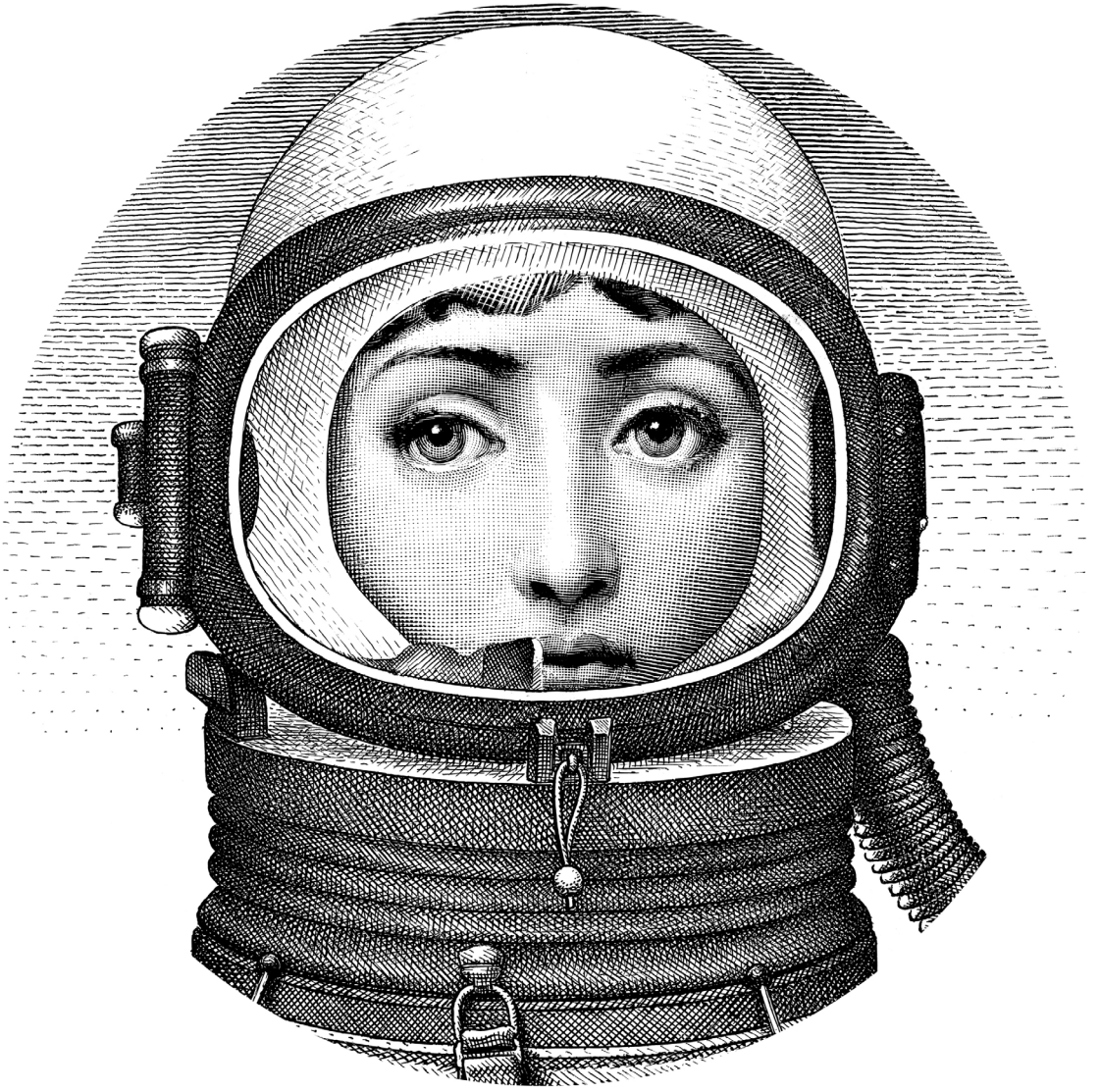


Io sono cultura - 2017

L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi

Quaderni di Symbola

Realizzato da

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Symbola
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

In Collaborazione con

REGIONE MARCHE

Con il patrocinio di

MiBACT Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo

Sponsor

Sida group
strategia consulenza formazione

Partner

SI.CAMERA
SISTEMA CAMERALE SERVIZI

FITZCARRALDO FONDAZIONE

Progetto grafico: **Marimo**

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle informazioni contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: "Fondazione Symbola – Unioncamere, Io sono Cultura – Rapporto 2017"

COORDINAMENTO

Giuseppe Tripoli Segretario generale Unioncamere, **Fabio Renzi** Segretario generale Fondazione Symbola, **Domenico Mauriello** Unioncamere, **Domenico Sturabotti** Direttore Fondazione Symbola, **Alessandro Rinaldi** Dirigente Si.Camera, **Ugo Bacchella** Presidente Fondazione Fitzcarraldo, **Antonio Taormina** Università di Bologna, **Simona Teoldi** Progetto Distretto Culturale Evoluto Regione Marche, **Giulio Guidi** Direttore Generale Sida Group.

GRUPPO DI LAVORO

Romina Surace Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Sara Consolato** Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Daniele Di Stefano** Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Elisa Mizzoni** Ufficio Ricerche Fondazione Symbola, **Mariangela Cassano** Ufficio Progetti Fondazione Symbola, **Viviana Forcella** Ufficio Progetti Fondazione Symbola, **Fabio Di Sebastiano** Ufficio Studi Economici e Statistici Si.Camera, **Mirko Menghini** Ufficio Studi Economici e Statistici Si.Camera, **Marco Pini** Ufficio Studi Economici e Statistici Si.Camera, **Stefania Vacca** Ufficio Studi Economici e Statistici Si.Camera, **Giacomo Giusti** Istituto Guglielmo Tagliacarne.

PER I CONTRIBUTI AUTORIALI SI RINGRAZIANO

Marco Accordi Rickards Direttore Vigamus e Vigamus Academy, **Claudio Astorri** Università Cattolica di Milano, **Giovanna Barni** Presidente CoopCulture, **Mario Bellina** Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate, **Luca Dal Pozzolo** Responsabile Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo, **Pippo Ciorra** Docente presso Università di Camerino e Senior Curator per l'architettura al MAXXI, **Donata Columbro** Giornalista e digital strategist, **Silvia Costa** Coordinatrice del Gruppo Socialisti & Democratici alla Commissione Cultura del Parlamento Europeo, **Giulietta Fara** Direttrice Future Film Festival, **Angelo Ferrario** Comune di Pistoia, **Marco Enrico Giacomelli** Direttore Responsabile Artribune Magazine, **Paolo Iabichino** Gruppo Ogilvy & Mather Italia, **Paolo Madeddu** Giornalista per Rolling Stone, **Paolo Marcesini** Direttore Memo Grandi Magazzini Culturali, **Francesca Molteni** Curatrice e regista di video e documentari sul design, **Valeria Morea** Tools for Culture, **Lucia Orsi** Curatrice ed exhibition manager Admira, **Moreno Pieroni** Regione Marche, **Alessio Re** Centro Studi Silvia Santagata-EBLA, **Micaela Romanini** Vice Direttore di Fondazione VIGAMUS, **Amabile Stifano** Consulente Tv Talk, **Antonio Taormina** Università di Bologna, **Simona Teoldi** Progetto Distretto Culturale Evoluto Regione Marche, **Massimiliano Tonelli** Direttore Artribune, **Michele Trimarchi** Università di Catanzaro Magna Graecia, **Bruno Zambardino** La Sapienza Università di Roma, **Michela Zanon** Museo Ebraico di Venezia, **Francesco Zurlo** Scuola del Design del Politecnico di Milano.

Premessa p.05

01 Industrie culturali e creative nel mondo p.11

01.1 Fermenti creativi e visioni culturali: cronache dalla Terra p.12
01.2 Giro di boa per Europa Creativa p.24
01.3 Gli slogan della cultura p.30

02 Sistema Produttivo Culturale e Creativo in numeri p.37

02.1 Impostazione metodologica del rapporto "Io sono Cultura" p.38
02.2 Sistema Produttivo Culturale e Creativo: valore aggiunto e occupazione p.43
02.3 Ruolo della cultura nelle economie territoriali p.53
02.4 Attivazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul resto dell'economia p.64
02.5 Struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo p.67
02.6 Professioni culturali e creative p.82
02.7 Cultura: volano per lo sviluppo turistico p.97

03 Geografie p.107

— Industrie Creative

03.1 Design. La piccola rivoluzione p.108
03.2 Architettura. Piano Fanfani 2.0 p.113
03.3 La comunicazione digitale in Italia tra innovazione e ascolto della community p.118

— Industrie Culturali

03.4 Audiovisivo p.126
03.4.1 Cinema in trasformazione: gli alti e bassi dell'era della disruption digitale p.126
03.4.2 Light television: la sostenibile leggerezza dell'etere p.137
03.4.3 La radio… sempre più grande, sempre più duttile p.142
03.4.4 Un nuovo corso per l'animazione italiana? p.148

03.5 Il Videogioco: un ponte tra crescita economica ed innovazione culturale p.154
03.6 Il libro al tempo della lettura (digitale) p.159
03.7 La musica in Italia è sempre più digitale ma anche esperienza da vivere p.167

— Patrimonio

03.8 Processi di valorizzazione e governance del patrimonio culturale p.174

— Performing arts e arti visive

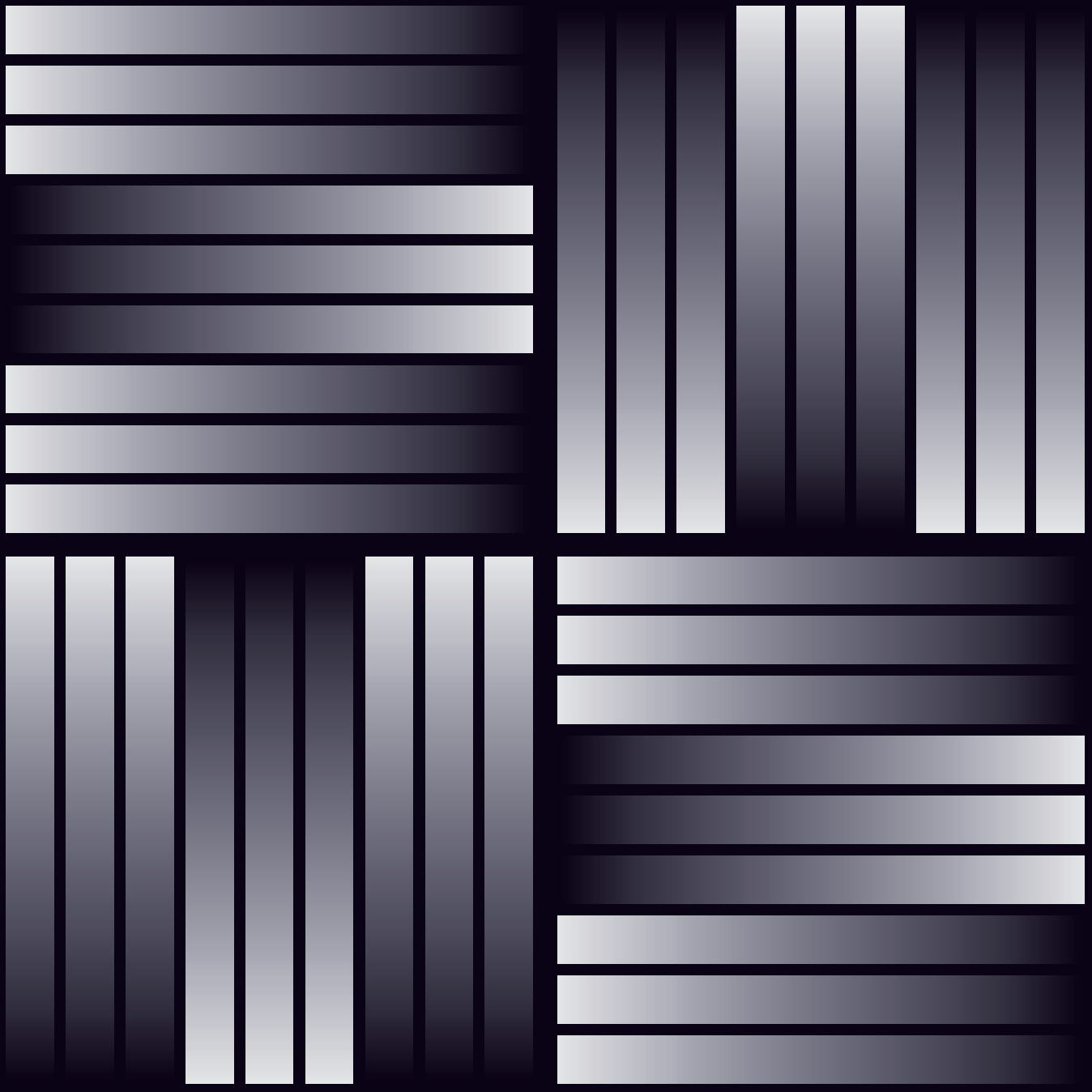
03.9 Verso il Codice dello Spettacolo p.181
03.10 Tendenze e controtendenze. Dalle gallerie straniere in Italia alla sterzata della Biennale di Venezia p.187
03.11 La fotografia oggi: dalle scuole al mercato dell'arte p.192

— Produzioni creative-driven

03.12 Creatività e organizzazione: un intreccio inedito per l'innovazione p.197

04 Cultura come driver di sviluppo territoriale p.205

04.1 Conservare il futuro p.206
04.2 Il distretto culturale evoluto della Regione Marche p.210
04.3 Pistoia. Una città a misura d'uomo, capace di colpire chi l'attraversa p.214
04.4 CoopCulture per lo sviluppo dei territori e il dialogo interculturale: il sodalizio con la Comunità Ebraica a Venezia p.218



Premessa

Ermete Realacci
Presidente Fondazione Symbola

Ivan Lo Bello
Presidente Unioncamere

Le cose sono unite da legami invisibili. Non puoi cogliere un fiore senza turbare una stella.
Galileo Galilei

"Da ragazzo ho sempre pensato a me come un umanista, ma a cui piaceva l'elettronica – ha detto Steve Jobs – poi ho letto qualcosa su uno dei miei eroi, Edwin Land di Polaroid, che parlava dell'importanza delle persone che sanno stare all'intersezione fra discipline umanistiche e scienza, e ho deciso che quello era ciò che volevo fare". Alla metà del secolo scorso in Italia c'era un industriale, Adriano Olivetti, che quell'intersezione la attraversava già, portando la cultura nelle sue fabbriche (famosi i concerti di Luigi Nono o le opere di Guttuso) – e nei suoi prodotti (la *Lettera 22* su tutti). Dopo oltre mezzo secolo, una parte importante del sistema produttivo italiano sembra aver fatto propria la lezione di Olivetti: *Io sono cultura*, realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere in collaborazione con la Regione Marche, racconta tutto questo, e dimostra che oggi la cultura è uno dei fattori produttivi che più alimentano la qualità e la competitività, uno dei motori primari della nostra economia.

Al Sistema Produttivo Culturale e Creativo (industrie culturali, industrie creative, patrimonio storico artistico, performing arts e arti visive, produzioni *creative-driven*) si deve il 6% della ricchezza prodotta in Italia: 89,9 miliardi di euro. Dato in crescita dell'1,8% rispetto all'anno precedente.

E non finisce qui, perché la cultura ha sul resto dell'economia un effetto moltiplicatore pari a 1,8: in altri termini, per ogni euro prodotto dalla cultura se ne attivano 1,8 in altri settori. Gli 89,9 miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri 160 per arrivare a quei 250 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, il 16,7% del valore aggiunto nazionale, col turismo come primo

beneficiario di questo effetto volano. Un effetto volano competitivo confermato anche dal fatto che le aree geografiche dove maggiore è il fatturato della cultura sono anche quelle dove è forte la vocazione manifatturiera.

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

Guardando alla dinamica dei settori, il dato eclatante è che, a differenza del quinquennio precedente, tutti i segmenti registrano bilanci positivi, sia in termini di valore aggiunto che di occupazione. Le performance più rilevanti rimangono connesse ai segmenti che già negli ultimi cinque anni avevano mostrato segnali positivi, come il design (+2,5% per valore aggiunto e +1,9% per occupazione), i videogame (+2,5% per il valore aggiunto e +1,7% per occupazione) e la produzione creative driven (+1,7% per valore aggiunto e +1,5% per occupazione); cui si aggiungono, in particolare, le attività legate al settore dell'audiovisivo (+2,2% per valore aggiunto e +1,4% per occupazione), delle performing arts (+2% per valore aggiunto e +2,2% per occupazione) e del patrimonio (+2,1% per valore aggiunto e occupazione).

Pur restando il talento il cuore di tutti questi settori, segnaliamo che al dinamismo descritto ha contribuito anche il significativo incremento dei livelli di istruzione richiesti alle professioni culturali e creative. Tra il 2011 e il 2016 coloro che operano nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo e sono in possesso di una laurea sono aumentati dal 33 al 41%: valore nettamente superiore al resto dell'economia, in cui si è registrato un incremento inferiore a 3 punti percentuali (dal 17 al 20%). Segno che il comparto ha individuato anche nella crescita delle competenze una delle risposte alla crisi che ha investito orizzontalmente tutti i settori, in particolar modo quelli legati al *Core* cultura.

Se poi guardiamo oltre il perimetro delle imprese culturali e creative, a beneficiare in modo rilevante della spinta della cultura è in particolar modo, come c'è da attendersi, il turismo: più di un terzo (il 37,9%) della spesa turistica nazionale è infatti attivato proprio dalla cultura. Per questo – per ragioni prima di tutto relative alla conservazione dell'identità e poi di rilancio dell'economa turistica – è assolutamente rilevante il fatto che, per i prossimi 10 anni, l'intera quota dedicata alla conservazione dei beni culturali dell'8 per mille destinato allo Stato sarà utilizzata esclusivamente per interventi di ricostruzione e restauro del patrimonio culturale nelle aree colpite dai terremoti del Centro Italia. Anche nel corso del 2016 – anno segnato appunto dal terremoto – le città storico-artistiche, soprattutto quelle più grandi,

si confermano nel loro potenziale attrattivo dei grandi flussi di turismo culturale. Il trend di crescita si consolida, dopo un aumento significativo che negli ultimi due anni ha interessato musei e siti archeologici. Inoltre, il turismo costituisce anche il *driver* principale per lo sviluppo di quelle *start-up* che si occupano del design di servizi ai visitatori e agli abitanti.

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

Il rapporto, giunto quest'anno alla settima edizione, costituisce ormai un riferimento atteso per fare il punto sul ruolo della cultura e della creatività nel nostro Paese adottando le lenti dell'analisi dell'economia reale. Dal primo lavoro del 2011 si può affermare con soddisfazione che il tema "di cultura non si mangia" è ormai superato, e l'attenzione del mondo produttivo a questo sistema così articolato è decisamente cresciuta. Ed è un fatto recente che il Decreto Legislativo 25 novembre 2016 n. 219 di riforma delle Camere di commercio abbia assegnato al Sistema camerale una competenza specifica per "La valorizzazione del patrimonio culturale e promozione del turismo": riconoscendo l'importante impegno di Unioncamere e del Sistema camerale nella valorizzazione del sistema produttivo culturale e creativo, sia attraverso azioni di studio e ricerca, come in questo Rapporto, sia sostenendo iniziative di rilievo in tutto il territorio nazionale.

Nelle performance economiche illustrate si possono cogliere i segnali di un fermento culturale ampio, che investe tutta la società e, per osmosi, l'economia. Si conferma la crescita in segmenti tradizionali che incrociano cultura e produzione, quelli che, per dirla con Carlo M. Cipolla, ci permettono di *produrre all'ombra dei campanili cose che piacciono al mondo*. Come il design: in Europa un designer su cinque parla italiano, sulle 32 categorie aggregate previste nella classificazione del *Registered Community Design* (lo strumento comunitario di

registrazione dei progetti e disegni in ambito industriale) in 22 casi ci collochiamo tra i primi tre Paesi per numero assoluto. Design italiano sempre più globale anche grazie ad operazioni di sistema come quella che ha portato all'*Italian Design Day*, lo scorso 2 marzo, grazie al quale più di 100 ambasciatori del design made in Italy sono andati per il mondo a promuovere il nostro Paese. E che il design italiano sia sempre più globale, lo ha dimostrato anche la prima edizione del Salone del Mobile in Cina.

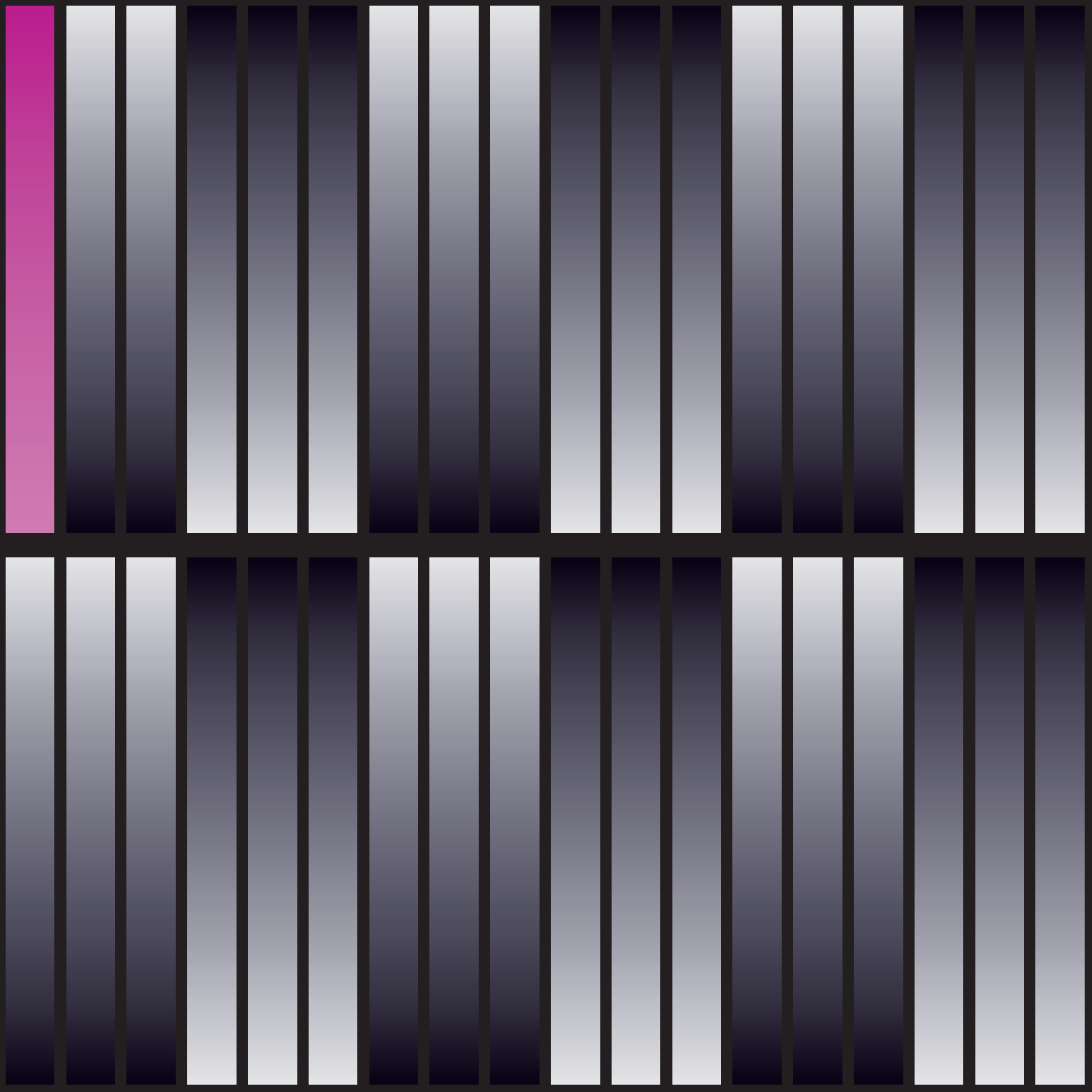
Ma l'Italia continua a crescere anche in segmenti in cui aveva accumulato ritardi in passato, recuperando terreno nel contesto internazionale: è il caso ad esempio del videogame, in cui si moltiplicano i soggetti indipendenti; dei settori dell'audiovisivo, per cui si cominciano a vedere gli effetti positivi del tax credit (che incentiva i privati ad investire nel settore, anche grazie ad un nuovo dispositivo che permetterà alla filiera di autofinanziarsi, sul modello di quello francese); o quello discografico, grazie all'apporto delle nuove tecnologie. Ma anche della tutela e valorizzazione del patrimonio, dove sono sempre più numerose le esperienze innovative messe in campo: di particolare interesse quelle che chiamano in causa il coinvolgimento delle energie della società. Tutti fenomeni che danno la cifra di una relazione pubblico-privato possibile nei confronti della cultura che va ben oltre il tema delle sponsorizzazioni. Le fondazioni bancarie continuano a svolgere un ruolo essenziale nello *start-up* di alcune delle esperienze più significative di collaborazione tra profit e no-profit, oltre che con le istituzioni. E a forme di mecenatismo più tradizionali si affiancano nuove forme di partecipazione privata nell'offerta culturale, attraverso la progettazione di landmark urbani e l'apertura di musei privati finanziati da progetti quali quello della Fondazione Alda Fendi, di Claudio Cerasi e di Ovidio Jacorossi.

Tutti questi segnali di fermento sono aiutati da riforme come quella dell'*Art Bonus*, il credito d'imposta introdotto nel 2014 a favore degli investimenti in cultura. Il cui più decisivo risultato sta – come abbiamo detto anche in passato – non tanto e non solo nei 5.216 mecenati con i loro 123 milioni di erogazioni liberali, per buona parte provenienti da interventi di micro-mecenatismo, ma nell'avvicinamento potenzialmente dirompente tra patrimonio storico artistico e forze della società. Che siano le imprese che fanno donazioni, o le aggregazioni sociali che donano tempo, energie e fantasia, questo avvicinamento ha in sé i germi di una maggiore responsabilizzazione delle comunità verso il patrimonio, quelli dello sviluppo di future collaborazioni creative e produttive che possono solo giovare al patrimonio stesso e all'economia. La produzione culturale stessa, svincolandosi dalle logiche promozionali e

commerciali, assume i caratteri etici di un nuovo modo di fare cittadinanza elaborando il degrado e rifunzionalizzando siti in cui le risorse, le identità e le singolarità locali possono essere tramutate in esperienze.

E se la cultura si conferma un importante motore di sviluppo a livello mondiale (come dimostra ad esempio la crescita dell'export dei prodotti culturali e artistici europei rilevato dall'Eurostat tra il 2008 e il 2015; o, viceversa, la presa di posizione schietta della Creative Industries Federation e del gotha dell'architettura britannica in risposta all'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea) in quest'ottica va letto l'impegno del Parlamento Europeo per l'istituzione del Fondo di garanzia sui Prestiti, che attribuisce 122 milioni di euro a intermediari finanziari selezionati dal Fondo Europeo per gli Investimenti per consentire ai soggetti del settore culturale e creativo di accedere a finanziamenti a tassi interessanti e senza ricorrere a garanzie personali.

L'Italia in cammino che anima le pagine del presente rapporto non è da sola la soluzione ai mali antichi del Paese: non solo il debito pubblico, ma le diseguaglianze sociali, l'economia in nero, quella criminale, il ritardo del Sud, una burocrazia inefficace e spesso soffocante. Tuttavia proprio da questa Italia si possono attingere le risorse necessarie per affrontare quei problemi. Per cavalcare la ripresa che oggi, con un certo ritardo, si affaccia finalmente anche nel nostro Paese, l'Italia deve mettere in campo le sue energie migliori, quelle che la distinguono da tutti gli altri e ne fanno un Paese unico e ammirato: il saper fare, l'innovazione che non dimentica la tradizione, i saperi dei territori, la bellezza e la cultura. Proprio cultura e creatività possono essere, in questo tumultuoso inizio di secolo, la nostra chiave di volta: possono consolidare il ruolo di guida per gli altri settori produttivi, possono essere la missione del Paese, possono alimentare quel *soft power* – con tutte le conseguenze sul fascino dei nostri prodotti e dei nostri territori – che è il nostro più prezioso biglietto da visita nel mondo contemporaneo. La cultura può essere una forma di diplomazia anche economica, soprattutto nel quadro di quella che si sta configurando come la nuova Via della seta tra Oriente e Occidente. E la cultura ci permette anche di affrontare altri problemi che il tempo presente pone. Sono tanti i segnali che ci dicono che proprio la cultura è l'infrastruttura necessaria a gestire la complessità crescente del Pianeta: dalle migrazioni al terrorismo, dai cambiamenti climatici fino al rapporto con l'evoluzione convulsa della tecnologia. La nostra cultura, in questo scenario, può diventare la materia prima più quotata. L'Italia saprà avvantaggiarsene se crederà senza timidezze in sé stessa, nella sua storia, nei suoi talenti.



01

Industrie culturali e creative nel mondo

Focus

Cultura e creatività si confermano un importante motore di sviluppo e di innovazione nel mondo. Nel continente europeo *Europa Creativa* è in fase di revisione, mentre il Fondo di garanzia sui Prestiti ha avviato il processo per consentire ai soggetti del settore di accedere a finanziamenti a tassi agevolati, senza ricorrere a garanzie personali.

01.1

Fermenti creativi e visioni culturali: cronache dalla Terra[1]

1. Realizzato in collaborazione con Valeria Morea - Tools for Culture, e Michele Trimarchi - Università di Catanzaro "Magna Graecia".

Un anno potrebbe sembrare poco, eppure proprio tra il 2016 e il 2017 emergono questioni inedite. Si inaspriscono i dilemmi tra un ordine delle cose in via di progressiva diluizione da una parte e molteplici fermenti che si consolidano gradualmente dall'altra. Paure rassegnate, reazioni viscerali e visioni costruttive segnano un'ebollizione senza precedenti. Si tratta di uno snodo culturale: tanto il sistema delle credenze e dei valori quanto gli oggetti e le azioni cui affidiamo la rappresentazione del sé appaiono renitenti alle etichette convenzionali, e sperimentano strade espressive artigianali e deformattate. Lungo questo crinale le convenzioni che vacillano di più sono il tempo e lo spazio, che l'uscita dalle certezze manifatturiere rende flessibili e leggeri. Una società che costruisce il proprio orizzonte sulla creazione di contenuti e sulle complessità identitarie trasforma tempo e spazio da gabbie rigorose in flussi liquidi che chiunque può gestire in modo personale e variabile.

L'elaborazione di una strategia si colloca oltre il fascino momentaneo per un paradigma economico segnato da aggettivi seducenti (*sharing*, *knowledge-based*, *experience*, etc.) ma in definitiva ambigui. La trasformazione può esercitare un forte impatto sulle dinamiche culturali e sociali attraverso la prevalenza dei linguaggi creativi come orientamento di fondo per individui, gruppi, imprese e istituzioni; al tempo stesso, prassi e azioni sperimentate sul *web* cominciano ad acquisire dimensione analogica. Potrà sembrare complicata e contraddittoria, ma la realtà non è mai stata così ricca.

Il mondo sta attraversando un periodo di spiazzamenti e assestamenti (un elenco essenziale: Brexit, Trump, migranti, Erdogan, Duterte, Kim Jong-Un, Maduro, Siria, ma anche Macron e Merkel, e un rosario di attentati di diversa matrice in tutti i continenti) che sembrano dominati da nuove paure cui si reagisce con rabbia e sconforto. Giusi Nicolini, sindaco di Lampedusa, è stata premiata dall'Unesco per la sua caparbia politica di accoglienza, mentre si costruiscono muri e si inaspriscono le leggi. In questo quadro si perde quasi del tutto quella solidità delle relazioni che aveva consentito la crescita del paradigma manifatturiero con la pace dei cent'anni dal Congresso di Vienna a Sarajevo. La temperie è dominata dall'incertezza e la realtà elude ogni possibile previsione oscillando in modo piuttosto creativo.

Deformattata e pervasiva, la stessa guerra offre modelli inattesi e finisce per ridisegnare la vita quotidiana. Non è un caso che il nemico più odiato sia la cultura, tanto nella sua accezione antropologica di prassi, credenze e visioni quanto in quella più convenzionale di oggetti e azioni che ci rappresentano. Impossibile ignorare il disprezzo per la cultura degli altri nell'ostinarsi a considerarli marginali e importuni, così come l'eccidio e le devastazioni di Palmira. Distruggere la cultura inscena una rituale *damnatio memoriae* in aiuto dei prossimi dominatori; ribalta la gerarchia dei valori dileggiando i segni dell'identità; condanna in modo brutale il pensiero critico, minacciandone l'eventuale ricostruzione; globalizza il conflitto restringendo ogni questione al presente: senza più passato non si può guardare a un futuro credibile.

In questa scomposta ebollizione il fattore umano gioca un ruolo centrale, ma è bifronte. Da una parte la **creatività, l'umanità delle arti e della conoscenza si stanno riscoprendo insostituibili**, crescono con un certo entusiasmo e vanno sostenute. Lo stesso marketing si rende conto che il consumatore è complesso, e da *target* è stato promosso a persona: i suoi desideri contano più dei bisogni. Dall'altra, è sempre il fattore umano a guidare le sorti della politica interna e internazionale, incidendo sul sistema culturale per effetto di contingenze viscerali e umorali che giocano sull'empatia disperata e sulla corta memoria di società stanche, in una democrazia affaticata. I **nuovi populismi** offrono una miope soluzione di chiusura, che applica un filtro crepuscolare alla visione del futuro imminente. Rispondono soltanto gli artisti creativi, che da Damien

Chazelle (regista di "La La Land") a Salvador Sobral (appena vincitore di Eurovision Song Contest) provano a ricostruire un glossario della fiducia e delle relazioni.

La cultura europea vacilla e intanto negli **Stati Uniti** Donald Trump progetta di abolire il *National Endowment for the Arts*[2], mettendo a repentaglio il lavoro alacre di una moltitudine di realtà culturali tanto piccole quando fondamentali che lavorano per promuovere la cultura delle minoranze etniche e delle comunità neglette, o si occupano di mettere le famiglie disagiate o gli scolari in contatto con le arti. Realtà che producono impatti sociali infungibili e sistematici, grazie a piccole quote dei fondi nazionali, mentre i colossi museali di Manhattan sono costretti a ridefinire il proprio spettro d'azione nel dilemma tra identità e mercato, perdendo visitatori anche se non ancora finanziatori: nell'ultimo anno il Metropolitan Museum of Art ha accumulato un deficit pari a 15 milioni di dollari, ha rinunciato a cento unità di personale e ridotto le mostre annuali da 55 a 40, probabilmente per lo squilibrio tra ambizione e cautele competitive forse un po' esagerate in una stagione di nuove aperture museali a Manhattan.

In **Gran Bretagna** le incerte prospettive dell'uscita dall'Unione Europea spaventano il sistema culturale, che attraverso la **Creative Industries Federation**, un ente indipendente dai governi, ha pubblicato un decalogo ("A General Election Manifesto for the Creative Industries") ponendosi come vero e proprio interlocutore a protezione dei possibili effetti di Brexit sul settore delle arti e della cultura, e chiedendo al Parlamento norme, incentivi e strumenti che incoraggino l'accesso, rafforzino l'azione e sostengano la crescita dell'industria culturale e creativa.

Simmetricamente, molti tra i più importanti architetti affidano al *Guardian* il fondato timore che l'uscita dalla UE finisca per stabilire una sorta di dissennato protezionismo dei talenti: "tralasciando gli inevitabili danni commerciali, crediamo che ciò avrà conseguenze profondamente negative limitando severamente il trasferimento di informazioni, idee e influenza, così come restringendo i programmi comuni di formazione e ricerca"[3]. Sottolineano che la perdita sarebbe bilaterale: i britannici vedrebbero atrofizzarsi l'opportunità di attingere a intuizioni ed esperienze dei lori colleghi del continente, e allo stesso tempo non potrebbero indirizzare le proprie oltre le coste della loro isola. Così, finalmente in documenti formali e condivisi si prende atto della crescente evanescenza

2. http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/trumps-n-e-a-budget-cut-would-put-america-first-art-last?

3. https://www.theguardian.com/politics/2017/may/14/eu-nationals-must-not-be-negotiating-chip (la traduzione è degli autori).

del sistema industriale e della necessità di ripensare la spina dorsale dell'economia e della società, e si ribadisce il ruolo cruciale e infungibile che l'industria creativa e i suoi canali di fertilizzazione ricoprono ai fini della crescita.

In un periodo di ebollizione politica l'ansia della protezione dall'estraneo rischia di prendere il sopravvento: proprio quando la versatilità informale ha bisogno di permeabilità si progettano muri. Ecco un *leitmotiv* stonato, tant'è che numerosi artisti (uno su tutti è **Ai Wewei**, che in Italia ha abbracciato Palazzo Strozzi con una *via crucis* di gommoni) ci costruiscono visioni e opere; così, mentre il progetto **SpaceX** studia un modo per andare a vivere su Marte dal 2024, i processi democratici diventano risse viscerali, i rapporti di genere si complicano e spesso sfociano in violenza bestiale. Lo sviluppo tecnologico non garantisce alcuna crescita sociale. Se ne parla estesamente a **Documenta 2017**, quest'anno inaugurata ad Atene e proseguita a Kassel. L'esposizione è incentrata sugli attacchi alla democrazia in un'epoca definita di 'controriforma' proprio per le derive geopolitiche che il mondo sta vivendo. Qui, per esempio, un'artista argentina sta costruendo un Partenone con centomila libri banditi, ed è possibile contribuire alla lista semplicemente riempiendo un modulo e spedendo il proprio libro 'illegalè alla stessa Marta Minujìn.

In effetti, la dimensione digitale ha introdotto e consolidato tecniche e azioni che in tempi impalpabili raggiungono ogni latitudine; **le professioni emergenti risultano sempre meno localizzate** e la necessità di interagire con il mondo ha reso evanescenti i fusi orari. Questa apparente scomparsa delle gabbie ha però generato una reazione morbida, in base alla quale metabolismi meditati e prossimità di relazione sembrano occupare spazi sempre più diffusi. Se la condivisione risulta prevalente nella lettura del paradigma emergente, è proprio nel superamento delle griglie da manuale che si aprono aree di creazione e di produzione: l'economia arancione, fondata sui processi creativi, stimola nuove professioni e propone una scala di valori che alla dimensione sostituisce l'esperienza, come nei cortili artigiani segnati da relazioni orizzontali e verticali.

Sul fronte del lavoro è ormai chiaro che nessun automa, drone o robot potrà sostituire il lavoro creativo. Conoscenza e creatività, *content design* e in generale la costruzione di significato sono il nocciolo delle professioni che supereranno ogni possibile crisi. La fase

di emersione di nuove pratiche dal basso nel campo della progettazione culturale sta riempiendo gli archivi di *big data* anche nel settore creativo, e la gestione intelligente di tali dati sarà la prossima sfida. Le nuove professioni influenzano anche l'architettura d'interni, per cui si progettano spazi comuni ampi e camere da letto più piccole, perché il lavoro, non solo dei sempre più numerosi autonomi o *freelance*, molto più frequentemente si svolge da casa propria.

C'è chi sovverte i protocolli abitativi, massimizzando la flessibilità e puntando sull'esperienza, come nel caso di **Roam**, spazi di ***co-living*** aperti a Miami, Bali, Tokyo e Londra (e in apertura a San Francisco) che offrono "*comfort, community and productivity*" attraverso la possibilità di combinare attività individuali e condivisioni creative, per 500 dollari la settimana; la **separazione tra le dimensioni personale e professionale si fa sempre più evanescente**, come affermava Italo Calvino in tempi non sospetti. **Tempo e spazio si mescolano sempre di più**, come presagisce il progetto su cui sta lavorando Elon Musk: Hyperloop, un metrò globale che collega tutto il mondo.

Anche il design degli spazi del lavoro si modifica[4], adeguandoli alle urgenze di nuovi modelli d'impresa e preferendo flessibilità e funzionalità all'estetica: in questo modo spazio e tempo diventano complici e finiscono per amalgamarsi somigliando al *funduk* nordafricano, il cortile degli artigiani nel quale si condividono visioni e si sperimentano le nuove tecnologie. **L'economia dei prossimi anni sarà più solidaristica che competitiva**. I nuovi *headquarters* della giapponese Uniqlo[5], realizzati dallo studio statunitense **Allied Works Architecture**, per esempio, sembrano portare la filosofia del *kaizen* (il miglioramento continuo nato in ambienti industriali) a un livello successivo: la creazione di una centro direzionale a forma di città ha in un certo senso internalizzato il *coworkin*g, predisponendo di riunire tutti i dipartimenti per la prima volta non solo in uno stesso edificio, ma addirittura sullo stesso piano, e i primi effetti della riforma sono indicati attraverso l'"aumento del sorriso" e il "maggior contatto visivo" tra i lavoratori.

In questo senso, la chiave di lettura è sempre quella di una tendenza verso un ritorno alla lentezza, alle relazioni concrete, che, a differenza della nostalgia comunicata dalla politica, si innesta proficuamente con l'innovazione tecnologia, lasciando presagire una morbida crescita. **Il dominio sul tempo dipende dalla capacità di ridisegnare le dinamiche**

4. Ne pone in evidenza l'urgenza crescente manifestata da 50 architetti e innovatori dello spazio e riportata da Julie Wanger e Dan Watch nel rapporto "Innovation Spaces: The NewDesign of Work", pubblicato da Brookings Institution per la Anne T. and Robert M. Bass Initiative on Innovation and Placemaking, aprile 2017, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/04/cs_20170404_innovation_spaces_pdf.pdf

5. https://monocle.com/magazine/issues/103/cut-from-different-cloth

spaziali, come suggerisce il recente progetto – non a caso un'intuizione tutta italiana – *A Joyful Sense at Work*, creato dall'artista **Filippo Riniolo**[6] e curato dall'architetto **Cristiana Cutrona** (per il design) e dall'*art consultant* **Francesco Cascino** (per la creatività), che offre agli spazi professionali una dimensione onirica infrangendo i vincoli che ingabbiano il lavoro creativo.

Nelle aree metropolitane **gli spazi più ricchi di fermento sono le periferie**, per molti versi libere di reinventarsi grazie alla mancanza di zavorra rituale (l'offerta culturale *mainstream* è concentrata nei quartieri più istituzionali e finisce per condizionarne le dinamiche sociali ed economiche), alla scompostezza fertile degli empiti creativi e al basso costo del territorio e delle sue infrastrutture, il che genera flussi di localizzazione capaci di moltiplicarsi a vicenda. In più di un caso le periferie risultano il calderone in cui ci si indigna manifestando un dissenso crescente contro un sistema che sembra aver perduto l'orientamento: è una ferita destinata ad allargarsi drammaticamente, come sottolinea *Territory*, un brano dei The Blaze[7] in cui lo sconforto amaro per la marginalità condivisa genera una reazione semplice: riappropriarsi in modo ludico degli spazi urbani. In questo modo non è quasi più possibile identificare una cultura specifica come traccia identitaria del territorio; le aree metropolitane ricompongono di continuo il proprio mosaico delle culture (nelle periferie urbane australiane si beve sempre più thè e sempre meno birra per la crescita progressiva della popolazione asiatica che vi si insedia).

Anziché giudicare il fenomeno è tempo di interpretarlo e possibilmente di trarne talenti e fermenti, anche attraverso una ricognizione critica dell'impatto effettivo che l'industria creativa e la sua cascata di implicazioni possono produrre nell'ambito dei processi di **rigenerazione urbana**[8]. Soprattutto nelle città che vantano una forte identità artistica e culturale risulta di cruciale importanza attivare processi di riequilibrio innestando l'industria creativa e il suo variegato ventaglio di valori in aree altrimenti neglette, fra tutte gli insediamenti industriali e produttivi abbandonati nei quali gli investimenti pubblici e privati vanno pilotati strategicamente con delicatezza in un orizzonte di lungo periodo.

Così, il rischio di replicare errori già commessi rimane elevato: se **Londra, New York, Berlino e Barcelona hanno attivato flussi di gentrificazione stimolati** (inconsapevolmente) **da nuovi enzimi creativi**, allo stesso modo – per fare un paio

6. "A Joyful Sense at Work" consiste nel ridisegno degli spazi del lavoro, attraverso una rilettura critica e prospettica dello spazio come cornice del tempo. Una serie di cubi e di visori (realizzati da Cutrona) sono stati riempiti di contenuto, significato e forza evocativa da Filippo Riniolo verso un orizzonte del tutto inedito del rapporto creativo con i luoghi dell'elaborazione e della produzione: www.filipporiniolo.

7. https://www. Youtube.com/watch?v=54fea7wuV6s, segnalato in un'analisi cruda sul ruolo delle periferie da Cosimo Pacciani su Linkiesta.

8. Andres, L. e O. Golubchikov (2016), "The Limits to Artist-Led Regeneration: Creative Brownfields in the Cities of High Culture", International Journal of Urban and Regional Research, pp. 757-75.

di esempi eloquenti – il distretto creativo *Mesto* di **San Pietroburgo** e il quartiere *Flon* di **Losanna** sembrano aver perso la scommessa volta alla rigenerazione coerente ed efficace: a fronte di esperienze variegate e spesso incisive sembra esser mancato il necessario abbrivio strategico da parte delle amministrazioni municipali. Mentre le intuizioni (e l'accettazione dei rischi imprenditoriali) sembrano attecchire presso l'industria creativa nelle sue diverse sfaccettature, il glossario dell'azione pubblica appare tuttora atrofico e lento. Spazio e tempo delle diverse aree del mondo stanno cambiando irreversibilmente, è tempo che il disegno dell'azione pubblica se ne accorga e abbia il coraggio di anticiparne i flussi magmatici.

Proprio in questi ultimi anni il concetto stesso di governo della città e, di conseguenza, di qualità della vita urbana si sposta verso una visione più ecumenica e responsabile delle azioni urbane. Superando il modello – più enunciato che realizzato – della città come distretto culturale per effetto di insediamenti creativi a elevata capacità di trascinamento, il *patchwork* urbano cresce sulla base di indirizzi strategici capaci di costruire un mosaico di azioni efficaci. Certamente l'arte, **la cultura e le dinamiche creative rimangono la spina dorsale più credibile** per una crescita di medio periodo; ma il loro **impatto effettivo sulla qualità della vita urbana dipende in misura cruciale dalla gestione dei flussi metropolitani, dalla responsabilità ambientale, dalla gestione del multiculturalismo**.

Entra in gioco la sostenibilità delle abitazioni e dei percorsi urbani: **Berlino** ha stabilito un tetto agli affitti per mantenere l'attrazione verso le attività creative e la loro eterogeneità; più di una città scommette su flussi pedonali e ciclistici (**Tokyo**, **Amsterdam**, **Siviglia** ma anche **Copenhagen** che incoraggia un uso più intenso dell'acqua), sul verde (**Monaco di Baviera**, **Barcelona**), su investimenti relativi all'infrastruttura urbana così come a nuovi spazi culturali (**Kyoto**, **Singapore**). In questo ventaglio di nuovi indirizzi strategici un ruolo crescente sarà occupato dal traffico elettrico, dall'abbattimento delle emissioni, e al tempo stesso dalla capacità di selezionare i flussi turistici in modo da costruire un'effettiva interazione fertile tra la comunità residente e i viaggiatori in cerca di storie, identità, esperienze da condividere.

Condivisione, ibridazione, o capitalismo 2.0? Molti dei protocolli emergenti

enfatizzano la propria natura di strategie e azioni condivise, mentre spesso nascondono nuove forme di gerarchia senza garanzie, superando i modelli della produzione manifatturiera attraverso il potenziamento del vertice aziendale e lo sfilacciamento della forza lavoro (ne è un eloquente esempio **UBER** come tutte le imprese basate su *self-employed jobs*, che finiscono per somigliare pericolosamente alla servitù della gleba). Il sistema culturale rimane indifferente a questi mutamenti o sperimenta nuove prospettive? Alcuni segnali indicano quanto meno la necessità di una radicale revisione delle strategie (vedi la crisi, già evocata sopra, del Metropolitan Museum di New York) e di un'espansione delle opzioni creative, produttive e distributive (vedi il superamento della musealizzazione per gli artisti contemporanei). La dimensione digitale appare sempre meno una supplenza comoda nei confronti delle rigidità analogiche, e può diventare un canale osmotico lungo il quale costruire nuovi scambi integrando entrambe le dimensioni.

L'opportunità della condivisione si riscontra sia con i *creative commons*, sia con la diffusione crescente di contenuti in forma aperta e digitale da parte delle istituzioni culturali più variegate. Le università offrono lezioni gratuite in *podcast*, il **MoMa** lancia un corso di fotografia *online*, numerosi altri musei cominciano a digitalizzare le proprie collezioni per rendere accessibili a chiunque i patrimoni. Il **Rijksmuseum** di Amsterdam, così come il **Victoria & Albert Museum** di Londra e il **Prado** di Madrid offrono il proprio patrimonio in versione digitale, ben sapendo che la fruizione digitale spinge verso l'esperienza analogica. Nel gioco sempre più condiviso della *geo-reference* non poteva mancare un estesissimo archivio digitale di mappe storiche, simboliche, illustrate e corredate da immagini (oltre 76 mila): la *David Rumsey Map Collection* della **Stanford University Library**; non è più la *long tail* degli appassionati di nicchia, è l'umanità dei prossimi anni che finalmente esercita la propria curiosità come strumento per una solida consapevolezza critica navigando a proprio agio nello scrigno indefinito dei *big data*.

Nel Regno Unito, **Mahogany Opera Group** sfida i confini della lirica costruendo produzioni inedite che rimescolano il dizionario espressivo dell'opera e attirano e nuovi pubblici, mostrando un coraggio creativo che apre canali morbidi ed efficaci verso una forma d'arte tuttora piuttosto negletta e ne ibrida il glossario espressivo insieme alla

struttura cross-mediale. In California la **Biennale di Bombay Beach**[9], sulle sponde del Salton Lake, prosciugato dall'inquinamento e altri danni antropici, rivaleggia con Coachella e Burning Man. Appena alla sua seconda edizione, Bombay Beach Biennale vuole dare nuova vita a un territorio compromesso e abbandonato attraverso l'intervento di un centinaio di artisti che si interrogano su "come era il futuro prima", costruendo insieme una visione che supera la nostalgia grazie alla condivisione di un orizzonte che ogni tanto sembra essere scomparso.

Il patrimonio culturale è traino del turismo, la cui industria si sta evolvendo su vari fronti. La proliferazione incontrollata di soluzioni di ospitalità alternative agli alberghi, sotto l'egida della *sharing economy*, ha destato perplessità e preoccupazione anche tra le amministrazioni locali. Mentre città come Venezia cominciano a pensare di contare i propri turisti per evitare la congestione tipica dei *beni di club*, **Amsterdam** sembra aver capito meglio di tutti la *sharing economy*. Qui, il governo locale ha incentivato la **creazione di piattaforme che propongono le esperienze di condivisione più disparate**, di fatto traducendo in chiave tecno-contemporanea usanze antiche, come il vero scambio di case: l'app *FlyParkRent* permette di usare auto lasciate dai vacanzieri all'aeroporto di Schiphol; *Djeepo* offre spazio disponibile per oggetti da depositare quando non si ha più spazio nella propria cantina; *Konnektid* mette in contatto persone che vogliono scambiarsi abilità e competenze, dal suonare uno strumento a parlare una lingua straniera; *Abel* collega i viaggiatori in macchina (ma in tempi analogici lo faceva l'antesignano *DriveAway* negli Stati Uniti).

Si tratta comunque di nuove pratiche che non solo fanno risparmiare, ma sono pensate per mettere le persone in condizione di fare comunità, incontrarsi, creare delle reti, tutte cose semplici ma non così facili che chiamiamo "capitale sociale". Che ci sia un'app dedicata o meno il segnale è molto forte: la dimensione analogica ha compreso che le sperimentazioni digitali sono un'efficace via per accrescere la qualità della vita semplicemente superando la logica meccanica e per molti versi rituale dei mercati convenzionali; alla retorica dell'economia si sostituisce finalmente la dialettica della società. Non è un caso che accanto a questi strumenti volti a facilitare la condivisione logistica emergano e crescano protocolli morbidi e generosi di condivisione dei contenuti culturali e creativi.

9. http://www.konbini.com/us/inspiration/bombay-beach-bienalle-california-new-art-festival

Pur in presenza di una normativa piuttosto pervasiva, e in molti casi carica di vincoli e proibizioni, **il sistema culturale** si spinge oltre le questioni connesse al 'quanto', al 'dovè e al 'quando', e **si preoccupa del 'comè**, appropriandosi finalmente della propria capacità di esercitare un impatto infungibile sull'economia e soprattutto sulla società del proprio territorio. **Nuove professioni culturali, nuove connessioni tra progetti analogici strutturati e dialoghi digitali temporanei, nuove relazioni con gli spazi urbani rappresentano la sfida del sistema culturale**. Segnali in queste direzioni provengono da diverse parti della Terra, rivelando una visione comune attraverso una varietà di possibili risposte. Il soffocamento da eccesso di etichette suscita reazioni forti: anche solo ragionare sommessamente può generare lo smottamento delle convenzioni, come fa **Sense8**, una delle più sorprendenti serie Netflix (di fatto, un film destrutturato costruito con empatia convinta dalle Wachowski, registe di Matrix e dallo sceneggiatore Michael Straczynski) che rivendica il diritto alla fragilità scomposta, cosa che in un mondo fin troppo ossessionato dalle metriche ha un che di rivoluzionario. Non a caso i suoi protagonisti vivono in diverse parti del mondo, dall'Islanda al Kenya, dall'India agli Stati Uniti, dal Messico alla Corea del Sud, e la loro visione comune supera in modo lapidario ogni possibile lettura localistica.

Come avviene in tempi di mutamento radicale è dunque **il linguaggio dell'arte a tracciare i percorsi in anticipo rispetto agli ordinamenti sociali, economici e giuridici**. L'algerino Oualid Khelifi, un trentenne reduce da anni di Goldman Sachs, è tornato in Africa per ibridare i suoni e i segni di diverse culture (dal Rai d'Algeria al Gnawa sahariano, dall'high-life del Ghana all'afro-salsa[10] in un progetto musicale sincretico: El Foukr R'Assembly, una reazione forte all'indebolimento progressivo dell'Africa e al suo rivolgersi a nord; finanziato dalla piattaforma di *crowdfunding* Indiegogo, ha scelto di guardare al continente africano esaltandone la pluralità nella consapevolezza della velocità di crescita del continente più capace di fertilizzazioni creative.

La creatività combatte le sfide del suo tempo e del suo futuro. Ad Amsterdam il **Rijksmuseum** organizza ogni anno un concorso di design per produrre oggetti eversivi progettati a partire dalle opere della collezione del museo olandese. In aree soggette a ebollizioni cruciali la creatività **deve continuare a fare i conti con problemi antichi**.

10. L'esperienza di El Foukr R'Assembly è raccontata da Laura Aguzzi sul settimanale on-line Origami, n. 78 come esempio virtuoso di crowdfunding.

Un esempio è lo sforzo per i **diritti delle donne**: a Kandahar, in Afghanistan, la giovane artista **Malina Suliman** ha scelto la *street art*, dipingendo scheletri di donne con il *burqa* sui muri degli edifici, per esortare alla riflessione e all'azione sui tema della disuguaglianza, dell'oppressione delle donne, dei diritti negati. In Etiopia, invece, la televisione trasmette **Tibeb Girls**, un cartone animato in cui tre supereroine femministe fanno affidamento sui loro superpoteri (forza e velocità, visione del futuro, empatia) per combattere contro il matrimonio precoce, le mutilazioni genitali femminili, il divieto di istruzione per le ragazze; il progetto, nato dall'iniziativa dell'imprenditrice Bruktawit Tigabu, coinvolge un *team* di scrittori, artisti e attori e circola nelle scuole offrendo per la prima volta una serie animata in lingua etiope.

In un anno possono succedere molte cose. Certo la concentrazione di flussi migratori d'ogni genere (chi fugge da guerre e dittature, così come chi cerca occasioni professionali in luoghi più fertili e visionari) nelle grandi aree metropolitane convive in misura sempre più intensa con forti spinte verso il **cosmopolitismo metodologico e l'ibridazione delle competenze**. Cortile degli artigiani e al tempo stesso *agorà* ecumenica, la Terra sta entrando in un nuovo capitolo della storia. Costruire nuovi linguaggi, esplorare nuovi mercati, stabilire relazioni inedite e ibride appare l'unica risposta credibile alle ebollizioni magmatiche che, proprio nel 2017, hanno attraversato la soglia cruciale tra la sfiducia arrabbiata da una parte e nuove urgenze costruttive dall'altra.

In una mappa piuttosto inedita delle nostre vite quotidiane, in cui spazio e tempo si riarticolano in modo non troppo prevedibile, l'arte e la cultura segnano l'orizzonte dei prossimi anni. Dall'emersione di nuovi fenomeni, accanto al consolidamento di tendenze in crescita da qualche anno si può percepire la spina dorsale della società in ebollizione. **L'industria creativa, i fenomeni artistici e i mercati della cultura si collocano con forza sempre maggiore in posizione nodale per società sempre più complesse** che rischiano lo sfilacciamento e la disaffezione; la lezione che proprio nell'ultimo anno è risuonata in modo ricorrente da *banlieues* neglette e prive di scambi culturali fa comprendere quanto sia **cruciale ridisegnare l'offerta culturale, innervandone i processi nel tessuto urbano** presso tutte le componenti di una società magmatica.

Come forse si poteva presagire, **la separazione tra le dimensioni digitale e analogica**,

enfatizzata da chi teme la perdita dei valori a causa dell'uso disinvolto di strumenti digitali e del *web*, **sta per ricomporsi in uno scambio** non più imitativo ma segnato da fertilizzazione reciproca: in più di un caso il web ha consentito sperimentazioni (da quelle *business oriented* come UBER, Airbnb o Deliveroo a protocolli più basici come e-Bay, Kickstarter o BeCrowdy) che stanno finendo per espandere il desiderio e la capacità di ridisegnare l'etichetta sociale superando molte delle convenzioni scaturite dalla serialità manifatturiera. Condominî, strade, quartieri scoprono nuove vie di socializzazione sostituendo prassi formali ormai obsolete con intuizioni versatili. La società dei prossimi anni sarà sempre meno prevedibile e sempre più affidabile.

La creatività e la cultura percorrono, infine, due fiumane espressive e dialogiche: da una parte stanno gradualmente riconquistando gli spazi urbani evadendo dall'isolamento eburneo anche attraverso protocolli inediti; per quanto delicata, la questione dei nuovi luoghi della cultura e, simmetricamente, **del riuso di spazi abbandonati o negletti risulta di centrale** importanza ai fini della qualità della vita urbana come categoria condivisa e possibilmente equilibrata. Dall'altra parte i segnali che ridisegnano la gerarchia dei valori si concentrano sempre di più nel linguaggio creativo, come è stato prima della codificazione ottocentesca: il contenuto adotta un contenitore, ma non ne riceve più un accreditamento inoppugnabile; l'oggetto-libro non garantisce la caratura letteraria, il luogo-museo non può, da solo, certificare la qualità artistica; il contenitore-palcoscenico non riesce ad assicurarci sull'incisività semantica. È tempo di deformattazione.

Cortile degli artigiani e al tempo stesso *agorà* ecumenica, la Terra sta entrando in un nuovo capitolo della storia. Costruire nuovi linguaggi, esplorare nuovi mercati, stabilire relazioni inedite e ibride appare l'unica risposta credibile alle ebollizioni magmatiche che, proprio nel 2017, hanno attraversato la soglia cruciale tra la sfiducia arrabbiata da una parte e nuove urgenze costruttive dall'altra. In una mappa piuttosto inedita delle nostre vite quotidiane, in cui spazio e tempo si riarticolano in modo non troppo prevedibile, l'arte e la cultura segnano l'orizzonte dei prossimi anni.

01.2

Giro di boa per Europa Creativa[1]

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

Europa Creativa è un programma necessario per raggiungere gli obiettivi della circolazione degli artisti, creativi ed opere, della valorizzazione e implementazione delle imprese culturali e creative, della internazionalizzazione delle carriere e dei partenariati, della competitività e della promozione della diversità culturale e del cultural heritage materiale e immateriale. Il programma però deve superare problematiche che rendono l'accesso, specie per le piccole realtà, difficile e frustrante. Le questioni amministrative, la burocrazia gestionale, l'insufficiente trasparenza, chiedono una revisione di criteri valutativi e di riorientare il Programma alla qualità delle proposte culturali, sostenendo l'integrazione con altri programmi.

Con il 2017 **Europa Creativa** è entrato nella "mezza età", ossia nella sua fase di revisione. Questo porterà alla redazione di un **rapporto di mezzo termine**, che la Commissione ha affidato a valutatori esterni indipendenti e che consegnerà al Parlamento e al Consiglio il 21 dicembre prossimo. Intanto il Comitato di Management, che riunisce la Commissione e gli Stati membri, ha varato il programma 2018, con bandi e assegnazioni finanziarie dettagliate. Le novità si vedranno di fatto nella nuova edizione del Programma, che tutti auspicano. Intanto, va detto che siamo solo all'inizio del processo del **Fondo di garanzia sui Prestiti**, che **attribuisce 122 milioni di Euro a intermediari finanziari selezionati da Fondo Europeo per gli Investimenti** per consentire ai soggetti dei

settore culturale, creativo e audiovisivo di accedere a finanziamenti a tassi interessanti e senza ricorrere a garanzie personali. Il Parlamento sta percorrendo la complessa via della revisione complessiva dell'area Digitale, che interessa tutti i settori culturali ma più direttamente il comparto MEDIA, contribuendo a staccarlo dagli altri settori, almeno nelle urgenze delle deliberazioni da assumere.

Europa creativa è l'unico programma diretto dell'Unione europea per il settore creativo, culturale e audiovisivo, che oggi coinvolge 39 paesi, con un budget di un **1,5 miliardi per il periodo 2014-2020**. Un budget che ha registrato, in questi sette anni, un incremento del 9 %, ma rappresenta appena lo 0,15 % del bilancio europeo. A cavallo tra il 2016 e il 2017 il Parlamento ha messo a punto la valutazione di medio termine del programma, rilevando le criticità da risolvere e i punti di forza da valorizzare. Quello che si è chiesto con forza alla Commissione Europea e agli Stati membri è stata una robusta integrazione dei fondi, in linea con le ambizioni del programma.

Le attività legate al patrimonio culturale sono una risorsa crescente di nuova occupazione, innovazione, competenze, inclusione sociale e turismo culturale. Inoltre, il settore culturale e creativo audiovisivo rappresenta ormai **oltre il 5 % del PIL europeo**, **che diventa il 12 % se includiamo la moda e la pubblicità con 12 milioni di posti di lavoro, 2,5 volte superiore al settore auto**. La grande quantità e qualità dei progetti presentati dimostra una grande vitalità del settore, prevalentemente costituito da soggetti non profit- specie nel sottoprogramma Cultura-, piccole e medie imprese, istituzioni culturali e associazioni. Tutti soggetti che vanno sostenuti e accompagnati nella sfida digitale, nella formazione di nuove competenze, nella creazione di network cooperativi, nella mobilità di artisti e prodotti culturali a sostegno di coproduzioni e reti europee di professionisti, nel rafforzamento della capacità industriale dell'audiovisivo europeo, a favore dell'internazionalizzazione delle carriere.

