

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

RAPPORTO
2014

| Quaderni di Symbola

COORDINAMENTO

Claudio Gagliardi Segretario generale Unioncamere, **Fabio Renzi** Segretario generale Fondazione Symbola, **Pietro Marcolini** Assessore Cultura e Bilancio Regione Marche, **Domenico Mauriello** Centro Studi Unioncamere, **Domenico Sturabotti** Direttore Fondazione Symbola, **Alessandro Rinaldi** Si.Camera, **Ugo Bacchella** Presidente Fondazione Fitzcarraldo, **Antonio Taormina** Direttore Settore Osservatorio e Ricerca ATER e docente all'Università di Bologna.

GRUPPO DI LAVORO

Romina Surace Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Sara Consolato** Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Daniele Di Stefano** Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Antonietta Del Bove** Ricercatore Si.Camera, **Giacomo Giusti** Ricercatore Istituto Guglielmo Tagliacarne, **Mirko Menghini** Ricercatore Si.Camera, **Marco Pini** Ricercatore Si.Camera, **Laura Serpolli** Ricercatore Si.Camera.

PER I CONTRIBUTI AUTORIALI SI RINGRAZIANO

Marco Accordi Rickards Direttore Vigamus e docente dell'Università Tor Vergata e dell'Accademia di Belle Arti di Roma, **Fabio Achilli** Direttore Fondazione Venezia, **Salvatore Amura** Responsabile Relazioni Istituzionali Gruppo Istituto Europeo Design e Presidente e AD dell'Accademia di Belle Arti di Como, **Patrizia Asproni** Presidente Fondazione Cultura e Impresa, **Mario Bellina** Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate, **Massimo Bernardini** Autore e conduttore della trasmissione televisiva Talk Tv, **Alessandro Bollo** Responsabile Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo, **Aldo Bonomi** Direttore Consorzio Aaster ed editorialista de Il Sole 24 Ore, **Fabio Borghese** Founder e Direttore Creactivitas – Laboratorio di Economia Creativa dell'Università degli Studi di Salerno, **Christian Caliandro** Critico e storico dell'arte contemporanea ed esperto di politiche culturali, **Claudio Calveri** Content Manager DeRev e Coordinatore del progetto per Napoli Città della Letteratura UNESCO, **Matteo Caroli** Ordinario di Gestione delle Imprese, **Annalisa Cicerchia** Membro del Consiglio Direttivo Associazione per l'Economia della cultura, **Pippo Ciorra** Docente presso UNICAM e Senior Curator per l'architettura al MAXXI, **Davide Colella** Giornalista di RadioArticolo1, **Cristiana Colli** Ricercatrice Consorzio AASTER e curatore di eventi culturali, **Barbara Corti** Digital Creative Director Condé Nast, **Silvia Costa** Europarlamentare e Relatrice del Programma Europa Creativa 2014-2020, **Luca Dal Pozzolo** Responsabile Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo, **Giulietta Fara** Direttore Future Film Festival, **Marco Ferri** Copy Writer Consorzio Creativi, **Carlo Forcolini** Direttore Scientifico IED, **Renato Genovese** Direttore Lucca Comics & Games, **Guido Guerzoni** Docente di Economia e Management delle Istituzioni Culturali all'Università Bocconi, **Giacomo Manzoli** Coordinatore del Corso di Laurea in Cinema, televisione e produzione multimediale dell'Università di Bologna, **Paolo Marcesini** Direttore Memo Grandi Magazzini Culturali, **Francesco Milella** Esperto in sviluppo locale e politiche di coesione europea - Fondazione Fitzcarraldo, **Sebastiano Pucciarelli** Autore televisivo, **Giovanni Russo** Coordinatore Settore Fumetto Lucca Comics & Games, **Massimo Russo** Direttore Wired, **Pierluigi Sacco** Docente di Economia della Cultura all'Università IULM, **Daniele Salvi** Segreteria Assessorato Cultura Regione Marche, **Simona Saraceno** Advisor e Communication manager, **Giovanna Segre** Università IUAV di Venezia e Centro Studi Silvia Santagata-EBLA, **Simona Teoldi** Progetto distretto culturale evoluto Regione Marche, **Marco Tonnarelli** Risorse finanziarie e politiche comunitarie Regione Marche, **Pietro Turi** Interaction Designer, **Mariachiara Verrigni** Progettista Culturale - Fondazione Fitzcarraldo.

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 2014".

Partner



Con il patrocinio di



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

PREMESSA	5
1. INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE NEL MONDO	13
La nuova geografia globale della produzione culturale e creativa	15
2. PROGRAMMI EUROPEI E NUOVE FONTI DI FINANZIAMENTO PER LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE	27
2.1 Finanziamento Pubblico	29
2.1.1 Politiche europee per la cultura (quasi) un anno dopo	29
2.1.2 La cultura e le politiche di coesione Europee: il ciclo di programmazione 2014-2020 dei Fondi Strutturali	33
L'Utilizzo dei fondi strutturali da parte delle Regioni Italiane: uno sguardo di insieme	38
2.2 Il finanziamento privato	42
2.2.1 Mecenatismo culturale, sponsorizzazioni, turismo	49
3. INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE IN ITALIA	57
3.1 I numeri della Cultura	60
3.1.1 La definizione e il significato di Sistema Produttivo Culturale	60
3.1.2 Il Sistema produttivo culturale: valore aggiunto e occupazione	66
3.1.3 La struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale	68
3.1.4 Le nuove leve dell'imprenditoria culturale: giovani, donne e stranieri	73
3.1.5 Il contributo del sistema produttivo culturale all'economia del settore privato	79
3.1.6 La creatività come driver per esportare la cultura e la bellezza italiana nel mondo	84
3.1.7 L'attivazione del sistema produttivo culturale sul resto dell'economia	95
3.1.8 I fabbisogni di assunzione di figure professionali culturali	98
3.1.9 Il turismo culturale e la capacità di attivazione della filiera culturale sulla spesa turistica	110
3.2 Geografie	126
— Industrie creative	126
3.2.1 Design: un driver dell'economia italiana	126
3.2.1.1 New Media: tecnologia che incorpora cultura	135

3.2.2 Architettura a due velocità	140
3.2.3 Comunicazione	147
3.2.3.1 Pubblicità italiana, ricominciare da -30%	147
3.2.3.2 Le fiere come format culturale	152
— Industrie culturali	160
3.2.4 Audiovisivo	160
3.2.4.1 La stagione cinematografica 2013: tra contaminazione e confini sfumati	160
3.2.4.2 La Tv è morta, ma lotta insieme a noi	170
3.2.4.3 Radio: trionfa la contaminazione	177
3.2.5 Animazione: indipendenti alla riscossa	185
3.2.6 Il Videogioco: da intrattenimento elettronico a nuova frontiera espressiva del sapere	192
3.2.7 Stiamo mandando i libri a scuola di Rete	199
3.2.8 Fumetto: segnali di fumo. Il malato è grave, ma gode di ottima salute	207
— Patrimonio	214
3.2.9 Innovazione, partecipazione e territorio: verso nuovi modelli per la gestione del patrimonio	214
— Core delle arti	223
3.2.10 Performig Arts. Prove generali di cambiamento	223
3.2.11 Il sistema-mondo italiano dell'arte contemporanea nell'era della crisi: declino o rinascita?	230
3.2.12 Il settore degli eventi espositivi in Italia. Un approccio quantitativo	236
3.3 Cultura come driver di sviluppo territoriale	248
3.4 La gestione strategica della cultura per un turismo "culturally centered"	254
APPENDICE	265
POSTFAZIONE	285

PREMESSA

Ferruccio Dardanello

Presidente Unioncamere

Ermete Realacci

Presidente Fondazione Symbola

L'Italia, partita da un Dopoguerra disastroso, è diventata una delle principali potenze economiche. Per spiegare questo miracolo, nessuno può citare la superiorità della scienza e della ingegneria italiana, né la qualità del management industriale, né tantomeno l'efficacia della gestione amministrativa e politica, né infine la disciplina e la collaboratività dei sindacati e delle organizzazioni industriali. La ragione vera è che l'Italia ha incorporato nei suoi prodotti una componente essenziale di cultura e che città come Milano, Parma, Firenze, Siena, Venezia, Roma, Napoli e Palermo, pur avendo infrastrutture molto carenti, possono vantare nel loro standard di vita una maggiore quantità di bellezza. Molto più che l'indice economico del Pil, nel futuro il livello estetico diventerà sempre più decisivo per indicare il progresso della società.

John Kenneth Galbraith

“Ma allora per cosa combattiamo?”. Winston Churchill rispose così a chi, durante la seconda guerra mondiale, gli propose di tagliare i fondi destinati alla cultura per sostenere lo sforzo bellico. La crisi che sta imponendo all'Italia enormi sacrifici ci pone anche davanti alla sfida del cambiamento: non ci lasceremo alle spalle questi anni di difficoltà e paura, né supereremo i mali antichi del Paese, se non sapremo cambiare. Senza, però, dimenticare chi siamo, senza perdere di vista “per cosa combattiamo”. Per ritrovare il suo spazio nel mondo, l'Italia deve puntare sui suoi talenti, cogliere il potenziale delle nuove tecnologie per rilanciare i territori e il loro saper fare, investire sulla bellezza e sulla coesione che ci aiutano a competere, potenziare la ricerca per sostenere la tensione innovativa che è tradizione nelle nostre imprese. E tornare a credere nella cultura: la lente attraverso la quale ci guarda il mondo, il motivo principale per il quale i turisti extraeuropei ci eleggono loro meta preferita nell'eurozona, la ragione profonda per la quale dalla Cina al Brasile dall'Australia alla Russia si compra made in Italy. È proprio grazie alla cultura – incrociata alla qualità, alla bellezza, all'innovazione e alle nuove tecnologie - che, mentre tutti dicevano che il nostro manifatturiero sarebbe morto sotto i colpi della concorrenza cinese, le imprese italiane sono riuscite a presidiare la fascia alta del mercato e aumentare il valore aggiunto dei prodotti. La cultura è ciò che alimenta il nostro saper “produrre all'ombra dei campanili cose che piacciono al mondo”, per dirla con Carlo M. Cipolla. E' un potente fattore d'innovazione (economica e sociale), è il nostro vantaggio competitivo. E' ciò che, nell'era dell'Ict, dell'hi tech e dei Fab lab, può spalancarci nuove porte: gli oggetti dall'anima super tecnologica hanno sempre più bisogno di un corpo accattivante, funzionale, emozionante, unico. Hanno bisogno della nostra cultura, che ci rende capaci di incorporare bellezza e valore nei prodotti.

Nelle pagine che seguono – una sorta di annuario, per numeri e storie, realizzato anche grazie al contri-

buto prezioso di circa 40 personalità di punta nei diversi settori analizzati- scandagliamo e raccontiamo proprio questa idea di cultura: musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, ma anche made in Italy e industrie creative, cioè tutte quelle attività produttive che non rappresentano in sé un bene culturale ma che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività. Quindi la manifattura evoluta, il design, l'architettura, l'artigianato creativo, la comunicazione. Idea non molto lontana, a ben guardare, da quella che anima l'articolo 9 della nostra Costituzione: in cui il paesaggio e il patrimonio storico culturale vengono sposati alla ricerca scientifica e tecnica. Articolo, non a caso, giudicato il più originale della Carta dal Presidente emerito Carlo Azeglio Ciampi. È quella cultura che l'austerità e la miopia di parte della classe dirigente del Paese hanno appannato, ma che, pur nella crisi, resta uno dei motori primari della nostra economia: quello che in questi anni difficili ha contribuito, soprattutto grazie alla capacità di proiezione all'estero, a limitare i danni. Ed è senza dubbio il miglior combustibile per la ripresa. I dati raccolti in questo studio, realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere in collaborazione con la regione Marche, lo dimostrano.

L'intera filiera culturale italiana (le industrie culturali, più quella parte di economia non culturale che viene attivata dalla cultura, come, ad esempio, il turismo culturale) vale 214 miliardi di euro: il 15,3% del valore aggiunto nazionale.

Le imprese del sistema produttivo culturale (industrie culturali propriamente dette, industrie creative - attività produttive ad alto valore creativo ma ulteriori rispetto alla creazione culturale in quanto tale - patrimonio storico artistico, performing arts e arti visive) sono 443.458, il 7,3% del totale. A loro si deve il 5,4% della ricchezza prodotta in Italia: 74,9 miliardi di euro. Che arrivano a 80 circa (il 5,7% dell'economia nazionale) se includiamo istituzioni pubbliche e non profit. Ma non finisce qui: perché la cultura ha sul resto dell'economia un effetto moltiplicatore pari a 1,67: in altri termini, per ogni euro prodotto dalla cultura, se ne attivano 1,67 in altri settori. Gli 80 miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri 134, per arrivare a quei 214 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, col turismo come principale beneficiario di questo effetto volano.

Le imprese del sistema produttivo culturale (da sole, senza considerare i posti di lavoro attivati negli altri segmenti della nostra economia) danno lavoro a 1,4 milioni di persone, il 5,8% del totale degli occupati in Italia (1,5 milioni, il 6,2%, se includiamo pubblico e non profit).

Nonostante il clima recessivo – dovuto principalmente al crollo della domanda interna, che ha pesato, ovviamente, anche su questo settore – l'export legato alla cultura continua ad andare molto forte. Durante la crisi è cresciuto del 35%: era di 30,7 miliardi nel 2009, è arrivato a 41,6 nel 2013, pari al 10,7% di tut-

te le vendite oltre confine delle nostre imprese. Il settore può vantare una bilancia commerciale sempre in attivo negli ultimi 22 anni, periodo durante il quale il valore dei beni esportati è più che triplicato. Il surplus commerciale con l'estero nel 2013 è di 25,7 miliardi di euro: secondo solo, nell'economia nazionale, alla filiera meccanica, e ben superiore, ad esempio, a quella metallurgica (10,3 miliardi). Una capacità di andare all'estero che oggi investe un po' tutti i settori, dal cinema - l'Oscar a La Grande Bellezza è solo la punta dell'iceberg - ai videogames. E che, ancora una volta, è il risultato di un gioco di squadra: perché il mondo della cultura applica, richiede e genera competenze trasversali, multidisciplinari, crossmediali (è il caso, solo per fare un esempio, della realtà virtuale e di quella aumentata al servizio del patrimonio culturale; o della grafica che rende comunicabili i big data): una capacità di gestire la complessità che è merce preziosa nel XXI secolo. E perché eventi come il Salone del Mobile, il Cersaie, Vinitaly, Artissima, Sigep (ma anche manifestazioni di più recente istituzione come Ecomondo o It's Tissue) sono, grazie all'offerta non di (soli) prodotti ma di contesti culturali, una leva preziosa per tutto il made in Italy.

Per questi stessi motivi, una vetrina globale come Expo 2015, se vuole offrire al mondo non solo padiglioni ma anche uno sguardo rivolto al futuro, dovrà dare voce alle esperienze più avanzate di questo settore: puntando più sulle idee che sul cemento. E l'Italia non deve sprecare l'opportunità del semestre di presidenza del consiglio Europeo: la congiuntura economica e politica nazionale e internazionale potrebbe farne, ben al di là della ritualità, un'occasione strategica: per integrare pienamente le politiche culturali all'interno di quelle industriali e della competitività, riconoscerne e accompagnarne il ruolo da protagonista nella manifattura e nell'innovazione competitiva e non più soltanto della fruizione turistica. I dati e le tendenze illustrati, che mostrano un mondo della cultura non esente da problemi e limiti ma forte, nonostante la crisi e la riduzione dei finanziamenti pubblici, cozzano contro alcune diffuse abitudini mentali. Come quella di chi confonde la difesa, sacrosanta, della cultura (Churchill docet) con una sua lettura puramente conservativa e contemplativa: è come guardare il dito invece che la luna. Il nostro patrimonio, la messe di ville storiche, musei, piccoli teatri, siti archeologici, borghi medievali sono figli di un'Italia viva: sono strategici per il loro inestimabile valore intrinseco, come testimonianza del nostro passato, ma anche per la loro proiezione sul futuro. La cultura è un incubatore: non si può pensarla esclusivamente come un oggetto da difendere, come il destinatario di fondi pubblici (importantissimi, sia chiaro) senza i quali non c'è scampo dall'oblio. La cultura è, invece, uno schema d'attacco. Come dimostrano anche alcune delle esperienze che raccontiamo, proprio in questo campo si stanno cimentando le imprese culturali più avanzate, dimostrando che è possibile stare sul mercato con le proprie gambe. Anche grazie ad un nuovo protagonismo degli utenti: non più solo spettatori, ma produttori e sponsor,

grazie al crowdfunding, impiegato oggi nei settori più diversi. Un fatto che, per inciso, testimonia anche del ruolo di detonatore di processi collettivi e comunitari che la cultura può avere, e delle sue potenzialità di innovazione sociale.

Proprio sulla frontiera dove la cultura incontra il mercato, si trovano iniziative promettenti come le sponsorizzazioni private: imprenditori illuminati, ma anche consapevoli delle ricadute sul loro brand, vestono i panni del mecenate e restituiscono alla loro bellezza beni come il Colosseo e la Scala di Milano, è il caso di Diego Della Valle, l'arco Etrusco di Perugia, grazie a Brunello Cucinelli, il Ponte di Rialto, il cui restauro è stato finanziato da Renzo Rosso, la Fontana di Trevi, grazie a Fendi. Una tendenza verso la quale, con le dovute accortezze, è tempo di abbandonare preclusioni aprioristiche e ideologiche. Che sembra, fortunatamente, destinata a crescere. Nel complesso delle sponsorizzazioni private (1.200 milioni di euro nel 2013, tra sport, cultura e spettacolo e sociale) la cultura guadagna terreno: nonostante il calo costante del complesso delle donazioni registrato negli ultimi anni, il settore passa dai 150 milioni di euro del 2012 ai 159 del 2013: +6,3%. Si tratta del 13,3% delle sponsorizzazioni private del 2013, la quota più alta dell'ultimo triennio (era l'11,8% nel 2012, l'11,6% nel 2011). Tendenza che l'Art bonus appena approvato dal governo intercetta e tenta di rafforzare: sarebbe un importante cambio di passo per il nostro sistema culturale.

Con vantaggi, in virtù della citata vocazione alla contaminazione e del potente effetto moltiplicatore, che trascinano dai confini del settore e si allargano a tutta l'economia. Lo dimostra il turismo. Perché, ad esempio, il turista culturale che soggiorna in Italia è più propenso a spendere 52 euro al giorno per l'alloggio, in media, e 85 euro per spese extra, contro i 47 euro per alloggio e 75 per gli extra di chi viene per ragioni non culturali. Del totale della spesa dei turisti in Italia, 73 miliardi di euro nel 2013, il 36,5% (26,7 miliardi) è legato proprio alle industrie culturali. E al richiamo della cultura, della bellezza e della qualità sono con ogni probabilità legate le ottime performance nazionali nel turismo. Se, infatti, leggiamo le statistiche in modo meno superficiale ci accorgiamo - come spiegano le '10 verità sulla competitività italiana' di Symbola, Unioncamere e Fondazione Edison - che siamo il primo paese dell'eurozona per pernottamenti di turisti extra Ue (con 54 milioni di notti). Siamo la meta preferita dei paesi ai quali è legato il futuro del turismo mondiale: la Cina, il Brasile, il Giappone, la Corea del Sud, l'Australia, gli Usa e il Canada.

Non si tratta solo di valutazioni economiche. Queste cifre, e le tante storie che ci sono dietro e che potete leggere nella ricerca, sono una bussola: mentre cerchiamo faticosamente di rialzarci e sanare le ferite inflitte dalla crisi, ci indicano la direzione che deve prendere il Paese. "Le fiabe - ha detto Chesterton - non

raccontano ai bambini che i draghi esistono. I bambini sanno già che i draghi esistono. Le fiabe raccontano ai bambini che i draghi possono essere sconfitti”. La cultura non è solo il racconto di quello che siamo stati, la chiave preziosa per capire il nostro difficile presente.

La cultura è quello che ci permetterà, che permetterà all’Italia se non tradirà la sua anima, di affrontare e vincere le battaglie difficili che la aspettano, di conquistarsi un futuro alla sua altezza. Per farcela, l’Italia deve fare l’Italia.

1

**INDUSTRIE CULTURALI
E CREATIVE NEL MONDO**

La nuova geografia globale della produzione culturale e creativa¹

Nell'edizione 2012 di questo Rapporto siamo partiti da una considerazione: la diffusione delle tecnologie digitali favorisce la proliferazione di nuovi poli geografici di produzione culturale. L'accesso da parte di semi-principianti a tecnologie estremamente potenti, a prezzi sempre più accessibili, sta cambiando progressivamente l'equilibrio dell'ordine mondiale in termini di produzione culturale e creativa. La nuova frontiera si muove a suon di bit e la leadership che gli Stati Uniti (e il mondo occidentale) hanno detenuto per decenni si sta progressivamente incrinando a favore dei nuovi Paesi emergenti. A distanza di due anni, le tendenze che si andavano delineando si sono per lo più consolidate: la spinta per la produzione di nuovi contenuti culturali proviene da un numero crescente di Paesi, dai luoghi più disparati del pianeta. Mentre ovunque nel mondo si fa strada l'idea che per crescere attraverso la cultura è necessario potenziare la dimensione delle industrie creative e culturali, sempre più Paesi realizzano documenti annuali per stimare il peso del settore nei propri confini nazionali e adottano strumenti strategici per favorirne la crescita. Non esistendo parametri di calcolo e definizioni del perimetro del settore condivisi a livello mondiale, non è possibile una reale comparazione tra Paesi, né una stima del fatturato dell'industria culturale e creativa mondiale, né del suo numero di addetti.

La complessità del fenomeno richiede un'analisi di più fattori. Da alcuni anni a questa parte l'**esperienza estetica** – nella sua espressione più legata al “sentire”, al gusto e all'intuizione – **permea il consumo in tutto il mondo**. In parallelo, la **cultura digitale** che oggi va affermandosi è sempre più **frammentata** in funzione delle culture, delle lingue, delle regioni. Al contrario di quanto si pensava fino a qualche anno fa, quando il digitale veniva sbrigativamente associato ad un unico fenomeno mondiale che avrebbe accelerato la globalizzazione, cancellando le differenze, oggi in molti settori dell'economia, dal cinema alla musica, dal food al turismo, etc., sta emergendo in modo significativo ed economicamente rilevante, anche una tensione legata alla diversità. Il consumatore sta ritornando “persona” e sempre di più richiede prodotti ad alta tensione culturale. Significativo a tal proposito è il cambio di rotta di autori come il francese Frederic Martel, che fino a qualche anno fa acclamava l'egemonia culturale indiscussa degli Stati Uniti², mentre oggi, spostata l'attenzione sul mondo digitale e sulla Rete³, sostiene che Internet non solo

1 Realizzato in collaborazione con Pierluigi Sacco, docente di Economia della Cultura presso l'Università IULM.

2 Frederic Martel, Meanstream , Feltrinelli, Milano, 2010.

3 Frederic Martel, Smart , Enquête sur les internets , Stock, Parigi, 2014.

non appiattisce il mondo, ma è il mondo a nutrire la Rete di complessità, diversità, ricchezza, tanto che è opportuno parlare di reti, al plurale.

A questo si aggiunge il fenomeno crescente delle produzioni dal basso, orizzontali, non necessariamente legate al territorio, vere e proprie **comunità di pratica**. Sono loro le protagoniste della cultura 3.0⁴, evoluzione in divenire del modello delle industrie culturali e creative. Questo modello è nato a cavallo tra '800 e '900 grazie alle politiche culturali messe a punto dagli Stati moderni e le trasformazioni tecnologiche avvenute nella fruizione culturale (con un aumento considerevole della domanda e della conseguente capacità del settore di creare profitti). I grandi cambiamenti che l'innovazione tecnologica sta apportando oggi, afferiscono invece al mondo della **produzione culturale**. Nell'epoca attuale, la distinzione tra produttori e utenti va scemando progressivamente. Oggi chiunque può produrre contenuti culturali. E se è vero che questo non è sufficiente per diventare un professionista della cultura, di sicuro questo nuovo scenario innesca una trasformazione potentissima, che apre la strada alle cosiddette comunità di pratica, nelle quali i contenuti circolano al di fuori degli scambi di mercato. In queste comunità, quelli che oggi sono dei produttori, domani sono dei fruitori, in uno scambio continuo di ruoli, che va a mettere in discussione tutta la normativa vigente sulla proprietà intellettuale, tarata sul precedente modello di sviluppo industriale.

L'organizzazione economica della cultura sta cambiando radicalmente in modalità che oggi non siamo ancora in grado di comprendere, essendo troppo recenti questi mutamenti e agendo su scala troppo ampia. Quel che è certo è che **l'innovazione va ripensata come una dimensione caratterizzata dall'incrocio tra arte, spirito del luogo (genius loci) e tecnologia**. Tutto questo riapre i giochi consegnandoci un mercato da ripensare, da ricreare, da ridisegnare. In questo contesto, alcuni Paesi e alcuni mercati emergenti acquisiscono una centralità e un'importanza mai avuta prima, perché incarnano i paradigmi del futuro. Per quanto concerne i diversi segmenti del settore, il fenomeno più rilevante cui assistiamo è la notevole espansione del settore del **gaming**, non più solo ricreativo ma educativo e sempre più legato alla formazione professionale. Nel patrimonio delle competenze dei nativi digitali ci sono forme sempre più articolate di capacità di programmazione, introdotte nei percorsi di apprendimento fin dalle scuole di primo grado.

Alcuni tratti della rivoluzione in atto sono sotto i nostri occhi. Il Paese che li esprime più di ogni altro in

4 http://www.musei.marche.it/web/Portals/0/numero4_0712_2.pdf.

questo momento e che va studiato con la massima attenzione è la **Corea del Sud**, avviato a diventare una superpotenza culturale, ancor più del Giappone, per lunghi anni punto di riferimento per l'Estremo Oriente. L'industria dell'intrattenimento sudcoreana produce valore per oltre 45 miliardi di dollari⁵. Un Paese che nel giro di dieci anni è riuscito a diventare leader in Asia nella produzione creativa di una serie di settori, dalle serie televisive al pop, dal design al food, all'hair styling. Fino a fenomeni globali come il rapper sudcoreano Psy: il suo singolo Gangnam Style è il più visto nella storia di Youtube ed il primo ad aver raggiunto 1 miliardo di visualizzazioni mentre oggi ne conta quasi 2 miliardi. Dall'epifenomeno ad un fenomeno molto più complesso, quello di un'industria letteralmente partita dal nulla e che oggi sta decollando rapidamente. Produzioni televisive, multimediale, musica pop, contenuti digitali, moda e design: non c'è un settore che non sia coinvolto da questa esplosione, conosciuta oramai in tutto il mondo come *Korean Wave*. Basti pensare che ogni anno il numero di serie televisive prodotte nel Paese supera le 300. I *drama* coreani sono diventati popolarissimi in Cina e nel Sud-est asiatico e oggi vengono importati anche negli Stati Uniti e in America Latina. Il successo è legato all'altissima qualità di produzione, sceneggiature ben scritte, struttura e personaggi ispirati alle soap opera. La grande forza di queste produzioni è la loro natura ibrida, capace di coinvolgere una combinazione di elementi locali e internazionali su più livelli. Anche la produzione cinematografica si è conquistata uno spazio importante a livello internazionale, capace di spaziare dai toni d'avanguardia di Kim Ki-duk (Leone d'oro a Venezia nel 2012 con *Pietà*), a quelli inquietanti di thriller come *Oldboy* di Park Chan-wook o, più recentemente, *I saw the devil* di Kim Ji-woon. Ma soprattutto, quello che si sta consolidando in Corea, è **un sistema di competenze giovani e giovanissime** (a tutti i livelli professionali) **che sta segnando una discontinuità forte con il passato** e che, cosa ancor più sorprendente, sta innovando non solo dal punto di vista dei modelli di business dell'organizzazione della produzione, ma anche dal punto di vista dei contenuti. Si va quindi proponendo un modello antropologico profondamente opposto a quello della cultura occidentale, fondato sui principi del confucianesimo, che mette in discussione la stessa idea di narrazione, i modelli di riferimento e l'antropologia sottesa.

La Corea sta facendo da battistrada alla **Cina**, che rimane il **maggior investitore mondiale del settore**: i piani di sviluppo per il prossimo decennio contano su cifre impensabili, non solo per l'Europa ma per qualsiasi altro continente. Già da alcuni anni, uno dei settori ad attrarre significativi investimenti è quello

5 Secondo la società di consulenza PricewaterhouseCoopers - PwC, con questo fatturato l'industria dell'intrattenimento della Corea del Sud è settima nel mondo in termini di grandezza.

dell'audiovisivo. La Cina sta infatti puntando a creare una vera e propria Hollywood pechinese per sottrarre a Hong Kong lo scettro di capitale del cinema d'estremo Oriente. In parallelo, anche nel settore dell'animazione sta prendendo la rincorsa, per potersi porre alla pari con le tendenze del mondo intero. Nel 2012 la Cina ha così prodotto 558 lungometraggi. Grazie ad un numero delle sale in continua crescita (5 nuove sale al giorno) oggi la distribuzione conta su 9.000 schermi cinematografici, con cui il Paese è riuscito a piazzarsi secondo nei ricavi al botteghino, preceduto solo dagli Stati Uniti. La tv di stato conta invece 249 milioni di spettatori in 171 paesi e produce annualmente 500 commedie televisive. Altro settore delle industrie culturali a registrare crescita significative è l'editoria: nel 2012 la Cina ha pubblicato 370mila libri che, stando a quanto dicono i funzionari cinesi, è il numero di pubblicazioni più elevato al mondo.⁶ Ma il Paese conta anche su un patrimonio di 43 siti culturali presso le Nazioni Unite (il terzo più alto numero al mondo), 600 mila sale di lettura rurali, oltre 2.000 musei che non fanno pagare l'ingresso. Negli ultimi anni poi, il governo cinese ha avviato oltre un migliaio di programmi di istruzione d'eccellenza su tutte le discipline del design e ha finanziato lo sviluppo di centri di design industriale in tutto il Paese. Con un milione di studenti che provengono da oltre 800 università del Paese, la Cina offre oggi la più ampia formazione in design al mondo, anche se i principi più innovativi del design occidentale (design incentrato sull'utente ed eco-design, per citarne alcuni) fanno ancora fatica a diffondersi. Aldilà dei grandi numeri e della rapida crescita in moltissimi segmenti del settore durante il cosiddetto "decennio d'oro", ancora molte sono le competenze che mancano nel Paese del Sol Levante e il settore rimane in uno stato embrionale a causa di un forte gap in capitale umano. Al punto che la Cina guarda alla Corea del Sud non solo per la comunanza di riferimenti culturali taoisti-confuciani, ma anche perché rappresenta un modello di riferimento per costruire un progetto di industria culturale e creativa, per i motivi di cui si è appena detto e non solo. Oltre a queste carenze, il Paese ha, infatti, una grande contraddizione da risolvere, che riguarda il difficile punto di equilibrio da trovare tra il bisogno di controllare dall'alto le dinamiche culturali in atto, che rischiano di destabilizzare un Paese che vive una crescita dirompente, e i limiti posti al pensiero critico, che finiscono per imbrigliare la produzione culturale e la sua carica innovativa. Di fronte alla necessità sempre più urgente di far sviluppare dei mercati culturali liberi d'esprimersi, la Cina osserva la Corea del Sud che, pur nella sua diversità, si trova a sperimentare vie nuove per coniugare libertà d'espressione e l'enorme peso dei grandi gruppi economici.

6 Simone Pieranni, Produzione culturale e Regime, 12.10.2013, Il Manifesto.

Il modello coreano risulta vincente anche rispetto a quelli che ancora oggi vengono chiamati “Paesi satellite” del Dragone cinese. Se è vero che l’impegno di **Taiwan** sul fronte delle industrie culturali e creative è alto, la storica rivalità con Pechino la limita molto nei suoi contatti con il resto del mondo. Diversa è la situazione per Singapore e Hong Kong, che giocheranno un ruolo importante in quest’area, anche grazie alle ingenti forze economiche dispiegate per la realizzazione di due importanti distretti. Mentre uno dei tre assi⁷ su cui si svilupperà il distretto della conoscenza *One North* a **Singapore** è rivolto allo sviluppo di contenuti multimediali e alla ricerca e sviluppo in media digitali interattivi, il *Kowloon Cultural District* di **Hong Kong** sta puntando tutto su arte e cultura. Per certi versi il progetto somiglia al distretto cui sta lavorando Abu Dhabi (*l’Isola della felicità*), con l’unica differenza che attorno a quello di Hong Kong non c’è il deserto, ma uno dei luoghi più dinamici e globali del mondo. Entro il 2017 dovrebbero aprire i battenti i cinque centri più importanti⁸, che troveranno spazio in edifici icone per la cui progettazione sono già in lizza alcuni tra i più noti protagonisti dello star system architettonico mondiale. Tre sono i miliardi di euro messi in preventivo per la costruzione di quello che le autorità locali aspirano a far diventare il cuore culturale dell’Asia. Fino ad ora Hong Kong ha avuto un orientamento principalmente ripiegato sul mercato dell’arte, mentre gli aspetti culturali hanno rivestito un ruolo marginale. Nulla impedisce però che attorno al distretto possa svilupparsi una nuova interessante piattaforma produttiva e, per questo, anche la città rimane un interessante laboratorio per l’area.

In questo scenario, il **Giappone**, l’altra grande potenza dell’Estremo Oriente e madre delle culture orientali, fa un po’ fatica ad esportare la propria industria culturale. Nonostante manga e *anime*⁹ siano entrate a pieno titolo nella cultura occidentale già dagli anni Ottanta, il resto della produzione culturale del Paese, seppur potente, risulta poco appetibile ed eccessivamente legata alle nevrosi che caratterizzano la sua società. Costruita sull’illusione del controllo, la società giapponese sta ancora affrontando lo shock culturale profondissimo seguito al terremoto del 2011. Sarà interessante seguire, nel decennio a venire, gli esiti della deriva di un immaginario fuori controllo.

Sempre in Asia, oltre il triangolo Cina-Giappone-Corea, una pletora di Paesi diversi, come quelli afferenti

7 Accanto a Mediapolis, gli altri due assi del distretto saranno Biopolis (biomedicina) e Fusiopolis (scienze fisiche, ingegneria, media e ICT).

8 Se verranno rispettati le tempistiche previste dal Governo e il master plan di Norman Foster, nel 2026 i 23 ettari del Great Park strappati al mare accoglieranno 17 sedi culturali.

9 Con anime si intende l’animazione giapponese in tutte le sue forme, dall’opera cinematografica alla serie televisiva, passando per gli OAV (original animation video), prodotti realizzati per il solo mercato home video.

all'area del Sud-est asiatico, tra cui **Vietnam** ed **Indonesia** in prima linea, svilupperanno nei prossimi anni delle domande culturali superiori a quelle di grandi Paesi europei.

Infine, prima di chiudere il quadro del continente asiatico, due parole vanno spese per l'**India**, che paga lo scotto di un'enorme instabilità e complessità politica e un modello culturale autoreferenziale, anch'esso difficilmente esportabile. Oltre agli investimenti sbilanciati in tecnologia e media digitali, a livello culturale il Paese non propone una strategia particolarmente efficace. Un esempio su tutto ce lo fornisce *Bollywood*, che non riesce ad uscire dalla comunità indiana, proponendo una narrazione poco interessante per il resto del mondo. Quello che, secondo alcuni, è il maggiore produttore cinematografico al mondo, ogni anno realizza più di 1.000 lungometraggi: un'industria che nel 2013 ha festeggiato cento anni dalla proiezione del suo primo film e che oggi conta su oltre 250 milioni di euro di incassi, 10 milioni di ticket ufficiali al giorno, 5 miliardi di visite all'anno nelle sale (quattro volte i dati degli Stati Uniti) e 500.000 persone che lavorano stabilmente. Tuttavia, il cinema indiano, di matrice fortemente popolare e ascrivibile nella sua totalità al genere musical, rimane profondamente legato alla tradizione culturale locale. I film, infatti, caratterizzati da un taglio recitativo marcatamente teatrale, possono durare svariate ore, contenere interminabili intermezzi musicali e rappresentare lunghe scene di danze di gruppo apparentemente indipendenti dalla narrazione.

Fenomeno del tutto simile è quello di *Nollywood*: la cinematografia nigeriana è la terza industria del cinema del mondo, per alcune fonti la seconda. Grazie a 10 miliardi di dollari generati nel 2013 e 200 mila occupati, il cinema nigeriano è il secondo datore di lavoro della **Nigeria** dopo l'agricoltura¹⁰. Anche se il passaggio dall'home video al digitale ha consentito importanti balzi in avanti per la qualità e la diffusione di questa industria, si tratta di una produzione esclusivamente legata al mercato interno e alla diaspora nigeriana nel mondo. Il conflitto etnico strisciante di questo Paese rende impossibile lo spostamento degli investimenti esteri dalle estrazioni petrolifere al settore delle industrie culturali e creative. Più in generale, grande è la vivacità creativa, per quanto debolissima dal punto di vista economico, del **continente africano**, dove sta cominciando ad emergere una piattaforma di produzione sofisticata e diversificata, nonostante la scarsa disponibilità di capitali, infrastrutture e comunicazione, renda tutto molto precario. In questo scenario, il **Sudafrica** ha assunto il ruolo di motore dello sviluppo del continente, grazie anche a grandi personaggi della Storia, come Nelson Mandela, che con il suo esempio ha permesso alla società

10 <http://www.missionline.org/index.php?l=it&art=5982>.

di fare enormi passi in avanti dal punto di vista ideologico-culturale. Inoltre, oggi che il Sud America e il Sud dell'Asia dialogano tra loro come nuove potenze, il Sudafrica si trova nel mezzo, con il ruolo di snodo logistico. Aprendo la strada al design in tutte le sue forme, il Paese ha creduto in una delle più interessanti opportunità di creazione di posti di lavoro. Grazie ad una proposta che ha messo al centro l'utente e che ha le sue radici nell'artigianato, ma allo stesso tempo guarda dritto in faccia al mercato globale, Cape Town si è guadagnata il titolo di prima World Design Capital 2014, dopo Torino, Seoul ed Helsinki. Oltre al design, la repubblica australe sta puntando molto sulla comunicazione, elaborando interessanti strategie di placebranding. Il Paese ha le carte in regola per giocare un ruolo di primo piano nel continente, anche se la strada da fare rimane ancora molto lunga per cambiare tutta una serie di condizioni sociali che permettano alla cultura di fare il grande passo. La cosa interessante è che nell'intero continente si stanno moltiplicando progetti culturali innovativi fatti con poche risorse, anche nei Paesi più impensati. Tuttavia, si tratta di piccole esperienze di nicchia che ancora non riescono a fare massa critica. I modelli sviluppati dal Sud Africa e dalla Nigeria non sono ancora stati replicati in altre nazioni africane, per mancanza di stabilità politica. Tra i Paesi ad avere molti dei requisiti necessari per farlo, c'era sicuramente l'Egitto, oggi completamente fermo in seguito agli avvenimenti succeduti alla Primavera Araba.

E a proposito di primavera araba, in **Medio Oriente** si riscontra una tendenza a posizionarsi in modo molto forte in campo culturale. I Paesi di quest'area fanno leva sull'enorme potenziale finanziario a disposizione, per attrarre big brands e avviare grandi progetti in grado di ridisegnare l'identità culturale locale dall'alto. La produzione di contenuti di massa è finalizzata alla diffusione di una cultura popolare "pan-araba", che non ambisce alla conquista di nuovi pubblici estranei alla sfera culturale originaria, quanto al consolidamento di questa sfera. Tuttavia, il rischio che molti dei progetti in via di realizzazione rimangano delle cattedrali nel deserto è altissimo, perché le politiche adottate non investono nella produzione culturale e creativa locale. Senza considerare lo sfruttamento devastante cui si è ricorso e si continua a ricorrere per la costruzione di molti dei progetti in via di realizzazione, denunciati da organizzazioni non governative internazionali come Human Rights Watch¹¹. In più, la cultura musulmana ha fatto sì che anche questo settore, come il resto dell'economia dei Paesi di quest'area, fosse dominato da questioni di genere. Di fatto, nella mentalità dominante, la cultura è un settore dell'attività umana che diminuisce la virilità degli uomini, al punto che le grandi protagoniste di quest'area sono tutte donne. In **Qatar**, Paese

11 Secondo l'organizzazione, le società di selezione bengalesi e indiane hanno attirato lavoratori in questi Paesi con la promessa di alti salari. Arrivati qui i lavoratori subiscono il sequestro del passaporto e sono, di fatto, prigionieri.

in cui nel 2013 si è registrato il maggior numero di acquisti d'arte contemporanea al mondo, con tutta probabilità il progetto di rilancio culturale del Paese si legherà a doppio filo alla preparazione dei Mondiali di Calcio del 2022. Anche **Dubai** è da tempo impegnata sugli aspetti commerciali legati al mercato dell'arte, essendo un porto strategico di scambio e non un produttore di petrolio. Entrambi questi due Paesi hanno in cantiere la costruzione di quartieri avveniristici: mentre il *Katara Cultural Village* in Qatar sarà per lo più dedicato alle arti visive, il *Dubai Design District* aspira a diventare un importante centro del lusso e della moda. Rispetto a questi, in fase più avanzata è il grande progetto *Isola della Felicità* di **Abu Dhabi**, una sorta di museo dei musei con istituzioni di fama mondiale, tra cui il Louvre Abu Dhabi, lo Zayed National Museum e il Guggenheim Abu Dhabi. Tutti e tre, al momento si confermano come luoghi destinati ad ospitare e mettere in relazione società e marchi globali, più che diventare centri creativi capaci di attirare cervelli provenienti dal resto del mondo. Mentre l'**Arabia Saudita** sembra canalizzare le sue risorse in campo scientifico e sulla ricerca, la **Turchia** rimane di sicuro il Paese più dinamico e attivo dell'intera area, grazie all'enorme dinamismo privato. La *Biennale di Istanbul* è senza dubbio il più importante evento artistico, critico e teorico del Paese, capace di mettere in contatto il mondo internazionale dell'arte con una realtà periferica, dove, nel corso degli anni, si è formata una generazione interessante di curatori, operatori culturali e manager per l'arte. Il sistema che va affacciandosi è ancora in fase di sviluppo e cresce soprattutto grazie al capitale privato, cui appartengono i maggiori musei d'arte del Paese. In questi anni, oltre alle arti visive, anche l'industria cinematografica nazionale vive un boom senza precedenti: ogni anno vengono prodotti da 70 a 80 nuovi film che spaziano dalla commedia al cinema d'autore. Il cinema turco è primo in Europa quanto a produttività e quarto a livello mondiale. Tuttavia, la posizione incerta di una nazione che oscilla da anni tra il dialogo con il continente europeo e i suoi valori culturali e il consolidamento di un modello con forte influenza islamica, non permette al Paese di contare su una stabilità politica duratura. Basti pensare ai recenti tentativi del primo ministro Erdogan di limitare la libertà d'espressione.

Ottimi risultati sono quelli ottenuti dagli Stati dell'ex Commonwealth. In Paesi come Canada, Australia e Nuova Zelanda l'industria creativa svolge oramai da anni un ruolo di braccio destro dell'industria tradizionale, vissuta e utilizzata come strumento specifico per la creazione di nuovi mercati. Ogni settore, ogni azienda di questi Paesi vede nell'innovazione e nelle nuove idee il mezzo con cui crescere e rinnovarsi costantemente, lo scambio e la Rete gli strumenti. Se tra i settori più innovativi del **Canada** c'è sicuramente l'audiovisivo (dall'industria madre del settore - le grandi emittenti, la pubblicità e l'industria del cinema – ai segmenti più innovativi come il Documentario e i New media), l'**Australia** fa parlare di sé per

la creatività delle sue start-up tecnologiche. Sydney e Melbourne si collocano rispettivamente al 12° e al 18° posto tra le 20 migliori sedi per imprenditori tecnologici per il 2013¹². Al punto che si stima che il settore tecnologico possa portare all'economia australiana 103 miliardi di dollari australiani (pari al 4% del PIL) e 540.000 nuovi posti di lavoro entro il 2033¹³.

Mentre la competizione mondiale sui contenuti si fa fortissima, gli **Stati Uniti** rimangono ancorati nei processi di difesa della loro industria creativa tradizionale. Aldilà delle innovazioni nel mondo dell'high-tech digitale, campo in cui il Paese rimane in una posizione di leadership, per quanto riguarda le applicazioni al settore delle industrie creative il mercato statunitense è legato ad un modello di impresa culturale tradizionale profit-maximizing. Modello che sta consolidando un dualismo sociale ed economico esasperato, a partire da aree come la Silicon Valley, in cui la distanza tra l'élite di lavoratori digitali delle grandi imprese si fa incolmabile rispetto al proletariato non digitale, al punto da creare forti tensioni sociali.

Anche l'emisfero **Sud del continente americano** è colpito da una discreta battuta d'arresto nello sviluppo del settore, non solo a causa delle turbolenze economiche finanziarie, ma anche politiche. Dopo una fase molto promettente, persino Paesi come il **Brasile**, che sembravano proiettati su una pista di lancio senza ostacoli, mostrano segnali di sofferenza. Qui, la rinascita culturale che provvedimenti come la *Lei Rounet*¹⁴ e il *Vale Cultura*¹⁵ hanno cercato di favorire, ha finito per essere soffocata dall'appuntamento dei Mondiali di Calcio e delle Olimpiadi. Tutta la concentrazione strategica degli investimenti su questi due grandi eventi sportivi ha finito per penalizzare la cultura, piegandola agli interessi legati alla loro promozione. L'**Argentina** d'altro canto, sta venendo risucchiata in un'ennesima crisi strutturale. Buenos Aires riesce di volta in volta a rinascere come città culturale a livello globale, fino alla crisi successiva. Di sicuro il Paese del continente più legato alla cultura europea, soprattutto francese, l'Argentina ha saputo distinguersi per la ricerca artistica, teatrale, musicale e letteraria, oltre che per l'affermarsi di un importante segmento legato alla moda.

12 Secondo l'indice creato da Startup Genome, anch'essa una start-up, che ha preso in considerazione misure quali l'attività imprenditoriale totale, la creazione di posti di lavoro e la crescita dei ricavi.

13 Secondo una recente relazione di PricewaterhouseCoopers commissionata da Google Australia.

14 La legge che regola il sistema federale di appoggio alla cultura in Brasile. Sia a livello statale che municipale, in Brasile esistono programmi di incentivo fiscale che permettono al patrocinatore di abbattere dalle imposte una percentuale significativa o addirittura, entro determinati ambiti, anche il 100% del valore dedicato al finanziamento di un progetto culturale.

15 Provvedimento che dà alle aziende la possibilità di distribuire ai propri dipendenti un buono mensile gratuito del valore 50 reais (circa 20 euro): una sorta di ticket restaurant, spendibile però esclusivamente in prodotti culturali.

E l'**Europa**? Come sta reagendo? La maggior parte dello sforzo dimostrata dall'Unione Europea è cercare di mantenere la coesione culturale interna, piuttosto che raggiungere i nuovi pubblici che vanno formandosi sulla scacchiera mondiale. Fino a qualche tempo fa, la Cina guardava all'Europa come al suo partner naturale per l'espansione nella produzione culturale. Tuttavia, il continente europeo non si è dimostrato all'altezza di questo ruolo, nonostante timidi tentativi fatti da singoli Paesi, come la **Germania**, la **Francia** e la **Gran Bretagna**, che, con le loro reti culturali (vedi Goethe Institut, Institut Frances e British Council) hanno cercato di portare avanti una politica culturale di scambio nei confronti della Cina. Più in generale, l'**Europa** risulta divisa in due: quella centro-settentrionale molto proiettata sui temi dell'imprenditorialità culturale e creativa, con alcune eccezioni negative nelle aree di lingua tedesca (fatta eccezione per la Ruhr). In alcuni casi è talmente proiettata su questi temi, da dimenticarsi che esistono anche delle forme di produzioni culturali che non producono alti livelli di fatturato, ma sono comunque indispensabili per il buon funzionamento dell'intera filiera. Un caso per tutti, l'**Olanda**, dove si rischia di penalizzare il sistema dei musei e delle arti visive. E poi c'è l'Europa meridionale, dove l'industria culturale e creativa ha ancora un ruolo marginale e conta ancora molto il turismo culturale. In quest'area, l'eccezione positiva è rappresentata dalla **Spagna** dove, soprattutto prima della crisi, la maggior parte delle Comunità Autonome (in primis la Generalitat di Barcellona) ha elaborato complesse strategie di sviluppo basate sulla cultura. Al contrario, l'**Italia** è un emblema di questo approccio, ma anche per il nostro Paese, questo scenario è destinato a cambiare. In ambito europeo c'è un'enfasi sempre più forte su questi temi, che inciderà anche sui Fondi Strutturali. Dal punto di vista della dimensione della produzione dell'industria creativa e culturale siamo al terzo posto in Europa, anche senza un sistema che si sia dotato di politiche volte a favorirne lo sviluppo. Le carenze che investano il nostro Paese sono quindi competenze tecniche che non riguardano tanto la produzione culturale, piuttosto la componente di filiera che trasforma la produzione in opportunità economica e che permette di accedere alle risorse europee. Il prossimo quadro strategico, attualmente in fase di negoziazione, fa riferimento per la prima volta al tema delle industrie culturali e creative. Di conseguenza, i programmi operativi regionali, non necessariamente ma con maggiore probabilità che in passato (e per alcune Regioni con quasi certezza) recepiranno questo tema. Ciò significa che cominceranno ad essere disponibili risorse importanti che possono essere dedicate allo sviluppo imprenditoriale della produzione culturale in Italia. Se la qualità della programmazione dei programmi operativi sarà buona, questo produrrà importanti cambiamenti, di cui si avvantaggeranno anche i progetti per le **Capitali europee per la Cultura**, che per la quasi totalità degli investimenti vengono finanziati attraverso i Fondi Strutturali. E a proposito di Capitali europee per la Cultura, nel 2019 toccherà ad una città italiana

e ad una bulgara rappresentare il meglio della pratiche messe in atto nel continente per attivare sviluppo culturale e sociale. La competizione nel nostro Paese è già iniziata da tempo e a novembre scorso la giuria europea ha designato le sei città prescelte, tra le 21 candidate: Cagliari, Lecce, Matera, Perugia-Assisi, Ravenna e Siena. In questi mesi che ci separano dalla prossima riunione della giuria (ultimo trimestre di quest'anno), i lavori si fanno sempre più serrati. Per le città coinvolte nella competizione è una grande occasione per ridisegnare la città e valorizzarne il patrimonio e il territorio. Tanta è stata la progettualità e l'inventiva emersa dall'elevato numero di candidature, che il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo sta dando seguito alla proposta lanciata dal precedente governo¹⁶ di indire un concorso simile ma aperto solo al nostro Paese, finalizzato all'elezione annuale de "la capitale della cultura italiana". Senza entrare nel merito dei progetti di trasformazione urbanistica in gara, qualunque sarà la città vincitrice, l'augurio è che le forze messe in campo riescano a liberare le energie creative necessarie ad innescare reali processi di sviluppo culturale e sociale, oltre che di crescita economica.

16 La proposta de "la capitale italiana della Cultura" è stata lanciata a novembre dello scorso anno, in occasione della seconda edizione degli Stati Generali della Cultura, promossa da Il Sole 24 Ore in collaborazione con la Fondazione Roma, dall'allora Primo Ministro Enrico Letta.

2

**PROGRAMMI EUROPEI
E NUOVE FONTI
DI FINANZIAMENTO
PER LE INDUSTRIE CULTURALI
E CREATIVE**

2.1 Finanziamento Pubblico

2.1.1 Politiche europee per la cultura (quasi) un anno dopo¹⁷

Dopo due passaggi in Commissione Istruzione e Cultura, il 19 novembre 2013 il **Programma Europa Creativa** è stato approvato in sessione plenaria a Strasburgo e dal 10 dicembre sono partiti i primi bandi. Nella proposta iniziale, l'incremento di risorse previsto era del 37%. Europa Creativa ha risentito infatti del taglio che, per la prima volta nella storia dell'Unione, ha interessato l'intero budget del quadro finanziario pluriennale, passato da 1.000 miliardi di euro a 960. Così anche l'importo per il programma si è ridotto da 1,8 miliardi all'attuale 1,46. Rispetto al settennio precedente si è comunque registrato un aumento di circa il 10%. Nel merito dei contenuti del programma, si è invece lavorato perché potesse rispondere al meglio alle sfide del settore in Europa, con particolare riferimento alla digitalizzazione, alla globalizzazione e, alla frammentazione del mercato, all'ampliamento del pubblico, alla mobilità e allo sviluppo delle capacità imprenditoriali degli operatori del settore. Inoltre, il riconoscimento della cultura come dimensione trasversale a tutte le politiche comunitarie ha portato ad **un ampliamento delle possibilità e delle fonti di finanziamento per la cultura.**

Per quanto riguarda le **sfide e le opportunità di Europa Creativa per le imprese**, il settore va innanzitutto sostenuto nell'acquistare una nuova fisionomia, in passato troppo spesso resistente alla 'gabbia' percepita della progettazione, economica e non solo. Nelle regioni, città metropolitane e piccoli comuni, emerge una grande consapevolezza che l'investimento culturale rappresenta un nuovo paradigma di sviluppo urbano e rurale. Ma va tenuto presente che la UE non è un bancomat e finanzia soltanto azioni coerenti con gli obiettivi precedentemente negoziati e condivisi, imponendo anche al mondo della cultura e creatività di adattare le proprie logiche non solo all'obiettivo ma anche al metodo, che chiede progettazione, rendicontazione, indicatori e partnership.

Benefici concreti per i progetti e le imprese culturali verranno anche dall'avvio di un importante strumento finanziario¹⁸: un **Fondo di garanzia europea** che affiancherà i contributi europei ai progetti e che assi-

17 Realizzato in collaborazione con: Silvia Costa – Europarlamentare e Relatrice del Programma Europa Creativa 2014-2020; Simona Saraceno - Advisor e Communication manager.

18 All'interno del cosiddetto "strand trasversoriale".

sterà i prestiti nazionali alle micro, piccole e medie imprese culturali e creative, che potranno finalmente vedere agevolate le loro possibilità di accesso al credito. Una vera e propria sfida nel terreno ancora troppo poco esplorato dell'interlocuzione tra istituzioni finanziarie e imprese creative, di cui l'Europa si farà promotrice e garante.

Anche per il settore **audiovisivo**, incluso tutto il multimediale, dal cinema ai videogiochi europei, le novità sono tante, a partire dal sostegno esplicitamente previsto dal programma per lo sviluppo delle opere cinematografiche e audiovisive con 'potenziale transnazionale': film, documentari, fiction, prodotti multimediali o di animazione. Europa Creativa supporta i produttori indipendenti e le coproduzioni europee e internazionali anche con le televisioni, la circolazione e la distribuzione di film europei non nazionali nelle sale e sulle piattaforme online, anche attraverso il sostegno al doppiaggio, la sottotitolazione e l'audiodescrizione. Le azioni del programma guardano anche oltre i confini europei: raccogliendo l'esperienza di **MEDIA Mundus**, viene facilitata la circolazione di prodotti europei non solo nell'area di libero scambio europea e nell'ambito del vicinato, ma a livello internazionale attraverso accordi bilaterali con risorse aggiuntive con Paesi Terzi.

La creazione di una **cultura europea** è uno tra gli espliciti obiettivi del programma¹⁹. Lo stesso progetto europeo è nato, prima ancora che sulla base di valori economici, su principi di pace, solidarietà, e coesione tra i popoli, sostenuti da un comune retaggio che attraversa la pluralità delle nostre culture e fonda la nostra identità. Da questo punto di vista, in Europa si è registrato un **doppio cambio di passo**: in primo luogo, è stato costituzionalizzato e legittimato l'intervento dell'UE, in termini di tutela e promozione del patrimonio culturale e paesaggistico, valorizzazione della diversità culturale e linguistica e acquisizione della **cultura come dimensione orizzontale di tutte le politiche**. D'altra parte, si è verificato il passaggio dalla costruzione di una economia della conoscenza in Lisbona 2000-2010 all'obiettivo di Europa 2020, e cioè una crescita intelligente, inclusiva e sostenibile, in cui il **sostegno e la promozione dell'imprenditoria riguarda anche le imprese creative in senso lato** (competenze, conoscenze, nuovi profili professionali, networking, digitale). In questo, sul piano europeo, la cultura deve configurarsi come il quarto pilastro della sostenibilità, accanto a quella ambientale, economica e sociale e diventare per tutti i suoi cittadini un diritto esigibile e misurabile.

Le azioni e le attività culturali e creative che parteciperanno al programma dovranno presentare **carat-**

19 Come stabilito dall'art.167 dello stesso trattato di Lisbona, secondo il quale "l'Unione contribuisce al pieno sviluppo delle culture degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, evidenziando nel contempo il retaggio culturale comune".

tere transnazionale ed impatto sui cittadini europei per la conoscenza di culture diverse dalla loro, o dovranno essere in grado di creare un'economia di scala e una massa critica con un effetto leva per fondi aggiuntivi, o di rafforzare la cooperazione transnazionale tra operatori (inclusi gli artisti), stimolando una risposta più completa, rapida ed efficiente alle sfide globali e all'innovazione, anche attraverso lo sviluppo inclusivo di nuovi modelli di business.

Le misure del programma sono rivolte a soggetti profit e non profit, professionisti, operatori e artisti. Come nello scorso settennio accadeva con i *Cultural Contact points* e i *Media Desks*, per tutti loro saranno a disposizione i **Creative Europe Desks**, per il cui allestimento sono previste specifiche risorse all'interno del budget per il programma. Saranno presenti in tutte le Nazioni dell'Unione con diversi punti di contatto. In generale, da parte del settore serve una maggiore capacità di operare attraverso i **partenariati e i network**, di adottare un approccio più trasversale e guardare alla filiera, incrociando potenzialità dei territori, professionalità, competenze e creatività per superare la tendenza a realizzare progetti di piccole dimensioni.

C'è un aspetto sul quale il testo di Europa Creativa pone particolare enfasi: lo **sviluppo del pubblico**. La crisi economica sta avendo un impatto terribile su stili di vita e di consumo culturale. I dati di Eurobarometro raccontano che negli ultimi sei anni pressoché tutti gli indicatori culturali sono in diminuzione nella UE 28, per ragioni allarmanti: la maggior parte delle persone riferisce infatti di non partecipare ad attività o consumi culturali per mancanza di interesse. La priorità quindi è lavorare per coinvolgere i cittadini europei nel riconoscere e comprendere il valore del nostro patrimonio comune, per promuovere la partecipazione attiva alla vita culturale e creativa e incoraggiare la vitalità delle organizzazioni e delle imprese culturali e creative.

Non solo Europa Creativa. Il riconoscimento della cultura come dimensione trasversale a tutte le politiche comunitarie ha portato ad un ampliamento delle possibilità e delle fonti di finanziamento per la cultura. Dopo un lungo lavoro di negoziazione in sede europea, nel testo di **Horizon 2020**, il nuovo programma pluriennale dell'UE per la ricerca (in cui i riferimenti alla cultura erano totalmente assenti), sono stati inseriti emendamenti relativi al patrimonio culturale e alla ricerca umanistica. Horizon ha un budget di oltre 70 miliardi. Non solo: cultura e turismo sono stati inclusi tra le key actions dell'obiettivo tematico 6 dei **Fondi Strutturali**, il cui budget complessivo è di 325 miliardi (di cui circa 32,2 arriveranno all'Italia). Ci sono risorse per infrastrutture e servizi culturali anche all'interno delle **Politiche per lo Sviluppo Rurale**, cui sono assegnati fondi per 95 miliardi, e fondi per le PMI del turismo in **COSME**. Se le risorse di Europa Creativa sono destinate a tutti i segmenti che compongono il sistema delle industrie creative e culturali

individuare dalla classificazione di questo Rapporto²⁰, i programmi Horizon 2020 e COSME si rivolgono solo alle industrie creative e culturali, mentre i finanziamenti dei Fondi Strutturali e dei Programmi Operativi Regionali, oltre a questi due segmenti, sono anche indirizzati alla gestione del patrimonio.

Infine, negli ultimi cinque anni il Parlamento Europeo ha giocato un ruolo fondamentale nell'investimento sugli **itinerari culturali che attraversano l'Europa**, dalla Spagna all'Ucraina e dalla Svezia a Cipro: complessivamente sono stati stanziati oltre 7 milioni in tre anni, a sostegno di progetti e servizi per itinerari turistici, culturali e industriali. Dal 2015, questo capitolo di bilancio potrà diventare permanente. Ma il Parlamento è stato anche il motore della cooperazione con la Commissione Europea e il Consiglio d'Europa, che ha portato nel 2010 alla nascita dell'**Accordo Parziale Allargato sugli itinerari culturali**, che ora include 22 Paesi. Sono state avviate le procedure per rendere possibile all'ingresso della UE nel governing board dell'accordo, per fare degli itinerari culturali un asset di sviluppo territoriale, di valorizzazione del patrimonio religioso, culturale e artistico e del turismo europeo. Basti pensare al più noto tra gli itinerari, il Cammino di Santiago di Compostela, battuto ogni anno da oltre 200mila persone, ma anche alla **Via Francigena**, percorsa oggi da un numero crescente di giovani. Lungo gli itinerari nascono opportunità economiche e occupazionali per le realtà dell'indotto, che spaziano dall'accoglienza, alle passeggiate guidate, alle applicazioni per smartphone e tablet. Grazie alla battaglia del Parlamento per l'inserimento della cultura nelle Politiche di Coesione, gli itinerari culturali potranno essere sostenuti anche con le risorse europee destinate dagli Stati Membri allo sviluppo territoriale. Si è inoltre ottenuto che nella legge *Destinazione Italia sia stato previsto un fondo di 500 milioni di euro destinato ai progetti presentati da Comuni (anche in partnership) per la valorizzazione del patrimonio, anche in linea con le azioni per EXPO 2015, con budget che andranno da 1 a 5 milioni per progetto.*

Fatto il quadro delle possibilità di finanziamento a livello europeo, vale la pena spendere due parole su quelle che si presentano come le **sfide che l'Italia deve affrontare** per un suo pieno sviluppo del settore. Innanzitutto, realizzare **una strategia e una governance multilivello e più integrata** tra Ministeri, Regioni ed Enti locali per le politiche culturali, per un approccio strategico di valorizzazione dei media, dei beni culturali e delle industrie culturali e creative. Al processo ascensionale di consultazione e concertazione con gli stakeholders, a seguito del quale si sono riuscite a far valere in Parlamento Europeo le istanze della cultura e la sua necessaria orizzontalità nella nuova programmazione europea rispetto all'iniziale

20 Il settore risulta così ripartito: 1. Industrie creative (architettura, design, comunicazione e new media) 2. Industrie culturali (audiovisivo, animazione, videogioco, editoria, musica); 3. Gestione del Patrimonio; 4. Core delle arti (performing arts e arti visive).

visione della Commissione, deve corrispondere l'impegno degli attori locali, ad evitare in ogni modo il rischio che la cultura venga marginalizzata in sede di negoziazione. **Attrezzare** adeguatamente, in termini di professionalità, risorse, strumenti e capacità di consulenza strategica, i **desk nazionali di Europa Creativa** e prevedere sportelli/hub regionali. **Sensibilizzare le banche nazionali ed altri intermediari finanziari** a partecipare ai bandi per il Fondo Europeo di garanzia, anche in partenariati innovativi. Le Regioni dovrebbero promuovere, d'intesa con il MiBACT, un maggior coordinamento e integrazione delle risorse regionali, nazionali ed europee, nella loro azione di sostegno alle politiche culturali e creative valorizzando le proprie specificità ed eccellenze anche attraverso servizi e infrastrutture (rete di sportelli/centri di informazione), formazione e assistenza alla realizzazione di progetti e di attività culturali e creative, transregionali e transnazionali. Infine, è auspicabile che l'Italia, in particolare nel semestre di presidenza della UE, assuma la leadership nella governance e nella capacità progettuale a sostegno di una stagione di sviluppo fondata sul patrimonio culturale, materiale e immateriale, il turismo culturale, le ICC, l'audiovisivo e il multimediale, ampliando anche l'accesso del pubblico, la sua crescita numerica e tipologica e la formazione di nuove competenze e professionalità nel settore.

La capacità economica del settore culturale non ha più bisogno di essere dimostrata: tanto per dare qualche numero, in Europa cultura e creatività occupano oltre 6 milioni di persone e partecipano al PIL europeo con una quota pari al 7%²¹. Molti altri studi hanno dimostrato gli effetti positivi sulle economie nazionali degli investimenti pubblici in cultura e la capacità della filiera culturale e creativa privata di scatenare un indotto rilevante. Un modello sociale ed economico in cui la cultura non rappresenti una direttrice di investimento non è sostenibile, lo argomenta efficacemente l'ISTAT inserendo il patrimonio culturale tra gli Indicatori di benessere. Oggi la direzione nella quale insistere è che patrimonio, turismo culturale, industrie culturali e creative, audiovisivo rappresentano per l'Italia leve di straordinario valore per la competitività e la crescita. Di cultura si può molto più che mangiare. Si può crescere.

2.1.2 La cultura e le politiche di coesione Europee: il ciclo di programmazione 2014-2020 dei Fondi Strutturali²²

Il ciclo di programmazione dei Fondi Strutturali 2014-2020, con le risorse nazionali del Fondo Sviluppo

21 Fonte KEA, Europaen Affairs.

22 Realizzato in collaborazione con: Francesco Milella - Esperto in sviluppo locale e politiche di coesione europea, Fondazione Fitzcarraldo; Mariachiara Verrigni - Progettista Culturale, Fondazione Fitzcarraldo.

e Coesione (FSC) e le risorse ordinarie dello Stato, costituisce la piattaforma di orientamento strategico delle politiche pubbliche di crescita, sviluppo e coesione, nazionale e regionale. Aldilà degli indirizzi della Commissione Europea, che possono essere più o meno colti dai singoli Stati, ogni Paese produce il suo quadro strategico nazionale. Attualmente, la Proposta italiana di **Accordo di Partenariato** (di seguito per brevità: Accordo) è entrata nella cosiddetta *Fase di Negoziato*²³. Si tratta di un documento d'indirizzo molto importante nel quale ogni Paese spiega quali sono gli obiettivi che ritiene particolarmente qualificanti per tradurre la politica di coesione europea nella propria politica nazionale. Sulla base di questo documento, ogni Regione realizza i cosiddetti Programmi Operativi (PO), traducendo queste indicazioni nel suo programma, che specifica gli obiettivi da raggiungere a livello ancora più dettagliato.

Nell'accordo si definiscono gli obiettivi generali e tematici, risultati attesi, azioni e risorse aggiuntive in direzione degli obiettivi della politica di coesione europea prefigurati dalla Strategia di Lisbona²⁴, come aggiornati in *Europa 2020*²⁵. Oltre **42 miliardi di euro di Fondi comunitari**²⁶ (cui si aggiungono le quote di cofinanziamento nazionale ai programmi e gli stanziamenti FSC) trovano nell'Accordo una proposta definita ed una cornice strategica e programmatica d'azione.

23 In seguito alla trasmissione dell'Accordo il 22 aprile scorso, decorrono i tempi per l'istruttoria formale da parte dei servizi della Commissione UE che dovrà concludersi entro il 22 agosto. Sono inoltre in corso le elaborazioni dei programmi operativi regionali e nazionali, che dovrebbero avviarsi successivamente all'approvazione dell'Accordo da parte della Commissione UE. Si può ragionevolmente presumere che i PO regionali e nazionali possano essere approvati entro il 2014 e, nei primi mesi del 2015, avviarsi l'attuazione dei programmi con i primi bandi.

24 Nel Marzo del 2000, nell'incontro Europeo di Lisbona, i capi di Stato e di Governo dell'Unione Europea, si sono accordati per un obiettivo molto ambizioso: «fare dell'Unione Europea, al termine del 2010, la società della conoscenza più competitiva e più dinamica del mondo, generando nel contempo una crescita economica sostenibile, maggiore coesione sociale, migliori livelli di occupazione».

25 Commissione Europea 3/3/2010/ "Europa 2020 Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva". Le priorità di Europa 2020: Crescita intelligente (migliorare le prestazioni dell'UE nei campi dell'istruzione, della ricerca e innovazione, della società digitale), Crescita sostenibile (creare un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e competitiva, attraverso la riduzione delle emissioni, lo sviluppo di nuove tecnologie e metodi di produzione, etc.), Crescita solidale (costruire un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione economica, sociale e territoriale, anche attraverso l'investimento in competenze e formazione, la modernizzazione dei mercati del lavoro e i sistemi previdenziali).

26 Vengono qui ricomprese le risorse comunitarie dei Fondi Strutturali e del FEASR. È noto che alcuni dei pochi riferimenti alla cultura e all'industria creativa, nell'Accordo di Partenariato, sono correlati ai processi di valorizzazione territoriale a partire dalle aree interne e da quelle rurali dove opererà in prevalenza il FEASR.

Tra gli **11 obiettivi tematici** (OT) in cui si articola l'Accordo, il numero 6, *“tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse”*, è l'unico che contenga azioni direttamente ascrivibili alla Cultura, alle attività culturali e, spiccatamente, ai beni culturali.

Muta, almeno nelle intenzioni, e solo parzialmente, il solco e la chiave interpretativa della natura delle cose da fare, particolarmente riguardo ai beni culturali. Più per effetto delle **innovazioni di Metodo**, fortemente promosse dall'allora Ministro Barca, che per una volontà aperta di spostare l'asse prevalente dell'azione dalla tutela e una visione “patrimonialista” della Cultura ad una generatrice di servizi innovativi, che integrino i beni come risorse identitarie dei territori, garantendone logiche inclusive di fruizione e di valorizzazione, costituendo fattori di emancipazione in una visione ricca del policentrismo italiano (che, non a caso e in maniera più conseguente, si ritrova nel progetto strategico *Aree Interne*). Resta la convinzione che il nostro Paese avrebbe dovuto e potuto osare di più, partendo dalla sua evidente “specialità” di ricchezza dei valori di partenza, facendosi portavoce di una rinnovata centralità, su scala nazionale ed Europea, della Cultura e dei fattori e valori culturali. Tra le 31 azioni previste dall'OT 6, anche se con un peso specifico finanziario significativo sull'intero OT, solo quattro²⁷ sono direttamente afferenti all'ambito culturale.²⁸

Parliamo di 4 azioni complessive finalizzate su un totale di 334: per essere benevoli, si potrebbe affermare che è il valore della concentrazione contro la inveterata deriva polverizzante con cui, abitualmente, il nostro Paese ha affrontato i cicli di programmazione della politica di Coesione Europea dal 1987 in poi. Un segnale, per quanto altrettanto vago, di un approccio ideologico al tema, è che nel testo dell'Accordo

27 Interventi per la tutela, la valorizzazione e la messa in rete del patrimonio culturale, materiale e immateriale, nelle aree di attrazione di rilevanza strategica tale da consolidare e promuovere processi di sviluppo; 6.7.2 Sostegno alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, attraverso la creazione di servizi e/o sistemi innovativi e l'utilizzo di tecnologie avanzate; 6.7.3 Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio, anche attraverso l'integrazione tra imprese delle filiere culturali, turistiche, creative e dello spettacolo, e delle filiere dei prodotti tradizionali e tipici”; 6.8.3 Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche.

28 L'azione 6.8.3, che pure sarebbe tipicamente definibile come un'azione di valorizzazione integrata place-based delle risorse, naturali e culturali, e quindi di sviluppo delle società locali, si colloca nella consueta deriva “economicista” che vede la cultura ed i suoi beni, materiali ed immateriali, indissolubilmente legata a processi di “Riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche” piuttosto che alla generazione di processi di Innovazione e Coesione Sociale dei contesti territoriali e delle loro comunità che, soltanto, generano gradi più elevati di Innovazione. Altre azioni legate ai cd. Regimi di aiuto per le imprese e alla formazione potranno concorrere, tra l'altro, al sostegno dell'economia della Cultura a integrazione delle operazioni afferenti le Azioni ad essa dedicate.

si ritrovi 220 volte il termine “innovazione” e 98 volte il termine “cultura” o “culturale”, incluso le volte in cui il concetto è inteso come “Cultura della Legalità”, o come valore specialistico di politiche settoriali industriali o agricole.

Per la prima volta nell’Accordo si fa riferimento alle **industrie culturali e creative**, anche se, il termine “industria creativa” appare solo a pag.150 e l’unica azione che concorre a sostenerla, chiamandola per nome, è all’interno dell’OT 3²⁹. Lo stesso Accordo segnala che “circa la metà delle Regioni italiane, nell’ambito del processo di definizione delle priorità per la *Smart Specialisation Strategy*, si sta orientando verso l’individuazione dei beni culturali e del turismo come nicchie ad alto potenziale innovativo, dove la valorizzazione del patrimonio sfrutta le potenzialità offerte dall’utilizzo diffuso delle *Key Enabling Technologies* per la fruizione delle risorse e accessibilità dei servizi. Il dato è rilevante perché registra un approccio nuovo alle politiche culturali e turistiche e individua nel patrimonio culturale un driver di sviluppo per il territorio, grazie anche alla promozione, nelle aree di attrazione, di reti di imprese operanti nelle filiere culturali, creative e dello spettacolo, con imprese operanti nei settori produttivi tradizionali (finanziati a valere sull’OT3).” Per quanto la scarsa presenza del termine “industria Creativa” possa sembrare solo sintomatica, va considerato che in passato la programmazione nazionale dei Fondi Strutturali ha creato - con effetti pratici devastanti ma coerenti con il grave ritardo maturato dal nostro Paese rispetto ai Paesi europei più innovativi - una cesura sostanziale tra il circuito delle politiche per la Competitività e l’Innovazione e la Cultura, che mantiene un suo recinto più o meno pregiato, ma distinto dai flussi della crescita e dello sviluppo competitivo. Tra le poche eccezioni nel panorama nazionale c’è la **Puglia**, che nel ciclo di programmazione 2007-2013 si è spesa nella definizione di politiche distrettuali per l’industria creativa del territorio e si è fatta carico di un importante sostegno agli start-uppers creativi. Più in generale, per le programmazioni passate, è raro trovare altri esempi virtuosi di contaminazione *cross sector* esplicita nell’ambito delle azioni, nazionali o regionali. La **sfida da raccogliere**, ora, appare decisiva. Occorre al più presto far emergere modalità più esplicite, in fase di programmazione operativa, sia dei programmi operativi nazionali (PON) che di quelli regionali (POR), che creino accelerazione nell’integrazione tra Sviluppo Territoriale, Cultura, Creatività - nella doppia declinazione, *core*, tipica dell’impresa culturale, e *cross sector*, di industria e manifattura creativa – accompagnandole con scelte analoghe di

29 Azione 3,2: “Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio, anche attraverso l’integrazione tra imprese delle filiere culturali, turistiche, creative e dello spettacolo, e delle filiere dei prodotti tradizionali e tipici”.

politiche e risorse ordinarie nazionali. In gioco c'è la capacità del nostro Paese di contribuire agli obiettivi di Lisbona nella costruzione di un'Europa che faccia della Conoscenza, dell'Innovazione e della Cultura, i tratti distintivi della propria capacità di competere sulla scena globale, salvando sé stesso ed invertendo la deriva mistificante di politiche pubbliche che, negli ultimi trent'anni, hanno sottostimato il valore fondante della Cultura e della Creatività come skills competitivi e caratteristiche identificative del nostro ruolo nel mondo.

La Cultura e le attività culturali, in senso stretto, esigono poi risposte ad emergenze legate ai grandi attrattori, che senza dubbio necessitano di risorse ingenti (vedi Pompei) ma anche di un cambio di rotta metodologico e negli approcci operativi. È facilmente presumibile che nell'Accordo buona parte delle risorse complessive destinate alla Cultura siano concentrate su questa emergenza (azione 6.7.1). Oltre le emergenze, la fase di negoziato e la contestuale predisposizione dei PON (tra cui il PON Cultura) e dei POR deve provare, con semplicità, a ricostituire **centralità e nesso tra Cultura ed Innovazione**, nella logica di una strategia riformatrice e modernizzatrice del Paese, che faccia della Cultura non uno spento fiore all'occhiello, ma una leva competitiva (intesa non solo sotto il profilo economico dei suoi effetti diretti) per riguadagnare ruolo internazionale e qualità della vita delle popolazioni e delle comunità territoriali. Le cose da fare sono molte. In primis, occorre definire un percorso ordinario di **fiscalità premiale e promozione delle partnership pubblico-private** sui temi della Cultura e della sua valorizzazione. Tema ampiamente richiamato nel corso dell'ultimo decennio, che avrebbe potuto definirsi quasi una "condizionalità ex ante" del ciclo di programmazione 2014-2020 per l'Italia sui temi della Cultura, delle attività e dei beni culturali. Vanno inoltre moltiplicati i servizi di fruizione e valorizzazione integrata tra risorse ambientali e culturali e tra beni culturali (materiali e immateriali) ed attività culturali e non, in **logiche cross-sector**. Per far questo bisogna liberare ruoli e funzioni di governo dei processi da logiche di controllo/autorizzazione, promuovendo analisi di merito, sostenibilità dei servizi nel medio e lungo periodo, analisi dei risultati attesi e partnership con chi ci sta, ci crede ed è capace. Senza mai dimenticare che i contesti sono diversi, gli attori e le capacità interpretative e progettuali dei territori anche. Non tutto si può quindi fare dappertutto e **occorre sperimentare, prima di definire modelli d'intervento** con qualche tratto di replicabilità in contesti "analoghi". Una buona chance può essere riposta nella declinazione dei primi progetti pilota *Aree Interne*, lì dove si individuino centralità dei fattori culturali come *asset* strategico su cui far leva. Migliorare la qualità progettuale e la capacità d'intervento di tutti gli attori appare determinante ma può essere ricercata solo se si avvicinano le risorse di assistenza tecnica dei programmi direttamente ai beneficiari finali, avendo cioè cura di mettere in atto un'azione di **empowerment e capa-**

citazione complessiva del sistema, partendo dal basso, e non solo per garantire supplenza alle funzioni di gestione dei programmi delle amministrazioni regionali o centrali. Pure nella condizione, tanto per banalizzare, dell’“unica particella di iodio” (le 4 azioni su 334 esposte nell’Accordo), appare fondamentale incorporare, nella strumentazione di valutazione ex ante, in itinere ed ex post dei Programmi che seguiranno l’Accordo, **indicatori quali/quantitativi** in grado di misurare efficacemente gli effetti ed i valori culturali, di contesto e specifici, generati dalle azioni di sviluppo anche non “settorialmente culturali”. Gli obiettivi di Sviluppo nazionale e crescita dell’occupazione necessitano di punti di vista valutativi integrati, che vadano oltre i risultati direttamente misurabili come effetti di un’azione con obiettivi specifici. Indicatori che siano capaci di misurare, a tutto tondo, il contributo di quei risultati alla strategia complessiva e la sostenibilità dei cambiamenti positivi generati, anche indirettamente dai contenuti culturali delle azioni intraprese.

L’Utilizzo dei fondi strutturali da parte delle Regioni Italiane: uno sguardo di insieme

A seguito dei ritardi accumulati dalle amministrazioni regionali nell’utilizzo dei fondi della **programmazione 2007 – 2013, nel novembre 2011 il “Piano di Azione Coesione”,** ad opera dell’ex-ministro Barca d’intesa con la Commissione Europea, ha scongiurato il rischio del disimpegno automatico delle risorse comunitarie, introducendo una ferrea tabella di marcia per le Regioni e concentrandosi sulle Regioni dell’*Obiettivo Convergenza* (Calabria, Campania, Puglia e Sicilia, Basilicata in regime transitorio). Qui, la quota di cofinanziamento comunitario è quindi passata dal 50% previsto ad un massimo del 75%³⁰. Nella sua seconda fase il PAC ha puntato sulla valorizzazione di 20 poli culturali ad alto potenziale di attrazione³¹, con interventi per 330 milioni di euro. Di questi però, ad oggi, meno della metà sono in linea con lo stanziamento dei fondi³².

Per cogliere alcune informazioni generali e di dettaglio, si è ritenuto utile mettere a confronto alcune

30 Piano Azione Coesione – Novembre 2011.

31 Per la Calabria: il Polo museale di Sibari (CS), di Locri (RC), del Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria (RC); in Campania il Museo di Capodimonte, la Certosa di S. Martino e Castel S. Elmo (NA), il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, il Palazzo Reale e il Castello di Baia (Baia); in Puglia il Museo Archeologico della Daunia di Manfredonia (FG), Castel del Monte (BT), il Castello Svevo (BA), il Castello Carlo V (LE) ed il Polo museale di Taranto (TA); in Sicilia il Polo museale di Palermo (PA), il Polo museale di Siracusa e Ragusa, il Polo museale di Trapani, la Villa Romana del Casale di Piazza Armerina (EN).

32 www.opencoesione.gov.it/spesa-certificata-grafici.

Regioni italiane, rappresentative del territorio nazionale: Veneto, Marche, Umbria, Puglia, Calabria e Sicilia. Rispetto alle Regioni perse in esame, per tutti gli interventi previsti dai POR regionali l'allocazione dei fondi è avvenuta secondo il criterio della *“Valorizzazione e qualificazione del patrimonio ambientale e culturale”*, in virtù della mission ritenuta centrale dalle istituzioni. Caratterizzate da una completa autonomia di orientamento dei piani di programmazione, le metodologie scelte per la definizione degli obiettivi regionali sono state diverse: si va da una dettagliata *need analysis* realizzata sul territorio della Regione **Veneto**, alla scelta di proseguire gli interventi sviluppati nella precedente programmazione nelle Regioni dell'Italia Centrale, fino alle azioni, a seguito dell'intervento del PAC, mirate a siti specifici come nelle Regioni del Sud³³. Tra tutte, si distingue la Regione **Puglia** che ha scelto di destinare i fondi a tutti gli assi, dimostrando di cogliere l'importanza trasversale della cultura e della creatività³⁴. Il tentativo di trasversalità nell'impiego dei fondi per le politiche culturali appartenenti a diversi assi programmatici dei piani regionali³⁵, ha portato, nella quasi totalità dei casi, ad interventi a favore del turismo, anche attraverso il finanziamento di eventi culturali e, in alcuni casi come l'Abruzzo post-sisma, al sostegno ad enti ed associazioni impegnate nella produzione artistica (**Istituto Sinfonica Abruzzese, Solisti Aquilani, Istituto la Lanterna Magica**)³⁶.

Tuttavia, altri interventi possibili nell'ambito dello sviluppo dell'industria culturale e creativa sono stati relegati ad una marginalità immeritata. Il vasto fronte delle attività imprenditoriali ad essa legate, è stato raccolto, nella quasi totalità dei casi, sotto voci generiche come *“incentivi alle imprese”* o *“ricerca e innovazione”*, evidenziando una mancanza di strategia in tal senso. Solo alcune Regioni, come la **Puglia** (unica al Sud in linea con la tabella di programmazione di spesa del PAC insieme alla Basilicata) hanno infatti usufruito dei piani trasversali di finanziamento per potenziare il comparto culturale inglobando sia la valorizzazione del patrimonio, che la nascita di imprese culturali creative. Questo è accaduto per il programma **Bollenti Spiriti**³⁷, finalizzato al sostegno di progetti di giovani talenti pugliesi attraverso borse di studio, il recupero di spazi in disuso e promuovendo misure per la legalità. Uno dei migliori esempi è il progetto **MOMArt - Motore Meridiano delle Arti**, che prende vita in un ex-discoteca confiscata alla

33 Vedi nota 8.

34 Programma Operativo FESR Puglia 2007-2013, ottobre 2007.

35 La denominazione e la numerazione dei singoli assi nel periodo 2007 – 2013 varia in ciascun POR.

36 Fonte: www.opencoesione.gov.it/progetti/?q=&selected_facets=natura:06&selected_facets=tema:12.

37 Sito web del progetto: www.bollentispiriti.regione.puglia.it

malavita, riconvertita a luogo per la produzione, formazione e incubazione di compagnie di giovani artisti pugliesi impegnati in diverse discipline. Il progetto è stato sviluppato attraverso formule quali bandi, corsi di formazione, festival e seminari internazionali con lo scopo di intercettare la produzione nazionale e la rete internazionale della cooperazione artistica.

Tra i restanti casi presi in esame, la Regione **Marche** ha scelto di applicare un approccio trasversale, interessando diversi assi del programma operativo con interventi connessi al settore cultura e finanziando progetti di innovazione nel settore delle imprese culturali e creative e applicazioni ICT al patrimonio culturale, senza tralasciarne la valorizzazione in chiave turistica attraverso lo strumento dei PIT³⁸. Nello stesso contesto è stata lanciata una sperimentazione per un fondo di ingegneria finanziaria, espressamente dedicato alle imprese del comparto cultura³⁹. Tra gli interventi realizzati per l'incentivazione di attività economiche a favore, per esempio, della piccola editoria locale, con il sostegno all'editoria digitale **Edizioni Digitali della Cattedrale** si è cercato di rafforzare l'intera filiera della ricerca e le reti di cooperazione tra il sistema della ricerca e le imprese. Oppure con lo sviluppo isolato di applicazioni turistiche per smartphone come **Marche Mobile**, grazie a cui è possibile avere informazioni utili sui punti di interesse più vicini: dalle strutture dove alloggiare agli itinerari, dagli eventi alle previsioni meteo.

Una scelta simile è stata fatta dall'**Umbria**, con il progetto **Umbria App**: per promuovere e far conoscere il proprio territorio la Regione si è dotata di una rete di app dedicate a vari aspetti, dagli eventi ai musei, dai percorsi turistici a quelli ciclabili. L'app di Umbria jazz, per esempio, permette di tenere d'occhio tutti gli eventi, i luoghi e gli artisti presenti sul programma, mentre quella per la guida ai musei accompagna il visitatore sia con informazioni sulle opere che sugli orari dei quasi settanta musei presenti nella regione. Tutti i servizi sono gratuiti, accessibili e aggiornabili. L'Umbria, inoltre, è la prima regione italiana ad aver dedicato degli ebook ad argomenti specifici come ad esempio l'enogastronomia, andando così a risparmiare in carta. La Regione ha sostanzialmente seguito il trend nazionale in tema di trasversalità dell'utilizzo dei fondi focalizzandosi sul **binomio cultura-turismo**. Si è puntato così sia allo sviluppo di eventi orientati alla promozione del territorio, canalizzando i fondi ai *Bandi TAC - Turismo, Ambiente, Cultura*, che prevedevano interventi sul patrimonio e incentivi alle attività turistiche. La Regione **Veneto** ha

38 <http://www.ambiente.regione.marche.it/Territorio/Paesaggio/PPARPianoPaesisticoAmbientaleRegionale/Strumentiintegrativi.aspx>.

39 <http://www.europa.marche.it/Detailnotizie/TabId/185/ArtMID/800/ArticleID/18/Fondo-di-ingegneria-finanziaria-delle-Marche.aspx>.

optato per una distribuzione delle risorse tra le province, a favore dei principali siti museali, sviluppando tecnologie per la fruizione e scegliendo di dar vita a centri di formazione di eccellenza, come il **Centro di Ricerca per il Restauro, il Recupero e la Valorizzazione dei Parchi Storici e degli Alberi Monumentali** di Castelfranco Veneto. **Sicilia** e **Calabria** sono state invece accomunate da un evidente ritardo nell'utilizzo dei fondi strutturali: gli interventi realizzati e in fase di realizzazione sono sostanzialmente minimi, per quanto il finanziamento di eventi culturali e manifestazioni sportive abbia stimolato quanto meno l'incattivazione del turismo⁴⁰.

Le maggiori **criticità** riscontrate tra gli intervistati⁴¹ sono state prevalentemente legate alla struttura normativa della pubblica amministrazione. Il groviglio delle procedure per l'assegnazione dei fondi e la complicata burocrazia che accompagna lo svolgimento e il monitoraggio dei singoli interventi, hanno determinato in modo diffuso rallentamenti nell'attuazione degli obiettivi. Il *Patto di Stabilità* infine, ha rappresentato un ostacolo spesso determinante per l'attuazione dei singoli progetti con effetti negativi sull'autonomia di tutti gli enti, portando a notevoli ritardi operativi da parte dei Comuni e delle Regioni. Generalmente, inoltre, si è evidenziata la carenza di personale dedicato alla gestione dei Fondi Strutturali e una diffusa mancanza di competenze specifiche, specie nelle realtà minori. Le lacune nella formazione del personale, un *turn over* pressoché inesistente, la scarsità delle risorse, hanno generato una bassa capacità progettuale riscontrabile generalmente su tutto il territorio nazionale, sebbene con diversi gradi di incidenza. Regioni come la **Sicilia**, inoltre, sono state caratterizzate negli anni da continui cambiamenti politici specularmente riflessi sulle posizioni dirigenziali all'interno delle amministrazioni. Ciò ha generato un'inevitabile frammentazione delle politiche regionali e delle stesse competenze interne, creando a cascata difficoltà di ordine decisionale e procedurale.

