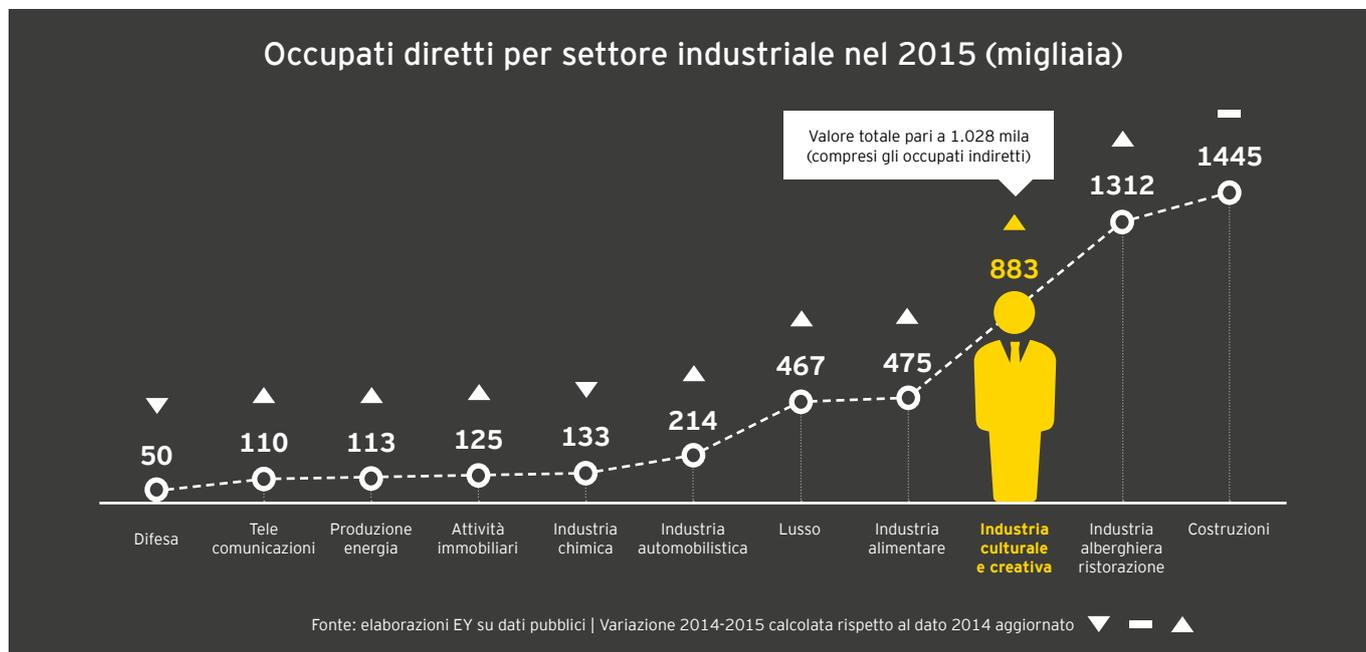


Variazione occupati
Italia 2014-2015
+0,8%



Questi numeri collocano l'industria tra i primi posti in Italia da un punto di vista occupazionale superando settori quali telecomunicazioni, energia, automotive e alimentare.

Per sua natura il settore, grazie all'importante contributo intellettuale, è caratterizzato da un alto tasso di capitale umano.



Trend a un anno dalla prima edizione di Italia Creativa.

Nel 2015 i valori economici diretti di tutti i settori creativi e culturali risultano in crescita, l'unica eccezione è rappresentata dal settore Quotidiani e Periodici, che registra un calo poco superiore all'8%. Tale decrescita deriva principalmente da due fattori: un'importante riduzione dei ricavi da pubblicità da un lato, e le nuove sfide derivanti dal fenomeno crescente della digitalizzazione dall'altro.

Il settore che invece cresce maggiormente, in termini di valori economici diretti, è quello della Musica, in aumento del 10% rispetto al 2014. Tale crescita è guidata principalmente dai ricavi derivanti da concerti, video musicali (es. on-line video, vendita e noleggio DVD e Blu-ray) e vendita di musica digitale.

D'altro canto, chi tra i settori culturali e creativi ha sofferto per primo una contrazione del valore economico e degli occupati, ha dovuto affrontare le nuove sfide tecnologiche ed economiche richieste dal mercato, mettendo in atto soluzioni innovative. In tal senso, è utile evidenziare che cercare la chiave di ripresa nel digitale può impattare positivamente sui risultati.

Anche in termini di occupati diretti, tutti i settori risultano in crescita; a fare eccezione ancora una volta è il settore dei Quotidiani e Periodici, che registra un calo del 4,6% rispetto allo scorso anno. Il settore che cresce maggiormente da un punto di vista occupazionale è quello dei Videogiochi, che registra un +7,8% rispetto all'anno scorso. Tale crescita è principalmente riconducibile al maggior numero in Italia di addetti allo sviluppo di videogiochi.





Variazione % valori diretti 2014-2015			Variazione % occupati diretti 2014-2015		
Architettura	+0,4%	▲	Architettura	+0,4%	▲
Arti performative	+5,4%	▲	Arti performative	+5,0%	▲
Arti visive	+3,4%	▲	Arti visive	+3,8%	▲
Audiovisivo	+3,5%	▲	Audiovisivo	+0,0%	▬
Libri	+0,4%	▲	Libri	+1,2%	▲
Musica	+10,0%	▲	Musica	+6,1%	▲
Pubblicità	+1,3%	▲	Pubblicità	+0,8%	▲
Quotidiani e periodici	-8,3%	▼	Quotidiani e periodici	-4,6%	▼
Radio	+9,3%	▲	Radio	+2,8%	▲
Videogiochi	+9,5%	▲	Videogiochi	+7,8%	▲

Due temi trasversali oggetto di approfondimento.

Nella seconda edizione di Italia Creativa si illustrano le analisi e i principali risultati legati a due temi d'interesse trasversale rispetto ai vari settori, sviluppati attraverso il coinvolgimento di più attori e secondo diverse modalità (es. tavole rotonde con associazioni di categoria, interviste ad esperti ed analisi interne EY). In particolare, i temi affrontati sono:

- 1. Minacce allo sviluppo di Italia Creativa**
- 2. Come far emergere il valore di Italia Creativa**

Obiettivo dell'analisi è quello di portare all'attenzione degli operatori di settore e delle istituzioni le principali opportunità di crescita dell'Industria Culturale e Creativa, nonché le misure utili a contrastare i fenomeni che la minacciano. Tutto al fine di aumentare la valorizzazione del comparto e renderlo ancora più competitivo.

Di seguito si illustrano le principali evidenze relative ai due temi, dettagliati nei capitoli dedicati.



Minacce allo sviluppo di Italia Creativa.

Le principali minacce individuate per l'Industria Culturale e Creativa sono il value gap e la pirateria.

Per value gap si intende la remunerazione iniqua derivante dal mancato riconoscimento di una parte consistente del valore generato da alcuni intermediari tecnici, attraverso le loro piattaforme, alla filiera creativa, ideatrice e generatrice dei contenuti messi a disposizione.

Non esistono stime univoche, tuttavia dal confronto tra quanto i canali tradizionali ed i canali digitali con forme di abbonamento riconoscono alla filiera creativa e culturale rispetto a quanto offerto dagli intermediari tecnici, emerge la possibilità per questi ultimi di retrocedere ancora un valore pari a circa la metà¹ di quanto generato attraverso l'uso di materiale culturale e creativo e spettante

ai creatori dei contenuti, che in termini economici significherebbe circa 200 milioni di euro (per maggiori dettagli si rimanda al capitolo Un'ipotesi di stima).

Per pirateria si intende ogni attività legata alla riproduzione, distribuzione e utilizzo illegale di prodotti dell'ingegno. Anche in questo caso non esistono stime esaustive, tuttavia, a partire da una fonte autorevole per le associazioni di Italia Creativa, la pirateria si stima pari a un valore compreso tra i 4,6 e gli 8,1 miliardi di euro. All'interno di questo ampio range, il valore più elevato appare il più probabile, essendo più vicino allo scenario tecnologico attuale, in cui lo streaming e il download diretto sono prevalenti rispetto alle modalità di scambio peer-to-peer.

Come far emergere il valore di Italia Creativa.

Italia Creativa si interroga sulle possibili opportunità di crescita per l'Industria Culturale e Creativa. A tale scopo, una volta rintracciate le principali leve su cui i singoli settori possono intervenire, lo studio approfondisce le possibili azioni con impatti positivi a livello intersettoriale.

Per valorizzare al meglio il comparto, si evidenziano cinque principali ambiti di intervento:

le iniziative volte ad aumentare il grado di internazionalizzazione, le iniziative legate ad aspetti gestionali, formativi, di innovazione e legate ad un miglioramento degli economics (per maggiori dettagli, si rimanda al capitolo Come fare emergere il valore di Italia Creativa).

 <p>Internazionalizzazione</p> <p>Iniziative volte a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Migliorare i rapporti con l'estero ▶ Diffondere il prestigio ▶ Ampliare il ventaglio delle opportunità 	 <p>Gestione</p> <p>Iniziative volte a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Incentivare piani di coordinamento ▶ Semplificare la burocrazia ▶ Aumentare l'efficacia nella gestione risorse 	 <p>Formazione</p> <p>Iniziative volte a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Formare profili maggiormente richiesti dal mercato ▶ Educare alla creatività e all'innovazione ▶ Aumentare i ponti tra enti e scuole 	 <p>Innovazione</p> <p>Iniziative volte a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sfruttare i trend (es. digital, design) ▶ Usare i social per infittire il rapporto con l'utente ▶ Creare meccanismi virtuosi 	 <p>Economics</p> <p>Iniziative volte a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sostenere le linee di ricavo esistenti ▶ Esplorare nuove opportunità ▶ Prevedere sistemi incentivanti
--	--	--	--	--

1 - Analisi EY presentata nella precedente edizione dello studio in cui si evidenzia la diversa quota di spesa media in contenuti sul fatturato tra piattaforme gratuite / ad-supported e gli operatori che remunerano la filiera creativa secondo standard "tradizionali", arrivando questi ultimi a retrocedere anche il 70% del proprio fatturato.

2 - TERA consultants, Studio 2014; analisi EY.



Cosa può fare Italia Creativa per far emergere il valore potenziale dell'Industria Culturale e Creativa?

Italia Creativa, a partire dalle possibili azioni per contrastare le minacce e sfruttare le opportunità di crescita, prende in considerazione alcune iniziative e, tenendo conto della loro realizzabilità su un orizzonte temporale di medio periodo, identifica e raccoglie alcuni interventi:

POSSIBILI INIZIATIVE NEL MEDIO PERIODO

Le istituzioni per Italia Creativa	Italia Creativa all'estero	Manifesto, Agenda e Premio Italia Creativa	Lettera Italia Creativa
Sensibilizzazione su possibili attività di regolamentazione fiscale e di formazione (Tax credit, IVA, agevolazioni fiscali, estensione patent box, coinvolgimento Miur per esigenze formative) e soluzioni tecnologiche contro la pirateria.	Sinergie con ICE, Istituti di Cultura, Camere di Commercio.	Valutazione di un nuovo ruolo per Italia Creativa. Finanziamento di un prodotto creativo di artisti emergenti che abbia valenza e contenuto culturale.	Lettera a firma delle Associazioni di Italia Creativa a difesa e sostegno dell'industria culturale e creativa italiana.
			

Le Istituzioni per Italia Creativa - questo titolo raccoglie le iniziative che vedrebbero il coinvolgimento delle istituzioni, principalmente riferite a tre ambiti di intervento (economics, formazione e tecnologia).

In ambito economics, Italia Creativa ritiene utile avviare un dialogo con le istituzioni italiane al fine di evidenziare l'importanza di alcune forme di incentivo, che potrebbero rendere il comparto maggiormente attrattivo per investitori nazionali ed esteri (es. estensione di politiche di tax credit e riduzione dell'IVA per tutti i settori creativi e culturali).

In ambito formativo, essendo opportuno un maggiore allineamento dell'offerta formativa alle esigenze del mercato del lavoro, Italia Creativa vorrebbe porre le basi per un dialogo con il MIUR. Potrebbe essere utile, in tal senso, offrire alle università italiane momenti di incontro con i professionisti di settore, per far conoscere ai giovani, che desiderano far parte della filiera creativa, le molteplici professioni e mansioni esistenti.

Infine, Italia Creativa ritiene utile sensibilizzare le istituzioni circa la possibilità di avallare soluzioni tecnologiche esistenti utili per combattere la pirateria, contrastando l'uso illegale di contenuti culturali e creativi che inevitabilmente riduce la dimensione del comparto.

Italia Creativa all'estero - appartengono a questa categoria le iniziative che Italia Creativa promuove per favorire una maggiore internazionalizzazione dell'Industria Culturale e Creativa italiana.

A tal fine, Italia Creativa auspica di avviare interazioni e collaborazioni con enti e istituti ad oggi impegnati nella promozione territoriale all'estero (es. ICE, Istituti di Cultura, Camere di Commercio).

Manifesto, Agenda e Premio Italia Creativa - Italia Creativa sta valutando l'opportunità di definire una scala di valori e un'agenda di possibili attività. Si sta infatti interrogando su come evolversi e sul ruolo che possa essere più utile all'interno dell'attuale contesto. In continuità con quanto già realizzato, vorrebbe offrire un contesto in cui discutere e portare avanti iniziative di interesse comune al comparto. Inoltre ritenendo fondamentale il concetto di merito, Italia Creativa, auspica di poter istituire un premio, da assegnare ad artisti emergenti che realizzino opere con valenza culturale e creativa.

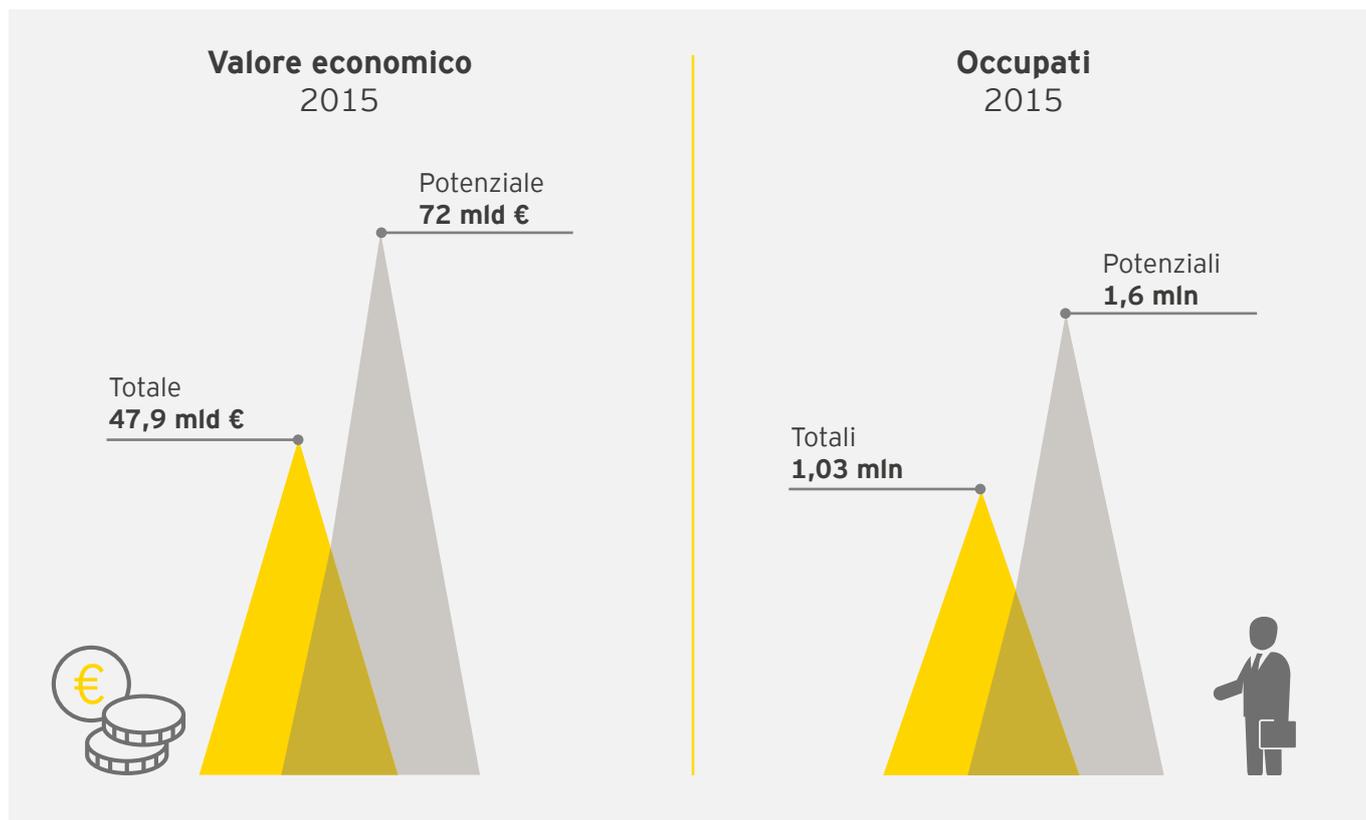
Lettera Italia Creativa - in ambito normativo, le associazioni di Italia Creativa ritengono importante scrivere una lettera alle istituzioni italiane, per sensibilizzarle sul tema del value gap e sulla proposta di riforma della Commissione relativa alla tutela del copyright che sarà discussa in Parlamento europeo.

Stima del valore potenziale.

Se si riuscissero a mettere in atto le iniziative per sfruttare le opportunità di crescita e contrastare i fenomeni che minacciano l'Industria Creativa e Culturale, si otterrebbe una maggiore valorizzazione del settore. Ragione per cui questa edizione propone una stima del valore potenziale. Se nel 2015 il

valore economico è pari a circa 48 miliardi, il valore potenziale raggiunge 72 miliardi di euro.

Tale stima è ottenuta sommando al valore economico attuale dell'Industria Culturale e Creativa italiana, un valore addizionale di circa 16 miliardi di euro e un valore da recuperare pari a circa 8 miliardi di euro. Ciò



significa che il valore ancora inespresso della cultura e della creatività è pari a 24 miliardi di euro.

Tali stime derivano da due principali tipi di analisi: un'analisi comparativa con "i migliori della classe" a livello internazionale, per i quali sono stati analizzati

degli indicatori qualitativi e numerici, per il valore addizionale, e una stima condivisa con le associazioni di Italia Creativa, a partire da fonti riconosciute a livello di settore, per il valore da recuperare (pirateria e value gap).



Minacce allo sviluppo di Italia Creativa.

Con la collaborazione di:

Federico Bagnoli Rossi Segretario Generale FAPAV (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali) e Responsabile Relazioni Istituzionali ed Esterne UNIVIDEO (Editoria Audiovisiva Media Digitali e Online)

Luca Barone Segretario Generale PMI (Produttori Musicali Indipendenti) Italia

Giorgio Bigoni Study and Policy Analyst presso FAPAV (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali)

Giorgio Bozzetti Internet Operations presso FAPAV (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali)

Ida Di Lizia Direttore Mercato Fonovideografico e Antipirateria presso SIAE (Società Italiana Autori ed Editori)

Stefania Ercolani Direttore Ufficio Multimedialità presso SIAE (Società Italiana Autori ed Editori)

Claudio Formisano Amministratore Unico Master Music

Paolo Franchini Segretario Generale FEM (Federazione Editori Musicali)

Giorgio Greppi Dirigente Ufficio diritti digitali Direzione Contenuti audiovisivi AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni)

Francesca Grimaldi Direttore Relazioni Istituzionali e Associative FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana)

Isabella Longo Responsabile dell'Ufficio Affari giuridici ed istituzionali di Nuovo IMAIE

Paolo Marzano Presidente del Comitato Consultivo permanente sul diritto d'autore presso il MiBACT (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo)

Enzo Mazza Presidente FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana)

Lino Prencipe Director Digital & Business Development presso Sony Music Entertainment Italy

Tonino Verona Presidente ANEM (Associazione Nazionale Editori Musicali)

Luca Vespignani Segretario generale di FPM (Federazione contro la Pirateria Musicale e Multimediale)

L'Industria della Cultura e della Creatività italiana è un fondamentale motore di sviluppo economico e occupazionale. Molti sono i giovani ad oggi, e non solo, che aspirano a prender parte alla filiera creativa e culturale, esercitando questa da sempre un forte potere attrattivo. Tuttavia alcune caratteristiche peculiari la rendono in parte vulnerabile, anche a causa di una crescente associazione fra consumo e gratuità. Se ci si trova d'accordo nel volere la bellezza accessibile a tutti, ci si interroga meno sul quanto possa costare renderla tale. La seconda edizione di Italia Creativa, con questa premessa, si pone l'obiettivo di tratteggiare alcune delle principali minacce, evidenziandone gli aspetti caratterizzanti e di rilievo, avanzando delle proposte concrete che possono contribuire a salvaguardare l'attività di numerosi settori.

La remunerazione iniqua della cultura e della creatività.

Value gap: un concetto da riprendere.

Riprendiamo qui una definizione fornita nella prima edizione di Italia Creativa. Con l'espressione value gap si intende la remunerazione iniqua derivante dal mancato riconoscimento di una parte consistente del valore generato da alcuni intermediari tecnici³, attraverso le loro piattaforme, alla filiera creativa, ideatrice e generatrice dei contenuti messi a disposizione.

Il value gap è rafforzato principalmente da due tipi di asimmetria fra gli attori della filiera, che riguardano:

- 1. Il potere negoziale.** Gli intermediari tecnici godono di una posizione dominante, derivante da una presunta "terzietà" nella messa a disposizione di contenuti prodotti da altri. Infatti, secondo la normativa vigente, essi sono liberi di operare senza sottoscrivere licenze con i detentori di diritti.
- 2. Le informazioni.** Gli intermediari tecnici, detentori delle informazioni relative all'esercizio delle proprie attività, non rilasciano informazioni del tutto complete a chi ha la paternità dei contenuti, titolari di diritti, circa l'effettivo accesso ai contenuti da parte degli utenti. Di qui la necessità di rendere il processo di remunerazione più trasparente: il quantum e le modalità di remunerazione ad oggi a disposizione non sono ritenuti del tutto adeguati, e alcuni strumenti messi a disposizione in tal senso presentano alcuni limiti di funzionamento.

A ciò si può aggiungere il tema dei regimi fiscali agevolati che caratterizzano alcuni Paesi, spesso denunciato da più attori, producendo impatti

economici negativi su diversi settori.

I principali beneficiari del value gap sono gli intermediari tecnici, che negli ultimi dieci anni hanno assunto modelli organizzativi e funzioni diverse.

PRINCIPALI BENEFICIARI	
	Motori di ricerca
	Aggregatori di contenuti
	Piattaforme video pubbliche
	Social network
	Servizi Cloud pubblico e privato

Di questi, alcuni più di altri si sono attrezzati maggiormente nel riconoscimento della titolarità dei contenuti messi a disposizione. Tuttavia, il gap rimane ancora ampio.

3 - Gli intermediari tecnici sono attori del mercato digitale che offrono strumenti (tipicamente piattaforme on-line) per raccogliere e memorizzare prodotti culturali, consentendone ampia diffusione. Gli intermediari tecnici generano valore mediante il contenuto culturale ma, a differenza dei distributori autorizzati (es. OTT video e musica, emittenti tradizionali, VOD), non riconoscono o riconoscono in modo inadeguato compensi ai titolari di diritti.



Quali sono le variabili in gioco nel contesto del value gap?

Gli interessi economici degli attori rappresentano un primissimo livello di analisi. Da una parte gli intermediari tecnici puntano a massimizzare i profitti minimizzando i costi legati ai contenuti; dall'altra i titolari di diritti richiedono un riconoscimento pieno degli sforzi produttivi che in ultima istanza determinano la fruizione.

Gli intermediari tecnici sono fortemente interessati a disporre di contenuti di qualità, che non possono necessariamente essere (soltanto) quelli autoprodotti e caricati dagli utenti. È anzitutto la qualità del prodotto offerto, prima ancora delle modalità di fruizione, a determinare gli introiti delle piattaforme, sia se supportate da pubblicità che da acquisti o da abbonamenti. Si può dunque affermare che i servizi di intermediazione del contenuto dipendano da produttori e autori dell'Industria Creativa.

Anche questi ultimi, tuttavia, traggono vantaggi da una distribuzione capillare e in tempo reale, alla portata del grandissimo pubblico, delle loro opere: la maggiore visibilità ottenuta tende a veicolare valore aggiuntivo verso i canali tradizionali. Del resto, il servizio più utilizzato per l'ascolto di musica è YouTube: l'82% dei visitatori mondiali lo utilizza per la musica, una quota che sale al 91% fra gli utenti italiani e al 95% fra i giovanissimi italiani.⁴ Ma andrebbero anche considerate le conseguenze negative di una rimozione dei contenuti. Non solo esiste il rischio di reazioni negative da parte di amplissime platee di fruitori, ma anche quello di incentivare la pirateria, cioè il ricorso a modalità di accesso alternative illecite.

Non è solo normativa.



Non mancano tuttavia alcune leve su cui poter puntare, complementari all'azione legislativa.

Si pensi ad esempio all'impatto positivo sulla percezione del marchio che maggiori riconoscimenti al titolare dei diritti potrebbero produrre nei consumatori. Non si tratta di una strada impercorribile, ne esistono esempi concreti che lo dimostrano. La passata edizione di Italia Creativa evidenziava come il problema del value gap riguardasse, fra gli altri settori, anche quello di Quotidiani e Periodici. I motori di ricerca infatti indicizzano gli articoli delle testate on-line, generando traffico sui loro aggregatori di notizie. Ebbene, è stato raggiunto di recente un accordo fra un intermediario fondamentale, come Google, e FIEG, la principale associazione di editori a stampa. L'accordo, finalizzato al superamento del value gap, include un riconoscimento esplicito del valore dei contenuti, nonché la definizione di un'importante fetta di investimenti nel settore.

In aggiunta a quanto detto sinora, potrebbe avere senso introdurre dei meccanismi di collaborazione tra intermediari e filiera creativa, nell'ottica di una maggiore integrazione, considerando l'attuale scenario caratterizzato da una spiccata attenzione ai servizi digitali e innovativi, e da una non meno importante ricerca di contenuti sempre più ampi e di qualità. Tali fattori vanno messi in sinergia, se si vuole diminuire il ricorso a strumenti di accesso alternativi illeciti, che sfruttano i trend in tal senso.

4 - "Il consumo di musica", Ipsos 2016. Studio condotto mediante interviste a utenti Internet fra il marzo e l'aprile 2016.

Il proliferare di intermediari tecnici ha amplificato il fenomeno del value gap, tuttavia la normativa non si è ancora evoluta.

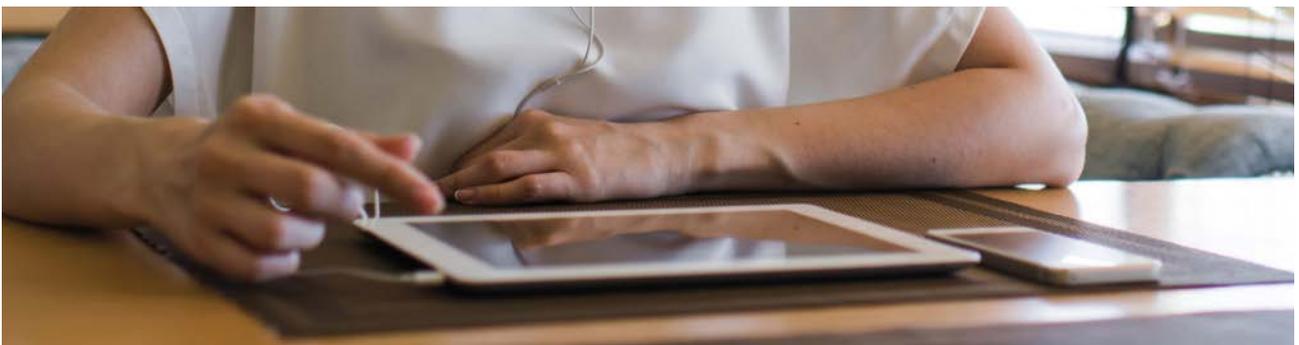
Dal 2000 circa a oggi abbiamo assistito a un ampio sviluppo della rete Internet e di conseguenza al proliferare di quelli che oggi definiamo “intermediari tecnici”. Il loro rapporto con i detentori di diritti, nei casi in cui si configurino violazioni del diritto d'autore, è stato per 15 anni regolato quasi esclusivamente dalla Direttiva europea sul commercio elettronico⁵. Essa adotta un meccanismo di tutela ex post, basato sul principio per cui la piattaforma è un semplice intermediario, un mezzo passivo di memorizzazione o condivisione, pertanto non tenuto ad effettuare controlli preventivi sui contenuti che ospita né a operare sulla base di licenze. L'azione di controllo viene invece demandata ai titolari di diritti che devono segnalare l'eventuale violazione per avviare la procedura di rimozione da parte dell'intermediario (procedura di notice and take down).

Data l'ampiezza e la rilevanza delle attività degli intermediari, appare evidente come il criterio di terzietà su cui poggia la normativa vada reso più al passo coi tempi: le piattaforme sono veri e propri operatori economici, con una crescente proattività e forza decisionale nella gestione delle proprie attività. Spesso infatti, vanno al di là della semplice intermediazione (non forniscono soltanto attrezzature fisiche per la fruizione dei contenuti) ma svolgono un ruolo attivo, anche attraverso la sola ottimizzazione della presentazione delle opere o la loro promozione incidendo sulla valorizzazione dell'Industria della Cultura e Creatività. A tutto ciò si aggiunge inoltre che il panorama anche lato domanda risulti mutato rispetto a qualche anno fa.

In tale contesto si ribadisce l'esigenza di garantire la modalità di acquisizione delle opere, nel rispetto

della libertà contrattuale e della territorialità. In Europa il tessuto dell'industria audiovisiva, ad esempio, è caratterizzato in gran parte da piccole e medie imprese di produzione e di distribuzione che, per mettere nel mercato prodotti creativi e artistici, si impegnano in continue relazioni e scambi commerciali. La possibilità stessa che esista un prodotto di origine europea discende dall'esistenza di reti e relazioni commerciali tra soggetti attivi a diversi livelli economici e territoriali: imprese di produzione indipendente, di distribuzione cinematografica indipendente, broadcaster e operatori di servizi media audiovisivi online. Ognuno di questi soggetti deve essere messo in condizione di sostenere il proprio modello economico e creare un prodotto audiovisivo originale, indipendentemente dal fatto che si tratti di una multinazionale o di un'impresa nazionale.

Gli operatori dei settori hanno portato tali temi a livello istituzionale e negli ultimi anni si è attivato un processo di dialogo con le istituzioni italiane e internazionali. Sebbene non siano previsti al momento interventi di rilievo sulla Direttiva europea sul commercio elettronico⁶, la Commissione Europea ha delineato e sta via via concretizzando una “strategia per il mercato unico digitale”⁷. All'interno della strategia sono presenti novità significative che possono avere impatti rilevanti sull'Industria Culturale e Creativa: si prevedono infatti misure sulle piattaforme on-line e una revisione della normativa sul diritto d'autore. L'iter di discussione e approvazione, che dovrebbe tradurre le proposte della Commissione in legislazione comunitaria, è già entrato nel vivo e i prossimi mesi saranno decisivi.



5,6 - Direttiva 2000/31/CE.

7 - Elaborazione EY su comunicazioni della Commissione Europea, fonti pubbliche.



Un'ipotesi di stima.

Nella sua scorsa edizione, Italia Creativa proponeva un tentativo di stima quantitativa del value gap, ovvero di un valore da recuperare, ad oggi non riconosciuto ai titolari dei diritti dagli intermediari tecnici. Quest'anno abbiamo cercato di fare un passo ulteriore al fine di comprendere come il fenomeno si stia evolvendo.

Dal confronto tra quanto i canali tradizionali ed i canali digitali con forme di abbonamento riconoscono alla filiera creativa e culturale rispetto a quanto offerto dagli intermediari tecnici, emerge la possibilità per questi ultimi di retrocedere ancora un valore pari a circa la metà⁸ di quanto generato attraverso l'uso di materiale culturale e creativo e spettante ai creatori dei contenuti. Si tratta di ricavi riconducibili principalmente alla pubblicità su piattaforme on-line che offrono contenuti culturali e creativi al pubblico. Per stimare il valore da recuperare, pertanto, si considerano i valori generati in Italia dagli intermediari tecnici attraverso i contenuti culturali e creativi: una stima⁹ li ha quantificati pari a circa 369 milioni di euro.

Tuttavia, se si considera che i ricavi della pubblicità on-line crescono ad un tasso medio annuo del 10÷15%¹⁰, le stime riportate sarebbero destinate a crescere, ampliando maggiormente il divario tra il valore riconosciuto dagli intermediari tecnici e quanto invece ancora da riconoscere.

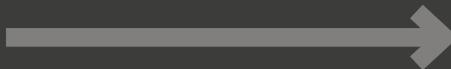
Sulla base di queste osservazioni, emerge come il differenziale di valore che le piattaforme on-line sarebbero oggi in grado di riconoscere alla filiera creativa e culturale sia pari a circa 200 milioni di euro. Si evidenzia che fino a che non si interverrà per limitare significativamente il fenomeno del value gap, i mancati introiti per la filiera andranno ad aumentare, con un divario in crescita di oltre 20 milioni di euro l'anno.

Un esercizio provocatorio

Valore da recuperare, ad oggi non riconosciuto dagli intermediari ai titolari diretti.

= ~50%

Dei ricavi degli intermediari da servizi ad-supported online (video con contenuti culturali e creativi).



+ 21 Mln € / anno
Quasi 200.000.000 € di perdite

È anche interessante notare come le cifre del value gap stimate per un Paese come la Francia con caratteristiche simili al nostro siano consonanti. Analizzando i valori forniti da BPI e Snep¹¹ si può dedurre un valore che si aggira per la musica, uno dei settori maggiormente impattati da tale fenomeno, intorno ai 160 milioni di euro.

8 - Analisi EY presentata nella precedente edizione dello studio in cui si evidenzia la diversa quota di spesa media in contenuti sul fatturato tra piattaforme gratuite / ad-supported e gli operatori che remunerano la filiera creativa secondo standard "tradizionali", arrivando questi ultimi a retrocedere anche il 70% del proprio fatturato.

9 - Roland Berger, 2015.

10 - Report «Adex Benchmark» IAB Europe, 2014.

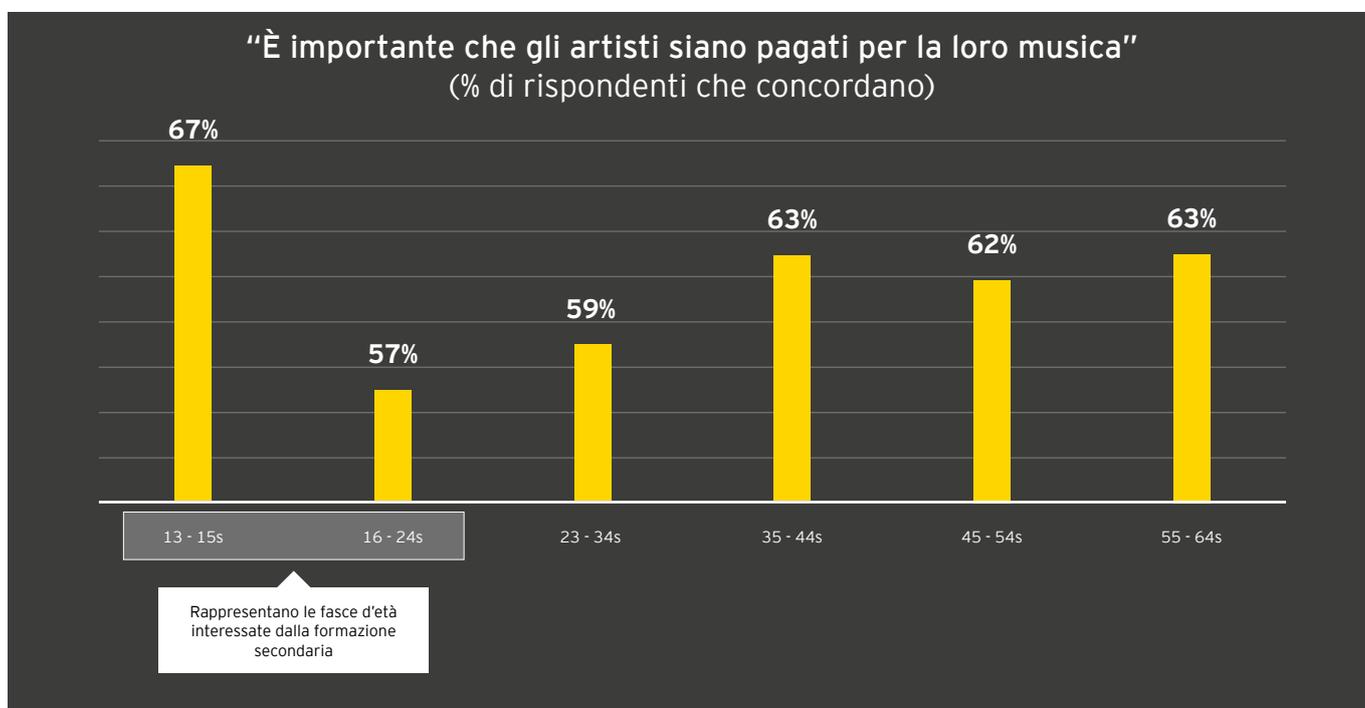
11 - Fonte: BPI e Snep, citato in Music Business Worldwide (2016).

Un'indagine del 2016 ha fotografato come il valore dell'artista è percepito lungo le fasce d'età.

Il tema del value gap non richiede ai consumatori di iniziare a pagare (o pagare di più) per i contenuti di cui godono; sono invece gli intermediari tecnici a doversi interrogare sull'attribuzione di contributi in linea con gli investimenti e i costi sostenuti dall'Industria Creativa.

Al contrario, alcuni dati mostrano come, a livello mondiale, il consumatore già riconosca valore alla filiera creativa, come sia già dalla sua parte e la sostenga, quantomeno in linea di principio. In particolare, la netta maggioranza degli utenti (intorno a 6 su 10) pensano che sia importante che la musica generi una remunerazione per gli artisti.¹²

Si tratta di evidenze incoraggianti nel contesto dell'azione coordinata dell'Industria della Cultura e della Creatività sul value gap.



Nel corso dell'anno sono state messe in atto alcune azioni in linea con le proposte della scorsa edizione.

La scorsa edizione di Italia Creativa avanzava alcune proposte rivolte agli operatori economici. Una in particolare suggeriva di «definire e adottare un codice di autoregolazione allo scopo di spronare il legislatore, da un lato, e chiarire ruoli e responsabilità di tutti, dall'altro», nell'attesa di successivi interventi normativi. Non un vero e proprio codice ma un solido accordo è stato nel

frattempo raggiunto, producendo un passo in avanti notevole nella direzione indicata, almeno limitatamente al settore Quotidiani e Periodici.

Una certa contrapposizione fra editori e motori di ricerca è andata avanti per lungo tempo. Da una parte gli editori beneficiano dell'indicizzazione dei loro contenuti sugli aggregatori di notizie dei motori di ricerca, che portano a un maggior

12 - Ipsos 2016 (op. cit.).

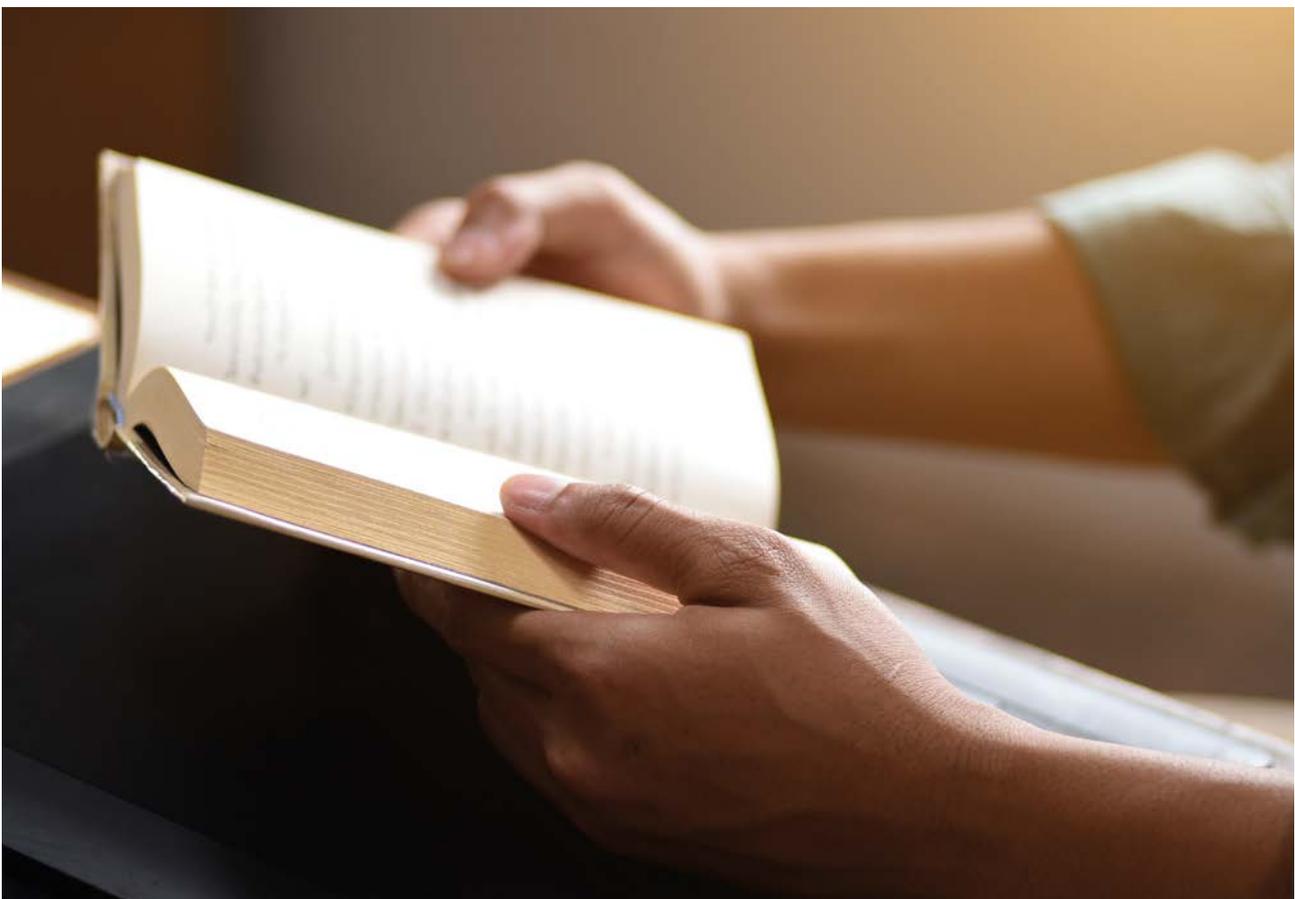


numero di visite ai loro siti Internet. Dall'altra, in quanto generatori di contenuto, richiedono livelli di remunerazione in linea con le risorse economiche messe in campo.

Una possibile soluzione è arrivata nel giugno del 2016, quando una delle principali associazioni di settore, la FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), ha raggiunto un accordo strategico di collaborazione con Google, il principale motore di ricerca Internet. In esso si esplicita «il riconoscimento dell'importanza del diritto d'autore e la valorizzazione dei contenuti editoriali, attraverso revenue share», presenti in diverse soluzioni di distribuzione digitale offerte da Google. D'altra parte gli editori riconoscono l'importanza di prodotti come Google Analytics, che consentono un accurato tracciamento delle abitudini di fruizione da parte degli utenti. A queste dichiarazioni Google ha aggiunto un investimento "di base" di 12 milioni di euro in tre anni, volto ad accrescere strumenti e competenze digitali del mondo dell'editoria.

Anche il mondo della musica si è mosso. Diversi

gruppi di rappresentanza degli artisti musicali a livello europeo hanno inviato negli scorsi mesi alcune lettere¹³ al presidente della Commissione Europea Jean-Claude Juncker, al fine di sensibilizzare le istituzioni sul tema del value gap. Firmate da numerosi artisti di primo piano, le missive delineano le caratteristiche del fenomeno, spiegando perché va a detrimento del mercato musicale e della stessa creazione artistica. Incoraggiano inoltre il perseguimento di azioni decise in materia di riforma del diritto d'autore, in linea con quanto enunciato dalla stessa Commissione nelle diverse iniziative della sua strategia per il mercato digitale. Anche le associazioni di Italia Creativa hanno espresso il desiderio di scrivere una lettera da indirizzare al Governo italiano e ai Parlamentari europei; l'obiettivo è sensibilizzarli sul tema di particolare rilevanza e a valenza trasversale per i vari settori culturali e creativi, in modo che la proposta in Commissione Europea non venga indebolita e vengano garantite efficaci forme di tutela.



13 - Lettera proposta dal presidente International Artists Organization (20/06/2016);
Lettera proposta da IFPI e IMPALA, in rappresentanza delle case discografiche, e GESAC, di autori e compositori (29/06/2016).

Un reato contro la creatività.

La pirateria è da sempre una delle più grandi minacce alla creatività, intercettando e distribuendo illecitamente contenuti e opere.

La pirateria costituisce da sempre una delle più rilevanti minacce alla sostenibilità economica dello sforzo creativo, quindi di riflesso alla stessa creatività. Per pirateria si intende ogni attività legata a riproduzione, distribuzione e utilizzo illegali di prodotti dell'ingegno. Esistono diverse tipologie di pirateria: se ne può offrire una classificazione tenendo conto di mezzo di distribuzione (fisica/digitale) e fonti (azione diretta dell'utilizzatore oppure scambio fra conoscenti).

	FISICA Es. DVD, CD, copie illegali di libri.		DIRETTA Acquisto diretto
	DIGITALE Es. scambio via internet, copie digitali, file sharing di libri digitali.		INDIRETTA Scambio e condivisione di copie illegali attraverso amici, parenti o conoscenti.

Il business della pirateria: un caso da studiare.

Dietro al fenomeno della pirateria esiste un vero e proprio business, con voci di costo e di ricavo, in grado di generare profitti sfruttando la proprietà

intellettuale di terzi. Per comprendere appieno le dinamiche che regolano il fenomeno è utile analizzare i fattori che lo influenzano, sia lato domanda che lato offerta.

FATTORI LATO OFFERTA	FATTORI LATO DOMANDA
Non esaustivo	
<p>Non mancano canali di remunerazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spazi pubblicitari • Ricavi da subscription 	<p>Vantaggi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilità di accesso • Spesa minima o nulla • Ampiezza dell'offerta
<p>... e i costi sono ridotti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Origine illegale dei contenuti minimizza i costi del «prodotto» • Costi fissi relativamente leggeri (es. server, personale minimo) 	<p>Svantaggi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scarsa qualità dei «prodotti» • Rischi informatici (es. virus, malware...) • Rischi legali

Leve su cui lavorare?



Per quanto riguarda gli operatori illegali "tradizionali" (esempio tipico è la copia contraffatta di un supporto fisico) le fonti di ricavo si riconducono tipicamente all'acquisto del bene da parte del consumatore. Meno ovvia è l'identificazione dei canali di remunerazione per gli attori digitali. In questo caso, il denaro proviene tipicamente da due fonti: proventi da annunci pubblicitari associati a pagine con contenuti piratati e contenuti "premium" (es. per download più rapidi).

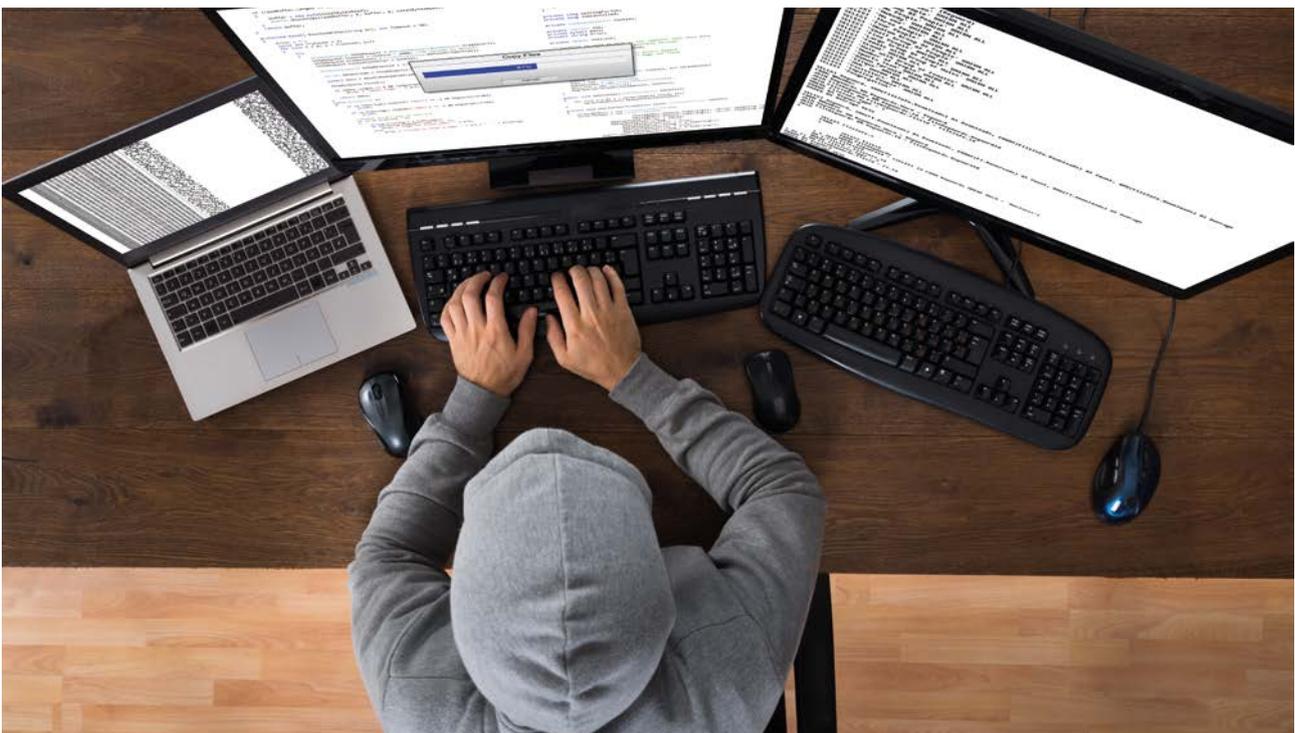
Le strutture di costo di questi operatori sono abbattute dalla mancanza di spese destinate alla produzione di contenuti. Dal momento che altri soggetti si occupano di realizzare il prodotto culturale vero e proprio, le uniche attività necessarie sono il reperimento e la gestione del contenuto illecito e l'accesso degli utenti.

Ciò si traduce tipicamente, per le attività digitali, in costi per i server di appoggio e talvolta per ridottissimo personale. Questo aspetto favorisce anche il perseguimento di vantaggi notevoli attraverso economie di scala: una volta innestata l'infrastruttura minima necessaria, i ricavi apportati da nuovi clienti compenseranno ampiamente le spese per nuovi server.

La prospettiva della domanda è dominata dalla facilità di accesso ai contenuti, sia in termini di tecnologia che soprattutto di spesa. Al netto di

costi minimi per gli abbonamenti (peraltro non necessari) non esistono esborsi da parte dell'utenza, perpetuando il circolo vizioso tra immaterialità del contenuto culturale e gratuità. Anche l'ampiezza dell'offerta rappresenta un elemento determinante. Questo in particolare può costituire un'importante leva per la lotta contro la pirateria: se si riduce l'offerta sui siti illegali tramite interventi normativi, nel contempo diversificando ulteriormente quella legale, può essere possibile assestare un colpo notevole al fenomeno.

Ma esistono anche importanti svantaggi per l'utenza che fa ricorso alla pirateria anziché ai canali legali. Spesso il contenuto offerto è di scarsa qualità (si pensi ai nuovi film proposti come registrazioni effettuate nelle sale), o comunque non è comparabile al prodotto originale per alcune caratteristiche esclusive (ad esempio la qualità dell'audio o delle immagini). Per la pirateria digitale possono esistere poi rischi di tipo informatico, tipicamente una più facile esposizione all'attacco di virus e malware. Su questi aspetti negativi si può e si deve far leva, coadiuvando una più ampia opera di sensibilizzazione, per ridurre in modo costante e sempre più consistente l'accesso a contenuto illegale.



Un esempio rilevante di operatori nella pirateria: i cyberlocker.



I cyberlocker sono siti Internet che offrono la possibilità di accedere a contenuti audiovisivi illegali. Secondo un recente studio¹⁴, l'80% del contenuto presente sui maggiori cyberlocker ha origini illecite (si tratta tipicamente di condivisioni indebite). Non è quindi inaccurato affermare che si tratta di un modello di business fondato sul furto di contenuti.

Lo stesso studio delinea gli aspetti principali di questo tipo di piattaforme. Esistono due modelli principali di cyberlocker: quelli che propongono il download diretto di file con contenuti illegali e quelli che li trasmettono con la tecnica dello streaming.

Da una parte questi siti si alimentano attraverso la sottoscrizione di abbonamenti per account "premium", che forniscono vantaggi quali una aumentata velocità di download. Dall'altra, i loro introiti si basano sulla raccolta pubblicitaria: per i siti focalizzati sullo streaming, questi possono arrivare ad oltre il 70% del totale. Il fatturato totale dei trenta cyberlocker analizzati ammonta a oltre 96 milioni di USD. Attività di questo tipo sono evidentemente riconducibili alla vendita piuttosto che alla condivisione e al caricamento di contenuto, in questo caso illegale.

PRINCIPALI FONTI DI RICAVO



ACQUISTO DI ABBONAMENTI TRAMITE CARTA DI CREDITO



VENDITA DI SPAZI PUBBLICITARI

■ Account premium
 ■ Pubblicità
 ■ Altro

Il livello di profittabilità per entrambe le tipologie è estremamente elevato (in media il 72% per le piattaforme principali) e appare decisamente confrontabile con quello che si riscontra in altre attività economiche illegali.

14 - NetNames e Digital Citizens Alliance, 2014.



Non esistono stime univoche ed esaustive della pirateria, ma si possono fare alcune considerazioni per l'Italia.

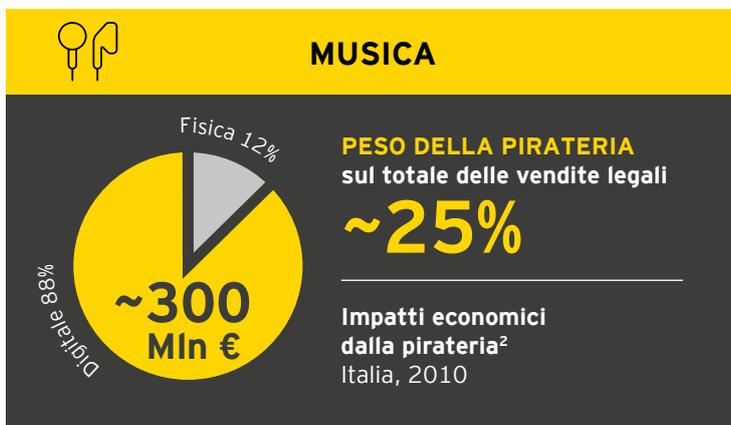
Per quanto sia difficile generare stime univoche del valore economico sottratto dalla pirateria al mercato legale italiano, si è proceduto a una valutazione comparata di diverse fonti, con l'obiettivo di identificare almeno alcuni dei pezzi di un puzzle difficile da ricomporre.

Uno studio di qualche anno fa stima che nel 2008 la pirateria in Italia abbia causato 1,4 miliardi di euro di vendite sottratte al mercato legale, pari al 15% del totale delle perdite europee nello stesso anno. Nell'ipotesi che questa proporzione continui a valere si può valutare l'impatto della pirateria (sempre in termini di vendite sottratte al mercato legale) nel 2015 in una forbice compresa fra i 4,6 e gli 8,1 miliardi di euro, a seconda dello scenario tecnologico considerato. Il valore più elevato appare il più probabile, essendo legato allo scenario, simile all'attuale, in cui lo streaming e il download diretto sono prevalenti rispetto alle modalità di scambio peer-to-peer.

Altri dati aiutano a fotografare alcune situazioni di settore. Per quello degli audiovisivi, ad esempio, uno studio valuta la dimensione della pirateria in circa 500 milioni di euro. La pirateria digitale ha il peso maggiore (circa la metà del totale). In termini di impatto delle perdite, il più rilevante è quello sull'acquisto diretto (31%), seguito da quello su noleggio (27%) e sale cinematografiche (21%).

Va notato che negli scorsi anni il mercato dell'Audiovisivo è mutato radicalmente: con l'avvento di nuovi operatori, i rapporti di forza si sono probabilmente modificati. I mancati introiti relativi alle classiche attività di noleggio, ormai quasi sparite, si sono in gran parte trasformati in perdite subite da download/streaming e TV on demand.

Per il settore musicale altre stime arrivano a circa 300 milioni di euro, anche in questo caso con prevalenza dei canali digitali su quelli fisici.



Fonti: 1) FAPAV/IIPSOS-ASII, 2011 - 2) TERA consultants, 2010 - 3) Associazione italiana editori (Aie), 2009. Analisi EY.

Le nuove generazioni nascono con un'ampia offerta legale.

Esiste un ulteriore elemento di estrema rilevanza che pone ottime premesse per la riduzione drastica del problema della pirateria: la percezione del pubblico. Appare infatti quantomeno opportuno, se non indispensabile, che gli sforzi dell'Industria Creativa in questa direzione siano sostenuti da una sensibilità consonante da parte dei consumatori.

È incoraggiante osservare come questa sensibilità sia radicata maggiormente fra le nuove generazioni, come rilevato da una ricerca¹⁵ Ipsos commissionata dalla Federazione Internazionale dell'Industria Fonografica (IFPI). Sebbene il dato complessivo sia comunque positivo, con il 77% dei consumatori italiani che accede a musica in licenza, quello relativo alle fasce di giovanissimi è ancora superiore: ben l'85% dei 13-15enni che consumano musica lo fa accedendo a servizi legali. Inoltre ben un consumatore di musica su 5 in Italia utilizza servizi streaming a pagamento.

È dunque evidente come i consumatori italiani già riconoscano un valore importante ai contenuti, fattore su cui è possibile fare leva per recuperare il valore sottratto dalle attività illecite.



In ambito normativo, AGCOM ha avviato un processo volto ad aumentare l'efficacia delle misure antipirateria.

I primi riferimenti legislativi italiani in tema di diritto d'autore risalgono al 1941, ma hanno subito modifiche successive (le ultime di rilievo nel 2008). A livello di normativa europea¹⁶ è prevista una modalità di intervento nota come "notice-and-action procedure" (procedura di avviso e azione). Essa prevede la possibilità di segnalare, a chi li mette a disposizione, contenuti che violino le leggi sul copyright; dopo verifiche che stabiliscano una effettiva violazione (a carico del provider), tali contenuti devono essere rimossi.

Un'azione complementare a quella legislativa è stata portata avanti per lungo tempo dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM). Il principale risultato è stata l'introduzione, nel 2014, di un regolamento per la tutela del diritto d'autore on-line.

Similmente al principio del notice-and-action si utilizzano meccanismi di segnalazione del contenuto illegale. I titolari di diritti, anche tramite i loro rappresentanti (le associazioni) raccolgono informazioni sulle opere offerte in streaming illegalmente; quindi la violazione viene segnalata alla stessa Autorità, che si attiva richiedendo agli operatori digitali (gestori dei siti, servizi di hosting, servizi di mere conduit ecc.) la rimozione dei contenuti e, qualora riscontri una violazione grave o di carattere massivo su siti ospitati su server all'estero, può ordinare agli operatori di mere conduit l'inibizione dell'accesso all'intero sito. Per i cosiddetti «alias», ossia siti Internet che aggirano il blocco riproponendosi con gli stessi contenuti (e nomi o indirizzi diversi), la procedura tiene conto della reiterazione della condotta lesiva come elemento sufficiente per qualificare la violazione come grave, semplificando così le modalità di segnalazione.

Si è trattato peraltro di una interessante sinergia tra azione prescrittiva e informativa, dal momento che l'introduzione del regolamento è stata accompagnata da una campagna pubblicitaria di sensibilizzazione sul tema e di promozione dell'offerta legale di contenuti culturali.

Alcuni aspetti giuridici e giurisdizionali di questo sistema sono tuttora controversi. La sua applicabilità rimane sub iudice: le istituzioni giudiziarie italiane stanno lavorando per dirimere la questione, non priva di implicazioni di tipo costituzionale.

15 - Ipsos 2016 (op. cit.).

16 - Comunicazione della Commissione Europea su e-commerce e servizi on-line, gennaio 2012.



Forme di autoregolamentazione e soluzioni tecnologiche possono aiutare.

Uno degli approcci extra-normativi tentati nel contrasto alla pirateria on-line è sintetizzato dall'espressione inglese "follow the money" ("seguì il denaro"). Il principio è semplice: i siti che offrono contenuti illegali possono essere neutralizzati impedendo che si finanzino. Dal momento che la maggior parte di questi siti si sostenta e genera profitti quasi esclusivamente attraverso la pubblicità, si possono concentrare gli sforzi per minimizzare questa fonte di ricavi.

Alcuni tentativi iniziali sono stati fatti mediante accordi stipulati con inserzionisti e concessionarie on-line. Un esempio risale al 2014, in cui IAB Italia (Interactive Advertising Bureau), FPM (Federazione contro la Pirateria Musicale e Multimediale) e FAPAV (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali) hanno presentato un Memorandum of Understanding sul contrasto alla pirateria su Internet. Obiettivo era la collaborazione fra industria pubblicitaria e associazioni per la tutela dei contenuti per avviare una strategia coordinata, basata sull'autoregolamentazione, che mirasse a bloccare le inserzioni su siti Internet illegali.

Purtroppo gli esiti non sono stati all'altezza delle aspettative, ma sono stati utili a identificare quali siano i fattori critici per un potenziale successo della strategia follow the money.

Anzitutto occorrerebbero accordi su scala internazionale. Si è visto che gli operatori illegali riescono facilmente ad aggirare le limitazioni su scala nazionale rivolgendosi a chi vende spazi pubblicitari on-line in Paesi che non hanno stretto accordi di alcun tipo. Alcuni passi in questa direzione si stanno facendo. Nel marzo 2016 la Commissione Europea ha tenuto una riunione con tutti gli stakeholder coinvolti (industria pubblicitaria, associazioni di gestione collettiva dei diritti, media digitali, inserzionisti, società civile) per discutere di possibili accordi volontari a livello UE. Si vedrà quale sia la volontà di questi attori nel breve-medio periodo.

