

Realizzata da



Partner



Assessorato ai Beni e
alle Attività Culturali

Coordinamento

Pierluigi Sacco Professore Ordinario di Economia della Cultura IULM e coordinatore scientifico del rapporto, **Claudio Gagliardi** Segretario generale Unioncamere, **Domenico Mauriello** Centro Studi Unioncamere, **Fabio Renzi** Segretario generale Symbola, **Domenico Sturabotti** Direttore Fondazione Symbola, **Alessandro Rinaldi** Camcom Universitas Mercatorum

Gruppo di lavoro

Cristiana Colli Ricercatore Fondazione Symbola, **Alessandro Crociata** Research Fellow Università "G. D'Annunzio" di Chieti -Pescara, **Giacono Giusti** Ricercatore Camcom Universitas Mercatorum, **Mirko Menghini** Ricercatore CamCom Universitas Mercatorum, **Marco Pini** Ricercatore Camcom Universitas Mercatorum, **Romina Surace** Ricercatore Fondazione Symbola

Si ringrazia

Federculture, Mecenate90

Per i contributi autoriali si ringrazia

Pippo Ciorra Senior Curator MAXXI Architettura, **Antonello Fusetti** direttore Scuola Politecnica di Design, **Ali Filippini** docente Scuola Politecnica di Design, **Marco Ferri** Copy Writer Consorzio Creativi, **Carlo Infante** Presidente Urban Experience, **Elena D'Alessandri** Responsabile ricerca IsCult, **Agostino Clemente** Avvocato dello studio Ughi e Nunziante, Presidente di Cartoon Italia, **Fabrizio Vagliasindi** Docente di New Media and Digital Entertainment Design dell'Università IULM di Milano, **Pierfrancesco Pacoda** Giornalista e docente del Dams di Bologna e del Master in Comunicazione Musicale dell'Università Cattolica di Milano, **Paolo Marcesini** Direttore Memo Grandi Magazzini Culturali, **Claudio Bocci** Direttore Sviluppo e Relazioni Istituzionali Federculture, **Flavia Camaleonte** Ufficio Comunicazione Federculture, **Consorzio Aaster**, **Vincenzo Trione** Professore Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, **Anna Luigia De Simone** Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, **Veronica Gaia di Orio** Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, **Antonio Taormina** Direttore Settore Osservatorio e Ricerca ATER, **Daniele Salvi** Segreteria Assessorato Cultura Regione Marche, **Paola Mazzotti** Dirigente Servizio Cultura Regione Marche, **Simona Teoldi** progetto distretto culturale evoluto Regione Marche

INDICE

PREMESSA	5
Ferruccio Dardanello - Presidente Unioncamere e Ermete Realacci - Presidente Fondazione Symbola	
1. INDUSTRIE CULTURALI NEL MONDO	
1.1 Il nuovo scenario globale della produzione creativa: l'Italia nel contesto europeo	13
1.2 Il sistema della produzione culturale e creativa	21
1.3 La nuova geografia globale della produzione culturale e creativa	28
2. INDUSTRIE CULTURALI IN ITALIA	
2.1 Il modello Italiano	39
2.1.1 Le conseguenze dell'immobilismo: come è cambiata nel tempo l'identità culturale italiana nel contesto globale	46
2.1.2 Rilanciare il modello italiano: un nuovo modo di intendere il potenziale di sviluppo del nostro patrimonio storico-artistico	56
2.2 Il perimetro economico del sistema produttivo culturale e le novità introdotte nell'edizione 2012	66
2.3 Il contributo del sistema produttivo culturale al valore aggiunto e all'occupazione	69
2.4 La struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale	78
2.5 La filiera della cultura	85
2.6 La proiezione internazionale negli ultimi venti anni	88
2.7 L'individuazione delle professioni riconducibili al sistema produttivo culturale	100
2.8 Le prospettive di assunzione delle industrie culturali e il fabbisogno di professioni culturali	102
2.9 La capacità di attivazione dell'industria culturale sulla spesa turistica	114

3. GEOGRAFIE

3.1 Industrie creative	119
3.1.1 Breve report sull'architettura in Italia	119
3.1.2 Design: tra heritage e cultura del territorio	128
3.1.3 Le radici del futuro della pubblicità italiana	134
3.1.4. Dagli atomi ai bit e ritorno. L'interazione tra web e territorio	139
3.2 Industrie culturali	145
3.2.1 Cinema, Film e video	145
3.2.2 Radio e televisione	153
3.2.3 Animazione: disegnare l'innovazione. L'eccellenza dei cartoni animati italiani	166
3.2.5 Digital Interactive Entertainment	173
3.2.6 Musica: do it yourself	182
3.2.7 Editoria: il tablet e l'anno della transizione	187
3.3 Infrastruttura culturale	199
3.3.1 Patrimonio storico-artistico e reti del contemporaneo	199
3.3.2 Economia degli eventi	209
3.4 Core delle arti	218
3.4.1 L'arte contemporanea	218
3.4.2 Performing arts	230
POSTFAZIONE	241
Pietro Marcolini - Assessore Cultura e Bilancio Regione Marche	
APPENDICE	247

PREMESSA

Ferruccio Dardanello

Presidente Unioncamere

Ermete Realacci

Presidente Symbola - Fondazione per le Qualità Italiane

“Non si tratta di conservare il passato
ma di mantenere le sue promesse”

Minima Moralia
Theodor Adorno

Nell’attuale scenario economico, il legame identitario col territorio rappresenta per le nostre imprese un valore unico al mondo, il vero asset strategico dell’Italia su scala globale. L’impegno mostrato da una fascia sempre più ampia del tessuto produttivo italiano nel rafforzamento dell’identità e della riconoscibilità dell’offerta di beni e servizi come fattore competitivo testimonia un graduale - ma sempre più evidente - cambio di paradigma nello sviluppo. Al centro di tale trasformazione vi è un modello aziendale fondato sulla qualità, sulla creatività, sul giusto connubio tra innovazione e valorizzazione dei fattori e dei saperi locali, sul rispetto dei luoghi di origine, sulla salvaguardia dei beni ambientali. Sono questi gli elementi fondanti di quel capitale culturale in grado oggi di dare una risposta alle esigenze sempre nuove di una clientela – soprattutto straniera, e non solo dei Paesi avanzati ma anche di quelli emergenti – che chiede maggiore personalità, storia e tradizione nei prodotti comprati e consumati.

Le connessioni tra economia e cultura hanno peraltro sempre caratterizzato l’offerta del nostro Paese, dove l’enorme patrimonio di saperi e creatività ha fatto sì che molte produzioni – a partire da quelle caratteristiche del *made in Italy* di successo - siano considerate esempi di qualità non solo “intrinseca” ma sempre più anche “percepita”, grazie al contenuto di design che incorporano, alla forza del marchio con cui s’identificano, alla capacità dimostrata nel comunicare e diffondere valori e significati propri della società, del modo di vivere e dell’economia italiana.

Secondo questa logica, la cultura non è solo passato, ma soprattutto presente, progresso e sostenibilità: attraverso l’operato di migliaia di imprese, figlie della cultura e dei saperi propri del nostro territorio, ancora oggi nascono prodotti che si affermano sullo scenario competitivo internazionale. La cultura rappresenta, quindi, l’origine e, allo stesso tempo, la frontiera della competitività del nostro *made in Italy*: perché è certamente fondata sulla tradizione, ma una tradizione che sa rinnovarsi e che alimenta quello spirito, per certi versi unico nel suo genere, dell’Italia che inventa. Del resto, innovare nella continuità è quanto di meglio hanno dimostrato di saper fare le nostre eccellenze imprenditoriali, anche in questi anni difficili: una sorta di concreta e moderna incarnazione dell’Art.9 della nostra Costituzione, definito da Carlo Azeglio Ciampi come il più originale, perché mette in relazione ricerca scientifica e tecnica con il paesaggio e il patrimonio storico-culturale del Paese.

Siamo convinti sia questo il modello di sviluppo sul quale occorre costruire il futuro dell'Italia: ed ecco perché il titolo del presente rapporto realizzato dalla Fondazione Symbola e da Unioncamere, giunto quest'anno alla sua seconda edizione, è proprio "L'Italia che verrà". L'intento perseguito è quello di mettere in risalto il ruolo della cultura come infrastruttura immateriale capace di generare molta più ricchezza di quanto si pensi, come si legge dal racconto delle tante aziende già oggi testimoni della direzione che occorre percorrere. Per raggiungere questo obiettivo, si è voluto seguire un approccio di analisi originale, che, partendo dalla ricostruzione del quadro definitorio, permette innanzitutto di definire le dimensioni e il ruolo che la produzione di cultura assume all'interno del nostro tessuto economico: in termini di capacità di creare valore aggiunto e occupazione "sostenibile", di proiettarsi sui mercati internazionali, di dar vita a una filiera che, a monte e a valle, racchiudesse tutte quelle attività che rendono unico il nostro sistema imprenditoriale nel mondo. A questa prima parte quantitativa segue una seconda parte di natura più qualitativa, quella che generalmente nei nostri lavori chiamiamo *geografie*, nella quale vengono descritti i metabolismi in atto nei diversi settori che compongono il variegato universo della produzione di cultura, per cogliere nuove tendenze, anche solo embrionali, esemplificate da realtà d'eccellenza che si affermano come *best practice*. In questa nuova edizione, le informazioni presentate mostrano con evidenza che lo stato di salute della "cultura produttiva" italiana è senz'altro incoraggiante, e mostra ancora ampi margini di sviluppo nel prossimo futuro. Nel 2011, il valore aggiunto del sistema produttivo culturale ammonta a quasi 76 miliardi di euro, pari al 5,4% del totale dell'economia, frutto del lavoro di 1 milione e 390 mila occupati e con una proiezione all'estero tale da portare, nello stesso anno, ad esportare beni per oltre 38 miliardi di euro. Ma non solo: alla produzione di cultura si associa una forte tenuta occupazionale, un fenomeno ancora più evidente nell'attuale crisi economica. Rispetto al 2007, l'occupazione nel settore della cultura è infatti cresciuta, quando nel complesso dell'economia nazionale si è invece dimostrata in flessione. Quest'anno, oltre 32 mila assunzioni alle dipendenze programmate dalle imprese industriali e terziarie è riconducibile al sistema produttivo culturale. Un fabbisogno occupazionale e formativo che - proprio partendo dalla ricerca e dalla creatività, dall'originalità, dalla qualità e dall'innovazione - vuole "guardare in alto", verso un *upgrading* del fattore lavoro che risulta determinante per arricchire di maggior valore e di nuovi significati l'offerta di prodotti e servizi dell'Italia.

Senza dimenticare un altro fattore di estrema importanza, ossia la valenza strategica dell'industria culturale espressa dalla sua forte intersettorialità e capacità di attivare altri importanti "segmenti" del sistema economico: per ogni euro prodotto dal settore, se ne producono infatti quasi altri due

all'interno dell'intera filiera culturale (dal recupero del patrimonio storico-architettonico fino al turismo e al commercio di prodotti tipici), arrivando a coprire il 15% dell'intera economia, in termini di valore aggiunto, e il 18,1% dell'occupazione. La logica di *networking* che il sistema produttivo culturale riesce a generare – anche attraverso il sostegno delle istituzioni impegnate nella valorizzazione dei sistemi economici territoriali, come le Camere di commercio - si afferma come un elemento ormai indispensabile per vincere le nuove sfide globali. È solo favorendo la messa in rete di competenze e saperi imprenditoriali che possiamo riuscire con successo a unire innovazione e tradizione, a internazionalizzare piccole realtà locali, a fare delle tante singole genialità un unico e potente *know-how* tutto italiano, in grado di portare il nostro Paese a competere ad alto livello sui mercati internazionali.

1 | INDUSTRIE CULTURALI NEL MONDO

1.1 Il nuovo scenario globale della produzione creativa: l'Italia nel contesto europeo

La produzione culturale e creativa è una componente significativa del sistema economico di un paese? Per molto tempo, a questa domanda si è data una risposta sostanzialmente negativa. Parlando di cultura, il tema dello sviluppo economico veniva evocato più che altro in chiave metaforica, mentre quando si passava alla realtà dei fatti l'economia della cultura diventava una questione di finanziamenti pubblici, mecenatismo privato, e, in mancanza, di auto-produzione volontaria e gratuita. Non a caso, nei momenti di crisi economica la cultura saliva alla ribalta quanto ai tagli della spesa pubblica, ma pressoché mai come settore dal rilevante potenziale anti-congiunturale, e quindi come campo di attività capace di ridare un impulso significativo all'occupazione, alla produttività, alla competitività. Nel contesto italiano, quantomeno al livello delle strategie di politica economica, poco sembra essere cambiato a tale proposito negli ultimi anni. A differenza di quanto avvenuto in altri paesi europei, a seguito della profonda crisi economica nella quale si dibatte oggi l'Italia, la cultura ha subito tagli pesanti dal punto di vista del finanziamento pubblico, e nel ragionamento sempre più urgente e pressante sulla definizione di un nuovo modello di crescita non sembra esserci molto spazio né molto interesse, verso direzioni diverse da quelle dell'innovazione scientifica e tecnologica più canonica, dei grandi temi dell'energia, della logistica, dell'ICT.

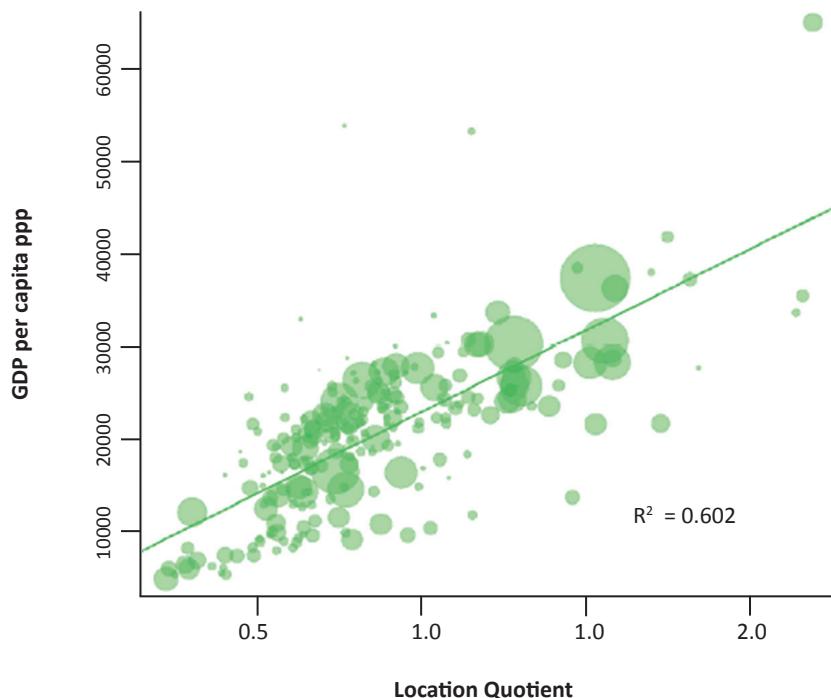
Nell'ambito della Comunità Europea si riscontra invece un'attenzione crescente verso questi temi, soprattutto a partire dal Rapporto KEA 2006 sull'economia della cultura in Europa¹, che ha mostrato in modo chiaro che il peso dei settori culturali e creativi all'interno della produzione economica europea è molto rilevante, è in crescita, e produce un importante impatto occupazionale: il quadro che emergeva dai dati disponibili al 2006 parlava infatti di un fatturato di 654 miliardi di euro, pari al 2,6% del PIL europeo, di un differenziale di crescita rispetto all'economia europea nel suo complesso del 12,3% e di una quota occupazionale del 3,1%. Una realtà piuttosto sorprendente, soprattutto se confrontata con quella di segno completamente opposto che emergeva dal senso comune.

L'incapacità italiana di 'prendere sul serio' la cultura dal punto di vista dell'economia dei settori produttivi sembra derivare da un profondo limite di concettualizzazione: in Italia, infatti, le dimensioni

¹ Cfr D. Power e T. Nielsen, Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, Europe Innova, DG Enterprise and Industry, Brussels, 2010.

della produzione culturale e creativa che presentano una più spiccata impronta manifatturiera, come ad esempio il design e la moda, vengono appunto considerate e percepite come appartenenti al manifatturiero 'tradizionale' piuttosto che ai settori culturali e creativi, con il risultato paradossale di essere assimilate ad un ambito strategico più strettamente connesso alla produzione degli elettrodomestici o delle macchine per imballaggio che alle arti visive, al cinema o all'architettura: un limite che produce come profonda conseguenza pratica quello di non comprendere le interdipendenze strutturali tra i vari ambiti della creatività, finendo così per non sostenere proprio quei settori che, pur non profittevoli di per sé come accade ad esempio a molte attività nel campo delle arti visive, costituiscono però un decisivo laboratorio di sperimentazione e di innovazione che esercita un impatto molto forte sulla creatività 'manifatturiera' del design e della moda. Il risultato di tutto questo è che, anche nei settori così fortemente e tradizionalmente identificati con la creatività italiana come appunto il design o la moda, l'Italia fatica nelle ultime generazioni a tenere il passo di paesi un tempo outsider ma oggi molto più efficaci di noi nell'allevare e nel far maturare nuovi talenti. D'altra parte, come avremo modo di vedere, l'Italia presenta delle rilevanti e interessanti specificità nel proprio sistema di interdipendenze produttive che, se opportunamente compreso e valorizzato, potrebbe invece costituire la base di un approccio strategico 'autoctono' particolarmente efficace e competitivo all'interno dell'attuale scenario di evoluzione globale di settore.

Le evidenze che supportano l'idea che i settori culturali e creativi siano una delle forze trainanti dei nuovi modelli di economia basati sulla conoscenza sono chiare e concordanti. A livello regionale europeo, ad esempio, esiste una netta relazione tra livello locale di concentrazione delle industrie creative (in termini di occupazione settoriale) e prosperità in termini di PIL pro capite.



Fonte Eurobarometer, Euro pean Cultural Values, Special Eurobarometer 278, The European Commission, Brussels, 2007

In particolare, il grado di concentrazione delle industrie creative in una regione è in grado di spiegare di per sé circa il 60% della varianza complessiva del PIL pro capite, e se questo non equivale a stabilire un preciso nesso causale (è la ricchezza che attrae la produzione creativa o al contrario è la produzione creativa a produrre in primo luogo ricchezza?), risulta in ogni caso evidente che la relazione tra le due grandezze è troppo solida e strutturata per poter essere facilmente liquidata come un corollario dei modelli più tradizionali di sviluppo economico locale basati sul ruolo trainante dei settori produttivi più convenzionali.

A cosa si deve in ultima analisi la capacità di produrre ricchezza attraverso la cultura e la creatività? Un dato di una certa importanza a tale proposito è quello relativo ai livelli di partecipazione culturale, ovvero alla percentuale di popolazione residente di un paese che accede con una certa regolarità

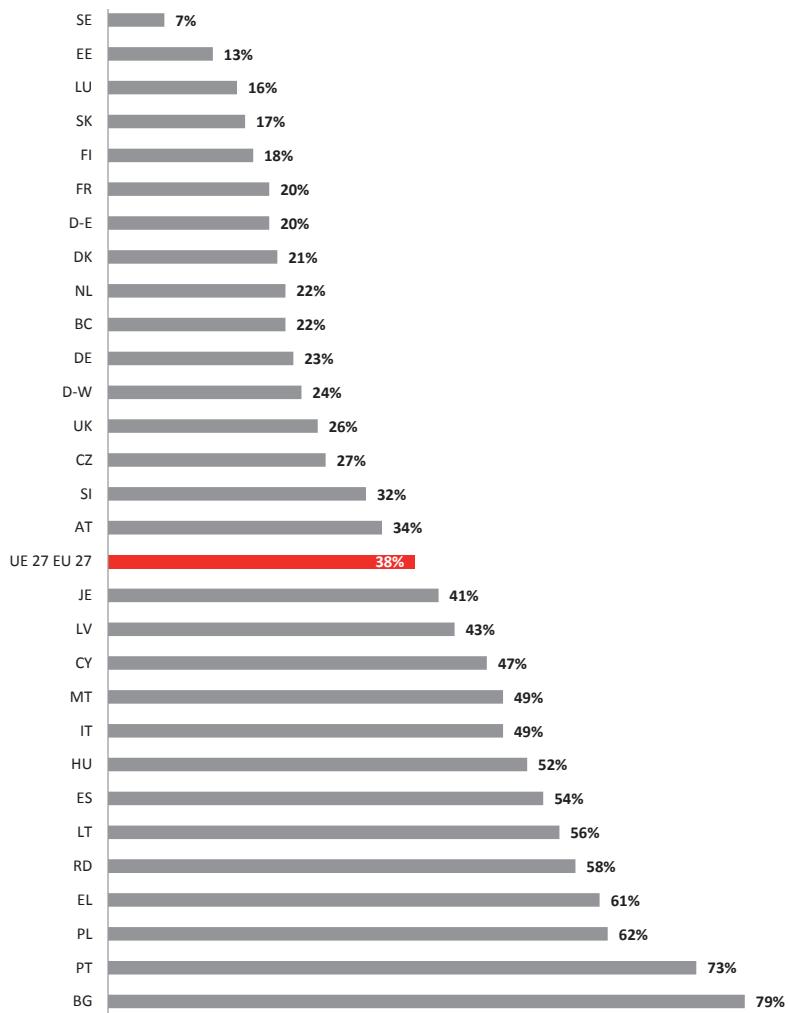
alle esperienze culturali e creative. In assenza di alti livelli di partecipazione culturale, è in effetti improbabile che la cultura possa manifestare appieno il proprio potenziale di generazione di ricchezza, sia perché è l'accumulo delle esperienze culturali che produce tanto quelle abilità cognitive quanto quel livello di disponibilità a pagare per la cultura che crea le condizioni per cui possano esistere mercati culturali sufficientemente grandi e sviluppati, sia perché una più ampia base di partecipazione implica anche una più ampia base sociale per la selezione di nuovi talenti creativi, e sia infine perché ad un più alto livello di partecipazione corrisponde anche una più solida e diffusa propensione ad accettare e a dare valore alle idee innovative, a codici culturali diversi dai propri, e persino a punti di vista controversi e discutibili ma allo stesso tempo potenzialmente innovativi, con la conseguente attribuzione di valore sociale alla sperimentazione, agli errori, al pensiero divergente: le basi socio-cognitive più essenziali e necessarie per una elevata performance innovativa a livello di sistema paese.

I dati sui livelli di partecipazione culturale associati ai vari paesi europei riflettono in maniera particolarmente eloquente questo stato di cose².

² Ibidem.

Non partecipazione ad alcuna attività culturale

(% per Paese)

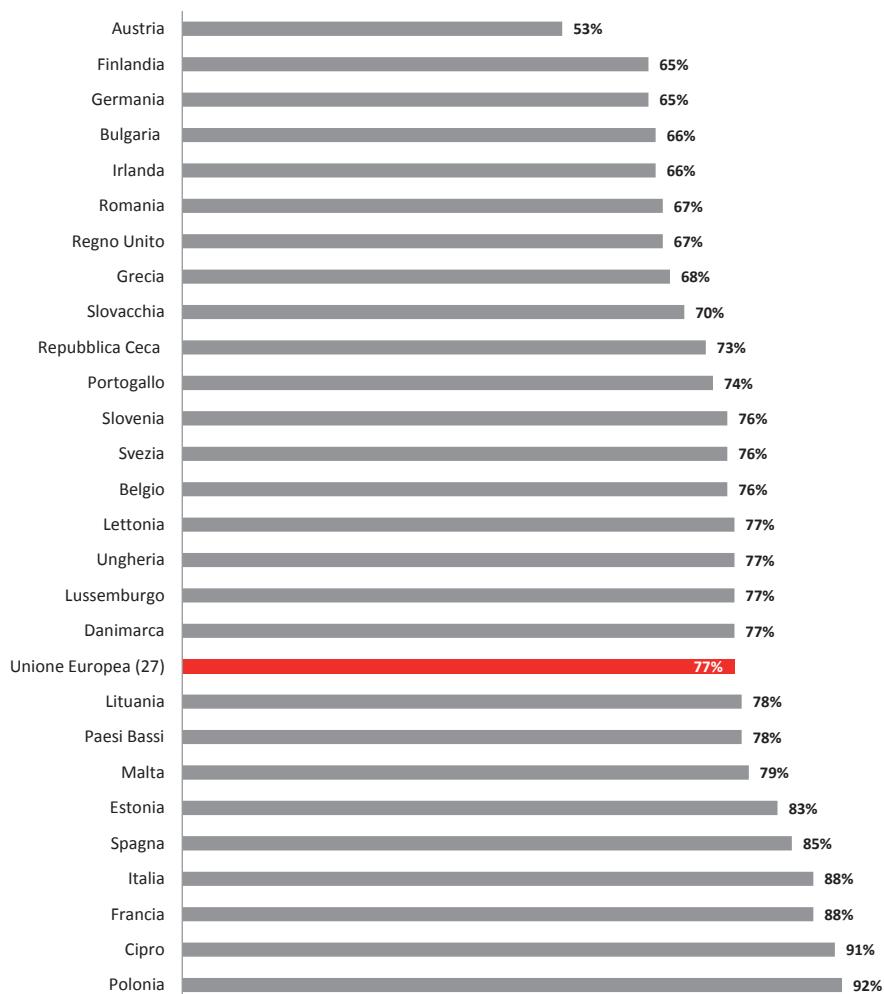


Fonte Eurobarometer, European Cultural Values, Special Eurobarometer 278, The European Commission, Brussels, 2007

I paesi nei quali la mancata partecipazione culturale assume proporzioni più ridotte sono i paesi nordici, nei quali si riscontrano allo stesso tempo performance innovative a livello di sistema paese molto buone. Interessante è un caso come quello dell'Estonia, che pur essendo un piccolo Paese ex socialista, ha mostrato in questi anni una notevole propensione a sviluppare forme avanzate di digitalizzazione della propria economica e della pubblica amministrazione – un fenomeno che sembra riflettersi perfettamente nei livelli particolarmente alti di partecipazione culturale. All'interno di questa classifica, l'Italia presenta livelli di partecipazione molto bassi, addirittura inferiori alla media dell'Europa a 27: un dato che segnala in modo piuttosto chiaro come attualmente, nel nostro Paese, il ruolo relativamente marginale della cultura all'interno del dibattito sullo sviluppo riflette una più intrinseca debolezza dal punto di vista dell'inserimento della sfera culturale negli spazi stessi della vita quotidiana dei cittadini. L'inefficacia dell'azione di politica culturale è quindi la conseguenza di un più profondo limite sociale, uno stato di cose particolarmente preoccupante per un Paese che viene universalmente identificato con i temi e i valori della produzione culturale.