La sostanziale disarticolazione di una visione unica del comparto cultura è anche immagine della frammentarietà a livello istituzionale che ha caratterizzato la politica nazionale negli ultimi anni. È palese l'**assenza di una mission organica per la cultura** che indirizzi le singole politiche regionali. Ad essa si aggiunge inoltre l'inesistenza di buone pratiche diffuse per la programmazione, valorizzazione e gestione

40 Ibidem.

41 Per la ricerca svolta sono stati intervistati e si ringraziano per la disponibilità: Paolo Praticò per la Regione Calabria; Clara Peranetti per la Regione Veneto; Simona Teoldi –per la Regione Marche; Lucio Caporizzi e Paola Gonnellini per la Regione Umbria; Francesco Giordano, Laura Radassao e Benedetta Cacia per la Regione Sicilia; Francesco Palumbo per la Regione Puglia; Giampiero Marchesi per il Ministero del Tesoro.

delle risorse e, laddove percepita, nei confronti degli incentivi all'industria culturale e creativa. Ad oggi le Regioni e il coordinamento nazionale sono ancora impegnati nella definizione delle proposte per la **programmazione 2014–2020**. Dalle informazioni attualmente disponibili, è emerso che Regioni come il **Veneto**, le **Marche** e l'**Umbria** stanno orientando l'utilizzo dei fondi tenendo conto dello sviluppo dell'impresa culturale, immaginando una trasversalità tra gli OT1, OT2, OT3 e OT6⁴². Nelle intenzioni della Regione **Calabria** l'utilizzo dei fondi comunitari sarà orientato all'incremento e alla specializzazione delle competenze dei soggetti che operano nella filiera dei beni culturali, compreso il livello istituzionale, e sulla formazione delle figure professionali dedicate alla gestione dei beni/servizi culturali. Queste scelte tendono a un obiettivo unitario e generale di conservazione e valorizzazione che affiancano al restauro dei siti lo sviluppo di nuove tecnologie per la fruizione della cultura da parte del pubblico. Le scelte della Regione **Sicilia** proseguiranno le azioni di valorizzazione del patrimonio e della sua accessibilità, come definito dall'OT6. Sulla scia delle esperienze realizzate, la Regione **Puglia** invece punterà al loro consolidamento, attraverso una gestione efficace del patrimonio e mantenendo l'ottica dell'utilizzo trasversale dei fondi.

Nell'ottica di comprendere il grande quadro delle scelte nazionali e delle singole Regioni rispetto al complesso mondo culturale, appare chiaro, almeno ad oggi (con un Accordo di Partenariato non ancora definito), che le scelte per le politiche di sviluppo della cultura, nello specifico dell'industria culturale e creativa, mancano ancora di quella omogeneità necessaria a definire un progetto complessivo di crescita nell'ambito culturale. Il perdurare dell'instabilità a livello amministrativo, oltre alla palese mancanza di una vision unitaria per il comparto cultura, lasciano immaginare che l'occasione della nuova programmazione dei fondi comunitari, se non affrontata in riferimento alle attuali tematiche europee, potrebbe seriamente rappresentare l'ennesimo periodo di stallo per il settore.

2.2 Il finanziamento privato⁴³

La crisi economica e l'ulteriore contrazione dell'investimento pubblico, centrale, regionale e locale, a so

42 OT1: Rafforzare la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione; OT2: Agenda Digitale; OT3: Promuovere la competitività delle piccole e medie imprese, il settore agricolo e il settore della pesca e dell'acquacoltura; OT6: Tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse.

43 Realizzato in collaborazione con Annalisa Cicerchia - Membro del Consiglio Direttivo Associazione per l'Economia della cultura.

stegno delle imprese del settore culturale e creativo hanno restituito rilevanza al finanziamento privato. In questo contributo si considera il ruolo svolto in proposito dalla spesa delle famiglie italiane, dall'azione delle Fondazioni di origine bancaria e dal finanziamento diffuso e di massa, noto come crowdfunding.

Il finanziamento pubblico della cultura in Italia costituisce un oggetto particolarmente difficile da descrivere. La prima causa va ascritta alla dispersione delle competenze, che rende incomparabile il nostro sistema con quelli di Paesi come la Francia, la Germania o il Regno Unito. L'Italia non ha infatti un Ministero della Cultura, ma un Ministero dei beni e delle attività culturali (e oggi anche del Turismo), il cui *focus* primario e fondativo è stato e resta il Patrimonio. Identificare la spesa dello Stato per la cultura con la sola spesa del Mibact (nel 2012, a consuntivo, 1.800 milioni di euro, pari al 0,19% del bilancio dello Stato e allo 0,11% del Pil⁴⁴), come spesso accade, significa ignorare la spesa della Presidenza del Consiglio per l'editoria, quella per la formazione artistica e la ricerca applicata ai beni culturali del MIUR, quella degli Esteri per la promozione della lingua e della cultura italiana, quella – essenziale - in capo a ministeri come il Tesoro, le Infrastrutture e i trasporti o lo Sviluppo Economico⁴⁵, variamente definiti nelle diverse compagini di governo degli ultimi anni. Anche le competenze sulla cultura delle amministrazioni regionali sono distribuite in maniera altrettanto diffusa, e in modo difforme da una realtà all'altra, sicché la ricostruzione della loro spesa appare talmente impervia che da alcuni anni è scomparsa dalle rassegne che di norma se ne occupano⁴⁶. Una seconda causa, se possibile ancor più rilevante della prima, è la natura

44 Mibact, Minicifre della cultura 2013 <http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/feed/pdf/Minicifre%202013-imported-44559.pdf>

45 Nel settore Cultura e Servizi ricreativi, la componente di spesa in conto capitale esplicitamente finalizzata allo sviluppo territoriale - alimentata dalle risorse aggiuntive comunitarie (Fondi Comunitari - FS) e nazionali (Fondo di Sviluppo e Coesione - FSC) - ha mediamente rappresentato, nel corso degli anni duemila, più del 40 per cento delle risorse complessivamente erogate dal Settore Pubblico Allargato (Cfr. http://www.dps.gov.it/opencms/opencms/it/cpt/Le_publicazioni/Le_Monografie_CPT/La_Monografia_2013/monografie_pdf_2013/Italia_Monografia_2013.pdf). 29 Maggio 2014.

46 Non si trova infatti cenno alla spesa regionale nelle ultime edizioni delle citate Minicifre della cultura. In materia, oltre ai lavori classici di Carla Bodo (in particolare, il Rapporto sulla politica culturale delle regioni: le leggi, la spesa, gli interventi, le prospettive, Franco Angeli, 1982; e i due Rapporti sulla Economia della cultura in Italia, 1980-1990 e 1990-2000), si veda, di recente, B. Stratta, Spesa pubblica per la cultura nelle regioni italiane: dinamiche recenti e modelli, Economia della cultura, a. XIX, 2009, n. 2, pp. 149- 165.

ancora troppo aggregata delle categorie usate per la classificazione⁴⁷, che non permettono di distinguere la spesa culturale da quella “per ricreazione e il culto”. In altri termini, il perimetro statistico del settore culturale, che Eurostat ha definito dal 1999 e rivisto nel 2012, non coincide affatto con quello dei conti pubblici della cultura. Cosicché, se si riesce a contare l’investimento pubblico per i beni culturali, per gli archivi, le biblioteche, le belle arti, il cinema e il teatro, lo si fa insieme a quello per il tempo libero, lo sport, le pratiche religiose. Ben più difficile è rendere conto di industrie culturali, come quelle dell’audiovisivo e dell’editoria, e delle industrie creative, con il consistente capitolo dell’architettura⁴⁸. Così definita e in mancanza di auspicabili e più fini disaggregazioni, la spesa del Settore Pubblico Allargato⁴⁹, è stata caratterizzata, tra il 2000 e il 2011, da una forte contrazione, passando da 170 a 126 euro per ogni cittadino italiano e, soprattutto, da 51,6 a 30,5 euro pro capite per la componente di investimento (spesa in conto capitale)⁵⁰. I dati Istat⁵¹ indicano una spesa totale della PA per consumi finali per ricreazione, cultura e culto che si mantiene da tempo costante sulla modestissima quota del 2% della spesa totale finale⁵², salvo scendere all’1,9% nel 2013, quando raggiunge la cifra di 6.055 milioni di euro.

Nel periodo programmatico 2007-2013, che ha coinciso con la fase più dura della crisi economica e con la contrazione più drammatica delle finanze pubbliche, molte imprese culturali e creative (ICC) italiane hanno cercato di accedere alle **risorse aggiuntive di tipo comunitario**. Infatti, tra il 2007 e il 2012 hanno

47 La classificazione della spesa pubblica per funzione utilizzata nei conti nazionali fa riferimento alla Cofog (acronimo di Classification Of Function Of Government), classificazione internazionale adottata come standard dal Sec95.

48 Indistinguibile contabilmente dalle attività delle costruzioni e dell’edilizia.

49 Il Settore pubblico allargato (Spa) si compone di enti appartenenti alla Pubblica amministrazione (Pa), quali enti che producono servizi non destinabili alla vendita, e soggetti extra Pa, quali enti che pur avendo una connotazione giuridica privatistica, ad esempio società per azioni, comunque risentono del controllo pubblico tramite la partecipazione al loro capitale. La spesa del Settore Pubblico allargato è ben descritta dal Rapporto del DPS I flussi finanziari pubblici nel settore Cultura e Servizi Ricreativi. Secondo il Rapporto DPS, le categorie economiche che rivestono il ruolo più importante nel settore Cultura e Servizi Ricreativi sono le Spese di personale, l’Acquisto di beni e servizi e gli Investimenti, che insieme assorbono mediamente in Italia circa il 69% della spesa totale consolidata. L’articolazione per categorie economiche della spesa erogata nel settore evidenzia un mutamento nella sua composizione fra il 2000 e il 2011, con un forte aumento dell’incidenza dell’Acquisto di beni e servizi e una riduzione degli Investimenti, particolarmente accentuata fra il 2009 e il 2011. Le Spese di personale, erogate prevalentemente dalle Amministrazioni Centrali, mostrano invece una minore variabilità, con tendenze generali in leggera flessione.

50 http://www.dps.gov.it/opencms/opencms/it/cpt/Le_pubblicazioni/Le_Monografie_CPT/La_Monografia_2013/monografie_pdf_2013/Italia_Monografia_2013.pdf, cit.

51 Dati riferiti, con la medesima classificazione, al periodo 2000-2013, <http://www.istat.it/it/archivio/122759>.

52 Tale spesa era, nel 2000, pari a circa 4.500 milioni di euro.

ricevuto finanziamenti, tramite i Fondi coesione, 1.949 soggetti operanti nel comparto delle imprese culturali e creative, per la realizzazione di 11.212 progetti, che vanno dall'editoria al cinema, dalla radio e televisione alla pubblicità, dall'architettura al design, dallo spettacolo dal vivo alla lavorazione artistica, e, infine, al patrimonio. I finanziamenti ammontano complessivamente a 738 milioni di euro, 462 dei quali già erogati⁵³.

Infine, per chiudere sul finanziato pubblico, fra i soggetti non territoriali che hanno sostenuto l'avvio di piccole attività imprenditoriali nel settore turistico-culturale, tra il 2009 e il 2012, Invitalia ha impegnato 12.055.310 euro (e ne ha erogati oltre 10 milioni) a favore di 102 progetti individuali e di 91 progetti di microimpresa.

La **scarsità dell'investimento pubblico**, centrale, regionale e locale a sostegno delle imprese del settore culturale e creativo ha **restituito rilevanza al finanziamento privato**, che in Italia non gode certo di robuste tradizioni.

Una prima, basilare fonte di finanziamento privato del sistema produttivo della cultura e della creatività è rappresentata dai **consumi delle famiglie**. Secondo i dati di Contabilità Nazionale disponibili, nel 2012, a fronte di una contrazione della spesa totale di circa il 3% rispetto al 2005, quella per consumi ricreativi e culturali⁵⁴ è cresciuta del 15,4%, attestandosi a 53.286 milioni di euro, pari al 5,5% della spesa finale totale. In termini assoluti, però, si tratta di un importo piuttosto modesto: in media, esso è inferiore a 2.200 euro a famiglia all'anno, circa 180 euro al mese. Tenuto conto della dimensione media delle famiglie italiane (2,4 componenti), la spesa annuale media degli individui per i prodotti e i servizi culturali e creativi è di 902 euro, meno di 2,5 euro al giorno. In rapporto alla mediana europea (=100) della spesa dei consumatori per ricreazione e cultura, l'Italia si ferma a 95⁵⁵.

In un arco temporale di appena venti anni, la presenza delle **Fondazioni** si è affermata con forza nella realtà sociale e culturale del nostro Paese. Nel corso dell'esercizio 2012, le 88 Fondazioni di origine bancaria italiane hanno complessivamente erogato 965,8 milioni di euro, attraverso 22.204 interventi. Rispetto all'anno precedente, si registra una contrazione dell'11,6% negli importi e del 10,8% nel numero

53 Cfr. F.Barca (2013), Le imprese culturali e creative e i fondi coesione: una prima ricognizione, Economia della cultura, a. XXIII, n.3, pp. 325-329.

54 Comprende la spesa per: articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori, incluse le riparazioni, altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura, servizi ricreativi e culturali, libri non scolastici, giornali ed articoli di cancelleria. Istat, Annuario delle statistiche culturali Dicembre 2013, <http://www.istat.it/it/archivio/108218>.

55 Indici al 2008 di <http://www.culturalpolicies.net/web/statistics-markets.php?aid=201&cid=76&lid=en>.

di iniziative. L'importo medio per iniziativa è di 43.496 euro, con una leggerissima flessione rispetto ai 43.866 euro del 2011, mentre il numero medio di interventi per Fondazione si attesta a 252 progetti (era 283 nella passata rilevazione). Il settore Arte, Attività e Beni culturali, già in calo nel 2011 rispetto al 2010, continua a presentare una diminuzione del pari al 9%. Nonostante questa riduzione, il settore occupa il primo posto in graduatoria, come negli anni precedenti. Per esso, sono stati erogati 305 milioni di euro, pari al 31,6% del totale. Negli ultimi anni, le Fondazioni hanno rivolto un'attenzione strategica crescente all'imprenditorialità giovanile nel settore delle ICC. In questa prospettiva, è nata **fUNDER35**, iniziativa promossa e sostenuta con 1 milione di euro all'anno da 10 fondazioni con l'obiettivo di sostenere l'impresa culturale giovanile. Il progetto mira ad accompagnare le imprese culturali dei giovani nell'acquisizione di modelli gestionali e di produzione tali da garantirne un migliore posizionamento sul mercato e una maggiore efficienza e sostenibilità. L'impegno delle fondazioni è motivato dalla diffusa fragilità di questo tipo di imprese. Dal momento che le fondazioni non possono concedere contributi, erogazioni o sovvenzioni a enti con finalità di lucro, a eccezione delle cooperative della cultura, dello spettacolo e del tempo libero, fUNDER35 si è rivolto alle imprese non profit. Per tre anni (2011-3) è stato così pubblicato un bando rivolto a imprese non profit di natura privata aventi sede e operanti, da almeno due anni, nei territori di riferimento delle fondazioni, e sono stati garantiti alle imprese selezionate l'accompagnamento, attraverso monitoraggio e supporto negli aspetti organizzativi, gestionali e di innovazione tecnologica, l'orientamento degli enti finanziati su tematiche fiscali, amministrative, di raccolta fondi a livello nazionale e internazionale, e un piano di comunicazione mirato. I contributi erogati – 15 ogni anno⁵⁶ - oscillano fra i 25.000 e i 90.000 euro. Uno studio realizzato da Alessandro Leon sui dati 2010 e 2011⁵⁷ ha creato un database analitico di notevole dettaglio sulle 63 imprese che hanno partecipato, con un valore della produzione complessivo pari a 9 milioni di euro. Si tratta di associazioni culturali, di promozione, cooperative, che operano nelle attività culturali, nell'organizzazione di eventi culturali, musicali e teatrali, di didattica, di promozione dell'arte contemporanea. Fra le grandi fondazioni, la **Fondazione Cariplo** è particolarmente attiva nel settore delle ICC. La metà dei contributi deliberati dal CdA della Fondazione per il 2014 riguardano progetti a sostegno della creatività. In particolare, **Viafarini Incubatore Creativo** è uno spazio milanese di coworking, definibile nei termini di un hub / incubatore creativo specializzato

56 <http://www.fondazionecariplo.it/it/contributi/delibere/arte/progetto-funder35-il-fondo-per-l-impresa-culturale-giovanile.html>;
http://www.fondazionecariplo.it/static/upload/aec/aec_funder35_2013.pdf.

57 A.F. Leon (2013), Le imprese culturali non profit giovanili, *Economia della Cultura* n.2/2013, 129-139.

nelle arti visive; mentre **Divertimento Ensemble**, sempre a Milano, ha proposto una iniziativa dedicata alla creatività giovanile e alla diffusione della musica contemporanea. La **Compagnia San Paolo** di Torino conferma nel quadriennio 2013-2016 il proprio impegno a favore dell'arte contemporanea e delle professioni creative. Significativa, a questo riguardo, l'esperienza già condotta con il *Bando Generazione Creativa*, emanato nel 2011 con l'obiettivo di stimolare nuovi talenti nel campo delle arti visive, dell'architettura e del design e di individuare e sviluppare le potenzialità creative del territorio. Con un impegno complessivo di 445.400 euro, sono stati sostenuti 20 progetti con oltre 400 creativi attivi direttamente nella realizzazione di oltre 450 iniziative artistiche. Per il periodo 2013-2016, si rinnova il sostegno alle espressioni d'avanguardia dell'arte, sviluppando e valorizzando le professionalità creative, in primis con la formazione e lo scambio di esperienze. Una linea di lavoro specifica riguarda la promozione di progetti sul tema dell'abitare, dell'housing (anche sociale), della qualità urbana e di pratiche espressive socialmente condivise generate da forme di nuove espressione artistica.

Ancora più recente, per l'Italia in particolare, è lo strumento del finanziamento popolare e diffuso, veicolato dalla Rete, noto con il nome di **crowdfunding**. "Il crowdfunding è un processo di finanziamento collettivo dal basso, tramite il quale più persone contribuiscono con somme di denaro di varia entità a un progetto o ad un'iniziativa in cui credono e di cui si fanno sostenitori. Rappresenta inoltre un metodo di raccolta di denaro che sfrutta il potenziale della viralità del web e dei nuovi schemi mentali facilitati dall'affermarsi dei social media. (...) Gli individui, non solo amano una brand, un progetto, un'iniziativa, ma contribuiscono a renderla possibile finanziandola"⁵⁸. In altri termini, il crowdfunding è una forma di investimento privato, attraverso il quale un investitore o un gruppo di investitori selezionati finanziano un progetto⁵⁹.

Nel 2012, il volume del crowdfunding mondiale ha superato i 2,7 miliardi di dollari, attraverso oltre 1 milione e 100.000 campagne. Il tasso di crescita del fenomeno, che nel 2011 era stato del 64%, nel 2012 ha raggiunto l'81%. In particolare, nel Nord America sono stati raccolti 1,6 miliardi di dollari (+105%) e in Europa, 945 milioni (+65%). Nel mondo sono attive circa 560 piattaforme, per oltre la metà basate in Europa. In Italia, Castrataro e Pais⁶⁰ (2013) contano, al 18 ottobre 2013, 41 piattaforme di crowdfunding:

58 Dan Marom, in Crowdfuture. Il future del crowdfunding. 2013 <http://www.slideshare.net/RORLANDI/ebookgennaio2013-130111050508phpapp01>.

59 Lambert and Schwienbacher, Belleflamme, 2010.

60 D.Castrataro, I.Pais (2013), Analisi delle Piattaforme Italiane di Crowdfunding, www.italiancrowdfunding.org.

27 attive e 14 in fase di lancio. Da gennaio a ottobre 2013 sono nate 24 piattaforme, e sei sono risultate inattive.

Le piattaforme di crowdfunding fanno riferimento a quattro modelli di base, fondati rispettivamente sulle donazioni, le ricompense, l'equity (azioni finanziarie) e il prestito o micro credito. Le piattaforme basate sulla donazione sono quelle attraverso le quali i finanziatori non prevedono alcun compenso a fronte della propria contribuzione. Le iniziative fondate sulla ricompensa offrono invece ai sostenitori ritorni non finanziari, ma capitale sociale, sotto forma di comunità, status, coinvolgimento, conoscenza da insider, rappresentato da simboli evidenti (t-shirt, accesso al backstage di uno spettacolo, possibilità di download gratuito di video o brani musicali, ecc.). Le piattaforme con carattere di prestito prevedono invece che ai finanziatori vengano corrisposti equity, dividendi o una quota dei profitti generati dal progetto.

Delle 27 piattaforme attive, 15 appartengono al modello ricompense, 9 al modello donazioni e 3 al prestito. Per quanto riguarda l'equity al momento non sono presenti piattaforme attive. Il modello ricompense è scelto da oltre il 50% delle piattaforme attuali, e insieme al modello donazione, copre l'89% del mercato italiano del crowdfunding. La facilità di accesso e di funzionamento delle piattaforme di crowdfunding sta cambiando significativamente il modo di finanziare progetti culturali, specialmente quelli di giovani artisti e delle loro organizzazioni. Sette piattaforme sulle 27 attive in Italia sono specializzate nel sostegno alle produzioni culturali (cinema, musica, giornalismo, arte contemporanea, tutela del patrimonio) e delle 14 in fase di lancio, quattro si occupano di cinema, artigianato artistico, design.

Un progetto in **Do It Yourself (DIY) Crowdfunding** ha riguardato specificamente la produzione di arte contemporanea. Si tratta della raccolta fondi per sostenere la produzione delle opere degli artisti presenti alla mostra *Viceversa*, in occasione della 55ma Biennale di Venezia. La raccolta, strutturata sul modello *ricompense*, effettuata senza ricorso a piattaforme e di una durata totale di 90 giorni, si è conclusa a maggio 2012 e ha raccolto € 178.562.

A Roma, invece, a Dicembre 2013 è stata inaugurata la **prima opera di Street Art partecipata in Italia**, grazie ad un'operazione di crowdfunding di successo, che ha consentito di reperire più dei 10 mila euro necessari perché Sten&Lex, i pionieri dello stencil graffiti in Italia, realizzassero un'opera sulla facciata di via Caffaro, nel cuore della Garbatella, con un mega *stencil* di 27 metri. Si tratta di una operazione del modello fondato sulle ricompense, che vanno, in questo caso, dalla menzione nella lista dei contributtori del nome di coloro che hanno partecipato con versamenti da cinque euro, fino a nome su targa e stencil originale degli artisti, in tiratura di 20 copie, per coloro che hanno superato i 505 euro.

Raccogliere fondi per conservare e valorizzare le collezioni del museo nazionale del Cinema di Torino è

invece l'obiettivo di **makingof.it**, il sito di crowdfunding lanciato nel 2014 dal museo, il cui primo progetto sarà il restauro, in collaborazione con la cineteca di Bologna, del film *L'udienza* (1971), di Marco Ferreri. La raccolta fondi dura 60 giorni ed è anch'essa del modello *ricompense*: i sottoscrittori riceveranno infatti benefit crescenti a seconda dell'ammontare della cifra versata: da semplici ringraziamenti per chi si impegna per soli 10 euro, all'inclusione del proprio nome sulla locandina della versione restaurata, al diritto alla visione in anteprima per chi contribuisce con 50 euro, fino alla visita al laboratorio del restauro per coloro che doneranno 200 euro.

2.2.1 Mecenatismo culturale, sponsorizzazioni, turismo

Gli ultimi anni hanno visto, anche in Italia, una maggiore contaminazione e collaborazione tra mondo produttivo e mondo culturale. Da una parte, in ragione delle crescenti difficoltà incontrate dalle finanze pubbliche nel disporre di risorse per la cultura, per la conservazione, gestione e valorizzazione del nostro patrimonio. Il taglio dei finanziamenti statali ai musei, ad esempio, è stato in media del 20% dal 2008 ad oggi⁶¹. Dall'altra, per una nuova consapevolezza delle imprese e degli imprenditori dell'importanza, in termini di reputazione e di profitti, di farsi promotori di iniziative che vadano incontro alla società e ai suoi bisogni. E del ruolo forte che la cultura, i beni storico-artistici ma anche l'arte contemporanea, rivestono nell'immaginario. Nonostante il calo complessivo dei contributi, nasce un mecenatismo moderno, dalle manifestazioni diverse e mutevoli, che vede grandi gruppi investire su monumenti o iniziative di valore simbolico altissimo. E istituzioni culturali fare proprie le competenze imprenditoriali.

Clamorosi i casi di sponsorizzazioni private per il recupero di monumenti di fama mondiale. Il caso forse più noto è – nonostante le difficoltà e gli ostacoli che sta incontrando – il progetto di restauro, finanziato dalla **Tod's** di Diego della Valle, con 25 milioni di euro, del Colosseo. Oppure il Ponte di Rialto a Venezia, sostenuto da **Only The Brave** (la holding di Renzo Rosso, patron della Diesel) per 5 milioni di euro. O, ancora, il contributo di **Bulgari** per finanziare il restauro conservativo della scalinata di Trinità dei Monti su Piazza di Spagna a Roma, che ha donato 1,5 milioni al Comune di Roma in occasione dei 130 anni

61 Secondo quanto sostiene Fabio Donato dell'Università di Ferrara. Cfr *Impresa e territori – Il sole 24 ore*, 28 maggio 2014 (<http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-05-27/i-privati-campo-sostenere-musei-nuove-sinergie-il-settore-pubblico-fron-teggiare-taglio-fondi-223824.shtml?uuid=ABopOKLB>).

dall'apertura del primo negozio nella vicina Via Sistina.

Tra i siti archeologici, continua positivamente l'**Herculaneum Conservation Project**, che si basa sul **partenariato tra il Packard Humanities Institute** e la Soprintendenza Speciale per i Beni Archeologici di Napoli e Pompei, con il supporto della *British School at Rome*, e che anche nell'ultimo anno ha portato ad interessanti risultati, tra cui i lavori di messa in sicurezza delle scarpate a ridosso di Villa dei Papiri. Tutto è partito nel 2001, quando David W. Packard, figlio del magnate americano proprietario del colosso informatico **HP**, decide d'interessarsi a Ercolano attraverso la sua fondazione. Sfruttando l'autonomia della Soprintendenza di Napoli, decisa nel 1997, parte la partnership tra pubblico e privato. In dodici anni la fondazione senza scopo di lucro *Packard humanities institute* ha investito oltre 20 milioni di euro nell'area archeologica campana in un progetto a lungo termine. Non un'operazione spot ma una visione, realizzata mano nella mano con la Soprintendenza e il suo ufficio tecnico in cui lavorano una quindicina di specialisti, quasi tutti italiani. Oggi oltre il 65% dell'area è visitabile, sono stati sostituiti o riparati buona parte dei tetti degli edifici e il sito ospita un percorso multisensoriale aperto anche ai disabili. E si sta cercando di integrare la città vecchia con quella nuova, coinvolgendo la comunità locale.

È da poco partito, tornando a Roma, il restauro della Fontana di Trevi a Roma: 2 milioni 180mila euro messi a disposizione da **Fendi**, che, nella cornice di un progetto più ampio sulla città di Roma - *Fendi for Fountains*, mirato alla conservazione e alla valorizzazione di alcune fontane storiche della capitale - hanno visto aggiungersi altri 320 mila euro per il complesso delle Quattro Fontane. Quello per la fontana di Trevi, in particolare, è un progetto che presenta interessanti tratti di innovazione anche nella messa in opera. Per non sacrificare la fruizione del bene - riducendo, di riflesso, la portata comunicativa dell'iniziativa - il cantiere è stato immaginato come un evento da seguire passo passo. Sul web, ovviamente, ma anche di persona: il cantiere prevede un ponte panoramico sulla vasca che permetterà di vedere la Fontana da vicino e secondo una prospettiva nuova.

L'entità e le tendenze delle sponsorizzazioni private a favore della cultura possono essere desunte dai risultati di una ricerca condotta da StageUp e Ipsos, *Il futuro della sponsorizzazione*, in cui viene proposta una ricostruzione del fenomeno dell'investimento privato in cultura⁶². Secondo tale ricerca, nel 2013 in Italia sono stati investiti quasi 1.200 milioni di euro in sponsorizzazioni, distribuite tra sport, cultura e spettacolo e settore del sociale. Il 7,2% in meno rispetto al 2012, quando le sponsorizzazioni ammonta-

62 Al momento non si dispone di basi dati ufficiali sul tema. Probabilmente, con l'introduzione del decreto cultura "Art bonus" recentemente varato dal Governo Renzi, di cui si dirà più avanti, si giungerà anche alla creazione di basi dati omogenee ed esaustive.

vano a quasi 1.290 milioni di euro, e in costante calo rispetto al 2010. Nonostante questa contrazione, il 2013 si è chiuso però in positivo per il settore della cultura e dello spettacolo che registra una variazione pari al +6,3% (-8,6% e -17,5% rispettivamente le variazioni delle sponsorizzazioni nei settori Sport e nel settore Utilità Sociale e Solidarietà), passando dai 150 milioni di euro del 2012 ai 159 del 2013 (ancora però al di sotto del 181 milioni di euro del 2010). **Sembra crescere** quindi, nell'ultimo anno, **la fiducia accordata dagli investitori privati al settore culturale** che ha polarizzato così il 13,3% delle sponsorizzazioni private del 2013, il dato più alto dell'ultimo triennio (11,8% nel 2012 ed 11,6% nel 2011) e in linea con il 2010 (13,3% nel 2010).

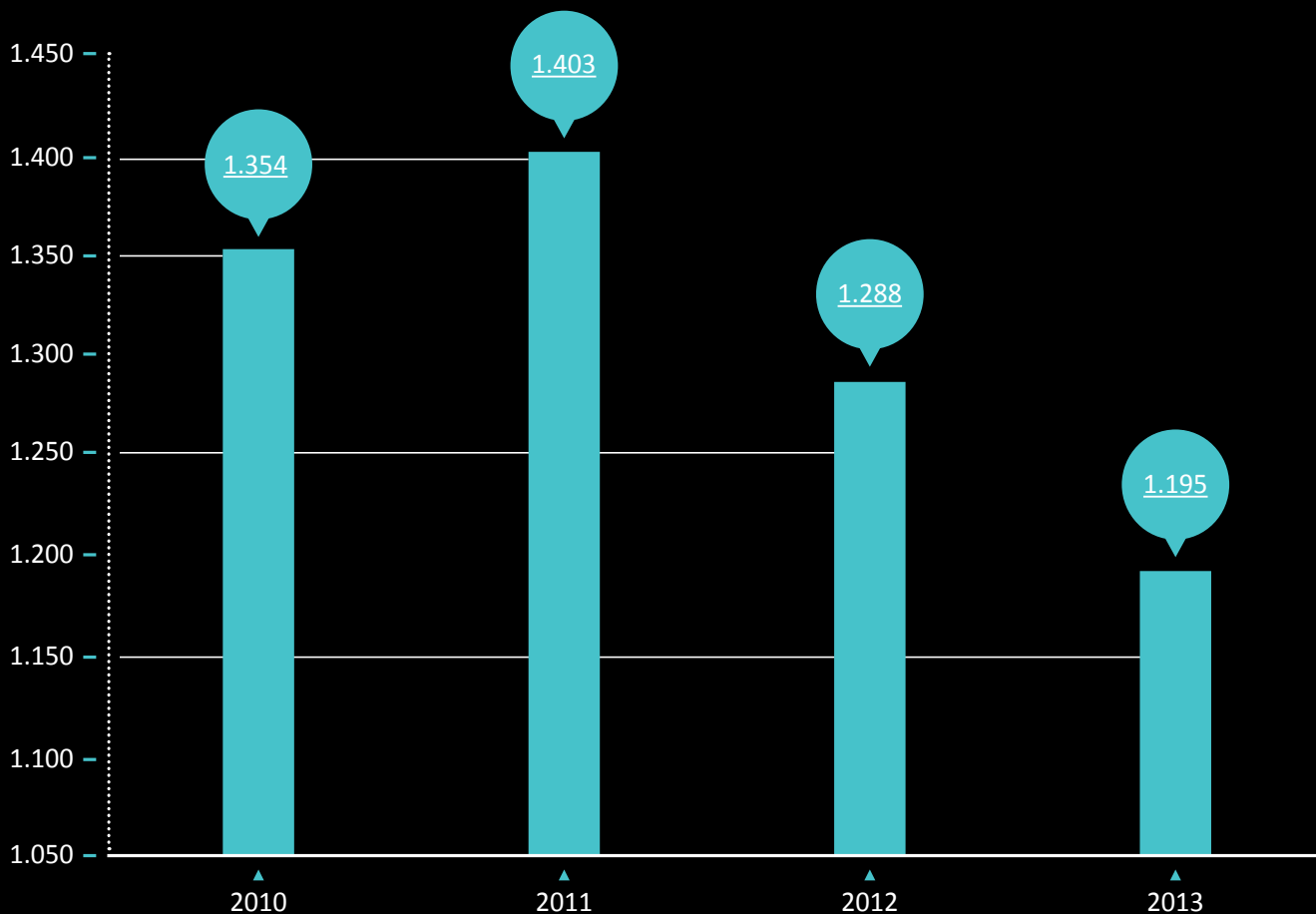
Sempre sulla base dei dati della ricerca citata, la flessione delle sponsorizzazioni registrata in complesso è stata meno marcata rispetto a quella dell'advertising tradizionale⁶³ (-7,2% per la prima, -11,3% per la seconda). Si può quindi presupporre una rinnovata dinamicità del settore, probabilmente dovuta al miglioramento in corso della situazione economica generale e, soprattutto, dall'Expo 2015 che rappresenta un forte motore d'investimenti.

Questa tendenza ad una maggiore intersezione tra mondo imprenditoriale e mondo culturale, trova un rafforzamento nel **Decreto cultura Art bonus**, al quale si affiancano la trasparenza sulle donazioni (ammontare e utilizzo), il crowdfunding e il fundraising istituzionalizzato presso il Mibact (a costo zero) e la possibilità di creare soprintendenze autonome per i siti culturali di eccezionale valore.

63 Valutato su dati Nielsen Media Research nello stesso rapporto di StageUp e Ipsos.

Gli investimenti in sponsorizzazioni (sport, cultura e spettacolo, sociale)

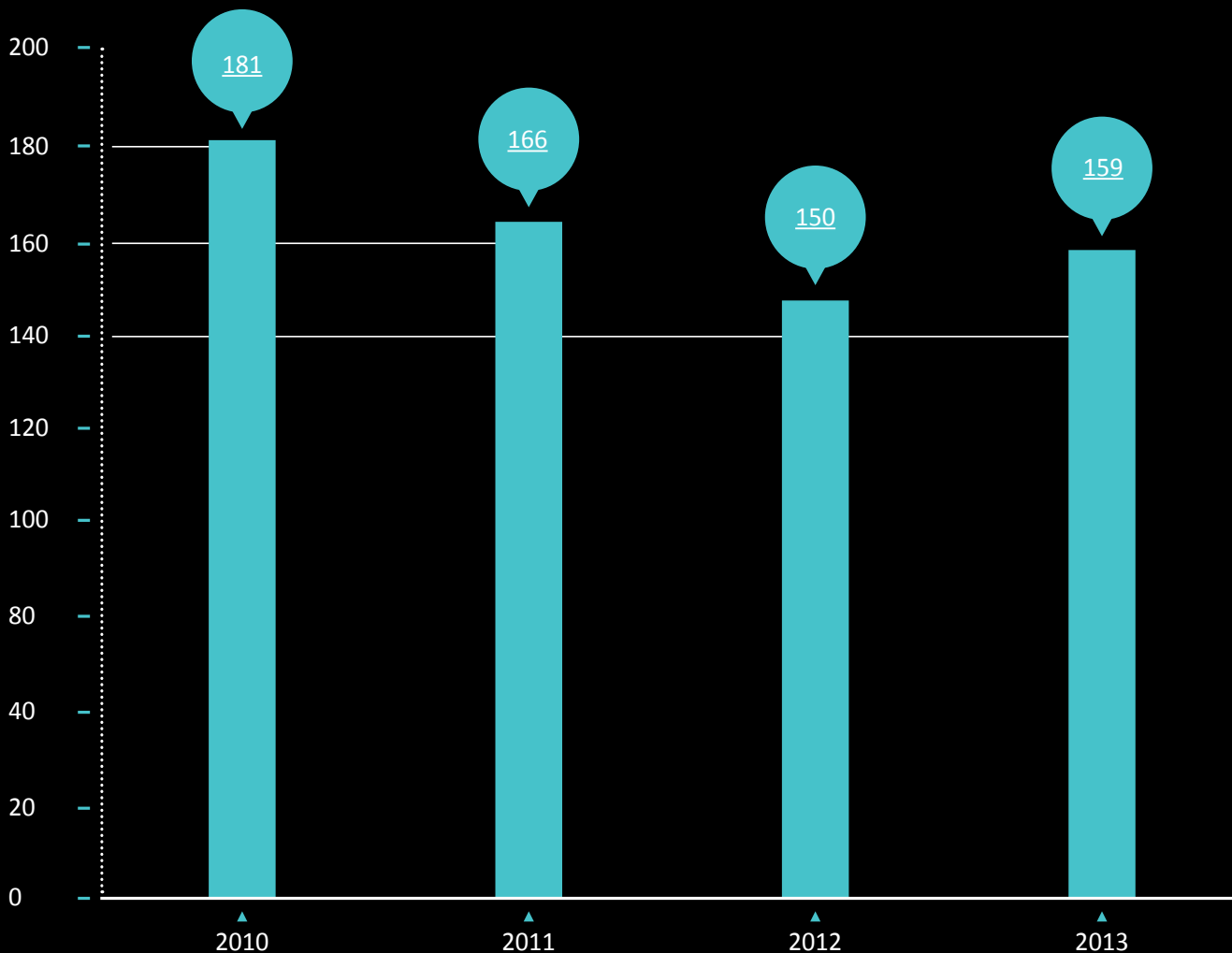
Anni 2010-2013 (milioni di €, a valori nominali)



Fonte: elaborazioni su dati Indagine Predittiva 2014 StageUp-Ipsos

Gli investimenti in sponsorizzazioni nel comparto Cultura e Spettacolo

Anni 2010-2013 (milioni di €)



Fonte: elaborazioni su dati Indagine Predittiva 2014 StageUp-Ipsos

Quote di mercato delle sponsorizzazioni nei diversi comparti

Anni 2010-2013 (valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Indagine Predittiva 2014 StageUp-Ipsos

Il decreto, promosso dal Ministro Franceschini e già approvato dal Governo, stando alle parole del Ministro stesso “rappresenta un'autentica rivoluzione nell'ambito della cultura e del turismo e introduce strumenti concreti ed operativi per sostenere il patrimonio culturale e rilanciare il settore turistico. Con il nuovo *Art Bonus* sarà infatti detraibile il 65% delle donazioni che le singole persone e le imprese faranno in favore di musei, siti archeologici, archivi, biblioteche, teatri e fondazioni lirico sinfoniche”. Si tratta quindi di un decreto che, tra le altre misure, propone un sistema di incentivi fiscali per un privato che decide di fare donazioni per il restauro di un bene culturale, con un credito d'imposta del 65% in tre anni. Con il decreto viene stabilito un rapporto diretto tra i temi della cultura e del turismo, per cui le strutture turistiche potranno contare su significativi tax credit, pari al 30% delle somme investite in interventi di ristrutturazione, ammodernamento e digitalizzazione.

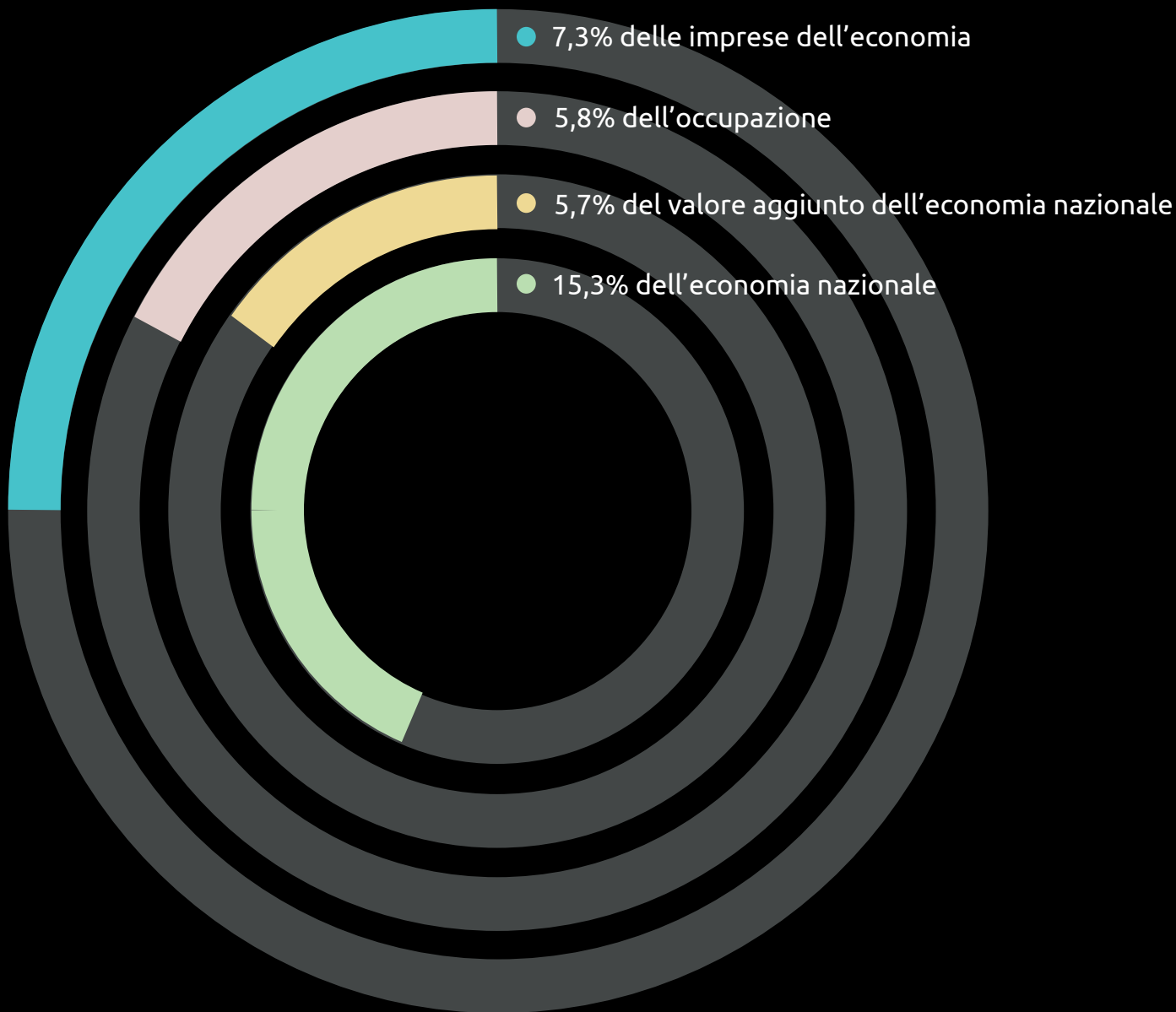
Ciò che sembra caratterizzare le nuove forme di mecenatismo è l'**evoluzione dalla tradizionale donazione a progetti culturali condivisi**, percorsi comuni con benefici comuni. Possiamo ricordare l'acquisto da parte dell'Accademia della Cultura di Montefalco, grazie al sostegno della CrucianiC, di una pergamena del 1452 riguardante il ciclo di affreschi realizzato da Benozzo Gozzoli nel Comune umbro. Nella lettera il pittore, allievo del Beato Angelico, rinuncia all'onore di un incarico a Firenze per completare la sua opera a Montefalco. La lettera è diventata di proprietà del Comune grazie al ricavo delle vendite del braccialeto *Montefalco nel Cuore*, realizzato proprio per sostenere l'iniziativa *da Cruciani Spa*, e al contributo di **Unicredit**. Esempolari sono poi le strategie di finanziamento di alcune prestigiose istituzioni che promuovono l'arte contemporanea. **Intrapresæ Collezione Guggenheim**, ad esempio: non una semplice sponsorizzazione ma un progetto, il primo in Italia, di corporate membership. Un gruppo di aziende (sono 19, italiane e internazionali, tra cui Acqua di Parma, Allegrini, Aermec, René Caovilla, Mapei e Swatch) aderiscono a Intrapresæ con una quota annuale (si parte da un minimo di 53mila euro, per scendere al terzo anno a 21mila), entrando così nella comunità del museo: partecipano agli eventi eai momenti decisionali, e – con una serie di strumenti che vanno dalla presenza nei video istituzionali all'utilizzo gratuito degli spazi del museo per incontri e visite private – legano il proprio brand a quello della Collezione Peggy Guggenheim. Altri musei hanno scelto strade parallele⁶⁴, ogni museo con una peculiare declina-

64 Cfr *Impresa e territori – Il sole 24 ore*, 28 maggio 2014 (<http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-05-27/i-privati-campo-sostenere-musei-nuove-sinergie-il-settore-pubblico-fronteggiare-taglio-fondi-223824.shtml?uuid=ABopOkLB>)

zione. La Gamec di Bergamo, grazie al gruppo **Tenaris Dalmine** (271mila euro nel 2013) e alla **Bonaldi Motori** (51mila euro) è riuscita a coprire il 57% della gestione ordinaria. Il MAMbo di Bologna finanzia le proprie attività grazie alle fondazioni bancarie (200mila euro nel bilancio 2014). Il Mart di Rovereto ha stretto rapporti con **Trenitalia** e *Altemasi*, la linea d'eccellenza degli spumanti **Cavit**. Il gruppo UniCredit è partner del Museo di Arte Contemporanea del Castello di Rivoli. **Eni, Bnl, Telecom Italia e Acea** hanno stretto partnership annuali con il Maxxi di Roma. **Ubs** ha avviato una partnership con la Galleria d'arte moderna di Milano, portando alla Gam le opere su carta della *Ubs Art collection*: attirando più di 10mila i visitatori in due mesi. In queste iniziative le imprese e le istituzioni culturali condividono obiettivi e metodi. Sul fronte culturale, i musei si attrezzano a rispondere alle procedure aziendali, come la definizione preventiva degli obiettivi e la misurazione e verifica dei risultati. Sul fronte imprese, invece, mentre in passato si scambiava visibilità con contributi, oggi si sceglie un cammino comune (meno sponsorizzazioni più partnership, partecipazioni esclusive, convenzioni), si costruisce una relazione meno effimera e più fruttuosa per entrambi i partner.

3

**INDUSTRIE CULTURALI
E CREATIVE IN ITALIA**



**Il numero delle imprese del Sistema
Produttivo Culturale italiano nel
2013 è di 443.458**

corrispondente al 7,3% dell'economia italiana

**Il valore aggiunto generato dal Sistema
produttivo culturale è di 80 miliardi**

equivalente al 5,7% dell'economia nazionale

**Queste imprese danno lavoro al
5,8% degli occupati dell'economia
italiana**

15,3% dell'economia nazionale

Il Sistema Produttivo Culturale vanta un moltiplicatore pari a 1,67. Gli 80 miliardi di euro prodotti nel 2013 dal Sistema produttivo culturale attivano 134 miliardi di euro, arrivando così a costituire una filiera culturale di 214 miliardi di euro

3.1 I numeri della Cultura

3.1.1 La definizione e il significato di Sistema Produttivo Culturale

Il progetto di studio e ricerca che, ogni anno, Unioncamere e Fondazione Symbola attivano in merito al ruolo che la cultura e la creatività esercitano nei confronti dell'economia, ha l'obiettivo di restituire riscontri quantitativi e qualitativi sul tema.

La definizione del perimetro di analisi adottato in questo rapporto prende le mosse dagli approcci seguiti in ambito europeo, individuandone una specificazione necessaria a cogliere le peculiarità del sistema produttivo e culturale del nostro Paese, in cui cultura, creatività e attività produttive appaiono particolarmente interrelate. Il sistema delle interdipendenze strutturali che governa il funzionamento delle filiere culturali e creative è molto più complesso di quanto possa sembrare ad un'analisi superficiale. In primo luogo, ciascuna forma di produzione culturale mutua di norma processi, contenuti e competenze tipiche di altre forme: per realizzare un film c'è bisogno della fotografia, dei costumi, della sceneggiatura, della colonna sonora, del design degli interni, solo per fare qualche esempio; analogamente, il patrimonio storico-artistico ha bisogno degli allestimenti, dei supporti informativi multimediali, della redazione di testi scientifici e divulgativi, e così via; le produzioni musicali e l'editoria richiedono la produzione della copertina e del layout grafico, che mantengono una loro importanza anche nei file digitali scaricabili, ecc. Ma anche al di là di questo primo livello di interdipendenza, la produzione culturale e creativa interagisce in modo sempre più profondo anche con le molteplici filiere dei prodotti e dei servizi che, in un'epoca di crescente reinterpretazione delle scelte di consumo in termini di costruzione e rappresentazione dell'identità personale e collettiva, finiscono per caricarsi di una forte valenza simbolico-culturale che ha bisogno di alimentarsi continuamente di contenuti di varia natura, sempre più al di là della mera comunicazione pubblicitaria in quanto tale. Questo è evidente nella moda, nel food nell'arredamento, dove le imprese sempre più si rivolgono al mercato non più per soddisfare solo i bisogni, ma per orientare e sollecitare i gusti, facendo appello alle sensazioni, le caratteristiche del gusto e quelle semiotiche acquisiscono una importanza più ampia rispetto alle caratteristiche standard dei beni economici.

Queste nuove forme di produzione e consumo a forte valenza simbolica richiedono quindi un continuo processo di scambio e di fertilizzazione incrociata con la sfera culturale e creativa: è questa la ragione che spiega il crescente interesse delle imprese più sofisticate e innovative verso lo sviluppo di progetti culturali, che in alcuni casi prende la forma di vere e proprie partnership con istituzioni culturali la cui missione è particolarmente coerente e sinergica rispetto agli obiettivi aziendali, ma che in altri casi diviene una vera e propria auto-produ-

zione, spesso con un notevole investimento di risorse e con una forte esposizione del marchio. Il fenomeno assume particolare evidenza nell'interazione tra alcune filieremanifatturiere come quelle del tessile abbigliamento o dell'arredo casa e altri settori afferenti alle industrie culturali che non presentano nemmeno una forma organizzativa di tipo industriale, come ad esempio le arti visive; si arriva spesso alla creazione di nuove strutture organizzative, in molti casi fondazioni d'impresa, per presidiare in modo permanente e con elevati standard tecnico-professionali gli ambiti di produzione culturale di particolare interesse. Le operazioni realizzate in ambito artistico da realtà come Fondazione Prada, Fondazione Trussardi o Fondation Cartier rappresentano chiari esempi in questo senso, ma non mancano nemmeno contaminazioni relative alla manifattura di prodotto più tradizionale, come ad esempio nel caso di Elica con Fondazione Casoli, in cui la promozione della ricerca in campo artistico si lega ad un'azienda che produce cappe di aspirazione da cucina.

Ma ragionamenti di natura analoga valgono anche per le relazioni tra produzione culturale e creativa e presoché qualunque altro comparto dell'organizzazione economica e sociale: dalla pubblica amministrazione, al non profit, all'impresa sociale. Soprattutto nel caso italiano, poi, in cui esiste una vasta componente del comparto manifatturiero spesso fondata su una tradizione artigianale di piccola, piccolissima e micro-impresa, esiste una vasta 'zona grigia' nella quale il confine tra settori creativi e manifatturiero tradizionale si fa sfumato e particolarmente sfuggente. Ed è proprio questa 'zona grigia' un elemento caratterizzante del modello italiano di sviluppo a base culturale e creativa che abbiamo voluto ricomprendere nel perimetro di analisi di quello che negli studi Unioncamere-Fondazione Symbola viene definito "Sistema Produttivo Culturale".

Per arrivare a quantificazioni occorre però adottare classificazioni di partenza condivise e partire dalle esperienze internazionali rilevanti. Guardando alle esperienze europee, Eurostat, partendo da un framework prodotto dall'UNESCO nel 1986 (documento sulla classificazione delle statistiche culturali) che proponeva una prima classificazione delle categorie da considerare nei processi di produzione di statistiche culturali, ha proposto una traduzione delle stesse in termini di codici NACE, la classificazione statistica delle attività economiche adottata nella Comunità europea⁶⁵.

Il percorso proposto nel Rapporto Unioncamere-Symbola segue questo tipo di indirizzo, partendo da una approfondita analisi dei codici Ateco 2007, la specificazione italiana della classificazione NACE rev. 2 (quella attualmente in vigore). In particolare, l'approccio adottato è partito dalle aggregazioni utilizzate a livello europeo per poi arrivare a integrarne e modificarne i contenuti al fine di rispondere alla esigenza di aderire alle

65 Si veda in proposito ESSnet-CULTURE European Statistical System Network on Culture, FINAL REPORT, September 2012, Luxembourg (LU).

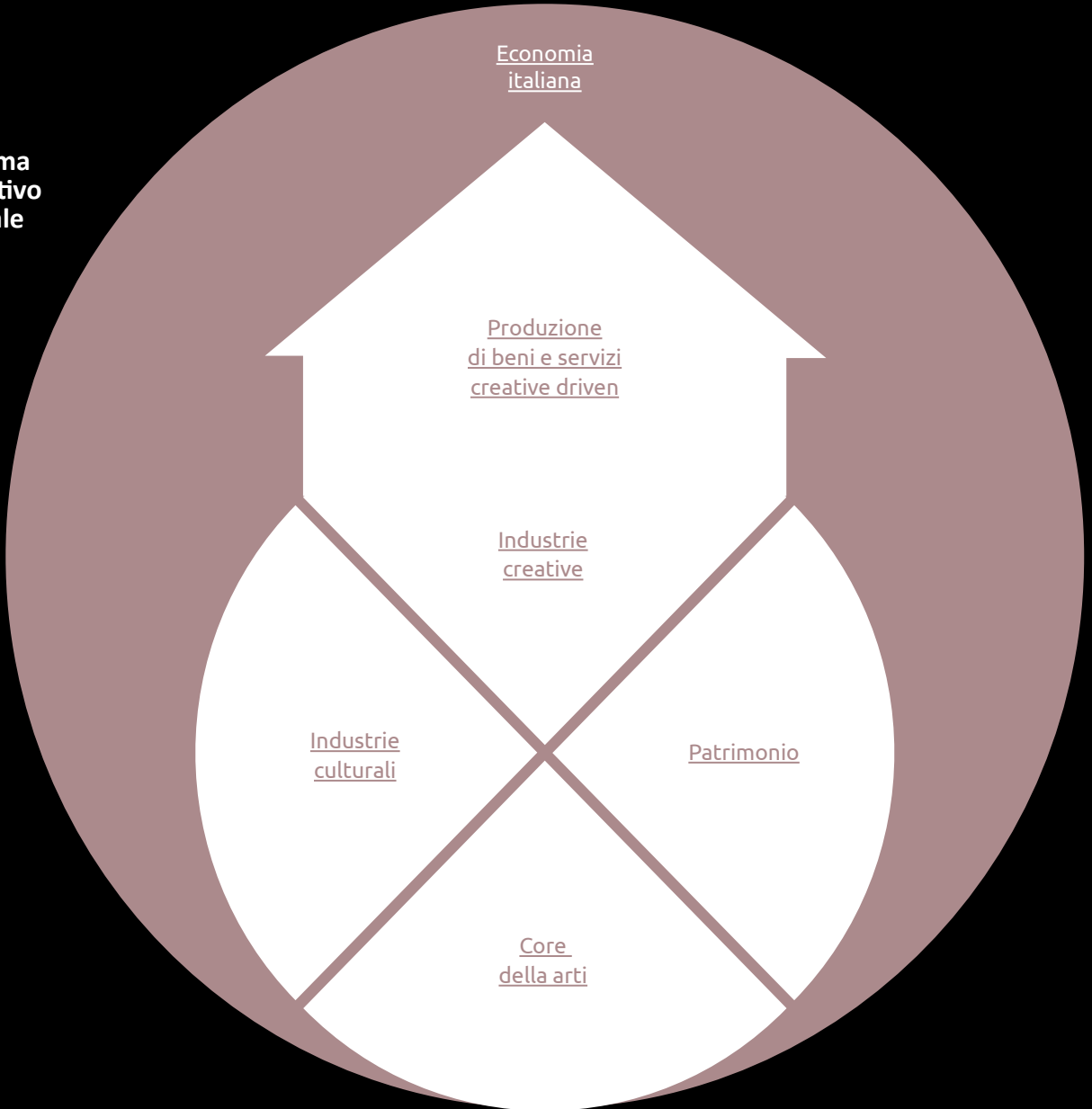
specificità del sistema produttivo culturale del nostro Paese.

Si è arrivati così a ricomporre un insieme di attività economiche al dettaglio settoriale più fine possibile (quinta cifra della menzionata Ateco 2007) sulla base del quale sono state individuate quattro categorie produttive collegate alla cultura e alla creatività, secondo una visione che a partire da attività **strettamente culturali** legate alla gestione del patrimonio e alle produzioni artistiche non industriali è passata a considerare produzioni culturali realizzate con logica industriale, arrivando a includere le industrie creative, fortemente interrelate con altri mondi della produzione di beni e servizi. Nell'ambito di questa ultima categoria sono ricomprese tutte quelle attività economiche "creative driven" afferenti ai mondi del *food, fashion e forniture*, che di fatto costituiscono la componente più distintiva rispetto all'approccio europeo. In sintesi il rapporto propone i seguenti ambiti di analisi:

- **Patrimonio storico-artistico:** le attività – svolte in forma di impresa – aventi a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del patrimonio storico e artistico (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti);
- **Performing arts e arti visive:** le attività che, per la loro natura, non si prestano a un modello di organizzazione di tipo industriale, perché hanno a che fare con beni intenzionalmente non riproducibili (le arti visive), o perché hanno a che fare con eventi dal vivo che possono essere fruiti soltanto attraverso una partecipazione diretta;
- **Industrie culturali:** le attività collegate alla produzione di beni riproducibili, connessi alle principali attività artistiche a elevato contenuto creativo, in cui le imprese operano comunque secondo logiche industriali (cinematografia, la televisione, l'editoria e l'industria musicale);
- **Industrie creative:** tutte quelle attività produttive non propriamente culturali che, comunque, traggono linfa creativa dalla cultura e che contribuiscono a veicolare significati e valori nelle produzioni di beni e servizi. Ne sono partecipi il design, l'architettura e la comunicazione. A queste voci si aggiunge, come già anticipato, l'attività *Produzione di beni e servizi creative driven*⁶⁶.

66 In questa categoria sono ricomprese attività che, svolte in forma artigianale o secondo una logica export-oriented), definiscono e rinnovano continuamente la fisionomia e l'immagine culturale dell'Italia sui mercati internazionali. Più specificamente, per i codici Ateco ricompresi nelle voci di questa categoria sono state prese le imprese artigiane e le imprese non artigiane esportatrici. Tutto ciò nell'ipotesi che le prime per definizione, le seconde per le attenzioni ricevute dai mercati esteri, incorporino comunicazione e design ovvero veicolino cultura attraverso le loro produzioni.

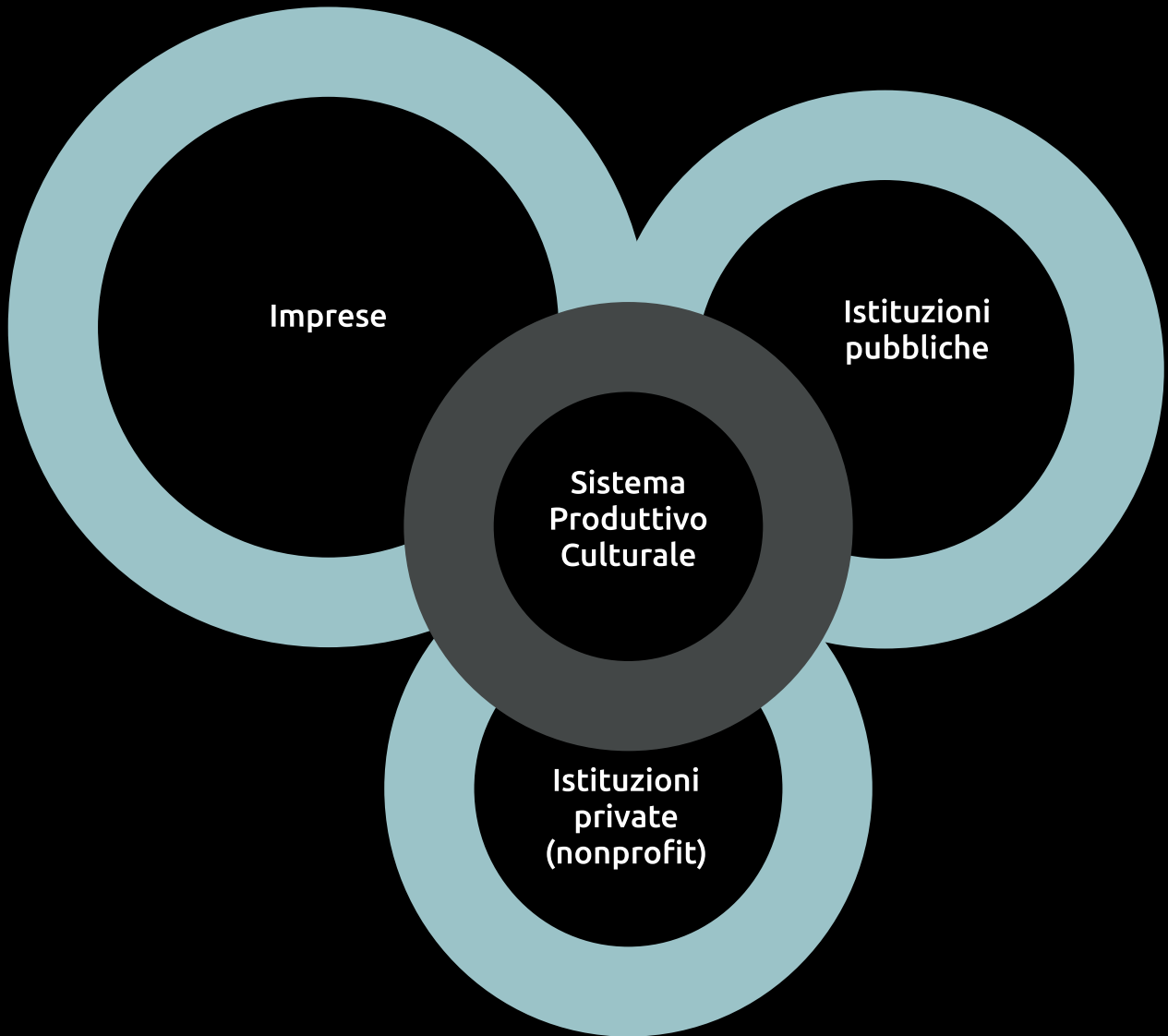
**Il Sistema
Produttivo
Culturale**



Sulla base di questo perimetro sono state elaborate nel Rapporto una serie di informazioni originali, che consentono di valutare l'entità del settore, la sua evoluzione e il suo posizionamento rispetto al complesso della nostra economia.

Le valutazioni su valore aggiunto e occupazione riferite alla componente imprenditoriale del sistema produttivo culturale (coerenti con i quadri di Contabilità Nazionale Istat), così come le informazioni statistiche strutturali sulle imprese derivate dai registri camerali, sono state rielaborate e aggiornate all'anno 2013.

Settori istituzionali attivi nel Sistema Produttivo Culturale

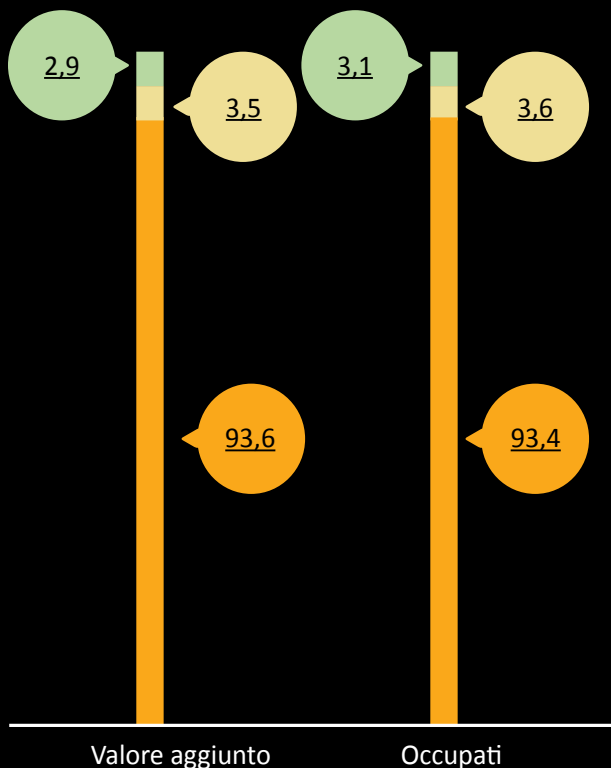
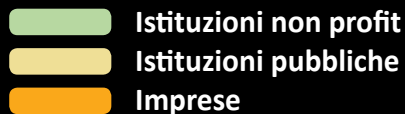


Adottando un approccio per settori istituzionali, è stata mantenuta per il settore una focalizzazione specifica sulle istituzioni pubbliche e sulle attività non profit collegate al sistema economico della cultura. Allo stesso modo, sono state aggiornate le principali informazioni relative al mercato del lavoro, al commercio estero e al collegamento della filiera culturale con il resto dell'economia e, in particolar modo, con il turismo, da sempre considerato l'ambito di commercializzazione dell'immenso patrimonio culturale di cui la Penisola dispone.

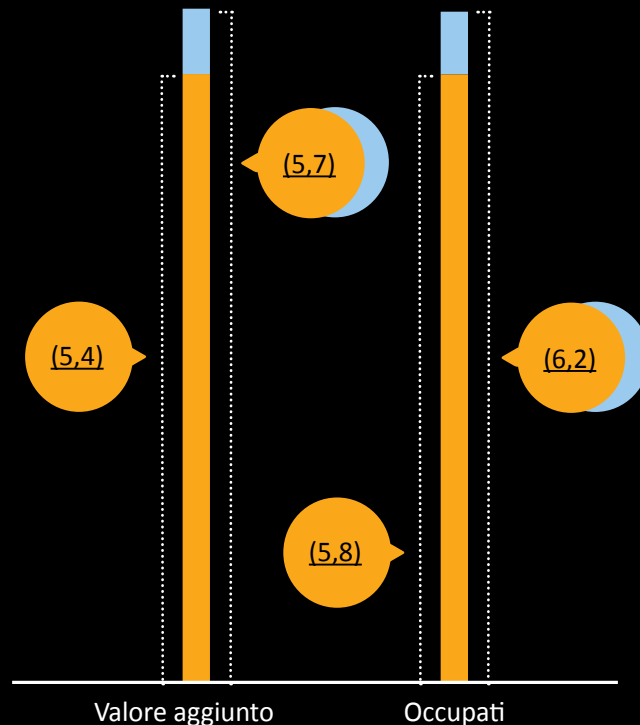
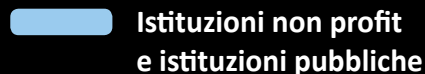
3.1.2 Il Sistema Produttivo Culturale: valore aggiunto e occupazione

Il sistema produttivo culturale considerato nelle sue tre componenti, imprese, istituzioni pubbliche e no-profit, ovvero a quelle istituzioni che si occupano prevalentemente della gestione e della tutela del patrimonio, genera circa **80 miliardi di valore aggiunto, pari al 5,7% dell'economia nazionale**, e a 1,4 milioni di occupati, il 6,2% dell'occupazione del sistema cultura, dati questi di tutto rispetto e che mostrano la centralità della creatività e del genio italiano nell'economia. Vista la prevalenza della componente imprenditoriale nel sistema produttivo culturale e la disponibilità degli archivi camerali del Registro Imprese, nei paragrafi che seguono si analizzerà con cura questa componente, quantificandone il fenomeno e esaminandone le principali caratteristiche. Questo processo identificativo è fondamentale per approfondire un settore, quello delle industrie culturali e creative, riconosciuto anche a livello europeo come strategico per lo sviluppo tecnologico e l'innovazione, ma soprattutto come fattore di crescita per le economie dei territori.

Composizioni del valore aggiunto e dell'occupazione culturale per settori istituzionali. Anno 2013 (composizioni percentuali sul totale settoriale e incidenze sul totale economia)



Incidenze percentuali del Sistema Produttivo Culturale e delle Imprese sul totale economia



3.1.3 La struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale

La perimetrazione ricordata nei precedenti paragrafi offre un quadro di quella che è la concettualizzazione del Sistema produttivo Culturale. Una concezione moderna, che origina dall'evoluzione del significato emersa in ambito internazionale ma che, allo stesso tempo, cerca di promuovere le specificità dell'Italia, offrendo un panorama dettagliato del ruolo che la cultura e la creatività offrono nei settori dell'economia e nel mosaico territoriale della Penisola.

Seguendo le informazioni rese disponibili dal Registro delle Imprese, il numero di imprese che contraddistinguono il Sistema Produttivo Culturale italiano raggiunge nel 2013 quota 443.458, dato che corrisponde al **7,3% delle imprese complessivamente registrate nell'economia italiana**. Di queste, oltre i due terzi (306.086 per l'esattezza) sono da associare alle industrie creative, con particolare riguardo all'architettura (151.425) e alla produzione di beni e servizi creative driven (107.069 imprese, pari al 24,2% dell'intera filiera).

Altre 109.267, ovvero il 24,6% dell'intero settore, sono da associare alle industrie culturali, con un ruolo incisivo dell'industria editoriale e informatica. Le performing arts e le attività di intrattenimento coprono appena il 6,1% delle imprese private che compongono la filiera, con una quota residuale di appena lo 0,2% (924 imprese) che opera nella gestione e conservazione del patrimonio storico ed artistico, come noto quasi sempre gestito secondo forme pubbliche di impresa.

Imprese registrate del sistema produttivo culturale in Italia, per settore

Anno 2013 (valori assoluti e composizioni percentuali)

	Imprese registrate	
	Valori assoluti	Quote %
Industrie creative	306.086	69,0
Architettura	151.425	34,1
Comunicazione e branding	32.923	7,4
Design	14.668	3,3
Produzioni di beni e servizi creative driven	107.069	24,2
Industrie culturali	109.267	24,6

	Imprese registrate	
	Valori assoluti	Quote %
Film, video, radio-tv	12.162	2,7
Videogiochi e software	45.047	10,2
Musica	2.352	0,5
Libri e stampa	49.707	11,2
Patrimonio storico-artistico	924	0,2
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	924	0,2
Performing arts e arti visive	27.181	6,1
Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere	27.181	6,1
TOTALE SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE	443.458	100,0
TOTALE ECONOMIA	6.061.960	-

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

Come ricordato in precedenza, le attività “strettamente culturali” offrono spesso un contributo anti-ciclico all’economia. In effetti, guardando alla dinamica degli ultimi due anni, sia la conservazione e la valorizzazione del patrimonio storico e artistico (+1,3%), sia le performing arts (+4,3%) evidenziano una crescita del numero di imprese registrate che è in controtendenza con l’andamento generale dell’economia (-0,8%). Anche le industrie culturali mostrerebbero una crescita generalizzata, se non fosse per la profonda ridefinizione della propria identità che l’editoria sta attraversando (-4,2%), complice la rivoluzione tecnologica delle modalità di acquisto e fruizione dei libri. In termini complessivi, il contributo negativo del comparto riduce il numero di imprese registrate del settore dell’1,2%, nonostante l’ottima *performance* delle attività collegate all’informatica (+1,8%) e alla musica (+0,7%).

Le industrie creative, infine, sperimentano una crisi senza uguali in termini di imprese registrate, dovuta in larga parte al comparto delle produzioni di beni e servizi creative driven con specifico riferimento alla componente artigiana (-5,6%), anch’essa alla prese con un momento di trasformazione, sostenuto dal processo di selezione naturale che premia le imprese che investono sulla qualità, relegando alla marginalità di mercato quelle che invece, non ci riescono.

Su scala territoriale, il Nord Ovest (29,2%), grazie al contributo fondamentale della Lombardia (88mila

aziende), e il Mezzogiorno (27,0%), con in testa la Campania (oltre 33mila aziende), emergono come le aree con la consistenza maggiore di strutture imprenditoriali culturali. Per le regioni posizionate nell'area nord-occidentale della Penisola, l'ottimo posizionamento in termini assoluti è associato anche da un ruolo di primo ordine assunto dal Sistema produttivo Culturale, stante una quota di imprese sul totale delle registrate che, insieme a quanto osservabile per le quattro regioni centrali, è la più alta tra quelle analizzate (8,2%). Su scala regionale, la maggior specializzazione culturale emerge in Lombardia (8,9%), nel Lazio (8,6%) che, non a caso, sono le regioni in cui si localizzano le più grandi conurbazioni metropolitane, a dimostrazione dello stretto connubio tra città e cultura.

Imprese registrate del sistema produttivo culturale nelle regioni italiane

Anno 2013 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Regione	Valori assoluti	Distribuzione % sul totale Italia
Piemonte	32.084	7,2
Valle d'Aosta	1.022	0,2
Lombardia	84.495	19,1
Trentino-Alto Adige	7.690	1,7
Veneto	38.136	8,6
Friuli-Venezia Giulia	8.622	1,9
Liguria	11.685	2,6
Emilia-Romagna	32.315	7,3
Toscana	34.729	7,8
Umbria	6.717	1,5
Marche	12.700	2,9
Lazio	53.482	12,1
Abruzzo	10.405	2,3

Regione	Valori assoluti	Distribuzione % sul totale Italia
Molise	2.054	0,5
Campania	33.094	7,5
Puglia	22.816	5,1
Basilicata	3.624	0,8
Calabria	10.612	2,4
Sicilia	26.828	6,0
Sardegna	10.349	2,3
NORD-OVEST	129.285	29,2
NORD-EST	86.763	19,6
CENTRO	107.628	24,3
SUD E ISOLE	119.781	27,0
ITALIA	443.458	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

Come si può osservare dalla graduatoria delle prime province italiane per ruolo del Sistema Produttivo Culturale sul totale delle imprese registrate, la componente metropolitana è fondamentale a spiegare il successo localizzativo della filiera, soprattutto per quanto riguarda le attività più strettamente culturali. Roma e Milano, le due province in testa alla classifica per numero di imprese (45 mila nel primo caso, 39 mila nel secondo) rappresentano da sole un quinto della base produttiva del settore. D'altro canto, allargando la concezione della filiera alle attività di veicolazione manifatturiera dei significati culturali, va detto che anche le aree distrettuali assumono un peso rilevante, come si vedrà con maggior attenzione nell'analisi dell'interscambio commerciale.

La provincia di Firenze, che sposa entrambe le componenti culturali della filiera (cultura tradizionale e creative driven), si colloca in prima posizione per incidenza delle imprese culturali sul totale delle attività localizzate in provincia, con un valore pari all'11,8%, ottenuto grazie a quasi 13mila imprese registrate. Seguono Milano, con una quota del 10,9%, e altre realtà ad elevata urbanizzazione quali Roma (9,7%), Trieste (8,9%) e Bologna (8,7%). Tra le province "distrettuali", emergono Monza-Brianza (10,3%), Arezzo (10,1%), Como (10,0%), Pisa e Lecco (rispettivamente 9,6% e 9,0%).

Graduatoria delle prime province italiane per ruolo del sistema produttivo culturale

Anno 2013 (valori percentuali)

Pos.	Provincia	Numero di Imprese registrate	Incidenza % sul totale provinciale
1)	Firenze	12.928	11,8
2)	Milano	39.134	10,9
3)	Monza-Brianza	7.409	10,3
4)	Arezzo	3.845	10,1
5)	Como	4.953	10,0
6)	Roma	44.897	9,7
7)	Pisa	4.141	9,6
8)	Lecco	2.422	9,0
9)	Trieste	1.484	8,9
10)	Bologna	8.464	8,7
	ITALIA	443.458	7,3

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

3.1.4 Le nuove leve dell'imprenditoria culturale: giovani, donne e stranieri

Per comprendere appieno il fenomeno delle imprese culturali nel Paese è importante poter accedere ad alcune informazioni che, ormai da tempo, sono rese disponibili ed elaborabili dal Sistema camerale, e che forniscono materiale per approfondire e arricchire il bagaglio di conoscenza della struttura produttiva della cultura italiana.

Il sistema imprenditoriale italiano, infatti, attraversa un momento di profonda ridefinizione, con le componenti più tradizionali in evidente difficoltà, e parzialmente sostituite da nuovi strati sociali che si affacciano con sempre maggiore convinzione nel mondo dell'imprenditoria. Nello specifico riferimento a giovani, donne e stranieri, quanto appena affermato appare evidente, il che spinge a dedicare un momento di riflessione a queste nuove leve dell'imprenditoria e al ruolo che attualmente svolgono nel panorama produttivo culturale.

In riferimento alle imprese giovanili, è importante fin da subito ricordare come il "fare impresa" sia influenzato da due leve contrastanti, la prima relativa alla maggior innovatività che normalmente caratterizza questa particolare tipologia di imprese, la seconda collegabile alla carenza di lavoro, che spinge ampi strati della popolazione under 35 all'autoimpiego, a prescindere dalla presenza o meno di un progetto imprenditoriale vincente, con evidenti ripercussioni sul tasso di sopravvivenza specifico.

Le imprese giovanili sono quelle ditte individuali con un titolare under 35 o società di persone in cui oltre la metà dei soci abbiano un'età inferiore ai 35 anni, oppure società di capitale in cui la media dell'età dei soci e degli amministratori risulta inferiore a tale limite d'età. Al 2013, esse erano pari a circa 29 mila unità all'interno dei settori che compongono la filiera culturale. Un tessuto che si è ristretto rispetto alle oltre 35mila registrate l'anno precedente, per via di una maggior fragilità che spesso interessa questa tipologia di impresa e di imprenditori.

Le imprese giovanili del sistema cultura rappresentano il 6,6% del sistema produttivo culturale italiano. All'interno della filiera, emerge una connotazione prevalentemente creativa (54,5%), fortemente concentrata su produzione di beni e servizi creative driven. Circa un terzo di imprese del sistema produttivo giovanile culturale in Italia composto da industrie culturali, per oltre il 50% delle quali si tratta di videogiochi e software e una buona componente da libri e stampa. Meno interesse da parte dei giovani è stato mostrato invece per il settore del performing arts e arti visive che incidono per appena il 12% sul totale delle imprese culturali. Assolutamente marginale è, invece, il ruolo del comparto del patrimonio storico e artistico (0,2%).

Imprese giovanili registrate del sistema produttivo culturale in Italia, per settore

Anno 2013 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	Imprese registrate	
	Valori assoluti	Distribuzione %
Industrie creative	15.855	54,5
Architettura	455	1,6
Comunicazione e branding	3.821	13,1
Design	2.904	10,0
Produzione di beni e servizi creative driven	8.675	29,8
Industrie culturali	9.566	32,9
Film, video, radio-tv	866	3,0
Videogiochi e software	5.024	17,3
Musica	269	0,9
Libri e stampa	3407	11,7
Performing arts e arti visive	3637	12,5
Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere	3637	12,5
Patrimonio storico-artistico	48	0,2
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	48	0,2
TOTALE	29.105	100,0

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

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

La distribuzione territoriale di tali imprese rilascia una immagine chiara di una forte localizzazione nel Mezzogiorno (34%). Questo fenomeno è facilmente comprensibile se si pensa alle difficili condizioni in cui quest'area del Paese versa in termini di occupazione. Un mercato del lavoro non inclusivo, soprattutto per i giovani può spingere questi a dover cercare soluzioni occupazionali in modo autonomo, utilizzando anche incentivi e fondi talvolta messi a disposizione dallo Stato in favore proprio delle categorie più a rischio di esclusione.

Se analizziamo l'incidenza delle imprese giovanili sul totale delle imprese culturali, i risultati cambiano: il primato dell'incidenza delle imprese giovanili culturali sul sistema culturale è detenuto prevalentemente dalle regioni del Mezzogiorno e in particolare da Calabria (9,6%), Molise (9,2%), Puglia (8,8%) e Sicilia (8,4%).

Se le imprese giovanili trovano qualche difficoltà con il prolungarsi della crisi, altrettanto non può dirsi per la componente femminile del "fare impresa" in Italia e nella filiera culturale. Per impresa femminile si intende la ditta individuale il cui titolare sia donna, la società di persone in cui oltre il 50% dei soci sia donna oppure le società di capitali in cui la maggioranza del capitale sia detenuto da donne.

Le difficoltà che le donne riscontrano nel mercato del lavoro rappresentano spesso la criticità che si trasforma in opportunità e tramuta una donna in un'impreditrice. A ciò si aggiungono le agevolazioni che lo stato, occasionalmente, fornisce alle imprese gestite da donne a cui si aggiunge la predisposizione alla creatività e la cultura del genere femminile. Con queste premesse si spiegano i numeri dell'impreditoria femminile culturale: 67.241 imprese iscritte nel registro camerale al 31 dicembre 2013, ovvero il 15% delle imprese culturali totali. Un leggero calo rispetto allo scorso anno che denota, oltre alla difficile situazione economica generale del Paese, una minore attenzione in termini di politiche mirate verso questa categoria⁶⁷.

Le circa 67 mila imprese femminili legate alla cultura si concentrano prevalentemente (56%) nelle attività produttive ad alto contenuto creativo, ed in particolare le attività più orientate alla produzione di beni e/o servizi (36,8%).

67 Una recente indagine realizzata da Unioncamere ha descritto l'identikit dell'impreditrice donna: diplomata o laureata, tra i 35 ed i 40 anni, casalinga, impiegata o quadro in una azienda. Ma ciò che emerge dall'analisi dei dati e connota l'impreditoria femminile culturale rispetto a quella più generale è unadifferenza in termini di concentrazione. Le imprese culturali femminili si distribuiscono in modo più diffuso sul territorio italiano, questo a indicare una vocazione alla cultura e più forte della necessità di entrare a far parte del mercato del lavoro.

Imprese femminili registrate del sistema produttivo culturale in Italia, per settore

Anno 2013 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	Imprese registrate	
	Valori assoluti*	Distribuzione %
Industrie creative	37.755	56,1
Architettura	1.442	2,1
Comunicazione e branding	7.836	11,7
Design	3.697	5,5
Produzione di beni e servizi creative driven	24.780	36,8
Industrie culturali	21.504	32,0
Film, video, radio-tv	1.751	2,6
Videogiochi e software	6.672	9,9
Musica	417	0,6
Libri e stampa	12.663	18,8
Performing arts e arti visive	7.692	11,4
Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere	7.692	11,4
Patrimonio storico-artistico	290	0,4
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	290	0,4
TOTALE	67.241	100,0

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

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

Le imprese comprendenti le attività collegate all'industria culturale incidono per il 32,0%, e tra queste spicca il ruolo dell'editoria: libri e stampa incidono per il 18,8%.

Un ruolo minoritario (11,4%) è invece svolto da tutte quelle attività che, per la loro natura, non si prestano a un modello di organizzazione di tipo industriale, o perché hanno a che fare con beni intenzionalmente non riproducibili (le arti visive), o perché hanno a che fare con eventi dal vivo che possono essere

fruits soltanto attraverso una partecipazione diretta.

Nel Nord Ovest e nel Mezzogiorno si registra la stessa incidenza (rispettivamente il 27,9% e il 27,4%) di imprese del sistema produttivo femminile culturale con circa 18 mila aziende femminili che operano per ciascuna area. Ma sono la Lombardia, con circa 11 mila aziende e il Lazio con circa 8 mila, le regioni con il maggior numero di aziende culturali gestite da donne. Mettendo in relazione il numero di imprese culturali femminili sul totale delle imprese culturali, emerge il Centro come area prevalente (16,5%), spinto dalla Toscana (17,5%), l'Umbria (17,4%) e le Marche (17,4%) che riportano valori al di sopra della media dell'area di riferimento.

La graduatoria provinciale ben disegna l'eterogeneità della localizzazione territoriale delle imprese culturali femminili, per le quali è giusto sottolineare che la variabile che discrimina non è il territorio. Si connota, dunque, un quadro ben definito in cui è proprio l'interesse per la cultura e la creatività il fattore che determina la spinta all'apertura di una azienda.

In prima posizione ancora una volta si colloca la provincia di Prato che, insieme a Teramo, ha una incidenza di imprese culturali femminili pari a circa il 20%. Oltre a Prato, la regione Toscana è presente nella classifica con Firenze e Arezzo (rispettivamente all'8° e al 9° posto), mentre la Sardegna occupa cinque delle prime dieci posizioni, rispettivamente con Nuoro, Olbia Tempio, Medio Campidano, Sassari, e Carbonia Iglesias.

Infine, tra le diverse tipologie di imprenditoria, una che sembra avere un andamento anticiclico rispetto alla crisi economica è quella degli stranieri. Per imprese straniere si intendono quelle ditte individuali il cui titolare è nato all'estero, nonché le società di persone in cui oltre il 50% dei soci è nato all'estero oppure le società di capitali in cui la maggioranza del capitale sia detenuto da persone nate all'estero. In questo gruppo non rientrano i liberi professionisti non iscritti agli albi.

Mossi prevalentemente dal desiderio di trovare un lavoro ed una vita migliore, spesso gli stranieri iniziano la loro carriera lavorativa in Italia occupando le posizioni più umili del mercato del lavoro, tuttavia, sempre più spesso decidono invece di affrontare l'avventura del lavoro autonomo e dell'imprenditoria conseguendo dei buoni risultati. Le imprese straniere della cultura registrate nei registri camerali al 31 dicembre 2013 erano oltre 16 mila, corrispondenti al 3,8% del totale delle imprese del sistema produttivo culturale italiano. Anche per il 2013, il profilo settoriale delle imprese culturali straniere si orienta prevalentemente verso le industrie creative (70,7%). Di contro, inferiore è il peso delle industrie culturali (20,8%), distribuite tra videogiochi (10%) e editoria (8,2%).

Imprese straniere registrate nel sistema produttivo culturale italiano per settore

Anno 2013 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	Imprese registrate	
	Valori assoluti	Distribuzione %
Industrie creative	11.767	70,7
Architettura	218	1,3
Comunicazione e branding	1.671	10,0
Design	630	3,8
Produzione di beni e servizi creative driven	9.247	55,6
Industrie culturali	3.458	20,8
Film, video, radio-tv	352	2,1
Videogiochi e software	1.663	10,0
Musica	77	0,5
Libri e stampa	1.366	8,2
Performing arts e arti visive	1.401	8,4
Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere	1.401	8,4
Patrimonio storico-artistico	15	0,1
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	15	0,1
TOTALE	16.641	100,0

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

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

Se per le imprese straniere in generale, la concentrazione maggiore si ha nell'area del Nord dove il costo del denaro è più basso ed è più facile aprire una azienda, le imprese della cultura sono un caso a parte e si concentrano in prevalenza nell'area centrale (39,2%), dove Toscana (17,8%) e Lazio (17,5%) sono le regioni che registrano la maggiore incidenza. Per quanto riguarda l'area settentrionale, la Lombardia da

sola con circa 3 mila aziende incide per il 19,4%.

Volendo fare una classifica delle prime dieci province italiane in base all'incidenza delle imprese registrate del sistema produttivo straniero culturale sul totale delle imprese del sistema produttivo culturale, si conferma la prevalenza delle province toscane presenti al 1°, 2° e 4° posto con Firenze, Prato e Arezzo. Spiccano però ai primi posti anche le grandi città come Roma, 5° in classifica e Milano all'8° posto.

3.1.5 Il contributo del sistema produttivo culturale all'economia del settore privato

L'attuale fase economica che vive l'Italia è tutt'altro che facile, con un ridimensionamento delle potenzialità di crescita dovuto a un mercato interno in continua recessione, anche per via dei vincoli di spesa pubblica cui deve sottostare il Paese. Proprio la carenza di fondi pubblici, unita alle difficoltà dei bilanci familiari, rende difficile parlare di cultura e poter investire su un settore che, tuttavia, mostra spesso rilevanti capacità anticicliche.

D'altronde, come testimonia la perimetrazione delle attività economiche incluse nel concetto di sistema produttivo culturale, la cultura esonda la mera conservazione e fruizione del patrimonio artistico che la storia ci consegna, abbracciando il mondo della creatività artistica e incidendo profondamente sulla finzione e sul design dei prodotti e servizi, a loro volta strumenti con cui veicolare nel mondo il bagaglio culturale della Penisola, attraverso l'interscambio commerciale e la comunicazione dei nostri *brand*.

In questa concezione trasversale di cultura e di sistema produttivo culturale, le recenti tendenze hanno spesso mostrato una capacità di tenuta del settore, con tassi di variazione spesso migliori di quelli sperimentati dal resto dell'economia.

Il 2013, nello specifico, ha evidenziato un sistema produttivo culturale in recessione, in lieve peggioramento rispetto a quanto osservabile per l'Italia (-0,8%), pur se con una perdita occupazionale inferiore alla media nazionale (-0,2% contro -0,3%).

A dimostrazione della connotazione anticiclica del *core* culturale, la dinamica dei settori inclusi nel sistema produttivo culturale premia le componenti tradizionali, ovvero il patrimonio storico artistico e le performing arts e l'intrattenimento, cresciute in termini di valore aggiunto (rispettivamente +1,3% e +1,7%) così come sul fronte occupazionale (rispettivamente +0,5% e +1,1%). Contrariamente, le industrie culturali e creative, più collegate all'andamento dei mercati, soffrono con visibilità dell'attuale crisi nazionale, sperimentando tassi di variazioni negativi, sia per il valore aggiunto, sia per l'occupazione.

In termini assoluti, con riferimento al settore privato, la cultura rende il 5,4% della ricchezza prodotta,

pari a 74,9 miliardi di euro, offrendo occupazione a 1,3 milioni di persone, il **5,8% del totale degli occupati in Italia**. Esaminando nel dettaglio le imprese del sistema produttivo culturale, si può notare come la ricchezza sia per lo più generata dalle industrie creative (47,0%) e da quelle culturali (46,4%), mentre un ruolo secondario, sebbene più stabile, è da associare alle performing arts e le arti visive (5,2%), così come al patrimonio storico-artistico (1,5%). Una composizione così squilibrata è da considerarsi fisiologica, in considerazione del fatto che i primi due comparti siano per lo più produttori di cultura extra-mercato, con le restanti tipologie culturali che invece si occupano di reinterpretare e valorizzare direttamente sui mercati.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale italiano per settore

Anno 2013 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Settori	Valore aggiunto		Occupazione	
	Milioni di euro	Quote %	Migliaia	Quote %
Industrie creative	35.176,2	47,0	741,2	53,2
Architettura	12.564,2	16,8	223,5	16,0
Comunicazione e branding	3.956,5	5,3	80,7	5,8
Design	2.192,2	2,9	48,3	3,5
Produzione di beni e servizi creative driven	16.463,4	22,0	388,7	27,9
Industrie culturali	34.732,1	46,4	544,1	39,0
Film, video, radio-tv	8.016,9	10,7	73,7	5,3
Videogiochi e software	12.073,2	16,1	226,8	16,3
Musica	410,4	0,5	5,0	0,4
Libri e stampa	14.231,6	19,0	238,7	17,1
Patrimonio storico-artistico	1.097,3	1,5	22,9	1,6
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	1.097,3	1,5	22,9	1,6
Performing arts e arti visive	3.906,2	5,2	85,4	6,1

Settori	Valore aggiunto		Occupazione	
	Milioni di euro	Quote %	Migliaia	Quote %
Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	3.906,2	5,2	85,4	6,1
TOTALE	74.911,9	100,0	1.393,6	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

Tra le industrie creative, il comparto che ricomprende le produzioni di beni e servizi creative driven rappresenta il settore a maggior valore aggiunto (22%), a dimostrazione dell'importanza della tradizione italiana per lo sviluppo economico. Anche l'architettura ha un ruolo incisivo (16,8%), con i due settori che, complessivamente, fruttano oltre 28 milioni di euro. Tra le industrie culturali, invece, il comparto più rilevante è quello dei libri e della stampa (19%), insieme ai videogiochi e ai software (16,1%).