Europa creativa ha unificato tre programmi attivi nel settennio precedente (Cultura, Media e Media Mundus) in un solo programma, con obiettivi generali condivisi, anche se articolati in due sottoprogrammi ed uno Strand transettoriale. La volontà di fondo era riconoscere gli elementi di convergenza tra i settori culturale, creativo e audiovisivo, in particolare il loro contributo alla crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. La validità

della scelta è stata confermata dai dati economici del settore, in costante crescita e ben superiori a quelli generali, e dalla dimensione trasversale della cultura, rilevante per la coesione sociale e la politica esterna dell'Unione. Tuttavia, avere riunito sotto un unico programma "Cultura" e "Media", con l'aggiunta di un settore trasversale, **non ha ancora prodotto quei risultati di integrazione fra i diversi settori e progetti** che ci si aspettava. **Europa Creativa soffre del suo stesso successo**: il rapporto fra domande presentate e accolte è estremamente limitato, con un tasso di successo pari solo al 16% delle domande nel sottoprogramma "Cultura" e al 32% per il sottoprogramma "Media". Tra il 2014 e 2015 "Cultura" ha finanziato 351 progetti tra i 1691 ricevuti e MEDIA – che usa criteri automatici per il bando Distribuzione- ne ha finanziati 4494 su 8471 domande ricevute.

Nelle linea di azione per il proseguo 2020-2017 di Europa Creativa abbiamo **proposto miglioramenti alla gestione del programma, nei criteri di valutazione dei progetti, al fine di renderlo più accessibile, semplice, trasparente,** capace di sostenere ogni settore, i soggetti di piccole e di grandi dimensioni, favorendo l'equilibrio fra piccoli e grandi Stati. L'obbiettivo rimane quello di dare spazio all'ambizione europea di contare sulla scena mondiale della cultura, di sostenere la creatività dei suoi giovani e di quelle realtà e di istituzioni storiche in cui affondano le radici di questo continente. Allo stesso tempo sono stati accolti con entusiasmo i bandi rivolti all'inclusione sociale, agli immigrati e ai rifugiati. Sarà **necessario riorientare il programma sulla qualità e il valore artistico delle proposte culturali – e non solo economico**, come talvolta sembra prevalere **– sostenendo l'integrazione con altri programmi e l'apertura a partenariati con paesi extraeuropei**, soprattutto quelli che si affacciano nell'area mediterranea e in vista della nuova strategia per la diplomazia culturale e per l'Anno europeo del patrimonio culturale, fortemente voluto dal Parlamento per il 2018. Ad esempio, si può fare di più per rafforzare le sinergie tra Europa Creativa e alcuni programmi pluriennali, come *Erasmus+* e *Orizzonte 2020*. **Il collegamento fra ricerca, innovazione e cultura è indispensabile, così come lo è l'innovazione nelle piccole e medie imprese culturali**.

Vanno inoltre superati gli attuali automatismi per salvaguardare la diversità della

2. Natura giuridica, anzianità, grant invece che contributi per il funzionamento.

produzione audiovisiva europea, ma valorizzando le reali capacità di produzione e la circolazione di prodotti audiovisivi, nonché un maggiore supporto alle posizioni europee e alle coproduzioni in ambito anche televisivo, con produttori indipendenti, e più accesso da parte delle sale cinematografiche e della distribuzione online.

Scendendo nello specifico dei vari sottoprogrammi, "**Cultura"** continua ad assicurare mobilità e diversità culturale. I **Network** hanno un ruolo determinante, anche se soffrono per i vincoli imposti dalle norme di elegibilità[2]. Le **Piattaforme** sono all'inizio del percorso, promettenti ma troppo sottodimensionate, come già anticipato. Il bando per le **Traduzioni letterarie** dovrebbe collegarsi al Premio europeo per la letteratura, per dare maggior sostegno alla dimensione industriale, puntando anche a lingue di maggior diffusione. Quello a favore della **Cooperazione**, invece, offre una certa integrazione tra i settori, con prevalenza di alcune aree, come le arti performative e quelle visive. Ma tutto questo non basta: vista la mancanza di una effettiva policy europea dedicata, è necessario un ripensamento più ampio, **immaginando un nuovo sottoprogramma rivolto alle Imprese Culturali e creative, a cominciare dalla Musica, editoria, design, artigianato artistico.**

Interessanti novità anche per le **Capitali europee della Cultura:** dal 2021 il numero delle città si eleverà a tre l'anno. I riflessi si vedranno già a partire dal budget 2017. Il sottoprogramma "**Media"** continua ad assicurare un sostegno essenziale al settore nonostante le limitate risorse, che riconosce la sua aderenza alle esigenze della filiera. Basti pensare che all'ultimo Festival di Cannes, 23 opere avevano ricevuto un sostegno di questo tipo e 11 sono state premiate per la loro qualità. La filmografia europea finanziata da "Media"si è imposta anche agli oscar americani: *Il Figlio di Saul* ha ricevuto il riconoscimento come miglior film straniero per il 2016. Successi che trovano riscontro nel numero di biglietti venduti, saliti a 980 milioni nel 2015 nei paesi UE, di cui il 30% per film europei, con trend in crescita da tre anni. Elementi migliorativi dovranno essere introdotti nel **sostenere l'audience development e i videogames**. Soprattutto si dovrà decidere come **intervenire sul sistema dei punti attribuiti in modo automatico**, a svantaggio dei Paesi forti dal punto di vista della produzione, che offrono benefici ai piccoli Paesi ma rischiano di introdurre una vera distorsione di mercato.

Lo "**Strand Transettoriale" soffre la mancata implementazione di una delle sue finalità, i progetti cross settoriali e integrati**. Ancora una volta la causa è nella inadeguatezza dei fondi: da due anni si rinvia il progetto di master sulle professioni creative. Quest'anno la metà delle risorse (3 milioni di euro reintegrati dal parlamento) sono andate al bando sull'integrazione. Una buona scelta ma ancora una volta lo strand ha avuto più funzione di sostegno ad iniziative della Commissione piuttosto che di implementazione delle finalità propriamente transettoriali delle industrie culturali e creative.

Nel complesso, quello che emerge con più forza è la **difficoltà di muoversi in un contesto divenuto più rigido e gerarchico**, e allo stesso tempo anonimo, a causa della riorganizzazione di EACEA, con cambiamenti e opacità che hanno reso difficile identificare organigramma e interlocutori. Inoltre, la Commissione Europea ha introdotto una catena di comando più rigida, interloquendo solo con la **figura apicale del Desk nazionale unificato**. I Desk lamentano così la carenza di relazioni dirette con la DG e con l'Agenzia e di essere poco consultati in fase ascendente e quindi di non essere più considerati partner della strategia.

Gli operatori, invece, lamentano il peso economico della fidejussione richiesta a chi compete sul bando Cooperazione, la quota del cofinanziamento richiesto (troppo alta per le piccole realtà), la duplicazione della documentazione online e cartacea, i time sheets troppo vincolanti e poco realistici per programmi pluriennali, l'impossibilità di indicare in budget le spese condivise (attribuite al capofila e ripartite tra i partner) come avviene in Horizon 2020, la necessità di optare per una sola finalità in aree, come la formazione, che risultano vincenti soprattutto se sono capaci di costruire ponti tra diverse aree. La valutazione degli esperti, effettuata a distanza, rivela forti limiti per la mancanza di un confronto diretto tra i valutatori e per la loro estraneità alla concreta realtà dei Paesi nei quali operano i concorrenti. Ne discende una mortificazione della originalità e innovazione a vantaggio della omogeneità al lessico e alle richieste dei bandi.

Nel settennio 2021-2027, Europa Creativa andrà ampliata con **regia DG EAC** ma in collaborazione con altre Direzioni Generali, nella logica di dimensione trasversale della

Cultura in tutte le politiche dell`Unione. Il Parlamento Europeo ha votato di **ampliare il programma con più sottoprogrammi o strand**: alla **conferma di MEDIA e di Cultura**- disegnato in forma ancora più specifica per le aree a vocazione non-profit ma in ogni caso attente alla dimensione economica, il Parlamento propone di affiancare **tre linee nuove e autonome rivolte alle imprese culturali e creative, alla coesione e inclusione sociale, ai Paesi terzi, anche in relazione con la nuova diplomazia culturale europea.**

Per raggiungere lo scopo sono necessari un cambiamento della base legale e maggiori finanziamenti, anche per evitare che sempre nuovi obiettivi- come quello lodevole dell'inclusione dei migranti- si appoggino su budget già inadeguati, senza una strategia complessiva che comunque dovrà avere al centro sempre l'attenzione agli artisti, ai creativi e ai professionisti di arti preziose ed efficaci, anche perché orgogliose della loro diversità.

Le radici dell'Europa sono nella musica, nella filosofia, nei pensatori, nella spiritualità, nella creatività, nel teatro, nella letteratura. I Paesi più grandi sono stati quelli che non si sono chiusi nelle piccole patrie, ma che hanno dialogato con il mondo, che hanno cercato di capire e di dare un valore alla storia della cultura europea.

01.3

Gli slogan della cultura[1]

1. Realizzato in collaborazione con Paolo Iabichino - Direttore Creativo Esecutivo del Gruppo Ogilvy & Mather Italia.

Lo scorso giugno ha fatto scalpore la decisione del Consiglio Archeologico Centrale (KAS) ellenico che avrebbe rifiutato due milioni di euro per restaurare l'Acropoli di Atene, più altri cinquanta milioni per i diritti televisivi e trenta milioni per la pubblicità di Gucci per una sfilata con oltre trecento ospiti. Nessuna sfilata di Gucci quindi tra le rovine dell' Acropoli ateniese: "Il carattere culturale unico dei monumenti dell'Acropoli non si accorda con questo tipo di evento", è la risposta che si legge nel comunicato diffuso dal Kas, che ha anche ricordato come il sito sia patrimonio mondiale dell'Unesco, il tutto con l'avvallo del ministro della Cultura Lydia Koniordou, che ha spiegato: "È un monumento importante e un simbolo che i greci devono proteggere".

La notizia ha fatto il giro del mondo polarizzando i giudizi tra favorevoli che hanno visto nell'iniziativa una opportunità di promozione e i contrari che hanno gridato alla mercificazione di valori che a loro giudizio mai e in nessuna forma dovrebbero legarsi al mercato. E quando il mercato incontra la creatività, arriva puntualissimo il terzo incomodo a funestare le più nobili intenzioni: il marketing. E **in nome del marketing la cultura, e nello specifico di questa analisi il patrimonio storico culturale, entra a pieno titolo** (da leggersi in senso letterale: nove colonne sulle prime pagine dei nostri principali quotidiani) **nello *storytelling* (sic!) politico e istituzionale** perché finalmente la cultura ha invitato tutti al suo banchetto. E dove c'è la domanda, si sa, arriva anche l'offerta. È il mercato, bellezza.

E infatti si era portato avanti il neoministro di allora Giancarlo Galan, quando nel 2011 dichiarò che si sarebbe affidato ai privati per il restauro di una **Pompei** sempre più dissestata, priva di alcun intervento di salvaguardia, diventata simbolo dello scempio culturale in cui versava il nostro Paese. Una dichiarazione ufficiale annunciava la sponsorizzazione: "È indispensabile una manutenzione programmata, la manutenzione ordinaria non basta. Penso di coinvolgere studiosi, università, i tecnici Mibac che sono bravissimi, ma serve anche l'apporto dei privati. Discreto, utile a entrambi, ma senza demonizzazioni, i privati servono". Venne calcolata una spesa di circa centocinque milioni di euro per poter procedere con un piano d'intervento ordinario e straordinario, e l'invito del ministro viene raccolto dal **Gruppo francese Epadesa** che promise un contributo di cinque-dieci milioni all'anno. Ma il 12 marzo 2012 una lettera annunciava alle nostre istituzioni che Pompei sarebbe rimasta senza sponsor, poiché il Gruppo Francese guidato da Joelle Chauvin, allora presidente del Gruppo Assicurativo Aviva, rinunciava a questa nobile forma di mecenatismo: "Nel nostro paese, il periodo attuale non è il migliore per intraprendere degli interventi di sponsorizzazione. Penso alle scadenze politiche che è bene rispettare e alla crisi economica che ci colpisce". Difficile infatti giustificare un così importante impegno oltre le Alpi per una realtà francese e così vicina alle proprie istituzioni, così siamo rimasti soli a difendere i nostri scavi le cui sorti, ahimè, sembrano ancora in balia delle intemperie e dell'indifferenza – o impotenza – istituzionale.

Ma questa cosa della sponsorizzazione privata sulla cultura deve aver solleticato qualcuno se pochissimo qualche tempo dopo, nel gennaio del 2014, venne annunciato un progetto di finanziamento sostenuto niente poco di meno che da **Coca Cola** per il **restauro delle rovine di Roma** nell'area che va dai Fori Imperiali al Colosseo, fino all'Appia Antica. Al ritorno dall'incontro di Davos infatti, il nuovo sindaco della città di Roma, allora era Ignazio Marino, incassava la promessa di Muhtar Kent, chairman e Ceo della multinazionale di Atlanta, il quale garantì, questa volta sì, il suo intervento per creare una fondazione dedicata alla protezione dell'archeologia romana: "un patrimonio che non è solo dei romani, ma di tutta l'umanità, una testimonianza dell'origine della civiltà". Certo che per Roma è tutto più facile: il fascino della città eterna aveva già sedotto Diego Della Valle che a gennaio 2011 si aggiudicò un accordo di restauro per il più importante

monumento della città, icona di Roma e della stessa Italia, il **Colosseo**. Il patron della **Tod's** avrebbe accantonato ben venticinque milioni di euro per consolidare e illuminare l'anfiteatro e secondo un articolo pubblicato dall'Espresso l'8 agosto 2013 "In cambio, oltre alla presenza del marchio sulle impalcature (anche se 'non in modo invasivo'), Della Valle potrà 'promuovere e pubblicizzare a livello nazionale e internazionale, il restauro del Colosseo, anche quale simbolo del patrimonio artistico italiano nel mondo'." A quanto sembra l'azione di Della Valle deve aver ispirato altri moderni mecenati dei nostri giorni, visto che nello stesso articolo viene riportata la notizia della sponsorizzazione da parte di **Brunello Cucinelli**, brand prestigioso nel mondo della moda e della produzione di raffinatissima maglieria, che si è impegnato a restaurare la sistemazione della **Porta Etrusca** della sua **Perugia** con una donazione di un milione e trecentomila euro, mentre il buon Renzo Rosso di **Diesel** avrebbe investito ben cinquemilioniecinquecentomila euro per il **Ponte di Rialto** a **Venezia**.

Nella lettura di tutte queste notizie colpisce il riferimento alla presenza del brand su impalcature, ponteggi e cantieri dei restauri. C'è sempre infatti, un riferimento alla dimensione del logo, alla discrezione della presenza del marchio, un'attenzione particolare e una sensibilità nei confronti di marche che finanziano restauri importanti senza volere (o potere) strumentalizzare in chiave pubblicitaria il proprio supporto ai beni culturali del Paese.

Si potrà obiettare che il mondo della moda vive di pubbliche relazioni e operazioni di "publicity", ma qui non ci troviamo di fronte alla classica donazione di solidarietà culturale, qui, Coca Cola a parte, ci sono **i protagonisti dello stile italiano che decidono di prendere posizione con budget enormi per la salvaguardia del nostro patrimonio artistico in difficoltà.** Forse anche loro si sono allarmati quando hanno letto dei crolli sempre più frequenti, della mancanza di fondi per il risanamento delle principali opere artistiche del Paese e forse è possibile leggere in questo senso anche quello che molte imprese della moda e del lusso stanno facendo per il nostro patrimonio storico e architettonico, associando i propri valori alla salvaguardia dei nostri più importanti monumenti. In fondo non c'è un modo più potente per dire "made in Italy", se non attraverso la sensazionalità del restauro più impegnativo e costoso del mondo

come appunto quello del nostro Colosseo appena conclusosi con un investimento pari a venticinque milioni di euro.

E se sei un imprenditore che vuole restituire al territorio e alla collettività fai come Sandro Veronesi, il fondatore di **Calzedonia**, che si è avventurato in un discusso progetto per la copertura dell'**Arena di Verona**, investendo dapprima centomila euro per il concorso di idee e poi accantonando dai nove ai tredici milioni di euro per la sua eventuale realizzazione. Oppure il solito Cucinelli che dopo aver costruito una storia aziendale esemplare per l'attenzione alla collettività e al territorio che lo ospita, ha annunciato che, oltre a restaurare il Monastero di San Benedetto di Norcia distrutto dal terremoto del 26 ottobre 2016, si impegnerà per restaurare anche la **Torre Civica**.

Renzo Rosso, Della Valle, Cucinelli e i loro ricchi colleghi hanno scoperto che **il mecenatismo culturale può contribuire a innalzare la reputazione di marca, con investimenti che salvano i nostri monumenti**, purché in nome della tutela culturale non si chiuda l'accesso a Ponte Vecchio per una serata intera come è successo a Firenze durante una cena di gala ha ospitato i vip danarosi invitati da Ferrari. Che, per carità, anche lei è un pezzo della nostra identità, ma è sospetta la collusione tra marketing e cultura, quando questa viene cannibalizzata da dinamiche che non le appartengono, o non dovrebbero appartenerle. Il confine è sottilissimo: da una parte c'è la bontà dell'appello di qualche anno fa lanciato dal Comune di Milano con un post sulla pagina Facebook in cui Palazzo Marino invitava le aziende ad "adottare un'opera d'arte", per permettere alle istituzioni milanesi di pagare mostre e stagioni teatrali. Dall'altra non aiuta nessuno usare l'Ara Pacis come un improbabile autosalone per il lancio di un nuovo modello automobilistico e non si può che concordare con Giulia Maria Mozzoni Crespi, fondatrice del Fai, che afferma sgomenta di essersi trovata di fronte a uno "scempio diseducativo" durante la visita al museo con inclusa la supercar in esposizione.

I creativi hanno già i loro bravi (e gravi) problemi a fare in modo che la pubblicità torni a essere accettata e benvoluta, fanno tutti uno sforzo per non "prostituire le nostre opere d'arte", per dirla con le parole del direttore degli Uffizi, Antonio Natali che in un'intervista sull'(ab)uso dei monumenti a fini pubblicitari ha dichiarato: "Bisogna considerare tutte le opere d'arte, siano esse figurative o di architettura, come testi poetici. Chi prenderebbe

un canto di Dante per fare pubblicità a un motorino? Con le opere d'arte o di architettura succede perché non vengono considerate opere poetiche, ma feticci del consumismo". E siccome chi si occupa di marketing e comunicazione è da sempre vicino alle dinamiche del consumo, è arrivato il momento d'imporre **una nuova narrazione alle marche che vogliono avvicinare il tema culturale**. **Per proteggerne la solennità, per intervenire senza esibire**, per favorire la scolarizzazione dove questa non è possibile e permettere ai più giovani di conoscere lo straordinario patrimonio artistico e culturale distribuito in ogni angolo del pianeta.

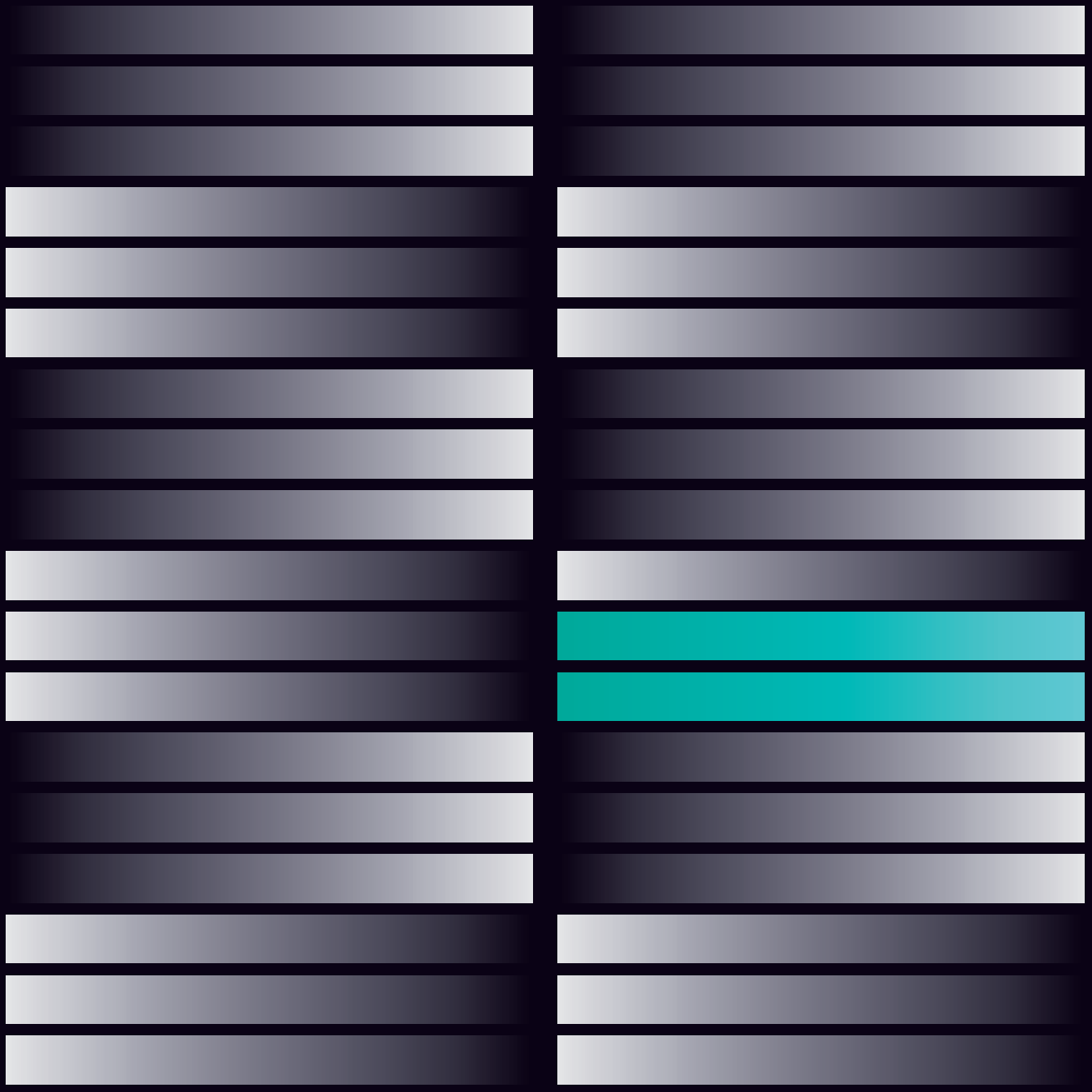
Per noi che siamo in Italia tutto questo è molto più semplice, perché abbiamo il privilegio di abitare il Paese più ricco del mondo in questo senso, con un potenziale enorme nel campo del turismo culturale che anno dopo anno continua a incrementare la propria domanda. La situazione è talmente drammatica che ogni impresa, piccola o grande che sia, può scegliere e definire il proprio territorio narrativo all'interno di uno scenario culturale così disastroso. **Non è colpa di nessuno, la crisi ha messo in ginocchio anche le istituzioni ed evidentemente la cultura non è ancora considerata una priorità all'interno delle nostre agende politiche.** Quindi dobbiamo affidarci alla libera iniziativa di chi fa mercato e che oggi può agire in comunicazione impattando sulla collettività, scegliendo di proteggere un'opera d'arte, adottando un museo, sponsorizzando un istituto o una gita scolastica.

Sarà meglio permettere ai nostri ragazzi di visitare uno scavo archeologico che ha smesso di crollare o aspettarli sul marciapiede alla fine delle lezioni, per fargli provare la nuova merendina con il gadget made in china e il buono sconto che nel tragitto da scuola a casa finirà dentro il primo cestino della spazzatura?

Sarà per questo che **i consumatori sembrano premiare quelle scelte che mettono al centro delle iniziative promozionali e pubblicitarie la cultura**. Soprattutto verso l'estero dove, secondo una ricerca di Symbola di qualche anno fa, emergeva che il mercato riconosce ai prodotti italiani un plusvalore del 20% legato proprio a quell'immaginario di storia, arte, cultura in genere che si riverbera appunto sui beni di consumo firmati dal Made in Italy. Oggi abbiamo la possibilità appunto di capitalizzare questo enorme patrimonio, il mercato ci dà ragione, altrimenti non si spiega l'investimento di Google che

ha appena rilasciato (Maggio 2017) una piattaforma digitale e interattiva per riproporre il Grand Tour di Stendhal nel nostro Paese in chiave digitale.

Il vero oggetto del contendere è legato solo e soltanto alla sensibilità di chi investe. Alle marche spetta la responsabilità di non mercificare il proprio intervento e in questo senso un esempio di comunicazione intelligente è quello che da più di tre anni è presente sulle nostre autostrade, arrivato appunto da **Società Autostrade** in collaborazione con il **Touring Club Italiano**: lungo l'intera rete del Paese sono stati segnalati alcuni punti di particolare interesse turistico, ma poco conosciuti. Il viaggiatore in transito deve solo mettere la freccia e uscire seguendo le segnalazioni che lo porteranno verso un'area di servizio con installazioni che raccontano la località segnalata, consentendo all'automobilista di valutare l'affascinante fuoriprogramma, lasciandosi portare alla scoperta di località meno battute, ma con un grande valore artistico, culturale e/o naturale. Senza itinerari preconfezionati, gps, rassicuranti recensioni online e i consigli degli amici di Facebook. Solo qualche poster della pubblicità a ricordarci che siamo in un Paese Meraviglioso e che serve aver voglia di una piccola deviazione per scoprirne una delle tante meraviglie. È così difficile immaginare nuove storie come questa, anziché usare il nostro patrimonio culturale come bancomat per la reputazione del brand?



02

Sistema Produttivo Culturale e Creativo in numeri

Focus

Nel 2016 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia ha sfiorato i 90 miliardi di euro, ovvero il 6% del PIL, grazie all'impiego di 1,5 milioni di occupati (6% sul totale economia). I valori complessivi della filiera sono in crescita in termini di valore aggiunto (+1,8%) e di occupati (+1,5%), accompagnati da un significativo incremento dei livelli di istruzione. Il comparto ha individuato nella crescita delle competenze una delle risposte alla crisi.

02.1

Impostazione metodologica del rapporto "Io Sono cultura"

Il Rapporto "Io sono Cultura", pubblicato fin dal 2011, rappresenta la sintesi di un progetto di ricerca cui Unioncamere e Fondazione Symbola collaborano, volto ad analizzare il ruolo delle Industrie Culturali e Creative nell'economia italiana.

La ricerca si pone il duplice obiettivo di far emergere e supportare una nuova idea di cultura, più moderna e vicina a quella internazionale[1], che concepisce il comparto in maniera riduttiva come un settore non-economico, confinato alle sole attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico. Secondo obiettivo, complementare al primo, è quello di evidenziare la fisionomia culturale e creativa dell'Italia, in alcuni tratti diversa e per questo unica nel panorama globale[2].

Il rapporto, annualmente, analizza il **Sistema Produttivo Culturale e Creativo**, ovvero quell'insieme di settori di attività economica che, al dettaglio settoriale più fine possibile (secondo la classificazione Ateco 2007 delle attività produttive utilizzata in Italia in ricezione ed affinamento della classificazione europea Nace rev. 2) individua cinque macrodomini produttivi collegati alle industrie culturali e creative: le attività di conservazione e fruizione del patrimonio storico-artistico (*patrimonio storico-artistico*); le attività legate alla produzione di beni e servizi culturali non riproducibili (*performing* arts e *arti visive*) e riproducibili *(industrie culturali*); le attività afferenti al mondo dei servizi come il design, l'architettura e la comunicazione (*industrie creative*) e, infine, tutte le attività economiche non

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

2. A tale proposito va premesso che, sebbene esistano tratti comuni e convergenze nelle modalità di perimetrazione di questo mondo estremamente articolato e variegato, molte sono le specificità prese in considerazione. Si pensi solamente che, prendendo in considerazione i principali studi esistenti in campo internazionale, si arriva a una convergenza sugli stessi codici NACE appena nel 10% dei casi.

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

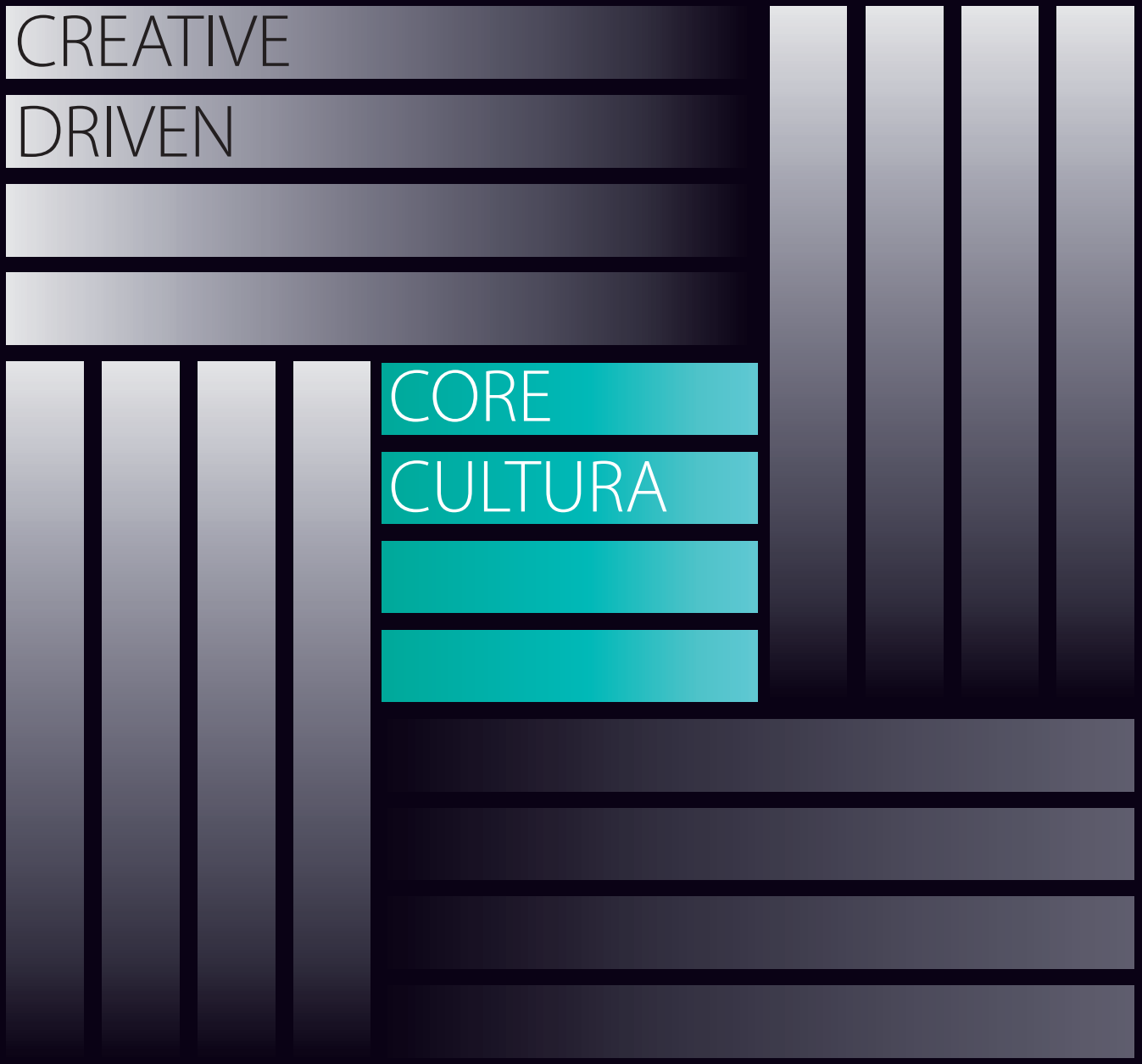
strettamente riconducibili alla dimensione culturale ma caratterizzate da strette sinergie con il settore (*creative driven*). L'inclusione di tali attività nasce dall'esigenza di tener conto del processo di culturalizzazione in atto in molti settori produttivi che, in questa proposta metodologica, è analizzato a partire dall'impiego di professioni culturali e creative.

Il perimetro proposto prende quindi in considerazione due dimensioni:

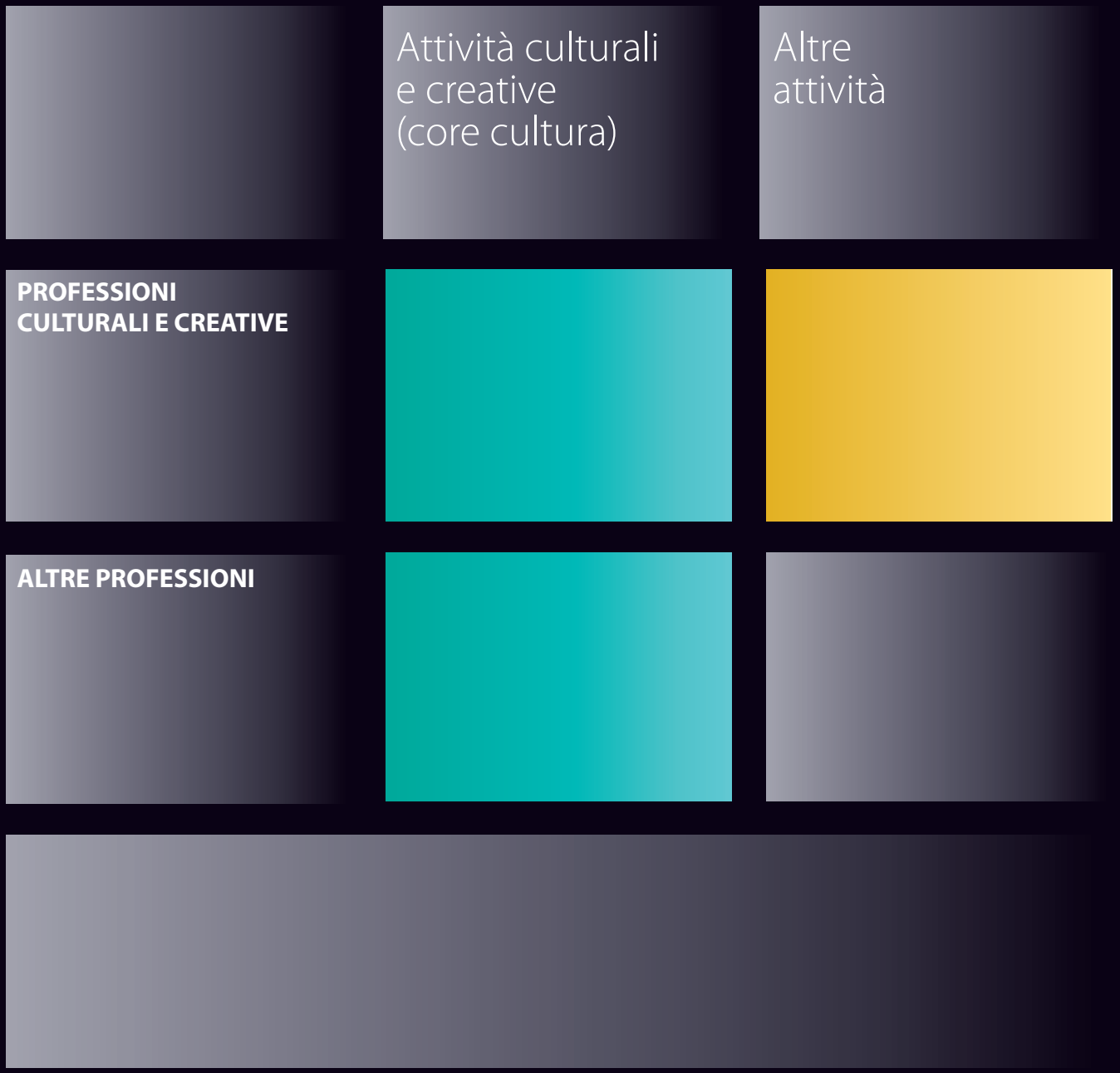
- *Core Cultura*. Il cuore è composto da quattro macro-domini:
  1- industrie creative (architettura, design e comunicazione)
  2-industrie culturali (cinema, musica, radio, tv, videogame e software, editoria, media)
  3-patrimonio storico- artistico (musei, biblioteche, archivi, monumenti)
  4- performing arts e arti visive (spettacolo dal vivo, arti visive).
- Creative driven. Confluiscono qui le attività economiche non appartenenti al core culturale ma soggette a processi di culturalizzazione.

L'inclusione di questo ambito permette di cogliere al meglio la pervasività di contenuti culturali nei processi di creazione di ricchezza del Paese, evidenziando così il peculiare modello di specializzazione industriale italiano.
Ciò premesso, in questo lavoro sono state selezionate 44 classi di attività economica al quarto digit che hanno definito il *Core* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo[3].
Questi settori rappresentano l'ossatura del Sistema Produttivo Culturale e Creativo: la loro valutazione deve pertanto considerare tutte le imprese afferenti, senza distinzione alcuna; lo stesso vale per il contributo che queste esprimono, in termini di valore aggiunto e occupazione. A tal proposito, è importante precisare che nel Rapporto annualmente vengono restituite una stima del valore aggiunto e dell'occupazione del settore, sulla base dei valori ISTAT. Tali stime, di fatto, vengono poi riviste alla luce dell'uscita dei nuovi conti nazionali Istat nonché delle serie pubblicate, a fine anno, relative a province e regioni.
L'esigenza di offrire una visione completa del fenomeno ha suggerito di analizzare non solo le unità produttive ma anche il mercato del lavoro. Per questo, accanto alla

Sistema Produttivo Culturale e Creativo



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

perimetrazione dei settori di attività economica ci si è concentrati anche sull'analisi delle professioni culturali e creative[4].
Questo perché le professioni culturali e creative presentano una diffusione superiore nei comparti di attività economica diversi da quelli propriamente culturali rispetto a quella all'interno dei settori che costituiscono il *Core Cultura*.

La quantificazione dell'occupazione culturale è stata possibile grazie all'utilizzo dell'indagine sulle Forze di lavoro condotta dall'Istat, che presenta la possibilità di incrociare i settori di attività economica e il tipo di professione svolta da ogni lavoratore. In questo modo, dopo aver definito il perimetro di professioni creative, si è potuto non solo stimare tutti gli occupati impiegati all'interno dei settori culturali e creativi, ma anche il numero di lavoratori che, pur non lavorando all'interno del ICC, svolgono funzioni culturali e creative, contribuendo a generare valore aggiunto culturale.
In sostanza, con la verifica della presenza di professioni creative all'interno di settori *non core* si è giunti ad ottenere una misura della incidenza (o ancor meglio della *pervasività*) del fattore creativo e culturale all'interno di tutti i settori dell'economia. In altre parole, in analogia con gli approcci di misurazione dei prezzi nei diversi paesi, che avviene con panieri di beni e servizi con gradi di libertà collegati alle specificità dei modelli di consumo locale, si può arrivare in tal modo a tener conto di specificità dei sistemi produttivi culturali e creativi nazionali.
La presenza di creatività, misurata in relazione alla presenza di professioni creative è da considerare in quota parte, con variabilità di intensità da settore a settore, portando a quantificare in termini di occupazione l'ambito di attività denominato *creative driven*[5], che completa il perimetro con quelle attività che caratterizzano unicamente la cultura italiana e che, quindi, non sono normalmente considerate nel perimetro dagli altri paesi.

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

5. Una proxy sull'attinenza culturale dei settori individuati si ritrova in una misura definita da Alan Freeman come "creative intensity" (Freeman A., London's Creative Sector: 2004 Update. Published in: Greater London Authority Working Paper No. Report, April 2004).

02.2

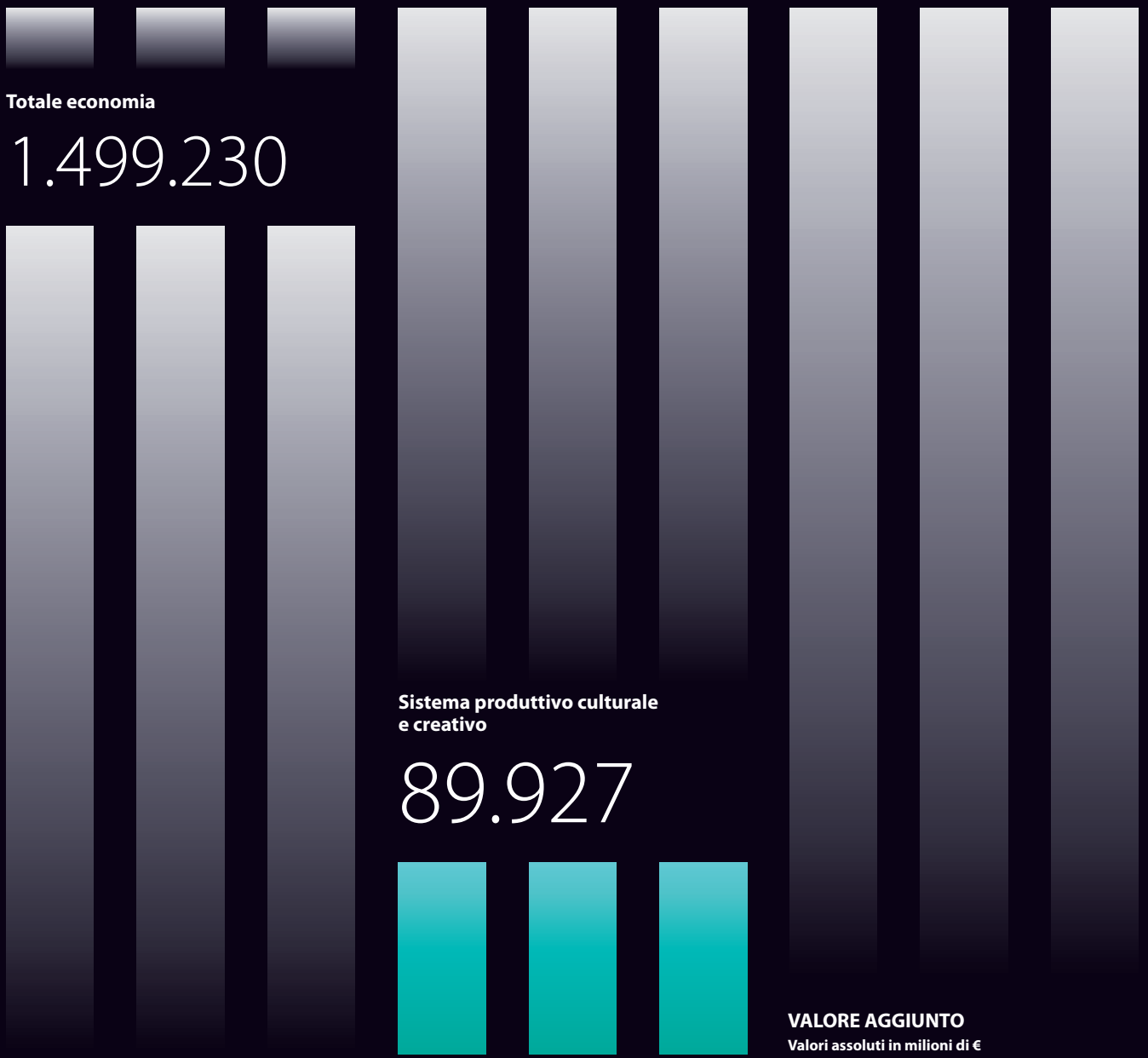
Sistema Produttivo Culturale e Creativo: valore aggiunto e occupazione

Nel 2016 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha prodotto un valore aggiunto pari a quasi 90 miliardi di euro (circa 1,6 miliardi di euro in più rispetto all'anno precedente)[1], corrispondente al 6,0% della ricchezza complessivamente prodotta dal Paese, con il contributo della componente privata, prevalente in tutte le attività, delle istituzioni pubbliche (centrali nelle attività di valorizzazione e conservazione del patrimonio storico e artistico) e del mondo del no profit (presente soprattutto nelle *performing arts* e nelle arti visive).

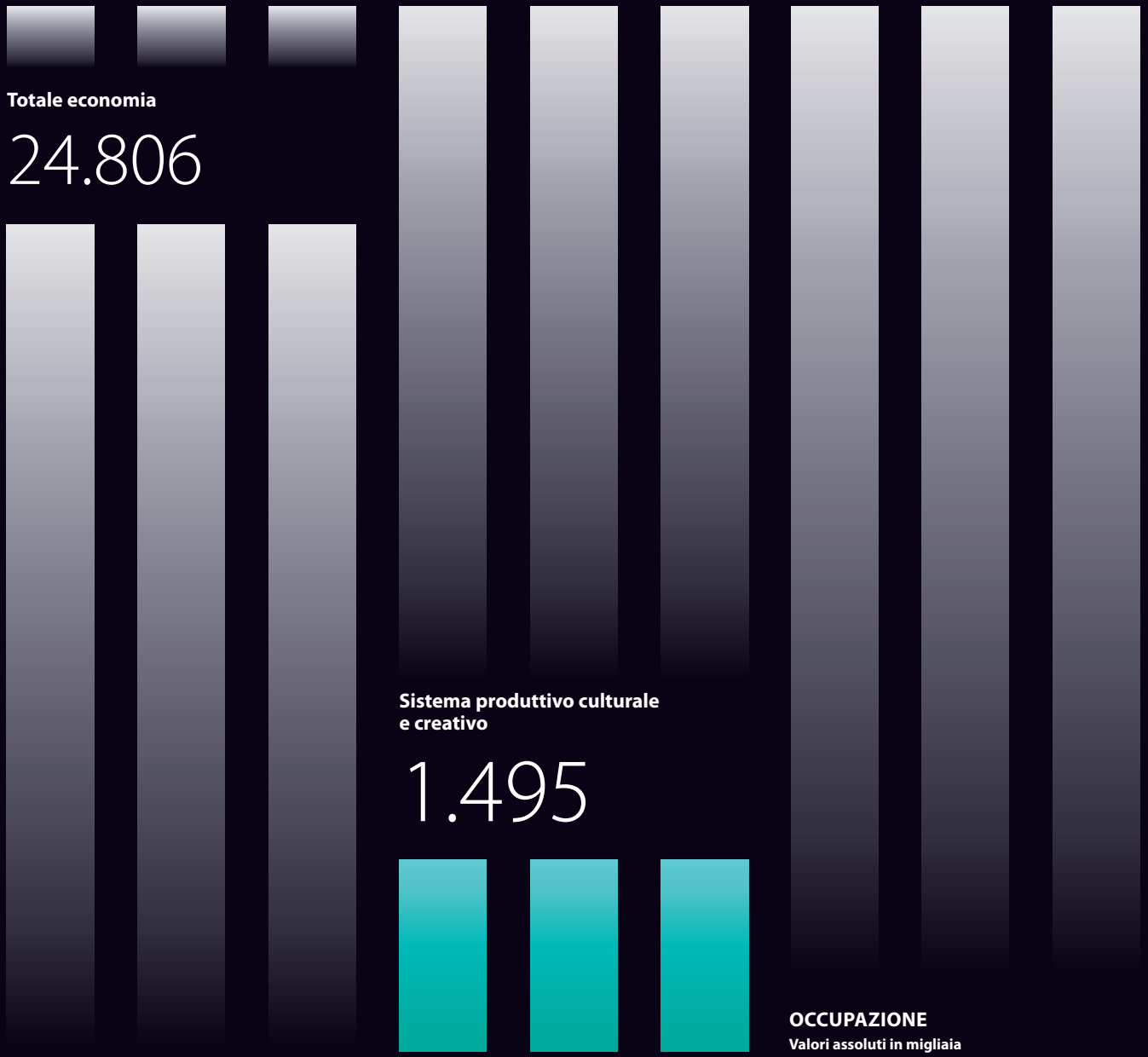
1. Ai fini di un corretto confronto temporale (e di una corretta lettura delle valutazioni presentate nel Rapporto), le stime su valore aggiunto e occupazione riferite al 2015 sono state riviste alla luce dell'uscita dei nuovi conti nazionali Istat nonché delle serie pubblicate nel dicembre 2016 relative a province e regioni. Le valutazioni riviste per il 2015 (coerenti con i dati 2016 qui presentati), sono in particolare a livello nazionale di 88.352 milioni di euro e 1.474 mila occupati. Tali cambiamenti nelle cornici di Contabilità Nazionale possono aver determinato mutamenti negli indicatori territoriali di incidenza del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, intervenendo anche sui denominatori riferiti al totale economia.

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

Anno 2016 (valori assoluti)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017


Totale economia
24.806
Sistema produttivo culturale
e creativo
1.495
OCCUPAZIONE
Valori assoluti in migliaia
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Un risultato raggiunto grazie all'impiego di quasi 1,5 milioni di occupati (quasi 22mila unità in più rispetto al 2015) che, anche in questo caso, rappresentano una quota sul totale dell'economia pari al 6,0%.
Analizzando i cinque ambiti produttivi che delineano la cultura e la creatività nell'economia, appare evidente il ruolo espresso dalle industrie culturali e da quelle creative. Le industrie culturali producono, da sole, oltre 33 miliardi di euro di valore aggiunto, ovvero il 2,2% del totale nazionale; una quota che scende al 2,0% se si considera l'occupazione.
A seguire, in termini di importanza, si annotano le industrie creative, capaci di produrre 12,9 miliardi di valore aggiunto, grazie all'impiego di più di 250mila addetti, corrispondenti rispettivamente allo 0,9% e all'1% del totale nazionale.
Un ruolo secondario, ma non trascurabile, è infine esercitato dalle due attività tradizionali del settore culturale: quella della conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale, che produce 2,9 miliardi di euro di valore aggiunto, impiegando 53mila addetti e quella delle *performing arts* e delle arti visive, capaci di generare 7,2 miliardi di euro di ricchezza e 129mila posti di lavoro.
Si tratta di attività che possono apparire di minor rilievo, se si guarda a questi dati. Il loro ruolo, tuttavia, va ricercato anche nella capacità di sostenere le opportunità di sviluppo e produzione lungo tutta la filiera, in primis, nelle industrie creative, dedite per l'appunto a rendere riproducibili i contenuti prodotti nell'ambito delle *performing arts* e delle arti visive.
I primi quattro ambiti, che rappresentano il cuore delle attività culturali e creative, complessivamente incidono per il 3,8% del valore aggiunto e per il 3,7% dell'occupazione prodotti in Italia. A questi contributi si aggiungono quelli provenienti dalle attività *creative driven*: si tratta di una componente di rilievo visto che, grazie ai 33,5 miliardi di euro di valore aggiunto ed ai 568mila addetti espressi, permette al Sistema Produttivo Culturale e Creativo di raggiungere il 6,0% della ricchezza e dell'occupazione complessivamente prodotta in Italia.

Approfondendo l'analisi settoriale, è certamente interessante individuare le varie componenti che contribuiscono alla produzione di ricchezza e occupazione. Le industrie creative sono supportate dalle attività dell'architettura, della comunicazione

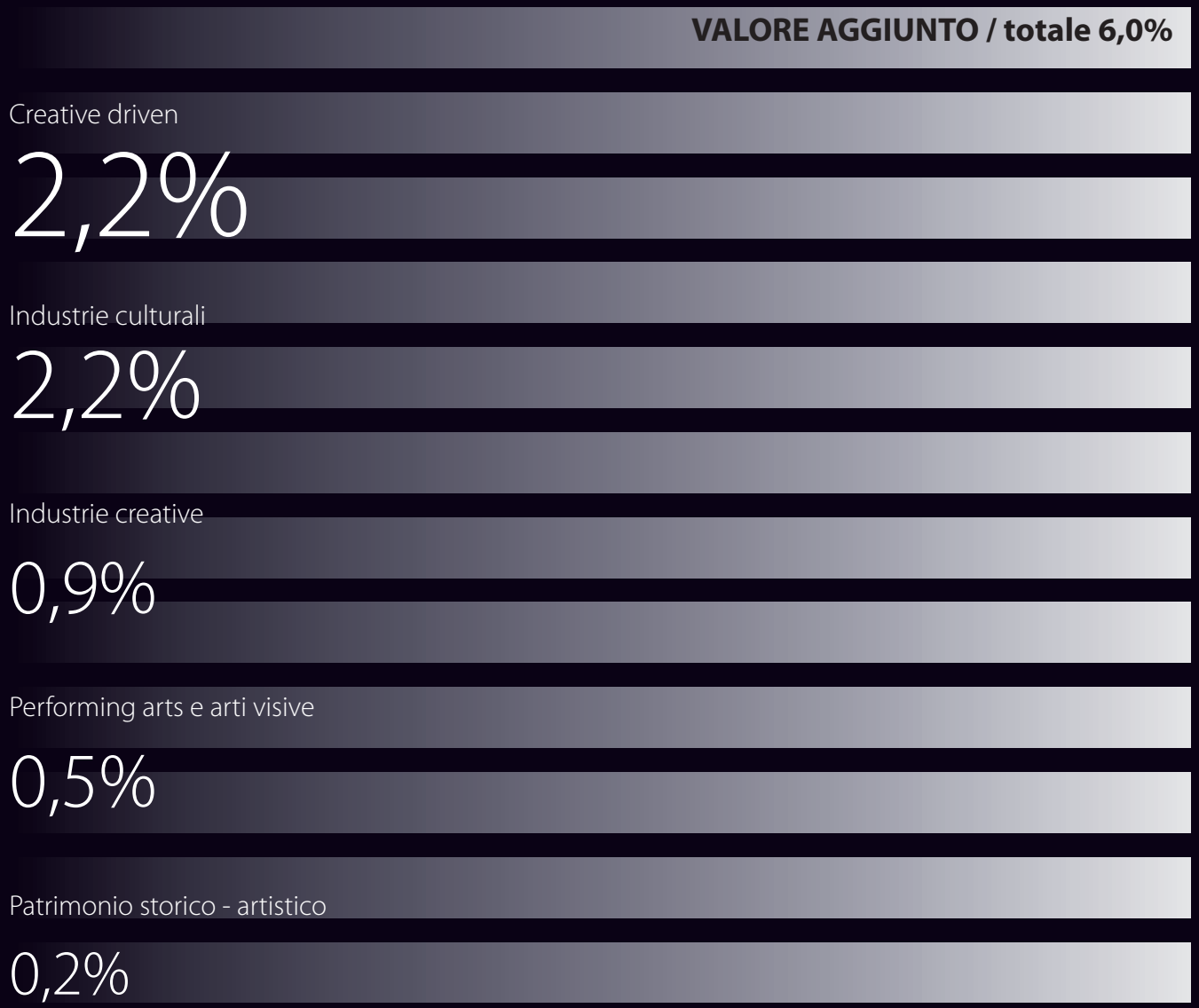
e del design; nelle industrie culturali, oltre l'editoria, sono soprattutto le attività dei videogiochi e software ad alimentare la creazione di valore aggiunto (11,5 miliardi) e posti di lavoro (quasi 160mila). Anche la produzione di contenuti audiovisivi mostra un ruolo non secondario (7,6 miliardi e quasi 59mila occupati), mentre sembra essere residuale l'apporto della produzione musicale, da cui sono comunque escluse le attività relative ai concerti ed alle rappresentazioni dal vivo, che confluiscono all'interno delle *performing arts*.
Infine, a certificare l'importanza delle attività *creative driven*, è certamente utile ricordare i contributi già evidenziati in precedenza, in termini di valore aggiunto (33,5 miliardi di euro) e occupazione (quasi 568mila addetti), pari ad oltre il 38% dei valori complessivi del Sistema Produttivo Culturale e Creativo.

L'analisi dinamica mostra come, nel complesso, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo abbia prodotto nel 2016 un valore aggiunto superiore rispetto all'anno precedente (+1,8%) sostenuto da un aumento dell'occupazione pari al +1,5%. Crescite che appaiono lievemente superiori a quelle relative al complesso dell'economia (+1,5% di valore aggiunto e +1,3% di occupazione).

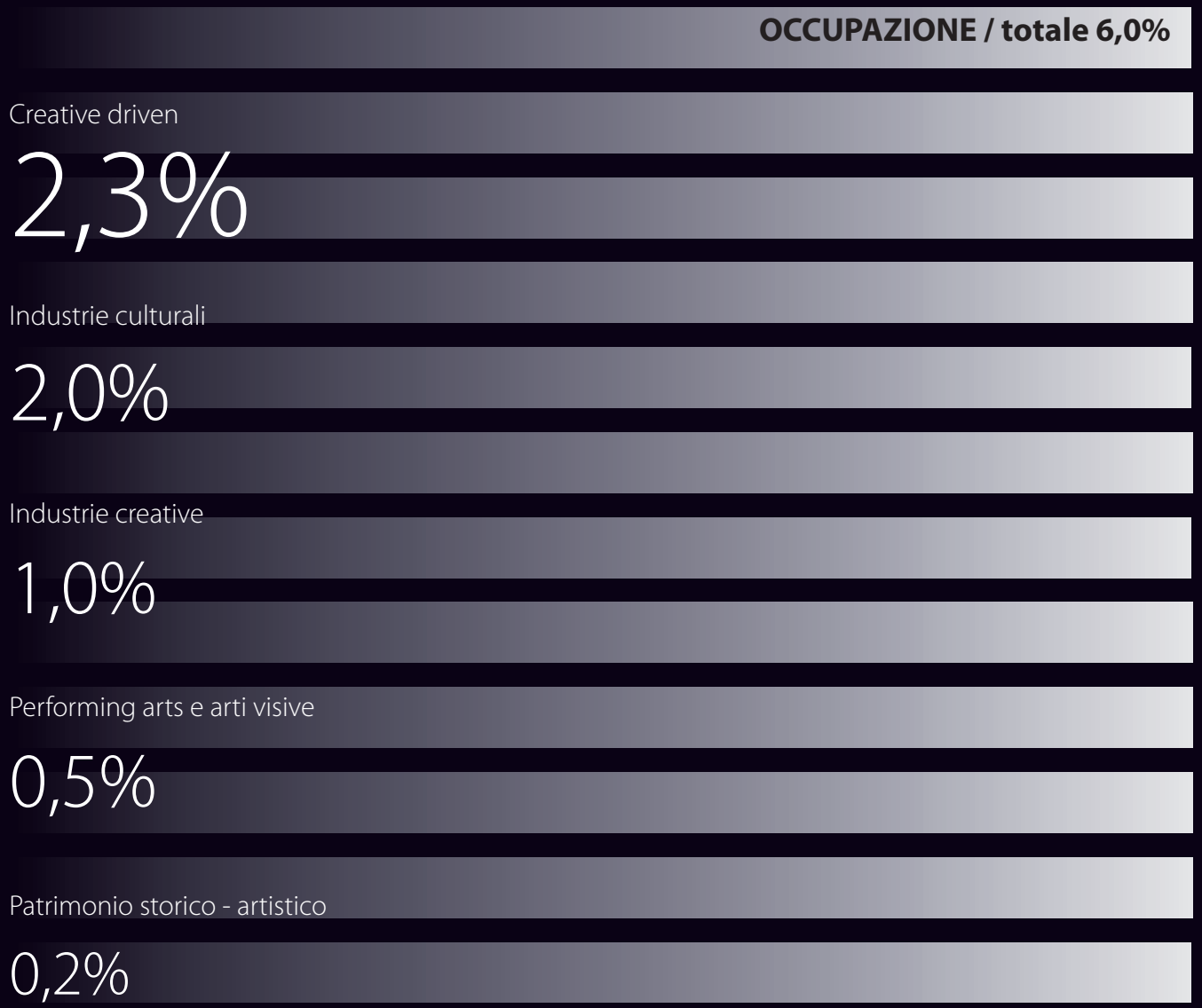
Nel biennio 2015-2016 non si riscontrano differenze significative tra la dinamica che ha interessato il *core* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo e quella della relativa componente *creative driven*.
Considerando, infatti, la variazione percentuale del valore aggiunto tra i due anni, si registrano aumenti dell'1,8% (corrispondente ad un miliardo di euro in più) e dell'1,7% (+0,6 miliardi di euro), nell'ambito delle attività *core* e *creative driven*, rispettivamente. In termini di occupazione, le due componenti si muovono in maniera ancora più uniforme, sperimentando una crescita percentuale pari in entrambi i casi al +1,5%, pur essendo espressione di valori assoluti differenti e segnatamente di un aumento di oltre 13mila occupati nel *Core* Cultura e di oltre 8mila unità impegnate nei comparti *creative driven*.