In secondo luogo occorre estendere l'opera di sensibilizzazione il più possibile lungo la filiera. L'attenzione e la consapevolezza di inserzionisti e agenzie pubblicitarie non sono sufficienti: è necessario arrivare a coinvolgere anche gli intermediari della pubblicità digitale che in ultima istanza attivano il collegamento con gli spazi pubblicitari sui siti illegali.

Come l'Europa si sta muovendo contro tali minacce?

Recentemente le istituzioni europee si sono impegnate a sostenere le istanze espresse dagli attori della filiera creativa.

Nel discorso sullo stato dell'Unione del settembre 2016, il presidente della Commissione Europea Jean-Claude Juncker ha confermato l'impegno a sostenere le istanze espresse dagli attori della filiera creativa. Gli interventi previsti ad oggi possono essere rintracciati all'interno della più ampia strategia per il mercato unico digitale attuata, presentata dalla Commissione nel maggio 2015. Si tratta di un insieme coordinato di proposte normative basate su tre pilastri:

- ▶ Migliorare l'accesso a beni e servizi digitali
- ▶ Creare condizioni favorevoli a network e servizi digitali
- ▶ Massimizzare il potenziale di crescita dell'economia digitale

STRATEGIA PER IL MERCATO UNICO DIGITALE (MAGGIO 2015)

3 PILASTRI (azioni con impatti significativi sull'ICC)

Migliorare l'accesso a beni e servizi digitali	Creare condizioni favorevoli a network e servizi digitali	Massimizzare il potenziale di crescita dell'economia digitale
<p>Un framework per il copyright più moderno ed europeo ©.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Include diritti connessi editori. 	<p>Una analisi del ruolo delle piattaforme online.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Include misure su piattaforme video online. 	<p>Aree di maggior interesse per le associazioni di Italia Creativa.</p>
		

Considerando le proposte maggiormente calate su argomenti legati a cultura e creatività, la Commissione ha di recente indicato due importanti linee di intervento.

La prima riguarda la tutela dei contenuti offerti da piattaforme video on-line (es. YouTube, Dailymotion). Queste dovrebbero iniziare a prevedere l'utilizzo di tecnologie volte a individuare automaticamente singole opere identificate dai titolari, al fine di remunerarli o impedirne l'accesso, rafforzando così dal lato "opposto" la procedura di notice and take down. Scopo della misura è rafforzare la posizione negoziale dei titolari dei diritti in termini di remunerazione di contenuti condivisi su piattaforme on-line.

Il secondo tema riguarda la tutela degli editori a stampa. In questo caso si propone la creazione di un nuovo diritto connesso per questo tipo di editori, analogo a quello già esistente nel diritto dell'Unione per produttori di film, discografici e altri operatori delle industrie creative. Gli editori di quotidiani e periodici sarebbero giuridicamente riconosciuti a livello europeo per la prima volta come titolari dei diritti, ottenendo così una migliore posizione negoziale nei confronti dei servizi on-line che utilizzano i loro contenuti (es. servizi di notizie dei motori di ricerca con funzioni di indicizzazione).



In aggiunta alle linee d'azione enunciate, la Commissione intende mettere mano alla normativa comunitaria in materia di copyright, per renderla più rispondente alle innovazioni introdotte dalla tecnologia. Le modifiche si articolano lungo quattro direttrici.

- ▶ **Un più ampio accesso ai contenuti in tutta l'Unione Europea.** Gli obiettivi sono ampliare la circolazione dei contenuti nel territorio dell'Unione, aumentare l'offerta, rafforzare la diversità culturale e schiudere opportunità, anche inedite, per il settore.
- ▶ **Eccezioni alle norme sul copyright per una società inclusiva e innovativa.** L'intento è armonizzare l'utilizzo di opere dell'ingegno in determinate circostanze, quali ricerca, istruzione, disabilità.
- ▶ **Un mercato più equo.** Di grande impatto sulla questione del value gap, alcune misure puntano a ripartire equamente i benefici derivanti dall'utilizzo on-line delle opere, rafforzando l'equilibrio fra gli attori in campo.
- ▶ **Lotta contro la pirateria.** Si vuole garantire il rispetto di tutti i tipi di diritti di proprietà intellettuale, tagliando i flussi finanziari verso le attività illegali.

Sono questi i principali campi d'azione cui le idee di Italia Creativa si rivolgono.

Il programma Europa Creativa.



L'Unione Europea agisce anche in termini di finanziamenti destinati al mondo della cultura e della creatività. Il programma "Europa Creativa" stanziava 1,46 miliardi di euro in sette anni attraverso alcune iniziative declinate in tre categorie.

- ▶ **Il sottoprogramma Cultura**, che con diverse iniziative intende promuovere cooperazione, piattaforme e reti transnazionali, nonché la traduzione letteraria.
- ▶ **Il sottoprogramma MEDIA**, destinato in particolare ai settori Audiovisivo e Videogiochi, che sostiene lo sviluppo, la distribuzione e l'accesso a opere audiovisive.
- ▶ **Una sezione intersettoriale**, volta a promuovere la cooperazione politica transnazionale, istituire uno strumento di garanzia per i settori culturali, sostenere la rete dei Creative Europe Desk.

Potenziati beneficiari dei finanziamenti sono associazioni culturali, fondazioni, case editrici, enti governativi, aziende afferenti al settore culturale, università.

Alcune proposte per contrastare le minacce.

Per contrastare le problematiche legate ai fenomeni di value gap e pirateria sono stati identificati alcuni principali ambiti in cui è possibile intervenire.

Il primo ambito riguarda il tema normativo che aggrega al suo interno tutte quelle iniziative volte a rafforzare il dialogo con le istituzioni sia italiane che europee affinché le stesse accolgano le richieste degli operatori di settore o intervengano per colmare eventuali lacune normative.

Per rendere efficace la lotta a value gap e pirateria è poi indispensabile agire nell'ambito della sensibilizzazione, solo attraverso interventi mirati in questo senso i fruitori potranno comprendere fino in fondo il valore dell'Industria Creativa e compiere scelte più consapevoli.

L'altro ambito di intervento individuato è quello legato all'uso della tecnologia, sarebbe importante infatti individuare e/o rafforzare gli strumenti

tecnologici e le misure utili ad ottenere una remunerazione più equa dai canali on-line e a bloccare i siti pirata.

L'ultimo ambito individuato è quello dell'autoregolamentazione, si tratta di iniziative volte a instaurare collaborazioni efficaci tra i diversi attori

della filiera creativa e non, per tutelare i produttori di contenuti e quindi la creatività.

Sulla base della fattibilità delle iniziative nel breve e medio periodo, sono state individuate delle azioni concrete che le associazioni di Italia Creativa desiderano mettere in atto, dettagliate di seguito.

In ambito normativo, data la proposta della Commissione Europea sul copyright già discussa nei precedenti paragrafi, le associazioni di Italia Creativa hanno deciso di scrivere congiuntamente una lettera alle istituzioni. Nello specifico la lettera avrà l'obiettivo di:

- ▶ evidenziare la dimensione corrente dell'Industria Culturale e Creativa italiana;
- ▶ ribadire la presenza del fenomeno del value gap quale minaccia alla corretta valorizzazione del settore creativo e culturale (in particolare nei confronti delle piattaforme pubbliche);
- ▶ dare una dimensione quali-quantitativa al fenomeno del value gap;
- ▶ valorizzare la direzione finora intrapresa dalla UE, esponendo i punti che sarebbe utile chiarire a livello normativo.

I destinatari principalmente individuati saranno il governo italiano e i parlamentari europei. Le associazioni di Italia Creativa desiderano infatti porre in atto un intervento di sensibilizzazione forte e mirato in tempi utili, per evitare che la proposta della Commissione esca indebolita dalla discussione in Parlamento.



Per quanto riguarda il tema della sensibilizzazione, Italia Creativa desidera intervenire a sostegno della campagna lanciata nel 2009 e riproposta nella sua quinta edizione "Rispettiamo la creatività", avendo quale principale obiettivo quello di educare i giovani alla legalità, aiutandoli a comprendere l'importanza della tutela delle opere creative. L'iniziativa, promossa da EMCA (European Multimedia Copyright Alliance) e dai suoi partner italiani - AFI, ANICA, FAPAV, MPA, Nuovo IMAIE, SIAE e UNIVIDEO è rivolta alle classi prime e seconde delle scuole secondarie di I grado. L'iniziativa gode del patrocinio della DGBIC del Mibact e della collaborazione della Direzione Generale per lo Studente, l'Integrazione e la Partecipazione del MIUR. Dal 2015 il progetto ha ricevuto, inoltre, il patrocinio di AGCOM, in quanto conforme agli obiettivi educativi previsti dal Regolamento AGCOM in materia di tutela dei diritti d'autore sulle reti di comunicazione elettronica, entrato in vigore il 31 marzo 2014. In particolare, "Rispettiamo la creatività" interviene nell'ambito dell'art. 3 del regolamento (educazione alla legalità). Tra i principali risultati, si evidenzia che l'87% dei ragazzi apprezza l'iniziativa e il 61% dimostra di comprendere come l'uso illecito di prodotti creativi impatti sul mondo creativo e culturale. Il progetto, che ad oggi ha già coinvolto oltre 83.000 studenti, raggiunge anche gli adulti. Dalle risposte dei genitori emerge che i ragazzi portano i temi trattati nel progetto in famiglia, condividendo informazioni e argomenti, su cui spesso gli stessi genitori non sono preparati.

Le associazioni di Italia Creativa intendono ampliare quanto già realizzato: da un lato, desiderano dare alla campagna un maggiore impatto mediatico in modo da ottenere maggiore visibilità e valorizzare i risultati raggiunti, dall'altro intendono sensibilizzare le istituzioni italiane al fine di incoraggiare la conoscenza della campagna anche all'estero per creare interconnessioni con campagne simili, individuando dei possibili interlocutori internazionali (es. Istituti di Cultura, dicasteri esteri) per creare dei ponti. Ad oggi la campagna EMCA risulta infatti una best practice data la sua strutturazione e la completezza degli strumenti di cui si avvale.





La tutela dei diritti degli artisti e la sensibilizzazione al rispetto della creatività nell'era digitale

Focus con Andrea Miccichè - Presidente Nuovo IMAIE



Chi è Nuovo IMAIE e che attività porta avanti per tutelare i diritti degli artisti?

Il Nuovo IMAIE è ente preposto alla gestione dei diritti connessi spettanti, per legge, agli artisti, interpreti ed esecutori del settore musicale e audiovisivo. Fondato dalla legge 100/10 tutela e gestisce, in Italia, i diritti di oltre 600.000 artisti italiani e stranieri, propri soci o mandanti. L'Istituto svolge anche un'importante funzione di sostegno della categoria artistica, grazie ai fondi di cui all'art. 7 della legge 93/92 che, attraverso specifici bandi, vengono destinati ad attività di promozione e di formazione professionale degli artisti e, non ultimo, al sostegno di artisti indigenti e di artiste madri. Quale membro di AEPO ARTIS e di SCAPR - gli organismi sovranazionali che rappresentano le società di collecting degli artisti - il Nuovo IMAIE è fortemente impegnato nella promozione di politiche volte a rafforzare i diritti degli artisti.

Cosa si aspetta il Nuovo IMAIE dalla Riforma del Copyright avviata in Europa?

Il Nuovo IMAIE segue attentamente le proposte di riforma del Copyright avviate in Europa, condividendo - in sinergia con i player del settore creativo - l'impegno nell'adozione di misure normative volte a tutelare e a valorizzare il comparto creativo. Ed è proprio con questo spirito che il Nuovo IMAIE partecipa anche quest'anno a Italia Creativa, con il preciso obiettivo di contribuire - quale ente che all'interno del progetto rappresenta la voce degli artisti - a promuovere strategie di intervento condivise e a sostenere, in modo unitario, gli interessi e i diritti dei protagonisti delle industrie creative.

L'Europa si trova ad affrontare nuove sfide con l'obiettivo di tradurre le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie in opportunità di crescita economica, sociale e culturale. A tal fine, lo sviluppo di un mercato europeo di contenuti digitali non può prescindere dalla necessità di assicurare che i titolari dei diritti siano adeguatamente remunerati per lo sfruttamento online delle loro opere e che agli artisti, interpreti ed esecutori sia riconosciuto un livello di tutela adeguato al ruolo trainante che ricoprono nella crescita e nel successo di piattaforme digitali di contenuti creativi. Ci auguriamo che il processo di riforma del Copyright in atto in Europa tracci un percorso chiaro in tal senso, nella consapevolezza che la maggior parte degli artisti europei ancora non ottiene alcun beneficio dallo sfruttamento online di contenuti creativi e che, nella catena del valore, la categoria artistica, rappresenta l'anello più debole.

La pirateria causa perdite rilevanti all'Industria Creativa. Quali sono secondo lei le leve principali che si potrebbero utilizzare per contrastarla efficacemente?

Il problema della pirateria richiede il ricorso a una vasta gamma di strumenti e azioni capaci di limitarne la portata e combatterne le conseguenze sotto diversi profili, secondo l'impostazione condivisa dai partner di Italia Creativa. In quest'ottica, l'Europa dovrebbe contrastare la pirateria con misure più incisive che chiamino a un ruolo più deciso, anche in termini di responsabilità, gli intermediari e operatori della rete, creando condizioni propizie allo sviluppo dell'industria creativa e alla difesa della diversità culturale.

Le azioni di sensibilizzazione del pubblico, inoltre, assumono un ruolo centrale. Il Nuovo IMAIE è da anni fortemente impegnato su questo fronte sostenendo, insieme a AFI, ANICA, FAPAV, MPA, SIAE e UNIVIDEO, il progetto per le scuole "Rispettiamo la Creatività" che rappresenta una risposta concreta dell'Italia agli obiettivi di educazione, oggi più che mai ritenuti prioritari, per favorire la crescita di una "cultura" del rispetto della creatività e per diffondere un uso corretto delle nuove tecnologie.

Su tali premesse, auspichiamo una maggiore sinergia con le istituzioni nazionali al fine di coadiuvare l'azione educativa svolta dal progetto anche per valorizzarne la portata in ambito europeo. Da parte nostra, siamo pronti a fornire ogni contributo utile a promuovere iniziative di confronto volte ad agevolare la cooperazione tra gli Stati Membri in materia di educazione alla legalità e a favorire la costruzione di un forte messaggio comune sul valore della creatività e sull'importanza della sua tutela.

Italia Creativa infine ritiene importante utilizzare la tecnologia per rendere più efficaci le misure contro la pirateria (es. blocco congiunto di IP e dominio), per questo motivo desidera sensibilizzare le istituzioni sul tema.





Come fare emergere il valore di Italia Creativa.

Con la collaborazione di:

Patrizia Asproni	Presidente ConfCultura
Luca Barone	Segretario Generale PMI (Produttori Musicali Indipendenti) Italia
Elisabetta Biganzoli	Director - Publishing & Soundtrack per Sugarmusic
Filippo Cavazzoni	Segretario Generale ConfCultura
Sergio Escobar	Direttore del Piccolo Teatro di Milano
Ivan Fedele	Direttore del Settore Musica presso la Biennale di Venezia
Claudio Formisano	Amministratore Unico Master Music
Francesca Grimaldi	Direttore Relazioni Istituzionali e Associative FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana)
Enzo Mazza	Presidente FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana)
Pasquale Pezzillo	Gruppo musicale JoyCut
Tonino Verona	Presidente ANEM (Associazione Nazionale Editori Musicali)

Italia Creativa pone l'attenzione su un tema d'interesse per tutta l'Industria Culturale e Creativa Italiana. In particolare, prova a rispondere a tre domande:

- ▶ Quali sono ad oggi le opportunità di crescita che i settori creativi e culturali possono sfruttare?
- ▶ Cosa può fare Italia Creativa per far emergere il valore potenziale dell'Industria Culturale e Creativa?
- ▶ E' possibile quantificare il valore potenziale?

Lo studio di quest'anno, pertanto, si pone l'obiettivo di rintracciare le opportunità e raccogliere delle iniziative in grado di produrre impatti positivi lungo i diversi settori di Italia Creativa. Le azioni illustrate all'interno del capitolo sono il frutto di un'analisi a più livelli, portata avanti grazie al coinvolgimento delle associazioni aderenti a Italia Creativa ed ai numerosi contributi di rappresentanti della filiera creativa.

- 1** Identificazione delle opportunità di crescita per ciascun settore
- 2** Identificazione dei principali ambiti di intervento comuni
- 3** Individuazione delle iniziative trasversali per ciascun ambito di intervento

INIZIATIVE SOSTENUTE DA ITALIA CREATIVA

Quali sono ad oggi le opportunità di crescita che i settori creativi e culturali possono sfruttare?

Identificazione delle opportunità di crescita di ciascun settore.

Ad oggi vi sono diversi fattori che ostacolano la crescita dell'Industria Culturale e Creativa. Ogni settore presenta una propria complessità e caratteristiche tipiche, ragion per cui è utile individuare, ad un primo livello di analisi, aspetti specifici per ogni settore presente nello studio. A tal proposito si evidenziano le principali opportunità di crescita identificate per ciascuno di essi, per le quali si rimanda, per maggiori approfondimenti, ai capitoli settoriali.

 Architettura	 Arti Performative	 Arti visive	 Audiovisivo
<ul style="list-style-type: none"> ▸ Riqualificazione urbana. ▸ Light design. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Opportunità mercato estero. ▸ Tutela occupazionale stagionale. ▸ Crowdfunding. ▸ Social network per attrarre il pubblico. ▸ Rapporto tra scuola e teatro. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Semplificazione e coordinamento. ▸ Aggiornamento programmi scolastici. ▸ Social network per attrarre il pubblico. ▸ Coinvolgimento settore privato. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Contenuti più adatti all'estero. ▸ Profili più in linea con il mercato del lavoro. ▸ Sperimentazione di nuovi modelli di sviluppo e distribuzione ▸ Misure antipirateria.
 Libri	 Musica	 Pubblicità	 Quotidiani e periodici
<ul style="list-style-type: none"> ▸ Compatibilità formati digitali. ▸ Sensibilizzazione alla lettura. ▸ Sostegno alle coedizioni con l'estero. ▸ Sostegno alle traduzioni. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Sostegno trasferte e eventi all'estero. ▸ Meccanismi di tutela artisti italiani. ▸ Maggior insegnamento di strumenti. ▸ Incentivi e fiscalità agevolata. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Native advertising. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Differenziazione dei format tradizionali e on-line ▸ Diritti connessi. ▸ Cultura della fruizione.
 Radio	 Videogiochi		
<ul style="list-style-type: none"> ▸ Radio digitale. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Presentazione prodotti a eventi esteri. ▸ Moduli di insegnamento tecnici. ▸ Incentivi e fiscalità agevolata. ▸ Spinta delle vendite on-line. 		



Individuazione dei principali ambiti di intervento comuni.

Per rintracciare temi di interesse comune, ad un secondo livello di analisi, le iniziative vengono raccolte in cinque ambiti di intervento, in funzione della principale finalità che perseguono. Nello specifico si evidenziano gli ambiti:

 Internazionalizzazione In questo ambito rientrano iniziative volte ad ampliare il mercato della cultura e della creatività attraverso la diffusione dei prodotti nazionali oltre i confini del Paese; le iniziative in questione quindi sono quelle il cui fine ultimo è aumentare la conoscenza e il prestigio dell'Italia e degli artisti italiani all'estero.	 Gestione Fanno parte di questa macro area le iniziative volte ad aumentare l'efficacia nella gestione delle risorse culturali e creative, attraverso un maggiore coordinamento tra i soggetti coinvolti e una semplificazione procedurale.	 Formazione Questo ambito racchiude iniziative volte alla formazione di profili professionali completi e in linea con le richieste del mondo del lavoro, nonché tutte quelle iniziative in grado di avvicinare maggiormente il pubblico, e in particolare i giovani, al mondo della cultura e della creatività.	 Innovazione Le iniziative che ricadono in questo ambito hanno come obiettivo lo sfruttamento delle nuove tecnologie e dei nuovi trend (es. digital, design), sia per ampliare le opportunità di mercato che per migliorare gli spazi di interazione con il pubblico in modo da attrarlo maggiormente.	 Economics In questo ambito rientrano infine le iniziative volte a sostenere le linee di ricavo esistenti e potenziali dell'Industria Culturale e Creativa, le iniziative volte alla richiesta di forme di incentivo fiscale o al riequilibrio finanziario.
---	---	---	--	---

Individuazione delle iniziative trasversali.

La definizione degli ambiti di intervento comuni facilita l'identificazione delle linee di indirizzo trasversali, ovvero delle iniziative che possono avere impatti positivi su più settori, da mettere in atto per accrescere il valore dell'intera Industria Culturale e Creativa, terzo livello dell'analisi.



Internazionalizzazione

Il settore creativo e culturale italiano può beneficiare di una reputazione straordinaria nell'immaginario collettivo, soprattutto nel panorama internazionale. Ai prodotti culturali italiani viene riconosciuto un immenso valore; tuttavia, pur ottenendo spesso apprezzamenti e consensi, la diffusione all'estero di tali prodotti appare troppo limitata rispetto alle potenzialità. Non sfruttare a sufficienza la percezione positiva di cui gode la propria produzione artistica, apre le strade a diversi piani di intervento possibili.

Per valorizzare maggiormente la nostra creatività all'estero, sarebbe utile rafforzare e sostenere maggiormente i rapporti tra il comparto culturale e creativo e gli enti ed istituti che si occupano della promozione e dell'internazionalizzazione del nostro sistema Paese. Promuovere e incentivare una maggiore collaborazione con le Camere di Commercio e con l'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE) può rappresentare un esempio di azione da intraprendere in tal senso. Altra importante realtà esistente, che nella medesima direzione potrebbe essere meglio

valorizzata, è rappresentata dagli Istituti Italiani di Cultura, un vero e proprio network che conta 83 sedi nel mondo. La capillarità sul territorio, se ben sfruttata, può portare benefici all'Industria Culturale e Creativa innanzitutto in termini di gestione di aspetti logistici e di relazioni tra operatori culturali, associazioni creative, artisti e il mondo del business in ambito internazionale: mettere a fattor comune contatti ed esperienze locali, può essere alla base di una strategia di ingresso sul mercato estero integrata.

L'istituzione di collegamenti con queste realtà potrebbe aiutare l'Industria Culturale e Creativa a partecipare più attivamente ad eventi e manifestazioni esteri che puntano alla promozione del Made in Italy (es. fiere). Tali momenti potrebbero portare benefici in termini di visibilità e di relazioni profittevoli con il mondo del business: occorre sempre più fare sistema.

Altro aspetto fondamentale, in una strategia d'internazionalizzazione dell'Industria Creativa italiana, è rappresentato dal sostegno alla

partecipazione di artisti italiani a concorsi, festival e audizioni di prestigio internazionale, nonché alle collaborazioni con artisti stranieri. Le coproduzioni di eventi esteri, in particolare, rappresentano un'importantissima opportunità che il nostro Paese dovrebbe cogliere. Partecipare alla produzione di importanti manifestazioni artistiche e culturali estere, meglio ancora se con azioni di comunicazione e di marketing mirate, può portare alle nostre opere e ai nostri artisti la giusta visibilità.

Il tema della lingua è, infine, essenziale da affrontare. Nonostante l'italiano sia la quarta lingua studiata al mondo e, secondo alcune stime¹⁷, sia parlata come prima o seconda lingua da 250 milioni di persone, molte sono le opportunità ancora da sfruttare. Se si vuole realmente puntare ad aumentare le esportazioni occorre diffondere strumenti, che nascono dalla tecnologia, metodi, frutto di sperimentazioni in ambito performativo, e accordi, provenienti dal mondo delle coproduzioni, in grado di arginare il problema della lingua, in molti casi ostacolo alla promozione internazionale.



Gestione

Nel nostro Paese il soggetto pubblico ha spesso il ruolo di regolatore, controllore e gestore del patrimonio artistico e culturale. Talvolta, ci sono opportunità di crescita e di sviluppo che non trovano adeguata valorizzazione.

Il patrimonio culturale italiano è disseminato capillarmente sul territorio: l'Italia nel suo complesso potrebbe essere definita come un "museo diffuso". Tuttavia, spesso piccole realtà degne di nota non riescono ad accedere a competenze e capacità gestionali in grado di valorizzare adeguatamente quanto presente, scontando di non appartenere ai circuiti dei cosiddetti grandi attrattori culturali. A ciò si aggiunge una tendenza a considerare maggiormente aspetti legati alla conservazione del patrimonio culturale, piuttosto che alla valorizzazione e promozione del medesimo, magari sfruttando trend in atto con soluzioni innovative. Il comparto privato spesso ha un maggiore slancio e interesse nel porre in atto modelli proattivi rispetto alla domanda e all'innovazione.

Per sfruttare al meglio le potenzialità del nostro patrimonio culturale quindi potrebbe essere

individuato un giusto ruolo per il settore privato, fino ad oggi relegato a servizi accessori (es. gestione dei servizi aggiuntivi all'interno dei musei) e in attività di sponsorizzazione e finanziamento (es. stanziamento di risorse per il restauro di opere artistiche, c.d. mecenatismo). Attingere anche alle competenze gestionali e organizzative, invece, potrebbe sostenere diverse realtà artistiche e culturali nell'ottica di ottimizzazione delle attività, modelli di gestione e strumenti innovativi, consentendo al settore pubblico di esercitare meglio il ruolo di controllore e garante del livello offerto.

Da un punto di vista normativo non esistono in Italia particolari impedimenti all'affidamento di una gestione al privato. In tale direzione, vale la pena menzionare il Museo Egizio di Torino gestito dalla Fondazione Torino Musei, quale caso di scuola. La forma giuridica che possa prevedere un gestore privato può essere ponderata in funzione delle esigenze specifiche; si precisa che non tutte le forme giuridiche possono prevedere la partecipazione dei fondi di investimento, se l'obiettivo è puntare all'ingresso di capitali di finanziamento.

17 - Comunicato stampa Ministero degli Esteri, 2014.



Formazione

La creazione di un contesto favorevole all'emergere di giovani artisti e nuovi talenti rappresenta una preconditione per la crescita della cultura e della creatività in Italia. Un ruolo chiave a riguardo è affidato alla scuola e all'educazione.

In ambito scolastico, sarebbe auspicabile un maggior allineamento dell'offerta formativa ai trend in atto, che punti ad un innalzamento della qualità e miri a un riavvicinamento di questa al mondo del lavoro: spesso i giovani, non vedendo una prospettiva futura, considerano le materie artistiche e culturali poco incidenti nel proprio percorso di studi e decidono di non assecondare eventuali inclinazioni naturali.

In ambito educativo, il compito delle famiglie è fondamentale, ma queste, per mancanza di risorse, non sempre riescono a garantire ai ragazzi pari opportunità. In tale contesto, numerosi sono i talenti che per condizioni economiche sfavorevoli non riescono a proseguire percorsi legati al mondo della cultura e della creatività.

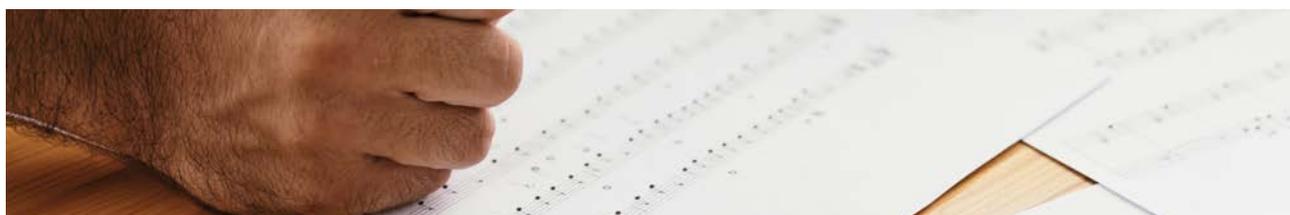
Alcune considerazioni è utile farle relativamente alle fasce d'età. È importante stimolare la curiosità con particolare sforzo sugli adolescenti: in linea generale se non si avvicinano a quell'età all'arte e alla cultura, appaiono più difficili, nelle età successive, interessi in questi ambiti in grado di tradursi in nuove professioni. A tal fine, introdurre e potenziare corsi facoltativi e gratuiti, promossi a livello ministeriale per lo studio delle discipline artistiche presso gli istituti scolastici, sarebbe un importante tassello per rintracciare e supportare i talenti.

Al fine di rintracciare e premiare i talenti, inoltre, sarebbe importante promuovere all'interno dei contesti formativi il concetto di merito, andando a valorizzare i contenuti e la qualità del prodotto artistico anche attraverso l'istituzione di premi; attraverso questi ultimi si potrebbero finanziare prodotti creativi e culturali, e prevedere la diffusione e la promozione di figure e profili professionali

che spesso rimangono maggiormente nell'ombra rispetto ad altre (es. l'autore del testo rispetto a chi lo interpreta).

Un altro fattore che bisogna tenere presente riguarda i giovani che si affacciano al mondo del lavoro nell'Industria della Cultura e della Creatività: non sempre sono adeguatamente preparati, spesso non hanno mezzi e strumenti appropriati per stare al passo con quanto richiesto dal mercato del lavoro. Potrebbe essere utile orientare i giovani verso percorsi formativi che prevedano corsi e laboratori interdisciplinari, arricchiti di contenuti e strumenti dei diversi settori creativi, con l'obiettivo di formare profili più in linea con quelle che sono le richieste del mercato del lavoro e che siano in grado di servirsi in modo appropriato e vantaggioso delle nuove tendenze e delle nuove tecnologie. Tale esigenza nasce dal fatto che creare prodotti "interconnessi" è oggi un'abilità sempre più richiesta, in ragione dell'evoluzione tecnologica e della crescente predisposizione dei consumatori alla fruizione di più contenuti.

Sarebbe inoltre auspicabile infittire i legami con il mondo universitario, luogo d'eccellenza in cui vengono formati i futuri professionisti e rispetto al quale si intravedono modalità di interazione utili. Spesso gli operatori di settore hanno da imparare circa la creazione di prodotti intersettoriali, nascendo in contesti in cui ci si concentrava sulla verticalità delle competenze. D'altra parte, è all'interno dell'Industria Culturale e Creativa che risiedono le competenze, le tecniche e l'esperienza indiscutibile, cui è bene che i giovani attingano, se desiderano entrare a far parte della filiera attivamente, comprendendo che molteplici sono le professioni, i ruoli e le mansioni che portano alla realizzazione di una qualunque opera di valore. Occorre combinare i due mondi se si vuole che a livello occupazionale vengano generati nuovi posti di lavoro.





Innovazione

Le nuove tecnologie e il digitale possono avere delle ricadute positive sull'intera filiera creativa: il digitale è in grado di stimolare sinergie e contaminazioni tra i diversi settori, con ritorni economici positivi, sia sulla filiera creativa sia sui settori contigui, come quello turistico.

La tecnologia digitale può essere utilizzata per introdurre una diversa modalità di fruizione dell'arte e per aumentare la base clienti, attraendo un maggiore numero di visitatori.

Attraverso la tecnologia ormai si riescono a creare percorsi di visita che aiutano il pubblico nella comprensione delle opere stesse (es. video-guide, documentari proiettati nei musei) e che sono volte ad ampliare le modalità di fruizione (es. mostre proiettate al cinema accompagnate da contenuti aggiuntivi e interviste). Numerosi sono i servizi innovativi offerti nei musei, tuttavia, la qualità offerta in quest'ambito è spesso inferiore nel nostro Paese rispetto ad altri contesti europei, in cui sono presenti tanti operatori specializzati e dove ad occuparsi della valorizzazione del patrimonio culturale sono soprattutto le realtà private.

In Italia ci sono comunque casi e iniziative di successo che è doveroso menzionare allo scopo di accelerare il processo di innovazione in questa

direzione.

“La Cappella Sistina in 3D” realizzata da Sky ne è un esempio: lo spettatore è condotto in un viaggio eccezionale che gli permette di ammirare l'affresco di Michelangelo con straordinario realismo.

Anche il “Viaggio nei Fori” a cura di Piero Angela ha avuto ottimi risultati in termini di pubblico, in questo caso i resti del Foro sono utilizzati in maniera creativa e i visitatori scoprono il luogo attraverso effetti speciali, filmati e ricostruzioni che mostrano come era il Foro all'epoca di Augusto.

Si evidenzia l'opportunità di strutturare, sfruttando le tecnologie a supporto, un vero e proprio sistema di social engagement, capace di attrarre quote di domanda ancora poco esplorate.

Parallelamente i social network vanno sfruttati per condurre azioni promozionali e per guidare alla migliore comprensione delle opere da parte del grande pubblico. I social network, infatti, permettono di raggiungere il pubblico in modo rapido e immediato e, se ben sfruttati, di creare una fitta rete di relazioni, in cui sia possibile condividere esperienze su arte e cultura, porre domande, alimentare la curiosità, tener vivo l'interesse e educare il grande pubblico.



Economics

Oltre allo sforzo e all'impegno da parte di ogni singolo operatore, per una crescita di lungo periodo, è necessario che l'Industria Culturale e Creativa sia sostenuta dalle istituzioni, per quanto possibile, e diventi sempre più capace di attrarre investimenti pubblici e privati.

Identificare misure sempre più efficaci nella quantificazione del patrimonio artistico e culturale immateriale da proporre a enti statistici di rilevanza nazionale e internazionale, appare funzionale a tale scopo.

Il mondo dell'arte e della cultura infatti sconta talvolta una certa astrattezza, rispetto ad altri settori, motivo per cui vale la pena individuare dei criteri e degli indici in grado di valorizzare il merito, da porre alla base della ripartizione di eventuali risorse disponibili e di finanziamenti. Non

sembra proficuo fare degli interventi a pioggia; meglio premiare modelli di gestione virtuosi, non necessariamente focalizzati solo sull'efficienza o sull'efficacia dell'iniziativa.

Nell'ambito delle manovre fiscali diverse possono essere le istanze, con l'auspicio che il comparto diventi catalizzatore di investimenti nazionali ed esteri, quali a titolo esemplificativo l'estensione delle politiche di tax credit e la riduzione dell'aliquota IVA a tutti i settori creativi e culturali.

Particolare attenzione viene riposta inoltre al trattamento fiscale agevolato degli artisti emergenti e a un miglioramento delle forme contrattuali a disposizione: molti sono ancora i giovani che non possono intraprendere una carriera artistica per motivi di sostenibilità economica.



Sillumina.



Attraverso il progetto SILLUMINA, SIAE sostiene i giovani artisti italiani. Come previsto dalla legge di stabilità 2016, il 10% dei compensi per la copia privata sarà destinato a sostenere la creatività e la promozione di autori, artisti, interpreti ed esecutori di età non superiore ai 35 anni. Sono stati presentati 5 bandi, rivolti ad aziende, associazioni ed enti, per promuovere progetti con finalità culturali e relativi a diversi settori della cultura e della creatività.

Il bando 1, “Periferie urbane” intende promuovere iniziative locali (es. rassegne, festival, concorsi) realizzate da giovani artisti in aree periferiche della città dove la crisi economica e sociale è più intensa, favorendo una più ampia partecipazione e fruizione culturale da parte di tutta la popolazione e dei giovani in particolare. I settori di intervento sono Arti visive, Performative, Multimediali, Cinema, Teatro e Danza, Libri e Lettura e Musica.

Il bando 2, “Nuove opere” sostiene progetti volti alla realizzazione e promozione di nuove opere attraverso il finanziamento delle attività di produzione e promozione delle stesse (es. sostegno alla realizzazione e promozione di produzioni discografiche, opere letterarie, opere teatrali). I progetti possono essere relativi ad Arti visive, Performative, Multimediali, Teatro e Danza, Libri e Lettura e Musica.

Il bando 3, “Residenze artistiche e formazione” è volto a selezionare operatori specializzati nello svolgimento di attività di formazione in ambito artistico, per sostenere i giovani più meritevoli attraverso attività formative e residenze artistiche che possano rafforzare le loro competenze e capacità. I settori di intervento sono Arti visive, Performative, Multimediali, Cinema, Teatro e Danza, Libri e Lettura e Musica.

Il bando 4, “Live nazionali e internazionali e promozione internazionale” sostiene l’esecuzione pubblica di opere di giovani artisti italiani in Italia e all’estero, oltre alla promozione delle stesse a livello internazionale nei settori delle Arti visive, Performative, Multimediali, Teatro e Danza, Libri e Lettura, Musica.

Il bando 5, “Traduzione e distribuzione all’estero” sostiene la traduzione in altre lingue e la distribuzione all’estero di opere di giovani autori/artisti (es. doppiaggio di opere cinematografiche, traduzione di opere letterarie, adattamento di produzioni discografiche) nei settori Cinema, Libri e Lettura e Musica.

Cosa può fare Italia Creativa per far emergere il valore potenziale dell'Industria Culturale e Creativa?

A partire dalle minacce individuate per l'Industria Culturale e Creativa e dalle opportunità evidenziate, Italia Creativa sta definendo il ruolo che intende ricoprire nel panorama creativo e culturale italiano, e propone alcuni ambiti di intervento nel breve e medio periodo.

Con riferimento alle iniziative trasversali emerse, Italia Creativa intende farsi promotrice di **istanze alle istituzioni** relativamente ad alcune forme di incentivo, quali l'estensione del tax credit e del patent box ai settori creativi e culturali. Italia Creativa auspica, inoltre, di avviare un dialogo anche con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) ritenendo opportuno un maggiore allineamento dell'offerta formativa alle esigenze del mercato del lavoro. Inoltre, Italia Creativa ritiene importante sensibilizzare le istituzioni sulla possibilità di avallare soluzioni tecnologiche esistenti, nella lotta contro la pirateria (es. blocco congiunto di IP e dominio).

Italia Creativa intende poi proporre maggiori interazioni e collaborazioni con l'ICE, ritenendo l'attività di **internazionalizzazione e promozione all'estero** vitale per l'Industria Culturale e Creativa italiana.

Italia Creativa si sta interrogando su come evolversi e sul ruolo che possa essere più utile all'interno dell'attuale scenario. Vorrebbe andare oltre lo studio annuale, offrendo alle diverse associazioni di categoria un contesto in cui poter discutere e portare avanti iniziative di interesse condiviso. Va sottolineato comunque che questo percorso richiede tempo e il forte desiderio da parte di tutte le associazioni nel trovare punti di intervento di interesse comune e nel mettere in atto azioni a beneficio di tutta l'Industria Culturale e Creativa.

Nell'ottica di un'evoluzione in tal senso, Italia Creativa potrebbe definire un'agenda di attività da portare avanti, con date e temi da approfondire nel corso dell'anno e individuare una scala di valori,

POSSIBILI INIZIATIVE NEL MEDIO PERIODO

Le istituzioni per Italia Creativa	Italia Creativa all'estero	Manifesto, Agenda e Premio Italia Creativa	Lettera Italia Creativa
Sensibilizzazione su possibili attività di regolamentazione fiscale e di formazione (Tax credit, IVA, agevolazioni fiscali, estensione patent box, coinvolgimento Miur per esigenze formative) e soluzioni tecnologiche contro la pirateria.	Sinergie con ICE, Istituti di Cultura, Camere di Commercio.	Valutazione di un nuovo ruolo per Italia Creativa. Finanziamento di un prodotto creativo di artisti emergenti che abbia valenza e contenuto culturale.	Lettera a firma delle Associazioni di Italia Creativa a difesa e sostegno dell'industria culturale e creativa italiana.
			



condivisa da tutte le associazioni, in base alla quale assegnare un premio (“**Premio Italia Creativa**”); il premio, così ipotizzato, avrebbe lo scopo di appoggiare progetti e artisti che operano all’interno dei principi che Italia Creativa intende sostenere.

Infine, data la proposta della Commissione Europea sul copyright, le associazioni di Italia Creativa

hanno deciso di scrivere congiuntamente una **lettera alle istituzioni** (al governo italiano e ai parlamentari europei). Desiderano infatti porre in atto un intervento di sensibilizzazione forte e mirato in tempi utili, per evitare che la proposta della Commissione esca indebolita dalla discussione in Parlamento.

È possibile quantificare il valore potenziale?

Questa edizione dello studio ha voluto focalizzare l’analisi, inoltre, su una domanda precisa: quanto potrebbe valere Italia Creativa?

Sappiamo quanto importante sia l’Industria Culturale per l’economia italiana; ma ci chiediamo dove potrebbe arrivare, se l’Italia riuscisse ad avvicinarsi ai risultati dei settori creativi e culturali “dei migliori della classe” a livello internazionale, e se si riuscisse a recuperare il valore sottratto all’Industria Culturale e Creativa a causa dei fenomeni che la minacciano.

EY presenta quindi, un valore potenziale che tiene conto di un valore addizionale, rispetto alla valorizzazione economica odierna dell’Industria della Cultura e Creatività, e di un valore da recuperare grazie all’attenuazione delle minacce del settore.

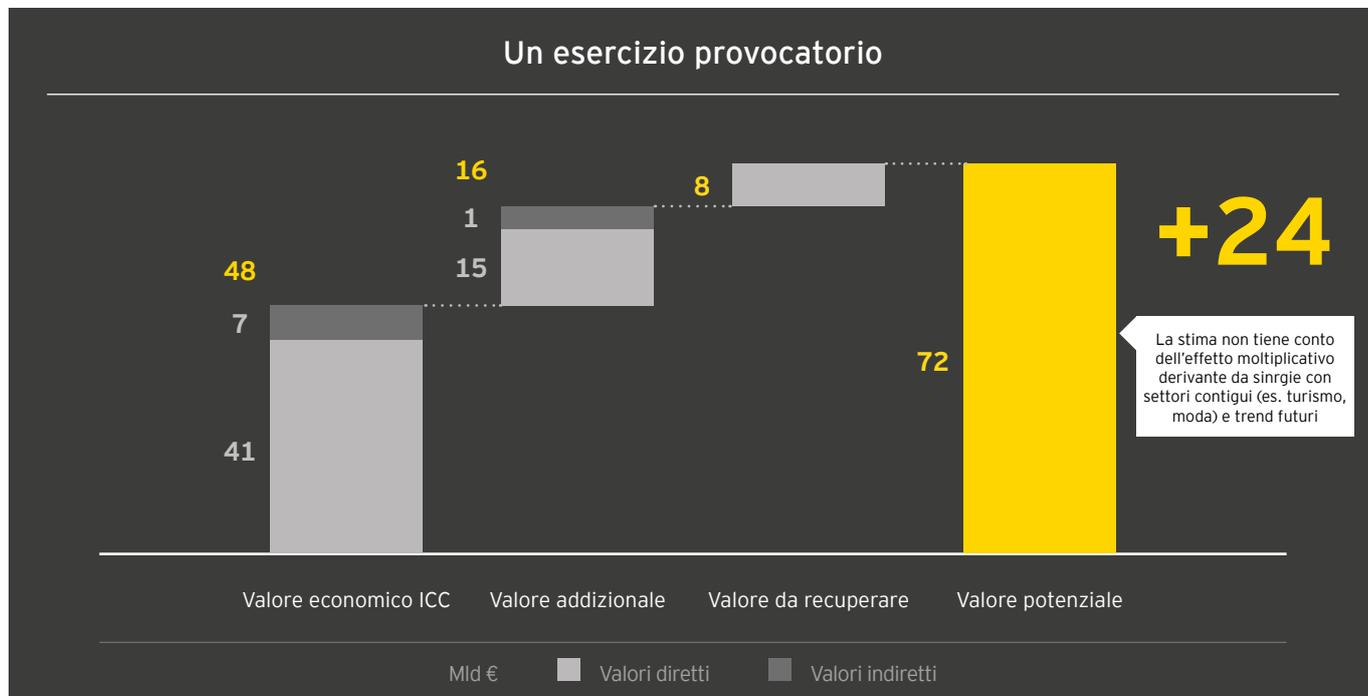
APPROCCIO AL VALORE POTENZIALE



Il valore addizionale, pari a circa 16 miliardi di euro, è stimato a partire da un’analisi comparativa che mette a confronto i risultati dei settori creativi e culturali italiani, con quelli di realtà internazionali (es. Francia, Inghilterra, Germania) che raggiungono performance migliori nei singoli settori, sulla base di indicatori qualitativi e numerici. Se si riuscissero a sfruttare le opportunità di crescita, come avvenuto in alcuni contesti internazionali, il comparto culturale italiano potrebbe raggiungere il valore addizionale stimato. In altre parole, potremmo dire: se si adotta una buona pratica, si cresce, se le si adottano tutte, si raggiunge il valore potenziale ad oggi previsto.

Il valore da recuperare, pari a circa 8 miliardi di euro, è il valore stimato, a partire da fonti riconosciute a livello di settore, per le minacce analizzate nell’attuale edizione di Italia Creativa (pirateria e value gap), e rappresenta il valore recuperabile se si riuscissero ad attenuare tali minacce attraverso delle misure strutturate ed efficaci.

Le nostre stime, pertanto, mostrano che il valore di Italia Creativa odierno (valore economico ICC) sia circa due terzi del suo potenziale: se il valore economico attuale è pari a circa 48 miliardi, il valore potenziale raggiunge 72 miliardi di euro. Ciò significa che il valore ancora inespresso della cultura e della creatività è pari a circa 24 miliardi di euro.



Inoltre, se in Italia si riuscissero a sfruttare al meglio le opportunità dell'Industria Culturale e Creativa e a contrastare i fenomeni che la minacciano, si potrebbero ottenere, oltre a una maggiore valorizzazione del settore, anche più di 500 mila nuovi posti di lavoro, passando da 1,03 milioni a 1,6 milioni di occupati: una crescita superiore alla metà dei posti di lavoro attuali.





Si evidenzia che le suddette stime sono l'esito di un esercizio, mai tentato sinora, che quindi non può considerarsi esaustivo, e che assume un perimetro di analisi dei settori costante lungo un asse temporale non definito. Potenzialmente il valore dall'Industria della Cultura e Creatività, potrebbe generare ulteriori incrementi: la stima del valore potenziale non tiene conto, infatti, dell'effetto moltiplicativo derivante da sinergie con settori contigui (es. turismo, moda).

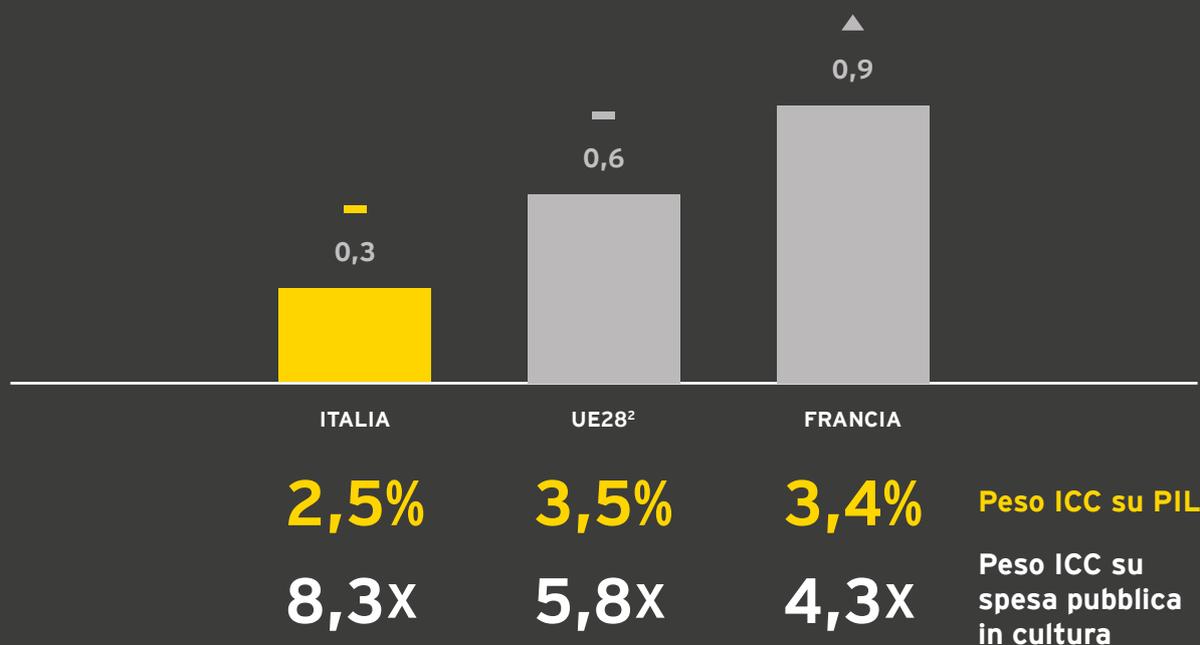
Quanto detto può risultare utile a giustificare ogni sforzo aggiuntivo che punti allo sviluppo del settore. È un segnale che invita ad alzare l'asticella e puntare all'eccellenza assoluta in ogni ambito dell'Industria della Cultura e della Creatività.

La cultura e la creatività sono in grado di portare valore all'economia e utilizzare in maniera virtuosa quanto ricevono.

Le numerose articolazioni dell'Industria Culturale e Creativa, nel loro complesso, trovano spesso nel mecenatismo degli Stati un fondamentale elemento di sostegno. È dunque lecito domandarsi in che misura le diverse nazioni investano risorse in queste attività; uno dei parametri di quantificazione possibili è il confronto con il prodotto interno lordo.

Circoscrivere il campo di osservazione al livello europeo consente di ottenere una certa omogeneità, in termini di fonte dei dati (la stessa per tutti, Eurostat) e di similitudini più o meno estese fra i diversi sistemi economico-politici. Questo tipo di indagine, da un lato, rivela che l'Italia non è tra i Paesi europei che spendono maggiormente in cultura¹⁸ in rapporto al proprio PIL: lo 0,3%, a fronte di un valore europeo¹⁹ medio di 0,6%. Tuttavia, sulla base di alcuni dati, è possibile dire che Italia Creativa è in grado di portare valore all'economia e di utilizzare in maniera virtuosa quanto riceve.

Quota di spesa pubblica in cultura sul PIL¹ in paesi europei selezionati.
%,2014



1) Fonte: Eurostat; «spesa pubblica in cultura» include cultural services, broadcasting and publishing services. 2) Valori riferiti al campione completo di 30 Paesi europei.

18 - Include le classi 08.2 "Attività culturali" e 08.3 "Servizi radiotelevisivi e di editoria" della classificazione internazionale della spesa pubblica per funzione (COFOG).

19 - Il valore medio è lo stesso per diversi insiemi "tipici" di Paesi europei (es. Unione a 28 Stati, Eurozona ecc.).

A tal fine, sono stati comparati i pesi delle industrie culturali sulle rispettive economie nazionali (ICC su PIL). Si ricorda, infatti, che EY ha realizzato negli ultimi anni alcuni studi, nella direzione intrapresa da Italia Creativa. Sono stati analizzati i mercati culturali e creativi francese, europeo e globale, giungendo in ciascuno di questi casi a un dimensionamento economico, con parametri e metodologie sovrapponibili.

Dall'incrocio dei suddetti elementi, si evidenzia come il valore generato dall'Industria della Cultura e della Creatività italiana sia 8 volte superiore alla spesa

pubblica destinata al settore, rapporto più favorevole di quelli riscontrabili in Europa e nella stessa Francia.²⁰ In altre parole, un euro di spesa pubblica investito nell'Industria della Cultura e della Creatività ne genera 8, contro i 6 della media europea e i 4 della Francia. Voto positivo per il nostro Paese, che vale la pena evidenziare: il valore da sempre riconosciuto alla cultura e alla creatività italiana trova riscontro nei numeri.

Questi dati, infine, lasciano intendere che eventuali finanziamenti addizionali potrebbero produrre impatti positivi sul valore della filiera creativa.

20 - L'anno di riferimento per il confronto indicato è il 2013, unico anno comune ai valori forniti nei diversi studi. Si noti comunque che, ad esempio, a livello italiano il rapporto tra valore dell'Industria Culturale e PIL è rimasto sostanzialmente invariato negli ultimi tre anni.



La metodologia.

Definizione del perimetro e oggetto dell'analisi.

Con l'Industria della Cultura e della Creatività si intende l'insieme delle attività che producono o distribuiscono prodotti e servizi che, secondo una definizione formulata dall'UNESCO nel 2005 "incorporano o esprimono espressioni culturali, indipendentemente dal valore commerciale che possono avere...".

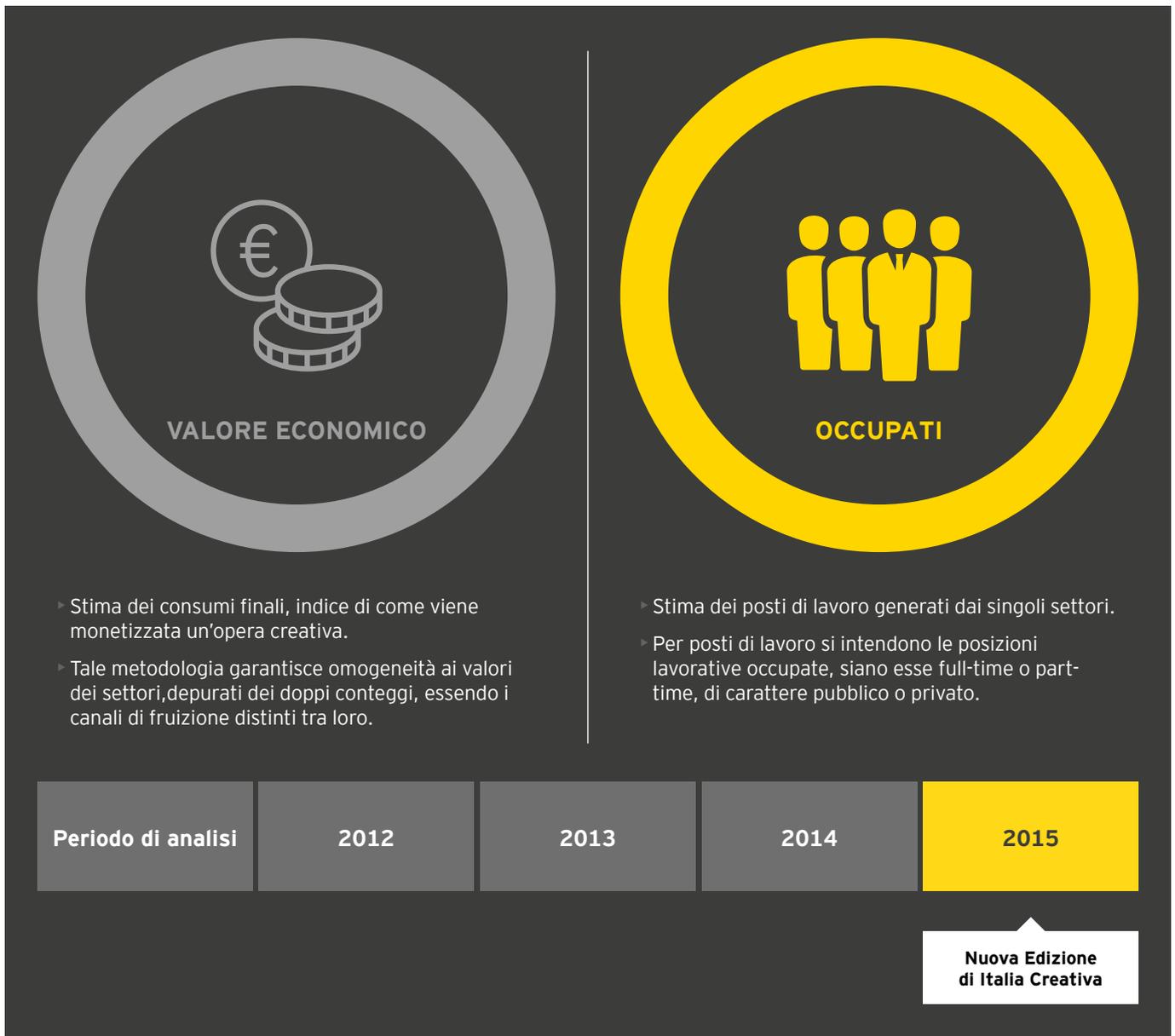
A partire da questa definizione e con l'obiettivo di offrire una visione quanto più completa ed esaustiva possibile, nella scorsa edizione è stato definito il perimetro oggetto dell'analisi condotta da EY. A tal fine, è stato adottato un approccio analitico che suddividesse il mercato dell'intera industria in singoli settori, così da tener conto delle peculiarità di ciascuna filiera produttiva. La notevole frammentazione ed eterogeneità del mercato, in cui

ci si è spesso imbattuti, ha evidenziato la necessità di una metodologia bottom up (dal basso verso l'alto), applicata con omogeneità ai settori. I valori relativi a livelli di aggregazione intermedi, quando disponibili, sono stati confrontati con i rispettivi addendi. In alcuni casi si è resa necessaria la costruzione di apposite stime, la cui attendibilità si fonda su ipotesi circostanziate.



Indicatori.

L'Industria della Cultura e della Creatività viene valutata, da un punto di vista economico all'interno dello studio, attraverso due indicatori principali: il valore economico e gli occupati.



L'approccio sostenuto nella scorsa edizione di Italia Creativa e, in continuità di analisi, nella presente edizione è quello di stimare i valori al consumo finali, momento cruciale nella monetizzazione dell'opera creativa. Tale approccio include il valore aggiunto generato dai singoli anelli della catena del valore, i cosiddetti "ricavi intermedi", in quanto il valore dell'opera riconosciuto dal cliente finale tiene conto dei contributi delle fasi di lavorazioni intermedie. Ad esempio, i ricavi delle tipografie per la stampa di libri e quotidiani, pur rappresentando un costo per le case editrici, concorrono alla formazione del prezzo al consumo, costituendo una componente importante. Il valore al consumo finale, inoltre, tiene conto di elementi peculiari dell'Industria Culturale e Creativa quali: il riconoscimento del diritto di autore e dei diritti connessi nonché le entrate non direttamente legate alla commercializzazione dell'opera (es. finanziamenti

pubblici, donazioni private) che, a seconda dell'ambito di applicazione, assumono un peso maggiore nella valorizzazione.

Per quanto riguarda la valutazione degli impatti occupazionali, è stimato il numero degli occupati, considerando i posti di lavoro che i settori culturali e creativi generano. Tale numero tiene conto, pertanto, di tutte le posizioni lavorative generate, siano esse full-time o part-time, assunte dal comparto pubblico o privato.

Nella presente edizione, pertanto, si propongono i dati 2015 ed eventuali piccoli aggiustamenti ai dati del periodo 2012-2014. Questi ultimi, infatti, possono originare essenzialmente dall'aggiornamento dei dati 2014 che nella precedente edizione erano ancora preconsuntivi, dall'ottimizzazione di stime e da eventuali correzioni apportate nei documenti messi a disposizione dagli operatori di settore. I dati presenti in questa edizione sono pertanto il risultato di un processo di aggiornamento che va in continuità con la precedente edizione, e già al netto dei suddetti aggiustamenti.

Tipologia di impatti.

Relativamente alla definizione degli impatti, si opera una distinzione tra diretti ed indiretti, tenendo conto delle specificità di ciascun settore considerato.

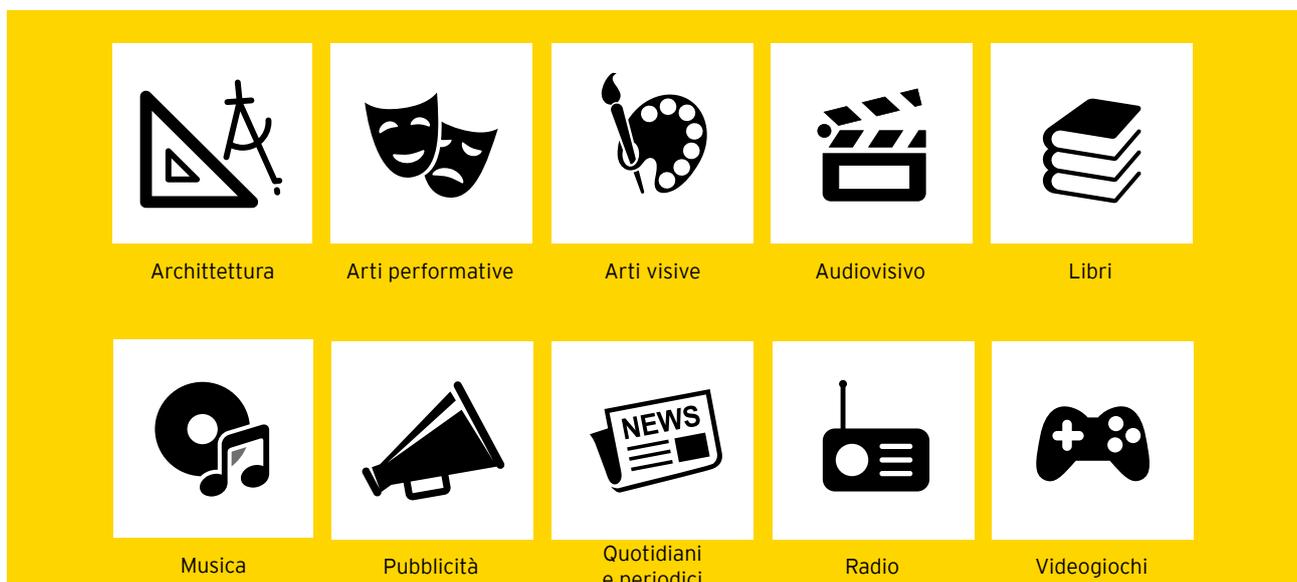
Per impatto diretto si intende il valore economico ed i posti di lavoro associati a concezione, produzione, fruizione, vendita e distribuzione di beni, opere e servizi culturali e creativi, relativi ai singoli settori.

Per impatto indiretto si intende invece il valore

economico ed i posti di lavoro associati ai fornitori di beni e servizi dei quali la produzione creativo-culturale si avvale, nonché quelli prodotti in settori diversi in conseguenza di tale produzione. Ne sono esempi: la vendita di materiali e attrezzature, gli approvvigionamenti esterni, così come i consumi generati dalla fruizione di beni e servizi culturali (ad esempio in occasione di mostre, rassegne, festival, ecc.).

Perimetro di analisi.

Sono stati analizzati 10 settori considerati maggiormente rappresentativi dell'Industria della Cultura e della Creatività:





Rispetto alla precedente edizione, il settore Cinema e il settore Televisione e Home Entertainment sono stati accorpate nell'Audiovisivo. Nonostante le peculiarità di ciascuno infatti, è stata adottata una prospettiva d'analisi basata sul concetto di prodotto creativo; si è deciso pertanto di considerare sinergicamente i contributi dei due settori sebbene seguano logiche di produzione differenti.

L'analisi non misura, nella loro parte industriale²¹, gli impatti derivanti da settori molti affini a Italia Creativa, quali la Moda, il Lusso o il Design Industriale.