I comparti a maggior capacità di produrre ricchezza sono anche quelli che offrono più opportunità in termini di occupazione. L'industria creativa, ovvero l'insieme di attività industriali che trae linfa vitale dalla cultura, connotandosi comunque per un evidente approccio di mercato, impiega oltre 741mila persone, ovvero il 53,2% dell'occupazione culturale italiana, di cui il 27,9% da associare alla produzione di beni e servizi creative driven.

Il valore aggiunto culturale e l'occupazione sono cresciuti con andamenti differenziati all'interno del territorio italiano. Un ruolo importante, in questo senso, è assunto certamente dal Nord Ovest e dal Centro, dove sono presenti regioni come la Lombardia e il Lazio, in grado di generare, rispettivamente, il 24,8% e il 13,9% del valore aggiunto, così come il 20,8% e l'11,5% dell'occupazione culturale, trainando evidentemente le macroripartizioni di riferimento.

Il Nord-ovest, nel 2013, ha prodotto il 35% del valore aggiunto culturale italiano, concentrando il 31,6% degli occupati. Il Centro, invece, ha generato un quarto della ricchezza culturale italiana, impiegando oltre 337mila lavoratori. Il Mezzogiorno è ancora a livelli contenuti di produzione di valore aggiunto culturale e più distaccato dalle *performance* delle altre aree italiane che meglio hanno colto le opportunità che il sistema culturale offre per un più rapido sviluppo e una ripresa dell'economia.

La produzione di ricchezza e l'impiego di forza lavoro della cultura trova maggior incisività nelle aree metropolitane, per quanto riguarda le attività core della filiera, e nelle aree periferiche della terza Italia manifatturiera per ciò che riguarda la veicolazione culturale offerta del made in Italy.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale nelle regioni italiane

Anno 2013 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Regione	Valore aggiunto			Occupazione		
	Milioni di euro	Quote % sul totale nazionale	Quote % sul totale economia	Migliaia	Quote % sul totale nazionale	Quote % sul totale economia
Piemonte	6.343,2	8,5	5,7	120,2	8,6	6,1
Valle d'Aosta	146,8	0,2	3,8	3,5	0,3	5,9
Lombardia	18.557,6	24,8	6,2	289,8	20,8	6,4
Trentino-Alto Adige	1.547,7	2,1	4,8	26,9	1,9	5,4
Veneto	8.311,0	11,1	6,3	160,0	11,5	7,0
Friuli Venezia Giulia	1.852,4	2,5	5,7	36,6	2,6	6,5
Liguria	1.298,9	1,7	3,3	27,5	2,0	4,2
Emilia-Romagna	5.636,3	7,5	4,5	106,5	7,6	5,0
Toscana	5.057,0	6,8	5,3	107,0	7,7	6,5
Umbria	887,8	1,2	4,7	19,5	1,4	5,2
Marche	2.323,0	3,1	6,5	50,3	3,6	7,1
Lazio	10.439,5	13,9	6,8	160,3	11,5	6,5
Abruzzo	1.172,8	1,6	4,4	24,7	1,8	5,0
Molise	242,5	0,3	4,3	6,0	0,4	5,2
Campania	3.694,0	4,9	4,4	73,8	5,3	4,5
Puglia	2.394,7	3,2	3,9	57,1	4,1	4,6
Basilicata	420,7	0,6	4,5	10,8	0,8	5,5
Calabria	1.060,9	1,4	3,7	25,8	1,9	4,2

Regione	Valore aggiunto			Occupazione		
	Milioni di euro	Quote % sul totale nazionale	Quote % sul totale economia	Migliaia	Quote % sul totale nazionale	Quote % sul totale economia
Sicilia	2.463,2	3,3	3,4	60,9	4,4	4,2
Sardegna	1.061,9	1,4	3,7	26,5	1,9	4,4
Nord-Ovest	26.346,6	35,2	5,8	441,0	31,6	6,1
Nord-Est	17.347,3	23,2	5,4	330,0	23,7	6,1
Centro	18.707,2	25,0	6,2	337,1	24,2	6,5
Mezzogiorno	12.510,8	16,7	4,0	285,5	20,5	4,5
ITALIA	74.911,9	100,0	5,4	1.393,6	100,0	5,8

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

Ciò spiega come, in termini di incidenza del valore aggiunto sul totale economia regionale, accanto a realtà connotate dalla presenza di importanti aree metropolitane come il Lazio (6,8%) e la Lombardia (6,2%), si posizionino centri manifatturieri delle tipicità italiane quali il Veneto (6,3%) e le Marche (6,5%). Osservando la Penisola su scala provinciale, anche nel 2013 emerge il ruolo di leadership di Arezzo, prima sia per ciò che riguarda l'incidenza di valore aggiunto prodotto sull'economia provinciale (9,0%), sia per quanto riguarda la quota di occupati che in provincia la cultura riesce a generare (10,4%). Seguono altre realtà tipiche del *made in Italy* quali Pesaro e Urbino (terza per valore aggiunto e seconda per occupazione) o Treviso, Pordenone, Vicenza, Pisa, Macerata e Como, presenti in entrambe le graduatorie delle prime dieci province. Chiude, tra queste, Milano, ottava per quanto riguarda il valore aggiunto e decima in termini di occupazione.

Prime province per incidenza di valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale Anno 2013 (valori percentuali)

Valore aggiunto			Occupazione		
Pos.	Provincia	Incidenze %	Pos.	Provincia	Incidenze %
1)	Arezzo	9,0	1)	Arezzo	10,4
2)	Pordenone	7,9	2)	Pesaro e Urbino	9,1
3)	Pesaro e Urbino	7,9	3)	Treviso	8,9
4)	Vicenza	7,7	4)	Vicenza	8,9
5)	Treviso	7,6	5)	Pordenone	8,6
6)	Roma	7,5	6)	Pisa	8,1
7)	Macerata	7,3	7)	Firenze	8,1
8)	Milano	7,0	8)	Macerata	8,0
9)	Como	6,9	9)	Como	7,8
10)	Pisa	6,8	10)	Milano	7,6
	ITALIA	5,4		ITALIA	5,8

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

3.1.6 La creatività come driver per esportare la cultura e la bellezza italiana nel mondo

L'Italia è uno dei pochi Paesi al mondo che prevede nella Costituzione la salvaguardia del patrimonio culturale. Si può asserire, dunque, che l'arte e la cultura siano congenite per il nostro Paese, visto anche il riconoscimento nell'immaginario comune di "Patria dell'arte" cui la Penisola può fregiarsi.

Nel corso degli ultimi decenni, però, anche per via del clima congiunturale tutt'altro che facile, la cultura ha perso quella centralità che merita nelle agende di *policy*, ma che deve necessariamente recuperare. E' ormai noto e riconosciuto, infatti, come nei Paesi in cui più alta è l'attenzione e il riconoscimento delle produzioni culturali è più probabile vi sia anche una maggiore competitività sui mercati esteri, per via

dello stretto legame che la cultura di ogni Paese offre con le attività di specializzazione manifatturiera. Questo percorso è incoraggiato anche dalla Comunità Europea che ha riconosciuto, in più riprese, la centralità della cultura, tanto da aver approvato il “Programma Europa creativa”, che stabilisce misure e finanziamenti per un valore pari a quasi 1,5 miliardi di euro, da erogare tra il 2014 e il 2020, per progetti inerenti la cultura e la creatività.

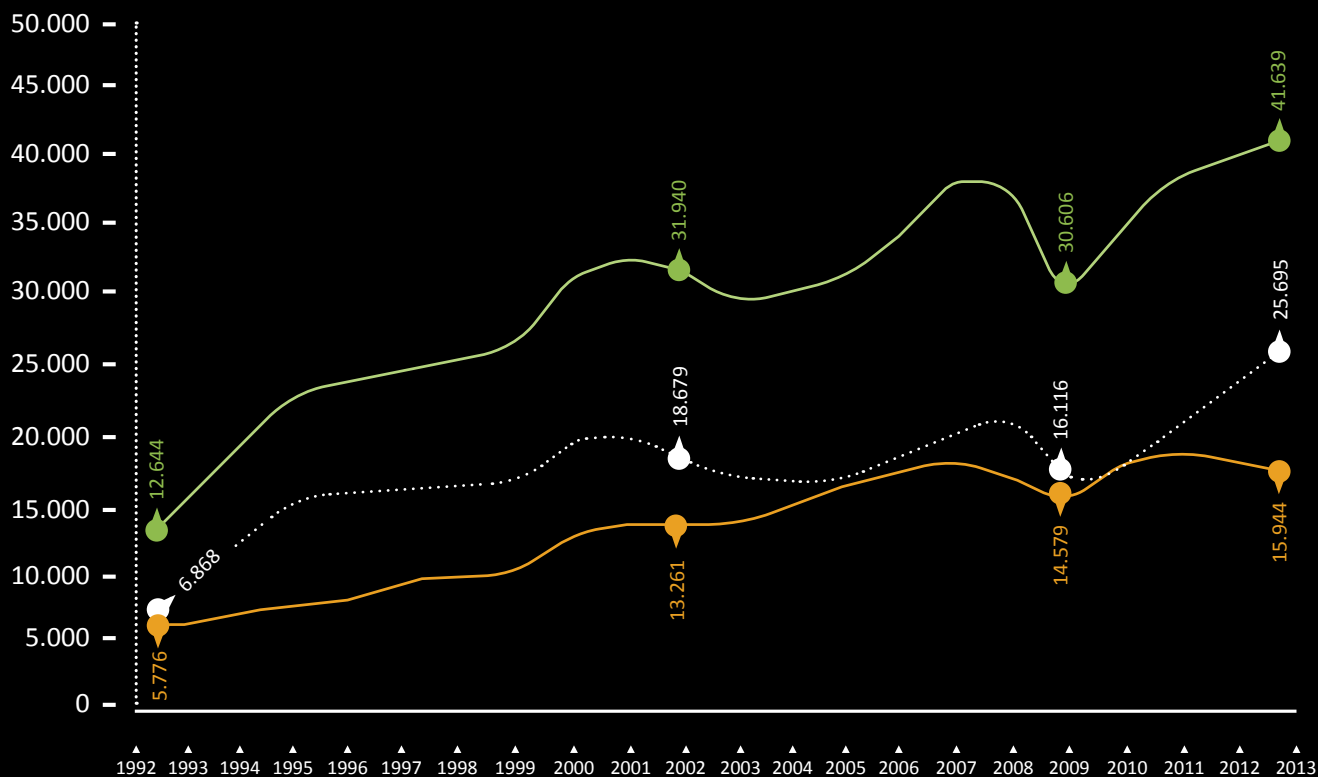
Dalle evidenze su valore aggiunto e occupazione è già emerso il ruolo centrale della cultura e le sue indubbie interconnessioni con la manifattura leggera. Anche sul fronte del commercio internazionale, tuttavia, è necessario soffermare l’attenzione, soprattutto per un Paese quale l’Italia, che proprio dal contenuto culturale delle proprie produzioni ha dedotto il successo e la prosperità cui siamo abituati.

Nel 2013, le esportazioni del sistema produttivo culturale italiano rappresentano il 10,7% di tutte le vendite oltre confine delle nostre imprese. In particolare, l’analisi della serie storica della bilancia commerciale mostra, nel corso degli ultimi 22 anni, un saldo sempre in attivo, con un valore dei beni esportati che è più che triplicato nel corso del tempo, superando la quota di 41,6 miliardi di euro nell’ultimo anno. Una crescita continua che ha mostrato delle incertezze e un rallentamento solo nel 2009, come contraccolpo della crisi internazionale, ma che anche in quell’anno ha comunque generato un saldo positivo della bilancia commerciale.

Export, import e saldi di bilancia commerciale del sistema produttivo culturale italiano

Anni 1992-2013 (valori assoluti in milioni di euro)

EXPORT Cultura
IMPORT Cultura
SALDO Cultura

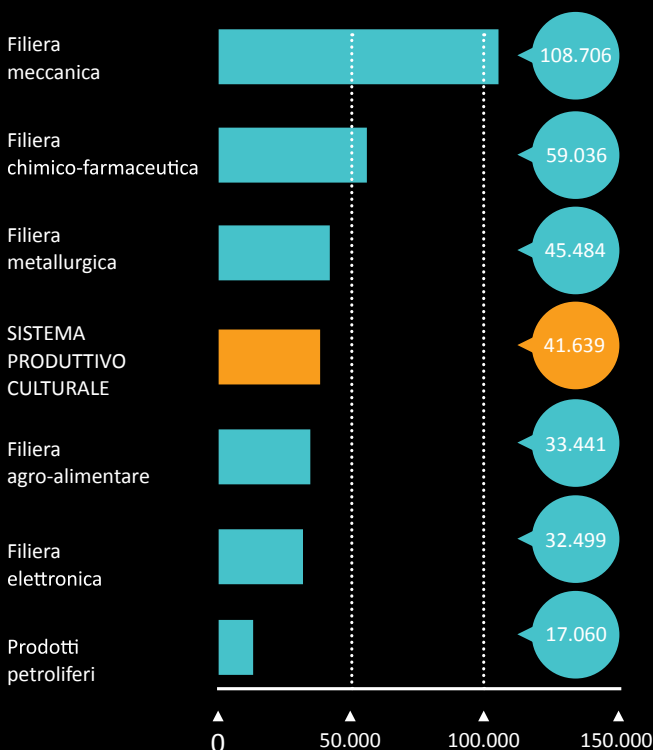


Fonte: elaborazioni su dati Istat

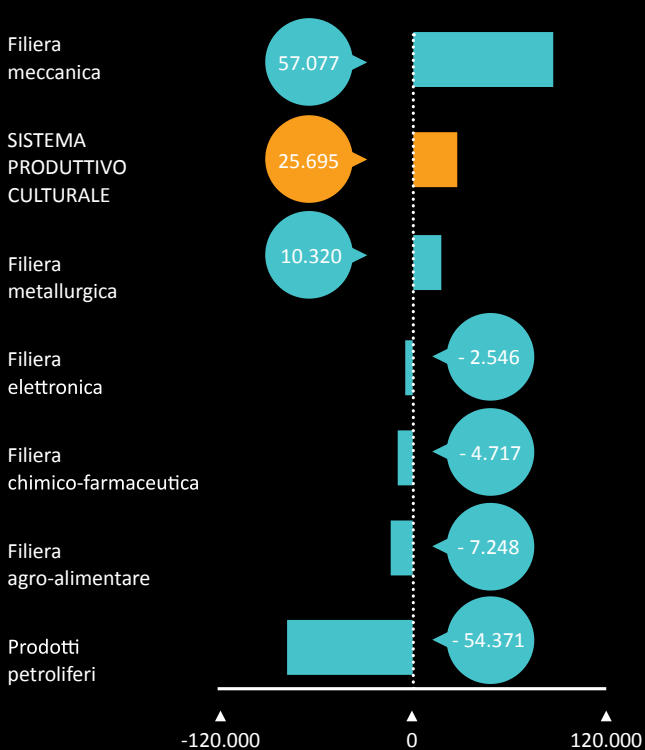
Il confronto con alcune filiere produttive del manifatturiero, può meglio evidenziare l'importanza e la dinamicità del sistema produttivo culturale. Basti pensare come, sempre secondo i dati al 2013, il sistema produttivo culturale registra un valore di esportazioni superiore a quello della filiera metallurgia (45,4 milioni di euro) e poco inferiore a quello del chimico-farmaceutico (59 milioni). Se si confrontano i surplus commerciali, il quadro è ancora più premiante, grazie a un saldo della bilancia pari a 25,6 miliardi di euro, appena inferiore alla filiera meccanica, ma in una posizione di maggiore competitività rispetto alla filiera metallurgica, unica rispetto a quelle esaminate a registrare un saldo in area positiva.

Esportazioni e saldi di bilancia commerciale di alcune filiere produttive italiane Anno 2013 (valori assoluti in milioni di euro)

Esportazioni (milioni di euro)



Surplus commerciale (milioni di euro)



Legenda (Divisioni Ateco 2007)

Filiera meccanica: meccanica (CK28), autoveicoli (CL29) e mezzi di trasporto (CL30);

filiera chimico-farmaceutica: chimica (CE20), farmaceutica (CF21) e gomma e plastica (CG22);

filiera metallurgica: metallurgia (CH24) e prodotti in metallo (CH25);

filiera elettronica: elettronica (CI26) e apparecchi elettrici (CJ27);

filiera agroalimentare: agricoltura (AA01), silvicoltura (AA02), Pesca (AA03), alimentari (CA10), bevande (CA11) e tabacco (CA12);

filiera energetica: estrazione di carbone (BB05), estrazione di petrolio e gas (BB06), prodotti petroliferi (CD19) e energia elettrica (DD35).

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Esportazioni del sistema produttivo culturale italiano per settori e sottosectori

Anni 1992-2013 (valori assoluti in milioni di euro e incidenze percentuali)

	1992	2002	2009	2012	2013
Valori assoluti (milioni di euro)					
Industrie creative	11.136,0	28.901,4	28.018,6	36.349,6	38.609,4
Produzione di beni e servizi creative driven	11.136,0	28.901,4	28.018,6	36.349,6	38.609,4
Industrie culturali	1.500,9	3.023,5	2.664,7	3.107,1	3.008,3
Film, video, radio-tv	460,9	833,1	826,4	938,1	796,6
Videogiochi e software	196,9	386,9	260,6	285,0	279,6
Musica	5,7	63,4	26,3	28,9	41,0
Libri e stampa	837,4	1.740,2	1.551,4	1.855,1	1.891,1
Patrimonio storico-artistico	7,5	15,1	12,6	17,4	20,9
Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici	7,5	15,1	12,6	17,4	20,9
SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE	12.644,5	31.939,9	30.695,9	39.474,1	41.638,6
ALTRI SETTORI	100.684,9	237.123,6	261.037,2	350.708,0	348.215,5
TOTALE ECONOMIA	113.329,3	269.063,5	291.733,1	390.182,1	389.854,2

	1992	2002	2009	2012	2013
Incidenze percentuali sull'export nazionale					
Industrie creative	9,8	10,7	9,6	9,3	9,9
Produzione di beni e servizi creative driven	9,8	10,7	9,6	9,3	9,9
Industrie culturali	1,3	1,1	0,9	0,8	0,8
Film, video, radio-tv	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2
Videogiochi e software	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Musica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Libri e stampa	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5
Patrimonio storico-artistico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE	11,2	11,9	10,5	10,1	10,7
ALTRI SETTORI	88,8	88,1	89,5	89,9	89,3
TOTALE ECONOMIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Il successo sui mercati esteri del sistema produttivo culturale italiano è determinato da quelle attività ad alto contenuto creativo che, assorbono e rielaborano i contenuti culturali dei territori, interpretandoli in produzioni che sintetizzano l'espressione di bellezza della nostra Penisola. Si fa riferimento, soprattutto, alle attività più tipiche del *made in Italy*, svolte in forma artigianale o di natura export-oriented che, puntando sul *design* e lo stile, incidono per il 93% dell'export culturale. Nel 2013, il comparto ha venduto merci per un totale di 38,6 miliardi di euro, mentre le industrie culturali per circa 3 miliardi di euro di merci tra film, video, radio e tv, videogiochi e software, musica, libri e stampa, cultura.

Nel corso dell'ultimo anno, l'export del sistema produttivo culturale è cresciuto di più rispetto all'andamento complessivo dell'economia. Nel 2013, per esempio, un incremento pari al 5,5% si è associato a una sostanziale stazionarietà dell'export totale (-0,1%).

Dinamica delle esportazioni del Sistema Produttivo Culturale italiano per settori e sottosettori

Anno 2013 (variazioni percentuali medie annue)

	2013-2012	2013-2009	2013-2002
Industrie creative	6,2	8,3	2,9
Produzione di beni e servizi creative driven	6,2	8,3	2,9
Industrie culturali	-3,2	3,1	-0,1
Film, video, radio-tv	-15,1	-0,9	-0,4
Videogiochi e software	-1,9	1,8	-3,2
Musica	41,8	11,7	-4,3
Libri e stampa	1,9	5,1	0,8
Patrimonio storico-artistico	20,6	13,6	3,3
Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici	20,6	13,6	3,3
SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE	5,5	7,9	2,7
ALTRI SETTORI	-0,7	7,5	3,9
TOTALE ECONOMIA	-0,1	7,5	3,8

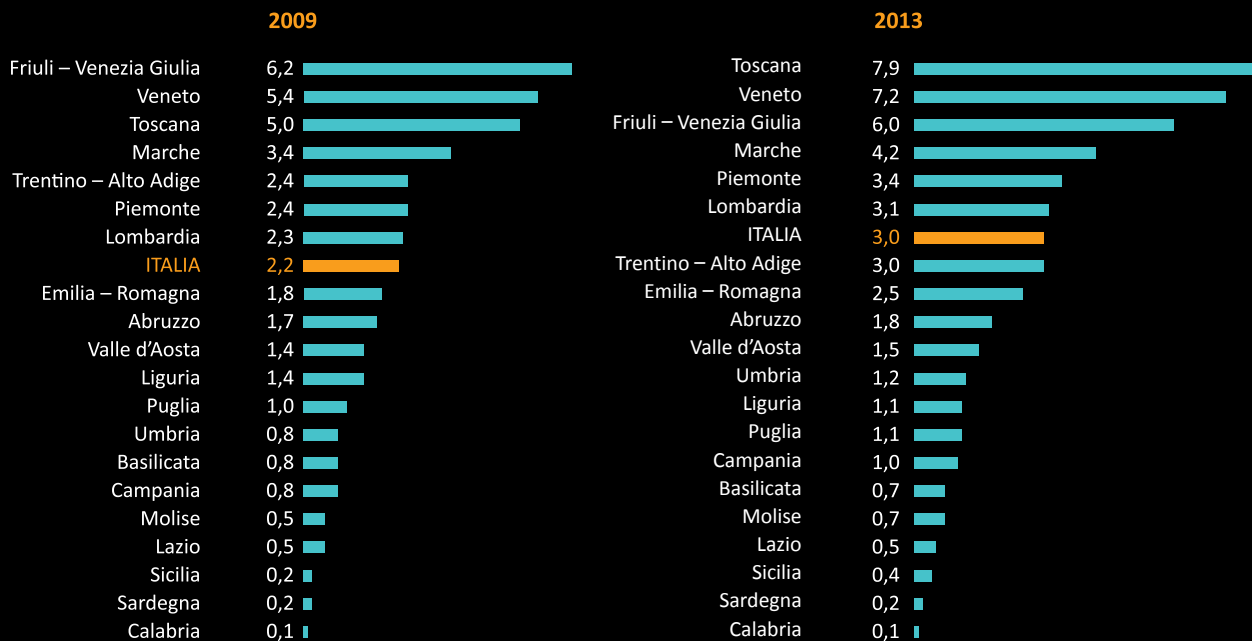
Fonte: elaborazioni su dati Istat

L'attività di importazione dei prodotti del sistema cultura, nel corso degli anni, ha alternato periodi di espansione a periodi di contrazione dei flussi di merci acquistate. In particolare, Nel 2013, l'Italia ha importato beni per un valore di circa 15,9 miliardi di euro, ovvero il 4,4% degli acquisti totali (4,9% nel 2009).

Sono le imprese creative ad avere, anche in questo caso, un ruolo predominante (3,3% e 1,2% industrie culturali). Nel corso del 2013 la riduzione delle importazioni del sistema produttivo culturale (-5,1%) ha seguito l'andamento delle importazioni generali (-5,5%), con un trend determinato prevalentemente da un calo degli acquisti relativi alle industrie culturali (-16,9%), libri e stampa in particolare. L'azione congiunta di crescita dell'export e ridimensionamento delle importazioni, come già ricordato, ha determinato un saldo positivo della bilancia commerciale che ha segnato il valore massimo mai registrato negli ultimi vent'anni.

Propensione all'export culturale nelle regioni italiane

Anni 2009 e 2013 (esportazioni del sistema produttivo culturale sul valore aggiunto dell'economia)



Le dinamiche delle esportazioni del sistema produttivo locale sintetizzano in modo chiaro un andamento piuttosto disomogeneo tra le diverse macroripartizioni geografiche italiane. Le aree che, nell'ultimo anno, hanno contribuito positivamente all'espansione delle vendite di beni culturali sono il Centro (+10,3%) e il Nord-Est (+ 5,7%).

A livello regionale, gli ultimi dodici mesi hanno premiato la Toscana, l'Umbria e la Sicilia, tutte su una crescita annua del +12,1%. Di contro, frenano l'espansione delle vendite all'estero di beni culturali la Liguria (-16,8%) e la Valle d'Aosta (-12,5%).

Lombardia e Veneto sono, invece, le regioni che, in termini assoluti, esportano maggiormente cultura. In particolare, nel 2013, il Veneto ha venduto beni del sistema produttivo culturale pari a 9,5 miliardi di euro e la Lombardia per 9,2 miliardi di euro. Le tendenze di medio periodo, e in particolare quelle post-crisi (2009-2013), mostrano ancora in Toscana in Umbria le migliori *performance* (+ 12,6% e +12,1%), con difficoltà rilevanti che, invece, interessano la Liguria e la Basilicata (rispettivamente -5,9% e -4,4%).

Un indicatore che da contezza della rilevanza che riveste l'export del settore in Italia è fornito dalla propensione all'export culturale, ovvero il rapporto tra export culturale e valore aggiunto dell'intera economia locale. In prima battuta, occorre osservare che questo è cresciuto, tra il 2009 e il 2013, di quasi un punto percentuale, con la Toscana ancora una volta in posizione di *leadership*, grazie ad un indice pari al 7,9%. Il Veneto si mantiene stabile al secondo posto (7,2%), mentre il Friuli Venezia Giulia (6,0%) perde la terreno e si colloca al terzo posto, seguita dalle Marche (4,2%).

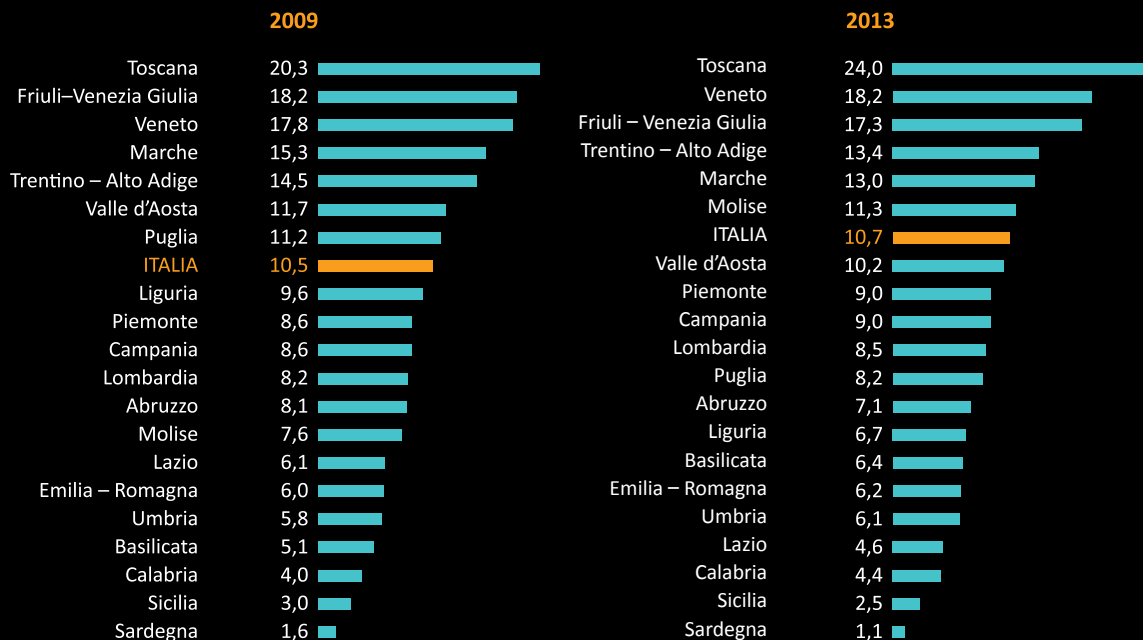
Osservando il territorio italiano con una lente più fine, si ha la conferma della *leadership* della Toscana, le cui province, fatta eccezione per Grosseto, Prato e Pistoia, si trovano tra le prime 20 province italiane per incidenza dell'export culturale sul valore aggiunto. In particolare, Arezzo con un valore pari a 34,7% si conferma, dopo quattro anni, ancora in vetta alla classifica; Firenze occupa il sesto posto, Pisa l'ottavo, Lucca il diciannovesimo e Siena il ventunesimo.

Insieme ad Arezzo, anche Vicenza (Veneto) e Gorizia (Friuli Venezia Giulia) mantengono il loro ottimo posizionamento, mentre Pordenone (Friuli Venezia Giulia) scende dal quarto al settimo posto. Il Piemonte è presente con tre province (4° Alessandria, 9° Asti, 11° Cuneo) su otto, mentre Piacenza è l'unica provincia emiliana che compare in graduatoria. Continua a salire di anno in anno la provincia di Macerata, che passa dal 17° al 12° posto.

Nelle prime venti province italiane per propensione all'export culturale, il Sud non è mai rappresentato, con la provincia di Avellino prima tra tutte, in ventiduesima posizione (ventiquattresima nel 2009). Il Centro-Nord risulta invece ben rappresentato, essendo la macro area geografica che, come osservato,

Specializzazione culturale delle esportazioni delle regioni italiane

Anni 2009 e 2013 (incidenze % dell'export culturale sul totale delle esportazioni regionali)



contribuisce maggiormente a portare all'estero i prodotti culturali italiani. L'export del comparto afferente alla produzione di beni e servizi creative oriented è rappresentata, oltre che un'importante attività di vendita, che ha dunque un diretto beneficio economico, anche una vetrina dell'Italia all'estero che può portare anche benefici economici indiretti, si pensi ad esempio al turismo.

La qualità e la specializzazione, com'è stato osservato anche in precedenza, rappresentano lo strumento che consente di competere meglio sui mercati esteri e contrastare la pressione competitiva dei Paesi emergenti a basso costo del lavoro.

La specializzazione culturale delle esportazioni mostra ai primi posti ancora la triade Toscana (24%), Veneto (18,2%) e Friuli Venezia Giulia (17,3%), seguiti da Trentino Alto Adige (13,4%), Marche (13%) e Molise (11,3%).

Conquista la prima posizione in classifica per specializzazione culturale Arezzo, che nel 2009 era invece al 2° posto. Il Mezzogiorno è rappresentato in questa classifica da ben sei province, due delle quali sono siciliane (Trapani e Palermo).

3.1.7 L'attivazione del sistema produttivo culturale sul resto dell'economia

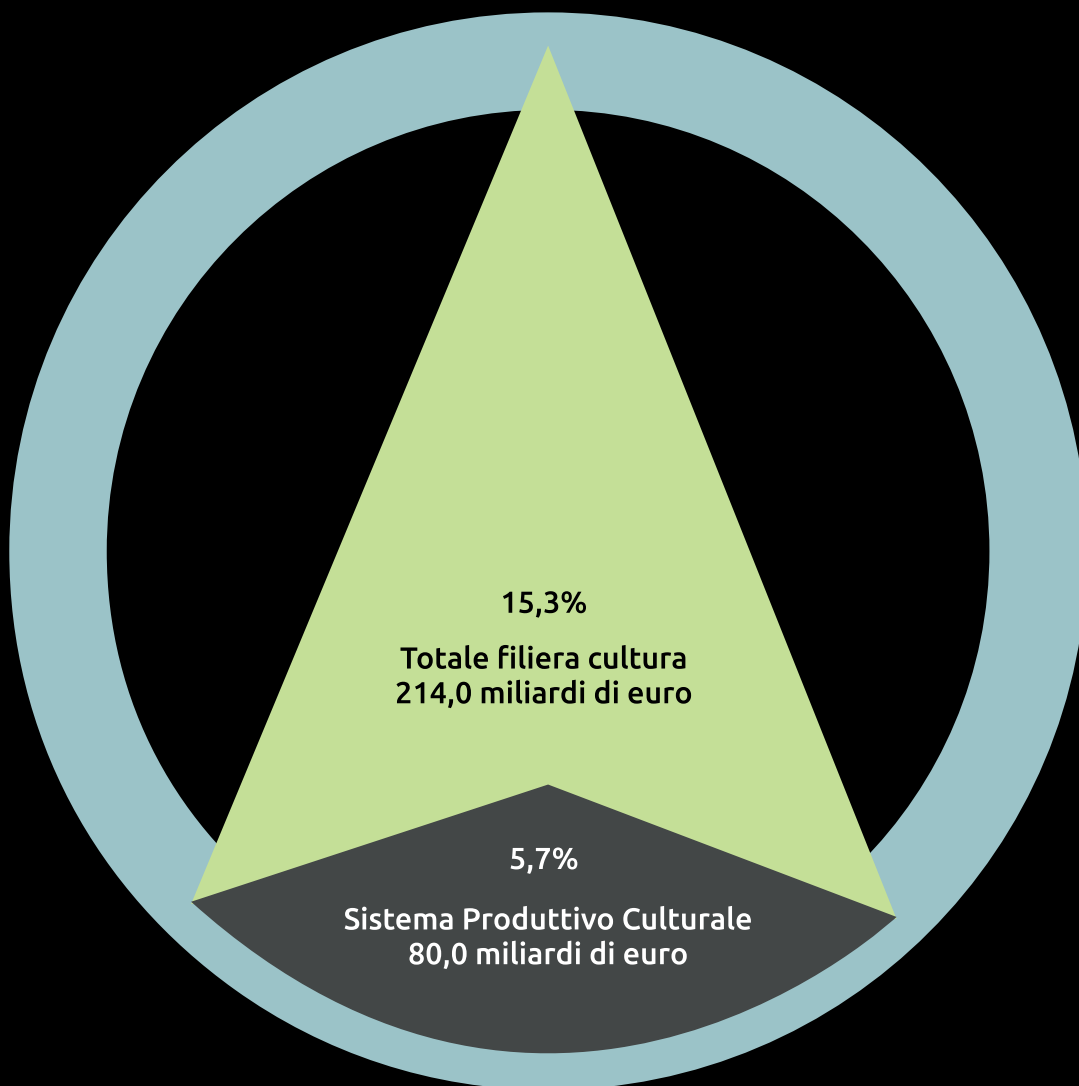
L'impostazione del Rapporto Unioncamere-Fondazione Symbola inserisce la cultura tra i temi economici, definendo un perimetro che investe attività imprenditoriali distribuite tra diversi settori. Il sistema produttivo culturale estende però i suoi effetti anche al di fuori di questo perimetro, influenzando 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'Istat⁶⁸. Ciò significa che un'attività produttiva ne 'muove' tante altre che si attivano, nel senso produttivo: perché contribuiscono, a monte, alla produ-

68 Per una descrizione metodologica delle tavole input-output, cfr. Eurostat, Input-output Manual, 2001 e Istat, Le tavole dell'risorse e degli impieghi e la loro trasformazione in tavole simmetriche. Nota metodologica, Ottobre 2006.

Gli effetti del moltiplicatore del sistema produttivo culturale nel 2013



zione 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 intorno al marketing e ai più generici servizi alle imprese (consulenza amministrativo-gestionale, servizi finanziari, professionali, ecc.).

Esiste, dunque, una sorta di “moltiplicatore”, 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 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, tanto nelle sue declinazioni settoriali interne quanto in quelle di carattere territoriale.

Secondo queste elaborazioni, il sistema produttivo culturale vanta un **moltiplicatore pari a 1,67**: 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 1,67.

In termini monetari, ciò equivale a dire che **gli 80 miliardi di euro prodotti nel 2013 dall’intero sistema produttivo culturale** (comprensivo di no profit e pubblica amministrazione), riescono ad attivare 134 miliardi di euro, arrivando così a costituire una filiera culturale, intesa in senso lato, **di 214 miliardi di euro**. E’ così che il sistema produttivo culturale vede il suo ruolo crescere notevolmente all’interno dell’economia, perché si passa dal 5,7% come incidenza, in termini di valore aggiunto, delle sole attività pubbliche, private e di terzo settore di cui è costituito, al 15,3% se si considera l’intera filiera, comprensiva anche del resto dell’economia attivata.

3.1.8 I fabbisogni di assunzione di figure professionali culturali

La filiera culturale è notoriamente caratterizzata da un alto impiego di capitale umano e da un ricorso agli investimenti più limitato. Ciò evidenzia l'importanza che, nel Sistema Produttivo Culturale, assumono le persone e le figure professionali, in termini quantitativi, ma anche e soprattutto in termini qualitativi.

L'indagine Excelsior⁶⁹ sui programmi occupazionali delle imprese permette di analizzare il delicato momento storico che il mercato del lavoro attraversa, e che necessariamente si riversa anche sulle imprese del Sistema Produttivo Culturale. In tal senso, vale la pena ricordare come l'anno corrente sia caratterizzato da un sostanziale attendismo delle imprese, poco propense ad assumere, visto il quadro congiunturale tutt'altro che roseo. D'altro canto, molte attività produttive si trovano a dover rivedere l'organizzazione dei processi produttivi, per dar conto delle nuove prospettive di mercato o per accogliere innovazioni tecnologiche sostitutive del contributo lavorativo umano.

L'azione congiunta di queste tendenze riduce dell'1% il totale dei dipendenti impiegati nel Sistema Produttivo Culturale, almeno stando alle assunzioni delle imprese con almeno un dipendente programmate per il 2014. La variazione è il risultato di quasi 33mila assunzioni previste e un saldo negativo complessivamente pari a 6.870 dipendenti in meno. Nonostante il saldo, dunque, è evidente come esistano comunque opportunità d'impiego nel settore, anche in un momento così difficile come quello attuale.

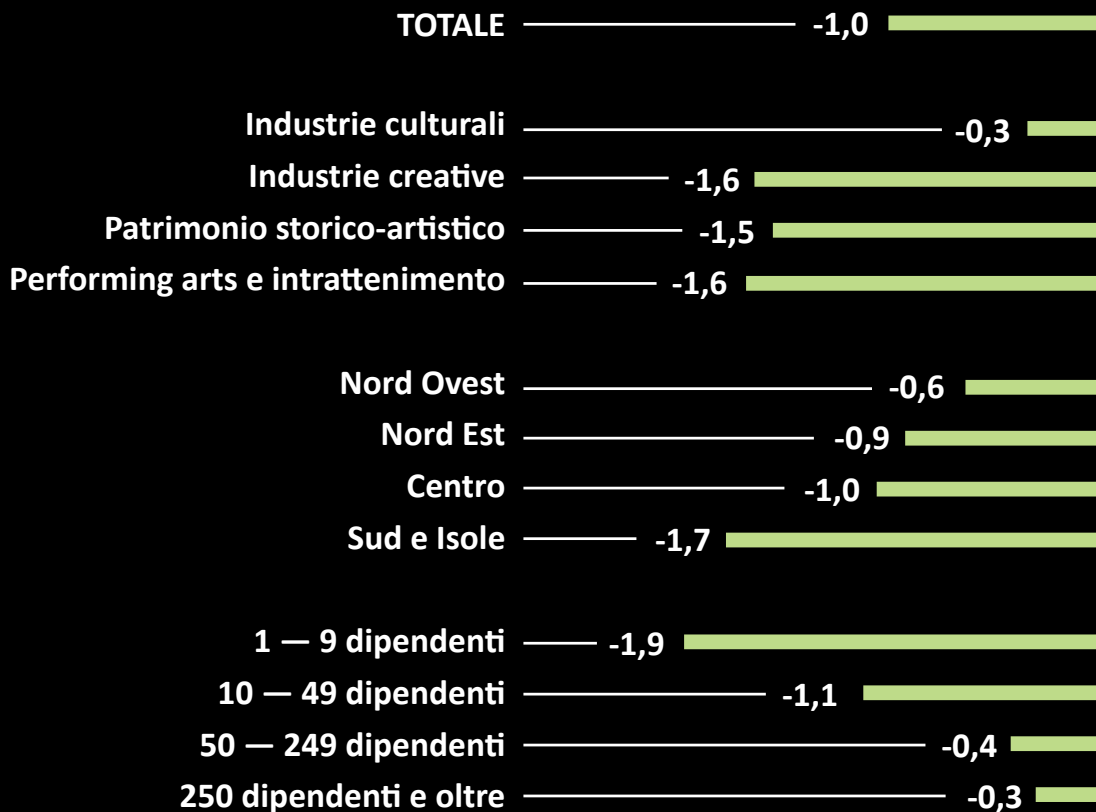
A livello settoriale, le dinamiche appaiono disomogenee, con le industrie culturali che sperimentano una variazione negativa dei dipendenti, ma su ritmi più contenuti (-0,3%). Gli altri comparti, invece, offrono un quadro peggiore della media settoriale di riferimento, con tassi di variazione che oscillano tra il -1,5% del patrimonio storico e artistico e il -1,6% delle performing arts e delle industrie creative.

Anche sul fronte territoriale, le tendenze previsionali si mostrano alquanto diversificate, con il Nord-Est (-0,9%) e il Nord-Ovest (-0,6%) che riescono a contenere parzialmente le perdite di figure professionali. Le regioni del Mezzogiorno, invece, sono quelle che sperimentano maggiori difficoltà, con una variazione percen-

69 Nello specifico, l'indagine condotta nell'ambito del Sistema Informativo Excelsior – progetto realizzato da Unioncamere con il Ministero del Lavoro – è realizzata su un campione di quasi 100mila imprese private dell'industria e dei servizi con almeno un dipendente. I dati cui si fa riferimento nel presente lavoro sono relativi all'insieme dei risultati dei programmi occupazionali per il 2014.

tuale annua del -1,7%. Ciò è dovuto alle maggiori fragilità che interessano il sistema meridionale, come noto caratterizzato da difficoltà strutturali e uno scarso accesso ai mercati esteri. D'altronde, sempre osservando le dinamiche del 2014, le imprese maggiori sono quelle capaci di sopperire al drenaggio professionale derivante dalla crisi, e il tasso di variazione derivante dal saldo tra entrate e uscite lo dimostra, con una variazione del -0,3% per le imprese con almeno 250 addetti, e del -1,9% per quelle più piccole (massimo 9 addetti).

Tassi di variazione degli occupati alle dipendenze delle imprese del Sistema Produttivo Culturale per settore di attività, ripartizione territoriale e classe dimensionale
Anno 2014 (variazioni percentuali tendenziali)



Delle 33mila assunzioni alle dipendenze programmate dalle imprese del Sistema Produttivo Culturale, 23.544 hanno carattere non stagionale, di cui 10.271 riferite a figure professionali specificatamente culturali. In termini qualitativi, le imprese della filiera culturale richiedono diffusamente figure qualificate in termini di titolo di studio (63,6%) o con esperienza specifica (60,6%).

Assunzioni delle imprese del Sistema Produttivo Culturale per tipologia di assunzione

Anno 2014 (assunzioni non stagionali; valori assoluti e composizioni percentuali).

Assunzioni e caratteristiche	Sistema Produttivo Culturale		Altre imprese
	Totale	di cui: Professioni culturali	
Tempo indeterminato	44,2	45,1	43,6
Apprendistato	10,3	11,2	9,7
Tempo determinato e altri contratti	45,4	43,7	46,7
Laurea	28,6	40,6	19,5
Diploma	50,9	41,8	57,8
Qualifica professionale	8,4	7,4	9,1
Nessuna formazione specifica	12,1	10,2	13,6
Importanza del titolo di studio	63,6	65,3	62,3
Under 30	32,7	32,8	32,6
30 e più	23,9	25,9	22,3
Età indifferente	43,5	41,3	45,1
E' adatto un giovane in uscita dal sistema formativo	49,9	45,0	53,7
Esperienza specifica	60,6	68,7	54,4
- nella professione	28,2	39,4	19,6
- nello stesso settore	32,4	29,3	34,8
Difficoltà di reperimento	17,5	19,5	15,9

Assunzioni e caratteristiche	Sistema Produttivo Culturale		Altre imprese
	Totale	di cui: Professioni culturali	
- ridotto numero di candidati	9,8	11,2	8,8
- inadeguatezza dei candidati	7,6	8,3	7,1
Totale assunzioni non stagionali (valori assoluti*)	23.544	10.217	349.846

*valori assoluti arrotondati alle decine

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2014

A tal proposito, è interessante osservare come la laurea sia richiesta nel 28,6% dei casi, a fronte del 19,5% per le altre imprese extra-culturali. Più specificatamente, la quota di laureati cresce fino a oltre il 40% nelle assunzioni di figure professionali culturali.

Sono soprattutto gli studenti dell'ingegneria elettronica e dell'informazione a interessare le assunzioni culturali (39,8%), seguite dagli indirizzi universitari dell'economia (20,3%). La valenza economica emerge anche dai profili diplomati, visto e considerato come quasi un'assunzione su tre, tra quelle programmate dal Sistema Produttivo Culturale, riguarda l'indirizzo amministrativo-commerciale.

Indirizzi più richiesti dalle imprese del Sistema Produttivo Culturale per livello di istruzione

Anno 2014 (incidenze percentuali sul totale delle assunzioni per ciascun titolo)

Indirizzi	Quote % sul totale assunzioni
Livello universitario	
Indirizzo di ingegneria elettronica e dell'informazione	39,8
Indirizzo economico	20,3
Altri indirizzi di ingegneria	8,9
Indirizzo scientifico, matematico e fisico	7,9
Indirizzo di ingegneria industriale	4,6
Livello secondario e post secondario	
Indirizzo amministrativo-commerciale	32,1

Indirizzi	Quote % sul totale assunzioni
Indirizzo informatico	8,2
Indirizzo artistico	5,9
Indirizzo turistico-alberghiero	5,5
Indirizzo meccanico	5,4
Qualifica professionale	
Indirizzo turistico-alberghiero	27,4
Indirizzo meccanico	16,2
Indirizzo tessile, abbigliamento e moda	7,1
Indirizzo elettrotecnico	3,6
Indirizzo artistico	3,6

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2014

La qualità professionale, e la sua importanza nel determinare il successo di un'attività imprenditoriale che opera nel settore culturale, emerge chiaramente dal ruolo che le figure *high skill* assumono nelle previsioni di assunzione delle imprese attive nel settore. Nel solo 2014, le 11.161 assunzioni ad alto contenuto intellettuale, scientifico e tecnico, incidono per il 47,4% di quelle complessivamente programmate. Un'incidenza che sale fino al 72,0% per le figure che rientrano nel perimetro delle professioni culturali propriamente dette, e che risulta comunque ben superiore a quella delle altre imprese extra-culturali (20,9%).

Assunzioni delle imprese dal Sistema produttivo Culturale per livello professionale

Anno 2014 (assunzioni non stagionali; valori assoluti e composizioni percentuali)

Livelli professionali	Imprese della cultura		Altre imprese
	Totale	di cui: professioni culturali	
Valori assoluti*			
High-skill	11.161	7.359	72.962
Medium-skill	6.924	451	143.349
Low-skill	5.459	2.407	133.535
TOTALE	23.544	10.217	349.846
Composizioni percentuali			
High-skill	47,4	72,0	20,9
Medium-skill	29,4	4,4	41,0
Low-skill	23,2	23,6	38,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0

* Valori assoluti arrotondati alle decine. A causa di questi arrotondamenti, i totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori. Sulla base della classificazione delle professioni, per figure "high-skill" si intendono quelle intellettuali, scientifiche e tecniche; le "medium-skill" sono costituite dagli impiegati e dalle professioni del commercio e dei servizi; le "low-skill" riguardano le figure operaie e quelle non qualificate.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2014

In linea con quanto precedentemente affermato, le professioni culturali più richieste dalle imprese del Sistema Produttivo Culturale, secondo i programmi di assunzione per il 2014, sono senza dubbio quelle collegate all'informatica. Gli analisti e progettisti di *software* (2.440 assunzioni, pari al 10,4% del totale assunzioni del settore culturale), ma anche i tecnici programmatori (810 assunzioni), evidenziano lo stretto legame che esiste tra tecnologia e cultura, soprattutto in relazione alle industrie creative.

Professioni più richieste dalle imprese del Sistema Produttivo Culturale

Anno 2014 (assunzioni non stagionali; valori assoluti e incidenze percentuali)

Professioni	Assunzioni (valori assoluti)*	Incidenza % sul totale assunzioni
Analisti e progettisti di software	2.440	10,4
Contabili e professioni assimilate	1.080	4,6
Tecnici esperti in applicazioni	860	3,7
Tecnici programmatori	810	3,4
Tecnici della vendita e della distribuzione	750	3,2
Registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi	590	2,5
Altre professioni tecniche	450	1,9
Altre professioni intellettuali e scientifiche	400	1,7
Operatori di apparecchi per la ripresa e la produzione audio-video	380	1,6
Disegnatori industriali e professioni assimilate	320	1,4
Insegnanti di discipline artistiche e letterarie	280	1,2
Specialisti nei rapporti con il mercato	260	1,1
Tecnici del marketing	260	1,1
Professioni tecnico sanitarie - area tecnico assistenziale	250	1,1

* Valori arrotondati alle decine. Sono state esposte le professioni con almeno 200 assunzioni previste.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2014

Competenze richieste dal Sistema Produttivo Culturale per settore e per titolo di studio

Anno 2014 (quote percentuali di figure richieste per cui è indicata "importanza elevata")

Sotto-comparti					
	Industrie creative	Industrie culturali	Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale
Capacità comunicativa scritta e orale	39,7	44,0	51,1	47,1	42,8
Abilità nel gestire rapporti con clienti	27,7	44,3	34,1	33,2	37,4
Capacità di lavorare in gruppo	47,5	51,4	53,0	50,9	50,0
Capacità direttive e di coordinamento	18,2	22,3	22,3	19,7	20,6
Capacità di risolvere problemi	36,4	47,0	34,9	36,9	42,3
Capacità di lavorare in autonomia	48,0	45,8	38,2	38,9	45,9
Abilità creative e d'ideazione	19,5	20,4	18,3	28,6	20,7
Flessibilità e adattamento	41,9	42,0	31,6	46,1	42,1
Attitudine al risparmio energetico	14,6	12,4	14,4	16,1	13,5
Titoli di studio					
	Nessuna formazione specifica	Qualifica di formazione o diploma professionale	Livello secondario e post-secondario	Livello universitario	Totale
Capacità comunicativa scritta e orale	18,4	44,0	46,4	47,9	42,8
Abilità nel gestire rapporti con clienti	12,1	18,6	37,0	53,1	37,4
Capacità di lavorare in gruppo	40,6	53,5	45,4	61,4	50,0
Capacità direttive e di coordinamento	9,9	13,5	21,4	25,8	20,6
Capacità di risolvere problemi	22,9	28,8	39,3	58,1	42,3
Capacità di lavorare in autonomia	34,2	52,3	44,5	49,4	45,9
Abilità creative e d'ideazione	8,5	19,4	19,7	29,8	20,7
Flessibilità e adattamento	31,5	50,6	40,2	48,1	42,1
Attitudine al risparmio energetico	11,0	16,6	13,5	14,4	13,5

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2014

Caratteristiche delle assunzioni giovanili del Sistema Produttivo Culturale

Anno 2014 (assunzioni di giovani under 30; composizioni % delle assunzioni non stagionali)



Nelle assunzioni non stagionali, emerge soprattutto la richiesta di figure professionali capaci di lavorare in gruppo (50,0% delle imprese intervistate dichiara questo aspetto ad importanza elevata), in autonomia (45,9%), flessibili e con doti di adattamento (42,1%), nonché di comunicatività, scritta ed orale (42,8%). Diversamente, non particolarmente diffuse sono le richieste di figure professionali con capacità di direzione e coordinamento, così come di risparmio energetico (13,5%).

Al crescere del livello di studi ricercato, però, le richieste aumentano, con particolare riguardo alla capacità di lavorare in gruppo e risolvere i problemi. Anche la creatività è un fattore correlato con il titolo di studio, pur se su quote percentuali inferiori. Tale qualità professionale, infatti, è richiesta nell'8,5% delle assunzioni di profili senza qualifiche particolari, e nel 29,8% delle assunzioni di laureati.

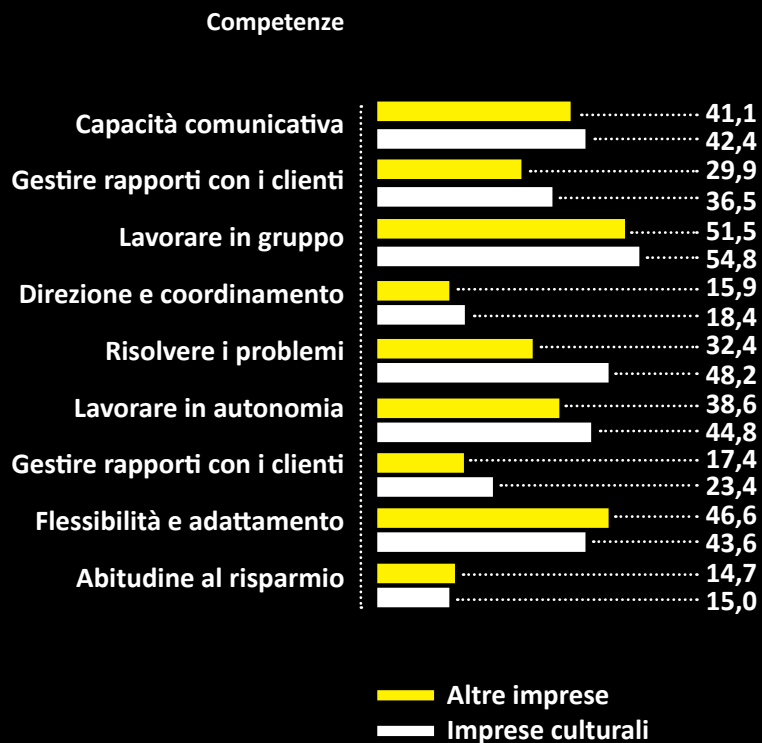
Le richieste di profili *under 30* appaiono quanto mai di interesse, soprattutto per i risvolti che l'attuale crisi determina sulle probabilità di assunzione dei più giovani, come noto ridotte al minimo. In tal senso, è interessante osservare come, rispetto alle altre imprese, le attività del sistema produttivo culturale mostrano particolare interesse per giovani capaci di lavorare in gruppo (54,8%) e con attinenza al *problem solving* (48,2% contro 32,4%). Il lavoro in autonomia e la capacità di gestire i rapporti con i clienti sono elementi che caratterizzano la richiesta di profili giovanili tra le imprese culturali.

In generale, la richiesta di qualità e di competenze specifiche è più alta e diffusa tra le imprese del Sistema Produttivo Culturale, e ciò rispecchia la maggior diffusione di assunzioni con elevata qualifica e professionalizzazione. Ciò spiega, almeno in parte, la maggiore difficoltà nel trovare riscontro nelle esigenze qualitative di assunzione, pari al 18,3% delle imprese attive nel settore, a fronte del 13,5% delle altre imprese.

D'altro canto, lavorare nel sistema produttivo culturale offre maggiori opportunità di stabilizzazione, visto e considerato come la quota di imprese che dichiara di assumere in pianta stabile e a tempo indeterminato sia superiore a quella delle imprese complementari, e più specificatamente pari al 33,5% (28,9% per le altre imprese).

Competenze delle assunzioni giovanili del Sistema Produttivo Culturale

Anno 2014 (assunzioni di giovani under 30; composizioni % delle assunzioni non stagionali)



3.1.9 Il turismo culturale e la capacità di attivazione della filiera culturale sulla spesa turistica

L'immenso patrimonio artistico e culturale disponibile in Italia, che comprende non solo musei e mostre, monumenti e chiese, ma anche palazzi e centri storici, molti dei quali riconosciuti patrimoni mondiali dall'Unesco, rappresenta il punto di partenza per un'esperienza di vacanza in cui il turista risulta immerso in paesaggi dal forte potere evocativo e in cui si apre alla conoscenza oltre che di luoghi che raccontano ditempi e uomini, ma anche di tradizioni che sono espressioni di comunità locali.

Il settore culturale diventa, quindi, una componente chiave nello sviluppo di un territorio quando accanto alla presenza di attrattori quali musei e beni storico-culturali, vi è un'adeguata offerta di strutture di accoglienza e di servizi destinati al turista e la possibilità di integrare il soggiorno culturale con altre attività che spaziano dall'enogastronomia al folklore, e che sono finalizzate a rendere il turista non più mero osservatore, ma attivo partecipante dell'esperienza di viaggio.

Si comprende bene come tutto il circuito culturale possa, in questo modo, incidere sull'economia del territorio, in termini di attivazione di spesa per le visite e tutti i servizi turistici connessi, con, quindi, un effetto moltiplicativo e trasversale su tutti gli ambiti economici, e come, inoltre, in termini strategici, possa cercare di arginare la marcata stagionalità del turismo italiano mediante una valorizzazione del patrimonio culturale in chiave turistica, funzionale all'attrazione di flussi turistici.

Partendo dalle potenzialità del territorio, che dal punto di vista culturale non comprendono solo il patrimonio delle grandi città d'arte, ma anche dei molteplici centri minori fino ad arrivare a quello dei piccoli borghi, occorre capire quali sono i turisti potenziali, la logica dei loro comportamenti di vacanza oltre che la loro capacità di spesa.

Nel 2013, secondo l'indagine sulla *"Customer care dei turisti in Italia"* svolta da Isnart per Unioncamere, il 13,3% dei turisti sceglie l'Italia perché motivati dall'interesse per il suo patrimonio artistico-culturale. Un turismo più straniero (17,9% il peso dei turisti stranieri) che italiano (8,6%), in fase di ripresa rispetto allo scorso anno, ma ancora al di sotto dei valori del 2011. Un trend che riflette probabilmente l'assenza di politiche attive di investimento nello sviluppo delle attività culturali, creative, artistiche e della carenza di un efficace tutela e valorizzazione del nostro patrimonio, che rendano appetibili e tali da motivare la scelta di un soggiorno nel Bel Paese.

Incidenza percentuale del turismo culturale in Italia

Anni 2012-2013 (incidenze percentuali sul totale degli arrivi turistici)

Anni	Italiani	Stranieri	Totale
2012	8,6	14,1	11,2
2013	8,6	17,9	13,3

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

Una domanda, quella culturale, che si localizza nelle regioni centrali della Penisola (21,6% dei turisti culturali; 31% quelli stranieri), in cui accanto alle potenti località *driver* quali Roma e Firenze, si collocano molteplici centri minori disseminati tra Marche e Toscana. Seguono le località meridionali che, con un peso del 14,8%, riescono ad attirare i turisti (il 24,6% tra gli extraeuropei) grazie alla ricchezza del patrimonio culturale (il 25% di quello nazionale⁷⁰, tra musei, monumenti e aree archeologiche) e le numerose tradizioni e rievocazioni storiche e popolari presenti sul territorio.

Il ruolo del turismo culturale in Italia per nazionalità dei turisti

Anno 2013 (incidenze percentuali sul totale degli arrivi)

Area geografica	Italiani	Stranieri			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale stranieri	
Nord-Ovest	8,0	15,8	7,6	15,1	11,6
Nord-Est	6,1	11,0	7,6	10,8	8,6
Centro	11,4	32,6	22,7	31,0	21,6
Mezzogiorno	11,6	19,8	24,6	20,4	14,8
ITALIA	8,6	18,1	16,0	17,9	13,3

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

70 Fonte: Mibact, Minicifre della cultura, anno 2013

Il turista culturale, per il 61,6% è di provenienza europea, ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni per oltre il 50% dei casi, più di un quarto dei turisti, invece, sono over 50. Diplomatici (55%) o laureati (30%), i turisti culturali in Italia sono sposati con figli nel 45,4% dei casi o single (31,2%; più del 41% tra gli extraeuropei). Il 38,8% dei turisti viaggia in coppia, gli italiani anche in famiglia con bambini piccoli a seguito (20,6%) o tra amici (17,2%). Viaggiatori solitari per il 12,4% (21,7% tra gli extraeuropei), gli stranieri, in particolare, preferiscono viaggiare anche in gruppo organizzato (10,5%).

Si evince, dunque, una varietà di target di domanda con esigenze e capacità di spesa differenziate di cui i territori devono tener conto: dall'accessibilità, a percorsi e servizi *family oriented*, nell'ottica di rendere il soggiorno culturale sempre più un'esperienza memorabile, altamente personalizzato, interattivo, tale da creare un vantaggio competitivo per i siti culturali visitati, e, in una visione più integrata, per l'intero territorio con la sua rete di imprese.

Composizioni dei turisti culturali per classi di età, titolo di studio, stati civili e professione

Anno 2013 (distribuzioni percentuali sul totale dei turisti culturali)

	Italiani	Stranieri			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale stranieri	
ETÀ					
18-20 anni	4,2	2,0	2,1	2,0	2,7
Da 21 anni a 30 anni	22,1	18,9	27,3	19,6	20,4
Da 31 a 40 anni	29,8	27,0	26,6	27,0	27,9
Da 41 a 50 anni	21,9	24,6	19,7	24,2	23,5
Da 51 a 60 anni	11,6	16,2	11,7	15,8	14,4
Oltre 60 anni	10,4	11,3	12,6	11,4	11,1
TITOLO DI STUDIO					
Licenza elementare	1,3	1,1	0,6	1,1	1,2
Scuola media inferiore	14,1	13,9	10,7	13,6	13,8
Diploma superiore	53,5	56,3	51,0	55,8	55,0
Laurea	31,1	28,7	37,7	29,5	30,0
STATO CIVILE					

	Italiani	Stranieri			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale stranieri	
Single	27,9	31,9	41,2	32,7	31,2
Sposato/convivente con figli	46,7	45,3	39,2	44,8	45,4
Sposato/convivente senza figli	24,3	21,6	19,3	21,4	22,3
Altro	1,0	1,2	0,3	1,1	1,1
PROFESSIONE					
Occupato	67,9	68,8	71,7	69,0	68,6
Ritirato	7,8	9,1	8,9	9,1	8,7
Disoccupato/inoccupato	5,4	9,5	6,4	9,3	8,0
Casalinga	9,8	6,6	6,0	6,5	7,6
Studente	9,1	6,0	6,9	6,1	7,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

La compagnia del soggiorno del turista culturale

Anno 2013 (distribuzioni percentuali sul totale dei turisti culturali)

	Italiani	Stranieri			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Sono da solo/a	12,3	11,5	21,7	12,4	12,4
In coppia (senza bambini)	36,5	38,9	49,3	39,9	38,8
Con la famiglia (inclusi bambini fino a 6 anni)	20,6	17,2	5,7	16,1	17,6
Con la famiglia (inclusi bambini oltre a 6 anni)	7,6	8,3	4,1	7,9	7,8
Sono con amici	17,2	12,1	13,0	12,2	13,8
Sono con colleghi di lavoro/viaggio di lavoro	1,9	1,0	0,0	0,9	1,2
Sono con un gruppo organizzato	4,0	11,0	6,2	10,5	8,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

Il processo decisionale del turista culturale che porta alla scelta della località di vacanza passa attraverso il web. L'analisi dei canali di comunicazione, che incidono nelle scelte dei turisti in Italia, conferma la tendenza in atto che vede una crescente influenza dei grandi circuiti di comunicazione e relazioni, sempre più diretti verso le nuove tecnologie. Se, mediamente, il 36,4% dei turisti⁷¹ utilizza internet per orientare la propria scelta e decidere di soggiornare in Italia, tale quota sale a circa il 45% quando si considerano i turisti culturali.

Il web, quindi, diventa sempre più una vetrina di promo – commercializzazione del territorio grazie alla quale i vari attori hanno la possibilità di valorizzare le proprie risorse e proporre soluzioni di viaggio più vantaggiose, segmentare la clientela e legare i propri servizi a *communities* di turisti, e che d'altra parte permette al turista stesso di promuovere i luoghi di visita e di condividere l'esperienza di viaggio che, anche al termine del soggiorno, continua ad essere viva nei suoi ricordi.

E' comprensibile come anche il sistema turistico culturale debba divenire più *smart*, permettendo al potenziale turista di accedere ad una serie di informazioni che intercetti i suoi gusti, faciliti la sua permanenza, lo tenga legato all'esperienza vissuta in modo da farlo ritornare nuovamente (si pensi ad esempio alla presenza di portali tematici per la cultura e il turismo, alla possibilità di accedere alle informazioni susiti di interesse e agli eventi in programma, di acquistare i biglietti per musei on lineo card dedicate ai turisti e cittadini, alla presenza di canali ufficiali di tipo social).

I canali della comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno del turista culturale

Anno 2013 (possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti)

	ITALIANI	STRANIERI			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Internet	35,6	51,4	27,2	49,2	44,8
Informazioni su Internet	16,8	28,8	17,2	27,8	24,2
Offerte su Internet	14,0	14,0	8,3	13,5	13,6
Social network	6,8	8,8	4,2	8,4	7,9

71 Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo Unioncamere – Isnart:Indagine sulla Customer care turisti in Italia, anno 2013

	ITALIANI	STRANIERI			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Recensioni on line	2,3	8,3	-	7,5	5,8
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	41,5	29,2	27,8	29,0	33,1
C'ero già stato/esperienza personale	25,2	10,8	25,2	12,1	16,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,9	10,6	0,5	9,7	7,5
Libri/Testi (non di turismo)	0,2	11,9	0,1	10,8	7,4
Attrazioni / eventi culturali	4,4	6,3	11,0	6,8	6,0
Guide turistiche	4,1	5,4	4,1	5,3	4,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	3,0	3,2	4,5	3,3	3,2
Pubblicità	2,9	3,5	0,3	3,2	3,1

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

Nell'ambito dell'indagine Unioncamere – Isnart, tra i turisti culturali sono gli stranieri (49,2%), in particolare europei (51,4%), i maggiori fruitori del web, che utilizzano per reperire informazioni utili ad organizzare il soggiorno (27,8%), ad individuare le offerte promozionali pubblicizzate (13,5%) e ad essere più social utilizzando il tam-tam digitale che permette, in una sorta di piazza virtuale, di essere partecipi alla condivisione (8,4%) e valutazione dell'esperienza di vacanza (7,5% coloro che leggono le recensioni on line). Tra i canali più tradizionali, oltre al passaparola tra conoscenti (29%), emerge per il turista europeo il ricorso alla consulenza dell'agenzia di viaggio e l'influenza suscitata da libri (entrambi circa l'11% dei turisti europei), mentre per gli extraeuropei è soprattutto l'esperienza già vissuta a veicolare la scelta di ritornare nel luogo di soggiorno (25,2%).

Il turista italiano, invece, pur ricorrendo ad internet nel 35,6% dei casi, rimane più ancorato ai canali tradizionali, facendosi ispirare nella scelta della vacanza, dai racconti di amici e parenti (41,5%) e dalla conoscenza della località scelta perché già visitata (25,2%).

Il bisogno di soddisfare i mutamenti della domanda di turismo, sempre meno di massa e più orientata a fruitori esigenti e dagli interessi trasversali, sta facendo emergere il nuovo concetto di *experience-based*

tourism, che implica la necessità di andare oltre l'esperienza di viaggio fugace, allargandola nel tempo attraverso un coinvolgimento intellettuale ed emotivo in grado di continuare anche dopo l'esperienza stessa e in grado di stimolare la fissazione del ricordo e della memoria.

A conferma di ciò, l'analisi delle attività svolte dai turisti culturali, una volta giunti in vacanza, evidenzia una moltitudine di interessi che vanno oltre i luoghi strettamente legati alla cultura, ma che li spinge a scoprire i tratti tipici del territorio che spaziano dai suoi ambienti e paesaggi, al folklore, ai sapori della tradizione.

L'interesse per la cultura in senso stretto si manifesta nel 35,8% dei turisti che si recano nei musei (42,1% gli stranieri) e dal 18,1% che visitano monumenti e siti archeologici (19,2% gli italiani), accanto ad una varietà di attività che comprendono escursioni e gite (40,6% del totale turisti culturali), degustazione di prodotti tipici locali (30,6%) e partecipazione ad eventi di tipo eno-gastronomico e folkloristico (rispettivamente 8,9% e 8,2% del totale turisti).

Nel dettaglio, il turista italiano predilige gli eventi di tipo musicale (18,3%) e gli spettacoli teatrali (9,1%), mostrando interesse per le produzioni di artigiano locale che acquista nel 14,1% dei casi. Per gli stranieri, invece, il soggiorno si divide tra la pratica di attività sportive (17,9%; 30,5% gli extraeuropei) e momenti di relax in centri benessere (circa l'8%), mostrando interesse per gli eventi di tipo religioso (6,1%) e lo shopping (33%) che rappresenta un momento irrinunciabile per chi sceglie le destinazioni italiane.

Le attività svolte dal turista culturale

Anno 2013 (possibili più risposte; incidenze percentuali sul totale dei turisti culturali)

	Italiani	Stranieri			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni e gite	46,5	35,1	63,6	37,7	40,6
Visita di musei e/o mostre	22,7	41,2	51,2	42,1	35,8
Degustazione prodotti enogastronomici locali	36,0	27,9	29,0	28,0	30,6
Shopping	24,9	33,4	29,6	33,0	30,4
Visita a monumenti e siti di interesse archeologico	19,2	18,0	13,7	17,6	18,1
Attività sportive	15,5	16,7	30,5	17,9	17,1

	Italiani	Stranieri			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Spettacoli musicali	18,3	13,5	11,5	13,3	15,0
Acquisto prodotti dell'artigianato locale	14,1	9,3	3,6	8,8	10,5
Partecipazione a eventi enogastronomici	9,7	8,9	3,8	8,4	8,9
Partecipazione a eventi folkloristici	9,3	7,2	11,8	7,6	8,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	9,1	6,0	5,4	6,0	7,0
Visite a Centri benessere (saune ecc.)	4,0	8,2	5,3	7,9	6,7
Eventi religiosi	4,5	6,7	0,1	6,1	5,6
Partecipazione a convegni, congressi o fiere	5,5	4,8	2,5	4,6	4,9

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

Nel 2013 il turista culturale che soggiorna in Italia mostra una capacità di spesa maggiore rispetto agli altri turisti: una spesa giornaliera che ammonta a circa 52 euro per l'alloggio e 85 euro per spese extra sul territorio contro una spesa media di, rispettivamente, 47 euro e 75 euro⁷².

Spese sostenute dal turista culturale

Anno 2013 (valori in euro)

Spesa media a persona	Italiani	Stranieri			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R	96,64	191,70	832,71	250,53	191,80
Alloggio (media giornaliera)	47,48	55,21	54,57	55,15	52,40
Spesa sul territorio (media giornaliera)	80,25	87,65	77,07	86,69	84,60

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

72 Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo Unioncamere–Isnart: Indagine sulla Customercare turisti in Italia, anno 2013

Tra le maggiori voci di spesa emergono quelle del comparto ristorativo (77% dei turisti per una spesa media giornaliera di circa 20 euro) ed effettuate in bar/caffè/pasticcerie (70,6%, circa 7 euro). Seguono gli acquisti nel settore agroalimentare: il 54,6% dei turisti spende quotidianamente, in media, 21 euro in cibi e bevande al supermercato, mentre il 36,4% in prodotti enogastronomici tipici (circa 9 euro al giorno). Nel settore manifatturiero gli acquisti di produzioni artigianali tipici coinvolge il 20% dei turisti con una spesa giornaliera di 9euro.

Tra i turisti stranieri emergono le spese in acquisti di abbigliamento (43,2%; 20 euro al giorno) e calzature (24,4%; 22 euro) e quelle relative al settore culturale in senso stretto, per biglietti/card d'ingresso ai musei (41,6% per 12 euro), per le visite guidate (18%, 7 euro) e nei bookshop dei musei (13,2%, 8 euro).

Principali voci di spesa sostenute dal turista culturale

Anno 2013 (valori assoluti in euro e incidenze percentuali dei rispondenti)

Voci di spesa	Spesa media giornaliera a persona (in euro)			Quota % di turisti che effettuano la voce di spesa		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
PUBBLICI ESERCIZI						
Ristoranti, pizzerie	17,30	20,79	19,78	69,4	80,9	77,2
Bar, caffè, pasticcerie	6,22	7,23	6,91	68,3	71,7	70,6
AGROALIMENTARE						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	23,84	19,17	20,81	59,5	52,2	54,6
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	11,47	7,56	8,67	32,1	38,4	36,4
ABBIGLIAMENTO						
Acquisti di abbigliamento	18,87	19,45	19,30	32,2	43,2	39,7
Acquisti di calzature, accessori	20,29	21,51	21,24	14,6	24,4	21,2
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	10,81	18,36	16,41	4,0	5,5	5,0

Voci di spesa	Spesa media giornaliera a persona (in euro)			Quota % di turisti che effettuano la voce di spesa		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Acquisto di calzature per la pratica di sport	11,65	16,48	14,92	2,6	2,6	2,6
ATTIVITA' RICREATIVE						
Biglietti/card, musei e monumenti	15,37	12,27	12,98	26,0	41,6	36,6
Attività ricreative (cinema, discoteca, etc.)	18,26	18,59	18,48	27,1	24,0	25,0
Spettacoli teatrali, concerti, etc.	8,43	7,28	7,71	20,8	16,3	17,8
Visite guidate	5,25	6,86	6,60	7,2	17,8	14,4
Bookshop nei musei	4,21	7,63	7,21	3,9	13,2	10,2
Stabilimenti balneari	12,88	10,95	11,56	6,6	6,8	6,8
Servizi benessere	32,77	18,70	25,42	8,5	4,4	5,8
Audioguide nei musei	5,18	10,53	8,59	6,3	5,3	5,6
Servizi cure termali	24,08	11,69	16,05	0,9	0,8	0,9
TRASPORTI PUBBLICI						
Trasporti pubblici/taxi	13,16	13,21	13,20	29,8	48,8	42,7
Parcheggi	7,72	6,44	7,04	4,9	2,7	3,4
ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE						
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria etc.	16,01	16,17	16,13	8,6	13,6	12,0
Acquisti di prodotti artigianali tipici	9,64	8,42	8,85	21,7	19,0	19,9
Souvenir	7,71	6,90	7,12	26,3	34,6	31,9
Altro shopping	7,95	6,22	6,84	7,2	6,1	6,5
Igiene personale e salute	11,49	11,94	11,75	23,0	15,9	18,2
Altre spese	31,75	12,27	26,00	2,9	0,6	1,3

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

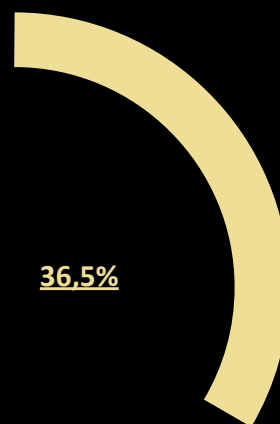
In termini di impatto economico sul territorio è stato possibile stimare la quota di spesa attivata dal turismo culturale⁷³. Da un valore pari a 73 miliardi di euro generato dai flussi turistici nel 2013, **la componente attivata dalle industrie culturali è quantificabile in 26,7 miliardi di euro, pari a oltre un terzo del totale della spesa turistica del 2013** stimata sul territorio italiano. Più precisamente si arriva a valutare una quota pari a 36,5%, in linea con il dato stimato nel 2012 (26,4 miliardi di euro). A livello territoriale, il Centro e il Nord- Ovest si confermano le aree con una maggiore quota di spesa turistica attivata dalle industrie culturali, con un valore che oltrepassa i quaranta punti percentuali (rispettivamente 43,0% e 41%); nel Nord-Est, invece, la quota si assesta intorno ai trentacinque punti percentuali (35,2%), mentre risulta ancora inferiore la *performance* del Mezzogiorno (29,7%).

73 Partendo dalle elaborazioni realizzate da Unioncamere-Isnart per l'Osservatorio Nazionale del Turismo inerenti la spesa turistica italiana.


Spesa turistica attivata dall'industria culturale
Anno 2013 (valori assoluti e incidenze percentuali)




46,3 miliardi
di euro



26,7 miliardi
di euro

 **Spesa attivata**
dell'industria culturale

 **Spesa non attivata**
dall'industria culturale

Le regioni vedono un ruolo di attivazione dell'industria culturale differenziato sulla spesa dei turisti, in cui primeggiano le Marche, regione in cui la metà della spesa turistica è attribuibile ad attivazione culturale (49,8%), seguita a un decimo di punto dal Friuli-Venezia Giulia (49,7%), dal Lazio (47,9%), dal Piemonte (47,2%) e dalla Lombardia (45,5%). Più modesta è invece l'attivazione in Liguria (28,1%), Sicilia (26,2%), Trentino-Alto Adige (26,0%), Valle d'Aosta (23,4%) e Sardegna (22,7%). Se per le ultime tre regioni ciò è giustificabile da una attivazione legata maggiormente ad attrattività paesaggistiche, per la Sicilia e la Liguria sembra vi siano ancora ampi margini di sfruttamento delle dotazioni di risorse culturali e di imprenditoria ad esse collegata.

L'approccio su base comunale adottato per la realizzazione delle elaborazioni consente di isolare i sottoinsiemi di comuni aventi caratteristiche turistiche simili, ovvero le nove tipologie di circoscrizioni turistiche definite dall'Istat.

Tra queste, spiccano per capacità di attivazione i due cluster dei comuni italiani definiti come città d'arte e degli altri comuni non classificati, che assorbono ciascuno quasi 7 miliardi di euro di spesa turistica attivata dall'industria culturale, valore corrispondente a più di un quarto del dato nazionale. Rispetto alla media citata, pari al 36,5%, il contributo della spesa attivata dall'industria culturale raggiunge per le città d'arte il 42,4% del complesso dei consumi turistici, mentre per quanto riguarda gli altri comuni non classificati tale indicatore si ferma tre punti più sotto.

Tra le altre tipologie per le quali l'industria culturale sembra portare un'attivazione superiore alla media spiccano le località montane, che raccolgono 1.221 comuni, in cui si stimano 3,9 miliardi di euro di spesa turistica ascrivibile all'industria culturale, pari al 37% del totale.

Quote di attivazione più basse caratterizzano invece le località termali (30,8%) e quelle marine (30,4%), probabilmente più concentrate sulle specificità della loro offerta e una spesa attivata maggiormente da altri fattori.

Spesa turistica attivata dall'industria culturale per regione e ripartizione geografica

Anno 2013 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale spesa turistica)

Regioni	Spesa attivata dall'industria culturale		
	Valori assoluti (milioni di euro)	Incidenze % sul totale nazionale	Incidenze % sul totale della spesa turistica
Piemonte	1.796	6,7	47,2

Regioni	Spesa attivata dall'industria culturale		
	Valori assoluti (milioni di euro)	Incidenze % sul totale nazionale	Incidenze % sul totale della spesa turistica
Valle d'Aosta	187	0,7	23,4
Lombardia	3.359	12,6	45,5
Trentino-Alto Adige	1.619	6,1	26,0
Veneto	3.120	11,7	39,5
Friuli-Venezia Giulia	745	2,8	49,7
Liguria	936	3,5	28,1
Emilia-Romagna	2.494	9,3	35,6
Toscana	2.280	8,5	36,6
Umbria	282	1,1	36,9
Marche	888	3,3	49,8
Lazio	3.051	11,4	47,9
Abruzzo	626	2,3	37,2
Molise	103	0,4	33,3
Campania	1.097	4,1	29,7
Puglia	1.030	3,9	32,6
Basilicata	182	0,7	37,0

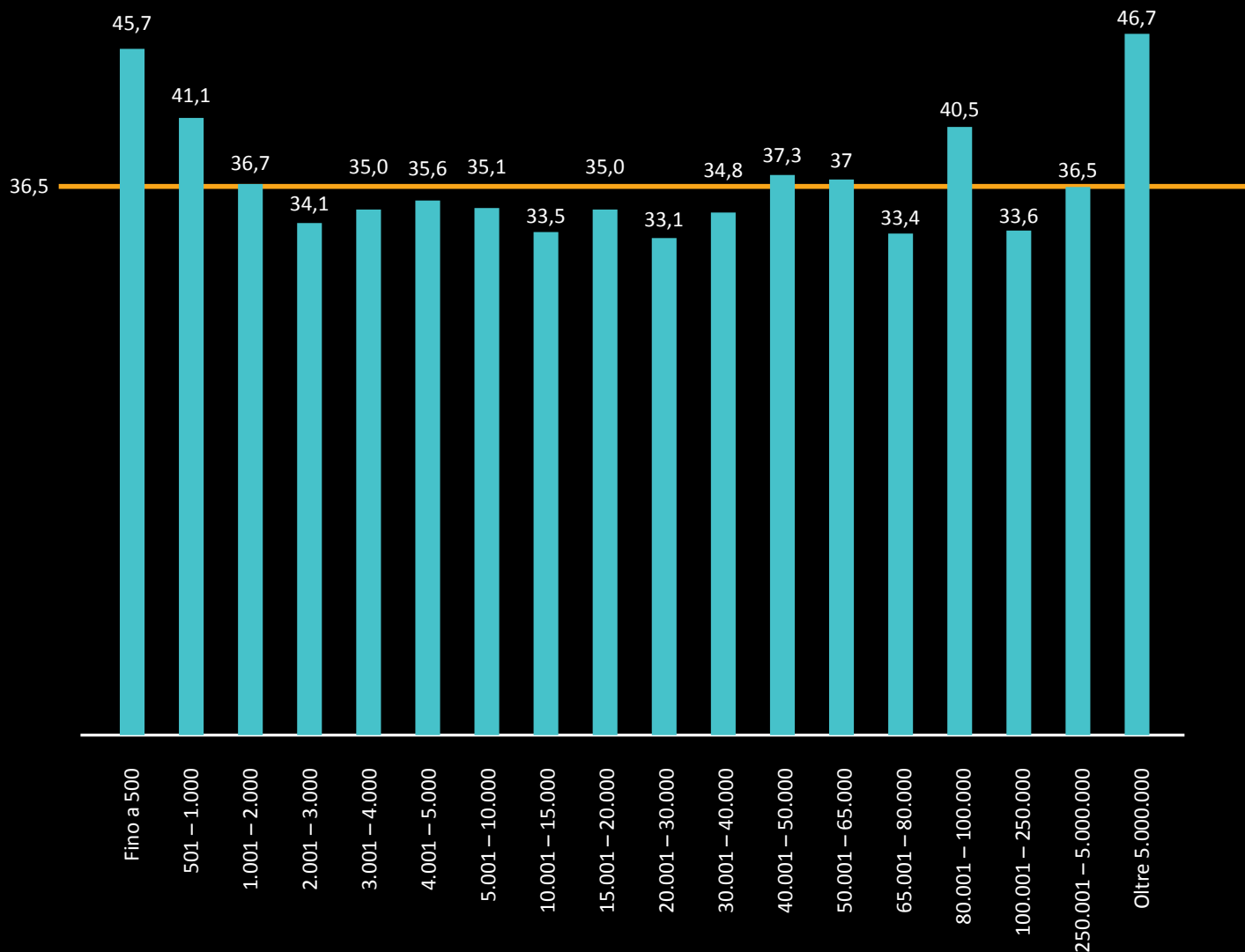
Regioni	Spesa attivata dall'industria culturale		
	Valori assoluti (milioni di euro)	Incidenze % sul totale nazionale	Incidenze % sul totale della spesa turistica
Calabria	974	3,7	32,9
Sicilia	1.327	5,0	26,2
Sardegna	579	2,2	22,7
Nord-Ovest	6.278	23,5	41,0
Nord-Est	7.964	29,9	35,2
Centro	6.514	24,4	43,0
Mezzogiorno	5.919	22,2	29,7
ITALIA	26.674	100,0	36,5

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

La spesa turistica derivante dall'industria culturale nelle diverse realtà urbane, in particolare rispetto all'ampiezza demografica dei comuni, assume un aspetto di rilievo per capire la propensione di ciascun territorio ad attivarsi nel settore culturale, a prescindere dalla sua connotazione più o meno turistica, e l'appeal che riesce a suscitare al turista interessato alla storia e ai sapori di quei luoghi, indipendentemente dalla presenza di un'offerta culturale diversificata, quale potrebbe essere quella delle grandi città d'arte.

L'analisi della capacità di attivazione in base alla dimensione demografica sembra assumere una forma ad U, facendo emergere un ruolo importante della componente culturale nei comuni fino a 2.000 abitanti, per poi scendere e risalire nella quota nei centri urbani medio-grandi (50 mila-100 mila abitanti), raggiungendo, infine, i massimi livelli nelle grandi realtà metropolitane con più di 500 mila abitanti.

Quota di spesa turistica attivata dall'industria culturale per dimensione demografica dei comuni Anno 2013 (incidenze percentuali sul totale spesa turistica)



N.B. La linea arancio rappresenta la media italiana (36,5%).

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

3.2 Geografie

INDUSTRIE CREATIVE

3.2.1 Design: un driver dell'economia italiana⁷⁴

Il design rappresenta un modo di operare non solo legato alla risoluzione di problemi estetici, ma alla capacità di gestire e risolvere problemi complessi: dall'ideazione di nuovi prodotti, all'individuazione di nuovi mercati, fino alla ricerca di nuovi significati. Questa accezione è particolarmente adeguata al design italiano, capace di dare vita ad oggetti quotidiani che incorporano un valore culturale prima che economico.

Il premio Nobel Paul Krugman sostiene che dopo più di due secoli la spinta economica della seconda rivoluzione industriale si è esaurita, e con essa è finita anche l'idea dello sviluppo permanente, sia economico sia sociale⁷⁵. Krugman, e prima di lui Larry Summers Ministro dell'economia USA, giunge alla conclusione che da parecchi decenni la crescita reale dell'economia americana (e quindi dell'Occidente) è prossima allo zero, e che è molto probabile che dovremo riabituarci a una condizione di sviluppo molto lento e molto simile ai secoli pre seconda rivoluzione industriale. Le diverse ragioni per cui si è determinata questa crisi storica esulano dal tema di questo scritto, però almeno una che ha effetti diretti sul design, vale la pena citarla: la sempre maggiore disuguaglianza che ha inflitto un ridimensionamento drammatico della classe media in Occidente. Basta pensare che i benefici della crescita americana degli ultimi decenni è andata nelle mani dell'1% più ricco della popolazione che, per sua natura, accumula molto e spende molto meno di quanto ha sottratto alla ricchezza collettiva prodotta, per cui quella stessa abbondante ricchezza non viene impiegata in altrettanti investimenti produttivi. La sempre maggiore polarizzazione dell'economia in Occidente ha certamente influito, ad esempio, sulla **percezione generale del design**

74 Realizzato in collaborazione con Carlo Forcolini - Direttore scientifico IED.

75 Di fatto, le bolle speculative che hanno fatto implodere l'economia mondiale (l'ultima delle quali la crisi dei subprime) hanno avuto l'effetto paradossale di ri-vitalizzare solo apparentemente (nonsenso di un sostegno drogato dei consumi) l'economia americana ed in conseguenza quella mondiale, per poi condurla al tracollo generale.

come lusso, allontanandolo sempre più **dalla sua ragione storica di cultura propria della classe media.** Verso l'alto abbiamo il lusso dell'alto artigianato e dei grandi brand, verso il basso abbiamo Ikea. Il design, che con la produzione industriale prometteva innovazione creativa e funzionalità, unitamente a innovazione tecnologica nei materiali e nei processi, che fine farà se la platea dei suoi consumatori si riduce sempre più? Ma se questa idea di design, nata in un preciso momento storico e tarata sulle caratteristiche della classe media della società in cui si è sviluppata, sta oggi assumendo nuove connotazioni, altre classe medie stanno emergendo in altri Paesi del mondo. È proprio in questi nuovi mercati che il design come produzione culturale della classe media ha ancora possibilità di crescita.