Sorprendentemente, d'altra parte, gli italiani tendono a dichiarare che la cultura gioca un ruolo molto importante nelle proprie vite, addirittura in misura superiore a quanto accade in paesi con livelli di partecipazione ben più alti.

Domanda: Quanto è importante la cultura nella propria vita? Risposta: Importante



Fonte Eurobarometer, Euro pean Cultural Values, Special Eurobarometer 278, The European Commission, Brussels, 2007

Ma d'altra parte, se si prova a verificare cosa sia in concreto la cultura per gli italiani, si scopre che essa tende ad identificarsi e in parte a confondersi, da un lato, con la scienza e più in generale con la conoscenza e, dall'altro, con la famiglia e con l'educazione.

Definizioni di cultura secondo età, educazione e occupazione

	EU	1a	2a	3a
Arte (spettacoli dal vivo e arti visive)	39%	SE (75%)	DK, FI (74%)	
Tradizioni, lingue, usi e comunità sociali o culturali	24%	AT (48%)	SK (45%)	CY (41%)
Letteratura, poesia, drammaturgia e scrittori	24%	HU (43%)	EE, SI (38%)	
Educazione e famiglia (formazione)	20%	IT (39%)	ES (36%)	RO (31%)
Conoscenza e scienza (ricerca)	18%	ES, IT (35%)		FR (29%)
Stile di vita	18%	PL (44%)	CY (43%)	SI (36%)
Civiltà (occidente, Oriente, Africa, Mondo Arabo, etc.)	13%	EL (38%)	NL (27%)	RO (25%)
Storia	13%	RO (25%)	AT (24%)	SK (22%)
Musei	11%	SK, AT (26%)		LU (23%)
Tempo libero, sport, viaggi, divertimento	9%	EE (21%)	DK, SK (20%)	
Valori e credenze (ad es. filosofia e religione)	9%	AT (20%)	RO (19%)	NL (18%)

Fonte Eurobarometer, European Cultural Values, Special Eurobarometer 278, The European Commission, Brussels, 2007

Sembra dunque emergere un dato di un certo interesse: nel panorama europeo, gli italiani sembrano aver smarrito non soltanto il senso economico della cultura, ma anche in una certa misura almeno parte del suo senso sociale, ed è questa difficoltà a spiegare in primis perché nel nostro paese si faccia tanta fatica a recepire l'evidenza che dimostra l'importanza della cultura per la capacità

di crescita e di competitività di un paese, e a trarne le relative conseguenze dal punto di vista delle strategie e delle scelte di investimento in ambito culturale.

Analizzando poi il posizionamento dell'Italia nella sfera culturale e creativa in ambito europeo, non si può fare a meno di notare come a questo ritardo di percezione sociale e di impostazione strategica si sovrapponga però un notevole livello di sviluppo quantitativo del settore, il cui fatturato a valori 2003 risultava secondo soltanto a paesi leader a livello continentale come Regno Unito e Germania e addirittura superiore a quello della Francia³ (in particolare, circa 84 miliardi di euro contro i 132 del Regno Unito, i 126 della Germania e i 79 della Francia).

In questa apparente contraddizione si cela una forte opportunità strategica inespresa: per qualche ragione, l'Italia non è in grado di tradurre il proprio forte potenziale produttivo nel settore in un modello socialmente ed economicamente efficace di sviluppo a base culturale. È questo il problema che occorre affrontare per restituire ai settori culturali e creativi il loro giusto ruolo all'interno del futuro modello di crescita del nostro Paese. E un importante punto di partenza per questa riflessione è quello di fissare l'attenzione su come le stesse tematiche vengono affrontate oggi nel panorama internazionale.

1.2 Il sistema della produzione culturale e creativa

In Europa troviamo, allo stato attuale, una situazione duale relativamente ai modelli di sviluppo a base culturale: da un lato, nei paesi nordici, nel Regno Unito, in Francia, in Belgio e in Olanda e nei paesi di lingua tedesca, nonché in alcuni paesi ex socialisti dell'est come l'Estonia e la Lituania, prevale un approccio basato sulla produzione culturale e creativa; dall'altro, nella maggior parte dei paesi mediterranei come l'Italia e la Grecia e in molti paesi ex socialisti, ad esempio Bulgaria, Romania, Repubblica Ceca ed Ungheria, prevale invece un approccio centrato sul turismo culturale nel quale la cultura gioca un ruolo abbastanza ancillare. In altri paesi ancora, come ad esempio in Spagna e in Polonia, si registra una coesistenza dei due approcci, con forti differenze su scala regionale. Se la prevalenza relativa di un modello sull'altro riflette abbastanza chiaramente le differenze in termini di tassi di partecipazione culturale, con il modello centrato sulla produzione che prevale nei paesi ad

³ KEA, The Economy of Culture in Europe, cit.

alta partecipazione e il modello centrato sul turismo che caratterizza quelli a bassa partecipazione, va tuttavia osservato che nelle situazioni 'ibride' si verifica il caso di paesi a bassa partecipazione come appunto la Spagna e la Polonia che scelgono di intraprendere, come si è detto con forti differenziazioni a livello regionale, un percorso di transizione verso un maggior ruolo strategico della produzione culturale. Nel complesso, l'Europa presenta quindi una realtà diversificata, che definisce però, pur nelle sue molte varianti, un modello nel quale la spesa pubblica a sostegno dello sviluppo dei settori culturali e creativi gioca un ruolo importante, accompagnandosi a punte settoriali di forte orientamento al mercato e all'iniziativa imprenditoriale.

Questo orientamento emerge programmaticamente in modo particolarmente chiaro nel cosiddetto Libro Verde pubblicato nel 2010, "Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare". L'incipit del documento fa esplicitamente riferimento al quadro di trasformazioni globali nell'ambito culturale e recita: "Negli ultimi decenni, il ritmo di cambiamento del mondo è andato accelerandosi. Il rapido emergere di nuove tecnologie e la crescente globalizzazione hanno significato per l'Europa e altre parti del mondo una svolta profonda, caratterizzata dall'abbandono di forme tradizionali di produzione industriale e dalla preminenza assunta dal settore dei servizi e dall'innovazione. Le fabbriche sono progressivamente sostituite da comunità creative, la cui materia prima è la capacità di immaginare, creare e innovare". Questa visione si traduce in modo ancora più articolato e tuttora in corso di definizione all'interno della visione strategica dell'Europa 2020, che delinea alcuni assi strategici portanti di grande importanza:

1. Nuovi spazi per la sperimentazione, l'innovazione e l'imprenditorialità nel settore della cultura e della creazione.
2. Rispondere meglio ai fabbisogni di competenze delle industrie culturali e creative.
3. L'accesso al finanziamento per gli imprenditori culturali e creativi.
4. La dimensione locale e regionale delle industrie culturali e creative.
5. La mobilità e la circolazione delle opere culturali e creative.
6. Il rapporto tra scambi culturali e commercio internazionale.

L'approccio europeo si fonda su quella che potremmo chiamare la classificazione canonica delle industrie culturali e creative, nella quale si evidenziano, nell'ordine: un nucleo di settori non organizzati industrialmente e strutturalmente non orientati alla formazione di profitti se non in sotto-ambiti relativamente limitati (arti visive, spettacolo dal vivo, patrimonio storico-artistico); cinque settori che costituiscono le industrie culturali vere e proprie, ovvero quei settori di produzione nei quali l'espe-

rienza culturale assume un carattere non funzionale (non configura cioè ulteriori utilità rispetto alla fruizione culturale in quanto tale) – ovvero l’editoria, il cinema, la musica, la radio-televisione ed i video-giochi; tre settori che corrispondono alle industrie creative, nelle quali la componente creativa è bilanciata da considerazioni di utilità relative a funzioni extra-culturali, ovvero il design (che comprende anche la moda e, in prospettiva, anche l’industria del gusto nella sua componente più qualitativa e di ricerca), l’architettura e la pubblicità. La differenza tra industrie culturali e creative non sempre è colta ma è di fondamentale importanza: a differenza di quanto accade nell’industria culturale, in quella creativa il metro di valutazione combina appunto elementi creativi con giudizi funzionali: una bella pubblicità che non è efficace nel favorire le vendite di un prodotto, un’architettura spettacolare che però non risulta vivibile per chi la abita, o una bella sedia che però provoca il mal di schiena a chi ci si siede sono esempi di prodotti che possono raggiungere anche esiti notevoli dal punto di vista estetico ma falliscono in tutto o in parte dal punto di vista funzionale, pregiudicando così il loro potenziale di mercato e quindi la profittabilità dei loro produttori.

Questa differenza tra sfera culturale e creativa si ripercuote anche nel rapporto tra ‘creatore’ e ‘produttore’: dove infatti non esistono esigenze di natura funzionale, il punto di vista del ‘creatore’ prevale, tanto più quanto minore è l’entità economica dell’investimento e/o ristretto il numero dei potenziali compratori (pensiamo ad esempio agli artisti visivi, che detengono un controllo quasi assoluto sui propri processi creativi e sulla loro traduzione produttiva). In presenza di investimenti produttivi in media più consistenti, tipici dei settori culturali organizzati in forma industriale come ad esempio nel caso del cinema o della musica e dell’editoria di largo consumo, il ‘creatore’ si trova invece a fare i conti con un filtro editoriale e produttivo più invasivo (pensiamo ad esempio al produttore cinematografico che può condizionare in modo anche molto spiccato aspetti decisivi del processo creativo coordinato dal regista, dalla scelta del casting, allo sviluppo della sceneggiatura, alle decisioni in sala di montaggio, e così via). Nel caso delle industrie creative, la produzione stessa deve interfacciarsi con le esigenze della committenza che orientano il processo creativo verso il raggiungimento di obiettivi funzionali di natura extra-culturale (l’ergonomicità della sedia, l’abitabilità dell’architettura, l’efficacia di vendita della pubblicità, e così via). È anche a causa di questa forte differenziazione nei profili di auto-determinazione e di autonomia dei ‘creatori’ che questi ultimi, nella misura in cui la nuova organizzazione delle modalità produttive e dei canali distributivi permessa dalla rivoluzione delle tecnologie digitali rende ciò possibile nella sfera delle industrie culturali, scelgono spesso di ‘riprendere il controllo’ dei propri processi creativi e produttivi gestendoli in modo più diretto e autonomo. Nella classificazione settoriale possiamo infine considerare una categoria nella quale la

dimensione della produzione culturale interviene in modo ancora più complesso ed indiretto: quella dei supporti tecnologici all'accesso ai contenuti culturali, soprattutto nei formati digitali (tablet, smartphones, lettori digitali ecc.): siamo qui in presenza di settori che non rientrano propriamente nella sfera culturale e creativa ma sono strettamente complementari ad essa e vanno quindi tenuti in debita considerazione nel quadro d'insieme.

Sfere	Settori	Sotto-settori
Industrie creative	Design Architettura Pubblicità	Design d'interni, graphic design, moda, design di prodotto
Industrie culturali	Film e video Televisione e radio Videogiochi Musica Libri e stampa	Mercato della musica registrata Esecuzioni musicali dal vivo Editoria Riviste e quotidiani
Core delle arti	Arti visive Spettacolo dal vivo Patrimonio storico-artistico	Artigianato, pittura, scultura, fotografia Teatro, danza, circo, festival Musei, biblioteche, archivi, siti archeologici
Industrie collegate	Produzione di computer e lettori digitali, industria della telefonia mobile, ecc.	

Fonte Eurobarometer, European Cultural Values, Special Eurobarometer 278, The European Commission, Brussels, 2007

Questo quadro già così complesso e articolato viene ulteriormente arricchito dallo sviluppo dei nuovi settori dei contenuti culturali e creativi su piattaforma digitale, che in gran parte non si adattano del tutto alla precedente classificazione, che fa riferimento a schemi produttivi e organizzativi in genere anteriori all'ultima ondata della rivoluzione digitale. Piattaforme di contenuti online come quelle legate ad aggregatori con una componente social più o meno spiccata come Youtube, Flickr, o Soundcloud, per limitarci a qualche esempio della gamma sempre più ampia e specializzata di offerta, non sono facilmente riconducibili ad un unico e ben definito modello di industria culturale, e

la ragione è che la logica di produzione e distribuzione di contenuti che li sottende non è riducibile soltanto al modello industriale, in quanto essa segue in parte canali di mercato ma anche, e in molti casi soprattutto, canali non di mercato (nei quali cioè i contenuti non vengono comprati e venduti ma circolano più o meno liberamente sotto forme variamente accessibili a seconda dello status degli utenti). Ci troviamo dunque nel mezzo di un processo di rapido cambiamento, nel quale l'organizzazione stessa dei settori culturali e creativi subisce un ri-modellamento pressoché continuo, che porterà con tutta probabilità all'emergere di nuove classificazioni e di nuove forme di interdipendenza strutturale tra settori.

Per quanto la classificazione appena discussa sia nata e si sia sviluppata essenzialmente in ambito europeo, essa appare, con le limitazioni appena segnalate, adatta a descrivere anche l'articolazione delle industrie culturali e creative nell'ambito nordamericano, dove però (con la parziale eccezione del Canada, soprattutto quello francofono) tende a prevalere un più deciso orientamento al mercato e dove la componente di spesa pubblica assume una valenza più complementare e meno strategica rispetto all'approccio europeo. In altre parole, se in Europa i settori che costituiscono il nucleo non industriale – vale a dire le arti visive, lo spettacolo dal vivo e il patrimonio storico-artistico mantengono spesso una forte valenza strategica dal punto di vista dello sviluppo a base culturale, nel contesto americano tale valenza è concentrata soprattutto nei settori industriali con un più forte orientamento al mercato, che possono arrivare ad esempio ad includere alcune forme di spettacolo dal vivo, ma soprattutto nella misura in cui queste si riorganizzano in senso semi-industriale (si pensi ad esempio ai grandi musical, al circo-spettacolo o ai grandi concerti pop e rock).

Il diverso orientamento tra l'approccio di matrice europea e quello di matrice americana acquista un significato crescente all'interno di uno scenario globale non più dominato da questi due grandi poli geografico-culturali di produzione, ma sempre più diversificato e pluralistico grazie alla crescente presenza e importanza di nuovi poli emergenti. Il modello americano si presenta come il punto di riferimento naturale per i paesi nei quali la preoccupazione essenziale è quella di mettere in piedi un sistema di produzione culturale poco dipendente dai finanziamenti pubblici e fortemente orientato al profitto. D'altra parte, in molti paesi emergenti ad un forte e crescente interesse per i contenuti culturali e creativi non corrisponde una altrettanto forte capacità di spesa, se non in segmenti relativamente ristretti, mentre, allo stesso tempo, per una grande componente del bacino dei fruitori potenziali diventa importante anche poter avere accesso a forme di alfabetizzazione culturale che amplino e migliorino le capacità effettive di fruizione. Il modello europeo, con la sua enfasi sulla spesa pubblica orientata verso la costruzione di nuove categorie di pubblico e il sostegno a forme di

espressione culturale incapaci di sostenersi attraverso il mercato, rappresenta quindi un'alternativa più complessa da governare ma spesso più efficace nel raggiungere obiettivi di sviluppo di lungo termine che esulino dalla sostenibilità economica immediata della produzione culturale.

Negli anni a venire sarà molto probabile assistere alla elaborazione e alla sintesi di modelli nuovi che riflettono le specificità sociali, economiche e culturali dei nuovi paesi emergenti - e soprattutto di quelli più grandi - ma allo stato attuale lo sviluppo dei nuovi poli geografici di offerta culturale è guidato da un'assimilazione e da una ibridazione dei due grandi modelli di riferimento preesistenti. È soprattutto in quest'ottica che è possibile leggere la nuova geografia globale della produzione culturale, sempre tenendo presente il ruolo ulteriore giocato dai canali di produzione e distribuzione digitale non di mercato, che però in alcuni contesti emergenti sono accessibili soltanto in modo limitato e spesso rigidamente controllato dalle autorità politiche.

All'interno di questo quadro di crescente competitività internazionale, molti paesi europei stanno procedendo ad un lavoro di mappatura conoscitiva del proprio sistema di industrie culturali e creative o stanno mettendo in atto azioni di pianificazione strategica rivolte allo sviluppo del settore. Riportiamo qui di seguito alcuni esempi.

Esempi di stati europei che stanno mappando il settore delle industrie culturali e creative

Bulgaria	Con l'ausilio del WIPO elabora la prima mappatura estesa nel campo del copyright del Paese (2007)
Germania	Elabora uno strategy paper per le ICC (2007). È attualmente in corso uno studio sull'impatto economico delle ICC
Lettonia	Il ministero della Cultura elabora il "Informal Report on Creative Industries' Aspects" (2008)
Repubblica Ceca	Elabora le "Guidelines for Cultural Modernisation" (2006)

Fonte KEA, The Impact of Culture on Creativity, DG Culture, The European Commission, Brussels, 2009

Esempi di stati europei che stanno mettendo in atto iniziative di analisi e pianificazione strategica nel campo delle industrie culturali e creative

Danimarca	Elabora il documento strategico <i>“Denmark in the Culture and Experience Economy - 5 new steps – the Danish Growth Strategy”</i> . Si colloca la cultura all’interno del paradigma dell’economia dell’esperienza come fattore di stimolo all’innovazione.
Estonia	Elabora strategie diversificate per ogni singolo sub settore delle industrie culturali e creative. Tutte le iniziative partono da un documento programmatico elaborato nel 2007.
Lituania	Elabora nel 2007 il <i>“National Strategy for the Development of Creative Industries”</i> incentivando un’azione professionalizzante sul capitale umano impiegato nel settore e sulla creazione di condizioni ambientali favorevoli all’insediamento e allo sviluppo delle industrie culturali e creative.
Olanda	Elabora nel 2005 il documento strategico: <i>“Our Creative Potential – Paper on Culture and Economy”</i> . Le linee guida dell’approccio olandese si concentrano sull’educazione, sul favorire l’incontro tra creatività e prospettive di business, sullo sviluppo di strumenti finanziari ad hoc e sull’internazionalizzazione del settore.
Polonia	Elabora il <i>“National Strategy for the Development of Culture 2004-2013”</i> . È un documento focalizzato sullo sviluppo regionale della cultura per gli aspetti legati al management, all’aumento dell’accesso all’educazione artistica e allo sviluppo delle infrastrutture culturali.
Regno Unito	Elabora nel 2008 <i>“Creative Britain: New Talents for the New Economy”</i> con l’obiettivo di trasformare la Gran Bretagna nell’hub creativo del mondo, favorendo azioni di policy molto estese che vanno dall’educazione all’innovazione.
Spagna	Elabora nel 2008 il <i>“Plan to Promote Creative Industries”</i> focalizzato sulle piccole e medie imprese creative e sullo sviluppo di nuovi strumenti finanziari di supporto al settore.
Italia	Elabora nel 2007 il Libro Bianco della Creatività, che però non trova traduzione in azioni concrete di politica culturale. Si focalizza sulla qualità della vita e sul benessere, inserendo tra le industrie culturali e creative anche l’industria del gusto.

Fonte KEA, *The Impact of Culture on Creativity*, DG Culture, The European Commission, Brussels, 2009

1.3 La nuova geografia globale della produzione culturale e creativa

La rivoluzione prodotta dalla crescente diffusione delle tecnologie digitali di produzione dei contenuti culturali e creativi, che da un lato permette ad utenti anche semi-principianti di avere accesso a tecnologie estremamente potenti e sofisticate e dall'altro rende tali tecnologie sempre meno dipendenti da specifici supporti hardware e sempre più accessibili in termini di prezzi, tende a favorire una diffusione sempre più profonda e capillare della produzione e circolazione di tali contenuti pressoché in ogni angolo del globo. A differenza di quanto accadeva fino alla fine del secolo appena trascorso, assistiamo oggi quindi ad una proliferazione di poli geografici di produzione culturale, che acquistano una fisionomia sempre più distinta e conquistano forme di visibilità e riconoscibilità sempre più marcate. Per quanto si assista ancora a una forte prevalenza del Nord America come nodo centrale del sistema globale dell'industria culturale, tale centralità assume un carattere sempre più sfumato e soprattutto non rappresenta più il punto di riferimento obbligato di tutti i poli emergenti che vogliono dare vita ad un proprio modello autoctono di produzione e circolazione di contenuti. Questo importante fattore di mutamento deve essere tenuto ben in mente nel considerare l'evoluzione della geografia globale della produzione culturale e creativa.

Non abbiamo qui lo spazio per procedere ad una analisi dettagliata e approfondita di questa nuova geografia, ma può essere utile fornire alcune informazioni di base per catturarne alcune caratteristiche essenziali. Tra i molti poli emergenti, ne identifichiamo quindi alcuni che stanno già assumendo una evidente importanza, anche dal punto di vista della loro dimensione economica: l'Estremo Oriente confuciano (Cina, Giappone, Corea del Sud); il sub-continente indiano; i paesi arabi; il Sud America ispanofono; il Brasile; la Nigeria e l'Africa equatoriale e sub-equatoriale e il Sudafrica.

L'Estremo oriente confuciano rappresenta evidentemente, dal punto di vista economico, il grande polo emergente su scala globale, in quanto comprende due delle tre più grandi potenze economiche mondiali (la Cina e il Giappone), con la Corea del Sud che è, malgrado le sue dimensioni, in grande crescita, e che rappresenta oggi un global player di prima grandezza in molti settori ad alta tecnologia. Storicamente, il paese-guida dell'area dal punto di vista culturale è il Giappone, che non soltanto ha sviluppato e mantenuto nel tempo forme secolari e altamente specifiche di produzione culturale (dalla cerimonia del tè all'ikebana – l'arte della disposizione dei fiori – alla calligrafia), ma ha anche prodotto nel tempo forme nuove e altrettanto originali di industria culturale, dai manga ai cartoni animati (i cosiddetti anime) ai videogiochi, che non soltanto hanno acquisito un ampio

mercato nell'intera area estremo-orientale, ma sono divenuti a tutti gli effetti un fenomeno globale, che ha conquistato, anche prima dell'ultima rivoluzione digitale, fasce consistenti di pubblico anche nei paesi occidentali. I manga e gli anime sono forme di produzione culturale espressamente rivolte ad un larghissimo pubblico, e non a caso fortemente sensibili alle indicazioni del mercato e alle oscillazioni del gradimento, ma anche le forme più tradizionali e sofisticate della produzione culturale giapponese mantengono un forte seguito di pubblico, per quanto molto più focalizzato in senso nazionale. Il Giappone ha anche sviluppato una forte sensibilità per il patrimonio culturale intangibile, e soprattutto per quella sua variante che si manifesta nella sapienza creativa e produttiva di specifici individui, spesso depositari di tradizioni secolari sottoposte ad un incessante processo di raffinamento e miglioramento.

Nel caso della Cina e della Corea del Sud, l'interesse verso la produzione culturale è invece molto più recente ed è per il momento essenzialmente legato alle sue potenzialità di natura economica: una prospettiva curiosamente rovesciata rispetto a quella europea nella quale la 'scoperta' del potenziale economico della produzione culturale è avvenuta dopo secoli di esperienze di natura mecenatistica pubblica e privata.

La Corea del Sud, un paese a lungo privato della propria identità culturale a causa di una lunga serie di occupazioni straniere, e soprattutto dell'ultima occupazione giapponese, è oggi oggetto di un vero e proprio boom dell'industria culturale e creativa, che viene addirittura designato con un termine specifico, *hallyu*, o dal più internazionale *Korean Wave*. Nel giro di pochi anni, grazie soprattutto allo sviluppo di un sistema di produzione basato su una formazione degli artisti e dei talenti creativi di stile semi-militare e fortemente centrato sul potenziamento continuo delle capacità, la Corea sta conquistando quote di mercato importanti in settori tradizionali di industria culturale quali la musica pop, le serie televisive, il cinema, ma anche la moda e l'*hair styling*. L'elevatissimo grado di digitalizzazione dell'economia e della società coreana permette inoltre un grande sviluppo delle nuove piattaforme digitali e la sperimentazione di nuovi modelli di business e di circolazione non di mercato. Per queste ragioni, la Corea si presenta oggi all'avanguardia anche nello sviluppo di nuovi modelli ibridi fisico-virtuali di presentazione e fruizione del patrimonio storico-artistico, un campo che presenta enormi potenzialità future e nel quale l'Europa (e in particolare un paese come l'Italia, data la rilevanza del suo patrimonio culturale) appare in preoccupante ritardo di investimento strategico.