Limitazioni.

La complessità dell'analisi condotta determina inevitabilmente la presenza di alcune limitazioni, di cui si cerca di dar conto qui esaustivamente.

Sovrapposizione tra settori. Una descrizione completa sia del mercato sia dei singoli settori che lo compongono comporta necessariamente l'aggregazione di quantità, anche afferenti a ambiti diversi. I dati e le informazioni inclusi in un settore possono quindi oltrepassare il suo perimetro di riferimento, generando alcune sovrapposizioni. Tali effetti sono tenuti in debita considerazione nella fase di consolidamento.

Eterogeneità delle fonti. Le fonti includono rapporti tecnici e divulgativi redatti da enti ed associazioni, pubblici e privati, nazionali ed internazionali, studi tematici e di settore, banche dati, articoli di stampa ed altra documentazione. Lo studio è il risultato dell'analisi comparata di fonti diverse; la differenza tra perimetro e metodologia impiegati dalle varie fonti ha reso necessarie valutazioni e correzioni ad hoc.

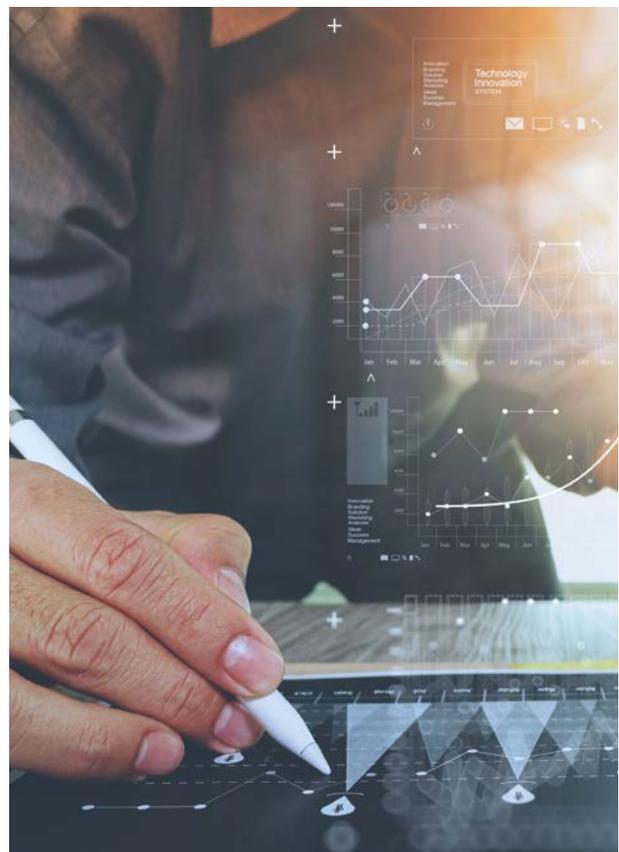
Stima dei posti di lavoro. Il calcolo degli impiegati ha tenuto conto degli impieghi full-time e part-time. In alcuni casi, può verificarsi che un singolo lavoratore copra part-time due diverse occupazioni: tale condizione porterebbe ad una leggera sovrastima degli impatti occupazionali del singolo settore. Ove possibile, i risultati sono stati depurati da questo effetto. Si stima un impatto complessivamente trascurabile sul risultato finale, inferiore al 5%.

Valutazione degli impatti indiretti. Le associazioni coinvolte in questo studio hanno contribuito ad identificare i molteplici impatti indotti nel sistema economico dalle attività del proprio settore. Ciononostante, la definizione di impatto indiretto rimane inevitabilmente suscettibile di interpretazioni: si sono quindi definiti criteri di identificazione univoci per limitare gli effetti di

questa variabilità.

Stima del valore potenziale. Il calcolo è il frutto di un'analisi comparativa a perimetro costante, lungo un asse temporale non definito; non è stato considerato l'effetto moltiplicativo derivante da sinergie con settori contigui (es. turismo, moda). I risultati rappresentano una base di partenza, per successive ricerche.

Disponibilità dati. Per alcuni settori non erano disponibili dati consolidati su tutte le voci (es. settori "giovani" quali i Videogiochi). In questo caso EY ha provveduto ad effettuare stime che potrebbero avere margini di errore.



21 - Nota: Laddove possibile sono state considerate le attività più strettamente creative quali l'ideazione di oggetti di design, di capi di moda, ecc.



I dieci settori della Cultura e della Creatività



Architettura



Arti performative



Arti visive



Audiovisivo



Libri



Musica



Pubblicità



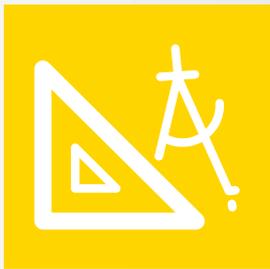
Quotidiani e periodici



Radio



Videogiochi



Architettura

Uno stile inimitabile
fra estro e tecnica



Il settore dell'Architettura nel 2015 attraversa una fase di stagnazione: il volume d'affari è pari a 2,4 miliardi, +0,3% rispetto al 2014.

I dati del quadriennio preso in esame indicano un'importante riduzione del valore del mercato dell'Architettura e degli occupati di settore; tra il 2012 e il 2015 si evidenzia infatti un calo dei ricavi totali del 12% e un calo degli occupati del 6,4%.

Tuttavia i dati del 2015 mostrano che il trend di decrescita sembra essersi arrestato: i valori delle categorie considerate nel 2015 rimangono infatti sostanzialmente stabili rispetto all'anno precedente, si evidenzia più precisamente un lieve aumento dei ricavi e degli occupati diretti mentre le voci indirette risultano invariate rispetto al 2014. Questo leggero miglioramento è dovuto essenzialmente al mercato della riqualificazione edilizia, l'unico comparto che in questi anni difficili ha mantenuto buoni livelli di

Valori economici

Valore economico 2015

2,4 Mld €



Variazione 2012-2015

-12,0%



Variazione 2014-2015

+0,3%



Variazione diretta 2014-2015

+0,4%



Architettura - Valore economico (mln€)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012 - 15
Ricavi degli studi di architettura	2.636	2.422	2.305	2.313	-12,2%
Totale diretti	2.636	2.422	2.305	2.313	-12,2%
Ricavi da vendite PC e software per gli studi di architettura	87	82	83	83	-4,7%
Totale indiretti	87	82	83	83	-4,7%
Totale	2.723	2.504	2.388	2.396	-12,0%



produttività incentivato dalle agevolazioni fiscali in materia: dal 1° gennaio 2012 la detrazione per ristrutturazione edilizia è diventata permanente e per le spese sostenute dal 26 giugno 2012 al 31 Dicembre 2016 la detrazione IRPEF è stata elevata dal 36% al 50%; è stato aumentato inoltre il limite massimo di spesa, passato da 48.000 euro a 96.000 euro. Gli interventi di recupero edilizio fino ad ora non sono comunque riusciti a risollevare il settore che attraversa una profonda

crisi, tuttavia le domande presentate per beneficiare degli incentivi crescono a un ritmo sostenuto ogni anno, amplificando così sempre di più gli impatti positivi degli incentivi fiscali sul comparto, che nel 2015 segna un +0,3% in termini di volume d'affari. Sembra quindi che la normativa vigente in tema di ristrutturazioni edilizie sia riuscita, almeno nell'ultimo periodo, a mitigare gli effetti della crisi dando un po' di ossigeno al settore.

Occupati

Occupati 2015

68.900



Variazione 2012-2015

-6,4%



Variazione 2014-2015

+0,4%



Variazione diretta 2014-2015

+0,4%

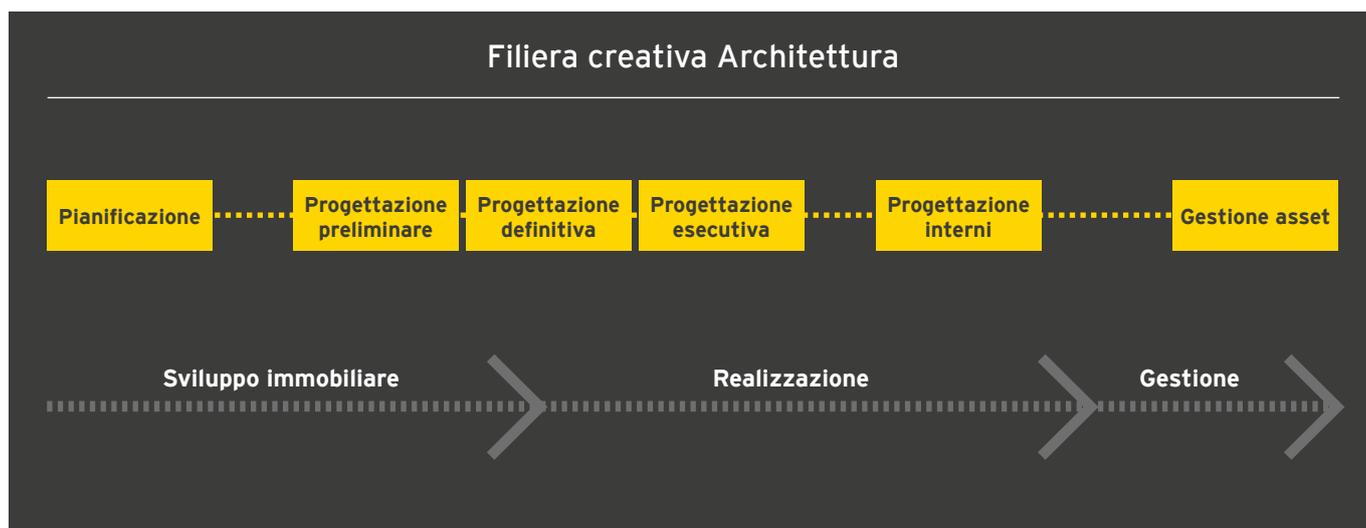


Occupati - (k)

	2012	2013	2014	2015	$\Delta\%$ 2012 - 15
Occupati in attività di architettura	73,3	69,2	68,3	68,6	-6,4%
Totale diretti	73,3	69,2	68,3	68,6	-6,4%
Occupati in produzione e vendita PC e software per gli studi di architettura	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1%
Totale indiretti	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1%
Totale	73,6	69,5	68,6	68,9	-6,4%

Una vista olistica della filiera creativa dell'Architettura.

La filiera del settore Architettura presenta delle attività che si intrecciano con quelle del settore immobiliare. Si tratta infatti di attività condotte dall'architetto, che tuttavia vedono spesso la sovrapposizione di geometri ed ingegneri. Tali attività possono essere rappresentate per macro fasi:



La figura mostra le principali fasi della filiera del settore Architettura; nella parte sottostante della figura si illustrano tre diverse macro-fasi del settore immobiliare (sviluppo, realizzazione e gestione), a cui è possibile ricondurre ciascuna delle fasi della filiera.

La fase di **pianificazione** è caratterizzata da attività di alto contenuto strategico in cui si sviluppano ipotesi complessive sulla programmazione di un intero territorio. In questa fase vengono redatti Master Plan, progetti di pianificazione del territorio e progetti di assetto urbanistico.

Successivamente alla pianificazione si entra in una fase di **progettazione** in cui è possibile identificare tre diverse sotto-fasi.

Innanzitutto vengono realizzate le attività previste dalla progettazione preliminare che possono essere identificate principalmente con la redazione di una relazione illustrativa e tecnica, degli schemi grafici e di uno studio di pre-fattibilità ambientale. Sempre in tale sotto-fase inoltre viene realizzato il primo calcolo generale della spesa prevista per la realizzazione del progetto.

La progettazione definitiva è la sotto-fase in cui viene presa in esame la documentazione prodotta durante la fase di progettazione preliminare e in

seguito a maggiori verifiche e affinamenti vengono redatti la relazione descrittiva e tecnica, studio di impatto e fattibilità ambientale e gli elaborati grafici di dettaglio. Inoltre viene realizzata una stima accurata dei costi dell'intervento e delle tempistiche necessarie per realizzarlo.

La progettazione esecutiva porta a compimento la fase di progettazione attraverso la redazione definitiva della relazione generale e delle relazioni specialistiche, l'elaborazione del piano di sicurezza e coordinamento e la definizione del quadro economico complessivo e del cronoprogramma dei lavori.

La fase di **progettazione interni** segue la fase di progettazione di un edificio e riguarda attività di progettazione e definizione degli spazi d'uso, l'allestimento e la decorazione degli interni.

Chiude la filiera la fase di **gestione asset** che prevede attività di property e facility management, vendita ed eventuali interventi di manutenzione e restauro.

Come detto precedentemente, ciascuna fase della catena può essere ricondotta ad una delle tre macro-fasi che identificano il settore immobiliare. In particolare, si parla di sviluppo immobiliare quando ci si riferisce alle fasi di pianificazione e



progettazione preliminare. Successivamente si entra nella macro-fase denominata realizzazione che va dalla progettazione definitiva alla progettazione di interni. Infine si chiude con la macro-fase di gestione che prevede la gestione degli asset immobiliari realizzati.

Dato il perimetro d'analisi scelto il principale attore della catena è senza dubbio l'architetto che però può operare come libero professionista o all'interno di società specializzate in una o più delle macro-fasi del settore immobiliare.

Verso una maggiore valorizzazione.



L'Architettura in Italia deve fare i conti con uno dei rapporti fra architetti e popolazione più elevati d'Europa: si tratta di una caratteristica che contribuisce in alcuni casi a limitare le potenzialità della professionalità degli architetti. Per valorizzare maggiormente il comparto occorre inoltre sfruttare le opportunità offerte dai trend del settore, nonché rispondere a un mercato in continua evoluzione, che chiede di conservare edifici del passato, riqualificare aree in disuso e progettare nuove opere. A tale proposito, si pensi al fatto che se il valore per singolo architetto del mercato italiano fosse pari a quello riscontrabile in Germania, che vanta importanti risultati, il valore del settore in Italia sarebbe triplo.



Riqualficazione urbana e riuso beni pubblici.

Si parla molto di Smart City ma non bisogna confondere tale concetto con l'idea di città ricche di costruzioni e palazzi avveniristici che ne ridisegnano lo skyline. L'innovazione, e quindi l'appellativo di città smart, passa principalmente dalla capacità di recupero e ottimizzazione dell'esistente. Per far divenire smart una città quindi è necessario agire su di essa rigenerandola e l'architettura può e deve avere un ruolo fondamentale in questo contesto.

La rigenerazione urbana coinvolge molti aspetti della vita dell'uomo, dall'arte al paesaggio, dall'urbanistica all'arredo urbano, dall'architettura alla condivisione sociale. L'attenzione deve essere posta al territorio e alla necessità dei cittadini. Rigenerare un'area significa quindi dare nuova vita ad uno spazio, ormai in disuso o poco sfruttato, inserendovi funzioni e servizi di cui la città è sprovvista o carente e riportandovi quindi i cittadini. Lo scopo principale della rigenerazione urbana è infatti reinserire in un luogo gli spazi, le strutture e le attività che favoriscano la fruizione pubblica e quindi la rivitalizzazione del contesto in disuso.

Negli ultimi anni si è assistito ad una sempre maggior diffusione di iniziative concorsuali di architettura per la riqualficazione urbana. Le amministrazioni locali scelgono questa strada proprio perché permette da un lato di stimolare la creatività e raccogliere diverse idee progettuali e dall'altro consente di favorire la partecipazione dei cittadini alla definizione degli obiettivi di riqualficazione urbana.

Le opere di riqualficazione possono riguardare aree urbane di vario genere. Si va infatti dalle aree industriali ormai in disuso, ai centri storici, alle zone residenziali di vecchia concezione che richiedono una rivitalizzazione.

Solo per citare alcuni esempi possiamo guardare a quanto si sta realizzando per il quartiere Lorenteggio di Milano o il Parco Scientifico Tecnologico di Genova (collina degli Erzelli).

Nel primo caso si tratta di un quartiere residenziale situato nella periferia sud-occidentale di Milano nel quale è presente un complesso di edilizia pubblica che si estende sull'area di sei isolati. La costruzione del complesso risale alla fine degli anni '30, è dotato di una dotazione minima di servizi pubblici e privati, in stato di degrado e abitato tipicamente da popolazione a basso reddito e

anziana. Per tutti questi motivi, grazie all'accordo siglato lo scorso febbraio tra Regione Lombardia, il Comune di Milano e ALER (Azienda Lombarda per l'Edilizia Residenziale), è stato identificato come ambito in cui avviare un vasto programma di rigenerazione urbana e sociale, e come "campo di sperimentazione" per attuare l'obiettivo di "crescita inclusiva" previsto dalla Strategia 2020 della Commissione Europea ed a valere sui fondi strutturali comunitari (FESR, FSE).

Il progetto, che vale oltre 90 milioni di euro, si presenta come innovativo e sperimentale, in quanto unisce azioni di riqualficazione urbanistico-edilizia (ristrutturazione degli edifici residenziali, interventi di eco-efficientamento di edifici pubblici, sistemi di illuminazione efficienti che aumentano il grado di sicurezza) ad azioni di rigenerazione del tessuto sociale (processo di progettazione partecipata e di accompagnamento al processo di mobilità dei residenti, sostegno finanziario alle famiglie in difficoltà economica per attivare percorsi di inserimento lavorativo, avvio di imprese sociali).

Di diversa natura, ma sempre con l'obiettivo di realizzare qualcosa che rigeneri gli spazi e si inserisca nel contesto della città, è il progetto Parco Scientifico Tecnologico di Genova, che si sta realizzando a Genova con un intervento di riqualficazione della collina di Erzelli, situata nel ponente genevese. Tale progetto prevede la valorizzazione di uno spazio adibito precedentemente ad usi industriali, con una nuova destinazione a Parco Scientifico Tecnologico e Centro per la ricerca universitaria e per lo sviluppo di aziende nel campo dell'alta tecnologia. Il progetto si connota come nuovo spazio di espansione a servizio della città e in continuità con essa, ed è caratterizzato come un luogo di innovazione con rilevanza a livello internazionale. L'innovazione è spinta dall'obiettivo di riunire in un unico luogo grandi aziende hi-tech (es. Ericsson, Siemens, Esaote), PMI e start-up e la facoltà di ingegneria. Gli spazi sono progettati affinché anche fisicamente sia favorito l'incontro. La possibilità di utilizzare spazi comuni polifunzionali favorirà la cross fertilization, promuovendo sinergie fra professionalità diverse, nel segno di creatività, ricerca e sviluppo. Il mix funzionale è stato pensato per tenere vivo e vivibile il Parco Scientifico Tecnologico tutti i giorni della settimana e in tutte le stagioni, offrendo non solo spazi di lavoro innovativi, ma anche ambienti per vivere e risiedere. I fabbricati residenziali previsti dal progetto sono stati pensati per creare un equilibrio urbanistico all'interno del nuovo quartiere ed



accogliere le diverse esigenze del Parco Scientifico Tecnologico, incluse residenze studentesche e temporanee per manager e ricercatori. Tutti gli edifici saranno realizzati con la massima attenzione allo studio degli spazi usufruibili e con criteri di massima efficienza energetica che prevedano involucri dei palazzi e fornitura di caldo e freddo tutto l'anno attraverso una centrale di trigenerazione dedicata all'interno del Parco Scientifico.

Entrambi gli esempi citati rappresentano occasioni in cui la progettazione non si limita ad aspetti tecnici e normativi, ma la creatività e la corretta lettura del fattore umano sono essenziali. In questi contesti la figura dell'architetto può esprimere le sue peculiarità e trovare quindi una collocazione che ne valorizzi la professionalità.

L'importanza della luce per l'Architettura

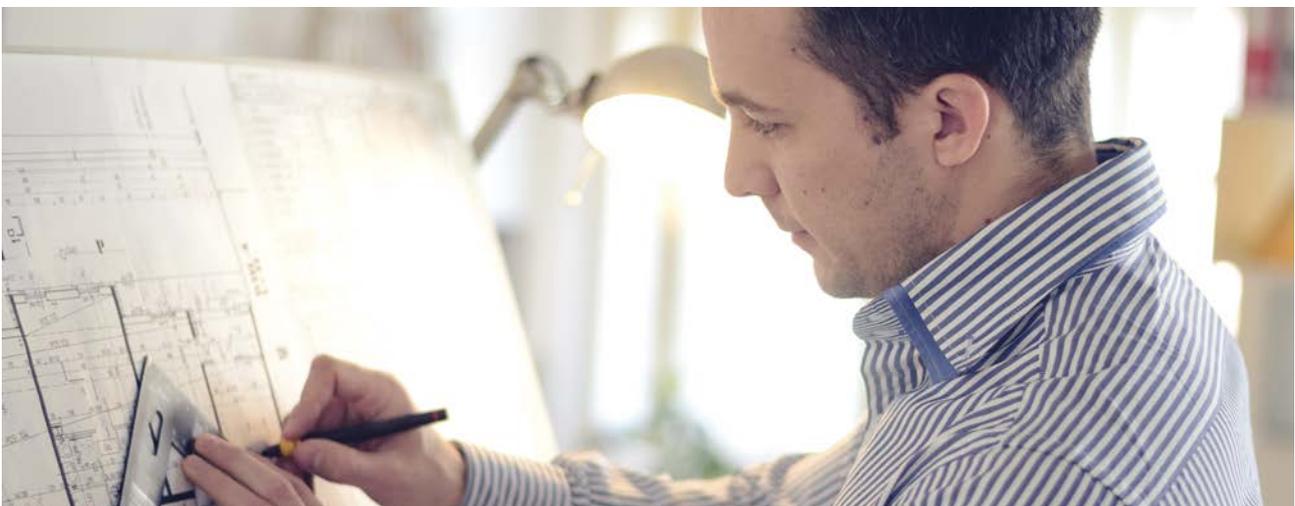
Un ulteriore nuovo contesto in cui l'architetto può valorizzare le sue competenze è quello del light design. Infatti oggi l'illuminotecnica, anche grazie al diffondersi della tecnologia led ha acquisito delle potenzialità che vanno oltre la semplice illuminazione e si prestano quindi ad una progettualità funzionale ergonomica ed estetica molto spiccata.

La luce riveste un ruolo molto importante per il settore dell'Architettura in quanto è in grado da sola di esaltare o mortificare un manufatto edilizio. Sia negli interni sia sulle facciate o all'esterno, la luce può offrire grandissime suggestioni e può contribuire, ad esempio nel caso dei monumenti storici, a far godere lo spettatore della bellezza degli edifici e del contesto in cui sono inseriti.

È per tali ragioni che è fondamentale che la luce sia parte integrante della fase progettuale e venga studiata nei dettagli. Luci diverse su facciate diverse hanno in comune la volontà di valorizzare, rendere vivo e differente un edificio, integrandosi nel contesto paesaggistico e urbano, con realizzazioni versatili che fanno venire voglia di camminarci dentro. Nelle progettazioni di opere pubbliche ed anche in quelle di recupero e restauro degli edifici sarebbe auspicabile prevedere sempre un capitolo dedicato all'illuminotecnica. La luce ha una valenza fisica, un potere emotivo e ha assunto un valore architettonico. Essa diventerà sempre più una sfida progettuale impegnativa per gli architetti.

Una corretta progettazione della luce è fondamentale anche all'interno degli edifici. In particolare, serve realizzare edifici con sapienti esposizioni e aperture che valorizzino il rapporto illuminante, al fine di massimizzare l'illuminazione naturale degli ambienti. Non solo: esiste la necessità di un utilizzo ragionato della luce artificiale, che aiuti a creare ambienti su misura, interagendo con lo spazio e migliorandone il comfort generale. Anche le componenti cromatiche assumono sempre più importanza nella fase di progettazione della luce. La cromoterapia diventa un criterio a partire dal quale realizzare il progetto di illuminazione degli ambienti; infatti colori e superfici influenzano in modo determinante l'illuminazione generale di uno spazio.

L'evoluzione del light design è strettamente connessa all'evoluzione delle tecnologie e alla necessità di porre sempre maggiore attenzione all'efficienza energetica. Ogni light designer deve essere abile nel combinare la creatività con il design di qualità, le capacità tecniche e le caratteristiche energetiche delle diverse soluzioni.





Arti Performative

Un caleidoscopio unico
di esperienze



Nel 2015 le Arti Performative hanno superato i 4,7 miliardi di euro e i 170 mila occupati, segnando per entrambi una crescita di almeno il 5% rispetto al 2014, in netta controtendenza rispetto al triennio 2012-14. Il settore non è stato soltanto in grado di invertire decisamente la rotta, ma anche di superare in termini assoluti il valore economico registrato nel 2012.

Parte importante di questo recupero è dovuta all'aumento della contribuzione pubblica e privata, cresciuta di circa 100 milioni fra il 2014 e il 2015, che ancora rappresenta quasi il 40% del valore totale. Vistoso è anche l'aumento dei ricavi da concerti, passati da meno di 300 milioni di euro nel 2012 a oltre 420 nel 2015 (+45% nel quadriennio). Le altre voci di ricavo si mantengono sostanzialmente stabili, ad eccezione di una modesta contrazione di sale da ballo e discoteche sul medio termine (ma in ripresa rispetto al 2014); queste ultime continuano a rappresentare il 35% circa del

Valori economici

Valore economico 2015

4,7 Mld €



Variazione 2012-2015

+0,2%



Variazione 2014-2015

+5,4%



Variazione diretta 2014-2015

+5,4%



Valori del settore per categoria - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012 - 15
Ricavi da teatro	214	208	206	214	0,0%
Ricavi da spettacoli lirici	103	105	105	106	2,2%
Ricavi da altri spettacoli (circhi, burattini, ecc.)	129	119	128	128	-0,2%
Ricavi da sale da ballo, discoteche, ecc.	1.759	1.644	1.595	1.653	-6,0%
Ricavi da concerti	292	360	346	424	45,0%
Altri ricavi (scuole di teatro, conservatori, ecc.)	378	370	374	371	-2,0%
Contributi pubblici e privati	1.816	1.730	1.709	1.807	-0,5%
Totale diretti	4.692	4.536	4.463	4.703	0,2%
Totale	4.692	4.536	4.463	4.703	0,2%

totale del settore.

Si tratta di un settore variegato, intorno al quale ruotano numerose tipologie di esecuzioni dal vivo, quali le rappresentazioni teatrali, gli spettacoli lirici, la rivista e le commedie musicali, il balletto, gli spettacoli con burattini e marionette, i circhi, gli spettacoli viaggianti e gli spettacoli di arte varia. Tra questi il teatro la fa da padrone con quasi la metà dei ricavi, seguito dalla lirica con circa un quarto.

Dal punto di vista dell'impiego, gli occupati arrivano a 172 mila unità. Al di là della crescita relativa

all'anno passato, il settore sconta ancora la pesante contrazione del recente periodo, che fa segnare un -4,6% nel quadriennio 2012-15. Nello stesso periodo, i cali più importanti vanno ascritti alle professioni "nucleo" del comparto: autori e artisti diminuiscono del 14%, professionisti di supporto (es. scenografi, truccatori) del 12%. Positiva invece la variazione degli occupati nell'insegnamento, sebbene a fronte di un lieve calo dei rispettivi ricavi (-2% per scuole di teatro, conservatori ecc.).

Occupati

Occupati 2015

172.400



Variazione 2012-2015

-4,6%



Variazione 2014-2015

+5,0%



Variazione diretta 2014-2015

+5,0%



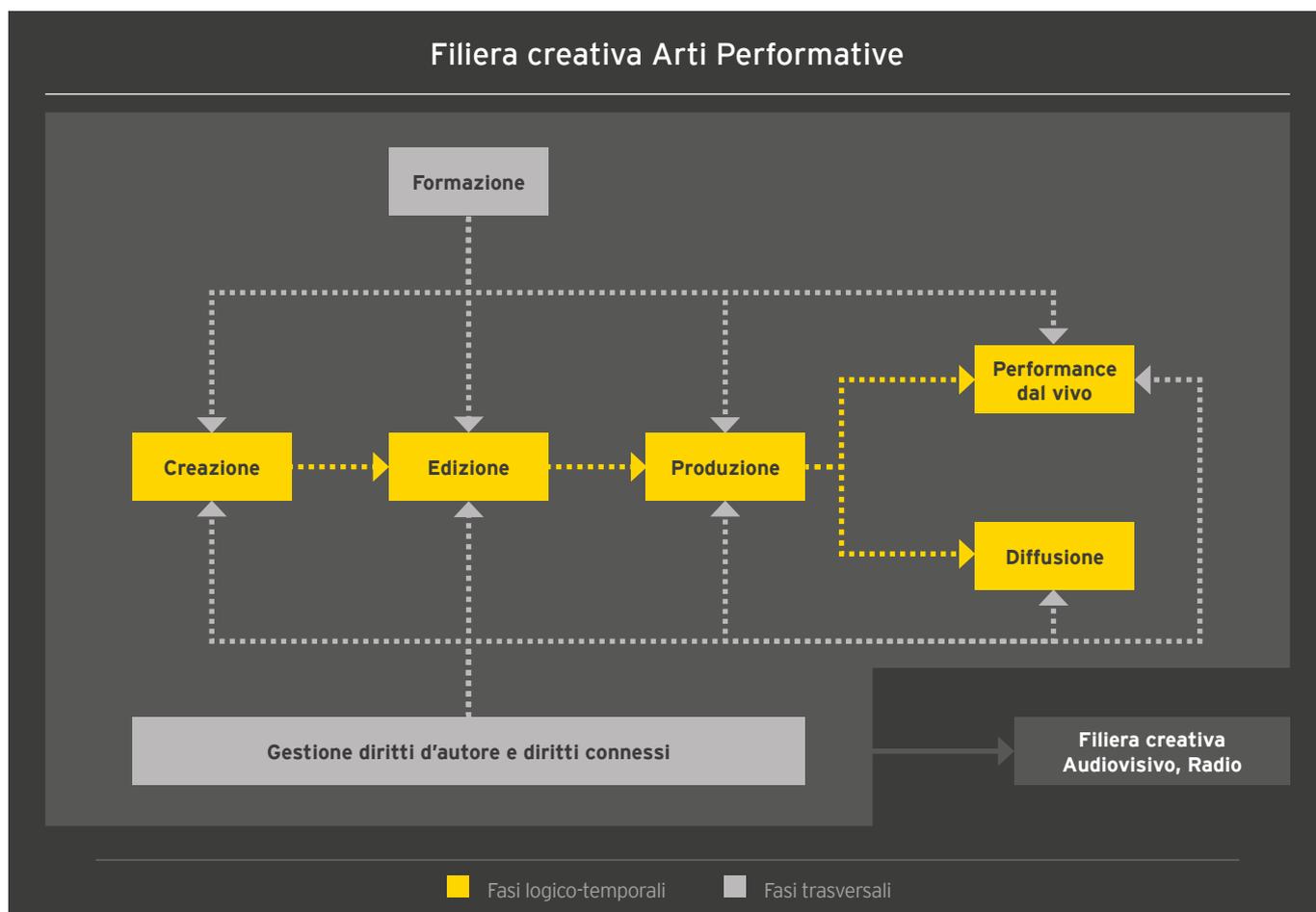
Occupati di settore per categoria - (migliaia)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012 - 15
Occupati in rappresentazioni artistiche (es: autori e performers)	27,3	24,7	23,5	23,5	-14,0%
Occupati in attività di supporto (es: scenografi, truccatori)	6,0	5,4	5,3	5,3	-11,5%
Occupati in attività di gestione delle strutture artistiche	3,7	3,6	3,7	3,7	-2,3%
Occupati nell'insegnamento delle arti performative	8,5	8,9	9,0	9,1	7,0%
Occupati in attività concertistica	117,3	110,5	107,6	115,8	-1,3%
Occupati in discoteche, sale da ballo, ecc.	17,8	17,1	15,0	15,1	-15,6%
Totale diretti	180,6	170,3	164,1	172,4	-4,6%
Totale	180,6	170,3	164,1	172,4	-4,6%

Una vista olistica della filiera creativa delle Arti Performative.

Il settore delle Arti Performative è caratterizzato da una pluralità di artisti ed attività con caratteristiche spesso molto differenti tra loro, dalla cui azione sinergica ha origine l'arte performativa.

Volendo rappresentare con un alto livello di astrazione le principali fasi che, secondo una logica temporale, si susseguono nella filiera delle Arti Performative si propone la seguente figura.



Data la grande varietà di forme espressive, occorre precisare che sono rappresentate le fasi principali: a seconda della tipologia di attività considerata, alcune potrebbero non essere presenti o essere rappresentate in maniera lievemente diversa. A titolo esemplificativo, potremmo rappresentare la fase di edizione per le attività teatrali, di prosa o di lirica, ma non per le attività circensi.

A monte della filiera troviamo **la creazione**, si tratta della fase di "ideazione" vera e propria dell'opera all'interno della quale può nascere per esempio un copione, una coreografia, una composizione musicale, a seconda della tipologia di opera performativa che si intende realizzare.

Numerose opere poi prima di arrivare alla produzione attraversano la fase di **edizione**; è il caso, per esempio, dei copioni teatrali o dei libretti dell'opera lirica.

All'interno della fase di **produzione** ha luogo la definizione del budget e la messa a disposizione di tutti i mezzi fisici necessari alla realizzazione dell'opera; inoltre si stabilisce la strategia promozionale per comunicare la disponibilità di un nuovo spettacolo. Molte altre sono le attività da adempiere all'interno di



questa fase; se ne ricordano alcune quali la scelta del cast, la predisposizione di scenografie, la scelta dei costumi, la gestione di tutti gli aspetti tecnici necessari alla realizzazione dell'opera, le attività di supporto e direttive.

La fase di **performance dal vivo** rappresenta il momento di realizzazione dell'opera, la stessa prevede una fase preliminare, gestita generalmente dal direttore artistico teatrale e dal suo staff, e la fase di performance vera e propria. Le precedenti figure si occupano della selezione degli spettacoli per il teatro e della programmazione della stagione teatrale, a loro spetta infatti la definizione di date e orari delle rappresentazioni e quindi del calendario che deve essere stabilito con un certo anticipo (di solito la programmazione degli spettacoli è almeno semestrale) per permettere gli acquisti degli abbonamenti da parte del pubblico. I risultati in termini di abbonati danno valore al ruolo del direttore artistico, infatti non sono altro che la conseguenza delle scelte artistiche dello stesso e della sua capacità di offrire un pacchetto interessante e accattivante al pubblico che decide di acquistarlo anche con largo anticipo. Al direttore artistico spetta anche la definizione dei prezzi di biglietti e abbonamenti e la creazione del budget della stagione teatrale che, al giorno d'oggi, soprattutto per i teatri medio-piccoli è il risultato di un'alchimia di scelte tra spettacoli di "grandi nomi" (generalmente molto dispendiosi) ed di esordienti di talento spesso con richieste di ingaggio ben più contenute.

La fase di performance vera e propria prevede invece tutte le attività relative alla rappresentazione dell'opera stessa: la messa in scena di uno spettacolo teatrale, l'esecuzione di un concerto, di un balletto o di uno spettacolo circense.

Funzionali alla buona riuscita della performance, sono poi tutte le attività inerenti la gestione tecnica dello spettacolo, oltre che le attività legate alla struttura teatrale dove avviene la messa in scena dell'opera.

Per quanto riguarda le prime, si fa riferimento ad attività quali la progettazione delle luci, e quindi la scelta di quali e quanti strumenti illuminotecnici utilizzare in funzione delle caratteristiche dello spettacolo, o ad attività relative all'applicazione delle tecnologie audio utilizzate durante la rappresentazione. Alla stessa categoria appartengono anche le attività di montaggio e smontaggio dell'apparato scenografico.

Per quanto riguarda le attività tecniche di gestione della struttura teatrale si intendono invece gli interventi di manutenzione ordinaria necessari per il mantenimento dello stabile, la manutenzione e pulizia del complesso dopo lo svolgimento di ogni spettacolo, l'apertura, chiusura e sorveglianza della struttura, oltre che la gestione del servizio di biglietteria e di sala. Quest'ultima tipologia di attività riguarda nello specifico il controllo sulle operazioni di montaggio, smontaggio ed effettuazione dello spettacolo affinché le stesse si svolgano correttamente e senza danni per l'edificio.

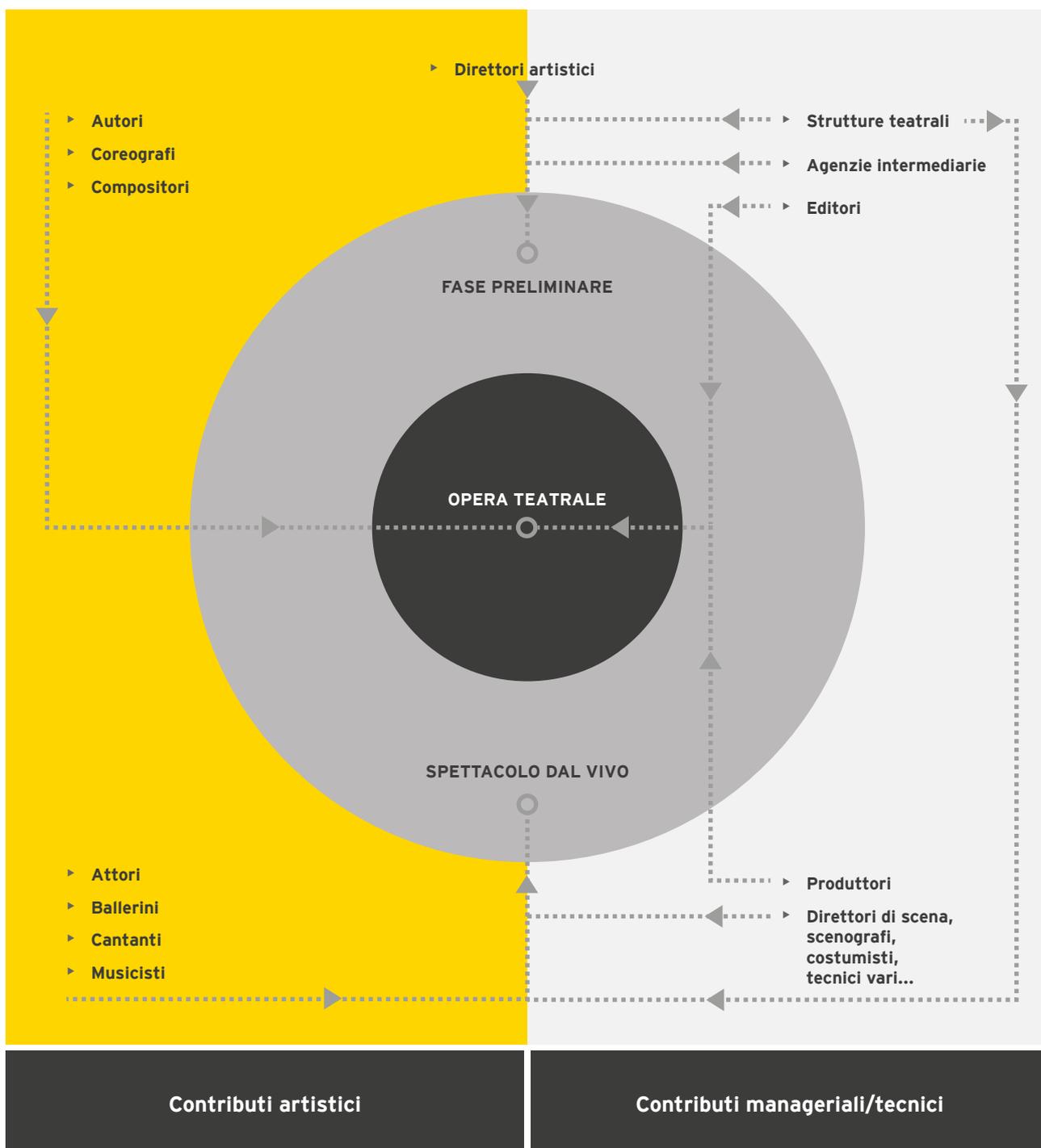
La fase di **diffusione** riguarda la trasmissione live o in differita attraverso diversi canali (es. TV, web, radio) di uno spettacolo che può svolgersi indifferentemente in un luogo chiuso come il teatro o all'aperto. Da un po' di anni ha successo, per esempio, la diffusione in diretta della Prima della Scala di Milano in vari cinema. Questa come altre iniziative (es. la trasmissione "Prima della Prima" della RAI) rappresentano un importante canale di promozione delle arti performative, perché portano la conoscenza della lirica e del balletto sui media e contribuiscono ad avvicinare ai teatri fasce di pubblico nuove.

Il settore delle Arti Performative prevede una fase **formativa**, trasversale alle altre fasi, e alla quale è affidata la formazione dei soggetti presenti nella filiera. I percorsi formativi nell'ambito del teatro, del circo, della danza, della musica presentano, da un lato, insegnamenti quali corsi di recitazione, di canto, di scrittura, di ballo, di regia che vedono coinvolte le figure più creative e protagoniste della performance, dall'altro insegnamenti diretti al personale più tecnico ma comunque indispensabile per la messa in atto dell'opera; si tratta in questo caso di corsi di sartoria teatrale, di trucco ma anche di insegnamenti di materie economiche per la preparazione di quelle figure che si occupano della parte gestionale o promozionale dell'opera.

Infine, all'interno della filiera delle Arti Performative, ricoprono una certa importanza tutte le attività relative alla raccolta e gestione dei diritti d'autore e dei diritti connessi; a seguito della realizzazione e trasmissione dello spettacolo si ha infatti l'utilizzo e la pubblica diffusione di opere creative che necessitano di essere tutelate. Autori, editori, attori e interpreti per la tutela dei propri diritti generalmente affidano un mandato di rappresentanza ad apposite società.

Attori e interazioni nella filiera creativa delle Arti Performative.

I soggetti che operano nelle varie fasi della filiera delle Arti Performative sono numerosi e con professionalità molto differenti, coinvolgendo profili artistici, tecnici e manageriali.





Nella fase di creazione, le figure principali sono diverse anche in relazione alla tipologia di opera esaminata: possiamo trovare **l'autore**, impegnato nella creazione del testo/copione che dovrà essere rappresentato, il **coreografo**, che concepisce la coreografia o ancora il **compositore**, che si occupa della scrittura e composizione di brani musicali.

Come detto in precedenza alcune tipologie di contenuti (es. di prosa, teatrali) sono sottoposte all'attenzione dell'**editore** che ne cura la definizione e i dettagli.

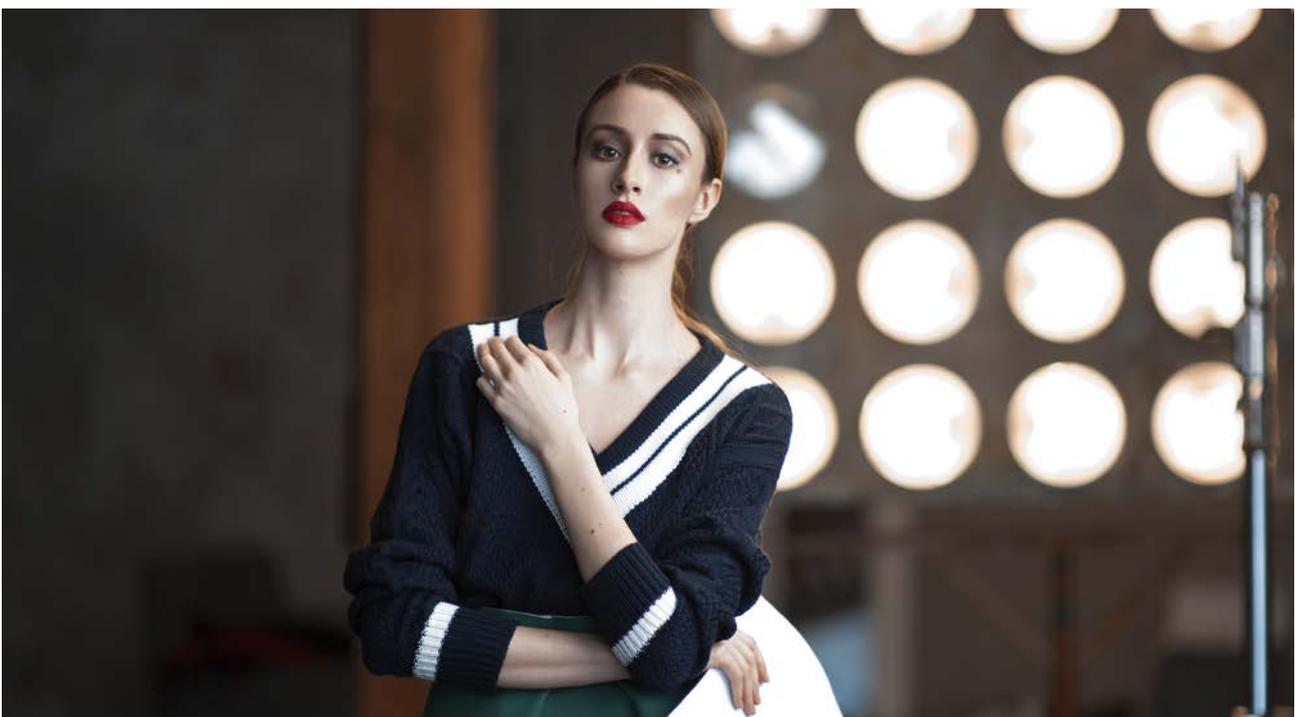
Una delle figure principali della fase di produzione, e più in generale dell'intera filiera di settore, è sicuramente quella del **produttore**, allo stesso infatti sono affidati una molteplicità di compiti e di attività. Generalmente si occupa degli aspetti finanziari a supporto della realizzazione dell'opera creativa tra cui la definizione del budget, e della definizione della strategia di marketing selezionando coloro che prima dell'inizio dell'evento cureranno la promozione dello stesso. Sempre in questa fase un ruolo di rilievo è ricoperto da altre figure tra cui troviamo i **direttori di scena** e gli **scenografi**, dedicati agli allestimenti delle rappresentazioni e i **costumisti**, ideatori e creatori degli abiti di scena.

Per quanto riguarda la fase di performance un ruolo chiave è ricoperto sicuramente dalle **strutture teatrali** nelle quali ha luogo la maggioranza delle rappresentazioni dal vivo. I teatri infatti sono

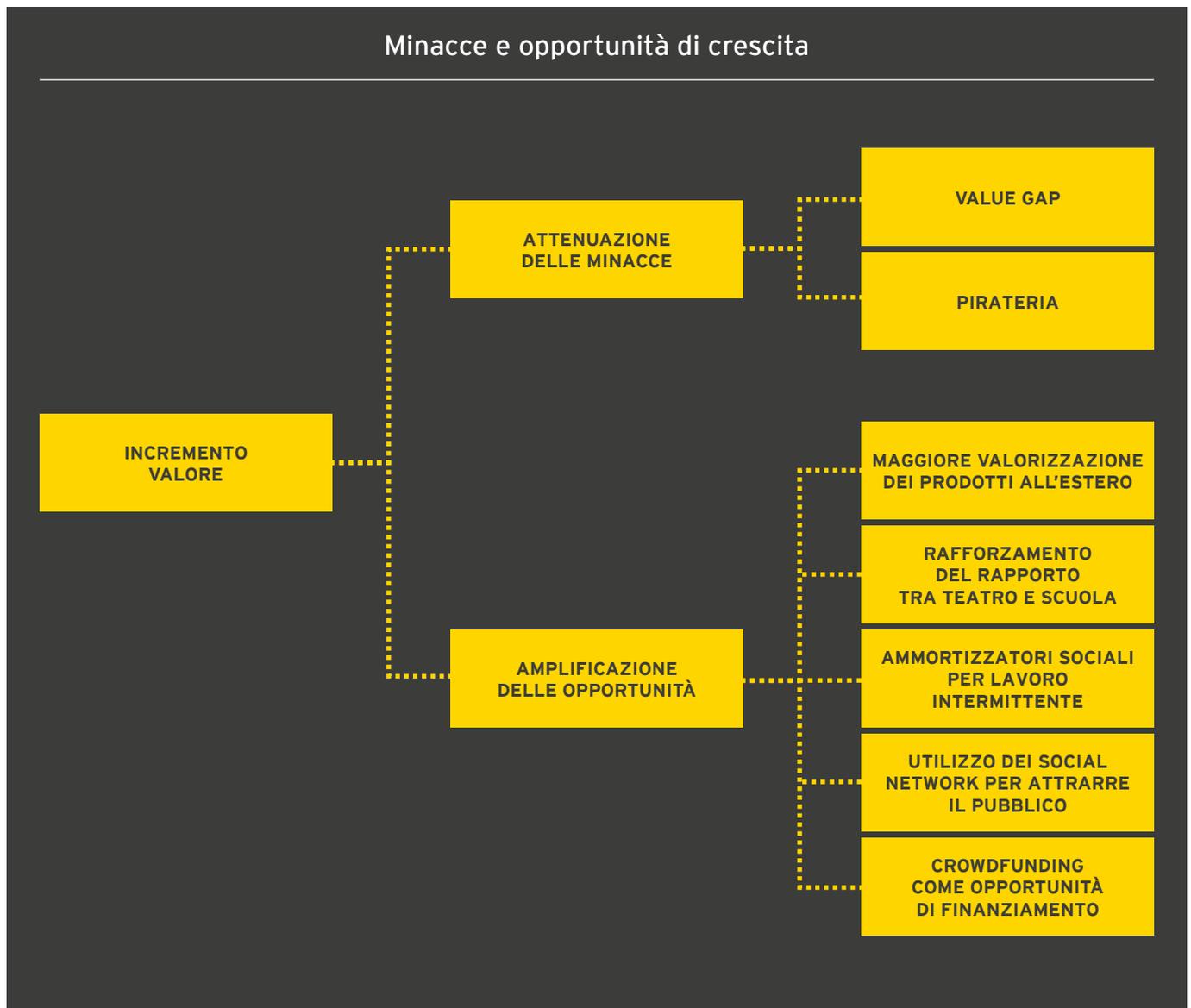
un mezzo di supporto importantissimo per gli spettacoli, in quanto gli stessi vivono di repliche ed è proprio la distribuzione dei teatri sul territorio che permette la creazione di una rete in grado di consentire allo spettacolo di muoversi da un posto a un altro e di generare le repliche di cui ha bisogno per sopravvivere. Da mettere in evidenza è quindi anche il ruolo dei teatri più piccoli di provincia i quali risultano al pari di quelli di dimensioni maggiori (concentrati nelle città) importantissimi per il sostegno della forma teatrale, è infatti il "gioco di squadra" tra grande e piccolo teatro a permettere la creazione di quella rete di cui gli spettacoli non possono fare a meno.

Anche le **agenzie intermedie** sono soggetti rilevanti del settore, queste si occupano del rapporto tra compagnie e direttori artistici, favorendo dunque l'incontro tra domanda e offerta di teatro. Le loro competenze spesso si rivelano molto utili perché non tutte le rappresentazioni possono svolgersi in tutti i teatri (es. la dimensione di un palco può essere incompatibile con una scenografia), talvolta è necessario quindi che qualcuno guidi e orienti le scelte delle compagnie/direttori artistici.

Infine **attori, ballerini, cantanti, musicisti** (spesso organizzati in gruppi come compagnie ed orchestre) sono le altre figure chiave della fase di performance, sono soggetti essenziali attorno ai quali si costruisce l'intera rappresentazione.



Verso una maggiore valorizzazione.



Le arti performative rappresentano un importante patrimonio creativo e culturale che vale la pena valorizzare al meglio: numerose sono le opportunità che il comparto può ancora sfruttare per crescere. Questo settore è minacciato dalla pirateria e dal fenomeno del value gap. In particolare, le fasi maggiormente esposte a tali minacce sono a valle della filiera creativa delle Arti Performative: una performance dal vivo piuttosto che uno spettacolo trasmesso possono essere ripresi e caricati sul web, generando le premesse per un riconoscimento economico in parte o del tutto iniquo alla filiera creativa.

Per aumentare il valore del settore, da un lato occorre porre un freno alle minacce sopra citate, dall'altro vale la pena individuare delle leve capaci di ampliare il mercato della cultura e della creatività. Garantire una maggiore visibilità dei prodotti e degli artisti italiani all'estero, avvicinare maggiormente il pubblico attraverso l'educazione all'arte e alla cultura a partire dalla scuola o attraverso i nuovi canali promozionali (es. social network), impiegare fonti di finanziamento alternative per le produzioni (es. crowdfunding), sono solo alcuni esempi delle numerose azioni che possono essere intraprese a vantaggio del comparto.



Un percorso internazionale.

Un primo punto di svolta potrebbe essere rappresentato da una maggiore valorizzazione dei nostri prodotti all'estero. Gli attori chiave in questo senso potrebbero essere gli Istituti Culturali, gli stessi infatti oltre a far conoscere il patrimonio storico-culturale del nostro Paese potrebbero offrire un vero servizio "promozionale" ai nostri artisti, teatri, festival, e metterli in contatto anche con i referenti esteri del settore.

Se si decide di intraprendere questo percorso dunque è necessario favorire la mobilità di opere e artisti italiani nel contesto nazionale e soprattutto internazionale, sostenendo e promuovendo iniziative e progetti tesi a far crescere e consolidare la collaborazione tra artisti sia italiani che stranieri.

La partecipazione alla coproduzione di eventi stranieri di una certa rilevanza potrebbe per esempio rappresentare un'occasione per garantire, anche attraverso interventi di marketing e comunicazione mirati, visibilità all'estero a prodotti e artisti italiani.

L'esportazione risulta più agevole per alcune tipologie di arti performative quali gli spettacoli lirici ed i concerti musicali, mentre potrebbe rivelarsi più difficile da attuare in altri casi in cui la lingua può essere d'ostacolo, come per il teatro. Anche in contesti come quello teatrale però è possibile intraprendere la strada dell'internazionalizzazione rivolgendosi per esempio alle comunità di italiani all'estero e agli italo-fili.

L'italiano è la quarta lingua studiata al mondo e, secondo alcune stime²² basate su cittadinanza e discendenza, è parlato come prima o seconda lingua da 250 milioni di persone nel mondo.

Il conseguimento di un maggiore rilievo dell'intero settore a livello internazionale, insieme ad altre azioni migliorative, potrebbe apportare importanti benefici al mercato interno, in termini di maggiore prestigio e riconoscibilità. Così se il nostro Paese riuscisse a valorizzare maggiormente le Arti Performative potrebbe ad esempio arrivare a prezzi medi dei biglietti molto maggiori, vicini a quelli della patria di Broadway, gli Stati Uniti. Se così fosse, a parità di ingressi, il settore arriverebbe a raddoppiare il proprio valore economico.



22 - Comunicato stampa Ministero degli Esteri, 2014.

Il teatro e la scuola.

Un tema di sicuro impatto per incrementare il valore potenziale del settore è l'istituzionalizzazione del rapporto tra il teatro ed il mondo della scuola.

Fino ad oggi i contatti tra le due sfere non sono mancati, ma il Teatro per la Scuola ha sempre rappresentato più che altro un offerta extracurricolare, caratterizzata da iniziative sparse senza un coordinamento sistematico e quindi senza una garanzia che le buone pratiche si possano diffondere in tutto il mondo scolastico.

Con la legge 13 luglio 2015, n. 107, la così detta "Buona Scuola" si assiste invece ad un cambio di metodo e per la prima volta nel panorama della legislazione scolastica il legislatore ha introdotto una norma di rango primario afferente le attività didattiche comunque connesse al Teatro, che si eleva quindi a scelta didattica complementare. Si introduce così "la promozione, la diffusione, la valorizzazione della produzione teatrale attraverso l'accesso, nelle varie espressioni amatoriali e professionali, alla formazione artistica, consistente nell'acquisizione di conoscenze e nel contestuale esercizio di pratiche connesse alle forme teatrali, mediante il potenziamento della formazione nel settore delle arti nel curriculum delle scuole di ogni ordine e grado, compresa la prima infanzia, nonché la realizzazione di un sistema formativo della professionalità degli educatori e dei docenti in possesso di specifiche abilitazioni."²³

La strategia pianificata dal MIUR in conseguenza a tale dettato legislativo è quella di portare, dal punto di vista didattico, il Teatro a Scuola e viceversa; successivamente intende elaborare metodologie per raccogliere e diffondere le best practice al fine di regolare in modo armonico ed omogeneo le attività finalizzate alla promozione del teatro nei contesti scolastici.

Dal punto di vista pratico si incentiva l'educazione degli studenti, ferma restando l'autonomia dei docenti di operare la scelta di come e quando educare all'arte o con l'arte, a essere sia fruitori che soggetti attivi (es. autori, attori, registi) di spettacoli teatrali e coreutici. Affinché sia garantita la professionalità delle iniziative è prevista l'attivazione da parte di singole scuole (o reti di scuole) di accordi e collaborazione anche con soggetti terzi accreditati dal MIUR e dal MIBACT che metteranno a disposizione le loro differenti competenze in materia

di attività teatrale e di corsi di aggiornamento per i docenti.

Per la raccolta e diffusione delle best practice si intende istituire una piattaforma multimediale dedicata all'interazione tra Scuola e Teatro ed in particolare che consenta di:

- ▶ garantire strumenti didattici, supporti multimediali in tema teatrale e coreutico;
- ▶ riportare i riferimenti utili di tutti gli operatori teatrali disponibili nel territorio di competenza delle singole scuole;
- ▶ collezionare e rendere visibili le esperienze e le buone pratiche attivate dalle istituzioni scolastiche;
- ▶ offrire una vetrina di tutte le opportunità destinate ai giovani teatranti: stage, tirocini, festival di teatro per ragazzi, rubriche su spettacoli consigliati, ecc.

Tra le iniziative del MIUR sul tema non mancano delle risorse economiche messe a disposizione:

- ▶ bando "Promozione del teatro in classe anno scolastico 2015/2016" con una dotazione di 2 milioni di euro;
- ▶ patrocinio di una politica²⁴ di agevolazioni destinate agli studenti per l'accesso agli spettacoli teatrali.

Se la strategia pianificata dal Miur sarà pubblicizzata, condivisa e fatta propria dal mondo della Scuola e del Teatro, sicuramente ne beneficerà sia il sistema educativo sia il settore teatrale che godrà di un pubblico più consapevole, ampio e ragionevolmente più propenso a riconoscere il valore degli spettacoli.

²³ - Dal documento MIUR "Indicazioni strategiche per l'utilizzo didattico delle attività teatrali a.s. 2016/2017".

²⁴ - Protocollo d'intesa siglato il 4 febbraio 2016 tra il MIUR e il MIBACT che tra le azioni programmatiche di cui all'art. 2 al punto 4 prevede: "favorire e agevolare gli studenti delle Scuole secondarie di II° grado in possesso di "La Carta dello Studente - Io Studio" della fruizione di opere cinematografiche e



teatrali, musicali e di danza, ampliando l'offerta già in essere con integrazioni che prevedano nuove forme modalità di partecipazione e un incremento di sconti sui biglietti".



Alcune esigenze normative.

Un ulteriore spazio d'azione in cui chiamare in causa le istituzioni è quello della legislazione sul mondo dei lavoratori dello spettacolo. In particolare ad oggi è fortemente sentita l'esigenza di un intervento normativo organico sul mondo dello spettacolo dal vivo per ridurre le inconsistenze risultanti da una stratificazione normativa che in generale affligge il settore in quanto ne ignora le specificità soprattutto in tema di natura stagionale ed intermittente dell'occupazione. Da un lato si è assistito infatti ad obblighi di assunzione incoerenti con gli equilibri su cui si reggono i datori di lavoro e dall'altro occorre introdurre ammortizzatori sociali innovativi per i lavoratori intermittenti sullo stile ad esempio di quanto fatto in Francia. Le specificità del mondo dello spettacolo d'altro lato erano ben riconosciute dall'ENPALS (ente pensionistico dello spettacolo ora assorbito dall'INPS), che per esempio in tema pensionistico aveva istituito un criterio per cui le giornate contributive annue minime per il sorgere del diritto alle prestazioni previdenziali è pari a 120 giorni per le figure artistiche o tecniche, direttamente connesse con la produzione e la realizzazione di spettacoli e che hanno un impiego a tempo determinato, rispetto ai 312 di chi ha un ruolo amministrativo impiegatizio ed è assunto a tempo indeterminato. Data questa esperienza (nata diversi anni fa e che ha fatto scuola anche per altri Paesi) è auspicabile che l'attenzione specifica al mondo dello spettacolo sia posta anche sul tema dell'occupazione.



I social network per il teatro.

Il teatro, ad eccezione di alcune forme più innovative come può essere considerato per esempio il musical, troppo spesso viene percepito come qualcosa di "antico" e soffre di un eccessivo distacco dalla realtà moderna. Oltre al già citato sforzo di far superare tale pregiudizio soprattutto tra le giovani generazioni favorendo l'incontro in ambito scolastico, è necessario che il teatro torni ad essere un bisogno sociale e culturale primario di tutta la società. Per fare ciò è necessario che la promozione del teatro divenga immediata, efficace e condivisa attraverso per esempio i social media ed i social network.

Per riprendere l'esempio dei musical, lo spettacolo *Romeo & Giulietta*. Ama e cambia il mondo, ha fatto il tutto esaurito in tutti i teatri d'Italia oltre che per la reinterpretazione Pop più appetibile per un pubblico giovane, anche grazie all'utilizzo corretto e strategico dei social network. Con quasi 320mila fan su Facebook, lo staff dello spettacolo ha una vastissima community da gestire, con cui interagisce rapidamente su domande e curiosità e a cui offre contenuti speciali, come foto e video del backstage.

Generalizzando il caso si può immaginare di proporre format di comunicazione moderni come lo Storytelling su social network,²⁵ permettendo a coloro che operano nel mondo dello spettacolo (es. attori, registi) di raccontare e condividere le loro esperienze prima dopo e durante la performance.

Il rationale di queste iniziative è la presa di coscienza che viviamo in una società in cui è cambiato il ritmo di fruizione delle informazioni, non abbiamo più un'attenzione specifica sulle cose e riuscire a catturare l'interesse è sempre più difficile. I social network possono aiutare il teatro a far conoscere le storie, i personaggi e a trasformare gli spettacoli in eventi mediali. Permettono inoltre di dare centralità

all'audience e all'interazione, offrendo così ai propri spettatori un prodotto teatrale innovativo conforme alle aspettative del pubblico 2.0.

In questo nuovo contesto, lo spettatore non ha più il ruolo di semplice ricevente del messaggio, ma si relaziona in maniera più complessa, diventando un protagonista attivo dell'evento teatrale. Il pubblico 2.0, sempre più giovane e socialmente variegato, sfrutta a pieno le potenzialità informative, interattive e comunicative di Internet e ha la possibilità di condividere commenti, spunti di riflessione, suggerimenti ed impressioni con esperti, appassionati e protagonisti dell'evento, scrivendo e pubblicando post sulla rete.