Oggi si fa un gran parlare di design e tutti i giorni appaiono innovazioni che ci proiettano in un mondo tecnologico *sempre oltre*, che sottende un'idea ottimistica di prosperità futura per tutti. Alcuni economisti che analizzano la questione dell'offerta e non della domanda, come Krugman, sostengono che la produzione riferita al digitale ha grandi effetti sociali, ma che la sua spinta reale sulla produttività si è fermata a un paio di decenni fa e che certamente non produce gli effetti straordinari della seconda rivoluzione industriale. Queste considerazioni, di stretta osservanza economica, non colgono la portata rivoluzionaria sul piano sociale delle innovazioni tecnologiche. Di fatto queste **tecnologie sono un supporto per** i ricercatori che favoriranno certamente, come già sta avvenendo, le invenzioni di nuovi materiali e l'apertura di scenari del tutto inediti dovuti alle nano-tecnologie. Fattori questi ultimi che avranno un impatto in tutti gli ambiti industriali e che costringeranno i designer (come in parte stanno già facendo) a **ridisegnare il mondo secondo parametri più complessi** quali: *Forma estetica e sensoriale, Funzione/arricchite, Comunicazione* (entrata ormai di prepotenza in ogni ambito del progetto) e *Sostenibilità ambientale/Recycle life e riuso.*

In un mondo abitato da 7 miliardi e mezzo di persone che, ogni giorno in misura crescente è chiamato a trovare soluzioni innovative di fronte alla scarsità delle risorse e alla crescita dei rifiuti, la sfida posta dalla sostenibilità ha aperto un campo d'azione enorme per il design. In questo ambito, il concetto chiave che si sta facendo strada è quello del *life cycle assessment* o valutazione del ciclo di vita, ossia un metodo che fornisce indicazioni su come progettare un oggetto verificando i processi di produzione, d'uso e di dismissione. Indispensabile in questo senso è la funzione dell'**eco-design**, grazie al quale è possibile concepire prodotti che durino nel tempo, che siano costituiti da componenti identificabili e separabili, in modo da poter essere facilmente disassemblati e riciclati, e la cui realizzazione richieda meno energia e materie prime. In questo campo l'Italia ha saputo accreditarsi a livello mondiale per la capacità dimostrata di

incorporare queste istanze ambientali nel sistema produttivo nazionale, che fa perno sul settore manifatturiero. La green economy è diventata infatti uno dei punti di forza dell'innovazione made in Italy. È così che le lampade che hanno fatto la storia del design trovano nuova vita grazie alle bioplastiche prodotte con gli scarti di lavorazione dell'industria alimentare. L'azienda altoatesina **FLOS**, ad esempio, ha lanciato sul mercato il primo prodotto al mondo realizzato con la bio plastica PHAs, biodegradabile in acqua al 100%. *Miss Sissi*, la lampada disegnata nel 1991 da Philippe Starck e diventata un'icona nel design dell'illuminazione, finora realizzata in policarbonato, oggi è disponibile in bio-plastica, ottenuta dai residui di produzione dello zucchero da barbabietola e canna. Materiali e strutture innovativi, che permettono di dare vita a forme inedite – ora esilissime e minimali, ora morbide e fiabesche – e a sorprendenti effetti luminosi e cromatici. Ricorre all'uso di materiali ecosostenibili anche la serie di lampade *In-Ei*, realizzata per **Artemide** dal fashion designer Issey Miyake con una fibra riciclata (ricavata da bottiglie di Pet), che al risparmio energetico unisce la capacità di creare atmosfere rarefatte e sognanti, oltre alla possibilità di essere trattata come il tessuto di un abito, ottenendo effetti che ricordano gli origami. Ma anche sorgenti luminose sempre più efficienti: Artemide vanta infatti collaborazioni con il Politecnico di Milano in progetti tesi a migliorare l'efficienza dei prodotti. Ne è un esempio *Solar Tree*, la lampada solare a Led progettata da Ross Lovegrove, scelta per illuminare la piazza progettata da Gae Aulenti nel complesso di Porta Nuova a Milano. Il progetto è un tentativo riuscito di far convergere le tecnologie più avanzate con le esigenze estetiche dello spazio urbano, attraverso l'uso di energie rinnovabili. Si tratta di un albero sinuoso con "frutti" ecologicamente intelligenti: le bolle con i Led si illuminano di notte grazie alla luce solare accumulata durante il giorno dai pannelli solari.

Oltre all'illuminotecnica, all'interno del manifatturiero, anche l'industria del legno-arredo è sempre più impegnata nell'eco-design. Pioniere di questo approccio in Italia è **Valcucine**: fin dagli anni Ottanta, l'azienda di Pordenone ha puntato su alta gamma e ecocompatibilità, mettendo a punto innovazioni che poi si sono diffuse in tutto il comparto. È sua la cucina in alluminio e vetro temprato, totalmente riciclabile e a zero emissioni. Mutuando una tecnologia dal settore automobilistico, Valcucine ha lanciato *Meccanica*, un sistema rivoluzionario di cucina dematerializzata, progettata utilizzando soli ripiani e cestoni. Anche le innovative ante in tessuto e in metallo sono dematerializzate grazie ai minimi spessori e utilizzi di materiale: un telaio rivestito nelle prime e uno spessore di 2mm per le seconde. Nessun utilizzo di colle e, dunque, nessuna traccia di formaldeide. *Meccanica* viene proposta inoltre con un particolare piano in *RE-Y-STONE*, un materiale biocomposito di carta riciclata post-consumo e resina naturale, residuo fibroso della macinazione e spremitura della canna da zucchero. La cucina è progettata per essere riutilizzabile

al 90% e riciclabile al 100%.

Anche nel comparto degli accessori c'è chi ha focalizzato l'attenzione sul fine vita dei prodotti, come **Carmina Campus**, marchio creato alla fine del 2006 da Ilaria Venturini Fendi per realizzare borse, accessori e mobili, per i quali vengono utilizzate materie prime di riuso. Il know-how di Ilaria, come designer di accessori di alta gamma, viene impiegato per la realizzazione di pezzi unici ed originali.

I campi di applicazione dell'eco-design sono numerosi e abbracciano tutti i settori che hanno fatto il successo del made in Italy, compreso quello della ceramica. È possibile, ad esempio, sfruttare i rivestimenti ceramici come superfici per la produzione di energia rinnovabile: è questo il caso dell'integrazione del fotovoltaico nella piastrelle. Si tratta di un settore di applicazione in grande fermento: l'effetto viene ottenuto incapsulando nella superficie della piastrella uno strato fotovoltaico attivo, costituito da silicio amorfo. In questo modo, il pannello fotovoltaico diventa un componente del design architettonico dell'edificio e può essere utilizzato persino nelle aree di interesse storico. Una casa interamente rivestita con simili piastrelle è in grado di produrre almeno il 30% dell'energia necessaria agli appartamenti in essa ospitati. Fra le prime lastre ceramiche fotovoltaiche, lanciate già da un paio di anni, ci sono *Laminam Energia* del **Gruppo System** e *Kerlite KW* dell'azienda **Cotto DEste**.

Queste innovazioni in progress e questa nuova progettualità non sono ancora l'invenzione della lampadina ma il metodo della loro ricerca e gli stessi esiti sono un aspetto peculiare della **nuova era industriale**, che ha modalità scientifiche, artistiche, sociali e comunicazionali mai viste prima, e i cui esiti è difficile prevedere con i criteri del passato. Era in cui il manifatturiero è tornato a rivestire un ruolo assolutamente centrale, poiché universalmente riconosciuto come fonte inesauribile di conoscenza. Sia perché dalle imprese manifatturiere viene effettuata la maggior parte della ricerca, di base e applicata. Sia perché lo stesso fare, cioè il produrre, propone miglioramenti e avanza soluzioni nei processi e nei prodotti. Per questa ragione, troppo trascurata in passato, i maggiori governi dei Paesi avanzati, a cominciare dagli Stati Uniti, si stanno impegnando al rilancio del proprio manifatturiero e a cercare di rimpatriare parte delle produzioni delocalizzate per trarre vantaggio da minori costi del lavoro e ambientali. In questo scenario l'Italia gioca un ruolo di primo piano nel mondo: grazie al suo tessuto di piccole imprese artigiane, capaci di performance uniche dal punto di vista tecnologico ed innovativo, è uno dei soli cinque Paesi al mondo a poter vantare un surplus manifatturiero superiore ai 100 miliardi di dollari e ad essere tra i Paesi più competitivi per quasi mille prodotti. Il *quid* che fa la differenza del nostro modello imprenditoriale è la capacità di far cooperare artigianato, industria e designer in una modalità che per ora non ha rivali nel mondo. Ecco perché è diventato un fattore ineludibile conferire un ruolo strategico al design e all'insie-

me della attività creative nella politica industriale del Paese. Non solo per la sua popolarità e incidenza economica (2,7% del PIL⁷⁶), ma soprattutto per la sua capacità di diffondere conoscenza ed innovazione nell'intero sistema economico. Un'assunzione di ruolo della politica importantissima per alcune ragioni. La prima è che, malgrado il design italiano sia celebrato in tutto il mondo, in Italia è ancora una cultura minoritaria ed elitaria. La seconda è che nei Paesi avanzati lo Stato è il primo cliente delle imprese design oriented, contribuendo al loro sviluppo e all'implementazione della cultura del design a livello nazionale. La terza è che questo tipo di imprese mantengono un indotto artigianale di piccole e micro imprese importantissimo per l'economia e la sopravvivenza economica di interi territori. La quarta è che queste aziende vendono dal 50% all'80% dei loro prodotti all'estero. Infine, in Italia quello che viene chiamato *Sistema Design* non è per nulla un sistema, bensì un insieme di attività e iniziative, a volte davvero straordinarie, che si muovono motu proprio. Università, imprese, progettisti, distributori, editori, associazioni ecc. operano fuori da un quadro di riferimento strategico in grado di coordinare le varie forze in campo. Enrico Moretti, docente all'Università della California a Berkeley, sostiene che "il modo più efficace per creare posti per i lavoratori meno qualificati è attrarre imprese hi-tech con dipendenti altamente qualificati"⁷⁷ perché per ognuno di questi dipendenti, si creano cinque posti di lavoro non qualificati. Barbieri, camerieri, fattorini, parcheggiatori e anche designer, sono al traino, secondo l'economista italiano, di ingegneri specializzati nelle alte tecnologie informatiche. Sostiene sempre Moretti, che per aver perso l'Italia due industrie fondamentali come quelle del computer e della farmaceutica, il nostro Paese rischia di diventare un insieme di città e distretti industriali in lento declino rispetto ai più avanzati Paesi europei. Previsioni infauste che però non tengono conto di alcuni fattori chiave. Infatti, se è vero che l'Italia ha perso alcune industrie strategiche, è pur vero che è ancora tra le prime dieci potenze industriali del mondo. Inoltre, Moretti non valuta un fattore importantissimo: la Storia di un Paese che, unito soltanto da un secolo e mezzo, ha generato saperi multiformi in un contesto geografico lungo e stretto dove le prossimità delle diversità territoriali e culturali costituiscono un caso unico al mondo, a differenza degli Usa che hanno una storia recente e che si sviluppano orizzontalmente su un territorio che è circa 32 volte l'Italia. Un terzo fattore è l'abilità di un Paese abituato a importare materiali per trasformarli con intelligenza e bellezza per rivenderli agli stessi fornitori d'origine. La sottovalutazione di questi fattori im-

76 Il dato non tiene conto solo del design come produzione di stile, ma anche dell'architettura, della comunicazione e branding e dell'artigianato.

77 Moretti Enrico, *La nuova geografia del lavoro*, Mondadori, 2013.

pedisce al nostro autore, di considerare il **design** (e in genere la creatività non necessariamente hi-tech) come un **vero e proprio asset economico in sé**, a differenza degli Stati Uniti dove il design è considerato gregario ai grandi asset industriali, artigianato a parte. L'accordo stretto quest'anno per la realizzazione dei **Google Glass** tra il gigante americano e **Luxottica**, leader mondiale nella produzione e distribuzione di occhiali sportivi e di lusso, è emblematico da questo punto di vista. Se è vero che abbiamo perso il treno dell'innovazione tecnologica nello sviluppo della maggior parte dei dispositivi protagonisti della nostra vita quotidiana (pc, smartphone e tablet), quando la **tecnologia si fa indossabile**, ricerca lo stile italiano. Google ha scelto di affidarsi a Luxottica perché convincere le persone ad indossare un computer sul viso è un problema di moda, più che di innovazione tecnologica. Le due aziende formeranno così una squadra multidisciplinare dedicata a design, sviluppo, strumentazione e ingegneria dei prodotti Glass, per unire moda e lifestyle all'innovazione tecnologica.

Inoltre, a differenza degli USA, **per ogni dipendente delle fabbriche design oriented italiane si valutano altrettanti sette lavoratori nelle piccole imprese del territorio**. Certo, i distretti italiani sono in una difficile transizione: tra il "non più e il non ancora"⁷⁸. Progettare e *saper fare* un buon prodotto non basta più, se il territorio non si contamina con le metropoli, i saperi analogici dei maestri artigiani con le tecnologie digitali. Il motore di questa fase transitoria è lo stesso di sempre: la cultura del progetto. Una cultura che ha dilatato enormemente i suoi confini. E se la prossimità territoriale e l'estensione globale della rete sono la condizione operativa anche dei *maker* (il fenomeno più visibile della metaformosi in atto, in quanto rivoluziona i modi della produzione e della vendita), esistono altresì una quantità di **nuove professioni**, dal *Digital Media Manager* all'*Interaction Designer*, dal *Trans Media Producer* all'*Hospitality Designer*, solo per citarne alcune, di cui solo recentemente si è iniziato a parlare e i cui protagonisti sono i giovanissimi nativi digitali. Professionisti in grado di passare da una piattaforma all'altra, dalle immagini ai testi, dalla musica ai video, figure dalle competenze poliedriche che devono gestire forme di progetto complesse. Queste nuove professioni saranno sempre più richieste dall'enorme mercato dei Media. Per questo, il loro inserimento nel mondo del lavoro sarà del tutto lineare. Si tratta infatti di competenze utili a migliorare un sistema forte nella produzione, ma tradizionalmente debole nella distribuzione. Ecco che l'Italia avanza anche su un fronte in cui, fino ad oggi, era rimasto indietro: il **design dei servizi**. Negli ultimi anni si sono moltiplicate le realtà e i soggetti che sviluppano modelli più convincenti per le vendite al

78 Aldo Bonomi, Catalogo della mostra IDesign Italiano oltre le Crisi.

dettaglio (retail) e sperimentano le vie dell'e-commerce. La vendita attraverso lo *smart market* è, infatti, l'altra metà del cielo per coloro che fino ad oggi hanno considerato la questione solo dal punto di vista del progetto e della produzione. Per questo tipo di mercato servono competenze nuove, perchè la vendita via Internet, se non è riferita a brand famosi, non risponde né ai criteri né alle strutture tradizionali del marketing. È davvero semplicistico pensare che basta fare un sito e poco più per essere sulla Rete e inseguire il miraggio della drastica riduzione del prezzo di vendita finale. Quello che non va scordato sono le tre regole d'oro del marketing online: essere presenti online, coinvolgere gli utenti e creare comunità. Non dimenticando mai che Twitter, Facebook e tutti i social sono portatori di emozioni (positive o negative) e che la promozione negli *smart market* avviene attraverso la pubblicità generata dagli utenti. Quello che offrono le nuove piattaforme non è solo una vetrina dove acquistare i prodotti, ma anche luoghi dove creare inedite relazioni (tra consumatori, tra produttori e consumatori, tra produttori e fornitori, etc.), dove ci si sente parte di una comunità che dialoga e si riunisce online per discutere di prodotti e servizi e magari suggerire di svilupparne di nuovi. Se è vero che in Italia le **vendite online** hanno percentuali più basse che negli altri Paesi occidentali, è altrettanto vero che, nell'ambito del *Furniture Design*, dal 2011 al 2013, si è registrato **un salto dall'1% al 3%**. Dato che fa ben sperare, considerando che in Italia solo il 34% di chi naviga in rete acquista online, contro Germania e Inghilterra dove la percentuale sale al 90%⁷⁹. Queste comunità trovano nei siti e nei social media quanto può soddisfare i loro bisogni, e Internet funziona come una sorta di "sistema limbico", in grado di trasferire informazioni ed emozioni, superando qualsiasi barriera sociale, geografica e ideologica. Un esempio su tutti è l'inglese **Not just a Label**, una piattaforma digitale globale che sostiene e diffonde il linguaggio e i prodotti dei nuovi fashion designer. Il suo fondatore italiano, Stefan Siegel, ha capito prima di altri che il solo brand non basta più, ma a fare la differenza è l'energia e la creatività di una community di oltre 13.000 designer. In pochi anni Njal è diventata la sorgente di riferimento per ogni ufficio stile nel mondo, dal punto di vista ispirazionale su prodotto e styling, oltre che luogo preferito da star globali, fashion victims e consumatori evoluti, dove acquistare vestiti e accessori. È qui che industria e talento s'incontrano, dove i consumatori trovano prodotti senza distribuzione, showroom o rappresentazione globale. Ma non è solo un enorme market place della creatività con e-shop collegato. La tensione del fondatore è sociale e più ampia: Njal cerca storie vere, fatte da artigiani che incontrano talenti creativi per dare vita ad un'eccellenza culturale e produttiva

79 Fonte: ContactLab.

basata su un mix di locale, ispirazione contemporanea, tradizioni e artigianato. Il tutto con una fortissima base formativa, tant'è che il network comprende anche le maggiori scuole del mondo, tra cui anche le italiane **Iuav moda** di Treviso, **Polimoda** di Firenze e **Politecnico** di Milano. Alla ricerca di nuove vie più sostenibili, fuori dalla logica dell'usa e getta e della produzione a basso costo, è nato *Origin, Passion and Beliefs*, un format innovativo con cui Njal supporta **Fiera di Vicenza**, riferimento globale nell'ambito della gioielleria e dei boutique shows, per rimettere al centro le competenze e il know how straordinario, ma a rischio di estinzione.

Nel nuovo scenario, piccole e medie imprese italiane e i loro talenti non hanno che da scegliere. O ci si affida a imprese specializzate come **Yoox.com**, brand famoso e in grado di operare a livello globale, o a nuove iniziative come **Slow Wood** di Gianni Cantarutti e Marco Parolini, che coordinano il lavoro di artigiani e designer per realizzare prodotti d'artigianato vendibili via web. Diversa e più mirata alla valorizzazione del lavoro artigianale di grande tradizione del made in Italy è **Segno Italiano**. Una sorta di "Slow Food del design", a detta del suo fondatore Alberto Nespoli, che dalle sedie chiavarine agli oggetti in rame del trentino, rivaluta e reinterpreta prodotti di qualità ormai dimenticati. L'azienda fa sistema tra piccole imprese artigiane qualitativamente significative, attraverso una piattaforma sociale e multimediale, l'organizzazione di eventi creati ad hoc, l'istituzione di un blog di discussione e la realizzazione di video documentari. Convinti della possibilità di diffondere un "design sostenibile per tutti", Martina Basile e Luca Alice, appena trentenni, hanno invece creato **Moorbi**, una vetrina per talenti sparsi per il mondo che lavorano materiali di recupero. Una forma di design romantico, dove ogni pezzo utilizzato si porta dietro una storia a sé, che ha riunito una cinquantina di designer con un'età media di 35 anni. Ognuno ha la sua specializzazione, tutti sono sognatori e sperimentatori: dall'olandese che recupera cestelli di lavatrici e li trasforma in lampade, al berlinese che converte vecchi raccoglitori da ufficio in borse, al ragazzo di Tel Aviv che fa gioielli con bossoli di pistola, all'italiano che utilizza bancali che diventano tavolini da salotto, o a quello che trasforma giocattoli in tessuto in accessori. Si compra direttamente da Moorbi, che ad oggi conta 6 mila visitatori al mese. Altra strada è organizzarsi in proprio come ha fatto la **Kickers** di Monte Urano che, offrendo la possibilità di configurare le proprie scarpe in 215.940 combinazioni possibili, ha registrato un vero boom. Per farlo bisogna recarsi nel negozio monomarca di Torino, nel *lab room Kickers*, un vero laboratorio artigianale dove, grazie al programma *shoe configurator*, si può personalizzare la propria scarpa. Ma il software attraverso cui scegliere gli abbinamenti colorati e le calzature, è disponibile anche sul sito internet dell'azienda. Fatta la propria scelta, le scarpe realizzate interamente a mano, vengono fatte recapitare direttamente a casa. C'è invece chi ha puntato tutto sul valore

della community, come **Gas Jeans** di Chiappano (Vicenza) che in pochi mesi ha creato una comunità di 200 mila fan sparsi in tutto il mondo con un gran successo delle vendite. **Design-Apart** invece, presente in rete da qualche anno, adotta un sistema misto di offline e online per creare comunità. L'obiettivo dell'impresa di Diego Paccagnella è creare showroom "viventi", studiati e costruiti con elementi di design italiano, in tutto il mondo. Spazi di vita all'italiana declinati secondo esigenze locali, per creare un ponte tra i migliori produttori italiani, pronti ad assorbire richieste personalizzate, e l'estero. Tra le aziende più all'avanguardia scelte per collaborare ci sono, tanto per citarne un paio di grande valore, **Elica** che crea sistemi aspiranti per cucina, e **Magis** per i mobili da ragazzi. Ricerca e nuove tecnologie sono gli strumenti scelti per svecchiare il settore, per esempio con la realizzazione di pezzi unici con stampante 3D, grazie alla partnership con l'azienda trentina **Exnovo**. Altro buon esempio di integrazione tra offline e online, mirato soprattutto alla salvaguardia della distribuzione autorizzata e all'origine garantita dei prodotti è **DeClub.it**, operativo da qualche mese. Nel portale ideato da **Jakala eBusiness**, agenzia di comunicazione e marketing relazionale per le aziende, si trovano, prodotti di aziende eccellenti del design Italiano a prezzi scontati. Nato dalla collaborazione tra nove marchi storici del design italiano (**Agape, B&B Italia, Boffi, Cappellini, Cassina, Dada, Maxalto, Molteni&C e Poltrona Frau**) con l'obiettivo di sostenere i propri rivenditori autorizzati. Non un sito di e-commerce, ma una vetrina che fa da ponte tra i negozi "fisici" e consumatori.

Nel vasto panorama del cambiamento in atto, va inoltre presa in considerazione **la mutazione dei cosiddetti terzisti o subfornitori**, che nella crisi delle grande aziende hanno trovato la forza di agire in prima linea. Un caso tra i molti è quello di **Caino Design**, marchio della **Stv Italia** di Venaria Reale, azienda dell'indotto Fiat, che ha "riciclato" la tecnologia della fotoincisione usata per lo stampaggio di circuiti elettrici, in tecnologia per la produzione di pannelli d'arredo di grande formato. Questa piccola multinazionale che da subfornitore non aveva alcuna dimestichezza con la rete, oggi vende i suoi oggetti di design prevalentemente via Internet.

Passare dal macro al micro aiuta a capire in quale geografia del futuro si collocherà il nostro Paese e come il design può perseguire strade nuove che vanno ad integrare quelle più tradizionali e già premiate dai mercati internazionali.

3.2.1.1 New Media: tecnologia che incorpora cultura⁸⁰

La nuova fabbrica del design in Italia è il digitale. Ciò è vero sia per i giovani designer che utilizzano la rete come strumento di distribuzione e commercializzazione delle proprie opere realizzate su richiesta, sia per quanti disegnano prodotti di pixel. Esiste infatti una scuola italiana di experience design e di infodesign. In queste pagine raccontiamo di che si occupa e quali sono alcuni tra i suoi esponenti più importanti.

La cultura incontra la tecnologia: ecco l'innovazione. L'innovazione non è tecnologia, è cultura. La tecnologia è solo una piattaforma abilitante. L'innovazione può essere evolutiva - e in questo caso si manifesta di solito per addizione - oppure dirompente. È questo il tipo di innovazione più interessante. Di solito nasce dal bisogno (o dal non aver più nulla da perdere), dal mettere in pratica l'opposto di quanto sarebbe logico attendersi, dalla sottrazione, o (ed è il tipo più raro) dall'epifania di un qualcosa che fino a quel momento non era mai stato immaginato. Con la nascita dei media digitali contemporanei (non chiamiamoli più nuovi, per favore), passiamo da un paradigma di scarsità di informazione a uno di abbondanza. Per molti anni ci siamo limitati a utilizzare il web come se fosse una semplice rotativa, un mezzo di distribuzione a fianco agli altri, senza capire che con esso stava cambiando l'idea stessa di conoscenza. Il suo essere interattivo, multimediale, ipertestuale, tempestivo e permanente, il suo aprire a chiunque la possibilità di essere al tempo stesso destinatario, autore o curatore della comunicazione, offre potenzialità che abbiamo appena iniziato a comprendere. Il disegno dell'esperienza dell'utente non nasce certo con il web e con i media digitali, ma con essi assume una particolare importanza.

L'**experience design** (abbreviato con Ux) è la disciplina che cerca di ottimizzare servizi, prodotti, processi in termini di valore, utilità, ed efficacia in funzione delle persone o dei gruppi a cui sono destinati. In questa accezione è il crocevia di competenze assai diverse tra di loro, che spaziano dal design alla psicologia cognitiva, passando per la progettazione, l'architettura dell'informazione, l'ingegnerizzazione.

Storicamente, alla base dell'experience design c'era l'ergonomia, intesa come capacità di rendere efficienti i processi di lavoro. Le prime tracce di tale disciplina risalgono addirittura all'antica Grecia, ma è con la fabbrica moderna che l'ergonomia diventa tema centrale. Il primo a parlarne in termini di design di prodotto è Henry Dreyfuss nel suo saggio *Designing for people* negli anni '50, in cui si sottolinea il legame

80 Realizzato in collaborazione con: Massimo Russo – Direttore Wired, Barbara Corti - Digital Creative Director di Condé Nast, Pietro Turi - Interaction Designer.

tra le persone, la loro esperienza d'uso di un oggetto e la correlazione stretta che tutto ciò ha con il design. Con l'emergere dell'elettronica, dai lavori teorici di Alan Turing fino alle prime esperienze concrete nei laboratori americani l'experience design acquista un ruolo centrale. Si tratta di realizzare nuove interfacce che permettano la comunicazione tra uomo e macchina. Il luogo più importante di questa elaborazione negli anni '70 è lo Xerox Parc nella Silicon Valley. Qui, dal lavoro comune di psicologi e ingegneri, viene messo a punto l'uso del mouse inventato da Doug Engelbart a Stanford e si studia anche l'interfaccia a finestre che poi tanta fortuna avrà negli anni successivi. Da qui Microsoft e Apple prenderanno a piene mani per lo sviluppo dei propri prodotti. Ed è proprio uno psicologo cognitivo che lavora in Apple, Don Norman, che nel 1995 conia il termine user experience.

L'experience designer ha dunque una conoscenza che spesso si forma per **aggiunzione di diverse discipline**, a volte con uno spirito di autoapprendimento degno dei maker. È ricorrente tra i designer la metafora del direttore di orchestra che coordina e fa dialogare le diverse discipline per riuscire a sintetizzare le molteplici visioni in un'unica idea di Ux. Architettura, design industriale, interazione uomo computer, design del suono, dell'immagine, dell'interazione e architettura dell'informazione⁸¹ ne sono le componenti fondamentali. Ovviamente conoscere i contenuti (testi, video, audio) che faranno parte della nostra esperienza del servizio è essenziale per lavorare in modo efficace.

Esistono **metodologie** ormai consolidate di progettazione dell'esperienza utente. Uno dei primi passi è delineare una serie di mappe utili alla definizione di dettaglio della strategia, della messa a fuoco del concept e di visualizzazione dei differenti deliverable. Se la **mappa dell'identità** rappresenta tutti luoghi e i canali attraverso i quali un utente o un consumatore entra in contatto con un marchio, o una testata, la **mappa dei percorsi utente** riproduce i diversi passi che compie un soggetto per utilizzare un determinato servizio. Individuare i **task** è importante per comprendere i singoli compiti che può assolvere un utente in un sito o in un servizio (ad esempio guardare un video, effettuare una ricerca, e così via). Mentre individuare le **personas** permette di realizzare un Ux ottimizzato per i diversi contesti, grazie alla clusterizzazione delle tipologie di utenti in diverse categorie-tipo, ognuna delle quali ha un suo modo tipico di utilizzare il sito. E se la **mappa del contesto** rappresenta l'ecosistema di tutti i siti e servizi digitali del brand, le **tabelle di comparazione** delle funzionalità presenti nei servizi/siti della concorrenza offrono un utile strumento di confronto.

81 Definita dall'information architect Martin Belam come «l'arte e la scienza di organizzare e strutturare i siti web, le intranet, le comunità digitali e il software per facilitarne l'usabilità».

Il primo approccio al disegno di un'esperienza utente fa sempre riferimento alle interfacce e alle esperienze di uso già consolidate. Pensiamo ai sistemi operativi e alle metafore utilizzate: i folder, la scrivania, il cestino, per citarne solo alcune. Ma non è detto che sia questo il modo più efficace di entrare in relazione con le potenzialità del digitale. Tuttavia, ogniqualvolta si assiste a un cambiamento di paradigma, a una cesura tecnologica negli strumenti utilizzati rispetto al passato, nei primi tempi ci si richiama alle strutture cognitive e alle abitudini maturate in un'epoca precedente. Così avvenne anche nella seconda rivoluzione industriale. Quando l'elettricità arrivò nelle fabbriche a sostituire la macchina a vapore, per alcuni anni la pianta degli opifici rimase analoga a quella delle epoche precedenti. Un grande motore centrale alimentava i diversi macchinari. Un vincolo ereditato dall'età del vapore, quando sarebbe stato impossibile fare altrimenti. Ma quando si comprese che l'elettricità consentiva di moltiplicare i motori e distribuire così la forza, il layout tipico della fabbrica cambiò e con esso improvvisamente si impennò la produttività.

Ora, nella seconda età delle macchine (così definita nell'omonimo libro di Erik Brynjolfsson e Andrew McAfee) sta accadendo qualcosa di simile. Con l'allargamento della base di utilizzatori e la diffusione dei personal computer su ogni scrivania, iniziate negli anni '80, per la realizzazione delle interfacce si è fatto ricorso a metafore consolidate dalle epoche precedenti. È il cosiddetto *scheumorfismo*, che è stato largamente utilizzato anche nella realizzazione dei primi sistemi operativi per smartphone. Solo negli ultimi due anni, prima Microsoft, poi Apple hanno iniziato ad **affrancarsi dallo scheumorfismo e a fare appello a esperienze puramente digitali**. Un processo appena iniziato, che nei prossimi anni, facendo leva sull'affermazione di un set ormai condiviso di standard digitali, porterà profonde trasformazioni nel modo in cui ci rapportiamo a questi dispositivi.

La **definizione della user experience attraverso il design** è un'idea ormai accettata anche **in Italia**. Alcuni pensano che ciò sia dovuto all'importazione nel nostro Paese di pratiche affermatesi all'estero. In realtà comportandoci così non stiamo facendo altro che ripercorrere la natura e il successo del design italiano del passato. Negli anni '50 e '60 furono designer come Magistretti, Castiglioni, Munari a inventarsi oggetti nati per aziende che prima di allora si occupavano di materiali, meccanismi, tecnologia ma a cui mancavano le idee per nuovi prodotti. Anche allora si trattava di innestare la cultura, il design, nel saper fare, nella tecnica.

Da una parte è interessante vedere cosa accadrà nei prossimi anni all'experience design degli oggetti con l'affermarsi della stampa a 3D e l'incontro tra digitale e manifattura tradizionale, uno dei punti di forza del nostro Paese nel mondo. Dall'altra, guardando ai prodotti digitali, da noi si stanno affermando piccoli

studi di qualità che fanno Ux e che lavorano con aziende italiane per sviluppare progetti di siti e servizi. Tra i più interessanti, **Dotdotdot**, attivo a Milano da più di dieci anni, si avvale di professionalità diverse: non solo designer, ma anche filosofi, architetti, grafici, ingegneri. Altro studio milanese di rilievo è **Liquid**, tra i cui punti di forza c'è l'attenzione particolare al metodo, soprattutto nella fase preparatoria del progetto. A pochi chilometri a Nord di Milano, già nel Canton Ticino ma con fondatore italiano c'è lo studio svizzero **Sketchin**, specializzato soprattutto in ambito editoriale. Torino è invece la base operativa di altre due realtà che meritano di essere citate: **ToDo**, che realizza anche installazioni, mostre, videomapping 3D; **Experientia**, specializzata non solo nella realizzazione di prodotti, servizi e interfacce, ma anche di ricerche su possibili concept di prodotto. Oltre alla sua sede principale, oggi lo studio ha altri due uffici, a Milano e Roma. Da ovest ad est: lo studio trevigiano **Fabrica**, nato soprattutto come centro di ricerca sulla comunicazione, produce anche installazioni, mostre, e dispone di un'area specializzata in prodotti editoriali focalizzati sulla ricerca sociale (libri, documentari, musica, fotografia). Infine, in provincia di Vicenza c'è **H-Art**, azienda specializzata nel marketing digitale, inserita all'interno dell'incubatore di imprese innovative H-Farm, uno dei più importanti in Italia.

Non si tratta di una tendenza limitata alla produzione. Anche la **formazione** ha abbracciato la cultura dell'experience design. Esistono oggi scuole universitarie e post-universitarie che preparano in modo molto più completo rispetto a qualche anno fa. Anche qui, senza pretesa di esaustività, citiamo il **Master in Interaction Design di Domus Academy**, eredità del Master dell'**Interaction Design Institute** di Ivrea, che ha fatto la storia dell'interaction/experience design in Italia (e dalla cui costola è nata anche l'esperienza di Arduino, fondato da Massimo Banzi). L'**Interaction Design Area** dell'Università di Siena è invece uno dei primi e più famosi centri di formazione in Italia per quanto riguarda la psicologia cognitiva e la robotica. Il percorso di studi proposto dall'**Interaction Venice dello Iuav** di Venezia è condotto da Gillian Crampton Smith, già direttore dell'Interaction design Institute di Ivrea, e Philip Taborm, professore di Teoria architettonica all'University College di Londra. La **Facoltà di design del Politecnico di Milano** comprende invece diverse lauree di base e magistrali. Si va dal design del prodotto, con una laurea specialistica anche in design navale, alla comunicazione, alla moda, agli interni. Gli **Isia** (Urbino, Roma, Firenze, Faenza) sono quattro istituti statali post-secondari con corsi biennali e triennali e diverse aree di specializzazione, dalla comunicazione visiva, al design di prodotto, ai beni culturali, alla grafica, alla fotografia. Infine, lo **Ied** è una scuola internazionale con sette sedi in Italia, due in Spagna, una in Brasile. Attiva da quasi 50 anni, offre diversi corsi in design, moda, comunicazione visiva e management.

La nostra è l'epoca dei big data, con le opportunità e rischi che ne derivano. Ogni 48 ore circa immettia-

mo in rete tanti dati e informazione quanti ne erano stati prodotti in tutta la storia della stampa prima della nascita del digitale. Tra il '90 e il 2005 si sono collegati a internet circa un miliardo di computer. Erano i laptop e i desktop dietro i quali c'eravamo noi, che inserivamo o cercavamo informazioni. Con i nostri link abbiamo costruito percorsi di conoscenza, con ogni nostro click abbiamo contribuito a creare un ecosistema che imparava dalle nostre scelte.

Entro il 2020 al web si saranno collegati altri 25 miliardi di dispositivi. È l'esplosione di internet in mobilità e di internet degli oggetti. Le nostre città non sono più solo infrastrutture fisiche, ma reti di conoscenza in cui gli oggetti comunicano tra loro e creano un'architettura dell'informazione, un'urbanistica del sapere. Ciò apre una serie di opportunità (nuove applicazioni, personalizzazione dei servizi, nascita di nuove discipline). Ma perché tutto ciò sia davvero smart è necessario che la nostra, oltre che l'epoca dei big data – come ama sottolineare Richard Saul Wurman, inventore del Ted – diventi anche l'epoca del “big understanding”. Per capire abbiamo bisogno non solo dei dati, ma anche di nuovi strumenti per interpretarli. Come si visualizza la complessità? Attraverso l'**information design**, disciplina che nasce dall'incontro tra l'arte infografica e la ricerca verificabile sui big data. È a quest'incrocio che troviamo il **Density Design Lab**, fondato nel 2010 all'interno del Politecnico di Milano. Come afferma Gianluigi Ricuperati, qui «si affronta la realtà a occhi ben spalancati e si fa cultura del progetto e non statistica carina».

Con l'aumento della complessità e dell'abbondanza di informazione diventa fondamentale formare persone in grado di fare data visualization per rivelare l'inatteso e facilitare i processi decisionali. Come ha spiegato Paolo Ciuccarelli su Wired: «La densità cui fa riferimento il nome del laboratorio è data dal rapporto tra la crescente consapevolezza della complessità dei fenomeni con i quali ci dobbiamo confrontare e il tempo che abbiamo per decidere su essi, in costante compressione. Il risultato va moltiplicato per un coefficiente che è funzione della eterogeneità/diversità degli attori coinvolti nella decisione, l'ampiezza del tavolo decisionale, una eterogeneità che aumenta le distanze culturali cognitive, oltre che geografiche rendendo ancora più densa la situazione progettuale». Altre esperienze interessanti oltre a Density e allo stesso **Wired**, che quest'anno a Milano ha celebrato i cinque anni di vita dell'edizione italiana proprio con una mostra sull'infografica e l'information design curata dall'art director David Mottetti, sono il gruppo di lavoro del mensile **IL**, guidato da Francesco Franchi, e lo studio **Accurat**, con sedi a Milano e a New York. L'area del giornalismo è solo una delle possibili applicazioni dell'information design. Non si tratta più solo di raccontare storie, commenta Ciuccarelli, ma di realizzare interfacce visuali da mettere al servizio di processi «culturali e cognitivi articolati, con l'obiettivo di aiutare a comprendere la complessità del mondo che ci circonda e ad agire in modo più consapevole».

3.2.2 Architettura a due velocità⁸²

L'architettura è un veicolo a due velocità: molto veloce nel formulare riflessioni e nel proporsi come attore nella scena culturale; molto lenta nel depositare sul terreno i suoi segni pesanti, gli edifici, le infrastrutture, i grandi cambiamenti alla scala del territorio e del paesaggio. Non ci aspettiamo quindi, a solo un anno di distanza dal nostro ultimo 'rapporto', di rilevare proprio nel mondo delle costruzioni (di qualità) i segni certi dell'agognata "uscita dalla crisi". Negli ultimi 12 mesi abbiamo continuato a rilevare tracce sia del ritardo culturale (affievolito, come vedremo dopo) che conosciamo sia dell'insoddisfazione professionale che segna l'attività della gran parte dei nostri studi da qualche anno a questa parte. Detto questo possiamo però passare a rilevare alcuni 'spostamenti' e fenomeni interessanti in uno scenario certamente in movimento. Il primo è l'emergere dell'enorme produzione, spesso di livello molto alto, degli studi italiani con sede all'estero. Il secondo una nuova (e speriamo migliore) gestione del Consiglio Nazionale degli Architetti, con premi e strumenti di promozione della qualità un po' ripensati. Il terzo è qualche segnale che la cultura architettonica italiana tenta di rialzare lievemente la testa, con segni evidenti sia nel rapporto con le istituzioni e le iniziative culturali sia nella 14. Biennale di Architettura, che inaugura proprio mentre questo testo va alle stampe.

Cominciamo dai 'migranti', che sono di nuovo tanti, ma che comprendono ormai anche un buona quota di studi affermati e riconosciuti internazionalmente, inseriti in un **network globale dinamico e in continua evoluzione**. L'"Effetto Erasmus", fino a qualche anno fa, voleva dire che il giovane italiano appena laureato, o a volte ancora prima di laurearsi, trovava in un Paese europeo diverso dal nostro un terreno più fertile per le sue ambizioni di accedere a una carriera professionale più redditizia e più gratificante per la sua creatività e voglia di innovazione. Succedeva soprattutto con la Spagna, la Germania e la Francia, Paesi con piattaforme cultural-professionali molto ben delineate per promuovere l'architettura e i progettisti *nuovi*, ma anche con Olanda, Danimarca e Inghilterra, sebbene fossero Paesi lievemente più sciovinisti in termini di salvaguardia dei progettisti locali. Sostanzialmente lo studio dell'architetto siciliano X si sviluppava a Barcellona e trovava la stragrande maggioranza delle occasioni professionali in Spagna, o più in generale nel paese verso il quale era migrato. Una volta aperto lo studio nella città stra-

82 Realizzato in collaborazione con Pippo Ciorra - Docente presso UNICAM e Senior Curator per l'architettura al MAXXI.

niera l'architetto italiano fuoriuscito diventava un professionista di quel paese, perdendo molte delle sue radici culturali originarie. Oggi la situazione è diversa. Il Paese di origine, quello scelto per aprire lo studio e quello (o quelli) dove si trova lavoro sono in genere entità diverse, spesso lontane e comunque instabili. Lo studio viene ancora aperto nel luogo dove, magari sempre grazie all'Erasmus o ad altri programmi di *exchange*, il giovane laureato trova condizioni e interlocutori interessanti. Il lavoro però è quasi sempre in Paesi ancora diversi, qualche volta europei ma molto spesso più lontani, in 'continenti emergenti'. La ragione è ovvia: alcuni dei Paesi che un tempo fornivano la più alta domanda di architettura – Spagna, Portogallo, Francia, Olanda – hanno seri problemi economici o comunque soffrono di una contrazione sostanziale, che li rende meno accessibili per i progettisti non locali. Nonostante conservino strutture e procedure – e un rapporto virtuoso tra architettura e welfare – che li rendono appetibili per l'apertura di uno studio, non hanno poi abbastanza lavoro, che si è spostato in Asia, Sudamerica, Est Europa, perfino Africa. La conseguenza è interessante perché in questo modo lo studio si radica molto meno nel Paese ospitante, sviluppa collaborazioni e sedi in altre città o "in rete", acquista una specie di extraterritorialità e alla fine di questo strano percorso rimane un po' più *italiano*.

Per una di quelle strane convergenze astrali quest'anno la rete vasta e importante degli **studi italiani all'estero** è diventata improvvisamente molto più visibile. Non solo per la mostra che abbiamo dedicato al fenomeno al MAXXI⁸³, ma anche per una serie di premi, concorsi vinti e iniziative varie che hanno dato visibilità, e in qualche modo recuperato al nostro universo architettonico, alcuni tra i nostri migliori studi "in contumacia". Alcune delle storie che sono emerse in questi ultimi mesi danno particolare evidenza a quanto raccontato finora. Penso per esempio al lavoro dello studio **Barozzi-Veiga**. Appena laureato allo IUAV, Jacopo Barozzi si trasferisce nel 2000 a Barcellona, dove nel 2004 fonda con un collega locale, Alberto Veiga, uno studio professionale autonomo. Ora i due lavorano praticamente ovunque tranne che in Spagna. Hanno realizzato un edificio bellissimo in Polonia (la Filarmonica di Szczecin) e hanno vinto due concorsi molto importanti in Svizzera per il Museo delle Belle Arti di Losanna e il Museo Cantonale d'Arte dei Grigioni, entrambi prossimi alla realizzazione. Seppur da "emigrato", Jacopo Barozzi è stato quest'anno dichiarato "Giovane talento dell'architettura italiana 2013", seguendo una logica e una procedura che comincia finalmente a ignorare i confini fisici dei Paesi, almeno all'interno della Comunità Europea. Alessandra Cianchetta è una laureata della Sapienza che si è spostata anche lei a Barcellona, appena lau-

83 Mostra Erasmus EffectArchitetti italiani all'estero, museo MAXXI, Roma, dicembre 2013 – maggio 2014.

reata, per un master all'università Politecnica della Catalogna. Poco tempo dopo fonda a Parigi, insieme a due colleghi francesi, lo studio **AWP - Agence de Reconfiguration Territoriale**, che si è rapidamente affermato in Francia e sulla scena internazionale. Cianchetta insegna in Europa e in America, ha appena realizzato un progetto molto importante (The Lantern) per la città di Sandnes, in Norvegia, e ha esteso la presenza dello studio anche a Basilea e a Londra. Finalmente negli ultimi mesi l'abbiamo vista un po' più spesso anche in Italia, per lezioni, conferenze e presentazioni, e speriamo che abbia presto occasione di riportare in un qualche progetto italiano un po' del know-how che i nostri architetti maturano all'estero. I **LAN Local Architecture Network**, guidati dal partenopeo Umberto Napolitano (con Benoit Jallon), accedono ormai in Francia a importanti progetti pubblici, come il bellissimo Centre d'Archives EDF, e a premi e incarichi prestigiosi in molti Paesi europei. Anche Napolitano sembra ben attrezzato per un possibile "rientro" anche sulla scena italiana, per come è organizzato il suo studio e per l'approccio pragmatico alla progettazione. Lo studio **3Gatti**, interamente italiano e autore di un interessante museo 'drive-in' dell'automobile a Shanghai, si divide tra Roma e la città cinese, così come **Kuhn e Malvezzi** (Museo Berggruen a Berlino) si dividono tra Milano e la capitale tedesca e gli **Architecture and Vision** tra Basilea, la Germania e Bomarzo (!). Sono solo alcuni tra le centinaia di esempi che si potrebbero fare⁸⁴ Come si vede gli studi non hanno quasi mai una sede unica e fissa. I loro siti web si aprono in genere con un planisfero con piccoli puntini rossi (i progetti) sparsi sui cinque continenti e l'Italia non è più il Paese lasciato in favore di un altro, ma uno dei luoghi da dove lo studio trae origine e radicamento, un luogo a cui si può potenzialmente tornare.

Il Consiglio Nazionale degli Architetti ha un nuovo presidente e una nuova giunta, molto diversa dalla precedente. In passato i rapporti tra il mondo accademico-culturale e quello professionale non sono mai stati facili. Il primo ha sempre accusato il secondo di fare un uso improduttivo dell'enorme potere (quanto meno economico) che gli viene da un numero così spropositato di iscritti sul territorio nazionale, visto che ormai si parla di circa **160.000 professionisti**. Il secondo ha sempre dileggiato la mancanza di pragmatismo e concretezza del primo, rivendicando a se sia il diritto-dovere del dialogo con le istituzioni che quello della promozione della qualità. Alcune delle iniziative del nuovo governo dell'ordine – per quanto sia ovviamente più che lecito oggi discutere l'esistenza stessa degli ordini professionali – hanno avuto

84 P. Ciorra, C. Padoa Schioppa, ErasmusEffect Architetti italiani all'estero, catalogo della mostra omonima, Quodlibet, Macerata 2013 (ed. ita ingl.).

effetti interessanti. A partire da alcuni eventi ed un premio⁸⁵, che abbiamo appena citato in relazione allo studio **Barozzi Veiga**, che ha assegnato il titolo di architetto dell'anno allo studio **Piuarch** di Milano, quello di giovane emergente allo studio italo-barcellonese che abbiamo raccontato prima e quello per così dire "della critica" allo studio **Modus** di Bolzano. Il premio si chiama **Architetto Italiano** e avrà cadenza annuale, riguarda sia gli studi affermati che quelli più giovani e tende a premiare l'approccio complessivo del progettista piuttosto che la singola opera. Tra premiati e segnalati dalla giuria, presieduta da Cino Zucchi, si sono visti molti progetti di buona qualità e un vago sentore di ripresa nella produzione architettonica nazionale. Ma soprattutto i vincitori rappresentano tre esempi interessanti del modo di intendere oggi la professione 'evoluta' in Italia. Di Barozzi abbiamo parlato. Piuarch, cinquantenni di varia origine – anche non italiana – e con studio a Milano (Francesco Fresa, Germán Fuenmayor, Gino Garbellini e Monica Tricario), sono ottimi esempi di un professionismo capace, smalzato e pronto sia a competere su scala internazionale che a interloquire con l'imprenditoria più sofisticata e attenta ai valori del design. Non a caso le loro realizzazioni più eclatanti riguardano diversi edifici per Dolce & Gabbana e una sede della Gazprom a San Pietroburgo. Il loro modo è coerentemente molto "internazionale", la loro padronanza di tecniche e materiali decisamente all'altezza. Gli altoatesini Modus (Sandy Attia e Matteo Scagnol) sono anch'essi piuttosto transnazionali, visto che lo studio è nato in un master a Harvard e che la Attia è egiziana. Il loro modo di lavorare è però molto diverso da quello di Piuarch: una specie di artigianato locale oggi molto interessante, che magari non garantisce loro l'incarico di dieci grattacieli a Taipei ma consente un tasso molto alto di sperimentazione applicata a temi reali – bellissime in questo senso le ultime case nel bolzanino. I premi e i festival sono armi a doppio taglio, spesso utilizzati in Italia come compensazione (*circenses* e medaglie) per l'assenza di una committenza di qualità (*panem*) e per il ritardo culturale (autoreferenzialità) rispetto alla scena internazionale. Questa iniziativa del CNA merita forse una provvisoria sospensione del pregiudizio perché ha permesso l'emergere di alcuni progettisti interessanti e di temi nuovi, altrimenti – nell'agonia finale e distratta delle grandi riviste – relegati a finestre sporadiche e autopromozione sul web. Speriamo che il progetto si confermi buono, e che altri "emergenti" emergano e si affaccino a una professione matura e non ostile all'integrità del progetto.

All'estremo opposto dell'attività dell'Ordine Nazionale troviamo un altro fenomeno che riguarda **premi e riconoscimenti** e che sta lentamente prendendo piede in Italia, con conseguenze interessanti. Si tratta

85 I risultati del premio sono pubblicati in: Festa dell'Architetto 2013 – *Premio Architetto Italiano 2013 / Premio Giovane Talento dell'Architettura Italiana*, edito da Consiglio Nazionale Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori, Roma, febbraio 2014,

di quel settore del lavoro degli architetti che sempre più si concede alla *liaison dangereuse* con l'arte e gli altri linguaggi visuali ed espressivi poco legati all'idea di costruire un edificio tradizionalmente inteso. Per gli altri Paesi si tratta di una pratica consolidata e normale: come gli artisti, gli studiosi e i letterati, gli architetti concorrono e ottengono la possibilità di svolgere 'residenze' o viaggi di studio finanziati da questa o quella istituzione e che portano a **prodotti "non professionali"**, destinati a mostre, pubblicazioni, musei e iniziative simili. Il mosaico di accademie presenti a Roma è l'archetipo storico di questo genere di pratica architettonica. I francesi ci vengono da centinaia di anni, gli inglesi e gli americani da un po' meno, gli altri si sono aggiunti strada facendo, ma oggi è normale andare a vedere i lavori degli architetti "residenti" nelle varie Villa Medici, Villa Aurelia, British School, Istituto Olandese e via dicendo. Un tempo (dal 1666) gli architetti venivano a studiare le rovine e i monumenti romani e a nutrire il culto dell'antico. Oggi vengono per sviluppare ricerche e progetti che hanno a che fare con la città e il paesaggio contemporaneo, con l'arte, con le tradizioni letterarie e filmiche italiane e quant'altro. La prima cosa importante da notare è che diverse di queste istituzioni ammettono tra i vincitori del loro **Rome Prize** anche artisti e architetti italiani. Questo ha avuto come conseguenza che anche gli architetti italiani hanno cominciato a considerare l'ipotesi di un approccio almeno temporaneamente (o parzialmente) alternativo alla professione, basato su una ricerca di finanziamenti slegati dalla realizzazione di un progetto professionale, ma tendente piuttosto alla realizzazione di un'"opera", materiale o immateriale. Le istituzioni pubbliche e private hanno cominciato a seguire in modo virtuoso questo esempio⁸⁶. Le gallerie hanno [ri]cominciato a invitare architetti per fare installazioni e progetti artistici. La **Fondazione Volume** ha intrapreso da anni a Roma una serie di progetti con gli architetti. Il **Pastificio Cerere** – altra importante istituzione artistica romana – sviluppa sempre più spesso progetti con gli architetti. A Cinisello Balsamo il Comune mette in palio per "artisti e architetti" residenze per elaborare idee e progetti sulla città. L'**Opificio delle Idee** di Trento si rivolge anch'esso senza distinzione alle varie categorie di creativi, per non parlare della miriade di festival, eventi, raduni che chiedono agli architetti impegni molto diversi da quelli della normale vita professionale. È un universo molto in formazione, ancora immaturo, ma contribuisce ad avvicinare gli architetti italiani a una complessità di ruolo ormai metabolizzata in altri Paesi, insieme alla consapevolezza della duttilità che il mondo contemporaneo chiede al progettista, un pendolo continuo che si muove nello spazio tra le competenze dell'ingegnere, quelle del socioeconomista e quelle dell'artista. Tutto que-

86 <http://www.artribune.com/2013/01/litalia-delle-residenze-dartista-vol-i>.

sto si estende anche alla nascita di **progetti di architettura No Profit**, come nel caso della ormai famosa scuola realizzata ad Herat, Afghanistan, su progetto “condiviso” di alcuni gruppi e progettisti Romani: **2a+p-a**, **Mario Cutuli**, **IaN+**, **Ma0**. O della ONLUS **Architettura Senza Frontiere**, costituita a Roma nel 2002 e ormai consolidata e riconoscibile nei suoi interventi su scala globale.

Il terzo e delicato tema è quello che ha a che fare con la “**rilevanza**” dell’**architettura italiana** nel suo complesso sulla scena globale. Come tutto il report, anche questo è un argomento che va affrontato con un approccio un po’ “a scatole cinesi”, un tema dentro l’altro, per avvicinamenti progressivi. Tolti i soliti noti - **Piano**, **Fuksas** e una limitata serie di “cani sciolti” abbastanza accreditati nel mondo – l’architettura italiana intesa come entità culturale e movimento professionale è da qualche decennio in una sorta di quarantena, o perlomeno di semi-isolamento sulla scena globale. Negli ultimi tempi qualche varco sembra cominciare ad aprirsi, in diverse direzioni. A parte gli italiani espatriati e i nuovi scambi col mondo dell’arte e dell’impegno politico cui abbiamo fatto cenno, ci sono alcuni altri fenomeni da registrare. Il più rilevante, e anche il più complesso da interpretare, è l’attenzione che ricevono sulla scena architettonica internazionale alcuni gruppi italiani che basano il loro lavoro sulla rilettura di alcune fasi “eroiche” dell’architettura italiana degli anni ’60 e ’70. E’ il caso dello studio **Dogma**, attivo in Belgio e su scala internazionale, o dei gruppi raccolti intorno alla rivista **San Rocco**, che guidano una specie di riscoperta estetica e non necessariamente fedele del lavoro di Aldo Rossi e delle avanguardie radicali ‘anni 60. Il loro lavoro, acuto e molto ben elaborato soprattutto sul piano della comunicazione, riscuote un certo successo e molto interesse da parte delle generazioni più giovani e degli studenti. Naturalmente è un successo a doppio taglio, perché da un lato riporta l’attenzione sulla nostra storia ma dall’altro funziona come un possibile freno al bisogno di digerire e metabolizzare un pensiero architettonico radicato nell’Italia della guerra fredda, non necessariamente vicino alle necessità del nostro tempo. Fatto sta che l’Italia è tornata in qualche modo nel mirino dell’attenzione internazionale, soprattutto nel mondo dei giovani studiosi e delle generazioni più recenti di progettisti. Basterebbe fare un censimento dei temi di ricerca degli studenti dei corsi di dottorato in giro per il mondo per verificare la ricorrenza di studi relativi al dopoguerra italiano e al lavoro dei progettisti e studiosi italiani nei decenni centrali del secolo. È una nebulosa incerta e ambigua, che potrebbe risolversi in una moda accademica o contribuire davvero a portare maggiore attenzione verso l’*architettura italiana*. Il futuro ci dirà, ma nel frattempo questo ci porta al tema finale di questo report. Vale a dire la **Biennale di Architettura** che si inaugura a poche settimane dalla stesura di questo testo.

Il curatore della Biennale è probabilmente il progettista più carismatico oggi presente sulla scena globa-

le, l'architetto olandese Rem Koolhaas, titolare dello studio OMA. Koolhaas ha intitolato la sua mostra *Fundamentals*⁸⁷ (intesi come gli elementi fisici che compongono un edificio) e ha riservato grande spazio all'architettura italiana, o meglio ad alcuni episodi esemplari della storia della nostra modernità. L'intero spazio delle Corderie dell'Arsenale è infatti riservato a *Monditalia*, un progetto in cui una quarantina di gruppi e singoli, tra studiosi e progettisti, raccontano altrettante vicende singole, ritenute importanti per la comprensione di come il nostro Paese ha – o non ha – *assorbito la modernità*. Almeno due terzi di questi gruppi sono giovanissimi italiani, ancora non coinvolti per la qualità dei loro progetti, ma *esposti* all'aura dell'architettura globale che anima la biennale di Venezia e che sarà quest'anno, grazie alla leadership di Koolhaas, ancora più intensa. Koolhaas ha in corso in Italia alcuni importanti progetti di quella che all'estero chiamano *preservation* e che noi chiameremmo recupero o restauro, a seconda dei casi. Ha curato la trasformazione del museo di Ca' Corner della Regina nella sede veneziana della Fondazione Prada, attiva dal 2011 con mostre di grande rilievo. Ha in corso a Milano la realizzazione di un grande museo sempre per Prada. In questo caso, un riciclo di un edificio industriale, che sarà aperto in concomitanza con l'Expo'. A Venezia ha curato il progetto di trasformazione del Fondaco dei Tedeschi a Rialto, già ampiamente snaturato dagli interventi precedenti, in una sede commerciale Benetton. Il progetto è stato definitivamente bocciato dalla soprintendenza più o meno nello stesso periodo in cui Koolhaas accettava – dopo aver rifiutato tre volte in edizioni precedenti – di curare la biennale architettura. Non è dato sapere se c'è un nesso tra le due cose ma certo l'ipotesi è suggestiva e l'idea che Koolhaas abbia deciso di dedicare parte della sua mostra a riflettere su come affrontare la *legacy* del nostro patrimonio la rende ancora più interessante. La mostra fornirà alcune risposte e forse ci aiuterà anche a capire qualcosa di più sul futuro (cupo o radioso) della nostra architettura. Non rimane spazio, e forse nemmeno ragione, per affrontare già adesso gli aspetti architettonici dell'Expo' di Milano. Ma di una qualche insoddisfazione per come ancora una volta si è arrivati alla scelta del progetto del padiglione italiano abbiamo già detto lo scorso anno. Dei risultati si occuperà di certo con maggiori elementi il report del 2015.

87 Il catalogo non è ovviamente ancora disponibile ma lo sarà certamente al momento della diffusione di questo report.

3.2.3 Comunicazione

3.2.3.1 Pubblicità italiana, ricominciare da -30%⁸⁸

Sarà l'anno della svolta? Sebbene durante i lunghi anni della crisi economica, crisi che tutt'ora morde le carni dei ceti più deboli, la previsione della durata e la preconizzazione della fine della crisi economica siano state le discipline sportive preferite dagli ambienti politici, accademici e di conseguenza giornalistici, col risultato di perdere definitivamente di credibilità, la qual cosa ha aggravato anche la percezione della crisi, tutto ciò non ostante potremo azzardare l'ipotesi che questo possa diventare, col passare dei mesi, l'anno della presa d'atto delle profonde modificazioni operate dalla più lunga crisi economica che la pubblicità italiana abbia mai conosciuto. Il punto è attribuire alla figura retorica dell'“uscita dalla crisi” un significato che sia il più condivisibile tra tutti i soggetti della comunicazione commerciale. Perché una svolta reale ci sia, è necessario che l'attività di comunicazione sia sempre più percepita come una sintesi tra esigenze commerciali e ruolo sociale dell'azienda, in cui la creatività gioca un ruolo di primissimo piano.

Se guardiamo ai numeri che questo inizio 2014 ci ha riservato, abbiamo ancora una selva di segni negativi: le prime trimestrali degli editori, comprese le reti televisive, ci dicono che il perimetro degli investimenti pubblicitari su tutti i media è ancora in restringimento. Infatti, se lo scorso anno si è chiuso con negatività a due cifre (-12,3%), Nielsen segnala che a febbraio di quest'anno si scende a -5,8%, che diventa -4,3% se si considera il primo bimestre dell'anno. L'unico media che segnala un segno più è il web, ma con percentuali molto basse, lungi dal poter sostenere il peso della ripresa, come invece sembra essere avvenuto negli Usa, dove gli investimenti sul web sfiorano ormai il 35% del totale.

Le attuali più rosee previsioni⁸⁹ ci dicono che nel corso dell'anno la tendenza è a crescere, fino a diminuire le cifre negative per azzerarle a fine 2014. Dello stesso avviso è Assocomunicazione⁹⁰, che conferma la previsione di una chiusura in sostanziale pareggio. Ma, allora, dove e come si può parlare di “anno della svolta”? La risposta più che nelle cifre è nella percezione della crisi da parte dei soggetti della comuni-

88 Realizzato con collaborazione con Marco Ferri - Copy Writer Consorzio Creativi.

89 Queste sono le previsioni di UPA, l'Associazione degli investitori nella pubblicità italiana.

90 Assocomunicazione è una delle organizzazioni che raggruppano le agenzie di pubblicità.

cazione. Infatti, se consideriamo l'andamento negativo degli ultimi anni, possiamo dire che il perimetro economico dell'industria della comunicazione ha perduto il 30% del suo valore complessivo e che la ripresa non potrà che prendere atto di questo perentorio ridimensionamento. Quanto alla percezione della crisi, in realtà, alcuni profondi cambiamenti sono già avvenuti, mentre altri sono in corso, in grado di modificare la mappatura delle forze in campo.

A questo punto la domanda è: che cosa ha determinato i cambiamenti di cui parliamo? Vale a dire, come ha agito la crisi? Cominciamo col dire che, per via di una serie di avvenimenti economici e politici, tra loro concomitanti, oggi appare a tutti più chiaro che la crisi della pubblicità italiana è stata provocata dalla crisi della domanda interna. I consumatori, impauriti e impoveriti, hanno rallentato i consumi. La pubblicità non vende a chi non vuole comprare. Le marche italiane si sono rifugiate nel silenzio della comunicazione; le marche globali, player molti importanti nell'economia dell'acquisto degli spazi pubblicitari, hanno ridotto gli investimenti in Europa, per via del rallentamento del ciclo economico, e in particolare in Italia, per via della recessione.

Le multinazionali della pubblicità presenti nel mercato italiano hanno messo in atto forti politiche di tagli interni e di dumping nei compensi d'agenzia. Poiché in Italia la presenza delle holding della comunicazione globale è massiccia, ecco che queste scelte hanno fortemente condizionato il nostro mercato. Il mercato ha reagito dando vita a scelte organizzative e alla creazione di **modelli di business impensabili** fino a qualche anno fa. Un caso emblematico riguarda l'**exploit del settore degli eventi** che, marginale negli scorsi anni, ha assunto, proprio negli anni della crisi, una crescente attenzione e importanza nella pubblicità italiana. Diventando un fenomeno molto apprezzato dagli investitori e amato dal pubblico. Un caso italiano significativo è rappresentato da **Filmmaster Events**, società specializzata in grandi eventi. Secondo Sergio Castellani, presidente di **Filmmaster Group**, di cui la società di eventi fa parte, il mercato da loro presidiato come leader è diviso grosso modo in due aree: l'area corporate, legata a eventi promossi da marche di prodotti commerciali; l'area show, vale a dire eventi celebrativi legati a grandi manifestazioni, come inaugurazioni di olimpiadi o celebrazioni di anniversari istituzionali. A sua volta, l'area degli eventi promossi dalle marche commerciali può essere divisa in comunicazione istituzionale, per esempio la celebrazione di un anniversario legato alla vita della azienda e in eventi diretti ai consumatori, per un modello di auto o una griffe di moda. Tenendo presente che Filmmaster, capofila del gruppo che possiede Filmmaster Events è una delle più importanti case di produzione di filmati pubblicitari in Italia, è significativo pensare che nel loro fatturato gli eventi pesano intorno al 60%. Come dire che "evento batte spot" 2 a 1. Per un mercato come quello italiano, dove il luogo comune voleva che la televisione

fosse il tabù insormontabile della pubblicità, questa è una notizia degna di essere segnalata come effetto dei grandi cambiamenti, nel panorama della comunicazione commerciale italiana. D'altro canto, non può essere sottovalutata la vocazione di "pensare in grande". Vista dal punto di vista imprenditoriale, Film-master Group ha diversificato le attività, ha internazionalizzato le operazioni, ha fatto sistema con altri soggetti. Come rispondeva al manuale del perfetto imprenditore nell'era della globalizzazione, questa azienda italiana si è diversificata dagli spot, diventando leader negli eventi, dandosi una struttura da vera e propria agenzia, sia produttiva che creativa. Ha aperto sedi in Paesi in cui è entrata con grandi eventi e ha promosso una joint venture con Cinecittà, per la ristrutturazione del Luna Park dell'Eur e la sua trasformazione nel parco giochi tematico più importante d'Italia.

Per cogliere l'importanza crescente del segmento degli eventi, basta pensare alla curiosità che il fenomeno flash mob genera anche attraverso la veicolazione sul web. Il fenomeno è diventato un appuntamento immancabile sui social network. I filmati postati riguardano momenti che riescono a distribuire emozioni e coinvolgimento soprattutto a chi si trova lontano dal luogo in cui è avvenuto l'evento. Ma anche lontano da quello che fino a quel momento s'immaginava fosse il proprio interesse, che se in principio non è per la marca, lo diventa per l'intrattenimento che la marca offre attraverso il web. Succede, per esempio, che la performance di una decina di mimi, che travestiti da manichini interagiscono con i clienti, tanto da costringere la security dello store a chiamare la polizia diventi a sua volta un evento sul web, virale, come si dice in gergo, cioè spontaneamente condiviso. Questo è quanto è successo per Gap, marca di abiti a New York. Ma la stessa sorpresa, magari con un audience minore è successa mesi fa a Milano, dove per un'azione di ambient marketing realizzata per *Protectyourlife*, un nuovo progetto assicurativo di **Europ Assistance Italia**, si è messo in scena la collusione tra un sottomarino e alcune vetture. O, come sta succedendo in questi giorni, la celebrazione dei cinquant'anni di vita sul mercato di un famoso prodotto dolciario a base di crema di nocciola verrà celebrato con un evento pubblico, sia nella città di Alba che a Napoli. Stiamo parlando di **Nutella Ferrero**, naturalmente. A dimostrazione che gli eventi sono capaci di creare attenzione rispetto a grandi eventi, ma anche ai valori di un'azienda, fino a lambire la promozione diretta di un prodotto. E' evidente che gli eventi hanno bisogno non solo di un'idea che coinvolga i presenti, ma anche della forza della marca perché questi episodi vadano on air sui canali tv o on line sui social network.

La prova della velocità con cui il settore degli eventi si è affermato nel mercato della comunicazione sta nel fatto che non esiste ancora un'associazione di categoria, anche se Assocomunicazione sembra stia per promuovere un consulta al suo interno. Questo spiega perché non sia ancora possibile accedere a

una fonte ufficiale sui volumi del comparto, sugli addetti, sulla presenza nei territori.

D'altra parte, la crisi ha spinto verso **una ridefinizione dei ruoli** all'interno dell'industry della comunicazione commerciale. Se fino a poco tempo fa si potevano suddividere le attività come *above the line* (tutta la pubblicità tabellare, radio e tv compresa), come *below the line* (le attività di direct marketing presenti nel punto vendita) e come *behind the line* (dove collocare tutto quello che inizialmente sfuggiva alle tradizionali classificazioni, dal sampling, al digitale, agli eventi). Oggi tutto è rimescolato e prendono vita nuovi modelli. Il modello che stanno mettendo in atto le grandi multinazionali è il **modello olistico**: un'unica strategia che produce episodi di comunicazione coerenti su vari media. Il Gruppo Wpp, ad esempio, in Italia sta sperimentando questo modello anche dal punto di vista organizzativo. Si costruisce un team, al quale partecipano unità specializzate di varie agenzie del gruppo. In questo modo Wpp sta proponendo un modello di integrazione, non solo dal punto di vista dei contenuti, ma anche della struttura. Non sfugge l'elemento finanziario: in questo modo si riescono a remunerare contemporaneamente varie agenzie dello stesso gruppo, "socializzando" i fatturati, e quindi "controllando" le perdite che la crisi ha imposto a tutti. È evidente che questo modello è pensato e quindi realizzabile per la gestione di mega-brand che hanno filiali in Italia. In Italia Wpp lavora con team ad hoc, formati da 4-5 aziende del Gruppo che gestiscono insieme un singolo cliente, in base al grado di conoscenza del mercato e del cliente stesso.

Anche il **modello misto cliente-agenzia** ben si adatta a marche multinazionali. Si tratta di un coordinamento stabile e istituzionalizzato tra il marketing dell'azienda, il servizio clienti dell'agenzia, il media e il responsabile creativo sul progetto. In questo modo, il cliente internazionale ha la certezza che le risorse vengano impiegate esclusivamente per la gestione del budget assegnato. Per contrasto, la crisi ha prodotto il **modello "studio professionale"**, come viene definita, non senza con un pizzico di spocchia, la nascita di microstrutture a forte vocazione consulenziale, capaci alla bisogna di operare direttamente nella creazione e produzione di materiali da destinare al media deciso di volta in volta dal cliente. È un modello per lo più domestico, anche se non dedicato esclusivamente alla gestione di piccoli clienti locali. Ci sono ormai realtà con profili ben marcati, sia a Roma che a Milano, delle quali ci siamo occupati negli anni scorsi. La reputazione dei professionisti e la fiducia che il committente ripone in loro è la chiave di una relazione basata sulla flessibilità, attitudine che si è rivelata preziosa durante la crisi. A ciò si deve aggiungere che questo modello di business ha senso se i soggetti sono capaci di specializzarsi, in modo tale da diventare insostituibili da grandi strutture. E se sono capaci di fare sistema, attraverso alleanze commerciali, quando sentono l'esigenza di dare un maggiore supporto ai propri clienti, invece che pensare che crescere sia riuscire a "fare tutto in casa", col rischio, per altro antieconomico, di scimmiettare

in piccolo quello che le grandi strutture già offrono sul mercato.

Ma perché si verifichino le condizioni materiali di una svolta concreta sembrerebbe necessario affrontare almeno tre questioni. Esse sono sul tappeto. Secondo Stefano Del Frate, direttore generale di Assocomunicazione, la prima riguarda la difficoltà della comunicazione commerciale italiana a parlare col mercato interno. Sembrerebbe paradossale, ma non lo è. Basti pensare, per esempio, che il made in Italy, vale a dire settori come la moda, il food, il turismo, ma anche la stessa manifattura di pregio, non sono fra i protagonisti del mercato della pubblicità italiana, né della pubblicità italiana all'estero che, proprio per questo, praticamente non esiste. Al contrario di quello che succede in altri Paesi europei, dove le agenzie seguono i prodotti nei Paesi dove quella marca ha aperto la distribuzione. La seconda questione fa riferimento all'assenza sul mercato interno di nuove marche che si muovono nella pubblicità, a parte piccoli passi sul web. Esistono aziende e prodotti innovativi, basti pensare alla ricca produzione di alimentari a km 0, ma non c'è la percezione dell'importanza della comunicazione come fattore decisivo alla crescita e allo sviluppo dell'azienda. Infine, la terza questione è che questo mancato senso dell'esigenza della comunicazione commerciale è ancora un residuo della crisi, di quando si pensava che fare pubblicità significasse semplicemente fare spot in tv e che fosse quindi economicamente proibitivo.

E allora, per concludere, perché la percezione di una svolta vera ci possa essere, saranno necessarie almeno due condizioni. La prima, come abbiamo appena visto, è che aziende italiane promuovano la loro comunicazione "facendo sistema" con le strutture italiane che si muovono sul mercato, in modo che anche la nostra pubblicità possa essere considerata "made in Italy", sia sul mercato interno che all'estero. La seconda condizione è che si consideri l'attività di comunicazione come una sintesi tra esigenze commerciali e ruolo sociale dell'azienda. Una pratica della sostenibilità anche nella comunicazione commerciale, capace di arricchire una dialettica tra modo della marca e mondo delle persone, tra esigenze interne all'azienda e aspettative esterne, quelle del pubblico. Oggi molte grandi o medie aziende italiane pensano di poter fare questa sintesi al loro interno. Ma si tratta di un errore: così facendo le agenzie di comunicazione, grandi o piccole, vengono considerate alla stregua di fornitori di servizi. Il rischio è una frammentazione di iniziative che sfugge al controllo dell'azienda. Invece, è importante valorizzare la cultura della creatività: quando si crea un prodotto e si pianifica la sua commercializzazione, quando si creano i messaggi che lo accompagnano verso gli acquirenti e i diversi pubblici, ci vogliono idee-forza capaci di alimentare la vita della marca e dei suoi prodotti. Queste attività sono parte di un'unica filiera: quella della qualità, dell'eccellenza, dell'innovazione. Perché solo buone idee possono farci uscire più bravi e capaci da questa lunga crisi.

3.2.3.2 Le fiere come format culturale⁹¹

Se è vero che il prodotto non è più sufficiente alla miglior rappresentazione del progetto d'impresa, poiché è necessaria una dotazione simbolica e linguistica più sofisticata e articolata, è anche vero che la fiera si pone in un limbo dove non è più l'esposizione del Novecento corrispondente ad un preciso modello industriale e produttivo, ma non è ancora un luogo di rappresentazione adeguato alla transizione dei nuovi soggetti e processi. In questo senso, la fiera, che per il suo sviluppo esce da sé stessa e dialoga con nuovi operatori e stakeolders, è a tutti gli effetti un attore dello sviluppo che dialoga, quando non diventa **impresa culturale tout court**. E lo diventa nella misura in cui riesce a contaminare i suoi processi e i suoi progetti, a partire da una conoscenza vera delle dinamiche che governano i bisogni e i desideri alla base della domanda e dell'offerta.

Tra le tante chiavi di lettura di un grande evento come l'**Expo**, il rapporto con i territori, la loro metamorfosi e il tema della creatività è il più interessante. A patto di non sradicarlo dal legame profondo con un'antropologia dalle lunghe derive culturali, alle tre T di Tecnologia, Tolleranza, Talento, ne va aggiunta una quarta di Territorio. La piattaforma globale Expo è anzitutto un potente motore di connessioni tra queste quattro dimensioni, utile a far uscire il Paese dal torpore declinista in cui è caduto, a partire dal tema "nutrire il pianeta, energia per la vita" e dalla sua capacità di mobilitare la creatività, nel senso di energia operosa. Lontano dai manierismi in stile "grande bellezza", la chiave di lettura proposta ci parla di come quel popolo di produttori e cittadini che ha costruito vertebre e scheletro di questo Paese, partendo da borghi e città di media grandezza, creando un paesaggio in cui agricoltura e manifattura sono cresciuti l'una in funzione dell'altra, legando in un solo destino città ricca e campagna florida, oggi sia in grado di ritrovarsi e ritrovare un proprio sentiero dentro la metamorfosi del mondo. **Creatività è un concetto che va declinato** in rapporto ai tre pilastri culturali su cui poggia Expo: Terra - e quindi cibo e agricoltura; Tecnica - che trasforma l'ambiente naturale in un codice universale; Territorio - spazio dei rapporti sociali sedimentati in cui si svolge la dialettica progressiva tra terra e tecnica. È nell'intreccio dinamico tra queste tre polarità che la creatività si emancipa dalla maschera semplicistica di professione legata alla tecnologia o alla comunicazione mediatica. E si incarna in nuove figure sociali capaci di ridefi-

91 Realizzato in collaborazione con Aldo Bonomi - Direttore ConsorzioAASTER ed editorialista de Il Sole 24 Ore, Cristiana Colli -Ricertrice Consorzio AASTER e Curatrice di eventi culturali.

nire le coordinate di ciò che è territorio. Se si parte dal basso, dalla **Terra** e dal cibo emerge una creatività dei **giovani ritornanti**, che inverte il flusso storico dell'esodo dalla campagna alla città. Figure che hanno cultura e conoscenza, figli della società terziaria che dalla città escono per creare un'agricoltura sostenibile che ridefinisce paesaggio e borghi, agisce nei vuoti prodotti dall'industrializzazione e dalla globalizzazione, riappropriandosi e rivitalizzando paesi di montagna o capannoni nella pianura urbanizzata veneta. L'obiettivo: ricostruire estetica pubblica e bellezza, a partire da ciò che prima era considerato degrado territoriale, e dare concretezza ad una possibilità di economia nuova, a partire dalla ridefinizione del valore d'uso del territorio costruito. Non si pensi però ad una reazione difensiva o di chiusura nel locale: tutt'altro. È la società della conoscenza che si estende al locale, un'evoluzione di culture ambientaliste che unisce orti urbani, farmers market, nuovi contadini e montanari creativi. C'è poi una creatività del sociale che ha **radici territoriali** antiche e che oggi mette al lavoro la dimensione dell'etica, con nuovi modelli di impresa sociale (le reti del Commercio Equo e i GAS) e un tessuto di ONG che fa da ponte tra Expo, città e territori, a partire dalla questione alimentare. Trasferendo nella dimensione globale la capacità dei territori di costruire welfare community e di rispondere ai nuovi bisogni della povertà metropolitana, all'interno dei cluster. Infine, sarà centrale una creatività nata dall'incontro tra territorio e **tecnica**, che ragiona di come il saper fare manifatturiero può trovare un nuovo intreccio con i saperi tecnologici e industriali dentro la cornice della green economy. Una creatività che ragiona dell'evolversi dell'impresa agricola in agroindustria, della dialettica tra biotecnologie e biologico, dell'evoluzione energetica così come delle possibilità di contaminare il *made in Italy* a partire dalle nuove figure dei *makers* per adattare la piccola impresa artigiana alla rivoluzione degli stili di vita sostenibili e della produzione personalizzata. Se così sarà Expo, creatività e territori potranno davvero disegnare una rete per mobilitare la speranza. Expo, è allora un ponte ideale e reale con le tante possibili declinazioni della terziarizzazione agricola e agroalimentare oltre che manifatturiera. Un punto di contatto e sperimentazione che passa per quei processi ad alto valore aggiunto che innervano e innescano la creazione del valore per imprese, filiere, territori, comunità. Dal punto di vista espositivo Expo si colloca in un contesto fortemente infrastrutturato sul piano dello sviluppo del format: evento fieristico ed evento culturale connesso all'evento fieristico. E si colloca in un contesto, la tradizione italiana, che esibisce vere e proprie best practices di valore paradigmatico: concentrati di innovazione strutturale e incrementale, almeno equivalente a quella dei tanti settori di cui si impegna a fare rappresentazione. Come se nel tempo si fosse compreso appieno che **al contenitore –fiera o evento - si chiede di essere contenuto e contesto** di quella stessa qualità reale e percepita che si intende rappresentare a operatori, clienti, stakeholders. Il tutto è tanto più ricco e seg-

mentato poiché occorre ammettere che ad una lucida e consapevole strategia degli operatori fieristici, si è affiancato nel corso del tempo un articolato processo di **costruzione dal basso di coalizioni a geometria variabile** che hanno letto e riconosciuto a quei format commerciali grandi opportunità di sviluppo in chiave terziaria e culturale tour court.

Emblematica la storia del **Salone del Mobile e del Fuori Salone**, gemelli diversi che oggi è impensabile immaginare separati, divenuti matrici di un unico grande palcoscenico globale del design. La Design Week milanese si caratterizza infatti come un vero e proprio epicentro mondiale del design, che ogni anno conferma la sua centralità nella produzione manifatturiera e nella rappresentazione delle estetiche e dei processi cognitivi a monte. Senza questo sguardo, che tiene insieme il saper fare e il saper essere in un'identità unica, la Fiera si manterrebbe un radar eccellente sulla produzione ma non sullo stile di vita contemporaneo sotto tutte le latitudini. La capacità di intercettare le tribù vocazionali, l'elaborazione di proposte trasversali, le letture a layers stratificati sono, nell'economia delle esperienze, le pietre angolari per la costruzione dell'appartenenza prima e della fidelizzazione poi. Un **patrimonio** essenziale nella competizione tra player fieristici non più solo di **intangibile e creatività giovanili**, ma un vero e proprio **panel di asset che ridefiniscono centralità e marginalità espositive**. Si tratta di un fenomeno che riguarda il format fieristico in sé, al di là dei settori merceologici e al di là dei Paesi in cui si realizza. La stessa *Light&Building* a Francoforte affianca alla fiera commerciale una messa in luce totale della città con il programma dettagliatissimo e capillare *Luminale*. Anche in questo caso è inimmaginabile pensare che le due esperienze possano essere separate. Del resto, l'affermarsi così massiccio di eventi a latere dimostra anche che la **conoscenza tecnica e professionale del prodotto** è condizione necessaria ma **non più sufficiente** né per la vendita, né per il posizionamento, né per la riconoscibilità del marchio d'impresa. Anche se per molte imprese di piccole e medie dimensioni la scelta è spesso tra "investimento dentro" o "evento fuori", oggi **la brand identity chiede politiche diverse alla grande esposizione** e per tanti target di prodotto e di mercato le forme tradizionali della rappresentazione appaiono obsolete e inadeguate a dialogare con i pubblici di riferimento. E ciò è tanto più vero in un contesto in cui le società fieristiche in transizione faticano ad adeguare format e strutture organizzative alle esigenze veloci e smart delle imprese e dei settori, sempre più mobili e di non semplice identificazione. Ma non mancano segni di una nuova attenzione e anche tentativi di avvicinare l'ente fiera alle **sensibilità di quelle reti prossime non solo sul piano economico ma anche su quello culturale e concettuale**. Un buon esempio è il progetto "**Dove vivono gli architetti-Where architects live**", a cura di Francesca Molteni e Davide Pizzigoni, promosso e prodotto da Cosmit durante il Salone del Mobile 2014. In questo caso avere introdotto un

processo culturale dallo standing museale in un ambiente di matrice fieristica ha attivato un cortocircuito virtuoso. Per un verso, ha dissimulato il potenziale che un'infrastruttura come il Salone possiede nei suoi ambiti di progettazione e produzione espositiva; per altro verso, segna un punto di non ritorno rispetto alla necessità dell'Ente di proporre un'offerta strettamente culturale, coerente con un bacino di relazioni globali unico anche nel compound di Rhò. Infine, in una forma cosmopolita ha rappresentato la sua matrice di servizio e di connessione tra manifattura e industria culturale e ha messo in valore la community reale e potenziale delle sue reti, il patrimonio di relazioni, reputazione e qualità delle cose, dei luoghi, delle persone. A partire da una considerazione non eludibile: la quantità di visitatori, il moltiplicatore che esercita sulla città e sul territorio un dato muscolare che responsabilizza non poco un evento come questo e, in ultima analisi, lo caratterizza come un essenziale fattore di internazionalizzazione culturale e di rappresentazione, oltre che economico. Dalla prima edizione del 1961 il Salone del Mobile si è progressivamente imposto come il principale evento mondiale nel settore Casa-Arredo, diventando ufficialmente Salone Internazionale del Mobile nel 1967. I visitatori della prima edizione furono 12.100 - di cui 800 esteri - quelli dell'edizione 2014 sono stati oltre 357.200, di cui si può stimare per due terzi esteri. L'indotto economico dell'evento sulla città è di oltre 200 mln di Euro. Nel 2013 oltre 5700 sono stati i giornalisti accreditati, 1269 gli espositori - di cui 316 esteri - per un totale di 142.200 mq di superficie espositiva. 50000 sono stati i visitatori dei musei civici aperti gratuitamente durante la design week, il doppio della media settimanale.

La storica esperienza milanese ha fatto da apripista, in Italia e non solo. È il caso del **Cersaie**, che può essere annoverato tra quelli che hanno consapevolmente scelto di cambiare pelle per essere più trasversali e per offrire - a una domanda più complessa e articolata - risposte soddisfacenti e **reti vere di connessione oltre l'aspetto commerciale**. I numeri dicono che tra il 2012 e il 2013 il Cersaie ha registrato una crescita del numero di visitatori del 25%⁹². Successo dovuto al fatto che questo appuntamento fieristico, ad un certo punto ha scelto di parlare all'architettura, non più solo alle imprese e ai produttori di materiali per le costruzioni e l'arredo. Così come Milano e il Fuori Salone, grazie anche alla progettualità delle riviste storiche - **Abitare e Interni** - è il regno delle esperienze e delle conoscenze, allo stesso modo Bologna e il Cersaie sono una **piattaforma per l'architettura e il progetto contemporaneo**, l'agorà pubblico/privata in cui ci si rappresenta come attori, mecenati, autori, promotori del progetto contempora-

92 Nel 2012 i visitatori sono stati 75.563, mentre nel 2013 sono stati 100.769 - di cui 46.535 esteri, provenienti da 157 paesi. L'area espositiva di 166000 mq, per 900 espositori, di cui 302 esteri.

neo, legato al costruire e al pianificare. Ma ci si rappresenta anche in qualità di istituzioni che concepiscono il territorio come area vasta dalle funzioni pregiate, a partire dalla qualità dei luoghi e dello spazio vuoto/costruito, dall'orientamento green dei consumi al modello di sviluppo sostenibile. Basti pensare alla riflessione in corso oggi a Sassuolo dove gli attori locali ragionano di "distretto evoluto", nel tentativo di ricostruire un rapporto tra città e distretto in chiave di smart land. Il Cersaie oggi è una vetrina globale dove si incontrano la grande architettura internazionale – quella dei maestri e delle archistar, quella dei giovani emergenti - le tendenze e le avanguardie del produrre progetto di qualità per le città, le comunità, gli individui, le imprese che fanno sviluppo e innovazione a partire da queste coordinate culturali. A dimostrazione che il posizionamento della fiera si gioca sugli asset culturali che collegano le reti globali del fare e dell'essere con quelle delle governance territoriali. Una evoluzione più che prevedibile considerati due processi contemporanei: da una parte la **centralità** – che contiene anche tendenze modaiole e glam, ma tant'è – **dell'architettura e del progetto nella cultura contemporanea**, e dall'altra il posizionamento e la **modernizzazione** straordinaria che ha attraversato il **distretto della ceramica del modenese**, oggi sistema di area vasta con un bacino di medie imprese leader perfettamente internazionalizzate insieme a filiere specializzate. Singolarmente e insieme una vera avanguardia imprenditoriale e distrettuale nel mondo. Questa evoluzione mostra una domanda che si sposta di segno, e un'antropologia che chiede senso, significati e conoscenza oltre la tecnica, la tecnologia, la produzione di un bene o di un servizio. Ed è il segno di una **domanda di storytelling**, ormai inevitabile per chiunque produca qualunque cosa, per chi accompagna lo sviluppo, per chi progetta contenitori contemporanei del racconto e della rappresentazione. Che siano dentro la pianificazione eventologica della fiera o che siano fuori poco cambia. Le 15 mila presenze di *Bologna Water Design*, un evento collegato a Cersaie ma a tutti gli effetti un off autonomo, conferma la **complementarietà e osmosi tra fiera e fuori** fiera come tracciante che sviluppa metodologie organizzative, sperimentazioni di format e contenuti. Del resto sempre Bologna, con **Arte Fiera**, si è incardinata con sempre più decisione alla rete delle istituzioni pubbliche e private non solo della città ma del territorio, in un patto di collaborazione strategica che aggrega il meglio che l'Emilia-Romagna esprime in termini di arte contemporanea. Così si è dilatata sui contenuti e sull'offerta territoriale, ha progettato diversamente l'interlocuzione con le filiere di quel comparto, ha stretto alleanze allo stesso tempo locali e internazionali. Con gli eventi in città ha valorizzato il suo patrimonio storico e contemporaneo e ha presidiato il senso dell'ospitalità curiosa di chi transita per poche ore e chiede il meglio di tutto. Con gli eventi in fiera ha sviluppato la rappresentazione della filiera dell'arte – artisti, collezionisti, critici, direttori di musei, curatori, stampa di settore, galleristi, art advisor, manager cultura-

li, fundraiser. Con le incursioni in partnership sul territorio ha abbozzato una sorta di **coalizione ampia per il contemporaneo**. Un buona pratica del resto sperimentata storicamente a Torino, dove quasi vent'anni fa **Artissima**⁹³ fu format fieristico all'avanguardia per originalità e scelta strategica di valorizzazione di molti giovani galleristi che oggi dettano la linea in Italia e nel mondo. Ma fu anche la prima opportunità reale per un'aggregazione che ancora oggi fa del Piemonte e della sua rete del contemporaneo un modello inimitato, efficiente e coeso. Un autentico traino che ha fatto da dispositivo di rappresentazione per una certa riconversione del territorio toccato dalla de-industrializzazione, da una manifattura in rapida riconfigurazione, e dall'avanzata di un terziario innovativo che ha ridisegnato vocazioni economiche, professionali e sociali. Una rete che non si è limitata alla città di Torino ma ha aggregato in un unico progetto l'agroalimentare di eccellenza delle Langhe, i saperi di Pollenzo e di Slow Food, i collezionisti illuminati sparsi per il Piemonte, il glamour ante-litteram di Eataly, la riconversione in chiave eventologica e di servizio del Lingotto. In un certo senso ogni fiera con il suo off è allo stesso tempo miccia e detonatore di processi collettivi e comunitari di sviluppo, dove è difficile comprendere chi sostenga chi in una varietà fenomenologica che ha infinite sfaccettature. Fatto sta che le esperienze importanti originano intorno a sé altre progettualità, perfino altre fiere satellite che moltiplicano e diversificano l'offerta. Un caso emblematico è quello di *Art Basel*, la più importante fiera dell'arte contemporanea del mondo che si svolge a Basilea, con edizioni a Miami Beach e Hong Kong. In ognuna delle sue sedi la fiera è affiancata da autonome esperienze, nate nell'alveo di un appealing e di una visibilità unica. Il concentrato di relazioni e opportunità – professionali, culturali e di business - è impossibile da ricostruire altrove. Ma se queste esperienze, seppur in parte, attengono a contenuti di industria culturale classica – arte, editoria, design – molto interessante appare la genesi di **It's Tissue – The Italian Technology Experience** a Lucca. Nello storico distretto cartario, oggi capitale mondiale del tissue, all'insegna del *"Vedere Sentire Toccare"* si è sviluppato un evento di grande originalità e intelligenza che nel 2015 celebrerà la sua seconda edizione. L'idea è semplice e suggestiva: mettere in contatto la tecnologia – sofisticata e innovativa su un substrato di storia distrettuale che poggia su risorse naturali e tradizione meccanica – con l'esperienza della produzione di tissue, tra le più interessanti e complesse sul piano industriale. Per una settimana si susseguono aperture e visite agli stabilimenti in una sequenza di open che rimandano allo stretto legame tra fabbrica e factory, luogo nuovo dove la manifattura ha incorporato le sue funzioni terziarie più raffinate

93 Nel 2013 ha registrato 50.000 visitatori, 190 gallerie di cui 130 estere, 900 artisti rappresentati, 300 collezionisti da tutto il mondo, 45 curatori internazionali.

ed è divenuta una vera agenzia cognitiva. *See Hear Touch*, ad esempio, più che un programma è una bandiera, più che un evento è una frontiera. Qui si entra dalla porta principale nel più tecnologico e anonimo dei prodotti industriali – carta igienica, scottex, carta industriale in bobine – a partire dalla verità di un distretto che tra le altre cose è anche leader nella lavorazione della carta da macero. Le ville della Lucchesia, il buon vino e il lifestyle ci sono ma sono un contorno. L'originalità del format è nell'**esperienza della tecnologia**, nell'idea di combinare in un **unico progetto accessibile, evocativo e friendly un distretto e un patrimonio storico e paesaggistico unico**, e alcuni player industriali di primo piano. Il **road show fatto in varie capitali del mondo** ha confermato l'interesse per un progetto che rovescia l'idea della fiera classica e rende il territorio una piattaforma di comunicazione commerciale e culturale che proprio per questo non teme confronti né concorrenza alcuna. L'idea che le eccellenze industriali non abbiano paura di aprire le porte dei capannoni, come si aprirebbe un'Abbazia o un palazzo storico, ma anzi vedano in questo un *plus* esclusivo e seducente a priori fa di questa manifestazione un unicum su cui riflettere. È del tutto evidente che agli oltre 700 buyer, che si sono recati a Lucca per la prima edizione nel 2013, è stato offerto qualcosa di più di una fiera tecnica e qualcosa di diverso da un tour turistico-culturale. È stato offerto il privilegio di un'esperienza, di una conoscenza unica, dedicata e trasversale – accompagnata al contatto diretto 1:1 con quello stile di vita che da secoli piace al mondo. Con un processo di moltiplicazione che, per la proprietà transitiva, arricchisce ogni componente del progetto e del programma. A tal punto che la prossima edizione promette di aggregare nuovi territori vocati alle produzioni industriali come Lecco e Reggio Emilia. Il project manager di questo appuntamento innovativo è Maurizio Vanni, non a caso un museologo e curatore di progetti culturali con uno sguardo e un approccio altro al mondo dell'industria hard delle cartiere. It's Tissue è un network con una mission, valori chiari e reputazione: è un esempio di **coalizione sulla filiera del packaging che supera i territori**, li connette e li mette in valore, in nome di una originale vocazione produttiva. E lo fa attraverso un evento innovativo nel concept e nel format, nelle modalità di aggregazione e comunicazione worldwide, in collaborazione con istituzioni come Ice, Ministero degli Esteri, Camera di Commercio di Lucca. A queste macro aree – esposizioni legate alla manifattura di diversa tipologia e all'industria culturale - in cui l'evento fieristico si mostra in transizione verso format capaci di integrarsi con i paesaggi in cui è collocato e a cui si rivolge, si aggiunge il grande **arcipelago legato al cibo, all'agroalimentare, allo stile di vita, alla green society** per il tramite della green economy. Tutto questo avrà in Expo un punto di caduta e di rigenerazione, considerando il tema e l'impianto valoriale di cui l'evento ha scelto di farsi ambasciatore. Ma è vero anche il

contrario, come dimostrano **Cibus** a Parma, **Vinitaly** a Verona⁹⁴, **Sigep** di Rimini⁹⁵ e la stessa **Eurocucina2014** durante il Salone del Mobile. E il cibo non è estraneo a tutto questo, anzi la sua intrinseca seduzione rischia di non bastare più: al cibo si chiede di uscire dalla sagra per diventare materia di un rituale e di una conoscenza che introduce al paesaggio, alla tecnologia, al talento creativo. È quello che si chiede anche alla cultura green e al modello di sviluppo che delinea, oltre la produzione di prodotti e servizi: in questo senso un progetto come **Ecomondo** a Rimini⁹⁶ si caratterizza come autentica **piattaforma della sostenibilità**, accompagnamento oltre la rappresentazione. Se lo storytelling e l'esperienza diventano il vettore di rappresentazione del tissue, a maggior ragione questo sarà vero per il cibo e per le tecnologie ad esso collegate. Il fatto che le grandi aziende dell'elettrodomestico e della logistica integrata per la cucina professionale siano passati dall'algido e meraviglioso acciaio al colorato mondo dei cuochi, e che ogni stand abbia scelto di ammorbidire acciaio inox, resine lucidate ed efficientissimi elettrodomestici con fumi, verdure e cuochi, mostra una sorta di cambio di passo della comunicazione per la vendita e della reputazione. Questi spazi – che siano gli stand delle cappe piuttosto che di un grande produttore dolciario o di un player delle materie prime alimentari – sono spazi di senso, di valori, di cultura. Dove la qualità del prodotto va di pari passo con la qualità dell'assaggio, della degustazione, del racconto dell'ultima cantina progettata da un'archistar e di quanti ettari *organic* si sono impiantati in Cile.