La Cina ha invece conosciuto per ragioni diverse fasi di forte discontinuità nella trasmissione sociale di una eredità culturale tra le più importanti e complesse del mondo (si pensi ad esempio alla Rivoluzione Culturale maoista). Il recupero della propria tradizione culturale e la conquista di un ruolo di

primo piano nell'arena culturale globale rappresentano quindi per la Cina di oggi delle enormi sfide, alle quali è stata tuttavia riconosciuta una elevata priorità politica, che trova una sua giustificazione non soltanto nel potenziale di sviluppo economico connesso alla crescita dei mercati culturali e creativi, ma anche al perseguimento di una strategia di *soft power* che bilanci le aggressive strategie di crescita e di internazionalizzazione economica con una crescente legittimazione e capacità di influenza a livello internazionale sul piano culturale. Come conseguenza di questo orientamento strategico, la Cina sta compiendo in questi anni un formidabile sforzo di investimento infrastrutturale nel campo culturale, dotando tutte le sue città maggiori e medie di ogni sorta di contenitori di attività culturali, e incentivando lo sviluppo imprenditoriale del settore. Nel fare questo, la Cina attua comunque una decisa strategia di contenimento relativamente alla penetrazione dei contenuti culturali americani, e anche nella scelta dei modelli organizzativi di riferimento sembra guardare più al modello europeo e al ruolo dell'azione pubblica nel dare forma e sostegno ai sistemi culturali locali. Questa scelta nasce, da un lato, da una necessità politica di controllo delle forme di produzione e circolazione dei contenuti culturali in un paese in cui la libertà di espressione è ancora severamente limitata, e dall'altro dall'intenzione di rivitalizzare e riattualizzare le tradizioni culturali storiche, per correggere la deriva iper-capitalistica dell'economia e della società cinese e la diffusione endemica della corruzione con una riscoperta dei valori della temperanza confuciana. Data la scala e la velocità degli interventi di infrastrutturazione culturale, lo sviluppo culturale cinese tende oggi ad avvenire 'dall'alto', e ciò non può non influenzare la dimensione contenutistica, che nella maggior parte dei casi assomiglia ancora ad una sorta di ingegnerizzazione, di costruzione 'in vitro' di contenuti piuttosto che al prodotto di una scena creativa autonoma. Esiste naturalmente una scena culturale autoctona estremamente vivace, che in alcuni casi ha prodotto dei veri e propri trend globali come nel caso della pittura e più in generale delle arti visive lungo tutti gli anni novanta e duemila, ma è evidente che, nel complesso, l'attuale, poderosa fase di investimento che caratterizza i settori culturali e creativi cinesi è ancora un momento di incubazione di un fenomeno che produrrà effetti globali nei decenni a venire e che si propone di spostare l'attenzione globale dal *made in China* al *created in China*.

In questa fase, il processo di sviluppo in corso offre però notevoli opportunità all'Europa, che viene identificata come un potenziale partner 'naturale' capace di trasferire esperienze e competenze ai nascenti settori cinesi – una possibilità che non è stata finora realmente compresa in Europa nelle sue reali dimensioni e conseguenze. Diversa è la situazione dei paesi 'satelliti' del sistema cinese come Taiwan, Hong Kong o Singapore, dove lo sforzo di costruzione di un'industria culturale com-

petitiva è in corso da tempo e che costituiscono una sorta di ‘stanza di compensazione’ tra la cultura occidentale e quella cinese, con esiti spesso interessanti sia dal punto di vista contenutistico che economico. I paesi del sud est asiatico - che sono oggi più che altro mercati di sbocco per i contenuti prodotti dai grandi paesi dell’Estremo Oriente, come ad esempio l’Indonesia, la Malesia, il Vietnam o le Filippine - potrebbero invece già nel prossimo futuro acquisire un ruolo più attivo e puntare ad un maggiore protagonismo.

Per quanto riguarda il sub-continente indiano, e in primis l’India, l’industria culturale che ha conosciuto lo sviluppo più impetuoso è come noto il cinema, la cui straordinaria crescita in termini di fatturato globale nasconde però modelli economici e sociali molto diversi da quelli dello show business occidentale. Da un lato, infatti, si tratta in gran parte di produzioni fortemente ancorate alla cultura indiana tradizionale e, quindi, scarsamente appetibili per un pubblico estraneo a tale cultura, mentre dall’altro lo sviluppo del settore si fonda su una domanda di enormi dimensioni ma anche con una dotazione media in termini di potere d’acquisto e un livello di istruzione medio-basso, per cui esistono margini relativamente limitati di investimento in una crescita del livello qualitativo dei contenuti o delle modalità di produzione. Sugli altri versanti della produzione culturale, l’India sta conoscendo oggi una affermazione importante nel campo delle arti visive, un settore non particolarmente importante dal punto di vista del fatturato ma molto influente dal punto di vista della legittimazione e del *soft power*, soprattutto all’interno della sfera culturale occidentale, e mantiene da sempre una solida tradizione nel campo della musica e della danza che presenta una certa visibilità e influenza a livello globale.

La realtà vasta e composita dei paesi di lingua araba è invece difficile da racchiudere all’interno di una formula compatta. Da un lato, vi sono paesi (e pensiamo soprattutto ai piccoli paesi del Golfo ricchi di petrolio come il Qatar o Abu Dhabi) che hanno abbracciato decisamente il modello europeo, diventando acquirenti di primo piano di opere d’arte internazionali (come nel caso del Qatar) o committenti di ambiziosissimi poli museali multifunzionali (come nel caso di Abu Dhabi) sulla base di una committenza pubblica che è difficile da inquadrare nei modelli tradizionali del mecenatismo ma che si propone di costruire di fatto un sistema culturale ‘dall’alto’, sulla base di un disegno ‘illuminato’ di politica culturale in contesti sociali nei quali l’accesso ai contenuti culturali non fa parte delle tradizioni consolidate e viene spesso ricondotto alla sfera di esperienze e di interessi delle donne. Dall’altro lato, vi sono grandi gruppi industriali trans-nazionali (pensiamo ad esempio a Rotana) che riprendono in maniera evidente il modello americano di produzione di contenuti di massa fortemente orientati al mercato, ma che allo stesso tempo piegano questo sistema non tanto al conseguimento

di elevati margini di profitto quanto piuttosto alla diffusione di una ‘cultura popolare pan-araba’ che ne preservi i valori socio-religiosi fondanti. I diversi livelli di secolarizzazione dei diversi paesi si riflettono così in una gamma molto vasta di declinazione dei contenuti culturali, che vanno a seconda dei casi dal rispetto più scrupoloso dell’ortodossia fino a forme di contaminazione con i linguaggi e i valori occidentali relativamente aperte e spregiudicate. A differenza di quanto può accadere per altri poli culturali emergenti, quello di matrice araba non mira tanto alla conquista di nuovi pubblici estranei alla sfera culturale originaria, quanto piuttosto al consolidamento di tale sfera. Si tratta in ogni caso di bacini di pubblico vastissimi, anche se come si è detto piuttosto diversificati, e i rapidi fenomeni di mutamento politico e sociale che stanno attraversando alcuni di questi paesi potrebbero influire non poco sull’evoluzione futura del sistema della produzione culturale – si pensi ad esempio ad un paese come l’Egitto, che rappresenta uno dei nodi chiave del sistema di produzione dei contenuti culturali per il mondo di lingua araba e che è oggi al centro di un processo di transizione istituzionale dagli esiti non facilmente prevedibili.

Il Sud America ispanofono è oggi al centro di un imponente processo di crescita delle proprie industrie culturali anche grazie alla crescente ispanizzazione degli Stati Uniti e alla rapida crescita economica e demografica del Messico, che creano mercati di sbocco senza precedenti per i suoi contenuti culturali. I settori di specializzazione tradizionali sono qui quelli delle serie televisive, della letteratura, della musica e della danza, in gran parte quindi inquadrabili in un ambito di industria culturale tradizionale e relativamente poco esposto a pressioni di natura innovativa. La cultura sudamericana ispanofona ha trovato un suo spazio di visibilità globale soprattutto attraverso la musica, che è entrata oggi a tutti gli effetti nel *mainstream* del pop internazionale, e la letteratura, che ha prodotto un gran numero di autori fortemente riconosciuti tanto dal punto di vista della critica che del successo di pubblico. Negli ultimi anni si assiste inoltre ad una vivacizzazione sempre più marcata anche di forme meno commerciali di produzione culturale, ad esempio nelle arti visive, nel teatro e nel cinema. Particolare nel quadro generale è il caso dell’Argentina, che ha mantenuto nel tempo un riferimento molto più marcato ai modelli culturali europei rispetto agli altri paesi, e che rappresenta tuttora, malgrado fasi cicliche di travagliato assestamento economico, un paese estremamente interessante dal punto di vista della ricerca artistica, teatrale, musicale e letteraria.

Anche il Brasile sta conoscendo oggi una notevole fioritura culturale, che dal campo storicamente consolidato della musica, della danza e della letteratura e delle serie televisive si sta oggi estendendo ad uno spettro ampio di campi di produzione che vanno dalle arti visive al design al cinema, anche grazie alla riscoperta occidentale di movimenti avanguardistici di grande importanza come il Tropi-

calismo. Nel grande sforzo di riduzione delle sperequazioni economiche e sociali che hanno bloccato il paese per decenni, la cultura assume un grande valore programmatico dal punto di vista dello sviluppo umano, della promozione della coesione sociale, della costruzione di una nuova immagine internazionale. La grande incognita circa la futura centralità del Brasile nell'arena culturale globale è quella della capacità di rendere sostenibile un processo di sviluppo culturale basato su contenuti che, per la specificità linguistica, possono accedere ad un bacino molto inferiore a quello del Sudafrica ispanofono, e allo stesso tempo dipendono in modo non banale da un impegno continuativo e coerente in una strategia di investimento di matrice pubblica che supporti le forme più sperimentali e renda il paese attraente anche per un numero crescente di talenti creativi internazionali.

L'Africa rappresenta oggi, piuttosto sorprendentemente, un terreno di coltura estremamente fertile per nuovi poli di produzione culturale e creativa. La capillare diffusione dei telefoni cellulari e l'accesso sempre più facile e diretto alla produzione culturale internazionale sta generando un profondo mutamento sociale e culturale, che si accompagna ad una grande vitalità espressiva determinata, come spesso accade, dal confronto quotidiano con situazioni di grande difficoltà esistenziale. La Nigeria, con la sua industria cinematografica, sta di fatto replicando il modello indiano, puntando su produzioni a basso costo unicamente rivolte ad un pubblico autoctono ma di notevolissima estensione.

Il Sudafrica, dal canto suo, sta investendo fortemente in un processo di ridefinizione dell'identità del paese nel quale la produzione culturale gioca un ruolo importante. Ma più in generale anche nei paesi più poveri dell'Africa equatoriale e sub-equatoriale si assiste ad un grande fermento creativo che, se fa fatica a tradursi in una produzione rilevante dal punto di vista del fatturato economico, sta portando allo sviluppo di promettenti forme di micro-impresa nelle quali si ibridano la dimensione culturale e quella sociale, e che costituiscono un laboratorio di innovazione di grande interesse che tra qualche anno potrebbe iniziare a sortire risultati interessanti e dagli sviluppi imprevedibili.

Di seguito qualche esempio di iniziative in corso in paesi africani che sono esemplificative delle trasformazioni in atto.

Marocco	La Ali Zaoua Foundation a Casablanca rappresenta uno dei casi più significativi in Marocco di come un’iniziativa possa offrire concrete opportunità di formazione e lavoro nel cinema e nell’audiovisivo. La produzione cinematografica inoltre è rivolta alla partecipazione attiva di fasce di giovani che vivono in aree emarginate e degradate della città.
Ghana	La Foundation for Creative Industries raccoglie in un unico contenitore artisti e stakeholder con l’obiettivo di sviluppare il talento locale e di creare nuove opportunità di mercato per le produzioni culturali, sviluppando al tempo stesso sviluppa un’intensa attività di funding per il settore.
Senegal	Il Ministero della Gioventù e l’UNCTAD stanno creando il Creative Economic Centre per incentivare il talento locale creativo, supportarlo con infrastrutture adeguato e facilitarlo con attività di networking e partenariati. Di rilievo sono i progetti per recuperare il patrimonio musicale e visivo senegalese, attraverso progetti di peso nazionale ma con proiezioni verso il mercato internazionale.

Fonte: Fondazione Symbola

Nel complesso, quindi, siamo di fronte ad un panorama creativo in rapidissima evoluzione, che nel giro di pochi anni potrebbe dare vita a configurazioni ed equilibri molto diversi da quelli attuali. A differenza di altri paesi europei che anche grazie alle loro reti di promozione e rappresentanza culturale giocano un ruolo attivo in queste trasformazioni e si concentrano strategicamente sulle realtà emergenti di maggiore interesse (pensiamo ad esempio al British Council o al Goethe Institut e all’IFA), l’Italia sembra invece al momento poco presente su questo scacchiere e soprattutto priva di un indirizzo strategico riconoscibile – un limite che si ripercuote purtroppo sulle capacità di crescita dei nostri stessi settori culturali e creativi, che faticano in alcuni casi a trovare o a mantenere forme di internazionalizzazione efficaci.

La necessità di un ripensamento complessivo del modello di riferimento, e lo spostamento dell’enfasi dalla cultura come settore ancillare al turismo alla cultura come settore industriale di primo piano e dall’alta valenza strategica passa anche per il nostro paese da una rinnovata capacità di entrare a far parte in modo più attivo di questo poderoso flusso globale di ridefinizione della geografia cultura-

le, riuscendo ad andare al di là di logiche limitate e strumentali di promozione della dimensione più 'manifatturiera' della moda, del design e del cibo, per tornare ad esaltarne le valenze socio-culturali più sottili, per sottolinearne e stimolarne la portata innovativa, per tornare a promuovere una visione della cultura e della creatività italiana più integrata strategicamente e più dinamica, complessa, articolata di come la si presenta oggi.

**2 | INDUSTRIE CULTURALI
MADE IN ITALY**

2.1 Il modello italiano

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.

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 ed 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-produzione, spesso con un notevole investimento di risorse e con una forte esposizione del marchio. Il fenomeno assume particolare evidenza nell'interazione tra alcuni settori delle industrie creative a forte caratterizzazione manifatturiera come la moda e altri settori del sistema culturale 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 pressoché 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.

Interazione tra cultura e sistema economico sociale



Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere

La forma tipicamente italiana del distretto mono-filiera è tuttavia in grado di esprimere le potenzialità specifiche del modello italiano in misura limitata e in condizioni piuttosto particolari. L'agglomerazione spaziale di imprese che presidiano ciascuna segmenti diversi di una stessa catena del valore, o che creano una galassia di sub-fornitura attorno ad una grande impresa di riferimento di settore, è una soluzione efficace in contesti in cui l'innovazione radicale non è una componente decisiva del profilo di competitività, che richiede invece un mix tra concorrenza di prezzo ed innovazione leggera ed incrementale, con rari salti innovativi discontinui. L'innovazione radicale ha invece bisogno di un elevato grado di diversità ed eterogeneità tra gli attori coinvolti, perché è proprio dalla sintesi innovativa di elementi tra loro lontani che nasce tipicamente l'innovazione profonda, quella che fa la differenza anche al di là della contingenza immediata. Nel contesto del distretto mono-filiera questa diversità risulta troppo ridotta, e la comunicazione tra le imprese si rivolge giocoforza all'ottimizzazione migliorativa dei processi e prodotti esistenti, ma fa fatica ad uscire dagli schemi mentali e ideativi comuni. Non è un caso che questo modello distrettuale sia andato sostanzialmente in crisi, in modo sempre più evidente, con l'esplosione della globalizzazione e con la crescente concentrazione delle stesse economie emergenti verso una strategia competitiva basata non soltanto sul prezzo, ma sempre più sugli investimenti e sull'innovazione.

I nuovi modelli organizzativi di agglomerazione hanno invece bisogno di forme di integrazione non più verticale (relative cioè ad una data filiera produttiva) ma piuttosto orizzontale (relative cioè a più filiere produttive caratterizzate da esigenze e obiettivi tra loro complementari). È questa la ragione per cui, nei sistemi produttivi di ultima generazione, si assiste ad una coabitazione spaziale sempre più stretta tra aziende che operano nei comparti più diversi ma sono animate da un interesse e da una tensione simile verso traguardi innovativi ambiziosi, definizione ed esplorazione di nuovi mercati, e così via. Queste forme di riorganizzazione non sono in genere guidate da una pianificazione o da una regia strategica istituzionale, ma rappresentano evoluzioni spontanee dei vecchi modelli a fronte della loro crescente inadeguatezza competitiva.

La portata innovativa di un modello di sviluppo locale basato sull'integrazione verticale piuttosto che orizzontale non può essere sottovalutata, soprattutto se si considera il ruolo che la produzione culturale e creativa può avere in questo ambito. In varie occasioni si è infatti sostenuto che a fronte del declino produttivo del paese, una possibile via d'uscita andasse trovata appunto in una riedizione del modello distrettuale di tipo tradizionale (vale a dire verticalmente integrato), applicata questa volta al "tesoro nascosto" dell'Italia: il suo patrimonio culturale. Nasce così l'idea del distretto culturale

come prolungamento della logica del distretto al settore della valorizzazione turistica dei beni culturali, rispetto ai quali l'Italia potrebbe vantare una "posizione dominante" in termini di dotazione a fronte del progressivo indebolimento dei fattori di vantaggio competitivo in altri settori. Se si guarda ad esempio alla programmazione dei fondi comunitari a livello regionale in questi ultimi anni, questa impostazione emerge di fatto come l'unica alternativa presa in considerazione: la cultura è sempre, inevitabilmente, associata al turismo e all'ambiente, e la gran parte degli investimenti programmati ha a che fare con lo sviluppo di sistemi territoriali locali di offerta turistico-culturale, attraverso iniziative che vanno dal recupero di architetture di pregio storico-artistico alla creazione di pacchetti di servizi integrati, e così via. Poca o nessuna attenzione è prestata alla dimensione della produzione di contenuti culturali e creativi, con un effetto paradossale: gli stessi modelli di esperienza turistica che vengono assunti come riferimento sono spesso obsoleti, riferiti ad una tipologia di domanda con caratteristiche sempre meno rispondenti alla realtà, nella quale si fanno strada nuove generazioni e nuove latitudini che vedono nel turismo una forma di esperienza immersiva, caratterizzata da una coesistenza sempre più ibrida tra dimensione fisica e digitale, e bisognosa di forme di narrazione molto diverse da quelle tipiche del museo ottocentesco, che pure resta in molti casi il modello di riferimento per una proliferazione abbastanza insensata di contenitori dedicati alle tematiche locali più improbabili e destinati a rimanere per lo più tristemente deserti.

Accade così che nei territori italiani ci si vanta di veri o supposti primati quanto alla ricchezza del patrimonio culturale, ma non si presta alcuna attenzione al tema dello sviluppo e della qualificazione dei pubblici della cultura: un atteggiamento massimamente contraddittorio se si considerano i già citati bassi livelli di partecipazione culturale italiani nel contesto europeo. Sarebbe questo il vero tema 'strutturale' da affrontare se ci si ponesse seriamente il problema dello sviluppo a base culturale, e non è detto che nei prossimi anni la programmazione europea non incoraggi esplicitamente il nostro paese a muoversi in questa direzione. In ogni caso, è bene puntualizzare come la rivisitazione in senso culturale del distretto mono-filiera non ha fondamento: il distretto "classico" è basato sulla produzione di beni, mentre la valorizzazione ha a che fare soprattutto con i servizi (a meno che non si voglia seriamente sostenere che il merchandising culturale e l'artigianato artistico possano creare economie analoghe a quelle del tessile o della meccanica); inoltre, i distretti industriali nascevano per auto-organizzazione delle forze imprenditoriali locali, mentre il distretto culturale nasce per lo più come operazione esterna alle logiche e spesso agli attori del territorio. Differenze non banali, che spiegano le deludenti ricadute economiche dei pure non numerosi esempi di applicazione concreta di questa impostazione "meccanicistica", il cui principale limite è quello di ritenere che la forma orga-

nizzativa distrettuale contenga in sé la capacità di generare sviluppo locale, mentre essa rappresenta invece semmai l'impronta organizzativa di una vitalità produttiva e sociale che, come ci insegna la letteratura ormai classica sull'argomento, preesiste ad essa e le dà forma e contenuto.

Se il modello di organizzazione distrettuale avesse un qualche senso nel campo della valorizzazione, quegli stessi territori che hanno dato vita ai distretti industriali, e che spesso comprendono aree ad alta densità di patrimonio culturale, avrebbero con naturalezza trasferito competenze imprenditoriali ormai consolidate ai nuovi campi di attività. Se questo non è avvenuto, è perché semmai le opportunità connesse alla valorizzazione economica della cultura, lungi dal potersi conformare meccanicamente al modello distrettuale, presentano problemi del tutto analoghi a quelli che hanno contribuito alla messa in crisi del modello stesso del distretto tradizionale. Sappiamo ormai fin troppo bene che la concorrenza dei paesi emergenti richiede alle realtà socio-economicamente più avanzate di mantenere sul proprio territorio soltanto le attività di filiera più direttamente connesse alla direzionalità, all'innovazione e alla creatività, e che anzi la priorità principale è quella di una radicale riconversione innovativa e creativa dell'intero sistema economico locale. Sappiamo anche che questo scenario, che richiede capacità di investimento e una visione strategica sofisticata e orientata ai risultati di medio-lungo termine, si scontra con la logica della piccola e media impresa distrettuale familiare, spesso orientata al breve termine e capace di concepire l'innovazione, come si è detto, sotto forma di piccoli miglioramenti incrementali di prodotti e di processi già esistenti. Per rivitalizzare i sistemi produttivi locali in modo da permettere loro di fronteggiare le nuove sfide dell'innovazione radicale e non più incrementale, guardando alle esperienze internazionali più avanzate in questo senso, dobbiamo constatare che è proprio la cultura a giocare un ruolo di primo piano, e che il ruolo economico della cultura va cercato anche e soprattutto nella capacità di rendere questi processi di riconversione creativa ed innovativa socialmente sostenibili nel lungo termine. Ma si tratta di una cultura pensata e declinata in modo molto diverso da quanto suggerito dal pensiero convenzionale: più che forma di attrazione turistica e di intrattenimento, va pensata come un fattore di sistema la cui funzione è quella di creare nuove modalità di interfacciamento e nuove complementarità produttive tra quelle "teste" di filiere diverse che identificano il nuovo modello di specializzazione territoriale, e che sono accomunate da una stessa tensione verso l'esplorazione del nuovo e la capacità di canalizzarlo in una cultura di processo e di prodotto.

È in questo senso che possiamo parlare di reti e filiere orizzontalmente integrate piuttosto che di distretti: un modello localizzativo nuovo e rispondente al mutato scenario competitivo globale, nel quale il *genius loci* si manifesta non più nella specializzazione mono-filiera ma nell'integrazione crea-

tiva di molte filiere differenti, e in cui la cultura non ha valore solo *in quanto* crea profitti ma perché aiuta la società ad orientarsi verso nuovi modelli di uso del tempo e delle risorse e così facendo produce a sua volta economie. È il passaggio dal modello dissociato, tipico del contesto italiano, della cultura per i turisti al modello della cultura per tutti, che non esclude il turismo culturale ma lo integra in una catena del valore più ampia e più solida, che non rinnega il passato industriale ma contribuisce a ringiovanirne la visione e le prospettive strategiche. Nel momento in cui l'aggregazione distrettuale classica perde la sua compattezza e le varie fasi produttive si delocalizzano a seconda del nuovo panorama globale dei costi e delle opportunità di investimento, ciò che resta legato al contesto locale è soprattutto il momento della creazione, della progettazione e del legame identitario tra territorio e prodotto: ed è proprio in questo ambito che la cultura manifesta al meglio il suo potenziale di vantaggio competitivo.

La cultura agisce dunque nel nuovo scenario competitivo come un vero e proprio 'agente sinergico' che inquadra i singoli interventi in una ridefinizione complessiva dell'identità del sistema territoriale e delle comunità che lo abitano. Le varie iniziative culturali diventano un linguaggio che, coinvolgendo profondamente la dimensione razionale come quella emotiva, aiuta i cittadini a capire come la trasformazione del territorio e della città implicino una potenziale trasformazione delle possibilità di vita, delle opportunità professionali, degli obiettivi esistenziali da perseguire, fatta di capacità di affrontare il rischio, di adottare e fare proprie nuove idee e nuove visioni del mondo, dell'impresa e della società, di considerare l'innovazione una opportunità e non una minaccia allo status quo, alle costellazioni di micro-interessi locali da dover difendere a tutti i costi, finendo per pregiudicare il futuro dello stesso territorio che si vorrebbe garantire. La cultura è sempre di più un laboratorio di idee che procede con una logica simile a quella della ricerca scientifica: apre nuove possibilità di senso, indica nuovi modelli di comportamento, di azione, di interpretazione del mondo.

I contenitori culturali (musei, spazi espositivi, centri culturali, spazi polivalenti, e così via) sono senz'altro una delle realtà su cui si concentrano più speranze quando si pensa ad un nuovo modello di distretto culturale che sappia inserire i meccanismi dell'offerta culturale all'interno di uno scenario vitale e competitivo di sviluppo economico locale. Ma se i contenitori non possono avere all'interno del modello distrettuale il ruolo di centro di profitto, quale ruolo possono svolgere in concreto? Una casistica internazionale ormai ampia mostra come essi rivestano due funzioni importanti all'interno del sistema distrettuale: quella di *attrattore* e quella di *attivatore*. I contenitori si prestano particolarmente a svolgere queste funzioni in quanto essi diventano i luoghi in cui si esprime con la massima compiutezza ed efficacia tutto il mondo simbolico su cui si costruiscono le moderne catene del

valore: in altre parole, in essi si possono realizzare proprio quelle condizioni ideali da 'laboratorio di ricerca e sviluppo' in cui si elaborano e divengono accessibili, al di fuori di immediati obiettivi commerciali, tutte le declinazioni più interessanti ed innovative dell'universo simbolico della cultura, che vengono poi 'metabolizzate' all'interno della propria catena del valore dal sistema produttivo. Ecco perché, nella situazione attuale, pensare ad una politica di tagli indiscriminati al mantenimento dell'infrastruttura culturale può essere pericoloso: quello che va tagliato sono piuttosto le modalità inadeguate ed inefficaci di uso di questa infrastruttura, ma al contrario, se ci priviamo dell'apporto potenziale che l'innovazione culturale può dare alla competitività del sistema locale nel suo complesso, pregiudichiamo uno degli strumenti più efficaci che abbiamo a disposizione per riprendere a crescere.