In sintesi si può concludere che curando una presenza nel mondo digitale il settore del teatro può amplificare l'azione promozionale e semplificare la comprensione attirando il pubblico. Ovviamente quanto detto per il teatro può applicarsi in buona misura per le altre forme di spettacolo dal vivo quali il balletto e la lirica.

Oltre alla promozione il settore, entrando nel mondo della rete, può prefiggersi ulteriori obiettivi, infatti altri fenomeni che il digitale ha innescato possono essere sfruttati a vantaggio del mondo del teatro. Il crowdfunding (abilitato da piattaforme digitali che fanno incontrare domanda ed offerta di finanziamenti) può essere impiegato come forma di finanziamento dal basso per le produzioni. Ad esempio il Teatro Martinitt di Milano ha lanciato la campagna "Adotta una commedia" che coniuga 2 obiettivi, ovvero finanziare la pubblicità degli spettacoli e far conoscere il progetto *Commedie Teatrali Italiane*.

Le piattaforme di crowdfunding quindi sfruttano il potenziale della viralità del web e dei social network e sono potenzialmente utili non solo per raccogliere fondi ma anche per far conoscere l'iniziativa e creare consenso intorno ad essa.

25 - Un'analogia ante litteram di uno storytelling di un'opera teatrale è il docu-film del 1996 "Riccardo III - Un uomo, un re" scritto, diretto ed interpretato da Al Pacino in cui viene ripreso un reportage sul lavoro che sta dietro alla realizzazione di un adattamento del Riccardo III di Shakespeare.



Arti Visive

Uno straordinario
patrimonio comune





Il settore delle Arti Visive gode di ottima salute, considerando i valori tra il 2012 e il 2015, si evidenzia una crescita del 7% (che sale al 9%) se si considerano i soli valori diretti.

Il settore delle Arti Visive, analizzando i dati

dell'ultimo quadriennio, mostra segnali molto positivi: va sottolineato infatti che, pur calando i contributi pubblici e privati (-10% nel periodo), gli aumenti messi a segno da tutte le altre fonti di ricavo più che controbilanciano l'andamento complessivo. Oltre alle buone performance delle attività di design che in termini assoluti, con una crescita di circa 350 milioni di euro nel periodo,

Valori economici

Valore economico 2015

11,9 Mld €



Variatione 2012-2015

+7,0%



Variatione 2014-2015

+3,2%



Variatione diretta 2014-2015

+3,4%



Valore economico - (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012 - 15
Vendita opere d'arte (incl. export)	341	361	411	574	68,2%
Ricavi laboratori artistici	2.679	2.723	2.739	2.909	8,6%
Ricavi da musei, mostre d'arte, monumenti e aree archeologiche	524	551	603	680	29,9%
Ricavi da attività di design	3.825	3.926	4.153	4.173	9,1%
Ricavi da fotografia	827	873	915	990	19,7%
Ricavi dalle scuole di arti visive	191	202	223	240	25,4%
Altri ricavi (art advisory, valutazione e conservazione, ecc)	15	21	22	26	72,3%
Contributi pubblici e privati	2.238	2.058	2.159	2.010	-10,2%
Totale diretti	10.639	10.714	11.224	11.601	9,0%
Vendita strumentazione per fotografia prof.	470	376	297	287	-38,8%
Vendita di materiali disegno e belle arti	25	26	24	24	-1,0%
Totale indiretti	494	402	321	312	-37,0%
Totale	11.133	11.116	11.545	11.912	7,0%



danno il maggior apporto al settore, è da notare l'incremento del segmento della vendita delle opere d'arte pari a oltre 230 milioni di euro in quattro anni, trainante per le attività correlate di art advisory, valutazione e conservazione delle opere. Si evidenzia in particolare, che tali segmenti, anche se modesti nel nostro Paese, godono di importanti trend di crescita (+70% nel quadriennio).

Anche dal punto di vista dell'occupazione il settore risulta in crescita, segnando un aumento del 4,4% degli occupati diretti nel periodo considerato. Similmente a quanto avviene lato ricavi, la vendita delle opere d'arte sta creando nuove opportunità (+65%) in un contesto che fino a pochi anni fa era abbastanza di nicchia.

Occupati

Occupati 2015

250.200



Variazione 2012-2015

+3,5%



Variazione 2014-2015

+3,2%



Variazione diretta 2014-2015

+3,8%



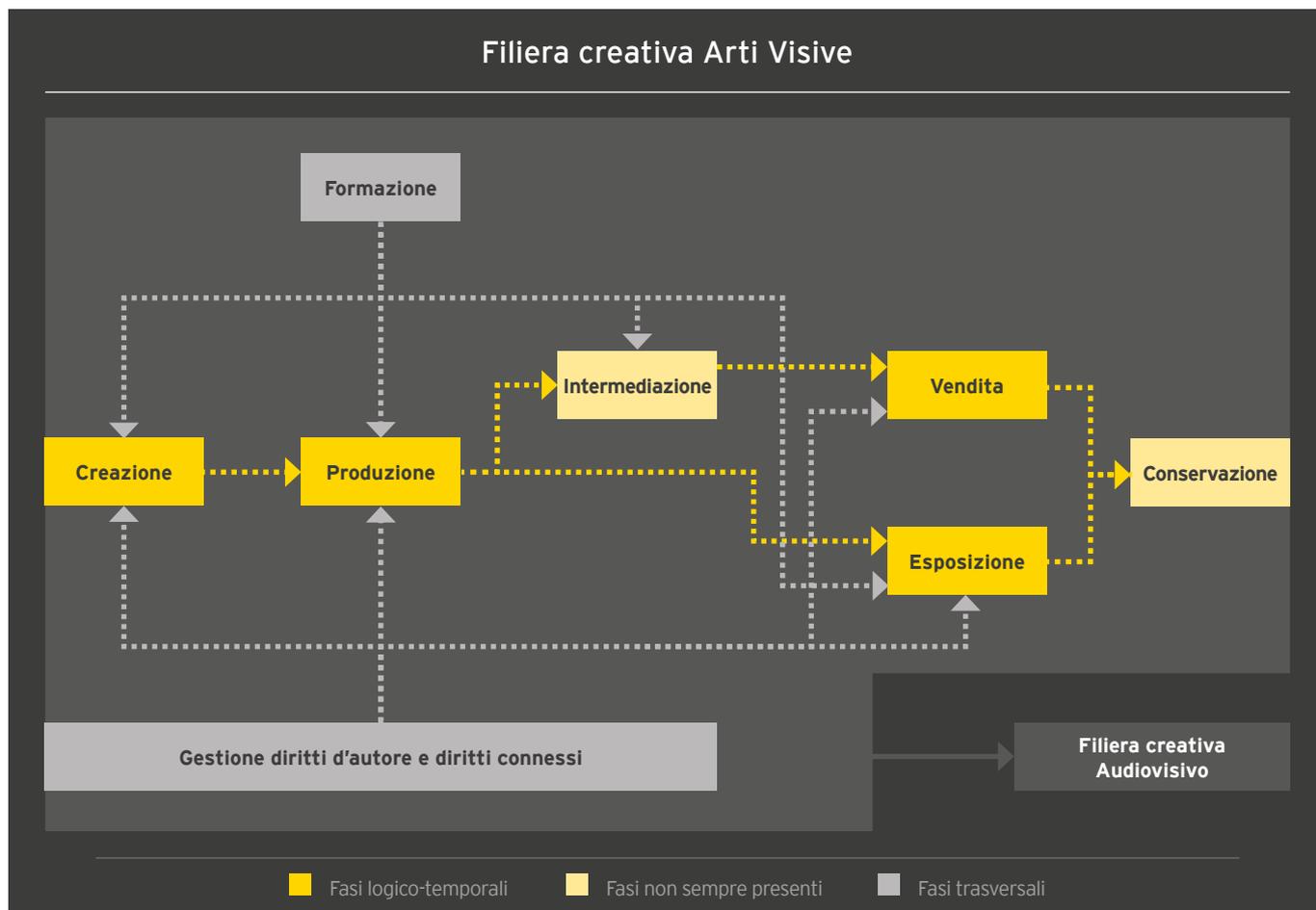
Occupati - (migliaia)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012 - 15
Artisti - pittura e scultura	51,0	50,9	50,9	53,8	5,5%
Artisti - vetro, ceramica, mosaico, marmo e altri materiali	72,5	71,5	70,0	74,0	2,0%
Artisti - fotografia e riprese	19,1	18,5	18,4	18,4	-3,8%
Artisti - immagine illustrata, fumettisti	0,2	0,2	0,2	0,2	9,3%
Designer	44,7	44,8	46,5	46,5	4,0%
Occupati in art advisory, valutazione e conservazione opere d'arte	0,2	0,2	0,2	0,3	23,6%
Occupati in musei, monumenti e aree arch.	9,9	11,0	10,9	10,9	10,0%
Occupati nell'insegnamento	4,5	5,0	5,5	5,7	26,6%
Occupati nella vendita di opere d'arte	1,9	2,2	2,3	3,1	65,4%
Totale diretti	204,0	204,3	205,0	212,9	4,4%
Occupati in fabbricazione apparecchiature fotografiche e cinematografiche	1,3	1,3	1,1	1,1	-15,7%
Occupati nella vendita di strumenti per la fotografia prof.	33,8	33,8	33,6	33,6	-0,4%
Occupati in produzione materiale per disegno e belle arti	2,2	2,2	2,2	2,1	-4,6%
Occupati in vendita materiale per disegno e belle arti	0,5	0,5	0,4	0,4	-9,6%
Totale indiretti	37,8	37,7	37,4	37,3	-1,3%
Totale	241,8	242,0	242,4	250,2	3,5%

Una vista olistica della filiera creativa delle Arti Visive.

Il settore delle Arti Visive è caratterizzato dalla presenza di creativi ed artisti che realizzano sia opere assai diverse tra loro.

Volendo rappresentare con un alto livello di astrazione una sequenza di fasi temporali possiamo prendere come riferimento la figura sotto riportata.



Le fasi della filiera così come sopra illustrate, possono subire modifiche a seconda del tipo di opera visiva. A titolo esemplificativo, la fase della conservazione è molto importante se si parla di pittura, scultura o ambiti archeologici, meno rilevante nel caso della fotografia e delle immagini illustrate o assente nel caso di opere digitali.

All'interno delle varie fasi della filiera vengono realizzate diverse attività, classificabili come dirette e indirette. Queste ultime sono quelle attività correlate alla produzione di beni impiegati nella filiera, che risultano strumentali alla realizzazione dell'opera d'arte.

La fase di **creazione** è il momento in cui l'artista concepisce l'opera che sarà successivamente realizzata. In questa fase, possiamo individuare le seguenti attività dirette:

- ▶ ideazione artistica di pittura, scultura, opere su vetro, ceramica, mosaico, marmo e altri materiali;
- ▶ ideazione di opere di design, fotografie e riprese, immagini illustrate, fumetti.



Per ciò che riguarda il design, occorre precisare che non è considerato nella sua accezione industriale, ritenendo rilevante ai fini dell'analisi solo le attività in cui l'estro creativo si esprime.

Nella fase della **produzione** si distinguono:

- ▶ attività dirette di realizzazione dell'opera, che può avvenire attraverso l'implementazione di diverse tecniche di lavorazione artistica e artigianale dei materiali quali soffiatura, modellatura, tagliatura, incisione, molatura e levigatura del vetro;
- ▶ attività indirette come il commercio all'ingrosso e al dettaglio di articoli per fotografia, cinematografia e ottica.

A seguito della produzione vi sono 3 fasi in cui avviene la monetizzazione dell'opera d'arte visiva: **intermediazione, esposizione e vendita.**

La prima consiste nella valutazione delle opere d'arte e nell'art advisory più in generale; tale fase è caratteristica di tutte quelle opere d'arte che assumono valore nel tempo e possono essere oggetto d'investimento, in quanto bene durevole in grado di acquistare valore nel tempo. Sfortunatamente l'intermediazione è ancora un settore poco presidiato nel nostro Paese e ciò fa sì che una parte di mercato sommersa non compaia nel computo del valore economico totale.

La fase di esposizione raccoglie tutte quelle attività legate all'allestimento di musei, mostre ed esposizioni temporanee; oltre all'esposizione classica in questa fase vengono svolte anche attività di esposizione virtuale, sia tramite media televisivi (nei bouquet dei broadcaster si trovano canali tematici e programmi dedicati alle arti visive) sia tramite Internet. In particolare, la realizzazione di "mostre virtuali on-line" potenzia le opportunità di valorizzazione dei beni culturali, infatti già dai primi anni 2000, l'UE si è impegnata a promuovere progetti di digitalizzazione (ad es. uno dei progetti di maggior successo è stato MINERVA - Ministerial Network for Valorising Activities in digitisation, 2002-2006).

La fase di vendita riguarda la commercializzazione delle opere d'arte; tipicamente la vendita di opere famose prevede di bandire un'asta dove un intermediario specializzato attira l'interesse dei compratori e li mette in competizione per far salire il prezzo di vendita. Per opere meno conosciute, il canale principale diventa la galleria d'arte privata, dove i compratori possono incontrare l'opera, l'artista e valutare la rispondenza ai propri obiettivi (es. cercare elementi d'arredo, scoprire talenti artistici).

A conclusione della filiera creativa delle Arti Visive, c'è la fase di **conservazione** che consiste in attività di valutazione circa lo stato delle opere d'arte, restauro e gestione di archivi di opere. Proprio quest'ultimo tema apre una serie di questioni che meritano di essere approfondite (in particolare si veda il paragrafo "Verso una maggiore valorizzazione") e che riguardano la necessità di sfruttare l'immenso patrimonio, troppo spesso rinchiuso in depositi non accessibili al pubblico.

Trasversale a tutte le altre fasi è l'attività di **formazione**: nel settore, oltre all'educazione scolastica ed universitaria (le accademie delle belle arti), esiste un'offerta mirata a perfezionare sia le capacità creative sia le tecniche produttive, così come le capacità di valutare le opere artistiche (es. corsi su attribuzioni, perizie e valutazioni d'arte) e le capacità di curare allestimenti di mostre. Infine, anche nell'ambito della conservazione esistono scuole di specializzazione mirate alle attività di restauro.

All'interno di tale ambito si evidenzia la tendenza ad offrire corsi multidisciplinari capaci di fornire competenze lungo il settore delle Arti Visive ma non solo (es. architettura, scienze, musica elettronica).

Ulteriori attività trasversali alla filiera sono quelle relative alla raccolta e distribuzione dei diritti d'autore e dei diritti connessi, che sono tipicamente svolte da apposite società, a cui gli autori di opere visive affidano un mandato di rappresentanza.

ARTS AT CERN.



ARTS AT CERN è un programma che promuove il dialogo tra artisti e scienziati, e stimola la creazione di nuova conoscenza e nuovo materiale a servizio dell'arte. In particolare, offre l'opportunità ad artisti di risiedere temporaneamente presso il CERN (l'Organizzazione europea per la ricerca nucleare), offrendo loro di incontrare il mondo multidimensionale della fisica delle particelle. Il premio Collide, dal 2011 offre ad artisti una residenza finanziata per tre mesi, mentre Accelerate, specifico per Paese, offre un mese di residenza a chi non ha mai trascorso del tempo in un laboratorio, con una borsa di studio di 5000 franchi. Infine con il programma Guest Artists, avviato nel 2016, il CERN invita per brevi periodi artisti di rilievo internazionale, offrendo loro l'opportunità di apprendere quel che i laboratori hanno da offrire all'arte e alla creatività facendo leva su un approccio interdisciplinare. Il forte connotato internazionale del CERN, il contatto con profili scientifici poliedrici e l'accesso a spazi e risultati non solitamente accessibili, consentono agli artisti di attingere a materiali, immagini, e esperienze in grado di amplificare l'estro creativo.

Attori e interazioni nella filiera creativa delle Arti Visive.

Lungo la filiera creativa operano diversi attori, spesso trasversali alle varie fasi.

Pittori, scultori, artigiani, fotografi generalmente coprono le prime due fasi della filiera essendo sia i creatori che i produttori dell'opera. A volte sono direttamente coinvolti anche nelle fasi di esposizione e vendita, quando per target di mercato non necessitano di intermediari e quando impiegano strumenti digitali (siti web e social network) che consentono di ricevere l'adeguata visibilità per consentire l'incontro con la domanda e quindi la vendita.

I **musei ed i parchi archeologici** operano nella fase di conservazione delle opere artistiche, garantendo la protezione e la salvaguardia delle stesse, e nella fase espositiva attraverso la quale le rendono fruibili al pubblico, e ne monetizzano il valore con la vendita dei biglietti e il merchandising.

Le **case d'asta** operano nella fase della vendita occupandosi della commercializzazione delle opere

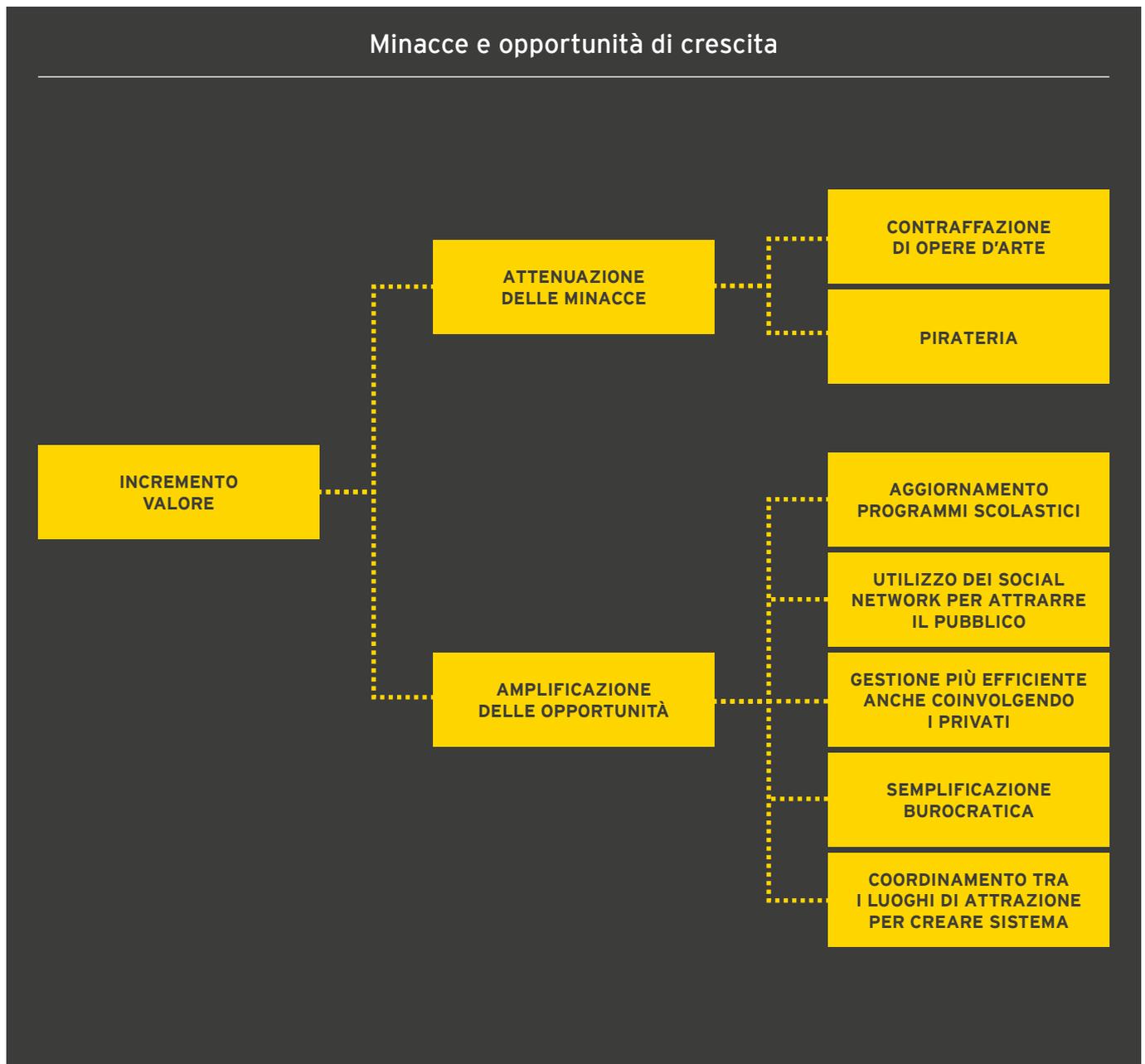
d'arte, mettendo in contatto domanda ed offerta.

Accanto ai player tradizionali si stanno poi affacciando nuovi soggetti provenienti da settori diversi.

Le banche, già attive nel ruolo di **art advisors** e nelle fasi di conservazione (es. incaricati di tutelare la sicurezza e l'integrità di opere d'arte di proprietà privata), stanno ora assumendo un nuovo ruolo come "espositori". In particolare il caso delle "Gallerie d'Italia", polo museale e culturale di Intesa San Paolo, ha portato alla visibilità pubblica una parte delle collezioni detenute dalla banca.

Altro "recente" ingresso che va citato, è quello del settore Moda, che sta sempre più ampliando il proprio raggio d'azione all'arte, al punto da creare sempre più frequentemente intersezioni curiose e interessanti. Se in Francia Bernard Arnault e François Pinault si "sfidano" nella realizzazione di nuovi musei che ospitino le loro collezioni private, in Italia la fondazione Carla Fendi e la fondazione Prada sono già molto attive nella tutela dell'arte e dei beni culturali.

Verso una maggiore valorizzazione.



Il settore Arti Visive in Italia beneficia del patrimonio artistico e archeologico, senza rivali al mondo in termini di ricchezza, abbondanza e prestigio. Potrebbe rappresentare una delle maggiori fonti di prosperità per il nostro Paese, mentre è spesso caratterizzato da una limitata valorizzazione: molte sono ancora le azioni che possono essere messe in atto per favorire la crescita del comparto.

L'attenuazione dei fenomeni che minacciano

il settore potrebbe costituire un primo punto importante per un maggiore sviluppo dello stesso: falsi d'arte e il fenomeno della pirateria relativo alle opere digitali ne ostacolano la corretta valorizzazione. Il mercato di opere d'arte contraffatte vendute ad acquirenti ignari dell'inganno, di fatto deprime il mercato legale sottraendo a questo una parte degli introiti.

L'avvento della digitalizzazione, e la conseguente

diffusione delle opere d'arte anche in formato digitale, ha reso difficile garantire un'adeguata tutela del diritto d'autore. La facile riproducibilità di questa tipologia di opere può causare infatti una remunerazione iniqua per la filiera creativa.

Per raggiungere una migliore e più corretta valorizzazione del settore delle Arti Visive, pertanto, occorre fronteggiare tali minacce e cogliere le numerose opportunità di crescita che si hanno a disposizione. La messa in atto di alcune iniziative, illustrate di seguito, potrebbe portare a risultati migliori in termini di valore economico.

Come fatto per gli altri settori, è possibile formulare stime relative al valore potenziale del settore

L'Italia ha un grande patrimonio artistico ma per valorizzarlo è necessario educare e far conoscere l'arte.

Uno dei fattori che concorrono ad una minore valorizzazione del settore è la mancanza di una forte educazione alla bellezza.

I maggiori galleristi italiani per esempio denunciano negli ultimi anni un calo della passione e della cultura artistica nel nostro Paese che penalizza, in primo luogo, gli artisti emergenti e più in generale tutto il sistema nel suo complesso.

Per cercare di uscire da questa situazione di stallo è necessario educare e far conoscere l'arte a partire innanzitutto dalle scuole, nelle quali sarebbe auspicabile dare maggior rilevanza ad una materia, spesso bistrattata, come storia dell'arte. A tal proposito, si evidenzia l'opportunità di apportare alcune modifiche ai programmi proposti nelle scuole dell'obbligo per modernizzarli e renderli più attraenti per i giovani d'oggi, in modo da tenere viva la loro attenzione nel periodo d'età in cui più facilmente sviluppano interessi e passioni.

In questo senso, anche i mass-media possono giocare un ruolo molto importante. È indubbio che se in un telegiornale in prima serata, viene proposto un servizio su una mostra d'arte in corso, nei giorni successivi si presenteranno molti più visitatori che in precedenza. Per poter diffondere la cultura dell'arte è quindi fondamentale che tramite i mass-media si parli, molto di più di quanto non avvenga oggi, di mostre, musei o anche semplicemente di grandi monumenti.

qualora alcune delle sue grandezze si avvicinassero ai risultati dei migliori a livello internazionale. Per il settore delle Arti Visive sono state considerate due fra le voci più importanti: le compravendite di opere d'arte e i ricavi da musei, mostre, monumenti e aree archeologiche. Per questi ultimi, la Francia è un parametro di confronto incrementale, date le note analogie con il nostro Paese. Gli Stati Uniti sono d'altro canto i capifila indiscussi del mercato dell'arte mondiale in termini di valore delle compravendite, divenendo così un riferimento per il valore medio dei lotti venduti. Portarsi ai livelli di questi "migliori della classe" porterebbe il settore a triplicare il suo valore economico.

Sono sicuramente meritorie alcune serie televisive che hanno reso popolarissimi piccoli borghi come Gubbio, Città della Pieve, Spoleto ecc., ma si potrebbe fare ancora molto in questo campo.



Una veste più social dell'attività promozionale.

Ogni grande museo, ma anche ogni mostra, dovrebbe avere un digital media manager, che si occupi della promozione nei confronti del pubblico, coinvolgendo gli enti pubblici locali e sviluppando auspicabilmente percorsi specifici e canali comunicativi dedicati al mondo della scuola.

Questa figure accanto ai tradizionali strumenti di public relation dovrebbero sfruttare a fondo i canali digitali (app e social network) perché sono ad un tempo canali efficienti, a basso costo e che raggiungono un'utenza giovane. In Particolare, si evidenzia l'opportunità di definire delle strategie d'investimento mirate. Vi sono delle realtà, anche di grandi dimensioni, come ad esempio la Galleria degli Uffizi di Firenze, nelle quali manca la figura del social media manager, e in cui si può parlare ancora di una sorta di digital divide. Tuttavia, in generale si assiste ad una presenza digitale crescente da parte dei musei italiani. Ad esempio la Fondazione Torino Musei, grazie ad un team dedicato a web e social network, nel 2015 ha raccolto l'interesse di 1 milione di visitatori virtuali e 100.000 utenti dei canali social. Più in generale, un'indagine sulla dimensione "social" condotta dal 1° gennaio al 31 maggio 2016 sui 20 Musei Autonomi²⁶ del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo ha rilevato, attraverso l'analisi della reputazione on-line su sito web e canali social, una soddisfazione generale dei visitatori crescente con l'80,2% degli utenti che si dichiarano soddisfatti (+3% rispetto al 2015). In particolare, è stato elaborato il TAI (Travel Appeal Index Score) ossia il voto complessivo sulla presenza sul web analizzato per tutti i canali social, per i contenuti, l'ottimizzazione, la gestione e le performance. Tra il primo semestre 2015 e il primo semestre 2016 si evidenzia una crescita complessiva del 240% dei contenuti pubblicati dagli utenti per raccontare la loro esperienza di visita dei 20 Musei Autonomi. Lo stesso vale per i contenuti pubblicati sui social network direttamente dai responsabili degli account social dei musei, che sono passati dai 2.809 del 2015 ai 7.165 del 2016, quasi triplicandosi.

Il Ministro Dario Franceschini ha dichiarato che "questi dati rivelano quanto i musei italiani abbiano cominciato a colmare il divario digitale che li divideva dalle principali istituzioni culturali internazionali, da tempo impegnate nell'utilizzo della rete e dei social network per la propria promozione. Il sistema museale nazionale ha finalmente superato ogni timidezza e sta sperimentando con efficacia strumenti ormai imprescindibili per far conoscere e apprezzare le opere presenti nelle collezioni, le mostre e le attività".



26 - I musei dotati di autonomia speciale sono: la Galleria Borghese, le Gallerie degli Uffizi, la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma, le Gallerie dell'Accademia di Venezia, il Museo di Capodimonte, la Pinacoteca di Brera, la Reggia di Caserta, la Galleria dell'Accademia di Firenze, la Galleria Estense di Modena, la Galleria Nazionale d'arte antica di Roma, il Museo Nazionale del Bargello, il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, il Museo Archeologico Nazionale di Taranto, il Parco archeologico di Paestum, il Palazzo Ducale di Mantova, il Palazzo Reale di Genova, il Polo Reale di Torino, la Galleria Nazionale delle Marche e la Galleria Nazionale dell'Umbria.

Le Arti Visive e la comunicazione digitale: i musei si raccontano in 140 caratteri



Sempre più musei si affidano ai social network per coinvolgere un pubblico maggiore perché hanno capito che l'arte, oggi, oltre che divulgata, deve essere "resa virale".

L'obiettivo principale per il quale si decide di intraprendere un'operazione di promozione dell'arte sui social network è quello di stimolare il pubblico, farlo divertire con progetti sempre nuovi e coinvolgere nuovi follower col fine di accoglierli poi realmente nel proprio museo. Non solo quindi, visite virtuali offerte sul proprio sito istituzionale e sui social network ma anche incremento delle visite reali.

Oggi chi si occupa di comunicazione nel campo dell'arte deve essere anche un social media manager e i musei dovrebbero dotarsi di tale figura per poter adeguatamente promuovere le

proprie opere d'arte.

A conferma di questa tendenza e al fine di stimolarne sempre più lo sviluppo, si svolge ormai da tre anni un'iniziativa di carattere mondiale denominata #MusuemWeek. Tale evento, di portata globale, consente a tutti i musei grandi e piccoli e quindi magari meno conosciuti di promuovere il proprio patrimonio artistico in rete. Inoltre costituisce per gli appassionati del settore un'opportunità in quanto attraverso una serie di hashtag dedicati possono interagire con gli addetti ai lavori di ciascun museo. Solo l'edizione 2016 #MuseumWeek ha generato complessivamente più di 664.000 tweet che sono stati visualizzati più di 294 milioni di volte.

Sono più di 250 i musei italiani che hanno partecipato attivamente all'iniziativa.

Oltre alla dimensione digitale occorre comunque prestare un'attenzione rinnovata anche alla dimensione fisica con i suoi aspetti logistici ed organizzativi. In particolare per accrescere e moltiplicare il valore del settore è fondamentale fare rete sul territorio sia nelle grandi realtà urbane sia in quelle piccole anche se le problematiche che incontrano possono essere lievemente differenti. La peculiarità dell'Italia è proprio lo straordinario policentrismo che vede accanto a Firenze, Roma, Venezia, Milano piccole e splendide città come Mantova, Urbino, Spoleto. E non vanno dimenticati i piccoli centri, come Sabbioneta, Camerino, Saluzzo (per fare solo qualche esempio ma si tratta di un elenco sterminato), che spesso sono sconosciuti al grande pubblico ma costituiscono quel tessuto connettivo che dà al nostro Paese una ricchezza culturale unica e insostituibile.

Inoltre, più conoscenza si dà del nostro patrimonio artistico, più si attirano investitori, tanto per il restauro quanto per la valorizzazione. Lo Stato deve fare da garante della conservazione, ma anche promuovere gli investimenti delle società private, tramite interventi sostanziali o semplici sponsorizzazioni. Se si riuscisse a percorrere questa strada in modo efficace si potrebbe creare un circolo virtuoso in cui i capitali verrebbero forniti da società esterne e non direttamente dallo Stato.

Verso un coinvolgimento dei privati.

Ulteriore ambito da esplorare potrebbe essere il co-marketing con le aziende private per favorire visibilità e conoscenza dell'opera artistica: ad esempio i programmi di fidelizzazione delle carte di credito (sempre più spesso usate da turisti e visitatori) potrebbero includere ingressi a musei e mostre.

I privati potrebbero inoltre essere coinvolti anche per

fornire ai visitatori servizi complementari alla visita che in alcuni casi risultano però indispensabili. Se pensiamo per esempio a grandi aree archeologiche, come quella del Foro Romano e Palatino nel pieno centro di Roma, è facile comprendere quanto vi sarebbe la necessità di sviluppare dei luoghi di ristoro che potrebbero essere dati in concessione a società private, in molti casi anche "a peso d'oro". Lo stesso discorso può essere fatto per altri servizi di supporto logistico che abbiano ricadute economiche



che vanno al di là del semplice biglietto d'ingresso come per esempio i bookshop (con la vendita anche del merchandising) presso monumenti molto importanti che ad oggi ne sono ancora sprovvisti.

Per fare tutto questo, quello che deve cambiare è la

mentalità. Dal momento che l'arte è qualcosa di vivo che emoziona e trascina il visitatore, è necessario far conoscere in modo vivo e diretto tutta la ricchezza e la complessità del nostro patrimonio culturale in cui storia, arte, letteratura e musica spesso si intrecciano in modo unico.

Il peso della burocrazia.

Un aspetto fondamentale da considerare, per cercare di valutare il potenziale inespresso dal settore delle Arti Visive, è certamente costituito dalla burocrazia che molto spesso pesa su questo settore, limitandone lo sviluppo e appesantendo la gestione quotidiana delle attività.

Il sistema nel suo complesso è caratterizzato da un eccessivo statalismo che si concretizza in un insieme di norme e adempimenti burocratici da seguire, che rendono il tutto pesante e inefficiente. Sono molteplici gli esempi che possono essere presi in considerazione per comprendere al meglio le dimensioni del fenomeno.

Relativamente agli obblighi burocratici specifici, che gravano su imprese detentrici di beni architettonici e paesaggistici (sottoposti a vincoli della soprintendenza), uno studio della task force MOA (monitoraggio oneri amministrativi - gruppo di lavoro che coinvolge l'Ufficio per la semplificazione amministrativa del Dipartimento Funzione Pubblica e l'ISTAT) nell'ambito del programma di misurazione degli oneri amministrativi 2007-2012, ha stimato il costo degli adempimenti pari a circa 620 milioni di euro l'anno.

Le procedure più costose sono risultate la richiesta di autorizzazione agli interventi sui beni, la presentazione dei progetti per gli interventi conservativi imposti e la richiesta di autorizzazione alla modifica dello stato dei luoghi in ambiti di tutela paesaggistica.

Oltre a questi oneri burocratici legati alla proprietà di asset culturali nel settore, gravano ulteriori adempimenti richiesti dalla natura pubblica dell'ente che opera nel campo delle Arti Visive. Ad esempio, è stata istituita la figura del Responsabile Anticorruzione e Trasparenza che ha il compito di compilare una serie di documenti che attestino la correttezza delle attività svolte da ciascun ente. Per effettuare tale attività, molto spesso la persona incaricata ha la necessità di avvalersi delle competenze di un commercialista e/o di un avvocato, allungando i tempi del processo burocratico con costi non indifferenti soprattutto per le piccole realtà. Infatti queste, molto spesso, pagano lo scotto sia per la necessità di dover adempiere a troppe incombenze burocratiche, sia per la mancanza al proprio interno di figure specializzate che possiedano le competenze adeguate. Tutto ciò porta a generare costi e maggiore complessità nella gestione delle attività artistiche, sottraendo risorse per l'occupazione specializzata del settore.

Sempre in termini burocratici, vi sono altri aspetti che devono essere presi in considerazione e che possono influire molto sull'andamento del settore delle Arti Visive. Basti pensare, per esempio, ai bandi di gara che spesso vengono scritti in modo non corretto e finiscono per essere impugnati dalle imprese partecipanti, o ai numerosi concorsi pubblici che non portano a risolvere e colmare i gap per cui sono stati indetti.

A questi si aggiungono alcuni fattori strutturali che condizionano negativamente il comparto del commercio di opere d'arte quali ad esempio l'IVA troppo elevata rispetto a quella di altri Paesi, la mancata deducibilità fiscale degli acquisti d'arte e la mancanza totale delle agevolazioni per chi compra opere d'arte.

Infine, vi sono degli aspetti di carattere più organizzativo/gestionale che hanno comunque un impatto molto forte sul settore e che, se rivisti insieme ad uno snellimento burocratico, potrebbero permettere un forte rilancio del settore stesso. Prendiamo in considerazione per esempio la gestione dei custodi ed i conseguenti orari di apertura dei musei. È certamente un tema che si porta dietro una serie di problematiche di carattere sindacale e di tutela dei lavoratori ma, adeguatamente affrontato, potrebbe portare ad un aumento dei ricavi generati dalla filiera. Gli orari dei musei dovrebbero essere definiti in base al tipo all'utenza e non solo in base ai turni dei

custodi. Non tutti i musei devono necessariamente avere orari di apertura ampi ma, in base al tipo di utenza, alcuni potrebbero essere aperti 24 ore su 24 e altri più piccoli aperti on-demand o solo in orari serali/notturni (es. zone archeologiche in alcune aree del sud Italia che in pochi visitano durante le ore diurne a causa del caldo eccessivo). Se per esempio i musei fossero aperti anche in orari serali, soprattutto durante il periodo estivo, si potrebbero generare dei ricavi aggiuntivi per tutto il comparto.

In particolare, nelle grandi città italiane spesso manca un coordinamento tra i diversi luoghi di attrazione quali musei, chiese, palazzi e altri monumenti che magari sono aperti solo di mattina o hanno lo stesso giorno di chiusura. Sarebbe auspicabile che le città d'arte, di cui il nostro Paese è molto ricco, almeno nei periodi di alta stagione, grazie ad un opportuno turn over dei custodi ed eventualmente ricorrendo all'ausilio di società private, riescano a non effettuare il giorno di chiusura settimanale. In questo contesto, gli enti pubblici locali dovrebbero farsi carico di coordinare gli orari di apertura e i turni di chiusura dei monumenti.

Anche per i numerosi piccoli borghi italiani, che spesso attirano turismo per il loro patrimonio artistico, è fondamentale che le opere d'arte siano rese fruibili al massimo, perché senza di esse non arriverebbero i turisti. Giungere in un borgo noto per un unico grande monumento e trovarlo chiuso per il turno settimanale fa fuggire il visitatore.

Tutto ciò è ancor più vero per i monumenti lontani da centri abitati, che il turista è spesso scoraggiato a visitare non sapendo se li troverà aperti. Sarebbe auspicabile creare un circuito con altri punti attrattivi presenti nelle vicinanze al fine di ottenere due risultati ben precisi: da un lato aumentare la conoscenza (non è detto infatti che chi giunge a visitare un monumento sappia dell'esistenza di un altro magari a pochi chilometri di distanza) e dall'altro aumentare il numero di visitatori e quindi degli incassi, permettendo così un'apertura continua.

Le esportazioni delle opere d'arte e l'effetto Brexit.

Il mercato dell'arte europeo prevede, così come numerosi altri settori commerciali, una serie di esenzioni e facilitazioni fiscali nel commercio intracomunitario. Tali norme non verranno più applicate alla Gran Bretagna che, tramite il referendum dello scorso giugno, ha scelto di uscire dall'Unione Europea. Questa decisione inciderà molto sul mercato dell'arte, rappresentando Londra uno dei più grandi mercati europei dell'arte, con oltre 10 miliardi di euro di fatturato annuo.

Per poter valutare correttamente l'impatto di tale decisione è necessario attendere per capire quali leggi saranno emanate dalla Gran Bretagna in sostituzione a quelle attuali. La Gran Bretagna, anche prima di Brexit, aveva già interpretato le regole comunitarie sull'esportazione in maniera liberale; non è da escludere che decida di emanare leggi ancor più favorevoli di quelle attuali. Inoltre, per rendersi ancora più competitiva Londra potrebbe decidere di abbassare anche l'aliquota IVA.

Tuttavia, è indubbio che la Gran Bretagna dovrà fare i conti con il fatto che, per gli artisti ed i collezionisti europei, esportare un'opera a Londra, metterla all'asta o venderla tramite una galleria significherà esportarla in un Paese extracomunitario, con

conseguenti vincoli più restrittivi.

Ma come si inserisce l'Italia in questo contesto?

L'Italia è il Paese europeo con la legislazione più restrittiva in tema di esportazione di opere d'arte. In sostanza, dall'Italia non può uscire niente senza l'autorizzazione della Soprintendenza che ha la possibilità di rilasciare un permesso di circolazione temporanea per l'opera (per esempio per la partecipazione ad una mostra) o di farla circolare liberamente, nel caso in cui i tecnici non ravvisassero nel dipinto o nell'oggetto un vero bene culturale.





La legislazione in tema di opere d'arte.

In Italia uno dei riferimenti normativi più importanti in materia di esportazione e circolazione di opere d'arte è il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio. Lo stesso stabilisce "il divieto di uscita definitiva dal territorio nazionale di tutti i beni vincolati di proprietà privata e pubblica". Per i beni di proprietà privata "nei quali sia presumibile l'esistenza di un interesse culturale la cui effettività non sia stata però ancora verificata" è comunque necessaria un'autorizzazione ministeriale preventiva.

Per tutti i beni culturali può essere richiesta l'uscita temporanea dal territorio italiano per gli scopi stabiliti dalla legge, subordinata al rilascio dell'attestato di circolazione temporanea. L'autorità competente per il rilascio delle autorizzazioni di esportazioni o di importazioni

di beni culturali è l'Ufficio Esportazione di oggetti d'arte e d'antichità operante sul territorio nazionale. Le certificazioni rilasciate dall'Ufficio Esportazione su richiesta dei soggetti interessati sono le seguenti:

- ▶ Autorizzazione all'uscita definitiva di beni culturali dal territorio nazionale
- ▶ Licenza di esportazione o spedizione temporanea
- ▶ Attestato di libera circolazione
- ▶ Certificato di importazione/Spedizione temporanea
- ▶ Licenza di esportazione di beni culturali dal territorio dell'Unione Europea

Se l'Italia intende sfruttare l'occasione di sviluppo del proprio mercato deve necessariamente intervenire sulla propria legislazione in materia, allentando i vincoli e rendendo maggiormente intellegibili i criteri per concedere o negare il permesso di esportazione. I principali stakeholder e intermediari del mercato, dalle case d'asta internazionali alle associazioni di categoria che operano in Italia, hanno promosso il cosiddetto progetto Apollo n.2, preceduto da Apollo n.1, presentando la loro proposta al Ministero dei Beni Culturali ma spetta ora al Parlamento

approvare tale richiesta di semplificazione normativa. Se, infatti, è innegabile la vastità del patrimonio culturale e creativo italiano, occorre porre le condizioni per cui tale patrimonio trovi un'adeguata valorizzazione.

Saranno determinanti anche i tempi con i quali verranno affrontate tali tematiche, in quanto vi sono già altri mercati europei pronti ad approfittare del mutamento del contesto, come ad esempio la piazza di Parigi che attualmente ha la legislazione meno restrittiva in materia di esportazioni di beni artistici.



I depositi museali rappresentano un patrimonio da valorizzare.

Uno dei compiti fondamentali di un museo è la conservazione delle opere d'arte. Questa consiste nel mantenere le opere in condizioni tali da assicurarne la durata nel tempo, nell'effettuare periodicamente le operazioni di manutenzione e nel realizzare i necessari interventi di restauro. L'Italia, pur avendo sviluppato una cultura del restauro e della conservazione a livelli di eccellenza nel mondo, tarda a realizzare e adeguare gli spazi per i depositi, che sono essenziali per la vita stessa del museo. La riserva infatti costituisce un fondo formidabile cui attingere per azioni e attività museali, come prestiti di opere singole o intere collezioni, mostre, attività per il pubblico. Un caso esemplare è la Galleria degli Uffizi di Firenze, dove la riserva, appunto, è attrezzata come una galleria parallela, in cui i dipinti sono sistemati come se fossero in una quadreria nobile, pronti per essere mostrati.

Non tutto deve necessariamente essere esposto perché vi sono raccolte che non ha senso esibire nella loro interezza, o opere d'arte i cui materiali costitutivi sono troppo delicati per essere esposti in permanenza. È innegabile però, che in molti musei italiani sia presente un certo squilibrio tra le opere esposte e quelle conservate nei depositi che sono davvero moltissime. Tale situazione è generata innanzitutto da una tendenza, che si sta diffondendo maggiormente, verso una maggiore razionalizzazione degli spazi espositivi che porta inevitabilmente a selezionare e collocare le opere in modo da facilitarne la visione, ma aumenta, rispetto ai musei di antica tradizione, il numero di opere "scartate", che devono essere conservate nei depositi. In secondo luogo, il progressivo aumento delle opere conservate in deposito è dato dal fatto che il museo è per sua natura un istituto potenzialmente sempre in crescita in quanto il patrimonio aumenta in seguito ad acquisti, depositi e lasciti.

Per poter massimizzare il valore delle opere conservate nei depositi sono diverse le azioni che possono essere messe in campo in grado di generare anche un ritorno di immagine importante per i musei stessi.

1. Depositi aperti: rendere evidente nel percorso museale il deposito, con gli oggetti ben ordinati promuovendo anche aperture straordinarie con visite guidate e visite a tema.
2. Mostre: organizzare delle mostre che valorizzino le opere dei depositi realizzando l'esposizione magari anche in collaborazione con altri musei, biblioteche, archivi, raccolte private o altro. Solitamente questo tipo di mostre ha una buona ricaduta sul tessuto socio-culturale a fronte di costi abbastanza contenuti.
3. Rotazione collezioni: fermo restando che le opere più importanti devono rimanere esposte in permanenza, si potrebbero allestire delle sale atte ad accogliere con periodicità il rinnovamento dell'esposizione.
4. Prestiti a musei stranieri: "prestare" le opere ai grandi musei stranieri per periodi di tempo più o meno lunghi. Su questo tema il Ministro dei Beni delle Attività Culturali e del Turismo, Dario Franceschini, ha annunciato lo scorso aprile l'organizzazione di "un sistema che si chiamerà Musei Italiani per portare le opere che sono nei depositi italiani nei più grandi musei del mondo per lunghi prestiti".





Il Merchandising.

Il tema del merchandising trova una sua espressione nelle arti visive, ed in particolare, nei bookshop dei musei, in cui ha preso piede così da diventare una significativa voce di entrata per questi ultimi. I casi di maggior successo sono il frutto di una strategia di marketing globale che genera un progetto di comunicazione coordinato e che assegna al merchandising un ruolo meno legato all'idea di gadget e più funzionale all'obiettivo di crescita culturale del visitatore. Accanto ai casi virtuosi, c'è però spesso un problema di mancanza di progettualità che può creare l'assenza del legame tra merchandising e opera d'arte (come si diceva prima importanti monumenti ne sono privi) o a un'omologazione dei souvenir che rimangono qualcosa di non culturalmente valido. Oltretutto, il fenomeno del souvenir di bassa qualità è legato spesso a fenomeni di produzione industriale, d'importazione e vendita abusiva. Questi aspetti limitano parecchio le potenzialità del settore delle Arti Visive in ambito di merchandising, perché occupano l'attenzione del visitatore nella direzione meno appropriata. Sottraggono spazio a creazioni locali ed alimentano l'economia sommersa, senza una possibilità di ritorno per chi gestisce l'opera d'arte (museo o monumento).

Uno dei casi di maggior successo di vendita di merchandising è rappresentato dal Metropolitan Museum di New York. L'attenzione al merchandising è nata contestualmente alla fondazione del museo, risalente al 1870, e trova ragion d'essere proprio nello statuto: "allo scopo di istituire e mantenere nella città di New York un Museo e una biblioteca d'arte, di incoraggiare e sviluppare lo studio delle belle arti, nonché l'applicazione delle arti all'industria manifatturiera e alla vita pratica, di far avanzare la conoscenza generale delle materie affini e, a tal fine, di provvedere all'istruzione del popolo." Fin dalle origini quindi il merchandising del Metropolitan deve portare nella vita pratica dei visitatori un segno dell'arte, che nel museo si conserva, e la manifattura di questi segni deve ispirarsi a rigorosi canoni artistici e qualitativi. Oggi la produzione del merchandising del museo è affidata a terze parti, ma gli standard qualitativi restano strettamente monitorati dai capi dei dipartimenti di conservazione del museo. Oltre allo shop interno del museo sono presenti altre sedi "satellite" sul territorio che hanno attività di vendita di merchandising ed inoltre la struttura museale ha un sito web molto visitato sul quale

è possibile comprare molti oggetti che non si possono trovare altrove. Questa impostazione ed il costante sviluppo di questa attività ancillare del museo (che comprende per esempio riproduzioni fotografiche, cartoline, cataloghi, riproduzioni tridimensionali come calchi di sculture, riproduzioni di oreficeria) ha portato, nel tempo, ad una voce d'entrata per l'attività retail superiore ai 50 milioni di euro, importo che arriva a coprire più del 15% del fatturato complessivo.

Guardando al panorama europeo, anche per il British Museum gli introiti da attività commerciali rappresentano una buona percentuale del totale ricavi, poco meno del 20%; similmente, per quanto riguarda il Victoria&Albert museum i ricavi per questo tipo di attività rappresentano circa il 15% del totale.

Se si prende in considerazione il panorama italiano, ci sono singole realtà che sono comparabili con le esperienze straniere: il primo museo statale italiano per numero di visitatori ovvero la Galleria degli Uffizi di Firenze ottiene nel 2014 ricavi derivanti da merchandising pari a circa 4,5 milioni, che rappresentano circa il 20% del totale ricavi. Realtà più piccole come il Cenacolo Vinciano a Milano ed il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, con rispettivamente circa 850.000 euro e 550.000 euro addirittura incassano una quota intorno al 40% dei ricavi totali grazie al merchandising. Se però si considerano i totali degli introiti derivanti dal merchandising di tutti i musei statali del nostro Paese, si arriva a circa 20 milioni di euro (ultimo dato reso disponibile dal MiBACT risalente al 2014), meno della metà rispetto a quello che il Metropolitan fa singolarmente. Quindi, accanto alle buone performance degli shop presso le grandi attrazioni iconiche del turismo culturale italiano, manca una continuità di attenzione a valorizzare con il merchandising la restante parte del vastissimo patrimonio custodito nei musei e nei siti archeologici italiani. Esemplificativo di quanto non si punti sulle attività di contorno, in grado di produrre reddito (insieme alla vendita dei biglietti), è per esempio la superficie media dei bookshop museali italiani: uno studio predisposto alcuni anni fa da Banca Intesa e università Bocconi ha rilevato per l'Italia un valore medio di circa 45 metri quadrati, mentre un'analisi su circa 130 musei statunitensi evidenzia una media di 145 metri quadrati.



Audiovisivo

Il contenuto è chiave





Valori economici

Valore economico 2015

14 Mld €



Variazione 2012-2015

-4,5%



Variazione 2014-2015

+1,6%



Variazione diretta 2014-2015

+3,5%



Audiovisivo - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012-15
Ricavi da broadcasters da advertising	3.877	3.474	3.420	3.427	-11,6%
Ricavi dell'emittente pubblica da canone	1.629	1.624	1.492	1.540	-5,5%
Ricavi dei broadcasters da pay TV e altre fonti	3.585	3.713	3.626	3.571	-0,4%
Ricavi delle sale cinematografiche	750	762	715	795	5,9%
Ricavi da vendita e noleggio di DVD e Blu-Ray	407	342	325	332	-18,4%
Ricavi da OTT TV indipendenti (non gestite da broadcasters)	106	145	197	276	160,2%
Investimenti esterni in produzioni cinematografiche	106	109	86	122	15,5%
Ricavi dalle scuole di cinema, TV e di giornalismo	171	162	166	171	-0,4%
Contributi pubblici al settore cinematografico (produzione, distribuzione, esercizio, enti di settore)	208	197	216	280	34,8%
Altri ricavi (licensing e merchandising, export, festival del cinema, ecc)	369	332	419	522	41,6%
Totale diretti	11.208	10.861	10.662	11.035	-1,5%
Ricavi da vendita dispositivi audio/video	3.413	3.210	3.082	2.934	-14,0%
Totale indiretti	3.413	3.210	3.082	2.934	-14,0%
Totale	14.621	14.072	13.744	13.968	-4,5%

Occupati

Occupati 2015

180.500



Variazione 2012-2015

-9,1%



Variazione 2014-2015

-0,3%



Variazione diretta 2014-2015

0,0%



Audiovisivo - Occupati (k)

	2012	2013	2014	2015	△ % 2012 - 15
Attori e produttori TV e cinema	15,0	14,7	14,9	14,9	-0,6%
Occupati in rappresentazioni cinematografiche e televisivi (es. performer)	49,6	46,5	45,5	45,5	-8,3%
Occupati in attività di supporto alla produzione TV e cinema (es. scenografi)	18,9	18,1	18,2	18,2	-3,9%
Occupati nella post-produzione TV e cinema	2,4	2,3	1,9	1,9	-22,4%
Occupati nella distribuzione di film e programmi TV	1,2	1,2	1,2	1,2	-1,9%
Occupati nelle emittenti televisive	41,5	39,8	38,5	38,4	-7,5%
Occupati nelle sale cinematografiche	12,5	11,9	11,7	11,7	-6,6%
Occupati nella vendita e noleggio di DVD e Blu-ray	4,8	4,1	3,6	3,6	-26,0%
Occupati nelle OTT TV (non gestite da broadcaster)	0,1	0,1	0,2	0,2	191,9%
Occupati nelle scuole di TV, cinema e di giornalismo	0,7	0,7	0,7	0,7	6,7%
Occupati nell'organizzazione di festival del cinema	0,1	0,1	0,1	0,1	33,8%
Totale diretti	146,7	139,5	136,3	136,3	-7,1%
Occupati nella fabbricazione e vendita di apparecchiature per la produzione audio/video (ripresa, regia)	3,0	3,0	3,0	3,0	-0,3%
Occupati nella fabbricazione e vendita di dispositivi e supporti per la riproduzione dei contenuti audio/video	48,7	45,8	41,7	41,2	-15,4%
Totale indiretti	51,7	48,8	44,7	44,2	-14,5%
Totale	198,5	188,3	181,0	180,5	-9,1%

Il settore Audiovisivo, formato dall'insieme di cinema, televisione e home entertainment è il primo per valore economico di Italia Creativa, il secondo in termini di occupati

Il settore Audiovisivo è identificato, nella sua accezione più ampia, con l'insieme di tutte le filiere specializzate nella produzione di contenuti narrativi audio e video associati, distribuiti su varie piattaforme e fruiti tramite svariati dispositivi. Il settore, nato con l'industria cinematografica dedicata al "grande schermo", si è ampliato con l'industria televisiva, dedicata al "piccolo schermo", ed oggi è permeato dalle trasformazioni digitali che hanno portato alla moltiplicazione degli schermi: dal PC alla Gaming Console, dallo Smartphone al Tablet. Lo stesso schermo della TV del salotto oggi grazie a set-top-box e SmartTv è diventato terminale di nuovi contenuti caratterizzati da una fruizione non lineare (al punto da generare fenomeni nuovi come il binge watching delle serie televisive).

Nella passata edizione di Italia Creativa il settore era stato suddiviso in due componenti distinte, Cinema e "Televisione e Home Entertainment", seguendo una focalizzazione sulle modalità di fruizione: il grande schermo da un lato e gli altri schermi dall'altro. Tale suddivisione, se da un lato rispecchia le peculiarità dei processi creativi-produttivi, può portare a non rendere immediate le strettissime interrelazioni che esistono tra le due filiere. In particolare i prodotti cinematografici sono un contenuto importantissimo per i palinsesti televisivi (e per i cataloghi VOD fruiti tramite i nuovi schermi); d'altro lato i principali attori della "filiera televisiva", i broadcaster, sono attivi nella produzione cinematografica.

Dal punto di vista quantitativo il settore Audiovisivo è il primo contributore dell'Industria Creativa, con quasi 14 miliardi di euro e oltre 180 mila persone occupate. Similmente a quanto avviene in altri settori, il 2015 si evidenzia come anno

di svolta per il valore economico, che inverte la tendenza recessiva crescendo, seppur di poco, rispetto all'anno precedente. Il 90% del valore 2012 è rappresentato dal comparto della TV e Home Entertainment, quota che nel quadriennio si è lievemente assottigliata (essenzialmente per il calo della pubblicità televisiva) nei confronti del comparto Cinema. Se complessivamente il settore Audiovisivo nel quadriennio è calato del 4,5%, rispetto allo scorso anno evidenzia un segnale di ripresa (+1,6%), totalmente riconducibile al trend positivo del comparto Cinema, in particolare a incrementi dei contributi pubblici al settore e degli investimenti esterni in produzioni cinematografiche (rispettivamente +30% e +42% nel 2015 rispetto all'anno precedente).

Rimane comunque prevalente il contributo dei ricavi delle emittenti televisive, sia pubbliche che private, che derivano principalmente da tre fonti: investimenti pubblicitari, canone radiotelevisivo (per le reti pubbliche), abbonamenti (per le reti a pagamento). In questo frangente, come evidenziato sopra, si è sperimentata una decrescita complessiva nel periodo 2012-15, fino a quasi il 12% per i ricavi da pubblicità. Degni di nota i risultati positivi conseguiti dalle OTT TV di player emergenti, non dipendenti da network tradizionali: i loro ricavi sono quasi triplicati nel giro di quattro anni.

Per quanto attiene alle dinamiche occupazionali, il numero di addetti continua a diminuire (-9,1% complessivo nel quadriennio 2012-15), con una incidenza maggiore fra gli indiretti, ma a un tasso che va riducendosi di anno in anno. Anche in questo caso il contributo del comparto TV e Home Entertainment, pari nel 2012 al 55%, si è andato assottigliando nel corso del quadriennio. Si osserva in particolare un calo generalizzato con punte nei settori del noleggio di supporti fisici; d'altra parte, anche in questo caso le OTT TV indipendenti mostrano una crescita elevatissima pur mantenendosi su valori assoluti modesti.

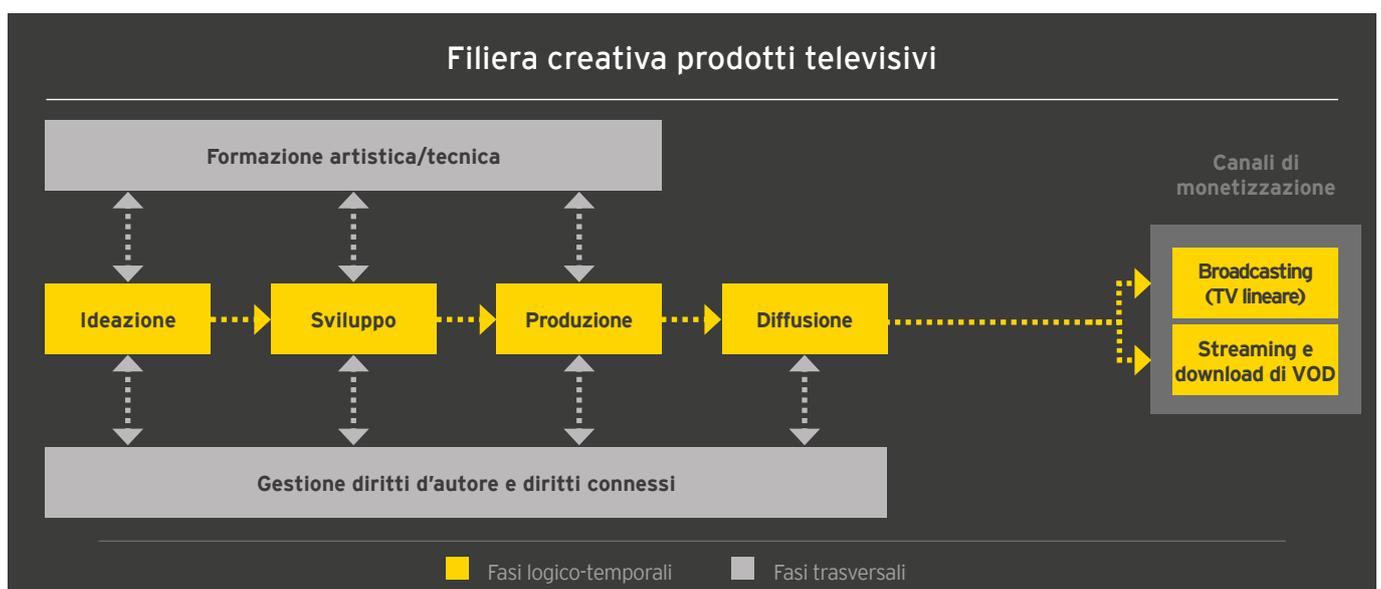
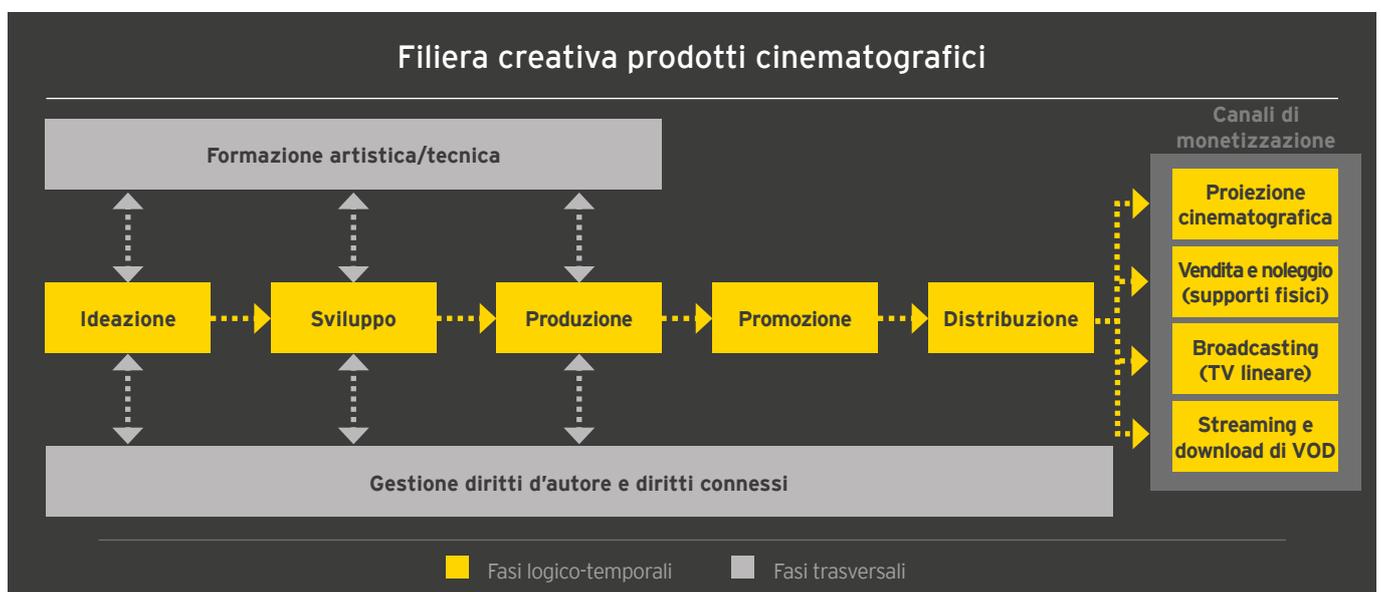




Una vista olistica della filiera creativa dell'Audiovisivo.