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

Anno 2016 (incidenze percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

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

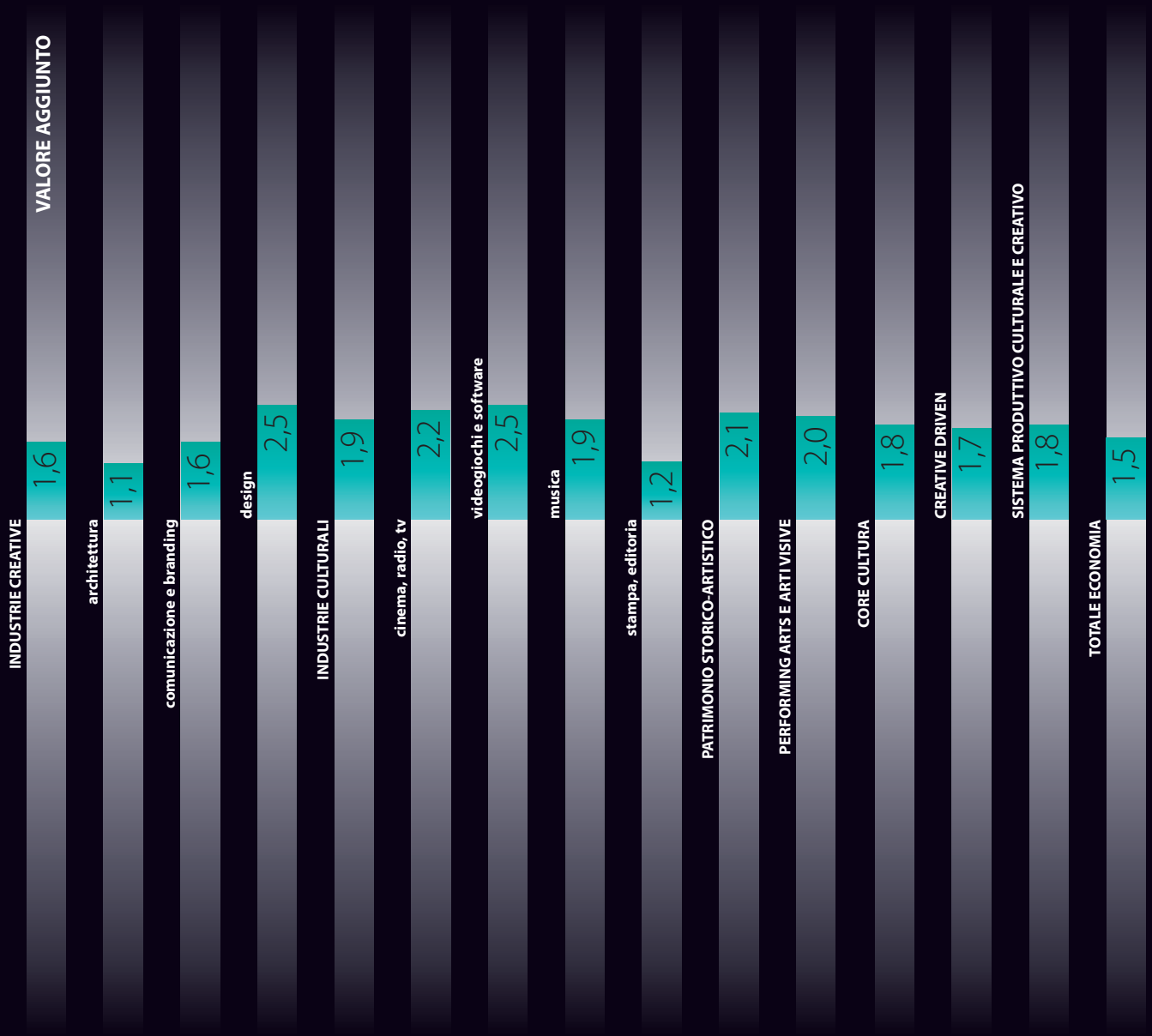
Anno 2016 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	VALORE AGGIUNTO		OCCUPAZIONE	
	valori assoluti (milioni di euro)	incidenze %	valori assoluti (migliaia)	incidenze %
INDUSTRIE CREATIVE	**12.925,8**	**14,4**	**253,3**	**16,9**
Architettura	***5.122,4***	***5,7***	***88,0***	***5,9***
Comunicazione	***4.452,8***	***5,0***	***100,9***	***6,7***
Design	***3.350,6***	***3,7***	***64,4***	***4,3***
INDUSTRIE CULTURALI	**33.400,9**	**37,1**	**491,9**	**32,9**
Cinema, radio, tv	***7.623,1***	***8,5***	***58,6***	***3,9***
Videogiochi e software	***11.518,2***	***12,8***	***159,7***	***10,7***
Musica	***309,4***	***0,3***	***5,9***	***0,4***
Stampa, editoria	***13.950,2***	***15,5***	***267,7***	***17,9***
PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	**2.916,7**	**3,2**	**53,1**	**3,6**
PERFORMING ARTS E ARTI VISIVE	**7.206,2**	**8,0**	**129,5**	**8,7**
CORE CULTURA	**56.449,6**	**62,8**	**927,8**	**62,0**
CREATIVE DRIVEN	***33.477,5***	***37,2***	***567,6***	***38,0***
SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	**89.927,2**	**100,0**	**1.495,3**	**100,0**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Dinamica del valore aggiunto e dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

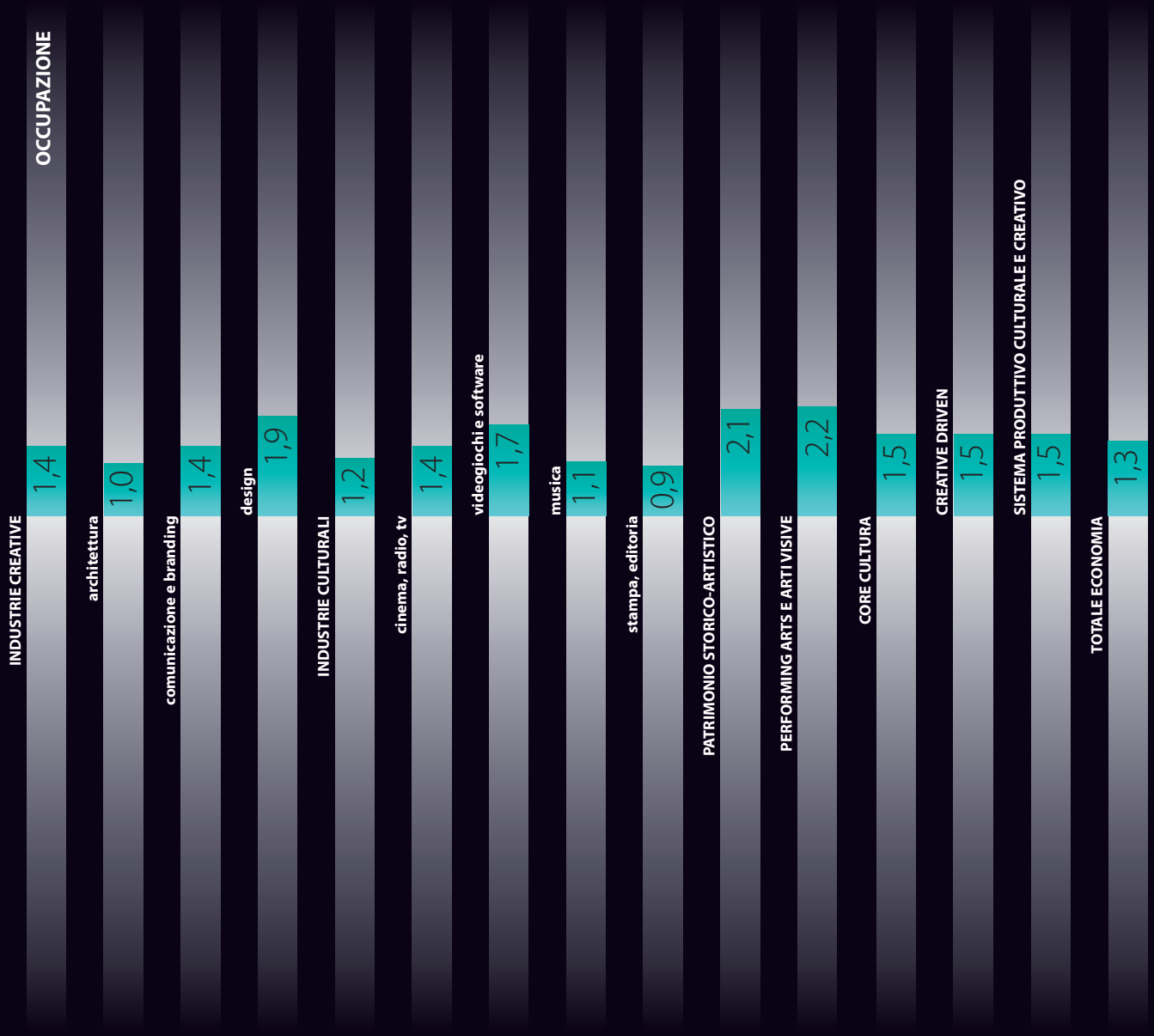
Anni 2015-2016 (variazioni percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Dinamica del valore aggiunto e dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Anni 2015-2016 (variazioni percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

02.3

Ruolo della cultura nelle economie territoriali

Le specificità culturali che caratterizzano i diversi territori del nostro Paese, unitamente al differente peso assunto dalla cultura nelle varie aree oggetto di studio, rendono necessaria un'analisi in cui il valore aggiunto e l'occupazione generati dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo siano funzione del territorio stesso.

In termini generali, appare chiaro come la creazione di valore e lavoro culturale e creativo sia strettamente correlata con la dimensione metropolitana. In tal senso, sembra quindi scontato il posizionamento reciproco delle regioni italiane. Il Lazio e la Lombardia si confermano prime sia in termini assoluti che per incidenza sul totale dell'economia regionale. Le quote di valore aggiunto (8,9% e 7,2%, rispettivamente) e di occupazione (7,8% e 7,4%) del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, infatti, sono le più alte nel panorama nazionale, in virtù del sostegno esercitato dalle due grandi aree metropolitane di Roma e Milano. Subito a ridosso, si colloca la Valle D'Aosta (6,9% di valore aggiunto e 7,2% di occupazione), seguita dal Piemonte (6,7%)e dalle Marche (6%), a completare il quadro delle uniche regioni con un peso "culturale e creativo" sul totale dell'economia superiore al 6% per entrambe le grandezze.

Nel Mezzogiorno, la Campania occupa la prima posizione per valore aggiunto (4,4%) mentre, a pari merito, sono l'Abruzzo e la Sicilia ad eccellere per quota di occupati (4,5%). Proprio in termini di occupazione, è interessante osservare come le regioni meridionali mostrino una *performance* migliore rispetto a quanto registrato per il valore aggiunto, eccezion fatta per la Campania e la Sardegna.

Ad ogni modo, in linea con quanto osservabile per l'intera economia, anche nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo emerge una profonda dicotomia tra Nord e Sud. Nessuna regione del Mezzogiorno mostra quote di specializzazione almeno pari alle regioni del Centro-Nord, sia in termini di valore aggiunto che di occupazione. Appare evidente, dunque, come anche la ricchezza dei territori sia strettamente correlata con la specializzazione culturale e creatività dell'economia.

In particolar modo, proprio la Calabria, ultima per valore aggiunto pro capite, sembra essere la regione con minor affinità culturale. Nonostante l'indubbio patrimonio che caratterizza questo territorio, infatti, sia in termini di valore, sia in termini di occupazione, la quota sul totale economia appare la più bassa, rispettivamente pari al 3,2% e al 3,4%.

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

Anno 2016 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

	VALORE AGGIUNTO			OCCUPAZIONE		
	milioni di euro	in % sul totale Italia	in % sul totale economia	migliaia	in % sul totale Italia	in % sul totale economia
Piemonte	7.821,5	8,7	6,7	125,4	8,4	6,7
Valle d'Aosta	275,8	0,3	6,9	4,4	0,3	7,2
Lombardia	23.433,1	26,1	7,2	344,8	23,1	7,4
Trentino Alto Adige	1.923,8	2,1	5,3	33,7	2,3	6,3
Veneto	7.432,9	8,3	5,4	134,0	9,0	6,1
Friuli Venezia Giulia	1.731,6	1,9	5,3	33,0	2,2	6,2
Liguria	1.704,5	1,9	3,9	30,9	2,1	4,5
Emilia Romagna	7.695,4	8,6	5,6	136,1	9,1	6,5
Toscana	5.811,4	6,5	5,8	100,8	6,7	6,1
Umbria	997,2	1,1	5,1	21,2	1,4	5,6
Marche	2.208,0	2,5	6,0	42,3	2,8	6,4
Lazio	14.842,8	16,5	8,9	204,1	13,7	7,8
Abruzzo	1.193,1	1,3	4,0	22,8	1,5	4,3
Molise	220,2	0,2	4,0	4,5	0,3	4,1
Campania	4.059,9	4,5	4,4	77,5	5,2	4,2
Puglia	2.675,7	3,0	4,1	57,7	3,9	4,2
Basilicata	375,5	0,4	3,6	8,3	0,6	4,2
Calabria	956,2	1,1	3,2	21,5	1,4	3,4
Sicilia	3.304,5	3,7	4,1	67,0	4,5	4,3
Sardegna	1.263,9	1,4	4,3	25,3	1,7	4,2
Nord-Ovest	33.235,0	37,0	6,8	505,5	33,8	6,9
Nord-Est	18.783,7	20,9	5,5	336,8	22,5	6,3
Centro	23.859,4	26,5	7,4	368,5	24,6	6,9
Mezzogiorno	14.049,1	15,6	4,1	284,6	19,0	4,1
ITALIA	89.927,2	100,0	6,0	1.495,3	100,0	6,0

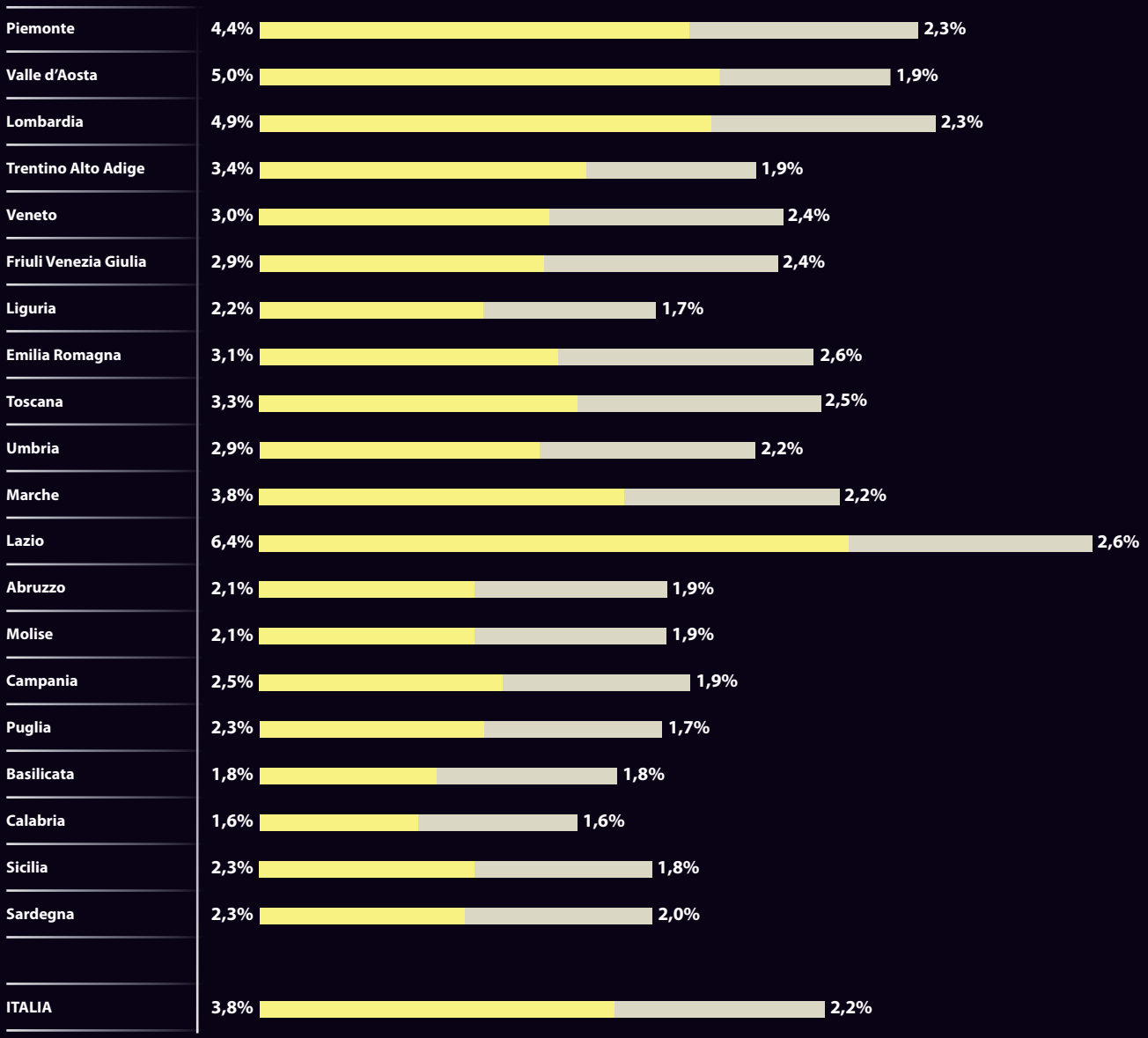
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

L'impianto metodologico utilizzato in questo rapporto prevede una doppia caratterizzazione territoriale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo.
Da un lato, infatti, esistono sistemi produttivi specializzati nelle attività *core* della cultura. Si fa riferimento alle industrie culturali, a quelle creative, alle *performing arts* e alle arti visive, fino ad arrivare alla conservazione e valorizzazione del patrimonio storico e artistico.
Dall'altro, non è certo trascurabile il ruolo esercitato da imprese che, pur non specializzate nella produzione di beni e servizi culturali, impiegano contenuti e competenze culturali e creative per accrescere il valore dei propri prodotti.
Ciò è possibile attraverso la contaminazione tra industrie culturali e creative e resto dell'economia e, in particolare, con le attività manifatturiere tipiche del *made in Italy*. Un effetto che, nell'impianto metodologico adottato in questo rapporto, è misurato dall'assunzione e dal lavoro di figure professionali culturali e creative.
La dicotomia che ne emerge permette di spiegare i differenti percorsi con cui la cultura e la creatività intraprendono il difficile compito di sostenere le economie territoriali italiane. Percorsi territoriali che, in ogni caso, si riflettono anche sui risultati delle regioni. La diversa composizione all'interno di esse, infatti, determina differenti posizionamenti.
Alcune, in primis il Lazio, mostrano una connotazione culturale fortemente incentrata sul cuore della cultura, in particolar modo sulle industrie creative e culturali ma anche sulla valorizzazione del patrimonio storico e artistico. Ciò spiega come mai la regione si collochi prima per incidenza del valore aggiunto e dell'occupazione *core* sul totale dell'economia (rispettivamente 6,4% e 5,4%). La Valle d'Aosta è seconda (5,0% in entrambi i casi), mentre la Lombardia terza.
Altre, invece, sfruttano la contaminazione culturale e creativa da parte delle imprese attive in altri settori, soprattutto relativi al *made in Italy*. In tal senso, appare evidente la trazione esercitata dalle attività *creative driven* nel Friuli Venezia Giulia, in Emilia Romagna, nel Veneto e in Toscana. Anche le regioni del Sud mostrano un ruolo centrale in queste attività, almeno nel confronto con le industrie *core* della cultura.

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

Anno 2016 (quote percentuali sul totale economia)

VALORE AGGIUNTO

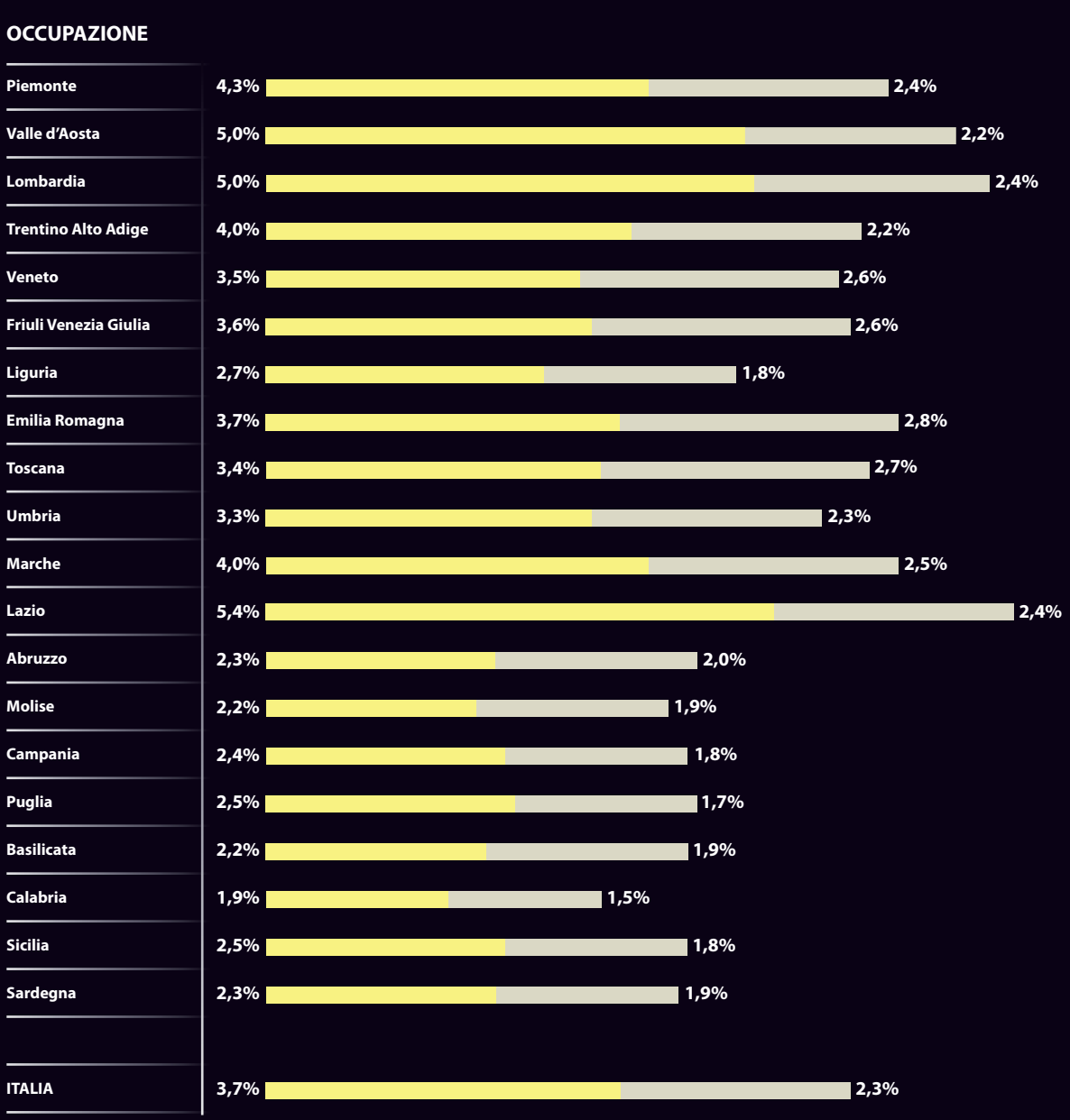


Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Core - Creative driven

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

Anno 2016 (quote percentuali sul totale economia)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

In linea con quanto osservato a livello regionale, l'analisi provinciale può essere spiegata attraverso la ripartizione in tre differenti tipologie territoriali. Da un lato, infatti, si rileva la presenza di realtà a caratterizzazione metropolitana, che mostrano una forte inclinazione verso le attività creative, soprattutto nel terziario avanzato, spesso accompagnate da una vocazione turistica legata alla valorizzazione del patrimonio storico e alle rappresentazioni artistiche.

Prime venti province per incidenza di valore aggiunto e occupazione culturale
Anno 2016 (valori percentuali)

Valore aggiunto			Occupazione		
POS.	PROVINCE	INCIDENZE %	POS.	PROVINCE	INCIDENZE %
1°	ROMA	10,0	1°	MILANO	10,1
2°	MILANO	9,9	2°	ROMA	8,7
3°	TORINO	8,6	3°	AREZZO	8,6
4°	SIENA	8,2	4°	TORINO	8,2
5°	AREZZO	7,6	5°	FIRENZE	7,6
6°	FIRENZE	7,1	6°	MODENA	7,5
7°	AOSTA	6,9	7°	BOLOGNA	7,5
8°	ANCONA	6,8	8°	TRIESTE	7,5
9°	BOLOGNA	6,6	9°	MONZA-BRIANZA	7,3
10°	MODENA	6,6	10°	AOSTA	7,2
11°	PADOVA	6,4	11°	REGGIO EMILIA	7,0
12°	TRIESTE	6,3	12°	MACERATA	6,9
13°	MONZA-BRIANZA	6,2	13°	PADOVA	6,8
14°	MACERATA	6,0	14°	TRENTO	6,8
15°	REGGIO EMILIA	5,9	15°	ANCONA	6,8
16°	PESARO E URBINO	5,9	16°	PESARO E URBINO	6,7
17°	PISA	5,7	17°	VERONA	6,4
18°	TRENTO	5,6	18°	RIMINI	6,4
19°	CAGLIARI	5,6	19°	VICENZA	6,1
20°	VERONA	5,6	20°	ALESSANDRIA	6,1
	ITALIA	6,0		ITALIA	6,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Il legame turistico, poi, sembra determinante per alcune piccole realtà diffuse che fanno della valorizzazione culturale e storica l'elemento trainante dell'economia. Si tratta di province a scarsa densità urbana in cui sono la moltitudine di piccoli centri storici a offrire un vantaggio culturale. Un terzo gruppo, infine, è rappresentato dalle realtà distrettuali, ovvero quei centri in cui non sempre rilevante è l'impatto del *Core* Cultura, pur in presenza di un'alta capacità creativa nelle produzioni tipiche del *made in Italy*.

Confrontando le distribuzioni relative alle prime province per incidenza del valore e dell'occupazione culturale e creativa, la tripartizione appena ricordata appare evidente, eccezion fatta per qualche caso particolare.

Nelle primissime posizioni, infatti, si collocano le grandi aree metropolitane: Roma e Milano si dividono le prime due piazze in entrambe le graduatorie, con la Capitale prima per incidenza del valore aggiunto (il 10,0% della ricchezza prodotta in provincia, stimabile in 13,7 miliardi di euro) e seconda per incidenza di occupati (l'8,7% del totale provinciale, pari a quasi 181mila unità); il capoluogo lombardo è secondo per valore aggiunto (9,9%; 14,6 miliardi), ma primo per occupazione (10,1%; quasi 189mila occupati). Torino si colloca, rispettivamente, terza e quarta per incidenza di valore aggiunto e occupati del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale dell'economia; tra le prime 20 province si rileva la presenza di altre grandi aree urbane, quali Firenze, Bologna e Trieste.

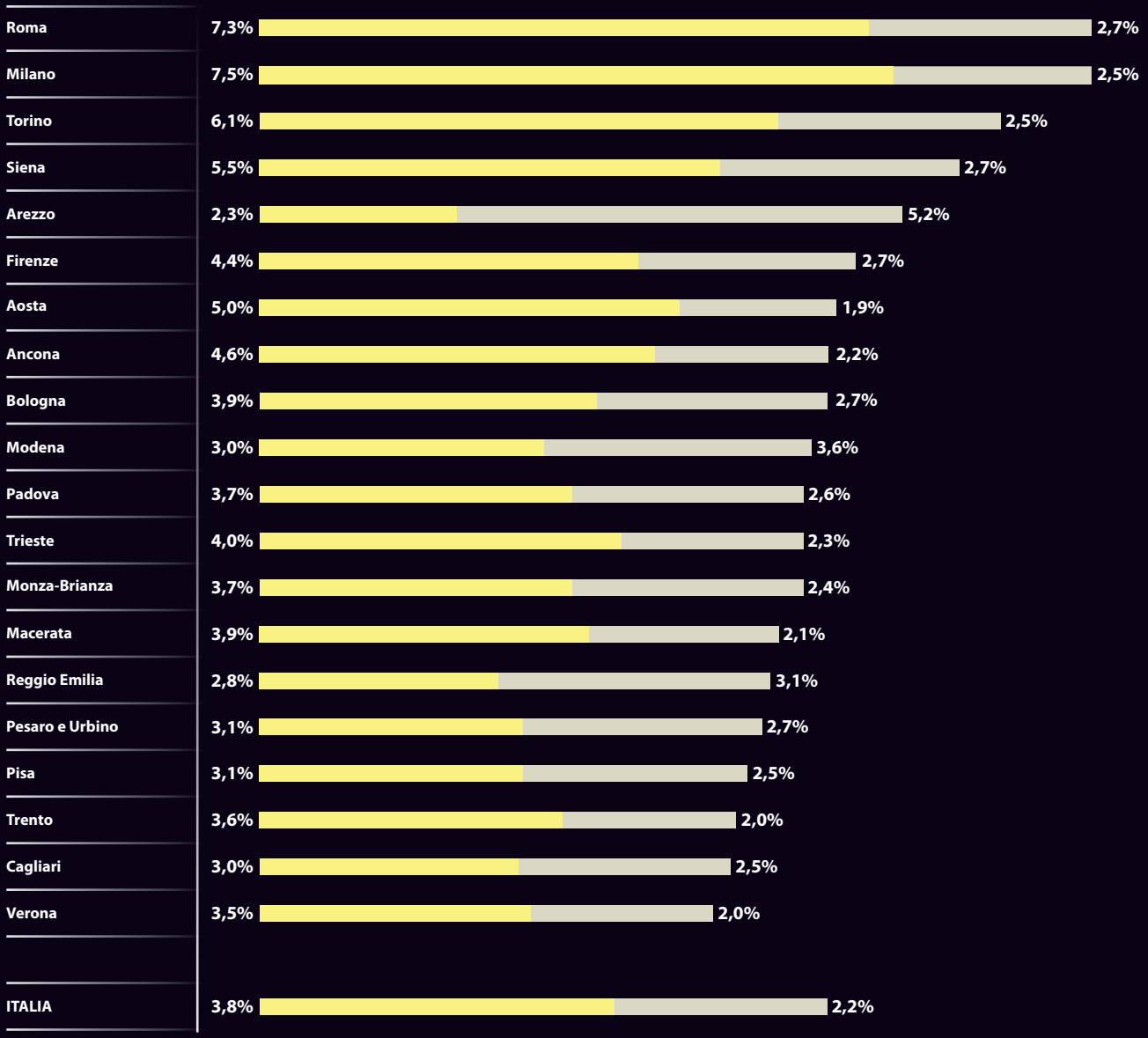
Tra i principali centri metropolitani si inseriscono alcune eccellenze distrettuali fortemente orientate ai mercati esteri quali Arezzo, Modena, Reggio Emilia e Pesaro-Urbino: si tratta di territori il cui ricorso alle professioni artigianali, che valorizzano l'estro creativo del *made in Italy,* appare centrale nello sviluppo economico locale.

Un terzo gruppo, infine, è rappresentato da alcune province in cui diffuso è l'apporto di piccole realtà a trazione culturale, dove inscindibile appare il collegamento tra tradizioni, cultura, storia e paesaggio: Aosta, Ancona, Macerata e Trento ne sono solo alcuni esempi. Anche Pisa (che compare nella graduatoria relativa al valore aggiunto) e Rimini (presente in quella riferita agli occupati) si mostrano casi di eccellenza in tal senso, pur in un contesto più centralizzato verso il comune capoluogo.

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

Anno 2016 (quote percentuali sul totale economia)

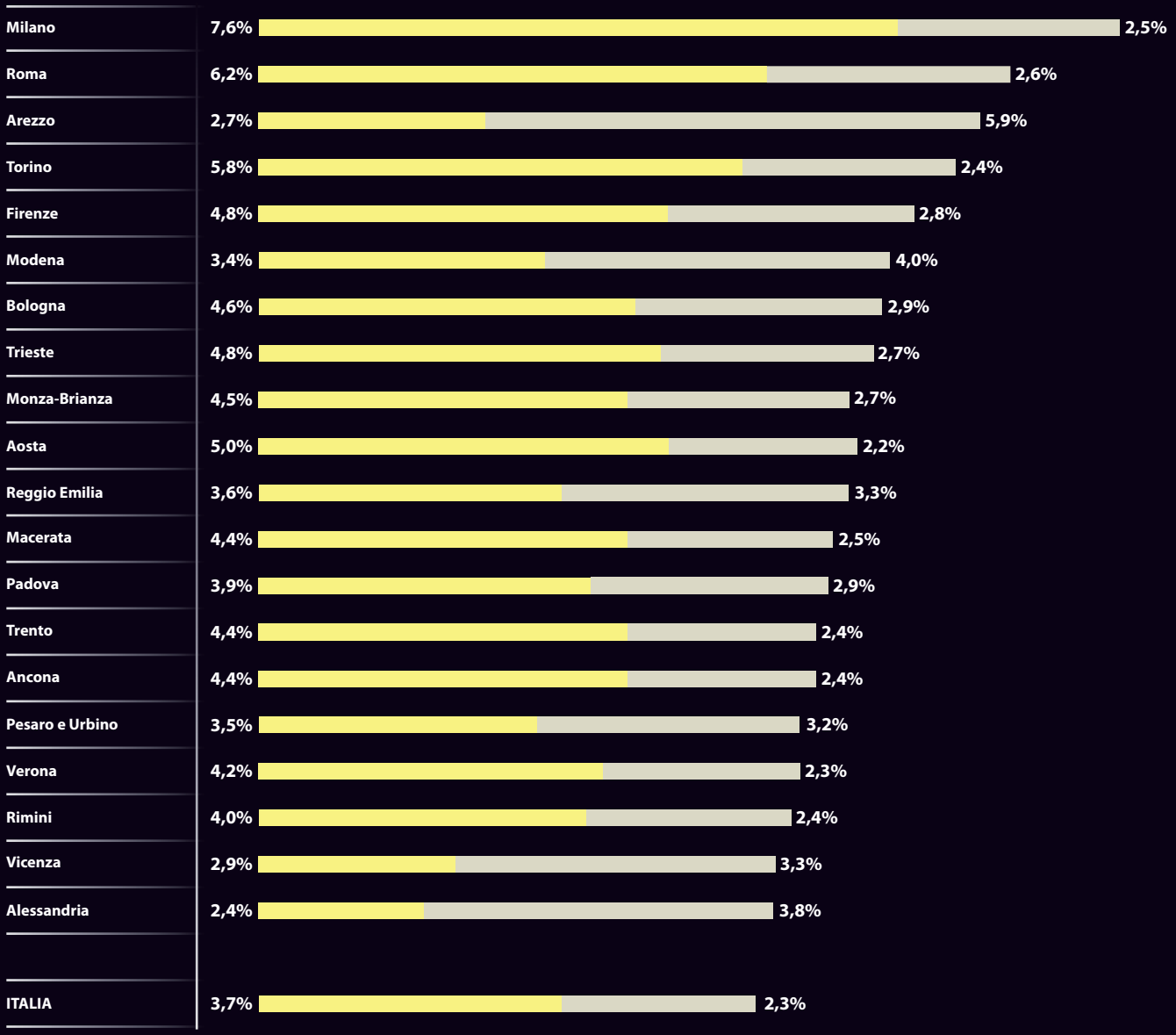
VALORE AGGIUNTO



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Core - Creative driven

OCCUPAZIONE



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

02.4

Attivazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul resto dell'economia

Come tanti altri fenomeni economici, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo estende i suoi effetti al di fuori del proprio perimetro, influenzando la produzione di altri comparti "attivati" dalla leva della cultura, come effetto delle interdipendenze che legano tra di loro le varie produzioni.

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

Su tali meccanismi si fonda, come noto, la teoria delle relazioni intersettoriali, misurate statisticamente dalle tavole input-output elaborate a livello nazionale dall'Istat[1]. Ciò significa che un'attività produttiva ne 'muove' tante altre che si attivano, nel senso produttivo: perché contribuiscono, a monte, alla produzione dei suoi input; perché contribuiscono, a valle, alla veicolazione dei prodotti/servizi fino alla collocazione sui mercati di riferimento (trasporti, commercio, ecc.), unitamente a tutto ciò che ruota interno al marketing e ai più generici servizi alle imprese (consulenza amministrativo-gestionale, servizi finanziari, professionali, ecc.).

Esiste, dunque, una sorta di "moltiplicatore", ossia un fattore moltiplicativo per cui per ogni euro prodotto da un'attività se ne attivano altri sul resto dell'economia, secondo una logica di filiera. E' così che, per avere una visione completa del ruolo che esercita il sistema produttivo culturale all'interno della nostra economia, è necessario riuscire a

1. Per una descrizione delle tavole input-output, cfr. Istat , *Il sistema di tavole input-output*, 13 gennaio 2015, http://www.istat.it/it/archivio/145089.

misurarlo nella sua completezza, considerando anche quanta economia, al di fuori di sé stesso, riesce ad attivare.

Su tale obiettivo si concentra uno sforzo ulteriore di questo Rapporto, cercando di approfondire dettagliatamente questa capacità moltiplicativa del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, tanto nelle sue declinazioni settoriali interne quanto in quelle di carattere territoriale.

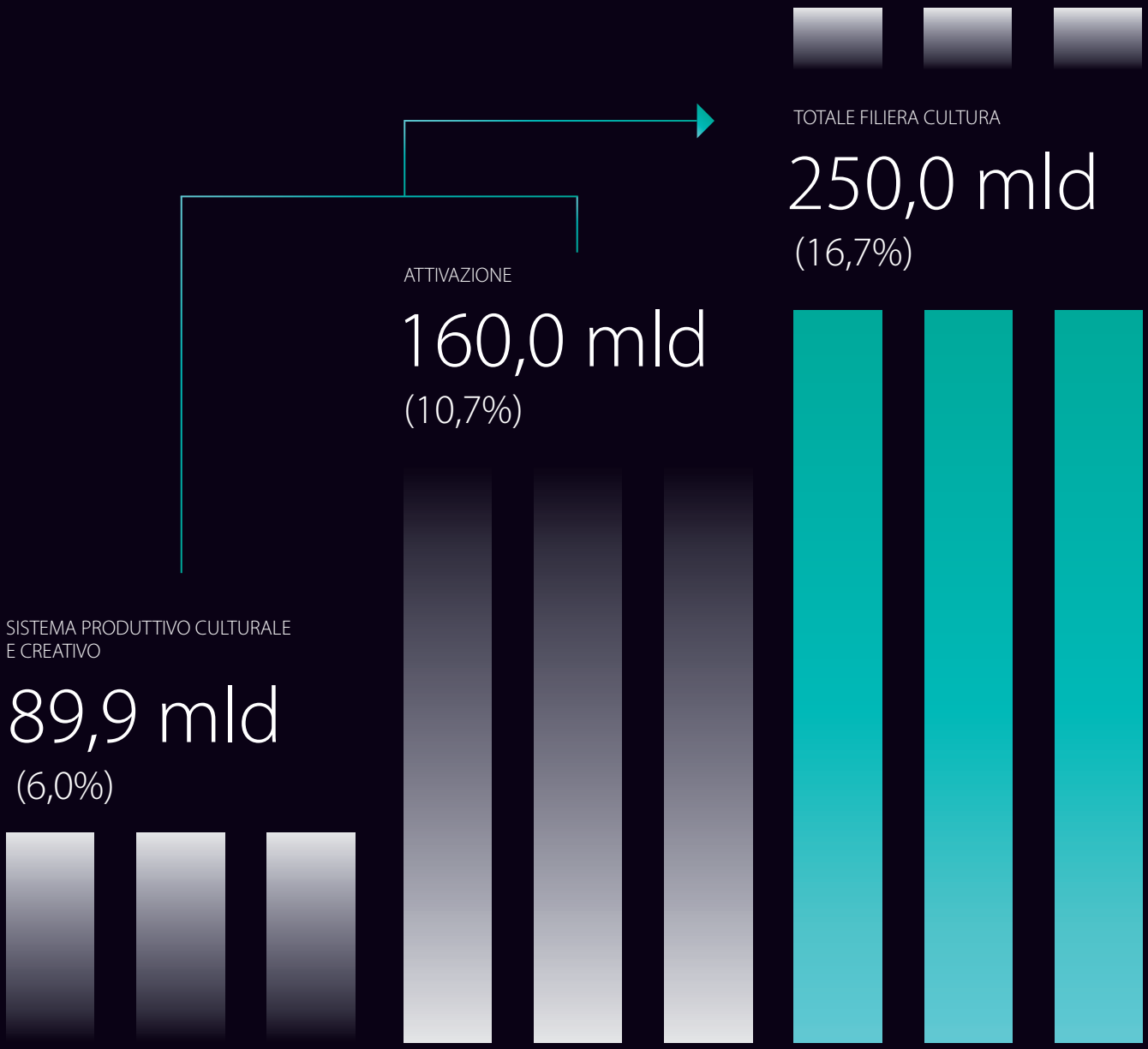
Secondo queste elaborazioni, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo vanta un moltiplicatore pari a 1,78: come dire che per un euro di valore aggiunto (nominale) prodotto da una delle attività di questo segmento, se ne attivano, mediamente, sul resto dell'economia, altri 1,78.

In termini monetari, ciò equivale a dire che gli 89,9 miliardi di euro prodotti nel 2016 dall'intero sistema produttivo culturale (comprensivo di nonprofit, pubblica amministrazione e attività *creative driven*), riescono ad attivare 160,0 miliardi di euro, arrivando così a costituire una filiera culturale, intesa in senso lato, di 250,0 miliardi di euro. E' così che il Sistema Produttivo Culturale e Creativo vede il suo ruolo crescere notevolmente all'interno dell'economia, perché si passa dal 6,0% come incidenza, in termini di valore aggiunto, delle attività *core* e di quelle *creative driven*, al 16,7% se si considera l'intera filiera, comprensiva anche del resto dell'economia attivata.

Dal punto di vista dei comparti del Sistema Produttivo Culturale e Creativo l'attivazione più elevata riguarda le industrie creative (incluse le attività *creative driven*), la cui capacità moltiplicativa aggiornata al 2016 è pari a 2,20. Il secondo settore per attivazione è quello più *core* del patrimonio, che per ogni euro prodotto ne attiva 2,09. Le industrie culturali e le performing arts "attivano" meno, con coefficienti pari rispettivamente a 1,29 e 1,21.

I due ambiti di maggiore capacità di attivazione sono dunque i due "estremi" del *Core Cultura*: il patrimonio, capace di creare effetti positivi in tutti i settori (a partire da quelli appartenenti al perimetro del Sistema Produttivo Culturale) e, soprattutto, le industrie creative che, con la propria proiezione anche internazionale, infondono ancor maggiore spinta alla creazione di valore nel resto dell'economia.

Gli effetti del moltiplicatore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2016



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

02.5

Struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Le informazioni contenute nel Registro delle Imprese rendono possibile una quantificazione del numero di soggetti economici che compongono il Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano. Sulla base delle definizioni adottate dal Rapporto, si tratta, a fine 2016, di ben 413.752 imprese, che incidono per il 6,8% sul totale delle attività economiche del Paese.

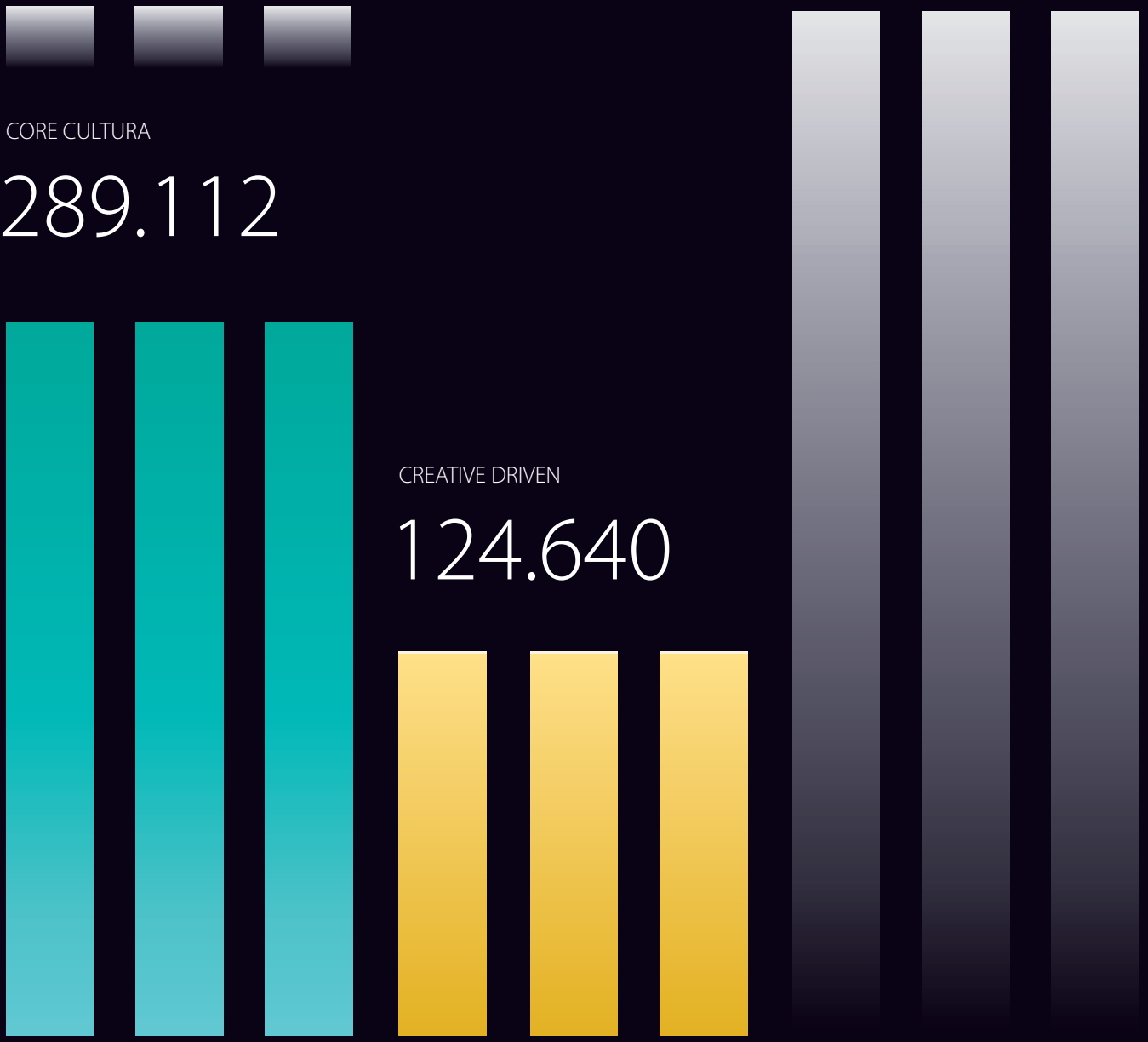
In particolare, le imprese che operano nei settori del *Core* Cultura, direttamente collegate alle attività culturali e creative, sono 289.112, di cui il 51,6% da associare alle industrie culturali (149.042) ed un altro 43,8% alle industrie creative (126.671). Il restante 4,6% delle imprese che compongono il cuore delle attività culturali e creative ascrivibile per il 4,3% alle *performing arts* e arti visive (si contano 12.337 imprese) e per lo 0,4% al patrimonio storico-artistico (1.061), dove prevale, come noto, la gestione pubblica piuttosto che quella privata.

A questi quattro macro-domini va ad aggiungersi la componente *creative driven*[1], dove confluiscono tutte le attività economiche non strettamente riconducibili alla dimensione culturale ma caratterizzate da strette sinergie con il settore. Si stima che tale comparto conti 124.640 imprese, pari al 30,1% delle attività che costituiscono complessivamente il Sistema Produttivo Culturale e Creativo.

1. La stima delle imprese *creative driven* deriva dall'applicazione della dimensione media d'impresa al numero di professioni culturali e creative presenti in ogni settore e in ogni territorio.

Imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settori

Anno 2016 (valori assoluti)

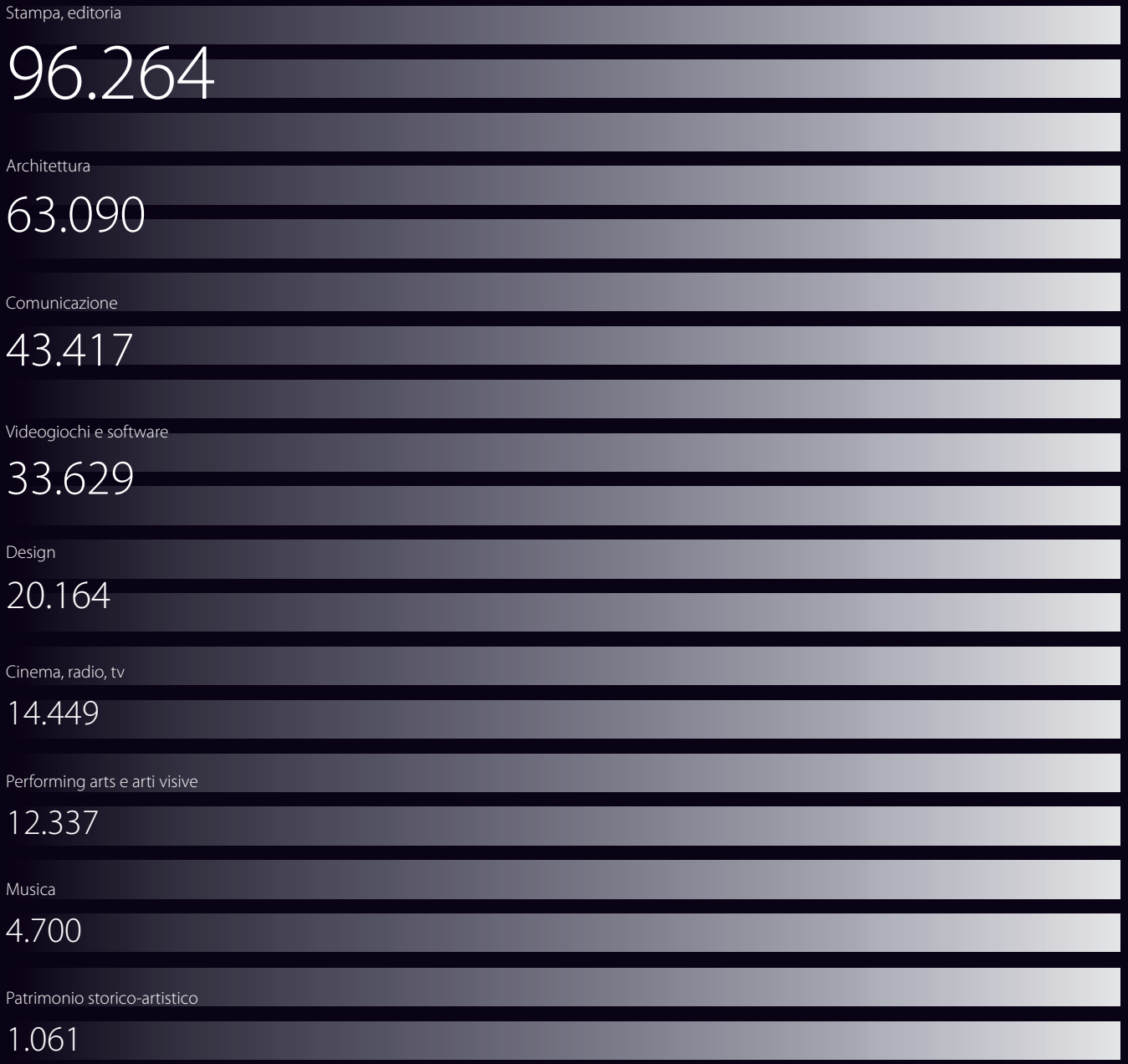


Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Approfondendo l'analisi settoriale, emerge il ruolo rilevante, tra le industrie creative, delle attività dell'architettura (63.090 imprese) e della comunicazione (43.417), per quanto anche il segmento del design racchiuda un numero non trascurabile di imprese (20.164). Ad ogni modo, tra i sottosettori è l'editoria a contare il maggior numero di imprese (96.264). Seguono, nell'ambito delle industrie culturali, le attività dei videogiochi e software (33.629) e quelle inerenti al settore dell'audiovisivo (14.449).

Imprese del Core Cultura per sottosettori

Anno 2016 (valori assoluti)



Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Dal punto di vista territoriale, continua a contraddistinguersi in primo luogo la Lombardia (oltre 61mila imprese) ed a seguire il Lazio (oltre 41mila), due regioni che, insieme, racchiudono oltre un terzo delle imprese della componente *core* del Sistema produttivo Culturale e Creativo italiano. A ridosso si collocano il Veneto (23.110), l'Emilia Romagna (21.748), la Campania (21.398) ed il Piemonte (21.151).

Imprese del Core Cultura per regioni e sottosettori

Anno 2016 (valori assoluti)

Regioni	INDUSTRIE CREATIVE			INDUSTRIE CULTURALI				performing arts e arti visive	patrimonio storico-artistico	TOTALE CORE CULTURALE
	architettura	comunicazione e branding	design	film, video, radio-tv	videogiochi e software	musica	libri e stampa			
Piemonte	5.234	2.917	2.011	672	2.756	272	6.492	750	47	21.151
Valle d'Aosta	194	51	42	17	63	8	205	30	2	612
Lombardia	14.240	10.563	5.079	2.332	8.106	1.220	17.149	2.378	165	61.231
Trentino Alto Adige	1.327	664	474	226	683	77	1.304	162	18	4.936
Veneto	6.735	2.958	2.310	651	2.850	288	6.617	645	56	23.110
Friuli Venezia Giulia	1.119	655	485	184	715	87	1.705	214	16	5.179
Liguria	2.108	932	351	309	753	96	2.807	333	23	7.713
Emilia Romagna	4.170	3.307	2.257	818	2.732	496	6.804	1.101	63	21.748
Toscana	4.860	2.440	1.466	743	2.031	318	6.531	815	86	19.288
Umbria	682	595	250	160	473	74	1.578	130	18	3.959
Marche	1.153	981	1.000	291	752	248	2.421	230	24	7.101
Lazio	7.963	7.216	1.375	4.736	4.619	646	12.822	1.856	135	41.368
Abruzzo	1.415	774	403	241	646	95	2.132	208	12	5.926
Molise	302	149	75	49	78	22	366	44	6	1.090
Campania	4.038	2.968	860	960	2.239	287	8.910	1.080	56	21.398
Puglia	2.365	2.034	669	663	1.259	168	5.603	703	62	13.527
Basilicata	423	255	63	112	186	21	787	94	15	1.955
Calabria	1.273	816	222	253	585	64	2.730	249	43	6.234
Sicilia	2.873	2.421	520	809	1.466	159	6.927	1.075	106	16.355
Sardegna	617	723	253	224	638	55	2.373	239	111	5.234
Nord-Ovest	*21.776*	*14.462*	*7.482*	*3.330*	*11.678*	*1.595*	*26.654*	*3.492*	*237*	*90.706*
Nord-Est	*13.351*	*7.583*	*5.526*	*1.878*	*6.981*	*948*	*16.429*	*2.123*	*152*	*54.972*
Centro	*14.658*	*11.232*	*4.090*	*5.930*	*7.875*	*1.285*	*23.352*	*3.031*	*263*	*71.716*
Mezzogiorno	*13.305*	*10.140*	*3.066*	*3.311*	*7.095*	*871*	*29.829*	*3.691*	*409*	*71.719*
ITALIA	63.090	43.417	20.164	14.449	33.629	4.700	96.264	12.337	1.061	289.112

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Soffermando l'attenzione sulla composizione settoriale delle imprese del *Core* Cultura, è possibile valutare le diverse specializzazioni regionali. Relativamente alle industrie creative, le regioni che in generale mostrano una specializzazione più evidente nell'architettura sono quelle del Nord, con la Valle d'Aosta al primo posto (incide per il 31,7%) ed il Veneto al secondo (29,1%); al terzo posto si colloca, invece, il Molise (27,7%). Se nell'ambito della comunicazione risalta la dimensione metropolitana, e quindi la *leadership* del Lazio (17,4%) e della Lombardia (17,3%), il design primeggia nei territori del made in Italy, con particolare riferimento alle Marche (14,1%) e all'Emilia Romagna (10,4%).

All'interno delle industrie culturali, spicca ancora una volta il peso che il settore cinematografico e audiovisivo ha nel Lazio (11,4%), mostrando una incidenza più che doppia rispetto al dato medio nazionale (5%). In merito alle attività dei videogiochi e software, presentano delle incidenze leggermente superiori alla media Italia (11,6%) alcune regioni settentrionali (Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige al primo posto, Lombardia e Piemonte a seguire), mentre non si evincono sostanziali differenze regionali per la musica. Le regioni del Sud, infine, si confermano come più orientate nel settore dell'editoria e della stampa.

Per quanto riguarda le attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico, è la Sardegna che registra l'incidenza più elevata di imprese sul totale del *core* culturale (2,1%), mentre con riferimento alle *performing arts* e arti visive si colloca al primo posto la Sicilia (6,6%).

Distribuzione delle imprese del Core Cultura per regioni e sottosettori

Anno 2016 (composizioni percentuali)

Regioni	INDUSTRIE CREATIVE			INDUSTRIE CULTURALI						
	architettura	comunicazione e branding	design	film, video, radio-tv	videogiochi e software	musica	libri e stampa	performing arts e arti visive	patrimonio storico-artistico	TOTALE CORE CULTURALE
Piemonte	24,7	13,8	9,5	3,2	13,0	1,3	30,7	3,5	0,2	100,0
Valle d'Aosta	31,7	8,3	6,8	2,8	10,3	1,2	33,6	5,0	0,3	100,0
Lombardia	23,3	17,3	8,3	3,8	13,2	2,0	28,0	3,9	0,3	100,0
Trentino Alto Adige	26,9	13,5	9,6	4,6	13,8	1,6	26,4	3,3	0,4	100,0
Veneto	29,1	12,8	10,0	2,8	12,3	1,2	28,6	2,8	0,2	100,0
Friuli Venezia Giulia	21,6	12,6	9,4	3,5	13,8	1,7	32,9	4,1	0,3	100,0
Liguria	27,3	12,1	4,6	4,0	9,8	1,2	36,4	4,3	0,3	100,0
Emilia Romagna	19,2	15,2	10,4	3,8	12,6	2,3	31,3	5,1	0,3	100,0
Toscana	25,2	12,6	7,6	3,9	10,5	1,6	33,9	4,2	0,4	100,0
Umbria	17,2	15,0	6,3	4,0	11,9	1,9	39,9	3,3	0,5	100,0
Marche	16,2	13,8	14,1	4,1	10,6	3,5	34,1	3,2	0,3	100,0
Lazio	19,2	17,4	3,3	11,4	11,2	1,6	31,0	4,5	0,3	100,0
Abruzzo	23,9	13,1	6,8	4,1	10,9	1,6	36,0	3,5	0,2	100,0
Molise	27,7	13,7	6,8	4,5	7,1	2,1	33,6	4,0	0,5	100,0
Campania	18,9	13,9	4,0	4,5	10,5	1,3	41,6	5,0	0,3	100,0
Puglia	17,5	15,0	4,9	4,9	9,3	1,2	41,4	5,2	0,5	100,0
Basilicata	21,7	13,0	3,2	5,7	9,5	1,1	40,2	4,8	0,7	100,0
Calabria	20,4	13,1	3,6	4,1	9,4	1,0	43,8	4,0	0,7	100,0
Sicilia	17,6	14,8	3,2	4,9	9,0	1,0	42,4	6,6	0,6	100,0
Sardegna	11,8	13,8	4,8	4,3	12,2	1,1	45,3	4,6	2,1	100,0
Nord-Ovest	*24,0*	*15,9*	*8,2*	*3,7*	*12,9*	*1,8*	*29,4*	*3,8*	*0,3*	*100,0*
Nord-Est	*24,3*	*13,8*	*10,1*	*3,4*	*12,7*	*1,7*	*29,9*	*3,9*	*0,3*	*100,0*
Centro	*20,4*	*15,7*	*5,7*	*8,3*	*11,0*	*1,8*	*32,6*	*4,2*	*0,4*	*100,0*
Mezzogiorno	*18,6*	*14,1*	*4,3*	*4,6*	*9,9*	*1,2*	*41,6*	*5,1*	*0,6*	*100,0*
ITALIA	21,8	15,0	7,0	5,0	11,6	1,6	33,3	4,3	0,4	100,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Passando all'analisi dei dati provinciali, Milano (8,7%), Roma (7,3%) e Firenze (6,5%) continuano ad occupare i primi tre posti per ruolo esercitato dai settori del *Core* Cultura nel sistema produttivo locale. A tal proposito, è importante rimarcare la rilevanza che tali settori hanno nelle province lombarde. Se si considerano, infatti, le prime venti province italiane per incidenza del settore sul totale economia, ben sette sono della Lombardia. Milano, come si è già avuto modo di sottolineare è la prima in classifica, Monza e Brianza sesta, e poi Como, Lecco, Varese, Cremona e Bergamo. Nei primi venti posti non compaiono province meridionali, mentre soltanto due sono del Centro-Italia (Roma, al secondo posto, e Pescara, al sedicesimo).

La classifica non subisce sostanziali cambiamenti se alla componente *core* si aggiunge quella *creative driven*. Continuano ad occupare il primo e secondo posto Milano e Roma, con una incidenza delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale provinciale, rispettivamente, dell'11,1% e 9,6%. Fa un notevole balzo in avanti Arezzo, che occupa il 43-esimo posto se si considerano solo i domini del *core* culturale, mentre sale alla nona posizione se si analizzano anche le attività *creative driven*. Da notare come tra le prime venti province rientrano, in questo caso, anche le province di Vicenza (17-esimo posto), Trento (19-esimo posto) e Aosta (20-esimo posto).

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

Anno 2016 (incidenze percentuali sul totale delle imprese provinciali)

CORE CULTURA

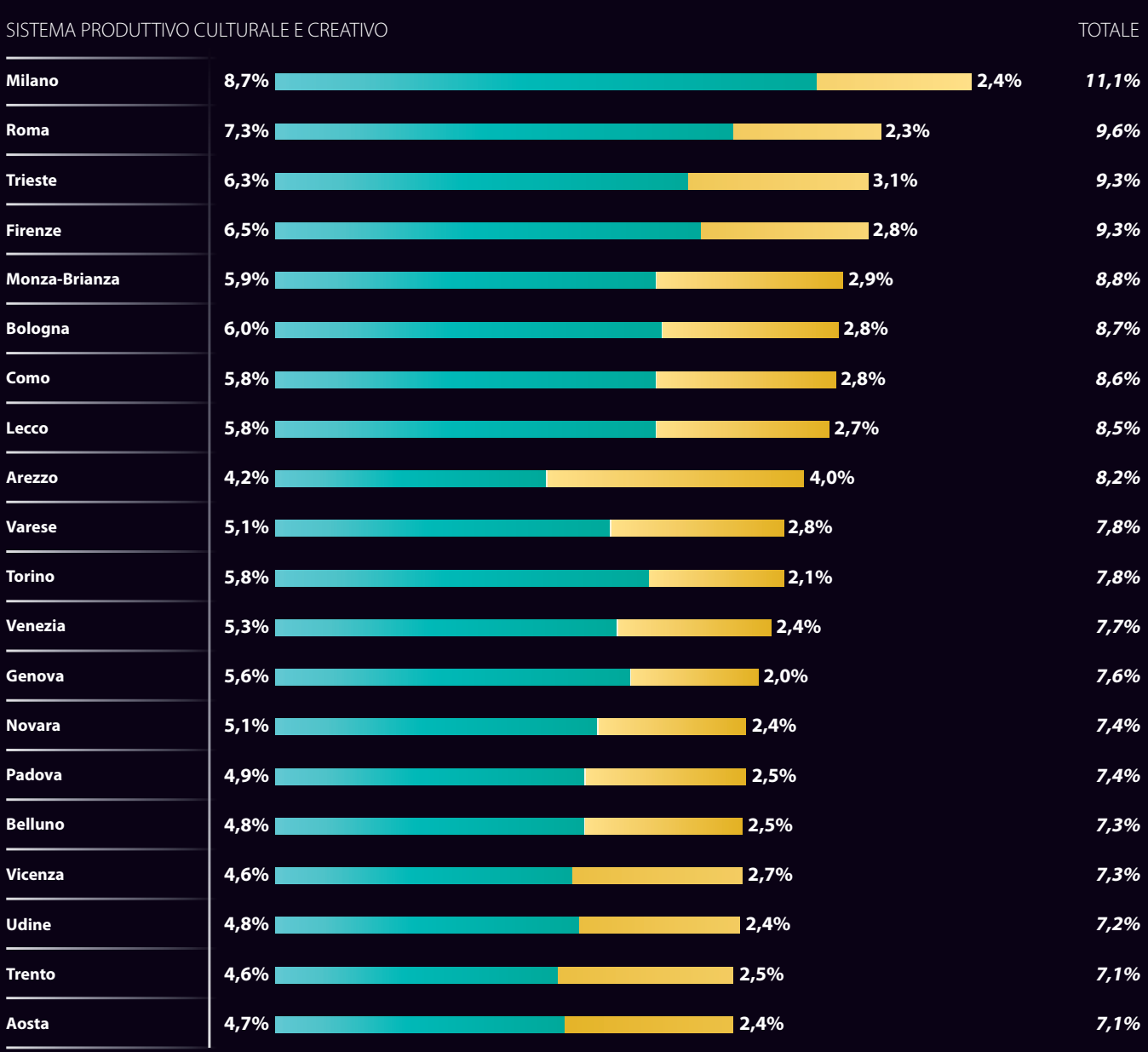


Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Core culturale

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

Anno 2016 (incidenze percentuali sul totale delle imprese provinciali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Core culturale - Creative driven

La ripartizione per classe di natura giuridica evidenzia come la stragrande maggioranza delle imprese del Core Cultura, oltre una impresa su tre, risulti avere forma di "ditta individuale" (98.474 imprese, pari ad un incidenza del 34,1%), il cui titolare coincide pertanto con la figura dell'imprenditore. Tale forma risulta ancora più diffusa in comparti quali il design e l'editoria, dove oltre il 50% delle attività si sono costituite come impresa individuale. Risulta interessante, poi, rimarcare l'importante ruolo svolto dalle società di capitale, che racchiudono circa il 27% delle attività del Core Cultura, con punte che superano addirittura il 50% tra le attività che si occupano della produzione di contenuti audiovisi e le attività di videogiochi e software. Le società di capitale risultano molto diffuse anche tra le imprese che rientrano nel dominio del patrimonio storico-artistico (il 31,9% del totale). In tale ambito, risaltano anche le "altre forme", con un peso non trascurabile delle cooperative (9,9%). Queste ultime, in particolare, che rappresentano complessivamente il 2,0% delle imprese del Core Cultura, costituiscono addirittura quasi il 36% delle attività economiche nell'ambito delle *performing arts* e arti visive.