94 Nel 2014 155.000 visitatori di cui 56.000 dall'estero, 4.101 espositori.

95 Nel 2014 173.904 visitatori con un +20,1% sul 2013, dei quali 34.646 esteri, 1000 imprese.

96 Dati 2013 con oltre 93.000 visitatori, 1.200 aziende, 132 convegni e 8300 partecipanti.

INDUSTRIE CULTURALI

3.2.4 Audiovisivo

3.2.4.1 La stagione cinematografica 2013: tra contaminazione e confini sfumati⁹⁷

Le pagine che seguono sono il tentativo di riassumere l'andamento della stagione cinematografica 2013 per quanto riguarda il consumo cinematografico (ovvero incassi e presenze) e la produzione di film, sotto il profilo economico e industriale. Il tutto a partire dai dati forniti da Cinetel, da una parte, e dal MIBACT dall'altra, nel tentativo di fare il punto della situazione, provando a individuare criticità e prospettive di una situazione estremamente fluida, indubbiamente problematica ma che fornisce anche potenzialità interessanti che sarà utile provare ad esplorare.

È difficilissimo trattare in maniera attendibile un fenomeno in via di rapidissima trasformazione come l'industria cinematografica. Il cinema è tradizionalmente considerato come un mezzo concepito per specifiche modalità di fruizione, dunque si è soliti seguire la logica di una filiera che parte dal concepimento del progetto di un film e giunge al suo sfruttamento in sala. Sappiamo invece che, a livello industriale, il film è sempre più spesso una delle fasi di passaggio di un franchise, di un brand o di quello che i narratologi contemporanei chiamano "ecosistema narrativo". È facile osservarlo sul piano della cosiddetta industria cinematografica globale, quella hollywoodiana, dove i campioni di incasso degli ultimi anni sono altrettanti capitoli seriali di racconti – da Harry Potter ai supereroi Marvel, da *Hunger Games* a *Twilight* e così via – che prendono le mosse in altri contesti e si diffondono per la mediasfera in forma di fumetti, libri, videogames, serie televisive, cartoni animati, parchi tematici, merchandise e – appunto, fra gli altri – il cinema. Cinema che può essere fruito in sala oppure in DVD, visto sui canali satellitari o digitali (sempre più propensi verso piattaforme on demand, sul modello degli americani Netflix e Hulu), scaricato legalmente o illegalmente, visto in clip sull'I-pad o sullo smartphone. Tuttavia, poiché sappiamo che la

97 Realizzato in collaborazione con Giacomo Manzoli - Coordinatore del Corso di Laurea in Cinema, televisione e produzione multimediale, Università di Bologna. Si ringraziano: Iole Giannattasio -Responsabile del Centro Studi della Direzione per il Cinema del MIBACT, ed Elena Pagnoni - AGIS Emilia-Romagna, per la disponibilità e competenza a recuperare e guidare l'orientamento nei report del MIBACT, dell'ANICA e di Cinetel.

tecnologia è tutt'altro che neutra e influisce pesantemente anche sul modo in cui i prodotti culturali sono concepiti e utilizzati, si può tranquillamente affermare che **l'idea di un cinema come campo autonomo si va dissolvendo**, sicché appaiono davvero ingenui i tentativi di immaginare piattaforme specificatamente dedicate ai film, laddove è chiaro che il presupposto in base al quale funzionano le piattaforme digitali è quello della completezza dell'offerta per uno spettatore onnivoro. Il fallimento di iniziative velleitarie come **Cineama** e le difficoltà di tentativi più smaliziati come **Infinity** (Mediaset), stanno a testimoniare. Il cinema in rete, se vuole davvero sconfiggere la pirateria e sfruttare il proprio potenziale commerciale, deve affidarsi a piattaforme generaliste, capaci di coniugare l'offerta di film a quella di serie tv ed eventi sportivi, accessibili tramite un abbonamento mensile. Di tutta questa circolazione è difficilissimo dar conto in maniera organica perché mancano strutturalmente dati attendibili, sicché conviene provare a concentrarsi sul cinema propriamente detto. Nella convinzione che l'analisi di questo microsettore – soprattutto per quanto riguarda la produzione nazionale e le politiche relative al suo sostegno – possa comunque fornire elementi significativi a inquadrare lo scenario col quale ci si confronta. Analizzando i dati relativi all'annata appena terminata si potrebbe essere portati ad un cauto ottimismo. Come è noto, il computo generale viene fatto a partire dai dati Cinetel⁹⁸. Il sistema viene poi confermato dai dati SIAE, che ovviamente fanno riferimento alla totalità dei biglietti venduti. Ebbene, nel 2013 il **cinema italiano registra aumenti incoraggianti**, che vanno inquadrati però nel contesto del consumo cinematografico attuale. Le presenze nelle sale Cinetel sono aumentate del 6,56%⁹⁹. La proiezione SIAE confermerebbe, salendo dai 102.633.108 biglietti venduti nel 2012 ai 109.365.840 del 2013. Tuttavia il 2012 è stato un annus horribilis, con una perdita secca di oltre il 10% degli spettatori, solo parzialmente recuperati. Questo recupero, inoltre, dipende anche – non facilmente quantificabile – da una programmazione delle sale sempre più differenziata: eventi sportivi, opere liriche, previews di serie televisive di grande successo e quant'altro. Dunque, i biglietti venduti dalle sale non coincidono con quelli acquistati dagli italiani per vedere dei film. Queste **proiezioni complementari** (categoria generica che comprende anche i film restaurati) ha avuto un vero e proprio boom nella stagione appena conclusa. Infatti, se nel 2012 le presenze di questo tipo sono praticamente triplicate¹⁰⁰. In termini assoluti è una percentuale

98 La società che raccoglie ed elabora i dati per conto di esercenti, distributori e produttori italiani, includendo il 90% delle sale italiane.

99 Sono passate da 91.388.569 del 2012 a 97.380.572.

100 Nel 2012 erano state 319.897, per un incasso di 2.843.725 euro; nel 2013 sono salite a 963.586, per un totale di 7.281.764

bassa (1,18%) ma l'aumento di questa voce corrisponde altresì a una percentuale rilevante (circa il 50%) del già nominato aumento complessivo (1,45%) degli incassi dell'intero sistema. Infine, il dato più clamoroso, riguarda lo scollamento fra aumento delle presenze e aumento degli incassi. Questi ultimi, infatti, sono cresciuti solo dell'1,45%, passando dai 609.531.588 euro del 2012 ai 618.353.030 euro del 2013. In altri termini, i circa 6 milioni di biglietti venduti in più hanno corrisposto ad un aumento di soli 9 milioni, con una corrispondenza di 1,5 euro per spettatore guadagnato. L'interpretazione pessimistica di questi dati, vedrebbe un leggerissimo aumento dovuto a un moto di assestamento sul fondo, determinato fra l'altro dal fatto che **le sale si stanno progressivamente "riciclando" per consentire una visione ottimale e collettiva di cose che non sono più il cinema**. Una visione più ottimistica, sottolineerebbe però il fatto che l'aumento percentuale degli spettatori, pur incoraggiato da un calo del costo dei biglietti - passati da una media di 6,21 euro del 2012 a quella di 6,08 nel 2013 (il trend deflattivo è iniziato nel 2011, dopo il picco di 6,41 del 2010) – costituisce la base per una rinascita, riproponendo la sala nelle abitudini di consumo culturale e di investimento del tempo libero.

Resta da valutare come queste cifre ricadono sulla produzione nazionale rispetto a quella statunitense, a vocazione globale. Entrambe queste cinematografie sono cresciute, polarizzando ulteriormente il sistema, dal momento che assieme raccolgono l'83,25% (53,72 per gli USA e 29,53 per l'Italia) degli incassi totali. Proprio la cinematografia nazionale ha l'aumento percentuale più consistente, visto che l'anno prima i biglietti per il cinema italiano erano stati il 23,94%, parliamo di un 5,5 punti percentuali, un aumento davvero significativo, raggiunto a spese dell'Inghilterra e della Francia¹⁰¹. Parliamo tuttavia di cifre piuttosto ridotte, che dipendono dalla contingenza relativa al successo di singoli film. Per fare un esempio, dei circa 32 milioni di euro incassati dal cinema francese nel 2012, quasi 15 erano stati ottenuti dal solo imprevedibile "blockbuster" Quasi Amici di Olivier Nakache e Eric Toledano, distribuito in Francia a fine 2011 e in Italia nell'autunno dell'anno successivo. La mancanza di un film di così forte impatto (tanto più anomala per una cinematografia "periferica", corrisponde esattamente al calo del 2013¹⁰².

Tornando all'Italia, i dati che abbiamo appena riportato vanno filtrati attraverso la classifica degli incassi delle singole opere, rispetto al quale, nel 2013, si è verificato un fatto del tutto straordinario che ha ricadute sull'intero mercato nazionale e ha pesantemente influenzato soprattutto i dati relativi alla cine-

euro.

101 La Francia è passata dal 10,90% al 4,96%, l'Inghilterra dal 5,21% al 2,84%.

102 I biglietti venduti per vedere film transalpini sono stati 17.581.651.

matografia italiana. Questo fatto straordinario ha un nome, **Checco Zalone** e un titolo, *Sole a catinelle*, diretto da Gennaro Nunziante. Questo film, infatti, ha registrato il **secondo incasso assoluto nella storia non solo del cinema italiano ma del cinema in Italia**, con i suoi 51.839.357 (solo nel 2013, con qualche ulteriore incasso nel 2014) superati unicamente dai 65 milioni di Avatar, evento di portata globale che ha polverizzato i record di incasso di ogni paese nel quale è stato distribuito. Per dare un'idea delle dimensioni del fenomeno, è sufficiente paragonare questo incasso con quello del primo classificato al box-office dell'anno 2012, vale a dire Benvenuti al Nord di Luca Miniero, il quale aveva incassato poco più di 27 milioni di euro. La differenza, in pratica, è stata di 25 milioni di euro e di circa 4 milioni di spettatori solo nel confronto con il film che aveva occupato la posizione omologa nell'anno precedente, ma diventa ancora più siderale se si paragonano le cifre del film di Zalone e Nunziante con quelle del secondo classificato nella stagione 2013, ovvero Cattivissimo me 2 di Pierre Coffin e Chris Renaud, che ha totalizzato 15.941.361 euro. In sostanza, si tratta di un fenomeno di costume, di cui non è facile e neppure opportuno in questa sede provare a tracciare le coordinate socio-culturali, ma è certo che si tratta di un fatto del tutto atipico e contingente, che esula dalla logica stessa del blockbuster cinematografico e non rientra nell'ordine del prevedibile. Soprattutto, l'esito esorbitante di questo film, capace di totalizzare da solo circa il 6% dell'intero mercato cinematografico, è tale da rendere instabile ogni altra riflessione relativa alla situazione, perché non è chiaro se e quanto tale successo sia stato un'eccezione (se abbia fatto andare in sala persone che non ci sarebbero andate), se sia stato un caso di cannibalizzazione (se abbia eroso spettatori destinati ad altri film) o se abbia funzionato come traino (contribuendo a riportare la sala nelle abitudini di consumo di cittadini disamorati). L'impatto reale, insomma, si vedrà nella prossima stagione 2014 e sarà interessante esaminarlo nel dettaglio. Nel frattempo si può provare a valutarne l'influenza specifica sui mesi caldi di programmazione del film e ci si accorge che in novembre c'è stato un aumento considerevolissimo del 35% negli incassi¹⁰³, confermato poi in dicembre, con l'11% di aumento¹⁰⁴. Ma analizzando le presenze mese per mese, ci si accorge di come l'**inversione di tendenza in una stagione iniziata malissimo** (il gennaio 2013 si era chiuso con un -23% rispetto alla pur pessima stagione 2012) si fosse già visto annunciare nella stagione primaverile. Il maggio 2013 aveva già visto un aumento del 38,6% (da 6 a 8 milioni), salito al formidabile 111,4% di aumento di giugno 2013, chiuso con 3 milioni di spettatori in più (6 in totale) rispetto al giugno 2012, a testimoniare che la programmazione com-

103 Da 10,2 a 13,8 milioni di euro rispetto al 2012.

104 Da 10,7 a 12,1 milioni.

plementare, una **gestione creativa delle sale**, iniziative promozionali legate al costo del biglietto e una distribuzione più oculata, possono portare comunque risultati incoraggianti. Come dire che esiste una domanda, anche nei mesi tradizionalmente considerati poco ricettivi, sebbene – per onestà – è altresì giusto precisare che nel giugno 2013 non c'erano stati grandi eventi sportivi in concorrenza, laddove nel 2012 si è giocato il Campionato Europeo di calcio (con l'Italia giunta alla finale) e nel 2014 la concomitanza del Mondiale brasiliano può far facilmente prevedere una flessione del dato. In generale non si può che osservare con favore un **allargamento della pluralità dell'offerta**. Anche nei periodi estivi e non solo a livello di arene, ha dato un grosso contributo il circuito cinetecario che – su iniziativa di **Vieri Razzini** prima e in collaborazione con **BIM** poi – ha messo in circolazione una serie di **film restaurati** che appartengono al patrimonio della storia del cinema (da Lubitsch a Rossellini, passando per Renoir e molti altri) ottenendo riscontri significativi. Al contempo, nel novero delle proiezioni complementari, è giusto rilevare anche il consolidamento di alcune realtà cooperative e associazionistiche, dall'ormai classico **Kino** di Roma al **Kinodromo** di Bologna, che appaiono sempre più vitali, ma i cui esiti in termini commerciali sono difficili da scorporare dall'attività ordinaria delle sale cui spesso si appoggiano e che lavorano in gran parte anche sull'animazione culturale e sull'indotto.

Per concludere la ricognizione sugli incassi, va ricordato, infine, che il **quadro dell'esercenza è rimasto praticamente invariato**, nel senso che c'è stato un leggerissimo aumento del numero degli schermi, passati da 3.240 a 3.256, ma lo scenario è rimasto immutato nell'insieme, laddove un piccolissimo miglioramento dell'1% si è registrato nella media di incasso per sala (salita a quasi 190.000 euro, con un incremento di 1.800 euro). **Fortemente polarizzato**, invece, rimane **lo scenario della distribuzione**. A parte le grandi majors americane (Warner, Universal, Walt Disney e 20th Century Fox che da sole raccolgono oltre il 50% degli incassi) solo le italiane **Medusa** (13,4%) e **O1 Distribution** (13,4) hanno quote che consentono loro di concorrere (quasi) ad armi pari, mentre tutti gli altri soggetti, da **Lucky Red** (4,62%) a **BIM** (2,10%) hanno una posizione di subalternità che li obbliga sostanzialmente a spartirsi le briciole di un mercato sbilanciato, in cui l'esercente è obbligato a mantenere sempre buoni rapporti con coloro che possono decretarne il successo o il fallimento (in base a quanto detto prima, è facile capire quale sarebbe la ricaduta sulla stagione di un esercente che si fosse vista negare l'opportunità di programmare il film di Zalone...). Il fenomeno risalta con ancora maggiore evidenza se si va a vedere la classifica per titoli. Nelle prime dieci posizioni abbiamo tre film italiani e sette americani (solo 4 di altre nazionalità nei primi 50) ma solo al 26° posto riusciamo a trovare un film – Il lato positivo (Silver Linings Playbook) di David O. Russell, venduto da Eagle Pictures - che non sia distribuito da una delle "6 sorelle" (4 americane e 2

italiane) di cui si è detto. In pratica, ci troviamo di fronte ad un trust di soggetti dominanti che può gestire comodamente il mercato vero attraverso un controllo più o meno diretto e forme (blande) di concentrazione verticale (Medusa, Warner e altri sono anche proprietari di sale), laddove una pluralità di soggetti più o meno deboli e marginali cercano di spartirsi gli esigui spazi residui.

Chiunque abbia un minimo di dimestichezza con la storia del cinema italiano, sa bene che il rapporto fra la produzione nazionale (del tutto instabile e irregolare) e il sistema di finanziamento pubblico è un problema endemico che risale addirittura al 1919, allorché venne fondata l'UCI (Unione Cinematografica Italiana), un trust di case di produzione nel segno del finanziamento pubblico erogato da banche di Stato, che avrebbe dovuto consentire al nostro Paese di far concorrenza a Hollywood nella conquista di un'egemonia cinematografica mondiale. Andò a finire che il cinema italiano scomparve, Hollywood trionfò anche sui nostri schermi mentre produttori e politici si spartirono denari e clientele.

Quanto accade oggi non è evidentemente comparabile, ma è vero che restano una serie di questioni aperte che proveremo ad evidenziare a partire dai dati relativi alla produzione, facendo riferimento in particolare al report fornito dal centro studi di ANICA e MIBACT, con la doverosa avvertenza che i dati relativi al numero dei film realizzati (vale a dire che hanno avuto una sia pur minima distribuzione legata al visto di censura) e ai costi dei medesimi vanno presi con le molle perché si tratta di dati presunti e/o autocertificati.

Dunque, **nel 2013 sono stati realizzati 167 film di nazionalità italiana** (erano 166 nel 2012 e 155 nel 2011), ma è decisamente sceso il costo complessivo di queste opere nel loro insieme, dai 493 milioni dell'anno precedente a 357, dunque con una diminuzione degli investimenti di quasi 150 milioni, forse anche a causa degli esiti depressivi della stagione precedente. Conseguentemente è calato anche il costo medio dei 155 film di iniziativa italiana, passati da 2,2 a 1,8 milioni (-19%), suddivisi in base a scaglioni di costo che vedono una **larga maggioranza di film a bassissimo budget** (53 sotto i 200.000 euro) ma anche un numero insospettabilmente consistente di film il cui costo supera i 3,5 milioni di euro. Se si parte dal fatto che solo 14 film italiani, nel 2013, hanno incassato più di 3 milioni di euro (contro i 34 costati più di 3,5 milioni realizzati nel 2012, e parliamo di incassi lordi) si capisce immediatamente che si ragiona su un'impresa che rischia capitali con altissime probabilità di andare in perdita.

Diventa allora fondamentale capire quali sono le entità delle cifre e la loro provenienza, sempre ricordando che – per ragioni fisiologiche – compareremo risorse reali (le risorse del finanziamento pubblico, diretto o indiretto) e risorse ipotetiche (gli altri investimenti, di cui abbiamo già stabilito la natura incerta e che possiamo tranquillamente immaginare “approssimati per eccesso”). Dunque, per quanto riguarda

i **finanziamenti diretti**, tale voce fa riferimento al contributo erogato dalle commissioni della Direzione Generale per il Cinema del MIBACT per i film che sono genericamente valutati “di interesse culturale” (10,8 milioni in tutto) e per le opere prime e seconde (sempre di interesse culturale: 7,37 milioni). In totale si tratta di circa 19 milioni di euro, cui si aggiungono voci marginali. Tale cifra è in costante diminuzione, dai quasi 100 milioni del 2004 ai 26 del 2012, fino ai 19 di cui abbiamo appena detto. Tuttavia, questa diminuzione è stata in buona parte compensata dal finanziamento indiretto che – dopo differenti tentativi poco efficaci, tipo il tax shelter – ha trovato nel **tax credit** una formula che in termini numerici pare funzionare. Infatti, sommando i milioni di euro che i produttori hanno reinvestito attraverso il credito d'imposta proprio (31,7) e di soggetti esterni che hanno deciso di avvalersi di questa opportunità (41, 6), arriviamo ad oltre 72, che sommati ai 19 definiscono un **contributo pubblico sostanzialmente stabile**. Parliamo inoltre di finanziamento pubblico “centrale”, riconducibile al FUS o al fisco, mentre non è quantificato (né forse quantificabile) ma certo ingente il finanziamento diretto o indiretto che arriva dalle Regioni, dalle Film Commission, da altri enti locali e da Fondazioni bancarie più o meno direttamente riconducibili ad essi, mentre sono trascurabili i finanziamenti sovranazionali (Eurimage, Media ed altri) che ammontano in tutto a circa 6 milioni di euro.

Ecco, a proposito di **Film Commission**, va sottolineato quanto sia difficile al momento riuscire a dare un quadro minimamente unitario della situazione. L'Associazione nazionale delle Film Commission raccoglie infatti una ventina di strutture: nove delle quali sono fondazioni, due sono comparti di fondazioni di più ampia finalità, mentre le altre lavorano all'interno delle amministrazioni regionali o provinciali. Le loro dimensioni di affari variano enormemente e così i finanziamenti su cui possono contare – dagli oltre 15 milioni di euro del **Lazio** ai 10 della **Puglia**, fino alle poche centinaia di migliaia di euro dell'Emilia-Romagna, regione che pure ha una importante tradizione cinematografica. Altrettanto variabili i servizi e le funzioni se è vero che un accurato studio della Fondazione Rosselli per conto del MIBACT racconta di come “una peculiarità tutta italiana che caratterizza le Film Commission è che, accanto ai tradizionali servizi di assistenza tecnica e logistica, alcune di esse gestiscono in forma diretta o indiretta dei fondi regionali a cui affluiscono i capitoli di spesa intitolati al supporto della cultura, del turismo o più raramente delle attività produttive”. Se la loro attività resta tendenzialmente utilissima nella promozione del settore audiovisivo sul territorio, è anche vero che diventa **necessario individuare uno strumento giuridico uniforme e una relativa linearità nelle funzioni**, allineando le Film Commission italiane alle loro sorelle degli altri Paesi europei.

Dopo questo profluvio di numeri e cifre, possiamo provare a tirare le fila del discorso e individuare gli

elementi che hanno caratterizzato la stagione 2013 del cinema italiano. È stato l'anno di **due grandi eventi**. Apparentemente si potrebbe parlare di un fenomeno di carattere commerciale, dunque quantitativo, complementare e contrapposto ad un altro di natura principalmente artistico-culturale, dunque qualitativo. Il film di un comico televisivo, **Checco Zalone**, che polverizza gli incassi da una parte e il film di un autore riconosciuto sul piano internazionale, **La grande bellezza** di **Paolo Sorrentino**, che fa incetta di premi in tutti i principali festival (Golden Globes, BAFTA e molti altri), terminata con la trionfale vittoria dell'Oscar (Academy Award) per il migliore film straniero. Lasciando da parte ogni tipo di giudizio di valore, cosa che qui non ci compete, possiamo dire che, avvicinandoci senza pregiudizi ai due film e ai processi di cui sono stati protagonisti, le cose appaiono assai più intricate. Entrambi sono film distribuiti da Medusa, secondo principi di concentrazione verticale e integrazione fra diverse piattaforme. Se il successo televisivo di Zalone (prodotto da **TaoDue** di Pietro Valsecchi, uno dei principali produttori di fiction televisiva italiana) ha certamente contato nella diffusione della popolarità dell'attore-autore, le dimensioni del suo successo definiscono un fenomeno significativo per quanto riguarda la cultura popolare contemporanea, ovvero un oggetto capace di attivare profondissimi (per quanto elementari) meccanismi identitari, ed è sicuramente significativo il fatto che questi abbia deciso di dare una forma cinematografica (per quanto ibrida) alla propria comicità. Dall'altra parte, un produttore di cinema tendenzialmente d'essai, **Indigo Film**, si associa a Medusa per promuovere un film che – attraverso riconoscimenti di natura qualitativa e una accorta strategia di distribuzione – raggiunge da un lato incassi significativi in sala (intorno ai 7 milioni di euro) ma soprattutto, in coincidenza con la vittoria dell'Oscar, viene trasmesso in prima serata su una rete generalista (Canale 5) che appartiene allo stesso ambito aziendale, dove ottiene un'audience di oltre 8 milioni di spettatori, paragonabile a quello di partite della Nazionale di medio livello o delle serate iniziali del Festival di Sanremo. La vendita degli spot, associata al bonus del product placement (presente in entrambi i film in maniera massiccia), ci raccontano allora di **un'operazione commercialmente assai ben congeniata** e dunque vantaggiosa, ma **distribuita** – come si diceva – **su piattaforme e canali differenti**.

La vicenda è esemplare, perché conferma che sia sul piano produttivo, sia sul piano della concezione delle opere, sia, infine, sotto il profilo dell'esercenza e della fruizione, **il cinema sta diventando un campo sempre più aperto**, con confini sfumati. Un settore che ha raggiunto una sorta di equilibrio complessivo (sia pure al ribasso), dove le oscillazioni sono riconducibili a fattori contingenti e non programmabili. In altri termini, se la fetta di mercato nello scenario mediale (o dell'impiego del tempo libero) italiano contemporaneo destinata al cinema è assai limitata ma stabile, si tratta di inventarsi operazioni creati-

ve, capaci di attivare nuove contaminazioni ed esplorare nuove strade. Per questa ragione, appaiono particolarmente critici quelle pratiche e dinamiche che sembrano lavorare in direzione opposta, incoraggiando la conservazione delle posizioni consolidate e le rendite di posizione. In particolare, due sono gli **aspetti critici** su cui si dovrà intervenire. Il primo è ovviamente il nodo della **distribuzione** con relativo trust che schiaccia la libertà d'impresa degli esercenti e impedisce in gran parte di sperimentare le opportunità offerte dalla conversione al digitale delle sale (progetto ormai completato e in gran parte grazie al finanziamento dello Stato). L'altra questione problematica è quella del **finanziamento pubblico**. Come abbiamo visto, il progetto implicito è convertire progressivamente il finanziamento diretto in finanziamento indiretto, vale a dire l'elargizione centralizzata di risorse nel recupero di risorse creditizie attraverso il coinvolgimento più o meno spontaneo di una pluralità di soggetti (specie istituti bancari). Il tax credit è meccanismo tutt'altro che perfetto e comporta pericoli di diverso tipo (da qui l'attuale tetto) ma il finanziamento diretto tramite commissioni appare uno strumento obsoleto, incapace di funzionare efficacemente, o per eccesso di "soggettività" delle scelte o per il cristallizzarsi burocratico del principio della pioggia sul bagnato determinato dallo strumento oggettivante del cosiddetto reference system. Assegnando un coefficiente ad ogni richiesta di finanziamento sulla base di attori e autori premiati nelle stagioni precedenti, si è di fatto incoraggiata la creazione di un circolo chiuso di soggetti privilegiati. Questo, magari, è riconducibile a particolari meriti dei medesimi soggetti, ma certamente non incoraggia il turn over e la nascita di nuove realtà e la valorizzazione di nuove competenze.

Se alcuni residui di legislazioni precedenti andrebbero immediatamente aboliti (ad esempio le liquidazioni agli autori in base agli incassi, un perverso strumento che obbliga il MIBACT a versare un assegno agli autori di film proporzionato ai loro incassi, una sorta di prebenda elargita ai più ricchi) c'è un dato macroscopico che definisce meglio di ogni altro la problematicità dell'intero sistema di finanziamento diretto al cinema. Il costo medio di un lungometraggio che ha ottenuto il contributo per l'interesse culturale (497 mila euro la sovvenzione media) è di 4.15 milioni di euro a fronte di un introito di 1,5 milioni. Il costo medio di un film italiano che non ha ottenuto il contributo di interesse culturale è di 2,5 milioni a fronte di un incasso di 2 milioni. In altri termini, i film finanziati costano circa il 40% in più e incassano il 25% in meno. Questo significa che **il finanziamento, in termini puramente tecnici, incoraggia l'aumento dei costi e disincentiva ad aumentare i ricavi**. Ciascuno dei due fattori è disdicevole, trattandosi di opere che hanno usufruito di soldi dei cittadini, ma la loro convivenza è il sintomo evidente di una patologia. D'altro canto, bisogna registrare con assoluto favore l'intensificarsi del lavoro di analisi delle proprie attività da parte del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il consolidarsi delle pratiche relative alla

trasparenza, che consentono di avere un quadro molto più chiaro della situazione e di avanzare proposte di rinnovamento con cognizione di causa.

È interessante notare, infatti, che al netto dei sostegni, è **dal cinema a basso budget che arrivano le proposte e le contaminazioni linguistiche più interessanti**, ma il problema vero sembra quello di far arrivare al pubblico – per i problemi di distribuzione suddetti e per un deficit (in)formativo sul quale pure converrebbe, piuttosto, investire – le opere che non godono di un apparato pubblicitario imponente o che lavorano sui territori di confine, dal documentario al cinema sperimentale. A fronte di una scena decisamente interessante sotto il profilo creativo, da **Gianfranco Rosi a Gipi**, da **Andrea Segre a Claudio Giovannesi**, a **Pippo Delbono** e tanti altri, non corrisponde un reale circuito in grado di sostenerli. Ci hanno provato, con meritorio spirito iconoclasta, i giurati della **Mostra Internazionale di Arte Cinematografica di Venezia** del 2013, attribuendo il Leone d'oro a *Sacro GRA* di Rosi, documentario che si avvale di un approccio al materiale filmico tutt'altro che accattivante. Il premio (l'unico significativo della stagione – Sorrentino a parte – per il cinema italiano) ha consentito l'uscita in sala e un esito tutt'altro che scarso in termini economici (non lontano dal milione di euro per un film che altrimenti ben difficilmente avrebbe usufruito di tali opportunità). Bisognerà valutare in futuro se si sarà trattato di un cambiamento di prospettiva e funzioni o solo di un tentativo di “farsi notare” da parte di un festival che – come quasi tutti i suoi omologhi nazionali e internazionali – soffre non poco dei cambiamenti in atto. Non che il format del festival non abbia ancora e non possa avere in futuro una funzione importante di orientamento del pubblico e di connessione fra operatori del mercato. Certamente, però, non è più possibile concepire strutture che insistono a muoversi con procedure e ritualità assai più vicine a quelle del secolo passato che a quello in corso. Meccanismi e processi più agili ed economici, un approccio maggiormente imprenditoriale nello sfruttamento del brand, la capacità di ottimizzare le potenzialità virali della rete (magari anche grazie all'abolizione delle finestre che impediscono di sfruttare un film attraverso canali diversi dalla sala per ben 16 settimane dopo l'uscita), la creazione di *communities* che tengano vivo il festival lungo tutto il periodo dell'anno, sostenendo l'evento anche al di fuori del cono di luce dei media tradizionali, sono tutti elementi che dovranno essere seriamente presi in considerazione per rilanciare manifestazioni che attualmente presentano evidenti problemi di manutenzione.

3.2.4.2 La Tv è morta, ma lotta insieme a noi¹⁰⁵

A 60 anni esatti dalla sua nascita in Italia, è forte la tentazione di decretare la morte del medium televisivo. Chi ha “incastrato” la tv? Ovviamente l’avanzata del web, con le sue sconfinata risorse informative, educative e di intrattenimento. Eppure la crisi del mercato televisivo italiano è certamente inferiore a quella dei quotidiani e dell’editoria, per restare nell’ambito di settori affini. Tentiamo quindi una radiografia per stabilire lo stato di salute del paziente, un’analisi che ha il sapore del bilancio di fine stagione, per verificare lo stato di salute del piccolo schermo e individuare i segnali di vitalità mostrati in questi ultimi mesi. L’obiettivo è indovinare se al malato resta poco da vivere o se invece, al di là delle apparenze, i sintomi di miglioramento sono tali da giustificare qualche speranza.

La stagione televisiva 2013-2014 è in dirittura finale, visto che da noi, a differenza dei sistemi televisivi più avanzati, l’annata termina fatalmente a giugno, con la scuola dell’obbligo. Una “fine delle trasmissioni” sempre più evidente negli ultimi anni, motivata dalla contrazione delle risorse e dal fisiologico calo di pubblico nella bella stagione, ma che stride pesantemente se comparata, ad esempio, alla vitalità estiva dei palinsesti statunitensi. Basti pensare che proprio mentre le nostre produzioni vanno in vacanza, dando fondo ai magazzini dei programmi in replica e dei film, la tv made in USA si permette di lanciare prodotti di punta come la pluri-premiata serie *Breaking Bad*, le cui ultime due acclamate stagioni sono state trasmesse proprio nei mesi di luglio, agosto e settembre dal canale *pay* AMC. E i grandi network *free* non sono da meno, basti pensare che NBC, una rete generalista a caso, schiera per le prime serate dell’estate 2014 ben 6 nuove serie e 4 show, tra cui la nuova edizione del campione di ascolti *America’s Got Talent*. Non è una polemica oziosa, perché fino a pochi anni fa anche la nostra tv “sfruttava” i mesi estivi per lanciare nuovi titoli o nuove edizioni di programmi già consolidati. Forse non è un caso che in Italia **la produzione estiva sia andata scemando di pari passo con quella dei programmi di seconda serata**, nati alla fine degli anni Settanta con la moltiplicazione dei canali e delle ore di programmazione, e guidati dallo stesso principio: sperimentare formule innovative, testare nuovi linguaggi e personaggi da capitalizzare successivamente anche nel più remunerativo *prime time*. Ma su questo torneremo più avanti. Anzitutto occorre sfatare alcuni “miti” che circondano il consumo televisivo, primo su tutti la presunta

105 Realizzato in collaborazione con: Massimo Bernardini - Autore e conduttore della trasmissione televisiva Talk Tv, Sebastiano Pucciarelli - Autore televisivo.

“sparizione” del pubblico. Certo, guardando ai dati Auditel della fascia di maggiore ascolto, quella che va dalle 20 alle 24, siamo lontani dagli oltre 30 milioni di spettatori giornalieri degli anni Novanta (in epoca pre-Internet, quando un Festival di Sanremo come quello del 1995 poteva sfondare il tetto dei 18 milioni e diventare il programma non sportivo più visto della storia della nostra tv). Ma prendiamo ad esempio questo ultimo febbraio: la platea serale media si attesta sui 25,6 milioni, laddove erano “solo” 24,4 nello stesso mese del 2010, in epoca pre-crisi. Il che anzitutto ci conferma come il **consumo televisivo sia anti-ciclico**: quanti più soldi abbiamo da investire “fuori casa”, tanto meno staremo davanti al televisore (non a caso il picco di consumo televisivo degli ultimi anni si è raggiunto nel febbraio 2012, in piena riforma Fornero, con 27 milioni). Ma a queste cifre impressionanti va aggiunto che Auditel non conteggia ancora le forme di visione alternative al televisore (pc, tablet, smartphone, che peraltro consentono la fruizione sia in diretta che in differita) e che il **consumo pro-capite giornaliero è in crescita** dalle 4 ore di 10 anni fa alle 4 ore e mezzo di oggi.

Abbandonando per un attimo i numeri, basti pensare alla centralità sempre maggiore della tv nelle campagne elettorali (quando viene presa d’assalto anche da formazioni politiche altrimenti refrattarie al piccolo schermo), oppure, per venire ai nuovi media (che avrebbero dovuto soppiantare il consumo televisivo), a quanto sia “tele-centrico” il dibattito on-line, specie su Twitter. Soprattutto in *prime time*, i commenti intorno a programmi, partite, eventi e personaggi tv dominano puntualmente la lista dei temi più discussi, in una sorta di grande “gruppo d’ascolto” virtuale. È il cosiddetto **second screen**, per cui si guarda la tv commentandola on-line via *smartphone* o *tablet*: un modello di fruizione così interessante per *broadcaster* e inserzionisti che, a partire dall’autunno 2014, il tradizionale rilevamento Auditel sarà affiancato dai Twitter TV Ratings, che la società Nielsen già fornisce negli USA da alcuni mesi. Oltreoceano i primi dati indicano una correlazione molto positiva tra il volume di “cinguettii” e i dati di ascolto di un determinato show, soprattutto sulle fasce più giovani. E ovviamente il mercato più competitivo al mondo si sta ri-modulando di conseguenza. Insomma, appare oggettivamente difficile sostenere che “nessuno guarda più la tv”. Piuttosto, come si intuisce dalle considerazioni precedenti, sta cambiando il modo di guardarla.

Ma a parte questa inattesa rivitalizzazione del “vecchio” medium televisivo da parte dei “nuovi” social network, vediamo qual è lo scenario dell’offerta in Italia. Anzitutto la transizione al digitale terrestre (*switch off*) nel 2012 e la presenza di piattaforme a pagamento come Sky e Mediaset Premium ha portato a un’improvvisa **moltiplicazione dei canali**, cui ha corrisposto uno spostamento del pubblico così repentino da spiazzare gli stessi operatori del settore: se nel 2011 le 6 reti generaliste **Rai e Mediaset**

raccoglievano insieme il 70% dell'*audience* complessivo, a soli 3 anni di distanza il duopolio rastrella appena il 57%. E i naufraghi sono stati raccolti solo in piccola parte dalle rispettive nuove reti digitali, perché nel frattempo il pubblico si è lanciato su “nuove scialuppe” come **Real Time** e **Dmax** (Gruppo Discovery), o si è aggrappato a proposte già esistenti ma “rimodellate” come **La7** (Cairo) o **Sky** e **Fox** (NewsCorp). In sostanza questi 3 “giovani” editori hanno assorbito buona parte di quel pubblico in fuga dall’offerta classica del duopolio Rai-Mediaset.

Una platea in movimento, cui sta corrispondendo un **cambio di fisionomia dei generi e dei programmi**, a dispetto dell’apparente immobilità dei titoli di punta e dei modelli consolidati.

E visto che dagli ultimi dati Censis e Swg per Agcom, circa l’80% degli Italiani si informa ancora attraverso la tv, partiamo dalla vera **anomalia dell’informazione televisiva nostrana**, l’invasione dei talk show politici: una specialità tutta italiana, sorta a inizio anni Novanta, per mano di Santoro e Lerner, che ha saputo rappresentare anche plasticamente la fine della cosiddetta Prima Repubblica e il nascente bi-polarismo. Un genere che quest’anno ha toccato l’apice dell’offerta – non c’è stata serata feriale senza uno o più talk nel *prime time* generalista – e insieme le prime vere avvisaglie di crisi della formula. Le ragioni di questa “**invasione degli ultra-talk**” sono state anzitutto produttive, giacché, in epoca di budget risicati, il dibattito politico sembrava garantire “la massima resa con la minima spesa”: lo schema consolidato delle opinioni contrapposte; l’agenda dettata dal dibattito politico quotidiano e mutuata dalle prime pagine dei giornali; l’alternanza di commenti in studio e filmati sul territorio (con la schiacciante prevalenza dei primi, che costano meno, sui secondi); un bacino di ospiti a costo zero (politici, giornalisti, industriali, sindacalisti, cittadini comuni, opinionisti vari), che negli anni è venuto a costituire un cast di maschere immediatamente riconoscibili, come nella Commedia dell’Arte. A fronte di questa saturazione, tutti i vecchi e nuovi talk hanno sperimentato, a diversi livelli, un calo degli ascolti. Ma visto che qui vogliamo interrogarci sui segnali di rinnovamento, ci sono stati tentativi di innovazione del genere? Toltte alcune sperimentazioni forse più folkloristiche che strutturali, quali ad esempio **La gabbia**, il “talk-rock” di Gianluigi Paragone su La7, gli altri “nuovi talk” si sono pressoché limitati a ricalcare le orme dei padri fondatori Santoro-Lerner-Vespa-Floris. L’unico vero, ancorché parziale, tentativo di svecchiare la formula è stato paradossalmente proprio quell’**Anno Uno** nato da una costola del programma di Santoro e condotto da Giulia Innocenzi per quattro prime serate a maggio. Una giovane conduttrice, una formula ispirata agli incontri *town hall* (le assemblee pubbliche nelle città nord-americane) e declinata nella disposizione circolare di 24 ventenni (sul modello che va da *Speciale per voi* di Arbore, alla primissima edizione di *Amici*, al nostro *Tv Talk*), con uno/due interlocutori politici (e chissà se in futuro anche figure non politiche) a

discutere coi ragazzi: tutto ciò ha prodotto un confronto più interessante, vivace e imprevedibile rispetto ai talk tradizionali. Al momento in cui scriviamo, anche i primi dati d'ascolto sembrano premiare questo esperimento.

Spostandosi sul **genere "principe" dell'informazione televisiva, l'inchiesta**, questa stagione sembra aver evidenziato due linee di sviluppo. Da un lato, i consueti appuntamenti in prima serata di **Report** e **Presa Diretta** su Rai 3 confermano la loro autorevolezza, mostrando però un'inedita crescita di ascolti nelle puntate dedicate ai temi più *pop*, quali le adulterazioni alimentari, il mercato del caffè, lo sport. Non è forse un caso il buono stato di salute anche di un contenitore ibrido di inchiesta e intrattenimento come **Le Iene** (al netto dello "scivolone" sul caso Stamina). Dall'altro lato, crescono in prestigio e in qualità alcuni **esperimenti nati in sordina nelle seconde serate** di Mtv, **Il testimone**, e di Rai 3, **I dieci comandi**. Da un lato **Pif**, il fenomeno cine-televisivo dell'anno, sbarcato anche a Sanremo col suo stile autobiografico e naïf; dall'altro, le "inchieste morali" di uno specialista del giornalismo investigativo come Domenico Iannacone. In comune la ricerca di temi meno usurati dal chiacchiericcio della tele-politica (ad es. il racconto di transessuali nella loro quotidianità, la mania per la cucina e gli chef, l'ultimo giorno di lavoro in una fabbrica di televisori), ma anche la scelta di un punto di vista molto personale (più diaristico e straniante quello di Pif, più rigoroso quello di Iannacone) e non ultimo l'utilizzo di moderne apparecchiature di ripresa, che consentono a Pif di insinuarsi nelle realtà più diverse con l'agilità della *one-man-band* e a Iannacone di coniugare il naturalismo del racconto *on the road* con il respiro della narrazione cinematografica. Due esempi che avvicinano la nostra tv al caso di informazione televisiva più interessante degli ultimi anni: i **documentari "immersivi"** della testata nord-americana *Vice*, trasmessi negli USA da HBO e recentemente anche in Italia da SkyTG24 che, grazie a *troupe* leggere e giovani reporter poliglotti, ci introducono a realtà tanto estreme quanto variegata. Si va dagli adolescenti kamikaze in Afghanistan alle nuove città-fantasma cinesi, dalle "follie" del wrestling senegalese al viaggio in Nord Corea della star del basket Dennis Rodman. Col loro stile spregiudicato e provocatorio, i "ragazzacci" di *Vice* sono riusciti a sfatare due miti ben radicati: che gli esteri in tv siano difficili da coprire per i giornalisti e noiosi da seguire per il pubblico. Convinti, da veri animali del web, che "prendere seriamente cose stupide, e stupidamente cose serie" sia la chiave per esprimere al meglio "l'assurdità della condizione moderna".

Ma veniamo al **genere televisivo che forse più di ogni altro ha segnato la distanza del panorama italiano da quello straniero**, oltre ad essere la vera proposta (sport escluso) che ha riportato gli spettatori di tutto il mondo a raccogliersi davanti ai teleschermi: la cosiddetta **fiction**, o meglio le narrazioni seriali che negli ultimi quindici anni hanno rivoluzionato il modo di "consumare" storie. E qui la nostra produ-

zione generalista, che pure nel caso della Rai realizza oltre 100 prime serate originali all'anno (con ascolti mediamente buoni, specie sul pubblico più maturo), sconta il ritardo maggiore. I mali storici della nostra *fiction* sono noti: eccessiva semplificazione e paternalismo delle storie, approssimazione nella scrittura-regia-recitazione, mancanza di originalità nella messa in scena a scapito del realismo. Ma anche qui, l'orizzonte è forse meno cupo dello scenario che abbiamo alle spalle, grazie soprattutto a due casi di lunga serialità di questa stagione: sul fronte generalista l'adattamento Rai della serie spagnola **Braccialetti rossi**, sul fronte *pay* il ritorno di Sky alla produzione originale con *Gomorra*. Il *drama* in salsa *teen*-musicale di Rai 1 ha dimostrato che perfino l'ammiraglia del servizio pubblico può affrontare temi difficili come la malattia infantile con un taglio originale e non patetico, richiamando grandi platee e, soprattutto, caso davvero unico per Rai 1, un'altissima concentrazione di giovani (oltre 27% di pubblico 8-24 anni). Il puntuale lavoro di lancio e accompagnamento della serie sul web e sui social network ha mostrato anche la via per una promozione del prodotto in linea con le tendenze del pubblico più attivo. **Gomorra** invece, prima lunga serialità originale Sky dopo una lunga pausa (**Romanzo criminale** è del 2009, mentre è del 2013 il buon adattamento italiano del *franchise* internazionale **In Treatment**), ha mostrato il livello qualitativo che la nostra produzione può raggiungere, confermato dalla vendita internazionale del prodotto, già "piazzato" in 40 paesi.

Quali indicazioni ci vengono da questi due casi? Riducendo al nocciolo, il segnale più chiaro che ci pare di scorgere è quello in linea coi mercati esteri più avanzati: i risultati migliori si raggiungono quando si attinge, in tutte le fasi della lavorazione, all'impostazione cinematografica. In entrambi i casi citati, produzione, sceneggiatura, regia, reparto tecnico e recitazione sono affidati a professionisti che vengono dal cinema. Non è un caso se la rivoluzione della serialità made in USA si è dispiegata nel momento in cui gli *studios* hollywoodiani scivolavano definitivamente verso i kolossal effettistici di derivazione fumettistica o letteraria (le varie saghe di super-eroi, maghetti e vampiri), svuotando il cinema del suo potenziale di immedesimazione e di critica sociale, e lanciando il piccolo schermo come luogo della narrazione realistica, complessa e problematica. Basta scorrere la lista dei grandi nomi del cinema che hanno lavorato nelle serie tv degli ultimi anni per cogliere le proporzioni del fenomeno: da Scorsese a Spielberg, da Fincher a Scott, dai Coen a Haynes. Anche attori da Oscar hanno abbandonato ogni residuo snobismo verso la tv, da Kevin Spacey a Matthew McConaughey, da Kate Winslet a Jessica Lange, da Al Pacino a Susan Sarandon. La **circolazione di professionisti e competenze tra cinema e tv** è senz'altro una delle chiavi del buon esito dei due titoli italiani citati, e lascia ben sperare la presentazione della stagione 2014-2015 di Rai Fiction, che schiera tra gli altri nomi come Pif, Giordana, Archibugi, Avati, Cotroneo, Petraglia. Stesso

dicasi per **Sky**, che oltre a *Gomorra* propone in questi mesi **1992**, la serie su Tangentopoli ideata da Stefano Accorsi, che per il già citato *In Treatment* ha attinto a nomi cinematografici (Castellitto, Maglietta, Smutniak, regista Saverio Costanzo) e che ha recentemente “contrattualizzato” Sorrentino per realizzare la storia di un Papa italo-americano. Per contro, il competitor **Mediaset** sembra rivolgersi sempre più verso quel pubblico popolare e meno esigente che sta premiando con ascolti eccezionali su Canale 5 la soap spagnola *Il segreto* e che ancora affolla produzioni modeste quali **Le tre rose di Eva** o i melò a tinte fosche, con immancabili protagonisti Garko e Arcuri, targati **Ares Film**. Non sarà un caso l’appauntamento – sia in termini qualitativi che di ascolti – della filiera più ambiziosa di casa Mediaset, quella delle produzioni **Taodue**, che in passato ha regalato “gioielli” come **Il capo dei capi** e ancora recentemente buoni titoli di genere come **Squadra antimafia** e **Il tredicesimo apostolo**. Certo, le “magagne” e i segnali contraddittori non mancano neppure in casa **Sky**: si veda il debole tentativo di “Montalbano toscano” de **I delitti del BarLume**. Così come in casa Rai: basti pensare che il formato italico per antonomasia, la mini-serie in due puntate, quest’anno ha offerto prodotti decisamente mediocri, quali le fiction su Olivetti, Ignis o il maestro di sci di Wojtyla (buona invece la biografia del maestro Manzi, come negli anni scorsi quelle di Rino Gaetano e Basaglia).

Ma veniamo ai generi sorti col nuovo millennio e la moltiplicazione dei canali: il *talent show* e il *factuel*, due figli della *reality tv* che hanno quasi totalmente soppiantato il *reality* “puro” alla *Grande Fratello*. Il **talent show** è attualmente il **genere di intrattenimento di maggior esito** (e quindi più formattizzato, insieme ai *quiz/game show*) nelle prime serate generaliste di tutto il mondo: una schiera di concorrenti che vengono selezionati e si cimentano in una disciplina, una serie di prove, una giuria di esperti in scena. Sono questi gli elementi base di successi interplanetari come **X Factor**, **Got Talent**, **Masterchef**, **The Voice**. Questi “spettacoli della competenza”, che mettono in scena tanto le capacità degli ignoti partecipanti quanto quelle dei celebri giudici, hanno ridato linfa ai palinsesti delle grandi reti e – caso unico nello scenario internazionale – anche del principale canale *pay*, **Sky Uno**, che da noi sta puntando su questo genere per “**fare evento**” e riunire davanti al teleschermo la famiglia, altrimenti frammentata nei palinsesti fluidi dell’offerta multi-canale, differita e on-demand della piattaforma satellitare. I titoli più interessanti di questa stagione sono parsi quelli che più hanno saputo creare personaggi e competizioni appetibili: *Masterchef* (anche nello *spin-off* Junior) per il satellite e *The Voice* per la generalista. Gli ingredienti vincenti? Giurie fortemente caratterizzate, casting dei concorrenti molto accurato, confezione impeccabile che punta su riprese e montaggio mozzafiato, sempre in bilico tra sospensione e accelerazione del racconto. Elementi ad esempio mancati all’ultima edizione di *X Factor*, penalizzata da una selezione

dei partecipanti debole e da dinamiche tra i giudici logore, solo parzialmente ravvivate dall'innesto di una popstar internazionale come Mika.

Ma è il **macro-genere factual il vero filone d'oro** che ha dato lustro a **canali neonati** come **Real Time** e **Dmax**, ma anche nuovo fiato alle reti generaliste più attente all'innovazione (**Rai 3**) e al pubblico giovane (**Rai 2, Italia 1, Mtv**). Parliamo di tutti quei programmi in cui si osserva la realtà concentrandosi su un ambito specifico e rinunciando ad elementi spettacolarizzanti quali lo studio televisivo, la centralità del conduttore, le rigide regole di gioco e le giurie. Da un lato, programmi che "insegnano" a vestirsi, truccarsi, cucinare, decorare e persino rieducare cani/figli/partner: forse una risposta in chiave leggera e accattivante a un'esigenza di "**formazione specializzata**" che attraversa la nostra società e raccoglie spinte provenienti anche dal web. Dall'altro, formati che derivano più o meno strettamente dal **filone documentaristico**, mixato a vari gradi con elementi di *reality* o *fiction*, per raccontare "in presa diretta" determinate porzioni di mondo: sono nati così negli ultimi anni esperimenti notevoli sia sul versante delle produzioni originali, come **Ginnaste** (Mtv), **Unti e bisunti** (Dmax) e **Sconosciuti** (Rai 3), sia su quello degli adattamenti di format stranieri, come **Pechino Express** e **Boss in incognito** (Rai 2) o **Hotel 6 stelle** (Rai 3). Nuovi modi di raccontare, impastati però col "vecchio" documentario e forse non alieni a quel tono informale e personale proprio dei nuovi media e dei social network. È per questo che, in chiusura del nostro intervento, vorremmo citare l'esperimento televisivo che più di ogni altro in queste ultime due stagioni ha saputo interpretare lo spirito dei tempi, coniugando la logica del web con un linguaggio televisivo "sporco" ma solo apparentemente povero: parliamo di **Gazebo**, la striscia quotidiana feriale della seconda serata di Rai 3 dedicata alla satira e al commento politico. Con le *social top ten*, i commentatori anomali, le strisce animate di Makkox, i reportage con l'obiettivo spesso girato dal lato opposto rispetto alle telecamere del "circo mediatico", **Diego Bianchi** alias **Zoro** riporta la nostra tv a parlare il linguaggio del presente e forse, insieme a Pif (non a caso l'altro autore-conduttore-filmmaker della nostra tv), indica un possibile antidoto alla crisi espressiva ed economica del mezzo: fuga dalle messe cantate degli studi tv, strumenti di ripresa e montaggio leggeri, racconto in prima persona, gusto dei personaggi, ironia swingante. Con un occhio al cinema, e l'altro al web. Perché la tv è morta. Viva la tv!

3.2.4.3 Radio: trionfa la contaminazione¹⁰⁶

A 90 anni dalla prima trasmissione ufficiale da parte dell'Eiar, il 6 ottobre del 1924, la radio continua a sorprenderci con la sua eccezionale vitalità. Un dinamismo che si manifesta nella continua capacità di reinventarsi mantenendo salde le prerogative che ne hanno fatto il mezzo di comunicazione di massa più diffuso e amato. *Leggera, tempestiva, versatile, economica, suggestiva* sono aggettivi che continuano a caratterizzarla, tanto quanto le parole e i suoni che danno forma al suo flusso sonoro. A un secolo dall'invenzione, i nuovi media non ne minano la sopravvivenza, soprattutto per l'innata capacità di contaminare e lasciarsi contaminare. I principali mezzi di comunicazione che caratterizzano le nostre vite di cittadini del XXI secolo, attraverso modalità diverse, hanno finito per coniugarsi col flusso sonoro della radio. Si va dalla tv a internet, dal telefono cellulare alle *app* che moltiplicano le funzioni dei nostri dispositivi mobili. Senza dimenticare le peculiarità di un mezzo con oltre un secolo di storia, proveremo a esplorare i nuovi campi in cui la radio si è ritagliata un ruolo da protagonista, cercando di coglierne novità e prospettive.

In Italia, nonostante il sesto anno consecutivo di recessione, la radio ha iniziato a dare segnali di ripresa. Secondo l'Osservatorio della Federazione Concessionarie Pubblicità, i primi due mesi del 2014, comparati con lo stesso periodo dell'anno precedente, hanno fatto registrare un promettente +7,5% a fronte di un calo della raccolta globale del 4,3%.

Al raggiungimento di questo risultato hanno certamente contribuito le novità introdotte nella certificazione degli ascolti radiofonici. Fino al 2010 il metodo di rilevazione proposto da Audiradio è stato al centro delle polemiche di molti editori perché considerato obsoleto e inefficace. Al metodo di rilevazione CATI, basato sulle interviste telefoniche, il **nuovo sistema di rilevazione Radiomonitor**, condotto da Gfk Eurisko, ha affiancato un meter elettronico portatile per la rilevazione passiva dell'ascolto. Il dispositivo è simile a quello utilizzato per la Tv ma, a differenza di quello applicato all'apparecchio di casa, è individuale e viene indossato dalle persone che costituiscono il panel. Una differenza decisiva, che consente di quantificare l'ascolto dei soggetti in movimento e all'interno degli ambienti, anche quando la percezione è distratta o incosciente. Proprio per questo, rispetto alle precedenti rilevazioni, il nuovo metodo offre un considerevole vantaggio alle realtà che trasmettono grandi quantità di musica: una fruizione preferita

106 Realizzato in collaborazione con Davide Colella - Giornalista diRadioArticolo1.

all'interno di uffici e negozi rispetto ai programmi che offrono maggiori percentuali di parlato e richiedono all'ascoltatore uno sforzo sotto il profilo dell'attenzione.

Il cambiamento di metodo ha penalizzato il servizio pubblico, soprattutto nella capacità di attrarre investitori. **RadioRai** si è vista privata di una leadership negli ascolti mai in discussione prima d'ora. In termini di pubblico l'emorragia è stata di oltre 3 milioni di contatti, la maggioranza da parte dell'ammiraglia **Radio1**. Questa repentina *débâcle* dovrebbe far riflettere Viale Mazzini sulle strategie da attuare per difendere il servizio pubblico dalle pressioni dei grandi gruppi editoriali privati. Un compito che riesce molto bene ai dirigenti della televisione ma che sul fronte della radiofonia non ha ancora portato risultati apprezzabili. Alla Rai il crollo degli ascolti attestato dal nuovo metodo di certificazione è stato affrontato con metodi primitivi: riduzione delle risorse, repentini tagli al costo del lavoro e sostituzione dei vertici. Risultati opposti sono stati immediatamente riscontrabili per le emittenti private: il calo degli ascolti di **Deejay** è stato bilanciato dalle ottime *performance* di **Capital** e **m2o**. Proprio quest'ultima, con una programmazione totalmente dedicata alla musica dance, ha fatto guadagnare al Gruppo Espresso quasi mezzo milione di contatti. Sbalorditive le performance di **Virgin Radio** (+600.000), **Radio Italia solo musica italiana** (+1.200.000) e **Rtl 102.5** (+1.400.000).

Quest'ultima deve parte del suo enorme successo all'ibridazione con il mezzo televisivo. La **radiovisione**, voluta dall'editore Lorenzo Suraci, è sicuramente uno dei motivi che hanno permesso al gruppo di balzare al primo posto nelle classifiche di Radiomonitor. Attraverso la tv, Rtl 102.5 è riuscita ad aumentare la propria diffusione tra il pubblico e modificato in modo perentorio la percezione del medium. Nel tempo, le principali emittenti hanno dovuto attrezzarsi e concedere l'accesso alle telecamere all'interno dei propri studi. Deejay ha affiancato alla radio un'emittente televisiva con un palinsesto indipendente. Principale punto di contatto tra le due realtà è **Deejay chiama Italia**, programma condotto da Linus e Nicola Savino che nella versione televisiva getta uno sguardo *dietro le quinte*. Mentre **Radio Italia** e **Capital** presidiano le frequenze tv con la trasmissione di videoclip, per la prossima stagione, la piattaforma satellitare **Sky Italia** ha deciso di puntare sulla radio attraverso il meccanismo dei talent show. Il programma si chiamerà **Rds Academy**, mostrerà al pubblico le abilità necessarie per svolgere questa professione e offrirà una *chance* a chi sogna di lavorare dietro a un microfono.

La voglia di *vedere la radio* trova la sua applicazione più immediata attraverso un medium visivo come internet. Nel 2014 sembra impensabile non offrire la possibilità di conoscere le sembianze dei conduttori, i loro tic, le espressioni dei loro volti, così come accade già in televisione.

Se aver inglobato il telefono è stato per decenni il più importante fenomeno di **ibridazione**, nel giro

di pochi anni la lista delle nuove acquisizioni si è allungata rapidamente, soprattutto dal punto di vista dell'interazione con gli ascoltatori. Dopo gli sms, a prendere il sopravvento sono state le reti sociali: su tutti **Facebook**, **Twitter** e il sistema di messaggi **WhatsApp**.

Ma se la radio ingloba all'interno del proprio flusso i sistemi di comunicazione più svariati è pur vero che il mezzo continua la propria opera di conquista di spazi e ambiti in direzioni sempre nuove. La crescente diffusione di internet permette a tutte le emittenti di dotarsi di una pagina web per veicolare flussi e podcast. A completare l'**integrazione con la rete**, la straordinaria diffusione degli *smartphone* e il potenziamento delle reti di telefonia mobile che hanno fatto crescere esponenzialmente l'offerta di eventi in diretta attraverso streaming lanciati da telefono cellulare o *internet key*.

Tutti vogliono la radio. E il mercato delle *app*, che caratterizza la sfera dei dispositivi portatili, non ha certo lesinato attenzioni nei confronti di questo medium. Nei negozi digitali è possibile trovare software dedicati alla singola realtà locale, fino agli aggregatori di migliaia di stazioni raggruppate per città, nazione o genere musicale come **iTuner**, **Radio360** o **Tuneln**.

Superata la frontiera spazio-temporale, determinata dalla possibilità di ascoltare emittenti dell'altro emisfero e miliardi di eventi in differita, hanno fatto la loro comparsa nuove modalità di consumo. La crisi dell'industria discografica, dovuta soprattutto al proliferare della pratica del download illegale, ha indotto le *major* a escogitare nuovi metodi per distribuire i propri prodotti. Nell'ultimo anno c'è stata un'esplosione di **sistemi che mutuano la** peculiarità trasmissiva della **radio** (un flusso di canzoni, informazione e comunicati commerciali) per offrire nuovi servizi. Il più conosciuto è **Spotify**, un'applicazione che consente un immediato accesso a milioni di brani e la possibilità di ricevere lo streaming su qualsiasi dispositivo. L'utente può scegliere di ascoltare un brano specifico, l'opera omnia di un artista o le ultime novità condividendo i propri gusti sui social network. Il successo di questo nuovo genere di fruizione ha dato filo da torcere a gruppi già presenti sul mercato come **Last.fm** e **Pandora** e attirato nuovi investitori. Gli addetti ai lavori sono in attesa del lancio definitivo di **iTunes Radio**, la piattaforma proposta dalla Apple per coniugare il proprio *know how* nella creazione di dispositivi elettronici alla distribuzione di musica digitale. La ricerca di **nuovi approcci al mondo della radio** prosegue nel nostro paese: da poche settimane due ricercatori italiani hanno presentato sugli Apple Store **SKTRS - Streaming Killed The Radio Star**. L'idea rappresenta una piccola rivoluzione nella fruizione della musica salvata sul proprio telefono cellulare. Utilizzando il sintetizzatore vocale disponibile nell'ultima versione del sistema operativo di iPhone e iPad, all'ascoltatore vengono proposti i propri brani preferiti alternati a notizie lette da un animatore fittizio attraverso i *feed* delle reti sociali e centinaia di testate internazionali (quelle italiane sono La Repubblica

e il Sole 24 Ore). Al pubblico di Facebook e Twitter si rivolgono gli ideatori de **La Radio che non esiste**. Un progetto che non utilizza studi, redazioni o frequenze. I creatori di questa start-up registrano delle clip attraverso i propri smartphone, rendendole disponibili attraverso la piattaforma **Soundcloud** e rilanciandole attraverso i social network. Sono italiani anche gli sviluppatori di **Stereomood**. Un flusso musicale personalizzato basato sulla nostra disposizione d'animo: basta scrivere nella barra di ricerca di che umore siamo, per far partire una playlist che si sposa perfettamente all'occasione. La voglia di trasmettere e cimentarsi al microfono può essere soddisfatta da **Spreaker**, un'applicazione web/mobile nata dall'ingegno di alcuni studenti dell'Università di Bologna che permette di creare e condividere eventi in diretta e in differita. Gli utenti registrati sono più di due milioni.

La rete ha decretato il fallimento dei progetti generalisti a vantaggio delle emittenti che veicolano **informazioni settoriali e contenuti tematici**. Impossibile fornire un elenco esauriente degli ambiti coperti dalle web radio operanti sul nostro territorio nazionale. Si va dalle colonne sonore di **RadioCinema.it** a **Deegay.it**, la principale realtà radiofonica italiana dedicata al mondo GLBT, da **Radio 100 passi** impegnata ad affermare tra i giovani il concetto di legalità fino a **Radio Jazz Saint Louis**, lanciata dal Music College romano per promuovere le produzioni dei propri studenti.

Negli ultimi tempi importanti riflessioni sull'utilizzo di un **broadcasting medium** come la radio sono state formulate a livello globale dalle grandi organizzazioni. Al centro dell'analisi, l'efficacia del mezzo nel raggiungere un vastissimo pubblico, dalle grandi metropoli ai più disparati angoli del mondo. Dal 2012 l'**Unesco** ha deciso di celebrare ogni 13 febbraio il **World Radio Day**. Una ricorrenza per ribadire l'importanza della radio nella comunicazione di massa e incoraggiare i network a promuovere la libertà di espressione e le pari opportunità. Per il 2014, l'organismo delle Nazioni Unite ha scelto di occuparsi delle politiche di genere. Tra gli obiettivi perseguiti, il rafforzamento del ruolo delle donne sotto l'aspetto professionale, dando risalto alla loro sensibilità e capacità nella produzione di contenuti.

In Italia, la possibilità di diffondere idee, militanza e opinioni attraverso la radio è stata colta fin dagli albori dell'emittenza privata. Oggi il fenomeno sta conoscendo una seconda giovinezza grazie alla maturità dimostrata dai progetti radiofonici operanti sul web. A questi possiamo ascrivere **finalità di newsmaking, di comunicazione sociale e aziendale**. Da qualche tempo **Enel** ha affiancato alla webtv un canale audio dedicato alle persone impiegate in azienda. **Enel.radio** si ascolta dai computer della intranet e nei luoghi di aggregazione dei propri edifici. Ha l'obiettivo di tenere i dipendenti immersi nel mondo di riferimento della società per cui operano. La mediazione giornalistica permette di attivare un continuo scambio nel rapporto tra attore e spettatore per cui ogni lavoratore ha modo di ascoltare i colleghi e, a sua volta,

presentare i progetti a cui prende parte. Propositi diversi denota **UndeRadio**, voluta da **Save the Children Italia** per promuovere formazione e informazione tra gli studenti che partecipano alle attività della onlus. I temi trattati riguardano la partecipazione, l'integrazione, le diversità, la Costituzione e il diritto di cittadinanza, senza tralasciare attualità, problemi del territorio e della scuola. Finalità educative sono perseguite anche dalle emittenti d'ateneo: in Italia, le prime **campus radio**, nate da oltre un decennio con mezzi di fortuna e zero risorse, hanno svolto la funzione di palestre dove sperimentare nuove modalità di interazione col pubblico. Se gli Stati Uniti sono capofila di questo fenomeno con centinaia di radio accese fin dagli anni Sessanta, nel nostro paese si contano 42 stazioni raccolte nel consorzio **Ustation.it**. Un altro caso interessante è offerto da **RadioArticolo1.it**, progetto ideato dalla **Cgil** per alimentare il dibattito sui diritti dei lavoratori in un periodo storico caratterizzato da crisi, disoccupazione e politiche di austerità. L'emittente, oltre a fare arrivare la voce dei singoli lavoratori fino al cuore di un'organizzazione complessa come il sindacato, si è distinta per la capacità di diffondere contenuti attraverso i media tradizionali, veicolando una serie di programmi - tra cui 5 giornali radio quotidiani - attraverso un network di 50 emittenti sparse in tutta Italia. Anche il **Forum del Terzo settore**, articolato sistema di organizzazioni che operano nell'ambito dell'associazionismo, della cooperazione, della solidarietà internazionale, della finanza etica, ha deciso di avviare un'esperienza nel campo della comunicazione sociale e di farlo attraverso la radio. Il progetto è avviato da un paio d'anni e risponde al nome di **GiornaleRadioSociale.it**. A raggiungere i cittadini attraverso la radio ci ha pensato anche il **Comune di Roma**. Tutti i giorni l'amministrazione capitolina diffonde su 12 emittenti e nelle stazioni della metropolitana un notiziario informativo che aiuta a conoscere meglio i servizi offerti dal Campidoglio.

Un interessante fenomeno che sta prendendo piede anche in Italia è quello delle **radio in store**, una nuova modalità di comunicazione sonora diffusa all'interno dei centri commerciali o nelle reti di vendita. Si tratta di stazioni create ad hoc che offrono alle aziende un livello di contatto molto profondo con la clientela. L'intrattenimento accompagna le persone durante gli acquisti, li informa sui prodotti esistenti, nuovi o in promozione. Il modello ha un elevato livello di efficacia: il target del servizio è costituito dagli stessi frequentatori della catena.

Come abbiamo visto, è notevole la capacità del medium di ibridarsi con tutti gli altri mezzi di comunicazione, ma la radio, anche nel 2014, continua a essere prodotta negli studi delle emittenti e ad essere diffusa (e ascoltata) sulle frequenze tradizionali. La **concessione a trasmettere in FM** rimane il bene più prezioso dell'impresa radiofonica. La possibilità accordata ai privati di poter cedere a titolo oneroso l'autorizzazione ottenuta dal Ministero dello Sviluppo Economico rimane un tratto distintivo negativo del

sistema radiotelevisivo italiano, così come le discriminazioni e le barriere all'accesso per attivare nuovi segnali. A pesare sono soprattutto alcune decisioni assunte dalla politica nelle ultime legislature. Il Parlamento ha approvato misure che hanno permesso l'espansione di alcuni gruppi d'interesse a scapito delle centinaia di piccole e medie imprese presenti sul mercato. Una delle norme più controverse - tuttora in vigore - risale alla Finanziaria del 2001: l'**Articolo 74** della **Legge 448/01** permette alle *emittenti comunitarie nazionali* (rispondono a questa dicitura esclusivamente **Radio Padania Libera** e **Radio Maria**) di attivare liberamente nuovi impianti in tutta Italia senza chiedere preventive licenze agli ispettorati regionali, *purché non interferiscano con frequenze già esistenti*. La concessione si ritiene assegnata a pieno titolo dopo appena 90 giorni. Grazie a questa norma, l'organo della Lega Nord e l'emittente cattolica hanno potuto dotarsi di una rete molto capillare e allo stesso tempo arricchire i propri bilanci attraverso la vendita delle frequenze ai principali gruppi editoriali concorrenti.

Dalla fine degli anni Novanta nel nostro paese si parla dell'avvento della **radio digitale**. Per affiancare questo servizio alla tradizionale diffusione dei programmi è stato necessario attendere lo *switch off* delle trasmissioni televisive analogiche. Oggi le emissioni in codifica DAB+ (Digital Audio Broadcasting) si concentrano soprattutto intorno alle principali città e lungo le dorsali autostradali. Il nuovo metodo di diffusione necessita dell'acquisto di nuovi apparecchi ma determina una maggiore offerta di contenuti, più qualità nell'ascolto e permette di ricevere informazioni multimediali aggiuntive. A promuovere questo nuovo modello sono principalmente la Rai e le reti private.

Non bisognerebbe sottovalutare le difficoltà incontrate dalle emittenti televisive locali in seguito al passaggio definitivo alla trasmissione digitale. La moltiplicazione dell'offerta dei grandi editori ha letteralmente strozzato il pluralismo e le piccole tv di provincia, provocando la chiusura di decine di imprese e la perdita di quasi 4 mila posti di lavoro. I principali gruppi radiofonici sono pronti per seguire il medesimo modello di sviluppo: **Rtl 102.5** affianca già alla normale programmazione 7 canali tematici, il gruppo Finelco-Rcs (**Radio105**, **Radio Monte Carlo** e **Virgin Radio**) oltre 40. Senza adeguate salvaguardie, questo potrebbe determinare la fine dell'emittenza locale.

Assodata la capacità di raggiungerci attraverso una molteplicità di mezzi, la radio dimostra altrettanto dinamismo dal punto di vista dei contenuti. Numerose sono le novità che hanno caratterizzato l'ultimo anno di emittenza nazionale. Il dibattito politico è fiorito su terreni diversi rispetto agli spazi tradizionali offerti dai programmi di informazione e approfondimento. Su Radio2 da anni riscuote successo **Un giorno da pecora**. Il programma condotto da Giorgio Lauro e Claudio Sabelli Fioretti, giunto alla sua sesta edizione, ha una formula collaudata: un ospite in studio continuamente sollecitato dai due conduttori, la

satira di Francesca Fornario, le barzellette raccontate dai politici. Un'attenta riflessione merita il *modus operandi* de **La Zanzara**, fortunata produzione di Radio24. La trasmissione di Giuseppe Cruciani e David Parenzo, con aria dissacratoria, è riuscita a imporsi all'attenzione dell'opinione pubblica applicando il genere dello scherzo telefonico - un classico del varietà - alle dinamiche della politica nostrana. Tra i giornalisti, la polemica su come si costruisce una notizia e su quali dovrebbero essere i confini dell'informazione non si è ancora del tutto sopita. Nel 2014 è tornato ad affermarsi un personaggio capace di sperimentare sempre nuovi approcci ai mezzi di comunicazione. Si tratta di Rosario Fiorello, riapparso per poche settimane sulla Rai con **Edicola Fiore**. Il programma è nato per il web ma durante i primi mesi dell'anno Radio2 ha offerto al proprio pubblico pillole quotidiane di questa produzione. Dopo un primo momento in cui molti ipotizzavano un ritorno dell'anchorman siciliano negli studi di Via Asiago per bissare il successo di *VivaRadio2*, Fiorello ha traslocato sulle frequenze di Radio1 per condurre uno spazio mattutino con Marco Baldini dal titolo **Fuori Programma**. In questo breve elenco entra di diritto Alessio Bertallot con il suo **Casa Bertallot**. Dopo quindici anni trascorsi ai microfoni di DeeJay, il musicista e conduttore radiofonico ha militato per tre stagioni nella scuderia della Rai. La rocambolesca risoluzione del contratto con Viale Mazzini lo ha spinto a cercare nuove soluzioni per tornare in onda. Con una campagna di *crowdfunding* (lanciata attraverso il sito *musicraiser.com*) è riuscito a finanziare una trasmissione prodotta interamente in casa e distribuita sulla piattaforma di Spreaker. Dal 7 marzo una syndication di emittenti locali ne propone i contenuti.

Nell'era della tv via satellite, della moltiplicazione dei canali, degli eventi sportivi, dell'immagine e dell'alta definizione la vera sorpresa per il mondo della radio è da ricercare nel successo che continua a riscuotere una trasmissione come **Tutto il calcio minuto per minuto**, in onda da oltre mezzo secolo. Si tratta di un programma che esalta le caratteristiche principali della radio, la cronaca diretta, la velocità, la predominanza della parola su tutti gli altri elementi che compongono il flusso sonoro. Testimonia questo successo il fatto che la Rai abbia recentemente acquisito il diritto a trasmettere anche sul web le cronache delle partite di calcio delle squadre italiane.

Allargando il nostro sguardo, potremmo azzardare che in radio il genere dell'**informazione** continua a mantenere una propria specificità. Soprattutto in ambito locale. Purtroppo oggi solo poche emittenti promuovono approfondimenti, inchieste, documentari. Un'eccezione al principio dell'intrattenimento leggero e della *radio-playlist* è rappresentata dal palinsesto di **Radio3**, diretta da **Marino Sinibaldi**, da molti considerata come uno dei migliori esempi di servizio pubblico. Per fortuna, nel nostro Paese, ci sono ancora dei soggetti che si adoperano per mantenere alta la bandiera del documentario sonoro e del

radioracconto tra queste l'associazione **Audiiodoc** e l'agenzia di stampa **Amisnet**. Gli ultimi anni hanno visto crescere l'elenco di premi dedicati a questo genere: tra i più prestigiosi il **Prix Italia**, nato nel 1948; il **Premio Anello debole**, voluto dalla Comunità di Capodarco per promuovere trasmissioni dedicate al tema dell'emarginazione; il **Premio Claudio Accardi** incentrato sui conflitti dimenticati; il **Premio Marco Rossi**, dedicato al tema del lavoro. Tra i produttori di contenuti di un certo pregio, va segnalata l'opera di **Fonderia Mercury** che ha incentrato la propria attenzione sulla prosa. Sul proprio sito web, l'associazione si occupa di promuovere e distribuire *audiodrammi*, completi di musica e recitazione, prodotti per le emittenti radiofoniche.

Non mancano le rassegne che si occupano della radio come medium generalista. Dal 2010, a Trieste vengono assegnate le **Cuffie d'oro** ai personaggi che si sono distinti nel panorama dell'emittenza nazionale. A Sasso Marconi, si svolge la kermesse dedicata alla comunicazione **Radio Days**. Nel mese di maggio Roma ospita il **RadioTv Forum**, con convegni, seminari e workshop sui temi del settore.

Mentre la maggior parte dell'informazione sul settore radiofonico viaggia attraverso la rete, ci sono alcune pubblicazioni storiche che continuano a utilizzare la carta per veicolare i propri contenuti. La più prestigiosa è senz'altro il mensile **Millecanali**, il cui primo numero risale al novembre del 1974. Non sono meno autorevoli **MonitoRadiotv** e **Broadcast & Production**, rivolte alle imprese coinvolte nei processi della comunicazione. Tra i siti web va segnalato **Fm World**, il portale dedicato al mondo dell'emittenza italiana. Collegata a questa realtà la *mailing list* **Talkmedia** che da oltre 15 anni mette a confronto i pareri dei principali attori della radiofonia del nostro paese.

In conclusione, non poteva mancare un evento che celebrasse la radio all'interno del grande calderone dell'esposizione universale che il prossimo anno vedrà protagonista la città di Milano e con essa l'Italia tutta. A poco più di un mese dall'inizio dell'Expo, dal 15 al 17 marzo 2015, la città meneghina ospiterà **Radiodays Europe**, la più importante conferenza annuale dell'industria radiofonica pubblica e privata del Continente. A Dublino, dove si è tenuta l'edizione 2014, hanno partecipato 1300 delegati provenienti da 60 Paesi con l'intento di condividere le proprie opinioni sulla realtà e le prospettive del mezzo. E' chiaro a tutti che la radio sarà protagonista della comunicazione anche nei prossimi anni ma, soprattutto, continuerà a essere una fedele compagna della nostra vita.

3.2.5 Animazione: indipendenti alla riscossa¹⁰⁷

Quest'ultimo anno si è dimostrato in fermento, non scontato in quanto a risultati attesi, se si escludono alcune riconferme, e ricco di piacevoli imprevisti: nuove società e nuovi autori si affacciano nel panorama italiano, grazie alla rete ma anche al sistema del crowdfunding, della produzione condivisa. Iniziano a nascere nuovi modi produttivi, che probabilmente saranno destinati a prendere sempre più piede in Italia così come in Europa, dove il modello "classico" di casa di produzione ha sempre fatto fatica ad affermarsi. E ancora si sta dimostrando vincente non puntare solo su una declinazione del prodotto animato, ma farlo invece diventare qualcosa di "permeante", che arriva al suo pubblico grazie a tanti strumenti diversi. Così, in questo nuovo panorama, il low budget non è per forza un segno meno nelle produzioni, ma può diventare invece la carta vincente dell'Italia, a patto di mantenere sempre più vivo il dialogo con l'Europa.

Ogni anno Cannes è lo scenario di una manifestazione chiamata *Mipcom Junior*. Al *Mipcom Junior* intervengono i maggiori studi d'animazione europei e del mondo, i broadcaster internazionali, autori e animatori che vogliono conoscere le novità del settore e soprattutto hanno intenzione di mostrare i propri progetti pilota al ghibli della produzione mondiale dell'animazione. Nell'edizione di Ottobre 2013 un piccolo prodotto italiano è sbarcato a Cannes in pompa magna, con un pilota da un minuto circa. Quel prodotto si chiama *Koouka* e racconta la storia di un giovane camaleonte capace di cambiare forma e prendere le fattezze e la sostanza di ciò che tocca. Sarà il vincitore del concorso indetto al *Mipcom Junior*, tra le motivazioni la forza del personaggio e soprattutto le potenzialità trans-mediali insite nel progetto. Una conferma che l'animazione è una tecnica che funziona su più mercati e della sua valenza trasversale. A presentare al concorso il teaser in 3d del progetto è una società di Milano dal nome **Vallaround**. Vallaround è una società molto piccola. Il suo unico socio, Federico Vallarino, oltre ad essere conosciuto nel mondo dell'animazione italiana come responsabile italiano di *Toon Boom* (il software canadese d'animazione *paperless* più utilizzato nel nostro paese), è anche autore dei titoli di testa dell'ultimo film di Checco Zalone *Sole a Catinelle*. Il progetto vincente in Europa proviene dunque da un "quasi" neofita del settore produttivo, senza serie animate all'attivo, ma con un'idea forte e l'entusiasmo per realizzarla. *Koouka* è sicuramente una delle eccellenze italiane della stagione 2013/2014, ma non l'unica. Si sa che

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

in Europa il prodotto che va di più è la serie televisiva, e dunque, anche mercati come il *Mipcom Junior* o il *MIFA di Annecy* ne sono lo specchio. Ma l'Italia sforna novità anche nel campo dei lungometraggi. Se la stagione precedente aveva visto al cinema *Pinocchio*, il lungometraggio d'animazione italiano firmato da due grandi autori come **Enzo D'Alo** e **Lorenzo Mattotti**, adesso è il momento di un film più complesso per un target adulto. Stavolta a firmarlo non ci sono due autori di esperienza decennale ma un giovane animatore indipendente di talento che, da anni, si incontra tra festival e piccole produzioni. Il suo nome è Alessandro Rak e, con lo studio **MAD Entertainment** di Napoli, realizza il lungometraggio *L'Arte della Felicità*. Un film poetico presentato in anteprima al festival del cinema di Venezia, che ha dalla sua vari meriti. Il primo è quello di aver sfatato il mito che i lungometraggi animati prodotti in Italia non funzionano soprattutto se hanno un target adulto. Il secondo merito è l'aver dimostrato che **una produzione indipendente può investire in un prodotto complesso (e costoso) d'animazione**. A farlo è stato il produttore e co-sceneggiatore Luciano Stella, che ha coinvolto il regista nel progetto, insieme a un gruppo di animatori tutti partenopei dalle età oscillanti dai venticinque ai trentacinque anni. Luciano Stella, assieme ad Alessandro Rak e altri giovani e giovanissimi, ha messo in piedi una vera e propria factory, dove il pregio di lavorare assieme consente ad ognuno di esprimere la propria idea sul film, sui suoi contenuti così come sul suo stile e sulle musiche. Un work in progress sapientemente gestito da un regista che, alla fine, deve tirare fuori il prodotto che lo convince, ma senza tradire la sua crew. Un atteggiamento produttivo nuovo in Italia, che ricorda molto le residenze artistiche o i nuovissimi spazi di co-working, creati spesso per altri mestieri ma che ben si adattano ad una produzione cinematografica indipendente. Anche i numerosissimi FabLab, nati un po' ovunque in Europa e ora anche in Italia, mostrano come l'esistenza di uno spazio per creativi faccia nascere nuove idee e nuove collaborazioni. E Mad Entertainment, per *L'Arte della Felicità*, ha messo in atto proprio questo metodo di "accelerazione" delle intelligenze giovani e locali. Con *L'Arte della felicità* lo studio Mad Entertainment diventa dunque una delle realtà produttive più interessanti del mondo dell'animazione contemporanea, non solo per l'ottima prima produzione, ma soprattutto per la sua metodologia operativa, per la sua freschezza nel gestire i creativi. E questa innovazione è centrale anche nel momento in cui si vuole far nascere il nuovo progetto di lungometraggio: *Gatta Cenerentola*. Per l'occasione infatti, lo studio ha utilizzato una strategia di finanziamento basata sul **crowdfunding**, un paradigma economico del tutto originale e per lo più inedito nel mondo dell'animazione italiana.

Il crowdfunding nell'ambito dell'animazione è un nuovo e fruttuoso modo di proporre un progetto direttamente al proprio pubblico finale: chiedo un piccolo contributo per finire un progetto che poi potrai

vedere. In cambio, chi sostiene il progetto riceve un gadget, un dvd in anteprima, o un invito esclusivo alla presentazione del progetto finito. Il crowdfunding è un modo per avere sostegno economico dai propri fan, ma è anche una straordinaria opportunità di realizzare campagne PR e marketing. Con questo meccanismo stanno provando a portare a termine i propri lavori alcuni giovani autori. Citiamo ad esempio *The true story of Mr Like* (il progetto comprende anche la realizzazione di un fumetto dedicato), degli autori **Massimo Colella** e **Giacomo Nanni**. Ma c'è anche il *case history* di **Loop**, casa di produzione bolognese che, per realizzare un progetto di realtà aumentata dentro un'antica torre a Bologna, ha lanciato con successo la sua campagna di raccolta fondi on-line.

Mentre alcuni studi ed autori sperimentano nuove forme di finanziamento, **il mercato del lungometraggio animato vive un periodo di fermento**. Se il film di Rak ha dimostrato che l'animazione a target non prevalentemente infantile può funzionare anche in Italia, qualche regista di fiction si mostra interessato al genere. È il caso di Federico Moccia che sembra essere al lavoro su un lungo animato a target trasversale dal titolo *East End*, prodotto dalla società cinematografica **AMBI Pictures**.

Sul versante lungometraggi per l'infanzia, la stagione 2013 – 2014 ha visto il lancio da parte del **Gruppo Alcuni** del secondo film dei Cuccioli: *Il paese del vento*, segnando un buon successo al botteghino. Tra le novità per la prossima stagione, da segnalare la produzione del prossimo film delle Winx targato **Rainbow**: *Winx Club, il mistero degli abissi*.

Restando in ambito cinematografico, va rilevato che l'animazione italiana in questi anni abbia assunto ruoli interessanti sul versante della sperimentazione. Uno dei più fertili sembra essere **l'utilizzo delle tecniche animate a fini documentaristici**. Una tendenza sempre più diffusa in ambito internazionale come mostra il festival toscano **DOCcartoon** dedicato proprio a questo genere di proposte: i documentari animati. Numerosi sono i titoli e gli autori da citare: da *The Dark Side of the Sun* di **Carlo Hinterman**, presentato in anteprima al **Future Film Festival 2012**, a *La bimba con il pugno chiuso* del gruppo **Todomodo**, ambedue del 2011. Ci soffermiamo sul regista più significativo in questo momento: **Sergio Basso**, già premiato al Festival di Annecy per il suo *Giallo a Milano* e tutt'ora all'opera su un nuovo documentario animato. A Sergio Basso va il merito di aver capito come sfruttare al meglio (sia drammaturgicamente che commercialmente) l'animazione al fine di raccontare dei fatti reali, con l'apporto tecnico della società romana **La Testuggine**.

Come l'animazione può raccontare la realtà è stato il tema di uno degli approfondimenti organizzati all'edizione di Aprile 2014 di **Romics**, il festival del fumetto e dell'animazione organizzato a Roma che, nell'ultima edizione, ha fatto registrare un numero considerevole di partecipanti. Tra gli argomenti trat-

tati: come l'animazione è utilizzata nel sociale. A fare da portavoce dell'argomento, il festival ha invitato l'organizzazione di volontariato VIS (Volontariato Internazionale per lo Sviluppo), che ha fondato la sua nuova campagna promozionale proprio su uno spot animato in stop motion, realizzato da un gruppo di creativi indipendenti e dallo **Studio Mano Libera** di Andrea Princivalli. Tema: i diritti dell'infanzia. Non è la prima volta: il Vis aveva già utilizzato infatti l'animazione per promuovere la raccolta fondi per un progetto finalizzato alla costruzione di pozzi d'acqua in Africa. In quell'occasione l'organizzazione no profit aveva coinvolto lo **IED** di Roma facendo realizzare ai ragazzi del *Master in Cartoon Animation* un promo in tecnica mista. Gli spot, e soprattutto quelli sociali, si dimostrano un mercato interessante per i piccoli studi d'animazione italiani, e non solo per i piccoli. Anche per quest'anno Unicef Italia ha affidato alla **T-Rex** di Andrea Zingoni il compito di realizzare lo spot per la sua nuova campagna *Vacciniamoli tutti*. Testimonial d'eccezione *Gino il pollo*, che spiega ai più piccoli cosa voglia dire portare il vaccino ai bambini a rischio di malattia sparsi nei luoghi più impervi del pianeta.