Nell'ultimo decennio, nel settore Audiovisivo sono apparse nuove forme audiovisive (dallo user generated content alle serie nate per la diffusione via Internet). Questo fenomeno non modifica sostanzialmente ancora gli equilibri fondamentali del settore: i ricavi più rilevanti derivano in larghissima parte dalla monetizzazione di due tipologie di prodotti audiovisivi "tradizionali": le opere cinematografiche (nate con il primo obiettivo di essere proiettate nei cinema) e le opere non cinematografiche che vengono prodotte per la trasmissione televisiva.

Questi due tipi di prodotti oltre a modalità di fruizione diverse sono caratterizzati anche da filiere specializzate. Dai due schemi riportati sotto appare evidente come accanto alle similitudini del processo creativo-produttivo e della fase propedeutica di formazione artistico-tecnica la fase di distribuzione e monetizzazione si presenti differente:



- ▶ per i prodotti cinematografici, lo sfruttamento economico primario avviene nelle sale, richiedendo l'intervento in primis del distributore; la televisione è una delle piattaforme di sfruttamento secondario, pur fondamentale in termini di valore;
- ▶ per il prodotto televisivo (sia esso fiction, intrattenimento o altro), lo sfruttamento economico primario è rappresentato dalla diffusione televisiva (c.d. "filiera corta"), cui si affiancano oggi altre piattaforme con rilevanza però meno decisiva.

Accanto ad una visione di alto livello delle due filiere che evidenzia come le macro fasi attraversate dalle opere audiovisive siano sostanzialmente immutate da anni, gli attori che creano i presupposti dell'innescio delle varie fasi stanno vedendo dei cambiamenti. Per esempio accanto ai broadcaster, che operando sia come compratori (e di frequente produttori o co-produttori) di prodotti cinematografici che di prodotti televisivi, risultano il maggior canale di monetizzazione, sono da evidenziare nuovi attori come le OTT TV. Tali soggetti sono nati come piattaforme di distribuzione/diffusione via Internet indipendenti che monetizzano produzioni nate per gli altri canali. In questo ruolo i vari Netflix, Hulu, hanno spinto anche i broadcaster tradizionali di molti Paesi a lanciare sul mercato offerte simili, ad esempio in Italia concorrono NowTv di Sky, Infinity di Mediaset. A sottolineare però che non è tanto il canale di distribuzione/diffusione la chiave del mercato, ma il contenuto, va rilevato che le OTT TV hanno iniziato ad arricchire il proprio catalogo commissionando produzioni originali, portando quindi la competizione fino alle fasi iniziali di ideazione, sviluppo e produzione.

Attori ed integrazione verticale nella filiera creativa dell'Audiovisivo.

Lungo le due filiere del settore Audiovisivo operano diverse professionalità che possono svolgere ruoli complementari e spesso si occupano di gestire in modo integrato più fasi della filiera.

La fase di ideazione tipicamente è svolta da creativi ed autori che possono operare in totale autonomia o viceversa su impulso e commissione del produttore (e, in caso, del broadcaster). Le fasi di sviluppo, produzione e distribuzione/diffusione vedono la cooperazione tra ruoli artistico-creativi e ruoli manageriali. Queste ultime professionalità, pur avendo magari meno visibilità di pubblico rispetto ad altre quali attori, registi e conduttori, sono fondamentali perché assicurano pianificazione, promozione e diffusione alle opere audiovisive (oltre naturalmente alla linea editoriale che connota il prodotto). Ne consegue quindi che le aziende più influenti per lo sviluppo economico del settore (dove i ruoli manageriali sono inquadrati) risultano produttori e broadcaster.

Analizzando nello specifico il settore Audiovisivo italiano emerge però uno squilibrio: i distributori sono molto concentrati e contano complessivamente circa una dozzina di attori; inoltre la gran parte delle attività del settore e quindi del relativo mercato si concentrano tra i maggiori 3-4 broadcaster. Il panorama cambia se si guarda invece al mondo dei produttori che risulta molto frammentato e per il quale è difficile rilevare precisamente il numero di coloro che sono attivi ed effettivamente operanti sul mercato. Per comprendere

27 - Fonte: AGCOM.

il fenomeno basti pensare che gli associati ANICA a APT sono circa 120 e raccolgono complessivamente l'80-90%²⁷ del fatturato della produzione cine-audiovisiva.

Il tema della dimensione degli attori (associato a quello del patrimonio immateriale, ossia della effettiva gestione dei diritti di sfruttamento) è fondamentale perché influenza la capacità di rischio e quindi la possibilità di investire, ricavare profitto e realizzare prodotti per il mercato.

Il quadro descritto porta il mercato italiano verso la forma dell'oligopsonio (la domanda è concentrata in un ristretto numero di operatori, mentre l'offerta è frammentata in un numero indefinito di operatori) dove il potere negoziale dei broadcaster è molto ampio, capace di influenzare il sistema audiovisivo nel suo complesso. A fronte di questa tendenza, nel "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici" (e in delibere AGCOM e decreti ministeriali) sono state introdotte, sin dalla fine degli anni '90, disposizioni in favore dei produttori indipendenti e più in generale a tutela della produzione europea, in particolare gli obblighi di investimento da parte dei broadcaster in opere audiovisive prodotte da indipendenti e obblighi di programmazione di opere europee ed italiane di indipendenti. A seguito dell'introduzione degli obblighi, i broadcaster si sono integrati a valle incorporando società di produzione, ovvero dando vita a proprie filiali in-house attive nella produzione, distribuzione e vendita all'estero di contenuti cinematografici e audiovisivi.

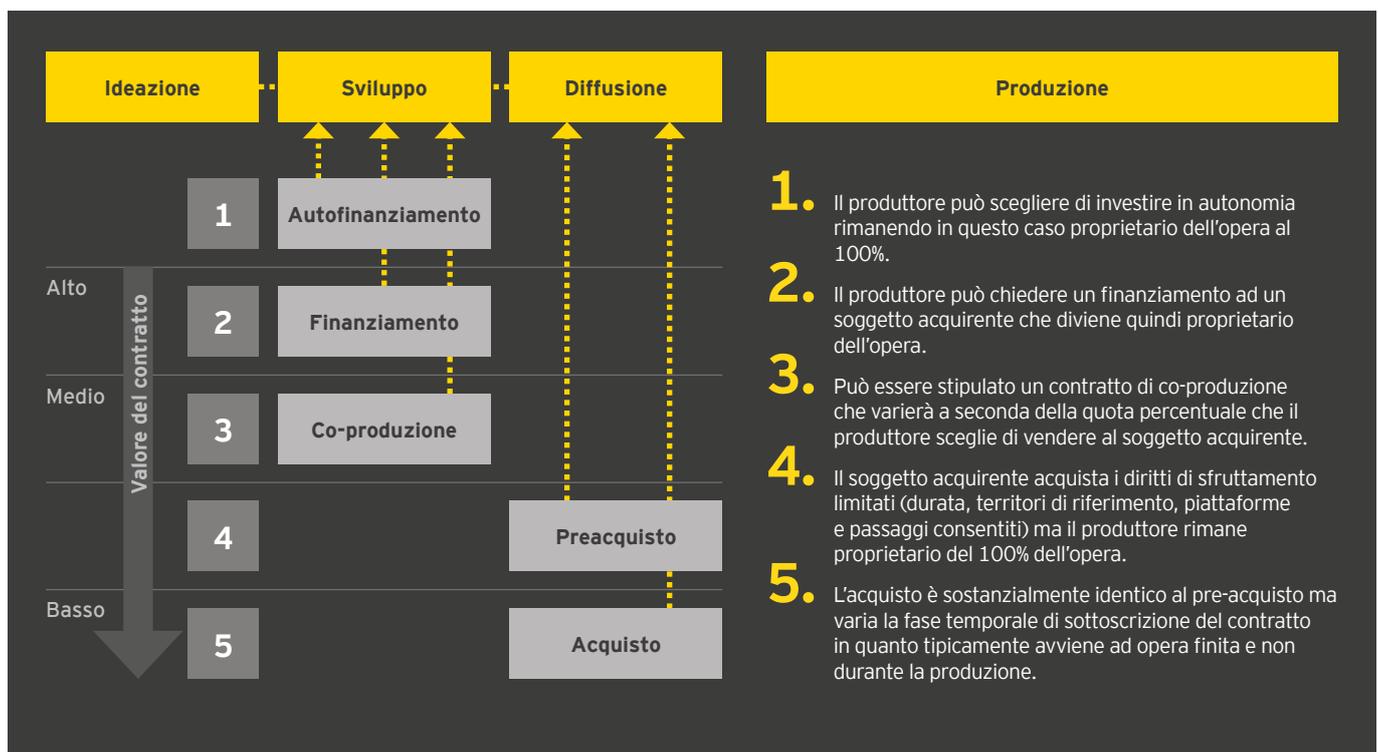


Le modalità di finanziamento della produzione audiovisiva.

Per quanto riguarda i prodotti cinematografici la costruzione del valore del prodotto e le dimensioni del mercato si determinano a valle del suo sfruttamento. Ovvero, i ricavi di un film non derivano da una proporzionalità diretta rispetto all'investimento di risorse finanziarie a monte della produzione, ma dall'ampiezza dello sfruttamento dell'opera finita (all'interno, naturalmente, di un orizzonte di ricavi attesi). Lo sfruttamento d'altro lato avviene lungo un arco temporale piuttosto lungo: il primo passaggio sulle diverse piattaforme, in funzione delle finestre temporali di prassi nel mercato, si conclude con la diffusione sulla televisione generalista free (in realtà ad oggi si è allargato il novero delle piattaforme digitali di distribuzione e diffusione per cui si è anche allungata la vita media dell'opera), in un arco di sei/sette anni. Quindi se è pur vero che di prassi l'incasso al botteghino viene usato come proxy del valore del film anche per i mercati "secondari" (es. passaggi in TV pay, free, Home video), la complessità e la durata dell'intero sfruttamento rendono la quantificazione dell'intero valore economico dell'opera di difficile misurazione fuori dal settore Audiovisivo. Conseguenza di questo è che le banche hanno una sostanziale difficoltà nella concessione di linee di credito ai produttori cinematografici perché il sistema di garanzie richiesto non risulta compatibile con le modalità di creazione del valore sopra descritte.

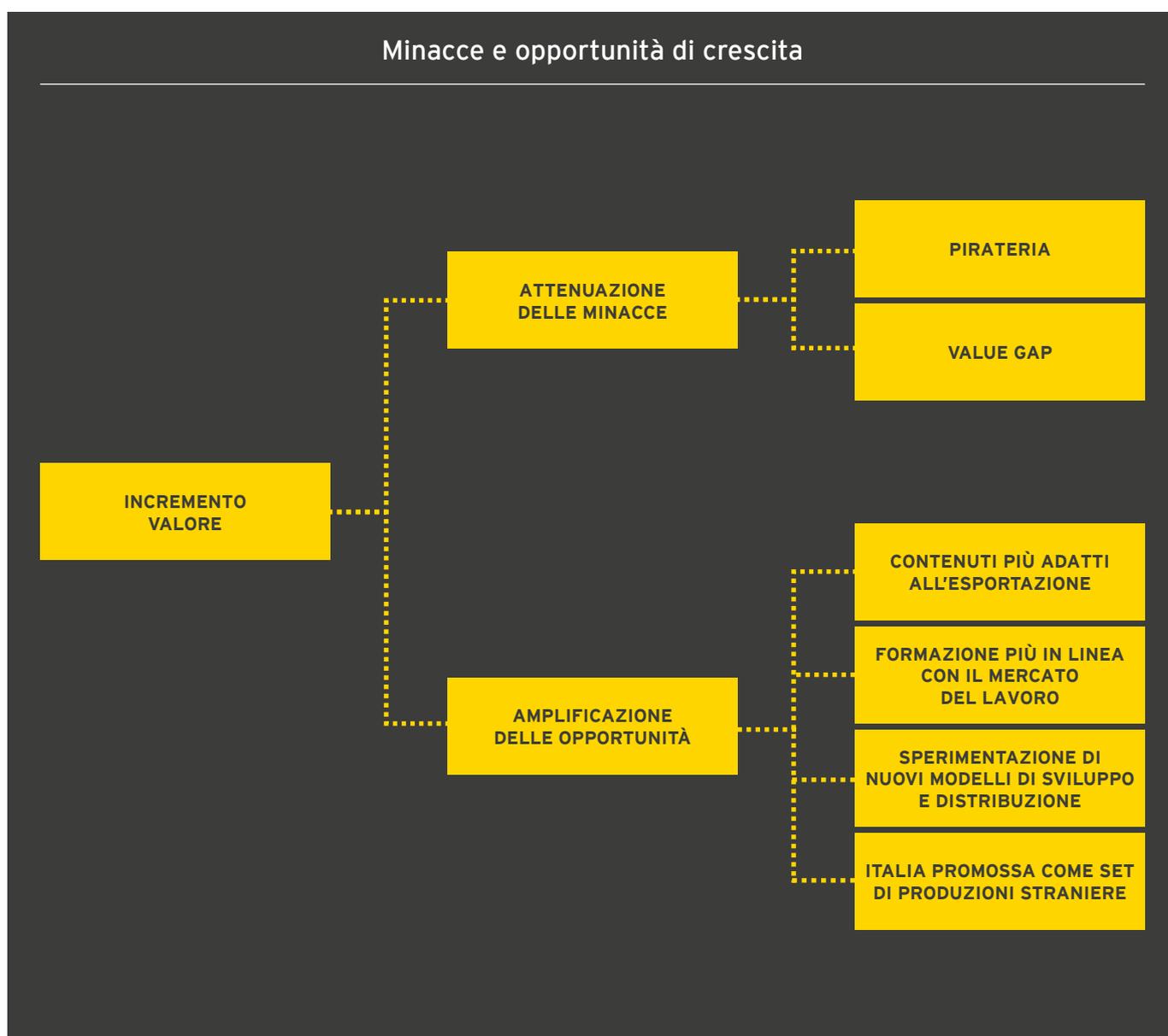
Data questa premessa è facile comprendere come i modelli di finanziamento della produzione (oltre ai fondi di natura pubblica) si basino principalmente sulla cessione più o meno anticipata di quote di proprietà delle opere e sulla gestione dei diritti di sfruttamento delle opere stesse. Le modalità e i prezzi con cui tali cessioni avvengono sono determinate da un insieme di variabili quali la percentuale di quote di proprietà dell'opera cedute, la fase temporale in cui avviene la cessione e l'ampiezza della cessione di diritti. Questi ultimi possono a loro volta essere influenzati da una serie di variabili quali la durata del diritto ceduto, i territori di riferimento e le piattaforme su cui è possibile sfruttare l'opera con relativo numero di "passaggi" consentiti.

Lo schema riportato sotto illustra le diverse tipologie di contratto che possono essere stipulate e mostra la fase temporale in cui solitamente ciò avviene. Generalmente l'ampiezza della cessione dei diritti (e quindi del relativo valore del contratto di cessione) tende a diminuire progressivamente in funzione della fase di avanzamento temporale.



Nell'ambito della **produzione televisiva** avviene un altro fenomeno per cui essendo il mercato di destinazione "unico" e concentrato (i broadcaster), si crea una forte relazione di committenza in cui i produttori svolgono interamente le varie fasi di sviluppo assumendosene carichi e responsabilità (compresa l'acquisizione di diritti su soggetti, su sceneggiature commissionate, ecc.) e producono l'opera audiovisiva assumendo nei confronti dell'emittente ogni responsabilità per il ciclo produttivo. Di contro il broadcaster, ove l'opera sia interamente da esso finanziata, acquisisce tutti i diritti ad essa relativi in considerazione del rischio finanziario sopportato in fase di produzione, nell'ottica di tutela dell'investimento effettuato e dell'opportunità di massimizzare le possibilità di sfruttamento. In questo contesto si determina spesso la situazione per cui il produttore (che comunque assume taluni rischi d'impresa nella fase di sviluppo) non ha la possibilità di sfruttare in modo autonomo diritti secondari, ad esempio quelli di trasmissione in mercati esteri.

Verso una maggiore valorizzazione.





Accanto alle misure relative alle modalità di finanziamento che lo Stato può mettere in atto a favore del settore Audiovisivo, esistono una serie di altre strategie che gli attori stessi del settore potrebbero implementare facendo sistema per valorizzare maggiormente il comparto.

In particolare migliorare la formazione tecnico-artistica di chi vi opera, favorire nuovi modelli di sviluppo e distribuzione, variare le linee editoriali per assicurare diversità al sistema, sfruttare al meglio il canale dell'esportazione, promuovere l'Italia come set di produzioni straniere, consentirebbero di incrementare qualità e quantità dei prodotti audiovisivi ed in ultima analisi incrementare il valore del settore.

Inoltre il settore dell'Audiovisivo, visto come parte integrante dell'Industria Creativa italiana, condividendo obiettivi e finalità con altri settori coopera al contrasto della problematica trasversale della pirateria e può fecondare altre filiere (ad esempio turismo ed artigianato locale) attraverso il film commissioning e

lo sviluppo di produzioni esecutive nel nostro territorio per operatori stranieri.

Ma come identificare un obiettivo definito? Anche in questo caso può essere utile un confronto Francia-Italia, data la comparabilità sia dei due settori che dei due sistemi-Paese. Se ad esempio si lavorasse maggiormente sul comparto del cinema, ipotizzando che possa raggiungere un peso sul PIL nazionale pari a quello che ha in Francia, si potrebbe ottenere una crescita di oltre il 40% del valore attuale.

Certamente per arrivare ad un tale traguardo occorre che il settore Audiovisivo italiano risolva alcune sue debolezze peculiari. È chiaro che tale situazione è il risultato dell'evoluzione sia di norme di settore che di dinamiche negoziali di mercato che dovrebbero trovare risoluzione equilibrata tra gli interessi degli autori, dei produttori e dei broadcaster. Di fatto comunque sarebbe auspicabile anche un intervento strutturale come ad esempio un finanziamento che premi l'aggregazione di soggetti operanti nella produzione.

Il Ddl "Disciplina del cinema dell'audiovisivo e dello spettacolo".



Il settore Audiovisivo pesa poco meno di un punto percentuale sul PIL italiano; la rilevanza di un rilancio del comparto per la crescita economica del Paese, insieme alla sua grande valenza culturale, hanno spinto le istituzioni italiane a portare avanti un intervento normativo a sostegno del settore. Il 3 novembre 2016 è stato approvato definitivamente il disegno di legge n. 2287 "Disciplina del cinema dell'audiovisivo e dello spettacolo"; la legge ormai in vigore e nota come Legge Franceschini per la prima volta interviene in un corpus legislativo disomogeneo e disorganizzato tracciando un quadro unitario e stabile degli incentivi per il settore. La riforma innanzi tutto stabilizza ed accresce i fondi pubblici a sostegno del settore con un incremento del 60% (è stato definito un importo di 400 milioni di euro, a fronte dei 250 milioni di euro che si stima lo Stato abbia allocato nel 2015, tra quota cinema del Fondo Unico dello Spettacolo e impegni per il "tax credit"). Tra gli altri interventi contenuti nella riforma si citano misure di semplificazione come l'introduzione di un sistema di incentivi automatici per le opere di nazionalità italiana e l'abolizione delle commissioni ministeriali per l'attribuzione dei finanziamenti. Altre misure puntano a rafforzare le realtà innovative che entrano nel settore: il 15% del nuovo fondo (senza però automatismi di assegnazione) è destinato ad opere prime e seconde di giovani autori ed a "start-up" di settore. Inoltre viene istituita una Sezione speciale per l'Audiovisivo nell'esistente Fondo Centrale di Garanzia per le PMI del Ministero dello Sviluppo Economico. Anche le sale cinematografiche sono destinatarie di benefici specifici con un piano straordinario di circa 100 milioni di euro in tre anni per riattivare le sale chiuse e aprirne di nuove.

Il nuovo fondo viene alimentato dall'11-12% del gettito IRES e IVA di chi utilizza i contenuti audiovisivi (imprese di distribuzione e proiezione cinematografica, broadcaster operatori di telecomunicazioni fisse e mobili). Non si tratta quindi di un aggravio di costi, ma di un vincolo alla destinazione di flussi erariali che lo Stato ottiene da player coinvolti nella filiera.

Il provvedimento si ispira apertamente al modello francese che rappresenta un benchmark "raggiungibile" per l'industria audiovisiva del nostro Paese.

Il problema della pirateria.

Una delle principali criticità del mercato Audiovisivo è rappresentata certamente dal fenomeno della pirateria ed in particolare da quella digitale che costituisce oltre la metà del danno complessivo per l'intero comparto. In sostanza, pirateria e contraffazione costituiscono uno dei principali ostacoli allo sviluppo del mercato Audiovisivo e rappresentano un freno alla creatività del Paese nel suo complesso.

La pirateria audiovisiva può essere suddivisa in tre diverse tipologie:

- ▶ fisica (acquisto di DVD contraffatti oppure copiati)
- ▶ digitale (download, streaming, peer-to-peer, copie digitali)
- ▶ indiretta (condivisione di copie illegali attraverso amici/parenti)

Il fenomeno della pirateria impatta negativamente su tutti i diversi settori dell'industria audiovisiva ma pesa maggiormente per l'acquisto, il noleggio ed il cinema; inoltre danneggia le potenzialità della distribuzione legale on-line che nei siti pirata trova un'offerta concorrente che sfrutta lo stesso canale e può presentare una user experience simile all'offerta autorizzata.

Il web è certamente l'ambiente principale di diffusione e fruizione illecita di contenuti. Tale canale di distribuzione illecita è inoltre in continua espansione, anche grazie ad una sempre maggiore penetrazione sul territorio delle linee a banda larga.

Tutto ciò porta ovviamente alla perdita di centinaia di milioni di euro per le violazioni del diritto d'autore e conseguentemente causa anche la perdita di posti di lavoro nel settore.

L'industria dei contenuti, affinché possa continuare a crescere, ha bisogno di essere sostenuta nel contrasto agli ostacoli che ne minacciano l'esistenza frenandone lo sviluppo e, per cercare di fare fronte a questa situazione, lo Stato italiano si sta muovendo su più fronti. Nella stessa direzione si stanno muovendo alcuni soggetti associativi come FAPAV (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali).

AGCOM ha definito nel marzo 2014 il regolamento per la tutela dei contenuti sul web e, anche grazie a questo regolamento, l'Italia nel 2015 è stato il

secondo Paese in Europa per numero di siti bloccati per violazione del copyright. Tale regolamento da solo non costituisce la soluzione al problema, ma ha portato ad un miglioramento della situazione. Inoltre se verrà prima o poi rafforzato attraverso il blocco congiunto di IP e DNS potrà divenire ancora più efficace.

Un ruolo molto importante è svolto anche dalle Forze dell'Ordine, che rappresentano alleati fondamentali per l'industria dei contenuti nella tutela della produzione culturale del Paese. Accanto alle istituzioni e alle Forze dell'Ordine è necessario anche far sì che le aziende che operano sul web collaborino con l'Industria Creativa e si auto-regolamentino al fine di definire delle misure di contrasto alla presenza di banner pubblicitari sui siti illeciti. L'advertising infatti è una delle principali fonti di ricavo dei siti pirata (come dimostrato da una ricerca della Digital Citizens Alliance). Essendo inoltre la pirateria un fenomeno sempre più globale diventa importante anche stimolare la cooperazione transfrontaliera: è necessaria una reale collaborazione tra le istituzioni internazionali perché, attraverso la concessione di rogatorie e la definizione di procedure di scambio più semplici ed efficaci, sia possibile contrastare le pratiche illecite.

Infine, un ultimo aspetto da non tralasciare per vincere la battaglia contro la pirateria è costituito da attività di educazione alla legalità e sensibilizzazione per la tutela della proprietà intellettuale.

La pirateria non deve essere confusa con il libero scambio e la circolazione e condivisione delle idee e della cultura: le azioni per il suo contrasto non mirano a ostacolare o limitare la privacy o a censurare le opinioni degli utenti, ma ad ostruire iniziative puramente illecite a scopo di lucro che ostacolano la "vita" digitale degli utenti e delle aziende.

Accanto alle azioni sopra descritte quindi l'educazione degli utenti alla legalità ricopre una valenza prioritaria e in particolare è necessario effettuare delle attività di sensibilizzazione diretta verso le fasce più giovani della popolazione, partendo dalle scuole. Stante la situazione attuale risulta opportuno proseguire nel solco tracciato dalla legge c.d. "Buona Scuola", che riconosce tra le attività e gli obiettivi dell'istruzione anche l'educazione al cinema e alle arti audiovisive.



La capacità di esportazione delle produzioni italiane.

Rispetto agli anni d'oro in cui il settore Audiovisivo italiano era un punto di riferimento mondiale (con le opere di grandi registi quali Fellini, Antonioni, De Sica), ma anche rispetto all'epoca dei film di genere (gli spaghetti western, il "poliziottesco", che hanno avuto notevoli successi di pubblico in Italia ed all'estero fino agli anni '70) recentemente l'export del settore Audiovisivo italiano è stato generato più da singole opere che da una produzione di respiro internazionale.

Se è pur vero che l'italiano ha un bacino linguistico non paragonabile a quello inglese o spagnolo, è comunque la quarta lingua più studiata al mondo e secondo alcune stime²⁸ basate su cittadinanza e discendenza l'italiano è parlato come prima o seconda lingua da 250 milioni di persone. Anche tenendo conto di tale dato, il tasso di esportazione di prodotti audiovisivi nazionali può avere ampi margini di crescita.

Le ragioni dell'attuale ripiegamento, soprattutto della produzione cinematografica, sul mercato nazionale sono molteplici e possono essere ricondotte sia ad aspetti di carattere normativo e di finanziamento sia alla tipologia di contenuti prodotti. Di seguito vengono riportate le direttrici che potrebbero portare il settore Audiovisivo italiano ed in particolare quello cinematografico ad avere maggior respiro internazionale.

Una strada percorribile è senza dubbio quella all'ampliamento dei generi trattati dal cinema italiano che si concentra molto sulla commedia. Questo genere risulta per sua natura spesso legato a personaggi/episodi e/o modi di vivere del territorio in cui viene sviluppata l'opera e quindi diviene più difficilmente esportabile.

Occorre quindi una maggior focalizzazione su tematiche che trattino temi specifici del nostro territorio, ma noti universalmente come ad esempio l'arte e la cultura (la fiction Rai sui Medici di Firenze è un buon esempio di prodotto da esportazione). Altro tema, che si inserisce nel genere "poliziesco", su cui l'Italia può creare narrazioni originali è quello della criminalità organizzata: non è un caso infatti che "Gomorra" abbia costituito un assoluto exploit in termini di export di serie televisive essendo stato acquistato in 170 Paesi in tutto il mondo. Il tema è complesso, specie dal punto di vista creativo, poiché l'attuale domanda internazionale si rivolge verso opere che abbiano "contenuto" locale pur trattando "temi" globali.

Inoltre, è necessario guardare al di fuori dei confini nazionali per cercare di cogliere gli aspetti positivi di quanto realizzato in altre realtà. Negli USA (ma anche nel Regno Unito) per esempio ci sono delle serie televisive di nicchia che fanno profitti grazie all'export in quanto la prima visione nel mercato domestico non copre i costi di realizzazione. In questo modo si crea un mercato globalizzato su alcune specifiche tematiche che interessano un certo segmento di pubblico e che vengono diffuse anche, e sempre più spesso, attraverso i nuovi canali di comunicazione digitale.



28 - Fonte: Comunicato stampa Ministero degli Esteri.

La mancanza di una formazione adeguata per le esigenze del mercato.

Cinema, televisione, produzioni per il web sono le aree di riferimento per il settore Audiovisivo e prevedono figure professionali numerose e diversificate. In particolare, si va dai profili di tipo creativo a quelli più strettamente operativi e organizzativi: registi, sceneggiatori, attori e doppiatori, scenografi, montatori, direttori della fotografia, creatori di effetti speciali, operatori di ripresa, fonici e tecnici delle luci, direttori di produzione e responsabili del casting, fino a figure come quella dell'art director, tipica del settore pubblicitario, ma potenzialmente inserita anche nel Cinema e nelle Arti Visive in genere. Senza tralasciare le molteplici possibilità aperte dalla produzione digitale, dal web e, in generale, dalla moltiplicazione delle piattaforme di diffusione dei contenuti.

Nonostante in Italia vi sia un'offerta formativa relativa al settore Audiovisivo piuttosto articolata, anche se concentrata territorialmente solo in alcune zone, si assiste troppo spesso ad uno scollamento tra la formazione ed il mondo del lavoro. Sarebbe auspicabile investire nel settore formativo per incentivare una maggiore rispondenza dell'offerta formativa alle esigenze espresse dal mercato. Ciò permetterebbe a chi opera nel settore di non doversi rivolgere all'estero per trovare le professionalità ricercate o in alternativa di dover investire per poter formare coloro che nonostante il titolo di studio acquisito non possiedono tutte le competenze necessarie.

Sperimentazione di nuovi modelli di sviluppo e distribuzione.

Nuove storie e nuovi contenuti sono essenziali perché il settore mantenga appeal per il pubblico e di conseguenza c'è una forte esigenza di far emergere interamente il potenziale creativo non solo degli autori già attivi nel settore ma anche di nuovi talenti che per vari motivi attualmente non entrano nella

filiera. Infatti le tematiche e le storie sviluppate da autori fortemente integrati nella filiera risentono di un'inerzia verso le sperimentazioni sia lato autore, che trova più facile ripetere variazioni sul tema, sia lato filiera, che si orienta alla minimizzazione del rischio e richiede produzioni in linea con quanto già visto. Sicuramente si evidenzia la necessità di una maggiore propensione ad investire sulle sperimentazioni.





“Amazon StoryTellers” Crowdsourced Ideas per contenuti originali.

Intravedendo uno spazio nel campo della ricerca di contenuti originali Amazon ha intrapreso l’iniziativa “Amazon Storytellers” che ingaggia “chiunque” abbia una storia da raccontare e gli fornisce strumenti digitali innovativi per trasformare queste storie in serie TV.

L’autore interessato a partecipare alla selezione può proporre la propria story-line direttamente su un portale web, dove “Storybuilder”, un’applicazione cloud-based, lo supporta per la creazione della story-line stessa. Esperti degli Amazon Studios analizzano le proposte e selezionano quelle più meritevoli che andranno avanti nel processo; agli autori dei copioni scelti spetta un premio in denaro.

A questo punto gli utenti selezionati creano gli storyboard, attraverso “Storyteller”, un’applicazione che permette di associare le immagini ai testi per semplificare la lettura del copione. Anche agli autori di storyboard per le quali è avviato lo sviluppo viene assegnato un premio in denaro.

La fase di sviluppo inizia con la creazione di puntate pilota, che devono superare un test di pubblico; i feedback possono essere rilasciati attraverso i social network (Twitter, Facebook) e dagli utenti Amazon Prime attraverso un feedback center a loro riservato (a questa tipologia di utenti inoltre viene assegnato un buono Amazon per la loro partecipazione al voto).

I progetti che arrivano alla produzione completa sono poi pubblicati sul portale Instant Video; ai loro autori sono riconosciute royalties del 5%. Nel corso della trasmissione di serie con più puntate viene mantenuto uno stretto legame tra autore e pubblico, per cui sono previsti riadattamenti della trama in base ai giudizi.

Anche per i contenuti prodotti in modo più tradizionale si possono presentare opportunità grazie ai media digitali, infatti sfruttando un minor costo di distribuzione, programmi e serie TV che scendono sotto certi target di ascolto potrebbero

essere trasferiti su canali web piuttosto che essere interrotti con una perdita secca (e generando il malcontento degli affezionati verso l'emittente). In generale, si evidenzia l'opportunità di esplorare nuove strade distributive sui media digitali.

Italia attrattiva per le produzioni straniere.

Considerato l'alto livello dei tecnici e delle maestranze che operano nell'industria audiovisiva, unita alla bellezza intrinseca del paesaggio italiano, un obiettivo che il settore potrebbe porsi per incrementare il suo valore è quello di promuovere maggiormente il nostro Paese come set per produzioni straniere. Le fondazioni locali dedicate al Film Commission (emanazione degli enti territoriali che sono deputate all'attrazione di produzioni audiovisive sul territorio) svolgono già un importante lavoro di finanziamento e facilitazione affinché i vari territori siano scelti come set di film, fiction TV, spot pubblicitari, documentari e di ogni altra forma di produzione audiovisiva. Lo sforzo potrebbe essere quello di promuovere a livello sistemico l'Italia presso le case di produzione straniere affinché casi come il remake di Ben Hur (ma anche Zoolander 2) girati negli studi di Cinecittà possano diventare delle occasioni ricorrenti per il nostro Paese. Come detto le capacità tecniche ci sono, per di più il tax credit può generare il recupero del 25% delle spese: occorre quindi sfruttare al meglio le opportunità con le major ed i produttori indipendenti dei mercati esteri.

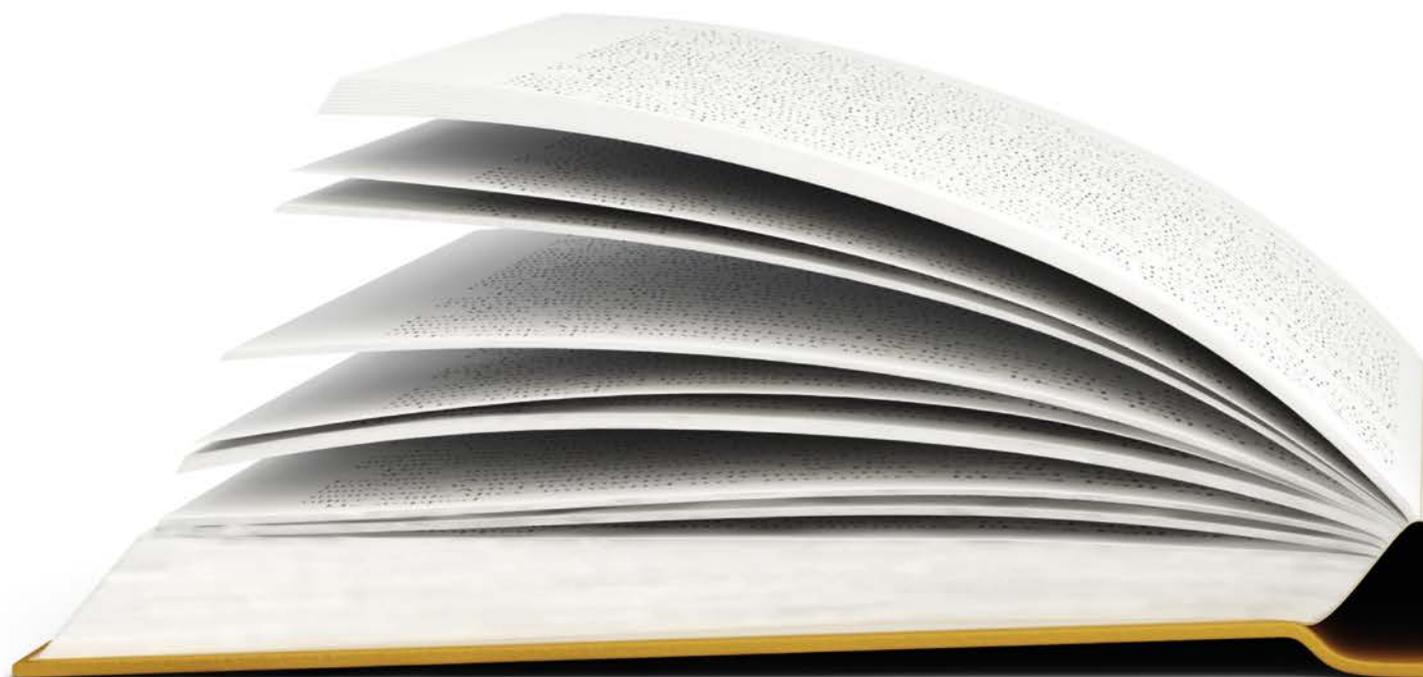
Il beneficio di avere una produzione straniera nel nostro territorio, oltre ad avvantaggiare direttamente gli occupati della filiera dell'Audiovisivo, genera un indotto che le istituzioni non dovrebbero trascurare. Una ricerca empirica²⁹ relativamente recente ha misurato che l'impatto economico di una produzione audiovisiva genera un moltiplicatore di indotto per il territorio pari a 3,25: ciò significa che ogni euro investito nella produzione di un film, di una fiction televisiva, di una pubblicità o di un trailer produce sul territorio dove viene investito un reddito medio di 3,25 euro.

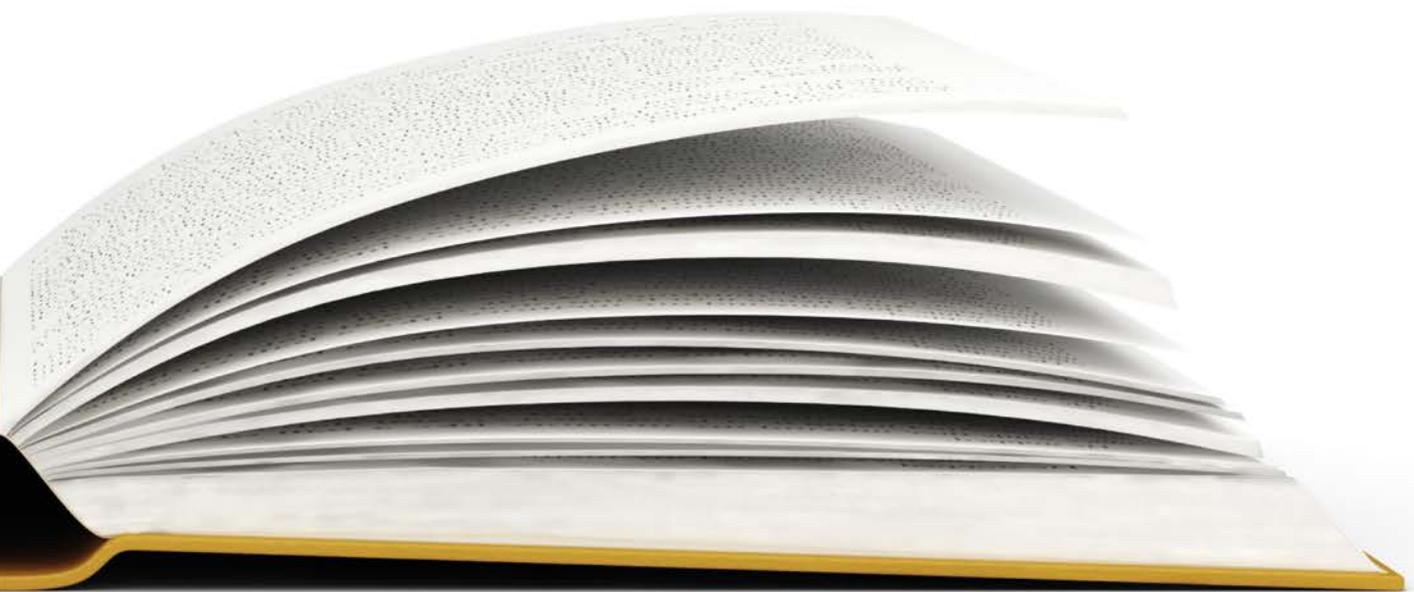
29 - G. Celata (a cura di), L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia. Analisi internazionali, stato del settore proposte di Policy - 2012.



Libri

Innovazione tecnologica
nella filiera editoriale





Valori economici

Valore economico 2015

3,1 Mld €



Variazione 2012-2015

-7,3%



Variazione 2014-2015

+0,3%



Variazione diretta 2014-2015

+0,4%



Libri - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	Δ % 2012 - 15
Ricavi da vendita di libri	2.862	2.677	2.582	2.553	-10,8%
Ricavi da vendita e-book, banche dati, audiolibri e servizi internet	189	213	241	282	49,4%
Ricavi da export libri (esclusi diritti)	38	39	40	40	5,3%
Spese biblioteche in acquisizione libri nuovi	64	64	67	67	3,9%
Totale diretti	3.152	2.993	2.930	2.941	-6,7%
Ricavi da fiere libraie (da bigliettazione)	2	2	2	2	-2,0%
Contributi pubblici alle fiere librerie, ad esposizioni e manifestazioni	32	26	24	23	-28,3%
Ricavi da vendita di e-book readers	120	114	103	100	-16,8%
Totale indiretti	154	142	129	125	-19,0%
Totale	3.306	3.135	3.058	3.066	-7,3%

Occupati

Occupati 2015

141.000

Variazione 2012-2015

-1,2%

Variazione 2014-2015

+0,6%

Variazione diretta 2014-2015

+1,2%

Libri - Occupati (k)

	2012	2013	2014	2015	△ % 2012 - 15
Autori di libri (inclusi illustratori)	35,9	34,6	33,7	34,7	-2,5%
Occupati nella traduzione di libri	7,3	7,4	7,5	7,6	3,4%
Occupati in case editrici (dipendenti)	17,1	17,0	16,9	16,9	-1,2%
Occupati in case editrici (consulenti, collaboratori, service esterni)	8,9	8,8	8,7	8,7	-1,9%
Collaboratori in nuovi ecosistemi digitali	0,4	0,4	0,5	0,7	85,7%
Occupati in promozione e distribuzione	8,4	8,2	8,1	8,1	-3,6%
Occupati nella vendita al dettaglio di libri	12,5	12,1	11,4	11,4	-9,3%
Totale diretti	90,4	88,5	86,8	87,9	-2,8%
Occupati in tipografie (stampa, pre stampa e confezionamento)	28,9	29,3	28,6	28,2	-2,4%
Occupati in biblioteche	20,2	19,9	21,2	21,2	5,0%
Occupati in cartiere	3,1	3,2	3,5	3,6	16,6%
Occupati in attività fieristiche	0,1	0,1	0,1	0,1	-5,8%
Totale indiretti	52,2	52,5	53,3	53,1	1,6%
Totale	142,7	141,0	140,2	141,0	-1,2%

Nel 2015 il settore dei Libri in Italia risulta sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno: supera i 3 miliardi di euro e impiega complessivamente più di 140.000 occupati.

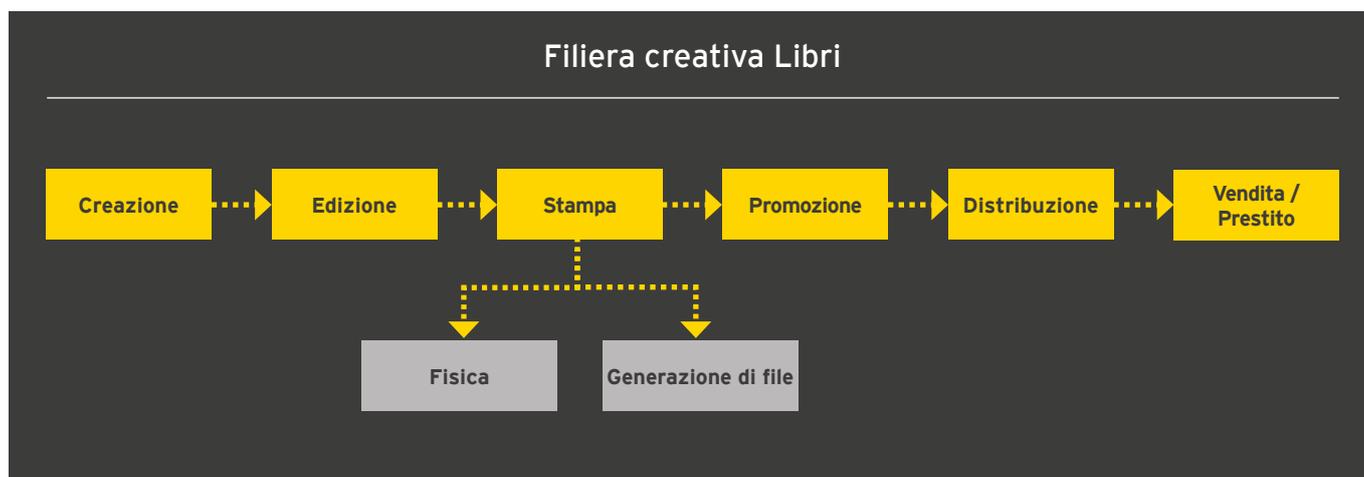
Il volume d'affari complessivo del settore nel 2015 raggiunge un totale di 3,1 miliardi di euro; la voce maggiore di ricavo è rappresentata dalla vendita di libri, pari a circa l'87% del totale dei ricavi diretti. Tuttavia quest'ultima decresce del 10,8% tra il 2012 e il 2015; al contrario il fatturato derivante dalla vendita di e-book, banche dati, audiolibri e servizi Internet cresce del 50% nel quadriennio, evidenziando lo spostamento del pubblico verso contenuti in formato digitale.

Dal punto di vista dell'impiego, nel settore dei Libri, gli occupati raggiungono le 141 mila unità, in lieve aumento rispetto al 2014 (+ 1,2 % se si considerano i soli occupati diretti). Rispetto all'anno scorso cresce il numero degli autori italiani di libri (inclusi gli illustratori di libri per bambini), che arriva a un totale di circa 34,7 mila persone, segnale positivo dopo l'andamento dei due anni precedenti. Nell'ultimo anno gli occupati delle case editrici rimangono pressoché stabili, superando anche loro il trend negativo. Continua a crescere invece il numero dei collaboratori impiegati nei nuovi ecosistemi digitali.

Una vista olistica della filiera creativa dei Libri.

La filiera del settore Libri prevede numerose attività svolte da soggetti con ruoli e professionalità diverse. Volendo rappresentare le fasi che la compongono,

possiamo prendere come riferimento la figura sotto riportata.



Le fasi così rappresentate sono esemplificative e frutto di un'astrazione; potrebbero non essere tutte presenti o alcune di esse potrebbero configurarsi in modo diverso rispetto a come sono tradizionalmente intese. Il fenomeno della digitalizzazione sta inevitabilmente producendo impatti sulla filiera dei Libri. Un esempio in tal senso è rappresentato dalla stampa, la stessa infatti per i prodotti digitali si traduce nella generazione di un file e non nella stampa fisica del libro. Allo stesso modo si possono citare le piattaforme di e-commerce che hanno modificato il sistema logistico e di conseguenza la fase distributiva.

Nella fase della **creazione** l'autore concepisce l'idea dell'opera, che generalmente si traduce nella scrittura di contenuti di testo per la stesura di un libro. Nel settore l'opera creativa, a questo stadio, è chiamata manoscritto, anche se ovviamente è ormai prodotta e scambiata in formato digitale.

La fase di **edizione** è caratterizzata da numerose attività, anche molto diverse tra loro, e con un peso differente a seconda della tipologia dell'opera considerata. Il lavoro di edizione prevede la selezione dei manoscritti, la progettazione editoriale e la definizione della tiratura.

La selezione dei manoscritti ovvero la scelta di cosa



pubblicare viene fatta in funzione della linea editoriale e degli obiettivi che l'editore si pone, principalmente qualitativi e di contenuto.

Si tratta di una vera e propria attività di progettazione, in cui molteplici sono gli aspetti che vanno curati:

- ▶ contenuti testuali. E' importante rivedere e curare i testi se si vuole garantire qualità, chiarezza e uniformità. Normalmente il lavoro si concentra sulla struttura formale del testo; in alcuni casi sono apportate modifiche sostanziali valutate con l'autore stesso. Qualora fosse necessaria la traduzione del testo, l'attività viene gestita in questa fase;
- ▶ contenuti grafici, ossia aspetti legati al layout e alla grafica. La progettazione grafica riveste un ruolo differente a seconda della tipologia di pubblicazione, tendenzialmente maggiore per i manuali e i libri scolastici. In particolare in riferimento a quest'ultimi,

si sottolinea come i nuovi dispositivi per la lettura richiedano una progettazione dei contenuti grafici diversa, più innovativa;

- ▶ packaging, innanzitutto in termini di copertina, selezione dei materiali da utilizzare e rilegatura.

La **stampa** può essere fisica, come nel caso di prodotti tradizionali, oppure concludersi nella generazione di un file digitale.

Relativamente a tale fase, è interessante sottolineare l'avvento dei nuovi sistemi di stampa digitale, che offrono la possibilità agli editori di stampare solo le copie realmente vendute e di rendere i contenuti personalizzabili. Questo sistema permette di superare i limiti della stampa offset, che consente di stampare grandi e medie tirature, senza possibilità di personalizzarne i contenuti. La stampa digitale offre invece diversi benefici: stampare in quantità ridotte (anche una sola copia), quando se ne ha la necessità (Print on demand), e in tempi rapidi (a partire da un file).

Stampa on demand.



Nell'ambito della stampa digitale, l'Italia si evolve anche in termini di tecnologie on demand. In tal senso si evidenzia la presenza di operatori all'avanguardia che offrono sul mercato tale tipologia di servizi. Rotomail spicca per l'utilizzo di soluzioni innovative che consentono di stampare anche tirature limitate ovvero ordini minimi (anche singole copie).

Questo è un esempio di come scelte tecnologiche possano aiutare a fronteggiare la tiratura media in diminuzione e la crescita degli e-book. L'avvento digitale richiede infatti alla filiera di evolversi per rimanere competitivi sul mercato.

All'interno della filiera di settore è prevista anche la fase di **promozione**. Rientrano in tale fase le attività di presentazione dei nuovi libri svolte presso le librerie, al fine di raccogliere gli ordini, e le attività di comunicazione e marketing. Autori e case editrici organizzano iniziative promozionali quali, presentazioni di libri, partecipazioni a festival letterari, distribuzione di copie omaggio, indizione di conferenze stampa, allo scopo di favorire le vendite. Oggi un canale di promozione importante è rappresentato dal web, un utilizzo strategico dei social network può aiutare a promuovere al meglio il libro e ad accrescere la reputazione dell'autore.

Con la **distribuzione** i libri pubblicati arrivano nei punti vendita (attività di stoccaggio, di fornitura, logistica). Tale attività può essere svolta direttamente dalla casa editrice, o può essere affidata ad un intermediario, che gestisce la distribuzione ai rivenditori per conto della casa editrice.

Alcuni parametri sono utili per svolgere e monitorare le attività di distribuzione:

- ▶ dagli scontrini delle librerie si arriva a rapporti giornalieri o settimanali sul venduto e sulle giacenze
- ▶ a partire dai rapporti sulle giacenze vengono

prese le decisioni su movimentazione e stoccaggio della merce (es. la dimensione dello stock nel magazzino dell'editore, del distributore e delle librerie).

Oggi gli editori elaborano modelli logistici per ridurre le tirature e minimizzare le scorte. Come detto in precedenza, la stampa digitale è molto utile in questo senso, perché consente che titoli a bassa rotazione vengano stampati su richiesta. Soluzioni innovative vanno incontro a prodotti "più di nicchia" che in tempi brevi possono arrivare nei punti vendita. La filiera del prodotto fisico deve garantire un alto livello di servizio mirando alla soddisfazione dell'acquirente, e ottimizzare al tempo stesso i costi.

L'evoluzione digitale, inoltre, ha portato allo sviluppo di un nuovo canale di distribuzione: le piattaforme digitali. Queste piattaforme distributive offrono agli editori numerosi servizi, tra i quali la protezione degli e-book dal fenomeno della pirateria, la diffusione dei prodotti su scala internazionale e la gestione dei metadati. Quest'ultima attività ha grande rilievo e necessita di una particolare attenzione: gestire correttamente e accuratamente le informazioni associate a un libro (metadati) consente ai potenziali clienti di trovare il prodotto durante le loro ricerche, evitando ripercussioni negative sulle vendite. È importante sottolineare inoltre, la necessità di selezionare un set informativo in grado di valorizzare al meglio il prodotto e attrarre il lettore.

Con la vendita avviene la commercializzazione del prodotto ai consumatori, tramite canale fisico oppure on-line.

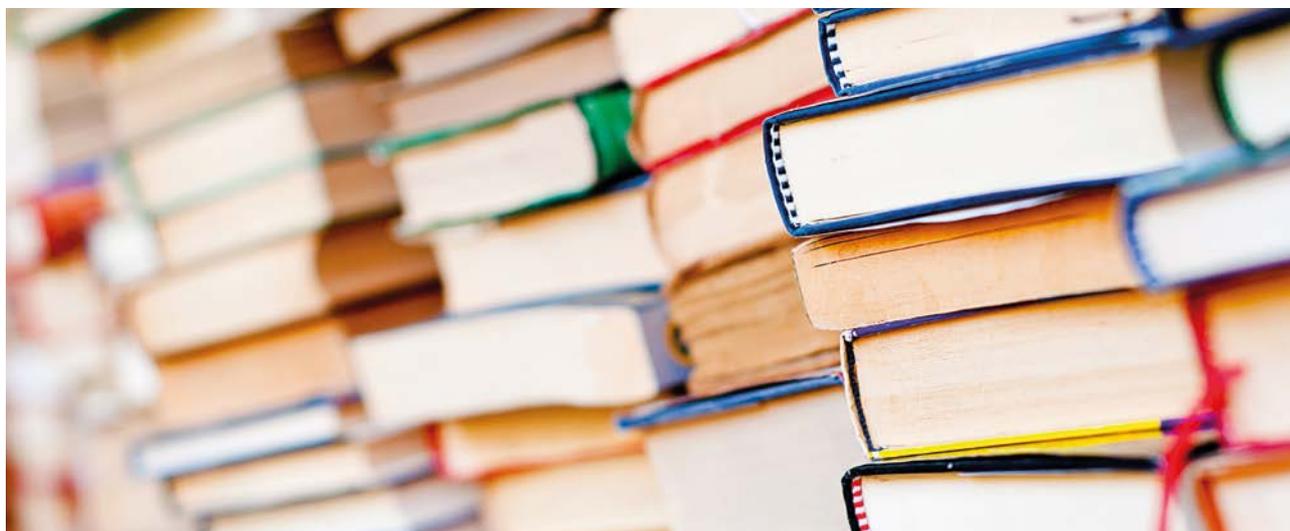
In riferimento a questa fase, è inoltre da evidenziare la vendita B2B alle biblioteche (che genera il mercato del prestito librario), in cui operano spesso distributori specializzati, come nel caso delle biblioteche universitarie.

Va sottolineato poi che la digitalizzazione ha cambiato anche le modalità di accesso al prodotto da parte del pubblico: nuovi canali di fruizione oggi vanno ad affiancarsi a quello tradizionale (e-book reader, i portali web, le app per tablet e smartphone).

In questo contesto, si evidenziano iniziative messe in atto da distributori di libri (es. Amazon con il Kindle rappresenta il primo caso di successo, ma in Italia si possono annoverare anche altre iniziative come quella di IBS), produttori di dispositivi (es. Apple e Samsung, che hanno messo a disposizione sui propri device contenuti editoriali) ed editori (es. Mondadori attraverso Kobo).

Tali iniziative, messe in atto in uno scenario assai competitivo, possono portare benefici agli utenti finali. Tuttavia introducono problemi di cross-compatibilità che possono rappresentare un freno alla diffusione degli e-reader (es. un e-books venduto da Apple non è compatibile con altri lettori/ambienti, gli e-book venduti da Amazon sono compatibili con e-reader differenti dal Kindle ma per cui siano disponibili apposite app).

A partire dai nuovi canali di fruizione, i suddetti mezzi, possono fornire dati utili ad una maggiore comprensione del lettore in termini di abitudini e preferenze di lettura. Informazioni di questo tipo se condivise con gli editori potrebbero guidare il progetto editoriale di libri della stessa tipologia.





Attori e interazioni nella filiera creativa dei Libri.

L'**autore** è la figura protagonista della fase di creazione, è colui che ha l'idea di un libro, ma non necessariamente colui che materialmente scrive il testo. Chi si occupa della composizione di un lavoro scritto è invece lo scrittore (che può coincidere o meno con l'autore).

L'**editor** può essere definito come il curatore di un'opera scritta da altri, è colui che lavora a stretto contatto con l'autore per definire la struttura del libro e far raggiungere alla storia i canoni qualitativi desiderati, è generalmente dipendente della **casa editrice**.

All'interno di questa struttura lavorano numerosi altri attori della filiera con ruoli e professionalità molto diverse: ad esempio il **direttore editoriale** è il principale responsabile delle scelte editoriali, il **direttore di collana** cura invece i contenuti delle singole collane, altri soggetti si occupano poi della parte grafica del libro (**designer, illustratori**) o quando previsto della sua traduzione (**traduttori**). Nelle case editrici più piccole i ruoli e le attività di queste figure possono anche sovrapporsi.

A cavallo tra la fase di creazione e quella di edizione si inserisce frequentemente una figura molto rilevante della filiera, si tratta dell'**agente letterario**. Può accadere infatti che il manoscritto dall'autore arrivi direttamente alla casa editrice o come avviene più frequentemente che tra i due soggetti se ne interponga un terzo, l'agente appunto. Questo valuta il manoscritto dell'autore e se lo ritiene valido lo propone agli editori. Il suo compito quindi è quello di rappresentare gli interessi dell'autore durante la trattativa con la casa editrice. Fa attività di scouting, per esempio anche cercando storie in contesti inusuali (es. Ian Manook con il suo giallo ambientato in Mongolia) e mette in contatto le case editrici italiane con quelle straniere.

Le **tipografie** sono generalmente le strutture addette alle operazioni di stampa dei libri e perciò sono partner importantissimi delle case editrici. Tuttavia in seguito alla digitalizzazione, accanto agli operatori tradizionali operano, nella fase di stampa, nuovi **soggetti specializzati nella stampa digitale** e nel "Print on demand" di dati elettronici.

L'attore protagonista della fase di promozione

nell'ambito della comunicazione è sicuramente l'**ufficio stampa** della casa editrice, a questo è infatti affidato il compito di provvedere alla pubblicizzazione di un libro sotto tutti gli aspetti. Gli addetti stampa intervengono aggiornando le testate giornalistiche più importanti e se è il caso quelle di settore su tutte le attività che riguardano l'uscita del libro (presentazioni, eventi promozionali) in modo da fare entrare il libro stesso nel dibattito collettivo per attirare lettori e supportare le vendite. È chiaro che nel caso di case editrici più piccole l'azione promozionale risulta più ridotta, in questo caso spetta all'autore cercare altri mezzi di autopromozione.

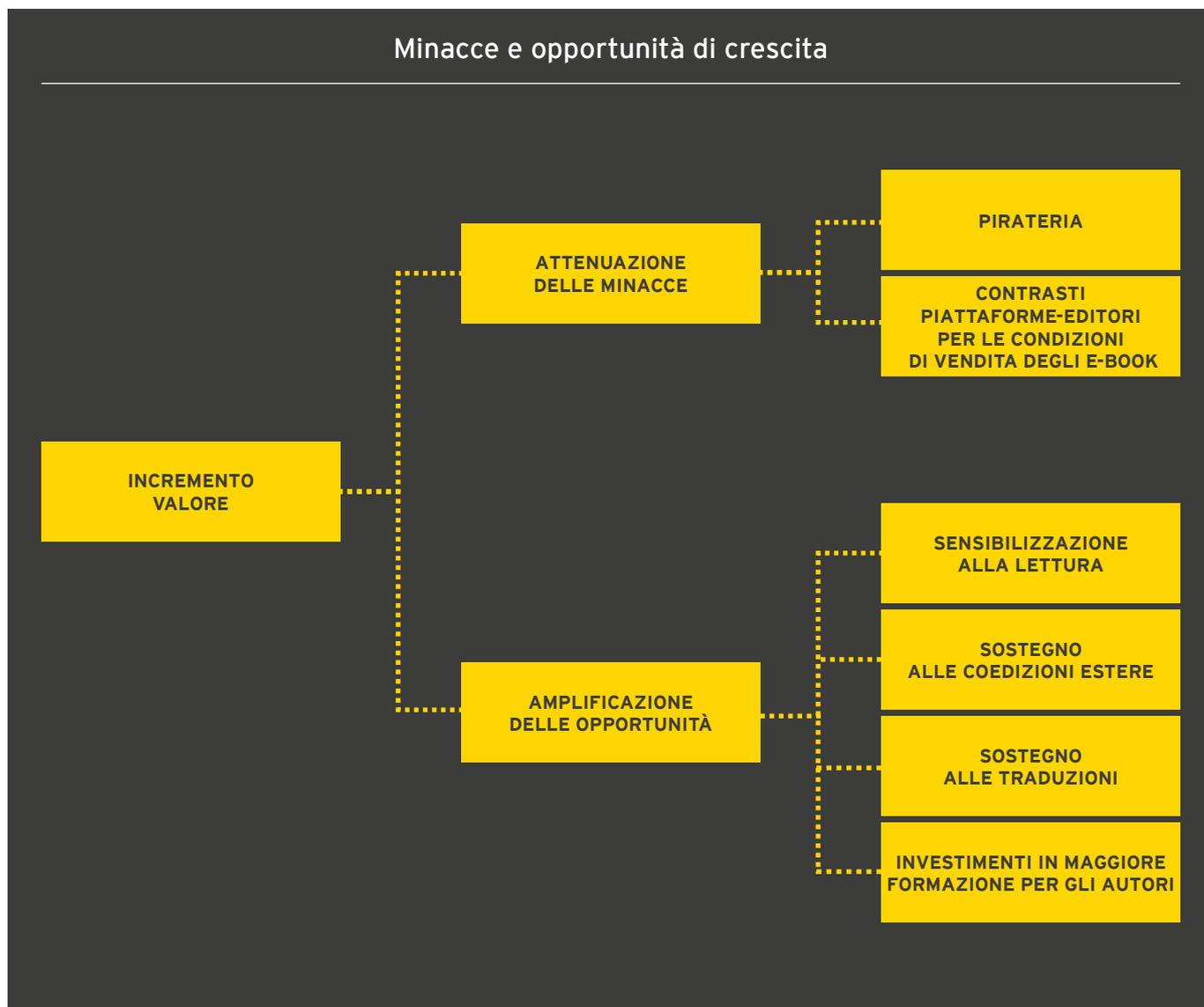
Oltre alle azioni di comunicazione portate avanti dall'ufficio stampa un ruolo importantissimo per la promozione di un libro è quello ricoperto dalla "rete vendita", cioè da **agenti** che curano i rapporti con i vari punti vendita ai quali periodicamente presentano i nuovi libri in uscita; sulla base delle proposte ricevute le librerie ordineranno un certo numero di copie da destinare alla vendita.

Nella fase di distribuzione, nel caso in cui la stessa non sia gestita direttamente dalla casa editrice, troviamo la figura dei **distributori**. Questi possono essere più o meno grandi e servire una parte o l'intero territorio nazionale; i piccoli distributori indipendenti che si occupano di una sola regione o poco più sono definiti distributori regionali. Il ruolo di intermediazione di questi soggetti è comunque fondamentale per aiutare le librerie a rapportarsi con un numero limitato di soggetti piuttosto che con le circa 3000 case editrici italiane.