Distribuzione delle imprese del Core Cultura per forma giuridica e sottosettori

Anno 2016 (valori assoluti e composizioni percentuali)

	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altro*	di cui: cooperative	TOTALE
	Valori assoluti					
Industrie creative	**25.021**	**8.456**	**26.608**	**66.586**	**1.387**	**126.671**
Architettura	790	237	548	61.515	30	63.090
Comunicazione e branding	18.374	4.907	15.301	4.836	1.152	43.417
Design	5.858	3.311	10.759	235	205	20.164
Industrie culturali	**49.873**	**25.697**	**68.532**	**4.940**	**2.786**	**149.042**
Cinema, radio, tv	7.760	1.829	3.731	1.129	419	14.449
Videogiochi e software	20.019	4.666	8.293	651	428	33.629
Musica	1.599	829	2.151	122	31	4.700
Stampa, editoria	20.495	18.373	54.357	3.039	1.908	96.264
Performing arts e arti visive	**235**	**86**	**53**	**688**	**379**	**1.061**
Patrimonio storico-artistico	**3.934**	**1.459**	**3.280**	**3.663**	**1.220**	**12.337**
TOTALE CORE CULTURA	**79.063**	**35.698**	**98.474**	**75.878**	**5.772**	**289.112**
	Composizione percentuale					
Industrie creative	**19,8**	**6,7**	**21,0**	**52,6**	**1,1**	**100,0**
Architettura	1,3	0,4	0,9	97,5	0,0	100,0
Comunicazione e branding	42,3	11,3	35,2	11,1	2,7	100,0
Design	29,1	16,4	53,4	1,2	1,0	100,0
Industrie culturali	**33,5**	**17,2**	**46,0**	**3,3**	**1,9**	**100,0**
Cinema, radio, tv	53,7	12,7	25,8	7,8	2,9	100,0
Videogiochi e software	59,5	13,9	24,7	1,9	1,3	100,0
Musica	34,0	17,6	45,8	2,6	0,7	100,0
Stampa, editoria	21,3	19,1	56,5	3,2	2,0	100,0
Performing arts e arti visive	**22,1**	**8,1**	**5,0**	**64,8**	**35,7**	**100,0**
Patrimonio storico-artistico	**31,9**	**11,8**	**26,6**	**29,7**	**9,9**	**100,0**
TOTALE CORE CULTURA	**27,3**	**12,3**	**34,1**	**26,2**	**2,0**	**100,0**

*** Nella categoria rientrano, relativamente al sottosettore "Architettura", gli architetti liberi professionisti.**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Per chiudere il quadro d'analisi del fenomeno delle imprese culturali del Paese, è importante soffermarsi sul ruolo che giovani, donne e stranieri, considerate le nuove leve dell'imprenditoria, hanno nel panorama produttivo culturale.

Tra queste categorie, le imprese femminili sono indubbiamente quelle più presenti nel sistema cultura. Le attività guidate da donne sono, infatti, ben 52.145, pari al 18% delle imprese del *Core* Cultura. Più di una impresa su due si concentra nell'editoria (il 55%), cui segue, a distanza, il comparto della comunicazione (18,6%).

Per quanto attiene alle imprese giovanili, queste rappresentano l'8% della componente *Core* Cultura. Anche in tal caso risaltano, in primo luogo, l'editoria, che racchiude oltre il 40% delle imprese "under 35", e a seguire il comparto della comunicazione (con il 18,8%).

Hanno un'incidenza minore, ma non per questo trascurabile, le imprese condotte da stranieri, che a fine 2016 costituiscono il 3,8% del totale delle imprese del *Core* Cultura. Sotto il profilo settoriale emergono ancora una volta l'editoria (con il 39,9% delle attività guidate da cittadini stranieri) e comunicazione (il 26,4%).

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

Anno 2016 (valori assoluti e composizioni percentuali)

	Imprese femminili		Imprese giovanili		Imprese straniere	
	Valori assoluti	Distribuzione %	Valori assoluti	Distribuzione %	Valori assoluti	Distribuzione %
Industrie creative	**14.702**	**28,2**	**7.582**	**32,8**	**3.999**	**36,8**
Architettura	312	0,6	70	0,3	52	0,5
Comunicazione	9.678	18,6	4.357	18,8	2.865	26,4
Design	4.712	9,0	3.155	13,6	1.082	10,0
Industrie culturali	**34.416**	**66,0**	**14.237**	**61,5**	**6.289**	**57,9**
Cinema, radio, tv	2.005	3,8	1.022	4,4	534	4,9
Videogiochi e software	3.188	6,1	3.258	14,1	1.167	10,8
Musica	557	1,1	434	1,9	260	2,4
Stampa, editoria	28.665	55,0	9.524	41,2	4.328	39,9
Performing arts e arti visive	**2.681**	**5,1**	**1.269**	**5,5**	**546**	**5,0**
Patrimonio storico-artistico	**345**	**0,7**	**47**	**0,2**	**21**	**0,2**
TOTALE CORE CULTURA	**52.145**	**100,0**	**23.136**	**100,0**	**10.855**	**100,0**

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

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

02.6

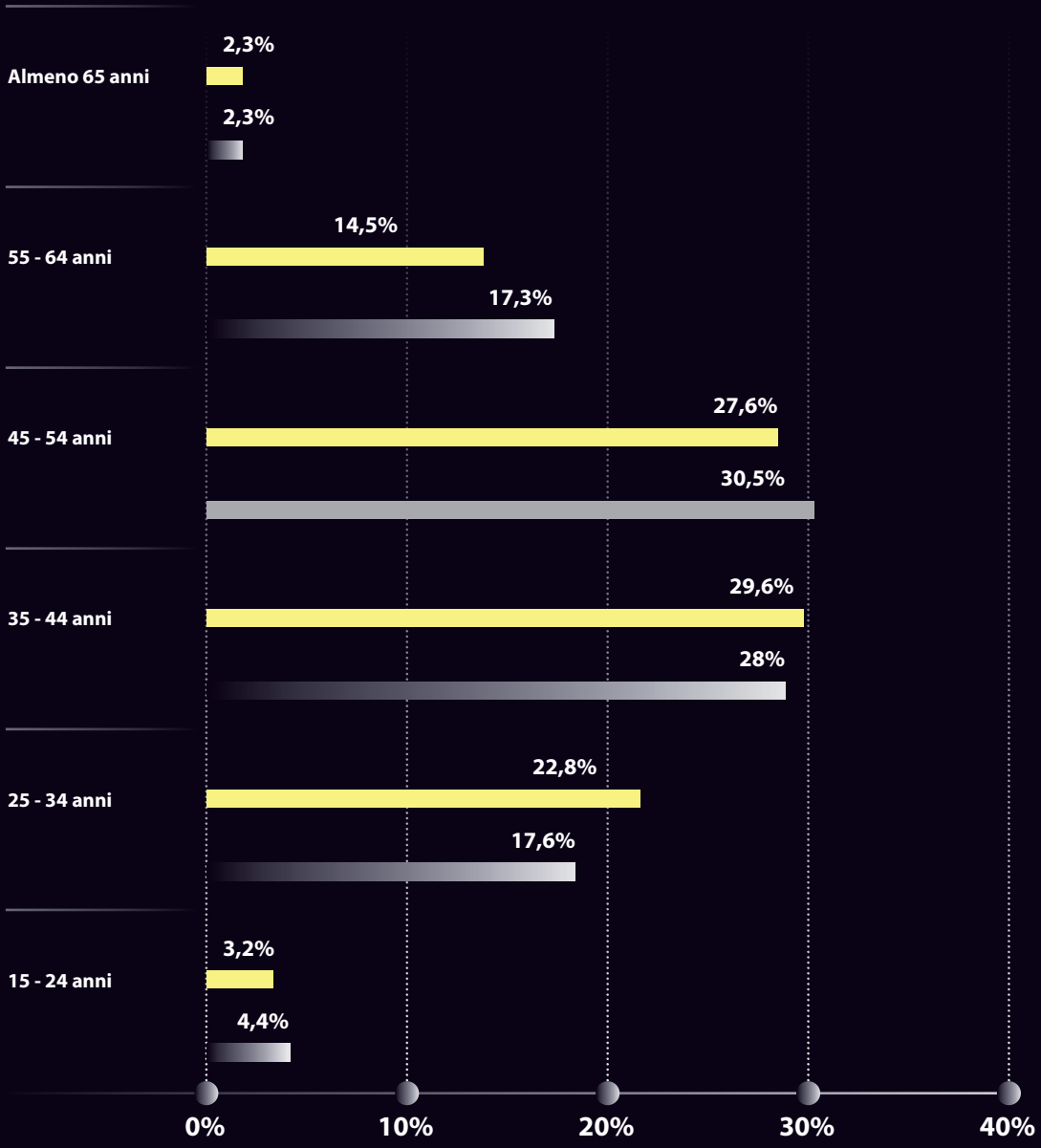
Professioni culturali e creative

Come si è avuto modo di osservare fino ad ora, il lavoro culturale e creativo è delineato da molteplici componenti. In termini di profili professionali, possiamo individuare tre tipologie di lavoratori che concorrono a creare ricchezza nella filiera: coloro che operano in attività professionali e creative all'interno del *Core* Cultura; quelli che, pur non svolgendo attività di natura culturale e creativa, sono impiegati all'interno di aziende della filiera; le figure professionali e creative che operano in imprese non strettamente attive nel Sistema Culturale e Creativo ma che, grazie alla loro professionalità, favoriscono quell'effetto contaminazione all'interno dell'azienda (*creative driven*).

Il presente paragrafo cerca di analizzare le caratteristiche quantitative del lavorare nella filiera culturale e creativa. In primis, ciò che emerge, in linea con l'anno precedente, è una più alta concentrazione delle figure professionali culturali e creative nella fascia di età 25-34 anni. In termini percentuali, infatti, il 22,8% del totale degli impiegati nella filiera appartiene a questa fascia, contro un corrispettivo decisamente inferiore (17,8%) relativo al resto dell'economia. I cinque punti percentuali di differenza sono assorbiti dalla maggior concentrazione che il resto dell'economia sperimenta nelle fasce 45-54 e 55-64 anni.

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

Anno 2016 (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Sistema produttivo culturale e creativo - Resto dell'economia

Distribuzione delle tipologie professionali per classi decennali di età

Anno 2016 (valori percentuali)

	CORE CULTURA			CREATIVE DRIVEN	SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	RESTO DELL'ECONOMIA
	Professioni culturali e creative	Altre professioni	TOTALE CORE CULTURA			
15 - 24 anni	2,7	3,8	3,2	3,3	3,2	4,4
25 - 34 anni	23,6	24,0	23,8	21,0	22,8	17,6
35 - 44 anni	30,3	28,8	29,6	29,6	29,6	28,0
45 - 54 anni	26,6	26,4	26,6	29,3	27,6	30,5
55 - 64 anni	14,1	14,6	14,3	14,7	14,5	17,3
Almeno 65	2,7	2,3	2,5	2,1	2,3	2,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Nella ripartizione per genere, emerge chiaramente come il numero di maschi attivi nella filiera sia maggiore rispetto al numero di femmine. Per ogni 61 maschi impiegati nella filiera emergono 39 femmine. Nel resto dell'economia, i rapporti di genere sono simili, con 58 maschi per 42 femmine. La presenza del genere maschile è particolarmente accentuata nella componente culturale e creativa attiva in settori non direttamente appartenenti alla filiera (63,6%).

L'altro elemento di interesse riguarda la scarsa rappresentatività della componente straniera. Lavorare nella filiera culturale e creativa è ad appannaggio quasi esclusivo degli italiani. Solo il 4,3% della forza lavoro impiegata nella filiera non ha cittadinanza italiana; una quota percentuale pari a poco più di un terzo rispetto a quella inerente il resto dell'economia (11,0%). Il dato, peraltro, è sostanzialmente analogo in ognuna delle tre tipologie analizzate.

Distribuzione delle tipologie professionali per genere e cittadinanza

Anno 2016 (valori percentuali)

		CORE CULTURA			CREATIVE DRIVEN	SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	RESTO DELL'ECONOMIA
		Professioni culturali e creative	Altre professioni	TOTALE CORE CULTURA			
Genere	Maschio	60,0	57,7	59,0	63,6	60,7	58,0
	Femmina	40,0	42,3	41,0	36,4	39,3	42,0
	TOTALE	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Cittadinanza	Italia	95,6	95,8	95,7	95,6	95,7	89,0
	Straniera	4,4	4,2	4,3	4,4	4,3	11,0
	TOTALE	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Tra il 2011 e il 2016 si registra un significativo incremento dei livelli di istruzione richiesti dalle professioni culturali e creative. Coloro che operano nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo in possesso di un titolo terziario crescono di incidenza dal 33 al 41% (6,9% con la laurea triennale, 33,0% con la qualifica specialistica e 1% con il post-laurea), un dato nettamente superiore al resto dell'economia in cui si è registrato un incremento del 3% (dal 17 al 20%). Segno che il comparto ha individuato nella crescita delle competenze una delle risposte alla crisi, che ha investito orizzontalmente tutti i settori, in particolar modo del *Core* cultura. Si spiegano anche così i dati di crescita positivi in termini di valore aggiunto del comparto registrati nell'anno.

Ripartizione dei livelli di istruzione richiesti dalle professioni culturali e creative

Anni 2011 e 2016 (composizioni percentuali)

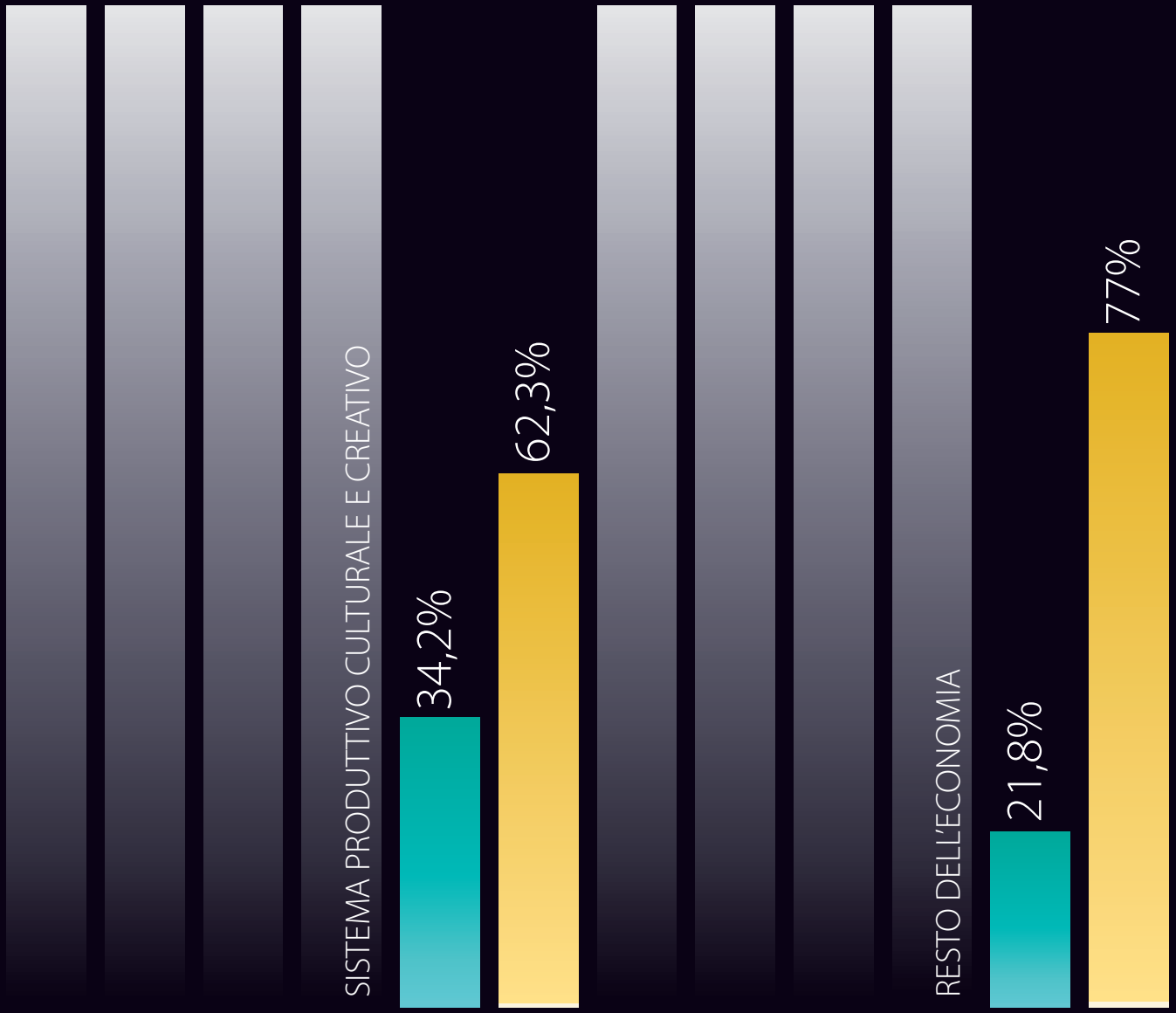
	2011		2016	
	SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	RESTO DELL'ECONOMIA	SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO	RESTO DELL'ECONOMIA
Nessun titolo	0,3	0,9	0,1	0,6
Scuole elementari	1,3	4,5	0,6	3,0
Scuole medie inferiori	15,2	30,8	15,1	37,5
Diploma triennale	5,1	8,2	2,0	1,0
Diploma	43,3	37,8	41,3	38,0
Post-diploma	1,7	0,8	0,0	0,0
ISTRUZIONE TERZIARIA	***33,0***	***17,0***	***40,9***	***20,0***
Laurea triennale	1,7	0,3	6,9	3,6
Laurea specialistica	30,3	16,3	33,0	15,9
Post-laurea	1,0	0,4	1,0	0,5
TOTALE	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

L'82,3% dei dipendenti impiegati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo sono stati assunti con un contratto a tempo pieno, normalmente pari a 40 ore settimanali. La quota percentuale è sostanzialmente in linea con il resto dell'economia (81,1%) con un massimo raggiunto dalle professioni culturali e creative che operano al di fuori del settore (84,6%). Viceversa, proprio le professioni culturali e creative che operano nei quattro ambiti settoriali, sono quelle con un più alto tasso di part time (20,4%).

Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di impiego*

Anno 2016 (valori percentuali)



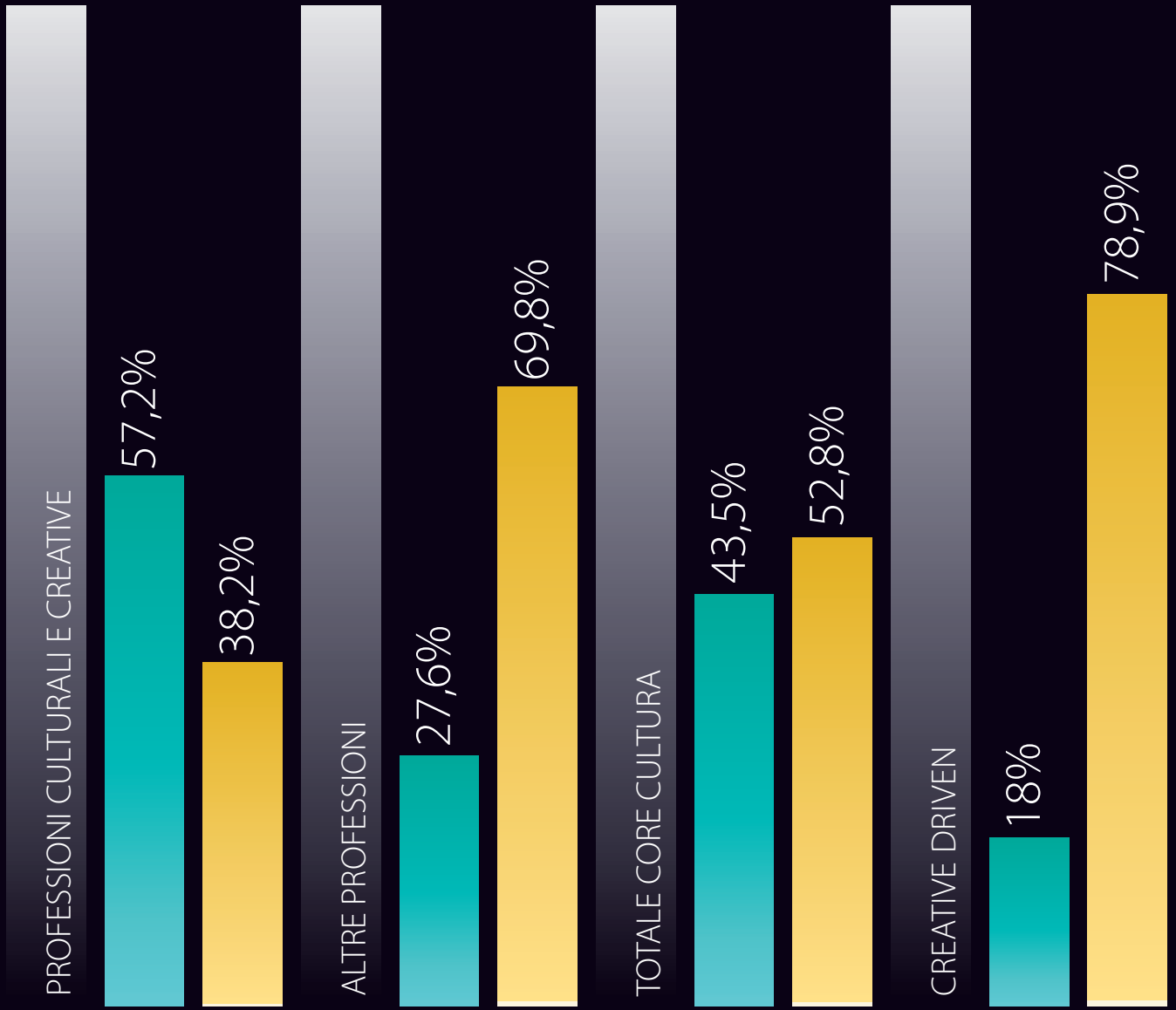
*** Totali inferiori a 100 per la presenza di altre tipologie d'impiego residuali (collaborazioni, etc.)**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Autonomo - Dipendente

Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di impiego*

Anno 2016 (valori percentuali)



*** Totali inferiori a 100 per la presenza di altre tipologie d'impiego residuali (collaborazioni, etc.)**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Autonomo - Dipendente

La composizione delle figure subordinate per livello di qualifica restituisce un quadro abbastanza dettagliato su cosa significa lavorare nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo. Nel confronto con il resto dell'economia, emerge una maggior presenza di figure indipendenti (37,7% contro 23,0%) e, in via complementare, un più bassa incidenza di figure subordinate (62,3% contro il 77,0%).

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

Anno 2016 (valori percentuali)

	TOTALE CORE CULTURALE					
	professioni culturali e creative	altre professioni	TOTALE CORE CULTURA	creative driven	sistema produttivo culturale e creativo	RESTO ECONOMIA
FIGURE SUBORDINATE	38,2	69,8	52,8	78,9	62,3	77,0
Dirigente	*0,4*	*1,5*	*0,9*	*1,3*	*1,1*	*1,8*
Quadro	*3,9*	*6,9*	*5,3*	*10,1*	*7,0*	*5,0*
Impiegato	*28,1*	*46,9*	*36,8*	*53,3*	*42,8*	*32,4*
Operaio	*5,3*	*13,8*	*9,2*	*13,4*	*10,8*	*37,2*
Apprendista	*0,5*	*0,7*	*0,6*	*0,7*	*0,6*	*0,5*
Impiegato in telelavoro	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,1*	*0,0*	*0,0*
FIGURE INDIPENDENTI	*61,8*	30,2	47,2	21,1	37,7	23,0
Imprenditore	*0,2*	*2,5*	*1,2*	*0,3*	*0,9*	*1,0*
Libero professionista	*40,1*	*7,6*	*25,0*	*5,5*	*17,9*	*5,3*
Lavoratore in proprio	*16,3*	*16,1*	*16,2*	*11,7*	*14,6*	*13,9*
Socio di cooperativa	*0,2*	*0,3*	*0,3*	*0,1*	*0,2*	*0,1*
Coadiuvante azienda familiare	*0,4*	*1,1*	*0,8*	*0,5*	*0,7*	*1,4*
Co. co. co.	*2,0*	*0,5*	*1,3*	*1,6*	*1,4*	*0,7*
Prest. opera occasionale	*2,6*	*2,0*	*2,3*	*1,4*	*2,0*	*0,5*
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Scendendo nel dettaglio, appare evidente come il Sistema Produttivo Culturale e Creativo prediliga la figura dell'impiegato (42,8% contro il 32,4%) rispetto a quella dell'operaio (10,8% contro 37,2%), il che è da associarsi alla specializzazione terziaria che per natura caratterizza la filiera culturale e creativa.

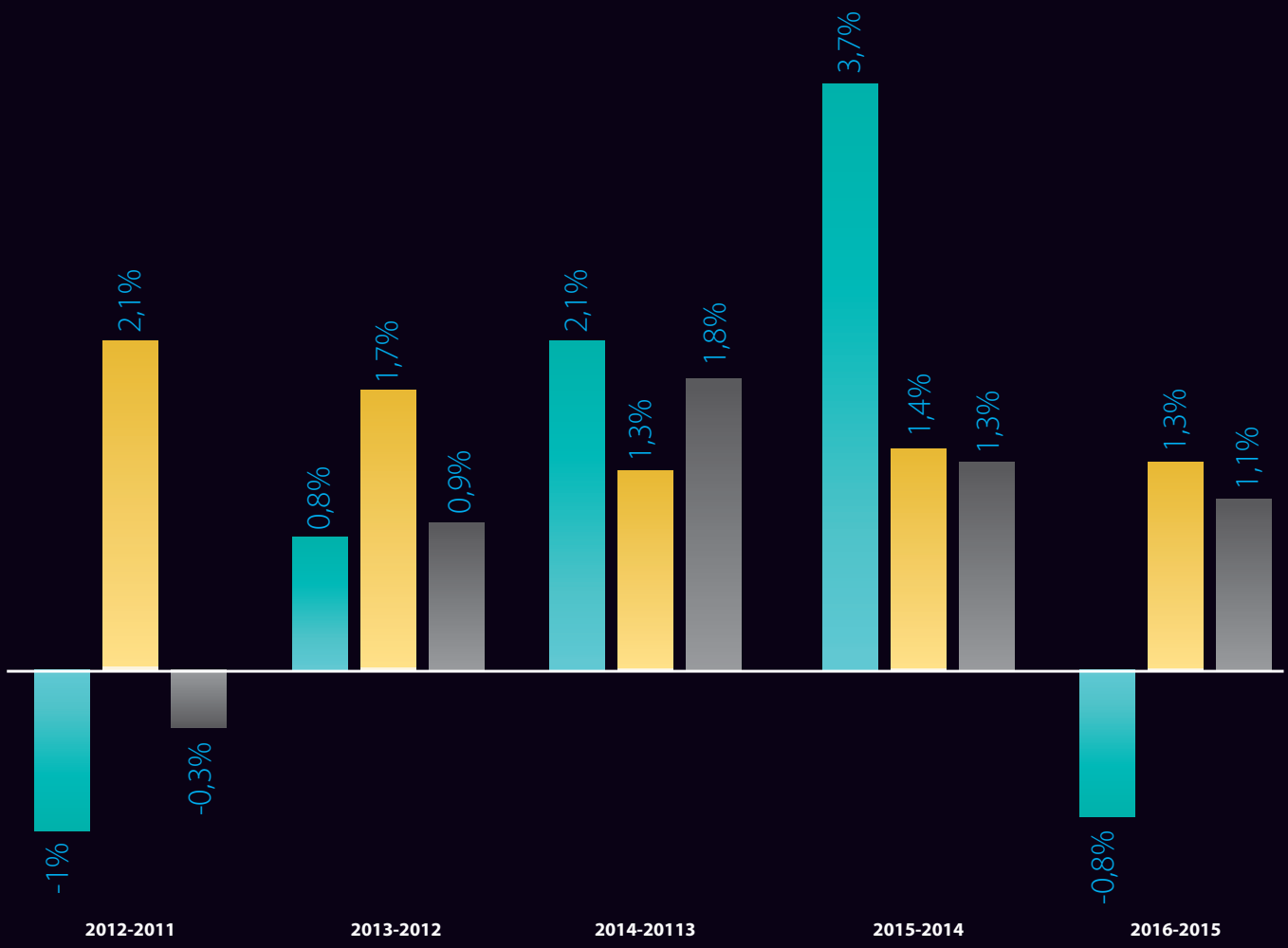
Anche i liberi professionisti sono molto più presenti (17,9% contro il 5,3%) e ciò vale soprattutto per coloro che operano nel Core Cultura. Basti pensare come 4 addetti su 10 tra le figure culturali e creative che operano nelle attività del core culturale siano riconducibili a questa tipologia di impiego. Nelle *creative driven*, invece, la quota percentuale è similare a quella registrata per le altre attività non collegate al mondo culturale.

Tra le figure subordinate, l'86,4% ha un contratto a tempo indeterminato mentre il 13,6% dichiara di avere una scadenza all'orizzonte. Si tratta di una composizione analoga a quella segnalata nel resto dell'economia; tuttavia, le professioni culturali e creative che operano nel Core Cultura, registrano una maggior incidenza delle contrattualizzazioni a tempo determinato (16,5%)

Infine, relativamente ai salari, è interessante notare come i valori nominali abbiano manifestato una lenta crescita durante gli anni di crisi, eccezion fatta per il 2016, dove la riduzione dello 0,8%, attribuibile al *Core* Cultura, è da associarsi esclusivamente alle altre figure professionali. I valori, che si riferiscono al salario base al netto delle componenti variabili (straordinari, premi di produzione, etc.) evidenziano come le figure professionali impiegate nel *Core* Cultura registrino comunque un differenziale positivo (di circa il 10%) rispetto al valore medio nazionale.

Retribuzioni base dei dipendenti per settore di appartenenza

Anni 2011-2016 (variazioni percentuali dei valori mensili in euro)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Core cultura - Creative Driven - Totale economia

I creativi che operano al di fuori del *Core* Cultura (*creative driven*), che svolgono il delicato ruolo di contaminazione all'interno del tessuto economico del Paese, si posizionano su valori ancora più alti, con una retribuzione base che supera la media Italia, nel 2016, del 14%.

02.7

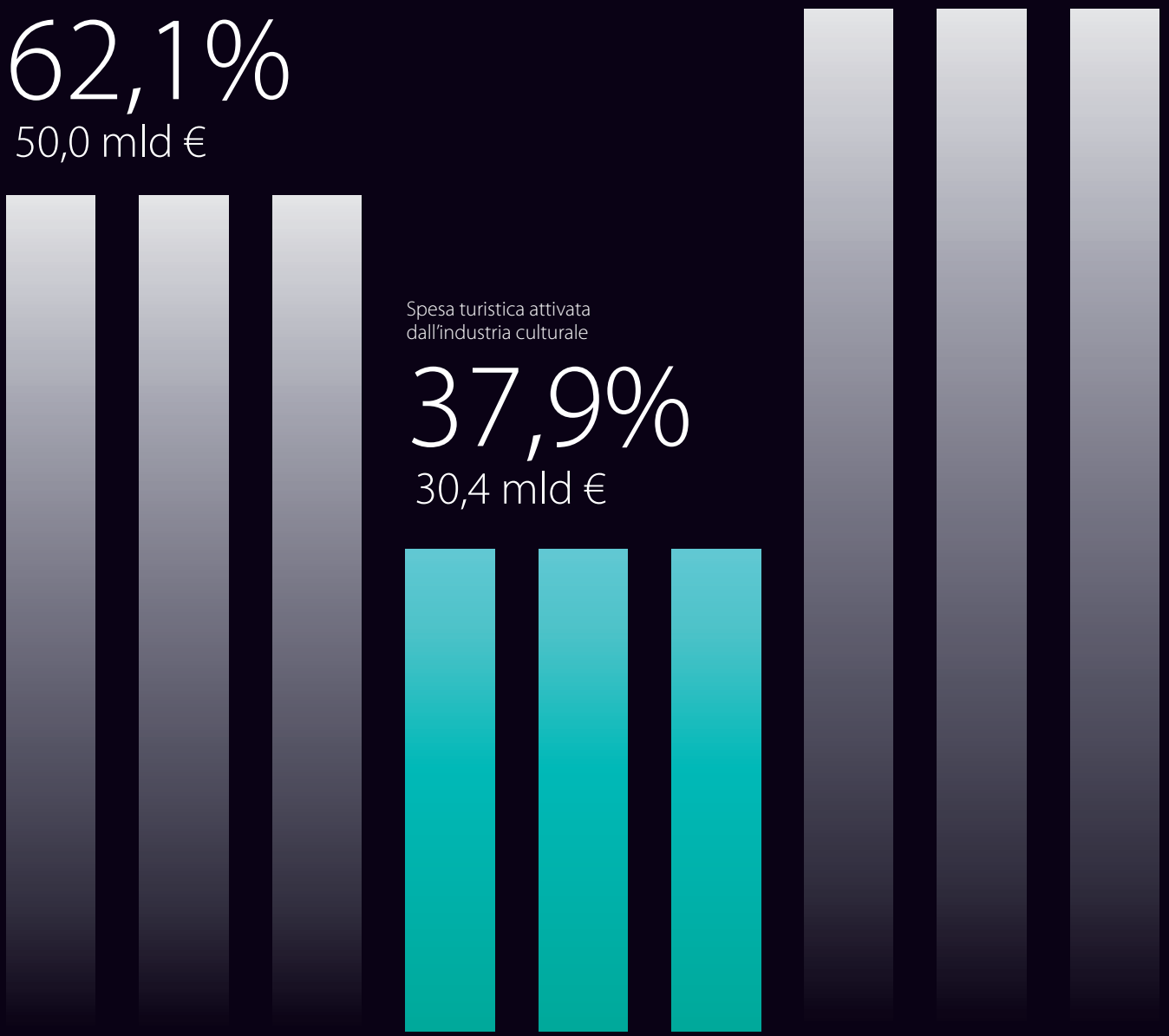
Cultura: volano per lo sviluppo turistico

Sono molteplici gli angoli di visuale dai quali si può osservare la presenza della cultura all'interno dell'economia. Come visto, una modalità di analizzare la contaminazione culturale nell'economia è rappresentata dalla presenza di imprese "*creative driven*" - ovvero quelle attività non direttamente riconducibili al mondo culturale ma caratterizzate dall'impiego di professionalità creative - oppure dagli effetti moltiplicativi Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul resto dell'economia.

Un altro collegamento che il settore culturale produce è invece rappresentato dal binomio cultura-turismo. La presenza di un patrimonio storico inestimabile e di una fiorente attività culturale non può che esercitare un fattore attrattivo nei confronti della domanda di viaggi e vacanze. In linea con questo approccio, ogni anno, il rapporto quantifica questa capacità attraverso la stima del valore della spesa turistica attivato dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo. Al 2016, tale quantificazione registra un valore pari a 30,4 miliardi di euro, pari al 37,9% della spesa turistica complessiva; un valore in crescita rispetto al 37,5% del 2015.

Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Anno 2016 (valori assoluti in miliardi di euro e composizione percentuale)



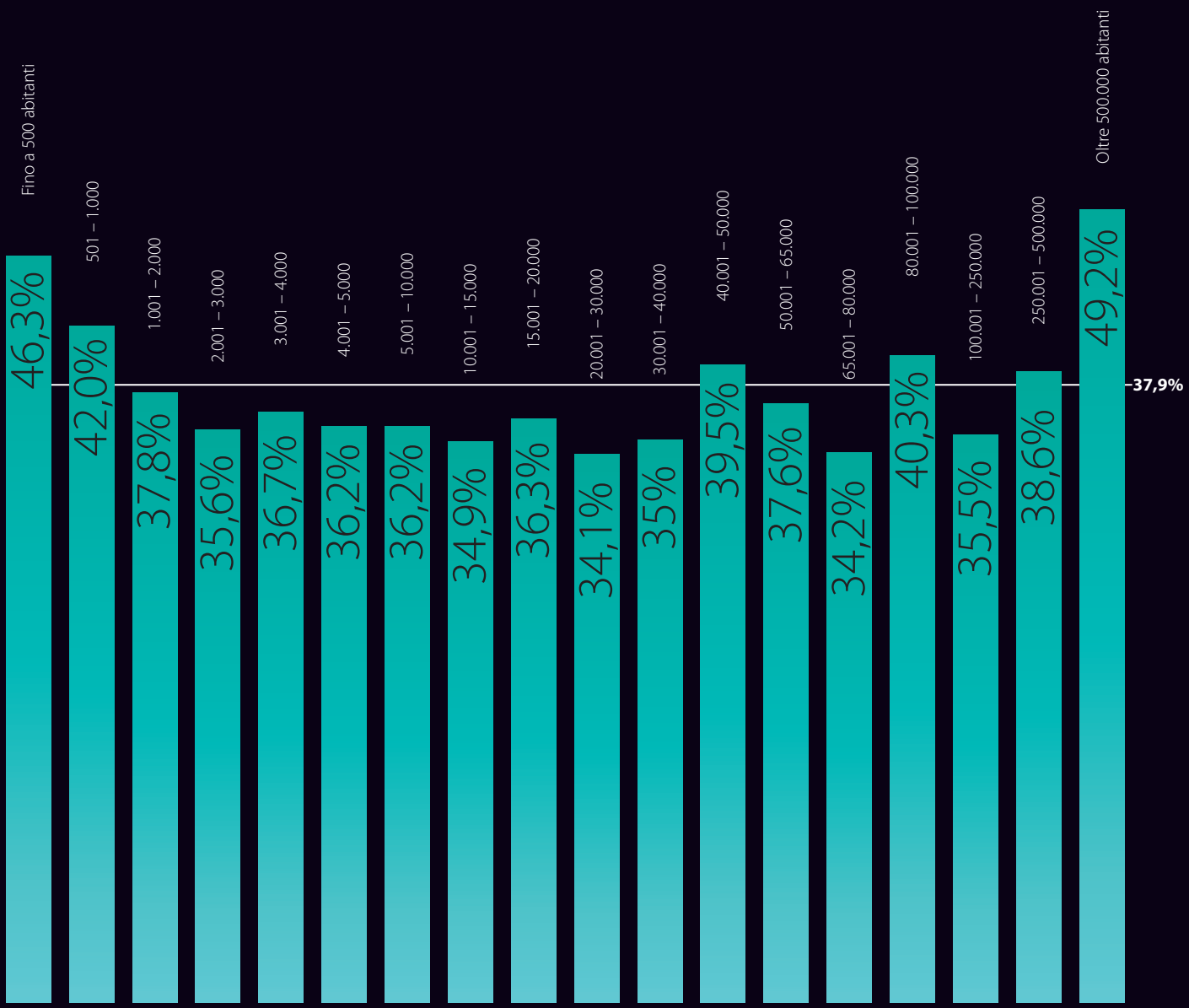
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Considerando la porzione di spesa attivata dall'industria culturale, è possibile osservare il variare della sua distribuzione nei comuni italiani, in base alla loro classe demografica. Ciò che appare evidente è come i comuni a trazione turistica culturale siano sia le grandi realtà metropolitane, dove si addensa il patrimonio storico artistico del Paese, sia alcuni piccoli centri a connotazione rurale, che fanno del binomio paesaggio e storia l'asse portante dell'attrazione culturale di turisti.

Nei comuni con più di duemila abitanti si registra una quota di turismo culturale all'incirca pari alla media nazionale. Nella classe più piccola (fino a 500 abitanti), la quota di spesa turistica attivata sul totale di quella comunale è pari al 46,3%, quasi dieci punti percentuali in più rispetto alla media della totalità dei comuni (37,9%). Vi sono poi i comuni con 501 e 1.000 abitanti che hanno una percentuale di spesa attivata del 42,0%, seguiti da quelli nella fascia 1.001-2.000 (37,8%). Parallelamente, nei comuni con più di 500mila abitanti, si registra la più alta quota di spesa attivata: 49,2%.

Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Cultura e Creativo per classe demografica

Anno 2016 (incidenze percentuali sul totale della spesa turistica comunale)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni

Anno 2016 (valori assoluti in milioni di euro e incidenze percentuali)

Regioni	SPESA ATTIVATA DALL'INDUSTRIA CULTURALE		
	valori assoluti (milioni di euro)	incidenze % sul totale nazionale	incidenze % sul totale della spesa turistica
Friuli Venezia Giulia	**852,7**	**2,8**	**51,6**
Marche	**1.002,2**	**3,3**	**51,1**
Lazio	**3.512,3**	**11,5**	**50,1**
Piemonte	**2.048,4**	**6,7**	**48,8**
Lombardia	**3.855,0**	**12,7**	**47,4**
Veneto	**3.572,3**	**11,7**	**41,0**
Basilicata	**207,8**	**0,7**	**38,3**
Toscana	**2.621,4**	**8,6**	**38,2**
Abruzzo	**696,3**	**2,3**	**37,6**
Umbria	**305,4**	**1,0**	**37,1**
Emilia Romagna	**2.844,4**	**9,3**	**36,9**
Molise	**116,9**	**0,4**	**34,4**
Puglia	**1.175,8**	**3,9**	**33,8**
Calabria	**1.100,4**	**3,6**	**33,8**
Campania	**1.225,8**	**4,0**	**30,1**
Liguria	**1.071,2**	**3,5**	**29,2**
Sicilia	**1.509,7**	**5,0**	**27,0**
Trentino Alto Adige	**1.847,6**	**6,1**	**27,0**
Valle d'Aosta	**212,9**	**0,7**	**24,2**
Sardegna	**658,4**	**2,2**	**23,4**
Nord-Ovest	***7.187,6***	***23,6***	***42,6***
Nord-Est	***9.116,9***	***30,0***	***36,6***
Centro	***7.441,2***	***24,4***	***44,7***
Mezzogiorno	***6.691,1***	***22,0***	***30,5***
ITALIA	**30.436,8**	**100,0**	**37,9**

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Analizzando i dati regionali, spicca il Friuli Venezia Giulia, con una quota di spesa turistica attribuibile all'attivazione culturale che arriva al 51,6% nel 2016, seguita da Marche 51,1% e ancora: Lazio e Piemonte, rispettivamente 50,1% e 48,8%. Mentre Lombardia e Veneto presentano la più elevata spesa attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo (rispettivamente, circa 3,9 miliardi e 3,6 miliardi di euro) e l'incidenza più alta di quest'ultima sul totale nazionale (12,7% e 11,7%).

La spesa attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo varia molto anche in base alla tipologia di comuni considerata. In linea con le aspettative, le città d'arte presentano una spesa attivata dall'industria culturale complessiva di quasi 7,8 miliardi di euro, pari al 25,6% sul totale nazionale e al 44,5% sul totale della spesa turistica.

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

Anno 2016 (valori assoluti in milioni di euro e incidenze percentuali)

Tipologia di comuni	SPESA ATTIVATA DALL'INDUSTRIA CULTURALE		
	valori assoluti (milioni di euro)	incidenze % sul totale nazionale	incidenze % sul totale della spesa turistica
Località collinari	1.070,6	3,5	35,0
Località lacuali	1.336,3	4,4	37,6
Località marine	6.478,7	21,3	31,3
Località montane	4.421,4	14,5	38,2
Località religiose	18,1	0,1	35,2
Località termali	853,2	2,8	31,9
Città d'arte	7.801,7	25,6	44,5
Capoluogo senza specifici interessi turistici	698,4	2,3	32,5
Altri comuni non altrimenti classificati	7.758,4	25,5	40,5
ITALIA	30.436,8	100,0	37,9

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Escludendo i comuni non specializzati, sono le città d'arte a prevalere per quanto concerne i valori assoluti (più di 7,8 miliardi di euro) e le incidenze sul totale nazionale (25,6%). Le località marine, invece, detengono la minor incidenza della spesa attivata dall'industria culturale sul totale della spesa turistica (il 31,3%).

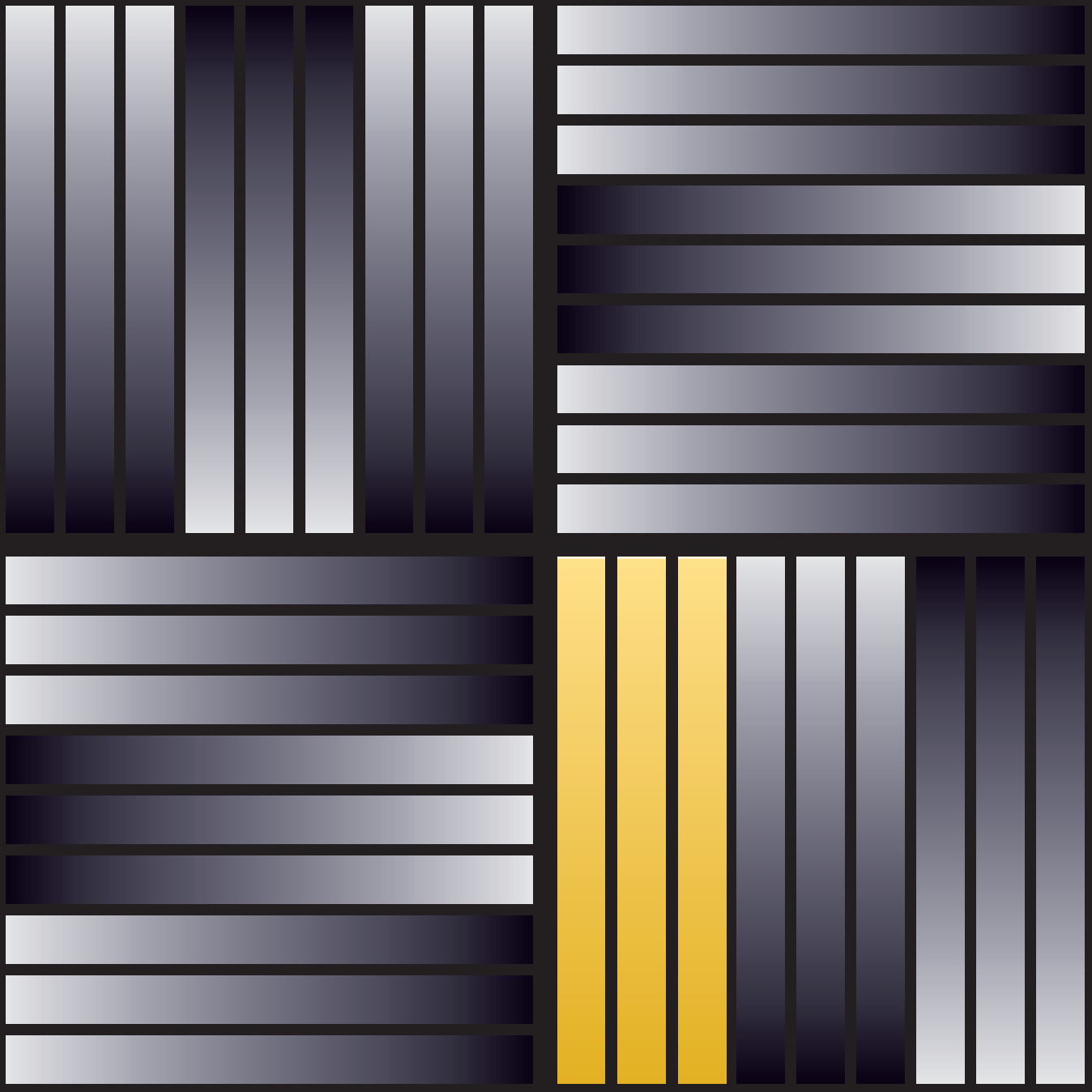
A livello provinciale, Roma, Milano e Venezia sono le prime per valore assoluto di spesa turistica attivata (rispettivamente 3,0, 1,4 e 1,2 miliardi di euro), mentre se si considera l'incidenza percentuale sulla spesa turistica le prime sono Pordenone, Arezzo e Vicenza (con l'81,5%, il 80,8% e il 78,0%).

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

Anno 2016 (valori assoluti in milioni di euro e incidenze % sul totale della spesa turistica)

pos.	PROVINCE	valori assoluti (milioni di euro)	pos.	PROVINCE	incidenze %
1°	Roma	3.009,8	1°	Pordenone	81,5
2°	Milano	1.437,6	2°	Arezzo	80,8
3°	Venezia	1.178,6	3°	Vicenza	78,0
4°	Torino	950,6	4°	Treviso	67,6
5°	Trento	935,3	5°	Monza-Brianza	65,8
6°	Bolzano	912,3	6°	Macerata	63,1
7°	Rimini	867,2	7°	Pesaro e Urbino	62,6
8°	Firenze	861,7	8°	Pisa	57,8
9°	Verona	814,7	9°	Roma	56,4
10°	Brescia	583,2	10°	Como	56,2
11°	Napoli	555,3	11°	Alessandria	55,9
12°	Udine	540,3	12°	Milano	55,0
13°	Cosenza	525,2	13°	Bergamo	53,6
14°	Vicenza	502,9	14°	Torino	53,1
15°	Bergamo	463,3	15°	Avellino	53,1
16°	Cuneo	442,9	16°	Lecco	52,9
17°	Lecce	433,0	17°	Udine	52,5
18°	Padova	418,3	18°	Cuneo	52,1
19°	Savona	396,7	19°	Firenze	50,4
20°	Salerno	373,6	20°	Verona	48,3
	ITALIA	30.436,8		ITALIA	37,9

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017



03

Geografie

Focus

Nel 2016 tutti i segmenti del Sistema Produttivo Culturale e Creativo registrano bilanci positivi, sia in termini di valore aggiunto che di occupazione. Il processo di culturalizzazione dell'economia italiana avanza, grazie a fenomeni pervasivi, legati alla trasformazione digitale e alla conseguente necessità di rinnovare i tradizionali meccanismi di creazione del valore.

03.1

Design. La piccola rivoluzione[1]

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

L'Italia conferma la sua vocazione a laboratorio permanente del progetto. 100 e più anni fa, con La Rinascente, nasceva il primo workshop della creatività italiana. Globale, inclusivo, radicato nel territorio e aperto alle contaminazioni. Coraggioso, come il primo Italian Design Day nel mondo. Incontri al buio, materiali sostenibili e industrie non tradizionali sono le nuove sfide dei progettisti, spesso in coppia.

Nel 2017 **La Rinascente compie 100 anni** – anzi, 100 dal suo battesimo con il nome commissionato a Gabriele D'Annunzio da Senatore Borletti, che nel 1917 acquista i grandi magazzini dei fratelli Bocconi. La Rinascente di Milano rappresenta, per tante ragioni, una rivoluzione nel panorama del design italiano e internazionale, ancora oggi significativa per leggere e interpretare tendenze, modalità, cambiamenti in atto, luoghi e professioni del progetto in Italia e nel mondo. Una piccola rivoluzione – sì, perché il 2017 è anche il centenario della Grande Rivoluzione russa, curiosa coincidenza – che ha cambiato per sempre la nostra storia, quella di Milano, del design e del Made in Italy. La Rinascente è un **grande laboratorio creativo, una vetrina dei migliori prodotti italiani**, un'officina di sperimentazione – è tra le prime realtà ad avere un *Ufficio Sviluppo interno*,

a rivolgersi ai migliori professionisti della comunicazione e della grafica per coordinare *art direction*, sviluppo, produzione e promozione. Talenti nazionali e internazionali sono chiamati a collaborare, e ne decretano il successo, viene costituito un *Ufficio Pubblicità*, si organizzano mostre di prodotti italiani e stranieri e, nel 1954, da un'idea di Gio Ponti e Alberto Rosselli, viene istituito il **Premio Compasso d'Oro**, ancora oggi il più autorevole riconoscimento del settore. Nel **primo *department store* in Italia**, si educa, si promuove, si vende, si coinvolgono cittadini, curiosi e turisti. Si fa cultura. È un **progetto di design totale** – in un'epoca in cui la parola design e la figura del *designer* non esistono ancora – non soltanto per il nuovo modello distributivo – un insieme di marchi e di prodotti sotto un'unica insegna e gestione, la varietà merceologica e le vetrine, illuminate anche di notte. Ma anche per la vocazione a essere fucina creativa, coniugando arte e vita passando attraverso il nucleo fondante della nostra società: la famiglia e, dunque, la casa. Ed è **grazie al progetto che il passato si fa presente e futuro**[2]**.** La Rinascente, allora – l'irruzione della modernità nella vita di tutti i giorni – è un buon modello per analizzare le pratiche del progetto e la figura del progettista, come autore e protagonista della cultura del design. Un laboratorio che in qualche modo anticipa il concetto del fare sistema, della piattaforma, del coinvolgimento, che oggi attraversano il mondo del design. Si costruisce insieme, dal macro-progetto alla mini-scala. A partire dal designer che guida il processo, come gli architetti dell'Ufficio Sviluppo della Rinascente. *Designer Should Take the Lead*: scrive Chiara Alessi[3] citando il capitolo conclusivo del manifesto *Beyond the New. A Search for Ideals in Design*, scritto dalla designer olandese Hella Jongerius e da Louise Schouwenberg, direttore del programma di master dell'Accademia di Eindhoven. È vero, i **designer non esistono più, perché si sono moltiplicati, e perché ogni attore del sistema vuole partecipare al processo creativo**, "disegnare" il suo prodotto. Ma **per fare sistema occorre una leadership**, uno o più autori che guidano i processi, e occorre osservare che, in un Paese spesso tacciato di incapacità di alleanze e inclusioni, il 2 marzo 2017 è stato istituito per la prima volta l'**Italian Design Day**. Più di 100 ambasciatori del design italiano sono andati per il mondo in 100 città, a promuovere l'Italia e i suoi protagonisti. Un'azione di squadra, coordinata e simultanea, nelle sedi italiane di rappresentanza all'estero, voluta dal **Ministero degli Affari Esteri**

2. Vedi *Domus* n. 1013, maggio 2017, un numero speciale curato da Fulvio Irace, dedicato alla vocazione italiana all'eccellenza.

3. C. Alessi, Design senza Designer, Laterza, 2016.

4. "ON THE HUB. Pranzi con menti straordinarie" è il nome del progetto e del sito che lo promuove.

e della Cooperazione Internazionale, in collaborazione con il **Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo**, la **Triennale** di Milano, l'**Associazione per il Disegno industriale**, la **Fondazione Compasso d'Oro**, il **Salone del Mobile di Milano** e **ICE**, più il mondo delle imprese con **Confindustria**. Al centro, i designer, ma anche i curatori, i giornalisti, gli imprenditori, portatori di un linguaggio specifico ed espressione di talento italiano. Ognuno ha progettato il suo messaggio, ha scritto la sua narrazione, ha reso la sua esperienza emblematica. Insieme hanno contaminato anche territori poco battuti – da Addis Abeba a Zurigo, da Dakar a Wellington, passando per Seoul e Shenzhen. E che **il design italiano sia sempre più globale**, e si avventuri in terre sconosciute, lo ha dimostrato anche la **prima edizione del Salone del Mobile in Cina**, a Shanghai, nel novembre 2016. Un progetto costruito in tre anni per avvicinare, senza pregiudizi, la più grande potenza economica del mondo, conoscere il mercato e rispondere alle esigenze di un Paese in forte crescita. 20.750 le presenze registrate, per un debutto sperimentale. E così, **mentre si allargano le frontiere, si ridefiniscono anche i confini**. Lo ha ricordato la coppia cinese Neri&Hu che ha ricevuto l'Elle Decor International Design Award 2017 come *Best Designer of the Year*. Lyndon Neri, ricevendo il premio, ha ricordato quanta diffidenza ci fosse in Italia, fino a pochi anni fa, per chiunque avesse passaporto cinese. La Cina ora è vicina.

Nuove sono anche le forme di collaborazione tra progettista e mondo dell'impresa. **L'*Art direction*** – la visione e la strategia globale che un direttore creativo può imprimere a un marchio anche consolidato – **si sposta dal prodotto all'immagine del brand**. L'*art director* progetta con l'azienda, non per l'azienda. E per questo deve saper far squadra, senza aver paura di coinvolgere altri designer, come **Matteo Ragni**, che ha avviato una relazione intensa con l'azienda **Fantoni** di Udine. Per loro ha creato **HUB**, uno spazio fisico e mentale di condivisione e scambio, *workspace* nel vero senso della parola, e ha persino "occupato" fisicamente con il suo studio lo showroom milanese di Fantoni. HUB è diventato il pretesto per organizzare incontri al buio[4], informali e conviviali con talenti di ogni ambito creativo: dagli editori visionari agli imprenditori più generosi, dai manager capaci di concretizzare grandi progetti a chef in grado di interpretare e anticipare nuovi codici valoriali.

Sì, con il **food design** si costruiscono nuove piattaforme di narrazione. Dopo l'abbuffata di Expo2015, i designer cercano altre strade. La piattaforma creativa **We R Food**, per esempio, ha progettato una modalità per rinnovare la cucina tradizionale italiana. Chiamati all'appello, quattro designer – **Vito Nesta**, **Martinelli Venezia**, **Elena Salmistraro** e **Zanellato Bortotto** – e uno studio grafico, **MiLo**, per il concept coordinato della tavola, del menù e delle vetrine del ristorante **Rigolo** a Milano. Filo conduttore dell'operazione è l'intervento sul menù, sulla presentazione dei piatti e del contesto, soltanto dal punto di vista formale: quattro le proposte alla carta, interpretate come un vero progetto di allestimento. Bello e buono, come vuole il *good design*.

Il designer, dicevamo, sposta e ridefinisce i confini. E in questa epoca di alleanze, anche fluide, **progettare insieme, per ambiti industriali non tradizionali, sembra dare risultati sorprendenti**. Dodici designer, coordinati da **Giulio Iacchetti**, sono stati chiamati a interpretare la versatilità delle macchine **Atom**, azienda italiana leader mondiale nei sistemi di taglio di materiali flessibili e semirigidi. Per festeggiare il 70° anniversario, il colosso di Vigevano scommette sul design con una mostra in Triennale. I progetti emersi da questo viaggio nel mondo dei sistemi di taglio mettono in evidenza il mezzo attraverso cui sono stati ricavati. La bellezza e funzionalità della macchina, oltre al prodotto. Un progetto di *narrative design* che mette in relazione sistemi sofisticati, materiali e progettisti.

Le ricerche e le sperimentazioni sui materiali, sempre al centro del progetto, cercano nuove vie sostenibili. Il **design si orienta verso il green**, non solo per il colore che domina le collezioni 2017. Si parte dalla natura per ottenere trasformazioni alchemiche. **Orange Fiber** produce in Sicilia tessuti di alta qualità dagli scarti delle bucce di arancia. Nata da due studentesse siciliane, dopo anni di ricerca scientifica, processi innovativi e un brevetto, ha prodotto per Ferragamo la prima collezione omonima. L'azienda è entrata nel portfolio della FTL Venture Inc, il fondo internazionale di *venture capital* fondato da Miroslava Duma, *fashion editor* e imprenditrice digitale. Sempre in Italia nasce **WineLeather**, una pelle ottenuta dagli scarti della produzione di vino. Ecologica, resistente, versatile e di grande qualità, ha vinto il primo premio del Global Change Award 2017, assegnato dal colosso della moda H&M alle innovazioni con una forte

potenzialità industriale. Idee rivoluzionarie e sostenibili arrivano anche da designer di lungo corso come **Antonio Citterio**, che ha sperimentato con **Kartell** la ricerca su BIODURA™, materiale ricavato da materie prime rinnovabili. Il risultato è *Bio Chair*, una sedia resistente che, idealmente, a fine vita utile, può essere biodegradata.

E, infine, per sottolineare come la creatività stia cercando nuove strade – in questa epoca liquida e incerta, dove *social e critical design* riemergono come percorsi di forte contemporaneità – una nota sulle relazioni. Sono **sempre più numerose le coppie di designer** – amici, coppie anche nella vita, unioni di fatto – dai **GamFratesi** ai **Raw-Edges**, da **Lanzavecchia+Way**, a **Studio Sovrappensiero** e **Studiopepe** o **Zaven**, tutti giovani e visionari – quasi a sottolineare che in due si progetta meglio, ci si tiene compagnia e si percorrono più strade, sperimentando in libertà. Come una volta, nell'Ufficio Sviluppo della Rinascente, incubatore di piccole rivoluzioni.

03.2

Architettura. Piano Fanfani 2.0[1]

1. Realizzato in collaborazione con Pippo Ciorra – Università di Camerino e Senior Curator per l'Architettura al MAXXI.

L'obiettivo del report di quest'anno è quello di interpretare alcuni segnali che sembrano evidenziare una lenta – molto lenta –ripresa e una più veloce maturazione dell'industria edilizia in Italia, nell'ottica di una non più prorogabile inversione della gerarchia tradizionale tra costruzione del nuovo e riqualificazione dell'esistente. Vale quindi la pena analizzare i segnali più rilevanti e valutarne le prime possibili conseguenze.

Primo segnale: **il contesto internazionale**. Il 12 maggio scorso in una conferenza stampa congiunta a Bruxelles la Comunità Europea e la Fondazione Mies van der Rohe di Barcellona hanno annunciato il progetto vincitore del Mies Award 2017, vale a dire il **DeFlat Kleiburg**, realizzato ad Amsterdam dagli studi **NL architects** e **XVW architectuur** per un cliente privato. DeFlat propone una ristrutturazione in chiave *Recyle* di uno dei più grandi complessi di appartamenti dei Paesi Bassi. In pratica si tratta di un unico corpo edilizio residenziale da 500 unità situato nell'area di Bijlmermeer. Il consorzio DeFlat ha salvato l'edificio dalla demolizione trasformandolo in un "Klusflat", ossia in un complesso in cui sono gli stessi proprietari a rinnovare i propri alloggi, in accordo con l'impresa e sotto la supervisione dei progettisti. Il premio Mies ha sede a Barcellona, quindi non è un fenomeno italiano, ma ha l'appoggio (e molti fondi) della UE, e quindi anche nostri, e una vasta partecipazione di architetti europei, italiani inclusi. Inoltre la notizia rappresenta anche il segnale di una inversione di tendenza eclatante – proprio quella di cui parlavamo all'inizio – visto che ci dice che un'istituzione che negli

anni scorsi ha sempre premiato opere nuove e spettacolari e progettisti superstar in questa edizione ha scelto di premiare un lavoro di riqualificazione dell'esistente, poco appariscente, socialmente rilevante, svolto con una grande attenzione ai valori sociali e ambientali. Questo è per noi un segnale molto importante rispetto al nostro punto di partenza, perché evidenzia il coinvolgimento della cultura architettonica in un fenomeno che all'inizio poteva sembrare una questione puramente economico-occupazionale.