Abbiamo bisogno di spazi culturali che siano in grado di coprire tanto le funzioni di attrazione che quelle di attivazione. Da un lato, i contenitori agiscono come attrattori nella misura in cui sono in grado di aumentare la visibilità del sistema locale a cui appartengono, contribuendo all'orientamento di flussi turistici, di decisioni di investimento, di copertura mediatica ecc., tutte risorse preziose nei moderni processi di sviluppo locale. Dall'altro, essi agiscono come attivatori nella misura in cui le loro iniziative e i loro contenuti sollecitano l'emergere di nuovi progetti imprenditoriali, la formazione e la selezione di nuove professionalità, il varo di progetti di responsabilità sociale rivolti alla comunità, la rilocalizzazione di attività produttive e residenziali all'interno del sistema urbano. In tutti i casi di studio di successo, tanto quando emerge con particolare forza la funzione-attrattore che quella -attivatore, si nota chiaramente che, accanto alla necessaria capacità di catalizzare energie e risorse provenienti dal di fuori del contesto locale, i contenitori riescono con successo a mobilitare e coinvolgere attivamente anche il pubblico e le risorse economiche del sistema locale. In altre parole, i contenitori che 'funzionano', a prescindere dalla loro vocazione e dalle loro caratteristiche specifiche, sono spazi che vengono vissuti e utilizzati come risorsa in primo luogo da coloro che, vivendo nella città o nel sistema metropolitano che li ospitano, godono di condizioni fisiche di accesso facilitate e privilegiate. Piuttosto che inseguire formule predefinite, occorre allora fare in modo che sia il dialogo tra il contenitore e il suo territorio a definire il modello di uso dello spazio e dei tempi del progetto culturale che esso deve esprimere. Un dialogo che presuppone un forte investimento del territorio in una crescita delle proprie competenze culturali, della propria capacità progettuale, dell'apertura al nuovo e alle esperienze internazionali.

Se dunque vogliamo davvero provare ad elaborare un modello di sviluppo locale a base culturale che davvero rifletta la specificità italiana, dobbiamo operare alcune forti discontinuità rispetto alle

pratiche e soprattutto alle politiche recenti: da un lato, integrando pienamente le politiche culturali all'interno delle politiche industriali e della competitività; dall'altro, pensando alle politiche culturali stesse come politiche della produzione e dell'innovazione competitiva e non più soltanto della fruizione turistica; infine, riconoscendo in pieno le interdipendenze strategiche tra patrimonio culturale, contenitori culturali e dimensioni di innovazione tecnologica e sociale – un tema, quest'ultimo, oggi di gran moda ma che ancora una volta, e piuttosto singolarmente, sembra del tutto scisso da una comprensione del ruolo che la cultura può giocare in esso.

2.1.1 Le conseguenze dell'immobilismo: come è cambiata nel tempo l'identità culturale italiana nel contesto globale

La tipica reazione italiana di fronte a situazioni ansiogene che prefigurano un ristagno o un declino del nostro sistema socio-produttivo è quella di richiamare, con una valenza semi-magica, i grandi *asset* della nostra identità culturale: da un lato il nostro straordinario patrimonio, che però come si è visto può contribuire a dare una risposta alla crisi solo se viene ripensato e rimesso in gioco con modalità radicalmente diverse da quelle attuali, e dall'altro la forte visibilità e seduttività globale della relazione tra prodotti italiani ed identità culturale, il nostro celebre *made in Italy*. Ma è ancora vero che l'Italia viene riconosciuta come uno dei poli fondamentali della creatività nel nuovo contesto competitivo? Per capirlo, possiamo oggi disporre di alcuni strumenti di analisi piuttosto sofisticati che ci possono fornire una risposta piuttosto precisa.

Su un recente numero di *Science*¹, una delle più autorevoli riviste scientifiche a livello mondiale, un folto gruppo di ricercatori di Harvard in partnership con GoogleLabs, l'ufficio ricerca e sviluppo di Google, ha pubblicato uno studio nel quale viene presentato un nuovo strumento di ricerca capace di interrogare uno sterminato database ottenuto dalla digitalizzazione di milioni di volumi in varie lingue effettuata da Google, e tuttora in rapida, ulteriore espansione. Il motore di ricerca (consultabile online all'indirizzo www.culturomics.org) permette in particolare di valutare l'incidenza percentuale nel tempo di una determinata parola, o gruppo di parole in un ordine dato, all'interno di tutti i testi, valutando così il livello di 'diffusione' di quella particolare unità all'interno dell'ecologia di significato

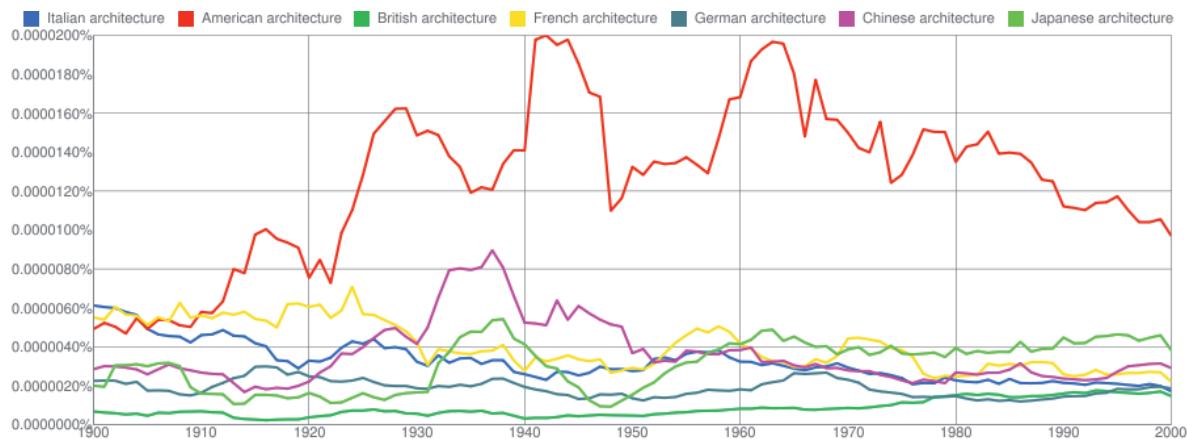
¹ J.B. Michel, E.L. Aiden et al., Quantitative analysis of culture using millions of digitized books, *Science*, 16 dicembre 2010.

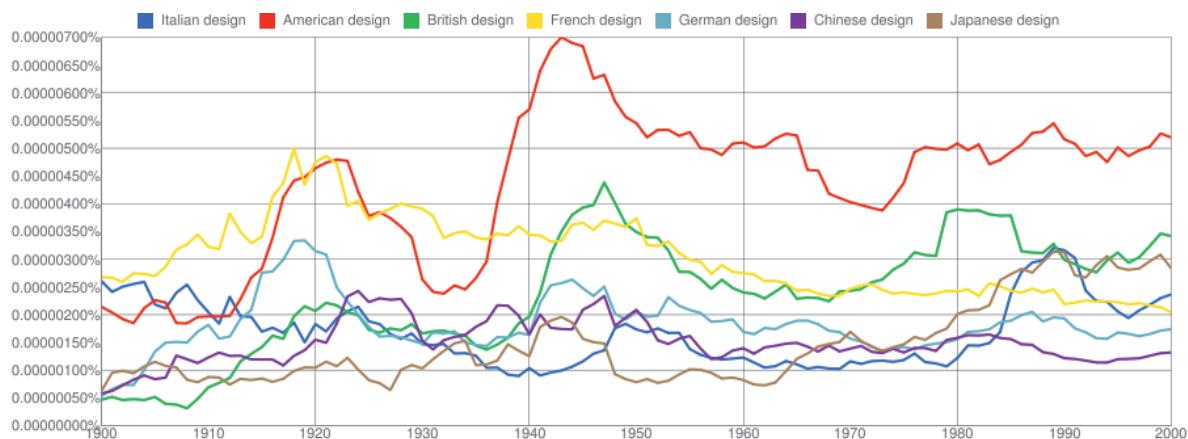
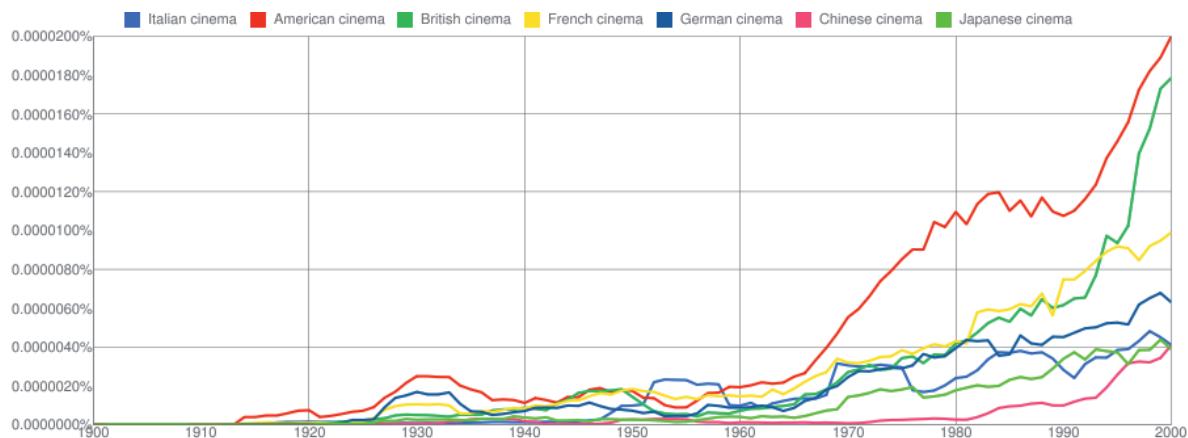
costituita dall'intero corpus dei libri indicizzati. L'analogia abbastanza immediata, per quanto non priva di sfumature sottili da chiarire, con la genomica ha indotto i ricercatori a parlare in questo caso di culturomica – la pervasività di una determinata parola all'interno del corpo dei testi sarebbe cioè il riflesso della 'espressione culturale' di quella parola, ovvero del suo contributo ad un determinato processo di formazione del significato.

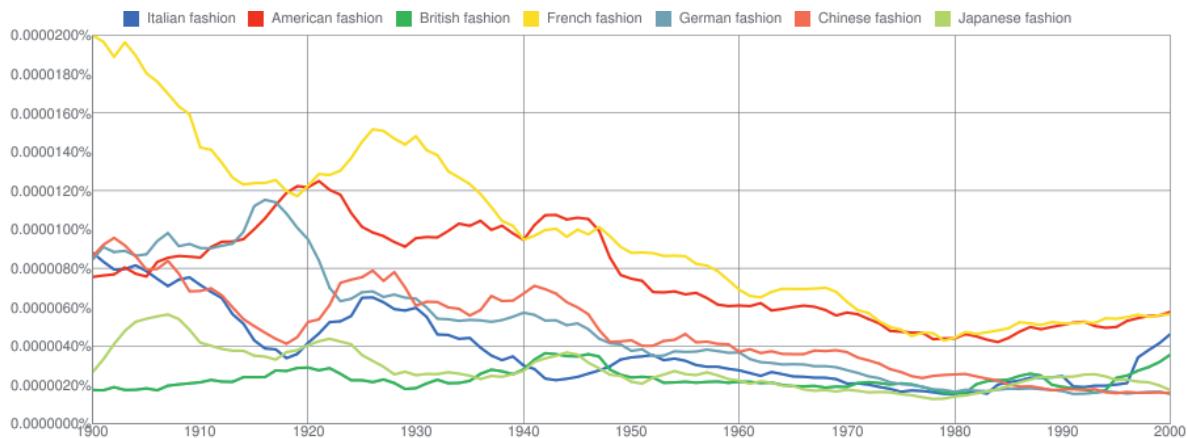
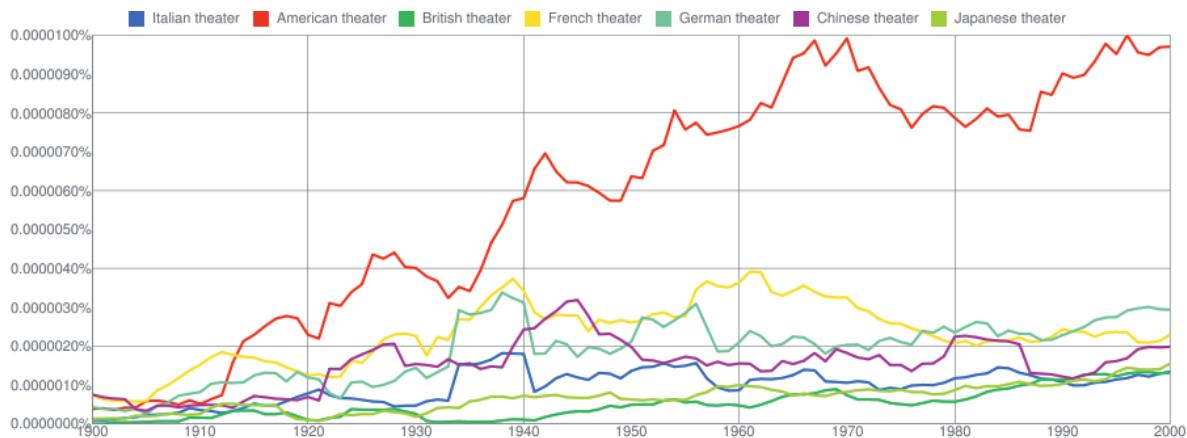
Un'analisi culturomica ci permette allora ad esempio di determinare come cambi nel tempo la capacità di influenza culturale a seconda di quanto frequente sia l'associazione tra un determinato tratto di attività culturale (ad esempio 'arte', 'cinema', o 'design') e il paese che siamo interessati a studiare ('Italia', 'Germania', 'USA', eccetera). Allo stesso modo, possiamo analizzare la dinamica di influenza culturale del paese in termini della sua associazione nel tempo con alcuni tratti che ne descrivono qualità culturali di particolare rilevanza ('stile', 'genio', 'fascino', 'estetica', e così via). Nell'attuale versione del database, i dati più ricchi e meglio utilizzabili sono quelli relativi ai testi in lingua inglese. Possiamo così analizzare l'incidenza, nella letteratura di lingua inglese, di alcuni marcatori culturali relativi sia ai tratti di attività che a quelli di qualità culturale per un certo numero di paesi di riferimento: Italia, USA, Germania, Francia, Gran Bretagna, Cina, Giappone, lungo l'arco temporale del XX secolo. Nell'interpretare questi dati, bisogna naturalmente tenere conto dell'esistenza di un effetto distorsivo derivante dall'esaminare una letteratura esclusivamente in lingua inglese (il database si aprirà progressivamente ad altre lingue, ed alcune sono già presenti), ma dovendo comunque scegliere una lingua di riferimento si tratta, per comprensibili ragioni, della scelta meno distorsiva in assoluto, essendo l'inglese la lingua nella quale, indipendentemente dalla propria lingua madre, si produce la maggior parte dei testi scientifici e si traduce la maggior parte dei testi artistici e letterari. Vediamo allora qual è il quadro che si produce affrontando dapprima alcune forme di attività culturale rappresentative del più ampio sistema delle industrie culturali e creative. Associamo così ai vari paesi i seguenti marcatori: 'arte', 'architettura', 'cinema', 'design', 'teatro', 'moda', ma anche 'cibo', considerando che ormai l'alta cucina viene sempre più frequentemente considerata una particolare forma di design. I risultati sono quelli che si possono leggere nei rispettivi diagrammi. Concentriamoci in particolare sulla posizione relativa dell'Italia all'interno di questo quadro, che ci permette di avere una visione piuttosto interessante dell'evoluzione del potere di influenza culturale del nostro paese e, come vedremo, della componente più 'culturale' del suo *made in Italy*.

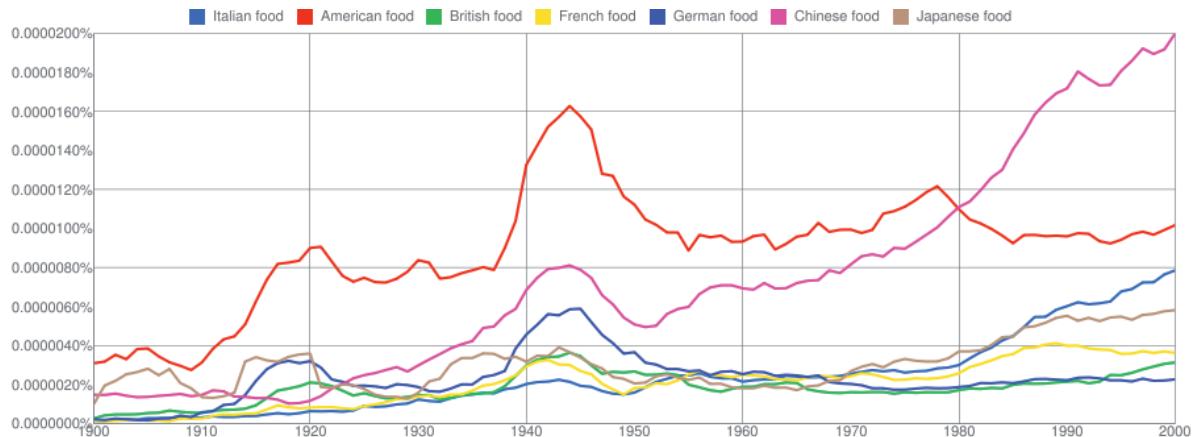
Per comprendere il senso di questi dati, è necessario tenere a mente alcune cose: sono dati che descrivono dei mutamenti di lungo termine più che di breve; in particolare, il modo migliore di leggerli è quello di pensare non soltanto al livello delle curve, ma anche all'area che si trova al di sotto

di esse: è l'accumulazione nel tempo del numero di occorrenze che conta nel definire la percezione culturale di un paese. In secondo luogo, i dati descrivono la diffusione sociale di un determinato marcatore nel suo senso più generale. Per cui, quando si parla ad esempio di 'arte italiana' o di 'design italiano' si intendono tutti i possibili modi con cui i due termini vengono associati, compresi quelli metaforici, e quindi non ci si riferisce soltanto a specifici prodotti di designer italiani o a specifiche opere di artisti italiani. D'altra parte, in questo modo si ha una misura di quanto una determinata associazione di termini si è sedimentata nell'immaginario collettivo. Possono così aversi, in via di principio, delle eccellenze creative locali che non 'bucano' l'immaginario e restano poco citate a livello globale, e viceversa esperienze creative modeste che però conquistano visibilità globale, eccetera. Infine, le occorrenze delle coppie di termini non si riferiscono necessariamente all'arte, al design, alla moda italiana, francese o americana dell'anno in cui compaiono nei testi. Ad esempio, un elevato numero di occorrenze per la coppia 'arte italiana' nell'anno 1900 non vuol dire che si parli molto dell'arte italiana prodotta nell'anno 1900: si tratta, verosimilmente, anche di un elevato numero di citazioni comparse in libri pubblicati nell'anno 1900 che fanno riferimento all'arte italiana medievale o rinascimentale. A maggior ragione, quindi, i dati fanno riferimento alla 'temperatura' di attenzione verso il fenomeno nel suo complesso piuttosto che verso la sua manifestazione più immediata.





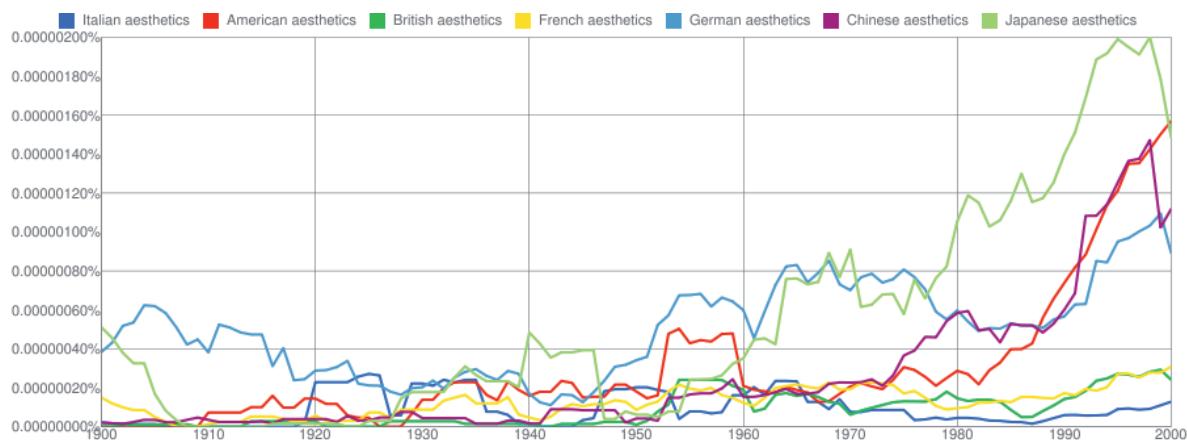


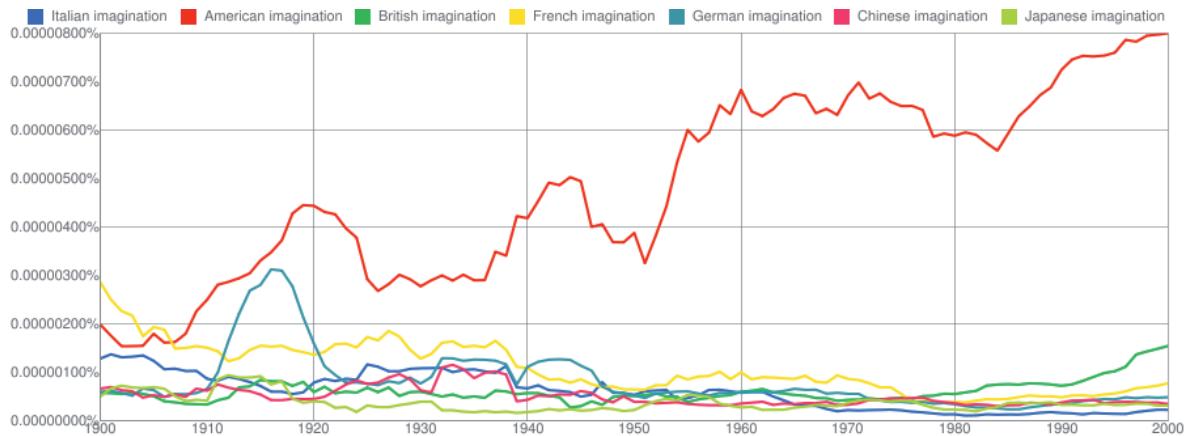
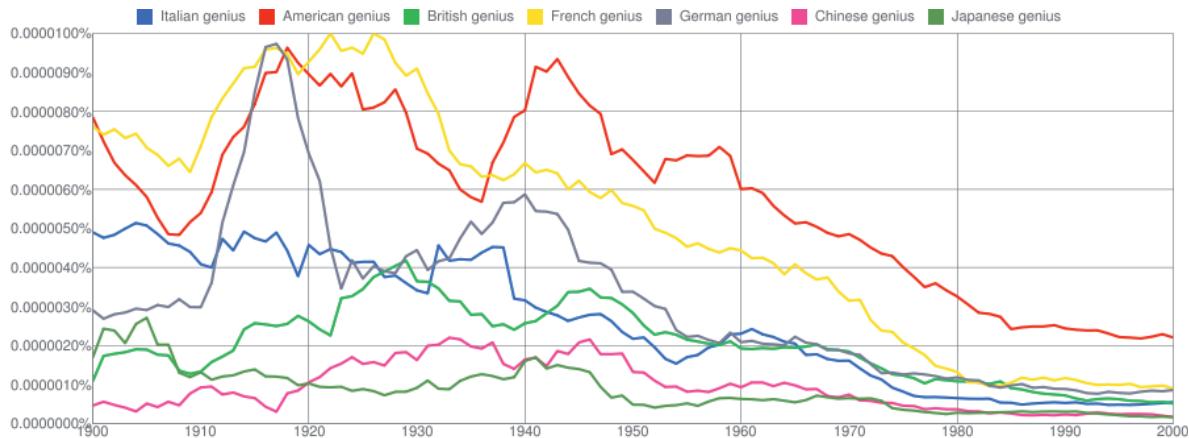


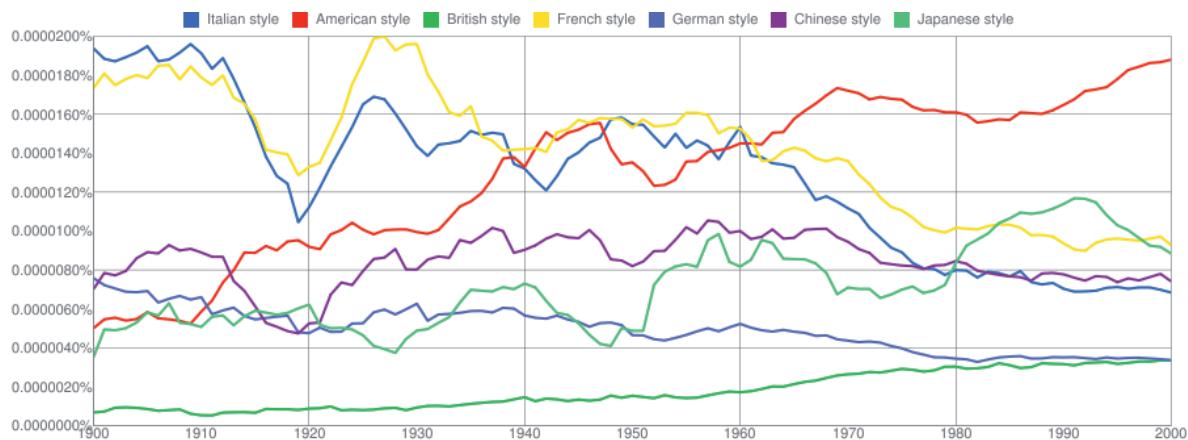
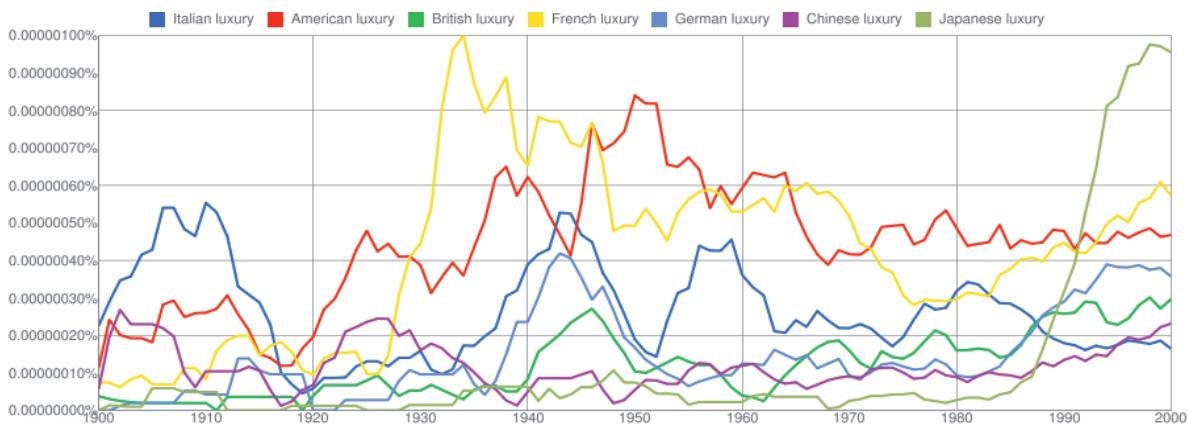
All'inizio del novecento, l'Italia è dominatrice incontrastata nel campo dell'arte, vince anche se di stretta misura nell'architettura, è seconda solo ai francesi nel design e nella moda, non è in posizioni di primo piano nel teatro e nel cibo, mentre il cinema deve ancora fare la sua comparsa. Alla metà del novecento (ovvero, nel corso degli anni cinquanta), l'Italia parte dal terzo posto nell'arte e scivola al quarto nel corso del decennio, parte dal quarto e scivola al quinto nell'architettura, conquista una breve supremazia nel cinema che però perde già prima della fine del decennio, si mantiene al quinto posto nella moda, oscilla tra il quinto e il sesto posto nel design e nel teatro, e mostra una progressione dal settimo al quinto posto nel cibo. Nel 2000, l'Italia è settima (su sette) nell'arte, nel teatro e nel cinema, è sesta nell'architettura, è quarta nel design, è terza nel cibo e nella moda. In altre parole, quel che emerge è che nel corso del novecento l'Italia perde nettamente posizione nei settori culturali, mentre mantiene una buona percezione globale nei settori creativi legati al design in tutte le sue forme, pur non potendo vantare in nessun campo una posizione di preminenza globale. L'unica area nella quale si registra un miglioramento di lungo termine di posizione relativa nel corso del secolo è quella del cibo.