Per ciò che riguarda la vendita va segnalata la comparsa di nuovi attori sulla scena che si affiancano a quelli più tradizionali. Tra questi ci sono le grandi **catene librerie** che, presentando un maggiore potere contrattuale, riescono ad avere sconti maggiori e più concorrenziali rispetto alle **librerie indipendenti**; le piccole librerie in questo contesto sono quindi in difficoltà, dovendo fronteggiare la concorrenza delle realtà di dimensioni maggiori oltre che delle **librerie on-line**.

Altri attori importanti della filiera, in fine, sono le **biblioteche**: la fruizione delle opere letterarie da parte dei consumatori finali oltre che in seguito alla vendita, può avvenire infatti attraverso i prestiti bibliotecari.

Verso una maggiore valorizzazione.



Quello dei libri è un settore importantissimo della cultura e della creatività in Italia, tuttavia ancora molto può e deve essere fatto, al fine di raggiungere una maggiore e più corretta valorizzazione del comparto.

Con la digitalizzazione, cresce il fenomeno della pirateria a livello editoriale; una seconda minaccia che contraddistingue il mercato degli e-book è legata alle loro condizioni di vendita. È accaduto infatti, già in diversi Paesi, che le case editrici si siano trovate in contrasto con le piattaforme di vendita on-line, non accettando gli ulteriori sconti sui prezzi pattuiti, applicati dalle piattaforme distributive in questione. Serve dunque una strategia per superare tali minacce e che permetta di tutelare il valore culturale delle opere letterarie.

Si evidenziano inoltre, iniziative specifiche volte a cogliere le opportunità del settore, anche sulla base di un confronto con realtà di successo internazionali. A tal proposito, per avere una misura del valore potenziale del settore, può essere utile una comparazione Francia-Italia: in particolare si stima che se la fruizione di libri in Italia arrivasse a quella francese, la crescita potenziale del settore corrisponderebbe a quasi un terzo del valore attuale. In tale direzione si propongono alcuni possibili interventi.



La propensione alla lettura.

Il nostro è un Paese in cui i livelli di lettura non sono molto alti. Delle politiche coordinate dallo Stato potrebbero giovare ad una crescita della fruizione media.

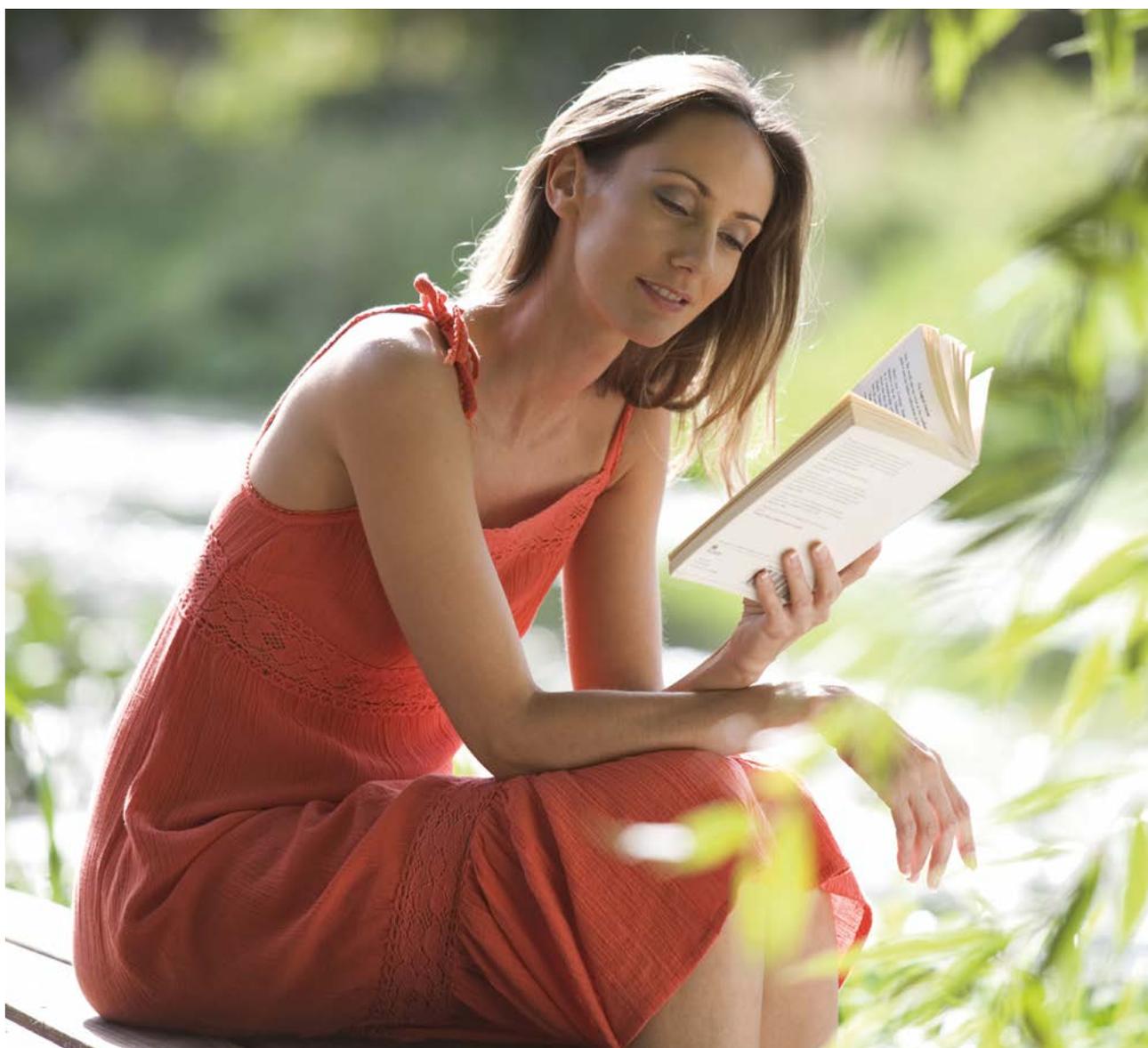
Alcune iniziative possibili possono essere indirizzate alle biblioteche, destinando risorse economiche, rendendo gli ambienti più confortevoli e diffondendo competenze gestionali. In particolare si evidenzia l'opportunità di:

- ▶ finanziare l'acquisto di libri per ampliare i cataloghi e/o il numero di copie disponibili;
- ▶ aggiornare e formare maggiormente il personale delle biblioteche;

- ▶ rendere più accoglienti i locali attraverso una ristrutturazione.

Si suggerisce l'opportunità di rinnovare le biblioteche scolastiche, rendendole quanto più fornite e digitalizzate, per stimolare maggiormente l'interesse degli studenti, capaci di sostenere e sviluppare conoscenze, competenze e coltivare passioni. L'avviso pubblico del MIUR del 13 maggio 2016, "per la realizzazione da parte delle istituzioni scolastiche ed educative statali di biblioteche scolastiche innovative" va in questa direzione.

Per attrarre i lettori sarebbe importante inoltre realizzare campagne di sensibilizzazione e promozione, attraverso le quali mettere anche in evidenza i benefici apportati dalla lettura.



L'internazionalizzazione delle opere letterarie.

Potenziare l'internazionalizzazione è un'ulteriore opportunità per il settore. La lingua italiana è abbastanza diffusa all'estero, tuttavia per allargare la dimensione del mercato, è necessario accrescere l'attività di traduzione delle opere italiane in lingue diverse, anche per permettere un maggiore apprezzamento della cultura italiana.

Un esempio di rilievo è offerto in questo senso dal Giappone. Il governo giapponese infatti ha deciso di finanziare la traduzione in lingua inglese di libri giapponesi che probabilmente non troverebbero case editrici disposte ad investire (perché non commerciali), ma che permettono di comprendere a fondo la cultura giapponese.

Un'importante modalità per favorire la conoscenza degli autori e dei prodotti italiani all'estero è realizzata attraverso coedizioni con partner di altri Paesi.

Il libro dovrebbe essere un "ambasciatore" attivo del Made in Italy. Sviluppare una rete di relazioni che consenta al settore Libri di essere presente ad eventi quali fiere, festival e manifestazioni, che hanno come protagonista il Made in Italy, potrebbe aiutare l'internazionalizzazione dell'intero comparto (es. se all'estero si tiene un evento sui prodotti alimentari italiani, il comparto Libri dovrebbe partecipare presentando libri sull'argomento).

La formazione di chi scrive.

Infine, sarebbe importante continuare a supportare azioni di miglioramento delle strutture narrative all'interno di opere specifiche. Gli scrittori italiani, si focalizzano molto spesso su aspetti lessicali, linguistici e su contenuti elevati, dando meno peso all'importanza di avere una storia forte che sostenga questi elementi. La struttura narrativa ha invece un peso maggiore se si vuole vendere all'estero.

Entra in gioco a questo punto una sfida formativa, nel nostro Paese forse c'è poca percezione della scrittura come mestiere, che non sia esclusivamente legata alla creatività e alle inclinazioni naturali della persona. È importante imparare e lavorare su come realizzare al meglio l'idea creativa. In Italia si producono molti libri ma non si vende ancora abbastanza: la sfida importante da vincere per il settore sarebbe quindi riuscire a convertire, anche attraverso la formazione, questo grande flusso quantitativo di opere in un flusso più di qualità e valorizzato in termini economici. Occorre dare inoltre più spazio a tematiche innovative, nuova linfa per il settore.





Musica

Un settore fecondante
per l'industria creativa



Valori economici

Valore economico 2015

4,7 Mld €



Variazione 2012-2015

+6,5%



Variazione 2014-2015

+6,3%



Variazione diretta 2014-2015

+10,0%



Musica - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012-15
Ricavi da concerti	292	360	346	424	45,0%
Attività di ballo e concertini in locali di pubblico accesso (discoteche, pianobar, ecc.)	1.196	1.109	1.074	1.093	8,6%
Ricavi da vendita di musica fisica	193	184	168	196	1,6%
Ricavi da vendita di musica digitale	74	89	112	147	97,5%
Ricavi da video musicali (online video, vendita a noleggio DVD e Blu-ray)	97	118	151	210	116,4%
Ricavi da radio musicali e diritti TV	519	495	483	539	3,9%
Diffusione musica di sottofondo in locali diversi (es: retailer)	97	98	104	105	8,2%
Ricavi da vendita di musica stampata (es: spartiti)	14	9	11	11	-20,8%
Ricavi da sincronizzazione	34	38	36	47	36,1%
Contributo da copia privata	29	25	43	57	98,7%
Altri ricavi (premi musicali, licensing e merchandising, export)	30	28	27	26	-12,0%
Ricavi da insegnamento musicale	369	360	364	360	-2,2%
Contributi per attività musicali (ed enti locali)	97	96	94	98	0,5%
Totale diretti	3.047	3.010	3.013	3.313	8,9%
Ricavi da vendita di materiali per la riproduzione audio/video	1.110	1.174	1.164	1.119	0,8%
Ricavi da vendita di strumenti e accessori musicali	273	249	256	280	2,4%
Totale indiretti	1.383	1.423	1.420	1.398	1,1%
Totale	4.425	4.433	4.433	4.712	6,5%

Occupati

Occupati 2015

168.900

Variazione 2012-2015

-3,2%

Variazione 2014-2015

+5,4%

Variazione diretta 2014-2015

+6,1%

Musica - Occupati (k)

	2012	2013	2014	2015	△ % 2012 - 15
Autori, compositori e interpreti musicali	72,1	68,8	67,0	75,2	4,3%
Occupati in attività concertistica	45,2	41,8	40,6	40,6	-10,2
Occupati in discoteche e sale da ballo	12,3	11,7	10,3	10,3	-16,2
Occupati nell'insegnamento della musica	8,3	8,7	8,8	8,9	6,9%
Occupati nella vendita di musica registrata	6,7	6,4	6,2	6,2	-7,7%
Occupati in in radio musicali	4,3	4,1	3,5	3,6	-16,2%
Occupati in editoria musicale e produzione discografica	2,9	2,7	2,4	2,4	-15,7%
Occupati nella vendita di strumenti musicali	2,2	2,7	2,4	2,4	-3,6%
Altri occupati (es: edizioni di musica stampata, video musicali)	2,3	2,1	1,9	2,1	-9,4%
Totale diretti	156,3	148,4	142,7	151,4	-3,1%
Occupati nella produzione di strumenti e accessori musicali	2,2	2,1	1,9	1,9	-12,6%
Occupati nella produzione di dispositivi per la riproduzione di musica	0,9	0,9	0,7	0,7	-16,9%
Occupati nella vendita di dispositivi per la riproduzione di musica	15,0	15,8	14,8	14,8	-1,7%
Occupati nella produzione di supporti magnetici e ottici	0,1	0,1	0,1	0,1	15,8%
Totale indiretti	18,2	18,8	17,5	17,5	3,7%
Totale	174,4	167,2	160,3	168,9	-3,2%



Il settore Musica nel 2015 ha conseguito un valore complessivo di oltre 4,7 miliardi di euro, in aumento di più del 6% rispetto all'anno precedente.

Andando più nel dettaglio i ricavi diretti ammontano a poco più di 3,3 miliardi di euro, in crescita dell'8,9% rispetto al 2012 e del 10% rispetto allo scorso anno.

La crescita è guidata dai ricavi da concerti e da video musicali: i primi nel 2015 hanno avuto un valore complessivo di 424 milioni di euro, in aumento del 45% nel quadriennio (+23% rispetto al 2014), mentre i secondi ammontano a 210 milioni di euro, in crescita del 116% nel quadriennio (+39% rispetto al 2014). Risultano in aumento anche i ricavi da radio musicali e diritti tv che recuperano i livelli del 2012, dopo due anni di contrazione. Voce di assoluto rilievo è quella relativa alla musica dal vivo in locali pubblici, che da sola apporta oltre un miliardo di euro ai ricavi del settore: sebbene non sia riuscita a tornare ai valori

2012, dopo un triennio di calo, ha visto nel 2015 un'inversione di segno.

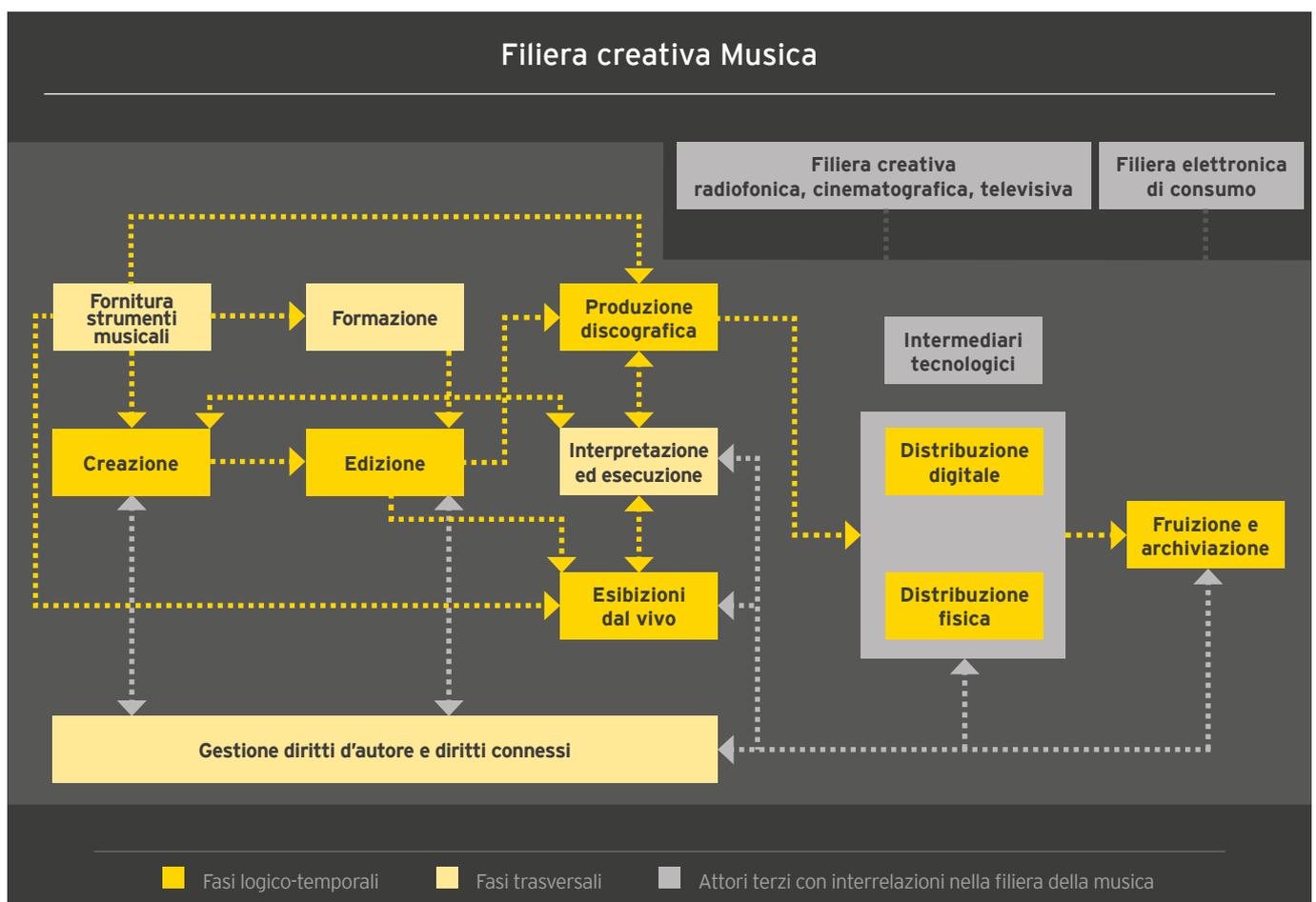
Un andamento simile si osserva per la vendita di musica registrata su supporto fisico: il trend di decrescita infatti sembra essersi arrestato e nel 2015 il valore dei ricavi raggiunge i 196 milioni di euro, vicino ai valori del 2012. Continuano a crescere invece i ricavi derivanti dalla vendita di musica digitale che raggiungono 147 milioni di euro, quasi raddoppiando nel giro di un quadriennio (ne valeva 74 nel 2012) il valore registrato.

Il settore occupa circa 170 mila lavoratori. Anche in questo caso, il 2015 ha visto invertirsi il senso della variazione, che tuttavia resta negativa globalmente nel quadriennio (-3,2%). Sono scesi in particolare gli occupati in radio musicali, produzione discografica e discoteche (-16%). Similmente a quanto osservato in altri settori, le attività di insegnamento sono contraddistinte da una crescita degli occupati (+7%).

Una vista olistica della filiera creativa della musica.

Il settore della Musica vive oggi un incremento di complessità per effetto della proliferazione delle modalità di fruizione soprattutto della musica registrata (es. tramite media fisici o digitali, a pagamento o con sponsorizzazione pubblicitaria, con acquisti singoli o abbonamenti). Il settore ha quindi visto una moltiplicazione dei canali distributivi e l'aumento del numero degli attori e del livello di interazione tra essi.

Una rappresentazione olistica delle fasi logico-temporali attraversate dalle opere musicali è proposta di seguito.



Le dinamiche in corso arricchiscono le fasi tradizionalmente presenti con un ampliamento del perimetro di attività.

Benché il nuovo contesto abbia portato a fenomeni per cui esiste la possibilità per artisti emergenti di autopubblicarsi e raggiungere potenzialmente un pubblico anche vasto, i casi di reale successo mantengono la necessità di passare per fasi di edizione e produzione professionale strutturata.

La fase di edizione conserva grande importanza per tutte quelle attività finalizzate allo sfruttamento commerciale dell'opera, a partire dalla ricerca di una casa discografica che realizzi i brani per arrivare alle attività di ricerca e sviluppo commerciale per incrementare il numero di utilizzazioni delle opere musicali (colonne sonore film, spot pubblicitari, sigle tv, jingle radiofonici).

Le case di produzione discografica, che sono i

maggiori investitori diretti nelle carriere degli artisti, oltre a supportare le attività di registrazione in senso stretto, a gestire la promozione del prodotto musicale³⁰ ed a gestire canali di distribuzione e vendita, ad oggi stanno puntando a sviluppare importanti e peculiari attività di monetizzazione come il merchandising o la brand partnership (in cui

si associano artisti e marchi, ad esempio Beyoncé e Pepsi). Con l'avvento del digitale inoltre gestiscono nuovi servizi e piattaforme, fornendo per esempio promozione sui social media attraverso campagne mirate e supporto per lo sviluppo del prodotto nei nuovi formati digitali.



Dare valore all'innovazione e liberare la creatività

Focus con Mario Limongelli
Presidente Associazione PMI (Produttori Musicali Indipendenti)



Presidente Limongelli, qual è la mission dell'Associazione PMI da Lei rappresentata?

PMI (Associazione Produttori Musicali Indipendenti) nasce nel 2005 e associa oltre 120 tra le più importanti imprese musicali italiane (grandi, medie e piccole). Tutela, sostiene e valorizza i diritti dei produttori indipendenti affinché l'offerta di musica sia sempre più ricca, articolata e meno omologata alla logica delle multinazionali.

Quanto vale in Italia il mercato della musica indipendente?

In Italia il valore di mercato della musica registrata rappresentato dalle aziende indipendenti supera il 25% e contribuisce in concreto alla crescita creativa e culturale del settore contribuendo a mantenere alto il livello occupazionale di posti lavoro nel nostro Paese.

Quali sono le finalità che perseguono le aziende da voi rappresentate?

Il core business degli indipendenti è e resta la scoperta di nuovi talenti e la creazione di musica nuova. Le nostre aziende, puntando sul talento di artisti non ancora affermati, ne valutano il potenziale e l'investimento nel medio e lungo termine.

Che differenza c'è quindi tra le aziende indipendenti e le grandi multinazionali?

Come sappiamo, il valore dell'innovazione culturale è indissolubilmente legato alla creatività, ma, a differenza di quanto spesso accade nelle grandi aziende multinazionali, le etichette indipendenti concedono ai propri artisti più libertà creativa e la massima espressione artistica. Tutto ciò contribuisce a valorizzare il loro talento e la loro identità, che diventa un marchio riconoscibile in un mercato sempre più omologato e, nei casi più virtuosi, raggiunge il successo mondiale. Sono infatti le etichette indipendenti il ponte tra i contenuti culturali locali e i mercati internazionali. Posso anche aggiungere che la storia insegna come la musica indipendente rappresenti un autentico movimento ricco di diversità culturale, che colma il divario tra cultura artistica e cultura d'impresa. Infatti è proprio dalla scoperta di nuovi talenti che propongono percorsi musicali nuovi e diversi che l'intero settore trae il suo più importante beneficio.

Presidente Limongelli, quindi possiamo affermare che la musica prodotta dalle aziende Indipendenti mantiene una forte connotazione culturale e una notevole libertà creativa?

Certamente, ma dirò di più: la musica Indipendente oltre a promuovere la varietà creativa e culturale, costituisce un anello fondamentale nella catena del valore di mercato, di primaria importanza per la sopravvivenza di tutta l'industria della musica e di un'economia creativa più ampia, che include anche le varie forme di avvicinamento al grande pubblico tra cui la pubblicità, i fornitori di contenuti digitali, i motori di ricerca e i servizi a banda larga.

30 - Avviene quindi che un editore sviluppi e gestisca l'opera creativa mentre il produttore sviluppa e gestisce la registrazione e la fissazione dell'opera su un file o supporto fisico.

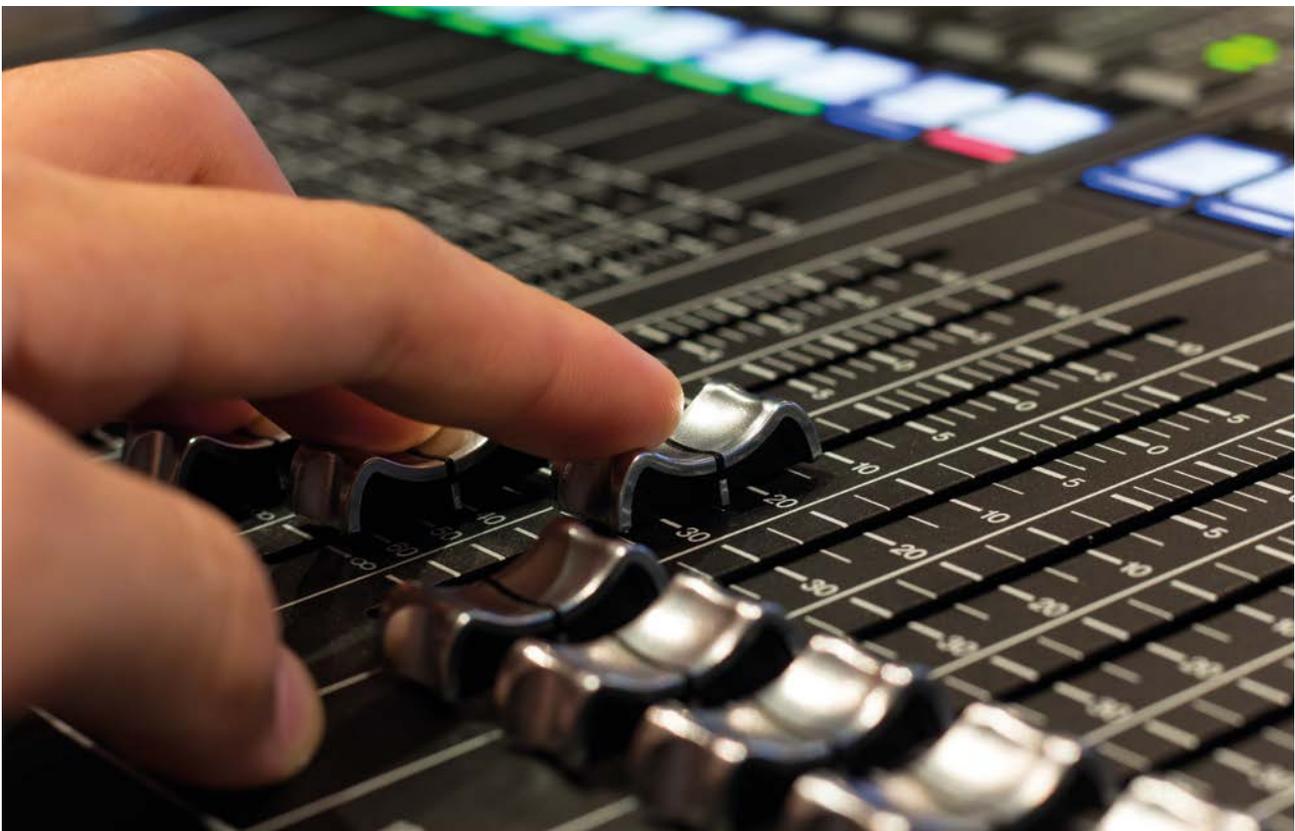


La fase dell'esecuzioni dal vivo, che come evidenziato al paragrafo precedente, ha registrato una notevole crescita del fatturato negli ultimi anni (+45% nel 2012-15 nei ricavi da concerti), nell'attuale contesto ha arricchito molto la propria offerta sia per numero di concerti che per qualità e complessità degli stessi al punto che le attività preparatorie degli eventi richiedono investimenti e costi anche di diverse centinaia di migliaia di euro prima dell'evento stesso.

Come già accennato è la fase di distribuzione quella che ha subito le maggiori trasformazioni: alla gestione dei flussi di prodotti musicali fisici verso le reti di vendita si è affiancata la distribuzione digitale, che abilita la fruizione dei contenuti tramite lo streaming ed il download. L'attività di distribuzione digitale è caratterizzata da accordi formali tra player "autorizzati" (es. Apple/iTunes o Spotify) ed i produttori discografici. Nel settore però esiste una categoria di attori definibili "intermediari tecnologici" che abilitano la fruizione di contenuti in modo diretto od indiretto permettendo l'accesso ed il reperimento dei contenuti musicali (es. motori di ricerca) e la condivisione e la riproduzione (es. social network, Cloud provider). Questi attori monetizzano i loro

servizi (con advertising e abbonamenti) anche grazie a contenuti musicali (sia liberi che coperti da diritti d'autore), ma di fatto nella stragrande maggioranza dei casi non riconoscono una remunerazione rilevante (anche a confronto con i distributori digitali "autorizzati") ai titolari dei diritti.

Le fasi trasversali, quelle che intervengono in più momenti e su svariati soggetti operanti lungo la filiera, nel contesto odierno hanno mantenuto sostanzialmente invariato il peso del proprio ruolo abilitante. In particolare la fornitura di strumenti musicali e la formazione specialistica musicale³¹, supportano ogni attività artistica fino alle fasi di produzione discografica ed esecuzione dal vivo. Le fasi di interpretazione ed esecuzione, dove gli artisti eseguono l'opera in studio di registrazione o sul palco del concerto restano il cuore dell'arte musicale. Per quanto riguarda la raccolta e distribuzione dei diritti d'autore e dei diritti connessi si può evidenziare l'evoluzione implementata per seguire lo sviluppo dei prodotti musicali digitali e delle varie forme di fruizione, compresa l'archiviazione e duplicazione per usi personali (es. la "copia privata" da cui derivano i relativi diritti di equo compenso).



31 - Con la dizione si intendono le attività mirate al perfezionamento delle capacità finalizzate alla creazione, produzione in studio di registrazione ed all'esecuzione dal vivo di opere musicali.

La filiera creativa musicale impatta in modo significativo su altre filiere.

Descritta la filiera musicale nel suo complesso occorre precisare come tale filiera sia “fecondante” per altre filiere creative in modo anche molto significativo. Infatti per esempio la filiera Radio, pur avendo propri contenuti editoriali (sia di notizie che di intrattenimento) basa la gran parte delle trasmissioni su contenuti musicali. Discorso simile può essere fatto rispetto alla filiera del cinema e della televisione: il ruolo della musica si associa in innumerevoli occasioni all’elemento visuale (es. la colonna sonora nel film, la sigla di una trasmissione televisiva) di fatto si può dire che la musica in TV riempie spazi, sottolinea il ritmo delle immagini ed in pratica costituisce uno degli elementi definitori della TV di flusso. Anche la musica stessa, come oggetto del programma televisivo è un’occasione importante di interrelazione tra i due settori, in particolare la musica può avere un suo spazio in 4 modalità: come comparsata di un cantante in un “contenitore tv”, come riproposizione in broadcast di un evento live, nei programmi contenitore di video musicali, nei reality e talent show. In questi contesti la filiera musicale trae una visibilità di massa con ritorni in termini di promozione, mentre la filiera dell’Audiovisivo ottiene un tema che calamita ascolti e quindi anche i propri ricavi pubblicitari (si pensi per esempio all’evento di San Remo che ha punte di share sopra il 60%).

In ultima analisi i canali di monetizzazione per la filiera musicale italiana sono 8:

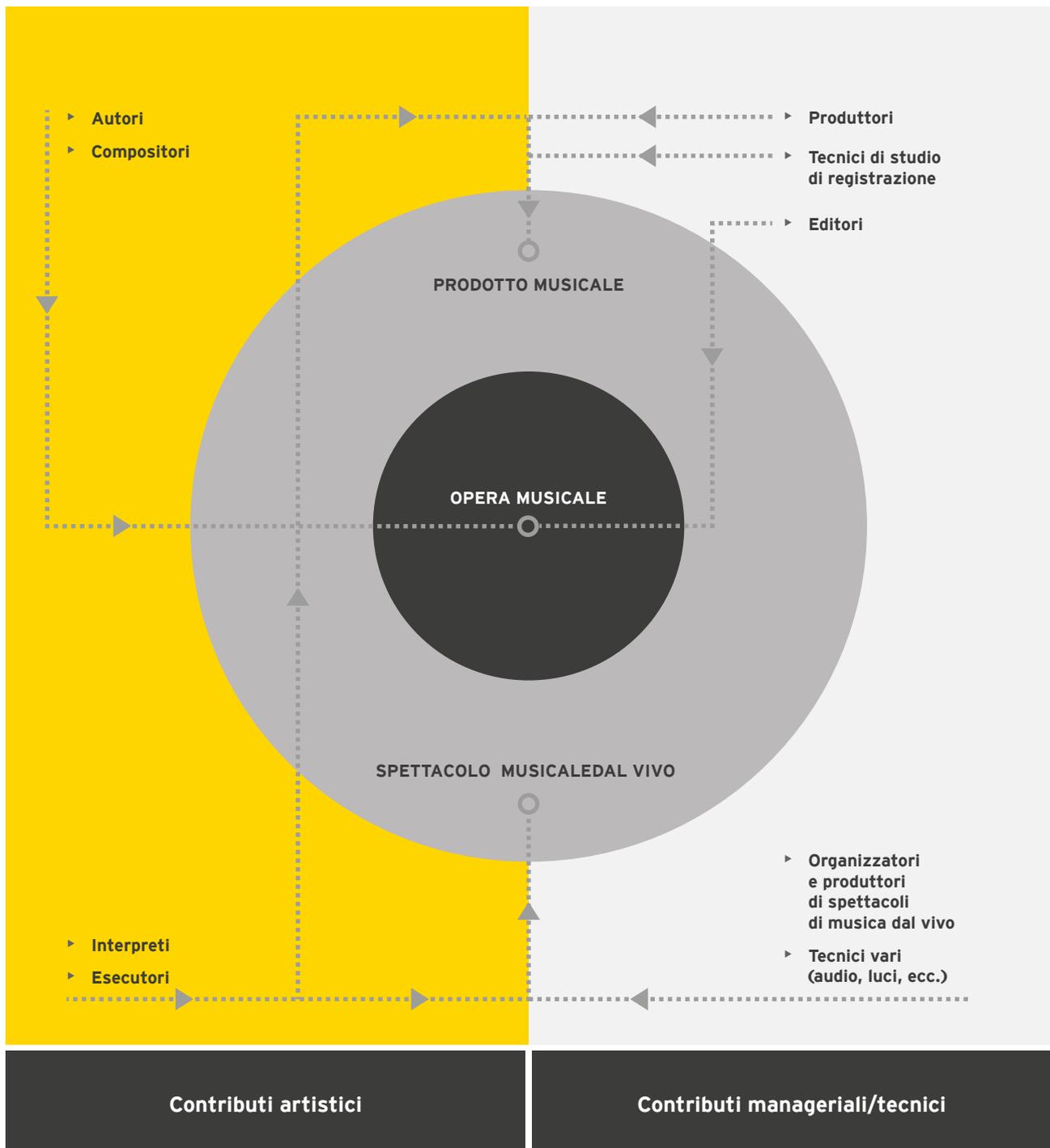


Accanto ai canali già descritti perché integrati nella filiera musicale o nelle filiere radio e televisiva, esiste un canale detto di sincronizzazione che monetizza contenuti musicali erogati assieme a contenuti video (quindi le colonne sonore dei film proiettati al cinema, la componente musicale degli spot e della pubblicità sui vari media) e l’export.

Infine la filiera della Musica ha impatti per un ulteriore settore che è quello dell’elettronica di consumo. In dettaglio fino a poco tempo fa esistevano apparecchi dedicati alla esclusiva riproduzione audio della musica (i lettori Mp3 e prima ancora i Walkman) mentre ora la riproduzione è affidata a dispositivi multiscopo (es. lo smarphone, il tablet, l’impianto home-theater), associati eventualmente ad accessori dedicati (es. casse portatili, apparati multiroom). Detto questo l’ascolto della musica resta una delle ragioni d’acquisto dei dispositivi portatili e quindi una quota parte dei ricavi delle vendite di questo settore possono essere ascritte al volume del settore Musica (sotto forma di ricavi indiretti).



Attori e interazioni nella filiera creativa della Musica.



Sono numerosi gli attori che concorrono alla creazione di un'opera musicale e successivamente alla trasformazione della stessa in un prodotto musicale o nella realizzazione di uno spettacolo dal vivo. In particolare, è importante notare come vi siano attori che forniscono contributi artistici e altri invece che

offrono le loro prestazioni manageriali e/o tecniche.

La figura riportata mostra come alla creazione di un'opera musicale partecipino autori e compositori attraverso la loro creatività ma anche, perché l'opera possa essere realizzata, gli editori. Quest'ultimi

hanno un importante ruolo manageriale e mettono a servizio di autori e compositori la loro capacità di guida e sviluppo commerciale e le loro competenze in termini di tutela del copyright.

L'opera musicale per essere diffusa deve trasformarsi in un prodotto musicale registrato o in uno spettacolo dal vivo. Nel primo caso gli interpreti e/o esecutori dovranno registrare ed incidere la loro prestazione e per fare ciò gli artisti saranno coadiuvati dai tecnici di studio di registrazione. La realizzazione di un prodotto musicale registrato nasce comunque nell'ambito dell'attività manageriale dei produttori discografici che realizzano piani di sfruttamento delle opere musicali a tutto tondo, in cui si coniugano, tra le altre cose, valutazioni artistiche ed economiche, attività di predisposizione di mezzi tecnici (es. studio di registrazione, ingaggio orchestrali, noleggio di strumenti musicali), azioni di comunicazione e promozione, pianificazione di attività di duplicazione ed organizzazione di canali distributivi, piani di sfruttamento commerciale, ecc.

Per quanto concerne gli spettacoli dal vivo invece, resta ovviamente determinante il ruolo degli artisti, siano essi interpreti o esecutori, ma in questo caso dovranno interfacciarsi con organizzatori e produttori di spettacoli musicali dal vivo e con i tecnici

specializzati (es. audio, luci). Gli organizzatori di eventi forniranno il proprio contributo manageriale e tecnico per poter permettere agli artisti di esibirsi dal vivo durante i concerti, all'interno di discoteche/locali, durante feste/manifestazioni pubbliche, ecc.



Il grado di integrazione tra i vari attori lungo la filiera rispecchia caratteristiche specifiche della filiera creativa musicale.

Un ulteriore chiave di lettura sul ruolo degli attori coinvolti lungo la filiera è il grado di integrazione dei soggetti che vi operano e il legame di dipendenza o meno delle professionalità che vi lavorano.

A monte della catena si trovano gli autori e i compositori di musica che sono gli attori principali della fase di creazione; tipicamente questi soggetti sono autonomi a differenza per esempio degli autori dei contenuti TV che spesso sono dipendenti dei broadcaster ovvero di chi distribuisce i contenuti. Nel settore Musica esiste poi una tipologia di soggetti che riunisce il ruolo dell'autore e dell'interprete in un'unica persona (ad esempio il cantautore, ma spesso anche molti gruppi pop e rock).

La fase di edizione è svolta da editori professionali e può prevedere soggetti che si occupano solo di questo aspetto, anche se nell'ultimo decennio è avvenuta un'integrazione a valle della filiera verso il mondo dei produttori.

La produzione discografica riguarda imprese con importanti integrazioni a monte e a valle della filiera. Le professionalità di questa fase sul lato artistico sono tipicamente autonome, mentre sul lato manageriale e tecnico sono usuali i rapporti di dipendenza. Nel contesto discografico inoltre ha rilievo l'indipendenza o meno del produttore da soggetti multinazionali (spesso focalizzati su politiche commerciali ed artistiche globali) che possono portare ad un maggior focus su artisti locali o generi di nicchia.

Verso una maggiore valorizzazione.



Per il settore della Musica le minacce principali che deprimono il valore del settore sono il value gap e la pirateria. Similmente a quanto accade in altri settori creativi dove la digitalizzazione ha modificato gli schemi di fruizione, la corretta valorizzazione delle opere artistiche veicolate tramite i nuovi intermediari digitali ed il contrasto ai sistemi di distribuzione digitale illegali sono dei passaggi chiave per portare il mercato al pieno del proprio potenziale. Più specifiche del settore Musica sono invece le opportunità positive da cogliere ed amplificare al fine di allargare il mercato: si va dallo stimolo all'educazione musicale, alla revisione dei regimi IVA per i prodotti e gli strumenti musicali, dalla riduzione delle barriere all'entrata per gli artisti esordienti al supporto per l'esportazione della musica italiana all'estero. Soprattutto in riferimento a quest'ultimo punto può essere utile un confronto con il contesto francese, il valore delle esportazioni estere della Francia è infatti molto superiore a quello italiano: a titolo esemplificativo se il nostro Paese riuscisse, con iniziative volte alla valorizzazione dei talenti italiani al di là dei confini nazionali, ad avvicinarsi al valore dell'export francese il valore dell'intero comparto musicale italiano potrebbe quasi raddoppiare.

La riduzione del value gap è tra gli obiettivi principali del settore Musica.

Il value gap, già definito nell'edizione 2015 del presente rapporto "Italia Creativa" e trattato nel capitolo "Minacce allo sviluppo di Italia Creativa" assume particolare rilevanza in un ambito quale quello musicale, in cui la fruizione audio e/o video da una piattaforma di public sharing di un singolo brano (se non quando intero album o concerto live) può sostituire a tutti gli effetti la fruizione di prodotti ufficialmente distribuiti dalla filiera musicale. Per dare un riferimento, uno studio commissionato da SIAE ha stimato che nel 2013 il 59% delle visualizzazioni Youtube in Italia era riferito a contenuti di tipo musicale.³²

Le iniziative attualmente adottate dalle piattaforme di video public sharing in favore dei titolari effettivi dei diritti sui contenuti musicali non risolvono il problema: ad esempio le case discografiche stimano che più

La Pirateria musicale.

La pirateria musicale, come per altri settori creativi, si è fortemente concentrata sulle opere in formato digitale. I canali distributivi digitali infatti possono essere sfruttati agevolmente da chi vuole lucrare senza riconoscere i legittimi compensi all'industria creativa musicale per via di lacune normative, transnazionalità delle attività e mutamenti tecnologici. Ad esempio piattaforme pirata possono operare in Paesi che non sono collaborativi a livello di tutela dei diritti d'autore e distribuire contenuti in Paesi ad alto potenziale che avrebbero tutele ma che non riescono a renderle operanti per problemi di giurisdizione. I mutamenti tecnologici hanno di volta in volta reso possibile dei meccanismi di fruizione che l'industria musicale ha impiegato tempo per convertire ad un uso legalizzato. Ad esempio la condivisione di file in formato mp3 è stata a lungo una forma di pirateria ad ampio impatto (tanto che le applicazioni di file sharing hanno generato a lungo la maggior quantità di dati sulle reti di comunicazione), cui poi è stata contrapposta una distribuzione digitale autorizzata. Più recentemente con l'affermarsi della fruizione di musica in streaming, applicazioni pirata si sono dedicate allo stream ripping (ovvero la creazione di file musicali mp3 a partire da fonti streaming). Secondo un rapporto IPSOS in Italia oggi l'85% dei giovani consumatori accedono a servizi di musica legale, ma il 45% dei ragazzi tra i 16 e i

del 90% delle opere musicali segnalate in Italia da Digital Content Protection sono opere per le quali è già stato chiesto il "take down", in alcuni casi anche migliaia di volte. Anche il meccanismo del content-ID implementato su Youtube non ha una precisione adeguata nel riconoscimento di brani coperti da diritto d'autore soprattutto nei casi di musica live, con il risultato che i titolari dei diritti perdono fatturati rilevanti.

È recente l'invio da parte di un gruppo di artisti internazionali ed italiani di una lettera in tal merito al presidente della Commissione Europea Juncker. In questa lettera si suggerisce che la distorsione del mercato a favore degli intermediari tecnologici di contenuti potrebbe essere risolta, prima ancora che con negoziazioni bi-laterali tra soggetti detentori dei diritti di autore e soggetti detentori di piattaforme, andando a chiarire le fattispecie di usi appropriati del safe harbour in occasione delle prossime revisioni delle leggi sul copyright della Commissione Europea.

24 anni praticano lo stream ripping. Per preservare quindi il valore del mercato della musica occorre quindi mettere in campo azioni di contrasto sia che colpiscano i soggetti che lucrano indebitamente, ma anche che sensibilizzino l'utenza a non ricorrere all'offerta pirata.



32 - Roland Berger, "Il contenuto culturale nell'ambiente on-line: come misurare il trasferimento di valore", 2015.



La sensibilità a contenuti di qualità grazie all'educazione musicale.

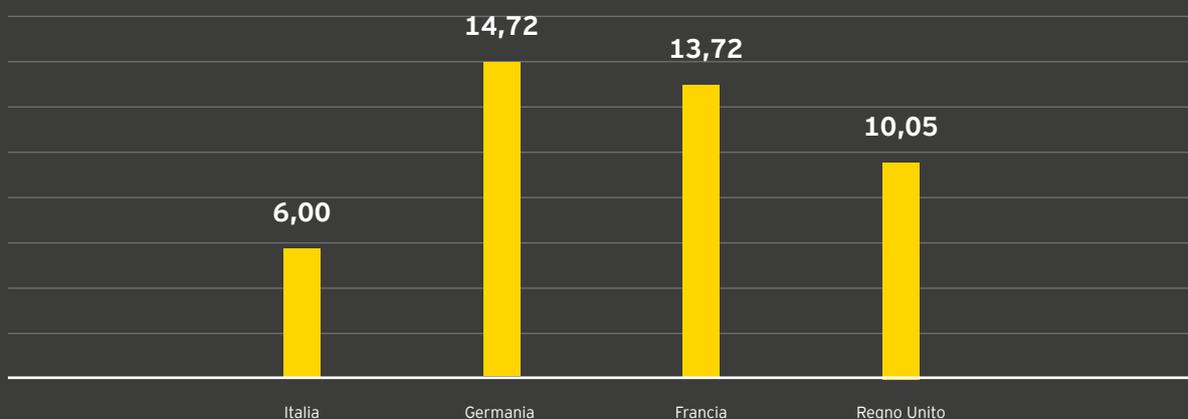
Come per altri settori analizzati dallo studio Italia Creativa, l'educazione alla comprensione della creatività musicale è un elemento fondamentale di valorizzazione del settore stesso. L'educazione alla bellezza della musica porta ad apprezzarla e a valorizzarla riconoscendone anche il valore economico. In tema di educazione musicale quanto insegnato nelle scuole dell'obbligo dovrebbe essere la base fondamentale per trasmettere l'apprezzamento della musica, ma purtroppo in Italia, similmente a quanto avviene per altre materie come storia dell'arte, la musica è relegata a "materia minore" o "momento di svago".

Gli effetti della scarsa educazione musicale si possono leggere oltre che in un minor mercato per i prodotti

musicali anche in una minor diffusione della pratica musicale dei singoli. Ad esempio comparando il mercato della vendita degli strumenti musicali tra vari Paesi si vede bene come esista una propensione diversa alla musica suonata.

Se da un lato il 2015 ha visto una ripresa della spesa in strumenti musicali con un aumento del 10% rispetto al 2014, rimane il fatto che ad oggi, considerando come riferimento la fascia di popolazione tra i 5 ed i 70 anni, la spesa pro capite per strumenti musicali in Italia è pari a circa 6 €/persona. Tale valore è sensibilmente più basso non solo dei circa 20 €/persona degli USA, ma anche rispetto ai riferimenti dei Paesi europei di dimensioni analoghe (si vedano i 14,72 €/persona della Germania, i 13,72 €/persona della Francia ed i 10,05€/persona del Regno Unito).

Euro al 2015 di spesa media pro-capite in strumenti musicali di età della popolazione tra i 5 ed i 69 anni



Fonte: Elaborazione EY su dati DISMA e istituti statistici nazionali

Per portare ad un incremento di questo settore si sono individuate due diverse direttive, una che riguarda l'educazione ed una che riguarda il supporto all'acquisto sui prodotti musicali.

A livello educativo, la prima novità si è verificata a livello di scuola secondaria ed è la riforma di riordino dei licei del 2010 che ha visto la confluenza di tutte le sperimentazioni, i corsi autonomi e le opzioni

sperimentali liceali in sei indirizzi ad ordinamento obbligatorio tra cui figura per l'appunto il liceo musicale e coreutico. Il successo di questa iniziativa è testimoniato dalla crescente diffusione nel territorio dei licei musicali e coreutici, che sono arrivati ad essere oltre 120 (con 18 attivazioni ulteriori per l'anno scolastico 15-16) dopo essere partiti da 80 unità di partenza del 2010. La seconda novità a livello

educativo è invece avvenuta a livello di istruzione universitaria con la legge di stabilità 2012, che ha visto parificazione dei titoli di I e II livello dedicati all'Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica (AFAM) ai titoli equivalenti delle lauree universitarie. In aggiunta alla prosecuzione del lavoro svolto su queste direttive, l'area di sviluppo ulteriore futura è rappresentata dall'insegnamento della musica nelle scuole medie, ad oggi basata su due ore settimanali in orario canonico a cui si aggiunge però dal 1999 per talune scuole la possibilità di studiare uno strumento musicale individualmente per due ore settimanali. Rispetto a tale situazione le aree di sviluppo riguardano la possibilità di potenziare la distribuzione di tali istituti sul territorio rendendola quanto più uniforme possibile, la quale però richiederebbe la presenza di maggiori docenti con competenze specializzate. Tale presenza potrebbe essere realizzabile ad esempio tramite formazione di docenti già in servizio e, nel caso degli istituti

comprensivi, affiancando i docenti specializzati della scuola secondaria a quelli non specializzati della scuola primaria.

Per quanto riguarda il supporto all'acquisto di strumenti, vengono prese in considerazione due possibili direttive a favore dello sviluppo del mercato: la prima è l'introduzione di un'aliquota IVA agevolata per strumenti e prodotti musicali (per cui si fa riferimento al paragrafo sopra), mentre la seconda consiste nella presenza di meccanismi dedicati. Con riferimento a questi ultimi, sarebbe auspicabile la prosecuzione di misure analoghe a quella della legge di stabilità 2016 che prevede un contributo di 1.000 Euro riservato ai circa 15.000 studenti iscritti al conservatorio per l'acquisto di strumenti relativi al corso di studi principale. In particolare questo tipo di iniziative andrebbe articolato in proposte più strutturate di medio lungo periodo al fine di garantire una continuità nel tempo.

Revisione dei regimi IVA per prodotti e strumenti musicali in tutta la UE.

Un'altra area di supporto allo sviluppo futuro del settore fa riferimento alla valutazione di misure correttive nell'ambito dell'IVA applicata sui prodotti musicali, ad oggi risultante pari all'aliquota standard del 22%, con una conseguente penalizzazione dell'Italia rispetto a Paesi come ad esempio la Francia o la Germania (aventi aliquote standard più basse, rispettivamente del 20% e del 19%).

In questo senso la UE si è recentemente espressa in merito ad una richiesta formulata dal Portogallo, segnalando che ad Aprile 2016 è stato presentato un action plan in base al quale entro il 2017 sarà formulata, in ottica di concessione di maggiore autonomia decisionale agli Stati membri, una proposta sui prodotti soggetti ad IVA agevolata.

Da tempo gli operatori del settore musicale sia in ambito indipendente che major si sono fatti portatori della richiesta di introduzione di una tariffa agevolata al 4%, anche alla luce della presenza di una misura di questo tipo su un altro ambito di rilevanza culturale analoga quale l'editoria (indirizzo peraltro confermato in ambito editoriale dal legislatore con la legge di stabilità 2014, contenente l'estensione dell'aliquota agevolata dai libri anche ai quotidiani e periodici digitali). Con riferimento a ciò si segnala come lo stesso legislatore abbia già riconosciuto in passato questa esigenza almeno in misura parziale, accordando l'IVA agevolata a DVD e dischi venduti in edicola insieme a pubblicazioni (disposizione che è stata oggetto di modifica nel 2014 con l'applicazione dell'aliquota IVA ordinaria se il costo del bene diverso dal supporto integrativo e ceduto insieme al prodotto editoriale supera il 50% del prezzo di vendita dell'intera confezione).

La riduzione delle barriere all'entrata alla diffusione di autori ed interpreti esordienti.

La possibilità di accesso al mercato per artisti esordienti ha avuto un significativo cambiamento con la definitiva approvazione, di cui al Decreto

Ministeriale 2 Dicembre 14, di un tax credit nella misura del 30% dei costi sostenuti per attività di sviluppo, produzione, digitalizzazione e promozione di registrazioni fonografiche e videografiche musicali che siano opere prime o seconde di compositori, artisti interpreti o esecutori, nonché di gruppi di artisti.



Per abilitare il raggiungimento del pieno potenziale della musica a produzione italiana non è però sufficiente la rimozione delle barriere alla produzione iniziale, dal momento che permane il tema della promozione e diffusione delle produzioni musicali italiane esordienti sui media nazionali.

A questo fine, considerato il ruolo molto forte ricoperto dalle radio a livello promozionale, diversi soggetti della filiera in ambito sia major che indipendenti si sono fatti portatori dell'istanza di introdurre delle quote obbligatorie nella programmazione radiofonica dedicate ad artisti italiani emergenti, in maniera analoga alle quote destinate a produzioni cinematografiche italiane nella programmazione televisiva. Un'iniziativa di questo tipo è stata attuata di recente in Francia, dove dal 1994 è presente una legge che impone alle radio

di dedicare ai brani in lingua francese una quota di programmazione che può andare tra il 35% ed il 60% a seconda dell'applicazione. Nel 2015 infatti il Parlamento francese ha approvato con il supporto delle case discografiche un emendamento che impedisce di dedicare oltre la metà di tale quota alla programmazione dei brani maggiormente noti, al fine di fornire visibilità ad uno spettro maggiormente ampio di artisti. Una misura di questo tipo potrebbe essere considerata anche in Italia valutando come criterio determinante, in ottica di supportare le proposte maggiormente esportabili, non per forza la lingua ma eventualmente l'origine a matrice italiana della produzione (ad esempio in Francia si è riscontrato come una norma di questo tipo paradossalmente abbia finito per penalizzare artisti locali con un appeal internazionale come Daft Punk o David Guetta).

L'esportazione della musica italiana all'estero.

Come ricordato anche nell'edizione 2015 di Italia Creativa, il successo della musica italiana all'estero non è una novità, soprattutto se si considerano i due bacini "storici" dell'America Latina e dell'Est Europa. Rimane però il fatto che vi siano delle opportunità significative di fare della musica un pilastro ulteriore del Made in Italy, sia a livello di



esportazione della musica live, che di vera e propria vendita ed edizione di prodotti autoriali italiani.

Per entrambi i filoni, e a maggiore ragione in un periodo storico di calo delle vendite di prodotti musicali registrati rispetto ai picchi storici delle vendite dei CD fisici, l'esportazione del prodotto italiano passa per la presenza degli artisti su territorio straniero a fini di promozione della propria musica e/o di attività concertistica.

Per quanto riguarda l'organizzazione di questo tipo di missioni estere, a livello di filiera si segnala che, sebbene vi siano state delle esperienze positive negli ultimi anni (si pensi ad esempio alla partnership tra FIMI e l'ICE per la partecipazione a festival soprattutto in USA come il SXSW ed al caso di Puglia Sounds Export, che tra 2010 e 2016 ha organizzato oltre 860 concerti all'estero principalmente ma non solo in Europa, America del Nord e America del Sud), gli operatori percepiscono la mancanza di una regia a livello centrale nazionale che permetta di superare il localismo di iniziative specifiche condotte da soggetti singoli. In altri Paesi tale ruolo di regia è stato identificato ad esempio nel soggetto del c.d. "Music Export Office", vale a dire un ufficio statale dedicato a supportare i gruppi di una nazione a suonare all'estero e che ad oggi è presente in Paesi come l'Austria, la Germania, la Francia, l'Islanda ed i Paesi scandinavi.

L'altro tema rilevante per lo sviluppo all'estero della musica live è la copertura dei costi di trasferimento per l'organizzazione dei tour, che rappresentano la voce di spesa principale e che ad oggi non sono supportati da meccanismi di compensazione incentivanti, come avviene ad esempio in altri Paesi come la Francia dove è presente un meccanismo dedicato a tale finalità.

L'esempio francese.



Può essere utile illustrare alcune iniziative a sostegno del settore Musica intraprese in Francia, Paese dalle caratteristiche abbastanza vicine a quelle italiane, con l'obiettivo di valorizzare la creatività degli artisti francesi all'estero migliorandone la visibilità e massimizzando le vendite al di fuori dei confini nazionali.

Il Bureau Export, una struttura di grande rilievo in Francia che ha come scopo quello di accompagnare gli artisti francesi nello sviluppo di una carriera internazionale, negli ultimi anni ha avviato una riorganizzazione delle attività a sostegno dell'esportazione della musica francese all'estero. Nella medesima direzione si è mossa l'associazione Tous Pour La Musique, che si occupa della promozione della creatività musicale in Francia, con la pubblicazione di un Livre Blanc sulle sfide dell'industria musicale al di fuori del Paese.

Anche Sacem (principale società di raccolta francese) in tale contesto ha messo in atto un programma mirato a sostenere diverse iniziative, con impatti positivi sulla raccolta internazionale dei diritti:

- 1. Trasferte professionali all'estero.** Per aumentare le richieste di artisti francesi da parte di strutture di produzione e diffusione fuori dalla Francia, incoraggiare le collaborazioni professionali tra artisti provenienti da Paesi diversi, sostenere la partecipazione degli artisti francesi ad eventi all'estero.
- 2. Aggregazioni temporanee.** Per favorire le aggregazioni temporanee di interpreti e compositori, fornendo mezzi finanziari o strutture di formazione (scuole di musica e conservatori), di produzione e di diffusione per la realizzazione di progetti musicali.
- 3. Concerti e tournée.** Per sostenere lo sviluppo delle carriere di artisti francesi all'estero, e supportare i produttori che decidono di correre il rischio di produrre questi artisti fuori dal Paese. Mediante questo programma sono finanziati anche concerti di gruppi e orchestre di nazionalità francese o estera che interpretano il repertorio francese.
- 4. Festival e manifestazioni all'estero.** Per favorire la creazione e la diffusione di opere francesi nuove o recenti fuori dalla Francia.





Publicità

Evoluzione digitale
e contenuti più qualificati





Il settore della Pubblicità conferma il suo ruolo di rilievo nel panorama dell'Industria Creativa, esprimendo un valore di 7,4 miliardi di euro e dando lavoro a oltre 92 mila persone; entrambi i dati sono in leggera crescita rispetto al 2014.

Il valore economico si compone esclusivamente di ricavi diretti, ascrivibili alle agenzie pubblicitarie, che impiegano le risorse degli inserzionisti in spazi dedicati sui diversi mezzi di comunicazione. La pubblicità televisiva è la più consistente, vale il 43% del totale (3,2 miliardi di euro) sostanzialmente invariata rispetto al 2014. Il secondo contributo è quello della pubblicità su Internet, non solo cospicuo in termini assoluti (1,7 miliardi di euro), ma

Valori economici

Valore economico 2015

7,4 Mld €



Variazione 2012-2015

-11,0%



Variazione 2014-2015

+1,3%



Variazione diretta 2014-2015

+1,3%



Pubblicità - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	△ % 2012 - 15
Ricavi delle agenzie pubblicitarie	8.358	7.457	7.343	7.437	-11,0%
Totale diretti	8.358	7.457	7.343	7.437	-11,0%
Totale	8.358	7.457	7.343	7.437	-11,0%



anche unico a presentare un andamento di crescita consistente (+14% nel quadriennio 2012-15, +5% rispetto al 2014). Il calo nel medio-lungo periodo (2012-15) non accenna ad arrestarsi per quotidiani (-27%), periodici (-34%) e cinema (-24%).

Nota particolarmente positiva è la crescita cospicua in termini di occupati, che con il dato 2015 fa segnare un incremento del 15,6% rispetto al 2012 (+0,8% fra 2014 e 2015). Se da un lato creazione e produzione sono in netta espansione, dall'altro la vendita si contrae: diminuiscono del 26% nel quadriennio gli occupati in concessionarie pubblicitarie.

Occupati

Occupati 2015

92.600



Variazione 2012-2015

+15,6%



Variazione 2014-2015

+0,8%



Variazione diretta 2014-2015

+0,8%



Pubblicità - Occupati (k)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012 - 15
Occupati agenzie pubblicitarie	39,4	47,3	51,7	51,7	31,2%
Occupati in produzione di materiale pubblicitario	30,3	31,6	32,5	33,2	9,5%
Occupati in concessionarie pubblicitarie	10,3	8,0	7,7	7,7	-26,0%
Totale diretti	80,1	86,9	91,8	92,6	15,6%
Totale	80,1	86,9	91,8	92,6	15,6%

Una vista olistica della filiera creativa della Pubblicità.

La filiera del settore della Pubblicità prevede cinque fasi principali, secondo una sequenza logico temporale abbastanza lineare, rispetto ad altri settori. L'insieme articolato di attività e la compartecipazione

di più attori arricchiscono la filiera, aumentandone la complessità generale.

Tracciando la filiera di settore possiamo individuare le fasi rappresentate nella figura riportata di seguito.



La fase di **pianificazione** è quella in cui avviene la progettazione preliminare e la definizione degli obiettivi dell'azione pubblicitaria, quali la scelta del target a cui è rivolta, e del tipo di offerta che si vuole proporre. Sempre in questa fase inoltre si procede con la redazione del brief che servirà poi per realizzare la pubblicità vera e propria.

La **creazione** è invece la fase in cui viene creato il messaggio pubblicitario da trasmettere e, anche sulla base dei canali pubblicitari che si prevede di utilizzare, vengono definiti lo storyboard, gli script e l'eventuale impaginazione.

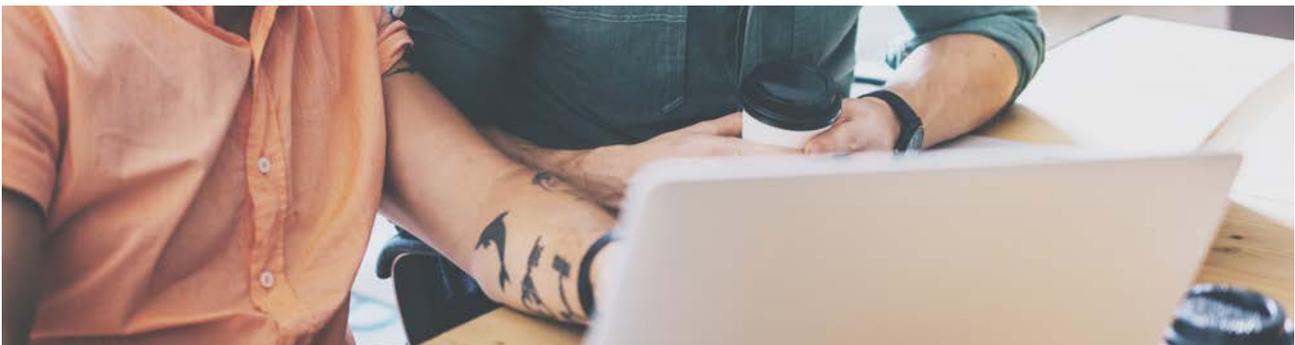
La terza fase è quella relativa alla **pianificazione dei media**, ossia la fase in cui avviene la scelta dei mezzi pubblicitari da utilizzare per trasmettere il messaggio agli utenti (es. TV, radio, web, mobile, stampa, affissioni stradali, brochure). Tipicamente i media attraverso i quali è diffusa l'azione pubblicitaria sono molteplici: in tale fase è necessario pianificare le tempistiche di utilizzo.