Secondo segnale: **la riqualificazione diffusa**. A dire il vero in Italia è dalla metà degli ani ottanta – tutti ricordano un famoso dialogo tra Bernardo Secchi e Vittorio Gregotti su "Casabella" – che si parla della centralità della riqualificazione nel tessuto costruito nazionale. Solo che per anni l'affermazione è stata soprattutto una presa di posizione teorica, poco seguita dal mercato edilizio e dall'entusiasmo "cementificatore" che caratterizzava ancora l'industria delle costruzioni al tempo. Poi, progressivamente, la riqualificazione è stata resa più urgente dalla trasformazione del tessuto industriale: comparti enormi di archeologia industriale cui assegnare un destino, aree ferroviarie, insediamenti "produttivi", complessi militari non più utilizzati da reinserire in qualche modo nella vita delle città. Da cui megaprogetti e grandi concorsi, che a volte hanno funzionato – il MAXXI in fondo è figlio di questo processo – ma in molte altre occasioni non hanno fatto seguire un grande cantiere alle trionfanti affermazioni dei sindaci al momento felice della premiazione e della massima attenzione dei media. Se invece oggi guardiamo i dati diffusi dal CRESME e dalla stessa Symbola sull'incremento di valore degli immobili "ristrutturati"[2], e li incrociamo con le notizie che ci riportano i "cronisti di architettura" più attenti scopriamo un paesaggio un po' diverso. Soprattutto scorrendo gli articoli di Paola Pierotti sui supplementi del *Sole24Ore*[3] troviamo *best practices* già molto interessanti. A Prato un bravo sindaco e l'architetto **Marco Mattei** hanno trasformato un vecchio opificio nello splendido **Museo del Tessuto**. A La Spezia l'impegno dell'amministrazione e i **5+1AA** hanno trasformato un vecchio deposito di tram in una biblioteca felicemente lontana dal centro. Gli ex magazzini del sale di Cervia sono diventati un luogo per il leisure e la cultura a cura dell'architetto **Fabrizio Fontana** (**Archlabo**). A Treviso è lo **IUAV** ad essere direttamente impegnato nel riciclo di una caserma. Insomma, c'è in verità un trend lievemente positivo nell'industria delle costruzioni, ma sono soprattutto

2. http://www.symbola.net/html/article/nuovaediliziaecobonus

3. http://argomenti.ilsole24ore.com/paola-pierotti.html

due aspetti ad attirare molto la nostra attenzione. La prima è che gran parte dell'attività è finalmente di riqualificazione (ristrutturazione, riciclo, rigenerazione…) dell'esistente; la seconda è che il motore non sono tanto i *grand travaux* dell'epoca della prima grande dismissione dei complessi industriali e militari (tipo Ansaldo, Innocenti o Pirelli a Milano, o le caserme di via Guido Reni a Roma, per capirci) quanto un processo di rinnovo diffuso, che molto spesso riguarda anche complessi residenziali tuttora abitati. Ci sono processi di questo genere già in corso a Torino, Milano, Bologna, Napoli, ed è esattamente questo il fenomeno che questo breve report vuole mettere in luce, anche per comprendere i passi da fare per consolidarlo e renderlo armonico e funzionale a uno sviluppo virtuoso del paese.

Terzo segnale: **la legge**. Apprendiamo con un certo stupore dagli organismi competenti che il consumo di suolo in Italia è ancora molto alto rispetto ai nostri vicini europei. Ci sembra strano. Basta guardarsi intorno quando si viaggia attraverso il nostro territorio: milioni di metri cubi di fabbriche e capannoni dismessi, aree demaniali in disuso, residenziale invenduto, "direzionale" in eccesso eccetera. Come ci viene in mente di continuare a costruire edifici nuovi? Soprattutto di costruirli su aree precedentemente non edificate, o agricole, o magari destinate "alla buonanima dell'"espansione" da piani regolatori tanto ottimisti quanto desueti. Ovviamente le ragioni ci sono e sono di carattere economico, fiscale, politico, a volte di pura semplificazione. Per questo siamo contenti che esista un disegno di legge – già approvato in prima lettura[4] – sul consumo di suolo che punta ad azzerare il suddetto consumo entro il 2050. A dire il vero il 2050 ci sembra un po' troppo in là, considerando per esempio quello che stanno già facendo i tedeschi sull'argomento, e ci sembra anche che l'iter sia troppo lungo e ancora poco attrezzato di dispositivi fiscali e amministrativi che incentivino il passaggio a un'idea adeguata di tutela del patrimonio territoriale. Però la legge in qualche modo esiste, è in discussione, che però è troppo poco pubblica e sulla quale non siamo abbastanza informati. Il nodo cruciale ovviamente non è e non sarà nelle affermazioni di principio o nelle dichiarazioni di adesione alla bella ecologia ma nei dispositivi di incentivazione finanziaria e fiscale che lo stato potrà approntare per committenti e imprese che lavorano in questo senso, per contrastare la sensazione – molto spesso ancora realistica – che costruire su un suolo

4. http://www.edilportale.com/normativa/bozza-non-ancora-in-vigore/2015/2039/contenimento-del-consumo-del-suolo-e-riuso-del-suolo-edificato_14532.html

nuovo e possibilmente "vergine" sia più conveniente che trasformare un edificio esistente o demolire e ricostruire meglio.

Quarto segnale: **l'accademia**. Sei anni fa il MAXXI fece una grande mostra che si chiamava *Recycle* e che incitava gli architetti non solo a riciclare l'esistente ma a farlo con intensità creativa e spirito moderno e innovativo, e non come puro atto di convenienza ecologica ed esercizio *politically correct*. Da quella mostra nacque poi una ricerca universitaria inter-ateneo alla quale hanno partecipato 11 atenei e docenti e ricercatori di una decina di discipline. La ricerca è andata avanti per quattro anni e finalmente nel mese di aprile i suoi risultati sono stati presentati di nuovo proprio nel museo dove tutto era cominciato. Rispetto alla tradizionale "autoreferenzialità" delle ricerche universitarie, soprattutto in discipline di natura [anche] artistica, la ricerca Recycle ha manifestato alcuni elementi di novità e di interesse. Le tre pubblicazioni finali riguardano infatti la *teoria* del riciclo, dove si cerca un dialogo con filosofi e analisti del presente e quindi cercando di comprendere gli aspetti antropologici della questione, l'*atlante* di un'ampia serie di aree e metodologie possibili nel paesaggio nazionale, e infine – *lupus in fabula* - un'*agenda* incentrata su azioni legislative e amministrative possibili. Per una volta insomma sembra che la ricerca accademica, i fenomeni e le esigenze reali del paese possano marciare nella stessa direzione. Sta a chi può agire sul piano delle relazioni inter-istituzionali e della sintesi operativa approfittare di questa congerie positiva. I segnali colti nel rapporto Cresme-Symbola possono produrre qualche ottimismo e indurre a moltiplicare gli sforzi per stabilire connessioni virtuose tra un pensiero innovativo e un approccio nuovo e adeguato al mercato.

Quinto segnale: **il trauma**. Intorno alle emergenze del terremoto si agitano molti temi che si avvicinano alla nostra discussione. In che modo? Proviamo ad elencarli. Prima di tutto la **ricostruzione** vera e propria. Siamo sicuri che tutto vada ricostruito? Che non possiamo recuperare nemmeno un metro quadro dall'esistente, che di qualche edificio non ci sia davvero più bisogno, che qualche funzione non si possa accorpare e dislocare in strutture esistenti e "in attesa" di una seconda vita? Poi la questione dei **materiali** e della **durata**. Ovviamente intorno al terremoto si muovono anche energie economiche che si propongono e che spesso – a torto o a ragione – si ritengono titolari di approcci

più "ecologici", o più economici, o più funzionali. Potremmo approfittarne e cercare di scuotere la natura monoculturale della nostra industria edilizia, fatta solo di mattoni – da millenni - e di cemento – da un secolo. Legno metallo resine e chi più ne ha più ne metta sono spesso materiali che si integrano benissimo con quelli più "pesanti" e che consentono filosofie di riciclo efficienti ed aperte, soprattutto in casi nei quali si può pensare all'esistenza "a tempo" di una struttura o della funzione che la abita. Infine – punto finale e più importante di questo elenco – il progetto di riqualificazione complessiva del paese. Ho pensato di intitolare questo testo in memoria della vecchia **legge Fanfani**[5] perché l'impressione è che si debba attivare un nuovo piano Fanfani, destinato questa volta non a edificare le periferie, ma a riqualificarle a tappeto. E non solo le periferie, ma tutto il patrimonio edilizio nazionale, urbano, rururbano, rurale, montano, in molti casi in urgente attesa di adeguamenti alle necessità sismiche, ecologiche, energetiche e infrastrutturali. Portato avanti con energia – pur se in modo progressivo e proporzionale ai finanziamenti possibili - un piano del genere darebbe un contributo positivo ai luoghi, alle professioni e al tessuto lavorativo. Avvenne in fondo così col vecchio piano del ministro toscano, vituperato per anni dagli urbanisti progressisti per poi rivalutarlo quando lo si poté traslare dalla sfera della polemica politica a quella della storia. Il combinato disposto di alcuni atti di governo recenti ci consente qualche lieve speranza in questa direzione. Incentivi alla ristrutturazione dei privati da un lato e *Progetto CASA* dall'altro sembrano segnali che esista una sensibilità consapevole. Ma l'approccio sembra ancora, soprattutto nel programma guidato da Azzone, troppo dimostrativo e limitato. Deve avere risorse ma anche uno slancio che dia l'idea di un lavoro che comincia in alcuni punti strategici e poi si espande a tappeto nel territorio nazionale. In questo modo i segnali che cogliamo nell'industria edilizia potrebbero connettersi in modo virtuoso con le necessità dei cittadini e con le energie creative di chi si occupa di progetto. Così la *cura* post-terremoto potrà alla fine dare un contributo non solo negativo alla storia del Paese se lo si affronterà a partire da queste semplici premesse.

5. Il provvedimento che istituiva l'INA Casa nel 1949, vedi http://www.treccani.it/enciclopedia/il-piano-ina-casa-1949-1963_%28Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/

03.3

La comunicazione digitale in Italia tra innovazione e ascolto della community[1]

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

Puntare alla qualità, a un pubblico di nicchia, ma allo stesso tempo all'innovazione tecnologica nel campo della produzione di notizie e di contenuti: è questo il trend che nel campo del digitale segna il 2016, l'anno delle fake news, dell'elezione di Donald Trump e della post-verità. Perché proprio nel momento del bisogno di brand affidabili a cui rivolgersi nel consumo di notizie ma anche di beni, le persone scelgono di spendere dove c'è sostanza e ricerca. Dagli Stati Uniti arrivano esempi di colossi come il Washington Post o il New York Times, ma anche in Italia ci sono realtà grandi e piccole che riescono a farsi strada grazie all'ascolto della propria community.

Esiste un business model che permetta al giornalismo di qualità di sopravvivere? Investire nel digitale per un'impresa che si occupa di cultura o di artigianato è una scelta vincente? Sono domande su cui nel 2017 si discute ancora sulle pagine dei giornali, nei numerosi festival della comunicazione e del giornalismo organizzati in Italia e all'estero e che non hanno ancora trovato una risposta univoca. Non si tratta di rispondere ciecamente che sì, il digitale "è la soluzione", anche perché in realtà potrebbe non essere così, se manca la visione di quello che digitale significa in termini di cambiamento di struttura del lavoro, di apertura verso esterno, velocità di adattamento e capacità di integrare competenze nello staff che oggi sono sempre più legate alla raccolta e all'interpretazione dei dati.
Caratteristiche che una testata come il *Washington Post* sembra aver assimilato

perfettamente, tanto che alla fine del 2016 l'editore e amministratore delegato Fred Ryan ha potuto inviare una lettera ai giornalisti della redazione con la conferma che il giornale avrebbe concluso l'anno "come un'azienda redditizia e in crescita". Nel 2016 il WP infatti ha chiuso con il 75% degli abbonati in più rispetto ai dodici mesi precedenti. Non sono cresciuti solo gli abbonamenti: i guadagni dalla pubblicità online sono aumentati del 40%, un "record" scrive ancora Ryan nella sua lettera, in cui promette nuovi investimenti e nuove assunzioni per il team che si occupa delle inchieste, un'espansione nel **settore dei video**, diventato la **chiave dello storytelling** del quotidiano, nuovo staff per le **newsletter**, per le **breaking news** e per i progetti speciali come i **podcast**. Tutto questo è stato possibile grazie alla visione di Jeff Bezos, fondatore di Amazon, che nel 2015 ha rilevato il giornale con un investimento di 50 milioni di dollari, incoraggiando da sempre gli esperimenti nella redazione. Con una **strategia che valorizza la capacità di produrre contenuti diversificati**, come i video, **ma al tempo stesso all'aumento degli introiti**, perché il video diventa il formato ideale per monetizzare la pubblicità mobile. A provarci con un pubblico di nicchia ma di grande interesse per il mercato pubblicitario è la testata **ScuolaZoo**, nata nel 2007 come un blog rivolto agli studenti delle scuole superiori, oggi community di riferimento per quanto riguarda gli studenti sì, ma anche tutta la generazione Z, i "post Millennials, ovvero i giovani nati dopo il 1995. A fine 2016 arriva l'annuncio della trasformazione della testata in **Gruppo OneDay**, che riunisce i marchi ScuolaZoo, l'agenzia di comunicazione ZooCom, il tour operator SGTour e il coworking C32. Nel 2016 il fatturato complessivo è stato di 10 milioni di euro, con una crescita annua media del 40% e un totale di 62 dipendenti a tempo pieno. In un'intervista al Corriere della Sera il fondatore Paolo De Nadai, 27 anni, ha spiegato il segreto di questa crescita con due parole chiave indispensabili per parlare il linguaggio dei 18enni, che piacerebbero molto anche al direttore del Washington Post: ascolto e innovazione.

Sul rapporto con la propria community, innovando con un **linguaggio dei video pensati per essere fruiti in mobilità e sui social network** investe da tempo una realtà come *Al Jazeera* con *Aj Plus*, canale nato esclusivamente come un'app mobile e con un profilo su Facebook, Twitter e Instagram, per cui i reporter usano quasi esclusivamente il telefono cellulare per raccontare quello che vedono nelle piazze

di tutto il mondo. In Italia su questo fronte ci sono esperienze come quella portata avanti da **Fanpage.it**, media puramente digitale nato nel 2010 sotto la direzione di Francesco Piccinini. **Prima testata per numero di fan su Facebook in Italia**, riesce a coinvolgere migliaia di persone grazie alla pubblicazione di video reportage più impegnati e a un nuovo canale dedicato alle ricette con 25 milioni di persone raggiunte ogni settimana.

Altre **piattaforme social** come *Snapchat* e *Instagram Stories*, **diffuse soprattutto tra i più giovani, sfidano i produttori dell'informazione a trovare nuovi canali per raggiungere la propria audience**. Il *New York Times* ha da poco deciso di portare su *Snapchat* la sua edizione del "morning brief", la selezione di notizie per "cominciare bene la giornata" curate dai suoi redattori. E la diffusione dei *Facebook live*, ora disponibili per chiunque, anche in Italia hanno spinto testate come Donna Moderna, in collaborazione con **Samsung**, a creare format per incontrare la propria comunità di lettori online e offline con le *Colazioni* nelle librerie **Mondadori** di tutta Italia: appuntamenti di un'ora insieme ad esperti di cultura digitale dal vivo, con un pubblico in sala, e contemporaneamente online, sulla pagina Facebook del giornale.

Sperimentare, puntare sull'**integrazione tra competenze della carta**, con la **creazione di un team di "rapida risposta" alle breaking news**, sono stati i fattori chiave che hanno permesso al *Post* di diventare il secondo quotidiano degli Stati Uniti per numero di lettori, dopo il *New York Times*. Un giornale che non produce solo informazione ma ha creato un cms, un **content management system** (la struttura per amministrare i contenuti del sito) di cui ha il copyright e che vende a terzi, per un totale di 100 milioni di dollari di ricavi.

A sperimentare l'avvio di un digital lab interno alla redazione, anzi, alle redazioni, da quest'anno c'è anche il **Gruppo GEDI**, nato dalla fusione tra gli editori dell'Espresso, della Repubblica e della Stampa - con la formazione di una squadra di giornalisti, grafici e sviluppatori dedicati all'innovazione e alla creazione di contenuti multimediali per Repubblica.it e per gli altri siti del gruppo. Il lab, guidato dal giornalista Andrea Iannuzzi, produce mappe, inventa visualizzazioni e modi nuovi per la fruizione delle news, raccontando gli esperimenti, le buone pratiche interne e il processo di creazione dei contenuti attraverso un b log su Medium.

Mantenere alto il valore del proprio lavoro è la chiave con cui anche il *New York Times* vuole affrontare i prossimi anni: "basta produrre notizie di basso impatto", si legge in un documento strategico che affronta le sfide del giornale fino al 2020. "Non sono contenuti giornalistici per cui valga la pena pagare", e il *New York Times* ha invece **bisogno di puntare su qualità ed esclusività** visto che il suo **modello digitale si basa su un paywall poroso per cui dopo un certo numero di articoli al lettore è richiesto il pagamento di una sottoscrizione**. A gennaio 2016 anche il **Corriere della Sera** ha deciso di lanciare un paywall per aumentare i guadagni dal digitale. È il primo esperimento di questo tipo in Italia per un quotidiano a tiratura nazionale, con risultati positivi se si guarda alla crescita rispetto al lancio: più 20% secondo i dati pubblicati da Engage a maggio 2017, per un totale di 35mila abbonati. È che nel nostro Paese lo scenario è meno incoraggiante rispetto all'estero: solo il 4% dei cittadini è abbonato a un giornale e di questi solo il 3% a una versione digitale[2].

Negli Stati Uniti, specialmente dopo l'elezione di Trump, si assiste invece all'aumento della spesa per quanto riguarda il settore dell'informazione, perché **i cittadini sono sempre più esigenti nei confronti della qualità**. Lo conferma un sondaggio di Reuters per cui il 90% dei lettori afferma di consultare i siti di notizie di cui si fida per verificare la fonte di breaking news, soprattutto di news brand tradizionali. Non è un caso che il New York Times abbia registrato 267mila abbonati in più nel quarto trimestre nel 2016 e 308mila nei primi mesi del 2017, arrivati per la maggior parte dopo l'elezione del 45° presidente degli Stati Uniti. Che non ha avuto mezzi termini nel definire testate come il New York Times e la Nbc, la Cbs, la Abc e la Cnn come "fake news media" e nemici del popolo americano".

Il tema delle notizie false e della post-verità, parola dell'anno per l'Oxford dictionary, **sta influenzando gran parte delle iniziative da parte degli editori e delle tech company**, come la stessa *Facebook*, accusata di voler alimentare il mercato delle notizie false perché comunque fonte di profitto. Per rispondere a queste accuse Mark Zuckerberg ha inserito un bottone "anti bufala" per permettere agli utenti di segnalare contenuti potenzialmente falsi e ha annunciato l'assunzione di 3mila "moderatori" incaricati di controllare e verificare i contenuti pubblicati sulla piattaforma.

2. *Digital News Report 2016*, Reuters Institute for the Study of Journalism dell'Università di Oxford.

Ma il problema non è la tecnologia, né la richiesta a un soggetto privato come *Facebook* o *Google* a decidere la differenza tra opinione, satira e bufala, aree in cui le fake news possono essere più facilmente confondibili. **La questione chiave è piuttosto la cultura dell'informazione**, come ha dimostrato un'indagine avviata dall'Università di Stanford per capire come i nativi digitali interagiscono con i contenuti online: gli intervistati sembrano incapaci di controllare la fonte delle notizie trovate sui social media, danno lo stesso valore a informazioni di testate o diffuse da imprese e lobby. Non controllano i link con le fonti e non distinguono le notizie dai contenuti sponsorizzati. Per affrontare questo problema nascono realtà come l'associazione italiana **Factcheckers.it**, che riunisce un gruppo di giornalisti, social media verifiers e sviluppatori, in collaborazione con il Poynter Institute, **tre università italiane** (**Siena, la Normale e Padova**) con **Sky Italia**, che si rivolgono al mondo della scuola, in particolare agli insegnanti, per aiutarli ad avvicinare i ragazzi all'analisi critica dell'informazione online, e soprattutto di fornire loro gli strumenti di base per trasformarsi in giovani "verificatori delle notizie".

Ma anche se i dati legati alla fruizione delle informazioni ci offrono un quadro preoccupante o, quanto meno, indicano l'esigenza di approfondire la cultura della rete da parte di governo e istituzioni, e non di allontanarla, **sono molti i cittadini che continuano a usare internet per attivarsi a sostegno della propria comunità**.

Dalle molteplici iniziative nate a sostegno delle aziende messe in crisi dal terremoto in centro italia, come la piattaforma **Dajemarche.it**, sito di e-commerce aperto da un gruppo di volontari a supporto di aziende ed attività commerciali marchigiane, e al progetto **Terremotocentroitalia.it**, nato dall'esigenza di verificare le informazioni relative al terremoto a partire dall'agosto 2016, e poi continuato a essere alimentato con i fabbisogni dei cittadini dei luoghi colpiti dal sisma, grazie a un gruppo di volontari digitali sparsi in tutta Italia e al contributo sul campo degli operatori dell'organizzazione non governativa **Action Aid**.

Le piattaforme digitali aiutano a entrare in contatto con persone altrimenti distanti dal punto di vista sociale e geografico anche quando si tratta di far nascere nuovi business. Non solo in ambito culturale e sociale, ma anche in un settore come il fashion. È attraverso la rete che **Silvia Stella Osella, designer tessile**, ha conosciuto le due ragazze

con cui poi ha fondato **Iluut**, azienda di abbigliamento etico e sostenibile: una call su YouTube partita dalla finlandese Elina Cerell per creare un marchio con il minor impatto ambientale possibile e la capacità di documentare in trasparenza tutto il processo attraverso cui vengono prodotti gli abiti. Rispondono Osella da Milano e la fashion designer Vj Taganahan da Londra. Dall'incontro parte la collaborazione e poi la campagna sulla piattaforma di crowdfunding Indiegogo per lanciare il marchio, di cui le tre professioniste disegnano gli abiti co-progettandoli insieme alle loro follower su Facebook e Instagram.

Il motore creativo della **co-creazione**, è quello che ha spinto anche un'azienda come **Tim** a lanciare il progetto **#WikiTim**, insieme al **Wikimedia Italia** (l'associazione dietro l'enciclopedia online Wikipedia). Progetto che finora ha fatto tappa in tre università italiane (Urbino, Politecnico di Milano e Luiss Business School di Roma) con tre eventi di "Edit-a-thon", giornate di scrittura e pubblicazione di sette voci su Wikipedia nell'ambito della cultura economica e digitale, tra cui "Transazione fiscale", "Sovraindebitamento" e "Pianificazione di progetto".

Approfondimenti e valorizzazione dei contenuti sono invece alla base del progetto **Italiani.coop**, nato come strumento di ricerca e analisi curato dall'ufficio Studi Coop, per rielaborare i dati del *Rapporto Consumi & Distribuzione* e raccontare i cambiamenti che contraddistinguono la vita quotidiana degli italiani attraverso una piattaforma di **data visualization**. Segno che anche i brand hanno compreso l'importanza dei dati e delle opportunità che la valorizzazione dei propri contenuti può dare in termini di reputazione e servizio agli utenti. Ma il data visualization è solo uno degli strumenti a disposizione del mondo dell'impresa che vuole valorizzare i propri contenuti e codici valoriali. Un altro è sicuramente lo storytelling. Ecco perché scuole come la **Holden** di Torino, da sempre rivolte a sviluppare tecniche di scrittura in tutti i versanti della narrazione secondo il principio della contaminazione, hanno di recente sviluppato interessanti progetti come *Open Power*, realizzato con il **gruppo ENEL**, che ha coinvolto 200 top manager nel mondo, chiamati alla costruzione di una nuova narrazione aziendale con veri e propri laboratori di scrittura creativa. **Dallo storytelling al digital storytelling** il passo è breve: per il **gruppo FCA** la Holden ha infatti prodotto otto cortometraggi sul tema delle competenze manageriale e dell'economia circolare, oltre ai video emozionali realizzati a

favore del lancio della campagna di sottoscrizione mondiale di **Slow Food**.

Di queste e altre tendenze nel mondo della comunicazione digitale se ne continua a parlare nei diversi festival su comunicazione e giornalismo in tutta Italia: sempre più forte la presenza delle media company come sponsor al **Festival di Giornalismo di Perugia** (*Google*, *Amazon* e *Facebook*), luogo che rimane comunque privilegiato per il dibattito sul digitale, non solo per i giornalisti, ma per chiunque svolga una professione nell'ambito della produzione dei contenuti. Al panorama degli eventi culturali quest'anno si è aggiunto per la prima volta a Trieste *Parole Ostili*, laboratorio di lavoro e di confronto sul linguaggio utilizzato su social media e il web. Cultura legata alla rete, ma non solo, diffusa sul territorio è quella portata dal marchio delle conferenze Ted, grazie alla formula *TedX*, eventi locali auto organizzati che raccolgono persone per condividere un'esperienza simile a quella che si vivrebbe durante una conferenza TED. L'Italia in questo campo è stata anche pioniera con l'iniziativa **TED-Ed Clubs**, 13 ore di lezioni online in collaborazione con Ted Global, secondo un Protocollo d'intesa triennale che permetterà ai docenti e agli studenti delle scuole secondarie di II grado di tutta Italia di avvalersi di questi percorsi formativi in italiano e in inglese.

Se nel mondo della comunicazione digitale **la libera professione è la tipologia di lavoro più diffusa**, non stupisce che ogni anno gli appuntamenti del **Freelance Camp**, organizzato dalla scuola **Digital Update**, siano sempre sold out. Luogo privilegiati di incontro e di formazione è anche il summit di **Architecta**, associazione che riunisce gli architetti dell'informazione in Italia, appuntamento fondamentale per la formazione di quelle figure professionali in grado di comprendere la struttura del web dagli aspetti più tecnici a quelli di stile, design e contenuti.

Dal punto di vista delle imprese la ricerca di professionisti va sempre più spesso nella direzione di **unire le competenze in ottica cross-mediale**, con la continua attenzione ai dati: non si può essere un videomaker senza conoscere i linguaggi delle principali piattaforme social, così come scrivere e progettare contenuti per il web deve andare di pari passi con il saper leggere le metriche che indicano il raggiungimento degli obiettivi del piano editoriale; e un art director dovrà essere in grado di progettare campagne con attenzione alla user experience mobile.

Il fil rouge che accompagna tutte le tendenze osservate, dal *Washington Post* alla più piccola piattaforma di attivismo digitale, **è quello dell'utente - delle persone - al centro**. Ricordandosi che per chiunque lavori nel digitale valgono le parole di Paul Ford, insegnante di Content Strategy all'università delle Arti Visuali di New York: "il tempo che trascorri lavorando non è tuo, ma delle persone che useranno le tue creazioni". Che siano applicazioni social, siti internet o articoli di giornale.

03.4

Audiovisivo

03.4.1 Cinema in trasformazione: gli alti e bassi dell'era della disruption digitale[1]

1. Realizzato in collaborazione con Bruno Zambardino – Direttore Osservatorio Media I-Com e docente di Economia dei Media e dello Spettacolo all'Università della Sapienza. Si ringrazia per il supporto redazionale Laura Croce.

Incassi stabili a causa della frenata della Cina. Lo streaming quale nuova linfa vitale della produzione globale. Major sempre più irrequiete sulle finestre. Piccole sale in crescita in Italia e nessuno dei nostri film in concorso a Cannes (di nuovo). Questo mentre crescono le aspettative per la nuova legge cinema e audiovisivo, Cinecittà torna pubblica e gli Oscar decidono di intrattenere con un premio "sbagliato" che è già storia. Se c'è un modo per descrivere questo ultimo anno è senza dubbio "la stagione delle sorprese", belle e brutte, per la settima arte. Che si tiene a galla bene nel mare magnum del cambiamento digitale ma non sembra ancora riuscire a cavalcare l'onda in modo fermo e proiettato verso le nuove leve del consumo: Millenials e Generation Z.

L'eclatante gaffe sulle buste avvenuta all'89° edizione degli Academy Awards, che stava assegnando il riconoscimento come Miglior Film al musical *La La Land* di Damien Chazelle anziché a *Moonlight* di Barry Jenkins, destinato a entrare nella storia di Hollywood, può essere considerato un po' anche l'emblema della stagione

cinematografica 2016/2017: **un'annata segnata dalla crescita e dal successo, ma anche da qualche frenata** e qualche ombra ancora non dissipata sugli assetti futuri dell'intrattenimento in sala. Nel 2016 il box office globale ha segnato un nuovo record, pari a 38,6 miliardi di dollari[2]. Tuttavia, in termini percentuali, **l'incremento è stato di appena l'1%** contro il 5% registrato nel 2015, **frenato da un inatteso rallentamento della Cina**. La nuova miniera d'oro degli studios ha smesso di crescere a doppia cifra e ha chiuso il suo 2016 con un modesto +4%, in valuta locale, contro il massiccio +48% dell'anno precedente[3], ridimensionando perciò drasticamente le stime che volevano lo storico sorpasso degli USA già alle porte nel 2017. L'industria, per ora, frena gli allarmismi e commenta con ottimismo sia i risultati complessivi dell'anno, sia l'attitudine al consumo di cinema della nuova generazione dei *Millennials*, cresciuta a pane, streaming e mobile, di cui Hollywood – così come tutti gli altri settori industriali – sta ancora cercando di tracciare un identikit.

Che sia in atto un inevitabile cambiamento, o ***disruption***, come viene definita **la rivoluzione portata nei modelli di business dalla crescita del digitale**, lo conferma anche il rifiorire delle indiscrezioni sui piani delle major per **accorciare drasticamente la finestra tra l'uscita sul grande schermo e quella in video on demand**. All'ultimo *CinemaCon*, sono tornati a circolare con insistenza i rumor sulla formazione di due schieramenti interni a Hollywood: da un lato tre dei maggiori studios quali *Warner Bros*, *Universal* e *Fox*, concordi a tagliare in modo netto la finestra di esclusività delle sale, attualmente pari a 90 giorni, seppur con posizioni diverse riguardo alla nuova durata (si va da stringatissimi 17 giorni a 30-40 giorni dalla *release*) e al prezzo di offerta al pubblico (dai 50 ai 30 dollari). Dall'altro Disney che, potendo contare su franchise campioni di incassi come *Marvel*, *Star Wars* e i suoi stessi prodotti di animazione, non sarebbe per ora interessata a entrare in trattative, frenando dunque la spinta verso il nuovo modello.

Ad aumentare la pressione sulle major c'è poi la **continua espansione degli operatori OTT**, gli over-the-top nati proprio con l'obiettivo di bypassare i canali distributivi tradizionali grazie al digitale. *Netflix*, leader mondiale dello streaming ad

2. Grazie a titoli come Captain America: Civil War, Rogue One: A Star Wars Story e Alla Ricerca di Dory.

3. A causa dell'indebolimento dello Yuan il box office in dollari è addirittura sceso dell'1% (6,6 miliardi nel 2016 contro i 6,8 miliardi del 2015).

abbonamento (SVOD), ha tagliato il traguardo dei 100 milioni di utenti in tutto il mondo e ha festeggiato annunciando l'accordo chiuso con il leader cinese dello streaming *iQIYI*, che le permetterà per la prima volta di varcare i confini di questo promettente mercato finora protetto dalle barriere all'ingresso poste dal Governo. La sfida di Netflix al modello tradizionale delle windows si fa perciò sempre più globale: nonostante l'aperta opposizione degli esercenti, il servizio di SVOD continua a programmare i suoi film originali in contemporanea online e al cinema, in particolare in Nord America grazie a un accordo con la piccola catena di sale di lusso *iPic*. 15 strutture in tutto sul territorio nordamericano, quanto basta cioè affinché i titoli vengano ammessi alla *Awards Season* dei Globe e degli Oscar, ancora fondamentale dal punto di vista della promozione. *Netflix* è inoltre riuscita a irrompere a Cannes con due delle sue produzioni in selezione ufficiale, *Okja* di Bong Joon Ho e *The Meyerowitz Stories* di Noah Baumbach, provocando l'immediata reazione dell'esercizio francese. La compagnia di Reed Hastings, secondo le sale d'Oltralpe, chiudendo la propria sede parigina avrebbe aggirato quel sistema normativo che da sempre sostiene la filiera cinematografica locale, in particolare la regolamentazione delle finestre (o cronologia dei media, *à la française*) e gli obblighi di reinvestimento dei profitti in produzione nazionale ed europea. Lo stesso direttore della kermesse, Thierry Frémaux, è intervenuto per placare le acque con una nuova regola secondo cui, a partire dall'anno prossimo, saranno ammessi al concorso solo film destinati a una distribuzione su grande schermo. Questo non ha comunque impedito all'opera di Bong Joon Ho di essere accolta dai sonori fischi della stampa, con tanto di problemi tecnici che ne hanno disturbato la proiezione: cosa assolutamente non successa nel 2016 ad *Amazon*, pure presente a Cannes con diversi titoli del proprio catalogo di streaming. Il competitor numero uno di Netflix, infatti, ha scelto un modello completamente diverso e si è impegnato a garantire a tutti i suoi film un normale passaggio in sala, in partnership con distributori per lo più indipendenti, guadagnandosi così i favori indiscussi degli operatori della settima arte sia negli Stati Uniti che all'estero. Per altro, sempre Amazon, ha completato lo scorso dicembre l'espansione globale del proprio servizio di streaming in più di 200 Paesi, alzando l'asticella della sfida.

La mossa conferma la crescente **pressione posta sul mercato audiovisivo dagli**

OTT, in tutti gli ambiti dell'intrattenimento: secondo indiscrezioni Amazon potrebbe addirittura entrare nell'asta per i diritti streaming della Serie A italiana, in diretta competizione con **Timvision**. Dal canto suo, la piattaforma dell'operatore telefonico nostrano ha fatto un **passo in avanti sulle finestre grazie a un accordo con RAI**, che sembra voler considerare i nuovi player dell'audiovisivo online come partner essenziali e non rimanere in un angolino nell'era della visione connessa. I suoi abbonati avranno infatti a disposizione 20 titoli del listino cinematografico dell'emittente ad appena un anno dalla loro uscita in sala (contro i 24 mesi canonici) e ancor prima del passaggio sulle reti in chiaro. **Anche il panorama italiano del video on demand è da considerarsi perciò in pieno fermento**: a fine 2016 si stimavano circa 2 milioni di utenti attivi di servizi di SVOD, ma con l'arrivo di Amazon Prime Video, della **prima serie tricolore di Netflix** – ***Suburra***, sicuramente online entro l'anno – della *Vodafone TV* e della versione mobile della *Now TV* di *Sky*, è probabile che il settore sia destinato ad evolversi ancora. Interessante per la sua intenzione di incentrarsi su un tipo di offerta cinematografica di nicchia e di qualità è **The Film Club**, canale di cinema digitale appena nato, che ogni settimana proporrà una selezione di titoli rari e di genere. Il canale indipendente lanciato dalla romana **Dream Entertainment** e sostenuto per il primo anno di vita da **MyMovies**, tenterà di offrire al pubblico italiano una selezione di cinema diverso, più raro e invisibile, magari scomparso dalle grandi piattaforme.

E il cinema italiano? Parliamo di nuovo di luci e ombre. Agli Oscar c'è stato l'esempio di ***Fuocoammare*** di Gianfranco Rosi, selezionato nella rosa dei candidati a Miglior Documentario ma scalzato dal doc a stelle e strisce *O.J.: Made in America*. **L'Italia ha comunque portato a casa la sua piccola parte di Oscar, ancora una volta grazie alle maestranze tecniche** e nello specifico ad Alessandro Bertolazzi e Giorgio Gregorini che, insieme a Christopher Allen Nelson, si sono guadagnati una statuetta per il trucco e parrucco del cinecomic *Suicide Squad*. Per quanto riguarda il 70° Festival di Cannes si tratta del secondo anno consecutivo di assenza per gli italiani, compensato dalla sezione *Un Certain Regard* dove troviamo Sergio Castellitto con ***Fortunata*** e l'esordiente Annarita Zambrano con ***Aprés la guerre*.**

Soddisfazioni anche dalle rassegne parallele come la Quinzaine des Realizateurs. dove sono stati selezionati ***L'intrusa*** di Leonardo Di Costanzo, ***Cuori Puri*** di Roberto De Paolis e ***A Ciambra*** di Jonas Carpignano, e la Semaine de la Crtique aperta da ***Sicilian Ghost Story*** di Fabio Grassadonia e Antonio Piazza.

Al di là dei riconoscimenti internazionali, **le cifre del botteghino italiano 2016 parlano di un mezzo in discreta salute**[4]. Tutti i principali indicatori sono in positivo rispetto all'anno precedente, con un +6,06% nei biglietti staccati, che hanno superato i 105 milioni, e un altro +3,86% negli incassi, pari a 661 milioni di euro. Anche la quota di presenze del prodotto italiano è cresciuta, passando dal 21,35% al 28,71%. C'è per un neo, che torniamo a definire "**effetto Zalone**": le oscillazioni causate da pochi mattatori capaci di condizionare fortemente l'andamento del box office. Con oltre 9,4 milioni di presenze e 65,4 milioni di euro guadagnati, ***Quo Vado?*** **ha sbancato non solo la classifica del 2016 ma quella di sempre**, diventando il film più visto in assoluto dal pubblico nostrano. In altre parole, questo titolo da solo ha registrato circa un terzo di tutte le presenze dei film italiani del 2016. Se ci aggiungessimo il secondo in classifica, la commedia-rivelazione ***Perfetti Sconosciuti*** (2,7 milioni di biglietti e 17,4 milioni di euro), arriveremmo al 40% di tutto il botteghino tricolore dell'anno. La memoria storica ci dice perciò che il box office si è fermato un gradino sotto al 2010, dove con meno film si arrivò a una quota di mercato maggiore (31,98%), con 19 titoli italiani sopra i 3 milioni di euro e ben 8 nella top 20. Anche considerando il totale dei biglietti staccati **è improbabile che si arrivi** (con i dati definitivi SIAE) **a quella soglia di 120 milioni raggiunta invece nel 2010 e necessaria per un effettivo ampliamento del mercato**. I primi trend del 2017 sembrano confermare lo scenario.

Ci si chiede se abbia ragione chi denuncia la crisi profonda del cinema, se sia inevitabile e virtuosa la tendenza al remake, se la serialità, la rete e la Tv consentano di aprire nuovi orizzonti e inedite contaminazioni e il mercato in veloce evoluzione richieda un nuovo modo di comunicare e promuovere la settima arte.

La fotografia del cinema italiano si conferma dunque fatta di chiaroscuri: il pubblico continua a recarsi in sala nonostante la crescita dell'offerta di intrattenimento

4. Secondo i dati Cinetel, che monitora il 93% del mercato.

domestico, in particolare dello streaming ad abbonamento, ma **il mercato fatica a superare le sue barriere strutturali**. In primis c'è la **stagionalità**, cioè lo spopolamento delle sale nei mesi più caldi dell'anno, che provoca il sovraffollamento delle uscite tra settembre e maggio, quindi l'erosione reciproca degli incassi da parte dei nuovi titoli, specialmente italiani. La settima arte mantiene comunque il suo **ruolo primario all'interno dei consumi culturali, anche tra i più giovani**. La fascia d'età 15-24 riserva al grande schermo più del 50% della sua spesa annuale in entertainment, mentre la sala è al terzo posto tra le mete di divertimento *out of home* preferite dagli italiani. A preoccupare c'è però quel 39% della popolazione **over 14 che nel 2016 non ha acquistato nessun tipo di contenuto, né audiovisivo, né musicale, né tantomeno videogiochi o libri**, e che sembra coincidere proprio con quel bacino potenziale di nuovi spettatori cui l'offerta cinematografica non riesce proprio ad attingere[5].

Nel 2016, per altro, sembrano essere comparsi i **primi segni di cedimento del modello multiplex**, che comunque continuano a generare il 70% degli introiti del parco sale. Per la prima volta da anni, tuttavia, si è assistito alla diminuzione dell'incasso medio per schermo nelle strutture con sette o più sale, a fronte di un sensibile aumento di quello dei cinema monosala. Come messo in luce anche da un recente convegno dell'ANICA, ciò che emerge chiaramente è la necessità di rilanciare i **cinema urbani e di prossimità**, probabilmente **più vicini alle caratteristiche dei consumi culturali 2.0, improntati a personalizzazione, rilevanza, multitasking e interattività**. Né mancano esempi virtuosi di strutture di piccole o medie dimensioni che hanno saputo arricchire di valore aggiunto la loro offerta di cinema: pensiamo, ad esempio, al **Rosebud** di Reggio Emilia, che dal 2001 porta avanti un ciclo di proiezioni per le scuole, *L'Officina Visionaria*, cui hanno partecipato negli anni oltre 90 mila studenti. O l'**Edison d'Essai** di Parma, sala da 110 posti che si è distinta nel 2016 per aver staccato 20mila biglietti, raddoppiando il numero di spettatori rispetto a tre anni prima, grazie a una rigorosa selezione dei titoli proposti al pubblico.

Tra i segnali positivi del 2016 c'è poi da sottolineare la **nuova golden age del**

5. Dati dell'Istituto di ricerca GfK.

documentario, sostenuta dalla digitalizzazione degli schermi e dalla possibilità di dare più spazio a contenuti alternativi. A questo proposito basta citare il ciclo di film in 3D portati in sala da Sky Arte con **Nexo Digital** e su tutti il successo di ***Raffaello - il Principe delle Arti***, che in tre giorni di programmazione ha raggiunto i 400 mila euro di incasso guadagnandosi anche una seconda distribuzione nelle sale.

In questo contesto frastagliato si inserisce l'approvazione, lo scorso novembre, della **nuova Legge Cinema e Audiovisivo** promossa dal Ministro Dario Franceschini. Normativa volta, da un lato, ad aumentare e regolarizzare il livello di risorse a disposizione del settore e, dall'altro, a rendere meno discrezionale l'assegnazione delle stesse puntando in primis sullo strumento del **tax credit**, che più di tutti ha incentivato negli ultimi anni l'afflusso di capitali privati nel comparto (un miliardo di euro solo nel 2016). Il dispositivo, nello specifico, istituisce il "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e **l'audiovisivo**" che, su modello francese, **sarà autofinanziato dalla stessa filiera** attraverso un prelievo fisso dell'11% dal gettito Ires e Iva di distributori, esercenti, tv e perfino internet provider. Il plafond delle risorse non dovrà comunque mai scendere sotto i 400 milioni di euro, il che significa un **aumento del 60% rispetto alle risorse pubbliche** messe precedentemente a disposizione degli operatori. Per quanto riguarda la ripartizione del sostegno, la legge fa perno come detto sui contributi automatici, **assegnati secondo parametri oggettivi, cioè incassi e riconoscimenti artistici dell'opera**, e vincolati al reinvestimento in nuove produzioni. Permarrà comunque un aiuto selettivo, **fino al 18%** del fondo, **destinato ai soggetti meno forti sul mercato** come opere prime e seconde e di giovani autori, start-up, piccole sale, festival e rassegne di qualità, Biennale di Venezia, Istituto Luce Cinecittà e Centro sperimentale di cinematografia. Viene inoltre rafforzata la leva degli sgravi fiscali, la cui soglia è elevata al 30% sia per il credito di imposta interno (per le industrie del cinema) sia per quello esterno (investitori esterni al settore). Il credito è stato altresì reso cedibile per venire incontro alle esigenze di realtà come quelle dell'esercizio che talvolta non arrivano a maturare imposte tali da usufruire pienamente dell'incentivo. Sempre nell'ottica di un consolidamento del business delle imprese cinematografiche,

queste ultime sono state ammesse nel fondo di Garanzia per le PMI, con una dotazione inziale immediata di altri 5 milioni di euro al settore. La nuova normativa non trascura infine **la formazione, cui sarà dedicato il 3% del Fondo Cinema e Audiovisivo**, secondo linee di intervento stabilite in collaborazione con il Ministero dell'istruzione e della ricerca scientifica. Lanciato anche un piano straordinario di 120 milioni di euro da stanziare nei prossimi cinque anni per la riapertura delle sale chiuse o l'inaugurazione di nuove strutture, più un piano per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico.

Per quanto riguarda il nodo dell'**internazionalizzazione**, un ruolo centrale verrà giocato da **Luce Cinecittà** cui è stata **attribuita una funzione di raccordo**. Per fare il punto della situazione export, basti dire che dei film usciti tra il 2014 e il 2015 solo il 17% è riuscito a varcare i confini nazionali[5]. L'Italia però, come noto, non è solo un rinomato produttore di contenuti ma una location naturale spesso ambita dalle maggiori produzioni internazionali. Anche la **promozione del territorio tramite i film** ha trovato dunque spazio nelle nuove strategie a sostegno del settore e si concretizzerà in **ItalyforMovies.** Un nuovo portale promosso dalle Direzioni Generali del Cinema e del Turismo del MiBACT e gestito da Luce Cinecittà, in collaborazione con il Coordinamento nazionale delle Film Commission, dedicato alle location cinematografiche italiane e con una sezione sempre aggiornata sui fondi ed incentivi disponibili per chi intende girare nel nostro Paese. L'occhio però è anche al cineturismo, che ha un bacino potenziale di movie turist internazionali di 42 milioni, più 6,5 milioni di persone disposte a spostarsi in Italia per visitare i territori che ospitano o hanno ospitato set cinematografici[6]. Sulla base di questa analisi, diverse **Film Commission regionali** hanno già stanziato 20 milioni di euro per un programma di promozione che vede **in prima linea il Lazio (10 mln), seguito da Alto Adige (5 mln), Marche (1,2 mln), Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna**. Sempre restando sul tema della proattività degli enti locali nel sostegno pubblico alla settima arte, c'è da citare la **nuova Legge Regionale Cinema approvata dalla Campania** lo scorso ottobre, che ha istituito un proprio fondo per le attività cinematografiche e audiovisive. In totale si tratta **di 10,5 milioni di euro**

5. Per lo più in Europa (82,5% dei titoli esportati) e in misura di gran lunga minore in Asia (34,9%), Nord America e America Latina (23,8%), Africa e Medioriente (11,1%). Considerando i titoli acquisitati per l'estero ma non ancora distribuiti, negli ultimi anni la media dei Paesi raggiunti da un film italiano esportato si attesta a 10, di cui 6,9 europei.

6. Secondo la società di ricerca Jfc.

in tre anni che saranno **dedicati alle opere meritevoli in termini di originalità, valenza culturale d'essai e sperimentazione**, nonché alla mediateca regionale e alla formazione, sempre nell'ottica delle sinergie con lo sviluppo del territorio e con il turismo.

Per quanto riguarda la madre di tutti i set, **Cinecittà**, il ministro Franceschini ha espresso la sua convinzione che possa tornare a rappresentare *"un grande luogo di riferimento del cinema e dell'audiovisivo"*[7], anche grazie a un **coinvolgimento della RAI e a un intervento pubblico volto a riportare nella sfera dello Stato l'azienda Cinecittà Studios**. Il Comune di Roma si è pure interessato della storica location approvando, il 20 aprile scorso, una mozione a tutela dell'occupazione dei lavoratori degli studi cinematografici e della destinazione d'uso degli stabili. Nel frattempo, sempre ad aprile, gli storici studi sulla Tuscolana hanno spento 80 candeline e ora guardano al futuro con la seconda stagione del serial di Sorrentino ***The Young Pope*** e il prossimo film di Spielberg. Le aspettative però, sono riposte anche su Netflix, nuovo faro per i produttori di contenuti di tutto il mondo. Il colosso dello streaming d'altra parte nel 2016 ha speso in contenuti originali 6 miliardi di dollari e ben 1,75 miliardi solo per prodotto europeo.

Punti di vista critici sono però già emersi nel dibattito pubblico: nella puntata dello scorso 17 aprile il programma *Report* di Rai 3 ha dedicato un'inchiesta alla settima arte, polemizzando sugli 1,2 miliardi di euro spesi negli ultimi cinque anni in contributi pubblici al comparto. In realtà il calcolo si presenta con un vizio di forma poiché, a differenza dei contributi diretti, gli sgravi fiscali mirano a incentivare gli investimenti privati e funzionano dunque quale acceleratore economico capace di creare impiego, indotto e un ritorno indiretto per l'erario che rende la cifra meno roboante di quanto presentato. Il sistema di assegnazione dei contributi, invece, per quanto migliorabile dal punto di vista del monitoraggio del corretto impiego dei capitali oggetto di tax credit, tende proprio ad avvicinare il modello italiano a quello francese, preso dallo stesso *Report* quale massimo esempio di regolamentazione del sostegno pubblico al cinema.

Sembra inoltre destinata ad un ripensamento la grande iniziativa promozionale

7. Cinecittà News, Franceschini: a Cinecittà costruire un grande luogo di riferimento del cinema, 23 marzo 2017 (http://news.cinecitta.com/IT/it-it/news/53/69454/franceschini-a-cinecitta-costruire-un-grande-luogo-di-riferimento-del-cinema.aspx)

voluta dal Mibact **Cinema2Day**, che ha permesso di recarsi in sala il secondo mercoledì del mese al costo di soli 2 euro da settembre a maggio, e che ha visto la media dei biglietti staccati in questa giornata impennarsi a un milione. Non è stato però unanime il feedback di esercenti e produttori che in parte hanno lamentato un "effetto svendita" e una concentrazione del pubblico nei giorni di sconto, piuttosto che un aumento della frequenza in sala.

Siamo, insomma, solo ai titoli di testa del nuovo scenario in cui si dovrà muovere l'industria audiovisiva italiana. Su cui, ovviamente, peserà anche il quadro normativo europeo. Al momento della stesura di questa analisi, la **proposta di revisione della Direttiva sui servizi di media audiovisivi (Direttiva SMA)** ha **passato il vaglio della commissione cultura del Parlamento Europeo** e si appresta a essere discussa in seduta plenaria dall'organismo UE per poi approdare al Consiglio. Poche ma significative le modifiche introdotte in questo passaggio istituzionale: maggiori garanzie imposte ai provider di contenuti video online riguardo la protezione dei minori; innalzamento dal 20 al 30% della quota di prodotto europeo offerto nei cataloghi delle piattaforme di streaming, incluse le opere nella lingua del Paese dove viene offerto il servizio; fissazione al 20% del tetto massimo per l'affollamento pubblicitario giornaliero per le emittenti tv, fatta salva la flessibilità nella programmazione dei break già introdotta dal testo originale del provvedimento (prima si trattava di limiti per fasce orarie). Resta salava la possibilità per gli Stati membri di introdurre specifici obblighi alle piattaforme on demand riguardo al reinvestimento di parte dei profitti in produzioni nazionali ed europee o in fondi statali volti al sostegno del settore, sulla scia di quanto avviene per i broadcaster per cui – tuttavia – la quota rimane obbligatoria. Novità importanti sono state introdotte anche sul diritto d'autore con la **proposta di Direttiva sul copyright nel Mercato Unico Digitale** del settembre 2016. Un testo con cui la Commissione si focalizza sulla facilitazione delle licenze per l'online, sull'accessibilità delle opere fuori commercio e sulla possibilità di introdurre eccezioni al diritto d'autore nell'ambito di istruzione, ricerca e tutela del patrimonio culturale. L'obiettivo è dunque quello di perseguire un mercato efficiente per il copyright, volto anche a colmare il "value gap",

cioè ad aumentare la condivisione con gli autori del valore generato nel mercato online. Da non sottovalutare poi la pirateria che, nonostante l'aumento dell'offerta legale online, rimane un punto critico per gli operatori del settore, come hanno ribadito major internazionali quali Sky, Bbc, Canal Plus, Fox, Warner, Disney, Mediaset e Vivendi, e altre con una missiva indirizzata niente meno che ai membri del G7 Cultura inaugurato a marzo a Firenze. Lo confermano anche i dati del *Bsa Global Software Survey 2016*, secondo cui nel 2015 erano il 45% i software illegali istallati sui computer italiani, contro una media europea del 29% e una perdita per le industrie del copyright stimabile in 1,34 miliardi di dollari.

03.4.2 Light television: la sostenibile leggerezza dell'etere[1]

Nella passata stagione si è assistito a una televisione che, continuando nella progressiva contaminazione con il web e i suoi sapori, non ne rimane vittima e cerca di proporre i propri linguaggi, spesso anche nuovi ed efficaci. Dall'informazione, anche quotidiana ma leggera come avviene sui social network, alla musica *live*, a metà tra dirette streaming e Snapchat stories di un concerto, passando per il ritorno della *candid camera* in versione scorretta come sul web. Il tutto mentre nuovi canali generalisti completano il loro percorso e si affermano come concorrenti dei sette canali tradizionali.

L'Oxford Dictionary ha eletto la **"parola dell'anno": post-verità**. Vale a dire circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti – nella formazione dell'opinione pubblica – rispetto alle emozioni e alle convinzioni personali. Non è un caso che questa parola si sia affermata proprio a seguito della campagna elettorale americana e della vittoria di Donald Trump, accusato da più parti di nutrire l'opinione pubblica con notizie false. Ad ogni modo, Trump è stato protagonista assoluto anche in televisione. Un mezzo che conosce benissimo, da sempre[2]. In patria il fenomeno più interessante è stato una sorta di risveglio della satira politica, soprattutto nei *late night show*. Secondo uno studio della George Mason University, nei primi 100 giorni allo Studio Ovale sono stati già 1060 gli sketch dedicati al nuovo presidente. Anche **in Italia l'attenzione per i fatti politici d'oltreoceano è cresciuta come non succedeva da tempo**. La sera delle elezioni il bacino totale di telespettatori è aumentato sensibilmente e tutte le all-news hanno triplicato gli ascolti sia nella serata precedente che nel corso della notte elettorale. Lo speciale Porta a Porta, in collaborazione con il Tg1, ha ottenuto un ottimo 15,7% e la "maratona" di Enrico Mentana su La7 ha conquistato in seconda serata l'8,4%, crescendo nella notte e superando il 10%.

1. Realizzato in collaborazione con Amabile Stifano - Consulente Tv Talk e Docente di Analisi Televisiva presso l'Università degli Studi dell'Insubria.

2. Donald Trump ha partecipato, per non fare che alcuni esempi, a prodotti seriali come Willy, il principe di Bel Air, La Tata, Spin City, Sex and the City; a film quali I fantasmi non possono farlo, Piccole canaglie, Funny Money, Due settimane per innamorarsi, Mamma ho riperso l'aereo. È stato anche produttore di Miss Universo, Miss Usa e conduttore per 11 anni di The Apprentice.

Si tratta tuttavia di un segnale positivo isolato per l'informazione più tradizionale nel nostro paese. In questa stagione televisiva, infatti, **si è assistito alla definitiva consacrazione dell'infotainment: è il linguaggio informativo con la maggiore capacità di costruzione dell'agenda da un lato e di penetrazione nell'opinione pubblica dall'altro**. Il programma che più di tutti testimonia questo processo è **Le Iene**. Spalmata in due prime serate su Italia 1, la trasmissione di Davide Parenti conserva una media molto buona per la rete e, soprattutto, conquista costantemente le pagine dei giornali e del web con le sue inchieste[3]. Al netto delle polemiche – spesso anche legittime – **è un dato di fatto che questo tipo di linguaggio e di approccio alla notizia abbia guadagnato una sua rinnovata efficacia. E non è detto che sia un bene,** dato che anche questo genere ha dei codici da rispettare – brevità, tendenza al sensazionalismo, semplificazione – che non sempre aiutano nel processo informativo. Anche in Rai il programma più innovativo si muove in questo contesto. Nato da un'idea di Alessandro Sortino e condotto da Enrico Lucci (al fianco della giornalista Valentina Petrini) – entrambi ex de Le Iene – **Nemo – Nessuno escluso**, su Rai 2, strizza l'occhio al programma di Italia 1 e, dopo un'iniziale difficoltà dal punto di vista degli ascolti, sta finalmente incontrando il favore del pubblico[4]. Fondamentale, in questa evoluzione virtuosa, la capacità di adattare la scaletta e la scelta dei temi agli avvenimenti di più stretta attualità mantenendo, in ogni caso, i servizi più attrattivi di piacevole evasione. Sulla stessa linea di infotainment si inserisce anche la felice scelta di trasformare in striscia quotidiana il programma di Rai 3 **Gazebo** e di connotarlo in modo ancora più specifico nella sua mission social fin dal titolo: **Gazebo Social News.** Diego Bianchi e la sua squadra propongono, in orario da telegiornale, una diretta in cui si commentano i fatti del giorno attraverso l'osservazione dei social network. Un'informazione, insomma, che passa dal registro ironico proprio dei protagonisti e dallo sguardo laterale fornito dall'analisi di Facebook, Twitter, Instagram e del web in generale, senza tuttavia rinunciare ai reportage svelti ed efficaci che hanno caratterizzato le edizioni precedenti. Oltre a questi risultati prettamente televisivi, ve n'è un altro da sottolineare in epoca di convergenza: la creazione di un brand che, oltrepassando fin dalle origini i confini della messa in onda, ha portato alla costruzione di una *community* molto forte, diventata di fatto un elemento del

3. La media de Le Iene, al 23 maggio 2017, è del 9,63%. Emblematico per descrivere il successo di alcune tematiche affrontate da Le Iene, il servizio sul fenomeno social della Blue Whale. Gli ascolti crescono durante il filmato dal 9,71% delle 23:33 al 18% delle 00:04, con una percentuale sul target di riferimento (15-24 anni) che arriva al 30%.

4. Si prendano ad esempio i mesi di aprile e maggio: Nemo – Nessuno escluso ha ottenuto nelle 7 puntate andate in onda una crescita di 2,64 punti di share, pari a oltre 500mila telespettatori.

programma[5]. Sempre in *access prime time*, Rai 2 ha proposto un esperimento dal sapore vagamente simile con **Rai Dire Nius**, condotto da Michele Foresta e Mia Ceran con le incursioni della Gialappa's Band. Una striscia serale in cui l'ingrediente intrattenimento è quasi totalizzante rispetto alla volontà informativa. Insomma, **nuovi linguaggi per un'informazione – o qualcosa di simile – quotidiana come il tg**, nella stessa fascia oraria del tg, con un registro opposto a quello del tg. Oltre alle novità di casa Rai e alla sempre presente **Striscia la Notizia** su Mediaset (in onda dal 1988), questa tendenza di controcanto al telegiornale è presente anche su Tv8 con Fiorello e la sua **Edicola Fiore**[6], quest'anno ancora più ricca di contenuti. Tra le novità in questo ambito, a lasciare il segno non è tanto una trasmissione, ma un personaggio televisivo e la sua metamorfosi. Enrico Mentana, infatti, pare aver allargato le maglie delle sue proposte informative, cedendo non di rado a **uno stile più leggero mutuato dalla dialettica propria dei social**. I risultati di questa scelta sono evidenti soprattutto sul web, dove Mentana è diventato un vero personaggio con pagine a lui dedicate e gruppi di persone che si ritrovano per seguire e commentare i suoi appuntamenti televisivi in diretta[7]. Oltre alle sue "maratone televisive" – un prodotto ibrido, a metà tra informazione e *one-man-show*, divenuto un cult a tal punto da conquistarsi perfino la parodia di Maurizio Crozza – anche la ferrea liturgia del telegiornale sembra essere percorsa da questa nuova inclinazione.

Al di là dell'informazione, quest'anno si è imposta un'inaspettata **centralità della musica**. Contraddicendo il vecchio adagio secondo cui in tv la musica non funzioni, molte reti hanno deciso di puntare su concerti *live* o programmi-evento dedicati a un cantante in prima serata[8]. In realtà la risposta del pubblico non sempre è risultata particolarmente positiva, ma a livello produttivo – soprattutto per quanto riguarda i costi – si tratta di esperimenti dai rischi contenuti. Questi ***live***, dunque, hanno provato a riconquistare quel terreno musicale ormai da anni di proprietà esclusiva dei talent show. Il rischio è che si riveli un tentativo effimero per la tv: **l'evento in sé può funzionare ma, in quanto tale, non è quasi mai fidelizzante né facilmente riproducibile**. Discorso diverso, invece, per quei programmi che hanno utilizzato l'elemento musicale come perno intorno a cui sviluppare un vero e proprio contenuto televisivo: è il caso di **Music Quiz** su Rai 1 e **Music** su Canale 5, ma anche di **Bring the Noise** (Italia 1), del ritorno di **Furore**

5. Il caso del Movimento Arturo, un finto movimento politico creato dagli autori del programma per ironizzare sulla scissione del Pd, spiega perfettamente questo concetto. A metà tra provocazione goliardica ed esperimento social, ha raggiunto numeri impressionanti e si è concluso con delle primarie realizzate in eventi live, richiamando al "voto" migliaia di persone. Interessante, inoltre, che un programma di questo tipo, in diretta concorrenza con i telegiornali più seguiti della sera, abbia nel suo target di ascoltatori la percentuale più alta fra i laureati.

6. Il programma è in diretta la mattina alle 7:30 su Sky Uno e in differita su Tv8 alle 8:00, ma l'edizione serale alle 20:30 su Tv8 e Sky Uno è arricchita da contenuti extra.

7. La pagina Facebook Mentana blasta lagggente, dove si raccolgono i commenti in cui Enrico Mentana risponde in modo cinico e brusco agli utenti dei social network, conta più di 170.000 iscritti. La sua pagina ufficiale supera 835.000 utenti.

8. Fra gli artisti coinvolti: Zucchero, Renato Zero, i Modà, i Pooh, Ligabue, Il Volo, Biagio Antonacci, Laura Pausini, Marco Mengoni, Claudio Baglioni, Alessandra Amoroso, Elisa, Emma Marrone, Gianna Nannini, Francesco Renga.