Come tradizione l'anteprima dello spot Unicef è stata presentata al Festival dell'animazione cross-mediale **Cartoons on the bay**, diretto da Roberto Genovesi. *Cartoons on the bay* è una delle novità più interessanti della stagione. Dopo un anno di assenza il festival organizzato dalla Rai ritorna più ambizioso che mai in una location di eccezione come Palazzo Labia, a Venezia. La diciassettesima edizione di *Cartoons on the bay* ha avuto per tema la paura, e come Paese ospite la Russia. Al ricco programma professionale che ospita ben tre premi Oscar, unisce due sezioni dedicate al pubblico (una per le scuole e una aperta a tutti) nelle quali vengono proiettate le novità tra le serie animate d'acquisto o prodotte dalla Rai. Fiore all'occhiello del Festival il **Pitch Me** dedicato a Pierluigi De Mas: la gara rivolta agli autori d'animazione che hanno un progetto da mostrare a produttori e broadcaster, per quest'anno è stata presieduta da Guillermo Mordillo e da due autori italiani d'eccezione quali Bruno Bozzetto e Guido Manuli. La vittoria è andata a *Elementi Esperimenti* di **Sinne Mutsaers** e **Marco Bonini**, *Blanco* di **Marco Farace** e **Benedetto Sicca** e *Power Nando: un supereroe italiano a Mosca* di **Lorenzo Garbuglia**. Per i tre vincitori il premio in palio è stata la licenza del software *Toon Boom*. In più *Elementi Esperimenti* verrà affiancato da Rai Fiction nelle varie fasi di realizzazione del pilota.

Oltre al Pitch Me, *Cartoons on the bay* organizza ogni anno una gara dedicata ai migliori prodotti internazionali d'animazione: i **Pulcinella Awards**. Tra i prodotti in gara quest'anno, anche alcuni italiani entrati a far parte della rosa dei primi cinque in alcune categorie. Da segnalare tra le serie televisive prescolari il progetto *Topo Tip*, tratto dall'omonima serie di libri per bambini e co-prodotto da **Studio Bozzetto & Co.** e **Rai Fiction**. Rai Fiction è presente nella produzione di altre serie che hanno raggiunto la nomination,

come *Le straordinarie avventure di Jules Verne* (tra le migliori serie per Kids) prodotto da **Lux Vide** e realizzato da **Musicartoon**, la serie d'avventura evento dell'anno (già in produzione la seconda stagione). Ma anche l'innovativo *Linkers* di **Enanimation** e **Ellipsanime** e i classici cartoni dello Zecchino, che ogni anno presentano novità tecniche e creative. Da citare la simpatica *Ballata del principe azzurro* (regia di **Mattia Francesco Laviosa**), o *Il mio nasino* (realizzato dallo studio romano **Mbanga**), prodotti dall'**Antoniano Production**. Oltre ai prodotti seriali, il Pulcinella Award premia anche opere *one shot* come i progetti sociali o gli spot a carattere commerciale. Tra i primi da segnalare il mediometraggio *La missione di 3P*, il toccante lavoro prodotto dalla società **Larcadarte** in collaborazione con il Ministero degli Interni sulla figura di Padre Puglisi e lo spot animato dedicato alla *Fondazione Hospice Seragnoli*, realizzato in tecnica tradizionale da **Mara Cerri** e **Magda Guidi**, già note per i loro lavori d'animazione pittorica. Per quanto riguarda gli spot commerciali interessante è l'utilizzo del *motion comics* (il fumetto animato) da parte della società **Maga Animation** per realizzare il video celebrativo del numero 3000 di *Topolino* per **The Walt Disney Company**. La vera eccellenza della sezione però è raggiunta da un regista che da qualche anno stupisce il piccolo schermo italiano con delle estrose sigle (la trasmissione di Rai5 *Ubik*) e dei bizzarri spot in stop motion (*Smithson: 125 years of magical gifts* o *Walt Grace's Submarine Test, January 1967*). Il regista si chiama **Virgilio Villoresi** e la società con cui produce i suoi lavoro **Withstand**. A Villoresi va l'unico *Pulcinella Award* italiano del 2014 tra le opere in competizione (gli altri sono il premio alla carriera a Iginio Straffi, padre delle *Winx* e quello come miglior studio dell'anno andato a *Mad Entertainment*). L'opera premiata è lo spot *La storia di un sorriso*, realizzata per Sammontana, un'ulteriore conferma che **l'animazione (e i digital effect) riveste un ruolo centrale nel mercato dei video pubblicitari**, uno dei settori più creativi e originali in Italia.

Tra i lavori selezionati a *Cartoons on the bay* c'è anche il pilota di una serie dal graphic design molto originale. La serie si chiama *Skeleton Story*, la casa di produzione la conosciamo già, è la **Mad Entertainment**. Protagonista, come dice il nome stesso, uno scheletro. Il pilota di serie diretto da Alessandro Rak è stato una delle opere che hanno rappresentato l'Italia al *Cartoon Forum* di Tolosa del 2013, insieme al progetto *Boom Boom* realizzato da uno dei nomi più importanti dei cartoon nostrani come Maurizio Forestieri per **Grafilm**, su testi di Francesco Artibani.

Artibani, uno dei più prolifici sceneggiatori d'animazione e di fumetti del Paese, ha firmato contemporaneamente anche vari progetti con la **Lynx Multimedia Factory** di cui fa parte. Il più interessante, nonché quello su cui lo studio sembra puntare maggiormente, è il progetto di serie *Cooking Time*, protagonista un gruppo di ragazze che si fa strada nel mondo dei cooking show. Un prodotto al passo con i tempi, non

solo per gli argomenti trattati ma soprattutto per la tipologia di sviluppo su cui la Lynx sta lavorando, per questo e altri progetti in realizzazione. L'obiettivo della factory romana infatti non è solamente quello di realizzare la serie tv ma di declinare il progetto in maniera trans-mediale, aggiungendo all'offerta televisiva romanzi e prodotti digitali.

L'interesse mostrato dalla Lynx per il licensing è un chiaro esempio della direzione intrapresa dal mercato dell'animazione televisiva che non può guardare solamente al piccolo schermo ma deve sviluppare i propri prodotti con un'ottica multipiattaforma. A tal proposito interessante lo spazio del Licensing alla Fiera del libro per ragazzi di Bologna, dove è stato presentato anche *Topo Tip*, come esempio di produzione neonata e già in cerca di connessioni con questo mondo. **ExpoPixel – Digital Entertainment Exhibition & Conference** nel 2014 ha presentato molti case history di studi che intersecano la loro conoscenza dell'animazione con quella del multimedia, come dimostrano i vincitori dei premi *Start Up – Stage Up e Mind the Gap*. Per quest'ultimo concorso il progetto vincitore è risultato *Mati&DadApp – Digital Edutainment* della società bolognese **Achtoons**. Partendo dalla serie a cartoni animati *L'arte con Matì e Dadà*, il progetto si concentra su una serie di app che sviluppano in senso multimediale il significato della serie originale: introdurre i bambini al mondo dell'arte in maniera ludico-creativa. Le motivazioni della Giuria: "Un progetto già ad un avanzato livello di sviluppo, con molta ricerca alle spalle e una grande cura nella presentazione, in un settore dinamico con forti possibilità di crescita". Per il concorso *Start Up - Stage Up*, invece, il primo premio è andato alla start-up **Mapo**, una piattaforma innovativa finalizzata a costruire progetti audiovisivi in 3D e computer graphics, mettendo in contatto professionisti da più parti del mondo. La giuria ha voluto premiare il progetto "per il coraggio della scelta, per il curriculum dei fondatori e perché rappresenta una sfida impegnativa ma stimolante". Di fatto, i **progetti d'animazione oggi non possono prescindere da un'anima cross-mediale**, che sin dalla nascita offre ai creatori la possibilità di costruirsi una propria strada in molti universi: dal prodotto audiovisivo a quello interattivo, dalle App fino ai giochi on-line. E proprio questo è stato il focus di ExpoPixel 2014, tra una produzione "classica" di entertainment a tutto quello che c'è oltre. E non solo pensando ad un pubblico finale allargato di bambini, adolescenti e adulti, ma anche a nuovi professionisti del settore, e al comparto del marketing e della comunicazione, sempre in cerca di nuovi strumenti per allargare il *word of mouth* sui loro prodotti e servizi. Mondi che si intersecano dunque, come succede nel migliore dei casi, dove *social* e *mobile* si incontrano per un fruttuoso connubio.

Anche il **Future Film Festival** di Bologna, giunto alla sua sedicesima edizione e diretto da Giulietta Fara e Oscar Cosulich, ha visto sfilare alcune produzioni italiane, sia della sua gloriosa storia sia del suo pre-

sente. Parliamo, ad esempio, dell'omaggio al maestro dell'animazione **Guido Manuli**, che grazie alla sua presenza ha fatto conoscere un pezzo importantissimo di storia dell'animazione anche agli spettatori più giovani, ma anche di **Alessandro Rak**, che oltre a presentare il dietro le quinte del film *L'Arte della Felicità* ha mostrato in anteprima il videoclip *Donna Maria*. E ancora **Stefano Bessoni** con la sua stop-motion, gli artisti **Fupete** con le loro proiezioni live su musica, **Ivan Cotroneo** e il racconto della produzione di webseries: un'Italia che si sta alzando, giustamente a modo suo, e sta provando a proporre punti di vista personali sul mondo animato e non solo.

Una stimolante iniziativa, partita proprio da Expopixel e sviluppatasi durante il Future Film Festival, ha coinvolto una delle scuole di scrittura più interessanti del panorama italiano, la **Bottega Finzioni** di Bologna. I docenti del corso di scrittura per ragazzi (e nello specifico di quello di sceneggiatura per cartoni animati) hanno dato vita a una dodici ore di scrittura con l'obiettivo di realizzare un soggetto pilota per una serie animata. D'impatto la formula utilizzata dalla Bottega. Per le selezioni dei partecipanti, Expopixel ha ospitato un pitch in piena regola con degli addetti ai lavori come giudici, un modo per mettere alla prova e far capire le regole di un vero pitch ai futuri sceneggiatori. Quindi nei giorni del Future Film Festival si è tenuta la 12 ore di scrittura a tema: la città del futuro. Il vincitore **Salvatore Pireddu** ha conquistato la possibilità di rifinire il proprio progetto con l'aiuto di alcuni sceneggiatori professionisti, per poi presentarlo ad alcune case di produzione d'animazione italiane. Un evento prestigioso quello organizzato da Bottega Finzioni che conferma il ruolo che la scuola ha assunto nella formazione di settore accanto agli istituti storici come il **Centro sperimentale di Torino** e alle scuole dall'approccio più tecnico come la **Scuola Internazionale del Fumetto** o la **Scuola Romana dei Fumetti**. Tra le scuole di scrittura e quelle più indirizzate alla tecnica, da citare anche un'altra realtà, lo **IED -Istituto Europeo del Design** che, soprattutto nei corsi triennali, unisce le varie istanze formative. Il corso più interessante a tal proposito è il corso triennale di *CGAnimation* della sede di Roma, coordinato dal David Di Donatello Pasquale Di Viccaro, sotto il coordinamento generale dell'esperto di trans-media Max Giovagnoli, che offre una formazione tecnica avanzata dei software e delle tecniche più moderne d'animazione e *digital effect*, insieme a una solida formazione pratico teorica sui nuovi linguaggi e prodotti dei moderni mercati dell'animazione. A dimostrazione che il web fa la differenza negli ultimi anni, c'è da notare, oltre al crescente fenomeno del crowdfunding di cui si è parlato, anche il **proliferare di webseries**, ovvero serie pensate per una distribuzione web. La produzione indie di webseries sta spopolando in USA come in Europa, e anche per l'animazione italiana è un "nuovo inizio" per giovani autori che vogliono proporre contenuti e graphic design innovativo in un ambiente estremamente libero ma estremamente reattivo come quello del web.

Non si può non parlare del grande potenziale del web di lanciare o affondare una serie, poiché le logiche dei social sono proprio quelle di un commento in diretta, di una condivisione e diffusione massificata nel momento in cui il soggetto funziona. Citiamo ad esempio la webserie “Boia d’un Mondo Porco!” di **Michele Rocchetti** e **Stefano Teodori**, realizzata in stop-motion digitale e graphic animation.

Ma l’Italia in quest’ultimo anno ha sfornato anche nuove idee, e nuovi prodotti che porteranno a visibilità una nuova generazione di autori. Val la pena citare, ad esempio, autori come **Jacopo Martinoni** e **Antonino Costa**, che con *B/W Races*, realizzato in cartoncino in stop motion, hanno raggiunto la selezione permanente nell’archivio *Film & Media* del MOMA di New York. E in un panorama di artisti italiani che sono apprezzati all’estero, anche lo Studio **Animoka** di **Davide Tromba**, autore che, dopo un giro nelle più importanti società di produzione di animazione internazionali, ha deciso di tornare in Italia per fondare appunto la sua impresa, lo studio Animoka, dentro I3P, l’incubatore d’impresa del Politecnico di Torino. Anche **Stefano Bessoni** nel 2013 si conferma un ottimo regista con il corto in stop-motion *Canti della Forca*, distribuito in esclusiva dalla casa editrice Logos assieme all’omonimo libro. Ancora, **Gianluigi Toccafondo**, artista famoso in tutto il mondo e autore di illustrazioni e di corti d’animazione, proprio nel 2013 porta in concorso al Future Film Festival il suo ultimo e interessante lavoro *Briganti Senza Leggenda*. Dunque incursioni nel mondo delle webseries, dei Musei più prestigiosi del pianeta, dell’editoria, e dell’arte.

3.2.6 Il Videogioco: da intrattenimento elettronico a nuova frontiera espressiva del sapere¹⁰⁸

Considerato ormai globalmente un fenomeno di massa, per la sua diffusione nella società, per il suo fatturato e per l’influenza nell’immaginario collettivo, il videogioco è parte integrante della cultura contemporanea. La scena indipendente italiana sembra potersi finalmente affacciare nello scenario mondiale, con la realizzazione di titoli competitivi per piattaforme mobile, PC, MAC, accogliendo le sfide tecnologiche poste dal mercato internazionale. In particolare, la produzione italiana si è dimostrata particolarmente sensibile al settore della realtà virtuale e della ricerca.

Con un giro d'affari annuo di 70,4 miliardi di dollari, l'industria dei videogiochi globale risponde positi-

108 Realizzato in collaborazione con Marco Accordi Rickards - Direttore VIGAMUS e docente presso l’Università Tor Vergata di Roma e l’Accademia di Belle Arti di Roma.

vamente alla crisi economica, riconfermandosi al vertice nel settore entertainment. Il mercato del videogioco mondiale risulta in costante espansione e per la fine dell'anno in corso prevede di raggiungere un fatturato di 75 miliardi di dollari e un numero di giocatori attivi pari a 1,2 miliardi¹⁰⁹. L'Oriente, con i suoi 25,1 miliardi di dollari previsti entro la fine del 2014, si afferma come il mercato più fiorente. Con un fatturato di 20 milioni di dollari, in lieve calo¹¹⁰ rispetto al 2012, gli Stati Uniti, mostrano invece i segni della crisi economica, come del resto anche l'Europa. Tuttavia, anche in questi Paesi la diffusione del medium interattivo continua a crescere¹¹¹. Con l'imporsi di nuove aree territoriali, prima tra tutte la Cina¹¹², e la progressiva espansione di piattaforme da gioco come il mobile gaming, la crescita globale all'interno del settore risulta legata principalmente ai **mercati emergenti**. In questo scenario, negli ultimi anni e in misura crescente nel 2013, si è assistito all'affermazione del **gioco per smartphone e tablet**: se quello su console resta il segmento di mercato più rilevante¹¹³, i ricavi generati da tablet e smartphone rappresentano il 18% del mercato mondiale¹¹⁴.

Al nono posto per fatturato nel mondo, **l'Italia si riconferma uno dei mercati più importanti**, per vendite e numero di giocatori. Per quanto riguarda la diffusione del medium nel territorio italiano, nel 2013 il numero dei giocatori attivi ha raggiunto i 21 milioni¹¹⁵, con un incremento annuale del 16%, il doppio rispetto all'aumento del numero di giocatori nel territorio europeo (+8%)¹¹⁶. Il 56,5 % dei giocatori in Italia acquista regolarmente i giochi, più che in Francia (56,2 %) e Spagna (55,3 %). Il Bel Paese si afferma inol-

109 Dato stimato per il 2014, in aumento del 6% rispetto a quello di 65miliardi del 2012. Newzoo Trend Report, TheGlobalGame-sMarket, Settembre 2013.

110 Nel2012 gli Stati Uniti contavano un fatturato di 24,75 milioni di dollari. Dati ricavati dal confronto dei dati forniti daEntertainment software Association in: 2012Sales, Demographics and Usage Data Essential Factse 2013 Sales, Demographics and Usage Data Essential Facts.

111 Nella società statunitense, nel 2013 il 58% della popolazione americana ha dichiarato di giocare regolarmente, mentre il numero delle famiglie che possiedono almeno una console è salito dal 49% al 51%. Dati ricavati dal confronto dei dati forniti da Entertainment software Association in: 2012Sales, Demographics and Usage Data Essential Factse 2013 Sales, Demographics and Usage Data Essential Facts.

112 Nel2013 la Cina rappresenta il primo mercato videoludico per numero di giocatori. A seguire gli Stati Uniti con 104 milioni di giocatori attivi. Newzoo, The US Game Market, Dicembre 2013.

113 Con un fatturato di 30,6 miliardi dollari (-1% su base annua) parial 43% dei ricavi globali. Newzoo, TrendReport. TheGlobal Games Market, Dicembre 2013.

114 Newzoo, TrendReport. TheGlobal Games Market, Dicembre 2013.

115 Newzoo, TheItalian Games Market, Dicembre 2013.

116 Newzoo, ItalySummary Report, Fresh Data on the Gaming Market in Italy, Dicembre 2013.

tre come **terzo paese europeo per il gaming su tablet**¹¹⁷: in Italia il segmento mobile rappresenta infatti la seconda piattaforma per l'intrattenimento elettronico, mentre la quota maggiore dei ricavi proviene ancora dalla console da gioco. Se la percentuale di giocatori italiani che gioca su più dispositivi è più alta di quella americana ed europea¹¹⁸, lo schermo del computer rimane il più popolare, in percentuale superiore alla media europea. Tuttavia, la diffusione dello schermo mobile (tablet, smartphone e/o console portatile) è tale che, in Europa, l'Italia è seconda solo alla Spagna¹¹⁹. Il segmento dei social/casual game è quello più popolare per numero di giocatori, seguito da PC/Mac e giochi per console. Da un lato, la crescente diffusione di schermi per smartphone di maggiori dimensioni, dei tablet, e di processori più performanti anche nella fascia media di prezzo, a cavallo tra il 2012 ed il 2013, ha facilitato il passaggio ai nuovi dispositivi e la fruizione dei social game. Dall'altra, cruciale è stata anche la crescente integrazione tra Facebook e le app per mobile.

Oltre alla conquista di nuovi schermi e nuovi pubblici, grazie ad innovative modalità di fruizione, le "opere multimediali interattive"¹²⁰ hanno fatto il loro ingresso anche nei luoghi tradizionali del sapere, ridefinendone i campi d'azione e la costruzione di significati. La promozione del medium interattivo come strumento d'espressione culturale si accompagna alla necessità di preservare le opere del suo patrimonio. A questo scopo nel 2013 è nata la **Fondazione VIGAMUS**, prima fondazione italiana impegnata nella preservazione e divulgazione dei beni fisici e digitali legati allo strumento d'espressione interattivo. L'ente gestisce il **Museo del Videogioco italiano VIGAMUS**, ad ottobre al suo secondo anno di attività. In occasione della celebrazione del primo anniversario, il Museo del Videogioco ha organizzato una serie di attività. Prima fra tutte la *VIGAMUS Conference*, una due giorni di conferenze con ospiti internazionali impegnati in vari ambiti della produzione, tra cui SUDA51 e Jason Della Rocca. Ma anche game designer italiani di fama mondiale, come Massimo Guarini - creatore del visionario *Murasaki Baby* e fondatore

117 Su un totale di 21 milioni di giocatori italiani, 5,4 milioni (circa il 25,5%) giocano su tablet. Newzoo, The Italian Games Market, Dicembre 2013.

118 23,7% mentre quella americana è pari al 22% e quella europea al 21%. Newzoo, Italy Summary Report Fresh Data on the Gaming Market in Italy, Dicembre 2013.

119 Rispettivamente il 42,6 % dei giocatori italiani, contro il 48,6% di quelli spagnoli. Newzoo, The Italian Games Market, Dicembre 2013.

120 Opere in quanto prodotti culturali, caratterizzate dalla multimedialità e dall'interattività. Marco Accordi Rickards, mensile PSM, Edizioni Sprea.

della casa di sviluppo Ovosonico, e Manuel Llanes, recentemente al lavoro per la grande produzione *Battlefield 4*. In quest'occasione, con l'apertura della *Oculus Room*, il primo centro permanente al mondo dedicato al visore *Oculus Rift*¹²¹, il Museo del Videogioco italiano ha introdotto un'importante novità dedicata alla realtà virtuale. Con quattro postazioni da gioco, la nuova sala permette ai visitatori di sperimentare in prima persona l'immersione totale nell'ambiente da gioco¹²². Questa tecnologia è oggi utilizzata principalmente per la realizzazione di videogiochi 3D altamente coinvolgenti, ma sta sviluppando numerose applicazioni nei più disparati ambiti della cultura: dall'arte alla storia, fino alla preservazione di opere antiche, in risposta alla necessità di nuovi modi di condivisione e diffusione dei beni culturali. La realtà virtuale permette un **nuovo modo di fruizione culturale**, non solo esperienza partecipativa, ma completamente **immersiva**. In un mondo sempre più digitale, il pubblico richiede più partecipazione e interattività e i curatori museali scoprono nuovi linguaggi. Tra i numerosi musei e istituzioni che propongono scenari virtuali significativi, oltre all'americana Smithsonian X 3D¹²³ e all'applicazione *Europeana* dedicata al turismo culturale virtuale¹²⁴, c'è il progetto *Mubil*, realizzato dal **Laboratorio di Robotica Percettiva della Scuola Superiore Sant'Anna** di Pisa e dalla Norwegian University of Science and Technology di Trondheim, volto a coinvolgere gli utenti nella riscoperta di manoscritti antichi attraverso le nuove tecnologie. Se il 2014 è l'anno della Next Generation, ossia del lancio sul mercato delle nuove console¹²⁵, una delle novità più rilevanti nel gaming è il lancio del prototipo di *Oculus Rift*¹²⁶, il visore di **realtà virtuale** di cui si accennava prima. La realtà virtuale indica la direzione verso la quale si sta muovendo l'entertainment elettronico mondiale, come dimostra l'annuncio del colosso giapponese Sony di un nuovo visore di propria creazione, *Project Morpheus*. Nello stesso mese, l'acquisizione di Oculus VR da parte del gigante Facebook per 2 miliardi di dollari, lascia intravedere le grandi potenzialità dello strumento nei diversi

121 Oculus Rift è un dispositivo che consente di visualizzare scene 3D immersive e utilizza sensori di head-tracking, grazie a quali l'ambiente virtuale risponde ai movimenti dell'utente che lo indossa (prima di tutti, a quelli della testa).

122 Grazie alla programmazione mensile, i visitatori potranno scegliere tra i titoli selezionati quale esperienze sperimentare.

123 SmithsonianX 3D è un'applicazione relativa all'acquisizione in 3D delle opere museali che mira a ricostruire in realtà virtuale i musei affiliati allo Smithsonian Institution di Washington DC, fornendo ai curatori ed educatori un ruolo fondamentale nella trasmissione delle conoscenze.

124 Europeana, Fondazione europea che si occupa delle collezioni e eventi per alcuni tra i più importanti musei del vecchio continente, ha creato un'applicazione con la quale attraverso Oculus Rift, poter entrare nei musei di tutto il mondo.

125 Sony PlayStation 4 e Microsoft Xbox One.

126 Ideato e sviluppato da Oculus VR, grazie a una campagna di crowdfunding su Kickstarter.

ambiti della comunicazione umana. Per comprenderne la portata rivoluzionaria basta dare un'occhiata ai progetti sviluppati fino ad oggi, al ritmo di due demo al giorno: escursioni sulle montagne russe, corse di macchine, salti nel vuoto. Nel settore della **realtà virtuale e della ricerca** per il visore di Oculus VR, l'Italia si è dimostrata particolarmente recettiva, con la creazione di numerosi titoli ed esperienze interattive realizzate appositamente per questa tecnologia. Tra queste, la startup **Untold Games**, fondata dall'attore e regista italiano Flavio Parenti con la software house genovese **Foofa Studios**, si è fatta conoscere grazie al titolo *Loading Human*, in uscita nel corso di quest'anno. Nessuno fino ad oggi, aveva provato ad utilizzare Oculus Rift, aldilà di simulazioni adrenaliniche di pochi minuti, per raccontare una storia. O meglio, per farla vivere in prima persona, senza ricorrere ad alcun tipo di interfaccia grafica a schermo. È quello che si prefigge di fare *Loading Human*, con una storia ambientata in un mondo futuribile, in cui il giocatore interpreta un uomo la cui memoria, attaccata da una malattia degenerativa tipo Alzheimer, è riversata in un computer. Per lo sviluppo del primo dei tre capitoli previsti e la sua pubblicazione, la startup è ricorsa ad una campagna di finanziamento su Kickstarter andata a buon fine, tanto che un terzo dei 30 mila dollari necessari sono stati raccolti nelle prime 24 ore. Nominato "Best Project Winner" e "Best Console & PC Project Winner" al Game Connection America 2014¹²⁷, *Loading Human* è stato anche finalista a *Cartoons on The Bay*, il festival RAI dell'animazione tv e cross mediale. Altro esperimento italiano è *Town of Light*, avventura horror realizzata dal team toscano **LKA.IT**, ambientata nell'ex manicomio di Volterra, presentato nello stand dedicato agli sviluppatori indipendenti¹²⁸ della *Games week* milanese. Infine, un ultimo ma non meno importante caso da citare è quello del racing game *Assetto Corsa*, sviluppato dalla software house **Kunos Simulazioni**, fondata a Vallelunga nel 2005 da Stefano Casillo e Marco Massarutto. Si tratta di un simulatore di guida di ultima generazione che riproduce veri circuiti e automobili da corsa, realizzati con la tecnologia avanzata Laser Scan. Il gioco, inserito sulla piattaforma Steam¹²⁹, si è aggiudicato il premio come "Miglior realizzazione tecnica" all'ultima edizione del **Drago D'oro**¹³⁰. Ma è la

127 Game Connection è un'organizzazione Internazionale nata in Francia nel 2001 e impegnata nella creazione di eventi business, conferenze, Master Classes, che ogni anno premia i progetti più interessanti con il concorso Selected Projects e i Marketing Awards. Game Connection opera nelle diverse aree internazionali, con Game Connection America, Game Connection Europe e Game Connection Asia.

128 Iniziativa promossa da AESVI4Developers in collaborazione con IndieVault.it, per promuovere le produzioni indipendenti italiane con il programma "Made in Italy", che ha visto la partecipazione di 10 game developer selezionati.

129 Il più popolare e fortunato canale di vendita online per l'intrattenimento su PC.

130 Ideato dalla compagnia statunitense Valve.

Forge Replay ad aver fatto incetta di premi al Drago d'Oro, l'Oscar del videogioco giunto alla sua seconda edizione organizzato da Aesvi. La società milanese, formata da un gruppo di quindici tra sviluppatori e game designer, ha di recente pubblicato il secondo capitolo di *Joe Dever's Lone Wolf*. Il primo capitolo di questa saga, che ha rappresentato il grande ritorno dei libri game su iOS e Android, ha ottenuto i riconoscimenti come "Miglior Videogioco Indipendente" e "Miglior Game Design", grazie ad un videogioco di ruolo ambizioso, non lineare e ben realizzato. L'autore Joe Dever ha collaborato in prima persona alla produzione, scrivendo una storia inedita che si sviluppa in quattro atti.

Tra le **realità indie** che hanno pubblicato titoli interattivi nel corso del 2014 ottenendo un buon successo nazionale, c'è anche **Mixed Bag**. Lo studio torinese ha sviluppato *Forma.8*, action-adventure che mette il giocatore nei panni di una sonda impegnata nell'esplorazione di un pianeta alieno non particolarmente ospitale. Il videogame si è fatto notare grazie a uno stile grafico raffinato e originale e per l'intuitivo sistema di controllo senza pulsanti a video, ma solo touchscreen. *Avoid - Sensory Overload*, è invece il gioco con cui l'anconetano **48h Studio** è riuscito a guadagnare la ribalta dei titoli consigliati su App Store. L'avventura noir *Scintilla*, sviluppata a Scandicci da **Anemone Lab**, è un gioco capace di unire i fan del retro gaming (grazie allo stile grafico in pixel art) a meccaniche moderne. Uno dei punti di forza è la trama, scritta dallo sceneggiatore Giacomo Masi, oltre alle illustrazioni della pittrice pop surrealista Ania Tomicka e la grafica fatta di disegni a mano firmati da Dario Poppi, illustratore con uno stile che ricorda la pubblicazione Bonelliana (vedi Corto Maltese). *In Verbis Virtus* è il primo titolo realizzato da **Indomitus Games**, videogame dalle atmosfere fantasy, fondato su un sistema di controllo inusuale: il giocatore deve usare un microfono per lanciare gli incantesimi, pronunciando veramente le parole magiche. L'uso del controllo vocale permette al giocatore un maggior livello immersivo perché la voce dà più spazio alle emozioni rispetto alla pressione di un tasto. Infine, la startup torinese **SportSquare Games** è responsabile del gioco manageriale online di calcio, intitolato *SoccerSquare 2014*. Oltre a basarsi sulle meccaniche classiche dei giochi free-to-play, con micropagamenti da effettuare al suo interno, la vera innovazione apportata sta nel collaborare con le società di alto livello, e alcune squadre di serie A e B (come Torino, Brescia, Reggina e Ternana) per creare delle versioni brandizzate del gioco.

La **scena italiana indipendente** non solo è in grado di incontrare l'interesse del mercato nazionale, ma soprattutto, sembra essere capace di affacciarsi **sul mercato internazionale**, competendo con realtà consolidate dell'industria. Esempio emblematico è la software house **Ovosonico**, fondata a Varese nel 2012

da Massimo Guarini, game designer e direttore creativo con 14 anni di esperienza nel settore¹³¹. Guarini ha guidato la software house italiana nello scenario internazionale con *Murasaki Baby*, titolo in esclusiva per PS Vita, la console portatile Sony, in uscita nel 2014. Il titolo è un'avventura psicologica dal taglio fortemente emotivo che vede come protagonista una bambina, che si risveglia in un mondo bizzarro popolato dalle paure e fantasie tipiche dei più piccoli. Il titolo è stato presentato ufficialmente in occasione della conferenza di Sony alla *Gamescom*, la più grande fiera di videogiochi d'Europa¹³², venendo inoltre premiato come miglior titolo indipendente della kermesse tedesca. L'azienda varesina è inoltre entrata a far parte della rete globale di sviluppo *Sony Computer Entertainment Worldwide Studios Europe*, un evento che mostra l'interesse crescente delle multinazionali del settore verso lo sviluppo indipendente e un'apertura anche nei confronti della scena italiana.

L'azienda milanese **Milestone**, specializzata principalmente nella realizzazione di racing game, si conferma **la realtà italiana più attiva nello scenario locale e internazionale**. Nata nel 1996, la software house possiede le licenze per alcune delle più importanti competizioni nell'ambito delle corse sportive, proponendo titoli competitivi, allineati con il mercato internazionale. Tra i franchise di maggiore successo, il rally game WRC (World Rally Championship) basato sulle licenze ufficiali dal campionato di moto mondiale e rappresentato nel 2014 da MotoGP™14¹³³, in uscita nel giugno 2014.

Il settore dello sviluppo italiano appare quindi costellato di realtà sì ridotte rispetto alle controparti internazionali, ma dotate di grandi creatività ed esperienza nel settore. Questa crescita si accompagna ad un significativo ampliamento delle figure professionali legate all'intrattenimento elettronico, con competenze che spaziano dalla realizzazione di applicazioni per mobile alla progettazione 3D, dall'animazione alla modellazione, fino alla realtà virtuale. Negli ultimi anni vanno di fatto consolidandosi **percorsi formativi** di grande valore, portati avanti da istituzioni private (come lo IULM) e università pubbliche (dall'Università di Verona all'Università di Milano, dal Politecnico di Milano all'Università di Roma Tor Vergata). Non mancano istituti di eccellenza nel mondo, come la **Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**, con un'ampia offerta che include dottorati, Corsi di Perfezionamento, Master e Corsi di alta Formazione dedicati alla

131 Ha diretto *Shadows of the Damned* con Suda51, Shinji Mikami e Akira Yamaoka, per l'azienda Grasshopper Manufacture a Tokyo. In Canada, ha diretto *Naruto - Rise of a Ninja* per Ubisoft. Negli Stati Uniti ha lavorato per Electronics Arts.

132 Con 140.000 mq di superficie espositiva, 340.000 visitatori nel 2013(+23% rispetto all'anno precedente) provenienti da 88 Paesi del mondo, 635 espositori provenienti da 40 Paesi Gamescom si riconferma la più grande fiera europea di giochi interattivi ed entertainment.

133 Per Xbox 360, Windows PC, PlayStation 3, PlayStation Vita e PlayStation 4.

robotica e alle tecnologie digitali emergenti¹³⁴. Tra le novità, a Salerno è nato l'**Institute University Digital Animation e Videogames - IUDAV**, un ateneo dedicato all'animazione e allo sviluppo di videogiochi, in collaborazione con la Link Campus University.

Il videogioco si conferma, inoltre, protagonista di eventi e fiere. A Milano, continua la rassegna settimanale **Games Week**, promossa da AESVI e accompagnata, nell'edizione del 2013, dall'iniziativa *Playing the Game*, un'occasione di dialogo tra il mondo dei videogiochi indipendenti e quello di altre forme culturali, come arte, musica e design. Manifestazioni storiche come **Lucca Comics & Games** consolidano la propria importanza e includono i videogiochi come parte preponderante della propria offerta, nonché ingrediente fondante per il loro successo. Per la sua tredicesima edizione il **Romics**, in partnership con VIGAMUS, ha allestito il *GAMEVILLAGE*, un'area speciale dedicata interamente al videogioco che ha ospitato diverse realtà nazionali e internazionali e organizzato diverse attività, dal retrogaming alla prova della recentissima tecnologia di realtà virtuale di Oculus Rift. Di particolare interesse sono anche **Comicon** di Napoli e **Etna Comics** di Catania.

In un mondo sempre più digitale e interconnesso, l'apertura al videogioco e all'interattività arriva dai diversi ambiti del sapere. È con questo spunto che a novembre 2013, in occasione della cerimonia di riapertura della Città della Scienza, devastata da un incendio lo scorso marzo 2013, la rassegna *Futuro Remoto* ha celebrato l'universo del cervello umano e le sue connessioni con l'intelligenza artificiale. La mostra *Brain Games*, dedicata al rapporto tra videogiochi e cervello, ideata da VIGAMUS, ha passato in rassegna le milestone evolutive delle macchine, dai primissimi esperimenti ai giorni nostri, con sistemi informatici complessi che permettono di popolare interi universi con intelligenze artificiali altamente sofisticate. Un messaggio forte: l'Italia della bellezza riparte con il cervello.

3.2.7 Stiamo mandando i libri a scuola di Rete¹³⁵

Il libro ha bisogno di ridefinire i suoi valori tradizionali, i suoi contenuti, il suo potere di fascinazione all'interno del recinto dettato dalla Rete, dall'innovazione tecnologica, dai social, dalle nuove forme più evolute di retail, da una mutata percezione del tempo. Perché il tempo è la chiave di volta del destino del libro. La Rete è il banco di prova su cui costruire presente e futuro del mestiere di scrittore e di editore

134 http://www.sssup.it/context_1_lev.jsp?ID_LINK=2&area=46.

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

proprio perché chi legge ormai vive in questa nuova dimensione. Non è un nemico la Rete, non bisogna averne paura. Anzi. Siamo di fronte ad una grande opportunità dove l'editoria può giocare la carta più importante che ha, i contenuti e il modo di raccontarli. Per editoria intendiamo libri e giornali, scrittori e giornalisti. La parola scritta si deve unire e riunire. Sembra poco, è tutto. Stiamo cambiando il modo di leggere, dobbiamo cambiar il modo di pubblicare. Questo non significa vedere la fine, ma immaginare un nuovo inizio. Perché il libro se riparte da qua può essere ancora l'espressione attiva di un grande mercato.

I dati diffusi dall'Associazione Italiana Editori (Aie) raccontano il momento di affanno e stanchezza e confermano la crisi economica che morde da ormai molti anni le caviglie del nostro Paese. Il 2013 ha chiuso con uno sconcertante -6,3%, ovvero 2,3 milioni di libri acquistati in meno rispetto all'anno precedente. È il terzo segno meno consecutivo. Si salvano gli ebook, che aumentano in titoli disponibili e quota di mercato (+2,7%), e i libri per ragazzi che crescono del 3% circa in copie e valore. **Ebook e ragazzi rappresentano il futuro di chi legge.** Forse il mercato dovrebbe guardare a questi due dati con attenzione in controtendenza e puntando decisamente sull'innovazione, l'uso originale delle tecnologie, la creatività e la sua sostenibilità economica, le nuove forme di condivisione dei contenuti editoriali e la possibilità di sperimentare diverse e più avanzate forme di educazione alla lettura.

Il Centro per il Libro e la Lettura (Cepell), struttura del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo (Mibact) preposta alla promozione dell'editoria, ha affidato a Nielsen una ricerca sullo stato dell'editoria. Un dato, il più evidente, fa male, molto male: **un italiano su due non legge neppure un libro all'anno**, e la situazione nel 2013 è peggiorata. Ritorna alla mente la Commissione Europea, che nel novembre del 2013 posizionava l'Italia al 23° posto nella classifica europea sul consumo di cultura¹³⁶. I dati Nielsen fotografano una situazione che peggiora anno dopo anno. **Si legge meno, si acquista meno.** L'ebook in Italia cresce ma stenta a decollare come succede in altri Paesi e il volume cartaceo continua a perdere terreno. Nel triennio 2011-2013, all'ulteriore calo dei lettori, passati dal 49% al 43% della popolazione, si è aggiunto quello degli acquirenti, passati dal 44% al 37% (specificando che con ciò si intende chi ha acquistato almeno 1 libro l'anno). Gli acquirenti sono stati meno di 20 milioni (19,5 milioni), i lettori appena 22,5 milioni. La spesa media nel 2013 si è attestata a 57,4 euro, in ulteriore calo del 9% rispetto al 2012. Se, da una parte, la crisi economica ha eroso una fetta di pubblico potenziale, dall'altra ad

136 L'edizione dell'"Eurobarometro" dedicata ai consumi culturali registrava un 44% di italiani che dichiarava senz'altro di non aver letto neanche un libro nel corso dell'anno ed un 77% che non aveva visitato un museo o una galleria.

“abbandonare” il libro ci sono anche molti laureati e soggetti con buoni livelli reddituali. E questa è una spiacevole novità. La lettura resta ormai di fatto appannaggio di un’élite sociale composta da anziani single e giovani (25-34 anni), prevalentemente donne. Basti pensare che il **4 % della popolazione acquista ben il 36% dei libri totali**. In sostanza, tra il 2011 ed il 2013 gli acquirenti sono calati del 15% ed i lettori dell’11% ed il trimestre forte, quello che include le festività natalizie, appare dimezzato. E ancora una volta si evidenzia il forte gap esistente tra Nord e Sud della Penisola. I dati ci sono, ma i dati da soli non risolvono i problemi. Occorre agire e reagire.

Adesso ad insidiare il “povero” libro è l’attacco del web, dei provider, del digitale, delle app, dei tablet, degli smartphone, strumenti che ne ridefiniscono in profondità le sue funzioni sociali, economiche e culturali. L’ebook, ad esempio, sta cambiando il modo di scrivere, ancor prima del modo di leggere. La **Rete ha rivoluzionato le abitudini del consumatore/lettore** (la condivisione è lo strumento che ha sostituito la recensione e il vecchio passaparola). Di fronte a questi cambiamenti servirebbe, ad esempio, finanziare un **masterplan del libro** che ci dice come uscire dalla crisi, dove si definiscono le nuove politiche pubbliche a favore della lettura e in che modo trasformare il libro in protagonista (e ambasciatore) degli scambi culturali in Europa (qualcosa è stato fatto all’interno delle call di Europa Creativa, ma si può e si deve fare molto di più). Il dibattito in questo momento dovrebbe suggerire come trovare nella Rete e negli strumenti offerti dall’innovazione culturale, creativa e sociale i più grandi alleati. Per Lidia Ravera (Assessore alla Cultura e alle Politiche Giovanili della **Regione Lazio** e scrittrice di grande successo), ad esempio, bisogna abbandonare l’élite dei lettori forti e ripartire dal basso promuovendo la lettura nelle carceri, negli ospedali, nelle scuole e in tutti i luoghi della sofferenza e dell’alfabetizzazione. Non solo belle parole, ma una risposta concreta. Forse non l’unica possibile ma almeno è un punto di partenza. Per farlo ha stanziato due milioni di euro della sua regione, il doppio di quanto il Mibact investe a livello nazionale per il suo Centro per il Libro e la Lettura. Serve un masterplan dove si cercano e trovano soluzioni per promuovere sempre di più nei territori il **fenomeno dei festival letterari e delle città dei libri** che oltre a contribuire in maniera decisiva al rilancio del mercato editoriale, mettono l’interesse per la lettura al centro del processo di definizione di nuove forme di sviluppo economico e sociale dei territori stessi. Intanto il libro ha invaso le città, le ha raccontate in maniera diversa, ne ha ridisegnato mappe, identità, linguaggi, spazi pubblici, community e comunità. Il successo di **Book city** a Milano e il **Salone off** di Torino hanno dimostrato l’ennesima altra storia del libro che perde consenso in libreria ma che diventa fondamentale come icona ideale per (ri)leggere con occhi diversi il paesaggio urbano e territoriale del nostro Paese. L’ultimo **Salone del Libro** non per caso ha polverizzato tutti i record con 339.752 presenze

e un incremento medio di vendite rispetto al 2013 che oscilla fra il 10 e il 20%. E poi dobbiamo investire nelle biblioteche pubbliche. È necessario favorire l'innovazione tecnologica soprattutto a favore dei piccoli editori, l'importanza di un confronto vero e costruttivo con i provider della rete e i grandi produttori di tablet e smartphone per vedere cosa loro (e non la vecchia tv) possono restituire in termini di ricchezza ad uno dei contenuti maggiormente diffusi, cliccati e condivisi in tutti i social network, i blog, le app.

La Rete è semplicemente un modo diverso di renderci protagonisti della lettura e per fare bene il suo mestiere ha bisogno del libro e delle sue storie. Il libro ci mette in contatto con la voglia di socializzare contenuti, idee, immagini e parole sui social network? Da qui il successo enorme del libro su Facebook, negli # di twitter, sulle bacheche di Instagram, Google, nei video su Youtube. La Rete insomma con il suo linguaggio entra nel libro, si alimenta dei suoi contenuti, li rimastica e li reinterpreta a modo suo. Deve essere chiaro, la **Rete senza libri non può esistere.**

Per capire bene la direzione occorre entrare nella vera apocalisse del libro. La sua fine. Nel dibattito infatti è entrato a gamba tesa Luca Sofri con un post sul suo seguitissimo blog Wittengstein: "Malgrado le resistenze psicologiche di nostalgici e affezionati, il libro non è più l'elemento centrale della costruzione della cultura contemporanea (...) Leggiamo meno libri, per due grandi fattori legati entrambi a Internet. Il primo è che la Rete ha accelerato la nostra **disabitudine alla lettura lunga**, alla concentrazione su una lettura e un'occupazione sola (...) La seconda questione centrale nella crisi dell'oggetto libro è che è diventato marginale come mezzo di costruzione e diffusione della cultura contemporanea, che invece sempre più trova luoghi di dibattito, espressione, sintesi, su Internet e in formati più brevi". Anche per Michael S. Rosenwald, giornalista del Washington Post, non leggiamo meno, ma **leggiamo proprio in un altro modo**, e a farne le spese i libri. "Il cervello non è progettato per leggere. Non ci sono geni per la lettura come ce ne sono per il linguaggio o la vista. Ma spinto dall'emergere dai geroglifici egizi, dell'alfabeto fenicio, dalla carta cinese e, infine, dalla stampa di Gutenberg, il cervello si è adattato a leggere. Prima di internet, leggeva soprattutto in modi lineari: a una pagina ne seguiva un'altra, e così via (...) Internet è diversa. Con tante informazioni, testo linkato, video e parole mescolate e cose interattive ovunque, i nostri cervelli creano scorciatoie per orientarsi, scorrendo velocemente su e giù e cercando parole chiave. È un tipo di lettura non lineare che è stato descritto anche in diversi articoli accademici. Alcuni ricercatori pensano che per molte persone questo stile di lettura stia diventando predominante anche quando abbiamo a che fare con strumenti di lettura più tradizionali".

Tutto finito quindi? No, questo è il **nuovo inizio del libro**. Interpretando questa spietata analisi e confrontandola con il mercato ci accorgiamo che esiste un potenziale enorme fatto di tante persone che

grazie alla Rete hanno sviluppato un senso critico e creativo del paesaggio narrativo che li circonda e che potrebbe essere avvicinato alla lettura semplicemente in maniera diversa. Il modello che si regge sulla gratuità dei contenuti e quindi sulla loro inevitabile superficialità oggi non regge più. Il vero mercato è quello dei contenuti che ovviamente devono essere di qualità, quindi frutto di un lavoro remunerato. Non abbiamo bisogno di mercati poveri, abbiamo bisogno di mercati ricchi. Senza ricchezza non c'è innovazione e quando si parla di innovazione culturale il termine ricchezza assume molteplici significati. La gratuità è un bluff in tutti i mercati del consumo culturale, se nessuno paga la letteratura, la musica, i film semplicemente non esisteranno più la letteratura, la musica, il cinema. Ma la Rete non può (re)sistere senza la letteratura, la musica, il cinema. Se non ripartiamo da qua, sbagliamo strada.

Scrivere un libro, pubblicarlo, venderlo, sono azioni all'interno di una filiera che deve necessariamente cambiare perché sono cambiate le abitudini del lettore. E il lettore non è un cliente come un altro perché la cultura non è una "merce" come le altre. I libri spariscono dalla vendita, non trovano spazio negli scaffali, non vengono valorizzati da una vetrina. Le librerie tradizionali stanno diventando dei luoghi dove il libro definisce il paesaggio di altre merci e si allea con il mercato degli eventi, il cibo, l'arte contemporanea, il cinema, la musica, il design e la moda. Un po' dispiace ma ci dobbiamo abituare. I libri su internet possono avere una seconda vita fatta di community, vendite on line, condivisioni. I libri quando diventano digitali non sono più recinti chiusi. Cambiano, si evolvono. La revisione di un libro per l'autore è un semplice upgrade di un file. Chi scrive idee le può aggiornare, talvolta cambiare, chi scrive romanzi può aggiungere nuovi personaggi e storie. **I lettori su internet non sono destinati a diminuire ma ad aumentare. Devono però diventare un mercato.**

Il punto è proprio questo, dobbiamo recuperare la lettura potenziandola con la Rete e le nuove tecnologie. Ecco perché la call proposta **Book to the future** che ha premiato 10 startup internazionali che offrono servizi innovativi per la fruizione dei contenuti editoriali è in assoluto l'iniziativa più interessante in questo anno di drammatica transizione. Ecco chi sono, cosa vogliono fare e perché è importante tifare per il loro successo. Innovatività, uso originale delle tecnologie, creatività, fattibilità del progetto e capacità di ingaggio di editori e lettori sono i parametri secondo cui un'apposita giuria ha valutato le aziende candidate. Tra le 10 start up vincitrici, sette sono italiane. **20lines – Treviso**. È una piattaforma per il social reading che consente a chiunque di scrivere, leggere e condividere gratuitamente racconti brevi. L'obiettivo è di mettere in contatto i lettori con migliaia di racconti scritti da autori emergenti che desiderano aumentare la propria visibilità online. Il principio a cui si ispira 20lines è simile a quello di YouTube, ma trasferito nel mondo dell'editoria, dove gli utenti possono commentare e votare i racconti

letti. Con due anni di vita la community oggi conta oltre 70 mila scrittori e lettori, e più di 10 mila storie pubblicate. **JB Lab – Torino.** Ha presentato all'ultimo Salone Grimm - GRow In MultiMedia, un e-book più applicazione mobile per bambini da 0 a 10 anni che si adatta in modo dinamico alle diverse fasce d'età. È un progetto digitale educativo di avvicinamento alla lettura per l'infanzia. L'applicazione dà la possibilità di selezionare la fascia di età e di vedere crescere il libro con le esigenze e le competenze del bambino. Grimm affianca e aiuta i più piccoli nell'evoluzione emotiva e verbale e nell'apprendimento pre-scolare e scolare nella letto-scrittura attraverso l'uso della fiaba arricchita da effetti grafici e sonori. **MaieuticaLabs – Torino.** Ha realizzato Cloudschooling, una piattaforma digitale dedicata all'apprendimento adattivo che ospita tutors di diverse discipline, rivolti alla scuola secondaria di primo e di secondo grado. I tutors si adattano in modo dinamico alle differenze individuali degli studenti e al loro livello in ogni momento del processo di apprendimento. Per ogni domanda formulata, è previsto un sistema di aiuti crescenti, che tiene conto del livello raggiunto dallo studente nelle domande precedenti. Le domande hanno lo scopo di verificare le conoscenze acquisite (verifiche sommative) e soprattutto di stimolare l'apprendimento (verifiche formative). Sempre torinese è la start up **Pubcoder**, che ha sviluppato un software che permette a chiunque, anche a chi non ha alcuna conoscenza di linguaggi di programmazione, di realizzare un ebook avanzato, cioè arricchito con l'inserimento di interazioni, animazioni, video, suoni e lettura sincronizzata del testo. Disponibile gratuitamente online, permette di creare un progetto digitale che può essere esportato su diverse piattaforme utilizzando lo standard EPUB3. L'idea è quella di dotare editori, agenzie e creativi di uno strumento semplice, che non richieda nessuna conoscenza profonda del codice e che permetta di lavorare su un unico progetto, anche declinato su più lingue, e di diffonderlo sulle principali piattaforme. **Spam – Milano.** Dal nome volutamente provocatorio, è una start up milanese che produce l'omonima rivista gratuita Spam Magazine, realizzata interamente con l'uso della realtà aumentata. Infatti, grazie all'applicazione il contenuto editoriale è arricchito: ad esempio, leggendo la recensione di un film è possibile visualizzare il trailer e, eventualmente, procedere immediatamente all'acquisto. **TwoReads - Venezia.** Startup specializzata in ricerca bibliografica intelligente, grazie a un sistema di connessioni ipertestuali e di algoritmi di ranking. Propone infatti un software che aiuta i lettori a individuare nuovi libri adatti ai loro gusti, senza il condizionamento delle statistiche di vendita o delle strategie di marketing. Le connessioni virtuali, individuate tramite algoritmi, trasformano ogni libro in un vero e proprio ipertesto contenente un'infinità di rimandi, idee, citazioni. Il risultato è un sistema reticolare e rizomatico che contiene grandi quantità di informazioni e in grado di memorizzare, organizzare e rendere disponibile la conoscenza. Le informazioni prodotte sono fruite secondo modalità non lineari e

mai predefinite, i vari testi infatti sono collegati tramite le citazioni contenute al loro interno, seguendo quindi il flusso del pensiero degli autori. **Xoonia – Milano**. L'azienda milanese realizza software interattivi che permettono di interagire con uno schermo e i contenuti multimediali da esso trasmessi attraverso i movimenti delle mani e del corpo, senza la necessità di toccare lo schermo o di usare comandi a distanza. Questa interazione è possibile grazie all'uso di sensori e telecamere che individuano chi si trova di fronte allo schermo e ne interpretano i movimenti. Le principali applicazioni del software sono due: *Logo interaction* permette alle aziende di dare visibilità al proprio marchio in modo interattivo in eventi, fiere e spazi pubblici; *Gesture Presentation* consente di guidare una presentazione solamente con i gesti delle mani, facendo scorrere le diapositive e avviando filmati senza toccare tastiera, schermo o telecomandi. Il viaggio nell'innovazione continua con **Bookabook**, una piattaforma di crowdfunding che ruota attorno al libro e al lavoro editoriale, sulla scia di esperienze come *Unbound*, *Plusblush*, *Unglue* e *Narcissus o Becrowdy* (che si rivolge alla galassia cultura nella sua interezza). Mentre l'editoria in Italia va sempre peggio, il mercato del libro digitale cresce ed è destinato a crescere nel tempo. Da qui sono partiti Emanuela Furiosi, Tomaso Greco, Claire Sabatié-Garat e Marco Vigevani con un'idea semplice: perché non realizzare uno spazio on line dove gli autori possono presentare, fare circolare e pubblicare i propri libri, affidandosi al giudizio dei lettori? Così, preceduto da una campagna su Facebook, è nato www.bookabook.it dove ogni mese vengono presentati tre libri. Per leggere un'anteprima basta un'offerta minima, dopo di che ci saranno 30 giorni di tempo perché sia raggiunta una certa somma, che consentirà di pubblicare il libro in formato digitale. All'obiettivo si arriva coinvolgendo la community, che può partecipare attivamente con offerte in denaro, dialogare con gli autori, diffondere il testo, anche sui social, in pillole (i capitoli vengono pubblicati man mano sulla piattaforma), diventando portavoce del libro. Agli autori va un 20-25% di quanto raccolto, oltre ad una comunità di amanti dei libri ed una serie di servizi editoriali. Ai lettori registrati, invece, sono riservati ebook e premi messi in palio mese per mese o, dove non si dovesse raggiungere il traguardo, restituite le offerte. In attesa di sviluppare meglio il format, gli ideatori assicurano che non intendono porsi in contrapposizione con gli editori quanto offrire uno strumento utile per 'testare' le nuove uscite, utilizzando la comunità dei lettori.

Ci sono poi le piattaforme attive nel campo dell'**editoria digitale** come OpenEdition e Qreview. **Open Edition** è un'infrastruttura europea nata in Francia e legata al mondo universitario e agli open Access, che sostiene un'edizione digitale al servizio della divulgazione scientifica per le scienze umane e sociali. La versione italiana (**Open Edition Italia**) ospita quattro piattaforme complementari: Revue.org (dedicata alle riviste), OpenEdition Books (riservata alle collane di libri), Hypotheses (destinata ai blog scientifici) e

Calenda (dedicata agli annunci scientifici). Le quattro piattaforme ricevono 3 milioni di visite al mese da parte di utenti provenienti da tutto il mondo. OpenEdition è un'iniziativa pubblica senza scopo di lucro, finanziata dalle maggiori istituzioni di ricerca francesi, il cui scopo principale è la promozione dell'edizione digitale in Open Access. **Qreview**, presentata ufficialmente all'ultima edizione del Salone del Libro, è una piattaforma che opera nel mondo della cultura (letteratura, film, musica) e che dà l'opportunità agli utenti di recensire e votare ciò che hanno letto, visto o ascoltato, un canale cioè che offre l'opportunità di condividere le proprie recensioni e passioni con i propri amici, il così detto social reviewing di CD musicali, film, format teatrali e televisivi e naturalmente i libri che rappresentano il canale portante del progetto. Sviluppato dalla società torinese **Smart Ideas** di Antonio Valerio, si è imposta come una delle novità più interessanti e innovative di questa edizione del Salone.

Cityteller è l'app che racconta le città grazie ai libri condivisi dagli utenti attraverso una mappa geo-emozionale creata grazie al contributo degli utenti stessi. Cityteller è un progetto ideato e sviluppato da **Studioand** e nasce dal concetto di storytelling ovvero la capacità di creare emozioni attorno al racconto di qualsiasi cosa. Il racconto viene inteso come condivisione di un'esperienza, di un'emozione, che è ormai il "mantra" della presenza degli utenti in rete. A cosa serve Cityteller? A conoscere le città in un modo totalmente nuovo, attraverso i libri e i loro luoghi. Una sorta di "guida turistica" che si rivela in realtà uno strumento per guardare e conoscere la città facendosela raccontare dai grandi scrittori e dalle loro storie. Il concetto dietro l'iniziativa **BookasFace.com** è chiaro: dare vita ai libri su un social network che spesso sembra dimenticarli. Il nome della pagina è un evidente gioco di parole, "Da Zuckerberg a Gutenberg" L'iniziativa, nata su Facebook nel 2011, si è trasformata in una start-up creativa con la partnership di **Innovation Factory** e **Bicube** e ha superato la selezione del "NidiTecnofrontiere 2013". In occasione del terremoto in Emilia, gli organizzatori sono riusciti a raccogliere moltissimi libri da consegnare ai bambini delle tendopoli: a fornirli gli stessi "creative reader" che ogni giorno postano le loro foto sulla pagina facebook da ogni parte d'Italia e del mondo. E così, grazie al lavoro di Francesco Arleo (Art Director), Matteo Adamoli (Strategic Planner), Paolo Comparin (Digital Storyteller), Matteo Biasi (Web Developer) e Valentino Arleo (Graphic Designer), "BookasFace" ha migliaia di fans sia su Facebook che su Twitter. Con la loro creatività, postano centinaia di foto in cui il libro diventa la loro faccia, da ogni parte del mondo: **Officina. Editoria di Progetto** ha creato un luogo dove conoscere le professionalità dell'editoria e confrontarsi con i mestieri del libro. Ma qua quali sono le nuove professioni dell'editoria al tempo del web? Ci aiuta Wired che ha seguito **Nuove professioni alla prova del Web**, tavola rotonda organizzata dall'Associazione Italiana Editori all'interno di Bookcity. Eccole. *Digital content curator*: l'esempio fatto è

quello di Maria Popova, che su BrainPickings fa una selezione (online) di contenuti tematici e attraverso la costola **literaryjukebox** abbina citazioni letterarie a delle canzoni. L'obiettivo, raggiunto, è la circolazione perpetua dei contenuti. Popova, nello specifico, si affida alla generosità dei lettori. La crescita di una domanda di questo genere dipenderà ovviamente dall'interesse delle case editrici di dotarsi di una figura così specifica. *Readers community manager*: la circolazione perpetua del contenuto crea una comunità di lettori affamati di informazioni aggiuntive e di interazione. Il community manager si inserisce in questo contesto e lo stimola. *Self publishing consultant*: il fenomeno della pubblicazione autonoma è in costante crescita sulle ali dei successi ottenuti dai testi diffusi tramite Amazon. Potrebbe quindi farsi spazio una figura che aiuti i nuovi autori a gestire lo strumento a disposizione. *Promozione e marketing*: classica professione che si rinnova alle necessità digitali degli editori tradizionali. L'attività di marketing deve quindi adattarsi a usi, costumi e tono di voce della Rete. Online esiste l'audience perfetta per un libro o per una collana e il professionista deve essere in grado di individuarla e di andarla a stimolare.

I libri, infine, se li ascolti, generano innovazione sociale come quella proposta dall'associazione **Piccoli Maestri**, un progetto nato da un'idea di Elena Stancanelli, su ispirazione del lavoro fatto da Dave Eggers in America (826 valencia) e Nick Hornby a Londra (Il ministero della storie). L'idea è semplice: un gruppo di scrittori mette a disposizione un po' di tempo e la passione per i libri, per creare una scuola di lettura pomeridiana, indirizzata ai ragazzi delle scuole medie superiori. Le nuove strade del libro passano anche di qua.

3.2.8 Segnali di fumo. Il malato è grave, ma gode di ottima salute¹³⁷

Pur in assenza di dati che ne attestino la reale consistenza numerica, l'industria italiana del fumetto è una realtà ampia e sfaccettata, attraversata oggi da forti venti di mutamento che individuano elementi di crisi ed altri di sviluppo, ma che ne confermano in ogni caso la persistente vitalità. I diversi anelli della filiera rispondo in maniera differenziata a questi venti, più favorevoli per le edicole e le librerie interessate dal recente boom della *graphic novel*. Il coesistere di pubblici, canali di distribuzione, tipologie di prodotto e profili aziendali diversi ha trovato come unico momento unificante i festival di fumetto, negli ultimi anni cresciuti in maniera esponenziale nel nostro Paese.

137 Realizzato in collaborazione con Renato Genovese - Direttore LuccaComics & Games, Giovanni Russo - Coordinatore settore fumetto Lucca Comics & Games.

Dal punto di vista artistico e produttivo quella italiana è una delle **principali tradizioni fumettistiche al mondo**: dopo la Francia, l'Italia è il secondo mercato di fumetti in Europa, e in relazione alla popolazione è proporzionalmente superiore persino a quello degli Stati Uniti, che pure sono riusciti a imporre i loro personaggi nell'immaginario globale. A livello creativo il contributo italiano al fumetto europeo è stato enorme, e pur in un contesto di influenze culturali radicalmente mutato il trend continua per molti versi ancora oggi, con una folta pattuglia di artisti italiani attivi sui mercati esteri.

La produzione italiana è tradizionalmente legata al cosiddetto fumetto "popolare" venduto in edicola, ma è sempre stata presente una forte produzione "d'autore" che, se fino agli anni ottanta ha trovato il suo spazio in riviste antologiche rivolte a un qualificato ma contenuto pubblico di appassionati, oggi, dopo alcuni anni di crisi, si è riposizionato nell'alveo del boom internazionale delle *graphic novel*.

Un'analisi sufficientemente approfondita della situazione del fumetto italiano richiede che si distingua fra i **vari canali di distribuzione**, che a loro volta identificano prodotti, realtà aziendali e approcci artistico-realizzativi radicalmente diversi. I principali canali di distribuzione del fumetto in Italia sono essenzialmente tre: edicole, librerie di varia e fumetterie, queste ultime negozi specializzati che si rivolgono agli appassionati più forti. A questi si aggiungono festival, fiere e altre forme di vendita diretta, nonché le vendite online, relative a prodotti sia in versione cartacea che digitale.

Nonostante la crisi che le attanaglia (il loro numero è in costante diminuzione e la crisi economica degli ultimi anni non ha certo aiutato ad invertire la tendenza), le **edicole** sono ancora oggi il canale di distribuzione primario del grosso della produzione fumettistica italiana, ovvero il fumetto popolare serializzato. Si tratta di una produzione realizzata in regime industriale, incentrata su personaggi di proprietà dei loro editori su cui si alternano numerosi autori, secondo un modello *company-owned* tipico della produzione seriale americana. In questo ambito si muovono le realtà aziendali più forti, fra cui la **Sergio Bonelli Editore** rimane leader indiscussa. Non esistono numeri precisi sul venduto in edicola, ma *Tex*, tuttora il personaggio più popolare del fumetto italiano, vende ogni mese circa 200.000 copie¹³⁸ a un pubblico adulto e affezionato che lo segue da anni. *Dylan Dog*, protagonista fra anni ottanta e novanta di un autentico boom editoriale, ne totalizza oggi circa 120.000¹³⁹. Il fumetto Bonelli ha istituzionalizzato un formato che è diventato sinonimo di fumetto popolare italiano: albi della caratteristica dimensione di 16 x 21 centime-

138 Dati ricavati da una dichiarazione di Roberto Recchioni, curatore di *Dylan Dog*, riportata in *Romanzidisegnati – Rapporto sul graphic novel 2013*, realizzato da Associazione Italiana Editori

139 Ibid.

tri, circa 100 pagine, una griglia di sei vignette per pagina, bianco e nero. Il formato bonelliano ha riscosso un tale successo da essere adottato anche dai concorrenti: aziende come **Star Comics** e **Editoriale Aurea** sono in edicola ogni mese con svariate testate in formato bonelliano che totalizzano ogni mese vendite fra le venti e le trentamila copie. Linguaggio e formato molto tradizionali hanno tuttavia portato a una lenta ma costante erosione dei lettori, favorita anche dalla minor frequentazione delle edicole da parte delle giovani generazioni, che hanno trovato altrove, e sempre più online, la fonte primaria di prodotti di intrattenimento a loro dedicati. Come risposta a questo trend negativo, nel 2013 Sergio Bonelli Editore ha varato un progetto dai caratteri fortemente innovativi: si tratta di **Orfani**, una serie che mantiene alcune convenzioni tradizionali – formato, numero di pagine, impaginazione – ma rompe decisamente con molte altre, vedasi l'uso del colore e una struttura narrativa non più incentrata su episodi autoconclusivi ma sul concetto, mutuato dalla serialità televisiva, di "stagione". Anche il soggetto, una fantascienza bellica con molti punti di contatto con le ambientazioni e le atmosfere dei videogiochi più recenti, segna una forte innovazione rispetto all'avventura classica tipica del fumetto Bonelli. Per raggiungere il nuovo target, Bonelli è anche ricorso a nuovi strumenti di marketing, come i social network e una promozione diretta in contesti non più solo fumettistici: il numero zero di *Orfani*, una *preview* del fumetto di una ventina di pagine, è stato distribuito gratuitamente nella catena di videogiochi Gamestop, e realizzato in collaborazione con l'editore specializzato in pubblicazioni di ambito videoludico Multiplayer.it.

Orfani non è l'unico esempio di vitalità del fumetto da edicola: di gran lunga l'evento più importante del 2013 è stato il passaggio del publishing Disney, a partire dalla storica ammiraglia *Topolino*, dalla casa madre a **Panini**, che consolida così la sua posizione preminente nel panorama italiano: presente in tutti i segmenti di mercato e attiva in molti paesi del mondo, Panini ha anche realizzato un'integrazione verticale che parte dalla produzione (Panini Comics), passa dalla distribuzione (la divisione Pan Distribuzione) e arriva alla vendita (la catena di negozi Panini Store). Interessante anche la proposta di una nuova realtà come **Editoriale Cosmo**, che si è affacciata in edicola con la riproposta in formato bonelliano di fumetto francese, raccogliendo in questo modo il testimone di **GP Publishing**, azienda che per prima aveva intrapreso questa direzione e che faceva parte del gruppo Grani & Partners, prima di passare ad Edizioni BD come etichetta manga.

L'edicola vede anche il perdurante successo dei fumetti nel **mercato dei collaterali**. Se il gruppo L'Espresso prosegue con successo la sua storica collana dedicata a Tex, in corso ormai dal 2007, nel 2013 particolarmente attivo è stato il gruppo RCS, che ha lanciato una nuova collana dedicata al fumetto Disney di scuola italiana – l'integrale di Romano Scarpa – e ha annunciato un'analoga *opera omnia* dedicata a Hugo

Pratt, che risponde a una precedente collana di Repubblica dedicata al solo Corto Maltese.

Su numeri decisamente inferiori, ma in netta espansione, si colloca il recente boom del fumetto nelle **librerie** di varia, nella forma delle cosiddette **graphic novel**. Le *graphic novel* (o “i” *graphic novel*: la discussione sulla liceità del termine rispetto al diversamente connotato “fumetto” si è ormai spostata su come debba essere declinato), assieme al collegato fenomeno del *graphic journalism*, hanno introdotto il fumetto a un nuovo tipo di pubblico e lo hanno definitivamente sdoganato nella cultura “alta”. Per *graphic novel* si intende genericamente un fumetto che si presenta in forma di libro a medio-alta foliazione, svincolato da una logica seriale e incentrato su un’unica storia in sé compiuta. Ma a dispetto del richiamo al romanzo insito nella definizione, per essere preso sul serio il fumetto ha prima avuto bisogno di un lavacro di realtà, che inizialmente ha assunto le forme intimiste dell’autobiografia, per poi passare alla biografia, alla trattazione di temi sociali, al **graphic journalism** propriamente detto. E soprattutto, ha avuto bisogno di uscire dall’edicola, associata a un consumo culturale anche nobile – si pensi solo al giornalismo – ma per definizione effimero. Per entrare a pieno titolo nella coscienza culturale collettiva, il fumetto è dovuto in qualche modo diventare libro, e nella percezione del pubblico è ormai il formato editoriale a identificare inequivocabilmente le *graphic novel*, indipendentemente dai contenuti che oggi possono essere i più diversi: prova ne è che ormai sono considerate *graphic novel* anche riproposizioni nel nuovo formato di materiale nato per l’edicola. Un interessante esempio in questa direzione è la politica editoriale di Bao Publishing, che ha iniziato a riproporre in lussuose versioni da libreria episodi di fumetti seriali bonelliani come *Dylan Dog*, o addirittura l’intera nuova serie *Orfani*, riproposta in libreria a breve distanza dall’uscita in edicola.

Che il formato *graphic novel* sia ormai riconosciuto dal pubblico in quanto tale è un importante segno di maturazione del settore, ed è un dato che emerge anche dal rapporto sulla *graphic novel* che l’Associazione Italiana Editori ha rilasciato nel 2013, il primo studio dedicato a questo segmento di mercato, l’unico su cui si hanno dati certi. Il rapporto mostra un settore che, benché toccato dalla crisi economica (nel 2012 per la prima volta il venduto è calato rispetto all’anno precedente) mostra tuttavia significativi indici di sviluppo, come l’aumento del numero di nuove proposte rispetto alle ristampe e una generale tendenza del pubblico a premiare la qualità dell’edizione anche a costo di pagare un prezzo leggermente più alto (il calo in valore è stato molto minore del calo in volume). Il fatto stesso che l’AIE per la prima volta si sia occupata del fenomeno testimonia che la sua incidenza è ormai significativa, e che la percezione della “graphic novel” come qualcosa di distinto dal normale “fumetto” è ormai acquisita. L’ultimo, eclatante segno in questa direzione è a candidatura al premio Strega di **Unastoria**, l’ultimo libro di **Gipi**.

Che un fumetto sia candidato a un premio letterario ha generato di per sé scalpore, e in questo senso la candidatura è stata un'ottima mossa promozionale da parte di Fandango. Ma si tratta anche di un segno dei tempi, di un effettivo riconoscimento non tanto del valore del libro, ma della diversa e ormai consolidata percezione associata all'intera categoria delle *graphic novel*. Il dibattito che la candidatura ha suscitato nel mondo del fumetto, sulla sua correttezza formale e sulla sua opportunità, è l'eco appannato di quello che ha tenuto banco negli ultimi anni sull'uso del termine "graphic novel" al posto di "fumetto", e anche se magari motivato nel merito appare ormai di retroguardia. Lo stesso Gipi non è sfuggito a questa ambiguità, quando intervistato da Concita de Gregorio che trovava riduttiva la definizione di "fumetto" per *Unastoria*, l'ha rivendicata orgogliosamente sostenendo che si trattava di "un fumetto fatto bene".

Le **fumetterie**, negozi specializzati che si rivolgono a un pubblico di appassionati, sono l'anello della filiera ad oggi maggiormente in sofferenza. Circa 300 su tutto il territorio nazionale, rispetto alle circa 3000 librerie e alle 30000 edicole (e solo uno sguardo a questi numeri dà un'immediata idea delle proporzioni dei vari ambiti in gioco), le fumetterie non sono state in grado di andare al di là del loro status di negozi "di nicchia". Una certa incapacità di interpretare le nuove tendenze, unita a perduranti problematiche relative alla gestione delle rese, ha reso le fumetterie inadatte a un prodotto a grande circolazione di novità e dalla forte individualità come le *graphic novel*, che infatti, paradossalmente, hanno in fumetteria un'esposizione ben minore che non in libreria. Ugualmente escluse dalla serializzazione *mainstream* tipica dell'edicola, le fumetterie si trovano di fatto limitate a quella che potremmo definire una "serializzazione di nicchia", ambito che non sembra disporre di grandi margini di sviluppo in quanto già affollato ai limiti della saturazione e in cui la fanno da padrone fumetti tradotti come manga e fumetti americani. La produzione estremamente diversificata che si riversa in edicole, librerie e fumetterie individua a sua volta un **panorama produttivo altrettanto diversificato**, che include alcune aziende medio-grandi dedite al mercato *mainstream* e un numero assai più elevato di aziende medie, piccole e persino piccolissime che si dedicano a prodotti via via più di nicchia. Il boom delle *graphic novel* in libreria ha anche portato alcuni editori tradizionali ad acquisire editori specializzati in fumetti per acquisirne catalogo e know-how. Sono i casi di Rizzoli che ha acquisito Lizard, di Fandango che ha fatto lo stesso con Coconino, di Giunti che ha assorbito Black Velvet. Caso leggermente diverso è quello di Mondadori, che ha stretto una partnership editoriale con l'editore specializzato Magic Press in vista del consolidamento della propria etichetta autonoma, Mondadori Comics, che segna in grande stile il ritorno di Segrate nel mondo del fumetto, da cui era assente (a parte qualche titolo evergreen rimasto in catalogo dalla divisione libreria, come Asterix) dal termine della gloriosa stagione di Topolino.

Il coesistere di pubblici, canali di distribuzione, tipologie di prodotto e profili aziendali molto diversi ha finito per trovare come unico momento unificante i **festival di fumetto**, che si sono moltiplicati negli ultimi anni e hanno registrato un costante aumento di presenze, fortemente anticiclico. Il più grande, e unico a ricoprire un insostituibile ruolo “di sistema”, è **Lucca Comics & Games**, che è passato dai circa 50.000 paganti nel 2006 ai 217.000 nel 2013, con presenze complessive ben oltre le 300.000 unità se si tengono in conto le numerose attività del festival che non richiedono biglietto (in primis tutte quelle culturali). I festival sono l'unico luogo in cui un appassionato può trovare tutta la produzione fumettistica italiana, con l'unica eccezione della produzione più *mainstream* che non ha bisogno di ulteriore esposizione – ma i cui editori sono comunque presenti per incontrare i fan. Se si considera solo il segmento delle *graphic novel*, il rapporto AIE parla di un totale di 1700 libri pubblicati nel 2012, con un forte picco (non quantificato dal rapporto, ma stimabile intorno al 40%) in ottobre, in coincidenza con Lucca Comics & Games. In questo scenario i festival si configurano come un **quarto canale di distribuzione**, tanto più importante quanto minore è la dimensione aziendale dell'editore. Le vendite a Lucca sono massicce, con i *top seller* che si attestano ben oltre le 1000 copie e che spesso premiano prodotti di piccole o piccolissime case editrici. Se nel 2013 il *top seller* è stato prevedibilmente l'ultimo volume di Zerocalcare, un fenomeno ormai consolidato su scala nazionale che si attesta sulle 30.000 copie di venduto complessivo, un ottimo risultato ha ottenuto ad esempio **Sacro/Profano**, nato dal divertente *webcomic* di Mirka Andolfo e pubblicato dal piccolo editore **Dentiblu**, che ha venduto 1500 copie. Nel 2012 il top seller assoluto fu addirittura a un libro autoprodotta, l'irriverente **Zombie Gay in Vaticano**, il cui successo spinse **Star Comics**, azienda di medie dimensioni attiva sia in edicola che fumetteria, a riproporne autori (la coppia Davide La Rosa e Vanessa Cardinali) e personaggi in una miniserie da edicola.

Alla base della piramide produttiva sta il fenomeno dell'**autoproduzione**, che esclude completamente il ricorso a un editore e vede gli autori produrre in autonomia i loro libri. Il fenomeno è in deciso aumento, anche grazie alla sempre maggior accessibilità di servizi di stampa digitali di alta qualità e a costi contenuti, ed è trainato soprattutto da Lucca Comics & Games che ha istituito un'area ad essa specificamente dedicata nel 2007. La pratica dell'autoproduzione sta poi trovando un forte impulso dalle piattaforme di *crowdfunding*, che, in attesa di Kickstarter, stanno prendendo piede anche da noi.

Complessivamente, Lucca Comics & Games è l'unico festival che racchiude l'intero **panorama editoriale italiano**, e presenta una realtà composta da circa **100 editori fra grandi e piccoli**, con centinaia di novità presentate ogni anno.

Questa situazione estremamente variegata implica anche una **pluralità di figure artistiche e approcci**

autoriali: si va da autori impiegati a tempo pieno dalle aziende *mainstream*, in particolare da Bonelli, ad altri che producono il loro libri come espressione artistica personale, di solito affiancando l'attività di fumettista ad altri lavori per garantirsi il sostentamento. A parte gli autori *mainstream*, solo gli artisti più affermati riescono a vivere del lavoro di fumettista, e c'è un folto gruppo di autori italiani che è andato a cercare sbocchi professionali all'estero, specialmente in Francia e negli Stati Uniti.

Il successo dei festival induce a considerazioni che vanno al di là dei meri aspetti economici. Secondo il modello stabilito da **Lucca Comics & Games**, ormai diventato normativo per tutti gli altri eventi del settore, che vi si ispirano esplicitamente spesso a partire dal nome, **i festival di fumetto** oggi sono eventi **multidisciplinari**. Lucca Comics & Games ha aggiunto una sezione dedicata al gioco già a partire dal 1993, ma a questo si sono ben presto aggiunti il cinema d'animazione, la narrativa fantasy e di fantascienza, i videogiochi, le serie televisive, la musica, il cinema; tutti media e contenuti, dunque, che nel loro insieme vanno a definire i contorni di una cultura giovanile in rapida evoluzione. I confini anagrafici di questa "giovane" generazione, abituata alla commistione fra i media e non più disposta a separazioni in compartimenti stagni, sono in realtà piuttosto estesi, e arrivano a includere i quarantenni nati negli anni settanta, ormai adulti e, compatibilmente coi rigori della crisi, dotati di buona capacità di spesa. Quella nata negli anni settanta è stata la prima generazione ad essere esposta nell'infanzia a cartoon giapponesi e a fumetti di ogni tipo; la prima ad appassionarsi ai videogiochi, di cui anzi ha seguito l'intera evoluzione storica, dai cabinati da bar alle console casalinghe; la prima a convivere con computer casalinghi, con i quali cimentarsi nei primi rudimenti di programmazione. Quella dei settanta è la generazione, in definitiva, che ha vissuto la rivoluzione informatica culminata con l'avvento di Internet. E la stessa Internet, meta-medium che ormai raccoglie al suo interno tutti gli altri, dal testo scritto al fumetto, dal videogioco alla musica, dal cinema alla tv, è il paradigma che legittima e rende quasi inevitabile il modello di festival multidisciplinare quale Lucca Comics & Games. Il successo di Lucca Comics & Games non è semplicemente il risultato di un mero accumulo di contenuti disparati, ma sottende un processo di appropriazione identitaria, per cui chi partecipa effettua, più o meno consapevolmente, un atto di affermazione di una nuova identità culturale. **Il fumetto è al centro di questo processo simbolico:** non solo ha infettato con i suoi contenuti tutti gli altri media (si pensi solo ai recenti film supereroistici targati Marvel, che replicano su schermo la stessa struttura seriale tipica dei fumetti); non solo il suo linguaggio ibrido è il prototipo analogico della commistione linguistica imposta dalla rivoluzione digitale; ma soprattutto, il fumetto oggi è ormai pienamente legittimato culturalmente, capace di declinare ogni contenuto dall'intrattenimento più disimpegnato sino ai contenuti più sofisticati, ed è in grado di entrare nel bagaglio culturale condivi-

so senza più timori reverenziali. Lo stesso sta avvenendo per il videogioco, che affianca alla pervasività *mainstream* una riflessione sempre più matura sul suo status concettuale di opera interattiva, con una scena indipendente che sta esplorando ambiti ormai molto lontani dalla pura e semplice evasione. Se i media generalisti non se ne sono ancora del tutto accorti, c'è tutta un'informazione online che si sta sintonizzando su queste nuove coordinate, proponendo il fumetto come parte integrante e ormai pienamente legittimata del dibattito culturale contemporaneo: si pensi a testate generaliste come Wired o Linkiesta, o a siti specializzati in fumetto dal taglio più sofisticato, come **Fumettologica**.

In definitiva, per quanto toccato dalla crisi come tutti gli altri settori, il fumetto italiano sta dimostrando la sua capacità di reazione nella ricerca di nuove strade artistiche, produttive e distributive. Il boom del fumetto in libreria non è probabilmente sufficiente, in termini quantitativi, a compensare l'erosione in atto in edicola. Ma i segni di reazione proprio in edicola, assieme agli sviluppi in atto nelle altre frazioni di mercato, consentono di guardare al futuro del fumetto italiano con un certo ottimismo.

PATRIMONIO

3.2.9 Innovazione, partecipazione e territorio: verso nuovi modelli per la gestione del patrimonio¹⁴⁰

L'Italia concentra un patrimonio storico artistico di riconosciuto valore, uno dei più amati e studiati al mondo, che per quantità e qualità, in un contesto di crisi economica come quello che accompagna il Paese da ormai quasi 5 anni, pone sempre più stringente il tema del miglioramento della gestione. Sia per incrementare l'efficienza, sia per cogliere le opportunità di una visione strategica integrata del patrimonio con il sistema economico e sociale, nuove pratiche e nuovi modelli di riferimento stanno emergendo, con un ruolo crescente per le nuove tecnologie digitali.

Passate le celebrazioni dei 40 anni dalla firma, nel 1972, della Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale, grazie alla quale oggi 981 siti sono riconosciuti nella lista del patrimonio dell'umanità, di cui 50 sono italiani¹⁴¹ (il maggior numero assoluto presente in un Paese), con la pubblicazione, nel giugno

140 Realizzato in collaborazione con Giovanna Segre - Università IUAV di Venezia e Centro Studi Silvia Santagata, EBLA.

141 È previsto nel giugno del 2014 l'inserimento nella Lista del sito dei Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe, Roero e Monfer-

2013, del report sulle attività svolte **l'Unesco traccia la sua visione per il futuro del ruolo del patrimonio:** lo sviluppo sostenibile. Se il compito dell'Unesco seguita a consistere prioritariamente “nell'identificazione, nella protezione, nella tutela e nella trasmissione alle generazioni future dei patrimoni culturali e naturali di tutto il mondo”, tale missione è interpretata sempre più in modo dinamico e proattivo. In questa logica contemporanea, patrimonio e creatività sono esplicitamente indicati dall'Unesco come elementi sinergici e propulsivi sia per la crescita culturale sia per le ricadute economiche e sociali, soprattutto in una logica di rete. Come nel caso del network “Città creative”, unite in rete su 7 diversi temi (musica, letteratura, artigianato e arte popolare, design, media arts, gastronomia e cinema), che coinvolge oltre 40 paesi, e in cui sono presenti 2 città italiane, Bologna (per la musica) e Fabriano (per l'arte della fabbricazione della carta). Ogni anno vengono inoltre presentate nuove candidature tra cui, di recente, quella di Torino come capitale del motorismo storico e del design e quella di Pesaro città della musica.

Oltre alla particolare concentrazione di siti Unesco, in Italia sono alti anche i **numeri relativi al patrimonio in generale:** 4.588 istituti museali aperti al pubblico, 100 archivi di Stato, 8.250 archivi di enti pubblici territoriali, oltre 50.000 archivi tra università, istituzioni culturali, camere di commercio, etc., 12.713 biblioteche, 5.668 beni immobili archeologici vincolati, 46.025 beni architettonici vincolati¹⁴². Numeri che tra l'altro sono in crescita, se si considerano i nuovi ritrovamenti: il teatro romano nel sottosuolo di Firenze, le nuove scoperte di Ostia antica, la domus romana nella Fortezza Medicea di Arezzo, il tempio pagano dedicato a Minerva sotto il Duomo a Milano, per citare alcuni dei più recenti.

Nel 2013 i visitatori a musei, monumenti e aree archeologiche statali sono stati oltre 20 milioni nei 30 più visitati (Colosseo, Pompei e Uffizi sono, nell'ordine, i primi 3) e hanno generato incassi dalla vendita dei biglietti per oltre 113 milioni di euro. Per il complesso delle 431 istituzioni, dove circa il 54% dei 38 milioni di visitatori è non pagante perché il biglietto o l'istituzione sono gratuiti, la cifra raggiunge circa 126 milioni di euro, valori su cui recentemente sono state sollevate numerose critiche in merito alla redditività quando messa a confronto con quella, ben più elevata, delle più importanti istituzioni museali mondiali come il Louvre a Parigi o il Metropolitan Museum a New York. Rispetto al 2012, quando invece si era registrato un calo rispetto all'anno precedente, vi è stato ora un incremento generalizzato dell'1%, sia per gli introiti sia per i visitatori. In particolare i 202 musei statali hanno avuto oltre 10 milioni di visitatori, che sfiorano i 20 milioni e generano oltre 87 milioni di euro (6,5 milioni di euro in più rispetto al 2012) se

rato, che sarà il cinquantesimo sito italiano.

142 Minicifre della Cultura 2013, Mibact.

si includono anche i circuiti museali¹⁴³.

Il patrimonio museale e archeologico è solo una delle componenti dell'offerta culturale basata sul patrimonio, che si compone di molti altri elementi di cui si avvantaggiano i cittadini italiani insieme ai turisti stranieri. Secondo il *Country Brand Index 2012-13* l'Italia è il primo paese al mondo per **turismo e cultura**, al primo posto per il patrimonio storico, per quello artistico-culturale e per il settore del gusto e al terzo posto per le attrazioni turistiche, con una domanda in rapida crescita nei mercati cinesi e indiani. In questa direzione vanno anche le conclusioni del Rapporto Italiadecide 2014 "Il Grand Tour del XXI secolo: l'Italia e i suoi territori" che si è concentrato sulla necessità di integrare le politiche del turismo con quelle industriali, culturali e territoriali, proponendo, tra le altre cose, di collegare l'Expo 2015 al ruolo dell'Italia come Paese capace di offrire al mondo l'identità dell'intero Occidente, dalla preistoria al barocco. Ciò può essere fatto, per esempio, attraverso il disegno di percorsi tematici interregionali capaci di innestare insieme cultura, storia, ambiente, enogastronomia, come nel Percorso della pietra (insediamento preistorico di Egnatia, la Valle d'Itria, Alberobello, Locorotondo, Cisternino, Martina Franca, Matera) o nel Percorso cicloturistico del Po da Torino alla foce, ma anche collegando i settori del made in Italy e delle industrie creative e culturali al turismo e diffondendo l'uso degli open data e della digitalizzazione per la valorizzazione dei beni culturali. Turismo e patrimonio trovano inoltre una interessante chiave di valorizzazione nelle possibilità di recupero dei borghi storici abbandonati, come avvenuto nel caso dell'albergo diffuso di **Santo Stefano di Sessanio**.

Nell'attuale **contesto economico di crisi**, si pone l'esigenza di ripensare e riprogettare la "governance" dei patrimoni urbani e territoriali di proprietà pubblica o di interesse pubblico non solo negli ovvi termini di doverne adeguare la gestione a principi di efficienza, eliminazione degli sprechi, attenzione alla redditività e adeguate risposte alla domanda, ma anche e soprattutto in termini di visione strategica. La crisi economica, se da un lato ha portato a una diminuzione della spesa pubblica per la cultura e delle possibilità di intervento pubblico diretto, dall'altro ha però creato uno spazio perché si sviluppassero azioni e visioni nuove, ispirate a un **maggiore coinvolgimento e partecipazione attiva delle imprese private e dei cittadini**, sia in funzione di interessi comuni e convergenti, sia per la connessione al patrimonio in termini di filiera. Al fine di coinvolgere soggetti privati per la valorizzazione del patrimonio immobiliare non utilizzato dello Stato, l'Agenzia del Demanio, con Invitalia e Anci ha attuato il progetto **Valore Paese**,

143 I valori presentati si basano sui dati delle Rilevazioni Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali, Mibact.

a cui possono partecipare anche Enti territoriali e altri Enti pubblici che manifestino interesse. Con la linea principale del progetto, “ValorePaese - Dimore”, sono stati individuati oltre 100 immobili per i quali si intende creare un network di strutture turistico-ricettive a valenza culturale da affidare in gestione con una *concessione di valorizzazione* fino a 50 anni, che potranno avvalersi del marchio collettivo “Dimore d’Italia” a segnalare un’ospitalità ubicata in edifici storici di grande pregio in cui ai tradizionali servizi alberghieri è aggiunta l’offerta di servizi culturali. A partire dal 2013 i bandi pubblicati dall’Agenzia del Demanio sono stati 3: per il “Podere Colombaia” a Firenze, per gli “Ex Caselli Daziari” a Milano, e per la “Cittadella di Alessandria”. Una seconda linea del progetto, “ValorePaese - Affidiamo Valore” richiede invece proposte imprenditoriali a offerta libera nel canone e nella durata (sempre fino ad un massimo di 50 anni) in funzione di un’idea progettuale di valorizzazione del bene.

Accanto a tali procedure l’Agenzia del Demanio sta procedendo però anche a **dismissioni** vere e proprie del patrimonio immobiliare e ha pubblicato nel marzo del 2014 il Primo Bando Unico ad offerta libera avente ad oggetto cinque importanti complessi immobiliari, molti dei quali inseriti nel programma “ValorePaese – Dimore”: due in Friuli Venezia Giulia, il Castello di Gradisca D’Isonzo a Gorizia e un immobile situato nel centro storico a Trieste; uno in Puglia, l’Ex Convento S. Domenico Maggiore Monteoliveto a Taranto; nelle Marche, a Loreto è in vendita un edificio storico denominato “Casa Nappi”; inoltre il bando prevede la cessione per 99 anni della proprietà superficiaria dell’Isola di Poveglia nella laguna di Venezia. Con lo scopo di evitare che l’Isola di Poveglia si trasformi in un nuovo hotel di lusso veneziano, un comitato di cittadini costituitosi all’uopo in associazione, ha creato la campagna di raccolta fondi **Poveglia 99 euro per 99 anni** con la quale si devolvono 19 euro come iscrizione all’associazione e 80 come donazione (che, in caso di perdita, verrà restituita), al fine di partecipare all’asta per fare dell’isola un luogo aperto a tutti, adibito a parco, orti urbani e attività culturali e sociali improntate alla sostenibilità. Una reazione, questa, che evidenzia come oggi, per alcuni beni del patrimonio storico-artistico che portano con sé uno status giuridico e culturale di particolare natura, non siano scontati né i termini della valorizzazione culturale né la formula di gestione più adeguate.