Ciò che questi dati ci dicono è che, contrariamente alle nostre convinzioni radicate, l'identità culturale italiana è preda di un lento ma abbastanza costante processo di erosione rispetto ai competitor globali che, a differenza di noi, lavorano sul tema dell'identità culturale non soltanto in termini di

estrazione di rendita, facendo cioè leva soltanto sui successi e sulle glorie del passato o, nel caso di settori creativi come la moda o il design, del passato prossimo, ma investono decisamente sul rinnovamento e il rafforzamento del potenziale creativo attuale. Non è un caso che l'unico settore che guadagni posizioni sulla scala globale sia quello del cibo: è infatti l'unico settore culturale e creativo nel quale in Italia, negli ultimi anni, si è fatta una reale politica di crescita del pubblico in termini di informazione, competenza, sensibilità alla cultura del territorio. La drammatica sottovalutazione del potenziale strategico della cultura, e il sostanziale disinvestimento che ne è la conseguenza, stanno così progressivamente togliendo spazio ed energia al nostro posizionamento globale in termini di valore aggiunto culturale legato all'identità della nostra produzione, a scapito di paesi con una tradizione culturale spesso molto minore, ma di fatto oggi molto più dinamici e propositivi di noi. Il fenomeno si legge altrettanto chiaramente quando dai campi di produzione culturale e creativa si passa agli attributi caratteristici del valore percepito della produzione culturale e creativa.







Ragionando allora sui marcatori di significato, possiamo notare che l'Italia all'inizio del novecento predomina in 'lusso' e 'stile' è seconda per 'bellezza', terza per 'genio' e 'immaginazione', mentre è debole per 'estetica'. A metà del novecento, è seconda per 'bellezza' e 'stile', terza per 'lusso', quinta per 'genio' (con una breve, temporanea ripresa a cavallo degli anni sessanta), oscilla tra il terzo e il quinto posto per 'immaginazione', e scende lungo il decennio dal secondo al settimo posto per 'estetica'. Nel 2000, è seconda per 'bellezza', quinta per 'genio' e 'stile', settima per 'estetica', 'immaginazione' e persino 'lusso' (per cui era nettamente prima all'inizio del secolo). Il quadro sembra dunque abbastanza chiaro: l'Italia di fine secolo è un paese molto meno capace di produrre una forte influenza culturale di quanto fosse all'inizio del secolo, e si è notevolmente indebolita su caratteristiche che pure continuiamo spesso ad associare ad una nostra presunta leadership globale. Da notare, in particolare, le differenze tra il nostro paese e la Francia con riferimento a marcatori oggi centrali per la competitività futura nella produzione culturale e creativa di alta gamma come 'lusso', 'stile' e 'genio': non soltanto i nostri cugini transalpini ci sopravanzano su tutte e tre le dimensioni, ma in tutte conquistano un secondo posto globale che determina un posizionamento estremamente forte nei settori relativi. L'Italia invece non supera in nessuno dei settori una posizione di metà classifica, con un ultimo posto rispetto al marcatore 'lusso' (per il quale, sottolineiamo ancora, come del resto per 'stile', eravamo i leader a inizio secolo) che non può non preoccupare. È naturalmente superfluo osservare che esistono singoli marchi italiani che ottengono ottime performance individuali nei settori del lusso e dello stile, e ci sarebbe davvero da stupirsi se accadesse il contrario. Ma ciò che qui importa è la tendenza di sistema, ed è su quella che occorrerebbe forse fissare l'attenzione, più che sulle singole situazioni di eccellenza che contribuiscono a mantenere alto per quanto possibile il blasone del nostro paese.

La specificità del modello italiano nella prospettiva di lungo termine sta proprio nella capacità di fondere in modo originale ed efficace l'immaginazione artistica più visionaria e radicale con la sapienza artigianale, con un'idea dello stile e del ben vivere che divengono patrimonio collettivo della comunità, con una capacità produttiva che si fonda su una conoscenza solida dei processi e delle tecniche che permette di utilizzarle in modi spesso sorprendenti ed inattesi. È proprio su questa dimensione che il nostro potenziale competitivo sta venendo meno, e il problema più urgente sta nel fatto che abbiamo perso la comprensione del modo in cui questo processo di decadimento dipende in maniera diretta ed evidente dalla crescente trascuratezza nei confronti del tema della vitalità della nostra scena culturale e creativa e della sua sostenibilità economica e sociale, e da una concezione del valore economico della cultura totalmente sganciata da questi aspetti.

2.1.2 Rilanciare il modello italiano: un nuovo modo di intendere il potenziale di sviluppo del nostro patrimonio storico-artistico

Per rilanciare il modello italiano di sviluppo a base culturale occorre mettere in atto delle strategie di sviluppo locale che restituiscano spazio e impulso a quei fattori di sviluppo che sono stati progressivamente trascurati e che nella situazione attuale, in assenza di interventi specifici, contribuiscono a minare la nostra capacità competitiva. In questa parte ci concentreremo su alcune azioni specifiche che possono tradursi in modo chiaro e diretto in concrete azioni di politica territoriale, con una specifica attenzione al come sia possibile utilizzare in modo innovativo ed intelligente il nostro patrimonio storico-artistico come leva di innovazione e non semplicemente come *showroom* della nostra identità culturale di un tempo.

Incubatori di imprenditorialità creativa. La produzione culturale e creativa è una delle aree più promettenti a livello globale per la generazione di nuova imprenditorialità, ma per quanto in Italia si inizi a considerare seriamente il tema dell'innovazione e del sostegno delle start up giovanili, l'attenzione verso questo settore, malgrado le potenzialità e i continui richiami all'importanza della cultura per il futuro del nostro paese, è pressoché nulla. Il recupero degli edifici di pregio storico-architettonico viene sempre finalizzato alla valorizzazione turistica, ma nessuno sembra pensare che in Italia quegli edifici sono storicamente serviti a produrre cultura e pensiero, e forse in alcuni casi è a questo scopo che potrebbero essere recuperati.

Gli spazi di elevata valenza architettonica e storico-culturale possono diventare innovativi spazi di elaborazione di pensiero: è sulla base di questa constatazione, per quanto elementare e di buon senso, che si deve pensare al nostro patrimonio anche come ad una risorsa che sembra fatta apposta per sollecitare una fecondità immaginativa, e che come tale dovrebbe essere utilizzata e valorizzata. Questa intuizione si accorda con una fortissima tendenza in atto in Europa, e che trova al momento poco riscontro nel nostro paese: quella all'estensione del concetto di incubazione imprenditoriale dall'innovazione a base scientifico-tecnologica all'innovazione a base culturale-creativa (che peraltro contiene spesso, anche se non necessariamente, componenti significative di natura scientifico-tecnologica). I paesi più attivi in Europa sul fronte dell'innovazione stanno sperimentando in questi anni una vera e propria scoperta delle industrie culturali e creative come forza trainante dell'economia. Nel caso del modello italiano, l'imprenditorialità culturale e creativa può costituire un complemento naturale e fortemente necessario di un sistema industriale che, come ricordato, è profondamente legato al design e alle sue catene del valore, e ha un forte bisogno di nuovi impulsi per rafforzare (e

dove occorre ridefinire) i propri modelli di competitività di fronte ad una pressione crescente proveniente da paesi che si affacciano con sempre maggiore forza sui mercati di riferimento del sistema produttivo nazionale. L'incubatore si configura come un centro per la fornitura di servizi e allo stesso tempo come una piattaforma per la creazione di relazioni e partnership di natura imprenditoriale. I progetti imprenditoriali incubati si caratterizzano come idee di grande potenziale commerciale, selezionate da appositi comitati tecnico-scientifici sulla base di *call* rivolte agli operatori del territorio, nonché ad operatori nazionali ed internazionali. I progetti incubati dovrebbero disporre di uno spazio fisico per organizzare le proprie attività, di servizi relativi all'organizzazione e alla gestione delle attività (consulenze legali, tecnico-commerciali, di marketing e comunicazione ecc.), di servizi relativi alla presa di contatto con potenziali investitori, di possibilità di accesso a servizi creditizi a condizioni concordate con le banche partner, di *tutorship* da parte di professionisti ed esperti riconosciuti, e così via. Una funzione cruciale dell'incubatore è anche quella di mettere fisicamente in contatto, e di far lavorare gomito a gomito, imprenditori creativi provenienti da percorsi e contesti diversi favorendo la possibile nascita di ulteriori progetti e partnership, e trasformando così lo spazio in un autentico e vivo luogo di relazione attorno alla germinazione delle idee creative e alla loro trasformazione in modelli imprenditoriali di successo. L'incubazione dei progetti selezionati, come è tipico di questi progetti, dura per un periodo di tempo limitato e definito in partenza, in modo che nel tempo gli spazi possano ospitare varie generazioni di incubazione, mentre quelli che hanno manifestato una fattibilità si trasferiranno altrove dando vita alla propria attività di impresa.

Acceleratori design-oriented. Uno dei temi sensibili di maggior rilevanza per il modello italiano è la ridefinizione creativa di produzioni dal forte radicamento territoriale e dal forte contenuto potenziale di design, che nella fase attuale hanno operato più secondo logiche di filiera tradizionali che sulla spinta di un forte investimento nella caratterizzazione creativa della loro produzione. Il salto che si deve operare equivale, metaforicamente, al passaggio da una concezione 'sartoriale' della moda alla *haute couture* – un passaggio che richiede una grande capacità di interagire con il panorama internazionale della creatività e di immaginare forme di ibridazione con filiere apparentemente molto lontane – ad esempio, l'information technology: la prossima generazione di oggetti 'intelligenti' e capaci di trasmettere e raccogliere informazioni potrebbe avere propaggini significative anche in campi apparentemente insospettabili.

A tal fine, alcune delle emergenze più pregiate del nostro patrimonio storico-architettonico possono ancora una volta essere ripensate strategicamente per divenire il cervello del 'sistema nervoso' del sistema produttivo territoriale, ospitando un centro di ricerca e sviluppo che funga per il territorio

da 'acceleratore' della riconversione design-oriented delle linee di produzione, facendo leva in modo innovativo e intelligente sul potenziale simbolico del bene culturale, in stretta cooperazione con il tessuto imprenditoriale, abbracciando potenzialmente l'intero spettro delle produzioni artigianali e industriali di qualità bisognose di un rilancio creativo.

Questa è naturalmente una delle aree funzionali sulle quali è possibile cercare la massima collaborazione e il massimo coinvolgimento attivo dell'economia locale, caratterizzando gli spazi culturali come spazi di produzione di idee e di valore aggiunto innovativo e non semplicemente di fruizione, ed allargando progressivamente la logica del coinvolgimento imprenditoriale anche alle altre aree funzionali, che con questa presentano forme di complementarità piuttosto spiccate.

Per meglio capire la funzione e la missione dell'acceleratore, si può pensare ad esso come ad un incrocio tra un centro di ricerca e sviluppo e un ufficio stile al servizio non di una singola impresa, ma dell'intero territorio, per tutte le questioni connesse al potenziamento dell'orientamento al design delle produzioni locali. Il centro fornisce così una panoramica aggiornata sulle ultime ricerche e le ultime tendenze internazionali, sull'evoluzione delle tecnologie produttive e dei materiali, sull'evoluzione dei mercati: è in altre parole un aggregatore di competenze di eccellenza al servizio delle imprese del territorio per aumentarne la competitività e per facilitarne la riconversione innovativa. Ancora una volta, le risorse per il progetto possono arrivare da una partnership pubblico-privato che viene definita come parte integrante del progetto organizzativo-gestionale del polo di sviluppo locale, sollecitando in particolare il contributo dei privati su progetti di loro diretto interesse e non su una programmazione generica che potrebbe alla prova dei fatti risultare di scarsa rilevanza per i loro obiettivi strategici.

Spazi di relazione. Piuttosto che programmare l'apertura di spazi culturali per flussi di turisti sporadici o addirittura in qualche caso inesistenti, sarebbe possibile progettare la destinazione d'uso di questi spazi in primo luogo a beneficio dei residenti, per affrontare il tema decisivo e del tutto trascurato dei bassi tassi di partecipazione culturali dei cittadini italiani. Per restituire il patrimonio storico-artistico alla quotidianità delle città in tutta la sua ricchezza di possibilità, occorre che esso diventi un luogo abitato ed abitabile, ovvero occorre che esso proponga opportunità che possano risultare attraenti per fasce di cittadini e di visitatori interessati ad inserirle nella trama delle loro attività quotidiane piuttosto che di attività eccezionali di fruizione legate ai momenti di vacanza. Il modo più efficace per fare questo è individuare degli spazi da destinare ad una programmazione di attività a ciclo continuo a forte caratterizzazione culturale (conferenze, incontri, workshop ecc.) che presentino però non soltanto un carattere generico di approfondimento culturale, ma si configurino come una vera e propria

piattaforma di conoscenza e sviluppo/aggiornamento professionale per tutti coloro che sono interessati alle professioni della creatività e alle loro applicazioni nei campi più disparati della produzione industriale e dei servizi. Non ci si può aspettare che questo genere di offerta produca effetti immediati e spettacolari dopo decenni di incuria e di scarsa sensibilità, ma mettendo in atto una iniziativa persistente nel tempo e soprattutto immaginando iniziative dimostrative efficaci, i risultati concreti potrebbero manifestarsi anche prima del previsto, come sembra suggerire la notevole risposta di pubblico e di interesse che si produce nelle città italiane quando vengono messe in campo iniziative di offerta e di coinvolgimento culturale di qualità.

Trasformare frammenti selezionati del nostro patrimonio culturale in punti di ritrovo abituali e regolari, soprattutto se dotati di una programmazione sufficientemente ricca e flessibile da incontrare i gusti e le esigenze di segmenti vari e diversificati di frequentazione, potrebbe permettere anche di offrire ulteriori possibilità ai pubblici giovanili che spesso faticano in molte città a trovare spazi di aggregazione attraenti nelle ore serali e notturne. A tal fine, si potrebbero studiare programmazioni culturali serali-notturne che, oltre che risultare attrattive per i giovani locali, possano attirare anche nuovi e significativi flussi di utenti da altre zone. Più specificamente, si potrebbe studiare una programmazione per zone orarie che corrisponda alle disponibilità di uso del tempo di varie fasce di popolazione (ad esempio: mattino/anziani, primo pomeriggio/giovani in età scolare, secondo pomeriggio/professionisti culturali e creativi; sera/pubblico giovanile; si potrebbero prevedere poi, ad esempio nei fine settimana, programmazioni rivolte espressamente a fasce di pubblico con esigenze particolari come ad esempio le giovani famiglie con bambini).

Con queste modalità sarebbe possibile recuperare tanti frammenti abbandonati o mal tenuti del nostro patrimonio storico-artistico ad una vita di relazione che ne favorirebbe non solo il mantenimento, ma anche e soprattutto l'integrazione nei flussi della vita cittadina, con possibili benefici anche per il sistema economico locale del commercio al dettaglio e dei servizi.

Spazi residenziali per artisti e professionisti creativi. La pratica delle residenze creative ha ormai una lunga tradizione, è oggi molto diffuso a livello internazionale, e trova anche in Italia molte significative manifestazioni, e può contribuire in molti modi ad aumentare la capacità innovativa e la connessione internazionale di un territorio. Proporre un programma di residenze significa essenzialmente mettere a punto un programma continuativo di scambi di talenti, progetti e competenze con altri territori con i quali si vuole stabilire un rapporto di cooperazione strategica di lungo termine. Nella misura in cui il progetto residenziale prevede infatti un flusso costante di presenze da e verso la realtà di riferimento da parte di una rete di territori affiliati e caratterizzati da dinamiche socio-produttive

particolarmente interessanti per il contesto locale, il programma di residenze viene a costituire un 'ponte' sul quale si possono progressivamente far passare flussi di altra natura: dai progetti europei, alla cooperazione economica, alla condivisione di buone prassi in ogni settore della vita sociale e civile, agli stessi flussi di investimento.

Gli artisti in residenza, operanti nei vari campi delle discipline culturali e creative, dalle arti visive, alla musica, al design, alla letteratura, all'architettura, alla multimedialità, vanno selezionati sulla base dell'interesse delle proposte progettuali presentate e dei curriculum, in modo da intercettare talenti portatori di esperienze il più possibile varie, solide, e in linea con i migliori standard internazionali. Particolare attenzione potrà essere rivolta alle proposte che interagiscono in modo interessante ed innovativo con gli attori del territorio: non soltanto gli operatori culturali ma le imprese, la società civile, e anche le pubbliche amministrazioni. La permanenza degli artisti è inoltre un'opportunità per sollecitare incontri e momenti di confronto e riflessione comune con il mondo produttivo, con le scuole, con il sistema della qualità sociale, per far nascere ulteriori possibili idee e progetti che trascendano anche il periodo e le modalità prefissate della residenza, e configurando possibili progetti di collaborazione con le imprese locali più interessate all'innovazione creativa ma anche, se presenti, con le altre componenti del sistema, come ad esempio gli incubatori e gli acceleratori. Il programma delle residenze potrebbe essere sostenuto tanto da un cartello di portatori di interessi locali particolarmente motivati ad attrarre sul territorio grandi talenti internazionali, che dalle reti internazionali di promozione culturale dei vari paesi coinvolti. Al termine del progetto di residenza si possono legare specifici eventi espositivi o di altra natura, che conferiscono ulteriore vitalità allo spazio residenziale o si estendono ad altri spazi della rete territoriale. La residenza diviene così una finestra 'a due vie' sul panorama della creatività internazionale, il cui scopo è, da un lato, far conoscere al territorio alcune delle sperimentazioni più stimolanti in ambiti di diretto interesse, ma anche far conoscere il territorio e le sue grandi potenzialità alla comunità creativa internazionale.

Spazi di produzione di conoscenza. Da sempre sono note le potenzialità degli spazi di pregio storico-artistico nell'ospitare centri di formazione e di ricerca di respiro internazionale, una funzione che si integra in modo particolarmente naturale ed efficace con le altre sopra definite. La costituzione di partnership con realtà accademiche e scientifiche prestigiose, la presenza di ricercatori e studenti provenienti da varie nazioni del mondo, la possibilità di attrarre investimenti tanto ai fini del recupero che della gestione degli spazi costituiscono opportunità non soltanto molto rilevanti ma anche fortemente complementari a quelle già prefigurate. Uno degli effetti non trascurabili dell'attrazione di istituzioni internazionali di ricerca e formazione di qualità sarebbe anche quello di offrire uno

stimolo al nostro sistema della ricerca e della formazione, spesso ancora molto autoreferenziale e poco ricettivo ai segnali e agli incentivi della crescente competizione internazionale per il talento e l'eccellenza formativa. La possibilità di offrire ambienti di ricerca e di studio di eccezionale qualità storico-culturale è un asset per istituzioni provenienti da paesi dove la disponibilità di tali spazi è molto scarsa e dove esiste da parte degli studenti e dei ricercatori un forte interesse a sperimentare la vivibilità e l'energia degli spazi storici come ambienti di lavoro e di pensiero. Questa opportunità acquista inoltre una particolare valenza nella misura in cui gli insediamenti stranieri di eccellenza non divengono, come purtroppo capita spesso oggi, centri ricettivi ma fundamentalmente avulsi dalla vita sociale e culturale della città e privi di rapporti con il sistema produttivo, ma vanno a costituire invece un polo integrato nel sistema più complessivo degli spazi e delle funzioni che stiamo qui delineando – una possibilità che renderebbe con tutta probabilità più consistente e focalizzato l'investimento delle stesse istituzioni straniere e permetterebbe di mettere a frutto i talenti e le competenze esterne presenti sul territorio in modo molto più efficace, costruttivo e stabile nel tempo.

Spazi commerciali e industria del gusto. Di fronte all'inesorabile trasformazione degli spazi commerciali dei centri storici italiani in repliche sempre più letterali ed omogenee di un unico modello, nel quale sono presenti sempre gli stessi marchi, gli stessi *concept* dello spazio vendita, gli stessi allestimenti e gli stessi prodotti, sarebbe forse opportuno pensare ad una rivitalizzazione di spazi di elevata valenza storico-culturale dotati delle caratteristiche e della localizzazione adatte per ospitare anche funzioni commerciali di particolare interesse e pregio culturale, con riferimento tanto alle eccellenze del territorio che ad un'offerta esterna di particolare pregio, qualità ed innovatività. Un uso accorto e sofisticato, supportato da una buona opera di recupero, allestimento e manutenzione offre senz'altro condizioni di sostenibilità migliori dell'abbandono determinato dalla mancanza di destinazioni d'uso, dall'incuria e dall'insufficienza o completa mancanza di risorse per il mantenimento e la conservazione. Gli spazi commerciali inseriti all'interno di contesti storico-artistici di pregio dovrebbero ospitare attività di vendita di beni e servizi connessi alle filiere del design nel senso più ampio, realizzando per quanto possibile una certa varietà di offerta e presentando allestimenti che trasmettono un'idea di qualità, di ricerca estetica, di internazionalità della visione culturale – e dovrebbero essere assegnati solo se e dove esistono le condizioni per progetti di particolare pregio e valenza socio-culturale. Gli stessi eventuali spazi di ristoro e somministrazione, che sono spesso necessari alla vivibilità e all'usabilità degli spazi commerciali, potrebbero idealmente configurarsi come vetrine delle eccellenze eno-gastronomiche del territorio, e più in generale di una industria del gusto di qualità e attenta alle esperienze più avanzate del settore.

Questa logica ‘globale’ di ripensamento della destinazione d’uso degli spazi potrebbe così permettere di allargare il ragionamento anche a delle forme intelligenti di complementarità della valorizzazione degli spazi a destinazione culturale e di quelli a destinazione commerciale, così da produrre possibili sinergie in grado di interessare e di coinvolgere investitori esterni di rilievo. Il tema della ridefinizione in senso culturale della destinazione d’uso di spazi attualmente inutilizzati o sotto-utilizzati o male utilizzati per completare un sistema di funzioni di produzione e di imprenditorialità culturale e creativa alla scala urbana potrebbe poi a propria volta avviare un processo di dialogo e di coordinamento progettuale con gli spazi museali cittadini, estendendo anche a questi, in stretto dialogo con le rispettive direzioni, alcune delle logiche di coinvolgimento e di partecipazione attiva definite per i nuovi spazi, e rimettendo anche queste importanti risorse culturali della città in gioco all’interno di una nuova visione della produzione di valore economico e sociale attraverso la cultura, che fa riferimento anche alla necessità che oggi la stessa forma-museo avverte nel dover ripensare le proprie funzioni e il proprio mandato istituzionale per rispondere nel modo più efficace alle domande provenienti da una società che si è ormai profondamente trasformata rispetto al contesto storico-culturale nel quale i modelli museali ai quali ancora si fa sostanzialmente riferimento si erano definiti e consolidati.