(Rai 2) e di **Hidden Singer** (Nove). Stefano Bollani, poi, è approdato nell'ammiraglia Rai con il suo **L'Importante è avere un piano** e Mika ha messo d'accordo pubblico e critica con le quattro serate di **Stasera casa Mika**. Un sottofilone particolare che quest'anno ha invaso il piccolo schermo vede l'utilizzo dell'automobile come spazio in cui esibire le proprie abilità canore. Sull'onda del successo della rubrica di James Corden nel **Late Late Show** della CBS, anche in Italia hanno debuttato **Singing in the Car**, **Fan Caraoke** e **Carpool Karaoke**., Anche qui, gli ascolti non sono stati altissimi, ma si tratta di programmi che consentono una riduzione delle spese (l'automobile come set costa infinitamente meno di uno studio televisivo) tale da giustificarne spesso la realizzazione. Rimanendo in tema di **tendenze improvvise e pervasive della nostra televisione**, quello del ***prank*** è stato indubbiamente un fenomeno da analizzare. Si tratta, senza tema di facili semplificazioni, dell'intramontabile ***candid camera***, il grado zero della comicità: siamo dalle parti della buccia di banana o della torta in faccia. **L'ingrediente nuovo, originato direttamente dal web, è però il cinismo** che rende lo scherzo politicamente scorretto regalando al genere una parvenza di freschezza. Italia 1 ha programmato una striscia quotidiana, **Teste di Casting**, in cui ignare vittime partecipano a finti casting. Sullo stesso canale poi, la *candid* è virata a talent show con **Lo scherzo perfetto** di Teo Mammuccari dove i concorrenti sono in gara per realizzare la *candid camera* migliore. Non è un caso che questa ibridazione abbia generato l'episodio più controverso: una delle vittime ha minacciato con un coltello gli organizzatori e la produzione ha dovuto interrompere tutto. Su Mtv due ex-youtuber, i The Show, hanno dato vita a un nuovo programma, **Prank and the City**, interamente dedicato a questo genere. Tuttavia la consacrazione del *prank* è avvenuta nell'intreccio con l'informazione. Gianluigi Paragone aveva già proposto un finto senatore che abusava dei suoi privilegi, ma in questa stagione – oltre a «Le Iene» e a «Nemo» che nel loro dna di informazione leggera prevedono l'utilizzo di questo linguaggio – anche #**Cartabianca** ha giocato con i codici del genere. La *candid camera*, infine, può diventare una preziosa punteggiatura all'interno di grandi show di prima serata. È il caso di **Amici** di Maria De Filippi e degli scherzi che sono stati puntualmente proposti ai componenti del cast. Durante la quinta puntata del serale, una candid «a luci rosse»[9] con protagonista Emma Marrone ha prodotto un'ondata di

polemiche e accuse per aver sottovalutato un argomento come le molestie sessuali. Anche in questo caso la **ricerca di autenticità e di formule sempre meno mediate da parte della tv** (telecamera nascosta e soggetti inconsapevoli: vero o no, poco importa) mostra quanto delicato possa essere il risultato, in particolare quando a essere toccati sono argomenti particolarmente sensibili per l'opinione pubblica. A proposito di Maria De Filippi, un elemento che si è rafforzato è l'offerta della sua casa di produzione per Mediaset. **Fascino** ha infatti prodotto 11 programmi[10] nell'arco del 2016, per un totale di 72 prime serate. Se considerassimo la stagione televisiva da settembre a giugno, quasi due prime serate alla settimana sarebbero targate Maria De Filippi. In tutto l'anno, poi, comprese le repliche, le trasmissioni della Fascino hanno occupato la televisione per oltre 1300 ore[11]. Per capirci, è come se parlassimo di 55 giorni 24 ore su 24. Un dato davvero significativo che testimonia ancora una volta quanto sia forte la partnership fra la conduttrice e l'azienda di Cologno.

Fra le realtà che maggiormente hanno inciso e modificato l'assetto televisivo non si possono non segnalare le **ultime neogeneraliste Tv8** e **Nove**, di proprietà dei grandi **gruppi Sky** e **Discovery**, che hanno definitivamente compiuto il salto affermandosi come concorrenti dei sette canali tradizionali. Oltre alla conferma di volti popolari e di grosse produzioni – un cammino iniziato nella passata stagione televisiva – quest'anno la novità è una crescente fidelizzazione del pubblico che ha portato i due canali a superare spesso sia le reti Rai che Mediaset, oltre naturalmente a La7[12].

In conclusione, finalmente l'incrocio fra televisione e web, invece che decretare la fine di uno per mano dell'altro, sembra aver partorito nuovi stimoli e **due strade parallele che, pur non incontrandosi mai, riescono a influenzarsi reciprocamente e in modo virtuoso**. Ripetiamo, finalmente.

9. Definita così dalla stessa Witty Tv, la piattaforma web che gestisce i contenuti online delle trasmissioni prodotte da Fascino.

10. I programmi realizzati nell'arco del 2016 dalla casa di produzione «Fascino» sono stati Uomini e Donne, Amici, C'è posta per te, Tú sì que vales, Temptation Island, Pequeños Gigantes, Coca Cola Summer Festival, Maurizio Costanzo Show, L'Intervista, Selfie e House Party.

11. Elaborazione dati Geca e Audirai.

12. A titolo di esempio, si ricorda il nuovo programma di Maurizio Crozza su Nove, Fratelli di Crozza, che attira in media più di 1.100.000 telespettatori a puntata. Riguardo Tv8, un dato su tutti: la finale di Italia's got talent ha raccolto 1.482.000 telespettatori con una share del 6,6% (considerando il simulcast su Sky Uno e Cielo il talent ha raggiunto 2.309.000 con una percentuale del 10,12%).

03.4.3 La radio… sempre più grande, sempre più duttile[1]

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

2. Secondo le rilevazioni ufficiali RADIO MONITOR a cura dell'Istituto GfK Eurisko.

Il 2016 segna un altro passo a favore della vitalità del mezzo. La radio conferma il suo successo perché, rispetto ai canali musicali e i servizi di streaming sempre più diffusi, offre un rapporto personale e umano, cui il pubblico non vuole rinunciare. La relazione tra stazioni e ascoltatori cresce sia on-air che on-line e così pure il riscontro positivo dei clienti pubblicitari, sempre più numerosi. Quest'anno sono state le personality radio e il format sportivo a supportare la crescita, soprattutto maschile e adulta, ma c'è spazio anche perché altri segmenti socio-demografici siano sempre più collegati e vicini alla radio, il mezzo mobile e libero per eccellenza.

Il 2016 è stato un altro anno di crescita sia di ascoltatori che di ascolto per il mezzo radio[2]. Gli ascoltatori settimanali ora raccolgono l'83,44% della popolazione italiana oltre i 14 anni, raggiungendo 44.215.540 di individui. Sono in salita anche gli ascoltatori giornalieri che rappresentano il 67% della popolazione del nostro Paese, pari a 35.503.520 persone. Le buone notizie riguardano non solo la base quantitativa degli ascoltatori, settimanali e giornalieri, ma anche il tempo e le modalità di ascolto. Il TSL (*Time Spent Listening*) è salito rispetto all'anno scorso e ora ogni ascoltatore ascolta mediamente la radio per 202 minuti , 3 ore e 22 minuti, il record di sempre. I dati sono eloquenti, la radio è sempre più rilevante, sempre più grande nella capacità di servizio al grande pubblico.

La crescita si è concentrata sugli ascoltatori di sesso maschile, sempre più prevalenti. Gli uomini ascoltano la radio settimanalmente il 3,9% e giornalmente il 13,1% in più delle donne. Nei quarti d'ora di ascolto la differenza è ancor più evidente: gli uomini superano le donne del 32,8%. I motivi? Considerato che la crescita degli ascolti riguarda soprattutto i dati relativi alle autoradio più che agli smartphone o alle fruizioni

digitali in genere, è possibile che l'ascolto investa prevalentemente gli uomini perché più coinvolti negli spostamenti di lavoro in auto o sui mezzi mobili, tutti forniti di autoradio. Altro segno della crescita degli ascoltatori è connesso ai target di età: **salgono di quota e significativamente gli ascoltatori oltre i 45 anni**. In particolare, il target 45-54 anni è oggi, ancor più marcatamente rispetto che in passato, il secondo target più numeroso, preceduto soltanto da quello compreso tra i 35 e i 44 anni e seguito dai 25-34enni. **Il target esteso e fedelissimo alla radio rimane quello compreso dai 25 ai 54 anni**. I giovani tra i 14 e i 24 anni sono numerosissimi ma restano per meno tempo all'ascolto. La media di minuti di ascolto dei giovani tra i 18 e i 24 anni è di 176 minuti giornalieri mentre nel target 25-34 si sale già a 214 minuti. L'ascolto in casa dei giovani è solo in parte mitigata dalla televisione (Radio-Visione, Radio via Smart-TV, ecc.) che diventa, in generale, il terzo device assoluto dopo autoradio e apparecchio radio.

Il nuovo **leader degli Ascolti** AQH (Quarto d'ora Medio) è **Radio 105** con il 10,58% di Share. Si tratta di una **personality radio** sostanzialmente basata sulla conduzione, rivolta principalmente ad un target compreso tra i 25 e i 34 anni. In questo caso la musica non è affatto il focus dell'offerta, ma solo un elemento di raccordo tra un intervento e l'altro. La personalità dei conduttori è il motivo principale che porta all'ascolto. In questo tipo di radio succede sempre qualcosa di imprevedibile ed il format risponde a un bisogno di intrattenimento e di compagnia. Radio 105 può contare su due fuoriclasse come **Marco Galli** e **Marco Mazzoli**, la cui conduzione si rivolge soprattutto alla popolazione con un livello di istruzione basso, al contrario di **Radio Deejay** che, con un formato simile, attira un target più adulto e mediamente più istruito. Radio 105 e Radio Deejay sono le due emittenti principali ad aver scelto questo format, dedicando quasi il 65% del tempo editoriale delle ore giornaliere alla conduzione. Entrambe le emittenti, in cima agli ascolti, sono riuscite a capitalizzare i successi ottenuti investendo in comunicazione (Radio 105 in TV con forti campagne Mediaset sui due programmi di punta) e nella struttura interna, puntando su autori eccellenti e addetti ai contenuti e ai social network (Radio Deejay). Non a caso, il **nuovo leader tra i programmi più ascoltati** è realizzato da una di queste due emittenti: **Tutto Esaurito** dalle 7 alle 10 su Radio 105, che ha superato *Lo Zoo di 105*, in onda sulla medesima emittente ma tra le 14 e le 16. Il suo

conduttore Marco Galli, storico protagonista da 29 anni del successo della sua stazione, ha portato il suo programma a superare il 13,6% di share, stabilendo un primato assoluto e distanziando fortemente i competitor di RTL 102.5 e di RAI RADIO 1, entrambe sotto il 10%. L'abilità del programma e del suo leader è che, anche attraverso la "Ciurma" e con un format che cambia a seconda delle opportunità del momento, agisce e interagisce con gli ascoltatori in diretta come nessun altro, cogliendone e amplificandone emozioni, aspettative, energie e gioie in un clima di divertimento e simpatia dilagante.

Altro format che conferma il proprio successo è quello delle **radio dedicate allo sport**, tra cui spicca **Radio Sportiva**, il brand più significativo che ha raggiunto la quota di 1.000.000 ascoltatori, con una struttura a carattere locale, sia pure in forma multi-regionale. Più che sul fronte dell'informazione propriamente detta, il successo di Radio Sportiva e delle altre radio di sport si deve al commento e all'interazione con gli ascoltatori che, partecipando attivamente, fanno emergere il lato umano e passionale del tifo sportivo.

Per la prima volta in 25 anni le radio nazionali perdono quota di ascolto come comparto, un fatto eclatante e per certi versi non prevedibile. Tra le Top 5 sono soprattutto **RDS** e **Radio Italia** a determinare la flessione. Contestualmente alla perdita di **Radio RAI**, che non fa più notizia e che rimane ferma a poco più del 11% di share, **è la radiofonia locale che sale, sia pure di poco, soprattutto grazie alle stazioni multi-regionali e multi-provinciali**. Solo l'anno prossimo potremo sapere se questa crescita si conferma come un vero e proprio trend. Ad ottenere più successo sono quelle radio locali riuscite a costruire nel tempo un forte legame con il territorio e ad utilizzare gli eventi come strumento per mettere in connessione il proprio pubblico con gli sponsor. Di fatto, sempre più clienti pubblicitari, locali e nazionali, riconoscono nelle radio territoriali dei soggetti capaci di realizzare eventi ad hoc. C'è chi punta su pochi grandi eventi (fino a 25.000 persone) come **Radio Bruno** nell'Emilia e in Toscana e **Radio Birikina** in Veneto, mentre **Radio Number One** in Lombardia e **Radio Studio Più** lungo tutto l'Adriatico ne organizzano anche un migliaio l'anno a testa, di dimensioni più ridotte. A livello internazionale, in un mercato maturo come quello U.S.A., le radio raccolgono dagli eventi mediamente oltre il 20% del totale dei loro ricavi. Per questo considerare **gli eventi come un medium aggiuntivo per le emittenti locali per**

raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico, nonché i propri sponsor, può confermarsi un trend utile anche per la radiofonia territoriale in Italia.

In generale, a crescere sono le radio che vincono la fascia tra le 6 e le 10 del primo mattino, che vale il 72% degli ascoltatori. L'uso dei **social network** estende sempre più l'esperienza di ascolto delle radio che se ne avvantaggiano. **Alcune radio locali**, come **Radio Bruno** e **Radio Subasio**, pubblicano giornalmente più di 40 post raggiungendo **livelli di engagement che emittenti nazionali più fredde e meno partecipate non riescono nemmeno a sfiorare**, nonostante dispongano di una copertura su tutto il territorio nazionale. Vince la creatività, le viralità, vince chi riesce a interpretare gli interessi e le esigenze degli ascoltatori sviluppando dei contenuti il più vicino possibile alla fantasia e agli immaginari del pubblico, pur rimanendo fedele all'identità e lo stile della propria emittente.

A mancare sono conduttori giovani che portino innovazione, freschezza e ottimi livelli di preparazione. È una necessità che riguarda tanto le personality radio che le radio di flusso, prevalentemente musicali. La panchina è corta, come si direbbe nello sport. Ma **ad oggi non ci sono corsi e programmi formativi di fascia medio-alta adeguati**. I primi tentativi finalizzati a coinvolgere giovani YouTubers di successo non sembrano aver raggiunto risultati interessanti: i soggetti sono troppo orientati a sé stessi mentre la radio è un mezzo più sociale e meno individuale rispetto a YouTube. **Servono anche professionalità legate all'uso dei social media** in linea con le piattaforme delle singole stazioni e dei loro pubblici. Occorrono media planner che, oltre a conoscere in modo approfondito tutte le piattaforme social, sappiano cogliere gli ambienti editoriali delle diverse radio, per sviluppare network di emittenti con caratteristiche comuni. RTL 102.5, ad esempio, ha attivato alcuni stage con le Università e ha un piano di assunzione di almeno 5 o 6 persone entro il 2018. Questo trend riguarderà sicuramente altre emittenti nazionali e locali più strutturate. In parallelo, cresce la richiesta di animatori e tecnici per gli eventi in esterna. Questo trend favorirà i conduttori che hanno prerogative adatte sia alla conduzione che all'animazione live. Si tratta per o più di eventi acquistati dagli sponsor, che richiedono buone capacità di comunicazione creativa e promozionale.

Perché in Italia si cominci a parlare di vera e propria industria della radio,

c'è ancora molto da fare. Per un confronto internazionale, estremamente utile è la partecipazione a quelli che si sono affermati come due luoghi di culto per la formazione: il *Radio #1: NAB 2017* a Las Vegas, che quest'anno ha visto la partecipazione di molti italiani; e il Radio #2: RADIO DAYS, evento itinerante tenutosi ad Amsterdam nella sua ultima edizione.

Continua inarrestabile la crescita degli investimenti pubblicitari nazionali, cresciuti del +2,3% nel 2016 rispetto al 2015. Dato ancor più rilevante se se considera che la radio rappresenta uno dei pochissimi media in salute da questo punto di vista, in anni di perdite gravi e continue che riguardano altri settori editoriali, come quello della carta stampata. Questa crescita però non riguarda tutti. Al contrario, **premia i leader del mercato**, ossia le stazioni con un potere di comunicazione forte. Come per la pubblicità nazionale, anche per le radio locali si sono registrate crescite a volte anche a due cifre, ma solo per le emittenti affermate e strategiche per gli obbiettivi pubblicitari dei clienti. **Gli investimenti pubblicitari a favore di radio locali cresciuti a doppia cifra si sono quindi concentrati nei mercati più evoluti come Roma**, **Napoli** e **Padova-Treviso-Venezia**. La provenienza degli sponsor riguarda soprattutto i settori della produzione legati all'automotive e l'alimentare, oltre ai settori dei servizi connessi con la distribuzione, i media e la finanza. L'incremento ha riguardato sia la pubblicità tabellare (spot) che quella extra (sponsorizzazioni), mentre il costo a contatto per questo ultimo anno ha oscillato tra 0,5 e 1,5 millesimi di Euro, a conferma che la radio ha un ritorno per investimento elevato. **La concentrazione dei gruppi** (ora anche Mediaset è nel mondo della radio con ben quattro emittenti nazionali: R 101, Radio 105, Virgin Radio e Radio MonteCarlo), **favorisce sia offerte targettizzate che programmazioni di massa**. In base alle esigenze dei singoli investitori pubblicitari oggi per i gruppi radiofonici è infatti possibile fornire ai loro clienti delle pianificazioni per la somma di tutte le stazioni, oppure per combinazioni di 1, 2 o 3 emittenti, secondo necessità. Le pianificazioni pubblicitarie dei clienti si attuano per singola stazione radio: è consuetudine per i clienti non scegliere mai una stazione sola ma prediligere un *marketing mix* in base alle esigenze. Mediaset, per esempio, oggi risulta rafforzata nel mercato pubblicitario, perché può offrire pianificazioni su tutte le sue quattro stazioni nazionali, di cui cura direttamente la vendita pubblicitaria:

tutte insieme oppure in ogni combinazione, il massimo della flessibilità. Più in generale, nel mutato scenario, tutti i soggetti che dispongono di più stazioni radiofoniche sono avvantaggiati perché si rivolgono al mercato pubblicitario con un ventaglio di proposte flessibili e differenziate a seconda delle esigenze. **La competizione nella copertura del mercato ha portato nuovi clienti a scoprire e a investire nel mondo della radio**. **Anche a livello locale**, dove esistono 5-6 gruppi di stazioni radio con fatturato superiore ai 5 milioni di euro, **crescono trattative e iniziative per fondere e concentrare più emittenti locali**. Per gli sponsor pubblicitari poter contare su soggetti più solidi nel mercato garantisce più sicurezza e maggior flessibilità.

Il mezzo più flessibile incrocia sempre meglio il pubblico ma offre anche sempre migliori chance ai clienti pubblicitari. I tre comparti (pubblico, nazionale e locale) sono complementari tra di loro e offrono risposte sempre più convincenti. Ritorno per Investimento e professionalità nei servizi collaterali (tra i più richiesti, la consulenza di programmazione e la realizzazione di spot) potrebbero trarre ulteriore impulso dalla concentrazione dei gruppi in atto, perché soggetti imprenditoriali più grandi e strutturati offrono standard qualitativi migliori.

03.4.4 Un nuovo corso per l'animazione italiana?[1]

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

Dopo un lungo periodo di stagnazione, l'industria dell'animazione ha mostrato negli ultimi anni dei segni di rinascita. La nascita di nuovi studi indipendenti, il rafforzamento della associazioni di settore, un rinnovato interesse verso i target infantili da parte dei broadcaster sono alcune delle manifestazioni che hanno portato un nuovo fermento nel mondo del cartone animato tra il 2016 e il 2017. A sottolineare che il settore si trova ad un giro di boa, due novità degli ultimi mesi: l'approvazione della legge sulla Disciplina del Cinema, dell'Audiovisivo e dello Spettacolo e la creazione della prima associazione di produttori europei di animazione. Cambiamenti di "sistema" importanti quindi, ma non solo. L'animazione italiana esce dai suoi confini, grazie all'interesse del cinema, che porta a nuova luce una serie di competenze di animazione volte alla produzione di effetti visivi per il genere fantastico ed horror. Ma anche grazie all'interesse crescente verso l'animazione più raffinata da parte di brand internazionali e di istituzioni culturali che, attraverso l'animazione, raccontano i propri spazi museali e i propri progetti di ricerca.

La stagione 2016/2017 doveva essere per l'animazione, come per tutto il sistema cinematografico e audiovisivo italiano, un anno cruciale sia per gli annunciati provvedimenti legislativi in materia, sia per l'imminente riassetto del servizio televisivo pubblico. E qualcosa effettivamente è cambiato.
Il Consiglio dei Ministri ha approvato il **Disegno di legge sulla Disciplina del Cinema, dell'Audiovisivo e dello Spettacolo** che prevede la creazione di un fondo per il sostegno dell'industria cinematografica e audiovisiva e garantisce risorse per 400 milioni di euro all'anno (+150 milioni, +60%) oltre a strumenti automatici di finanziamento con forti incentivi per giovani autori e società produttrici. In dettaglio tale decreto potenzierebbe i tax credit incentivando (fino al 30%) chi investe nell'audiovisivo (e

nell'animazione) e introdurrebbe procedure più trasparenti in materia di obblighi di investimento e programmazione di opere audiovisive nazionali da parte dei cinema e dei broadcaster.

Inoltre è avvenuto il tanto annunciato cambio al vertice di **Rai Ragazzi**, la struttura che gestisce i canali (Rai Gulp e Rai YoYo) e i budget dedicati alle produzioni animate. A lasciare la poltrona il discusso Massimo Liofredi, il direttore acchiappashare. Al suo posto arriva Luca Milano, già numero due di Rai Fiction. Un cambiamento di rotta nel segno della continuità. Accanto a lui, come vice, Maria Mussi Bollini, già vice Direttore del CP di Torino e di Rai Ragazzi. Cosa aspettarsi? Una spinta propulsiva per la produzione di nuove serie animate alla luce dei successi ottenuti nella scorsa stagione da titoli come *Topo Tip* (la serie realizzata da **Studio Bozzetto**, capace di tenere testa a prodotti di punta come *Masha e Orso* e *Peppa Pig*) o *Boo Boom* (la serie sulla guerra di **Graphilm**). Dall'altro la messa in onda delle serie animate targate Rai Fiction che non hanno ancora visto la luce all'interno dei palinsesti di Rai Gulp e YoYo.

Un cambiamento importante visto che il **principale partner di mercato per i produttori resta la Rai**. Certo non manca **la produzione di prodotti indipendenti**, che però non arriva alle sale cinematografiche o alla distribuzione televisiva, ma **rimane in ambito festivaliero o online** sui principali canali social dedicati al video, come Vimeo o Youtube. Al **Future Film Festival 2017**, che si è svolto a bologna lo scorso Maggio si sono visti in concorso oltre duecento cortometraggi provenienti da tutto il mondo (con una predominanza di Francia, Russia, UK, Canada) e solo nove di questi erano italiani. Tra questi, sia *Merlot* di Marta Gennari e Giulia Martinelli, uno dei più interessanti lavori usciti dal **CSC di Chieri** (Torino) lo scorso anno, sia *Isabella d'Este Virtual Studiolo* di Giovanni Bellavia (produzione **Cineca**), si sono aggiudicati premi importanti come il premio del pubblico (il primo) e il premio della giuria online (il secondo). Altro premio interessante assegnato al Future Film Festival è stato il nastro d'argento per il miglior corto a *Life sucks! But at least I've got elbows* di **Nicola Piovesan**, consegnato all'autore proprio in occasione della presentazione della sua produzione al festival. In realtà non si tratta di un corto ma di un episodio della serie omonima, un progetto, scritto insieme a Matt Willis-Jones, in cui Nicola Piovesan racconta il senso della vista attraverso gli occhi di un

padre single e dei suoi due figli. I dodici episodi, che utilizzano un linguaggio adatto al pubblico non solo italiano del web, sono realizzati tra animazione 3d e riprese dal vero.
Ancora, interessante la **produzione di effetti visivi per il cinema, e il ritorno di un cinema di genere fantastico ed horror** anche nel nostro paese, seppure ancora relegato a situazioni underground e di scarsa o nulla distribuzione. Con la sezione *Apocalissi a basso costo* il Future Film Festival ha fatto un punto su quanto, negli ultimi dieci anni ma in particolare nell'ultimo anno, giovani registi italiani si stiano riavvicinando a questi generi cinematografici da tempo abbandonati nel nostro paese, facendo largo uso di animazione digitale per gli effetti, a volte anche "rudimentali", di queste pellicole. *Almost dead*, film del 2016 di **Giorgio Bruno** presentato al FFF nella sezione *Follie di Mezzanotte*, affronta con dignità e maestria il genere horror, così come il mago degli effetti speciali **Victor Perez**, spagnolo di origini, sta lavorando con passione agli effetti del secondo capitolo de *Il ragazzo invisibile* di Gabriele Salvatores, ancora adesso in produzione. La rinascita di questi generi (scifi, horror, fantastico) **porta a nuova luce una serie di competenze di animazione** non volte alla realizzazione propriamente di cartoon, ma comunque di "parti animate" di film live.
Tornando più propriamente al cartoon, l'edizione 2017 di **Cartoons on the bay**, per la prima volta a Torino, ha premiato con il *Pulcinella Award* i **migliori prodotti seriali internazionali** tra i quali anche una serie italiana che ha trionfato nella sezione Preschool. Si tratta di *YoYo* e ha per protagonisti i gemellini testimonial dell'omonimo canale. Una serie prodotta da **Showlab Srl**, con l'animazione e le scenografie realizzate dal maestro **Ugo Nespolo**. Il festival targato Rai Com ha poi introdotto una nuova categoria dedicata ai lungometraggi, in cui ha trionfato *Iqbal – Bambini senza paura*, prodotto dallo **Studio Gertie** e diretto da Michel Fuzellier. In selezione anche un altro film italiano realizzato in animazione 2d dal titolo *East End*, ambientato nella periferia romana. Un tentativo di intercettare con il disegno animato politicamente scorretto il target degli young adults azzardato dai registi **Luca Scanferla** e **Giuseppe Squillaci**. Oltre ai Pulcinella Award a Cartoons on the bay sono stati assegnati i premi del *Pitch Me* dedicato ai migliori progetti indipendenti d'animazione. I tre progetti vincitori sono: *Rav* – Revange of Angry Vegetables di **Francesco Forti**, *Wacca* di **Dan Strano** e **Leonardo Cordio** e *Le Indagini*

di Abby G sviluppata all'interno della scuola di scrittura **Bottega Finzioni** da **Chiara Pagliochini**, **Caterina Brasa**, **Natalia Guerrieri**, **Alice Montagnini** ed **Elisa Rocchi**. Da menzionare infine alcuni premi speciali che hanno scelto Cartoon on the bay come palcoscenico: il *premio Unicef* che è andato alla serie *Dixiland 2* di **Andrea Zingoni**; il premio Giuseppe Laganà vinto da *HUMUS* diretto da **Simone di Rocco**, **Simone Cirillo**, **Dario Livietti** e **Alice Tagliapietra**, tutti neo-diplomati del **Centro Sperimentale di Cinematografia** di Chieri; e per la prima volta il premio *MigrArti Cartoon*, dedicato ai migliori progetti d'animazione a tema "migrazioni", vinto da *Buona notte* di **Caterina De Mate**, *Un tuffo nel futuro* di **Enrico Caroti Ghelli** e *Trottole* di **Lorenzo Latrofa**. Il premio aggiudicatosi da Latrofa dello studio **La Testuggine** è particolarmente significativo visto il lutto che ha colpito lo studio. La scomparsa prematura della giovane autrice **Marta Palazzo**, la cui "passione guerriera" rimane in un cortometraggio dal titolo *Concetta* realizzato all'interno del progetto *Past Forward*, serie per il web prodotta da **Apulia Film Commission**, in streaming sul portale Repubblica.it.

Anche il **mondo della pubblicità si avvale sempre più di animazione raffinata**, come il caso di **Bulgari** che ha scelto per molte sue promozioni il linguaggio di **Virgilio Villoresi**, dedicandogli recentemente anche un documentario per far vedere al pubblico lo straordinario lavoro artigianale dell'autore italiano che lavora molto con la stop-motion. Anche **Ceres**, marchio storico di birre, ha recentemente affidato la sua comunicazione ad un cartoon realizzato in animazione al computer, frutto di una co-produzione italo-spagnola. Le istituzioni museali e i progetti di ricerca hanno anch'essi ultimamente scelto l'animazione per raccontare i propri spazi e progetti. Così il **Museo Archeologico Nazionale di Napoli** ha utilizzato l'animazione, realizzata da **MAD Entertainment**, per il Progetto OBVIA, dedicato alla disseminazione dell'Immagine del MANN. E non ultimo il **Cineca**, che con il già citato corto dedicato alla ricostruzione virtuale dello Studiolo di Isabella d'Este è riuscito a raccontare "scientificamente" una serie di studi al riguardo, proprio grazie all'animazione.

Tra le associazioni di categoria che si occupano di autori e produttori di animazione ed effetti visivi in Italia un ruolo di primo piano hanno **Cartoon Italia** *e* **Asifa Italia**. La prima è l'Associazione Nazionale che rappresenta le aziende dell'industria dell'animazione,

costituita alla fine degli anni Novanta per sostenere, promuovere e tutelare gli interessi dell'arte e dell'industria dell'animazione italiana sul territorio nazionale e all'estero. La seconda rappresenta fin dal 1982, gli autori e i professionisti dell'animazione italiana, impegnandosi nella diffusione del cinema d'animazione italiano sul territorio nazionale e all'estero e nel sostenere gli artisti e i professionisti del settore verso le istituzioni e il sistema produttivo a tutela della qualità e della creatività italiana. A queste due associazioni si affiancano due nuovi soggetti. A sostegno del movimento Italiano degli Effetti Visivi è nata l'**Associazione Effetti Visivi**, che ha l'obiettivo di promuovere il settore a livello nazionale ed internazionale, creando una rete dedicata alla condivisione dell'arte e della tecnica dei VFX per facilitare la collaborazione tra i vari attori della filiera. Quest'ultimo punto è importante proprio perché oggi molti software che si usano sono open source, ovvero "gratuiti" e gestiti da gruppi di persone che via via ne migliorano gli skill e le funzionalità. **Animation Italia** è, invece, il nuovo soggetto nazionale che rappresenta le imprese indipendenti della produzione audiovisiva e multimediale della filiera. Animation Italia pone al centro delle sue attività un importante accordo di collaborazione con **Asseprim**, Federazione dei servizi professionali (in seno a Confcommercio), che ha l'obiettivo di costruire - in sinergia con tutti i player - una nuova prospettiva in termini sia economici, sia creativi. Proprio da Animation Italia viene una delle novità più interessanti della stagione in ambito formativo: **MAAD! Milano/Animation&Audiovisual/ District**, un distretto volto a favorire e supportare lo sviluppo del settore audiovisivo e dell'animazione in Italia. L'obiettivo di MAAD! è costruire una piattaforma per la valorizzazione e il consolidamento del comparto dell'animazione e dell'audiovisivo italiano partendo dalla professionalizzazione dei giovani talenti presenti sul territorio. Questo **sdoppiamento delle associazioni** dedicate all'industria del cartoon, se da un lato dimostra la ricchezza del nostro Paese, dall'altro **rischia di indebolire** un settore già così bisognoso di coesione e di attenzione condivisa. In controtendenza, nella giornata che il **Mia** (il **Mercato internazionale dell'audiovisivo**) ha dedicato al mondo dei cartoni animati è stata presentata l'associazione di produttori europei di animazione, **Animation Europe**. Al suo interno le associazioni nazionali dei maggiori paesi europei. Si tratta di una svolta nel modo in cui la produzione europea (finora divisa,

pur in una importante fase di espansione quantitativa e di miglioramento qualitativo) affronta le sfide con i colossi americani (Netflix e Youtube in primis) e con il mondo dell'animazione giapponese.

Anche se per l'animazione non c'è ancora stata una vera svolta in termini quantitativi (produzione e distribuzione), c'è sicuramente una voglia crescente del comparto di rendersi visibile e farsi forza, e un sempre maggiore interesse del pubblico, delle aziende e, sembra anche delle istituzioni, verso questo settore creativo.

03.5

Il Videogioco: un ponte tra crescita economica ed innovazione culturale[1]

Da fenomeno sociale, a nuova frontiera dell'educazione e dell'informazione. Il quadro che emerge dell'Industria del Videogioco nel 2017 è quello di un segmento trainante per l'economia, che ha travalicato i propri confini per invadere ogni aspetto della nostra vita. Ormai stabilizzatosi al vertice del settore dell'intrattenimento nel biennio 2016-2017, con un fatturato annuo mondiale che nel 2016 ha toccato quota 99,6 miliardi di dollari[2], il gaming sta attraversando un biennio di crescita esponenziale[3]. Oggi il videogioco è ampiamente diffuso tra le più disparate età e classi sociali. Lo dimostra la crescente importanza del mobile gaming: se il segmento TV/Console risulta infatti portare il fatturato maggiore[4] (dato dovuto anche al maggiore costo di hardware e software), il mercato mobile, composto da smartphone, tablet e console portatili, conta il più grande numero di giocatori, pari ad oltre 1,6 miliardi. Altre tendenze e fenomeni in crescita sono quelli del digitale, che conta il 73% del fatturato registrato nei segmenti TV/console e PC/MMO, e il settore della realtà virtuale, che, all'anno del suo debutto sul mercato con i visori Oculus Rift, HTC Vive, PlayStation VR e Samsung Gear VR, seguiti da numerosi prototipi economici acquistabili online, ha registrato un totale di 2, 7 miliardi di dollari[5]. Il mondo guarda inoltre agli e-sport come la nuova frontiera dell'intrattenimento virtuale: a scommettere sullo sport elettronico sono oggi i grandi brand dell'informazione e dei media, alla ricerca di nuovi metodi per

1. Realizzato in collaborazione con Marco Accordi Rickards – Direttore di VIGAMUS e VIGAMUS Accademy; e Micaela Romanini – Vice Direttore di Fondazione VIGAMUS.

2. Un incremento di +8,5% rispetto al 2015, Newzoo, giugno 2016.

3. A dominare in questo panorama è ancora l'area asiatica, che da sola raggiunge il 47% del fatturato globale, seguita da Nord America, e la regione EMEA, con un fatturato di 23, 5 miliardi di dollari e un incremento annuo di ben 7,1%. L'importanza economica della Game Industry nel panorama mondiale è accompagnata da un numero di giocatori in costante crescita, pari ai 2 miliardi nel 2016, anche se è da notare che 1 di questi è raggiunto solamente nella Regione APAC, Newzoo, giugno 2016.

4. Il fatturato TV/console è pari al 29% sul totale, Newzoo, giugno 2016.

5. Super Data, 2016 *Year in review digital games and interactive media.*

ingaggiare i millenials e compensare la perdita di spettatori anziani associati agli sport tradizionali[6].

L'Italia, decima per fatturato all'interno del panorama globale e quarta nello scenario europeo[7], sta mostrando i segnali di una grande espansione. Il Bel Paese ha registrato nel 2016 una crescita record, superando il miliardo di euro e registrando un **trend positivo dell'8,2% rispetto al 2015[8]**.

La diffusione del medium interattivo nella popolazione mostra la sempre maggiore accettazione di questo strumento d'espressione nella società, e, soprattutto, un **allargamento importante del target di videogiocatori**: i nati negli anni '80, cresciuti giocando ai videogiochi, sono diventati a loro volta genitori, e dall'altro lato, il gioco mobile e online rendono il medium sempre più accessibile alla popolazione più adulta. Il pubblico di videogiocatori si allarga quindi **sia verso le nuove generazioni che verso le popolazioni più adulte**, registrando numeri record: nel 2016 a giocare è metà dell'intera popolazione italiana, e, con oltre 25 milioni i videogiocatori sopra i 14 anni, **il pubblico di gamer italiani è sempre più adulto**. Se la fascia 14-17 rappresenta il 7,2% del totale, mentre 6 videogiocatori su 10 hanno tra i 25 e i 55 anni, un dato interessante mostra l'ampissima diffusione del medium interattivo tra gli over 65, che rappresentando il 7,9% dei giocatori superano ormai la fascia "classica" di gamer data dagli adolescenti. Sul fronte della distribuzione per genere, il coinvolgimento maschile e femminile risulta omogeneo: il pubblico di videogiocatori risulta equamente distribuito tra uomini e donne. Gli italiani giocano spesso e lo fanno volentieri in compagnia: il 48,9% dei giocatori videogioca almeno 4 volte a settimana mentre il 40% dei gamer dichiara di giocare in compagnia: con i propri familiari (17,8%), con gli amici (10,7%), con altri giocatori online (10,8%). L'esperienza di gioco classica, quella individuale, risulta spostarsi **verso una dimensione più sociale e condivisa**: abbiamo visto come, oltre al gioco in compagnia online o offline, con i servizi di streaming **cresca anche il numero di spettatori di competizioni di sport elettronico**. Questa tendenza, per il momento ancora agli albori in Italia, è supportata da numerose iniziative, eventi e la nascita di enti dedicati, come **Giochi Elettronici Competitivi** creata dall'ASI - Associazioni sportive

6. Tra queste, BBC, Sky Sports, Turner, Twitch, YouTube Gaming, Newzoo, 2017 Global Esports Market.

7. A precederci, Germania, Inghilterra, Francia e Spagna, Newzoo, giugno 2016.

8. Si è registrato inoltre un incremento nelle vendite in tutti i segmenti di mercato considerati, come console (+2,3%), accessori (+3,7%) e soprattutto software (+11,9%), che, con un fatturato di oltre seicento milioni di euro, pesa il 61,8% sul giro d'affari complessivo del 2016. Se tra gli accessori, il segmento con il peso maggiore è quello dei gamepad, che rappresenta il 49,8% del totale, la crescente importanza economica del segmento è spiegata dall'immissione sul mercato dei visori di Realtà Virtuale, che, rappresentando il 10,7% delle vendite, dimostrano come quella della realtà virtuale sia una tendenza concreta, che interessa sempre maggiormente il pubblico dei giocatori. Dati ASVI, I Videogiochi in Italia nel 2016, 11 maggio 2017.

e sociali italiane, il brand **Personal Gamer di Campus Fandango**, che gestisce ogni anno centinaia di tornei di videogiochi online e offline, e le attività e-Sport organizzate all'interno di fiere come **Romics** e **Milan Games Week**.

Sul lato della produzione si confermano trend positivi: **il fatturato complessivo del videogioco made in Italy si aggira intorno ai 40 milioni di euro** annui. Se il 30% dei team di sviluppo fattura tra i 10.000 e i 100.000 euro, il 15% tra i 100.000 e i 250.000 euro e il 6% tra 250.000 e il milione di euro. Altrettanto interessanti e incoraggianti i dati legati al a numero di addetti al settore: si passa da 700 impiegati nel 2016 a 1000 nel 2017; in crescita risulta anche la presenza delle donne nella produzione e in posizioni strategiche. Tra queste c'è **Eleonora Lucheroni**, Pr e marketing manager in **Storm in a Teacup**, oltre a numerose italiane impegnate all'estero, come **Rachele Doimo**, art director nella società Studios Deep Silver Dambuster di Nottingham o **Emanuela Corazziari**, gamification trainer per Sap, multinazionale del settore informatico. I dati importanti relativi al fatturato made in Italy non sono solamente risultato della diffusione del gaming sul territorio, sebbene oggi il numero di giocatori risulti in costante aumento. La crescente importanza dei "numeri" dell'industria del videogioco nostrano è dovuta anche al **fenomeno di internazionalizzazione**. Il made in Italy legato al videogioco è ormai conosciuto e apprezzato anche all'estero: i **prodotti realizzati dai team di sviluppo italiani vengono esportati nella quasi totalità in tutta Europa (93%), in larga maggioranza nel Nord America (83%), ma anche in Asia (64%) e Sud America (58%)**. Tale risultato è aiutato dal lavoro di **AESVI, Associazione Editori e Sviluppatori Software Videoludici**, che da numerosi anni lavora per avvicinare le Istituzioni e offrire opportunità di apertura all'estero agli studi di sviluppo associati. Alla 73ma Mostra Internazionale dell'Arte Cinematografica di Venezia, l'Associazione ha siglato un **protocollo d'intesa con l'Italian Film Commission**, allo scopo di offrire maggiori opportunità alla crescente industria italiana del videogioco e contribuire ad elevare il livello di competitività del Paese sullo scenario internazionale. Importante anche la **crescente attenzione dei publisher allo scenario nazionale**: le grandi multinazionali sembrano sempre più attente a voler attrarre nuovi talenti e a diversificare l'offerta. Tale fenomeno risulta essere inoltre **conseguenza dello spostamento**

della distribuzione e della vendita ai consumatori su digitale, tramite gli Store su console (Xbox Live, Microsoft Store, Steam per PC). Da citare, il **Programma ID@ Xbox di Microsoft**, che offre **a numerosi studi italiani una vetrina internazionale** di tutto rilievo. Tra questi, citiamo **Invader Games** con *Daymare:1998*, **Broken Arms Games** con *Atomine*, **Antab Studio** con *Gridd: Retroenhanced*, **34 BigThings** con **Redout**, vincitore inoltre di un Premio Drago D'Oro 2017, **Cyber Coconut & Hexagon Hive** con *The Way of Life* e **Gamera Games** con *Unit 4*. Se a dominare il mercato italiano è la milanese **Milestone**, specializzata nei racing game, tra gli sviluppatori indipendenti di successo, per lo più impegnati nel settore della VR sono da citare il romano **Storm in a Teacup**, LKA con il pluripremiato **The Town of Light**, **101%**, **Untold Games**, **Mixed Bag**, **Breaking Bytes**, che grazie ad una campagna Kickstarter ha raccolto 25.000 euro per il suo *Xydonia*.

La crescente importanza del development e la crescita degli addetti al settore sono una positiva conseguenza della **grande diffusione di percorsi formativi** professionalizzanti organizzati nel territorio. Tra i più importanti citiamo: l'**Università Statale di Milano**, che insieme ad **AESVI**, ha organizzato il *Corso di laurea magistrale in informatica per game designer e game programmer*; **VIGAMUS Academy / Link Campus University**, che insieme hanno messo a punto il primo percorso di laurea triennale orientato alle professioni del marketing e della comunicazione, oltre che del game design e development e che nel 2017 si prepara ad aprire le porte alla laurea magistrale; **Digital Bros Game Academy**, scuola di formazione post diploma concepita e organizzata da **Digital Bros,** multinazionale italiana con ventennale esperienza nel settore del game entertainment; **AIV, Accademia Italiana Videogiochi** con un'esperienza decennale nel campo della formazione, che ha portato alla nascita della più giovane **IDEA Academy**, la prima accademia per le arti visive italiane ad occuparsi della formazione di artisti e creativi impegnati nello sviluppo di concept di personaggi e ambienti, dedicati al mondo dei videogiochi e del cinema d'animazione; infine, l'**Università di Verona**, che organizza un master annuale in game development.

In un contesto in pieno fermento, numerosi sono stati gli eventi nazionali legati al settore dell'intrattenimento elettronico: tra questi il più importante è la **Milan Games**

Week, promosso da AESVI e organizzato da Campus Fandango Club, che, giunto alla sua settima edizione, si prepara nel 2017 ad accogliere l'ambizioso numero di 150.000 visitatori. Il 2017 segna inoltre l'arrivo in Italia di una delle manifestazioni internazionali più innovative: il **Campus Party**, grande esperienza tecnologica, con una storia di oltre 60 edizioni in 4 continenti, 600 community partner, 400 università e un network globale di quasi 500.000 partecipanti. Il videogioco si conferma essere ormai anche oggetto da museo: lo dimostra l'arrivo in Italia di **Game On 2.0**, grande esposizione internazionale dei games promossa dal Comune di Londra, di cui **VIGAMUS**, Museo del Videogioco italiano, è stato partner, organizzando attività per il pubblico. Il medium interattivo allarga sempre più il suo pubblico, grazie a spazi pubblici e privati: **Microsoft House**, la nuova sede dell'azienda nella capitale lombarda, è stata concepita , ad esempio, come la casa milanese per i videogiocatori, aperta ogni giorno ai visitatori, invitati a partecipare ad eventi e giocare liberamente nel suo showroom. Da citare per la sua rilevanza istituzionale il **Premio Drago D'Oro**, che celebra le grandi opere dell'industria. Quest'anno si è tenuto all'interno di due importanti manifestazioni romane: il **Festival Let's Play**, importante luogo di incontro con le istituzioni e **Gamerome** - **La Città dei Videogiochi**, manifestazione che ha portato ospiti internazionali di grande rilievo, con numerose conferenze e masterclasses. Il 2017 ha visto inoltre l'organizzazione di **DIGRA Italia**, versione nostrana della grande Conferenza Internazionale di Game Studies, inaugurato dal celebre Matteo Bittanti. Significative aree dedicate al videogame sono anche quelle allestite nel **Romics**, il **Cartoons on the Bay**, festival internazionale dell'animazione cross-mediale e della Tv dei ragazzi organizzato dalla Rai, e tenutosi nell'edizione del 2016 a Torino.

Il medium interattivo rappresenta quindi un vero e proprio motore di ricerca e innovazione oltre che un grande stimolo di crescita economica, sociale e culturale, destinata a cambiare il nostro rapporto con la tecnologia e la nostra visione della realtà, sempre più virtuale.

03.6

Il libro al tempo della lettura (digitale)

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

Le difficoltà logistiche nella distribuzione, i costi altissimi di trasporto, la concorrenza spietata di Amazon, il rinnovato ruolo sempre più decisivo delle biblioteche pubbliche e delle librerie indipendenti, testimoniano come le città e i territori - insieme alle potenzialità offerte dal digitale - siano i veri protagonisti del futuro del libro. Mentre Milano investe 23 milioni di euro nella lettura (assumendo bibliotecari e regalando e-book), a Torino si sono riuniti tutti i più importanti Festival culturali del nostro paese (una settantina) per dire a voce alta che tutto ciò che è cultura, innovazione e creatività, alla fine, trova casa all'interno di un libro. E questo significa sviluppo economico, turismo sostenibile e circolazione delle idee. Il mancato accordo tra Torino e Milano per mantenere unito il luogo del confronto tra lettori, editori, mercato e tendenze, ha emesso una sentenza: 170 mila visitatori per il Salone del Libro di Torino, "solo" 100 mila in più di *Tempo di Libri* a Milano. Si è chiusa così (per ora) la più grande battaglia editoriale dell'anno che ha visto l'industria editoriale protagonista di uno strappo senza precedenti. Risultato? I lettori sono andati a Torino, gli editori a Milano. Il libro insomma, continua ad essere una leva di sviluppo economico che determina il successo di mercati solo apparentemente lontani dal suo. Il confronto è aperto. Perché, come direbbe Totò, alla fine, è la somma che fa il totale.

Per sapere come sta il libro ci vengono in soccorso i numeri e l'Istat, che di numeri se ne intende. I non lettori sono il 57,6% degli italiani. In altre parole e con altri numeri, **ci**

sono oltre 4 milioni di non lettori di libri in più rispetto al 2010, con un aumento in percentuale del + 6,8% . Nel 2016 sono circa 33 milioni le persone con più di 6 anni che non hanno letto nemmeno un libro di carta in un anno, cioè il 57,6% della popolazione, in aumento del +6,8% rispetto al 2010. Un abbandono, un esodo, una catastrofe o uno stimolo che apre a nuove ed interessanti prospettive di mercato? Ma chi sono i non lettori? Soprattutto uomini (il 64,5% rispetto al 51,1% delle donne), anziani (nessun impedimento fisico, il motivo è dovuto al titolo di studio più basso) e concentrati nel Sud del Paese (dove vivono il 69,2% dei non lettori, il 13% in più rispetto al Centro - 55,8% - e il 19% in più rispetto al Nord -49,7%[2]). **Ma i non lettori non sono aumentati solo tra le categorie culturalmente più "disagiate", ma anche tra le persone con i consumi culturali affluenti**: tra coloro che vanno al cinema o a teatro, frequentano i musei, le mostre, i concerti, leggono i quotidiani, usano Internet e le nuove tecnologie. Ad esempio, tra chi ha seguito tre o più tipi di spettacoli fuori casa (tra cinema, teatro, musei, mostre e monumenti) i non lettori sono il 28,2% nel 2016 ma erano il 21,7% nel 2010. Tra chi usa Internet tutti i giorni, i non lettori sono 45,6%, mentre erano il 30,9% nel 2010 e tra chi svolge attività di comunicazione e socializzazione su Internet i non lettori sono il 47,7%, (erano il 33,2% nel 2010).

Chi sono invece i lettori? **Soprattutto i giovani tra gli 11 e i 14 sono "forti" lettori**. Per i ragazzi l'abitudine alla lettura si apprende in famiglia. Permane sul mercato la prevalenza, assai fragile, del lettore definito come "debole": il 18,3% della popolazione ha letto al massimo 3 libri in un anno, mentre il 16,5% sono lettori "medi" con 4-11 libri letti in un anno. I lettori "forti" che hanno letto almeno un libro al mese sono la parte minore, ovvero il 5,7%. Naturalmente ci sono più lettori "forti" e "medi" tra chi ha titoli di studio più elevati e maggiori risorse economiche. Ma a cambiare è anche la gestione del tempo. Internet e le nuove tecnologie hanno modificato il modo in cui trascorriamo il nostri tempo libero. Dall'altra, **i lettori di libri sono anche buoni utilizzatori della rete** e delle sue potenzialità: la maggior parte di loro è potenzialmente sempre connesso. Allo stesso modo, i lettori "medi" e "forti" sono coinvolti più della media nella partecipazione culturale, come cinema, teatro e concerti. Non arrivano sorprese nemmeno dagli **e-book**. Sono circa 4 milioni i lettori digitali, ovvero il 7,3% della popolazione (+6 anni).

2. L'eccezione è rappresentata dalla Sardegna dove i non lettori sono il 51,8%, cioè a livelli inferiori alla media nazionale. Le percentuali più basse di non lettori sono a Trento (43,7%), in Friuli (44,6%) e Bolzano (46%).

Il fenomeno ha coinvolto soprattutto le donne ma in prevalenza riguarda i giovani di 15-24 anni. Chi sceglie e-book è soprattutto un lettore "forte" (il 28,3%) o "medio" (il 18,5%) che non mette in discussione il libro di carta.

Il mercato intanto respira. Se il numero di lettori è in caduta libera, per fortuna **respira il mercato del libro** che, **nel 2016 registra un segno positivo:** un timido +0,3% rispetto al 2015[3]. Nel 2017 sono **in crescita i libri di fiction e quelli per bambini** e ragazzi: nessun trionfalismo. Questi due generi, insieme intercettano oltre metà del mercato italiano. **Quanto alla fiction, siamo leader nel mondo.** A confronto con gli altri mercati internazionali infatti, l'Italia ha la quota più importante per questo genere letterario (il 39,2% che comprende anche il 2,4% di Young Adult), rispetto agli altri Paesi in cui la Fiction senza Young Adult non va oltre il 30%. Continuiamo a essere un mercato piccolo per confrontarsi con le altre grandi editorie europee e i bassi indici di lettura a loro volta influiscono sui fattori di innovazione del Paese e sulla sua crescita economica. Ma è una segnale.

Ci salveranno i bambini? In Italia si legge poco, siamo il paese europeo che legge meno. Ma l'editoria per bambini e ragazzi tiene. E di conseguenza **aumentano le librerie specializzate +10,7%**. La letteratura per ragazzi ha, nel giro di pochissimi anni, più che raddoppiato le uscite. Altro elemento positivo è la **crescita di vendita dei diritti all'estero soprattutto di libri per bambini**: molti dei nostri illustratori sono ormai amati e pubblicati dalle più grandi case editrici straniere, grazie al lavoro costante degli editori che propongono, nel loro catalogo, albi sempre più interessanti. Per rendersi conto di cosa significa questo segmento dell'editoria è d'obbligo visitare il **Bologna Children's Book Fair**, l'appuntamento più importante al mondo per l'editoria per ragazzi con i suoi i 1.200 espositori provenienti da oltre 75 Paesi del mondo, i 26mila professionisti del settore che ogni anno raggiungono i padiglioni di BolognaFiere per definire nuove tendenze e nuovi sviluppi di mercato. Se parliamo di contenuto, quali sono le tendenze del mercato? **Il tema del migrante e della contaminazione tra i popoli è molto presente**. In Italia il tema viene declinato a partire proprio da quello che sta succedendo a casa nostra. Lampedusa è il cuore del problema, il luogo dove tutte le contraddizioni vengono irrimediabilmente a galla. **Salani** pubblica Emma-Jane Kirby, giornalista della

3. Dati Nielsen e Ufficio studi dell'Associazione Italiana Editori.

BBC e corrispondente delle Nazioni Unite da Ginevra, che negli ultimi due anni ha trascorso gran parte del suo tempo sulle rotte delle migrazioni. Nel suo libro, *L'ottico di Lampedusa*, racconta la storia di un uomo che in un giorno di pesca si scontra con il naufragio di un barcone e salva, insieme ai sui amici, 47 persone. Resistono naturalmente i libri che hanno come protagonisti gli animali raccontati come metafore per raccontare la morte, il dolore, l'amicizia, la diversità, il futuro e la paura. I libri per bambini sono un **ottimo terreno di sperimentazione per unire analogico e digitale**, trasformando in realtà aumentata qualsiasi potenzialità narrativa e commerciale, da sogno a realtà di lettura. Il **Bologna Digital Award** ha istituito quest'anno una **nuova categoria del premio dedicata alla realtà aumentata e alla realtà virtuale**. Questo sicuramente a segnare una direzione di lavoro di molti sviluppatori che stanno studiando la potenzialità (narrative e commerciali) della combinazione fra supporti digitali e cartacei. Il vincitore, Mur eli karhu, è un albo illustrato creato da Kaisa Happonen e Anne Vasko per Tammi, che racconta le avventure di un orsetto. Tablet o smartphone permettono di accedere a contenuti speciali segnalati da un uccellino, che dal libro esce come un pop up digitale per entrare in mondi diversi e paralleli. In questo modo il libro può raccontare non solo una, ma tante storie diverse.

Il crowdfunding e le "Storie della Buonanotte per bambine ribelli". La **Mondadori** ha portato in testa alle classifiche di vendita il libro di Elena Favilli e Francesca Cavallo. Le biografie raccontate di cento donne, di ieri e di oggi, che hanno sfidato le convenzioni e realizzato i loro sogni. Da Ada Lovelace a Frida Kalho, da Malala Yousafzai a Coco Chanel, da Nina Simone a Michelle Obama: esempi di forza e coraggio al femminile. A noi interessa la storia delle due autrici, due donne che hanno determinato l'ingresso potente del crowdfunding nel mercato editoriale. Hanno un sogno, quello di scrivere il loro libro e per farlo si trasferiscono a San Francisco. Ovviamente hanno bisogno di soldi e si affidano a Kickstarter che ha raccolto per loro la somma record di un milione e 300 mila dollari da 70 nazioni diverse in soli 28 giorni. Gli autori italiani e i loro editori hanno così scoperto una delle tendenze più importanti del mercato legato al finanziamento diffuso di progetti culturali. E ci si sono buttati. "**Bookabook**" è il primo sito di crowdfunding italiano interamente dedicato all'editoria. Il sito offre ai suoi utenti la possibilità di leggere

l'incipit o un'anteprima di alcuni libri ogni mese. Se la qualità è buona, è possibile contribuire per la pubblicazione con un'offerta.

L'editoria italiana (per fortuna) è sempre più internazionale. Il settore bambini e ragazzi insieme alla narrativa sono i più esportati con il 71,3% delle vendite. E questo mentre nel 2016 si è ridotto il numero di titoli per cui sono stati acquistati i diritti da case editrici straniere. Nel 2016 le case editrici italiane hanno venduto all'estero i diritti di 6.565 titoli (+11% sul 2015) mentre ne hanno acquistati 9.552 (-10,6% sul 2015)[4]. Per dimostrare l'influenza dell'export basti pensare che i titoli venduti nel 2016 rappresentano il 10% delle novità pubblicate, mentre nel 2011 erano appena il 3,2%. Assieme fanno il 71,3% di tutto l'export di diritti della nostra editoria. Amano **Umberto Eco**, **Andrea Camilleri** e **Alessandro Baricco**. Hanno adorato Italo Calvino e ora sono tutti impazziti per **Elena Ferrante**, **Carofiglio**, **Geronimo Stilton** e i **titoli capaci di raccontare una certa idea dell'Italia, dove a farla da padrone sono il cibo, l'arte, l'amore e il giallo**.

In generale, si conferma la **capacità degli editori italiani di offrire autori, generi diversi ai loro colleghi stranieri e di esplorare letterature e mercati nuovi** rispetto a quelli europei, più tradizionali. Analizzato in particolare, il comportamento dei **piccoli editori** che comprano più diritti all'estero di quelli che vendono, anche per la naturale necessità in fase di avvio di crearsi un catalogo importante. E forse anche per rispondere alle curiosità di un lettore che vuole conoscere autori, letterature e culture di Paesi diversi. **Cresce** però (e più della media) **la loro capacità di vendere all'estero** anche se i numeri in termini assoluti rimangono piccoli. L'export dei diritti raggiunge il 12,5% (+31,9% sul 2015) mentre l'acquisto dei diritti è il 46,2% (+4,5% sul 2015). Stiamo imparando a vendere all'estero i nostri libri, lo facciamo traducendo e pubblicando sui siti internet i primi capitoli di saggi e romanzi, assumendo figure professionali specializzate nella vendita e acquisto di diritti e capaci di rapportarsi con agenti e agenzie internazionali. E i risultati si vedono. Interessante osservare come si muovono le **coedizioni** che rappresentano un tassello importante dei processi di internazionalizzazione dell'editoria italiana grazie al lavoro di editori come **Electa**, **Skirò**, **Jacabook**, **Giunti** e **Zoolibri**. Nel 2016 sono state 1.102 i progetti realizzati con gli editori stranieri[5]. Due i generi che si impongono: ovviamente bambini e ragazzi (57,7%) e quello degli illustrati (18,5%). Due settori, i cui

4. Dati del Rapporto sull'import/export di diritti 2017, realizzata dall'Ufficio studi dell'Associazione Italiana Editori (AIE) in collaborazione con ICE- Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

5. È la prima volta che AIE produce questo dato.

costi di produzione, possono essere abbattuti quando uno stesso titolo (o una collana) viene realizzato da più partner internazionali, in modo da contenere i prezzi di copertina di prodotti in cui il «colore» e la qualità della carta incide in maniera significativa sui costi di produzione.

Un piccolo miracolo chiamato poesia. Crescono nel 2016 le vendite dei libri di poesia rispetto al 2015. Il risultato è raggiunto **grazie alla poesia moderna e contemporanea** che conferma il suo miglior andamento rispetto a quella classica e quella greca-latina. La poesia è un mercato di nicchia (rappresentava il 5% dei titoli pubblicati nel 2015), in cui però si assiste a una rinnovata vitalità, una crescita costante dal 2013 che vede **crescere il numero di editori e il numero di collane** anche nel 2016. Merito soprattutto di alcuni autori diventati autentici cult soprattutto sui social come Wislawa Szymborska, **Alda Merini** o i testi delle canzoni del nuovo premio Nobel per la letteratura Bob Dylan. Un successo quello della poesia testimoniato dalla collana vendutissima del **Corriere della Sera** *diVersi* e dal rinnovato interesse di quasi tutte le case editrici. Chi vanta uno dei cataloghi di poesia più ricchi nel panorama editoriale italiano, ha reinventato una collana di tascabili che ripropone le voci poetiche più significative, da Charles Bukowski a Seamus Heaney, da Jacques Prévert a Dylan Thomas passando per Pier Paolo Pasolini. Da segnalare *Le Ali* di **Marcos y Marcos**, una nuova collana interamente dedicata alla poesia italiana contemporanea mentre possiamo ormai considerare il torinese **Guido Catalano** (**Rizzoli**) un autore cult pop che "a 17 anni decide che vuole diventare una rockstar, più tardi ripiega sulla figura di poeta professionista vivente, che ci sono più posti liberi". Sul digitale segnaliamo la casa editrice **Laurana** che ha dato avvio a una collana di poesia in formato ebook. Il primo titolo pubblicato è *Frammenti di un odioso discorso* di Paolo Grugni. La poesia italiana conferma la sua prevalenza rispetto a quella straniera (327 mila copie rispetto a 203 mila copie). Forse il segreto del successo di questo successo sta nell'avere una tradizione orale alle spalle che avvicina il genere ai **nuovi modi di leggere, che prediligono sempre più l'ascolto** dell'opera letteraria. Amazon ha lanciato "**Audible**" piattaforma dedicata al mercato dell'audiolibro. Vi abbonate e potete ascoltare libri letti dagli stessi autori, da attori più o meno famosi, da altri scrittori, da scuole di doppiatori. Leggere i libri ascoltandoli diventa finalmente un mercato.

L'**audiolibro** è ormai **entrato indubbiamente nella nostra sfera di intrattenimento** e, ovviamente, in una buona fascia di mercato del tempo libero. L'italiana **Emons** nasce nel 2007, seguita da tanti piccoli e grandi editori che vedevano nel libro ascoltato un modo per rivalutare il magazzino e creare nuovi target. I risultati sono arrivati. La Emons ha aumentato del 20% le vendite di audiolibri, in controtendenza a quello che succede per il mercato di libri nel suo complesso. Da citare anche **Il Narratore** che, oltre adessere editore e distributore di audiolibri, offre anche uno store online specializzato in questo settore editoriale. A oggi propone oltre 750 titoli in audio, audio-ebook e cd mp3 da acquistare online, attestandosi come primo portale italiano "libreria" solo di audiolibri. Oltre ai titoli del suo marchio editoriale nei diversi formati, che a oggi sono circa 170, vengono distribuiti quelli di altre 22 case editrici specializzate e produttori indipendenti.

La lettura intanto ha preso strade diverse che incontrano le esigenze di chi usa lo smartphone e va su youtube. Wattpad, una app dedicata alla letteratura (c'è chi scrive e c'è chi legge), conta 45 milioni di utenti che ogni mese si dilettano a leggere, condividere e creare 375 milioni di storie scritte in 55 lingue (5,3 milioni solo in Italia). Il 90% del traffico arriva dallo smartphone. Un dato così rilevante che Wattpad ha deciso di creare un'altra app a misura di "tocco" di dita. Si chiama Tap e le storie non sono divise in capitoli come su Wattpad, ma in scene. E, soprattutto, hanno la forma di una chat. In pratica, scrivi un romanzo o un racconto come se fosse una conversazione di Whatsapp. Anna Todd con la fan fiction *After*, prima di essere pubblicata e tradotta in 30 Paesi, era stata l'autrice più letta sulla piattaforma digitale.. Gli italiani che vogliono leggere, scrivere, autopubblicarsi e condividere storie oltre ad affollare Wattpad ci provano con **ilmiolibro.it** (che recentemente ha stretto una collaborazione con la **Scuola Holden** per selezionare i migliori talenti letterari senza editori a fare da intermediari) oppure aderiscono alla piattaforma **The incipit**, il primo sito italiano di scrittura interattiva digitale. Per partecipare bisogna creare un racconto di 10 episodi, ognuno dei quali termina con una domanda e tre possibili risposte. Saranno i lettori a scegliere la migliore opzione e, quindi, il corso della trama.