Sullo sfondo di un dibattito ancora particolarmente acceso su quale debba essere il ruolo dei privati nella valorizzazione del nostro patrimonio culturale, si sono recentemente affacciate nuove modalità di **partecipazione privata al finanziamento** delle iniziative culturali, dove il tipico tema della sponsorizzazione si presenta con mutate caratteristiche ispirate a una visione comune del ruolo del patrimonio. Tra le esperienze più recenti e significative, oltre al restauro del Colosseo sponsorizzato con 25 milioni dal **Gruppo Tod’s** di Della Valle che a dicembre del 2013 ha finalmente visto l’avvio dei lavori a oltre tre anni dalla pre-

sentazione dell'iniziativa, il contributo di **Bulgari** per finanziare il restauro conservativo della scalinata di Trinità dei Monti su Piazza di Spagna a Roma, che ha donato 1,5 milioni al Comune di Roma in occasione dei 130 anni dall'apertura del primo negozio nella vicina Via Sistina. A Napoli, il bando **Monumentando** ha l'obiettivo di individuare all'interno di un unico programma di valorizzazione gli sponsor che restaureranno i 27 monumenti scelti lungo tutto il perimetro cittadino, per un importo di 3,5 milioni. Tra i siti archeologici, continua positivamente l'**Herculaneum Conservation Project**, che si basa sul partenariato tra il *Packard Humanities Institute* e la Soprintendenza Speciale per i Beni Archeologici di Napoli e Pompei, con il supporto della *British School at Rome*, e che anche nell'ultimo anno ha portato ad interessanti risultati, tra cui i lavori di messa in sicurezza delle scarpate a ridosso di Villa dei Papiri.

In tema di partecipazione dei privati alla valorizzazione del patrimonio, il **terzo settore** occupa una posizione rilevante, seppur decisamente più limitata che in altri ambiti del sociale. La ricchezza e diffusione, in termini sia quantitativi sia di competenza, delle professioni operanti sul patrimonio culturale in tutto il territorio italiano (ogni anno si contano circa 250.000 giovani iscritti a facoltà formative nel mondo della cultura) sta favorendo l'emergere di iniziative private che si pongono da stimolo nei confronti delle amministrazioni locali. Un esempio di particolare attività in questo senso è la città di Ferrara, sito Unesco per il suo centro storico dal 1995, dove di recente ha preso forma un significativo movimento di interessanti realtà associative legate a settori urbani che nulla hanno a che fare con il titolo di sito Unesco: tra queste **Città della cultura/cultura delle città** nel 2013, **Spazio Grisù** nel 2012, prima factory creativa della regione Emilia Romagna, e il **Consorzio Wunderkammer** nel 2011, tutte aventi il fine di riattivare spazi ed edifici sottoutilizzati attraverso azioni partecipate di rigenerazione urbana e sostegno alle piccole imprese creative. Esperienze simili si riscontrano in molte realtà italiane, anche di piccole dimensioni: vale la pena citare il progetto **Spazi Espressivi Monumentali**, nato nel 2013 a Scicli, nella Val di Noto, dall'aggregazione spontanea di giovani professionisti impegnati per lo sviluppo economico e turistico del proprio territorio. Consolidata e di dimensioni rilevanti è invece l'attività del **FAI**, nato sul modello inglese del National Trust nel 1975, che oggi, oltre a promuovere innumerevoli iniziative di sensibilizzazione al patrimonio italiano, gestisce direttamente 18 beni garantendone la fruibilità in un ambiente con standard di restauro e conservazione molto elevati, a cui si aggiunge una particolare attenzione all'integrazione con il territorio circostante. Con la sua presenza molto attiva il FAI, nel 2012, ha realizzato addirittura un (piccolo) avanzo positivo di gestione, ovviamente subito destinato ai lavori di restauro di cui l'ente si occupa. Anche il **Touring Club Italiano** agisce da anni in maniera consolidata per la valorizzazione del patrimonio, principalmente in chiave turistica. Interessante è "Aperti per voi", un'iniziativa avviata nel

2005 per favorire l'apertura di luoghi d'arte e di cultura solitamente chiusi al pubblico, che coinvolge oggi 50 tra musei, aree archeologiche, palazzi storici e chiese. La fruizione è assicurata in modo sistematico grazie alla presenza di circa 1600 volontari, soci Touring che, dopo aver seguito un percorso formativo, assicurano l'accoglienza e l'attività informativa di orientamento ai visitatori, oltre al presidio dei luoghi. Per quanto riguarda i musei, le **Associazioni Amici dei musei**, sebbene in molti casi siano realtà poco considerate, si pongono come potenziale elemento di supporto finanziario, organizzativo, simbolico e di raccordo con le comunità, importanti anche per un maggiore coinvolgimento e fidelizzazione dei pubblici. Attualmente sono oltre 100 quelle federate alla **FIDAM-Federazione Italiana Amici dei Musei**, con un totale di oltre 40 mila iscritti, mentre la sola **Associazione Amici degli Uffici** (che non aderisce ad alcuna federazione) ne conta oltre 7.000. Tuttavia, i musei dotati di gruppi di sostenitori sono 1.206, appena il 28% del totale dei musei Italiani, con una maggiore concentrazione nelle regioni del Centro e Nord-Italia (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Lazio) e, in generale, le potenzialità di tali associazioni non sono pienamente utilizzate¹⁴⁴. Un progetto interessante che evidenzia le possibilità di coinvolgimento di artisti, pubblico e territorio è quello portato avanti dall'associazione **Aparte** legata al **Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci** che ha promosso un ciclo di incontri per gli "Artisti a Km0", durante i quali, tra il 2012 e il 2013, 26 artisti pratesi attivi nel campo delle arti visive, con performance di varia natura, hanno spiegato il proprio fare arte a un pubblico cittadino che ha sempre riempito la sala, a fronte di pochissimi ingressi registrati normalmente al museo.

In tempi di risorse decrescenti, per molti soggetti museali e non, la **gestione in una logica di rete o di distretto**, dove il conseguimento di economie di scala e di scopo è di più facile attuazione, risulta di particolare interesse. Tra le esperienze significative che stanno avendo continuità in Italia si devono ricordare quelle ispirate all'idea di distretto museale che prevede guadagni di efficienza con la messa in comune di alcuni servizi, come avvenuto nella **Fondazione Torino Musei**, nella **Fondazione MUVE di Venezia**, anche grazie all'Abbonamento Torino Musei e alla Muve Friend Card.

Inoltre sempre più operatori ed enti locali comprendono la necessità di gestire il patrimonio culturale **in modo integrato anche dal punto di vista territoriale**. In Piemonte il bando "**Le risorse culturali e paesaggistiche del territorio: una valorizzazione a rete**" della Compagnia di San Paolo, che ha indicato esplicitamente la chiave della progettazione a rete ai partecipanti e ha stimolato la presentazione di 186

144 I valori sono calcolati a partire dai dati del Sistema Informativo Integrato sui Musei e Istituti di Antichità Italiani, che contiene informazioni raccolte durante l'Indagine ISTAT del 2011 o fornite dal MiBACT.

progetti in Piemonte e Liguria declinati, a seconda, su più settori culturali e creativi, su più luoghi, o su entrambi, ne ha finanziati 16 con uno stanziamento totale a favore del territorio di circa 3 milioni di euro, il cui importo va raddoppiato in funzione del cofinanziamento richiesto dal bando. Interessante per la logica di rete che richiama è anche l'iniziativa del **Quadrilatero dei siti Unesco**, volta a mettere a sistema cinque siti lombardo-emiliani di Bologna, Ferrara, Delta del Po, Modena, e Mantova e Sabbioneta. Ancora in tema di siti Unesco, il caso della **Fondazione Dolomiti** è tra i più significativi per come è stato sviluppato, secondo appunto modelli di rete e di marchi collettivi, il nodo della governance territoriale: modelli analoghi sono allo studio per organizzare la gestione di altri siti complessi, tra questi i paesaggi vitivinicoli di **Langhe-Roero** e **Monferrato** in Piemonte, il cui ente responsabile si è costituito in forma di Associazione tra Regione Piemonte e Province di Alessandria, Asti e Cuneo. L'esempio delle Dolomiti è indicativo anche per l'attenzione posta alla rete della formazione e della ricerca scientifica, gestita dalla Provincia Autonoma di Trento, che propone iniziative di formazione dirette a diversi ambiti di utenza e secondo linee guida che vengono periodicamente riviste e attualizzate. Se gran parte delle responsabilità e degli interessi della gestione di un sito passa dal coinvolgimento diretto degli abitanti e degli operatori locali, è evidente come sia essenziale investire costantemente sulla **formazione continua delle capacità e conoscenze**, quella che in linguaggio Unesco si chiama *capacity building*.

Le logiche di integrazione gestionale si riscontrano non soltanto a livello di networking territoriale, ma anche nel **combinare gli approcci di tutela e conservazione con quelli rivolti alla promozione delle produzioni locali** e all'integrazione delle filiere produttive basate sulla cultura. Ne sono esempio le formule dei **distretti culturali della Valcamonica** e del **distretto culturale dell'habitat rupestre di Matera**, gestito dalla cooperativa **Artezeta**. Ne sono esempio anche i casi della **Costiera Amalfitana** e del **Delta del Po**, siti già da tempo Patrimonio Mondiale, che hanno intrapreso nel corso dell'ultimo anno un percorso di riconoscimento anche come **Riserve della Biosfera**¹⁴⁵, a significare il crescente bisogno e importanza di includere, accanto alla tutela e alla conservazione, attività produttive e logiche di sviluppo locale. Nell'ultimo anno, anche altri territori italiani come il **Parco delle Giudicarie in Trentino** e il **Parco dell'Appennino Tosco Emiliano** hanno iniziato a portare avanti analoghi processi di candidatura con l'obiettivo di coniugare turismo, qualità ambientale e produzioni locali, anche in funzione della spinta in termini di visibilità e attenzione offerta dalla preparazione di Expo 2015 sulla sostenibilità alimentare.

145 Ovvero per ottenere il riconoscimento nel programma Unesco Man and the Biosphere.

Da ultimo, il tema della partecipazione delle comunità locali, anche se non sempre di facile attuazione, è un altro aspetto che caratterizza le più recenti tendenze sul territorio nazionale, dove stanno trovando un ruolo chiave le possibilità offerte dalle **nuove tecnologie**, dai **nuovi media** e dai **social network** per favorire processi di condivisione e coinvolgimento nelle pratiche di gestione dei patrimoni, specie di quelli con meno attenzione o risorse. Il recente *Smart City Index*, che quest'anno misura il livello di capacità delle città italiane di utilizzare il digitale a fini turistici e culturali, dimostra come siano soprattutto le grandi città metropolitane (Roma, Bologna, Torino e Firenze) e alcune altre città medie (Rimini, Ferrara, Ravenna, Bolzano e Bergamo) ad essersi attrezzate in questo senso. L'applicazione al settore dei beni culturali delle nuove forme di comunicazione partecipata e della multimedialità, con applicazioni per smartphone e di realtà aumentata come QR code, sta trovando utilizzo nei grandi musei, come ad esempio il **MAXXI** di Roma, il **MUSE** di Trento, il **MADRE-Fondazione Donnaregina per le Arti Contemporanee** di Napoli, e nei percorsi museali urbani, come ad esempio il **Genus Bononiae. Musei nella Città** a Bologna e il complesso del Vittoriano a Roma. Non mancano comunque esperienze significative anche in siti più piccoli, ad esempio analoghi strumenti sono stati sviluppati per il percorso di visita della **Diga del Vajont**, l'**Ecomuseo del Freidano** - Fondazione Esperienze di Cultura Metropolitana di Settimo Torinese, i castelli della Liguria (progetto **Liguria Heritage**). Anche sul piano della comunicazione didattica si registra da parte delle realtà più dinamiche la tendenza a innovare, con un passaggio dal paradigma dell'*edutainment* (education and entertainment) a quello, che vede il visitatore parte attiva e non ricettore passivo di educazione e intrattenimento, del *playful learning*¹⁴⁶, approccio adottato ad esempio nell'ambito della mostra **Playful Interaction**, frutto della collaborazione tra MAXXI e Alcantara per indagare in modo interattivo la sensorialità del materiale. Di interesse per il patrimonio in generale sono le attività dell'associazione **Invasioni Digitali** di Lucca, che agisce in tutta Italia dal 2013 affinché la cultura digitale venga applicata al settore dei beni culturali attraverso le nuove forme di comunicazione partecipata, multimedialità e *open access*. In occasione di una "invasione" i partecipanti sono invitati a entrare nel luogo da invadere nella data e all'orario programmati con smartphone, macchina fotografica o videocamera, e a condividere la propria esperienza sui social media con gli hashtag ufficiali dell'invasione. Il patrimonio culturale viene così vissuto in maniera diversa, comunicato direttamente dai fruitori, spesso persone che normalmente non ne sono interessate, che attraverso il canale digitale lo pongono "alla portata di tutti" e lo rendono

146 Teorizzato da Mitchel Resnick, responsabile del Lifelong Kindergarten Group al Massachusetts Institute of Technology Media Lab.

meno distante dalla vita reale. Il patrimonio riprende nuova vita, tanto più nel caso di patrimonio minore, spesso abbandonato e a rischio. Gli stessi tre ingredienti, sono alla base del progetto collettivo **Ammappa l'Italia**, un innovativo format per la valorizzazione del patrimonio paesaggistico e culturale del Bel Paese. Con l'obiettivo di dimostrare la percorribilità a piedi del territorio italiano, chiunque può condividere online la descrizione dei percorsi di propria conoscenza. Una sorta di enciclopedia, libera e gratuita, dei sentieri, delle strade bianche, delle mulattiere, che solo le persone del luogo conoscono e che, messi insieme, permettono di organizzare anche trekking di più giorni per le campagne italiane e di passare da un paese all'altro. Un archivio aperto e in lenta costruzione dei percorsi: una sorta di Cammino di Santiago creato però dal basso e a costo zero, dove gli utenti e creatori dei percorsi si scambiano anche suggerimenti su dove dormire e mangiare. Altra differenza con il cammino di Santiago è che Ammappare un territorio significa creare **una rete di percorsi**, componibili a piacimento, e non soltanto un tracciato. Le nuove tecnologie possono facilitare anche operazioni di **fundraising partecipato**: il crowdfunding si sta sempre più affermando come modalità di coinvolgimento e di responsabilizzazione delle comunità nei confronti del proprio patrimonio culturale. La prima esperienza di incremento di una collezione museale è stata quella che con successo ha promosso il **Museo Civico di Palazzo Madama** a Torino, che ha attivato una raccolta fondi per riportare in città il servizio in porcellana di Meissen appartenuto alla famiglia Taparelli d'Azeglio, che stava per essere venduto ad un'asta a Londra per il prezzo di circa 80 mila euro. In due mesi il museo ha raccolto oltre 95 mila euro da 1.591 diversi donatori (singoli cittadini, associazioni, imprese). Tra le esperienze più recenti, ancora in corso, la campagna "Conquistiamoci la luna" lanciata del **Museo della Scienza** di Milano che ha raccolto oltre 45 mila euro sui 50 mila necessari per allestire l'esposizione di un frammento di Luna portato sulla Terra dagli astronauti dell'Apollo 17, e quella per il **restauro del portico di San Luca a Bologna**, il più lungo al mondo con 3.975 metri, 666 archi e 15 cappelle, che dopo circa 6 mesi di campagna in rete aveva raccolto il 47% del totale richiesto, ovvero 141.970 euro, grazie a 962 sostenitori passati attraverso il sito internet del progetto. Procedure che si basano sulla partecipazione via internet sono state utilizzate anche a titolo consultivo: è quanto successo con la consultazione promossa dal **MiBACT** riguardo l'impatto della lottizzazione Nathan sull'area archeologica Unesco di **Villa Adriana**.

Favorire la partecipazione prevede anche l'opportunità di facilitare l'accesso alle informazioni della Pub-

blica Amministrazione. Non mancano esperienze promettenti di amministrazioni che hanno lavorato per **rendere più snello e trasparente il processo delle autorizzazioni**: tra queste la **Regione Puglia** che ha messo in rete un sistema informatico integrato e condiviso e la Direzione Regionale del Piemonte, già promotrice di un sistema di informazioni integrato tra soprintendenze e comune di Torino, che sta finendo di predisporre il WEBGIS del sistema delle Residenze Sabaude, che sarà disponibile online entro settembre 2014. Altre iniziative come il progetto **Quartieri Culturali MUS'A** intrapreso dalla soprintendenza di Sassari nel 2013 sembrano andare incontro all'esigenza di favorire processi partecipativi e di coinvolgimento dei cittadini nelle pratiche di tutela dei propri beni e della città in senso più ampio.

CORE DELLE ARTI

3.2.10 Performing Arts. Prove generali di cambiamento¹⁴⁷

Nel leggere gli andamenti delle performing arts nel nostro Paese, ci si imbatte spesso in analisi e riflessioni, purtroppo già note, su una situazione di difficoltà che deriva, in primo luogo, dalla sottovalutazione del ruolo della cultura da parte dei governi che si sono avvicendati negli ultimi anni. Tuttavia, nella seconda parte del 2013 ha preso l'avvio un processo che potrebbe rappresentare un'inversione di tendenza, che ha messo in discussione norme e modalità reiterate nel tempo e da molti considerate inadeguate (forse anche obsolete).

È inevitabile partire dai finanziamenti assegnati dal MIBACT - Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo, cui si deve l'innalzamento del Fondo Unico per lo Spettacolo¹⁴⁸, per il 2014, a 406 milioni di Euro (contro i 380 in precedenza previsti), attraverso il decreto-legge **Valore Cultura** dell'agosto 2013, poi

147 Realizzato in collaborazione con Antonio Taormina - Direttore Settore Osservatorio e Ricerca ATER e Docente Università di Bologna.

148 Il Fondo Unico per lo Spettacolo è stato istituito con la Legge 30 aprile 1985, n.163, "Nuova disciplina degli interventi a favore dello spettacolo". Finanzia: Fondazioni liriche, Attività musicali, Attività di danza, Attività teatrali di prosa, Attività circensi e spettacolo viaggiante, Attività cinematografiche, Osservatorio dello Spettacolo, Spese funzionamento Comitati e Commissioni. È gestito dal MIBACT.

convertito in legge¹⁴⁹, voluto dal Ministro allora in carica Massimo Bray¹⁵⁰. Va rilevato che il finanziamento relativo al 2013 è stato di 398,08 milioni di Euro, con una flessione rispetto all'anno precedente del 6,51%. Il FUS, dal 1985 - anno della sua istituzione - al 2013, ha registrato un incremento dell'8,84%, in valori correnti calcolati in Euro, ma un calo del 56,08% in valori costanti, con tutto quanto ne consegue. Nel 2013 sono stati penalizzati tutti i settori delle performing arts, con unica eccezione per le Attività di danza, rimaste pressoché sugli stessi livelli. E se la **progressiva riduzione degli investimenti da parte dello Stato** era stata riequilibrata, in tempi diversi, dagli interventi legati alle politiche di sviluppo portate avanti dagli **Enti Locali** e dalle **Regioni**, la crisi economica e finanziaria del Paese e i conseguenti provvedimenti legislativi quali il Decreto-legge 78/2010¹⁵¹, **hanno molto limitato tali flussi**. Alcune amministrazioni locali hanno contenuto i tagli allo Spettacolo, considerandolo un *asset* importante per l'innovazione e lo sviluppo socio-culturale del territorio, ma complessivamente ha prevalso una visione meno strategica. Descrivere lo stato dell'arte delle performing arts significa anche affrontare la ricaduta della crisi economica sulle dinamiche dell'offerta e della domanda, fermo restando che il calo progressivo dei redditi e pertanto dei consumi delle famiglie va di pari passo con le difficoltà incontrate dalle imprese del settore sul versante degli investimenti (siano essi economici o in capitale umano) e con il venir meno di punti di riferimento che consentano di progettare a medio e lungo termine.

I riflessi della crisi si manifestano sul comparto culturale, in modo non del tutto prevedibile, se è vero che «nel ridisegno del ventaglio delle proprie attività, individui e famiglie tendono a ricompone le aree, rinunciando alle spese destinate all'acquisto di beni durevoli, contenendo molte spese correnti e paradoss-

149 Il decreto-legge 91/2013 recante disposizioni urgenti per la tutela, la valorizzazione e il rilancio dei beni e delle attività culturali e del turismo, identificato con il titolo breve "Valore Cultura", è stato approvato dal Consiglio dei Ministri il 2 agosto 2013 e pubblicato nella Gazzetta ufficiale del 9 agosto. Il Senato ha apportato modifiche alle disposizioni originarie e inserito nuovi contenuti; alla Camera è pervenuto il 26 settembre. L'esame si è concluso, con l'approvazione definitiva, il 3 ottobre 2013. La legge di conversione (L. 112/2013), nonché il testo coordinato, sono stati pubblicati nella Gazzetta ufficiale dell'8 ottobre 2013.

150 Massimo Bray è stato Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo nel Governo Letta, dal 28 aprile 2013 al 22 febbraio 2014. Gli è succeduto, nel successivo Governo Renzi, Dario Franceschini.

151 Il Decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78 "Misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica" è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 31/05/2010.

salmente mantenendo o addirittura provando ad accrescere le risorse impiegate per attività culturali»¹⁵². Ma se alcuni settori della cultura negli ultimi anni hanno mantenuto le **quote di mercato** conquistate, così non è stato per le performing arts, che hanno registrato risultati alterni, come emerge dal raffronto dei dati forniti dalla SIAE - Società Italiana Autori ed Editori, relativi al primo semestre del 2013, con quelli dell'omologo periodo dell'anno precedente. L'insieme delle attività teatrali¹⁵³ ha visto un aumento dell'offerta dello 0,55%, **ma una flessione degli spettatori** del 4,08% e degli incassi del 7,22%. Entrando nel merito dei sottosettori si rileva che il Teatro di prosa a fronte di un aumento dell'offerta dell'1,49% ha visto calare gli spettatori del 3,38% e gli incassi del 6,57%. Anche la Lirica ha visto aumentare l'offerta, del 2,49%, gli spettatori sono aumentati dell'1%, ma gli incassi sono scesi del 5,20%. La Rivista e la Commedia musicale hanno visto calare le recite del 14,14%, gli spettatori del 7,87% e gli incassi del 3,33%. Per quanto concerne l'Attività concertistica, si registra un calo dell'offerta del 2,58%, mentre aumentano gli spettatori del 9,70% e gli incassi del 23,84%, i saldi positivi sono però da attribuirsi solo alla musica leggera, poiché sia il jazz che la musica classica si allineano su risultati deludenti. Questi dati potrebbero essere interpretati come la risultante di fattori congiunturali, in realtà se si estende l'analisi agli andamenti del **quinquennio precedente**, si scopre una **linea di continuità**. Infatti tra il 2008 e il 2012, considerando l'insieme delle performing arts (con esclusione del circo) le rappresentazioni sono scese del 12,4%¹⁵⁴, gli spettatori del 5,4%¹⁵⁵ e la spesa del pubblico del -3,5%¹⁵⁶.

Tali risultati richiedono qualche riflessione. Se è innegabile l'influenza perniciosa della crisi economica, è altrettanto vero che non si può prescindere da una **valutazione dell'offerta**, spesso tendente (si pensi a certo teatro di prosa o alla commedia musicale/musical) verso un repertorio di facile richiamo mediato dal filtro dell'intrattenimento televisivo. Esiste una forte interrelazione tra le politiche finalizzate all'allargamento del pubblico, il rapporto tra qualità e quantità, gli investimenti per la cultura e la sua economia. Paradossalmente la flessione della domanda può essere (almeno in parte) determinata proprio dagli improbi tentativi di ampliarla – complice la non conoscenza delle esigenze dei diversi pubblici – abbassando

152 Trimarchi M., "Lo Spettacolo in tempo di crisi" in Produrree frequentare lo Spettacolo in tempo di crisi, Osservatorio dello Spettacolo Regione Emilia-Romagna 2013, <http://cultura.regione.emilia-romagna.it/osservatoriospettacolo/studi-e-ricerche>.

153 La SIAE considera quali attività teatrali: il Teatro di prosa, la Lirica, la Rivista e Commedia Musicale, il Balletto (comprendente anche la Danza), Burattini e Marionette, Arte varia, Circo.

154 Passando da un totale di 174.455 a 152.780.

155 Passando da 33.089.677 a 31.316.528 presenze.

156 Da 592.260.600 Euro a 571.633.600 in valori correnti.

il livello qualitativo delle produzioni, con l'effetto di allontanare, forse provvisoriamente, una parte del pubblico reale (in attesa di proposte più consone), ma definitivamente il pubblico potenziale.

La riduzione dell'offerta e della domanda – unitamente alle citate concause esogene – comporta ineluttabilmente, tra le ricadute dirette, l'acuirsi della **crisi occupazionale**, come dimostrano i dati forniti dall'INPS/ENPALS - Ente Nazionale di Previdenza e di Assistenza per i Lavoratori dello Spettacolo¹⁵⁷. Tra il 2010 e il 2012 i lavoratori della Musica e della Danza sono calati del -10,26%¹⁵⁸, mentre le imprese del settore sono passate da 4.047 a 3.475. Nello stesso lasso di tempo, anche nel Teatro il numero delle imprese ha visto una flessione, portandosi da 2.490 a 2.312, mentre i lavoratori sono diminuiti del 4,1%¹⁵⁹. Si tratta in realtà di tendenze in atto già dai primi anni dello scorso decennio – acuite ultimamente dalla grave situazione internazionale che investe l'occupazione – che confermano, nel confronto con le altre realtà europee, note anomalie. Il nostro è un Paese dallo straordinario patrimonio culturale e un'alta propensione allo studio delle materie culturali all'università¹⁶⁰, ma con un livello di occupazione decisamente inadeguato per attuare quelle strategie di sviluppo che paiono ormai improcrastinabili e consentirebbero altresì di creare nuovi posti di lavoro¹⁶¹.

Esiste la diffusa consapevolezza (avvalorata dal nostro pur modesto contributo) che le performing arts in Italia vivono una **crisi strutturale**, che come tale **può essere superata solo attraverso un riassetto istituzionale del sistema e delle politiche del settore**. Il ricorso a decreti legge (dettati da requisiti di urgenza),

157 9L'ENPALS è confluita nell'INPS dal 1° gennaio 2012 per effetto della Legge n.214 del 27/12/2011.

158 Passando da 53.559 a 48.062 unità

159 Sono passati da 24.928 a 23.906.

160 Secondo un recente studio dell'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna, i Master di primo e secondo livello attinenti le aree culturali e creative promossi dalle università italiane, superano il centinaio.

161 Per citare alcuni dati, secondo una rilevazione svolta nel 2013 da AlmaLaurea sui laureati della classe Scienze dello Spettacolo e della Produzione Multimediale tre anni di distanza dal conseguimento di una laurea specialistica/magistrale, lavoravano stabilmente il 36,8 % degli intervistati, di cui solo il 20% con contratti a tempo indeterminato e il 16,8% come lavoratori autonomi. Degli altri si sa che in parte lavorano solo saltuariamente in uno stato perenne di precarietà, mentre aumenta in maniera esponenziale il numero di quanti, alla ricerca di una propria legittima affermazione, decidono di trasferirsi all'estero (attualmente è molto ambita la Gran Bretagna, di cui si è riscoperta la fascinazione sul versante delle professioni culturali) e per contro cresce anche il numero di chi non ha un lavoro e non lo cerca. AlmaLaurea è un consorzio interuniversitario nato in Italia nel 1994. Rappresenta attualmente quasi l'80% dei laureati italiani e 64 Atenei italiani. È sostenuto dalle Università aderenti, con il contributo del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR), ed alle imprese e gli enti che ne utilizzano i servizi, quali la banca dati che raccoglie i dati dei laureati e gli studi sugli andamenti occupazionali degli stessi.

forse non esprime appieno la volontà di andare in tale direzione, ma l’emanazione del decreto *Valore Cultura* citato in apertura, ha comunque rappresentato un importante segnale di cambiamento i cui effetti sono in parte già in atto. Uno dei settori interessati per primi dalle norme introdotte è quello delle **Fondazioni Lirico-Sinfoniche**¹⁶². Tali enti, che assorbono quasi la metà del totale dei finanziamenti statali destinati allo spettacolo tramite il FUS, sono attraversati da anni da crisi economico-finanziarie devastanti. A poco sono serviti i provvedimenti legislativi emanati nel tempo, che avrebbero dovuto apportare dei correttivi in tal senso¹⁶³. Molti di essi, dalla *Fondazione Carlo Felice* di Genova al *Teatro di San Carlo* di Napoli sono stati commissariati negli ultimi anni. È dunque comprensibile che la ventata riformatrice in campo culturale che animava il Governo Letta abbia adottato «al fine di fare fronte allo stato di grave crisi del settore e di pervenire al risanamento delle gestioni e al rilancio delle attività delle fondazioni lirico-sinfoniche» le misure urgenti (giudicate da alcuni draconiane) contenute nella legge. L'articolo 11, in particolare, prevede che le Fondazioni «che non possano far fronte ai debiti certi ed esigibili, ovvero che siano stati in regime di amministrazione straordinaria nel corso degli ultimi due esercizi», presentino un **piano di risanamento** ad un commissario straordinario nominato con decreto del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo di concerto con il Ministro dell’Economia e delle Finanze. Va sottolineato l’uso del termine “risanamento”, che pone in essere il superamento del concetto di “salvataggio”, troppo spesso adottato (nella sostanza) parlando di questi ed altri enti. Tra gli elementi principali previsti nel piano, vi sono la rinegoziazione e ristrutturazione del debito della fondazione; l’indicazione della contribuzione a carico degli enti diversi dallo Stato partecipanti alla fondazione; la riduzione della dotazione organica del personale tecnico e amministrativo fino al 50% di quella in essere al 31 dicembre 2012 e una razionalizzazione del personale artistico; il divieto di ricorrere a nuovo indebitamento, per il periodo 2014-2016; l’indicazione dell’entità del finanziamento dello Stato richiesto per contribuire all’ammortamento del debito e l’individuazione di soluzioni idonee a riportare la fondazione, entro i tre esercizi finanziari successivi, nelle condizioni di attivo patrimoniale; la cessazione dell’efficacia dei contratti integrativi aziendali in vigore. Inutile dire che sono state sollevate eccezioni dai lavoratori. Per

162 Le Fondazioni Lirico-Sinfoniche (attualmente sono 14), nascono dall’trasformazione degli ex Enti Lirici, disciplinati dalla legge 800/1967, in fondazioni di diritto privato, sulla base del D.Lgs. 29 giugno 1996, n. 367 e successive modifiche, con le finalità principali di eliminare l’rigidità organizzative connesse alla natura pubblica prima attribuita e rendere possibile l’acquisizione di risorse private in aggiunta a quelle pubbliche.

163 La scarsa efficacia di tali interventi è evidenziata nella Relazione sul risultato del controllo eseguito sulla gestione finanziaria delle Fondazioni lirico-sinfoniche per gli esercizi dal 2007 al 2010 dell’agosto 2012 della Corte dei Conti.

sostenere l'impatto del provvedimento è stato previsto un fondo di rotazione pari a 75 milioni di Euro (poi incrementati di 50 milioni) per l'anno 2014 e ben 11 delle 14 Fondazioni Lirico-Sinfoniche hanno presentato il piano di risanamento.

L'effetto per certi versi più rilevante della conversione in legge del decreto *Valore Cultura* sta però nell'aver dato avvio, dopo anni di vane attese, ad una vera **riforma che ridisegna l'attuale geografia del teatro**, a partire dall'istituzione dei **Teatri Nazionali e dei Teatri di rilevante Interesse nazionale**, che andrebbero di fatto a **sostituire gli attuali Teatri Stabili**¹⁶⁴. Al momento della scrittura di questo articolo il decreto deve ancora ultimare l'iter legislativo. Va detto che alcuni punti dell'articolato hanno suscitato ampie riserve, anche da parte delle Regioni, ma propone al contempo risposte a richieste di innovazione che emergono dal sistema reale dello spettacolo, da quelle progettualità che non sempre rispondono ai paradigmi da norme e circolari. Ci si riferisce ad esempio al sostegno alle residenze, all'apertura alle giovani compagnie che potranno più facilmente accedere ai finanziamenti, alla valorizzazione dei nuovi talenti, ad una visione multidisciplinare del settore. Vanno colti positivamente anche l'introduzione della triennialità nella progettazione artistica e l'attenzione nei confronti delle dinamiche tra l'offerta di spettacoli e la domanda del pubblico, con il superamento dell'attuale anacronistico sbilanciamento, nella visione strategica complessiva, a favore della prima.

Le performing arts hanno visto nel 2013 l'avvio di una fase di cambiamenti, le cui prospettive sono fortemente legate alle politiche istituzionali, non ultimo alla ipotizzata ridefinizione della riforma del Titolo V, e dunque del ruolo delle Regioni. Come per tutto il settore culturale, si avverte l'**esigenza di un nuovo modello di governance**, ma anche di un **nuovo modello di management** «che sia orientato al raggiungimento delle finalità istituzionali in condizioni di sostenibilità economica durevole, basato sulle conoscenze e le competenze delle persone, su logiche di apertura, rendicontazione e trasparenza, e su un utilizzo effettivo e non solo formale e nominalistico degli strumenti manageriali»¹⁶⁵.

Nel frattempo si fanno strada o si impongono nuove forme di intervento e si moltiplicano iniziative che dimostrano la **vitalità delle performing arts**. Si pensi a iniziative come **IT Festival**, il Festival del Teatro In-

164 Ci si riferisce alla promulgazione, inottemperanza all'art. 9 della stessa legge, dello schema di decreto Nuovi criteri modalità per l'erogazione, l'anticipazione e la liquidazione dei contributi allo spettacolo dal vivo, a valere sul fondo unico per lo spettacolo di cui alla legge 30 aprile 1985, n. 163. Il testo è stato frutto di varie rielaborazioni e consultazioni con le parti coinvolte – dalle Regioni, agli Enti Locali all'AGIS Associazione Generale Italiana Spettacolo ad altre organizzazioni di rappresentanza.

165 Donato F., *Lacrisi sprecata*, Aracne Editrice, Roma, 2013.

dipendente milanese, che ha visto proprio nel 2013 la prima edizione presso la Fabbrica del Vapore, raccogliendo ampi consensi e proponendosi come esempio di “progettazione partecipata”. Oppure **In-Box**, promosso da **Siparte** in collaborazione con **Fondazione Toscana Spettacolo**, incentrato su un progetto distributivo dedicato alle eccellenze teatrali emergenti che vede il partenariato di diversi circuiti pubblici (della Puglia, delle Marche, del Lazio e del Piemonte). Mentre diverse città (tra cui Roma e Torino) ospitano i **Fringe Festival** ispirati al modello dell’omonimo Festival nato a Edimburgo nel lontano 1947, incentrato su una sostanziale autonomia (artistica e organizzativa) delle formazioni partecipanti, grazie all’intervento del MIBACT e di alcune Regioni, quali la Puglia, la Toscana e l’Emilia-Romagna, negli ultimi anni si è visto un numero crescente di giovani formazioni teatrali e di danza presenti nei palcoscenici del festival scozzese. Nel panorama complessivo del teatro italiano non sono mancate nel 2013 produzioni di alto profilo. Vogliamo citare tra queste lo spettacolo **La Classe**, ispirato a *La Classe Morta*, lo storico spettacolo di Tadeus Kantor, riscritto e diretto da Nanni Garella, interpretato dagli attori della compagnia **Arte e Salute**, composta da pazienti psichiatriche, insignito del *Premio della Critica*, dei premi *Ubu* e *Hystrio*. Certamente uno dei fenomeni degli ultimi anni degni di maggiore attenzione è quello dei “**teatri occupati**”, si tratta per la maggior parte di spazi teatrali restituiti alla loro funzione originale dopo essere stati chiusi per vari motivi, ma ci sono anche spazi in disuso trasformati in centri culturali interdisciplinari. Citiamo tra gli altri il **Teatro Garibaldi** di Palermo, il **Teatro del Lido Ostia**, il **Teatro Rossi** di Pisa. Cresce quindi la volontà di cittadini e teatranti di gestire uno spazio teatrale come “bene comune”, secondo l’accezione delineata, con l’ausilio di valenti giuristi come Stefano Rodotà, dagli occupanti del **Teatro Valle** di Roma¹⁶⁶, il più noto e seguito dei teatri occupati, dalla cui esperienza è nata la **Fondazione Teatro Valle Bene Comune** da non pochi osteggiata. Per contro, al Teatro Valle è stato di recente assegnato il prestigioso premio Internazionale ECF Princess Margriet¹⁶⁷ in quanto – secondo la motivazione – è «di grande ispirazione per tutti coloro che lottano contro l’ondata di misure di austerità e privatizzazione che stanno minacciando la sostenibilità di istituzioni culturali cruciali per l’esistenza della vita artistica e sociale».

166 Il Teatro Valle di Roma è stato occupato 14 giugno duemila11. Costruito nel 1727, era in precedenza gestito dall’ETI- Ente Teatrale Italiano soppresso con il Decreto Legge n. 78 del 31 maggio 2010.

167 Istituito nel 2008 dalla European Cultural Foundation, in collaborazione con il Ministero dell’Istruzione, della Cultura e della Scienza e con il Ministero degli Esteri dei Paesi Bassi, Il premio viene annualmente assegnato ad artisti, intellettuali, attivisti e ricercatori europei distintisi come attivatori di cambiamenti culturali per la costruzione di un sistema democratico e comunitario.

3.2.11 Il sistema-mondo italiano dell'arte contemporanea nell'era della crisi: declino o rinascita?¹⁶⁸

Il sistema italiano dell'arte contemporanea in questo momento affronta una difficile e complessa fase di transizione: se da un lato paiono molto evidenti gli atteggiamenti di conservazione - e di rimozione - nei confronti di un cambiamento strutturale che è in larga parte imposto dalla crisi in atto, dall'altra emergono e si rendono riconoscibili pratiche nuove e aggiornate (come musei d'impresa, programmi di residenza e soprattutto progetti artistici orientati alla costruzione e ricostruzione di veri e propri ecosistemi culturali) che sono in grado di affrontare consapevolmente le nuove condizioni di contesto.

Per analizzare in maniera corretta la situazione attuale del sistema italiano dell'arte contemporanea, occorre innanzitutto evitare di considerarlo come un "sistema": questo concetto, infatti, tende a essere esclusivo.¹⁶⁹

"Mondo dell'arte" invece – ancora meglio se declinato al plurale: *mondi dell'arte* – riesce a includere un maggior numero di fenomeni e di espressioni, e a restituire meglio la realtà esistente nella sua trasformazione: a dare conto di differenti linguaggi, valori di riferimento, regimi di fruizione, contesti sociali, economici, produttivi e culturali.¹⁷⁰

Per il mondo italiano dell'arte contemporanea l'ingresso nella crisi attuale ha segnato l'acuirsi di problemi e criticità strutturali che hanno un'origine lontana e profonda, e che sono esplose – o, piuttosto, *implode* - proprio quando l'intera struttura è stata sottoposta allo *stress* della nuova condizione creata dalla situazione internazionale. L'incertezza si è immediatamente riverberata sul piano delle scelte politiche. Così la crisi – percepita finora in maniera quasi unicamente negativa: e cercheremo di comprendere se è l'unico tipo di percezione possibile, o se ne esistano altri – si è tradotta negli ultimi anni e mesi in un blocco piuttosto pronunciato della progettualità, dell'operatività della programmazione, del *decision-making*. In particolare, alcune tra le maggiori istituzioni dell'arte contemporanea (come **MACRO** e **MAXXI** di Roma, in modi profondamente e strutturalmente diversi tra loro; **Castello di Rivoli**, **Museo Riso** di Palermo,

168 Realizzato in collaborazione con Christian Caliandro - Critico storico dell'arte contemporanea ed Esperto di politiche culturali.

169 E, di solito, ad essere escluso è tutto ciò – produzioni, discorsi, relazioni - che per definizione non rientra nel recinto economicistico: sistema è cioè divenuto nel tempo sinonimo di "mercato dell'arte", un'ottica peculiarmente ristretta per considerare la complessità dei fenomeni storici che si stanno svolgendo sotto i nostri occhi.

170 Cfr. su questo argomento H. S. Becker, *I mondi dell'arte*(Art Worlds, 1982), Il Mulino, Bologna 2004.

Galleria Civica di Trento confluita in maniera non indolore nel **Mart** di Rovereto) vivono purtroppo una fase di particolare debolezza e fragilità, tra disorientamento gestionale e assenza di una visione lunga che tenga conto dei mutamenti in atto e *reagisca ad essi*.

A partire dall'inizio degli anni Novanta l'arte contemporanea italiana avvia di fatto un costante ed inesorabile ripiegamento su sé stessa, che prosegue ancora oggi¹⁷¹. Questo fenomeno ha tradotto, ben prima dell'avvento della crisi, l'inefficacia sostanziale del sistema-mondo nazionale dell'arte contemporanea al di fuori dei suoi confini. Della sua percezione interna e insieme della sua proiezione esterna. La crisi ha dunque fatto detonare i numerosi fattori di criticità strutturali e contingenti, che si possono riassumere in due atteggiamenti fondamentali: autarchia e autoreferenzialità. Entrambi sono manifestazioni molto evidenti di una paura collettiva del confronto con il mondo esterno, con le sue sfide, e della rimozione di un'ottica di competizione e di confronto.¹⁷²

Insieme alla riduzione drastica delle risorse pubbliche e private a disposizione, la crisi ha introdotto un gradiente ulteriore di confusione, di semplificazione e di 'panico cognitivo'.¹⁷³

In un quadro di questo tipo, la tendenza maggioritaria, a livello internazionale e nazionale, è quella della **spettacolarizzazione** che, a sua volta, prosegue e acuisce un percorso caratteristico dell'ultimo venten-

171 Cfr. in proposito: C. Caliandro, P. L. Sacco, "Torino in Italia e nel mondo: tendenze dallo scenario nazionale ed internazionale", in *Arte Contemporanea Torino – Rapporto 2010*, Allemandi, Torino 2011, pp. 33-38. In particolare, cfr. ivi, pp. 33-34: "Da un punto di vista storico, esaurita la spinta propulsiva, anche a livello di promozione e di mercato, dei due movimenti artistici che si erano saputi guadagnare legittimazione internazionale (l'Arte Povera e la Transavanguardia), non si è verificato nel tempo, per variazioni che in sintesi analizzeremo, un autentico ricambiogenerazionale. Gli artisti che hanno saputo conquistare un postonell'arena globale durante gli anni Novanta e Duemila si contano praticamente sulle dita di una mano (Maurizio Cattelan, Monica Bonvicini, Francesco Vezzoli, Vanessa Beecroft e, su scala minore, pochissimi altri). Questo fenomeno, se da una parte riflette il declino generale del nostro Paese, ormai luogo marginale e secondario nell'economia e nella geopolitica mondiale, dall'altra traduce in termini molto crudi l'inefficacia del sistema nazionale dell'arte contemporanea al di fuori dei suoi confini." Cfr. inoltre W. Santagata (a cura di), *Arte Contemporanea*, in *Libro Bianco sulla Creatività*, 2007, pp. 279-295, e W. Santagata, P. L. Sacco, M. Trimarchi, *L'arte contemporanea italiana nel mondo*, Skira, Milano 2005.

172 Cfr. C. Caliandro, P. L. Sacco, "Torino in Italia e nel mondo: tendenze dallo scenario nazionale ed internazionale", op. cit..

173 Cfr. M. Dantini, *Artisti e critici sospesi tra memorie disperse*, "il manifesto", 10 aprile 2012, p. 10, pubbl. anche in: <http://arte-epotere.wordpress.com/2012/05/30/m-dantini-inchiesta-sullarte-italiana-contemporanea-critica-storiografia-collezionismo/>: "È inevitabile che da parte di artisti, critici, curatori early career vi sia difficoltà a rintracciare precocemente una credibile genealogia professionale da cui muovere; a acquisire intimità con un'agenda nativa di temi e problemi. Sprovvisi di efficaci criteri di scelta, si è esposti alla proliferazione di highlights e discorsi secondari di cui sono disseminate blog, fanzine, riviste, portali. Prevengono percorsi individuali e in larga parte casuali, da autodidatti: non sempre è un vantaggio."

nio: se la spettacolarizzazione dell'arte contemporanea da un lato è estremamente congeniale al tipo di committenza che si è venuta affermando negli ultimi anni (moda, design), dall'altro si presenta molto bene come la diversione più efficiente e al tempo stesso l'antidoto immediato ai dubbi strutturali che la crisi pone - e porrà - *anche* al sistema artistico globale. In quest'ottica, il museo, lo spazio espositivo e l'opera si spostano così sempre più verso il territorio dell'effimero, dell'*entertainment*, del "teatrale, performativo, divertente"¹⁷⁴. Ed è infatti molto interessante notare come, in questo periodo, si assista a una vera e propria divaricazione: da una parte, un tipo di produzione (e di fruizione) estremamente e quasi esclusivamente concentrata sull'idea di "display", sull'impatto percettivo ed emotivo del lavoro artistico sullo spettatore e di come in questo lavoro funzioni l'assemblaggio di citazioni e il comportamento stilistico; dall'altra, un'arte quasi del tutto sganciata dalle logiche mercantili e istituzionali, decisamente focalizzata sulla critica dell'esistente, per il momento minoritaria.¹⁷⁵ La subordinazione pressoché totale della produzione di valori d'uso ai valori di scambio non favorisce certo la progettazione e la visione di lungo periodo. La cronaca dell'economia dell'arte contemporanea relativa all'ultimo anno è piuttosto preoccupante. Essa viene addirittura raccontata come una vera e propria **"diaspora" di un gran numero di galleristi italiani**, costretti in molti casi a cessare la propria attività o a pensarsi all'estero, principalmente a causa di una politica fiscale onerosa. L'Iva al 22% infatti – con l'aggiunta del 10% sulle importazioni – ha avuto e ha conseguenze pesanti sul nostro mercato artistico e sulla sua competitività. Non solo essa penalizza la compravendita di opere d'arte - contro aliquote molto inferiori in Germania, in Svizzera, in Francia, in Gran Bretagna e negli Stati Uniti -, ma le equipara a qualunque altro bene di lusso, comprimendone oggettivamente il valore culturale e 'altro'.¹⁷⁶ Su questo tema, dalle ricadute pesantis-

174 Cfr. J. Saltz, *This Renovation Plan Will Ruin MoMA, and the Only People Who Can Stop It Aren't Trying*, "New York Magazine", 24 marzo 2014: <http://www.vulture.com/2014/03/saltz-renovation-plan-will-ruin-moma.html>. Cfr. anche idem, *It Has to Be Huge*, "New York Magazine", 11 giugno 2012: <http://nymag.com/news/intelligencer/big-art-2012-6/>.

175 Cfr. M. Watson, *Cultura: Roma attende*, "doppiozero", 26 settembre 2013: <http://www.doppiozero.com/materiali/ars/cultura-roma-attende>: "In una depressione economica l'arte può muoversi in due direzioni. Da una parte si scontrerà frontalmente col sistema finanziario e ai suoi accoliti, facendo arte politica a ogni costo – e spesso acosto zero –, mentre dall'altra si rivolgerà al residuo mercato del lusso. Benché questi atteggiamenti esistano oggi in Italia come altrove, il sistema commerciale dell'arte continua a seguire il suo corso e ciò non sembra né impraticabile né di cattivo gusto, laddove la rivoluzione politica sembra al contrario un sognodistante. In altre parole, non è chiaro come precisamente si debbaggire a una macchina economica in stallo ma non ancora implosa in senso classico."

176 I. Sanesi, *Ecco come muore il mercato dell'arte in Italia*, "Artribune", a. III, n. 16, novembre-dicembre 2013; pubbl. anche in: <http://www.artribune.com/2014/01/ecco-come-muore-il-mercato-dellarte-in-italia/>. In particolare, ivi: "a frenare lo sviluppo della

sime sull'intero comparto e sulle sue figure professionali, non esistono ad oggi inchieste esaustive: una carenza dovuta molto probabilmente all'incapacità storica delle gallerie italiane di "fare sistema" e di portare avanti rivendicazioni unitarie su argomenti sensibili. Molte sono però le **pratiche nate e sviluppate per far fronte in maniera propositiva alle nuove condizioni**. Una realtà che sta emergendo in maniera sempre più riconoscibile, e che al tempo stesso sfugge alla sua definizione e ai suoi confini tradizionali, è quella dei **musei d'impresa**. Essi tendono a sganciarsi dalla funzione canonica di celebrazioni del marchio e a ibridarsi con altre funzioni. Così, la **Fondazione Pirelli**, con l'investimento nell'Hangar Bicocca di Milano, ha saputo costruire un modello efficace e attuale di realtà espositiva, che riesce a coniugare la vocazione alla ricerca con un forte orientamento didattico, opportunamente modulato (la mostra retrospettiva di Mike Kelley è stata in questo senso una delle migliori dell'intero 2013, per completezza, impatto ed esaustività). In modo diverso, il nuovo **MAST-Manifattura di Arti Sperimentazione e Tecnologia** di Bologna, voluto dall'imprenditrice Isabella Seragnoli, è al tempo stesso centro artistico, asilo nido, ristorante, centro wellness, caffetteria, parco di sculture. Destinato sia ai dipendenti del Gruppo Coesia, sia alla comunità urbana. La prospettiva, abbastanza inedita almeno nel nostro Paese, è quella di creare uno spazio multifunzionale ispirato a una sorta di "welfare aziendale"¹⁷⁷. Sempre a Bologna, il **CUBO (Centro Unipol Bologna)** è un attivo centro di produzione artistica e culturale che organizza mostre, eventi, conferenze, spettacoli in collaborazione con enti pubblici, privati e associazioni del territorio, e, al tempo stesso, uno spazio polivalente che assomma molteplici funzioni e luoghi (Mediateca, Spazio Sicurezza, Spazio Cultura, Spazio Arte, Giardini, Laboratorio).

Inoltre, in un dominio della spettacolarizzazione così esteso come quello attuale, sul piano della pianificazione artistica (e culturale) ci si rende conto che occorre concentrarsi su progetti più ridotti rispetto al passato, in reale connessione con una comunità e un territorio. Progetti che siano orientati all'effettiva

circolazione delle opere d'arte non c'è soltanto un'imposizione fiscale pesante (senza contare l'effettocascata del 'diritto di seguito') ma anche l'istituto giuridico della 'notifica'. Introdotto con la finalità di evitare fughe dal nostro Paese di opere di 'rilevante interesse culturale', è diventato uno strumento che nel tempo ha rallentato le transazioni, riducendo il valore commerciale delle opere stesse, creando ritardi, incertezze e non pochi disagi agli uffici ministeriali periferici incaricati delle esportazioni. A fortiori la legge sulla tutela aveva previsto il limite dei cinquant'anni per la libera esportazione, un termine che con le lentezze amministrative di oggi fa 'invecchiare' ogni anno molte opere di artisti 'contemporanei'." Cfr. anche N. Maggi, L'Italia, l'Arte e il Sistema Fantasma, "Collezione da Tiffany", 7 marzo 2013: <http://www.collezionedatiffany.com/litalia-larte-e-il-sistema-fantasma/>.

177 Cfr. S. Nastro, Bologna presenta il Mast. L'imprenditrice Isabella Seragnoli sfida la crisi e regala alla città un mega-spazio per la cultura e l'aggregazione sociale, *Artribune*, a. III, n. 16, novembre-dicembre 2013, p. 23.

ricostruzione dell'identità collettiva e guidati dal criterio della responsabilità. In cui il lavoro degli artisti sia fondato sulla conoscenza diretta e approfondita del contesto materiale e immateriale di riferimento, al punto da diventare molto più che partecipativo: quasi un'*estensione* diretta delle istanze provenienti dalla comunità.¹⁷⁸ Ed è esattamente quanto sta accadendo – in forme, modalità, declinazioni differenti - in alcune realtà che un tempo erano considerate marginali rispetto ai centri artistico-culturali del Paese (Roma, Milano, e in misura minore Torino). Da un certo punto di vista, è come se tutta una serie di realtà (associazioni, fondazioni, residenze) stesse tentando di supplire in maniera creativa alle carenze del settore pubblico nella progettazione culturale. Non a caso, proprio nel decennio di maggiore erosione dell'offerta artistica e culturale pubblica, si è sviluppato una sorta di "arcipelago" di micro-utopie di scala ridotta, perfettamente funzionanti. Questi luoghi tendono a qualificarsi a pieno titolo come **ecosistemi culturali**, orientati verso uno sviluppo collettivo che contempra più dimensioni: vale a dire, sistemi di relazioni in cui il contesto urbano e architettonico, ambientale-paesaggistico e umano, agiscono insieme per riconfigurare integralmente una comunità – locale, territoriale, nazionale - attraverso la ricostruzione della sua identità. E la produzione di senso. L'ecosistema culturale costituisce inoltre l'**habitat ideale per l'innovazione**, intesa come modifica sostanziale dell'ordine conosciuto: esattamente il tipo di *habitat* di cui l'Italia ha un impellente e disperato bisogno. Le realtà che stanno operando in questa direzione tendono spesso a inglobare, accanto al fattore volontaristico (che riesce a creare condivisione di interessi e obiettivi su scala anche molto ampia), molte funzioni extra-espositive, intrecciando diverse dimensioni artistico-culturali: arti performative, conferenze, laboratori, programmazione di sviluppo territoriale su base culturale e, soprattutto, attraverso lo strumento delle *residenze*. Una pratica con una tradizione molto lunga, ma che sta rivestendo un ruolo sempre più centrale nella formazione e nella crescita professionale degli artisti giovani e *mid-career*¹⁷⁹: le residenze non sono solo l'occasione per un confronto

178 È sostanzialmente il processo descritto dal compianto Walter Santagata nel suo ultimo libro. Cfr. W. Santagata, *Il governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale*, Il Mulino, Bologna 2014, pp. 122-123: "In Italia il concetto di filiera d'arte a km0 non è ancora sviluppato, ma si assiste a un nuovo interesse per le economie di agglomerazione e la loro dimensione sociale e comunitaria. (...) In generale intorno al km0 si può sviluppare una comunità di produttori e di consumatori. Le relazioni sono quotidiane e la funzione educativa ben definita. Certo l'arte contemporanea a km0 va incoraggiata con politiche culturali utili ed adeguate. Sia chiaro, questa nuova dimensione non va nel senso di provincializzare la creazione d'idee, ma di rendere vicini e colloquanti produttori-artisti e consumatori-collezionisti; di costruire un sistema locale con la creazione di spazi espositivi e la realizzazione di atelier/scuole per giovani artisti, di dar vita a nuove realtà di quartiere".

179 Cfr. in proposito: <http://www.artinresidence.it/>. Cfr. anche: M. Innocenti, *L'Italia delle residenze d'artista*. Vol. I, "Artribune", a.

stimolante con un ambiente creativo e con altri autori nazionali e internazionali, ma anche un momento di grande concentrazione che permette lo sviluppo coerente e approfondito di una ricerca altrimenti distratta da impegni ed esigenze contingenti. Tra gli esempi molto validi in questo senso c'è la **Fondazione Spinola-Banna**, istituita nel 2004 nella provincia di Torino da Gianluca Spinola, che dedica un programma ad artisti under-35. **Viafarini** di Milano, attivo ormai da vent'anni, offre agli artisti un valido sostegno alla produzione e supporto nella documentazione. *The Blank Artist In Residence* è invece un progetto che ha saputo mettere insieme tre diverse istituzioni, quali: l'**Accademia di Carrara di Belle Arti**, la **GAMEC** e la **Fondazione Banca Popolare di Bergamo**. La **Fondazione Bevilacqua la Masa** di Venezia ogni anno ospita dodici artisti italiani e, con il programma *BLM Art in Residence*, artisti stranieri per periodi più brevi. **Centrale Fies** a Dro, nella provincia di Trento, nasce invece in un'ex-centrale idroelettrica trasformata in centro artistico contemporaneo. **Nosadelladue** di Bologna ospita artisti e curatori internazionali per periodi da uno a due mesi. A Massa Carrara, ogni estate l'artista scelto realizza un'opera per la collezione de **Il castello di Fosdinovo**. Inoltre, tra le realtà orientate allo sviluppo di processi e relazioni forti tra produzione artistica e territorio di riferimento, ce ne sono due particolarmente interessanti. In Veneto, **Dolomiti Contemporanee** di Belluno¹⁸⁰ riattiva spazi dismessi e abbandonati nel Vajont attraverso l'arte contemporanea. In Piemonte, ad Omegna, grazie a **Cusio Artist Residency Space**, gli artisti selezionati stabiliscono relazioni con le eccellenze artigianali del territorio. Infine, da segnalare alcune realtà che indicano una via possibile alle istituzioni locali, per creare un senso di appartenenza e comunità, senza rinunciare ad uno sguardo rivolto all'esterno. Se a Roma c'è il **MAAM – Museo dell'Altro e dell'Altrove di Metropoliz_città meticcias**, spazio sperimentale di elaborazione teorica e condivisione pratica di contenuti, non mancano esempi anche in centri minori come Ascoli Piceno, dove troviamo **ArteContemporaneaPicena**, che mette in rete le realtà più stimolanti del territorio. In Puglia, a Polignano a Mare c'è la **Fondazione Museo Pino Pascali**, particolarmente attiva nella progettazione europea rivolta all'Adriatico. Con lo sguardo verso il mare, c'è anche **Intramoenia Extrart** con il progetto europeo *Watershed*, il cui tema principale è quello universale dell'acqua, declinato attraverso il concetto di bacino inteso come confine e al tempo stesso punto di svolta.

II, n. 10, novembre-dicembre 2012, pubbl. anche in: <http://www.artribune.com/2013/01/litalia-delle-residenze-dartista-vol-i/>; e idem, *L'Italia delle residenze d'artista*. Vol. II, "Artribune", a. III, n. 11, gennaio-febbraio 2013, pubbl. anche in: <http://www.artribune.com/2013/02/litalia-delle-residenze-dartista-vol-ii/>.

180 Cfr.in proposito anche: M. Garofalo, *IlVajont riattivato*, "Nova-Il Sole 24 Ore", 13 aprile 2014.

In questo senso, gli ultimi anni e, soprattutto, il 2013 rappresentano un vero momento di passaggio per il mondo artistico nazionale, verso una sua nuova definizione capace di metterlo in relazione più stretta con il “fuori” da sé. Sulla scorta delle buone pratiche descritte, occorre che l’arte contemporanea continui a colmare la distanza che ancora la separa dal pubblico e dalla realtà sociale. Di fatto la crisi (la cui etimologia rimanda al concetto di distinzione, valutazione, discernimento) è la transizione *consapevole* da uno stato della realtà ad un altro. La crisi è una soglia e, al tempo stesso, una trasformazione che richiede la riconfigurazione dei paradigmi e dei punti di riferimento che regolano la nostra percezione della realtà. Compito dell’arte e della cultura, in una fase di transizione epocale come quella che stiamo attraversando, non può che essere quello di immaginare, articolare e costruire l’epoca nuova: il mondo italiano dell’arte contemporanea ha dunque l’occasione - forse unica - di ripensarsi e di riconfigurarsi su basi integralmente nuove, riconnettendosi in maniera feconda a questa costruzione.

3.2.12 Il settore degli eventi espositivi in Italia. Un approccio quantitativo¹⁸¹

Gli eventi espositivi sono un importante strumento di valorizzazione del patrimonio culturale e costituiscono un rilevante veicolo di diffusione delle produzioni più innovative, ma in Italia nel corso degli ultimi vent’anni la loro funzione è stata stravolta da una proliferazione che ha raggiunto livelli parossistici. Dalla fine degli anni Ottanta, sulla scorta del successo arriso alle iniziative promosse dai primi centri espositivi, gli assessorati alla cultura degli enti locali, i principali istituti statali, i concessionari dei servizi aggiuntivi e gli sponsor più presenti nel settore hanno abbracciato con entusiasmo la causa delle mostre temporanee, identificate come la più efficace (non sempre la più efficiente) leva di valorizzazione culturale e promozione territoriale. Tale strategia, di cui hanno fatto le spese le istituzioni museali, ha inizialmente riscosso alcuni successi, che hanno illuso più di un’analista: gli esiti di alcune grandi mostre allestite presso centri periferici dotati di cospicui patrimoni ma privi di significative tradizioni turistiche (da Torino a Mantova, da Parma a Pisa, da Ferrara a Cremona, da Treviso a Brescia) sono stati positivi, ma, a distanza di tempo, sono emerse le specificità, difficilmente ripetibili, dei relativi fattori critici di successo.

181 Ricerca commissionata dalla Fondazione Industria e Cultura nell’ambito di Amix - Borsa Internazionale delle Mostre, effettuata in collaborazione con la Fondazione Venezia. Capitolo realizzato in collaborazione con: Guido Guerzoni - Docente di Economia e Management delle Istituzioni Culturali presso l’Università Bocconi; Fabio Achilli - Direttore Fondazione Venezia.

La conseguenza della **mostramania** degli ultimi quattro lustri è l'**accresciuta concorrenza tra musei e spazi espositivi**: le serie storiche relative ai flussi di visitatori che hanno frequentato le mostre temporanee e le istituzioni museali palesano lo squilibrio che si è venuto a creare tra i rispettivi tassi di crescita, imputabile alla disseminazione delle sedi orientate alle sole *temporary exhibitions*. Così, laddove i visitatori dei musei sono cresciuti lentamente - tornando dopo trent'anni ai valori degli anni Ottanta - i tassi di crescita dei visitatori delle mostre temporanee hanno rasentato la doppia cifra, al punto che oggi la loro relazione si sostanzia in un rapporto di tre a due, sessanta contro quaranta milioni circa.

Tuttavia questo processo non è esente da rischi, poiché la produzione delle "grandi mostre", impegnative dal punto di vista finanziario ma aleatorie in termini di risposte del pubblico, da una parte espone i produttori a rischi crescenti, dall'altra condiziona le aspettative dei visitatori e drena risorse pubbliche e private preziose, sottraendole alle attività conservative e alle gestioni istituzionali, che, soprattutto negli ultimi cinque anni, hanno subito tagli draconiani.

Nel contempo si allestiscono eccellenti mostre che passano inosservate, silenziate dalla profferta di mostre *blockbuster* spesso dedicate ad autori e temi stranieri e realizzate in fretta e furia, senza indagini degne di nota e autentici progetti culturali.

Questi fenomeni, manifestatisi a partire dai primi anni Novanta, si sono acuiti negli ultimi cinque anni, in concomitanza con l'avvento di una crisi economica che non ha precedenti in epoca postbellica e ha provocato una significativa contrazione dei fondi pubblici e delle disponibilità dei soggetti privati presenti nel settore. Tuttavia, a dispetto dell'interesse per il tema, sino a ora è mancata una ricerca capace di fornire risposte verificabili e attendibili a quesiti elementari: quante mostre si organizzano all'anno? Quali sono i temi prevalenti e quelli sottorappresentati rispetto alle tendenze internazionali? Quanto durano in media? In quali sedi vengono allestite? Quante sono a pagamento e a ingresso gratuito? Come si distribuiscono nell'anno e dal punto di vista geografico?

Sono domande banali, ma mancano le risposte. La **Fondazione di Venezia** ha tentato di fornirle, attraverso una mappatura del sistema degli eventi espositivi allestiti nel 2011 e nel 2012 presso strutture pubbliche e private no profit, così da campionare in termini rappresentativi quanto è accaduto nel corso del biennio. È stata raccolta ed analizzata un'ampia messe di dati relativi a 8.460 mostre organizzate nel 2012 in 1.136 differenti centri urbani e 3.653 diverse sedi espositive (con 2,32 mostre per sede). Questi dati sono stati confrontati con quelli riferiti a 6.120 mostre allestite nel 2011 in 911 centri e 2.767 sedi (con 2,21 mostre per sede). Si tratta di cifre impressionanti, che ci dicono che nel 2012 sono state inaugurate 21 mostre al giorno, contro le 17 del 2011 e rivelano la profondità della ricerca e la rappresenta-

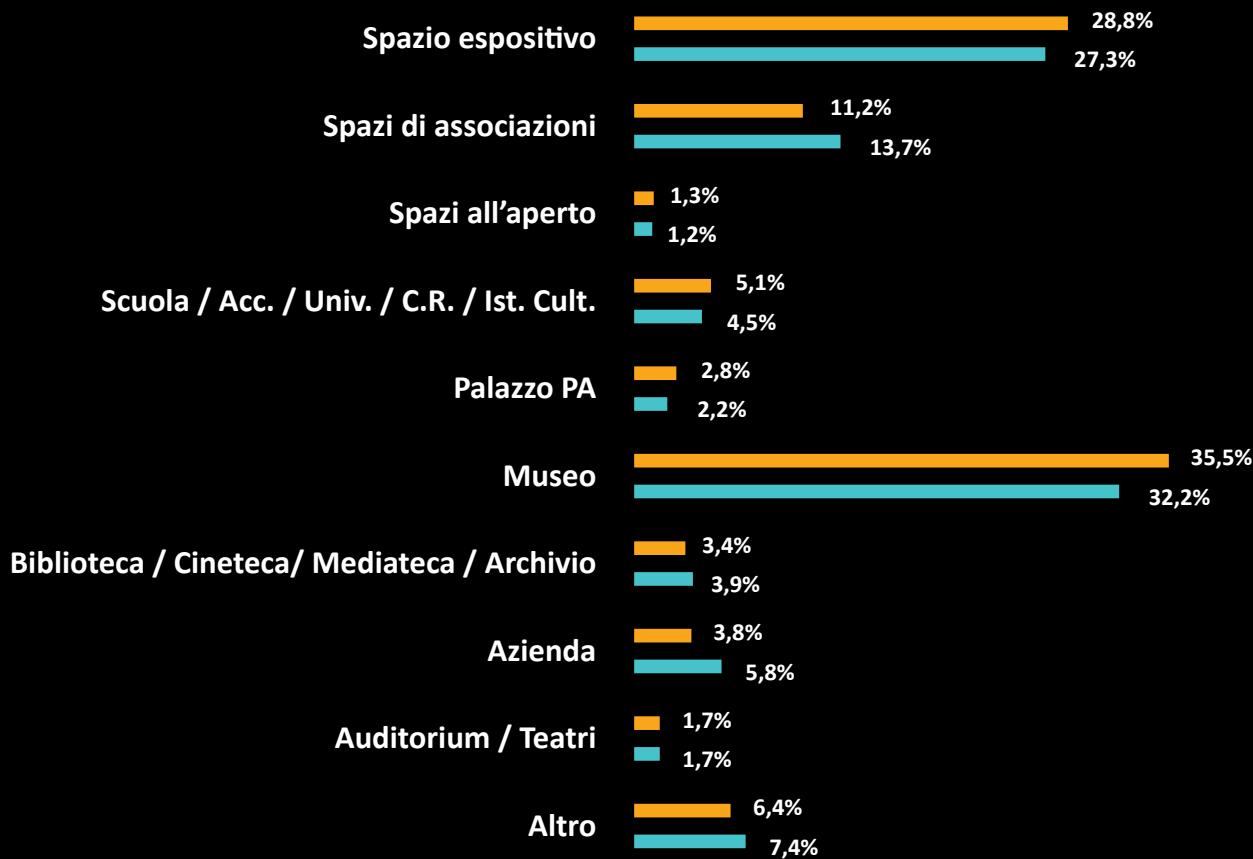
tività delle sue inferenze. Al termine della seconda edizione della ricerca, si può affermare che l'effettivo numero di **mostre inaugurate ogni anno in Italia superi prudenzialmente le 17.500 unità**. Una cifra la cui sostenibilità rimane dubbia, dal momento che tale esplosione è coincisa con un drastico ridimensionamento dei finanziamenti accordati ai musei, alle biblioteche e agli archivi, ai luoghi istituzionalmente deputati a conservare il nostro patrimonio culturale. Le regioni con il maggior numero di mostre nel 2012 sono state la Lombardia (1.828) e il Lazio (1.340), seguite dall'Emilia Romagna (792), dalla Toscana (752), dal Piemonte (741) e dal Veneto (593). Il trend conferma quanto osservato nel 2011, con la Lombardia (1.345) seguita da Lazio (954), Piemonte (587), Toscana (534) e Veneto (439). La **distribuzione sul territorio** suggerisce alcune riflessioni: se da un lato troviamo ai primi quattro posti le prime quattro regioni per arrivi turistici (dato che conferma l'attrattiva turistica degli eventi espositivi temporanei), dall'altro risulta evidente il ruolo trainante delle metropoli di riferimento: senza i numeri di Milano la Lombardia non potrebbe capeggiare le classifiche di entrambi gli anni e considerazioni analoghe valgono per Roma. Ciò dimostra che, a dispetto di quanto spesso affermato dai policy maker, che intravedono negli eventi temporanei un valido strumento di valorizzazione del patrimonio culturale locale e di promozione territoriale, **gli eventi espositivi temporanei rimangono un fenomeno prevalentemente urbano/metropolitano**, ripresentando la medesima polarizzazione dei flussi di visitatori che si registra nelle principali città d'arte e sedi museali italiane. Non è un caso che la somma del numero di mostre realizzate in Lombardia, Lazio e Toscana equivalga alla metà del totale nazionale, in entrambi gli anni esaminati.

Considerando gli eventi organizzati nei capoluoghi regionali e confrontandoli con quelli allestiti negli altri centri delle medesime regioni, emergono tre diversi assetti: situazioni in cui prevalgono nettamente i capoluoghi regionali, realtà dove esiste un'equa redistribuzione e contesti in cui i centri medio-piccoli sono più vitali dei capoluoghi regionali. Rientrano nella prima fattispecie i casi della Lombardia, del Lazio e della Liguria, seppur con differenze interne: mentre in Lombardia lo strapotere di Milano non ha sminuito la vivacità periferica, il Lazio palesa un significativo squilibrio a favore della capitale, laddove in Liguria Genova prevale con valori meno accentuati. Le regioni che presentano un'offerta equamente distribuita tra capoluoghi regionali e centri di piccole e medie dimensioni sono Campania, Piemonte, Veneto e Sardegna. Nelle altre regioni, i centri medio-piccoli ospitano un maggior numero di eventi rispetto ai capoluoghi regionali. I casi più interessanti sono quelli di Emilia Romagna (dove nel 2012 sono state organizzate 505 mostre negli altri centri rispetto alle 287 del capoluogo) e Toscana (479 contro 273 nel 2012 e 366 contro 168 nel 2011).

Nel 2011 le prime cinque città per numero di mostre ospitate sono state Milano (866), Roma (820), To-

Figura 1 Le tipologie di enti ospitanti
Anno 2011 e 2012 (valori percentuali)

— 2011
— 2012



Fonte: elaborazione Fondazione Venezia su un campione di 6.825 eventi

rino (344), Venezia (224) e Napoli (169); l'anno successivo, le prime tre posizioni della classifica restano invariate, mentre Bologna (287) prende il posto di Venezia e Firenze (273) quello di Napoli, che scende in settima posizione.

Questi dati dimostrano che **non esiste ancora una vera e propria politica industriale del settore**: si programma poco e male, con forti oscillazioni dei livelli di offerta, che non vengono ancorati a disegni poliennali di sviluppo, né a piani di redistribuzione sul territorio delle iniziative espositive, così da armonizzare i flussi di visita. Questa situazione, lungi dal favorire disegni di riequilibrio tra centri vecchi e nuovi, piccoli e grandi, turistici e non, ha determinato una situazione di affollamento selvaggio, seguita da un drammatico sfollamento dovuto alla crisi economica, che ha provocato la chiusura di molte sedi e l'annullamento di svariate iniziative.

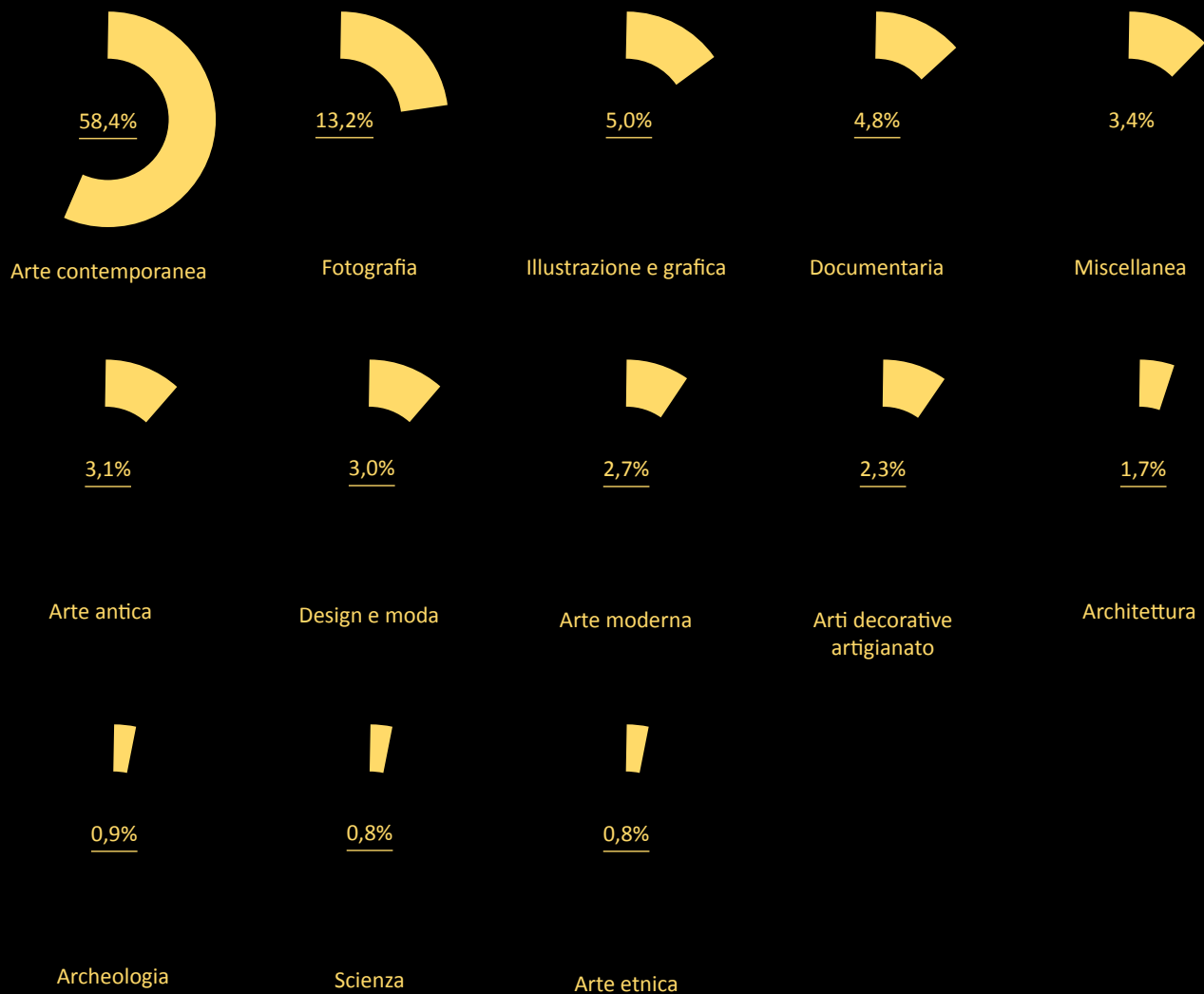
L'analisi delle **sedi espositive** è essenziale per comprendere la struttura del sistema espositivo nazionale e i suoi meccanismi di funzionamento, o, per meglio dire, malfunzionamento. La perentorietà del giudizio scaturisce dall'elementare computo del numero di centri ospitanti e diverse sedi utilizzate: nel 2012 la *mostramania* ha contagiato 1.136 diversi centri – dalle grandi metropoli ai più minuscoli borghi – e 3.653 sedi espositive, laddove nel 2011 sono stati rispettivamente 911 e 2.767. Questi dati dimostrano da un lato l'**effervescenza che pervade ogni angolo dello stivale** e la **democratica capillarità** del suo sistema espositivo, dall'altro svelano le ragioni della destrutturazione del calendario, l'incapacità di raggiungere masse critiche capaci di creare un sistema più gerarchizzato ed efficiente, l'impossibilità di programmare seriamente in un contesto assai competitivo, dove migliaia di soggetti si arrabbattono per far conoscere proposte la cui qualità è difforme e difficilmente percepibile da parte di un pubblico frastornato da un'offerta eccessiva. Il grafico seguente illustra la distribuzione in termini percentuali delle diverse tipologie di enti ospitanti nel biennio 2011-2012.

Tra il 2011 e il 2012, la percentuale di esposizioni organizzate presso i musei è scesa dal 35,5% del 2011 al 2,2% del 2012, mentre le associazioni sono salite al 13,7% e le sedi aziendali al 5,8%, con una variazione per entrambe di circa 2 punti percentuali rispetto all'anno precedente. D'altronde l'asfissia delle finanze pubbliche sta aggravando le condizioni comatose delle **istituzioni dotate di collezioni permanenti** e non è un caso che **diminuisca sempre più il divario tra quest'ultime e i meri spazi espositivi**, di più della metà privati, stabili attorno al 28%. Si tratta sovente (più del 70% dei casi) di edifici storico-monumentali riferibili a un'ampia casistica che include dimore storiche, castelli, conventi, torri, rocche, etc. Tuttavia, per quanto sia lodevole l'intenzione di recuperare e destinare a funzioni pubbliche strutture condannate alla rovina, non sempre gli edifici storici sono i più adatti a ospitare attività espositive temporanee, presentando vincoli che rendono molto più costose tali attività.

Per quanto concerne i **temi espositivi** si conferma il netto predominio dell'arte contemporanea che da sola detiene il 58,4% del totale, con 4.942 eventi su 8.460 censiti nel 2012. Continua l'avanzata della fotografia (ascesa dal 10,4% del 2011 al 13,2% del 2012) e delle mostre di illustrazione e grafica (salite dal 3,6% del 2011 al 5% del 2012). Buona performance si registrano anche per le esposizioni documentarie (passate dal 4,3% del 2011 al 4,8%), seguite da quelle di arte antica (salite al 3,1% nel 2012). Si mantengono attorno al 3% le mostre dedicate alle arti applicate, al design e alla moda (percentuali bislacche nella terra del made in Italy), mentre calano le mostre di arte moderna, scese al 2,7% nel 2012. Parimenti prosegue il declino di quelle consacrate all'archeologia, alle scienze e alle tecnologie e alle tematiche etno-antropologiche, che non totalizzano neppure un centinaio di eventi annui e riportano valori inferiori o pari all'1%.

Figura 2 Le tematiche espositive

Anno 2012



Fonte: elaborazione Fondazione Venezia su un campione di 6.825 eventi

L'ampia **diffusione delle mostre di arte contemporanea e fotografiche** (favorite dalla modestia dei budget e dalla relativa facilità allestitiva) non deve stupire. Da una parte rivela l'attenzione per la produzione contemporanea (enormemente cresciuta nell'ultimo decennio, nonostante il numero ancora ridotto dei musei di arte contemporanea esistenti in Italia), la volontà di contagiare temporaneamente spazi eterogenei, la diffusione di installazioni e mostre site-specific, l'influenza e la pressione del mercato, il favore incontrato presso i pubblici più giovani.

Dall'altra i numeri celano un fenomeno legato alla promozione di fenomeni locali, le cui produzioni possono essere lontanissime dai canoni, dagli stilemi e dalle prassi della scena globale: la "contemporaneità" di certe produzioni è certificata solo dalla permanenza in vita dei relativi autori. Così, nei mille borghi tricolori, vengono allestite migliaia di "mostriciattole", sovente con fondi pubblici, intese a celebrare altrettanti misconosciuti talenti, in un tripudio di paesaggetti e marine, bestiole e mazzi floreali, albe e tramonti, sculture lignee e stampe amatoriali.

Le mostre italiane durano poco, anzi sempre meno: quelle rimaste aperte per oltre due mesi sono scese dal 27,4% del 2011 al 23,2% nel 2012, laddove tre mostre su quattro sono durate meno di due mesi e una su due meno di trenta giorni.

Ne emerge un **palinsesto frammentato e pulviscolare**, con una moltitudine di nanoeventi di brevissima durata, che accrescono la confusione, rendendo problematica la comunicazione delle iniziative più significative e ardua una seria programmazione territoriale. È evidente il trade-off tra la vivacità dell'offerta di spazi minori e associazioni prive di risorse, che accettano di tenere in vita per pochi giorni le proprie iniziative e la necessità, maggiormente avvertita dagli operatori turistici e dai policy maker, di concentrare le risorse su un minor numero di progetti di maggior qualità e richiamo. Chi patisce questa situazione è il visitatore potenziale, subissato da miriadi di richiami che lo confondono, finendo così per favorire i soggetti che, a prescindere dalla qualità e dalla serietà delle produzioni, dispongono dei budget di comunicazione più corposi, capaci di superare il pigolio indistinto di migliaia di proposte. Così, invece di produrre di meno e meglio, si produce di più e peggio, in una spirale negativa, in cui la qualità finale è sempre meno importante.

L'analisi delle durate deve poi considerare l'influenza delle tematiche espositive: sia nel 2011 sia nel 2012 gli eventi di durata inferiore sono quelli che riguardano le diverse forme della creatività contemporanea, (illustrazione/grafica, arte contemporanea, architettura, fotografia, design/moda e arti decorative/artigianato). Una durata maggiore caratterizza invece le mostre di arte moderna, etnica e antica, le mostre di archeologia e le mostre dedicate a temi scientifici. Questo dato spiega la preponderanza sul campione

totale delle mostre di arte contemporanea e fotografia: la breve durata di tali eventi permette agli spazi ospitanti di moltiplicarne l'offerta all'interno del calendario espositivo, cosa che si rivela più difficile nel caso di altre categorie la cui durata è mediamente superiore, dal momento che i tempi minimi per recuperare gli investimenti iniziali sono molto più lunghi.

Rimane invece immutata la struttura dei calendari, con concentrazioni elevate nei mesi di maggio e giugno (1.587 e 1.628 eventi) e in quelli autunnali (ottobre con 1.629 e novembre con 1.586), mentre si confermano le cadute di febbraio (1.095 eventi) e agosto (1.042).

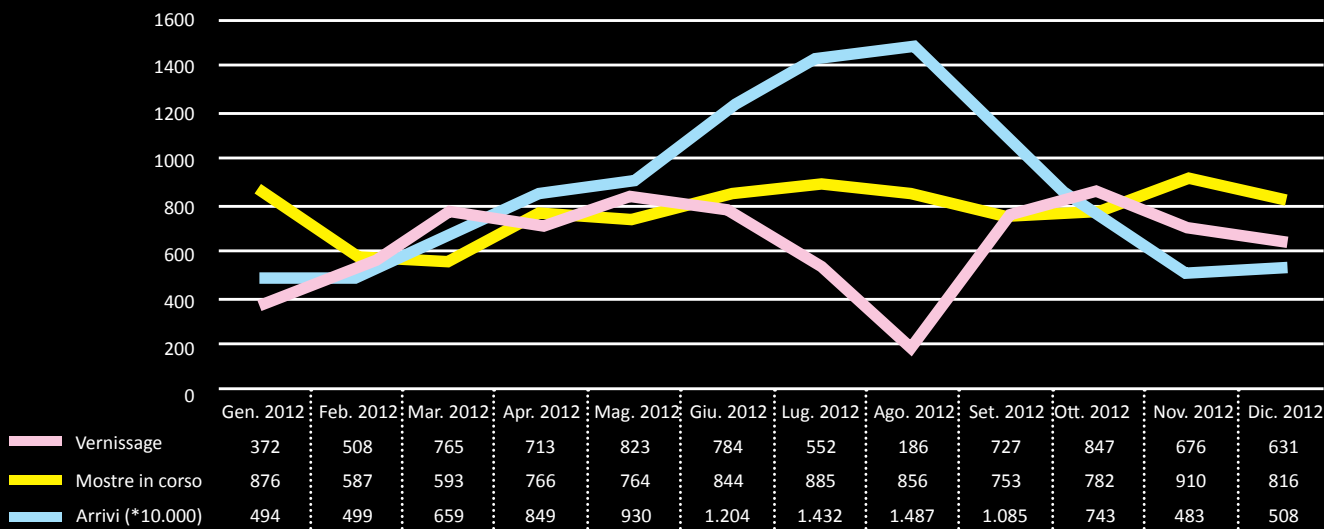
Questi dati ribadiscono la funzione anticiclica delle mostre temporanee, i cui picchi di offerta non seguono l'andamento dei flussi delle città d'arte e dei musei, che lavorano su pubblici diversi, spesso costituiti da visitatori stranieri che giungono in larga misura nei mesi estivi; il "turismo da mostre", pur essendo teoricamente riconducibile sia a quello "culturale", sia a quello delle "città d'arte", opera con meccanismi e tempistiche diverse, coinvolgendo pubblici più esigenti e attenti alle numerose proposte presenti sul mercato. Tale evidenza risulta dalle eccellenti performance dei mesi autunnali e di dicembre, in cui le mostre catalizzano gli ingenti flussi del turismo da week-end.

L'esame delle **politiche di accesso e di pricing** degli eventi espositivi ha permesso di rilevare la schiacciante predominanza degli ingressi di tipo gratuito, che totalizzano il 66,6% contro il 14,9% di quelli a pagamento. Il restante 19,3% è rappresentato da eventi per i quali non è stato possibile identificare con assoluta certezza la modalità d'accesso, anche se, nella maggior parte dei casi, si dovrebbe trattare di mostre a ingresso gratuito.

In particolare, come evidenziato nel grafico seguente, il regime di **completa gratuità** è adottato con notevole **frequenza in tutte le produzioni dedicate alle forme espressive contemporanee** (arte contemporanea, fotografia, architettura, design, moda e illustrazione).

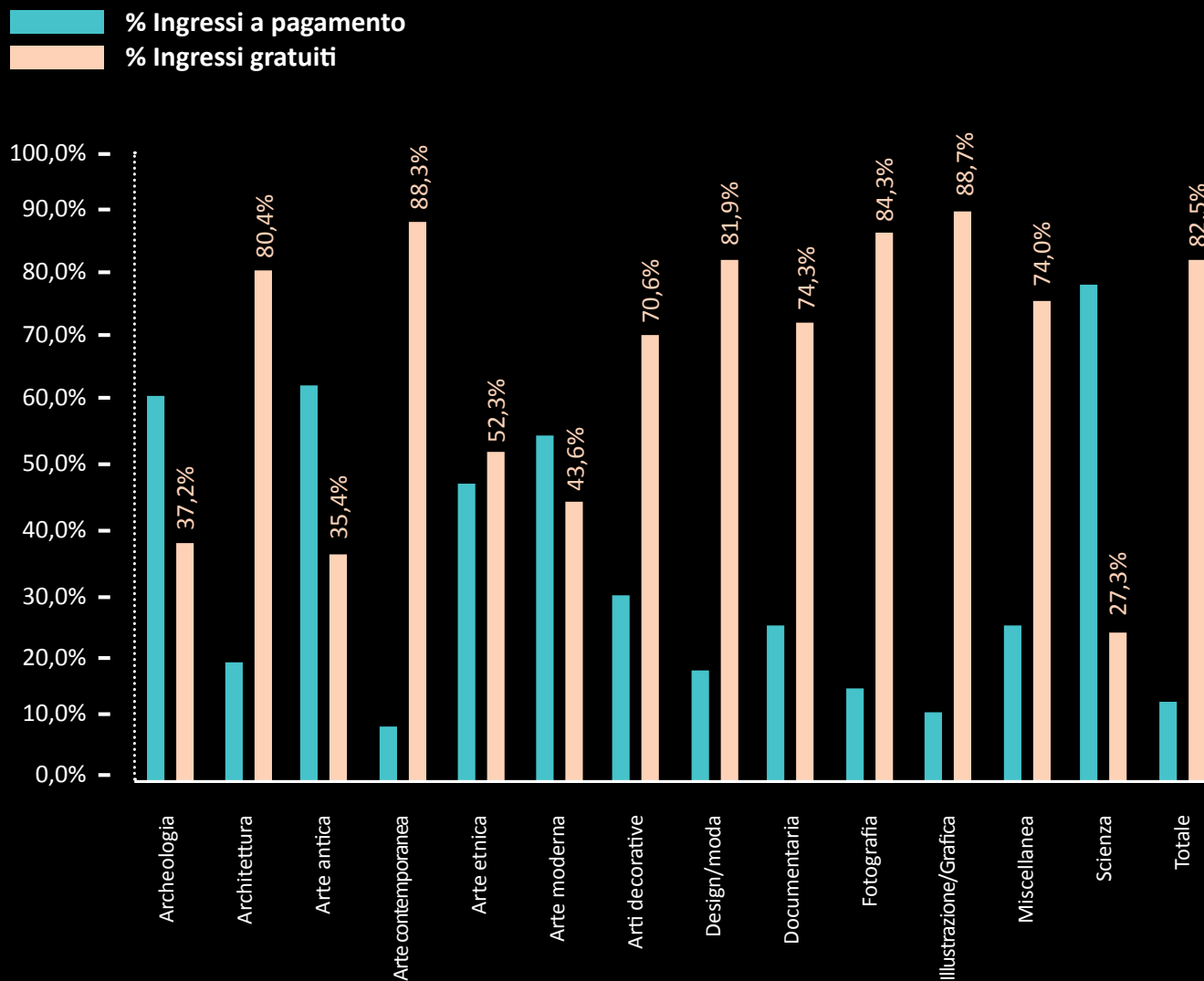
Figura 3 Confronto tra vernissage, mostre in corso e flussi turistici (a)

Anno 2012



(a) I dati si riferiscono agli arrivi dei clienti, italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi italiani nel 2012. Fonte: elaborazioni su dati Istat, movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, 2013

Figura 4 Modalità di ingresso per tipologia di mostra
Anno 2012



Fonte: elaborazione Fondazione Venezia su un campione di 6.825 eventi con informazioni sulle modalità di ingresso

Questa scelta, da parte degli organizzatori, è giustificata dalla volontà di incrementare l'accessibilità delle iniziative e attirare un maggior numero di visitatori, senza che l'accesso a pagamento costituisca una barriera d'ingresso. Molti tra questi eventi, infatti, sono di piccola entità, di scarso richiamo per il grande pubblico e finanziati da enti locali attenti anche alle istanze della popolazione residente, che orientano in modo diverso le politiche tariffarie. Vi è poi un'ulteriore ragione che giustifica la crescita della gratuità: negli ultimi anni le mostre di arte contemporanea e di fotografia hanno goduto di numerose sponsorizzazioni da parte di aziende private, ovviamente interessate alla massimizzazione dei flussi di visita.