Può accadere che la fase di creazione e di

pianificazione canali risultino invertite: nelle realtà di dimensioni più piccole gli inserzionisti spesso si rivolgono direttamente ai concessionari, prima ancora che il processo creativo sia partito; ciò per assicurarsi lo spazio pubblicitario ed evitare il rischio di investire risorse in una campagna che non potrà essere supportata dal mezzo di comunicazione adeguato.

La fase di **negoziazione** è forse la più complessa, in quanto prevede la contrattazione tra più attori degli accordi di strutturazione delle tariffe; quest'ultima avviene in base a diversi parametri quali il mezzo utilizzato, il segmento pubblicitario scelto o il numero di visualizzazioni. Oggi si sta diffondendo una nuova modalità di negoziazione automatizzata degli spazi pubblicitari: il programmatic advertising, che per le sue peculiarità e l'elevato grado di complessità può avere impatti importanti sulle altre fasi della filiera.

Infine, chiude la filiera la fase di **diffusione** che prevede la "trasmissione" vera e propria del messaggio pubblicitario attraverso i diversi media selezionati.





Il Programmatic Advertising.

Il programmatic advertising rappresenta un nuovo modo di fare pubblicità che sta modificando il sistema di pianificazione pubblicitaria on line.

Si tratta di un processo automatizzato di compravendita di spazi pubblicitari on line attraverso piattaforme specifiche che permettono l'ottimizzazione di tutto il processo.

Da un lato troviamo gli editori che operano sulla piattaforma SSP (Supply Side Platform) dove avviene l'aggregazione degli spazi pubblicitari da mettere in vendita, dall'altro ci sono gli inserzionisti i quali caricano il proprio materiale pubblicitario sulla piattaforma DSP (Demand Side Platform) e competono per acquistare uno spazio per promuovere i propri prodotti.

Gli spazi pubblicitari vengono generalmente acquistati attraverso un meccanismo di Real Time Bidding ma la compravendita può avvenire anche attraverso procedimenti differenti, andando più nel dettaglio è possibile individuare quattro tipologie di programmatic advertising:

- ▶ Programmatic direct, uno o più spazi pubblicitari sono riservati a uno o ad un gruppo di inserzionisti che li acquistano a un prezzo fisso, le dinamiche in questo caso sono simili a quelle tradizionali con l'unica differenza che il processo si serve della tecnologia del programmatic.
- ▶ Preferred Deals, gli inserzionisti acquistano gli spazi in seguito a negoziazione in quanto gli stessi non sono riservati ma il prezzo rimane fisso.
- ▶ Aste su invito, gli editori stabiliscono quali inserzionisti far partecipare all'asta, operando di fatto una "selezione all'ingresso". Il prezzo è determinato dall'asta on line.
- ▶ Aste aperte, lo spazio pubblicitario non è riservato e anche in questo caso il prezzo è determinato dall'asta a cui partecipano diversi inserzionisti.

Effettivamente solo nel caso delle ultime due tipologie la compravendita segue il meccanismo di Real Time Bidding, ma qualunque sia la tipologia, il programmatic advertising presenta caratteristiche che possono portare diversi vantaggi nella pianificazione della campagna pubblicitaria.

La velocità del processo permette di diminuire tempi e costi del processo di negoziazione, di abbassare la percentuale di spazi invenduti da parte degli editori e dà agli inserzionisti maggiore certezza di acquistare uno spazio pubblicitario che sia più adatto alle proprie esigenze. Relativamente a quest'ultimo punto è importante precisare infatti che le DSP sono in grado di apprendere informazioni sugli utenti basandosi sulla navigazione degli stessi sui diversi siti Internet; più precisamente le informazioni derivano dai siti degli editori che in questo modo permettono agli inserzionisti di monitorare i comportamenti dell'audience. Il programmatic advertising permette quindi la targettizzazione delle campagne pubblicitarie da parte dell'inserzionista, il quale con questo sistema di pianificazione non acquista più un semplice spazio pubblicitario ma diventa in grado di "acquistare l'audience".

Attori e interazioni nella filiera creativa della Pubblicità.

Nel mercato della pubblicità sono presenti diversi attori con ruoli differenti; i principali protagonisti sono l'inserzionista, le agenzie creative, i centri media e le concessionarie pubblicitarie degli editori (raggruppati in diversi media come televisione, stampa e radio) e delle piattaforme digitali (web e motori di ricerca,

social media, mobile).

L'inserzionista decide di pubblicizzare un prodotto e per farlo tipicamente contatta un'agenzia creativa che si occupa di creare la campagna pubblicitaria.

A questo punto entrano in gioco i centri media che fungono da intermediari tra gli inserzionisti e le concessionarie pubblicitarie. In particolare, i centri

media dispongono di vasti database di ricerche di mercato, compiono studi su dove e quando è meglio pubblicizzare un certo tipo di prodotto e definiscono il budget necessario per ottenere il risultato desiderato.

La concessionaria si occupa quindi di negoziare con i centri media e di raccogliere la pubblicità per conto dei diversi media che si occuperanno poi

della trasmissione vera e propria del messaggio pubblicitario.

Va sottolineato comunque che le realtà medio/piccole difficilmente si servono di intermediari che le supportino nel corso di tutto il processo: il risultato è una filiera semplificata e con meno attori rispetto a quella di imprese maggiormente strutturate.

Verso una maggiore valorizzazione.



La digitalizzazione ha portato un forte cambiamento nel comparto della Pubblicità, ma oltre alle nuove sfide che gli operatori di settore hanno dovuto affrontare, l'avvento del digitale ha avuto impatto anche sugli utenti, che si trovano davanti un numero crescente di pubblicità sempre più invasive. In questo contesto la principale minaccia per il settore sembra essere rappresentata dall'ad-blocking, software utilizzati dagli utenti per bloccare la visualizzazione di banner che interrompono la loro navigazione (senza distinguere tra i siti che utilizzano la pubblicità in modo aggressivo e quelli che invece la utilizzano moderatamente), causando così perdite al mercato pubblicitario.

Nella nuova realtà digitale, dal punto di vista delle opportunità di crescita, i social network e la native advertising



possono rappresentare uno strumento importantissimo per il settore anche nell'ottica dello sviluppo di messaggi pubblicitari che siano accurati e adatti al target di riferimento oltre che coerenti con l'ambito in cui sono inseriti, in modo da risultare qualificati e meno invasivi. L'importanza di questi due strumenti per il raggiungimento di una più adeguata valorizzazione del settore pubblicitario è descritta più dettagliatamente nei paragrafi successivi.

Per stimare le potenzialità del settore, inoltre, è stato fatto un confronto con i "migliori della classe". Il criterio utilizzato per la comparazione è rappresentato dagli investimenti pubblicitari messi in relazione ai consumi sui diversi canali di sbocco (quotidiani e periodici, tv, radio e Internet). Si può ipotizzare infatti che se aumentasse il tempo di fruizione sui media considerati, il mercato pubblicitario crescerebbe di conseguenza (aumenterebbero gli investimenti degli inserzionisti).



L'importanza dei social network.

La progressiva diffusione di Internet e in seguito anche del tablet e dello smartphone hanno permesso di moltiplicare le occasioni per incontrare audience, magari non nuova, ma con un approccio diverso rispetto all'utilizzo dei vecchi mezzi di comunicazione. In particolare, questi nuovi strumenti hanno reso possibile un cambiamento di approccio che è divenuto proattivo e non passivo come guardare la tv o ascoltare la radio. Di conseguenza non è più sufficiente saper vendere su un solo mezzo pubblicitario, bisogna utilizzare tutti i canali e conoscerli a fondo per poterli sfruttare al meglio delle loro potenzialità.

Certo un buon rapporto col cliente rimarrà sempre un aspetto fondamentale ma è necessario comprendere che il consumatore è cambiato. Costantemente bombardato da immagini e slogan, con meno tempo a

disposizione e sempre meno impressionabile e quindi più difficile da attrarre e convincere all'acquisto.

I social network permettono di arrivare al cliente più facilmente e in modo immediato in quanto sono raggiungibili da qualsiasi dispositivo e la maggior parte delle persone ne utilizza abitualmente almeno uno. Inoltre, se ben sfruttati i social network permettono di instaurare un rapporto duraturo con i propri follower e di attuare strategie pubblicitarie differenziate più mirate e virali. La vera convenienza dei social è quella di riuscire a dare profondità e copertura ai messaggi pubblicitari. L'obiettivo non è più solo vendere prodotti, ma saper emozionare, coinvolgere e stupire per riuscire a costruire un brand e legare ad esso dei valori. Il successo di una campagna dipende principalmente dalla percezione che una determinata marca riesce a ottenere.

Attualmente Facebook è senza dubbio il social

network che domina il mercato pubblicitario. Basti pensare che da un recente sondaggio realizzato tra 83 agenzie di pubblicità è emerso che sono più del 96% gli inserzionisti che dichiarano di utilizzare Facebook per pubblicizzare i propri prodotti.

Accanto a Facebook, anche se con numeri notevolmente inferiori, vi sono molti altri social network che operano nel mercato pubblicitario come ad esempio Twitter, Pinterest, Snapchat ecc. Tra questi si distingue però Instagram che sta mostrando un'influenza sempre crescente nel settore della pubblicità e può vantare più di 200.000 inserzionisti contro i 130.000 di Twitter per esempio. In particolare, Instagram è il social più utilizzato dai brand di lusso; il suo punto di forza sembra essere la sua capacità di includere gli utenti nel mondo dei brand. Attraverso hashtag e tag, sono i clienti stessi che promuovono il marchio, dando vita a una continua pubblicità mediatica. L'utente si sente parte di una comunità virtuale attraverso la messa

in mostra di determinate griffe o stili di vita che Instagram favorisce e potenzia. Attraverso Instagram quindi i brand possono contare su una pubblicità di qualità, decisamente più costante nel tempo e vicina ai gusti degli utenti. I brand parlano ai loro clienti con il loro stesso linguaggio, e li invitano a entrare nel loro mondo attraverso semplici foto sul cellulare.

Tutto questo ha portato brand come Chanel, Louis Vuitton, Dior, Prada e Dolce&Gabbana ad incrementare nel corso del 2015 i loro investimenti sui social network (ed in particolare su Instagram). Addirittura molti dei brand più famosi (solo Gucci sembra andare controcorrente) hanno scelto di diminuire i loro investimenti sui mezzi tradizionali, a favore di quelli digital, dove spiccano i social network.

La crescita della "Native Advertising".

Il futuro del settore Pubblicità dipende dalla capacità di seguire le persone in mobilità, attraverso gli oggetti che acquistano e le loro abitudini di vita. In questo senso l'Internet of Things (IoT) può rappresentare una svolta.

Grazie ai 20 miliardi di oggetti intelligenti, che si prevede saranno connessi alla rete entro il 2020, sarà possibile raccogliere una grande mole di dati e conoscere quindi più da vicino le abitudini dei consumatori. Diverrà ancora più importante il tema del rischio per la privacy e i soggetti che operano nella filiera della Pubblicità dovranno saper operare in modo tale da accompagnare l'utente anziché invaderne lo spazio privato. Vincere questa sfida è fondamentale per non portare i consumatori all'ad-blocking che nel mercato americano pesa già oltre il 20%.

Il futuro del settore Pubblicità è quindi strettamente legato allo sviluppo della Native Advertising, ossia di messaggi sponsorizzati e promossi a pagamento che presentano caratteristiche coerenti con il design, la struttura e soprattutto i contenuti della piattaforma in cui sono ospitati. Se un utente legge il testo di una pagina web, significa che è interessato all'argomento; allo stesso modo lo sarà anche verso la pubblicità, se questa ne è parte integrante. Il contenuto e i messaggi pubblicitari in pratica si fondono all'interno del contesto editoriale in cui vengono collocati.

Le principali forme di Native Advertising sono ad esempio i True View di Youtube, i Tweet e i post sponsorizzati di Twitter e Facebook.

Per esempio la pubblicità su Facebook è sempre meno invasiva. Il contenuto sponsorizzato è parte del flusso di conversazioni della sezione "notizie" ed ha un orientamento squisitamente nativo. In particolare, i messaggi pubblicitari non interrompono l'attività di consultazione degli utenti e possono attrarre l'attenzione con un design accattivante o un video agevolmente fruibile da smartphone.

L'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano stima che il valore della Native Advertising nel mercato italiano dell'Internet Advertising sia pari all'1% se la si considera in senso stretto, ossia considerando solo i formati cosiddetti Recommendation Widget e In-feed Unit. Se invece si considera l'accezione più ampia, includendo anche la Search, il Classified, i post sponsorizzati all'interno dei social network e i lavori realizzati a quattro mani con l'editore (come i "pubblicitari" e gli "advertorial" indicati come contenuto sponsorizzato) il mercato della Native Advertising in Italia valeva già nel 2015 circa il 56% del totale dell'Internet Advertising.



- meeting with Peter
at 3 pm. @ Coffee Bar
- marketing class
start tomorrow
- buy new camera!





Quotidiani e Periodici

Soluzioni innovative per
l'integrazione proficua di
prodotti tradizionali e digitali





Valori economici

Valore economico 2015

4,7 Mld €



Variazione 2012-2015

-25,1%



Variazione 2014-2015

-8,1%



Variazione diretta 2014-2015

-8,3%



Quotidiani e periodici - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012-15
Ricavi da vendite di quotidiani e periodici - fisici e digitali (incl. website e app)	3.420	3.065	2.866	2.579	-24,6%
Ricavi da advertising	2.143	1.725	1.565	1.478	-31,0%
Ricavi delle agenzie di stampa	186	177	168	155	-16,9%
Sussidi pubblici della stampa	117	83	41	44	-62,4%
Ricavi da scuole di giornalismo	3,0	3,0	3,0	3,0	0,0%
Totale diretti	5.867	5.053	4.643	4.258	-27%
Ricavi da vendita di dispositivi per la lettura digitale	450	507	505	472	4,9%
Totale indiretti	450	507	505	472	5%
Totale	6.319	5.560	5.148	4.731	-25,1%

Occupati

Occupati 2015

94.000



Variazione 2012-2015

-15,2%



Variazione 2014-2015

-4,3%



Variazione diretta 2014-2015

-4,6%



Quotidiani e periodici - Occupati (k)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012-15
Giornalisti occupati in quotidiani e periodici	9,1	8,5	8,0	7,6	-15,6%
Occupati in agenzie di stampa	1,3	1,2	1,1	1,1	-11,3%
Occupati in edizione di quotidiani e periodici	23,4	22,8	21,4	20,0	-14,5%
Occupati in attività di stampa	33,5	30,5	28,2	27,8	-17,1%
Occupati nella distribuzione di quotidiani e periodici	3,4	3,2	3,0	2,8	-19,9%
Occupati nella vendita di quotidiani e periodici	27,2	26,4	24,1	22,5	-17,3%
Occupati nelle scuole di giornalismo	0,03	0,03	0,03	0,03	0,0%
Totale diretti	98,0	92,5	85,8	81,9	-16,4%
Occupati in cartiere	6,5	5,9	5,6	5,6	-13,3%
Occupati nella produzione di dispositivi per lettura di quotidiani e periodici	0,5	0,4	0,4	0,4	-23,5%
Occupati nella vendite di dispositivi per lettura di quotidiani e periodici	6,0	6,7	6,4	6,2	2,7%
Totale indiretti	13,0	13,0	12,4	12,1	-6,3%
Totale	110,9	105,5	98,2	94,0	-15,2%

Il settore dei Quotidiani e Periodici raggiunge, nel 2015, valori per circa 4,7 miliardi di euro e impiega 94.000 addetti.

Il settore dei Quotidiani e Periodici ha realizzato nel 2015 un volume d'affari complessivo di poco superiore ai 4,7 miliardi di euro. Continua la forte decrescita che ha caratterizzato il settore negli ultimi anni, lo stesso infatti risulta in calo dell'8,1% rispetto al 2014 e di oltre il 25% rispetto al 2012.

Dal punto di vista occupazionale, i Quotidiani e Periodici raggiungono circa 94.000 occupati, il 4,3% in meno rispetto allo scorso anno e in calo di oltre il 15% rispetto al 2012.

I ricavi totali derivanti dalla vendita di quotidiani e periodici (fisici e digitali, specializzati e non), inclusi i collaterali, si attestano intorno ai 2,6 miliardi di euro, in calo del 10% rispetto al 2014 e quasi del 25% nel quadriennio considerato (2012-2015).

Tale trend è da imputare principalmente all'importante decrescita dei ricavi derivanti da advertising e all'esplosione del digitale, che ha prodotto degli impatti sul settore.

I ricavi derivanti da advertising continuano a diminuire, risultando in calo di oltre il 30% rispetto al 2012; questo nonostante la maggiore stabilità che ha caratterizzato il settore pubblicitario nel corso dell'ultimo anno. I Quotidiani e Periodici infatti sembrano non riuscire a beneficiare della situazione: la pubblicità si è spostata maggiormente sul canale digitale, mentre il settore dei Quotidiani e Periodici, probabilmente a causa di strutture ormai superate in seguito alla digitalizzazione, non riesce ad essere competitivo nella vendita di spazi pubblicitari on-line. La comparsa, inoltre, di nuovi mezzi di informazione (es. aggregatori di notizie) che rendono fruibili i contenuti gratuitamente da parte degli utenti, ha cambiato radicalmente il modo di accedere alle informazioni.

Il settore deve quindi continuare a lavorare per trovare l'assetto più adatto a rispondere alle sfide del nuovo business digitale; va sottolineato comunque che alcune realtà sono già riuscite a rispondere con successo a questa esigenza di cambiamento (es. editoria specializzata).

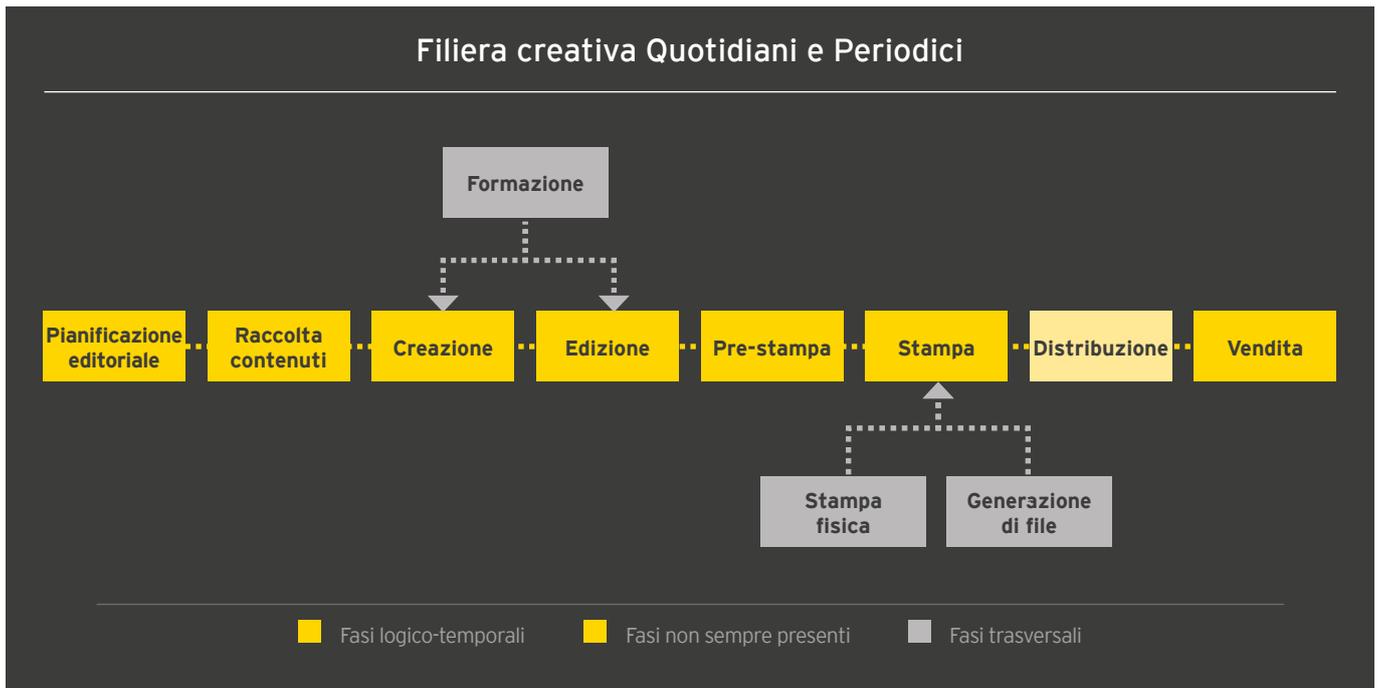


Una vista olistica della filiera creativa.

Il settore Quotidiani e Periodici presenta una filiera piuttosto lineare, tuttavia ogni fase prevede numerose attività che vengono svolte da attori, con ruoli e profili professionali spesso molto diversi tra loro. La complessità del settore non sta dunque

nell'articolazione delle fasi, quanto nelle numerose attività sottostanti e nelle interazioni che si generano tra gli attori coinvolti.

Tracciando la filiera di settore possiamo individuare le fasi rappresentate nella figura riportata di seguito.



All'interno della fase di **pianificazione** si distinguono diverse attività rilevanti, rappresentando il momento in cui si definisce la visione che si intende dare al quotidiano/periodico. In particolare si stabilisce la linea editoriale, e quindi anche la tipologia di contenuti che si desidera trattare, in termini di spazi e rilevanza (es. definizione dell'ampiezza e della presenza di sezioni dedicate, quali politica interna, cronaca, mercati, sport, spettacolo). In questa fase avviene anche la definizione del menabò e quindi del modello grafico che si intende seguire, stabilendo modelli di layout che accolgano testi e immagini. Un'altra attività rilevante svolta in questa prima fase della filiera riguarda la pianificazione della raccolta pubblicitaria. A tal proposito è importante sottolineare che la pubblicità è un elemento essenziale della filiera di settore dato il grande contributo che essa apporta in termini di ricavi. In alcuni casi è talmente importante da costituire una pre-condizione per la sostenibilità finanziaria di quotidiani e periodici e non è raro infatti che richieste di spazi pubblicitari dell'ultimo minuto

vadano a stravolgere anche un menabò già definito in precedenza.

La fase della **raccolta dei contenuti** consiste nella ricerca e collezione delle informazioni su fatti rilevanti attraverso analisi di fonti dirette ed indirette:

- ▶ le fonti dirette sono per esempio gli inviati che rendono conto di persona di un determinato avvenimento, oppure indagini fatte nell'ambito di un'inchiesta;
- ▶ le fonti indirette sono le agenzie di stampa che diffondono notizie sintetiche che poi i giornalisti espanderanno attraverso un lavoro di arricchimento, contestualizzazione ed aggiunta di particolari.

La fase di creazione è il momento in cui avviene la produzione degli articoli di giornale anche attraverso la selezione e l'organizzazione delle informazioni raccolte in precedenza. Gli articoli possono essere di diverse tipologie; ciò determina una diversa elaborazione e trattazione delle informazioni, a titolo

esemplificativo:

- ▶ articolo di cronaca, in cui viene esposto l'avvenimento così come si è svolto riportando nell'ordine i fatti accaduti con i relativi dettagli;
- ▶ articolo di commento con il quale si riporta l'interpretazione o la reazione del giornale rispetto ad un determinato accadimento;
- ▶ articolo editoriale che riporta il punto di vista della direzione su un tema di attualità particolarmente rilevante, il contenuto è in genere articolato ed il punto di vista espresso è supportato da numerose argomentazioni.

Nella fase di **edizione** i contenuti creati sono curati e armonizzati dalla redazione e dal direttore. Con l'avvento del digitale, e quindi di un modo diverso di fare informazione, è tuttavia possibile che gli articoli non attraversino questa fase: è il caso dei blogger i quali pubblicando direttamente i propri articoli sul web saltano la fase editoriale.

Numerose sono anche le attività che caratterizzano la fase della **prestampa**, la stessa prevede infatti l'ingresso delle bozze nei sistemi editoriali, l'inserimento del materiale iconografico e successivamente la verifica della completezza dei contenuti e correttezza dei formati. In questa fase sono previste anche le lavorazioni grafiche e la realizzazione della copertina. Dopo la stampa della bozza e le eventuali correzioni avviene l'immissione in stampa.

Nella fase di **stampa** avviene la stampa dell'output generato nella fase precedente; la stessa può essere fisica o in caso di prodotti digitali concludersi nella generazione di un file.

La fase di **distribuzione** nel caso di prodotti fisici prevede l'attività di fornitura ai punti vendita e le attività logistiche quali la gestione dei resi. Per quanto riguarda i prodotti digitali invece la distribuzione non è presente e dalla fase di stampa si passa direttamente a quella della vendita.

La **vendita** riguarda infine la commercializzazione dei prodotti e può essere fisica oppure on-line. Con riferimento ai contenuti web tuttavia va sottolineato che la maggior parte dei modelli di fruizione proposti sono ad accesso gratuito e supportati da advertising on-line. Le testate più prestigiose hanno però da tempo avviato un percorso per monetizzare direttamente con l'utente finale i contenuti, al fine di incrementare i ricavi e bilanciare la contrazione delle entrate sul versante tradizionale (caratterizzate da un trend di crisi sia di lettori che di budget pubblicitario).

I meccanismi di vendita on-line prevedono varie tipologie:

- ▶ il **paywall parziale**, che consente una maggiore visibilità dei contenuti rispetto al paywall integrale, dando accesso a un numero definito di articoli dopo il quale scatta la richiesta di pagamento. Questa metodologia, diversamente da un tipo di paywall puro (che permette un accesso minimo ai contenuti senza alcun pagamento), solitamente avvicina l'utente al giornale, incrementando così il numero di abbonamenti invece di spingerlo ad abbandonare il sito alla ricerca di un'altra fonte di notizie gratuita;
- ▶ il **modello freemium**, con il quale le notizie di attualità sono accessibili gratuitamente mentre i contenuti di maggiore qualità, frutto di approfondimenti, richiedono la corresponsione di un pagamento;
- ▶ gli abbonamenti che prevedono generalmente accesso contemporaneo sia alla carta stampata che ai contenuti on-line in modo da riuscire a incrementare gli introiti sui prodotti fisici oltre che sui contenuti web.

Prerequisito per assumere ruoli professionali nelle fasi di creazione ed edizione è la formazione specialistica (ricevuta tramite il praticantato o tramite l'iscrizione alle scuole di giornalismo e certificata dal superamento di una prova di idoneità professionale).





Attori e interazioni nella filiera creativa di Quotidiani e Periodici.

I **giornalisti** sono i soggetti protagonisti sia della fase di raccolta contenuti che di quella creativa e possono essere dipendenti dei giornali oppure operare come freelance.

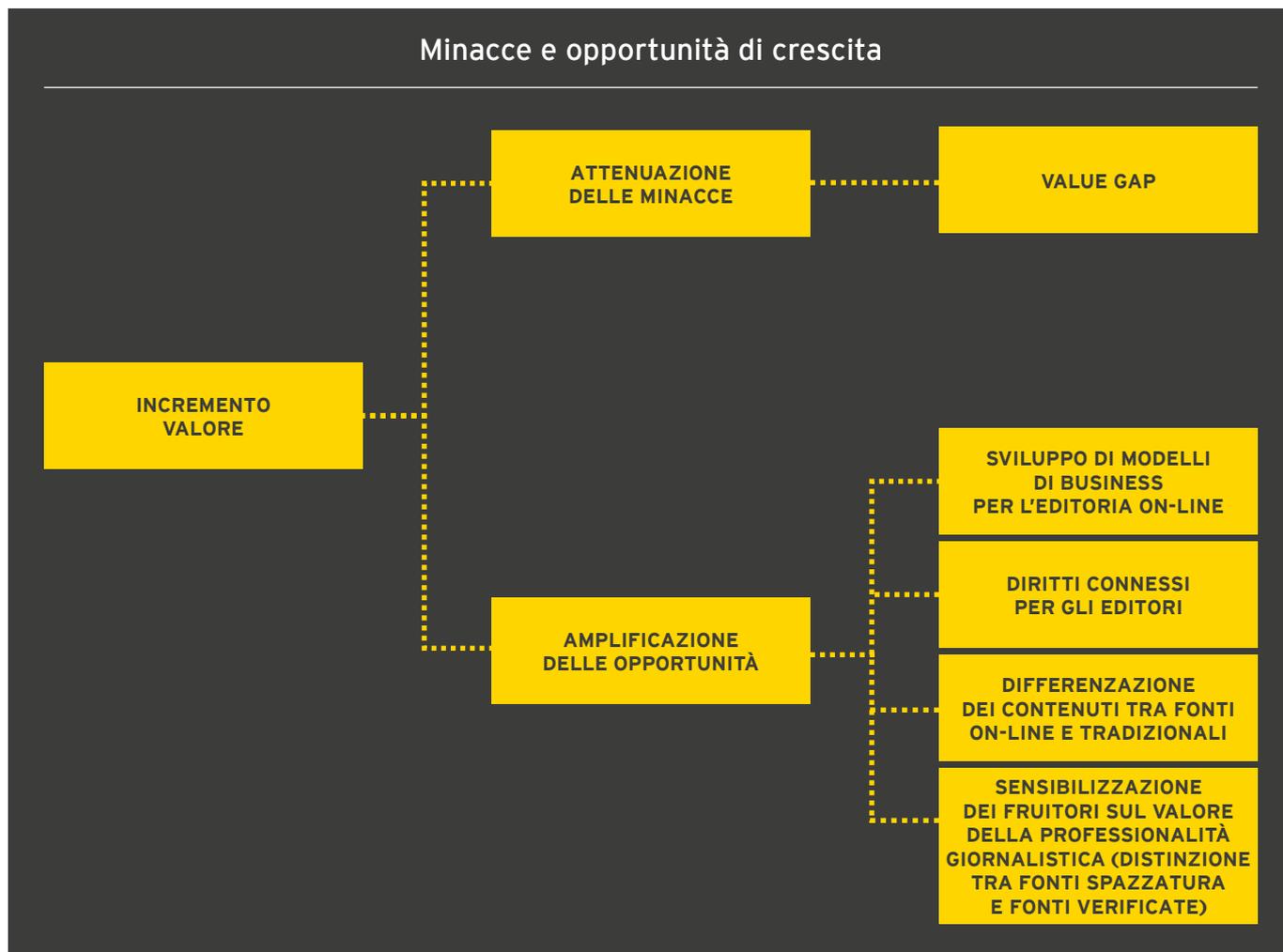
Nella fase di raccolta dei contenuti oltre ai giornalisti, anche le **agenzie di notizie** ricoprono un ruolo importante, le stesse infatti hanno il compito di fornire informazioni ad altri mezzi di comunicazione (quotidiani, TV, radio) assicurando la copertura di avvenimenti vicini e lontani in tempi brevi. L'uso dei materiali forniti dalle agenzie può essere diverso a seconda delle testate giornalistiche, è infatti possibile che i contenuti siano rielaborati oppure che siano pubblicati integralmente e senza editing anche a firma dell'agenzia di stampa stessa.

Accanto ai giornalisti che curano la parte creativa ed autorale, operano nel settore figure manageriali e tecniche che sono dipendenti di aziende editoriali. Queste aziende sono caratterizzate da un alto grado di integrazione verticale e ricoprono numerose fasi della filiera: operano a partire dalla fase di pianificazione, in cui definiscono la linea editoriale, e fino alla fase di pre stampa. Le professionalità presenti presso gli editori vanno da quelle più commerciali, cui spetta l'organizzazione della raccolta pubblicitaria (nettamente separati dai giornalisti per questioni di etica professionale), a quelle più tecniche come **infografici e assistenti grafici**, che si occupano della revisione e cura dell'output che sarà oggetto di stampa nella fase successiva.

La fase di stampa è generalmente svolta da soggetti autonomi, i giornali infatti stipulano contratti con le **tipografie** (generalmente distribuite sul territorio) che si occupano di stampare i quotidiani/periodici. Le stesse tipografie solitamente curano anche la parte di distribuzione ai retailers in base agli accordi stabiliti con i giornali. È possibile inoltre che gli uffici commerciali dei quotidiani/periodici gestiscano in autonomia una parte della distribuzione: è generalmente il caso delle consegne a domicilio agli abbonati.



Verso una maggiore valorizzazione.



Oggi il modo di accedere all'informazione è radicalmente cambiato ed è in continua evoluzione. Il digitale ha accelerato i ritmi ed ha allargato la competizione di settore, portando sulla scena anche nuovi soggetti caratterizzati da un approccio globale (es. motori di ricerca, aggregatori web ed app dedicate alle notizie, social network). Quotidiani e periodici sono stati spinti da questo cambiamento a passare da un business tradizionalmente solo su carta ad uno che contempla entrambi i supporti; tuttavia le aziende editoriali ancora stanno sperimentando le giuste modalità di integrazione dei due prodotti al fine di riportare il settore alla crescita. Dalle analisi effettuate è emerso comunque che il settore ha delle buone possibilità di sviluppo: la stima del potenziale è stata fatta attraverso un confronto con "i migliori della classe" sulla base dei consumi rapportati ai ricavi da advertising (una delle principali fonti di entrata del settore). Se il consumo di quotidiani e periodici crescesse infatti, probabilmente crescerebbero anche gli investimenti in pubblicità su quotidiani e periodici. In particolare se i consumi del settore crescessero raggiungendo il livello della media dell'Europa occidentale, il valore del settore potrebbe aumentare più della metà (a parità di investimento per minuto di fruizione).

Al fine di cogliere le opportunità di crescita esistenti, tuttavia è necessario contrastare adeguatamente i fenomeni che minacciano il settore e intervenire con azioni mirate al raggiungimento della corretta valorizzazione dello stesso.

Dopo le prime esperienze di utilizzo dei medesimi contenuti per il canale fisico e on-line, è apparso necessario differenziare i prodotti cartacei da quelli digitali in modo da integrarli sfruttando le specificità di ciascuno.



Diritti connessi per gli editori.

Partendo dai prodotti digitali il primo punto da affrontare riguarda sicuramente il tema della fruibilità degli stessi che è spesso gratuita. Di questa situazione beneficiano sicuramente i motori di ricerca e gli aggregatori di notizie, che in alcuni casi grazie all'indicizzazione di contenuti prodotti dagli editori incassano cifre anche molto elevate; dall'altra parte invece le testate giornalistiche soffrono per la diminuzione dei ricavi pubblicitari, si configura, dunque, anche nel caso dei Quotidiani e Periodici il fenomeno del value gap.

È quindi vitale per rilanciare il settore individuare uno strumento per la tutela delle imprese editoriali e del lavoro giornalistico. In risposta a questa esigenza, dopo una approfondita consultazione pubblica la

Commissione Europea ha formulato una proposta di modifica della normativa sul diritto d'autore affinché per gli editori giornalistici venga definito "un nuovo diritto connesso per gli editori, analogo a quello già esistente nel diritto dell'Unione per i produttori di film, i produttori discografici (di fonogrammi) e altri operatori delle industrie creative come le emittenti³³". Con un quadro giuridico chiaro, relativamente alla concessione di licenze per contenuti ad uso digitale, gli editori giornalistici si potranno trovare in una posizione migliore in fase di negoziazione con provider globali di servizi digitali, social network e aggregatori di notizie. La finalità ultima è di garantire maggiori risorse agli editori da investire nel mercato e porterebbe in ultima analisi a valorizzare maggiormente il lavoro dei giornalisti.

Contenuti differenziati tra fonti on-line e tradizionali.

Una ulteriore opzione strategica che il settore dovrebbe implementare è la segmentazione dei contenuti rispetto al canale: il canale on-line ha tra i suoi punti di forza la velocità, per tanto si potrebbe utilizzare la rete principalmente per un tipo di informazione istantanea, da ricevere in tempo reale, mentre il canale fisico potrebbe essere destinato all'approfondimento degli argomenti. I giornali cartacei infatti potrebbero differenziarsi dalle fonti informative on-line (siti web o social network) andando oltre la semplice cronaca dei fatti, il loro ruolo non dovrebbe essere quindi solo quello di informare, ma piuttosto di fornire una chiave di lettura della storia, mostrarne una prospettiva, un punto di vista. La carta stampata potrebbe in questo modo avere il ruolo di guida nel flusso continuo di notizie che insegue il pubblico dando un'interpretazione dei fatti e favorendo la riflessione del lettore.

Nell'epoca del digitale e della competizione globale per il rilancio e la sopravvivenza dei gruppi editoriali che operano tradizionalmente nel settore è quindi necessario puntare su qualità e originalità dei contenuti puntando anche al rapporto con il territorio: è importantissimo infatti che il lettore si senta vicino e si riconosca nei contenuti trattati, cosa che le aziende globali potrebbero fare meno facilmente perché meno radicate nella realtà locale.

Il valore della professionalità giornalistica.

Accanto all'impegno di giornalisti ed editori nel produrre contenuti di qualità, occorre anche diffondere la consapevolezza tra i lettori che in Rete finiscono informazioni riprodotte ma non vagliate, non controllate, vale a dire notizie-spazzatura. Occorre quindi un'educazione personale che consenta la valutazione critica delle fonti, la valorizzazione delle regole e dei ruoli che il mondo del giornalismo, pur con tutti i limiti del caso, ha nel tempo costruito. Il mondo del giornalismo dovrebbe quindi investire in termini di comunicazione e pubblicizzazione affinché venga compreso il valore della propria professionalità.

Allo stesso tempo occorre che nel mondo del digitale vengano fatte rispettare le regole sull'informazione che vigono nel mondo reale, affinché da fonti on-line non arrivi una concorrenza "sleale" fatta da soggetti estranei alla deontologia professionale giornalistica. Queste figure infatti puntano a catture l'attenzione infrangendo regole e tutele (es. privacy, onorabilità), confidando nell'incertezza con cui il potere giudiziario sta affrontando i procedimenti (il fatto che il mezzo d'informazione digitale sia diverso da stampa e TV, già esplicitamente normati, lascia il campo ad interpretazioni più o meno analogiche delle vigenti leggi con importanti aree di incertezza).

33 - Commissione Europea - Comunicato stampa Strasburgo, 14 settembre 2016

"Stato dell'unione 2016: la Commissione propone norme moderne sul diritto d'autore nell'UE per la promozione e la circolazione della cultura europea".



Radio

Alta qualità
in formato digitale





L'aumento dei ricavi pubblicitari determina i risultati complessivi del settore Radio che consegue una crescita del 5% rispetto al 2014.

I dati del 2015 mostrano una leggera ripresa del settore. I ricavi totali sono infatti in aumento rispetto all'anno precedente anche se restano ancora al di sotto di quelli registrati all'inizio del quadriennio considerato (soprattutto per il calo marcato dei ricavi indiretti).

A determinare l'andamento del settore continuano ad essere i ricavi da pubblicità che appaiono in aumento di quasi il 12% rispetto al 2014. Nel 2015 infatti i ricavi pubblicitari incidono del 58% sul valore totale del settore

Valori economici

Valore economico 2015

0,86 Mld €



Variazione 2012-2015

-0,8%



Variazione 2014-2015

+5,3%



Variazione diretta 2014-2015

+9,3%



Radio - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012-15
Ricavi delle radio da advertising	493	461	451	504	2,2%
Ricavi dell'emittente pubblica da canone	100	113	96	98	-2,0%
Ricavi da scuole di giornalismo	3,0	3,0	3,0	3,0	0,0%
Contributi pubblici e privati	42	61	48	48	15,2%
Totale diretti	638	637	598	653	2,4%
Ricavi da vendita di materiali radiofonici e accessori	236	234	226	214	-9,4%
Totale indiretti	236	234	226	214	-9,4%
Totale	874	871	824	867	-0,8%



e del 77% sui ricavi diretti. Sempre nel periodo 2014-15, risultano in lieve aumento i ricavi delle emittenti pubbliche derivanti dal canone, anche a séguito delle campagne di recupero dello stesso. Fra pubblico e privato la contribuzione al settore è cresciuta del 15% nell'arco del quadriennio 2012-15.

Gli occupati del settore sono circa 7.300, in lieve aumento (+0,8%) rispetto al 2014, ma continuano a scontare le pesanti perdite degli anni recenti (-14,4% nel quadriennio 2012-15).

Occupati

Occupati 2015

7.300



Variazione 2012-2015

-14,4%



Variazione 2014-2015

+0,8%



Variazione diretta 2014-2015

+2,8%



Quotidiani e periodici - Occupati (k)

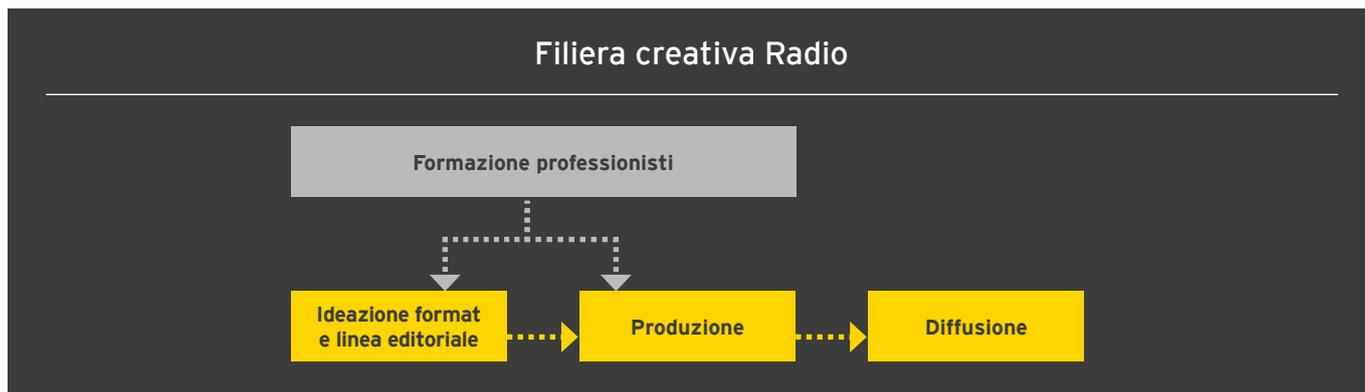
	2012	2013	2014	2015	△% 2012 - 15
Occupati in creazione e produzione di contenuti	0,3	0,3	0,3	0,3	-9,0%
Occupati in attività messa in onda	3,7	3,6	2,9	2,9	-20,6%
Occupati in gestione emittenti	1,1	1,0	0,9	1,0	-4,0%
Occupati in scuole di giornalismo	0,03	0,03	0,03	0,03	0,0%
Totale diretti	5,1	4,9	4,2	4,3	-16,2%
Occupati in produzione device per riproduzione audio	0,2	0,2	0,2	0,2	-14,2%
Occupati nella vendita di device per riproduzione radio	3,2	3,1	2,9	2,8	-11,5%
Totale indiretti	3,4	3,3	3,1	3,0	-11,7%
Totale	8,5	8,3	7,2	7,3	-14,4%

Una vista olistica della filiera creativa della Radio.

Il settore radiofonico presenta una filiera piuttosto lineare, tuttavia ogni fase prevede numerose attività che vengono svolte da attori con ruoli e profili professionali spesso molto diversi tra loro. La complessità del settore non sta dunque

nell'articolazione delle fasi quanto più nelle numerose attività che le compongono e nelle interazioni che si generano tra tutti gli attori coinvolti.

Tracciando la filiera di settore possiamo individuare le fasi rappresentate nella figura riportata di seguito.



Ognuna delle fasi è caratterizzata da un'ampia gamma di attività.

La fase di **ideazione format e linea editoriale** vede al suo interno tutte quelle attività autoriali ed editoriali legate alla definizione dei format radiofonici e della linea editoriale. La fase in questione è forse tra quelle che richiede maggiore creatività, infatti è in questo momento che avviene la stesura dei contenuti e si decide la visione che l'emittente radiofonica vuole mettere in atto, definendo attraverso la linea editoriale i modi che consentiranno di dare coerenza e qualità ai contenuti stessi.

La fase di **produzione** prevede diverse attività legate strettamente alla produzione dei programmi radiofonici come la regia o la conduzione, ma fanno parte di questa fase anche le attività di raccolta pubblicitaria e allocazione spot o le attività legate alla gestione dei diritti d'autore. Questa fase si caratterizza anche per una forte interrelazione con la filiera produttiva musicale.

Durante la fase di **diffusione** vengono svolte invece attività di playout, control room e attività di diffusione del segnale. Tradizionalmente il segnale viene diffuso attraverso tecnologie di analogiche che si basano sulle onde radio AM (Amplitude Modulation) e FM (Frequency Modulation). Le prime, che si basano sulla tecnica della modulazione di ampiezza, costituiscono il primo metodo usato per trasmettere programmi radio e accanto alle trasmissioni radio commerciali sono impiegate nelle trasmissioni radio a onde corte su lunghe distanze. Le trasmissioni FM invece si

basano sulla tecnica di modulazione di frequenza e vengono utilizzate maggiormente per la trasmissione stereofonica in quanto meno soggette rispetto a quelle AM ai disturbi causati da avverse condizioni atmosferiche, correnti elettriche ecc.

Accanto ai canali trasmissivi tradizionali, negli ultimi anni si è diffusa sempre di più la cosiddetta web radio, che sfrutta la rete Internet per trasmettere il proprio palinsesto. In alcuni casi si tratta di radio tradizionali che attraverso le trasmissioni IP ampliano il proprio raggio di ascolto, mentre in altri casi sono emittenti che realizzano i loro programmi e li trasmettono esclusivamente via Internet. Le radio locali per esempio possono utilizzare la rete Internet per superare i confini della propria area circoscritta e raggiungere così un pubblico più ampio.

La diffusione di nuove tecnologie sta giocando un ruolo importante anche per il settore della Radio. Si diffonde sempre più la DAB + (Digital Audio Broadcasting), una tecnologia che ha preso piede in Europa soprattutto nel Regno Unito, in Svizzera, nei Paesi Scandinavi e in Germania. In pratica stiamo assistendo ad una progressiva diffusione della Digital Radio, così come è avvenuto per la televisione. Vi è però una differenza sostanziale: la Digital Radio rappresenta un'opportunità per chi ama la radio, ma non prevede l'obbligo di acquisto di un apparecchio DAB+. Al momento non è previsto nessuno switch off dell'analogico (come avvenuto per la TV) ad eccezione della Norvegia che ha programmato la fine della radio FM per il 2017.



Attori e interazioni nella filiera creativa della Radio.

Nelle diverse fasi della filiera radiofonica operano innumerevoli attori, gli stessi svolgono molte attività spesso anche molto diverse tra loro.

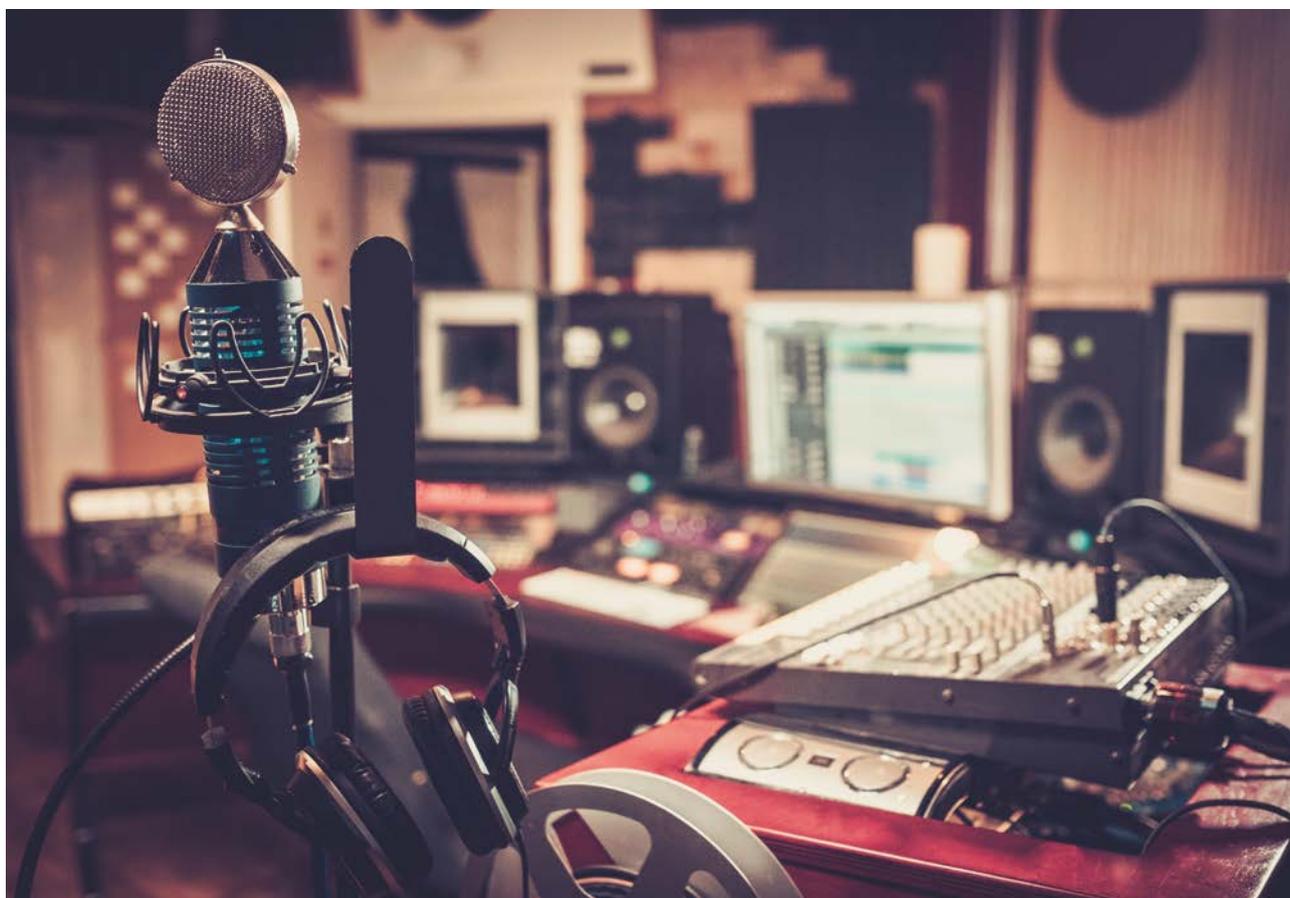
Autori ed editori sono i principali attori della prima fase della filiera.

Nella fase di produzione un ruolo di grande importanza è ricoperto invece dai **conduttori**, il coinvolgimento del pubblico dipende infatti in gran parte dalle loro capacità e abilità di intrattenimento. In questa fase un ruolo fondamentale è ricoperto anche dagli operatori tecnici quali registi, aiuto registi, tecnici del suono.

Le **emittenti radiofoniche** sono i soggetti che si occupano della fase di diffusione. In questo caso però è necessario distinguere le radio nazionali (raggiungono la maggior parte del territorio nazionale) da quelle locali (trasmettono solo in un'area circoscritta) in quanto molto spesso, per quanto riguarda le prime, esiste un'integrazione verticale tra produzione e diffusione.

Per le radio locali invece risulta più difficoltoso riuscire a trasmettere 24h/24h programmi di produzione propria, perciò spesso si occupano della sola fase di diffusione, trasmettendo semplicemente brani musicali in sequenza o programmi realizzati da altre radio. In questo caso avviene la cosiddetta syndication che prevede il "riuso di palinsesti" ed una sorta di revenue share tra l'emittente che diffonde e quella che produce i contenuti.

Complessivamente in Italia si contano una quindicina di radio nazionali e più di mille radio locali. Tale numerosità fa comprendere come il fenomeno delle radio locali non sia da sottovalutare. Basti pensare inoltre al fatto che anche in termini di ascolti ve ne sono alcune in grado di competere nei territori di loro competenza con quelle nazionali. Dai dati pubblicati da Radio Monitor in riferimento allo "Share del quarto d'ora medio", nel 2015 emerge che vi sono 4 regioni italiane in cui la prima della classifica è proprio una radio locale. In particolare, Radio Subasio si aggiudica il primo posto sia in Umbria sia nelle Marche. In Basilicata è Radio Carina a raggiungere il primo posto, mentre in Trentino Alto Adige troviamo in cima alla classifica Sudtirol1, un'emittente





che trasmette in lingua tedesca. Inoltre, vi sono anche altre regioni in cui le radio locali fanno comunque registrare buoni risultati. In Calabria per esempio vi sono 4 radio locali tra le prime 8 emittenti più ascoltate.

Come detto precedentemente però possiamo individuare delle profonde differenze tra le radio nazionali e quelle locali. Infatti, esse differiscono non solo per il tipo di programmi trasmessi e il ricorso alla syndication, bensì anche per le modalità di organizzazione e gestione, in particolare della raccolta pubblicitaria. Le radio locali, nonostante la ridotta copertura territoriale, tipicamente sono in grado di attuare una raccolta pubblicitaria di nicchia che genera un volume di affari non trascurabile. Spesso infatti per migliorare l'esito della raccolta pubblicitaria mettono in atto sinergie con altri media locali (TV e giornali), implementando un'integrazione orizzontale cross-settore focalizzata geograficamente, attraente per gli inserzionisti localizzati nelle stesse zone.

Anche per quanto concerne la DAB+ e la sua diffusione vi sono delle differenze tra radio nazionali e radio locali. In particolare, le trasmissioni delle Digital Radio nazionali sono gestite da tre consorzi (RAI, ClubDAB Italia e EuroDab Italia) che trasmettono ciascuno un pacchetto di emittenti e ne raccolgono complessivamente circa una quarantina.

Per le radio locali si è verificato un ritardo maggiore nella definizione dei consorzi in quanto nella prima versione del regolamento erano previste delle norme troppo stringenti. Successivamente, l'Autorità delle comunicazioni ha profondamente modificato la preesistente regolamentazione in quanto non aveva permesso lo sviluppo della tecnologia digitale anche per la radiofonia locale. Attualmente, le società consortili che vogliono svolgere attività di operatore di rete per la radiofonia digitale terrestre in ambito locale, al fine dell'assegnazione delle frequenze pianificate, devono essere partecipate da almeno 12 emittenti legittimamente esercenti nello stesso bacino di utenza e in possesso di autorizzazione per la fornitura di programmi radiofonici in ambito locale. Se in alcuni bacini definiti dall'Autorità si verificasse una richiesta di assegnazione delle frequenze maggiore rispetto al numero di quelle pianificate, i diritti d'uso delle stesse verranno assegnati mediante beauty contest indetto dal Ministero dello Sviluppo Economico (MISE).

La regolamentazione prevede inoltre che le società consortili che svolgono l'attività di operatore di rete locale debbano realizzare, entro due anni dall'assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze, la copertura omogenea portatile out-door di almeno il 40% della popolazione del bacino di riferimento; entro quattro anni l'obiettivo è di almeno il 60% ed entro 5 anni di almeno il 70%.

Da citare il caso del Trentino Alto Adige che può attualmente essere definito l'isola felice della Digital Radio: grazie ad un progetto pilota con regole precise imposte dall'AGCOM agli editori radiofonici nazionali e locali infatti, può vantare un territorio con copertura praticamente completa (98% comprese le gallerie stradali) e una vasta scelta di emittenti, non solo italiane.

Verso una maggiore valorizzazione.



Il settore radiofonico è esposto, come altri, al fenomeno del value gap. Sono le piattaforme di aggregazione, basate su introiti pubblicitari e da abbonamenti, a raccogliere e offrire all'utenza i segnali delle varie stazioni radio, talvolta riconoscendo loro contributi inadeguati. Va ricordato che in questo caso l'impatto non riguarda soltanto le composizioni musicali trasmesse, ma anche tutto il "parlato", con cui conduttori, ospiti, artisti ecc. offrono il proprio contributo creativo e artistico (si pensi a programmi di intrattenimento, satirici, giornalistici, alla lettura di libri ecc.).

Per quanto riguarda le opportunità di sviluppo, anche in questo caso le innovazioni tecnologiche introdotte con l'avvento del digitale consentono di scongiurare l'obsolescenza del mezzo, confermandolo

come strumento attivo e diffuso di intrattenimento, informazione e cultura. Anche in questo caso si è cercato di fornire un ordine di grandezza, pur approssimativo, delle potenzialità del settore. Una modalità immediata di confronto con i "migliori della classe" in termini di valore del mercato radiofonico è costituita dall'analisi dei consumi, messi in relazione con le fonti di entrata. Si è detto che gli investimenti pubblicitari guidano i ricavi del settore; e se il consumo crescesse, verosimilmente (*ceteris paribus*) crescerebbero gli investimenti degli inserzionisti in pubblicità radiofonica. Ebbene, se il consumo di radio in Italia crescesse portandosi al livello della media dell'Europa occidentale, il valore del settore più che quintuplicherebbe (a parità di investimento per minuto di ascolto).

La diffusione della DAB+ rappresenta una nuova frontiera per la crescita del settore.

La Radio rappresenta un settore pieno di potenzialità ma attualmente è sottodimensionata in termini di ascolti. Ciò deriva in parte anche dalle criticità presenti nel sistema analogico, che in seguito alla mancanza di una corretta pianificazione vede ancora zone di interferenza tra emittenti e conflitti a livello di Stati confinanti. Anche in confronto con il resto d'Europa, come detto in precedenza, l'Italia presenta dati di ascolto notevolmente inferiori. La Francia, per esempio, può contare su un pubblico radiofonico di 53 milioni di persone al giorno a fronte di 66 milioni di popolazione totale. L'Italia invece, con una popolazione residente totale di circa 60 milioni, ha un pubblico

radiofonico giornaliero stimato che fatica ad arrivare a 36 milioni.

La DAB+ può costituire certamente un'opportunità di sviluppo e di rilancio per il settore. Già nel 2015 il segnale radiofonico digitale raggiungeva complessivamente il 65% della popolazione, ma la copertura della Digital Radio ad oggi non è ancora completa. Le zone maggiormente coperte si trovano al Nord Italia e al Centro sul versante tirrenico. Recentemente è stato approvato un piano di assegnazione delle frequenze per estendere la copertura del segnale a buona parte del territorio calabrese e siciliano. Rimane ancora indietro la parte meridionale che affaccia sul mare Adriatico, in quanto interessata dai contenziosi sulle frequenze di confine con i Paesi della sponda balcanica. In previsione con tempi brevi vi sono la copertura dell'asse Napoli-Bari e della variante di valico sull'Appennino toscano-emiliano.

Lo schema sottostante mostra i principali vantaggi derivanti dall'utilizzo della Digital Radio e qualche piccolo svantaggio; la maggior parte dei quali sarà superata con la crescente diffusione della copertura del territorio.

Pro	Contro
<ul style="list-style-type: none"> ▶ La resa sonora si avvicina a quella dei cd ▶ Il segnale si riceve in modo perfetto senza interferenze ▶ La frequenza di trasmissione è unica su tutto il territorio nazionale e il ricevitore passa automaticamente da un trasmettitore all'altro ▶ La ricerca dei canali si fa direttamente con il nome ▶ Ai programmi possono essere associati testi o immagini ▶ C'è lo spazio nell'etere per creare nuovi canali ▶ Le radio DAB consumano meno delle radio tradizionali in FM e costano meno in termini di energia e di manutenzione 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se il segnale è troppo debole non si riceve nulla ▶ Se il trasmettitore è molto lontano dal luogo di ricezione bisognerà sfruttare un'antenna esterna perché quelle a stilo integrate non sono sufficienti ▶ Finora l'assenza di un mercato di apparecchi in grado di ricevere il DAB ha frenato le emittenti ▶ La scarsa copertura del territorio non ha invogliato gli utenti a comprare una radio DAB

La nuova radio digitale potrebbe essere determinante quindi per il rilancio del settore radiofonico, ma anche costituire un fattore chiave di rivitalizzazione per l'elettronica di consumo. In Germania e in Francia si vendono ogni anno oltre 5 milioni di ricevitori audio pari a 4-5 volte più che in Italia. La parallela esperienza dell'alta definizione nel mondo della TV ha infatti dimostrato che la qualità tecnica dei contenuti premia in termini di ascolto. La DAB potrebbe fare lo stesso per il settore radiofonico.





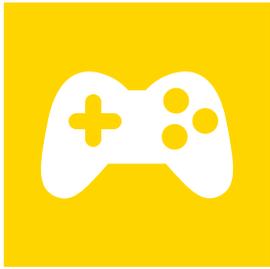
La DAB+ in auto.

In Italia per lo sviluppo della Digital Radio si è puntato soprattutto sul cosiddetto outdoor in quanto per il settore Radio le auto valgono circa il 60% del tempo di ascolto. Anche la diffusione della copertura del segnale sul territorio denota tale impostazione. Attualmente infatti sono già coperti dal segnale circa 50.000 km della rete autostradale italiana.

La ricezione della Digital Radio in mobilità è quella che consente di ottenere i maggiori vantaggi rispetto all'FM ma ad oggi non sono ancora molte le vetture che la montano come primo equipaggiamento. Sono ormai più di 60 i modelli delle maggiori case automobilistiche che offrono un'autoradio DAB+ ma tipicamente viene proposta come accessorio a prezzi elevati (almeno 200-250 euro). In ogni caso, anche se non sono ancora molto numerose, cominciano a diffondersi le prime auto che offrono la DAB di serie (almeno nelle versioni più accessoriate) pur non essendo ammiraglie. Tra queste vi sono la Renault Twingo, l'ultima versione della Toyota Prius e la Lancia Ypsilon.

In alternativa esistono anche autoradio del cosiddetto "after market" che si montano in una fase successiva nello spazio dedicato ma è ormai molto raro acquistare un'auto senza radio di serie a meno che non si tratti di modelli molto economici.

Infine, per le radio di serie delle vetture con qualche anno sulle spalle, vi sono dei piccoli ricevitori che si possono aggiungere alla radio e sono utili anche per la funzione vivavoce con Bluetooth che spesso le case automobilistiche fanno pagare a parte.