Spazi di produzione culturale. Da ultimo, ma non per ultimo, rimane naturalmente la funzione della produzione culturale in quanto tale: mostre, performance, concerti, conferenze, e così via: una attività che trova un suo senso nel momento in cui non viene più concepita come un segmento estremo e limitato di una più vasta industria dell’intrattenimento, ma come un nodo centrale di un sistema di innovazione sociale orientato all’uso più attivo e creativo delle competenze e dei talenti disponibili: un modello che non dovrebbe suonarci troppo estraneo, posto che rappresenta la trasposizione più attuale di quell’organizzazione socio-culturale che ha prodotto nel corso dei secoli una quota importante del nostro attuale patrimonio storico-artistico.

Ragionare in modo innovativo sulla cultura non vuol dire quindi escludere dallo spettro funzionale le attività espositive e nemmeno forme adatte di spettacolo dal vivo: il punto è inserirle all’interno di un contesto che ‘prepari’ progressivamente la città ad interagire in modo attivo e stimolante con le proposte più interessanti della ricerca contemporanea oltre che con le forme più riconosciute e istituzionalizzate di offerta culturale. Dal punto di vista di un modello di sviluppo locale a base culturale, una programmazione di qualità è nel lungo termine più sensata di un programma di grandi mostre, dai costi elevati e bisognose di attrarre flussi molto rilevanti di visitatori per poter raggiungere condizioni di sostenibilità. Non ha alcun senso affollare i nostri spazi storici, nati per contenere quantità limitate

di occupanti, con masse di visitatori distratti di eventi-spettacolo che lasciano una impronta del tutto effimera sul tessuto culturale ed economico della città – l'idea è invece quella di mettere a punto un programma dai costi contenuti ma dall'elevata qualità di ricerca che funga da reale 'laboratorio': per i programmi delle scuole, con i quali si possono realizzare forme di stretta cooperazione e di integrazione dei programmi didattici, per gli uffici stile e le aree ricerca e sviluppo delle aziende del territorio, per l'associazionismo culturale, e così via.

Questa impostazione di fondo non impedisce di mettere a punto progetti più impegnativi nel caso in cui si presentino opportunità di particolare interesse, soprattutto se hanno a che fare con la valorizzazione di progettualità caratteristiche del sistema locale nel suo complesso: ad esempio nel campo del design applicato alle varie aree della produzione artigianale ed industriale, alle frontiere della progettazione nei più diversi settori, agli usi innovativi delle nuove tecnologie nei settori creativi, e così via. Si potrebbe allora parlare di spazio 'performativo' piuttosto che espositivo, proprio per sottolineare il senso dei progetti culturali nei nuovi modelli di sviluppo locale, che non è quello di animare dei meri contenitori quanto piuttosto di dare corpo ad un luogo nel quale si mettono in scena degli eventi che espandono e rendono accessibile la ricerca in campo creativo della quale gli spazi stessi costituiscono idealmente un nodo di primo piano, e che trova attraverso il canale dei progetti espositivi e degli spettacoli dal vivo il modo di rendersi accessibile e comprensibile a pubblici sempre più vasti e sempre più mentalmente preparati ad esplorare possibilità nuove grazie al lavoro quotidiano di sensibilizzazione e di formazione portato avanti dal sistema nel suo complesso.

Il ragionamento appena sviluppato, con l'individuazione di sette distinte aree funzionali su cui lavorare per dare corpo ad un vero e proprio sistema locale di sviluppo a base culturale centrato sull'innovazione e sulla produzione piuttosto che sulla fruizione passiva, lascia chiaramente intendere come il processo di rinnovamento e di ripensamento del sistema-città non possa limitarsi agli spazi di pregio storico-culturale ma prenda le mosse da essi per dare vita ad una complessiva riconfigurazione del modello di sviluppo locale. Per quanto sia ricca la disponibilità di patrimonio, nella maggior parte dei casi è di fatto realisticamente impossibile, o perlomeno sconsigliabile, che l'intero spettro di funzioni previste sia integralmente ospitata all'interno di spazi con tali caratteristiche. Questa definizione 'debordante' delle funzioni strategiche configura allora un ulteriore livello progettuale: quello del trasferimento di alcune di queste funzioni in altri spazi della città e potenzialmente del territorio esteso, allargando così i confini del sistema ad una vera e propria rete potenziale di spazi con destinazione culturale-creativa che definiscono un 'sistema nervoso culturale' della città, della quale gli spazi di maggior pregio culturale e simbolico rappresentano la testa e, in particolare, il cervello.

In questo modo, il progetto di sviluppo locale può dare vita ad un vero e proprio *masterplan* culturale della città e del suo territorio, che ne ridefinisca in modo profondo le specializzazioni funzionali e le logiche organizzative, riconfigurandola come sistema urbano pienamente inserito negli scenari di opportunità e nelle nuove prospettive imprenditoriali aperte dalla crescita della produzione culturale e creativa e della sua ibridazione con filiere produttive di natura più tradizionale.

All'attuale situazione di crisi non si può reagire semplicemente con una messa a punto delle soluzioni già sperimentate e familiari. Occorre operare una discontinuità netta che crei spazio per quelle risorse e quelle opportunità che sono state finora marginalizzate se non addirittura mortificate. La cultura rappresenta forse la risorsa per antonomasia che è stata soggetta negli ultimi decenni ad un rituale di degradazione del tutto incomprensibile e dissennato per un paese come il nostro. Finché esistono ancora le condizioni per un rilancio strategico del modello italiano e delle sue specificità, esiste una precisa responsabilità delle amministrazioni centrali e locali nel non lasciare che questa opportunità cada. Se il nostro paese non vuole condannarsi ad una lunga fase di stagnazione e di decadenza, la crisi non può essere un alibi per la mancata ricerca di soluzioni innovative e compatibili con le nostre forme di potenziale vantaggio competitivo. Tra il difendere uno status quo comunque precario e in via di smantellamento e riallocare le risorse per trovare nuove leve di crescita, la via da prendere è pressoché obbligata, e ci si augura che i nostri territori abbiano la lucidità per capirlo in tempo utile. Per operare un primo, decisivo passo in questa direzione bisogna innanzitutto rendersi conto di come le nuove logiche dell'integrazione orizzontale stiano oggi favorendo la crescente compenetrazione tra filiere culturali e creative tradizionali da un lato, e filiere del manifatturiero ad alta intensità di design e strategicamente complementari con le prime dall'altro. Occorre quindi procedere ad un esercizio di analisi e di mappatura che porti alla luce la reale portata empirica del fenomeno e ci aiuti ad evidenziare la specificità del modello italiano e le sue peculiarità strutturali e strategiche, in vista di un suo più lucido, coerente ed efficace potenziamento attraverso il laboratorio delle politiche territoriali dei prossimi anni. La mappatura viene condotta sulla base di una divisione del sistema culturale in quattro settori di riferimento: industria culturale, industria creativa, patrimonio storico-artistico e architettonico, performing arts e arti visive, in modo da ripartire il campo nei settori costituenti per aree omogenee dal punto di vista delle tipologie organizzative. Il quadro tiene poi conto esplicitamente dei ruoli della pubblica amministrazione e del terzo settore nel determinare il funzionamento complessivo del sistema, e ragiona come anticipato sulle interdipendenze tra settori appartenenti alla sfera culturale e creativa e settori tradizionalmente esterni a questo perimetro ma di fatto sempre più strategicamente e funzionalmente interdipendenti con esso, secondo modalità che, come

avremo modo di vedere, presentano delle peculiarità interessanti e probabilmente caratteristiche del modello italiano. Sarà così possibile tracciare un quadro macroeconomico comprensivo del sistema della produzione culturale e creativa e del suo ruolo nel sistema economico nel suo complesso nell'attuale scenario competitivo. E' a partire da questo quadro che, sperabilmente, le politiche territoriali di domani potranno tradurre le concrete linee di intervento sopra delineate in azioni specifiche di politica culturale e industriale rivolte a precisi ambiti settoriali e territoriali.

2.2 Il perimetro economico del sistema produttivo culturale e le novità introdotte nell'edizione 2012

Già nell'edizione 2011 del rapporto "L'Italia che verrà", è stato definito come sistema produttivo culturale (altrimenti detto, nella presente trattazione, "insieme delle industrie culturali" o semplicemente "industrie culturali") quel complesso di attività economiche d'impresa che - partendo dalle basi di un capitale culturale riguardante non solo il patrimonio storico, artistico e architettonico, ma anche l'insieme di valori e significati che caratterizzano il nostro sistema socio-economico - arrivano a generare valore economico ed occupazionale, concorrendo al processo di creazione e valorizzazione culturale.

Visti gli importanti esiti della passata edizione, il percorso di realizzazione della nuova ricerca del 2012 è proseguito mantenendo lo schema precedentemente delineato, prevedendo però al contempo lo sviluppo di una serie di ampliamenti e arricchimenti.

Innanzitutto le valutazioni su **valore aggiunto** e **occupazione** riferite alla componente imprenditoriale della cultura sono state **aggiornate al 2011** e **rielaborate con riferimento al 2007**, anno appena precedente alla crisi, tenendo conto delle recenti revisioni operate dall'Istat per ciò che riguarda i conti nazionali e territoriali, ricostruiti a partire dall'ottobre 2011 secondo la nuova classificazione delle attività economiche Ateco 2007¹.

Adottando un approccio per settori istituzionali, è stata inoltre sviluppata, a partire da questa edizione, una focalizzazione specifica sulle **istituzioni pubbliche** e sulle **attività nonprofit**² collegate al sistema economico della cultura per i settori già individuati nel caso della parte relativa alle imprese

¹ L'Ateco 2007 è la classificazione ufficiale delle attività economiche adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico. L'Ateco 2007 è la versione italiana della Nomenclatura delle Attività Economiche (Nace) adottata dall'Eurostat nella sua versione più recente (rev. 2), adattata dall'Istat, nelle sue voci di maggior dettaglio, alle caratteristiche specifiche del sistema economico italiano. L'Ateco 2007 è infatti perfettamente sovrapponibile alla Nace fino alla quarta cifra di dettaglio (615 settori), laddove per la quinta e sesta cifra le attività rappresentano una specificazione italiana.

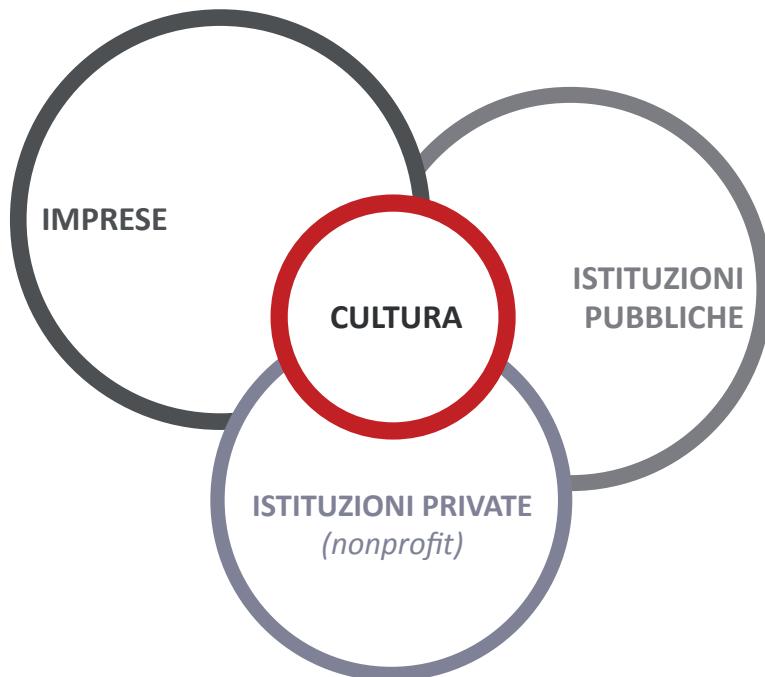
² Occorre specificare che in termini di comparabilità con le altre informazioni fornite, la quantificazione del settore nonprofit si è limitata alla componente più strutturata, ovvero caratterizzata da occupazione indipendente e dipendente, nonché da produzione di valore aggiunto in senso economico.

private, alle quali vanno così ad affiancarsi anche nell'operazione di quantificazione complessiva del fenomeno.

Le categorie di attività economica individuate sono state raggruppate secondo i quattro settori adottati nel 2011: industrie culturali, industrie creative, patrimonio storico-artistico, performing arts e arti visive.

Nella figura successiva viene rappresentata in modo schematico la possibile sovrapposizione del settore culturale tra i vari settori istituzionali, una volta identificato sulla base delle categorie della classificazione Ateco 2007.

Possibilità di sovrapposizione dei settori istituzionali nelle categorie di attività economiche identificate per il sistema cultura



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

In sostanza, seguendo l'approccio **per settori istituzionali** e non per comparti di attività economica, si verifica la possibilità di osservare tipologie di attività culturali (corrispondenti alle categorie Ateco) nei quali possono ritrovarsi sia operatori privati, sia pubblici, sia appartenenti al nonprofit.

Se i settori di attività economica individuati circoscrivono il sistema produttivo culturale, quest'anno è apparso tuttavia importante ampliare la visuale all'intera **filiera della cultura**, ovvero a quell'insieme di attività collegate al settore in senso stretto che consentono di valutarne gli effetti moltiplicativi sull'economia in termini di attività economiche, di occupazione e di valore aggiunto prodotto.

Sempre con riferimento alla sfera delle imprese, un ampliamento delle informazioni fornite ha riguardato valutazioni sulla **proiezione internazionale delle imprese dell'industria culturale**, valutata in termini di import ed export, nonché di articolazione territoriale dei risultati. Ciò è stato possibile adottando un approccio analitico elaborato a partire dai dati disponibili per singola impresa.

Per quanto riguarda, invece, la struttura imprenditoriale, del sistema produttivo culturale, è stata ricostruita, a partire dai registri camerali, la **consistenza delle imprese** e la loro distribuzione per i diversi settori dell'industria culturale e per territorio con riferimento agli anni 2009 e 2011.

Partendo dalla valorizzazione delle esperienze e del patrimonio informativo di Unioncamere in tema di mercato del lavoro, sono stati, inoltre, per la prima volta elaborati i dati sul **fabbisogno occupazionale per il 2012 delle industrie culturali** e, al suo interno, dell'insieme delle cosiddette "professioni culturali", ovvero quelle più espressive del *core* dell'attività.

Un ultimo originale aspetto oggetto di approfondimento ha infine riguardato il turismo, e in particolare **la capacità di attivazione che il sistema produttivo culturale riesce a produrre sulla spesa turistica**, anche in questo caso con articolazioni territoriali dei risultati, valorizzando l'attività di Unioncamere e Isnart riguardante il monitoraggio continuativo della domanda turistica nel nostro Paese.

2.3 Il contributo del sistema produttivo culturale al valore aggiunto e all'occupazione

Con riferimento al prodotto e alla occupazione di contabilità nazionale, le valutazioni sull'industria culturale sono state armonizzate con i nuovi quadri elaborati dall'Istat, adottando un processo di stima *bottom up* a partire dai codici della nuova classificazione delle attività economiche Ateco 2007 a cinque *digit* declinati territorialmente fino al livello comunale³.

Nel 2011 il valore aggiunto prodotto dal sistema produttivo culturale ammonta a quasi **76 miliardi di euro**, pari al **5,4% del totale dell'economia**. Un valore in leggera crescita se confrontato con il 5,3% relativo alle analoghe stime effettuate per il 2007.

L'occupazione impegnata nelle imprese culturali è pari a circa **1 milione e 390 mila persone**, corrispondenti al **5,6% del totale degli occupati del Paese**. È da sottolineare che in questo caso il confronto con il 2007, anno in cui il contributo in termini di occupati risultava pari a 5,3%, evidenzia un incremento più accentuato, con una crescita dell'incidenza di tre decimi di punto.

L'industria culturale sembra dimostrare dunque una particolare tenuta occupazionale, visto che il numero di occupati del settore dal 2007 al 2011 è cresciuto a un ritmo medio annuo dello 0,8% a fronte di una flessione dello 0,4% riscontrata per l'intera economia nazionale. Del resto, anche in termini di valore aggiunto, la crescita nominale media annua del settore culturale (+0,9%) si è dimostrata superiore a quella media complessiva del Paese (+0,4%).

³ Pertanto, oltre ad essere aggiornati al 2011, i dati presentati sono caratterizzati da una sostanziale discontinuità rispetto alle stime precedenti.

Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale in Italia per settore

Anno 2011 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

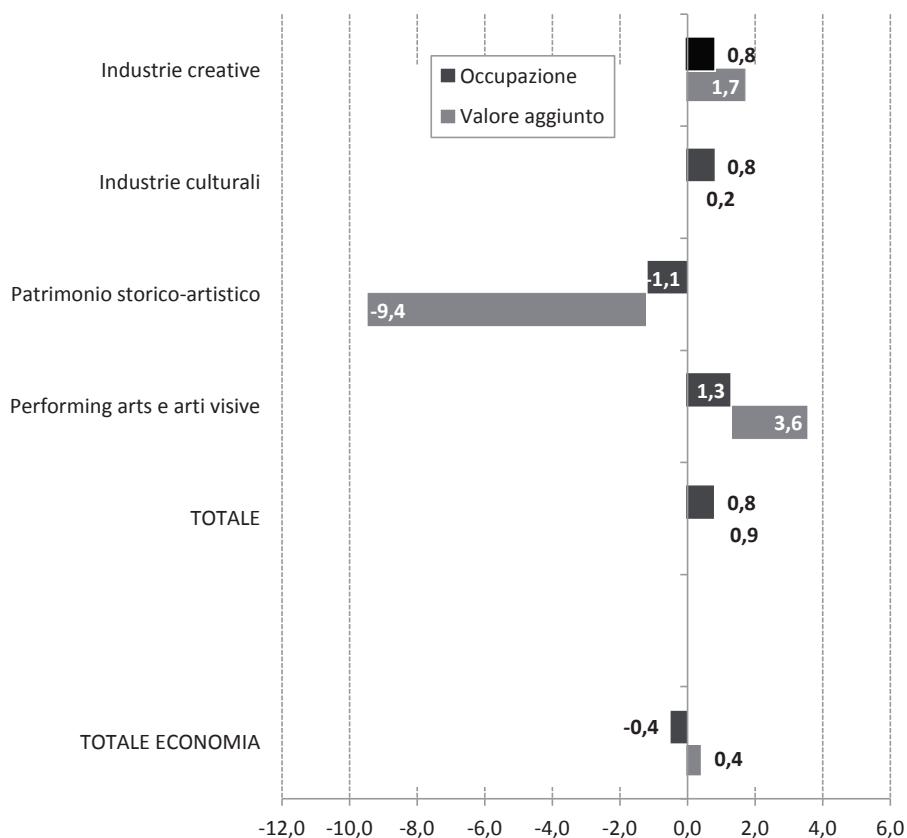
Settori	Valore aggiunto		Occupazione	
	milioni di euro	%	migliaia di unità	%
Industrie creative	35.716,5	47,1	743,4	53,5
<i>Architettura</i>	12.395,3	16,4	222,4	16,0
<i>Comunicazione e branding</i>	3.920,1	5,2	79,5	5,7
<i>Design e produzione di stile</i>	8.913,4	11,8	193,7	13,9
<i>Artigianato</i>	10.487,7	13,8	247,8	17,8
Industrie culturali	35.273,3	46,5	543,0	39,1
<i>Film, video, radio-tv</i>	7.838,4	10,3	73,0	5,3
<i>Videogiochi e software</i>	12.408,3	16,4	223,2	16,1
<i>Musica</i>	412,1	0,5	4,9	0,4
<i>Libri e stampa</i>	14.614,5	19,3	241,9	17,4
Patrimonio storico-artistico	1.061,1	1,4	21,1	1,5
<i>Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici</i>	1.061,1	1,4	21,1	1,5
Performing arts e arti visive	3.754,9	5,0	82,4	5,9
<i>Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere</i>	3.754,9	5,0	82,4	5,9
TOTALE CULTURA	75.805,8	100,0	1.390,0	100,0
TOTALE ECONOMIA	1.414.431,5	5,4	24.742,7	5,6

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

La dinamica migliore riguarda le performing arts e le arti visive, cresciute dell'1,3% in termini di occupati e del 3,6% per quanto riguarda il valore aggiunto. Sempre con riferimento a quest'ultima appare significativa anche la dinamica delle industrie creative (+1,7%).

Variazioni percentuali medie annue 2007-2011 del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema produttivo culturale in Italia per settore

Anno 2011 (variazioni percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Al prodotto e all'occupazione contribuiscono soprattutto le industrie creative (47,1% di valore aggiunto; 53,5% di occupazione) e le industrie culturali (rispettivamente 46,5% e 39,1%, con una in-

versione nella gerarchia delle cifre dei due aggregati indicativa di una maggiore produttività, caratteristica in particolare del settore dei film, video e radio-tv) mentre, come era lecito attendersi data la caratterizzazione produttiva delle attività selezionate, la quota risulta molto più contenuta per le performing arts e arti visive (5,0% e 5,9%) e, soprattutto, per le attività private collegate al patrimonio storico-artistico (1,4% e 1,5%).

Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale nelle regioni italiane

Anno 2011 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Regione	Valore aggiunto			Occupazione		
	milioni di euro	% su Italia	% su totale economia	migliaia	% su Italia	% su totale economia
Piemonte	6.402,3	8,4	5,8	119,2	8,6	5,9
Valle d'Aosta	144,9	0,2	3,9	3,3	0,2	5,5
Lombardia	18.671,6	24,6	6,3	288,3	20,7	6,3
Trentino-Alto Adige	1.528,1	2,0	4,9	26,2	1,9	5,3
Veneto	8.471,2	11,2	6,3	160,6	11,6	7,0
Friuli Venezia Giulia	1.866,3	2,5	5,7	36,5	2,6	6,4
Liguria	1.323,8	1,7	3,3	27,6	2,0	4,1
Emilia-Romagna	5.753,7	7,6	4,6	106,8	7,7	5,0
Toscana	5.165,9	6,8	5,3	107,1	7,7	6,3
Umbria	908,5	1,2	4,7	19,7	1,4	5,1
Marche	2.339,6	3,1	6,3	50,0	3,6	6,9
Lazio	10.615,2	14,0	6,8	160,7	11,6	6,3
Abruzzo	1.180,1	1,6	4,6	24,5	1,8	5,0
Molise	239,0	0,3	4,0	5,8	0,4	4,8
Campania	3.751,0	4,9	4,3	74,0	5,3	4,3
Puglia	2.425,7	3,2	3,9	57,0	4,1	4,5
Basilicata	417,6	0,6	4,3	10,6	0,8	5,2
Calabria	1.050,8	1,4	3,5	25,3	1,8	4,1
Sicilia	2.495,1	3,3	3,2	60,6	4,4	4,0
Sardegna	1.055,5	1,4	3,6	26,2	1,9	4,3
<i>Nord-Ovest</i>	26.542,6	35,0	5,9	438,4	31,5	6,0
<i>Nord-Est</i>	17.619,2	23,2	5,5	330,1	23,7	6,0
<i>Centro</i>	19.029,1	25,1	6,1	337,5	24,3	6,3
<i>Mezzogiorno</i>	12.614,9	16,6	3,8	284,0	20,4	4,3
ITALIA	75.805,8	100,0	5,4	1.390,0	100,0	5,6

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Se il Nord-Ovest concentra la quota più consistente di prodotto e di occupazione nel Paese (pari a più di un terzo del totale essenzialmente a causa del ruolo esercitato dalla regione Lombardia), **guardando alla capacità del sistema culturale di incidere sull'economia del territorio è il Centro la ripartizione che manifesta l'incidenza più elevata** (6,1% in termini di valore aggiunto ripartizionale; 6,3% per gli occupati).

Tra le regioni, per il valore aggiunto è in particolare il Lazio a presentare l'incidenza più elevata, (6,8% del totale regionale), seguito a pari merito da Lombardia, Marche e Veneto tutte con una quota intorno al 6,3%, e il Piemonte con 5,8%. Con riferimento agli occupati dell'industria culturale, risulta in testa il Veneto (7,0%), mentre al secondo posto si collocano le Marche (6,9%), seguite da Friuli Venezia Giulia, Lazio, Toscana e Lombardia.

Prime cinque regioni italiane per incidenza del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema produttivo culturale sul totale dell'economia

Anno 2011 (valori percentuali)

Pos.	Regione	Incidenza %	Pos.	Regione	Incidenza %
<i>Valore aggiunto</i>			<i>Occupazione</i>		
1)	Lazio	6,8	1)	Veneto	7,0
2)	Marche	6,3	2)	Marche	6,9
3)	Veneto	6,3	3)	Friuli Venezia Giulia	6,4
4)	Lombardia	6,3	4)	Lazio	6,3
5)	Piemonte	5,8	5)	Toscana	6,3
	ITALIA	5,4		ITALIA	5,6

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Sia con riferimento al valore aggiunto, sia per quanto riguarda gli occupati, le ultime tre posizioni tra le regioni per contributo del sistema produttivo culturale all'economia del territorio sono occupate dalla Calabria, dalla Sicilia e dalla Liguria.

Guardando ai dati provinciali, la graduatoria nazionale pone Arezzo al primo posto nel 2011 sia con riferimento al valore aggiunto, sia per quanto concerne gli occupati (rispettivamente 8,4% e 9,8% del totale dell'economia aretina).