Le nuove forme della lettura e della condivisione rappresentano opportunità ancora non del tutto inesplorate. Gli orfani di aNobii, che hanno mal digerito

l'acquisizione della community da parte di Mondadori nel 2014,si sono tutti trasferiti sulle statunitensi Goodreads e LibraryThing. Cosa dire poi degli **YouTuber**, tutta gente nata in piena era digitale tra la fine degli anni 90 e il nuovo millennio che **non hanno esitato a voler pubblicare un vecchio libro cartaceo** (lo facevano anche i comici di Zelig 20 anni, ve li ricordate?). I nomi? **Favij**, **Matt e Bise**, **iPantellas**, **Sio**, **Marco Leonardi**, **LaSabrigamer**, **CutiePieMarzia**. Vi dicono poco? Provate a invitarli e vedrete cosa succede. E qualcosa si muove sul fronte della vendita digitale. **Bookolico** è una piattaforma per la vendita di ebook che introduce un nuovo modello di business per il mercato editoriale digitale: il prezzo finale non è più legato al costo effettivo del prodotto, ma al valore che il pubblico riconosce all'opera. Un nuovo modello di vendita che si basa su una scala di prezzo meritocratica, da un minimo di 0,99€ ad un massimo di 6,99€. Il prezzo del libro oscilla in crescita o in diminuzione sulla base del gradimento e della richiesta dei lettori. Il lettore acquista importanza diventando un possibile talent scout, capace di scoprire e valorizzare il prossimo fenomeno letterario. E, con la stessa importanza, uno scrittore dilettante ha l'occasione di diffondere la propria opera saltando i filtri editoriali.

03.7

La musica in Italia è sempre più digitale ma anche esperienza da vivere[1]

1. Realizzato in collaborazione con Paolo Madeddu – giornalista per Gioia, Cosmopolitan, Corriere della Sera, aMargine.it, Rolling Stone.

2. Dati IFPI.

Nel 2016 il mercato ha rallentato rispetto agli ultimi anni ma resta in crescita grazie allo streaming, a compensare l'atteso calo dei cd. Anche se in questa fase il comparto non sta correndo, si colgono ovunque segnali della fine di un atteggiamento incerto e passivo di fronte a un mercato in trasformazione a causa di tecnologia ed esposizione a dinamiche globali. Il pubblico pare sempre più diviso a seconda delle modalità di ascolto: i giovani che si nutrono di piattaforme digitali ascoltano quasi esclusivamente artisti della top 50 internazionale, mentre il pubblico più maturo, legato agli album, premia gli artisti nostrani, protagonisti dell'offerta musicale live in tutto il territorio. Sempre più importante la musica nei cinema, sotto forma di documentari a proiezione limitata o diretta via satellite. Anche dove emergono criticità, come nelle controversie legate al secondary ticketing dei concerti o nella debacle della canzone italiana nella domanda giovanile interna come nell'export, si vedono subito gli sforzi per superare i problemi invece che subire gli eventi.

Per il quarto anno di fila, in sintonia con la ripresa mondiale del settore, il **mercato discografico interno cresce**. Il mercato italiano è al nono posto nel mondo per giro di affari e, dopo i balzi in avanti degli anni scorsi (su tutti il +21% del 2015), il miglioramento è contenuto (149 milioni di fatturato, **+0,4%**) ma una quasi stabilità è un'ottima notizia per un'industria in rapida riorganizzazione[2]. Del resto è **iniziato l'atteso declino del**

cd, che era inaspettatamente cresciuto in controtendenza rispetto al resto del mondo. E tuttavia, è più che compensato dalla **crescita dello streaming** (**+30%**), che vede i ricavi da abbonamenti crescere del 40% rispetto al 2015, per un giro di oltre 35 milioni di euro. Sempre nel digitale il download di file mp3, mai realmente decollato per varie cause (dalla pirateria a una certa impraticità) è sempre più in calo (-24%) ma a sua volta è bilanciato dall'ulteriore **crescita del vinile (+52%**) che con quasi 10 milioni di ricavi si prende il 6% del mercato. Grazie al più antico dei supporti, malgrado un calo dell'8%, **il fisico continua a prevalere, anche se per poco (54%) sul digitale**. **In salute anche i diritti d'autore**, per i quali non a caso **Soundreef** è intenzionata a dare battaglia per infrangere il monopolio: al momento il Decreto legislativo che ha recepito la direttiva Barnier salva l'esclusiva di Siae, ma la società italiana con sede a Londra intende dare battaglia dal punto di vista legale – ed economico, visto che si parla di un aumento di capitale da 20 milioni. Che i diritti d'autore siano sempre più fruttuosi è testimoniato dal **sempre maggiore interesse delle major per gli autori di canzoni**, ricercati e ingaggiati con contratti in esclusiva, a volte pubblicizzati come quelli dei cantanti: molto attivo il gruppo **Sugar** che ha "tesserato" come autori **Tiziano Ferro**, **Fortunato Zampaglione** e **Salmo**, liberi di incidere come musicisti per altre etichette.

Analizzando le vendite, gli appassionati di musica italiani paiono divisi in due partiti a seconda del tipo di fruizione e, in parte, della fascia anagrafica. **Le vendite dei cd premiano** come sempre **la musica italiana**: 9/10 della top ten, proprio come nel 2015, sono italiani. Tra i 20 album più venduti del 2016, solo tre sono stranieri. Si conferma il predominio delle major: tra i 50 dischi più venduti del 2016, 43 sono pubblicati o distribuiti dalle tre multinazionali (erano 45 nel 2015). La migliore performance è di Sony (17), che oltre a superare Universal (16) e Warner (10) occupa le posizioni più alte (8 album in top 20). **Tra le etichette italiane il miglior risultato è di Sugar** (2 album in top 50) con un calo del gruppo Baraonda/Ultrasuoni/RTL 102,5: un solo disco tra i primi 50 rispetto ai 4 del 2015. Anche se i grandi numeri sono lontani, interessante la performance di **Carosello** (**Emis Killa**, **Levante**, **Thegiornalisti**, **Nesli**) che appoggiandosi alla logistica di Artist First (gruppo Log Service Europe) salta diversi passaggi della filiera distributiva, portando il prodotto dove serve (grandi store più che piccoli negozi) a costi contenuti

anche per il pubblico. Impatto importante anche per **42 Records**, fondata nel 2010 dal giornalista musicale Emiliano Colasanti e Giacomo Fiorenza, tecnico e produttore: 42 ha portato all'attenzione della critica e del pubblico hipster nomi irrilevanti per le grandi multinazionali: **I Cani**, **Colapesce**, **Cosmo** rispecchiano la nicchia intellettuale e appassionata in cui soprattutto Colasanti si muove dopo esser diventato un riferimento critico attendibile per i lettori.

Album dell'anno è *Le migliori* di **Mina & Celentano**, con vendite poco sotto le 200mila copie in due mesi (è uscito l'11 novembre 2016). Sul podio anche gli album di **Tiziano Ferro** e **Ligabue**, che erano nella top 10 anche nel 2015 (con album del 2014). Anche loro usciti nelle ultime settimane del 2016 a conferma del dato FIMI secondo cui le vendite natalizie rappresentano il 30% del mercato. Nessun album legato a Sanremo 2016 ha ottenuto un disco di platino o d'oro. L'unico album piazzatosi in top 30 è di **Ezio Bosso** (n.29), al Festival come ospite. Solo cinque artisti in top 50 sono usciti da talent show (tre da *Amici*, due da *X Factor*). Solo il 20% sono donne (percentuale bassa rispetto al mercato mondiale ma comunque in aumento). Su 21 dischi di platino assegnati (oltre 50mila copie), 15 sono andati ad artisti di età superiore ai 35 anni. Interessante rilevare, per valutare il reale peso dei social, che ancorché immensamente compiante su twitter e facebook, **le tante rockstar decedute nel 2016 non hanno fatto aprire molti portafogl**i: l'unico a entrare in top 50 (al n.16) è quello che di fatto ci sarebbe entrato in ogni caso: David Bowie con il suo album *Blackstar*, uscito nel gennaio 2016. *Blackstar* è stato anche il vinile più venduto, seguito al n.2 da Mina & Celentano e al n.3 dall'emblema stesso dal 33 giri classic rock, *The dark side of the moon* dei Pink Floyd, in versione ristampata. Le vendite del vinile, come suggeriscono il n.2 di Mina & Celentano e il n.4 di Zucchero, in parte rispecchiano la classifica dei cd, ma per metà sono molto ricettive nei confronti di vintage e ristampe: al quinto posto c'è *Back to black* di Amy Winehouse e al settimo Led Zeppelin IV, ma questo piazzamento non è abbastanza consistente per mandare l'album nella top 100 complessiva di CD+LP.

Ma laddove **l'acquisto dei supporti fisici rimane un atto di fiducia verso l'artista** (specie quelli dalla lunga carriera, pur non trascurando l'apporto dei giovani fan alle nuove leve durante i sempre più strategici instore tour) **l'ascolto tramite streaming**

3. Dati IFPI.

evidenzia uno stato drammatico per la canzone italiana. Per i giovani che ascoltano compulsivamente le hit internazionali sulle piattaforme di streaming la canzone italiana sta perdendo ogni attrattiva: i numeri di Spotify, Deezer, AppleMusic e TimMusic sono impietosi. **I "successi in laboratorio" del pop americano e la dance elettronica europea** (più del pop-rock britannico) **permettono solo a due italiani di entrare nella top 30**: Vorrei ma non posto (**J-Ax & Fedez**) e Andiamo a comandare (**Rovazzi**). Tra i primi 50 brani, solo 6 sono italiani. Evidente **l'effetto "globalizzante" delle playlist**, soprattutto quelle di Spotify. **Nemmeno i brani italiani più programmati dalle radio ottengono riscontri di vendite in proporzione**: per EarOne il più trasmesso nel 2016 è stato *Ti sembra normale* di Max Gazzé, n.98 in classifica; il secondo, *No hero* di Elisa, è al n.62. Una tendenza interessante che attenua questo campanello d'allarme è il **successo senza vendere dischi**. Se ne era avuta un'avvisaglia negli anni scorsi col gruppo **Il Pagante**, forte su YouTube e richiestissimo dalle discoteche; nel 2016 **Thegiornalisti** sono stati unanimemente indicati come gruppo dell'anno senza mai entrare in top 10 con l'album o nella top 50 dei singoli con la pur notissima *Completamente*. La **trap**, variante adolescente del rap ha poi creato il fenomeno **Dark Polo Gang**, boy-band della Roma-bene che ha pubblicato in free downloading il primo album e si pone come un ibrido tra reality show e una serie tv su YouTube, Instagram e Snapchat. D'altronde **gli italiani sono terzi nel mondo nell'uso di YouTube per sentire musica** (91%), coi giovani sotto i 25 anni in testa: gli smartphone sono già il mezzo principale per l'ascolto di musica, e l'Italia rientra nella stretta cerchia delle nazioni in cui 2/3 dei possessori di cellulare lo usano a tale scopo (68%, più di Germania, Usa, Svezia e Spagna)[3]. Si è imposto su YouTube grazie a 535mila iscritti al suo canale anche **Ghali**, 23 anni, una collezione di abbigliamento (Sto Streetwear, presentata il 3 aprile 2016 a Milano davanti a una folla impressionante di ragazzi) e una sua etichetta, **Sto Records** che si appoggia alla società online americana Believe per la distribuzione digitale ma non ha ancora inciso un album. In verità un disco cui ha partecipato, quello del rapper *Lacrim*, è andato al n.1 in Francia. Un piccolo trionfo per le nostre **anemiche esportazioni**, per le quali la Brexit potrebbe rappresentare un'opportunità visto che in Inghilterra, dove si trovano le sedi europee delle major, la musica italiana è sempre stata apertamente disprezzata:

è nel resto del continente che il pop italiano ha sempre conosciuto le sue fortune. Una confortante eccezione è data dalla pubblicazione del nuovo album di **Lorenzo Senni** per la britannica *Warp Records*, sintomo del **buon momento dell'elettronica italiana**, cui contribuiscono anche **Go Dugong**, **Godblesscomputers**, **Capibara**, **Yakamoto Kotzuga**.

Anche in un altro ambito apparentemente in crisi si celano una mutazione e una crescita: nonostante le difficoltà delle discoteche (fenomeno europeo), **quando la dance diventa evento live fa numeri consistenti**. I festival e i concerti in cui i grandi spazi vengono trasformati in megaclub fanno numeri importanti: lo dimostrano il concerto più visto nel primo trimestre 2016 (Paul Kalkbrenner a Bologna, 13.595 ingressi) e il più visto nell'ultimo trimestre, la data finale del Movement al *Torino Festival* (22.535). A proposito di **musica dal vivo**, mentre si conferma lo stato di salute del comparto, in cui primeggiano i cantanti italiani "da stadio" (al n.1, il sempiterno **Vasco Rossi**), **aumenta la presenza strategica delle majors in un settore in cui un tempo artisti e manager erano lasciati liberi**. Oggi Sony, Universal e Warner entrano direttamente o con società ad hoc nell'organizzazione dei tour. Il settore ha anche patito la "grana" (e qualcuno, le multe) del **Secondary Ticketing**[4], che in fondo conferma la **forte domanda italiana di eventi musicali**. E non solo dal vivo: va decollando una tendenza in atto da alcuni anni, quella dei **documentari ed eventi a sfondo musicale nei cinema**. Nel settore emergono due società milanesi che portano nelle sale spettacoli in diretta in alta qualità audio e video ma anche pellicole la cui proiezione, di solito in programmazione per soli 2-3 giorni, dà risultati cospicui al box-office. **Nexo Digital**, nata nel 2009, ha sfiorato il primo posto al botteghino con *Il tempo resterà*, docu-film su Pino Daniele che ha raccolto oltre 600mila euro in tre giorni grazie a più di 55.000 mila spettatori, inchinandosi soltanto al blockbuster *La bella e la bestia*. Nella proposta di **dirette musicali via satellite** Nexo è stata anticipata di poco da **QMI**, che già nel 2008 diffuse in 37 cinema italiani un concerto parigino di Elton John, e ha stretto un accordo col Metropolitan per la trasmissione delle **opere liriche nei cinema** della rete *Stardust* (645 sale) creata e controllata dalla stessa QMI. Ovviamente in questo contesto il patrimonio più significativo (anche per l'estero) ci porta di nuovo a Milano, con *La Scala*, che ha affidato a **RaiCom** le produzioni

4. Mercato di biglietti parallelo a quello autorizzato, fortemente attivo su internet, che offre in vendita biglietti per ogni genere di eventi, non solo del settore spettacolo.

espressamente pensate per questo tipo di proiezioni cinematografiche. Da tener d'occhio anche un'altra forma ibrida dei concerti, ovvero il fenomeno degli **instore tour**, cioè le date nei megastore durante le quali gli artisti (di norma italiani) si raccontano e si esibiscono in un tempo limitato per un pubblico anche ingente, che compra il cd per l'autografo e il selfie, spingendo tangibilmente le vendite.

Per quanto riguarda l'**educazione musicale**, si contano circa 2mila scuole primarie che propongono laboratori di musica, 1.400 scuole medie a indirizzo musicale e 140 licei musicali. Il **piano nazionale per la formazione musicale,** in parte recepito nella "**Buona Scuola**", dovrebbe portare un budget di **2 miliardi di euro l'anno per lo studio della materia in tutte le scuole**. Alcune di queste hanno anche pensato di unire le forze approfittando di progetti come "**Musica è Scuola**", promosso dal MIUR e dal Cnapm, Comitato nazionale per l'apprendimento pratico della musica: quattro scuole di diverse regioni (Emilia Romagna, Calabria, Lazio e Veneto) hanno condiviso per un anno esperienze e momenti didattici.

Per il settore degli **strumenti musicali**, i dati di Dismamusica per il 2016 non sono ancora disponibili al momento della redazione di questo rapporto, ma il **+4,87% del primo trimestre** fa ben sperare, anche sull'onda di un 2014 e 2015 in crescita, con +16,2% e ricavi per 271,3 milioni solo per le esportazioni. Quattro strumenti in particolare hanno aumentato il giro di affari pur diminuendo i prezzi medi, e da soli esprimono il 25% del mercato italiano: chitarre elettriche, strumenti didattici di base, amplificazione del suono e registratori. Basti pensare a dove è arrivato l'amplificatore made in Tuscia di **Mezzabarba Amplification**, scelto di recente da uno tra i migliori chitarristi al mondo: Joe Satriani, che ha insegnato a suonare a musicisti del calibro di Steve Vai e Kirk Hammett dei Metallica. Ed è solo l'ultimo che l'artigiano del suono viterbese aggiunge a una lista già lunghissima. I rivenditori contano sull'ampliamento del bonus strumenti musicali, uno sconto di 1000 euro introdotto nel 2016 per i soli conservatori e istituti superiori di studi musicali: nel 2017 il **Bonus Stradivari** avrà un importo maggiore (il 65% sul prezzo di acquisto, fino a un contributo massimo di euro 2.500) e sarà esteso a licei musicali e corsi preaccademici.

Tirando le somme, il mercato musicale italiano conferma uno stato complessivo

di dinamismo: le cose stanno cambiando e rispetto ad alcuni anni fa gli operatori non rimangono passivi ma hanno imparato a leggere i cambiamenti per individuare le opportunità connesse. Il clima generale è di fiducia e anche nei settori più critici l'atteggiamento non è più fatalista. Proprio per questo, è importante non lasciar spegnere ma incoraggiare ulteriormente questa voglia di lavorare sempre meglio con la musica.

03.8

Processi di valorizzazione e governance del patrimonio culturale[1]

1. Realizzato in collaborazione con Alessio Re - Centro Studi Silvia Santagata-EBLA, Torino.

Crescita dei musei su scala nazionale, sviluppo del digitale e di produzioni culturali innovative, ruolo del turismo, ricerca di fonti economiche alternative alle risorse pubbliche per la gestione del patrimonio culturale. Questi alcuni dei principali fenomeni che descrivono l'ultimo anno dell'esperienza italiana sulla valorizzazione del patrimonio culturale.

Secondo i dati MiBACT, il **2016 è il terzo anno consecutivo di crescita, per numero di visitatori, per i musei statali**, che toccano la quota dei 44,5 milioni (+15% rispetto al 2013). Di questi, circa il 25% sono stati emessi dai grandi siti archeologici: **Colosseo**, **Foro Romano**, **Palatino**, **Museo Archeologico di Napoli**, **Parco archeologico di Paestum** e **Scavi di Pompei**. La crescita si afferma su **scala nazionale**: anche il Sud - con la **Reggia di Caserta** (+37% nell'ultimo anno), i **Musei di Capodimonte** e di **Castel Sant'Elmo** a Napoli (entrambi +33%), il **Museo archeologico nazionale di Reggio Calabria** (+28%); il **Parco archeologico di Paestum** (+27%), gioca un ruolo significativo. La stessa regione **Campania**, grazie agli oltre 8 milioni di ingressi registrati (+14,2% sul 2015) **è al secondo posto** nella classifica delle regioni con maggior numero

di visitatori, superata solo dal **Lazio**. I 172 milioni di euro di incassi torneranno ai musei, secondo un sistema che con la recente **riforma punta a premiare le migliori gestioni**. Sicuramente gli **ingressi gratuiti si confermano fattore decisivo** per questa crescita. Tra i luoghi della cultura gratuiti il più visitato (7,4 milioni) è il **Pantheon**, per cui si sta valutando anche l'introduzione di un biglietto di ingresso. In aggiunta, le domeniche gratuite sono diventate ormai una consuetudine per famiglie e turisti: i dati mostrano che dalla prima edizione del luglio del 2014 le presenze sono sostanzialmente raddoppiate ed ormai si attestano sui 250/300mila visitatori per ogni edizione, con picchi significativi, come quello della prima domenica di aprile del 2016 con 376mila presenze.

Nell'anno passato sono inoltre entrati a regime i **musei autonomi istituiti dalla riforma** del MiBACT che, rilanciati nella loro gestione dalle nuove direzioni, **hanno totalizzato**, con oltre 24 milioni di visitatori, **più della metà del totale degli ingressi** nei luoghi della cultura statali.

Un ruolo importante nel successo di soddisfazione del pubblico dei musei è dato dalla **progressiva espansione della presenza sulla rete**, grazie all'apertura di profili ufficiali nei diversi *social network*, al *restyling* di alcuni siti web, a un uso più consapevole delle piattaforme *on line*. I dati forniti da Travel Appeal sulla reputazione *on line* dei musei italiani, indicano che i **contenuti ufficiali pubblicati nei *social* sono cresciuti del 156,5%**, mentre crescono del 45,5% quelli pubblicati dai visitatori.

La cultura digitale rinnova il lessico dei musei, **investendo tutti gli ambiti della vita di queste istituzioni culturali**, dalla digitalizzazione del patrimonio al miglioramento dei processi gestionali, dallo sviluppo di innovativi strumenti di audience development ad una comunicazione personalizzata, dalla profilazione degli utenti attraverso l'analisi dei big data allo sviluppo di azioni di marketing digitale. Oggi, la liquefazione delle gerarchie e delle funzioni sociali spinge all'apertura dei musei, non più sistemi chiusi di novecentesca memoria, ma parti di sistemi ampi di relazioni scientifiche, culturali, territoriali. L'utente non è più solo consumatore di prodotti culturali, ma soggetto sempre più attivo nella produzione e nella veicolazione dei contenuti. **Il museo oggi è sempre più chiamato ad essere sviluppato e co-creato** con le ampie comunità che lo sostengono. In questa transizione, l'innovazione digitale fornisce l'infrastruttura

che moltiplica le opportunità di scambio, accessibilità e partecipazione. Fenomeni che si riscontrano in maniera significativa anche in alcuni importanti musei, dalla ricostruzione virtuale della **Domus Area** alla digitalizzazione in altissima risoluzione delle collezioni della **Pinacoteca di Brera**. **Borsa Italiana per l'Arte** ha avviato il progetto *Rivelazioni–Finance for Fine Arts*, finalizzato alla raccolta di risorse per il restauro e alla digitalizzazione di opere d'arte. Il **Museo archeologico di Napoli** ha lanciato un videogame gratuito ambientato nel museo. Il **MAO** di Torino presenta al visitatore un'esperienza immersiva virtuale dentro la *Città Proibita di Pechino*, realizzato da **Fondazione Torino Musei** e **LD Multimedia**.

Driver per lo sviluppo del digitale è nella maggior parte dei casi proprio il turismo, che rappresenta, essendone il principale beneficiario, anche il fronte probabilmente più avanzato dell'economia dell'innovazione rispetto al patrimonio culturale: tra le start up di recente successo dedicate alla fruizione culturale citiamo **Arteamica** (start up di Lecce che offre un sistema di visita immersiva grazie alla realtà aumentata, per visitare le principali città barocche del Salento), **Musement** e **Swipe story** (ecosistema fatto di giochi, racconti multimediali e meccanismi interattivi che possono essere modellati e composti da un editore, da un autore o da un direttore di museo per creare storie). O ancora **Getcoo**, applicazione per smartphone dedicata al riconoscimento fotografico dei luoghi più attrattivi delle città; **Tooteko**, dedicata alla fruizione del patrimonio culturale per non vedenti. Eventi come *Welcoming Cities*, promosso da **Agenzia Piano strategico di Rimini**, rivestono notevole importanza nella promozione di queste iniziative.

Il coinvolgimento dei pubblici passa anche attraverso nuove **iniziative mirate su target specifici, a cominciare dai giovani e giovanissimi**. Degli oltre 4.500 musei aperti al pubblico in Italia, 2.700 già svolgono progetti educativi, quasi 900 offrono servizi specifici per le famiglie e per l'infanzia, e 1.700 hanno nei bambini un target specifico delle proprie campagne di comunicazione e promozione. A questo tema è dedicata la **Giornata Nazionale delle Famiglie al Museo** (F@Mu), manifestazione che nel 2016 ha coinvolto 790 Musei per un totale di circa 70.000 partecipanti.

L'introduzione su **scala sempre più ampia e diffusa di sistemi di card integrata** anche in provincia (**Carta unificata dei Musei di Asti**), di **sinergie tra diverse**

tipologie di attrattori (come il biglietto unico per visitare **La Venaria Reale** e lo **Juventus Stadium**), il **riassetto gestionale** (**Parco archeologico del Colosseo** e **Musei Reali di Torino**) sono ulteriori fattori che spiegano la buona capacità attrattiva dei musei italiani. Citiamo anche alcune **nuove aperture**: il **Museo dell'abbazia greca di Grottaferrata** (dopo 20 anni di chiusura), il **Museo di Roma** a Palazzo Braschi, il **Duomo di Carpi**, danneggiato dal terremoto del 2012. Il 2016 ha però visto, con il **terremoto del Centro Italia**, il compiersi di nuovi disastri sui borghi e monumenti - tra tutte la basilica di San Benedetto a Norcia: il percorso di ricostruzione civica e materiale sarà necessariamente lungo: **per dieci anni tutti i fondi dell'8xmille saranno destinati dal MiBACT al recupero di questi beni**.

Il buon riscontro di pubblico dei musei si lega alla generale crescita dei flussi di turismo culturale, trainato soprattutto dal **ruolo catalizzatore delle grandi città d'arte**: **Roma** - **di gran lunga la più visitata**- **Milano**, **Venezia**, **Firenze**, **Torino** hanno attirato da sole negli ultimi anni una media di circa 60 milioni di turisti. Un dato, quello della crescita dei flussi nei centri delle città storiche, che si riscontra anche nel **numero degli esercizi commerciali, cresciuto di quasi il 50% negli ultimi sette anni**: a Torino gli esercizi sono cresciuti dell'80%, seguita in questa classifica, elaborata dal Centro Studi turistici di Firenze, da Padova e Lecce. Firenze ha peraltro nel 2016 aggiornato il piano di gestione per il proprio centro storico, Patrimonio Mondiale UNESCO, secondo le indicazioni dell'agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile. L'attenzione al ruolo dei centri storici nelle politiche culturali ritorna nell'iniziativa ANCSA (Associazione Nazionale Centri Storico Artistici) di analizzarne lo stato dell'arte attraverso un **Libro Bianco dei Centri Storici in Italia**, in fase di preparazione. Rientra in questo ambito anche il ruolo e a vivibilità delle città storiche rispetto ai flussi migratori, discusso nel convegno "Walled Cities and open societies" (Città di Siena e UNESCO BRESCE).

Il **mecenatismo** ha visto **casi significativi** con la sponsorizzazione di **Gucci** per sfilare nella Galleria Palatina (con fondi destinati ai Giardini di Boboli) e quella di **Calzedonia** per il (discusso) concorso per la copertura dell'Arena di Verona. Il ruolo del privato nel supporto alle istituzioni (e attività) culturali e della responsabilità sociale delle imprese, anche attraverso l'**Art Bonus**, è stato oggetto di iniziative di rilievo tra cui il **Premio**

"Cultura+Impresa" promosso da Federculture e da The Round Table, e il Salone della Corporate Social Responsibility. Lo stesso tema degli "amici dei musei", oggetto di studi recenti sulle nuove forme di **mecenatismo adozionale**, è stato discusso a settembre 2016 in un importante convegno presso gli Uffizi.

In parallelo, si sta progressivamente consolidando, nell'attenzione politica e mediatica il tema dei **modelli di sviluppo delle periferie**, **a partire dai processi di rigenerazione urbana**. L'argomento è stato oggetto (giugno 2016) del bando del governo per la riqualificazione delle periferie delle città metropolitane e dei capoluoghi di provincia (2 miliardi di euro di dotazione): la maggior parte dei progetti presentati utilizzano la cultura come driver di riqualificazione urbana. Esperienze di interesse sono da ricercare inoltre nelle iniziative del **gruppo G124** voluto da **Renzo Piano** sui processi sociali per la ricucitura delle periferie, nel documentario *Borgovecchio Factory* di **Associazione Push**, o ancora nel percorso di **candidatura della città di Settimo Torinese**, nella cintura industriale di Torino, **a capitale italiana della cultura 2018** (titolo poi attribuito a Palermo) attraverso un significativo lavoro di partecipazione civica di realtà come la biblioteca Archimede. La stessa **candidatura alla Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO della città olivettiana di Ivrea**, va letta come segnale di cambio dei paradigmi e del ruolo del patrimonio culturale per la collettività.

Il **ripensamento di luoghi simbolici dei contesti urbani** diventa occasione per dare impulso a **progettualità creative e di innovazione sociale**, rivolte principalmente alle giovani generazioni e ai nuovi cittadini. È il caso, a Torino del progetto di riuso delle **Officine Grandi Riparazioni**, sostenuto da **Fondazione CRT**, la cui apertura è prevista per settembre 2017, come **nuovo distretto della creatività e dell'innovazione**. A **Milano** su premesse simili, si sta completando il **recupero dell'area Ex Ansaldo**, che ospita oltre al **Museo delle Culture (**Mudec), **Base coworking** e **Cariplo Factory**, che promuovono la **contaminazione tra imprese culturali, incubatori e centri di ricerca**. Le fondazioni bancarie, si veda anche il progetto del **Polo del 900** ai Quartieri Militari di Torino sostenuto dalla **Compagnia di San Paolo**, continuano quindi a svolgere un ruolo essenziale nello ***start-up*** **di alcune delle esperienze più significative di collaborazione tra profit e no-profit**, oltre che con le istituzioni.

In senso più ancora più ampio, il tema del **riscatto delle aree di margine** che si riscontra nella **Strategia nazionale aree interne**: a dicembre 2016 sono state selezionate 68 aree progetto (1043 comuni) che potranno beneficiare dei finanziamenti (190 milioni) per iniziare percorsi di sviluppo e aumento servizi, prevalentemente **fondati sui settori culturale agroalimentare e del turismo**. Ed è spesso proprio nelle aree più marginali che si riscontrano **iniziative pioneristiche** come **Farm Cultural Park** a Favara o il **Festival Studi Aperti** di Ameno (Novara), di grande valore per la portata collettiva dell'azione culturale.

Le esperienze citate presentano come tratto comune frequente la **relazione tra patrimonio costruito e strumenti di produzione culturale innovativa**. L'interesse al tema delle produzioni contemporanee e alla nascita di start up dedicate alla fruizione di arte e cultura si è confermato nel bando **Funder 35** (ACRI), rivolto alle organizzazioni culturali under 35 impegnate sui servizi di supporto alla produzione creativa. Il 2016 ha visto inoltre la prima edizione del bando **ORA! Linguaggi contemporanei, produzioni innovative** (Compagnia di San Paolo), un importante esperimento di promozione dei settori delle arti visive, performative e negli altri linguaggi espressivi della cultura contemporanea, attraverso il sostegno, anche in termini di *empowerment,* di 20 progetti e il monitoraggio di altri 230 su scala nazionale.

Nell'intento di valorizzare il patrimonio costruito attraverso il **turismo lento ed esperienziale** si sta invece muovendo il Demanio, alle prese con il recepimento della concessione gratuita disposta dall'Art bonus per far rivivere case cantoniere, stazioni e masserie abbandonate, lungo i percorsi ciclopedonali e religiosi dello Stivale. È il progetto **Valore Paese - Cammini e Percorsi**, finalizzato ad affidare ad under 40 oltre 100 immobili pubblici[2] da rimettere a nuovo per diventare strutture turistiche, siano essi punti ristoro, alberghi o ciclofficine. Sempre nell'ottica di valorizzazione del nostro territorio e dei propri centri cosiddetti "minori", il 2017 è stato indetto "**l'Anno dei Borghi in Italia**" per valorizzare il patrimonio artistico, naturale e umano di luoghi definiti nel Piano Strategico di Sviluppo del Turismo come una componente determinante dell'offerta culturale e turistica del Paese. Tra le diverse iniziative previste, il riconoscimento annuale di borgo smart per la comunità locale che si dimostrerà più attiva nell'ambito dell'innovazione dell'offerta turistica.

2. 43 gestiti dall'Agenzia del Demanio, 50 degli Enti territoriali e 10 di Anas.

La riflessione sul valore e potenziale economico dei beni culturali rimane centrale. Le **esperienze internazionali** propongono spunti significativi in relazione al patrimonio come risorsa su cui pianificare azioni di sviluppo economico, soprattutto nei contesti urbani. A questo proposito, si sono avviate anche in Italia le **prime discussioni sul tema dell'arbitraggio culturale**, cioè operazioni di collaborazione internazionale fra governi, istituzioni e imprese, per investire risorse finanziarie nella valorizzazione di beni culturali con elevato bisogno di intervento (le collezioni dimenticate dei musei, i borghi storici abbandonati, i grandi complessi architettonici in declino, i beni storici del demanio) e significativo potenziale di impatto economico. Sono allo studio i primi casi pilota per testarne la fattibilità. Con logica affine, si è costituito a luglio 2016 a Pechino il **Forum culturale Italia-Cina**, con lo scopo aumentare la cooperazione tra musei, teatri, fondazioni e grandi festival e di favorire scambi di esperienze e tecnologie nel restauro dei Beni Culturali e nella promozione delle co-produzioni cinematografiche.

Anche alla luce di questi trend, il prossimo futuro sembra promettente non solo in termini di risultati ma soprattutto delle possibili sperimentazioni.

03.9

Verso il Codice dello Spettacolo[1]

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

Che dire dello Spettacolo dal vivo in Italia nel 2016? . Il settore ha dovuto affrontare un'ennesima fase di transizione, nell'attesa di provvedimenti statali strutturali, in linea con quelli adottati nei confronti del cinema e dei beni culturali. Tutto ciò non ha comunque comportato una recessione sul versante creativo e progettuale. La stessa partecipazione del pubblico, ferme restando le fisiologiche differenze tra i diversi ambiti (o generi), complessivamente si è rivelata costante.

Partendo dal teatro, un critico ne ha evidenziato la "bipolarità": la componente artistica ha dovuto scontare il contrappasso di una burocrazia sempre più invasiva.
Va detto a questo proposito che il 2016 è stato il secondo anno di applicazione del Decreto del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo dell'1 luglio 2014 "*Nuovi criteri per l'erogazione e modalità per la liquidazione e l'anticipazione di contributi allo spettacolo dal vivo, a valere sul Fondo unico per lo spettacolo* " che ha ridisegnato la geografia del teatro e della danza (ma non della lirica, di cui riparleremo), non senza qualche contraccolpo di ordine giuridico. Il TAR del Lazio nel giugno 2016, ha accolto in 1° grado i ricorsi di due imprese teatrali, il Teatro dell'Elfo e la Fondazione Teatro Due, nei quali

si sosteneva la illegittimità del citato Decreto. Il Consiglio di Stato ha viceversa accolto nell'ottobre successivo il ricorso del MiBACT contro la sentenza; la vicenda testimonia delle difficoltà che il settore delle performing arts sta attraversando. Ora che il Decreto, stante la triennalità della sua applicazione, volge al suo epilogo, **il versante politico preannuncia la prossima emanazione di una nuova legge** sullo spettacolo dal vivo – identificata al momento come "codice dello spettacolo", che dovrebbe appunto riordinare il settore dopo lunghi anni di attesa.

Soffermandoci sul 2016, il **sistema di valutazione applicato dal MiBACT** per la definizione dei contributi, tuttora in vigore, è stato da più parti messo **in discussione per la predominanza di parametri di premialità di ordine puramente quantitativo,** a discapito di quelli qualitativi, inducendo le imprese a orientarsi verso produzioni di facile richiamo, di impianto commerciale, culturalmente poco apprezzabili.

Premesso che esistono nella storia delle performing arts, così come ai nostri giorni, molti esempi di spettacoli il cui successo di pubblico è legato in maniera inequivocabile alla qualità della proposta (il discorso vale a livello non solo nazionale), è da verificare se effettivamente l'attuale panorama dell'offerta trova risposta in un ampio pubblico. Nel 2016 le persone che hanno assistito almeno ad uno spettacolo di prosa sono state il 20%, ad un concerto classico o un'opera lirica sono stati l'8,3%, ad altri concerti il 20,8%. Osservando i dati nell'arco di un decennio scopriamo che nel 2007 le percentuali erano rispettivamente il 21, il 9,3 e il 19,2%[2]: abbiamo dunque un calo sulle due prime categorie considerate e un incremento non sostanziale sulla terza. Passando alle rilevazioni dirette sugli spettacoli realizzate dalla SIAE, confrontando il primo semestre 2016 con lo stesso periodo dell'anno precedente[3], emerge che il teatro ha visto un calo dell'offerta dello 0,53%, ma un aumento della domanda del 5,44% (poco più di nove milioni di biglietti venduti) e degli incassi del 13,45% (circa 97 milioni e mezzo di Euro). Il balletto e la danza registrano un incremento su tutti gli indicatori, con un aumento delle recite (+3,78%), di spettatori (+6,67%) e degli incassi (+15,30%, circa 19 milioni di euro). Anche la commedia musicale, dopo alcuni anni di difficoltà, ha visto una ripresa. La lirica segna un incremento del numero delle rappresentazioni (+ 2,56%), degli spettatori (+6,19%, circa 960 mila) ma un calo degli incassi pari al 9,28% (circa 26 milioni di euro). Riprendiamo l'esercizio

2. Istat, *Indagine Multiscopo sulle famiglie-Aspetti della vita quotidiana*, 2017.

3. I dati relativi ai semestri non descrivono ovviamente le attività complessive, ma sono comunque utili ai fini di analizzare gli andamenti.

della comparazione **con i dati riferiti all'arco di un decennio**, tornando al 2007, alla fase antecedente l'avvento della crisi economica. Rispetto ad allora il teatro segna un calo, seppure contenuto, del numero delle rappresentazioni e dei biglietti venduti e un aumento, altrettanto contenuto, degli incassi (ma in euro correnti). La tendenza viene confermata per il balletto e la danza, che però segna un aumento degli spettatori. Sono invece in crescita i risultati relativi alla lirica, in particolare il numero delle recite[4].
Il quadro complessivo (sono stati qui riportati solo alcuni degli andamenti), tenendo anche conto dei diversi pesi attribuibili ai singoli sottosettori, **si rivela in realtà quasi stagnante** (è inevitabile il richiamo all'economia stagnante dello spettacolo dal vivo, di cui molto si è detto negli anni).
Emerge con evidenza che il settore – che paga anche lo scotto di storici disequilibri territoriali tra nord e sud sul versante delle infrastrutture e dunque della distribuzione – necessiterebbe di strategie più decise nell'ambito dell'**audience development**. Vogliamo a questo proposito menzionare **Be SpectACTive!**, un progetto supportato dal programma Creative Europe dell'Unione Europea, finalizzato a costituire una rete orientata alla produzione dei progetti europei più innovativi che coinvolgono in modo attivo gli spettatori. Ne fanno parte, per l'Italia, la **Città di Sansepolcro** con il **Festival Kilowatt** e la **Fondazione Fitzcarraldo**. In particolare Kilowatt**,** festival dedicato alle compagnie emergenti della scena contemporanea, fin dalla sua seconda edizione ha invitato le persone di Sansepolcro e dintorni a partecipare nella scelta degli spettacoli. È nata così la sezione dei *Visionari*, un gruppo sempre più numeroso di spettatori "non addetti ai lavori" che vede tutti i video che arrivano tramite il bando che Kilowatt pubblica ogni anno, si confronta e sceglie parte degli spettacoli che compongono una parte del programma del Festival. **L'investimento nei confronti della domanda**, tema ampiamente propugnato dai programmi europei e ripreso dal citato Decreto ministeriale del 2014, ha trovato riscontro in iniziative legate alla promozione del pubblico (alcune riconosciute e finanziate dallo stesso MiBACT) ma certo richiederebbe maggiori risorse. L'attenzione nei confronti del pubblico, a prescindere da obiettivi di tipo economico – pur non escludendoli, in una fase di contenimento della spesa pubblica in questo campo – non può non derivare da scelte legate a **modelli manageriali e sistemi di**

4. Per la lettura completa dei dati si vedano Siae, *L'attività di Spettacolo nel 1° semestre 2016* e Siae, *L'attività di Spettacolo nel 1° semestre 2007*, pubblicazioni online.

governance, come dimostrano alcune linee di intervento nel campo dei beni culturali che hanno favorito la crescita, anche in maniera significativa, dei visitatori, si pensi all'esempio della Reggia di Caserta.

Fermo restando che il numero di quanti seguono le performing arts, come si è visto, è rimasto negli ultimi dieci anni pressoché costante – si pensi in primo luogo al teatro – nel vasto campo di cui stiamo trattando convivono visioni e obiettivi diversi, ma non v'è dubbio che le prospettive di evoluzione e di sviluppo del settore sono legate proprio a quelle organizzazioni che affiancano alla crescita artistica la ricerca di nuovi modelli organizzativi e imprenditoriali; ne deriva l'esigenza di affrontare la **formazione delle nuove figure manageriali**, argomento che rimandiamo ad ulteriori riflessioni.

E veniamo alle **Fondazioni lirico-sinfoniche**, ovvero gli ex enti Enti Lirici riconosciuti con la legge 800 del '67, depubblicizzati nel 1996 in virtù del D.L. n. 367[5] che li ha trasformati in fondazioni di diritto privato, pur continuando ad essere finanziate in massima parte da fondi pubblici. L'opera, è inutile dirlo, rappresenta la cultura italiana nel mondo: i nostri autori sono quelli più rappresentati in tutti i teatri lirici. Per contro, molte delle attuali 14 Fondazioni lirico-sinfoniche italiane versano in condizioni di difficoltà. Non è raro leggere che si dibattono tra debiti, licenziamenti, conflitti di varia natura. Ci si dilunga da tempo (ma poco fruttuosamente) nei confronti con i modelli adottati in altri paesi: dalla Francia, dove si finanziano i singoli teatri lirici in maniera più consistente, agli Stati Uniti (l'esempio più ricorrente è quello del *Metropolitan* di New York), dove viceversa ci si affida in primo luogo a contributi privati e incassi. Nel 2016 le Fondazioni lirico-sinfoniche hanno ricevuto finanziamenti dallo Stato – che insieme alle Regioni e ai Comuni copre la maggior parte dei costi – pari al 44,80% del totale dei finanziamenti allo spettacolo (comprendendo sia lo spettacolo dal vivo che il cinema)[6].

L'ultimo dei principali interventi inerenti il comparto, è il cosiddetto Decreto **Valore Cultura**[7] del 2013, che ha introdotto il **credito di imposta del 65% per le donazioni alle Fondazioni lirico-sinfoniche e ai Teatri di Tradizione**. Il decreto ha anche rivisto gli statuti delle Fondazioni Liriche, proponendo un nuovo modello di governance, individuando quali organi il Presidente, il Consiglio di Indirizzo, il Sovrintendente e il Collegio dei Revisori dei Conti. Ma ha anche imposto alle Fondazioni liriche in crisi di

5. Decreto Legislativo 29 giugno 1996, n. 367 "Disposizioni per la trasformazione degli enti che operano nel settore musicale in fondazioni di diritto privato", pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 161 dell'11 luglio 1996.

6. La quota corrisponde a 182.272.058 Euro su un totale di 406.857.273 Euro

7. Il decreto-legge 8 agosto 2013, n. 91 (Valore Cultura) recante "disposizioni urgenti per la tutela, la valorizzazione e il rilancio dei beni e delle attività culturali e del turismo" è stato convertito con modificazioni nella LEGGE 7 ottobre 2013, n. 112.

predisporre un piano triennale di risanamento, mettendo a disposizione fondi straordinari per consentire loro di assolvere i problemi di ordine finanziario. Hanno risposto le fondazioni liriche di Trieste, Genova, Bologna, Cagliari, Roma, Napoli, Firenze, Palermo e in tempi più recenti Verona. Ulteriori provvedimenti hanno spostato **dal 2016 al 2018** il termine ultimo **per raggiungere l'equilibrio economico-finanziario** e ridefinire l'assetto gestionale di tali enti.

Tornando al quadro generale, nel 2016 si sono meglio definite le funzioni di alcune categorie introdotte con il Decreto del 2014. Ci riferiamo ad esempio agli **11 circuiti multidisciplinari**, che sul piano distributivo possono operare – in sintonia con gli indirizzi culturali delle Regioni (spesso tra i soci fondatori) – nella prosa, nella musica, nella danza, nel circo.[8] -Ci richiamiamo altresì alle **residenze artistiche**, una realtà in costante evoluzione, che dopo alcune iniziative prodromiche, quali il progetto ***Teatri Abitati*** della **Regione Puglia** o il **Progetto *ETRE*** realizzato in **Lombardia** con il sostegno della Fondazione Cariplo, a seguito di un accordo di programma tra il MiBACT e la Conferenza Stato Regioni previsto nel Decreto, ha visto importanti affermazioni in regioni quali la **Toscana** (19 residenze), l'**Emilia-Romagna** e nelle due regioni già attive.

Sul versante della produzione è stato prevalentemente un anno di conferme, come emerge dai riconoscimenti conferiti dai principali premi teatrali. Primo tra questi il **Premio Ubu** per il teatro, che ha proclamato spettacolo dell'anno *Santa Estasi. Atridi: otto ritratti di famiglia,* per la regia di **Antonio Latella**, prodotto da **Emilia Romagna Teatro Fondazione**, interpretato da un cast di allievi della Scuola gestita dalla stessa ERT, anch'essi premiati, come giovani attori. **Federico Tiezzi** si è imposto per la regia di *Calderòn* di P.P. Pasolini**,** mentre il premio come migliore attrice è andato ad **Elena Bucci** (per l'interpretazione di ben quattro titoli), un'altra affermata protagonista dei nostri palcoscenici. Una delle proposte più interessanti dell'anno è stata sicuramente *Amore* della compagnia **Scimone Sframeli**, premio Ubu per l'allestimento scenico, curato da Lino Fiorito, e come nuovo progetto drammaturgico (l'autore è Spiro Scimone) ex equo con *Geppetto e Geppetto* di **Tindaro Granata**. Ed è giusto sottolineare che è stato conferito un premio speciale anche ad una casa editrice, la **Titivillus** per l'impegno profuso nei confronti del teatro contemporaneo.

8. I circuiti multidisciplinari considerati hanno sede nelle seguenti Regioni: Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio, Campania, Puglia, Sardegna.

Complessivamente sono stati realizzati molti altri spettacoli e progetti degni di nota, che ovviamente non possiamo segnalare tutti. Si va dalle ultime tendenze del teatro sociale[9], si pensi al lavoro svolto a Bolzano dall'**Accademia Arte della diversità-Teatro la Ribalta** o in Emilia-Romagna dall'Associazione **Arte e Salute,** ai festival più innovativi; tra gli altri il Festival **Trasparenze** di Modena, incentrato nel 2016 sulla Città come "corpus unico". Vogliamo poi citare l'importante lavoro portato avanti dall'Associazione diretta da Mimma Gallina e Oliviero Ponte di Pino **Ateatro**, punto di riferimento per il dibattito sulle politiche e gli aspetti artistici del teatro italiano e il gruppo **Altre Velocità** di Bologna, per la realizzazione di progetti particolarmente avanzati dedicati alla formazione del pubblico.

Il 2016 si è concluso su prospettive di cambiamento ora più che mai ineludibili: lo Spettacolo dal vivo si conferma, comunque, sempre attuale e necessario.

9. Cfr. Porcheddu A. (2017), *Che c'è da guardare? La critica di fronte al teatro sociale d'arte,* Cue Press, Imola (Bo).

03.10

Tendenze e controtendenze. Dalle gallerie straniere in Italia alla sterzata della Biennale di Venezia[1]

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

2. Cfr. l'intervista pubblicata su Artribune Magazine – Grandi Mostre, n. 36/3, pp. 54-55.

Sono segnali contraddittori quelli che provengono negli ultimi mesi dal settore dell'arte contemporanea: emergono o si consolidano alcuni fenomeni, che talora conquistano città e regioni finora solo marginalmente interessate dal fenomeno stesso (l'esempio dei musei privati a Roma è il più evidente), altri invece subiscono un rallentamento importante. È il caso dell'arte urbana e in particolare della Street Art: un riflusso prevedibile, dopo l'exploit del 2015 e la coda lunga rappresentata da *Triumphs and Laments*, l'intervento realizzato da William Kentridge sulle rive del Tevere a Roma, nonché dalle accese polemiche che hanno accompagnato la mostra *Street Art – Banksy & Co.* allestita a Palazzo Pepoli a Bologna, in reazione alla quale lo street artist Blu ha cancellato diverse opere da lui stesso realizzate in città.

Si faceva cenno ai **musei privati**. **Milano resta la città più dotata** in questo senso: ultimo esempio, il **Museo d'arte etrusca** che a fine 2018 aprirà a Palazzo Bocconi-Rizzoli-Carraro, forte dell'intervento architettonico di Mario Cucinella, dotato di sale espositive ma anche di attività scientifiche e didattiche transdisciplinari. Il tutto promosso dalla **Fondazione Luigi Rovati**, la cui vicepresidente Giovanna Forlanelli Rovati[2] è altresì direttore generale di Rottapharm Biotech, collezionista d'arte contemporanea e a capo della casa editrice Johan & Levi. Negli ultimissimi tempi **Roma si sta tuttavia allineando** con grande rapidità. A una forma di mecenatismo che è consistita soprattutto nel

sostegno ai restauri (Tod's per il Colosseo, Bulgari per la Barcaccia in piazza di Spagna e la scalinata di Trinità dei Monti, Fendi per la Fontana di Trevi – nonché main sponsor del Padiglione Italia alla Biennale di Venezia 2017 –, Yuzo Yagi per la Piramide Cestia, solo per citare gli interventi più noti e importanti) si sta infatti affiancando la progettazione e presto l'apertura di veri e propri musei privati, landmark urbani pronti a cambiare il profilo e il panorama della città. In primis va citata la **Fondazione Alda Fendi** che, nel Palazzo del Velabro, sta aprendo uno spazio ampio, progettato da Jean Nouvel, aperto alle più varie forme di arte, ma anche di residenzialità, di commercio evoluto, di tecnologia, di esposizione. Ci sono poi **Claudio Cerasi** e la sua famiglia, che hanno ricostruito in via Merulana uno strepitoso palazzo di inizio Novecento, da tempo diroccato e demolito. Dentro ci saranno spazi per una collezione di pittura e scultura antica, senza dimenticare spazi per eventi, mostre temporanee, ristorazione; anche qui, quattro piani e centinaia di metri quadri che, come per Alda Fendi, riqualificano e restituiscono dignità a un pezzo di città. Infine, lo spazio che **Ovidio Jacorossi** sta approntando in quella via dei Chiavari dove iniziò, svariate generazioni fa, l'attività economica di una dinasty industriale che fu la realtà produttiva privata più importante della Capitale. Qui Jacorossi, imprenditore e grande collezionista, offrirà una piattaforma che servirà anche e non solo a valorizzare la sua notevole raccolta.

Se questi appena citati sono casi di imprenditori italiani che investono sul proprio territorio, non mancano **esempi altrettanto interessanti di imprese straniere che scelgono il nostro Paese per aprire nuove sedi**. Qui si tratta soprattutto di **gallerie d'arte consolidate**, che in Italia inaugurano spazi spesso importanti, a testimonianza che il collezionismo nostrano continua ad avere un peso non indifferente a livello continentale. Così succede che, a **Venezia**, non ci siano "soltanto" colossi come **François Pinault** e **Bernard Arnault**, l'uno con la doppia sede espositiva di Palazzo Grassi e Punta della Dogana, l'altro con un'offerta più legata al mercato del lusso tramite l'Espace Louis Vuitton e il roof del T Fondaco dei Tedeschi. Succede che in Laguna aprano anche figure internazionali come **Victoria Miro** (con la sua quarta sede, dopo le tre attive a Londra, e proprio negli storici spazi della **Galleria Il Capricorno**, aperta nel 1971 da Bruna Aickelin, a pochi passi dal Teatro La Fenice), **Alberta Pane** (veneziana di origine

ma da quasi un decennio con una galleria a Parigi. Lo spazio lagunare è situato in una ex falegnameria nel sestiere Dorsoduro) e **Alma Zevi** (che nell'aprile 2016 ha inaugurato uno spazio permanente in zona San Samuele, continuando altresì a sviluppare la propria programmazione nella galleria di Celerina, in Svizzera, e a proporre numerosi progetti *extra moenia*). Assai meno impattante la presenza straniera a **Milano**, almeno in parte a causa della concorrenza locale piuttosto agguerrita. Si segnala soltanto la **Lisson Gallery**: nata a Londra nel 1967 su iniziativa di Nicholas Logsdail, nella capitale britannica ha due sedi e altrettante a New York, mentre il suggestivo spazio meneghino, aperto nel 2011 e diretto da Annette Hofmann, verrà purtroppo chiuso entro la fine del 2017.

Il movimento più recente e imponente sta avvenendo a Roma, in parziale controtendenza rispetto all'importante flusso di gallerie italiane che in anni recenti hanno spostato la propria sede (o aperta una ulteriore) all'estero, spesso nel quartiere Mayfair di Londra[3]. Se l'apripista è stato **Gagosian** nel 2007, con uno spazio a Roma che attualmente va a sommarsi ad altri quindici (!) luoghi espostivi distribuiti in tutto il mondo – il primo fu a Los Angeles, inaugurato nel 1980 –, nel 2015 è tornato nella Capitale anche **Gavin Brown**, dopo una breve esperienza fra 2003 e 2005 in compagnia di altri due galleristi, **Franco Noero** di Torino e **Toby Webster** di Glasgow. L'accelerazione rientra tutta nell'anno in corso, con l'apertura a gennaio della seconda sede di **Emanuel Layr**, a supporto della sede madre nel centro storico di Vienna; la sede capitolina è a Trastevere, dove si trova lo stesso Gavin Brown, oltre a **T293** e a **Frutta Gallery** (anche quest'ultima gestita da uno straniero, James Gardner, che tuttavia ha scelto Roma come unica città – almeno per ora – in cui portare avanti la propria attività). E poi c'è **Postmasters**, player che in trentadue anni di storia si è ritagliato un ruolo di primaria importanza nel suo core business, a cavallo fra attivismo politico e new media art; ancora ignota la zona in cui aprirà, ma sarà sicuramente a Roma la seconda sede, con apertura prevista entro l'anno. Così come, sempre nel 2017 ma questa volta a **Napoli**, aprirà la filiale romana della londinese **Thomas Dane Gallery**, l'unica finora a scegliere la città partenopea.

Il sostanziale bilanciamento fra *in* (stranieri che scelgono di operare in Italia) e *out* (italiani che scelgono di operare all'estero) che si registra nell'ambito del settore galleristico è invece assente per quanto concerne il cosiddetto ***brain drain***[4], che vede – ormai da molti

3. Cfr. la sezione sull'arte contemporanea nel Rapporto 2016.

4. È il titolo della rubrica curata da Neve Mazzoleni su Artribune Magazine, con interviste agli operatori culturali italiani che vivono e lavorano all'estero.

anni – una vera e propria **emorragia di artisti, curatori, critici e studiosi dall'Italia verso altri Paesi**, con una dinamica inversa caratterizzata da numeri sensibilmente inferiori. Alcuni osservatori hanno sintetizzato con la formula "non è un paese per giovani" ma – come tutte le semplificazioni – tale formula non è pienamente corretta. Non tanto perché estremizzi un problema, bensì perché non ne coglie il carattere schizofrenico. Quest'ultimo è rappresentato in maniera esemplare da due recenti nomine pubbliche, avvenute entrambe a Bologna: a pochi giorni dall'assegnazione (previo bando) al 34enne Lorenzo Balbi dell'incarico di Responsabile dell'Area "Arte moderna e contemporanea" dell'Istituzione Bologna Musei, il sindaco della città – con nomina diretta – ha scelto, in qualità di coordinatore dei musei della città metropolitana, Fabio Roversi Monaco, ex rettore dell'Alma Mater, presidente della Fondazione Carisbo nonché di Genius Bononiae. Ma, soprattutto, classe 1938.

Tra i fenomeni che trovano conferma, vanno almeno citati un certo **attivismo ministeriale** (l'operato del ministro Dario Franceschini sta fungendo altresì **da "traino"** nei confronti di realtà istituzionali più piccole, che si traduce in **numerosi concorsi per le figure apicali di musei e istituti** di formazione superiore) e la **proliferazione di spazi gestiti direttamente da artisti e/o curatori**[5], noti come *artists run space* o *curators run space* e spesso erroneamente confusi con attività non profit (la scelta di essere realtà *for* profit o *non* profit è indipendente dalla caratterizzazione di indipendenza). In questo caso, il dato più interessante consiste nei primi tentativi, più o meno riusciti, di **"capitalizzare" e mettere in rete tali realtà**: operazione che ha preso la forma dell'evento **NESXT** durante la settimana dell'arte a Torino, in coincidenza con la fiera Artissima (le realtà coinvolte erano: **BOCS** di Catania, **Carico Massimo** di Livorno, **Cose Cosmiche** di Milano, **Current** di Milano, **Frequente** di Milano, **Giuseppefrau** di Gonnesa, **Le Dictateur + B-tomic** di Milano, **Localedue** di Bologna, **Museo d'Inverno** di Siena, **Museo Wunderkammer** di Trento, **N38E13** di Palermo, **Ramdom** di Lecce, **Rave East Side Artists Residency** di Trivignano Udinese, **SPAZIENNE** di Milano, **Spazio Y** di Roma, **Studio Corte 17** di Prato, **Werkbank Lana** di Bolzano, **Wunderbar+Peninsula** di Roma/Berlino, **Zentrum** di Varese e **/77** di Milano); e con **Outer Space**, mostra inaugurata anch'essa durante una fiera, miart a Milano (le realtà

5. Cfr. la sezione sull'arte contemporanea nel Rapporto 2016.

coinvolte erano: **Almanac** di Torino, Current di Milano, **Gelateria Sogni di Ghiaccio** di Bologna, Le Dictateur di Milano, **Mega** di Milano, **Site Specific** di Scicli, **T-space** di Milano, **Tile Project Space** di Milano, **Treti Galaxie** di Torino e **Ultrastudio** di Pescara). Un ultimo cenno per una tendenza internazionale, quella dell'**impegno sociale da parte dell'arte contemporanea**, che **anche in Italia ha trovato culmini notevoli** (due esempi recenti: la mostra di Ai Weiwei a Firenze e la rassegna *La Terra Inquieta* a Milano, promossa dalla Fondazione Trussardi e curata da Massimiliano Gioni). Pur con le infinite sfaccettature che tale impegno può assumere, si tratta di **un'attitudine che sta mostrando palesemente i propri limiti**, in particolare durante l'ultima edizione della quinquennale Documenta di Kassel, quest'anno con una filiale espositiva ad Atene. Se l'intento era, almeno "sulla carta", nobile – aprire riflessioni critiche al centro geografico stesso della crisi economica europea –, in realtà molti osservatori hanno sottolineato come tutto ciò si sia tradotto in un ambiguo "calo dall'alto" di tematiche portate dalla Germania alla Grecia, senza alcun legame e confronto con la realtà locale, e con uno snaturamento delle potenzialità dell'arte a intervenire o perlomeno sensibilizzare su tematiche non esclusivamente estetiche. In questo quadro, **l'ultima edizione della Biennale di Venezia sembra indicare una direzione opposta** da intraprendere: un **"**ritorno ai fondamentali" che metta in primo piano l'arte e gli artisti, al fine di ricostruire un **dialogo immaginifico e non strumentale dell'arte** stessa con il proprio contesto sociale, economico, geografico[6].

6. Ci permettiamo di rimandare a M.E. Giacomelli e M. Tonelli, "La Biennale di Venezia è brutta ma è giusta. Ecco perché", in Artribune.com, 12 maggio 2017, http://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2017/05/la-biennale-di-venezia-e-brutta-ma-e-giusta-ecco-perche/; e a M.E. Giacomelli e M. Tonelli, "Biennale di Venezia 2017. Intervista con la direttrice Christine Macel", in Artribune.com, 14 maggio 2017, http://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2017/05/biennale-di-venezia-2017-intervista-christine-macel/.

03.11

La fotografia oggi: dalle scuole al mercato dell'arte[1]

1. Realizzato in collaborazione con Lucia Orsi – curatrice ed exhibition manager Admira.

La fotografia, intesa come linguaggio contemporaneo, il cui sviluppo spesso avviene in maniera completa e trasversale nelle migliori scuole presenti sul territorio, sente l'urgenza di occupare gli spazi espositivi pubblici e privati di un'Italia che vediamo finalmente uscire dalla crisi economica e culturale degli anni passati. Dalle pareti di questi spazi alle pareti di galleristi o di collezionisti il passo è breve, percorrendo un iter lineare supportato anche da pubblicazioni di qualità che aumentano il valore delle opere.

Oggi la maggior parte dei giovani in un'età compresa fra i 16 e i 34 anni comunica principalmente attraverso fotografie e i social media manager sostituiscono post di sole parole con immagini accattivanti servendosi di applicazioni come Instagram, che solo in Italia conta oltre 9 milioni di utenti. Prendendo atto dell'importanza e della **posizione privilegiata che la fotografia è riuscita ad assumere in Italia**, lo Stato ha deciso di rivolgerle uno sguardo particolare: il 6 aprile 2017 il MIBACT - Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - ha indetto a Roma gli **Stati Generali della Fotografia**. La fotografia, vista come **patrimonio storico** e **linguaggio contemporaneo**, quindi sia come **strumento di una memoria passata** che di **espressione artistica di una realtà attuale**, deve essere tutelata e potenziata attraverso un piano strategico capace di avvicinare i cittadini a esperienze e possibilità di critica autonome. Si chiede alla fotografia italiana di seguire più da vicino un percorso di recupero, valorizzazione

e attualizzazione già avviato in paesi come la Germania, che nel tempo ha saputo creare un sistema fotografia tracciando un trait d'union fra i macro punti fondamentali - scuole-musei-mercato-editoria -, o l'Inghilterra dove, a pochi mesi dalla terza edizione della fiera di successo *Photo London*, si annuncia l'apertura di un nuovo centro dedicato specificatamente alla fotografia sotto l'egida del *Victoria and Albert Museum*. Il *V&A's Photography Centre* valorizzerà l'importanza storica della fotografia mettendo a disposizione di curatori interni ed esterni una vasta collezione di stampe originali, pubblicazioni, strumenti e materiale d'archivio.

In questo panorama si inseriscono quindi, in maniera chiara e netta, le **sempre maggiori adesioni al medium fotografico da parte di musei pubblici e privati, oltre che di fondazioni da tempo attive nella produzione artistica,** rilevabili oggi anche nel nostro paese. Con l'esposizione *Give Me Yesterday*, curata da Francesco Zanot e incentrata sull'utilizzo della fotografia come forma di diario personale, nel dicembre 2016 **Fondazione Prada** inaugura **Osservatorio**, il nuovo spazio espositivo dedicato alla fotografia e ai linguaggi visivi a Milano. **Camera**, il primo centro dedicato al linguaggio fotografico in Italia, aperto a Torino alla fine del 2015, dopo la spinta propulsiva della direzione di Lorenza Bravetta - oggi Consigliere per la valorizzazione del patrimonio fotografico nazionale - continua la sua ascesa con il nuovo direttore Walter Guadagnini, figura di spicco del panorama professionale italiano, che si pone come obiettivo quello di ampliare il pubblico e gli interlocutori culturali, sia nazionali che internazionali. Significativo è poi il caso del Museo di Fotografia Contemporanea - **MuFoCo** che dopo la chiusura a fine 2014, con l'ingresso del museo nazionale della **Triennale di Milano** nell'organo di governo nel 2016, rinasce forte di due sedi: una vetrina più centrale nella storica sede milanese della Triennale e la sede istituzionale in cui si continua non solo l'attività espositiva (soprattutto con i progetti di arte pubblica) e didattica, ma soprattutto quella di valorizzazione dell'immenso archivio fotografico - con oltre 2 milioni di opere - e librario.