Videogiochi

Tecnologia a servizio dell'arte





Valori economici

Valore economico 2015

3,4 Mld €



Variazione 2012-2015

+18,8%



Variazione 2014-2015

+5,6%



Variazione diretta 2014-2015

+9,5%



Videogiochi - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012-15
Ricavi da videogiochi per PC/MAC - boxed	187	171	165	159	-15,0%
Ricavi da videogiochi per PC/MAC - download	163	197	231	271	65,9%
Ricavi da videogiochi per console	553	526	620	731	32,3%
Ricavi da MMO games	156	170	183	196	26,1%
Ricavi da mobile games	148	171	185	199	34,9%
Ricavi da casual website	117	128	137	147	26,1%
Ricavi da social network	117	135	146	157	34,9%
Altri ricavi (in-game advertising, fiere di settore, merchandising)	94	114	114	87	-7,4%
Totale diretti	1.534	1.612	1.780	1.948	27,0%
Ricavi da vendita di console di gioco	376	341	389	423	12,7%
Ricavi da vendita di accessori per console	180	173	211	226	25,8%
Ricavi da vendita di devices utilizzati anche in ambito videoludico	740	795	804	764	3,3%
Totale indiretti	1.295	1.309	1.405	1.413	9,1%
Totale	2.829	2.921	3.185	3.362	18,8%

Occupati

Occupati 2015

15.200

Variazione 2012-2015

-2,2%

Variazione 2014-2015

+1,5%

Variazione diretta 2014-2015

+7,8%

Videogiochi - Occupati (k)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012-15
Occupati in sviluppo di videogiochi	0,5	0,6	0,7	1,0	102,0%
Occupati in edizione di videogiochi	0,3	0,4	0,4	0,4	10,9%
Occupati in promozione e distribuzione di videogames	0,1	0,1	0,1	0,1	28,6%
Occupati nella vendita noleggio di videogiochi	4,6	3,9	3,5	3,5	-22,4%
Occupati nell'organizzazione di eventi e fiere specializzate	0,0	0,0	0,1	0,1	50,8%
Totale diretti	5,6	5,0	4,8	5,1	-7,6%
Occupati nella vendita di devices utilizzati in ambito videoludico	10,0	10,7	10,2	10,1	0,8%
Totale indiretti	10,0	10,7	10,2	10,1	0,8%
Totale	15,6	15,7	15,0	15,2	-2,2%

Settore in crescita con un grande potenziale: al settimo posto per volume d'affari, il settore dei Videogiochi genera circa il 7% dei ricavi dell'Industria italiana della Cultura e della Creatività.

Nel 2015, in Italia il settore dei Videogiochi ha realizzato un volume d'affari complessivo di circa 3,4 miliardi di euro.

La crescita ha riguardato sia i ricavi diretti (che sono passati da circa 1,5 a 1,9 miliardi di euro tra 2012 e 2015) che quelli indiretti (che sono passati da circa 1,3 a 1,4 miliardi di euro). In particolare si evidenzia:

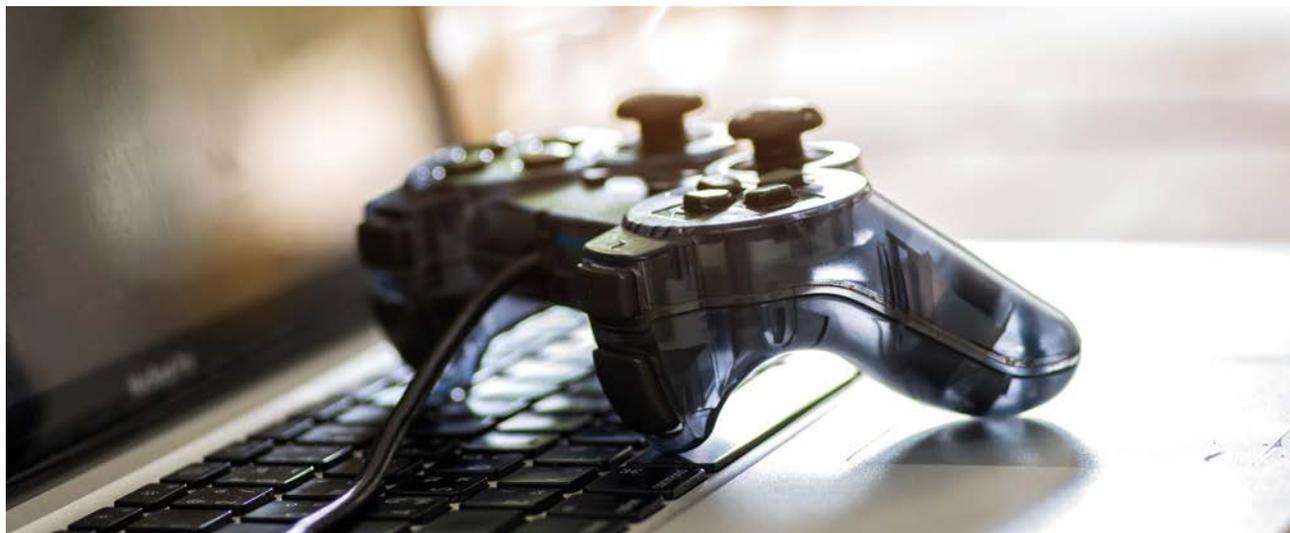
- ▶ i ricavi da videogiochi per console si confermano il segmento più importante in termini di valore economico, nel 2015 pari a quasi 731 milioni di euro (un incremento del 32,3% rispetto al 2012). La crescita si è osservata in particolar modo tra 2013 e 2015 in seguito al calo osservato tra 2012 e 2013, dovuto in parte alla crisi economica ed in parte ad un fenomeno (tipico di questo settore) di fine ciclo di una generazione di hardware di console da casa (relativo alle console Playstation 3, Xbox 360 e Wii). Questo andamento positivo è spiegabile infatti con il successo di Xbox One e Playstation 4, uscite in Italia rispettivamente il 22 e 29 novembre 2013;
- ▶ i ricavi da videogiochi per PC/MAC sono cresciuti per la parte "digital download", mentre le vendite "boxed" sono diminuite;
- ▶ i ricavi da mobile games continuano a rappresentare un elemento di forte dinamicità del settore dal momento che nel 2015 sono arrivati a generare 199 milioni di euro, con una crescita del 34,9% nel quadriennio;
- ▶ a livello di ricavi indiretti, si registra un aumento nel quadriennio dei ricavi derivanti dalla vendita di console di gioco, degli accessori, e della vendita di device; per questi ultimi si segnala una contrazione tra 2014 e il 2015.

Fra occupati diretti e indiretti il settore impiega in Italia complessivamente più di 15.000 unità, con un aumento di circa 200 unità rispetto al 2014.

Con riferimento agli occupati diretti:

- ▶ risultano in aumento gli impiegati in sviluppo ed edizione di videogiochi, che hanno registrato rispettivamente una crescita rispetto al 2012 del 102% e dell'11% arrivando a circa 1.400 occupati nel 2015;
- ▶ risulta invece in calo, anche per effetto dell'incremento delle vendite sui canali digitali, il numero di occupati nella vendita/noleggio di videogiochi, che è sceso del 22,4% rispetto al 2012.

Con riferimento agli occupati indiretti, si segnala invece un calo degli occupati nella vendita di devices utilizzati in ambito videoludico³⁴, i quali, dopo la crescita registrata tra 2012 e 2013, sono diminuiti stabilizzandosi intorno alle 10.100 unità.



34 - Principalmente tablets, smartphones, PC e televisori.

Una vista olistica della filiera creativa dei Videogiochi.

La filiera del ciclo di vita di un'opera videoludica, dalla sua ideazione alla sua commercializzazione ai clienti finali, vede il coinvolgimento a vario titolo di una molteplicità di soggetti che può essere sintetizzata nella figura sotto riportata. È importante precisare che le fasi nella figura di seguito sono esemplificative:

per questo motivo la rappresentazione non include alcune attività come la stampa specializzata e le fiere, sì rilevanti per il settore ma non direttamente afferenti il processo di realizzazione di una specifica opera videoludica.



La nascita dell'opera videoludica ha inizio con la fase di **ideazione**, che è il momento in cui sono definiti identità, ambito e nome (non per forza definitivo) del titolo.

L'oggetto dell'ideazione può essere tipicamente:

- ▶ un'opera completamente originale (es. il primo Call Of Duty);
- ▶ un sequel (es. i diversi seguiti di Call of Duty);
- ▶ un'opera originale o seguito videoludico, ma basata su licenza di una proprietà intellettuale già esistente (es. il primo ed i successivi FIFA, il recente Pokemon GO).

L'output della fase di ideazione è tipicamente un "concept" di quello che sarà il titolo che, a seconda della pipeline di sviluppo e dei processi di autorizzazione a procedere, può essere realizzato esclusivamente "sulla carta" o con vari livelli di avanzamento di sviluppo possibili (arrivando molto spesso già ad un prototipo embrionale "giocabile", soprattutto se si pensa a titoli sviluppati da soggetti di piccole dimensioni).

Una volta definito ed approvato il c.d. "oggetto" del

titolo, segue la vera e propria fase di **sviluppo** "End To End" del software, che va dall'iniziale design, prototipazione delle meccaniche, rilascio del titolo e, dopo la data di rilascio, al suo aggiornamento nel tempo. In particolare, in termini di:

- ▶ risoluzione di bug di sviluppo e ottimizzazione delle performance di gioco (es. sistemazione di un problema nella corretta registrazione dei progressi salvati dal giocatore);
- ▶ aggiornamento e/o ri-bilanciamento di features e/o meccaniche (es. difficoltà, meccaniche, user interface);
- ▶ sviluppo di contenuti aggiuntivi in ottica di arricchimento dell'esperienza di gioco, gratuiti o a pagamento³⁵.

Tipicamente una pipeline di sviluppo, condotta da un soggetto editore e sviluppatore o da uno sviluppatore terzo, prevede le seguenti fasi:

- ▶ la pre-produzione, dove le caratteristiche specifiche di gioco vengono definite con un dettaglio (significativamente maggiore rispetto a quello del concept iniziale) tale da potere

35 - A seconda del caso specifico il singolo contenuto a pagamento di un titolo può essere più vicino ad un modello di "espansione" (con più contenuti ed un prezzo maggiore, in ottica di minor numero di acquisti attesi pro-capite sullo stesso titolo di gioco) o a quello di "micro-transazioni" (maggiori acquisti pro-capite su uno stesso titolo, ma ciascuno di essi provvisto di una mole di contenuti inferiore).



indirizzare le attività di vera e propria produzione dei contenuti di gioco;

- ▶ la produzione, dove viene eseguita la vera e propria attività di sviluppo, principalmente a livello di codice di programmazione, realizzazione di oggetti o asset artistici (tipicamente di grafica e audio, es. modelli 2D e 3D degli oggetti a schermo), implementazione, testing e continuo bilanciamento delle meccaniche di gioco, ecc.;
- ▶ la post-produzione, dove i contenuti prodotti di meccaniche e asset artistici e vengono cristallizzati e considerati conclusi e il lavoro diviene quindi incentrato sull'ottimizzazione di quanto sviluppato per le piattaforme hardware su cui il titolo sarà commercializzato;
- ▶ la creazione e/o aggiornamento del c.d. game

engine del titolo, vale a dire l'applicazione software responsabile della generazione di tutto quanto viene animato, visualizzato e udito a schermo sulla base dell'input fornito dall'utente. In questo senso, si segnala come, ad eccezione di alcuni sviluppatori di maggiori dimensioni, la tendenza dominante in Italia sia quella di non utilizzare engine proprietari sviluppati in-house, ma bensì customizzazioni in continuo aggiornamento di engine di terze parti (es. Unity, Unreal Engine, CryEngine).

Una volta completate le attività di sviluppo, vi sono le attività propedeutiche alla vera e propria commercializzazione del titolo sui canali fisici e digitali, attività svolte tipicamente dai soggetti editori.

A seconda del titolo e dell'editore specifico, così come



per le fasi di ideazione e sviluppo, l'editore può infatti effettuare direttamente o affidandosi a terzi:

- ▶ le attività di marketing e promozione;
- ▶ la vendita all'ingrosso su canali fisici;
- ▶ la distribuzione su canali digitali.

Rispetto a tale schema generale, il settore videoludico presenta ad oggi i seguenti principali modelli di commercializzazione di un titolo:

- ▶ vendita con un prezzo unico associato corrisposto al momento dell'acquisto, sia in formato "boxed" che "digital download";
- ▶ pagamento di una sottoscrizione mensile per la fruizione dei contenuti del titolo, in aggiunta ad un eventuale prezzo corrisposto al momento dell'acquisto;
- ▶ vendita in modalità "free to play" di un titolo su canale digitale, per la quale la remunerazione dei soggetti avviene attraverso ricavi da advertising o dalla possibilità per gli utenti di acquistare oggetti o contenuti aggiuntivi a pagamento (c.d. microtransazioni). Le modalità di fruizione per questa tipologia sono oggi numerose:
 - ▶ i titoli in digital download, su supporto sia PC/Mac/Console che smartphone/tablet;
 - ▶ i browser game, fruibili quindi anche senza digital download tramite browser per la navigazione su Internet;
 - ▶ i social game, fruibili anche senza download tramite accesso a social networks.

Analogamente a quanto riscontrato in altri settori di Italia Creativa, anche il settore dei Videogiochi è stato impattato significativamente negli ultimi anni dallo sviluppo dei canali di distribuzione digitale.

La vendita al dettaglio sui canali digitali, il cui trend è negli ultimi anni positivo, differisce a seconda del fatto che il titolo sia venduto in modalità "boxed", "digital download" o con uno degli altri modelli di business diversi dal "digital download". Nel caso di prodotti "boxed" vi sono una serie di siti web come Amazon (il cui peso è ormai molto rilevante per vendite in Italia) che tipicamente gestiscono la consegna fisica sul territorio avvalendosi di corrieri terzi. Nel caso di prodotti digitali, il modello principale è invece quello di store e marketplace digitali, dove i titoli sono principalmente caricati in upload direttamente dai soggetti sviluppatori e/o editori. Tra questi marketplace si rilevano principalmente gli store dei produttori di hardware console (Playstation Store per Sony, Xbox MarketPlace per Microsoft, Nintendo eShop per Nintendo), gli store di una serie di player su piattaforma PC (dove sussiste una chiara posizione di leadership da parte di Steam, a fianco di alcuni marketplace gestiti da soggetti editori quali EA Origin per Electronic Arts) e gli store dei tre principali sviluppatori di sistemi operativi in ambito mobile e tablet (iOS Store di Apple, Google Play e Windows Phone di Microsoft). Ad integrazione di ciò, si segnala che nel caso dei social game assumono particolare rilevanza i social network (ed in particolar modo Facebook), dove l'utente può acquistare senza alcuna "interfaccia" ulteriore (es. acquisto a titolo gratuito con successiva possibilità di acquistare contenuti aggiuntivi in forma di microtransazioni).

Con riferimento alla vendita al dettaglio sui canali fisici, ad oggi avviene prevalentemente sui c.d. canali "non grocery" (es. negozi specializzati in videogiochi o in prodotti di intrattenimento, catene di elettronica di consumo) ed in misura minore sui c.d. canali "grocery" (principalmente ipermercati, nel caso specifico dei videogiochi).

A valle delle diverse fasi sopra descritte, si segnala che la filiera vede coinvolti a vario titolo una serie di **outsourcers**, in maniera **trasversale** principalmente nelle fasi di:

- ▶ ideazione, sia in fase di esecuzione diretta (es. apporti esterni alla fase di design) che di supporto propedeutico alla determinazione dell'oggetto di gioco (es. ricerche di mercato);
- ▶ sviluppo, sia a titolo integrale (es. un editore che assegna ad uno sviluppatore l'intero sviluppo in qualità di contractor) che a titolo parziale, tipicamente su determinate attività di preproduzione (es. concept art) e produzione (es. realizzazione di asset grafici e audio, localizzazione del titolo in varie lingue);
- ▶ edizione e promozione, tipicamente in supporto del soggetto editore nell'esecuzione delle attività propedeutiche la commercializzazione del titolo (es. agenzie di PR specializzate in ambito videogiochi).

Attori coinvolti direttamente nel ciclo di vita di un titolo videoludico.

Gli attori coinvolti nella produzione di un titolo videoludico possono avere un grado di integrazione verticale più o meno elevato. Di seguito si prova a dare una rappresentazione di tale considerazione andando a mappare come si collocano i player attivi sul mercato italiano rispetto alle diverse fasi della filiera.

Rappresentazione grafica dell'integrazione lungo filiera dei player attivi nel mercato videoludico in Italia

	Ideazione (originale o da proprietà intellettuale o licenza esistente)	Sviluppo	Edizione e promozione	Distribuzione	Vendita da canale fisico	Vendita da canale digitale
Sviluppatori software						
Publisher / Editori						
Console maker & titolari di relativi store online						
Titolari di marketplace online						
Retailer canale fisico						
Retailer online prodotto "boxed"						
Rivenditori online chiavi di accesso						
Outsourcer con competenze verticali su uno specifico ambito						

Possibili combinazioni

Come visibile dalla figura, il comparto si caratterizza ad oggi per la presenza di attori piuttosto diversi a livello di competenze possedute e grado di verticalizzazione delle stesse, e per l'esistenza di player integrati soprattutto tra i soggetti coinvolti nelle fasi di ideazione, sviluppo ed edizione e promozione.

In particolare si rileva che gli **sviluppatori** svolgono generalmente attività di ideazione e sviluppo, ma in alcuni casi sono in grado di svolgere anche attività di edizione dei propri titoli (c.d. self publishing); è importante segnalare poi che il concept, oltre che dagli sviluppatori, in certi casi può venire originato da un publisher / editore terzo (con o senza al proprio interno uno studio di sviluppo), o può prevedere un coinvolgimento più o meno importante di outsourcer professionisti in materia di design e generazione delle idee.

Per quanto riguarda gli **editori**, il livello di integrazione può variare da caso a caso in termini di possesso delle competenze di ideazione nonché di sviluppo e successiva distribuzione all'ingrosso. Si segnalano infatti casi in cui:



- ▶ gli editori svolgono le sole attività di edizione e promozione e distribuzione di prodotti sviluppati all'estero (es. Activision Blizzard, Electronic Arts, Bandai Namco, ecc.);
- ▶ gli editori svolgono in Italia anche parte delle loro attività di sviluppo software, in aggiunta a quelle di edizione e promozione e distribuzione, sia che si tratti di soggetti a matrice estera (es. Ubisoft) o italiana (es. Digital Bros, nata storicamente come distributore sul territorio italiano di titoli stranieri che nel corso del tempo ha vissuto un processo di forte trasformazione, effettuando edizioni anche all'estero con il marchio 505 Games e acquisendo nel corso del 2015 il 49% dello studio di sviluppo di Varese Ovosonico).

I **marketplace on-line**, sono rilevanti soprattutto in termini di ricavi di competenza in Italia, piuttosto che per il numero di occupati sul territorio italiano, che ad oggi rimane complessivamente piuttosto limitato.

Attori coinvolti indirettamente nel ciclo di vita di un titolo videoludico.

Si è detto nei paragrafi precedenti che la rappresentazione data della filiera non includeva alcuni attori indirettamente coinvolti nel ciclo di vita di realizzazione e commercializzazione di un titolo videoludico. Tra questa tipologia di soggetti, tuttavia, si segnalano quelli ritenuti maggiormente rilevanti:

- ▶ gli operatori di una serie di eventi fieristici e manifestazioni di varia dimensione, sia interamente dedicati all'ambito videoludico (es. Milano GamesWeek, la cui rilevanza ormai non si limita alle oltre 100.000 visite all'anno, ma riguarda anche un ammontare significativo di vendite effettuate in-loco nei giorni dell'evento da parte del retail partner della manifestazione) che con un focus condiviso tra l'ambito videoludico ed altri ambiti (es. Lucca Comics, in cui, sebbene il focus principale sia sui fumetti, il gaming ricopre

il **retailer on-line** di prodotti "boxed" ed i **retailer con punti di vendita fisici** sono invece tipicamente dei player con competenza verticale, con qualche eccezione interessante da segnalare quale il recente progetto pilota nel mondo del publishing di GameStop. La multinazionale infatti, in ottica di differenziazione e presenza anche sui canali digitali, sta conducendo a livello internazionale una sorta di esperimento facendo da editore per alcuni progetti "semi-indipendenti" di sviluppatori di media dimensione (es. la recente pubblicazione di "Song of the deep", sviluppato dall'americana Insomniac).

Si era già citata infine l'esistenza in Italia di una serie di **outsourcers specializzati** nel settore videoludico, presenti trasversalmente rispetto alle fasi di ideazione e sviluppo (es. produzione di asset artistici grafici e audio, localizzazioni e traduzioni) ed edizione e promozione (es. pubbliche relazioni e marketing).

da anni un ruolo importante);

- ▶ la stampa specializzata in ambito videoludico, che ha saputo mantenere nel tempo la propria capacità di influenzare significativamente le decisioni di acquisto dei giocatori;
- ▶ i soggetti produttori di contenuti legati alla fruizione dei titoli da parte dei consumatori finali in qualità di "spettatori" (es. video gameplay e di e-sports);
- ▶ la formazione specializzata dedicata alla creazione di figure professionali in ambito videoludico, in particolar modo universitaria, che ha avuto una crescita significativa negli ultimi anni con la creazione di corsi ed indirizzi di laurea a livello di istruzione sia pubblica (es. Politecnico di Milano, Università di Studi di Milano e Verona) che privata (es. Accademia Internazionale del Videogioco, Digital Bros Game Academy).



La distribuzione del valore lungo la filiera dei Videogiochi.



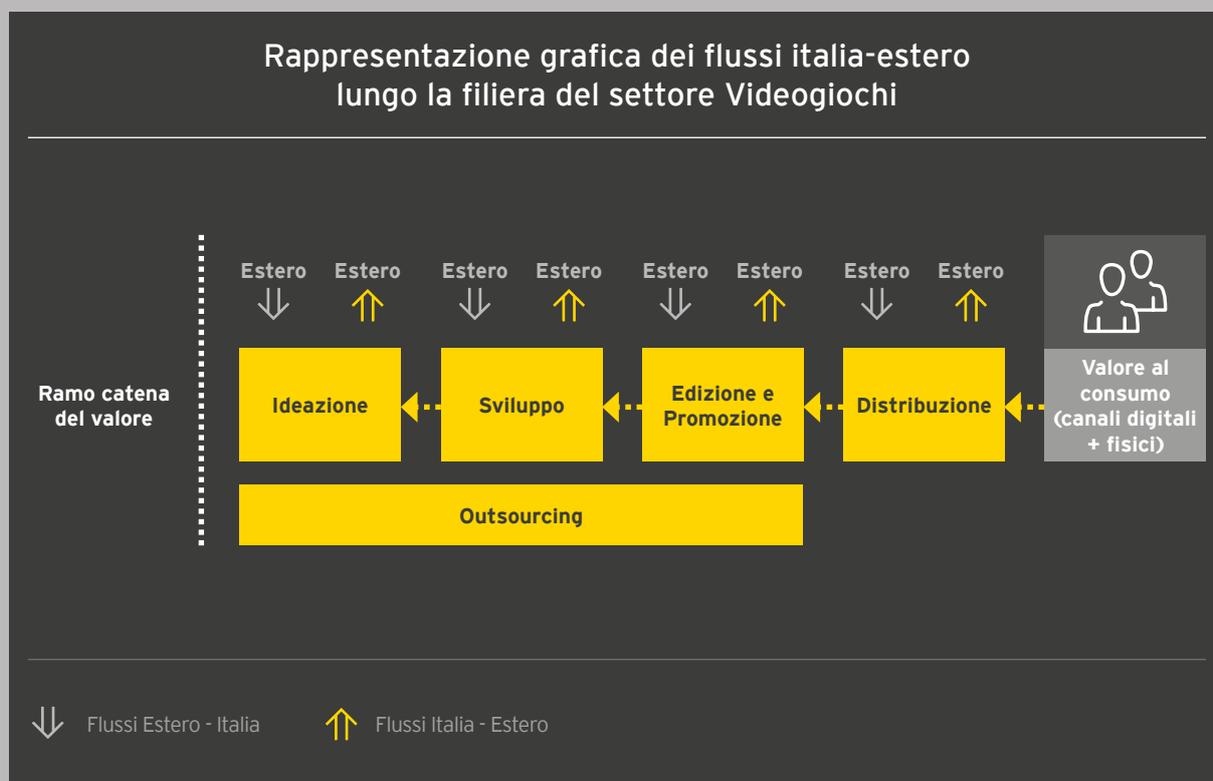
I ricavi dell'ambito videoludico, in Italia sono riconducibili principalmente alla vendita di:

- ▶ titoli in formato "boxed" su canali fisici e retailer on-line;
- ▶ titoli in formato "digital download" su canali fisici e retailer on-line;
- ▶ microtransazioni, carte prepagate e contenuti aggiuntivi di gioco (principalmente ma non esclusivamente in formato "digital download");
- ▶ servizi in ambito B2B, relativamente ad una serie di servizi ad oggi "di nicchia" per attività di formazione, marketing e comunicazione (per la cui trattazione in maggiore dettaglio si rimanda al paragrafo dedicato "I trend futuri e l'applicazione di competenze del mondo videoludico B2C in altri ambiti").

Al fine di dare una rappresentazione quanto più possibile completa del comparto nel nostro Paese, è opportuno effettuare uno sforzo di concettualizzazione in termini di:

- ▶ individuazione dei flussi in entrata ed uscita tra Italia ed estero lungo le varie fasi della filiera, e stima qualitativa-quantitativa della loro rilevanza in termini di valore aggiunto;
- ▶ scomposizione a livello qualitativo-quantitativo della quota parte di ricavi registrati in Italia ascrivibili alle varie fasi della filiera;
- ▶ stima qualitativa-quantitativa del valore aggiunto generato dalle varie fasi della filiera, ma legato a esportazioni non riconducibili ai ricavi registrati al consumo in Italia.

Rappresentazione grafica dei flussi italia-estero lungo la filiera del settore Videogiochi



Come illustrato dalla figura sopra, i principali **flussi in entrata ed in uscita tra Italia ed estero** riguardano le fasi di:

- ▶ sviluppo, per cui in entrata si può verificare che un'idea generata all'estero sia poi sviluppata nel nostro Paese, piuttosto che, in uscita, un titolo sviluppato in Italia:
 - richieda nel corso delle attività di sviluppo il supporto di outsourcer esteri in ambiti quali la realizzazione degli asset grafici o il playtesting;
 - sia edito, promosso ed in seguito venduto almeno in una qualche misura all'estero da un editore / publisher non presente sul territorio italiano;
- ▶ edizione e promozione, per cui in entrata si può verificare che un titolo sviluppato all'estero sia edito e promosso in Italia da parte di un editore ivi presente, piuttosto che, in uscita, un editore ubicato in Italia distribuisca un titolo almeno in una qualche misura all'estero.

Con riferimento alla ripartizione del valore aggiunto lungo le varie fasi della catena, può essere utile provare a svolgere l'esercizio partendo dai ricavi al consumo in Italia di un titolo ideato e sviluppato in Italia. Data l'impossibilità di generalizzare la pluralità di casi possibili, si segnala che le principali componenti di valore aggiunto sono:

- ▶ ricavi attribuiti ad un eventuale soggetto terzo detentore di licenza su cui il titolo può eventualmente essere basato;
- ▶ i ricavi, ad esempio in percentuale sulla vendita al dettaglio, corrisposti al produttore delle console o al detentore del marketplace digitale di riferimento (nel caso di PC e mobile, visto che nel caso delle console i due soggetti coincidono);
- ▶ i ricavi legati alla commercializzazione su canale fisico all'ingrosso (ruolo che in taluni casi è rivestito direttamente dai soggetti editori stessi, senza intermediari) ed al dettaglio;
- ▶ i ricavi direttamente di pertinenza di sviluppatore ed editore. Come menzionato anche in precedenza, la ripartizione di questi ultimi ricavi è estremamente variabile in base al genere, alla piattaforma, ai canali ed agli accordi in essere da caso a caso tra le due parti, ma si possono configurare le seguenti fattispecie principali:
 - lo sviluppatore e l'editore sono riconducibili ad un unico soggetto;
 - lo sviluppatore si è accordato con l'editore per ricevere una somma fissa per il titolo a prescindere dai risultati di vendita, con un valore medio difficilmente quantificabile in quanto dipendente dall'ordine di grandezza del budget del titolo e dall'estrema variabilità delle previsioni di vendita discusse tra sviluppatore ed editore;
 - lo sviluppatore si è accordato con l'editore per ricevere una percentuale dei ricavi, estremamente variabile in base alla posizione di forza a livello contrattuale delle due parti ed alla definizione di quello che è il soggetto detentore della proprietà intellettuale del titolo;
 - i ricavi di pertinenza degli outsourcer. Anche in tale caso si segnala un'elevata variabilità da caso a caso, ma a titolo semplificativo si fa presente che, ipotizzando un budget di ideazione e sviluppo di 1.5 milioni di euro³⁶, a seconda del loro ruolo nella pipeline produttiva del caso specifico gli outsourcer specializzati possono avere per lo sviluppatore un costo stimabile nell'ordine di grandezza delle migliaia di euro.

Tale modello, da considerarsi illustrativo della vendita di un titolo in modalità "una tantum" in formato "boxed" o "digital download", è applicabile anche ad abbonamenti, contenuti aggiuntivi e microtransazioni con la precisazione che, in caso di loro vendita su canale digitale (es. acquisto di oggetti in-app o su store digitale) viene meno il valore aggiunto generato dalla distribuzione fisica all'ingrosso ed al dettaglio.

Con riferimento ai **titoli editi in Italia ma sviluppati all'estero**, la ripartizione del valore segue quanto specificato sopra per un titolo sviluppato ed edito in Italia, con la differenza che la quota parte trattenuta dallo

36 - Valore analogo agli 1,4 Mio forniti dall'associazione francese SNJV per lo sviluppo di titoli in Francia.

sviluppatore è per l'appunto generata all'estero e tipicamente valorizzata dall'editore secondo logiche di costo del venduto.

Con riferimento alla quota parte di **ricavi di vendita all'estero relativa a titoli sviluppati in Italia**, il valore aggiunto da considerarsi di riferimento per il comparto in Italia dipende dagli accordi stabiliti caso per caso tra sviluppatore ed editore.

Verso una maggiore valorizzazione.





Per il settore videoludico, in maniera simile a quanto fatto per altri settori creativi, si è cercato di fornire una stima delle sue potenzialità, a tal proposito è stata ritenuta utile un'analisi comparativa con i "migliori della classe" a livello europeo (Regno Unito, Germania e Francia). In particolare si è osservato che se i ricavi derivanti da video games software in Italia avessero un peso sul PIL del Paese pari a quello tedesco, si potrebbe avere una crescita del settore pari a quasi un quarto del suo valore attuale. Per raggiungere una maggiore valorizzazione del comparto tuttavia, è necessario contrastare efficacemente i fenomeni che lo minacciano e intraprendere iniziative specifiche volte a sfruttare le opportunità di crescita.

Analogamente a quanto avviene in altri comparti culturali e creativi, le minacce principali che deprimono il valore del settore Videogiochi, sono pirateria e il value gap. Tuttavia relativamente a quest'ultimo, in aggiunta alle problematiche legate al ruolo degli intermediari digitali, vi sono due temi

ulteriori, specifici del settore, che presentano una componente sia di minaccia che di opportunità:

- ▶ la fruizione da parte del pubblico di "gaming content" inteso come contenuto videoludico del quale possono usufruire terzi e che può essere condiviso su piattaforme digitali (e.g. influencers, Youtubers);
- ▶ la diffusione del fenomeno degli e-sports.

Per quanto riguarda le opportunità positive da cogliere per allargare il mercato dei Videogiochi: si va dal supporto alla filiera italiana degli sviluppatori, alla capitalizzazione dell'opportunità di mercato offerta dalla democratizzazione dei mezzi di sviluppo e dai nuovi ambiti di applicazione delle professionalità di tipo gaming, dalla capitalizzazione della crescita delle vendite dirette e dell'awareness verso questa forma di intrattenimento da parte del pubblico nazionale, al supporto per l'esportazione dei prodotti videoludici italiani all'estero.

La crescita degli sviluppatori di titoli videoludici in Italia.

Come evidenziato anche in precedenza nella sezione riguardante gli occupati, gli ultimi anni hanno visto una significativa crescita del numero di addetti in Italia legati alla produzione ed edizione di titoli videoludici.

Questo sviluppo è stato favorito dalla condizione di mercato rispetto alla quale si individuano i seguenti fattori, che hanno favorito maggiormente la crescita di soggetti di piccole dimensioni:

- ▶ la "democratizzazione" dell'accesso ai game engine ed a una serie di tool di supporto per la produzione di videogiochi, sia a livello di costo che di "accessibilità tecnica" degli strumenti di realizzazione dei titoli;
- ▶ lo sviluppo delle vendite del settore mobile;
- ▶ il contesto favorevole per le produzioni indipendenti, grazie all'incremento dell'interesse da parte dei giocatori ed alla riduzione delle barriere di accesso distributive abilitate dagli store digitali
- ▶ la crescita delle opportunità formative disponibili per la creazione di figure con competenze professionali in ambito videoludico, soprattutto a livello universitario. Su questo tema, si segnala la possibilità di un'ulteriore accelerazione dello sviluppo di competenze di questo tipo già in età pre-universitaria (ad esempio rafforzando ulteriormente l'insegnamento di materie tecnico scientifiche legate al tema della programmazione), in continuità con il processo avviato dal Protocollo di Intesa del 2010 tra AESVI e Ministero dell'Istruzione per la realizzazione di azioni a supporto del piano di innovazione digitale nella scuola.

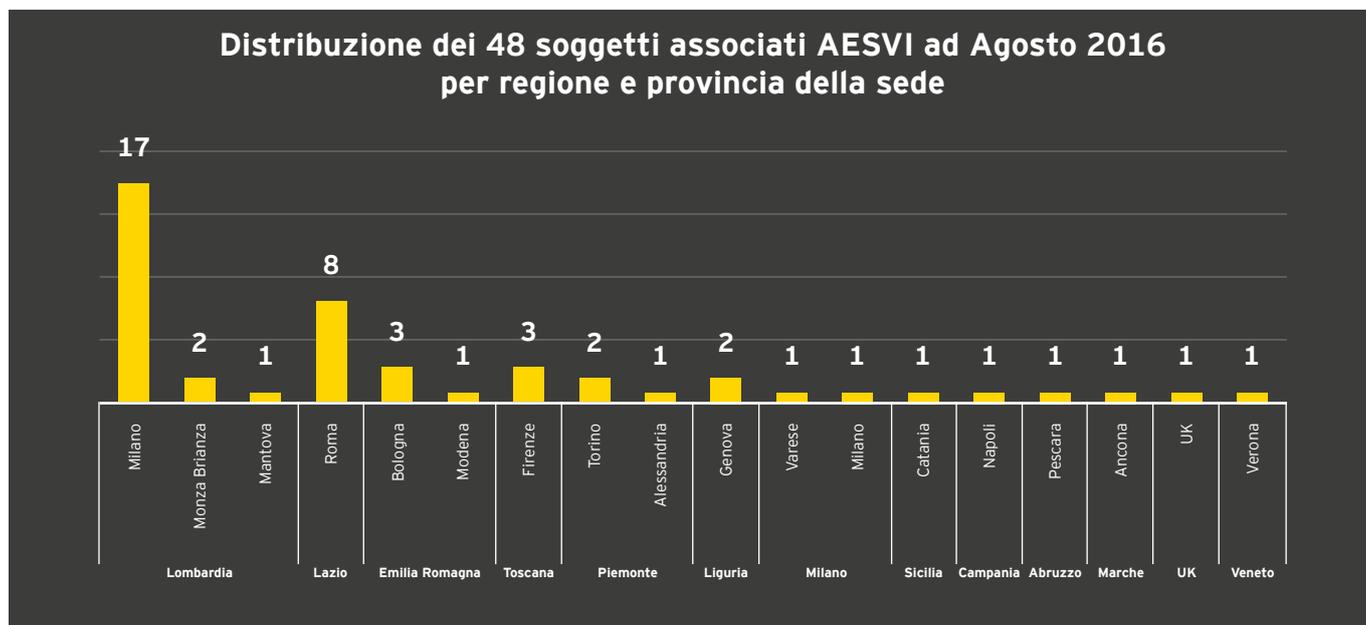
Questi fattori infatti hanno portato, rispetto allo sviluppo "tradizionale" di titoli per console e PC/Mac, ad una maggiore accessibilità dell'avvio di un'attività di sviluppo videoludico a livello:

- ▶ tecnico, dal momento che la realizzazione di un game engine è tipicamente un'attività di complessità molto elevata e per cui sono richiesti investimenti consistenti in R&D a livello di tempo e denaro, non avvicinabili da team di sviluppo di piccole dimensioni;
- ▶ economico, dal momento che mobile e store digitali di PC/Mac e console hanno creato nei clienti finali un interesse anche per titoli a prezzo e mole di contenuti più ridotti, con la conseguente riduzione dei costi minimi richiesti per sviluppare un titolo commerciabile. In questo senso si segnala come una potenziale opportunità

di grande rilievo sia poi costituita dall'arrivo del VR (già avvenuto su PC, in arrivo a fine 2016 su console), che abilita la creazione di esperienze di gioco estremamente coinvolgenti e di impatto, in grado di catturare significativamente l'interesse dei giocatori anche con un ammontare di contenuti ridotto.

Al di là dei fattori di mercato sopra menzionati di carattere generale e sovra-nazionale, il trend di crescita è riconducibile, nel nostro Paese, anche all'aumento delle scelte disponibili a livello universitario per la formazione professionale in ambito videoludico, oltre che all'aumento di iniziative di aggregazione e networking dei piccoli sviluppatori sul territorio. Queste ultime nel tempo si sono declinate in forme a maggiore rilevanza istituzionale come l'Associazione di Sviluppatori ed Editori Italiani di Videogiochi (AESVI), in eventi di settore ormai sempre più ricorrenti (es. l'Italian Game Developers Summit presso la Milan Games Week, la festa degli sviluppatori italiani Sviluppaparty o game jam e hackathons come la Global Game Jam, evento internazionale che si svolge da anni in diverse location anche in Italia, tra cui il Politecnico di Milano) e nella presenza di community, soprattutto on-line e su social networks quali Facebook, dove sono presenti sia appassionati che professionisti di maggiore esperienza.

La tendenza crescente da parte degli sviluppatori di aggregarsi sul territorio, traspare anche da un'analisi preliminare della distribuzione degli sviluppatori nelle diverse regioni d'Italia: da un'analisi degli associati all'AESVI emerge infatti come, sebbene 25 su 48 soggetti siano nelle aree di Milano e Roma, vi sia la presenza di sviluppatori su 10 regioni italiane nelle quali risiede complessivamente circa l'80% della popolazione.



Il legislatore italiano è conscio di questo fenomeno di crescita, come evidenziato dal fatto che il recente Ddl 2287 (presentato in data 16/03/16, approvato al Senato ed in data 3/11/16 alla Camera dei Deputati) inserisce il settore videoludico all'interno della più ampia riforma del settore cinematografico ed audiovisivo (fattispecie quest'ultima in cui sono stati inseriti i videogiochi, e rispetto a cui l'AESVI ha proposto al legislatore una modifica del testo di legge per considerarli in qualità di software, in analogia anche con legislazioni di tipo analogo promosse in Francia e Gran Bretagna). Tale riforma prevede, come già anticipato nel capitolo relativo al settore Audiovisivo, l'istituzione di un fondo con importo di finanziamento non inferiore a 400 milioni di Euro e dedicato agli ambiti cinematografici e audiovisivi (c.d. "Fondo per il cinema e l'audiovisivo"), con decorrenza ad inizio 2017. Tale fondo andrà a fornire un supporto anche alle attività di produzione e promozione videoludica in termini di:

- ▶ riconoscimento di incentivi e agevolazioni fiscali attraverso lo strumento del credito di imposta secondo delle aliquote percentuali variabili in base alle risorse disponibili:
 - ▶ in misura non inferiore al 15 per cento e non superiore al 30 per cento del costo complessivo di produzione, per le industrie di produzione;
 - ▶ in misura non inferiore al 20 per cento e non superiore al 30 per cento del costo complessivo di produzione,

per la produzione italiana di una singola opera su commissione estera;

- in misura non inferiore al 20 per cento e non superiore al 30 per cento delle spese sostenute per l'adeguamento tecnologico e strutturale del settore, per le industrie tecniche e di post-produzione;
- in misura non inferiore al 15 per cento e non superiore al 30 per cento per le imprese di distribuzione (elevato al 40 per cento nello specifico caso di distributori indipendenti senza accordi di sub-distribuzione in essere);
- erogazione di contributi automatici, calcolati in base ai risultati economici (es. costi medi orari di realizzazione), artistici (es. riconoscimento di premi) e di diffusione nazionale ed internazionale (es. ricavi derivanti dallo sfruttamento dei diritti);
- erogazione di contributi selettivi con indirizzo prioritario alle imprese di nuova costituzione e che abbiano i requisiti delle micro imprese ai sensi della normativa europea in materia di aiuti di Stato;
- erogazione di contributi per il finanziamento di iniziative e manifestazioni volte a promuovere il settore a livello nazionale ed internazionale (es. fiere, promozione a fini turistici, realizzazione di festival e rassegne, presentazione di opere italiane all'estero).

Il provvedimento riguarda sia opere di origine italiana che di co-produzione tra imprese italiane ed estere (in cui le imprese italiane devono però avere una quota minima del 20% sui diritti), prendendo in considerazione una serie di parametri di "italianità" in termini di:

- contenuto culturale dei titoli, quali la ripresa sonora diretta integralmente o principalmente in lingua italiana o in dialetti italiani (anche se con riferimento a ciò, non risulta esplicito se sono giudicati favorevolmente i titoli italiani localizzati in molteplici lingue al fine di potere essere commercializzati anche all'estero);
- localizzazione nel Paese delle sedi produttive e post-produttive;
- residenza in Italia a fini fiscali e tassativi dei soggetti lavoranti all'opera (anche se si segnala come tra le professionalità citate nel Ddl 2287 non vi sia un riferimento esplicito ad alcune figure chiave in ambito videoludico, in prima istanza i programmatori).



La rilevanza data in Italia ed all'estero ai giochi sviluppati in Italia.

Il mercato dei videogames, a differenza di altri del settore della creatività, è un settore per propria natura ad elevatissima vocazione internazionale delle opere prodotte. È naturale quindi che la crescita delle attività di sviluppo in Italia passi almeno in una qualche misura per l'internazionalizzazione dei titoli prodotti nel nostro Paese.

Sulla rilevanza a livello nazionale ed internazionale dei titoli Made in Italy si è concentrata una quota significativa dell'operato degli ultimi anni dell'Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani (AESVI), che nel tempo ha operato per:

- ▶ supportare la crescita e la rilevanza mediatica della Milan Games Week e della presenza dei titoli italiani al suo interno, che ha permesso di dare ad una serie di titoli selezionati risonanza sulla stampa specializzata italiana ed una "vetrina" pubblica dedicata, accessibile agli oltre 100.000

visitatori dell'evento;

- ▶ supervisionare lo svolgimento del Premio del Drago d'Oro, premiazione italiana a rilevanza mediatica nazionale e con spazio dedicato a titoli internazionali e nazionali;
- ▶ portare una selezione di titoli italiani rappresentativi presso esposizioni annuali internazionali di primo piano per la stampa internazionale quali la Game Developers Convention di San Francisco e la GamesCom di Colonia grazie al co-finanziamento e alla fattiva collaborazione di ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane). Con riferimento ad attività simili a quest'ultima sopra esposta, si evidenzia che è possibile intendere l'inclusione delle stesse tra le fattispecie del Ddl 2287 (quali attività eleggibili a contributi selettivi per la promozione a livello nazionale ed internazionale del comparto) come un riconoscimento delle loro potenzialità.



L'importanza del digitale e della rapidità delle connessioni Internet.

L'andamento dei ricavi del comparto evidenzia in modo chiaro come il digitale stia acquisendo una rilevanza sempre maggiore. Se a livello di vendita "una tantum" di un titolo, il canale digitale può sostituire il canale fisico tradizionale, per gli abbonamenti, i contributi aggiuntivi e le micro-transazioni il canale digitale offre opportunità di crescita aggiuntive.

In questo senso l'Italia offre ampi margini di crescita delle vendite sul canale digitale, confrontata con altri Paesi europei.

Al di là di quelle che possono essere le azioni di marketing legate a titoli specifici, per stimolare i consumatori ad acquistare sul digitale, occorre fare venire meno la barriera strutturale attuale, data dalla

bassa capillarità e velocità di connessione Internet ad oggi offerta. Se nel mondo di tablet e mobile, il tema del c.d. "digital divide"³⁷ è stato parzialmente ridotto dalle reti 4G per connessione mobile veloce, soprattutto nell'ambito console e PC tale barriera si manifesta al videogiocatore come fattore limitante, con impatti sul download del titolo e sulla fruizione di giochi (con funzionalità on-line in singolo e multi giocatore). Si segnala che, in questo senso, è in atto, come forte elemento di discontinuità, lo sviluppo della banda larga, che ad ora vede come player primario coinvolto Enel e l'obiettivo a livello governativo è di portare al 2020 il 100% degli abbonamenti a 30 Mbps e la banda ultralarga in 224 città (tra le quali le prime previste sono Bari, Venezia, Catania, Cagliari e Perugia). La rilevanza di questo piano è maggiore per un bacino di aree in cui ad oggi risiede circa il 40% della popolazione e nel quale non sono presenti le infrastrutture per le connessioni veloci.

37 - Si usa il termine "digital divide" nel momento in cui vi sono aree svantaggiate rispetto ad altre in quanto con accesso a Internet significativamente inferiore.



L'esempio dello sviluppo di titoli videoludici: iniziative e risultati ottenuti, prospettive future da UK e Francia.

Tra i Paesi di dimensioni comparabili all'Italia, Francia e Regno Unito sono le due realtà che hanno visto il maggiore incremento delle attività di sviluppo negli ultimi anni.

Entrambi i Paesi, grazie anche agli sforzi delle rispettive associazioni di settore UKIE e SNJV, hanno infatti visto l'introduzione di meccanismi di supporto a livello nazionale in maniera non dissimile a quanto si sta introducendo ora in Italia con il Ddl 2287.

Per quanto riguarda il Regno Unito, il valore economico del mercato dei Videogiochi nel Paese è di circa 3,6 miliardi di euro, con un contributo da parte delle imprese nazionali a livello di valore aggiunto calcolato pari a 542 milioni di euro per la parte di sviluppo e 179 milioni di euro per la parte di edizione³⁸. A partire dall'1 Aprile 2014 esiste la possibilità per le società produttrici, di partecipare al programma "Video Games Tax Relief". Per accedervi è necessario fare application per un titolo specifico dimostrando che:

- ▶ sia di matrice "britannica" secondo un "cultural test" definito in termini di:
 - contenuto di elementi di storia, narrazione, ambientazione;
 - contributo alla promozione della cultura nazionale;
 - localizzazione dei costi di produzione per oltre il 50% nel Regno Unito (in termini di sviluppo concept, storyboarding, programmazione, design, registrazione di musica, effetti sonori e voci);
- ▶ sia finalizzato alla vendita ai consumatori finali;
- ▶ abbia almeno il 25% dei costi per beni o servizi localizzati nell'area economica europea, da intendersi come costi relativi a pre-sviluppo, "riprese" e post-sviluppo.

L'accesso al meccanismo dà principalmente titolarità a:

- ▶ una deduzione addizionale rilevante ai fini del calcolo degli utili imponibili, per un importo fino all'80% della spesa sostenuta nell'area economica europea;
- ▶ cedere con un credito di imposta pagabile al 25% le perdite o, se inferiori, la spesa sostenuta nel medesimo esercizio qualificabile per la deduzione di cui sopra.

I casi riscontrati sino ad oggi hanno visto un rimborso medio pari a circa il 20% delle spese di sviluppo qualificate nel meccanismo, che ha portato ad una sua forte adozione dello stesso da parte degli sviluppatori. La forte adozione è stata attestata dalla certificazione, tra Aprile 2015 e Marzo 2016, di 133 titoli, con una spesa media relativa localizzata nell'area del Regno Unito di circa 160 milioni di euro ed un budget totale di produzione di circa 233 milioni di euro.

In aggiunta a questo provvedimento recente, l'altro fattore storico favorevole allo sviluppo di un ecosistema idoneo all'ambito videoludico nel Regno Unito è stato il supporto degli enti responsabili dell'istruzione, come attestato dal fatto che già nel 2014 l'UKIE segnalava in ambito videoludico la presenza di 215 corsi undergraduate e 40 corsi master presso 60 università del Paese.

Per molti versi la situazione della Francia è simile a quanto illustrato per il Regno Unito. Anche in Francia infatti il comparto videoludico presenta delle dimensioni molto rilevanti per ricavi ed indotto (4,5 miliardi di euro a livello di ricavi al 2014, 650 progetti in sviluppo al 2015 con un budget medio di 1,4 milioni di euro a progetto) ed ha visto una serie di interventi legislativi significativi. Nel 2008 erano infatti già stati istituiti:

- ▶ un fondo dedicato (Fonds d'Aide au Jeu Vidéo, FAJV) che eroga finanziamenti con logiche selettive agli sviluppatori e che secondo la SNJV nel 2015 è stato utilizzato da circa il 44% degli studios di sviluppatori;
- ▶ un credito di imposta (Crédit d'Impôt Jeu Vidéo, CIJV) che prevede un plafond massimo di 3 milioni di euro per esercizio e che secondo la SNJV nel 2015 è stato utilizzato da circa il 20 % degli studios di sviluppatori.

In entrambi i Paesi infine, le due associazioni hanno indicato come direttive di sviluppo dei rispettivi comparti, iniziative simili, nello specifico:

38 - Fonte: SPI Olbic Nordicity 2015 per la British Film Association.



- ▶ il riconoscimento a livello dell'Unione Europea dello status culturale delle opere videoludiche, nonché un conseguente supporto a livello di erogazione di fondi europei;
- ▶ l'adozione di politiche a livello regionale per massimizzare l'efficacia di quelle nazionali, e la rivalutazione delle politiche di supporto agli sforzi di esportazione dei titoli;
- ▶ il rafforzamento dell'insegnamento di materie scientifiche e tecniche con applicazioni rilevanti in ambito videoludico già in età precedente a quella universitaria;
- ▶ il mantenimento del sistema Paese fiscalmente attrattivo per investimenti esteri;
- ▶ la proposta di valutare incentivi in ambito di ricerca e sviluppo ed innovazione, al fine di massimizzare le opportunità che si stanno prefigurando su filoni innovativi ad alto valore quali ad esempio il VR e gli e-sports.



Opportunità, minacce e prospettive date da e-sport, fruizione di gaming content in modalità di spettatori e value gap.

Come segnalato anche nell'edizione 2015 dello studio "Italia Creativa", negli ultimi anni il mondo videoludico ha visto lo sviluppo di due grandi filoni relativi alla fruizione di contenuti videoludici in modalità spettatrice da parte degli utenti: la diffusione dei video di gioco (c.d. video "gameplay") e degli e-sports.

I suddetti filoni si differenziano significativamente tra loro per attuale livello di diffusione ed influenza sull'andamento economico del comparto nel nostro Paese.

Con riferimento agli e-sports, seppure la loro diffusione abbia avuto una crescita tale da legittimare nel 2014 il riconoscimento da parte del CONI dell'associazione "Giochi Sportivi Elettronici", si può dire che ad oggi il fenomeno sia ancora percepito come "add on" a eventi, manifestazioni o fiere in ambito gaming, e non come evento a sé dotato di una propria audience autonoma significativa. Senza considerare le aree in cui il fenomeno e-sports ha maggiore radicamento storico come la Corea o gli USA (nei quali diversi studi di mercato considerano il potenziale futuro del settore quasi al pari di quello di alcuni sport a rilevanza nazionale), i numeri di audience generati ad oggi in Italia sono significativamente inferiori a quelli di altri Paesi europei come la Francia o la Germania. Analogamente a quanto visto per l'ambito digitale, i fattori abilitanti la crescita degli e-sports nel Paese sono la qualità delle infrastrutture tecnologiche di connessione Internet (per le quali si rimanda al paragrafo precedente) e l'interesse da parte della popolazione. Con riferimento a quest'ultimo, gli attori coinvolti sono ottimistici per il futuro. Tale ottimismo e tale volontà di dare una struttura stabile al mercato sono dimostrati, ad esempio, dalla creazione di un soggetto dedicato come la "Lega ESport", nata dall'aggregazione di diversi team di gamer a livello competitivo, che nella propria mission si pone come obiettivi di:

- ▶ regolamentare i rapporti tra i diversi team e tra team e atleti;
- ▶ regolamentare community di riferimento e l'organizzazione di eventi e tornei;
- ▶ garantire la sportività e correttezza delle competizioni.

Il filone degli e-sports è ritenuto molto interessante

dai soggetti gestori delle proprietà intellettuali dei titoli oggetto di competizione, dal momento che ad un costo marginale relativamente basso può generare delle linee di ricavo aggiuntive significative (principalmente tramite advertising pubblicitario) senza generalmente portare a mancate vendite dei titoli stessi nelle modalità e canali tradizionali.

Con riferimento invece all'ambito dei video di gameplay, la loro diffusione ha ormai raggiunto un elevato livello di maturità anche in Italia, principalmente grazie alle piattaforme di caricamento video di Youtube e Twitch. Considerando ad esempio Youtube, l'importanza del fenomeno gaming è evidente anche solo dal fatto che tra i primi 10 canali italiani ad audience principalmente nazionale (i cui iscritti sono compresi tra gli 1 ed i 3 milioni a canale) la maggior parte sono relativi a utenti (c.d. "youtubers") che fanno dei gameplay un ambito di interesse primario. La loro rilevanza e capacità di influenzare i gusti del pubblico è inoltre riconosciuta sempre più dagli attori del settore ed in particolare dagli editori, che in certi casi hanno proceduto anche a remunerarli in qualità di portavoce e testimonial dei loro titoli.

Se a livello di awareness i video gameplay e gli e-sports hanno un impatto simile, e hanno avuto e stanno continuando ad avere una connotazione indubbiamente positiva, supportando l'incremento della diffusione del media videoludico nel nostro Paese, tra le due forme di comunicazione vi sono però due differenze importanti a livello di impatto sull'indotto del comparto:

- ▶ i video gameplay possono generare in maniera più significativa situazioni in cui si palesa il c.d. "value gap", vale a dire il divario, oggi particolarmente significativo, fra il valore generato in rete dai contenuti culturali e creativi e la remunerazione dei soggetti che detengono la paternità di quei contenuti. Prendendo ad esempio un video di gameplay caricato su una piattaforma, l'utente iscritto realizza una monetizzazione del contenuto in revenue sharing con il proprietario della piattaforma al momento della fruizione da parte dei clienti finali, ma senza generare alcun corrispettivo per lo sviluppatore e/o editore del titolo. Il quadro regolatorio su questo tema, che in realtà è di carattere internazionale e travalica l'Italia, non è ancora chiaramente delineato; la scelta della maggior parte degli editori è stata quindi di permettere il caricamento di video di questo tipo richiedendo la rimozione soltanto in casi di infrangimento di determinate linee guida

(tipicamente auto-determinate dai singoli editori stessi). Il tema è però sentito dagli editori, dal momento che si segnalano da diverse parti dei tentativi di creare dei meccanismi di condivisione dei ricavi tra piattaforme, utenti creatori di contenuto gaming e detentori della proprietà intellettuale originale. Tali iniziative si sono tradotte in alcuni casi in forme più vicine alla creazione di video semi-promozionali dei titoli (es. programma Ronku di Electronic Arts) ed in altri alla “concessione” agli utenti delle proprietà intellettuali in modo analogo ad una licenza (es. Nintendo Creators Program);

- ▶ l'effetto dei video gameplay sulla popolarità di un titolo può essere maggiormente ambivalente

rispetto a quello degli e-sports. Se questi ultimi hanno un effetto tipicamente di “amplificazione” di popolarità, i video gameplay al contrario, su taluni titoli a maggiore contenuto narrativo e minore di gameplay “competitivo”, possono in certi casi fungere quasi da dissuasori all'acquisto, nel momento in cui svelano agli spettatori la storia di gioco, privando l'esperienza ludica di una componente significativa incentivante l'acquisto. È tuttavia opportuno segnalare come, anche nelle casistiche di assenza dell'effettivo atto di acquisto, i video gameplay stiano comunque portando ad una sempre maggiore awareness anche per queste tipologie di titoli maggiormente votati alla componente narrativa.

I trend futuri e l'applicazione di competenze del mondo videoludico B2C in altri ambiti.

Oltre agli ambiti videoludici più noti, destinati ai consumatori finali, esistono un'altra serie di aree in cui possono trovare applicazione le competenze sviluppate dagli operatori del comparto dei giochi “tradizionali” per console, PC/Mac e mobile/tablet. Si tratta ad oggi di aree “di nicchia” o emergenti, ma che potrebbero rappresentare una forte opportunità in futuro.

La novità dirompente è l'arrivo del VR sul Mass Market, non solo su PC con i due dispositivi di fascia “premium” come l'HTC Vive e l'Oculus Rift. Il vero punto di svolta potenziale agli occhi del pubblico e degli operatori di settore è previsto, infatti, con l'arrivo dello stesso anche sul mercato console (a partire da ottobre 2016, con il lancio del casco di realtà virtuale di Sony Playstation). Non è la prima volta che il mondo videoludico tenta di avvicinarsi al mondo del VR, ma la percezione da parte degli attori del comparto è che questa sia “la volta buona” in virtù del prezzo al pubblico maggiormente accessibile rispetto ai precedenti tentativi (in cui i device di VR erano di fatto più prototipi che prodotti mass market). Gli studi di sviluppo italiani si stanno attrezzando in questo senso, come evidenziato dal fatto che diversi degli oltre 50 associati AESVI abbiano uno o più titoli in sviluppo facenti uso della tecnologia VR.

Le altre nicchie che esulano da quello che è il B2C classico, sono riconducibili principalmente ai seguenti ambiti di B2B:

- ▶ della gamification, che si sostanzia nell'applicazione in ambiti non videoludici di logiche appartenenti al mondo videoludico, come possono essere ad esempio l'utilizzo di app a supporto delle attività di customer service e marketing (es. assegnazione di punti virtuali per “comportamenti virtuosi” quali la richiesta di effettuazione della domiciliazione bancaria) o delle attività di formazione ed incremento della produttività aziendale (es. nei processi di on-boarding dei nuovi assunti). In questo mercato gli acquirenti tipicamente sono le aziende, mentre i soggetti venditori sono una serie frammentata di piccole realtà locali che spesso utilizzano questo tipo di commesse come linee di ricavo continuative che possono andare a finanziare iniziative di sviluppo anche in ambito videoludico (i cui ricavi, al netto di eventuali importi da pre-order, sono tipicamente percepiti dopo il momento di lancio dei titoli);
- ▶ del serious gaming e dell'edutainment, vale a dire quei videogiochi che hanno uno scopo educativo importante se non preponderante rispetto a quello di intrattenimento. Negli ultimi anni in Italia sono stati sviluppati titoli di questo genere su temi estremamente diversi, come ad esempio l'effettuazione di massaggi cardiaci (Relive di Studio Evil) e la Resistenza durante la Seconda Guerra Mondiale (Venti Mesi di We Are Muesli) o la comprensione della generazione di particelle subatomiche (Creative Collision di Digital Tales al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci). È interessante notare come i destinatari di questi titoli possano essere di volta in volta differenti a seconda del tema specifico, e quindi si potrebbero identificare

mercati potenziali tra loro molto diversi quali i bambini, le scuole, la sanità, gli ospedali e gli enti di formazione B2B dedicati a professionalità specifiche;

- dell'architecture visualization e delle esperienze "immersive" abilitate dalla tecnologia VR e da visori quali l'Oculus Rift, che in Italia possono rappresentare una forte opportunità su vari ambiti quali ad esempio gli studi di architettura, il retail (es. esperienze di shopping in VR come "Shelfzone" sviluppato dall'italiana Inversion) o la valorizzazione del patrimonio artistico nazionale (es. applicazioni museali come ad esempio la Toti Submarine VR Experience al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano).

Con riferimento ai filoni B2B sopra identificati, il censimento AESVI di fine 2014 ha rilevato che oltre la metà degli studi di sviluppo rispondenti (61%) affianca altre attività alla produzione di titoli. Nello specifico, è emerso che, considerando il 100% della produzione esterna al settore videoludico:

- il 30% si concentra su attività di marketing e comunicazione;
- il 30% su attività di formazione;
- il restante 40% su altre attività.

Oltre alla necessità di diversificare le fonti di finanziamento, l'impegno degli sviluppatori in progetti diversi dal game development, deriva dall'interesse sempre maggiore che il settore suscita anche al di fuori dell'industria videoludica, sia per istituzioni pubbliche (es. utilizzando l'approccio ludico all'apprendimento e al lavoro per migliorare la propria capacità di attrarre e intrattenere il pubblico) che per aziende private (es. per la possibilità di migliorare la qualità del lavoro dei dipendenti).



EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

EY

EY è leader mondiale nei servizi professionali di revisione e organizzazione contabile, assistenza fiscale e legale, transaction e consulenza. La nostra conoscenza e la qualità dei nostri servizi contribuiscono a costruire la fiducia nei mercati finanziari e nelle economie di tutto il mondo. I nostri professionisti si distinguono per la loro capacità di lavorare insieme per assistere i nostri stakeholder al raggiungimento dei loro obiettivi. Così facendo, svolgiamo un ruolo fondamentale nel costruire un mondo professionale migliore per le nostre persone, i nostri clienti e la comunità in cui operiamo.

“EY” indica l’organizzazione globale di cui fanno parte le Member Firm di Ernst & Young Global Limited, ciascuna delle quali è un’entità legale autonoma. Ernst & Young Global Limited, una “Private Company Limited by Guarantee” di diritto inglese, non presta servizi ai clienti. Per maggiori informazioni sulla nostra organizzazione visita ey.com.

© 2016 Ernst & Young Financial-Business Advisors S.p.A.
All Rights Reserved.

ED None

Questa pubblicazione contiene informazioni di sintesi ed è pertanto esclusivamente intesa a scopo orientativo; non intende essere sostitutiva di un approfondimento dettagliato o di una valutazione professionale. EYGM Limited o le altre member firm dell’organizzazione globale EY non assumono alcuna responsabilità per le perdite causate a chiunque in conseguenza di azioni od omissioni intraprese sulla base delle informazioni contenute nella presente pubblicazione. Per qualsiasi questione di carattere specifico, è opportuno consultarsi con un professionista competente della materia.

ey.com/it

Contatti

Andrea Bassanino

Partner EY
andrea.bassanino@it.ey.com

Antonio Maresca

Director EY
antonio.maresca@it.ey.com

Paola Abbate

Manager EY
paola.abbate@it.ey.com

Collaboratori EY che hanno partecipato alla stesura del presente studio: Paola Abbate, Paolo Aymerito, Monica Balocco, Andrea Bassanino, Emanuele De Pasquale, Federico Golia, Marta Mancuso, Antonio Maresca, Michele Neodo, Rita Neri, Cesare Marco Ponzo, Stefano Sorze, Alberto Zunino.