Prime dieci posizioni della graduatoria delle province italiane in base all'incidenza del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema produttivo culturale sul totale dell'economia

Anno 2011 (valori percentuali)

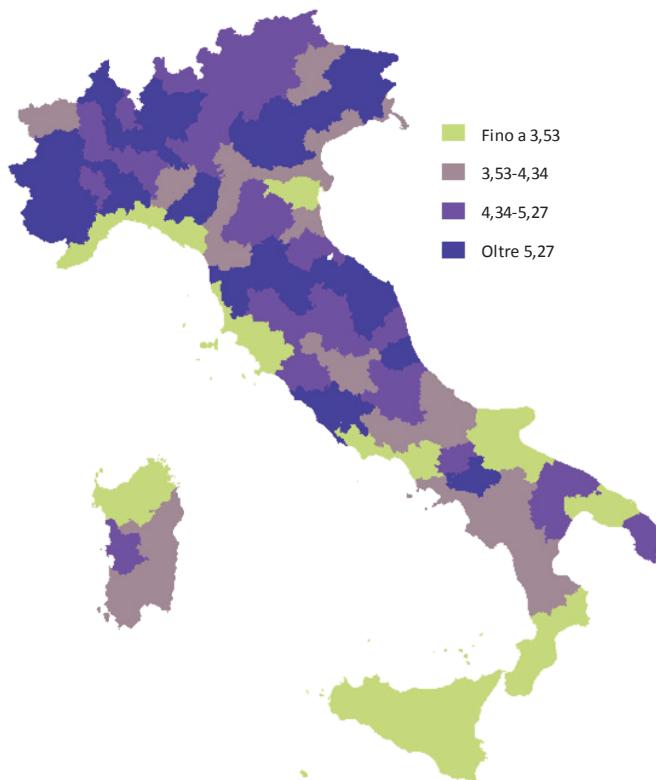
Pos.	Provincia	Incidenza %	Pos.	Provincia	Incidenza %
<i>Valore aggiunto</i>			<i>Occupazione</i>		
1)	Arezzo	8,4	1)	Arezzo	9,8
2)	Pordenone	8,0	2)	Pesaro e Urbino	9,5
3)	Milano	8,0	3)	Vicenza	9,1
4)	Pesaro e Urbino	7,9	4)	Pordenone	8,6
5)	Vicenza	7,9	5)	Treviso	8,5
6)	Roma	7,6	6)	Pisa	7,9
7)	Treviso	7,5	7)	Milano	7,8
8)	Macerata	6,9	8)	Macerata	7,7
9)	Pisa	6,9	9)	Firenze	7,6
10)	Verona	6,8	10)	Monza e della Brianza	7,4
	Italia	5,4		Italia	5,6

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Nel caso del valore aggiunto delle imprese culturali, le province di Pordenone (8,0%), Pesaro e Urbino (7,9%) e Vicenza (7,9%) presentano valori elevati, ma spiccano anche le grandi province metropolitane di Milano (8,0%), al terzo posto, Roma (7,6%), al sesto, e Firenze (6,3%), al dodicesimo.

Contributo fornito dal sistema produttivo culturale alla formazione del valore aggiunto nelle province italiane

Anno 2011 (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Nelle ultime posizioni, oltre a province del Sud quali Sassari, Caltanissetta e Taranto, si collocano anche le province toscane di Massa-Carrara e Livorno e la provincia ligure di La Spezia.

A seguire la leadership della già citata Arezzo, gli occupati del sistema produttivo culturale incidono in modo significativo anche nelle province di Pesaro e Urbino (9,5% sul totale provinciale), Vicenza (9,1%), Pordenone (8,6%) e Treviso (8,5%).

Tra le province non menzionate, ma presenti nelle *top ten* di entrambe le graduatorie, spiccano Macerata e Pisa, in cui l'industria culturale appare assumere un ruolo decisamente rilevante.

Le analisi sviluppate sul sistema produttivo culturale proposte fin qui pongono al centro le attività più prettamente imprenditoriali collegabili alla cultura.

Tra le attività economiche del sistema produttivo culturale perimetrato, oltre all'imprenditoria privata, sono tuttavia presenti anche una componente di origine pubblica, collegata soprattutto alla gestione e alla tutela del patrimonio, nonché un'anima non profit connaturata a molte delle attività del sistema cultura.

La ricostruzione effettuata per queste due componenti in termini di prodotto e occupazione porta ad un allargamento soprattutto del settore del patrimonio storico e artistico.

Aggiungendo il contributo di PA e nonprofit, il sistema produttivo culturale nel suo complesso arriva a oltre 80 miliardi di valore aggiunto e più di 1,48 milioni di occupati.

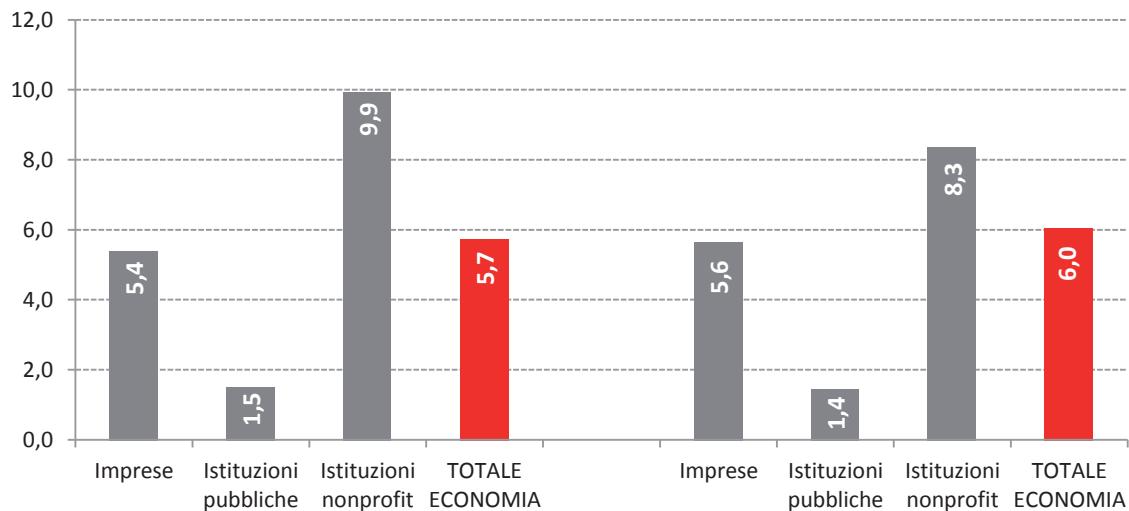
Nello specifico, il valore aggiunto delle istituzioni pubbliche del sistema produttivo culturale rappresenta l'1,5% del totale del settore istituzionale, mentre la quota riferita all'occupazione è dell'1,4%.

Nel caso del nonprofit, le attività culturali assumono un rilievo maggiore, pari al 9,9% del valore aggiunto e all'8,3% dell'occupazione.

L'allargamento alla componente pubblica e a quella nonprofit modifica anche l'incidenza del settore culturale sul totale dell'economia. In termini generali, **l'ampliamento del campo di osservazione porta il peso complessivo del sistema produttivo culturale da 5,4% a 5,7% per quanto riguarda il valore aggiunto, e da 5,6% a 6,0% con riferimento all'occupazione.**

Incidenze percentuali del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema cultura all'interno di ciascun settore istituzionale

Anno 2011 (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

2.4 La struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale

Per la prima volta, sulla base di una ricostruzione appositamente realizzata, vengono forniti in questo rapporto per la componente privata del sistema produttivo culturale **dati sulle imprese registrate ottenuti a partire dalle fonti camerali per l'anno 2011**.

La principale difficoltà di tale elaborazione risiede nella parziale disponibilità di dati con il dettaglio di codice Ateco 2007 richiesto, ovvero a cinque digit⁴.

A partire da questa ricostruzione, si è potuto quindi dimensionare lo stock di imprese del sistema produttivo culturale, pari complessivamente nel 2011 a 443.653 unità, corrispondenti al 7,3% del totale delle attività economiche.

Rispetto alla distribuzione geografica relativa al valore aggiunto e all'occupazione, i dati sulle imprese evidenziano una quota più elevata per il Mezzogiorno (121.809 imprese, pari al 27,5% del totale nazionale), non molto distante dalle consistenze dell'area più rilevante, il Nord-Ovest (129.184, 29,1%), in cui le oltre 84 mila imprese della Lombardia rappresentano da sole quasi un quinto del dato nazionale.

Analizzando il contributo della "imprenditoria culturale" alla base imprenditoriale complessiva del territorio in ogni macro-ripartizione e regione, emerge il ruolo del Nord-Ovest e del Centro Italia (8,1% del totale imprese in entrambi i casi); più nel dettaglio, **la Lombardia risulta in testa alla graduatoria per incidenza delle imprese culturali** (le 84mila imprese rappresentano l'8,8% dello stock complessivo regionale), **seguita dal Lazio**, dove le oltre 51 mila unità individuate corrispondono a una incidenza dell'8,4%.

⁴ Si è dovuto pertanto ricostruire, attraverso un processo di analisi ed elaborazione, l'universo delle imprese della cultura per provincia, ottenendo il livello delle tre digit a partire dal collettivo delle imprese per le quali era disponibile solamente il settore indicato a due digit, quello a quattro da quello a tre, e quello a cinque da quello a quattro.

Imprese registrate del sistema produttivo culturale nelle regioni italiane

Anno 2011 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Regioni	Imprese registrate		
	v. a.	% su Italia	% su tot. economia
Piemonte	32.468	7,3	6,9
Valle d'Aosta	1.003	0,2	7,2
Lombardia	84.106	19,0	8,8
Trentino-Alto Adige	7.323	1,7	6,7
Veneto	38.834	8,8	7,7
Friuli-Venezia Giulia	8.758	2,0	8,0
Liguria	11.607	2,6	6,9
Emilia-Romagna	32.461	7,3	6,8
Toscana	34.756	7,8	8,3
Umbria	6.581	1,5	6,8
Marche	12.700	2,9	7,1
Lazio	51.248	11,6	8,4
Abruzzo	10.152	2,3	6,7
Molise	2.189	0,5	6,2
Campania	33.035	7,4	5,9
Puglia	22.810	5,1	5,9
Basilicata	3.819	0,9	6,2
Calabria	11.376	2,6	6,3
Sicilia	27.682	6,2	6,0
Sardegna	10.747	2,4	6,3
<i>Nord-Ovest</i>	<i>129.184</i>	<i>29,1</i>	<i>8,1</i>
<i>Nord-Est</i>	<i>87.376</i>	<i>19,7</i>	<i>7,3</i>
<i>Centro</i>	<i>105.285</i>	<i>23,7</i>	<i>8,1</i>
<i>Mezzogiorno</i>	<i>121.809</i>	<i>27,5</i>	<i>6,1</i>
ITALIA	443.653	100,0	7,3

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

I risultati del Centro Italia si debbono anche alla Toscana, che segue il Lazio con una quota di imprese culturali sul totale regionale non molto distante (le quasi 35 mila imprese incidono per l'8,3%). Tra le altre realtà a maggiore presenza di imprese culturali sono da annotare anche il Friuli Venezia Giulia (al quarto posto della graduatoria regionale, con una quota dell'8,0%), Veneto, Valle d'Aosta e Marche (che superano tutte la soglia del 7%). Il Mezzogiorno, con una incidenza del 6,1%, mostra valori ancor più esigui per ciò che riguarda la Sicilia, la Campania e la Puglia.

La prima provincia per presenza di industrie culturali sul totale delle attività economiche è Firenze, in cui le oltre 12 mila e 800 imprese culturali incidono per l'11,8% sul totale delle imprese registrate. Seguono in classifica Milano, dove l'analoga quota risulta pari al 10,7% e la provincia da essa generata nel 2004, ovvero Monza e della Brianza, che si ferma al 10,3%.

Oltre a quella già menzionata di Milano, particolare significato assume la collocazione di Roma, che si colloca al sesto posto in graduatoria con il 9,5%. Le oltre 38 mila imprese culturali del capoluogo lombardo, sommate alle quasi 43 mila rilevate nella Capitale, arrivano infatti a raccogliere circa 81 mila imprese del sistema produttivo culturale, pari al 18,2% del totale dell'universo nazionale ricostruito.

Prime dieci posizioni della graduatoria delle province italiane in base all'incidenza delle imprese registrate del sistema produttivo culturale sul totale dell'economia

Anno 2011 (valori percentuali)

Pos.	Provincia	Numero imprese	Incidenza % su totale provinciale
1)	Firenze	12.836	11,8
2)	Milano	38.106	10,7
3)	Monza e della Brianza	7.532	10,3
4)	Como	5.214	10,3
5)	Arezzo	3.974	10,3
6)	Roma	42.730	9,5
7)	Pisa	4.048	9,3
8)	Lecco	2.497	9,1
9)	Trieste	1.458	8,6
10)	Bologna	8.420	8,6
	Italia	443.653	7,3

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Tra le prime dieci realtà per incidenza delle imprese culturali sul totale dell'economia si collocano anche Como, Arezzo, Pisa, Lecco, Trieste e Bologna.

Nelle ultime posizioni si trovano invece, con valori quasi sempre inferiori al 5%, alcune province del Sud quali Caltanissetta, Trapani, Brindisi, Crotone, Agrigento, Caserta e Foggia, oltre a tre aree del Centro-Nord come Rovigo, Viterbo e Grosseto.

Anche nel caso dei dati sulle imprese può essere valutata la distribuzione nei quattro settori del sistema produttivo culturale.

Imprese registrate del sistema produttivo culturale in Italia, per settore

Anno 2011 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	Imprese registrate		Variazioni 2009-2011	
	v.a.	%	v.a.	%
Industrie creative	301.451	67,9	1.322	0,4
<i>Architettura</i>	140.743	31,7	3.241	2,4
<i>Comunicazione e branding</i>	33.550	7,6	765	2,3
<i>Design e produzione di stile</i>	27.894	6,3	1.757	6,7
<i>Artigianato</i>	99.265	22,4	-4.441	-4,3
Industrie culturali	114.295	25,8	-484	-0,4
<i>Film, video, radio-tv</i>	13.684	3,1	-301	-2,2
<i>Videogiochi e software</i>	44.428	10,0	1.610	3,8
<i>Musica</i>	2.348	0,5	169	7,8
<i>Libri e stampa</i>	53.835	12,1	-1.962	-3,5
Patrimonio storico-artistico	1.037	0,2	97	10,3
<i>Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici</i>	1.037	0,2	97	10,3
Performing arts e arti visive	26.870	6,1	1.691	6,7
<i>Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere</i>	26.870	6,1	1.691	6,7
TOTALE	443.653	100,0	2.626	0,6

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Le oltre 300 mila industrie creative concentrano ben il 67,9% del totale della base imprenditoriale della cultura, con al loro interno un ruolo preponderante dei due settori dell'architettura (quasi 141mila unità pari al 31,7% del totale, comprendenti una quota rilevante di liberi professionisti) e dell'artigianato (22,4%).

Le industrie culturali (intese come specifico sub-comparto), oltre 114 mila in termini assoluti, costituiscono più di un quarto del totale delle imprese, con un ruolo di particolare rilievo per libri e stampa, videogiochi e software.

Molto meno consistente è infine la presenza di imprese del settore performing arts e arti visive (quasi 27 mila unità, pari al 6,1% del totale) e, soprattutto, del comparto del patrimonio storico e artistico, che in termini di imprese, pari a circa un migliaio, rappresenta un ridottissimo 0,2% del totale dell'universo ricostruito.

I cambiamenti intervenuti nelle classificazioni delle attività economiche hanno consentito di ricostruire retrospettivamente i dati dell'universo del sistema produttivo culturale a partire dall'anno 2009. Tale elaborazione ha posto in luce una crescita, nel periodo 2009-2011, delle imprese del sistema produttivo culturale dello 0,6% (+2.600 imprese in termini assoluti), valore leggermente migliorativo rispetto allo 0,4% caratteristico del totale dell'economia.

Tra i settori crescono in particolare le attività collegate al patrimonio storico-artistico (+10,3%), anche se la loro variazione assoluta è davvero molto contenuta, mentre emergono con più consistenza le performing arts e arti visive (quasi 1.700 imprese di differenza, pari a +6,7%).

Appare positiva anche la variazione delle industrie creative (+0,4%, oltre 1.300 imprese in più), in cui in particolare emerge il sub-comparto del design e produzione di stile, che fa segnare una crescita netta di oltre 1.750 imprese pari a un incremento relativo del 6,7%, frutto anche dei risultati ottenuti in termini di export (si veda in proposito il paragrafo successivo).

Si registrano differenze positive anche per i settori dell'architettura e della comunicazione e branding (rispettivamente +2,4% e +2,3%), mentre è negativa, sempre all'interno delle industrie creative, la dinamica dell'artigianato, in cui la variazione netta è di oltre -4.400 imprese, per un decremento del 4,3%.

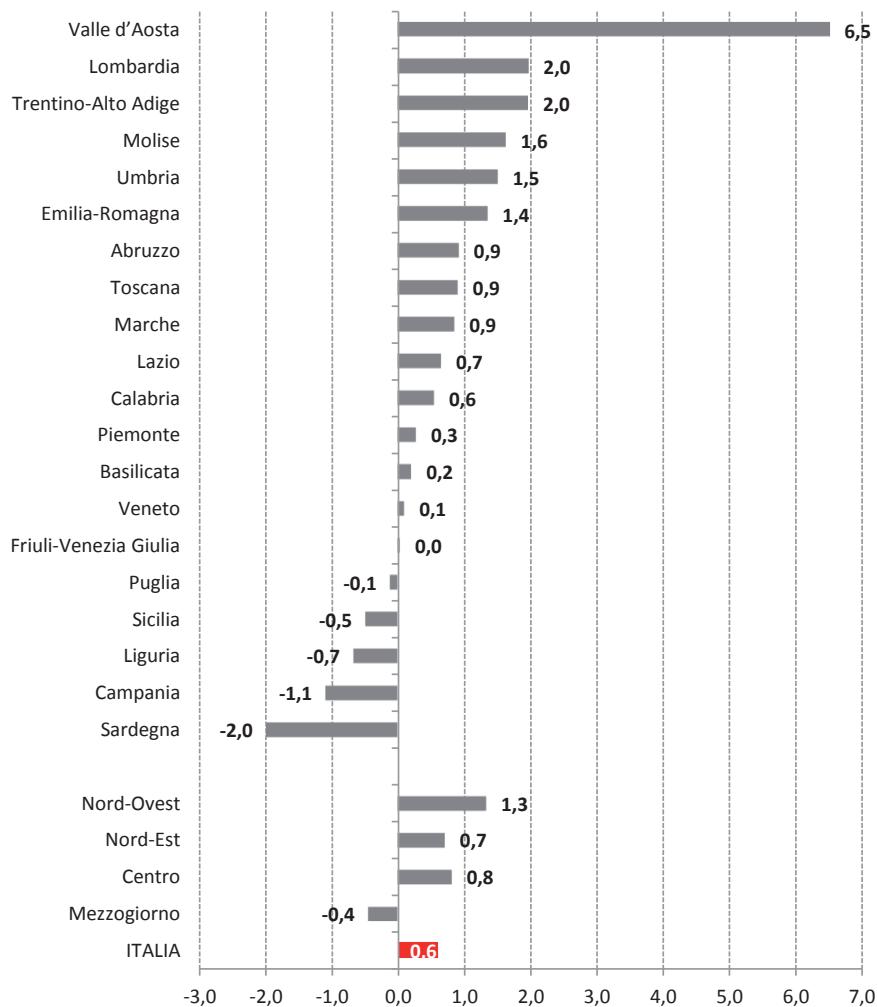
Dei quattro settori individuati, è quello delle industrie culturali a presentare la variazione più bassa, negativa (anche se di poco) e pari a -0,4%. Le diminuzioni più marcate all'interno di questo settore hanno riguardato libri e stampa (quasi 2mila imprese nette in meno, pari a una differenza del -3,5%) e film, video, radio-tv (-2,2%), mentre videogiochi e software assieme alla musica hanno registrato variazioni positive (nel primo caso +3,8%, nel secondo +7,8%).

A livello territoriale, nel biennio considerato, la dinamica migliore si rileva nel Nord-Ovest del Paese (+1,3%), laddove l'Italia nord-orientale e centrale si allineano intorno al valore medio complessivo nazionale (rispettivamente +0,7% e +0,8%). L'area del Mezzogiorno, al contrario, presenta un dato medio negativo, ancorché di modesta entità (-0,4%).

Su scala regionale le variazioni del numero di imprese culturali più positive nell'intervallo temporale 2009-2011 riguardano la Valle d'Aosta (+6,5%, dato fortemente condizionato dalle ridotte dimensioni di partenza), la Lombardia (+2,0%, corrispondenti ad oltre 1.600 imprese in termini assoluti) e il Trentino-Alto Adige (+2,0%).

In senso negativo, emergono invece la Campania (-1,1%) e soprattutto la Sardegna (-2%), alle quali si aggiungono, sempre con differenze di segno negativo, anche se su livelli più contenuti, la Puglia (-0,1%), la Sicilia (-0,5%) e, unica eccezione del caso dell'Italia centro-settentrionale, la Liguria (-0,7%).

Variazioni percentuali delle imprese registrate del sistema produttivo culturale in Italia, per regione
Anni 2009-2011 (variazioni percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

2.5 La filiera della cultura

Come si è visto, il sistema produttivo culturale è stato definito attraverso la selezione di specifiche attività economiche riguardanti imprese, istituzioni pubbliche e nonprofit innestate in un preciso perimetro.

Il sistema si inserisce, tuttavia, in una **filiera** ben più ampia, che vede coinvolti anche altri settori che estendono la portata dello stesso in termini di valore aggiunto prodotto, di imprese e occupazione coinvolta.

Volendo definire tale filiera, con l'obiettivo di arrivare a formulare delle quantificazioni in termini di apporto economico della stessa, sono state prese in considerazione una serie di attività riguardanti⁵:

- attività formative (corsi universitari e post-universitari, accademie, conservatori, istruzione e formazione tecnica superiore, corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale, scuole e corsi di lingua, corsi ricreativi, ecc.);
- produzioni agricole tipiche;
- attività del commercio al dettaglio alimentare e non alimentare collegate alle produzioni dell'industria culturale;
- attività turistiche (alloggio e ristorazione - con specifico riferimento alle aree con città d'arte - agenzie di viaggio, guide e accompagnatori turistici);
- attività dei trasporti (terrestri, marittimi e costieri, aerei, sia con riferimento a traffico merci che a traffico passeggeri ma, in quest'ultimo caso, in analogia a quanto fatto per le attività turistiche, con riferimento ai territori con città d'arte);
- attività connesse all'edilizia (costruzione di opere civili e di pubblica utilità, recupero del patrimonio storico-architettonico, ecc.);

⁵ In particolare, in corrispondenza delle attività elencate, sono stati individuati 94 codici Ateco a 5 digit riguardanti le diverse attività pubbliche, private e nonprofit coinvolte.

- altre attività (ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche, regolamentazione dell'attività degli organismi preposti ai servizi ricreativi, culturali e sociali vari, attività di organizzazioni nonprofit, ecc.).

Oltre a ciò, è stato poi esteso il campo di osservazione del design e produzione di stile, limitato nelle valutazioni in senso stretto alle produzioni di aziende non artigiane esportatrici, anche alla componente non operante sui mercati esteri, considerata coinvolta nelle attività della filiera ampliata.

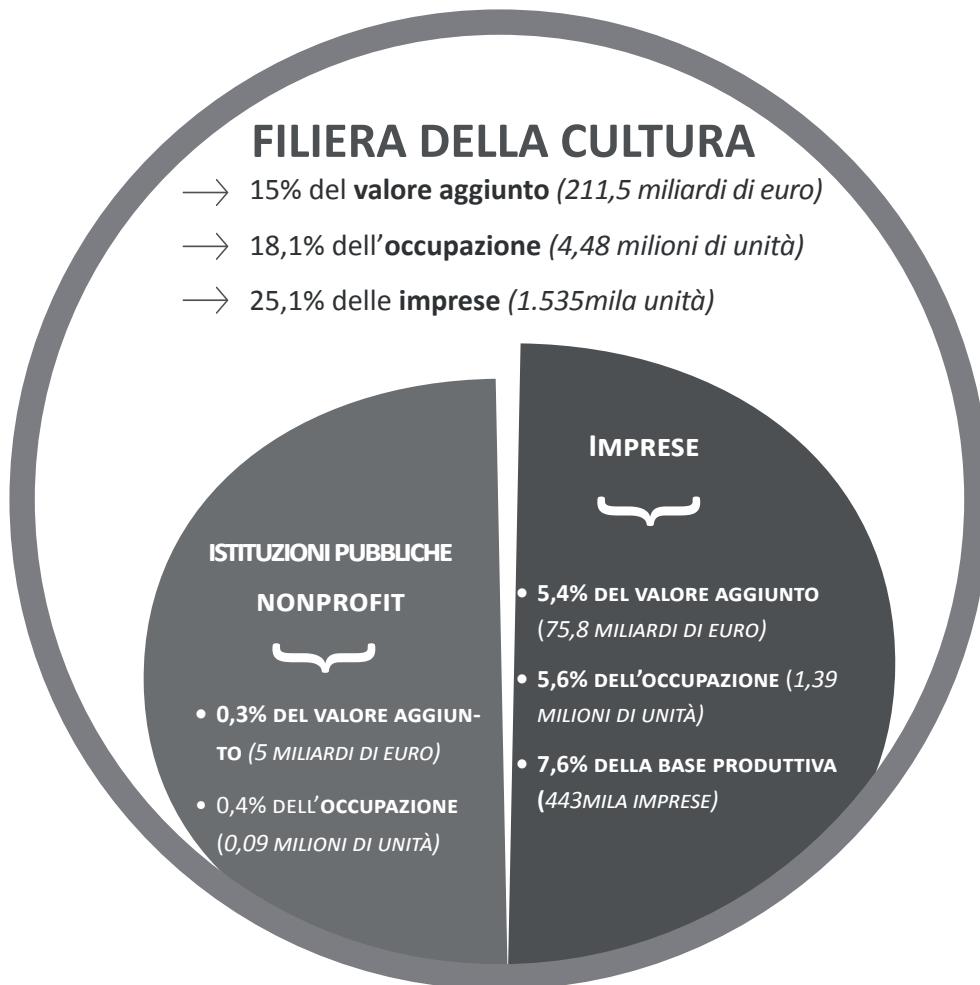
Il passaggio all'ottica di filiera modifica le cifre, sempre riferite all'anno 2011, di una portata molto significativa:

- il **numero di imprese** coinvolte nelle attività della filiera, sempre valutate sulla base dei registri camerali, **dalle circa 443 mila** individuate nel caso della accezione più circoscritta, **passano a diventare 1 milione e 535 mila**, crescendo di quasi tre volte e mezzo e arrivando ad incidere per un quarto sul totale della base imprenditoriale complessiva del Paese (**25,1%**);
- il **valore aggiunto** prodotto passa **da 80,8 miliardi di euro** (inclusivi di PA e nonprofit) **a 211,5 miliardi di euro** relativi alla filiera, arrivando ad incidere sul totale dell'economia per il **15,0%**, dal 5,7% riguardante il nucleo delle attività pubbliche, private e nonprofit relative al sistema produttivo culturale;
- gli **occupati** passano **da 1,48 milioni** (sempre considerando imprese, istituzioni pubbliche e nonprofit dell'accezione più stringente) **a 4,48 milioni di unità**, crescendo di tre volte, con un incremento di incidenza sull'occupazione complessiva da 6,0% a **18,1%**.