A questa offerta espositiva ha implicitamente contribuito anche l'occhio attento dei **collezionisti d'arte italiani, sempre più interessati alla fotografia**, che offre una scelta più facile da un punto di vista economico e di **investimento**. In un contesto

internazionale in forte crescita, sostenuto anche dalle fiere parigine e londinesi citate sopra o dalle case d'asta più importanti come Sotheby's o Phillips, rinascono le aste di settore anche in Italia: **Finarte, Bolaffi, Minerva Auctions** su tutte, spesso con un focus sugli autori italiani. Anche grazie a fiere come **MIA Photo Fair** o **Arte Fiera,** con la sezione dedicata alla fotografia curata da **Angela Vettese** nel 2017, i collezionisti di fotografia si fanno portavoce di un ruolo determinante nella scena culturale italiana. Diventano **mecenati** se si tratta di sponsorizzare giovani artisti, come nel caso della fotografa **Silvia Camporesi** che grazie a un pre-venduto è riuscita a finanziare il suo progetto *Atlas Italiae* sull'identità antropologica e geografica italiana, o **divulgatori** se si tratta di prestare opere dalla propria collezione, come nel caso di **Guido Bertero** per l'imponente esposizione *NeoRealismo. La nuova immagine in Italia 1932-1960* curata da **Enrica Viganò** e in programma alla *Grey Art Gallery* di New York nell'autunno 2018.
In ambito aziendale, una posizione particolare la occupa **Tosetti Value per l'arte**, fortemente voluta da **Giulia Tosetti**, che in particolare attraverso le esposizioni legate al progetto *Prospettive* contribuisce ad approfondire tematiche culturali quali ad esempio, con la mostra dedicata all'artista Liu Bolin, la prospettiva di sviluppo in Cina, ma anche a diffondere l'idea di collezionismo fotografico come forma di investimento.
Rispetto alle realtà consolidate citate in apertura, è altrettanto interessante il fermento di settore legato a spazi indipendenti come **Leporello**, libreria e spazio espositivo inaugurato a Roma a inizio 2017 da Chiara Capodici, co-fondatrice di 3/3 insieme a Fiorenza Pinna, oggi book-designer, o **Minimum** a Palermo dal 2015, un contenitore per la diffusione della fotografia anche in zone geograficamente meno favorite.
In un contesto simile, **il fotografo** si vede costretto a rivedere le sue posizioni e il suo ruolo cercando di orientarsi maggiormente verso quella fotografia **fine-art**[2] che strizza l'occhio agli spazi espositivi o al mercato dell'arte, le **pubblicazioni** o la **docenza**, **entrambi settori di tendenza** sia in territorio italiano che oltre confine. Nonostante durante gli Stati Generali della Fotografia sia stata segnalata l'urgenza e la necessità di investire in formazione e ricerca, soprattutto col fine di preparare figure professionali oggi ancora deboli (curatori, assistenti, conservatori, restauratori, responsabili della didattica specializzati in fotografia), è interessante notare come il **settore didattico**

2. Tecnicamente con questo termine si vuole descrivere una stampa fotografica, spesso analogica, volta a produrre un manufatto in grado di garantire sia la qualità che la durevolezza nel tempo. Questo equivale alla realizzazione di una stampa che risponda a determinati standard richiesti dal mercato dell'arte e che si traducono anche nell'utilizzo di carte pregiate (totalmente prive di acidi, alcune delle quali realizzate in fibra di cotone al 100%) e inchiostri a base pigmentata.

della fotografia tecnica sia in forte ascesa. Sul fronte istituzionale, lo **IUAV** si avvia alla terza edizione del suo master in Photography, divenendo così la prima università italiana a rilasciare un titolo pubblico. Mentre sul fronte privato, la giovane associazione **Spazio Labo'**, centro di fotografia con un'importante programmazione espositiva, ha una nuova centralissima sede a Bologna e **Officine Fotografiche**, storica scuola di fotografia romana, apre a Milano e spicca con le sue attività nei due principali centri italiani.

Queste realtà nuove o in crescita sanciscono l'importanza di una certa attività di ricerca e di promozione della cultura fotografica non solo sotto l'egida dell'editoria o della didattica, ma anche con un'offerta espositiva promulgatrice di una fotografia di qualità, che sia di tipo più fine-art o sociale-documentaristica.

Per quanto riguarda l'editoria, bisogna sottolineare che uno dei festival italiani più importanti, **Fotografia Europea** a Reggio Emilia, ha deciso di dedicare alle realtà indipendenti più interessanti uno degli spazi ufficiali dell'evento, dove poter acquistare, ma anche assistere alle presentazioni editoriali o condividere le proprio idee e progetti. Presenti le italiane più stimolanti come **Skinnerboox**, **Cesura**, **L'Artiere**, **Witty Kiwi**, **Rorhof**, **Danilo Montanari Editore**, **Osservatorio Fotografico**, **Postcart** e **Postmedia**. Sempre Fotografia Europea sottolinea un altro trend relativo alla **fotografia come documento di memoria personale o di storia pubblica da custodire e valorizzare**, facendone il tema di questa edizione. Memoria e archivio sono da tempo temi à la page oltralpe, con casi significativi come il riconosciuto collezionista americano Peter J. Cohen che vanta una collezione di oltre 50.000 snapshot e fotografie vernacolari o come l'*Archive of Modern Conflict*, archivio di 4 milioni di fotografie vernacolari sul tema della guerra nato negli anni '90 a Londra e con sedi anche a Toronto e Beijing. Interessanti **esperimenti sugli archivi privati vengono portati avanti dai fotografi stessi**, in un mix di competenze artistico-curatoriali, per cui lavori come **Jest** di **Ilaria Turba**, che raccoglie 5 generazioni di fotografie dell'archivio fotografico familiare con immagini che vanno dal 1870 a oggi, o **The Yokohama Project** di **Giada Ripa**, in cui l'artista fa dialogare il suo lavoro con le fotografie della seconda metà dell'Ottocento di Felice Beato e le parole dell'antenata Mathilde Ruinart de la Tour, si inseriscono perfettamente

in questa tendenza. L'importanza della salvaguardia degli archivi è stata sottolineata spesso anche durante la prima giornata degli Stati Generali della Fotografia a Roma. L'assenza di contributi pubblici fa sì che piattaforme di **crowdfunding**, che permettono di raccogliere fondi in tempi mediamenti veloci, vengano sempre più utilizzate nel settore. Ad esempio, tramite la piattaforma Eppela l'**Associazione Riccardo Carbone**, primo fotoreporter napoletano, è riuscita a raccogliere circa 20.000 Euro per procedere tra le altre cose alla digitalizzazione del proprio materiale, aspetto fondamentale per la sopravvivenza di archivi storici legati alla fotografia analogica.

Nella seconda giornata degli Stati Generali della Fotografia, svoltasi a Reggio Emilia lo scorso 5 maggio, il ministro Franceschini tira le somme e annuncia l'imminente nascita del **portale fotografia.italia.it** e di una **struttura dedicata alla fotografia all'interno del Mibact**, ma anche lo stanziamento di fondi destinati alla fotografia in quanto bene culturale. Continueremo quindi a parlare della fotografia al presente.

PRODUZIONE CREATIVE-DRIVEN

03.12

Creatività e organizzazione: un intreccio inedito per l'innovazione[1]

1. Realizzato in collaborazione con Francesco Zurlo - Preside vicario Scuola del Design del Politecnico di Milano.

Per definizione le imprese creative-driven sono quelle realtà capaci di allineare aspetti di business ad una proposta culturale e/o creativa, ridefinendo e talvolta valorizzando un proprio vantaggio competitivo. Un fenomeno possibile grazie all'interazione, efficace, tra attori con diverse capacità e competenze (in primis creative) ma anche per merito di organizzazioni ricettive, perché guidate da leader altrettanto creativi e visionari. Oltre i confini dell'organizzazione rileviamo, non nuova ma **inedita per modalità e protagonisti**, **una tensione creativa dentro l'ecosistema produttivo**, nelle costellazioni del valore che supportano le imprese. In questo quadro la produzione creative-driven si concretizza in modi diversi, talvolta complementari: tramite output produttivi/distributivi originali o tramite processi organizzativi che adottano, a livello sistemico, un mindset creativo. Da una parte, innovazione e creatività, tipiche espressioni delle imprese di successo del made in Italy, vanno oltre il focus tradizionale sul prodotto/servizio, per verticalizzarsi, dentro l'organizzazione e nelle filiere di tali settori; dall'altra, si osserva il lento movimento orizzontale della creatività, come asset strategico, in settori che, talvolta con pregiudizio, abbiamo spesso percepito estranei a tale sfera. In questo quadro, un possibile modello di lettura tende ad individuare tre traiettorie significative, non certo esaustive, dei fenomeni accennati.

Una prima traiettoria, più tradizionale, è quella che marca la **dimensione simbolica e culturale del processo creative-driven**. Una dimensione che intercetta il pubblico

sulla base di un pattern narrativo, talvolta "aperto" che consenta al lettore/consumatore, coinvolto nella narrazione, di cogliere aspetti particolarmente significativi per sé, corrispondenti a valori, comportamenti, modelli di senso. Sono narrazioni che si basano su elementi distintivi legati all'identità della marca e alle caratteristiche del prodotto, aspetti autentici, pena: la perdita di senso verso il pubblico di riferimento. Queste narrazioni si portano dietro multi-valori, **rispondendo non più (solo) a bisogni funzionali ma ad esigenze emotive, riflessive, di autorealizzazione**.

B&B Italia, ad esempio, propone una rinnovata immagine di sé grazie ad un progetto di comunicazione sistemica e integrata per il cinquantesimo anno dalla fondazione (2016). *Communication R-evolution*, presenta 3 **progetti speciali, integrati e multimediali**: **un film documentario, un libro, una mostra alla Triennale di Milano**. La narrazione pone l'azienda tra gli interpreti più significativi della cultura italiana legata all'abitare ma anche al ruolo della tecnologia nei processi di innovazione e costruzione di valore (Pierino Busnelli, fondatore dell'azienda, sarà tra i primi ad intuire le potenzialità del poliuretano, esplorandone applicazioni industriali e possibilità espressive). L'obiettivo è coinvolgere, sul piano della cultura, i prescrittori – architetti e interior designer di tutto il mondo – individuando su questo piano il collante di "senso" tra i vari attori in gioco. Nel 2017, in occasione dell'ultima design week, l'azienda ha rinnovato la propria offerta culturale, in occasione dei venti anni di un noto divano, focalizzando sull'idea di timeless e durata e invitando lo scrittore Peter Handke, autore di un libello sul tema, a condividere, nuovamente con un film, il valore oggetto della riflessione. Una strategia avallata da Andrea Bonomi, a capo di Investindustrial, che ha acquisito nel 2015 l'azienda, lasciando alla direzione Giorgio Busnelli, figlio del fondatore, e favorendo il **passaggio da una strategia product-oriented ad una più sistemica** e, appunto, **capace di far dialogare business e cultura**.

Su un piano simile, sempre riferendoci al settore dell'arredo – per definizione naturalmente creative driven – il caso di **Lago industrie**. La visione di Daniele Lago, seconda generazione di imprenditori veneti, è da sempre quello di **costruire una comunità di stakeholder interessati ad una moderna cultura del *living***, **attraverso la realizzazione di una rete che tende a comprendere anche i consumatori finali**.

Lago tematizza in occasione di ogni Salone le proprie storie. Per il salone del mobile del 2017, controcorrente rispetto ad un immaginario mondiale di personaggi "duri" - Trump in primis - sceglie **la "gentilezza" come tema portante** e la fa interpretare a donne famose e attive in diversi campi dell'arte, della cultura, delle scienze. La scelta diventa un messaggio, ma va anche ad alimentare il catalogo aziendale, che adotta le stanze interpretate dalle donne invitate, con il portato di senso (differenze stilistiche, complementarietà dei prodotti, mood complessivo), che riesce a trasferire.

Nino Negri scarta rispetto al trantran tradizionale (la solita nota agenzia di branding), per il lancio di un **nuovo vino**: **SCIUR**. Il prodotto **narra dell'attenzione ad un territorio delicato** - i muretti a secco dei vitigni della Valtellina - e tiene conto di tutti gli aspetti di potenziale impatto ambientale lungo tutta la filiera. **Total Tool**, un noto studio di design strategico, catalizza la creatività di dieci studentesse – tutte straniere - del Politecnico di Milano, per rendere sistemica l'intuizione dell'enologo Casimiro Maule: i touchpoint concretizzano il sistema vino, dalle iniziative di protezione ambientale a tutela dei luoghi di coltura, alle scelte del packaging, passando per il naming (SCIUR significa Sostenibile, Concreto, Innovativo, Unico, Responsabile).

La seconda traiettoria fa riferimento ad **un'organizzazione che, attraverso ogni suo membro, si attiva creativamente per rispondere, in tempo utile, alle sollecitazioni dell'ambiente sociale e competitivo**. È un cambiamento importante che modifica gli assetti organizzativi dell'impresa ma anche le sue basi culturali. La più rilevante espressione di questo fenomeno fa riferimento al modello dell'"olocrazia', un sistema che vede compresenti diversi sottosistemi auto-organizzati, finalizzati al raggiungimento di obiettivi condivisi, sulla base di piattaforme di senso e valoriali comuni. Aspetti che richiedono differenti modelli di leadership, capaci di attivare coinvolgimento, ma anche spazi funzionali e belli, visual design a supporto della filosofia e dei valori aziendali, strumenti di facilitazione dei processi organizzativi, evidenze fisiche rappresentative dell'identità aziendale. Gli americani spesso banalizzano questo fenomeno associandolo al tema del "design thinking", che è, naturalmente, espressione di creatività, anche se ben strutturata in routine e metodologie. L'obiettivo è stimolare "**design mindfulness**", come dice Tom Peters, rendendo **la dimensione creativa un connotato silente e tacito dell'organizzazione**.

L'esperienza dell'**Università di Modena e Reggio Emilia** (Unimore) è significativa in tal senso. Azioni di sensibilizzazione, in alcuni casi di **evangelizzazione ad un approccio creativo**, sono messi in atto attraverso un **programma "embedded" dentro le organizzazioni**. In un tempo limitato a tre mesi, talvolta sei, coinvolgendo gli studenti, si vuole trasferire ad attori chiave dell'organizzazione un diverso set mentale nell'affrontare i problemi e trovare soluzioni. **Barilla**, ad esempio, ha realizzato uno **spazio riconoscibile e dedicato al design thinking**, in un'area industriale preesistente, dove gruppi di lavoro possono sperimentare e cercare nuove soluzioni innovative. L'area è disegnata per essere appropriabile da parte dei vari componenti, facilita lo scambio e consente attività diverse grazie ad un sistema flessibile di arredi. L'organizzazione creativa si riconosce spesso in spazi dedicati, chiamati in gergo "war room", luoghi che rendono riconoscibile la dimensione pratica che implica, sempre, un approccio creativo. Un tema chiave è quello sperimentale: la creatività si realizza nella prototipazione rapida delle idee, o nella *pretotipazione*, secondo la felice definizione di Alberto Savoia, ingegnere italiano in California, alla Google.

L'azienda **Loccioni**, grazie alla visione di Enrico il fondatore, rende la dimensione culturale/creativa, chiave del successo imprenditoriale. Nata come azienda focalizzata sull'impiantistica elettrica e sull'automazione industriale, nel tempo si trasforma in una società capace di offrire soluzioni tecnologiche avanzate e personalizzate ai propri clienti industriali, in diversi settori. Caratterizzata da una struttura organizzativa orizzontale, trova nella proposta di Isao Hosoe, designer italo-giapponese, un modello di riferimento funzionale. Loccioni, infatti, è una **Play Factory**: **il gioco**, che si esplica attraverso l'utilizzo di strumenti, spazi, modelli relazionali, **facilita l'emergere di soluzioni grazie a piattaforme di senso che favoriscono il dialogo** tra competenze, tra consulenti e clienti, **tra i vari attori della filiera**. Loccioni si distingue anche per il contributo dato al territorio, attraverso delle azioni di qualificazione ambientale e engagement delle comunità locali, o nella proposta innovativa che riguarda, negli ultimi anni, il rapporto con la scuola, proponendo modelli innovativi nei programmi di alternanza scuola/lavoro (come nel progetto "l'impresa per tutte le età").

Hive è un progetto di **Intesa San Paolo**, finalizzato a sostenere un **modo di lavorare agile**, quello che motiva le persone e le pone, naturalmente, in una condizione di focalizzazione creativa sui problemi. *Hive* fa questo cambiando i lay out dell'ufficio, **ripensando i processi di relazione tra le persone**, riprogettando i touchpoint della relazione **tra azienda e dipendenti**. Stimolando, grazie a dispositivi organizzativi e fisici, le capacità creative di ognuno. È un'idea di Roberto Battaglia, a capo delle risorse umane corporate, già artefice di un programma, nella Corporate University del gruppo, chiamato *LED* (learning experience design), catalizzatore, anche tramite un **processo di co-design,** di condizioni motivazionali positive verso gli indispensabili processi di apprendimento continuo di un'impresa contemporanea, **oltre che di soluzioni ottimali relative ai processi (e ai luoghi) della formazione**.

Il trasferimento di competenze creative (e la contaminazione che ne consegue), è ben presente nelle **società di consulenza che inglobano design**. È il caso di Deloitte Digital, che ha al suo interno un numero significativo di designer e ha comprato Doblin Group, *design firm* di Chicago. Oppure Accenture, in particolare la sezione digital, che ha assorbito l'inglese Fjord. O lo stesso gruppo **Intesa San Paolo** che ha una relazione organica e continuativa con gli esperti di service design di Experientia. Pensiero di business e pensiero creativo sono molto diversi tra loro: da una parte una dimensione razionale, analitica, un approccio intellettuale, che si contrappone, lato creativi, ad un approccio interpretativo, emergente e fortemente sensibile al contesto, che sembra essere uno strumento più efficace, oggi, in mercati complessi e in continuo cambiamento.

Una terza traiettoria riguarda la **creatività dentro le filiere**. Un tema ricorrente dentro il modello del distretto industriale che ha caratterizzato il nostro sistema produttivo ma che oggi, anche alla luce di una riorganizzazione produttiva sul territorio, si manifesta in modo differente. Un esempio significativo è quello delle case editoriali nella relazione con il fenomeno delle mostre d'arte e cultura. Se il modello, un tempo, vedeva un sistema di attori che ruotava attorno al museo o alla galleria d'arte, in genere committente del catalogo realizzato da un curatore, oggi le cose sembrano cambiate. L'editore, da mero fornitore, si trasforma in proponente proattivo di mostre e iniziative culturali, seguendo tutti gli aspetti di produzione, non solo del libro, ma della mostra stessa, della curatela,

del sistema di merchandising correlato. Imprese come **Silvana Editoriale**, **Skira**, **Electa** e altre, **diventano**, in qualche modo, ***concept provider* per musei e gallerie d'arte, sviluppando un quoziente creativo inedito**.

La cosa non è nuova, nel tessile ad esempio sono i fornitori di tessuti che rilevano e trasformano in input i trend, tuttavia questo fenomeno si allarga ad ambiti produttivi e industriali differenti. In un settore lontano da mostre, cataloghi, tessuti e decorazioni, come quello del packaging, l'azienda che conosciamo per i "tetraedri" più famosi al mondo, **Tetrapak**, dalla sua sede di Modena, propone un processo di *value chain discovery* ai propri clienti, integrando capacità creativa nella propria organizzazione, per applicarla alla filiera della produzione alimentare, promuovendo nuovi formati di drink e cibo in sintonia con bisogni emergenti e/o nascosti dei consumatori.

Aziende attive nella ricerca e nella produzione di componenti elettronici si dotano di quoziente creativo nuovo per dare idee ad imprese clienti, spesso bloccate in routine di innovazione inefficaci. **ST Microelectronics**, leader nella produzione di componenti elettroniche (come gli accelerometri che consentono la rotazione dello schermo dei nostri telefoni cellulari), si attiva – a partire dalla Brianza, dove ha il suo quartier generale – per **dimostrare i nuovi significati della *smart-itudine* a settori maturi**, come quello, ad esempio, dell'arredamento. Ancora più specifico il lavoro di **Fluid-O-Tech**, che con centro "creativo" dedicato, F-Lab, si occupa di trasferire creativamente tecnologie legate alla "fluidica", **la tecnica dei fluidi, a settori apparentemente lontani** da questi ambiti. O ancora, nella filiera dei servizi creativi (design e branding), **Eligo** che interviene creativamente nella **riconfigurazione del valore delle filiere**, mettendo insieme competenze artigianali e brand famosi, cercando affinità (e non conflittualità) tra gli stessi, proponendo narrazioni innovative e capaci di apportare valore agli attori in gioco coinvolti.

La strada sembra segnata. Ovviamente le barriere alla diffusione di questo approccio sono molte. Il corto raggio della visione di alcuni imprenditori (la creatività richiede tempo), la scarsa propensione al rischio, legata ad una funzione manageriale sempre più orientata a logiche di sfruttamento e meno esplorative, l'assenza di politiche realmente efficaci sono solo alcune di tali barriere. Ma **il problema più grande è culturale: la creatività**

dentro l'organizzazione fa paura perché è scarto, distorsione, deviazione. Michel Serres, parlando delle strategie che danno senso alla nostra vita oggi, usa una metafora significativa: un mancino zoppo. La creatività è, appunto, il mancino zoppo di cui l'innovazione oggi sembra avere sempre più bisogno.



04

Cultura come driver di sviluppo territoriale

Focus

L'ascolto delle communities è la via per continuare a essere rilevanti nel nuovo contesto economico globale. La produzione culturale assume i caratteri etici di un nuovo modo di fare cittadinanza, attraverso progetti di rigenerazione urbana e territoriale in cui le risorse e le identità locali possono essere tramutate in esperienze autentiche.

04.1

Conservare il futuro[1]

1. Realizzato in collaborazione con Luca Dal Pozzolo – Responsabile Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo.

"Certo noi abbiamo bisogno di storia, ma ne abbiamo bisogno in modo diverso da come ne ha bisogno l'ozioso raffinato nel giardino del sapere, sebbene costui guardi sdegnosamente alle nostre dure e sgraziate occorrenze e necessità. Ossia ne abbiamo bisogno per la vita e per l'azione, non per il comodo ritrarci dalla vita e dall'azione o addirittura per l'abbellimento della vita egoistica e dell'azione vile e cattiva"

F. Nietzsche, *Sull'utilità e il danno della storia per la vita*

Distruzione di patrimonio, causa di lutti, il terremoto verifica la fragilità delle vite, del territorio, della sua paziente costruzione; è il lato oscuro delle attese quotidiane che infligge all'improvviso perdite umane, il contrappasso della conservazione, che sbriciola in pochi minuti l'eredità di secoli. È un trauma individuale e collettivo, che fragilizza la trama delle relazioni, che attenta alla coesione comunitaria, ridefinendo drammaticamente le priorità: soccorrere, difendersi dalle intemperie e, subito dopo, ricostruire. Ma qui, dove l'emergenza confluisce nella ricostruzione, le priorità si fanno intricate e richiedono visioni e *policy*, il più possibile condivise.

Ricostruire non riguarda solo pietre e muri ma, allo stesso tempo, la società locale, lo spirito comunitario; passo, passo, non prima le case, le scuole, le chiese, per poi *versarci dentro* le persone, prelevandole da un altrove diventato nel frattempo il paesaggio della quotidianità. Non è così che sopravvivono le società locali. **Ricostruire richiede partecipazione e condivisione**, unico modo di elaborare il trauma e superarlo nel corpo sociale: **decidere**

cosa e come conservare, interrogarsi sulle traiettorie future che avranno questi luoghi, alla luce dei valori ancora esistenti e dei beni culturali materiali e immateriali da conservare, restaurare, valorizzare; questo è l'esercizio più denso e pregnante per la ricostruzione delle relazioni sociali.

Così il sociologo francese Pierre Jeudy sintetizza il significato contemporaneo e tutto europeo del patrimonio culturale: *"(…) un modo per scongiurare una minaccia che incombe di continuo sull'uomo moderno; la possibilità di perdere il senso della propria continuità"*[2]. E qualche pagina dopo: *"La conservazione patrimoniale diventa quindi il luogo privilegiato della protezione dei riferimenti simbolici"*[3].

Se, dunque, **nel patrimonio giace un repertorio di strumenti contro la perdita di senso per la continuità e per il futuro, il compito della ricostruzione sta nel liberare e re-indirizzare consapevolmente il loro potenziale a un futuro da desiderare e disegnare**.

Si dirà che ci vuole tempo. Ma il tempo c'è, ed è quello per la ricostruzione degli abitati, dei centri storici, delle chiese – cinque, dieci anni almeno – senza scomodare i casi in cui i decenni non sono bastati a risarcire i danni della catastrofe.

Ci vorrà tempo perché in futuro il trauma del terremoto s'inscriva nel patrimonio della società locale come un tratto identitario che si è saputo affrontare e *piegare* per disegnare l'orizzonte di un nuovo inizio.

Ci vorrà tempo, presenza e capacità di ricostruzione per non abbandonare i territori feriti e stringersi attorno ai valori materiali e simbolici del luogo, per **re-inventare un modello economico di sviluppo locale e un nuovo modo di abitare nell'Appennino**.

Ed è qui che i beni culturali giocano un ruolo fondante e insostituibile. Nel momento in cui ricostruire significa a ogni passo decidere cosa e in che modo, nel momento in cui una trasformazione drammatica s'impone come inevitabile per continuare a vivere i luoghi, i beni culturali (non solo materiali, ma anche i riti, il modo di stringersi delle comunità nei giorni festivi, il ritorno temporaneo di chi risiede altrove) rappresentano elementi di continuità, l'ordito su cui rammendare le trame lacerate della società locale e sul quale progettare trasformazione e innovazione.

Allora, in questo quadro, portare altrove il crocefisso, la pala d'altare, la tavola dipinta per

2. H.P. Jeudy, *La machine patrimoniale*, 2008, Circé, Paris, Trad.it Fare memoria. Perché conserviamo il nostro patrimonio culturale, Giunti Editore, Firenze, 2008, pag.22.

3. Ibidem pag. 45.

esigenze - certo legittime - di restauro e protezione, significa esaltare il valore storico artistico del manufatto, la sua componente di reliquia, e dimenticare totalmente il valore testimoniale e memoriale che quei beni hanno per la società locale: in termini di economia marginale si direbbe valore tanto più alto, testimonianza di continuità ancor più preziosa a fronte della larga distruzione patrimoniale.

La trasformazione del bene culturale in reliquia da proteggere altrove, produce un raddoppio museografico del mondo che mette fuori gioco la società locale e di cui non si sente alcun bisogno. Non si tratta di testimoniare una civiltà contadina in corso di sparizione, come in passato molti musei hanno tentato; si tratta, invece, di tener coesa una società locale attorno ai valori simbolici e alle testimonianze della continuità mentre ricostruisce il proprio orizzonte di vita. È **un uso sociale e proiettato al futuro dei beni culturali, che relativizza anche la preziosità materica e storico-artistica. È il valore per la società che avanza in primo piano**, ed è per ciò che tutti i beni andrebbero restaurati e conservati il più possibile *in situ*, poiché non è in gioco solo la loro sopravvivenza, ma quella – ancor più cruciale - della società che li custodisce.

Mantenere i beni culturali in loco, ha a che fare anche con il turismo, una delle dimensioni economiche da ricostruire in tutto il cratere del terremoto. Ma non – banalmente - perché i luoghi vengano depauperati di bellezze che attraggono il turista; molti beni in questione non possiedono questa potenzialità, né motivano i turisti nella scelta delle mete. Il rapporto è ben più profondo: **questi beni consentono alla società locale di continuare a essere se stessa, di mantenere il carattere di autenticità, ovvero uno dei valori massimamente ricercati dal turismo contemporaneo** che sempre più richiede ai contesti locali qualcosa di simile a ciò che Valéry diceva del mestiere di scrivere: *"(…) questa strana carriera in cui si è se stessi per gli altri"*[4]. Solo se una società locale riesce a essere autenticamente sé stessa potrà offrire in futuro la propria cultura, la propria sapienza di vita, il proprio paesaggio anche ai turisti, facendone risorsa vitale di sopravvivenza.

E allora si rovesciano i paradigmi: cosa occorre conservare? Occorre ***conservare il futuro***, non è questo il senso della vita? [5], il futuro dell'Appennino e delle sue società locali. Allora non basta più guardare ai beni culturali come preziosi reperti da proteggere e conservare, ma occorre focalizzare la loro funzione di ancoraggi, di fulcri per la conservazione del futuro

4. P. Valery *Frammenti dalle memorie d'un poema* in*: Varieté*, Gallimard, Paris, 1924 trad it. *Varietà*, a cura di Stefano Agosti; SE s.r.l., Milano, 1990 e 2007, p.248.

5. È sempre Valéry, che nel discorso in onore di Goethe, esclama: "La vita, dopo tutto, non si riassume forse in questa formula paradossale: *la conservazione del futuro?*".

(e in ciò ancora più preziosi); il loro restauro, dev'essere compatibile con questo ruolo, qui, ora, durante la ricostruzione, dev'essere linea guida di fondo - come un basso continuo e ostinato - della ricostruzione.

Anzi, le distruzioni del sisma pongono il tema di una ricostruzione e di una nuova valorizzazione anche digitale dei beni culturali, della progettazione e dell'avvio di un **laboratorio per la digitalizzazione di beni materiali e immateriali** che ridia integrità e potenza culturale al territorio e possa divenire un riferimento innovativo per l'intero Paese. Conservare il futuro implica anche *ricostruirlo* con gli *strumenti* e i *formati* del futuro, promuovendo nuove sintesi con le tecniche consolidate di conservazione e restauro dei beni storici.

Allora nella ridefinizione di priorità che la tragedia comporta, oltre alla sicurezza e alla ricostruzione degli edifici, si dovrà tener conto della sopravvivenza culturale e sociale delle società locali, per tutto il tempo della ricostruzione. Vale la pena di pensare a ***moduli di sopravvivenza culturale***, non solo come esperimento concettuale, ma come luoghi da reperire anche all'interno di strutture temporanee per affrontare l'emergenza culturale e sociale, che non è minor emergenza. Luoghi anche di piccole dimensioni, dove conservare i beni culturali danneggiati, restaurarli ed esporli in sicurezza, dove gestire il nucleo di una piccola biblioteca, dove discutere su come e cosa ricostruire, dove ospitare spazi di *coworking* e riprodurre la memoria digitale dei beni e dei territori. Un modulo di sopravvivenza culturale e per i beni culturali, accanto alla chiesa, al municipio, un *existenz-minimum* per una socialità contratta ma consapevole, vitale e tecnologicamente attrezzata. Così, nell'elenco delle priorità per conservare il futuro, si dovrà considerare che mantenere in loco la pala d'altare, restaurare la chiesa e portare subito la banda larga per lavorare connessi con tutto il mondo dal cratere del terremoto, sono esigenze dello stesso ordine di priorità rispetto alla ricostruzione delle case e alla re-invenzione di un modello di permanenza nei luoghi.

I beni culturali materiali e immateriali che testimoniano della storia millenaria del luogo sono ora, e saranno ancora – insieme a tutti gli altri valori che incarnano - fulcri e appoggi su cui far leva per risollevare il futuro dalle macerie che lo ostruiscono e per re-orientarne la traiettoria, giacché *"Il responso del passato è sempre un responso oracolare: solo come architetti del futuro, come sapienti del presente, voi lo capirete"*[6].

6. F. Nietzsche, *Unzeitgemässe Betrachtungen, Zweites Stück: Von Nutzen und Nachtaeil der Historie für das Leben, trad. It. Sull'utilità e li danno della storia* per la vita, Adelphi Edizioni, Milano 19973-1974,PAG. 56.

04.2

Il distretto culturale evoluto della Regione Marche[1]

1. Realizzato in collaborazione con Moreno Pieroni - Assessore alla Cultura e al Turismo della Regione Marche e Simona Teoldi – Progetto Distretto Culturale Evoluto Regione Marche.

Quando nel 2013 il Distretto Culturale Evoluto è stato lanciato dalla Regione Marche, come strategia di politica regionale per lo sviluppo territoriale a base culturale, l'intento era quello di scommettere sulle opportunità occupazionali, in particolar modo giovanili e qualificate, che innovazione e cultura avrebbero potuto garantire nel rigenerare, pur parzialmente, un tessuto economico regionale manifatturiero segnato dalla crisi. Quella scelta è stata allora e resta oggi coraggiosa e tempestiva, anche in ambito nazionale ed europeo, dove proprio nello stesso periodo si ragionava del peso delle imprese culturali e creative nello sviluppo delle economie locali. Non a caso il programma fu appoggiato sul fondo regionale straordinario per l'occupazione e il lavoro in misura pari a **circa 5 milioni di euro, con un effetto moltiplicatore di risorse in cofinanziamento per circa il triplo**.

L'anno 2016 ha visto quindi la piena maturità dell'esperienza del Distretto Culturale Evoluto delle Marche ed i dati di output sono assai soddisfacenti anche se purtroppo il sisma ha ora imposto una battuta di arresto a molte attività in ampie zone del territorio. **Con 13 progetti di iniziativa territoriale, 4 progetti regionali, oltre 400 partner pubblici e privati, il Distretto Culturale Evoluto delle Marche si è qualificato come esperienza unica in ambito nazionale**, per la diffusione policentrica che ha inglobato e collegato città e territori creativi, e per la quantità di intersezioni e connessioni create tra istituzioni, competenze, luoghi, persone.

Nei primi tre anni pieni di attività, si sono svolti circa **300 eventi dedicati e manifestazioni di animazione territoriale** con una buona capacità dei progetti di integrarsi positivamente con gli eventi e le iniziative in corso a livello locale.
Positivi i riscontri sul **coinvolgimento attivo del sistema imprenditoriale**: oltre 200 le imprese che hanno partecipato economicamente, 500 quelle coinvolte a diverso titolo.
Un **ruolo strategico lo ha svolto il settore formativo** pur in modalità diversificate, con più di 240 momenti che hanno coinvolto circa 5.800 partecipanti con una media di 21 utenti ad evento e 31 nuove borse di lavoro/ricerca.
Buoni i dati relativi all'**occupazione mantenuta e creata, ed alle nuove imprese avviate** considerato che nello stesso periodo si moltiplicavano le opportunità di ulteriore sostegno pubblico alle start up nel settore dell'innovazione culturale e tecnologica, la maggior parte delle quali, peraltro, di più facile e diretta accessibilità. Le attività hanno portato alla **realizzazione di oltre 200 prototipi, mentre 49 prodotti sono stati immessi sul mercato, 11 brevetti depositati e 5 marchi sono stati registrati**.
Tutti i progetti hanno attivato specifici canali di comunicazione utilizzando sia media tradizionali che canali e reti sociali.
Un primo fenomeno interessante rispetto allo sviluppo del DCE ha avuto luogo nel momento in cui è stata lanciata la **Strategia nazionale per le aree interne**, nell'ambito della elaborazione di una strategia articolata di sviluppo atta a contrastare processi di progressivo spopolamento e abbandono dei territori. Quando si è trattato di confrontarsi con gli attori e gli stakeholders dell'area che è partita per prima, ovvero quella del basso Appennino pesarese ed anconetano, la proposta di strategia è risultata incardinata sul patrimonio culturale materiale e immateriale, ed in larga misura **integrata a progetti che erano già stati avviati nell'ambito del DCE**. Nell'ambito di una visione volta alla valorizzazione integrata delle risorse naturali, culturali e del turismo sostenibile, del sistema agroalimentare, delle filiere di produzione di energia pulita e del saper fare artigianale, il tema degli 'asili' come ambienti residenziali di accoglienza, produzione culturale e lavoro artistico ha caratterizzato e in qualche modo identificato la strategia di questa area. Per quel che concerne le altre due aree, dell'Alto maceratese e di Ascoli Piceno, si deve tener conto che entrambe attualmente risultano coincidenti e inglobate

nella più ampia definizione del cosiddetto 'craterè del sisma.

Della **crisi sismica del centro Italia e delle Marche** si è molto parlato e si parlerà a lungo: un evento devastante, che ha sconquassato i territori e il tessuto sociale delle aree montane in particolare, ma anche di città d'arte e centri di cultura e conoscenza come, tra i tanti, Macerata, Camerino, Ascoli Piceno. È ovvio che attività così delicate come quelle sviluppate all'interno del Distretto Culturale Evoluto ne abbiano sofferto, anche perché molte delle iniziative sono partite proprio dalle Università impegnate in prima linea nella realizzazione dei progetti. Ma è altrettanto evidente che proprio **dall'humus che l'esperienza del Distretto Culturale Evoluto ha saputo generare** (e su cui, a sua volta, è cresciuto) **possano nascere molte delle risposte più significative** per il futuro dei territori che e soffrono oggi le conseguenze del sisma.

Il modello del distretto culturale evoluto si presenta come una opportunità già percepita per i territori interni e le città d'arte colpite dal sisma, un modello flessibile e leggero di concezione e sviluppo di attività economiche di innovazione tecnologica e non, compatibile con i territori di montagna e capace di generare nuove opportunità di lavoro con particolare riferimento ai giovani.

Fino ad ora l'attività del DCE si è sviluppata fondamentalmente lungo due direttrici: l'una diretta a sviluppare un'offerta turistica fortemente innovativa centrata sul settore culturale e fortemente coadiuvata dalle nuove tecnologie (anche interpretate in funzione di conservazione e restauro del patrimonio); l'altra finalizzata a potenziare l'industria culturale e creativa della regione anche in connessione con il settore manifatturiero, basandosi sulla riorganizzazione del sistema ed il potenziamento degli attrattori culturali del territorio e la sua accessibilità dal punto di vista infrastrutturale.

Mai come in questa occasione il patrimonio culturale materiale e immateriale, anche inteso in senso antropologico, come rete di relazioni, abitudini, costumi, è stato percepito dai cittadini dei centri più colpiti dal sisma come valore assoluto. Mai come in questa occasione, l'avvio di nuove opportunità lavorative appare legata ai modelli di imprenditoria promossi e sostenuti con il distretto culturale evoluto. Il territorio diviene in questo contesto il fulcro principale della rigenerazione, il valore determinante per uno sviluppo che deve scommettere, grazie alle nuove tecnologie, su innovazione,

sostenibilità, valorizzazione del patrimonio paesaggistico, biodiversità, manifattura di qualità e, naturalmente, filiera agropastorale.

Il patrimonio culturale è avvertito oggi dalle persone come l'assicurazione più solida per un ritorno alla vita della città appenninica: questa spinta così forte attorno ai beni culturali, segno tangibile della civiltà e della ricchezza, **disinnesca perfino la apparente dicotomia tra politiche di conservazione, valorizzazione e promozione** in un'ottica anche di attrazione turistica.

I cittadini sono orgogliosi del proprio patrimonio distintivo, lo custodiscono per vederlo al più presto tornare allo splendore originario; sono consapevoli del fatto che è fonte di interesse e attrazione per altri cittadini, italiani, europei, del mondo e che è capace di intercettare flussi e di creare nuova economia e sviluppo.

Se la visione contenuta nel progetto del distretto culturale evoluto saprà fare parte del rilancio e dello sviluppo dei territori del cratere, nell'ambito di un processo di ricostruzione capace di ripensare il futuro insieme alle comunità e con i futuri cittadini, allora l'esperienza promossa con coraggio dalla Regione Marche sarà andata anche molto oltre le migliori aspettative iniziali.

04.3

Pistoia. Una città a misura d'uomo, capace di colpire chi l'attraversa[1]

1. Realizzato in collaborazione con Angelo Ferrario - Responsabile U.O. Urp, comunicazione e formazione del Comune di Pistoia.

La candidatura di Pistoia a Capitale Italiana della Cultura è stata promossa dal Comune di Pistoia insieme alla Regione Toscana, alla Provincia, alla Diocesi di Pistoia, alla Fondazione Cassa di Risparmio, alla Cassa di Risparmio e alla locale Camera di Commercio. Giulia Cogoli, Carlo Sisi e Virgilio Sieni sono i membri del Comitato Scientifico della candidatura. Il ruolo di project manager è affidato a Giuseppe Gherpelli.

Il progetto di candidatura si è fondato sulla convinzione che, per promuovere se stessa, una città non debba presentarsi diversa da com'è, ma valorizzare le proprie caratteristiche e peculiarità. Per la sua candidatura a Capitale Italiana della Cultura, Pistoia ha infatti investito su alcuni progetti culturali di alta qualità, accuratamente predisposti e gestiti dalle sue istituzioni culturali, elaborando nel contempo piani di rigenerazione urbana e recupero del patrimonio. Gli investimenti più significativi, frutto di una scrupolosa ricognizione, sono destinati a garantire la valorizzazione dei beni culturali, la coesione sociale ed efficienti servizi turistico – culturali.
Per questo ci si é concentrati sul **recupero dell'area dell'ex Ospedale del Ceppo**, in pieno centro cittadino, destinata per il 75% a funzioni pubbliche e con 4.000 mq di verde urbano, sul restauro del patrimonio storico-artistico, dalle antiche chiese a piazze storiche che verranno ripavimentate e pedonalizzate. Al Ceppo in particolare, è stato aperto il *Museo della Sanità Pistoiese. Ferri per curare*, che ha recuperato, dopo una

integrale catalogazione scientifica, una ricca collezione di ferri chirurgici appartenuti alla Scuola Medica Pistoiese. È già da tempo visitabile un percorso ipogeo lungo la gora di Scornio, che attraversa l'antico ospedale, *Pistoia Sotterranea*; mentre è in progetto la *Casa della Città*, un **urban center di seconda generazione dedicato al confronto e alla partecipazione** in ordine alle grandi e piccole scelte urbanistiche da adottare. Accanto a questi impianti storico-documentali, negli edifici più moderni dell'area troveranno posto alcuni uffici giudiziari e del Comune e, con ogni probabilità, un istituto scolastico superiore.

Al centro del programma culturale ci sono le rassegne numerose rassegne. "**Leggere la città**" è dedicata al confronto tra urbanisti, artisti, filosofi, sociologi, critici e storici dell'arte, intorno alla conformazione e all'uso degli spazi urbani. Se "**Dialoghi sull'uomo**" è un festival dell'antropologia contemporanea), "**Vestire il paesaggio**", esplora il legame tra vivaismo e progettazione di giardini e parchi nelle città. Infine, "**Pistoia Blues**" è la storica rassegna musicale in piazza del Duomo, giunta alla 38^ edizione, alle quali si aggiungerà un nuovo Festival dedicato al teatro nel mese di giugno.

Molte le **manifestazioni organizzate per valorizzare l'opera di diversi artisti pistoiesi**. Una mostra e un convegno saranno dedicati all'architetto pistoiese Giovanni Michelucci; lo stesso si farà per celebrare un altro concittadino illustre, il gesuita Ippolito Desideri, primo a promuovere il dialogo interculturale e interreligioso con il Tibet. A Marino Marini, invece, sarà dedicata una grande esposizione con opere provenienti da tutto il mondo che, dopo Pistoia, sarà ospitata al Peggy Guggenheim di Venezia. Lo scopo della Mostra è essenzialmente quello di indagare l'officina di invenzioni plastiche dell'artista pistoiese, ponendole in relazione diretta, immediatamente percepibile, con i grandi modelli della scultura del 900.

Il circuito dell'**arte contemporanea**, ben rappresentato in città dal **Centro di Palazzo Fabroni** e dalle opere di **arte ambientale** della **Collezione Gori** alla **Fattoria di Celle**, richiamerà in città nuovo pubblico in occasione della mostra di Giovanni Frangi *Pret-a-porter*.

Le **biblioteche pubbliche e private hanno organizzato più di mille eventi** espositivi, culturali, musicali, di promozione della lettura, che culmineranno a fine anno

in una **mostra dedicata alla "città che scrive"**. Non mancheranno infine **mostre, seminari e convegni dedicati all'infanzia e ai servizi educativi**, che da anni fanno di Pistoia una città all'avanguardia a livello nazionale, un'autentica "città educante".

Pistoia investe ordinariamente in politiche culturali più del doppio della media nazionale, perché considera il sapere e la cultura come i primi diritti di cittadinanza, lievito per la crescita e la formazione di cittadini liberi e consapevoli.

È una città solidale, democratica e inclusiva, aperta al mondo perché da sempre crocevia di incontri e di scambi, luogo di passaggio attraverso l'Appennino di itinerari mercantili, di infrastrutture civili come la Ferrovia Porrettana, di pellegrinaggi religiosi, come quello che la lega al Cammino di San Jacopo in Compostela.

La sua storia è lunga due millenni. Proprio nel 2017 si festeggeranno i 900 anni del suo Statuto dei consoli del 1117, la più antica raccolta di leggi dell'età Comunale, giunta fino a noi.

Pistoia è una città a passo d'uomo. È una città riservata, che non ostenta, e che ha mantenuto intorno al suo cuore medievale, una **cintura verde** costituita dalle montagne che la cingono a nord e dalla produzione vivaistica, sviluppatasi nella sua piana produttiva. Alle caratteristiche particolari di questo territorio fanno riferimento **numerose iniziative che collegano la città storica alle sue colline e alle loro produzioni tipiche**, dai funghi alle castagne, al mondo dei carbonai, alle antiche ghiacciaie lungo la valle del Reno.

È una città laboriosa, di antiche tradizioni operaie, che ha visto nella sua principale fabbrica di treni (oggi nel gruppo Hitachi) non soltanto il suo più importante centro industriale e produttivo, ma anche un motore di crescita politica e sociale che ne ha forgiato l'identità e la storia. **I legami con la struttura economico-produttiva** della città saranno enfatizzati con convegni, manifestazioni fieristiche e iniziative dedicate al vivaismo, all'agrotecnica, al polo ferroviario ("**International Conference on Reliability, Safety and Security of Railway Systems**"**)**, al mondo enogastronomico ("**La Toscana in bocca**"), all'artigianato locale ("**Arts & Crafts**").

Pistoia è stata una città partigiana, medaglia d'argento al valor militare per la Liberazione del Paese dal Nazifascismo.

Da queste radici trova alimento la città di oggi, che adesso è pronta a mostrarsi all'Italia e al mondo.

Le risorse del territorio su cui punta la città sono quelle sopra descritte e il tentativo sarà quello di utilizzare il 2017 come anno zero per riuscire a costruire un sistema città che, a partire da tali risorse, riesca ad attivare sinergie tra i soggetti promotori e i **numerosi partner** che via via si stanno aggregando al progetto. Questi ultimi rappresentano il mondo delle **Fondazioni** e dei **Centri culturali pubblici e privati**, ma anche reti associative che fanno capo alla **Camera di Commercio**, alla locale **Confindustria**, alle associazioni di categoria. Ma la città non guarda solo all'orizzonte locale, ma anche a quello regionale e nazionale. Le partnership più importanti sono quelle con la **Regione Toscana** e con il **Ministero dei Beni Culturali e del Turismo**.

Un'ambizione ancora più grande è quella di poter fungere da lievito per la costruzione di una rete europea delle città che fanno della cultura una delle loro leve di sviluppo più importanti. Contatti in questo senso sono già stati attivati con i sindaci delle città capitali italiane della cultura prima e dopo Pistoia (Mantova e Palermo), con Matera, Capitale europea della cultura 2019, con gli uffici della stessa Comunità Europea.

Una valutazione accurata delle nuove opportunità colte, delle nuove competenze generate o rafforzate, dell'efficacia di alcune politiche e strategie potrà naturalmente esser sviluppata solo all'inizio del 2018. **Già da ora si registriano un notevole aumento dei flussi turistici (+ 19% rispetto allo scorso anno) e delle presenze alle varie manifestazioni (+ 25% sinora)**, l'avvio di nuove attività turistico-culturali, una eccezionale esposizione mediatica che ha dato a Pistoia il posto che le compete nel panorama dei capoluoghi toscani, restituendole anche la sua cifra di città da attraversare e vivere con calma, fuori dai circuiti del turismo di massa, entrando a far parte delle storie che Pistoia e il suo territorio sanno raccontare.

04.4

CoopCulture per lo sviluppo dei territori e il dialogo interculturale: il sodalizio con la Comunità Ebraica a Venezia[1]

1. Realizzato in collaborazione con Giovanna Barni – Presidente CoopCulture e Michela Zanon – responsabile della gestione del Museo Ebraico di Venezia e coordinatrice dei siti ebraici in affidamento a CoopCulture.

Accesso ai luoghi della cultura, servizi di accoglienza al pubblico, visite didattiche e supporti tecnologici alla fruizione del patrimonio. Ma anche dialogo con le comunità, modelli di sviluppo per l'imprenditoria locale, promozione di itinerari culturali e turistici personalizzabili. In quasi 30 anni di attività il *core business* di CoopCulture si è diversificato e arricchito in maniera esponenziale, seguendo un processo di crescita che dalla efficiente gestione dei servizi al pubblico per la fruizione dei musei e dei monumenti sta mutando in un approccio più ampio e completo volto alla valorizzazione del patrimonio culturale diffuso e dei territori, individuando, proprio nella cultura, una leva insostituibile di sviluppo sociale ed economico.

Capacity building al servizio dei territori e delle culture. Nel nome della sostenibilità, non solo economica ma anche sociale, culturale e organizzativa, guidata dai valori della cooperazione, CoopCulture ha adottato con convinzione un nuovo paradigma che vede la cultura come un incisivo propulsore di sviluppo "sostenibile", misurabile cioè nella capacità non solo di attivare un'intera filiera produttiva che afferisce il più ampio settore della creatività e del turismo, ma anche di innestare delle dinamiche di coesione e dialogo interculturale. Un decisivo e responsabile passo in avanti per e verso i territori e le comunità, quindi, maturato anche grazie a fortunati incontri con alcuni dei protagonisti

chiave della produzione e del dialogo culturale in Italia, tra questi la Comunità Ebraica a Venezia.

Un modello di partenariato in continua evoluzione. Lungimirante, coraggiosa, con un forte senso di identità e spinta anche da esigenze prettamente demografiche, nel 1989 la Comunità scelse di affidare all'esterno la gestione globale dei servizi al pubblico e l'offerta educativa del Museo Ebraico di Venezia, aperto già dal 1955 nel primo ghetto d'Europa, e profondamente radicato nella storia della città. Individuò in CoopCulture (allora Codess Cultura) un partner in grado di dare importanti garanzie di affidabilità e professionalità e pronto ad impegnarsi, anche rischiando, nella gestione del museo, avviando quindi un modello sfidante, tutt'altro che un'esternalizzazione, quanto una **collaborazione strutturata**. L'avvio dell'intesa necessitò infatti di un anno di progettazione condivisa intorno ad obiettivi comuni e di negoziazione per concordare un regolamento atto a conferire ad ambo le parti garanzie di riuscita dell'impresa, ma soprattutto per affrontare, vincendola, la sfida più grande: quella culturale. Il servizio fin dagli esordi è stato impostato con un obiettivo ambizioso e di grande apertura: far conoscere ai visitatori la cultura ebraica e nello specifico la storia degli ebrei veneziani, legando all'esposizione dei preziosi oggetti custoditi una continua e costante mediazione culturale, una comunicazione attenta all'incontro o al riconoscimento di comuni identità anche tra pubblici diversi. Per far ciò è stato attivato un **processo permanente di formazione e di assistenza** in loco: la Comunità Ebraica di Venezia da sempre ha offerto agli operatori didattici corsi di educazione all'ebraismo, cultura, storia, festività e riti verificandone le competenze, predisponendo l'aggiornamento del personale in servizio e mettendo a disposizione in loco un curatore come espressione ed estensione di sé. CoopCulture, da parte sua, ha conferito esperienza, tecniche affidabili e sempre innovative e un aggiornamento continuo della relazione con il pubblico attraverso anche le nuove tecnologie.

Parallelamente è stata **co-progettata l'offerta dei servizi**, con notevole sviluppo e incremento degli stessi nel tempo. Ad un global service di servizi al pubblico, condivisi tra museo, sinagoghe e l'antico cimitero, infatti, si sono negli anni accompagnati i **servizi educativi** (con lo sviluppo di un team di educatori adeguatamente formati per

condurre attività di didattica sulla Shoah, tema delicato, ma fondante per lo sviluppo di una coscienza civica delle nuove generazioni), la creazione e gestione di una libreria specializzata in *Judaica*, l'organizzazione di mostre e incontri con autori e la promozione di iniziative culturali. La scelta di proporre una **fruizione diffusa e diversificata** dei luoghi legati alla cultura ebraica è stata certamente agevolata da un orario di apertura ampio e regolare, da una **pianificazione stabile degli eventi** e da un'organizzazione strutturata ma allo stesso tempo flessibile, nonché dall'utilizzo di **SnAPP**, un sistema di vendita di biglietti d'ingresso e di servizi di proprietà CoopCulture, che facilita e amplia le possibilità della biglietteria on site e on line.

Il Museo, che si può definire "diffuso", consta di una sede espositiva per la collezione permanente, e di diverse sinagoghe dislocate nell'area del Ghetto: un unicum assoluto dal punto di vista storico, artistico e architettonico.

Il **bacino dei visitatori** afferisce a tre macro categorie: turisti culturali, turisti religiosi e studenti, di varia provenienza. L'offerta base, che prevede una visita accompagnata dall'approccio fortemente didattico, si è con gli anni potenziata tramite visite tematiche, itinerari ad hoc, visite private e laboratori didattici, di cui i servizi educativi vantano un ampio e sempre rinnovato catalogo in linea con i percorsi formativi scolastici e/o dedicato ad approfondimenti specifici in occasione di mostre o ricorrenze (si pensi alle proposte sulle festività ebraiche, e al complesso lavoro inerente le attività per il Giorno della Memoria).

Per un ulteriore ampliamento di offerta, opportunità e, quindi, di flussi turistici sono stati significativi alcuni **interventi strutturali**, sui quali CoopCulture ha investito sia in termini di progetto che di realizzazione: è stata così recuperata un'officina fabbrile di proprietà della Comunità, da destinare ad uno spazio di riposo e ristoro; una caffetteria *kasher*, aderente alla normativa alimentare ebraica; ed un bookshop che, in breve, è divenuto libreria specializzata rinomata su tutto il territorio nazionale.

Al restauro di questi spazi, nel 2002 se ne è aggiunto uno ulteriore, di un altro bene della Comunità: una ex falegnameria del Ghetto Vecchio, riconvertita in un'aula didattica polifunzionale dedicata alle attività più varie: dai convegni ai laboratori, alle mostre, in una innovativa interazione tra museo, territorio e istituzioni cittadine, trasformando il

Museo e tutto il ghetto in un luogo di dialogo fra culture e forme d'arte. CoopCulture ha saputo creare diverse **sinergie con le varie economie del territorio**: arti performative, editoria, prodotti della creatività, prodotti gastronomici. Fra tutti l'esempio della recente collaborazione con il vicino *Teatro di Villa Groggia* che ha prodotto per il Museo delle letture sceniche di grande impatto e ha ospitato importanti momenti di teatro destinato ai bambini della scuola primaria; e quello con *La Gagiandra*, una piccola cooperativa sociale veneziana dedicata all'inserimento nel mondo del lavoro di persone svantaggiate, che s'impegna nel riciclo di tessuti e che si è cimentata nella realizzazione delle *Kippoth*, i copricapi ebraici.

Nel 2004, poi, grazie alla Regione Veneto, gli spazi prettamente museali sono stati ampliati e arricchiti da una nuova sezione dedicata alla storia degli ebrei veneziani a completamento del percorso di visita preesistente.

Un continuo ampliamento di servizi e di spazi per innalzare la qualità della fruizione cui corrisponde un **patrimonio umano di operatori di alto profilo professionale**, anch'esso arricchitosi nel tempo di nuove figure e nuove specializzazioni. Sono 16 i soci CoopCulture che lavorano al museo, tutti laureati, parlanti diverse lingue, profondi conoscitori della cultura ebraica e ognuno nel tempo, secondo le proprie inclinazioni, ha sviluppato o perfezionato ulteriori competenze in allestimento mostre, gestione libraria, comunicazione, didattica, organizzazione e logistica. Di supporto all'organico stabile, il Museo accoglie in alta stagione almeno altri 3 o 4 dipendenti di rinforzo per accogliere i numerosi gruppi studenteschi.

Il museo è un luogo di aggregazione potente: artisti, giornalisti, scrittori vi giungono per proporre attività, quali workshop, presentazioni, incontri e piccole esibizioni. In media il Museo ospita almeno 2 mostre l'anno e ha all'attivo dall'inizio della gestione CoopCulture quasi 50 mostre, di cui molte co-prodotte. Intenso è anche lo scambio con altri partner di lavoro: tour operator locali e internazionali, l'Associazione Veneziana Albergatori, VELA la società che si occupa di mobilità in laguna e di vendita accessi ai musei della città, sono solo alcuni degli attori con cui CoopCulture s'interfaccia.

Il Museo è così diventato negli anni un luogo vivo e in continua **connessione con il territorio e con il network ebraico a livello italiano e internazionale**: è in rete

con altri attori culturali e turistici della città, tra cui le università; è espressione della realtà veneziana in occasioni quali la *Giornata Europea della Cultura Ebraica* e il *Giorno della Memoria*, e costruisce sinergie con altri musei, comunità e istituzioni ebraiche. È interlocutore ai tavoli europei dedicati alla cura del patrimonio culturale ebraico e alla sua valorizzazione e collabora costantemente con realtà come il *Mémorial de la Shoah* di Parigi.

La sinergia tra CoopCulture e la Comunità ha reso il Museo Ebraico di Venezia un luogo di cultura in continuo fermento e capace di generare un **impatto costante e continuo sulle comunità**. In 27 anni di gestione si sono sviluppati nell'area numerosi servizi turistici: nella zona del ghetto sono stati aperti 4 ristoranti, 1 antico panificio che sforna dolci della tradizione ebraica e 1 locanda che offre la colazione kasher e i timer per lo Shabbat. Da qualche anno la Comunità ha aperto 1 residenza kasher proprio in Campo di Ghetto Novo. Sono state inaugurate diverse gallerie d'arte che costellano il ghetto, è stato restaurato e aperto al pubblico 1 degli antichi banchi di pegno e infine, indicatore d'eccellenza dei flussi turistici veneziani, in ghetto esiste da alcuni anni 1 *stazio* di gondole. La fruizione, prettamente orientata all'accrescimento di saperi e scambio di conoscenze con i visitatori, ha permesso di attivare un interessante processo di innovazione sociale, unitamente ad un **nuovo approccio nella comunicazione**. La diversificazione dei canali di dialogo, dal web ai social network, hanno visto crescere esponenzialmente gli utenti, contestualmente la vetrina on line ha permesso di diversificare i percorsi di visita ed incentivare acquisti di altri prodotti. Nel 2016 è anche stata realizzata, in collaborazione con l'università IUAV di Venezia, ***MAPPOT***, un'app in grado di geolocalizzare su mappe storiche i luoghi veneziani legati alla cultura ebraica.

Non solo aumento dei visitatori ma anche *audience development*. Questi i risultati in termini di flussi di visitatori: dall'avvio della gestione CoopCulture il **numero degli utenti è quasi triplicato**, **passando da 38 a quasi 90 mila**, superando anche anni di crisi, spesso legate a cali improvvisi dell'utenza o a tragici eventi esterni. Complice anche la resilienza, tipicamente cooperativa, dovuta al forte radicamento territoriale, alla mutualità, alla capacità di reagire e differenziare l'offerta e facendo leva anche su circa 20 mila studenti in visita ogni anno e i 35 mila indirizzi mirati di utenti che seguono le

attività del Museo un picco di quasi 90.000 visitatori è stato nuovamente raggiunto con le celebrazioni del cinquecentenario del ghetto nel 2016. E per il 2017 il trend appare assolutamente positivo.

Il **modello Venezia**, ritenuto di successo sia in termini quantitativi che qualitativi che di sostenibilità, è stato presto **esportato in altri luoghi d'Italia** dove è parimenti forte e radicata la cultura ebraica. Dal 2006 CoopCulture cura le visite guidate in alcune sinagoghe piemontesi; nel 2010 ha offerto un percorso di formazione destinato alle guide ai luoghi ebraici di Siracusa in Sicilia; dal 2012 gestisce la valorizzazione e fruizione dei beni culturali della Comunità Ebraica a Firenze e Siena; dal 2014 eroga i servizi offerti dal Museo dell'Ebraismo Italiano e della Shoah di Ferrara e dal 2015 presidia il Museo della Padova Ebraica. Complessivamente l'impegno di CoopCulture relativo alla valorizzazione della cultura ebraica si potrebbe quantificare in circa **150.000 visitatori gestiti annualmente**. Alla rete locale si è quindi aggiunta la rete con altri luoghi ebraici in Italia tramite un **biglietto integrato**, mentre è in fase progettuale la realizzazione di una piattaforma con funzioni di mappatura, vetrina e promo commercializzazione che metterà **virtualmente a sistema alcuni luoghi dell'identità culturale ebraica italiana**, ed anche le attività, le feste e gli eventi correlati. Una ulteriore tappa per la *mise en valeur* degli itinerari culturali ebraici all'interno della rete dei cammini europei.

IN COPERTINA

Fornasetti, Tema e Variazioni n°181

Piero Fornasetti, milanese, è stato pittore, scultore, decoratore d'interni, stampatore di libri d'arte e creatore di oltre tredicimila oggetti. Per la varietà dei decori, la produzione di Fornasetti è una delle più vaste del XX secolo. Celebrato come uno dei talenti più originali e creativi del Novecento, durante la sua carriera Fornasetti ha dato vita a un linguaggio di immagini immediatamente riconoscibile e sempre affascinante.

Per Piero Fornasetti ogni singola idea era ispirazione sufficiente per dare vita a infinite variazioni. Tra i suoi temi, i più ricorrenti sono il sole, le carte da gioco, gli arlecchini, le mani, gli autoritratti. Ma il più famoso è quello che ha dato a Fornasetti lo spunto per coniare il titolo "Tema e Variazioni": il volto enigmatico di una donna, la cantante lirica Lina Cavalieri.

Partendo da questo volto, cominciò ad elaborarne una serie di variazioni, rendendolo un motivo ricorrente e un'icona. I tratti archetipicamente femminili e l´espressione enigmatica di Lina Cavalieri diventeranno il tema più noto di Fornasetti, di cui si contano oltre 350 variazioni.

In seguito alla morte di Piero negli anni '80, Barnaba Fornasetti (1950) diviene il cuore artistico dell'azienda. Custodisce l'eredità paterna rieditando i pezzi più rappresentativi e reinventandone di nuovi, sempre nel rispetto della tradizione inaugurata dall'atelier negli anni '50 e fondata sull'artigianalità del manufatto. L´Atelier Fornasetti a Milano è un avamposto della produzione artigianale più accurata e sapiente. Qui artigiani specializzati lavorano rigorosamente con le stesse tecniche usate per i primi prodotti Fornasetti.

Ormai da anni Barnaba Fornasetti seguendo il suo intuito spinge la decorazione oltre il design di prodotto, applicandola ad altri campi artistici.

www.fornasetti.com

Stampato su carta FSC
Copygraph sas

SYMBOLA

FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

Via Maria Adelaide, 8

cap. 00196 Roma (RM)

tel. +39 06 45430941

fax. +39 06 45430944

www.symbola.net

UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Piazza Sallustio 21

cap. 00187 Roma (RM)

tel. +39 06 47041

fax. +39 06 4704240

www.unioncamere.gov.it

ISBN 9788899265267