Nell'organizzazione delle mostre **la figura del curatore è sempre più importante**: mentre in passato questo ruolo veniva coperto dal personale museale e universitario, oggi il curatore di mostre svolge la sua professione quasi sempre in maniera autonoma, per conto di enti pubblici o privati, ma comunque al di fuori dei tradizionali perimetri istituzionali.

I dati¹⁸² rivelano la presenza di una **ristrettissima cerchia di figure di spicco** invitate a curare decine di eventi: nel 2012, su 3.591 curatori censiti soltanto 17 hanno curato 10 o più eventi, a fronte di 2.707 curatori che hanno organizzato un solo evento. Ci troviamo dunque al cospetto di un gran numero di individui che non riesce a svolgere tale attività in maniera continuativa od esclusiva e che si trova spesso disposta a lavorare semi gratuitamente, impedendo così che le retribuzioni si allineino agli standard europei. Tale situazione spiega anche la **modesta percentuale di curatori internazionali** nel contesto italiano (il 9 % nel 2011 e il 10,4% nel 2012): il mercato della curatela rimane prevalentemente locale, al più regionale e proprio l'eccesso di offerta favorisce la nascita di micromonopoli locali, i cui detentori sono stimolati a produrre per produrre, rallentando il processo di ristrutturazione del settore.

Settore che, in compenso, non palesa le discriminazioni di genere presenti in altre professioni: nel 2011, su un totale di 3.052 curatori di cui erano note l'identità e il genere, gli uomini erano 1.618 (il 53%), mentre nel 2012, su un totale di 3.558 gli uomini erano 1.819 (il 51,1%).

182 L'analisi ha riguardato un campione in parte ridotto: le mostre con indicazioni relative alla curatela rappresentavano, infatti, il 41,4% del campione nel 2012 e il 44,3% nel 2011.

3.3 Cultura come driver di sviluppo territoriale¹⁸³

La potenzialità dei progetti culturali nell'attivare processi di sviluppo territoriale e nell'innescare ricadute economiche e sociali è a tal punto un'acquisizione diffusa da rischiare, spesso, di tradursi in una mera retorica. Il contributo allo sviluppo locale, citato nelle premesse dei progetti, non viene più oltre approfondito e gli impatti di diversa natura vengono considerati come conseguenze automatiche e deterministiche di un progetto culturale, cascami del restauro di un bene o di un festival culturale. Cosa che ovviamente non è. Questa retorica sovrastrutturale e, per ragioni opposte, l'insieme comunque considerevole delle esperienze in cui il tema dello sviluppo territoriale è assunto nel progetto in modo sfidante e strutturale, mettono in luce le difficoltà e i vincoli nel costruire una progettazione culturale capace di costituirsi come *driver* dello sviluppo territoriale.

Non obbligatoriamente un progetto culturale ha ricadute sociali ed economiche importanti, e soprattutto non in automatico. Il rapporto tra dimensione culturale, sociale ed economica deve essere progettato ed esperito a fondo, coinvolgendo, con una **leadership** autorevole, gli operatori della società civile e del mondo economico, componendo visioni, disponibilità ad agire e interessi diversificati, attraverso un delicato lavoro di regia.

La **qualità dei progetti**: gli impatti economici attesi vanno progettati, monitorati, sostenuti. Ingranare la cultura nelle dinamiche di sviluppo è operazione complessa, processuale e che deve essere continuamente alimentata e presidiata. La passata programmazione dei fondi strutturali ha messo in luce in molti casi l'inadeguatezza della progettazione rispetto alla disponibilità di risorse, evidenziando il rischio di uno spreco, conseguente al finanziamento di progetti inadeguati.

Il **carattere intersettoriale** dei progetti di sviluppo a guida culturale si scontra con la rigidità settoriale della programmazione pubblica. Far "parlare" tra loro i settori, superare le diverse lingue degli specialismi, convergere su obiettivi comuni, modulando linee guida e normative cross-settoriali, è lavoro complesso, anche nei settori tra loro adiacenti come cultura e turismo.

La differenza di durata: i progetti culturali possono avere anche tempi brevi, mentre i processi di sviluppo

183 Realizzato in collaborazione con Luca Dal Pozzolo, Responsabile Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo.

territoriale si dispiegano su tempi lunghi prima di raggiungere la soglia in cui sia possibile valutare gli impatti positivi in termini di fatturati, di posti di lavoro, di dinamiche sociali. I progetti di sviluppo territoriale a guida culturale necessitano di pervicacia, durata e di una valutazione che tenga conto della **processualità**.

Le esperienze di seguito descritte fanno i conti con questi quattro punti, affrontando il rapporto cultura-sviluppo nelle sue dimensioni sociali ed economiche. Si tratta di un catalogo limitato per esigenze di spazio, rispetto all'impegno crescente di molti operatori e imprenditori nei diversi territori regionali. E' necessario quindi spendere alcune parole sui criteri adottati. Non una rappresentatività regionale, né di settore o una scelta dei casi di maggior impatto economico-sociale, bensì un tentativo di testimoniare la varietà degli approcci possibili e, implicitamente, le critiche che questi casi sollevano verso le prassi correnti. Una piccola antologia di esperienze che possano ispirare altri progetti, altri modi di intervenire nei processi di sviluppo, a prescindere dalla potenza dei loro impatti, che in molti casi potrà essere apprezzata solo fra alcuni anni. Proprio i casi più innovativi e interessanti mostrano la complessità di questa sfida in una molteplicità di articolazioni, di problematiche, di ostacoli da superare, di rischi con i quali confrontarsi. Tra le condizioni per un possibile successo, c'è sicuramente la condivisione delle esperienze, dei risultati e delle criticità, della cultura imprenditoriale e sua traduzione in una narrativa che parli alla società civile affascinandola quanto a visioni.

Ferrara: I doni della crisi

Tre sono le condizioni alla base di un'imprenditorialità che fa perno nel mondo culturale e innerva con una rete di cooperazioni e rapporti il territorio Ferrarese. La crisi economica che rende inutile per gli operatori culturali la competizione per ottenere maggiori risorse pubbliche, ormai inadeguate. Il terremoto del 2012, che muove la cittadinanza a uno scatto nell'impegno e nell'imprenditorialità; le amministrazioni locali capaci di ascoltare la voce, i progetti e le visioni dei cittadini e di mettere a disposizione, se non risorse finanziarie, luoghi, potenzialità e condizioni per lo sviluppo d'impresa. **L'Associazione Grisù** inaugura la prima *factory* creativa dell'Emilia Romagna, disponendo dal 2012 di una ex caserma dei Vigili del Fuoco di 4000 mq nel centro di Ferrara: l'assegnazione degli spazi è bandita, per un uso gratuito e temporaneo, a condizione che le imprese provvedano alla ristrutturazione dei locali. Oggi gli spazi in corso di trasformazione ospitano aziende attive nell'editoria, nell'artigianato e nel design, nella modellazione 3D e nei servizi museali, nell'architettura e nella fotografia, nella progettazione aeronautica e di droni. Alcune di queste imprese si sono trasferite da altre città per intraprendere la loro avventura nello spazio Grisù, e

costruire un percorso di accelerazione della propria impresa.

L'Associazione culturale **Ferrara off**, contribuisce alla ristrutturazione - sostenuta dal Comune di Ferrara - di uno spazio teatrale a ridosso delle mura. Dall'autunno 2013 "occupa" di contenuti con le sue attività di spettacolo, di formazione e laboratorio culturale il nuovo spazio, arricchendo l'offerta di spettacolo locale e coinvolgendo il pubblico nel sostegno delle diverse attività in molti modi, ivi compreso l'invito a portare una sedia da conferire al nuovo spazio.

L'associazione culturale **Città della Cultura/Cultura della Città**, fondata da architetti ferraresi si concentra sugli "spazi dormienti" nel centro di Ferrara. Il **Teatro Verdi**, oggetto in passato di restauro non concluso e allo stato di cantiere, nell'occasione di lavori urgenti per la messa in sicurezza, viene ripensato, d'intesa con la Città, come spazio da riaprire al pubblico, anche nella sua condizione di cantiere, per le parti messe in sicurezza, per restituire subito lo spazio alla città, per sperimentare un uso pubblico e di spettacolo, da inventare anche all'interno dei vincoli cogenti di uno spazio non finito, di un' *opera aperta*. Il successo dell'operazione di *crowdfunding*, mostra come la partecipazione si possa esercitare sui processi di riappropriazione e non solo nelle inaugurazioni formali. Un simile percorso riguarda lo spazio del **Mercato coperto**, progettato da Giovanni Michelucci, da restituire progressivamente a spazio mercatale e di ricerca per le attività della filiera agroalimentare, attraverso una paziente composizione degli interessi degli operatori e delle disponibilità d'intervento.

L'insieme di queste attività e di altre esperienze tra loro connesse in rete ha focalizzato sull'imprenditorialità culturale e creativa anche le attività della **Sipro**, società di sviluppo Locale, che ha in corso la mappatura delle attività in provincia, nell'intento di espandere il caso Ferrara al territorio circostante. *Leit-motiv* a Ferrara è la riappropriazione di spazi non finiti, a patto di individuare un percorso (anche *tra* le normative) che consenta di usare i luoghi e gli spazi, valorizzando l'impiego graduale di risorse scarse. La rifinitura degli spazi può attendere e i processi possono essere "abitati". D'altronde nessun luogo è mai finito.

MAGE - Nova: la leggerezza del (con)temporaneo

MAGE è un incubatore d'impresa di moda e design sostenibile rimasto attivo da gennaio 2011 a dicembre 2013. Voluta dal Comune di Sesto San Giovanni e gestito da ARCI - era inserito nel più generale piano di riqualificazione delle aree ex-industriali Falck, dove occupava una piccola parte del milione di mq disponibili. Il bando metteva a disposizione, in comodato d'uso gratuito, i magazzini generali Falck. Gli spazi dove muovere i primi passi, concessi a titolo gratuito e temporaneo a micro imprese, andavano incontro a una logica di *start up* e contribuivano a rivitalizzare un luogo dismesso. Analoga strategia per **Nova**,

nell'immensa area industriale delle Ceramiche Vaccari a Santo Stefano di Magra, a ridosso del porto di La Spezia. Su iniziativa del Comune, il trasloco della biblioteca con alcune attività culturali e la concessione in uso gratuito e temporaneo di una piccola porzione dei capannoni a imprese culturali-creative e della filiera alimentare intende innescare un processo *bottom-up* di occupazione e di restituzione di uso e di senso al luogo. Le dimensioni smisurate della fabbrica abbandonata rispetto agli insediamenti limitrofi impediscono un approccio tradizionale in termini immobiliari, secondo la sequenza acquisizione – progettazione - cantiere e nuovi usi. Meglio allora iniziare, lasciare che la vitalità e le imprese corrodano gli spazi abbandonati, che divengano testa di ponte per una nuova domanda e una nuova capacità di occupare produttivamente gli spazi. Non si pretende una soluzione immediata al problema, ma s'innesci un processo che potrebbe generare nuove potenzialità e nuove visioni.

H-Farm: *l'orizzonte del mercato*

H-Farm è un incubatore che risponde alla domanda diffusa da parte di un robusto nucleo di aziende già presenti sul territorio di “convertirsi” alle possibilità offerte dal digitale e, allo stesso tempo, aiuta gli imprenditori in fase di *start up*, nella sede presso la tenuta Ca' Tron a Treviso. H-Farm, (la cui dimensione è sintetizzabile con pochi indicatori: un fatturato aggregato superiore ai 30mln di euro, 54 imprese, più di 350 posti di lavoro e internazionalizzazione con nuove sedi a Seattle, Mumbai e Londra) supporta le nuove imprese per un periodo medio di 36 mesi offrendo logistica, consulenze, *seed capital*. Duplice il vantaggio: da un lato l'integrazione orizzontale di un distretto locale di aziende attraverso le possibilità di ricerca nel digitale (le aziende possono presentare richieste, esigenze, idee, che vengono studiate e ingegnerizzate ad H Farm); dall'altro una dimensione potente di domanda aggregata che aiuta le *start up* a costruire una strategia pluriennale. Troppo spesso si dimentica che non è la nascita il momento più critico delle nuove aziende, ma i primi anni di bilancio: se la nascita viene aiutata anche dagli enti pubblici, successivamente i bandi, le gare e i concorsi richiedono anni di esperienza, volumi di fatturato pluriennali e condizioni tali da escludere a priori le *start up* nella maggior parte dei casi.

PlayMarche: *giocare con il patrimonio*

L'iniziativa nasce all'interno del Distretto Culturale Evoluto delle Marche, da un forte partenariato pubblico-privato, con l'Università in posizione di capofila, e si pone come obiettivo iniziale la valorizzazione dei beni culturali attraverso le tecnologie digitali, adottando metodologie ed esperienze che alcuni dei partner hanno maturato a livello internazionale nella produzione di videogiochi e di animazioni, tra i quali la società Rainbow, produttrice dei cartoon delle Winx, distribuiti in tutto il mondo. Si tratta innanzitutto di digitalizzare il patrimonio e renderlo

fruibile on-line, attraverso una molteplicità di declinazioni, dal gioco, alla predisposizione di App alla ricostruzione 3D, a esperienze immersive, ma anche in due hub installati nello Sferisterio e presso i luoghi Leopardiani tra cui la Casa di Silvia e in diversi luoghi, attraverso l'utilizzo della realtà aumentata. L'originalità dell'approccio alla valorizzazione del patrimonio culturale, si propone di raggiungere e coinvolgere attivamente diversi *target* di pubblico: dal turismo culturale alle giovani generazioni, a partire da una forte innovazione dello sguardo che il mondo del *gaming* potrebbe rendere contagiosa, fino a coinvolgere appieno i beni culturali e i musei.

Favara Cultural farm: *immaginare nuovi modi di pensare, abitare e vivere.*

Si tratta di un Centro culturale e turistico votato alla contemporaneità, attorno al quale sta crescendo una piccola Comunità. Nasce per iniziativa di una coppia di professionisti, che nel Centro Storico di Favara, a sei chilometri dalla Valle dei Templi di Agrigento, ha recuperato sette corti contigue di impianto arabo. Al suo interno, attività culturali e ricreative, si susseguono a spazi per concerti ed eventi. Il progetto interessa gli stessi luoghi della città dove nel 2010 persero la vita due sorelline a causa del crollo di un edificio ed è pensato come una forte risposta civile ai problemi del degrado e della sicurezza nei centri storici. In questo caso la cultura diventa strumento nobile per la rigenerazione urbana e per la costruzione di identità e futuro della città. Il tema portante è il turismo sostenibile come matrice di recupero degli spazi storici urbani, attraverso l'arte e lo scambio culturale. L'esperienza si propone di essere scalabile ed esportabile: a Modica, grazie alla collaborazione con Farm, è nato OM Orfanotrofio Modica e sono state avviate numerose attività di consulenza e collaborazione con territori limitrofi o vicini.

Ex Fadda e Visioni Urbane: *costruire, abitare, partecipare*

ExFadda nasce all'interno di Bollenti Spiriti, il programma per le politiche giovanili della Regione Puglia, con l'obiettivo di creare una rete di interventi strutturati e di laboratori urbani di ampio respiro, tali da motivare la partecipazione dei giovani alla vita della comunità.

ExFadda, un vecchio stabilimento enologico in disuso a San Vito dei Normanni (nel Brindisino) ha vissuto una rifunzionalizzazione grazie alla progettazione partecipata. Attori sociali e tutti coloro che avrebbero vissuto quegli spazi sono stati ascoltati così da modulare il progetto sulla base delle loro esigenze, con la supervisione di architetti-facilitatori per garantire la fattibilità tecnica e funzionale. Questa fase di ascolto è iniziata già durante il cantiere, considerando le attività di restauro come un *work in progress* che si sviluppa temporalmente, anche rispetto alle disponibilità di budget. ExFadda ricorre, infatti, al *crowdfunding*, coinvolgendo il territorio (la donazione minima di 10 euro è alla portata di tutti) e dialoga con il mondo delle imprese, aprendosi a partner-

ship e sponsorizzazioni. La programmazione delle attività e degli eventi è cross-settoriale: mercati a “km0”, laboratori artigianali, produzioni audiovisive, cucina, caffetteria, *summer school*, teatro, concerti, noleggio bici, consulenze, ufficio stampa. L’idea guida di **Visioni Urbane** è fare della cultura e della creatività uno strumento di sviluppo territoriale, stimolando la partecipazione e la capacità di fare rete delle associazioni e degli operatori. Sin dagli esordi, la Regione Basilicata si è posta come garante del progetto ma ha evitato un’impostazione *top-down* coinvolgendo il territorio nella scelta degli spazi e in un’attività di co-progettazione, attraverso *workshop* e attività di formazione preliminari. Si è voluto dare spazio e visibilità alle professionalità e all’associazionismo già presenti, ma poco inclini a relazionarsi con il mercato e a fare rete. L’obiettivo: rifunzionalizzare spazi in disuso e degradati, incidere a livello sociale aprendo questi luoghi ai cittadini e facendone centri di aggregazione, a partire dalle decisioni sui loro usi futuri.

Di casa in casa: coltivare il welfare

Vincitore del bando Che Fare 2, - il premio nazionale per la cultura promosso dall’Associazione DoppioZero – **Di casa in casa** è la rete di Case di Quartiere torinesi nate per riqualificare gli spazi pubblici grazie alla collaborazione fra cittadini, Comune, istituzioni, fondazioni bancarie e imprese. Ogni Casa di Quartiere ha la sua storia e le sue specificità, ma vuol essere innanzitutto uno spazio di aggregazione e coesione. I servizi erogati spaziano dalle sale prova agli spazi espositivi, ai ristoranti, ai bar, al teatro, e ancora laboratori, ostelli, bagni pubblici, secondo le esigenze e le capacità presenti in ogni struttura. Il progetto di rete apre un confronto fra le diverse esperienze, garantisce una solidità economica, rafforza le singole esperienze, facilita l’attività di *fundraising* e la comunicazione, promuovendo forme diffuse di *welfare* e di socialità. Le esperienze citate sono accumulate da alcuni fattori. Innanzitutto l’accento posto sui soggetti, sugli imprenditori, sugli utenti, sull’interazione forte con la società civile e sulla risposta a una domanda, a volte chiara, a volte flebile. Anche quando “le cose” - gli edifici, i monumenti - sono elementi centrali del progetto, rappresentano sempre potenzialità, opportunità di un dialogo: non è il loro restauro la domanda alla quale attribuire posticciamente qualche funzione, ma sono le condizioni di un gruppo di utenti e le visioni di alcuni imprenditori il motore delle trasformazioni. E poi gli esiti: si tratta di opere aperte, che dovranno dispiegare i loro effetti nel tempo. È il processo, che è il vero valore dell’impresa, sia che si tratti dell’approccio *gaming* al patrimonio, che d’interrogarsi sulle condizioni sociali e culturali del *welfare*, o di aggredire un comprensorio industriale in disuso, con piccoli presidi d’attività, leggeri e temporanei, facendo propria la logica della natura che riconquista il cemento partendo da pochi ciuffi d’erba. Cultura e impresa danno luogo a un dialogo con le persone, e pensano al patrimonio come una grande risorsa per immaginare il futuro.

3.4 La gestione strategica della cultura per un turismo “culturally centered”¹⁸⁴

Di fronte alle sfide impegnative che il comparto turistico si trova ad affrontare in questi anni, prima fra tutte la globalizzazione delle mete e la maggiore diffusione di mezzi di trasporto a prezzi competitivi, il legame tra cultura e turismo va approfondito per capire come gestire l’offerta culturale affinché questa sia un forte attrattore di domanda turistica e come la cultura può essere una competenza alla base del vantaggio competitivo degli attori della filiera turistica. La comprensione di queste tematiche ci ha portato a sviluppare l’idea di un turismo “*culturally centered*” e a chiarirne le condizioni di concreta attuazione.

Il fatto che per il turista molta parte di ciò che ha valenza culturale abbia interesse, in alcuni casi anche prioritario, è tanto intuitivo quanto evidente nella realtà. Del resto, uno dei principali “prodotti” turistici sono le “città d’arte”, dove il cuore dell’offerta è appunto l’insieme di luoghi di rilievo storico - artistico esistenti all’interno dell’area urbana. Per altro verso, il turismo “culturale” è uno dei principali segmenti di domanda sul piano sia numerico che economico. Infine, basta ricordare che i “grand tour” del Settecento e Ottocento erano viaggi finalizzati alla conoscenza, a visitare i luoghi per immergersi nella loro storia e cultura.

Discutere ulteriormente dell’impatto che l’offerta culturale di una destinazione ha sulla domanda di visitatori è, dunque, piuttosto superfluo. È invece necessario riflettere su come gestire al meglio tale impatto con l’obiettivo di rafforzare la competitività di un contesto territoriale. Proprio la facilità con cui il patrimonio culturale può attrarre visitatori, infatti, ha paradossalmente portato a trascurare le questioni gestionali, complice anche la resistenza di coloro che considerano un bene culturale come qualcosa che vada soprattutto conservato. La gestione del patrimonio culturale finalizzata a renderlo il principale attrattore turistico è prioritaria per il nostro Paese, considerato che è un ambito dove siamo (ancora) tra i leader mondiali e che nei prossimi anni, la rapida crescita di benessere materiale nei Paesi emergenti genererà una sempre maggiore ricerca di prodotti e servizi che soddisfino quello immateriale. Serve, dunque, una **gestione strategica del patrimonio culturale** per massimizzare la sua capacità di generare oltre a valore sociale, anche valore economico, in particolare nel mercato turistico. Un ottimo esem-

184 120Realizzato in collaborazione con Matteo Caroli - Ordinario di Gestione delle Imprese presso l’Università Luiss Guido Carli.

pio di gestione strategica di un “hub” di produzione culturale è il **Parco della Musica** di Roma. Circa un milione di spettatori paganti all’anno per oltre 1200 produzioni musicali e audiovisive; una capacità di autofinanziamento arrivata in questi anni a circa il 70%, valore tra i più alti tra le analoghe istituzioni in Europa. Il grande successo evidenziato da questi numeri è determinato, oltre che dall’elevata qualità artistica dell’offerta, proprio dal fatto che il Parco della Musica ha saputo attuare una strategia di “sistema”. Configurandosi come un luogo di grande rilievo architettonico e urbanistico, ottimamente attrezzato per generare servizi culturali (e non solo), è sede di ben tre importanti istituzioni produttrici di tali servizi: l’Accademia nazionale S.Cecilia, la Fondazione “Musica per Roma” e la Fondazione “Cinema per Roma”. La qualità della struttura e l’eccellenza della capacità produttiva hanno reso il Parco della Musica, il fulcro dell’offerta musicale nella città di Roma e, quindi, uno dei riferimenti a livello nazionale. Il Parco della Musica è un “sistema” anche per gli attori istituzionali coinvolti nella sua proprietà e gestione. Tutti i principali soggetti pubblici del territorio (la Regione Lazio, il Comune di Roma, la CCIAA di Roma) sono presenti nella proprietà e negli organi di governo dei tre enti operanti all’interno del Parco, insieme ai rappresentanti delle forze economiche del territorio e di alcuni tra i principali Gruppi economici italiani. Questo coinvolgimento garantisce (almeno potenzialmente) tre vantaggi fondamentali. Considerato uno dei principali asset culturali del territorio dagli organi di governo, accede alle massime relazioni istituzionali, riuscendo a sviluppare progetti e iniziative con interlocutori di notevole forza economica. Inoltre, il “sistema” Parco della Musica è “aperto”. L’ampia e crescente differenziazione dell’offerta culturale assicura un coinvolgimento di un pubblico molto ampio ed eterogeneo. Quest’apertura permette anche l’utilizzo degli spazi e delle strutture del Parco per manifestazioni congressuali e per iniziative commerciali. E, non da ultimo, l’area è divenuta una sorta di grande piazza, frequentata annualmente da un numero di visitatori stimato in circa 1,1 milioni¹⁸⁵.

Gestire un bene culturale in prospettiva strategica significa lavorare su quattro fronti, con obiettivi di medio termine: dall’analisi della domanda target e la creazione di valore per essa, al posizionamento dell’offerta e la definizione degli assetti organizzativi e di “governance”.

Per quanto riguarda la **domanda target**, è necessario comprendere in modo approfondito le esigenze

185 Sono considerati “visitatori” coloro che si recano presso il Parco della musica non necessariamente per assistere ad uno spettacolo a pagamento, fruendo, eventualmente, dei servizi commerciali (ristorazione, libreria, ecc.). E’ importante precisare che il numero di visitatori indicato è frutto di un’analisi eseguita dalla fondazione “Musica per Roma”, sulla base di indicatori diversi, ma non di una rilevazione statistica oggettiva.

prioritarie che i vari segmenti intendono soddisfare attraverso l'esperienza culturale, anche cogliendo le differenze tra tali segmenti. Vanno comprese, ad esempio, le specificità dei visitatori provenienti da Paesi geograficamente e culturalmente lontani, in particolare relativamente ai significati che cercano e che possono cogliere nelle nostre offerte culturali (diversi da quelli più comuni tra i turisti italiani ed europei). Dei diversi target vanno studiati anche i comportamenti di "acquisto" e attraverso quali strumenti è più efficace comunicare loro determinati contenuti culturali.

La seconda questione strategica riguarda come **creare valore e farlo percepire alla domanda**, in modo tale che questa sia disposta a pagare un prezzo adeguato per disporne. A tal fine, è necessario chiarire il perimetro dell'offerta culturale di una certa destinazione. Non basta limitarsi (come spesso accade) alla semplice elencazione dei luoghi e delle strutture di interesse storico o artistico, nonché delle iniziative a sfondo in vario modo "culturale" e potenzialmente interessanti anche per i turisti. È necessario re-interpretare gli asset e i prodotti di natura culturale come componenti di un "**sistema generatore di valore**", la cui forza competitiva dipende in primo luogo dalla qualità con cui tali componenti sono connesse e danno vita ad un'offerta integrata, in grado di soddisfare esigenze complesse. In una prospettiva "sistemica" (o, se si preferisce, reticolare), i singoli beni culturali esprimono il massimo valore attraverso la loro integrazione. L'**area etrusca dell'alto Lazio** rappresenta, potenzialmente, un ottimo esempio a riguardo. I diversi siti archeologici e i musei esistenti nelle cittadine di origine etrusca collocate nel raggio di alcune decine di chilometri (Tarquinia, Cerveteri, Vulci, Viterbo) potrebbero essere pensati e comunicati come un unico "sistema di offerta". Tale sistema dovrebbe essere articolato in un circuito di luoghi/attività predisposto secondo criteri significativi (anche semplicemente, l'ottimizzazione degli spostamenti richiesti al visitatore) e strutturato in un biglietto integrato che incentiva il turista a compiere tale circuito. L'estensione del sistema di offerta andrebbe poi differenziata in funzione dei diversi target di mercato. Ad esempio, per i visitatori provenienti dai Paesi geograficamente più lontani e particolarmente interessati alla storia e all'arte delle antiche popolazioni della terra, dovrebbe essere geograficamente più ampia, comprendendo le aree etrusche della Toscana.

La proposta di valore rivolta alla domanda turistica deve cogliere gli elementi che, per un verso, massimizzano l'esperienza culturale in sé, e per l'altro, rendono tale esperienza più significativa di altre offerte nella stessa destinazione turistica. Con riferimento all'esperienza vissuta dal turista, il valore offerto dal patrimonio culturale può derivare da uno o più dei seguenti cinque elementi (con i primi quattro che influenzano il quinto): unicità, sistematicità, qualità della fruizione, innovatività, e apprendimento.

L' **unicità** offre al visitatore un'esperienza non ripetibile altrove e considerata parte "fondamentale" del

suo capitale culturale. Deriva da quei beni di altissimo valore storico, artistico, generalmente “culturale”, comunemente ritenuti di assoluto rilievo universale. Il valore in termini di **sistematicità** si manifesta invece nell’ampiezza e completezza dell’esperienza rispetto ad un certa tematica culturale. È determinato dalla misura in cui il patrimonio culturale si configura come un sistema reticolare e dalla qualità ed estensione delle connessioni tra le sue componenti. Un’adeguata integrazione materiale (logistica) e immateriale (concettuale) rende l’esperienza più completa e favorisce l’approfondimento dei contenuti culturali. La sistematicità è essenziale per quei patrimoni culturali che non contano su beni capaci di generare da soli un valore di “unicità”¹⁸⁶. Per altro, l’unicità può essere creata proprio attraverso l’integrazione di determinati beni che, messi in rete, acquisiscono motivi di interesse che singolarmente¹⁸⁷ non avrebbero. Un’altra componente di valore è la **qualità** complessiva delle strutture coinvolte nell’offerta culturale e dei servizi direttamente e indirettamente ad essa connessi. Dipende anche da un insieme di fattori “collaterali” che influenzano, a volte in modo consistente, la soddisfazione del fruitore¹⁸⁸ e incide sul benessere del visitatore e sull’intensità dell’apprendimento e il livello complessivo di soddisfazione. Un’ulteriore componente da considerare è l’**innovatività** dell’offerta, attraverso cui si rendono disponibili strumenti (hardware e software) che facilitano la fruizione dei contenuti del patrimonio culturale, rendendoli più attrattivi. L’innovazione può anche riguardare la generazione di prodotti o i servizi realizzati all’interno del bene culturale, ma anche la creazione di legami tra i contenuti culturali e altri interessi del turista e, infine, il miglior coinvolgimento del turista nelle varie fasi della vacanza (prima, durante, dopo) e dell’esperienza culturale. Con l’**apprendimento** ci si riferisce all’insieme dei contenuti dell’esperienza ricercata dal turista culturale. La qualità e quantità di ciò che si riesce ad apprendere sono fattori fondamentali per il valore percepito¹⁸⁹. Unicità, qualità della fruizione, sistematicità e innovatività sono elementi di valore

186 Si osserva che è vero anche il reciproco. Nei patrimoni culturali con una componente di unicità è piuttosto complicato creare valore in termini di “sistematicità”, considerato che buona parte della domanda tende a concentrare la propria attenzione sul bene culturale “unico”, trascurando altre componenti della rete inevitabilmente meno significative.

187 È la ragione per cui nel turismo culturale hanno notevole successo i “circuiti”: collegamenti di beni di uno stesso genere e di rilievo culturale anche solo discreto, che, proprio per la connessione creata, assumono grande interesse. Alcuni tra i numerosi esempi: i castelli di Ludwig (Baviera) o quelli della Loira le villette venete.

188 Alcuni tra gli aspetti più evidenti: la gestione dei flussi di visitatori al sito culturale di grande richiamo per minimizzare i disagi legati alle code; l’organizzazione di navette per il trasporto dei visitatori nei siti di maggiore interesse nel caso di beni culturali “dispersi” come ad esempio una vasta area archeologica; l’offerta di servizi alla persona nel caso di luoghi disagiati

189 Utile precisare che il termine “apprendimento” è qui usato con un significato ampio, non limitato allo sviluppo di conoscenze specifiche, ma esteso, a tutte le esperienze cognitive quali ad esempio, il godimento estetico, la riflessione psicologica, la memoria

in sé, ma ai fini della massimizzazione del valore offerto dal patrimonio culturale è molto importante attivare meccanismi attraverso cui queste quattro componenti agiscono in modo positivo sull'apprendimento offerto.

La gestione strategica della cultura rafforza inoltre il posizionamento competitivo del territorio ove essa ha le sue manifestazioni. La cultura ha una forza di caratterizzazione molto forte. Numerosi sono gli esempi di città piuttosto piccole e altrimenti meno note che hanno guadagnato notorietà addirittura internazionale grazie a manifestazioni culturali ben “targettizzate” e fortemente integrate con il sistema di offerta turistica del proprio territorio. **Pesaro** è una di queste: con il **Rossini Opera Festival**, giunto quest'anno alla trentacinquesima edizione, attrae un pubblico internazionale, generando un moltiplicatore della spesa stimato¹⁹⁰ in un valore pari a sette. Parallelamente al festival, è attiva da molti anni l'“accademia Rossiniana” che attrae nella cittadina marchigiana centinaia di giovani artisti del “bel canto” provenienti da tutti i Paesi del mondo. Un altro caso significativo è **Martina Franca**, dove il **Festival della Valle d'Itria** venne inaugurato nel 1975, epoca in cui la Puglia era molto lontana dal successo turistico che la caratterizza oggi. Questa manifestazione, che fin dai primi anni puntò ad attrarre un pubblico nazionale ed estero, ha progressivamente rappresentato una componente importante dell'offerta turistica del territorio, stimolando al tempo stesso il rafforzamento delle altre principali componenti di tale offerta. E ancora: **Modena**, **Carpi** e **Sassuolo**, molto note per le produzioni manifatturiere, hanno guadagnato in pochi anni uno spazio significativo anche nel turismo culturale grazie al **Festival filosofia**. Questo evento rappresenta un ottimo esempio di integrazione territoriale e istituzionale, oltre che di collaborazione tra soggetti pubblici e privati. L'iniziativa è infatti gestita da un consorzio costituito da Fondazione San Carlo e Fondazione Cassa di Risparmio di Modena, oltre che alle amministrazioni dei tre Comuni coinvolti. In più, beneficia anche del sostegno della Fondazione Cassa di Risparmio di Carpi, della CCIAA di Modena e della Confindustria modenese.

Le grandi **installazioni artistiche site specific** sono un altro strumento potenzialmente molto efficace per “posizionare” e rendere turisticamente attrattivo un luogo, da una piazza urbana, altrimenti anonima, ad aree geografiche anche isolate. Un esempio significativo, per quanto estremo, è *The lightening field*, realizzata nel 1977 dall'artista Walter de Maria nel deserto del New Mexico, su commissione della Dia

storica.

190 Cfr. Calcagnini G., Cesaroni F.M. (2012) Il Rossini Opera Festival nell'economia pesarese Dipartimento di Economia, Società, Politica; Università di Urbino

Art Foundation. L'opera consiste in 400 pali di acciaio piantati uniformemente in un'area di circa 1,6 kmq, per agire da parafulmini in una zona del deserto completamente isolata e dove sono piuttosto frequenti violenti temporali con fulmini. L'opera ha caratterizzato e reso in un certo modo attrattivo un contesto geografico letteralmente sperduto e privo di qualsiasi identità. Ha anche attivato un flusso turistico: a debita distanza dal campo di pali sono predisposti dei bungalow per ospitare visitatori, al prezzo medio di 200 dollari a notte. Per espressa volontà dell'artista, non possono essere presenti più di sei persone contemporaneamente e il periodo "favorevole" per assistere allo spettacolo è di soli sei mesi l'anno. Pur essendo i flussi di visitatori intrinsecamente molto limitati, il caso rimane molto indicativo di quanto l'arte possa impattare come attrattore turistico di un contesto geografico.

Perché la gestione strategica del patrimonio culturale agisca da attrattore turistico, in Italia il suo attuale sistema di governo va profondamente modificato. A riguardo, gran parte dell'attenzione è focalizzata sulla questione della privatizzazione. Oltre alla difficoltà di prestarsi a facili contrapposizioni ideologiche, le questioni fondamentali sono altre: in primis, la semplificazione amministrativa e la gestione del patrimonio culturale con criteri imprenditoriali, tenuto conto che questi sono propri anche di soggetti non interessati solo a massimizzare il profitto individuale. La riduzione dei soggetti con autorità sui beni culturali e delle normative vincolanti la loro utilizzazione è condizione del tutto necessaria (anche se non sufficiente) per integrare i vari asset in un "sistema" di offerta culturale orientato a creare valore per i diversi target. Altrettanto importante è la gestione "imprenditoriale" dei beni culturali, ossia una gestione orientata a valorizzare al massimo l'impatto degli asset disponibili sulla competitività nel mercato turistico e ad utilizzare in modo efficiente le risorse. In questo senso, l'impresa "sociale" è particolarmente adatta ad interpretare questo ruolo, unendo competenze e cultura gestionali di tipo appunto imprenditoriale ad obiettivi di massimizzazione del ritorno economico, prima di tutto per la comunità nel suo insieme. Oltre che come attrattore turistico, la cultura – nelle sue varie manifestazioni – deve anche rappresentare una competenza (*capability*) su cui almeno una parte degli attori della filiera turistica può basare il proprio vantaggio competitivo. Nella teoria e pratica manageriale è ormai ampiamente consolidata la convinzione che esista una **forte connessione tra vantaggio competitivo, creatività e cultura**: la creatività costituisce una risorsa immateriale essenziale per raggiungere e rinnovare una posizione di successo. Essa è fortemente basata sulla elaborazione di contenuti culturali¹⁹¹. La competitività di un'impresa di-

191 Sulla relazione tra cultura e creatività, si veda tra gli altri il rapporto preparato da KEA – European Affairs per la Commissione europea, direzione generale per l'educazione e la cultura: "The impact of culture on creativity", 2009. Altri lavori su questotema:

pende, dunque, dalla sua creatività e, a monte, dalla rilevanza dei contenuti culturali di cui dispone e che è in grado di metabolizzare al suo interno. Un numero crescente di aziende, in ambiti di business diversi, ha creato strutture specializzate, spesso nella forma di fondazioni, con la missione di promuovere la creatività e l'arte nel proprio territorio e anche all'interno dell'azienda stessa. La **Fondazione Ermanno Casoli**, creata e finanziata da un'importante impresa italiana leader internazionale nel comparto dell'arredo è un eccellente esempio a riguardo. Come esplicitato nel suo sito, essa opera sulla base della convinzione che "la presenza dell'arte nei luoghi di lavoro migliori l'ambiente aziendale e contribuisca ad uno scambio dialettico tra mondo dell'arte e della produzione industriale".

La connessione tra cultura, creatività e competitività vale in qualunque settore, non solo nelle così dette "industrie creative". Quindi, anche nel turismo. In questo ambito, può riguardare le persone impegnate nel settore, le strutture turistiche e i servizi destinati al turista. Gli **addetti al turismo** dovrebbero avere una preparazione e sensibilità culturale proporzionalmente elevate. Non si tratta solo delle competenze tecniche per svolgere al meglio le normali funzioni professionali, ma alla conoscenza (anche fortemente basata sull'esperienza personale) relativa ai contenuti culturali significativi del territorio di appartenenza e rilevanti nella qualità complessiva dell'esperienza vissuta dal turista. Persone dotate di questa conoscenza (e orientate a condividerla con il visitatore) sono eccellenti testimoni viventi dello "spirito" dei luoghi che il turista visita, dei prodotti con cui entra in contatto e magari acquista, delle attività che svolge durante la sua vacanza. La cultura deve permeare anche le **strutture turistiche**, in primo luogo quelle ricettive, che dovrebbero offrire ambienti e atmosfere in grado di esprimere contenuti culturali. Concepire e gestire una struttura turistica come veicolo di trasmissione di contenuti culturali è anche funzionale alla differenziazione dell'offerta, essenziale per raggiungere un vantaggio competitivo, quando non è possibile o non si vuole competere con strutture di grandi dimensioni e fortemente standardizzate. I "relais" realizzati con restauri "conservativi" nei palazzi storici nel centro di medie e piccole città sono un esempio noto di strutture ricettive ove l'ospite beneficia di un'immersione naturale nella storia e nelle tradizioni del "buon vivere" del territorio che sta visitando. Gli alberghi che arricchiscono i propri interni con opere o installazioni di arte sono un altro esempio abbastanza diffuso. Esempi che evidenziano l'importanza, ma anche la complessità, del costruire offerte non standardizzate e sottolineano come l'alto livello culturale del personale debba riguardare anche chi gestisce le strutture alberghiere. Vale la pena

Guetzkow, 2002; Tusa, 2003; Negus K. – Pickering M., 2004; Baudrillard J., 2005; Sennet R., 2006.

citare almeno il sistema della ristorazione come altro fondamentale ambito dove, per ragioni facilmente intuibili, le strutture devono rappresentare sé stesse come luoghi di diffusione della cultura del proprio territorio e delle sue produzioni, in particolare, in questo caso, di quelle agroalimentari. Oltre alle persone e alle strutture, la cultura deve rappresentare una risorsa chiave anche nei **servizi** al turista, cioè in quella componente dell'offerta che più direttamente determina la natura e la qualità dell'esperienza che esso vive durante la vacanza. La progettazione e l'erogazione di tali servizi dovrebbe essere guidata dall'obiettivo di favorire anche l'arricchimento del patrimonio di conoscenze del visitatore. I servizi turistici dovrebbero stimolare il più possibile l'interazione del visitatore con gli elementi che gli offrono opportunità di apprendimento. Un esempio ormai diffuso a riguardo sono le iniziative che creano occasioni di incontro e scambio tra il turista e le persone del luogo. Anche se nella pratica rischiano di essere situazioni artefatte e a sfondo soprattutto commerciale, sono una modalità almeno potenzialmente molto efficace per offrire contenuti culturali non superficiali.

Per altro, quella turistica è una delle esperienze dove l'integrazione di stimoli di natura diversa, notoriamente fondamentale per l'apprendimento, è potenzialmente più intensa. Opportunità piuttosto evidenti in tal senso sono i prodotti "vacanza attiva" nella montagna estiva, che uniscono divertimento, benessere fisico e occasioni per imparare cose diverse: la pratica di attività sportive outdoor, le caratteristiche specifiche dell'ambiente e il modo di interagire positivamente con esso. Un altro esempio significativo si ha nel turismo religioso, dove l'esperienza spirituale può essere facilmente integrata con un apprendimento in vari ambiti: quello della storia e dell'architettura del luogo sacro e del contesto territoriale dove esso è localizzato; quello dei protagonisti e delle loro opere rilevanti (anch'esse in campi diversi, letterario, artistico, scientifico, ecc.); quello delle popolazioni e del folklore, in particolare legato agli aspetti religiosi. La cultura può e deve essere al centro dello sviluppo dell'industria turistica del nostro Paese. L'offerta culturale - intesa come insieme di patrimonio storico-artistico, strutture di produzione culturale, grandi eventi, prodotti e servizi di natura culturale - deve essere considerata la risorsa chiave su cui costruire lo sviluppo competitivo del turismo italiano, in particolare nei mercati internazionali. Una risorsa che caratterizza il sistema di offerta turistica di tutte le nostre destinazioni a due livelli: come attrattore della domanda e come competenza distintiva degli attori che compongono la filiera del turismo. In questo senso, è opportuno che il **sistema di offerta turistica** del nostro Paese sia **culturally centered**. Rendere la cultura il motore centrale del nostro sistema turistico non è solo una grande opportunità; è anche una necessità. Come il mercato dei viaggi è divenuto ormai quasi globale, sono enormemente aumentate le destinazioni che competono su tale mercato. Rispetto a dieci o venti anni fa il nostro Paese ha

fortemente perso quota di mercato, e non solo perché sono arrivati nuovi grandi concorrenti, dato che siamo indietreggiati anche rispetto a Spagna o Francia. In questi ultimi anni, poi, la nostra capacità di crescere sui mercati internazionali è stata relativamente modesta e, con poche eccezioni, non siamo riusciti a sfruttare al meglio il grande dinamismo della domanda turistica globale. In definitiva, il nostro modello di offerta si sta rivelando inadatto sia sul piano “micro” di sistema delle imprese, che “macro” di infrastrutture e asset territoriali. È dunque evidente e urgente la necessità di un cambiamento radicale, di una strategia nuova e coraggiosa. La cultura deve essere il perno di tale strategia anche perché è un ambito, forse l’unico, dove abbiamo una massa critica notevolissima, probabilmente superiore a quella di qualsiasi altro Paese, e la massa critica è una condizione “sine qua non” per competere nei mercati globali, anche nel turismo. Tuttavia, per svolgere concretamente una funzione trainante del nostro turismo, l’offerta culturale deve essere gestita con criteri imprenditoriali, con la convinzione che la sua missione sociale, non preclude affatto la sua capacità di rafforzare la competitività del territorio e la creazione di valore economico. Un approccio di questo genere richiede profonde innovazioni nel sistema di governo dei beni culturali, nella direzione della semplificazione amministrativa e della liberalizzazione. Necessita il superamento di atteggiamenti conservatori e di vecchie ideologie. Deve poter beneficiare del coinvolgimento di nuove forze finanziarie e moderne competenze manageriali e avvantaggiarsi dell’apporto di soggetti privati, soprattutto se ben organizzati e orientati alla massimizzazione del risultato sociale, prima che del profitto individuale.

Chi si occupa di queste problematiche sa che la sfida più complessa è proprio realizzare questi cambiamenti (il che comprende anche trovare le persone in grado di guidarli), ma si rende anche perfettamente conto della sua urgenza. È importante che questo senso di necessità prevalga sulle incertezze sempre insite nell’innovazione e che la consapevolezza di quanto inadeguato sia lo status quo superi la prudenza dettata dalle difficoltà presenti nel percorrere strade nuove.

APPENDICE



Perimetro delle attività economiche del Sistema Produttivo della Cultura

Sotto settori	Codice Ateco 2007	Descrizione attività
Industrie culturali		
Film, video, radio-tv	59110	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
	59120	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
	26400	Fabbricazione di apparecchi per la riproduzione e registrazione del suono e delle immagini
	60200	Programmazione e trasmissioni televisive
	59140	Attività di proiezione cinematografica
	26702	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche
	59130	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
	60100	Trasmissioni radiofoniche
Videogiochi e software	62010	Produzione di software non connesso all'edizione
	62020	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica
	62090	Altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica
	58210	Edizione di giochi per computer
	32401	Fabbricazione di giochi (inclusi i giochi elettronici)
Musica	59202	Edizione di musica stampata
	59201	Edizione di registrazioni sonore
	18200	Riproduzione di supporti registrati
	59203	Studi di registrazione sonora

Libri e stampa	74202	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa
	90030	Creazioni artistiche e letterarie
	18120	Altra stampa
	47610	Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati
	18130	Lavorazioni preliminari alla stampa e ai media
	58140	Edizione di riviste e periodici
	58110	Edizione di libri
	58130	Edizione di quotidiani
	17230	Fabbricazione di prodotti cartotecnici
	63910	Attività delle agenzie di stampa
	18110	Stampa di giornali
	18140	Legatoria e servizi connessi
	58190	Altre attività editoriali
	82992	Agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste
	Industrie creative	
Architettura	71110	Attività degli studi di architettura
	71121	Attività degli studi di ingegneria
	71122	Servizi di progettazione di ingegneria integrata
Comunicazione e branding	70210	Pubbliche relazioni e comunicazione
	73110	Agenzie pubblicitarie
	73120	Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
Design	74101	Attività di design di moda e design industriale
	74102	Attività dei disegnatori grafici
	74103	Attività dei disegnatori tecnici
	74109	Altre attività di design

Produzione di beni e servizi creative driven*	56101	Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle aziende agricole
	10730	Produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei e simili
	11022	Produzione di vino spumante e altri vini speciali
	11010	Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici
	11021	Produzione di vini da tavola e v.q.p.r.d.
	31091	Fabbricazione di mobili per arredo domestico
	95240	Riparazione di mobili e di oggetti di arredamento; laboratori di tappezzeria
	16294	Laboratori di cornici
	23410	Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali
	23702	Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico
	15110	Preparazione e concia del cuoio e pelle; preparazione e tintura di pellicce
	23199	Fabbricazione di altri prodotti in vetro (inclusa la vetreria tecnica)
	32122	Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale
	32121	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi
	32200	Fabbricazione di strumenti musicali (incluse parti e accessori)
	13991	Fabbricazione di ricami
	13992	Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti
	31095	Finitura di mobili
	25993	Fabbricazione di oggetti in ferro, in rame ed altri metalli
	23192	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico
15120	Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria	
14132	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno	

	30120	Costruzione di imbarcazioni da diporto e sportive
	31093	Fabbricazione di poltrone e divani
	31011	Fabbricazione di sedie e poltrone per ufficio e negozi
	32402	Fabbricazione di giocattoli (inclusi i tricicli e gli strumenti musicali giocattolo)
	31092	Fabbricazione di sedie e sedili (esclusi quelli per aeromobili, autoveicoli, navi, treni, ufficio e negozi)
	31020	Fabbricazione di mobili per cucina
	26520	Fabbricazione di orologi
	31099	Fabbricazione di altri mobili (inclusi quelli per arredo esterno)
	31094	Fabbricazione di parti e accessori di mobili
	25121	Fabbricazione di porte, finestre e loro telai, imposte e cancelli metallici
Performing arts e arti visive		
Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere	90010	Rappresentazioni artistiche
	93299	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca
	90020	Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
	93210	Parchi di divertimento e parchi tematici
	90040	Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche
	82300	Organizzazione di convegni e fiere
Patrimonio storico-artistico		
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	91020	Attività di musei
	91030	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili
	91010	Attività di biblioteche ed archivi

**Per queste attività economiche sono state considerate le imprese artigiane e le imprese non artigiane esportatrici*

Elenco delle figure professionali riconducibili al core delle attività delle industrie del Sistema Produttivo Culturale secondo la classificazione ISTAT CP2011

Codici categorie	Figure professionali
1123	Direttori degli uffici scolastici territoriali, sovrintendenti al patrimonio culturale nazionale ed equiparati
1142	Dirigenti di associazioni umanitarie, culturali, scientifiche e sportive di interesse nazionale o sovranazionale
1219	Impren. e amm. di grandi aziende private nei servizi di istruzione, sanità, ass. sociale, att. artistiche, sportive, di intratt. e divertimento
1229	Direttori e dirigenti generali di aziende nel settore delle attività artistiche, sportive, di intrattenimento e di divertimento
1234	Direttori e dirigenti del dipartimento comunicazione, pubblicità e pubbliche relazioni
1319	Impren. e resp. di piccole aziende nei servizi di istruz., formaz., ricerca, sanità, ass. sociale, att. artistiche, sportive, di intratt. e divertimento
2114	Analisti e progettisti di software
2115	Progettisti e amministratori di sistemi
2214	Ingegneri elettronici e in telecomunicazioni
2216	Ingegneri civili e professioni assimilate
2217	Ingegneri industriali e gestionali
2221	Architetti, pianificatori, paesaggisti e specialisti del recupero e della conservazione del territorio
2515	Specialisti nei rapporti con il mercato
2516	Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili
2534	Specialisti in scienze storiche, artistiche, politiche e filosofiche
2541	Scrittori e professioni assimilate

Codici categorie	Figure professionali
2542	Giornalisti
2543	Interpreti e traduttori a livello elevato
2544	Linguisti e filologi
2545	Archivisti, bibliotecari, conservatori di musei e professioni assimilate
2551	Pittori, scultori, disegnatori e restauratori di beni culturali
2552	Registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi
2553	Coreografi e ballerini
2554	Compositori, musicisti e cantanti
2555	Artisti delle forme di cultura popolare, di varietà e acrobati
2561	Specialisti in discipline religiose e teologiche
2613	Docenti universitari in scienze ingegneristiche e dell'architettura
2614	Docenti universitari in scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche
2615	Docenti universitari in scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche
2623	Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze ingegneristiche e dell'architettura
2624	Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche
2625	Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche
2655	Insegnanti di discipline artistiche e letterarie
3121	Tecnici programmatori
3123	Tecnici web
3125	Tecnici gestori di reti e di sistemi telematici
3126	Tecnici per la trasmissione radio-televisiva e per le telecomunicazioni
3132	Tecnici metallurgico-minerari e della ceramica
3137	Disegnatori industriali e professioni assimilate

Codici categorie	Figure professionali
3153	Tecnici della produzione manifatturiera
3154	Tecnici della produzione e preparazione alimentare
3171	Fotografi e professioni assimilate
3172	Operatori di apparecchi per la ripresa e la produzione audio-video
3313	Tecnici del trasferimento e del trattamento delle informazioni
3314	Corrispondenti in lingue estere e professioni assimilate
3334	Tecnici della vendita e della distribuzione
3335	Tecnici del marketing
3336	Tecnici della pubblicità e delle pubbliche relazioni
3344	Agenti di pubblicità
3347	Agenti e rappresentanti di artisti ed atleti
3412	Tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali
3423	Istruttori di tecniche in campo artistico
3431	Annunciatori e presentatori della radio, della televisione e di altri spettacoli
3432	Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale
3433	Intrattenitori
3441	Grafici, disegnatori e allestitori di scena
3442	Tecnici dei musei, delle biblioteche e professioni assimilate
3443	Periti, stimatori d'arte e professioni assimilate
3444	Tecnici restauratori
4121	Addetti alla videoscrittura, dattilografi, stenografi e professioni assimilate
4421	Addetti ad archivi, schedari e professioni assimilate
4422	Addetti a biblioteche e professioni assimilate
5133	Vetrinisti e professioni assimilate

Codici categorie	Figure professionali
5221	Cuochi in alberghi e ristoranti
5411	Maestri di arti e mestieri
5421	Esercenti di cinema, teatri e attività sportive e ricreative
6112	Tagliatori di pietre, scalpellini e marmisti
6123	Carpentieri e falegnami nell'edilizia (esclusi i parchettisti)
6135	Vetrai
6141	Pittori, stuccatori, laccatori e decoratori
6221	Fabbri, lingottai e operatori di presse per forgiare
6237	Verniciatori artigianali ed industriali
6243	Riparatori di apparecchi radio, televisivi e assimilati
6244	Installatori e riparatori di apparati di telecomunicazione
6246	Installatori, manutentori e riparatori di apparecchiature informatiche
6313	Artigiani ed operai addetti alla costruzione, al montaggio e all'accordatura di strumenti musicali
6314	Addetti alla costruzione e riparazione di orologi
6316	Orafi, gioiellieri e professioni assimilate
6321	Vasai e professioni assimilate (prodotti in ceramica ed abrasivi)
6322	Soffiatori, modellatori, tagliatori, molatori e levigatori di vetro
6323	Incisori ed acquafortisti su vetro
6324	Pittori e decoratori su vetro e ceramica
6331	Artigiani delle lavorazioni artistiche del legno e di materiali assimilati
6332	Artigiani delle lavorazioni artistiche a mano di tessuti, cuoio e simili
6341	Operatori delle attività poligrafiche di pre-stampa
6342	Stampatori offset e alla rotativa
6343	Zincografi, stereotipisti ed elettrotipisti

Codici categorie	Figure professionali
6344	Artigiani incisori, acquafortisti, serigrafisti e professioni assimilate
6345	Rilegatori e professioni assimilate
6412	Agricoltori e operai agricoli specializzati di coltivazioni legnose agrarie (vite, olivo, agrumi e alberi da frutta)
6512	Panettieri e pastai artigianali
6514	Degustatori e classificatori di prodotti alimentari e di bevande
6521	Artigiani ed operai specializzati del trattamento del legno (curvature a vapore, stagionatura artificiale, trattamenti chimici)
6522	Falegnami ed attrezzisti di macchine per la lavorazione del legno
6523	Impagliatori, cestai, spazzolai, sugherai e professioni assimilate
6532	Tessitori e maglieristi a mano e su telai manuali
6533	Sarti e tagliatori artigianali, modellisti e cappellai
6534	Pellicciai, modellatori di pellicceria e professioni assimilate
6535	Biancheristi, ricamatori a mano e professioni assimilate
6541	Conciatori di pelli e di pellicce
6542	Artigiani ed operai specializzati delle calzature ed assimilati
6543	Valigiai, borsettieri e professioni assimilate (anche su articoli di similpelle e stoffa)
6551	Macchinisti ed attrezzisti di scena
7131	Conduttori di impianti per dosare, miscelare ed impastare materiali per la produzione del vetro, della ceramica e dei laterizi
7132	Conduttori di forni e di altri impianti per la lavorazione del vetro
7133	Conduttori di impianti per la formatura di articoli in ceramica e terracotta
7143	Operatori di impianti per la fabbricazione della carta
7181	Conduttori di mulini e impastatrici
7221	Finitori, operai dei rivestimenti metallici, della galvanoplastica e assimilati

Codici categorie	Figure professionali
7222	Operai addetti a macchinari per la fabbricazione di prodotti fotografici (film, pellicole e assimilati)
7241	Operai addetti a macchinari in impianti per la produzione in serie di mobili e di articoli in legno
7251	Conduttori di macchinari per tipografia e stampa su carta e cartone
7252	Conduttori di macchinari per la fabbricazione di prodotti in carta e cartone
7253	Conduttori di macchinari per rilegatura di libri e assimilati
7261	Operai addetti a macchinari per la filatura e la bobinatura
7262	Operai addetti a telai meccanici per la tessitura e la maglieria
7263	Operai addetti a macchinari industriali per confezioni di abbigliamento in stoffa e assimilati
7264	Operai addetti a macchinari per il trattamento di filati e tessuti industriali
7265	Operai addetti a macchinari per la stampa dei tessuti
7266	Addetti a macchinari industriali per la preparazione e produzione in serie di articoli in pelli e pellicce
7267	Addetti a macchinari per la produzione in serie di calzature
7269	Altri operai addetti a macchinari dell'industria tessile, delle confezioni ed assimilati
7273	Assemblatori e cablatori di apparecchiature elettroniche e di telecomunicazioni
7275	Assemblatori in serie di articoli in legno e in materiali assimilati
7323	Conduttori di macchinari industriali per la lavorazione dei cereali e delle spezie e per prodotti a base di cereali (pasta e assimilati)
7328	Vinificatori industriali, birrai ed operai addetti a macchinari per la preparazione di liquori e bevande analcoliche e gassate
8211	Personale non qualificato nei servizi ricreativi e culturali

Graduatoria delle province italiane per incidenza del valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale sul totale economia

Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %
1	Arezzo	9,0	38	Brescia	5,0	75	Prato	3,9
2	Pordenone	7,9	39	Perugia	5,0	76	Trieste	3,9
3	Pesaro e Urbino	7,9	40	Parma	4,9	77	Terni	3,9
4	Vicenza	7,7	41	Forlì-Cesena	4,9	78	Gorizia	3,9
5	Treviso	7,6	42	Lecce	4,8	79	Carbonia-Iglesias	3,9
6	Roma	7,5	43	Rimini	4,8	80	Valle d'Aosta	3,8
7	Macerata	7,3	44	Ascoli Piceno	4,7	81	Caserta	3,8
8	Milano	7,0	45	Fermo	4,7	82	Cagliari	3,8
9	Como	6,9	46	Verbano-Cusio-Ossola	4,7	83	Enna	3,7
10	Pisa	6,8	47	Bari	4,6	84	Ferrara	3,7
11	Verona	6,6	48	Piacenza	4,6	85	Catania	3,7
12	Firenze	6,5	49	Salerno	4,6	86	Messina	3,7
13	Novara	6,3	50	L'Aquila	4,5	87	Grosseto	3,6
14	Ancona	6,3	51	Bolzano/Bozen	4,5	88	Frosinone	3,6
15	Lecco	6,1	52	Campobasso	4,5	89	Latina	3,5
16	Benevento	6,1	53	Modena	4,5	90	Genova	3,5
17	Bergamo	6,0	54	Rovigo	4,5	91	Imperia	3,5
18	Avellino	6,0	55	Sondrio	4,5	92	Trapani	3,5
19	Padova	5,9	56	Venezia	4,4	93	Savona	3,4
20	Cuneo	5,9	57	Bologna	4,4	94	Palermo	3,3

Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %
21	Torino	5,8	58	Vibo Valentia	4,4	95	Reggio di Calabria	3,2
22	Alessandria	5,8	59	Cosenza	4,4	96	Catanzaro	3,2
23	Udine	5,8	60	Siena	4,3	97	Barletta-Andria-Trani	3,2
24	Monza-Brianza	5,6	61	Pescara	4,3	98	Agrigento	3,2
25	Varese	5,6	62	Belluno	4,3	99	Foggia	3,1
26	Medio Campidano	5,5	63	Biella	4,2	100	Ragusa	3,1
27	Oristano	5,5	64	Nuoro	4,2	101	Crotone	3,0
28	Lodi	5,4	65	Napoli	4,2	102	Massa-Carrara	3,0
29	Matera	5,4	66	Reggio nell'Emilia	4,2	103	Caltanissetta	3,0
30	Pavia	5,3	67	Ogliastra	4,2	104	Siracusa	3,0
31	Cremona	5,3	68	Potenza	4,1	105	Brindisi	2,9
32	Asti	5,2	69	Pistoia	4,1	106	Livorno	2,8
33	Rieti	5,2	70	Ravenna	4,0	107	Taranto	2,7
34	Trento	5,2	71	Chieti	4,0	108	Sassari	2,7
35	Vercelli	5,1	72	Lucca	4,0	109	Olbia-Tempio	2,7
36	Viterbo	5,1	73	Mantova	4,0	110	La Spezia	2,6
37	Teramo	5,1	74	Isernia	3,9		ITALIA	5,4

Fonte: elaborazione su dati Unioncamere

Graduatoria delle province italiane per incidenza dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale sul totale economia

Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %
1	Arezzo	10,4	38	Lecce	5,4	75	Messina	4,5
2	Pesaro e Urbino	9,1	39	Oristano	5,4	76	Brescia	4,5
3	Treviso	8,9	40	Pistoia	5,4	77	Catania	4,5
4	Vicenza	8,9	41	Ascoli Piceno	5,4	78	Chieti	4,4
5	Pordenone	8,6	42	Bologna	5,4	79	Terni	4,4
6	Pisa	8,1	43	Campobasso	5,4	80	Ravenna	4,4
7	Firenze	8,1	44	Rieti	5,2	81	Gorizia	4,4
8	Macerata	8,0	45	Asti	5,2	82	Agrigento	4,3
9	Como	7,8	46	Bolzano/Bozen	5,1	83	Napoli	4,3
10	Milano	7,6	47	Ogliastra	5,1	84	Genova	4,3
11	Monza-Brianza	7,2	48	Viterbo	5,1	85	Imperia	4,2
12	Verona	7,1	49	Verbano-Cusio-Ossola	5,1	86	Palermo	4,2
13	Roma	7,1	50	Venezia	5,1	87	Belluno	4,2
14	Torino	6,6	51	Trieste	5,0	88	Carbonia-Iglesias	4,1
15	Avellino	6,6	52	Cremona	5,0	89	Mantova	4,1
16	Matera	6,6	53	L'Aquila	5,0	90	Grosseto	4,1
17	Padova	6,5	54	Fermo	5,0	91	Rovigo	4,0
18	Udine	6,5	55	Potenza	4,9	92	Barletta-Andria-Trani	3,9

Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %
19	Ancona	6,3	56	Vibo Valentia	4,9	93	Ferrara	3,9
20	Lecco	6,1	57	Cosenza	4,9	94	Olbia-Tempio	3,9
21	Rimini	6,1	58	Isernia	4,9	95	Catanzaro	3,8
22	Valle d'Aosta	5,9	59	Pescara	4,9	96	Crotone	3,7
23	Novara	5,9	60	Nuoro	4,9	97	Siracusa	3,7
24	Forlì-Cesena	5,9	61	Piacenza	4,8	98	Ragusa	3,7
25	Teramo	5,9	62	Pavia	4,8	99	Reggio di Calabria	3,6
26	Bergamo	5,8	63	Sondrio	4,7	100	Caserta	3,6
27	Alessandria	5,8	64	Savona	4,7	101	Frosinone	3,6
28	Bari	5,8	65	Vercelli	4,7	102	Sassari	3,6
29	Cuneo	5,8	66	Trapani	4,7	103	Latina	3,4
30	Trento	5,7	67	Medio Campidano	4,7	104	Brindisi	3,4
31	Lodi	5,6	68	Salerno	4,6	105	Caltanissetta	3,4
32	Prato	5,6	69	Biella	4,6	106	Foggia	3,4
33	Siena	5,5	70	Cagliari	4,6	107	Massa-Carrara	3,4
34	Parma	5,5	71	Reggio nell'Emilia	4,6	108	La Spezia	3,3
35	Varese	5,5	72	Lucca	4,6	109	Livorno	3,1
36	Perugia	5,4	73	Enna	4,6	110	Taranto	2,9
37	Benevento	5,4	74	Modena	4,5		ITALIA	5,8

Fonte: elaborazione su dati Unioncamere

Graduatoria delle province italiane per incidenza delle imprese del Sistema Produttivo Culturale sul totale economia

Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %
1	Firenze	11,8	38	Perugia	7,0	75	Prato	5,7
2	Milano	10,9	39	Rimini	7,0	76	Siracusa	5,7
3	Monza-Brianza	10,3	40	Terni	7,0	77	Latina	5,6
4	Arezzo	10,1	41	Macerata	7,0	78	Campobasso	5,6
5	Como	10,0	42	Brescia	7,0	79	Rieti	5,6
6	Roma	9,7	43	Siena	7,0	80	Vercelli	5,6
7	Pisa	9,6	44	Palermo	7,0	81	Vibo Valentia	5,5
8	Lecco	9,0	45	Lucca	6,9	82	Matera	5,5
9	Trieste	8,9	46	Avellino	6,9	83	Cuneo	5,5
10	Bologna	8,7	47	Pavia	6,8	84	Chieti	5,5
11	L'Aquila	8,4	48	Pistoia	6,8	85	Reggio di Calabria	5,5
12	Vicenza	8,4	49	Ascoli Piceno	6,8	86	Imperia	5,4
13	Udine	8,2	50	Bolzano/Bozen	6,6	87	Ferrara	5,3
14	Genova	8,2	51	Lodi	6,6	88	Taranto	5,3
15	Padova	8,1	52	Isernia	6,6	89	Asti	5,3
16	Cagliari	8,1	53	Catanzaro	6,5	90	Nuoro	5,3
17	Venezia	8,0	54	Gorizia	6,5	91	Carbonia-Iglesias	5,2
18	Torino	8,0	55	Messina	6,5	92	Benevento	5,2
19	Ancona	7,9	56	La Spezia	6,4	93	Biella	5,1

Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %	Pos.	Province	Quota %
20	Pordenone	7,8	57	Verbano-Cusio-Ossola	6,4	94	Enna	5,1
21	Varese	7,8	58	Cosenza	6,4	95	Ragusa	5,1
22	Pesaro e Urbino	7,7	59	Ravenna	6,4	96	Barletta-Andria-Trani	5,0
23	Verona	7,7	60	Piacenza	6,3	97	Olbia-Tempio	5,0
24	Aosta	7,5	61	Potenza	6,3	98	Oristano	5,0
25	Belluno	7,5	62	Napoli	6,2	99	Mantova	4,9
26	Pescara	7,5	63	Sondrio	6,2	100	Brindisi	4,9
27	Trento	7,5	64	Salerno	6,1	101	Viterbo	4,8
28	Treviso	7,5	65	Modena	6,1	102	Caltanissetta	4,8
29	Forlì-Cesena	7,3	66	Catania	6,0	103	Trapani	4,8
30	Lecce	7,3	67	Massa-Carrara	6,0	104	Rovigo	4,7
31	Parma	7,2	68	Savona	5,9	105	Crotone	4,7
32	Novara	7,2	69	Livorno	5,9	106	Agrigento	4,6
33	Bergamo	7,2	70	Ogliastra	5,9	107	Grosseto	4,5
34	Alessandria	7,2	71	Reggio nell'Emilia	5,8	108	Caserta	4,5
35	Bari	7,1	72	Sassari	5,8	109	Foggia	4,4
36	Teramo	7,1	73	Fermo	5,7	110	Medio Campidano	4,4
37	Cremona	7,0	74	Frosinone	5,7		ITALIA	7,3

Fonte: elaborazione su dati Unioncamere

POSTFAZIONE

PIETRO MARCOLINI

Assessore alla Cultura della Regione Marche

Una collaborazione che si rinnova.

Il Rapporto Symbola - Unioncamere di quest'anno ha il pregio di approfondire ulteriormente alcuni filoni di analisi già avviati nelle passate edizioni, puntualizzando il crescente contributo che le industrie culturali e creative apportano allo sforzo di uscire in forme nuove dalla crisi. Infatti, è proprio in questi mesi che le ricadute economiche e soprattutto sociali si stanno acuendo, pur in presenza dell'intensificarsi di elementi di ripresa, che restano tuttavia discontinui e timidi.

Come sempre, l'analisi offerta dal Rapporto "Io sono cultura" esprime considerazioni fortemente basate su indicatori statistici aggiornati, spesso originali, che consentono un raffronto a livello internazionale, europeo e nazionale. Ancor più, la lettura intelligente dei dati a livello regionale (e addirittura provinciale su alcuni indicatori) consente di seguire nel tempo gli effetti quantitativi che i vari sentieri di sviluppo intrapresi dai territori stanno producendo. In altri termini, si sta costruendo una vera e propria serie storica dei dati del Rapporto, fonte informativa per molti versi unica su un settore, quello culturale, che sempre più le politiche di *sviluppotout courtassumono comedriver* della società della conoscenza: si pensi alle politiche di matrice europea nella prospettiva della programmazione 2014-2020, al Quadro Strategico Nazionale e alla stessa programmazione regionale. L'innovazione di fondo di tali approcci risiede proprio nell'integrazione delle politiche culturali nel più vasto contesto delle politiche di sviluppo, in particolare economico.

Lapartnership tra Fondazione Symbola e Regione Marche si è creata alcuni anni fa proprio su una coincidenza prospettica: da un lato l'intuizione di Symbola di ridefinire un settore produttivo fatto di cultura, creatività, manifattura culturale, e di individuarne le potenzialità di crescita, dall'altro una regione come le Marche, territorio esemplare per il paesaggio, i beni culturali, ma anche per la migliore tradizione manifatturiera italiana, che sembra unadimostrazione 'in vivo' del fondamento di quella visione.

Tale coincidenza è stata fin da subito suffragata dai dati dell'analisi svolta da Symbola e ciò ha trovato ulteriore conferma nell'avvio da parte della Regione di una politica culturale ad ampio spettro, incardinata sulla razionalizzazione, efficientamento e qualificazione della spesa storica, sulla contaminazione della cultura con i settori extra-culturali e sulla sperimentazione di uno sviluppo locale a traino culturale. Tutto ciò era il segno di un punto di vista comune sulla realtà economica e culturale e di un possibile lavoro di squadra che, in effetti, c'è stato e continua ad esserci con l'obiettivo di promuovere ed aggiornare il

dibattito sulle nuove politiche culturali e d'investire concretamente sul futuro dei territori e del Paese.

Una ricerca che premia le Marche. Seguendo la tipizzazione del sistema produttivo culturale delineato dal Rapporto, è utile sottolineare il ruolo che giocano le imprese del sistema produttivo culturale nelle Marche: i dati 2013 evidenziano circa 12.700 imprese (2,9% del totale nazionale), con l'ulteriore caratteristica della forte presenza femminile sul totale delle imprese culturali (17,4%, subito sotto al valore toscano di 17,5%). Più in generale, la cultura rappresenta una dimensione peculiare per le attività produttive marchigiane, soprattutto con riferimento alle industrie creative (che rappresentano i tre quarti del totale, più del valore medio nazionale) e in quest'ambito l'artigianato pesa per oltre il 30%.

Il valore aggiunto del sistema produttivo culturale nelle Marche supera i 2,3 miliardi di euro, rappresentando il 3,1% del totale nazionale e una quota del 6,5% sul totale dell'economia regionale. Si tratta del secondo valore regionale a livello italiano, più elevato del valore medio del Centro, la circoscrizione con la maggiore rilevanza, e in cui regioni come il Lazio raggiungono il 6,8% per la presenza d'importanti strutture a valenza nazionale, come ad esempio la RAI. Ma l'effetto calcolato dal Rapporto sul versante dell'occupazione nelle Marche è ancora superiore, con oltre 50 mila unità, una quota del 3,6% sul totale nazionale e un'incidenza di ben il 7,1% sul totale regionale. Inoltre, scendendo con l'analisi al livello provinciale, emergono le due province di Pesaro-Urbino e di Macerata fra le prime dieci sia per il valore aggiunto che per l'occupazione.

Il Rapporto presenta poi una importante focalizzazione sull'*export* culturale nelle regioni italiane, in linea con altre letture recenti che pure indagano l'effetto sulla bilancia commerciale con l'estero della cultura come autentico fattore di sviluppo. Secondo il recentissimo rapporto Confindustria – Prometeia "Esportare la dolce vita 2014", la cultura va considerata un motore di sviluppo a tutti gli effetti. Il ministro Franceschini, al momento del suo insediamento, ha definito il MiBACT come "primo ministero economico" e ha iniziato a dare seguito a questa impostazione con le recenti misure contenute nel decreto n.83/2014. Che la cultura sia fattore di sviluppo è soprattutto vero se si guarda alle esportazioni dei prodotti del made in Italy: ciò che i mercati (e ancor più quelli in rapida espansione) cercano è il contenuto culturale di un oggetto. Sempre più vengono richiesti oggetti "belli e ben fatti (BBF)", quindi non necessariamente di lusso, ma di grande attrattività commerciale.

A livello nazionale il Rapporto Symbola 2014 evidenzia come l'*export* 2013 del sistema produttivo culturale sia cresciuto del 5,5%, molto più del deludente andamento complessivo dell'economia (-0,1%). In questo contesto le Marche si confermano al quarto posto nel 2013, come lo erano state nel 2009, fra le regioni italiane per la propensione all'*export* culturale, con un ulteriore rafforzamento (si passa infatti dal

3,4% al 4,2%). A livello provinciale, si segnala la prosecuzione della crescita della provincia di Macerata, che passa dal 17° al 12° posto in classifica.

Una considerazione più approfondita merita, invece, l'ulteriore elemento presentato dal Rapporto, relativo alla specializzazione culturale delle esportazioni delle regioni italiane, in cui le Marche rispetto al 2009 perdono relativamente terreno, passando dal quarto al quinto posto, mentre la media italiana si innalza lievemente: se la qualità e la specializzazione sono lo strumento per competere sullo scenario mondiale, occorre interrogarsi su una relativa de-specializzazione in atto che, unita alla riduzione della base produttiva prodotta dalla crisi, può indurre a qualche preoccupazione.

Infine, sempre più viene evidenziato come il turismo culturale sia capace di attivare flussi di turisti e soprattutto generare una spesa superiore e qualificata. L'incidenza percentuale del turismo culturale a livello nazionale è in crescita, soprattutto grazie agli stranieri. Di fronte alle grandi e potenti località di forte attrazione polare, quali Roma, Firenze, Venezia e Napoli, le Marche giocano la carta dei tanti centri minori disseminati sul territorio: ritmi lenti e veloci, borghi storici e museo diffuso, qualità della vita e dell'ambiente, enogastronomia, distretti industriali e paesaggio. In questo si evidenzia la scelta cruciale, anche da parte della Regione, di puntare su canali di comunicazione innovativi quali *internetted isocial network*, cui soprattutto gli stranieri si affidano nella programmazione delle scelte di soggiorno.

Nelle Marche la spesa turistica attivata dall'industria culturale è pari a 888 milioni di euro, con una incidenza del 3,3% sul totale nazionale e soprattutto una rilevanza del 49,8% sul totale della spesa turistica, il valore più alto a livello nazionale. Nel 2013, infatti, il valore medio della spesa attivata dall'industria culturale si è fermata al 36,5% a livello italiano.

Investire sul nessocultura-economia-territorio. Con una idea chiara di cultura come traiettoria di sviluppo integrativa, nuova ed aggiuntiva rispetto al complesso dell'economia regionale, e sulla base dei dati della ricerca Symbola ed Unioncamere, che fin dal 2011 confermano la vocazione e la specializzazione regionale in questa direzione, la Regione Marche ha avviato con energia politiche trasversali in ambito culturale, a valere sia su fondi aggiuntivi e supplementari (FESR, FEASR, APQ politiche giovanili, fondi trasferiti) che su fondi regionali (anche intersettoriali) per lo sviluppo territoriale a base culturale nell'ambito del Distretto Culturale Evoluto delle Marche. Oltre al profilarsi di un bilancio "allargato" della cultura, la scelta più innovativa, quella del DCE, ha riguardato un programma regionale di 4,8 milioni di euro per lo sviluppo a base culturale e l'occupazione, che ha mobilitato sul territorio quasi il triplo delle risorse di cofinanziamento pubblico-privato.

Dopo un lungo percorso di maturazione, il programma è entrato in pieno nella fase di realizzazione, con

una serie di passaggi amministrativi che hanno consentito di individuare ed avviare 13 progetti territoriali, con capofila pubblici, un cofinanziamento di almeno il 60% delle risorse, un totale di circa 300 partner coinvolti, tra i quali oltre 100 imprese culturali, creative e della cosiddetta manifattura culturale.

Nello stesso tempo la Regione ha avviato ulteriori 4 progetti a titolarità regionale, finalizzati a strutturare la filiera dello spettacolo dal vivo e del cinema, a sviluppare una pratica esemplare di accoglienza turistica nella città di Urbino, una delle capitali del Rinascimento italiano, a conferire a tutti i progetti del sistema distrettuale una dinamica internazionale in particolare nell'ambito della Macroregione adriatico-ionica.

A questo punto è possibile tracciare un primo bilancio dell'esperienza in corso, che dovrà comunque compiersi pienamente nell'arco del prossimo biennio, con l'obiettivo da un lato di assicurare lo sviluppo di filiere essenziali per la strutturazione di un distretto culturale regionale e dall'altro di generare nuove pratiche e modelli sperimentali di contaminazione e incrocio tra impresa culturale, creativa e tradizionale.

Se l'ambizione è quella di dare forma ad una realtà produttiva di cui s'intuisce la potenzialità di crescita, un primo elemento consiste nello sviluppare l'impresa culturale secondo canoni di funzionamento aziendale che ne garantiscano l'efficienza senza snaturarne le finalità sociali. Potrà sembrare banale, ma l'impresa culturale fatica a rispecchiarsi nel concetto di impresa, rischiando non di rado anche di travisare le ragioni più intime del valore culturale.

Innovare organizzativamente il nucleo centrale della impresa culturale è già un risultato importante, riuscire a farlo in aggregazioni complesse e funzionalmente efficienti è una operazione ad alto valore aggiunto.

Anche per l'impresa creativa, sospesa tra produzione culturale e circuito della domanda industriale, esiste un problema di connotazione e di identità che trova nel DCE Marche l'ambito di sperimentazione di possibili soluzioni innovative e risposte.

Infine, la manifattura si apre all'ispirazione culturale e creativa, acquisendo, ma anche cedendo, valore in uno scambio più paritario e proficuo.

L'intervento regionale del DCE Marche si caratterizza per l'elevato grado di complessità, e non può essere letto come mero e tradizionale strumento finanziario di contribuzione pubblica, senza che se ne riduca la grande potenzialità di innesco di nuove dinamiche economiche.

Tra le 100 imprese coinvolte si enumerano, a titolo esemplificativo, aziende affermate a livello internazionale come Poltrona Frau, Rainbow, Cariaggi, Fondazione Casoli, ma anche un sistema di giovani imprenditori culturali e creativi, di piccole imprese innovative, di *start up* che manifestano una grande vitalità.

L'obiettivo è necessariamente quello della creazione di un contesto, un'atmosfera, una condizione ambientale che consenta alle dinamiche innescate di proseguire nel tempo con un sufficiente grado di sostenibilità. E' la scommessa di un'intelligenza artificiale, che può qualificare le Marche come *smart land* e *smart community*.

Non ci nascondiamo le criticità riscontrate in sede di avvio dei progetti, che rappresentano tuttavia anch'esse uno straordinario patrimonio esperienziale: le difficoltà incontrate nella gestione da parte degli enti pubblici, che si dibattono tra la drastica riduzione di risorse, il Patto di stabilità, il disegno di riforma delle Province, quello annunciato delle Camere di Commercio e la più ampia revisione del Titolo V della Costituzione.

Tuttavia, proprio ora iniziano a presentarsi i primi 'affioramenti', segnali emergenti di fermento di attività: nasce nell'omonimo progetto la Playmarche srl, *primaspin off* dell'Università di Macerata, soggetto economico costituito dall'Ateneo e da altre 12 aziende private, allo scopo di sviluppare la filiera dei servizi e della produzione legata alla comunicazione e alla valorizzazione dei beni culturali attraverso il linguaggio del gioco.

Nell'ambito del progetto Barco Officina Creativa è in atto il passaggio della gestione del Barco Ducale di Urbania, monumentale edificio del XV secolo *elandmark* del territorio, alla Comunità montana capofila del progetto, ed è stato emanato l'avviso pubblico per attrarre sul territorio ed in questo contenitore culturale giovani talenti al servizio delle comunità locali.

Nell'ambito del progetto Creatività della Provincia di Pesaro e Urbino è stato emanato il bando per 14 borse lavoro per lo sviluppo di attività proprie nel settore della cultura e della creatività.

Si tratta solo di alcuni esempi di attività estrapolate tra le iniziative imprenditoriali e culturali che si intrecciano in questo momento sullo scenario regionale.

Le opportunità della nuova programmazione europea 2014-2020. La visione del DCE Marche affonda, quindi, le radici nella più ampia scommessa programmatica di legislatura che la Regione ha fatto in linea con le aperture non estemporanee che anche autorevoli istituzioni del *mainstream* economico, come l'OCSE e la Banca d'Italia, hanno inaugurato e che la nuova programmazione europea ha in parte recepito a valere sui fondi strutturali per il periodo 2014/2020. In essa l'impresa culturale e creativa, la valorizzazione di nuove idee imprenditoriali, la promozione dell'autoimprenditorialità, ma anche l'innovazione tecnologica più sofisticata al servizio della conservazione e della fruizione, costituiscono elementi trasversali di programmazione degli interventi.

Teoricamente, la cultura appare collocata al vertice delle priorità politiche europee, non solo in quanto

generatrice di ricchezza, ma soprattutto per il contributo in creatività, inclusione sociale ed istruzione che può apportare, e di recente le politiche della UE hanno evidenziato un cambio di rotta in questo ambito, attribuendo al settore culturale e creativo un ruolo progressivamente più importante, per cui i nessi tra cultura, creatività ed altri settori produttivi tradizionali sono stati posti in evidenza e giudicati di valenza strategica nei processi di sviluppo e innovazione e di riqualificazione di territori e città.

Nonostante la visione politica abbia riconosciuto l'incidenza economica della cultura e della creatività, nel concreto dei programmi l'elaborazione è sembrata restare in un primo momento confinata all'ambito del programma "Europa Creativa", rappresentazione concreta e importante di una nuova concezione e perimetrazione del sistema produttivo culturale, non penetrando in modo adeguato a livello di regolamenti all'interno degli strumenti delle politiche di coesione che dispongono di una quota ben più consistente del Bilancio europeo.

Il ruolo delle nostre Amministrazioni centrali e delle Regioni nel negoziato con l'UE è stato essenziale ai fini del riconoscimento della funzione che i fondi strutturali hanno svolto e possono svolgere nell'avvio di politiche e progetti a favore della creatività e della cultura con una maggiore focalizzazione sui temi del patrimonio culturale, del turismo, della riqualificazione urbana al servizio dello sviluppo economico. Attualmente, è importante interpretare la cultura come fattore di innovazione non tecnologica per la crescita intelligente, sostenibile, inclusiva. In sintonia con il dibattito promosso a vari livelli dalla stessa imprenditoria qualificata anche in occasione di questa edizione del Rapporto "Io sono Cultura", la cultura come leva trasversale di sviluppo economico, fattore di innovazione anche non tecnologica e di competitività territoriale, ambito d'elezione di nuova occupazione giovanile e qualificata, è presente nella programmazione regionale delle Marche con un ruolo ben definito e radicato nella dimensione urbana e territoriale dello sviluppo locale.

La definizione d'innovazione risulta ampliata nei programmi e nelle strategie di sviluppo regionale, in modo tale da poter inserire azioni chiave di innovazione di prodotto, processo, servizio e organizzativa in ambito culturale e creativo, sostenendo e valorizzando *lacross fertilization* tra produzione creativa e manifatturiero di qualità.

La programmazione regionale per lo sviluppo locale. Gli investimenti per lo sviluppo locale nei programmi operativi regionali, la cui dotazione finanziaria nel settennio per le Marche ammonta complessivamente a circa 1,5 miliardi (inclusi il Fondo di Sviluppo e Coesione, che sarà però orientato prevalentemente alle infrastrutture, e la *Youth Guarantee*), saranno attuati mediante progetti territoriali d'innovazione tecnologica e non tecnologica nel settore della cultura e della creatività, sviluppo di nuove reti di imprese

e filiere capaci di generare e promuovere anche su nuovi mercati prodotti e servizi innovativi. Anche se tecnicamente la Regione Marche non si è impegnata in una programmazione plurifondo, sono tenuti fortemente in considerazione gli elementi di sinergia tra i diversi fondi per garantirne un utilizzo tempestivo ed efficace; strumenti come gli ITI (Interventi Territoriali Integrati) e i PIL (Programmi Integrati Locali) vanno proprio in questa direzione.

Nell'ambito del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) la Regione ha riconosciuto all'*asset* culturale una funzione essenziale allo sviluppo del territorio, inserendo la previsione d'interventi a sostegno della ricerca nel settore della diagnostica del restauro e della realtà aumentata, in connessione con il sistema universitario e con le imprese che operano nel settore, ma anche interventi per lo sfruttamento di nuove idee imprenditoriali culturali e creative. Va in questa direzione il rapporto costruito con il CNR e finalizzato ad un accordo di programma tra Regione-CNR-MiBACT, che include anche il sistema universitario regionale, per lo sviluppo di servizi e infrastrutture nel campo dell'*Heritage Science*. Essenziale sarà anche lo sviluppo di progetti coerenti con l'Agenda Digitale regionale, attraverso la strutturazione di piattaforme abilitanti per nuovi servizi a cittadini e imprese.

Gli interventi sul patrimonio non potranno essere disgiunti da una attenta valutazione della sostenibilità economica e gestionale, e saranno una componente essenziale di progetti integrati territoriali, sia nelle aree interne che in ambito urbano, con una forte coerenza al programma del DCE Marche.

Con il Piano di Sviluppo Rurale (PSR) sarà possibile realizzare progetti d'impresa e progetti integrati, anche di scala intercomunale, per la valorizzazione turistica e culturale delle produzioni artigianali tipiche e della enogastronomia, in ambiti rurali e nelle aree interne, con importanti opportunità per le *start up* non agricole e per le attività culturali. Da questo punto di vista importante è il sostanziale raddoppio delle risorse a disposizione dei Gal per azioni che già nel recente passato hanno riguardato in modo cospicuo la sfera culturale.

Infine il Fondo Sociale Europeo (FSE) andrà speso in forte connessione con gli strumenti precedenti per promuovere l'autoimprenditorialità nel settore del turismo, della cultura e della creatività, e per favorire l'integrazione delle professionalità esistenti nel tessuto imprenditoriale regionale. Un primo banco di prova è costituito dallo strumento della "Garanzia Giovani", i cui piani attuativi regionali stanno per entrare in funzione a sostegno di ravvicinate esperienze lavorative o formative per le giovani generazioni che terminano gli studi.

Nell'ottica dell'autoimprenditorialità si muove anche l'esperienza di *fUnder35*, un'interessante novità realizzata da Cariplo, insieme ad un nutrito numero di Fondazioni bancarie soprattutto del Centro-Nord,

che stiamo cercando di mutuare in collaborazione con l'ACCRI a livello delle Regioni e di tradurre, nello specifico marchigiano, in un accordo tra Regione e Fondazioni bancarie del territorio.

La sperimentazione inaugurata con il Distretto Culturale Evoluto, l'attuazione che sta avvenendo sul terreno più generale del programma politico-amministrativo, trovano dunque nella nuova programmazione regionale a valere sui fondi strutturali risposte e strumenti idonei. Per questo auspichiamo che il nuovo corso ministeriale nelle politiche culturali e del turismo sappia incrociare le novità e le esperienze che vengono dai diversi territori, al fine di valorizzarle attraverso strumenti leggeri, ma efficaci, di collaborazione leale, corresponsabile e coordinata, oltre ogni logica centralistica o velleitariamente territorialistica. Sarebbe un importante segnale: unire visione ed esperienze, risorse e collaborazione oggi è possibile. Perché l'Italia deve fare l'Italia, insieme, al centro e in periferia.

IN COPERTINA

Fornasetti, Tema e Variazioni n°82

Piero Fornasetti, milanese, è stato pittore, scultore, decoratore d'interni, stampatore di libri d'arte e creatore di oltre undicimila 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 nuovamente affascinante. Lo spirito di Piero Fornasetti continua a vivere anche grazie alla passione con cui Barnaba porta avanti progetti pensati per proseguire l'opera del padre. L'Atelier Fornasetti a Milano è un avamposto della produzione artigianale più accurata e sapiente. Qui artigiani specializzati lavorano con le stesse tecniche rigorosamente artigianali usate per i primi prodotti Fornasetti. Gran parte dei pezzi d'arredamento e degli oggetti prodotti dall'Atelier di Milano sono riedizioni autentiche degli originali creati da Piero Fornasetti. Altri oggetti, definiti "reinvenzioni", sono creazioni di Barnaba Fornasetti, progettate utilizzando decori e motivi tratti dallo sterminato archivio, in omaggio allo stile e alla qualità che caratterizzano l'esclusiva produzione del padre.

Nel caso specifico delle iconiche immagini tratte dalla serie "Tema e Variazioni" abbiamo due note storiche interessanti. 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. Piero Fornasetti trovò questo volto, oggi diventato icona, sfogliando una rivista francese del secolo XIX, e ne rimase affascinato. Facendone al tempo stesso una musa e un motivo ricorrente, Fornasetti nel corso della sua carriera artistica ritornerà costantemente a questo volto. I tratti archetipicamente femminili e l'espressione enigmatica di Lina Cavalieri diventeranno il modello usato più frequentemente da Fornasetti, di cui si contano più di 350 variazioni.

www.fornasetti.com