Sulla base di queste elaborazioni è possibile quindi stimare **l'impatto della filiera della cultura in termini economici**. In particolare, partendo dai risultati ottenuti in termini di valore aggiunto, si può valutare che, **per un euro prodotto dal sistema produttivo culturale in senso stretto, ne vengono generati 1,6 all'interno della filiera complessiva**.

La filiera della cultura: imprese, occupati e valore aggiunto generato

Anno 2011 (valori assoluti e incidenze percentuali)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

2.6 La proiezione internazionale negli ultimi venti anni

Ricostruendo la dinamica dei flussi commerciali italiani degli ultimi due decenni (tra il 1991 e il 2011), è possibile osservare una crescita costante delle esportazioni delle industrie culturali, che solo nell'ultimo periodo ha subito una brusca interruzione per via degli effetti dell'attuale quadro economico globale, pur mostrando comunque una capacità di recupero per molti versi superiore a quella di altre attività produttive. Il valore dell'export complessivamente riconducibile al settore culturale, cresciuto dagli 11,9 miliardi del 1991 fino ai 38,3 del 2007, per il 2009 si è, infatti, attestato ad appena 30,7 miliardi. Nei due anni successivi, il settore ha tuttavia recuperato per intero l'impatto negativo subito a partire dalla fine del 2008, con un valore complessivo di nuovo tornato ai livelli pre-crisi.

Anche l'import è cresciuto sensibilmente durante il periodo considerato, pur se ad un ritmo inferiore a quello dell'export: dai 5,9 miliardi di euro del 1991, si è giunti fino ai 17,8 del 2011.

Dall'analisi congiunta dei due flussi (esportazioni ed importazioni) emerge dunque un saldo di bilancia commerciale da sempre positivo e sensibilmente aumentato nel tempo (dai 6,1 fino ai 20,3 miliardi di euro). Ciò ha permesso alla cultura di contribuire fattivamente alla ripresa, seppur debole, della crescita del Prodotto Interno Lordo italiano tra il 2010 e la prima parte del 2011.

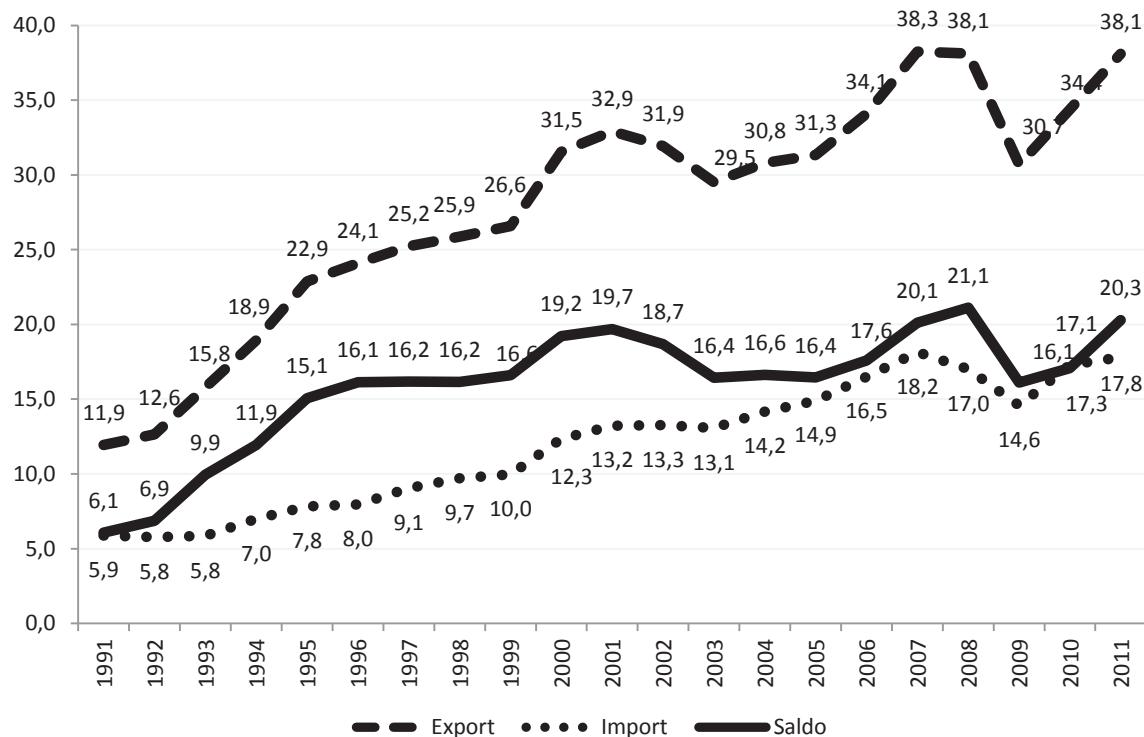
Basti pensare che, a fronte di un valore aggiunto poco superiore ai 1.400 miliardi di euro, il contributo in termini di incidenza percentuale offerto dal saldo positivo dell'interscambio di beni culturali risulta superiore all'1,3%. Per termine di paragone, è utile ricordare che da anni il saldo complessivo della bilancia commerciale italiana, per via del deficit strutturale derivante dall'interscambio dei prodotti energetici, risulta invece negativo, ovvero in controtendenza.

Nel complesso delle esportazioni italiane, la cultura assorbe oltre il 10% delle vendite; una cifra in riduzione rispetto al 2001, che indica la presenza di alcune difficoltà nel competere sui mercati esteri per lo più ascrivibili all'aumento dei prezzi relativi che i Paesi nostri acquirenti hanno sperimentato e alla maggior concorrenzialità delle nuove economie emergenti, unita a quella di alcuni Paesi del Nord Europa affiorata proprio nel decennio appena conclusosi.

A livello settoriale, la gran parte delle esportazioni sono da ascrivere alle industrie creative collegate al design, produzione di stile e artigianato. Questa particolare categoria rappresenta quasi il 90% delle esportazioni culturali, raggiungendo la cifra esportata di 34,9 miliardi di euro (erano appena 10,5 miliardi nel 1991). Ovviamente, una quota così elevata sul totale dell'export culturale non stupisce, visto che il comparto delle industrie creative rappresenta per definizione il principale veicolo manifatturiero dei contenuti culturali della nostra società.

Export, import e saldi di bilancia commerciale della cultura in Italia

Anni 1991-2011 (valori assoluti in miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Export della cultura per settori e sottosettori in Italia

Anni 1991, 2001, 2007, 2010 e 2011 (valori assoluti in milioni di euro, incidenze percentuali)

Settori	1991	2001	2007	2010	2011
<i>Valori assoluti (milioni di euro)</i>					
Industrie creative	10.524,7	29.763,6	35.023,5	31.286,6	34.917,9
<i>Design e produzione di stile, artigianato</i>	10.524,7	29.763,6	35.023,5	31.286,6	34.917,9
Industrie culturali	1.411,7	3.148,5	3.221,0	3.069,9	3.160,3
<i>Film, video, radio-tv</i>	420,3	899,7	1.027,3	927,7	1.029,1
<i>Libri e stampa</i>	824,9	1.809,1	1.808,9	1.829,3	1.790,8
<i>Musica</i>	6,0	58,6	26,3	23,5	39,9
<i>Videogiochi e software</i>	160,4	381,1	358,5	289,4	300,4
Patrimonio storico-artistico	7,0	14,9	14,3	17,5	15,9
<i>Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici</i>	7,0	14,9	14,3	17,5	15,9
TOTALE CULTURA	11.943,3	32.927,0	38.258,8	34.374,0	38.094,1
TOTALE	108.315,6	272.989,6	364.743,9	337.346,3	375.849,6
<i>Incidenze percentuali</i>					
Industrie creative	9,7	10,9	9,6	9,3	9,3
<i>Design e produzione di stile, artigianato</i>	9,7	10,9	9,6	9,3	9,3
Industrie culturali	1,3	1,2	0,9	0,9	0,8
<i>Film, video, radio-tv</i>	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
<i>Libri e stampa</i>	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5
<i>Musica</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Videogiochi e software</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Patrimonio storico-artistico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTALE CULTURA	11,0	12,1	10,5	10,2	10,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Proprio lo strutturale vantaggio dell'Italia nella capacità di veicolazione dell'identità culturale sui mercati esteri sta tuttavia subendo una graduale erosione sotto la spinta dei processi di globalizzazione. La perdita di competitività sottesa, è facilmente deducibile dalla tabella seguente. Nel decennio precedente l'introduzione dell'euro (1991-2001), una variazione sensibilmente positiva delle esportazioni culturali (+10,7% medio annuo) si associa ad un effetto leggermente più contenuto rilevabile per l'intera economia (+9,7%). Nel decennio successivo, invece, la dinamica esportativa culturale sembra affievolirsi decisamente, con un tasso di crescita medio annuo dell'1,5%, per giunta pari a circa la metà di quello complessivo italiano (+3,2%).

In realtà, osservando la dinamica riferibile all'anno appena trascorso, si evidenzia come la ripresa delle esportazioni avvenuta in Italia abbia interessato con analoga intensità anche il settore culturale, il che dimostra come, in un momento di crisi, le imprese italiane abbiano comunque reagito positivamente alle crescenti sfide affiorate su scala globale.

Dinamica dell'export della cultura per settori e sottosettori in Italia

Anni 1991, 2001, 2007, 2010 e 2011 (variazioni percentuali medie annue)

Settori	1991-2001	2001-2011	2007-2011	2010-2011	1991-2011
Industrie creative	11,0	1,6	-0,1	11,6	6,2
<i>Design e produzione di stile, artigianato</i>	11,0	1,6	-0,1	11,6	6,2
Industrie culturali	8,4	0,0	-0,4	2,9	4,1
<i>Film, video, radio-tv</i>	7,9	1,4	0,0	10,9	4,6
<i>Libri e stampa</i>	8,2	-0,1	-0,2	-2,1	4,0
<i>Musica</i>	25,6	-3,8	8,7	69,8	9,9
<i>Videogiochi e software</i>	9,0	-2,4	-3,5	3,8	3,2
Patrimonio storico-artistico	7,8	0,7	2,1	-9,1	4,2
<i>Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici</i>	7,8	0,7	2,1	-9,1	4,2
TOTALE CULTURA	10,7	1,5	-0,1	10,8	6,0
TOTALE	9,7	3,2	0,6	11,4	6,4

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Le industrie creative, rappresentando la quasi totalità dell'export culturale, mostrano una dinamica sostanzialmente in linea con quella media settoriale, pur evidenziando tassi di crescita sempre leggermente superiori (+11,0% medio annuo tra il 1991 ed il 2001 e +1,6% tra il 2001 ed il 2011).

L'altro canale con cui la cultura riesce a veicolare i propri contenuti attraverso la vendita di beni e servizi all'estero è certamente rappresentato dalle industrie culturali. Si tratta di attività che a livello globale sperimentano elevati tassi di crescita al punto da richiamare l'attenzione di alcune realtà metropolitane nell'attivare percorsi di rivitalizzazione del tessuto urbano.

In Italia, dalla ricostruzione di tale sub-comparto del sistema produttivo culturale, emerge invece un certo affanno nel proporsi sui mercati esteri. Infatti, negli ultimi vent'anni, e in particolare negli anni della crisi, nonostante gli indubbi miglioramenti riconducibili all'attività sul mercato domestico, l'export risulta cresciuto ad un tasso del +4,1% che è frutto esclusivo della crescita sperimentata durante gli anni Novanta del secolo scorso.

La *performance* degli ultimi dieci anni riferibile al sub-comparto delle industrie culturali, tuttavia, è frutto di comportamenti non omogenei tra le filiere che lo compongono. Quella dei prodotti cinematografici e radiotelevisivi, cresciuti ad un ritmo del +5,8% medio annuo tra il 2001 ed il 2007, per poi ripiegare ad un più contenuto (+1,9% medio annuo) degli anni della crisi internazionale; la filiera dell'editoria e della stampa, sostanzialmente ferma nell'ultimo decennio (-0,1%); quelle della produzione di software e videogiochi e del comparto musicale, rispettivamente ridottesi del -2,4% e -3,8%. Proprio sulla filiera musicale, comunque, non si può nascondere una incisiva ripresa riferibile all'anno appena concluso (+69,8%) che lascia sperare in una possibile estensione della dinamica per gli anni a venire.

A dimostrazione del ruolo attivo dell'Italia nello scenario culturale globale, le importazioni di beni delle imprese relative al sub-comparto delle industrie culturali sfiorano i 5,5 miliardi di euro. Una domanda di consumi culturali così fiorente lascia verosimilmente intendere effetti sicuramente positivi nel sostenere una maggiore strutturazione di questo segmento produttivo dell'economia nazionale.

Import della cultura per settori e sottosettori in Italia

Anni 1991, 2001, 2007, 2010 e 2011 (valori assoluti in milioni di euro, incidenze percentuali)

Settori	1991	2001	2007	2010	2011
<i>Valori assoluti (milioni di euro)</i>					
Industrie creative	3.484,2	8.795,9	12.258,9	10.947,4	12.293,7
<i>Design e produzione di stile, artigianato</i>	3.484,2	8.795,9	12.258,9	10.947,4	12.293,7
Industrie culturali	2.381,4	4.415,9	5.861,9	6.328,0	5.495,3
<i>Film, video, radio-tv</i>	1.941,4	3.126,0	4.386,6	4.731,4	3.793,4
<i>Libri e stampa</i>	294,5	769,0	843,4	800,8	888,5
<i>Musica</i>	21,0	108,3	72,2	55,6	56,9
<i>Videogiochi e software</i>	124,5	412,6	559,6	740,1	756,5
Patrimonio storico-artistico	11,2	17,0	30,5	16,7	17,1
<i>Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici</i>	11,2	17,0	30,5	16,7	17,1
TOTALE CULTURA	5.876,8	13.228,7	18.151,4	17.292,1	17.806,1
TOTALE	116.587,9	263.756,6	373.339,8	367.389,8	400.479,6
<i>Incidenze percentuali</i>					
Industrie creative	3,0	3,3	3,3	3,0	3,1
<i>Design e produzione di stile, artigianato</i>	3,0	3,3	3,3	3,0	3,1
Industrie culturali	2,0	1,7	1,6	1,7	1,4
<i>Film, video, radio-tv</i>	1,7	1,2	1,2	1,3	0,9
<i>Libri e stampa</i>	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
<i>Musica</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Videogiochi e software</i>	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
Patrimonio storico-artistico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTALE CULTURA	5,0	5,0	4,9	4,7	4,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Anche sul fronte delle importazioni si riscontra una riduzione del livello di crescita tra i due decenni; tra il 1991 ed il 2001 la dinamica è risultata pari ad un +8,5%, solo in minima parte confermata durante il decennio successivo (+3,0%). In aggiunta, mentre la dinamica delle importazioni di beni col-

legabili alle attività culturali si è manifestata in linea con il totale economia durante gli anni Novanta, a partire dal 2001 è iniziata ad intravedersi una netta divergenza, con il settore culturale risultato comparativamente meno dinamico.

Dinamica dell'import della cultura per settori e sottosectori in Italia

Anni 1991, 2001, 2007, 2010 e 2011 (variazioni percentuali medie annue)

Settori	1991-2001	2001-2011	2007-2011	2010-2011	1991-2011
Industrie creative	9,7	3,4	0,1	12,3	6,5
<i>Design e produzione di stile, artigianato</i>	9,7	3,4	0,1	12,3	6,5
Industrie culturali	6,4	2,2	-1,3	-13,2	4,3
<i>Film, video, radio-tv</i>	4,9	2,0	-2,9	-19,8	3,4
<i>Libri e stampa</i>	10,1	1,5	1,0	11,0	5,7
<i>Musica</i>	17,8	-6,2	-4,7	2,3	5,1
<i>Videogiochi e software</i>	12,7	6,2	6,2	2,2	9,4
Patrimonio storico-artistico	4,3	0,1	-10,9	2,4	2,1
<i>Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici</i>	4,3	0,1	-10,9	2,4	2,1
TOTALE CULTURA	8,5	3,0	-0,4	3,0	5,7
TOTALE	8,5	4,3	1,4	9,0	6,4

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Attraverso i dati Istat pubblicati e l'utilizzo delle informazioni derivanti dall'Archivio Statistico delle Imprese Attive, è possibile stimare l'impatto su scala territoriale che manifestano le esportazioni relative al settore culturale così come in questo approccio di ricerca perimetrato.

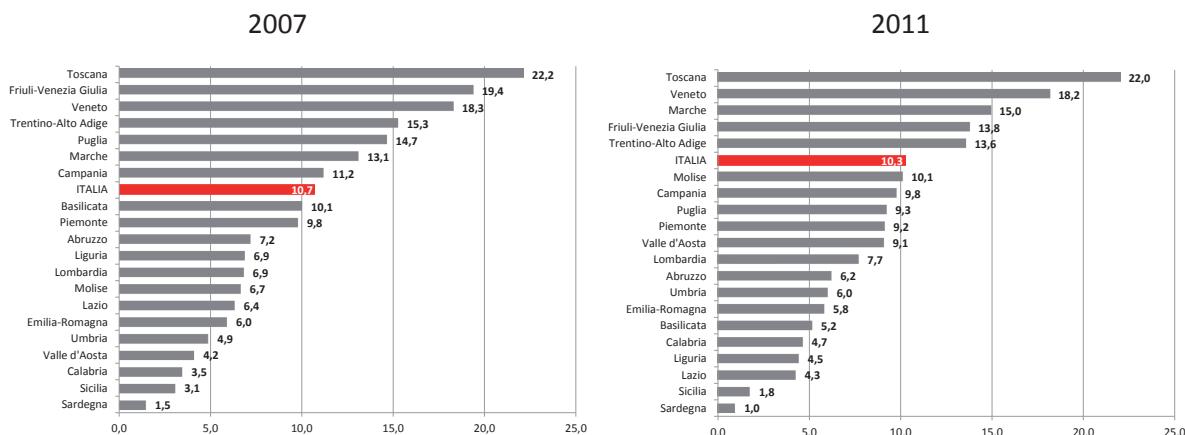
Come visto dai paragrafi precedenti, le realtà caratterizzate dalla duplice presenza di *background* culturale e capacità di veicolare il patrimonio di cui esse stesse sono intrise, sono quelle che sperimentano un ruolo premiante del settore all'interno dell'economia.

In termini di concentrazione delle esportazioni culturali sul totale esportato su scala regionale si registra la *leadership* di Toscana (22,0%) e Veneto (18,2%), con una quota che, oltre ad essere tra

le maggiori in Italia, risulta sostanzialmente in linea con la rilevazione riferibile al 2007. A seguire le Marche (15,0%) e il Friuli Venezia Giulia (13,8%) che, analogamente a quanto osservato per il valore aggiunto, si confermano *outsider* certamente di rispetto nel panorama culturale italiano, con le Marche per di più in sensibile crescita nel periodo considerato (passando dal sesto al terzo posto della graduatoria nazionale).

Incidenza dell'export culturale sul totale delle esportazioni nelle regioni italiane

Anni 2007 e 2011 (valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

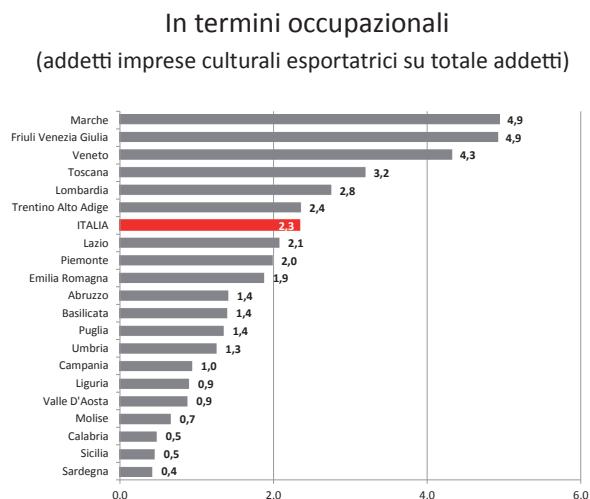
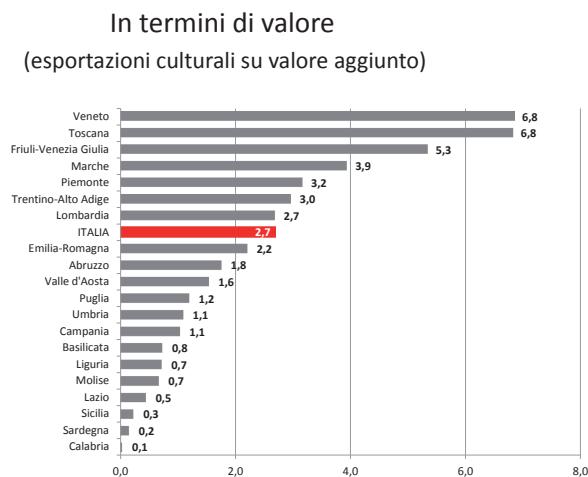
In linea con quanto appena affermato, anche in termini di propensione all'export culturale (esportazioni culturali sul valore aggiunto) sono le regioni dell'industria artigianale collegata all'attività distrettuale i luoghi ideali dove le "produzioni culturali" sembrano esprimersi al meglio. Il Veneto e la Toscana, soprattutto, mostrano una propensione elevata e pari al 6,8%. Nel caso del Veneto, la crisi che ha colpito alcune specializzazioni industriali ha di fatto ridotto la propensione di circa tre decimi di punto percentuale rispetto al 2007. La Toscana, invece, nonostante le difficoltà più volte ricordate, ha alimentato il ruolo della cultura nel favorire la tenuta economica regionale, aumentando la propensione all'export del settore di oltre mezzo punto percentuale (era 6,2% nel 2007).

Anche le Marche e il Friuli Venezia Giulia mostrano anche in questo caso una innata capacità di collegamento tra industria e cultura, che è frutto del potenziale imprenditoriale sedimentato nel corso degli anni e sempre attento alle interrelazioni tra identità territoriale e produzione.

Tale precisazione trova maggior riscontro analizzando il ruolo della cultura sul sistema economico regionale di riferimento in termini di addetti nelle imprese esportatrici. In tal caso, emerge un ruolo ancora più decisivo sull'economia e rispetto alle altre regioni proprio in quelle aree del Centro e del Nord-Est nelle quali il *Made in Italy* trova la sua massima espressione.

Propensione all'export culturale delle regioni italiane

Anno 2011 (valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

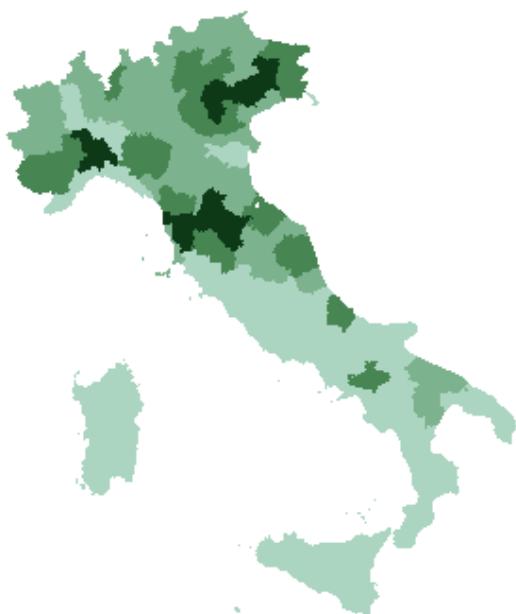
Le Marche e il Friuli Venezia Giulia primeggiano, con una quota di addetti nelle imprese esportatrici culturali sul totale addetti regionale che sfiora il 5%; a seguire, pur se a distanza, troviamo ancora il Veneto e la Toscana, con valori rispettivamente pari al 4,2% ed al 3,2%. In altre parole, se in valore sono le più strutturate realtà del Veneto e della Toscana a mostrare *performance* esportative mi-

giori, ricollegando il ruolo dell'export culturale alla capacità di creare occupazione sembrano invece essere le Marche e il Friuli Venezia Giulia le realtà maggiormente distintive.

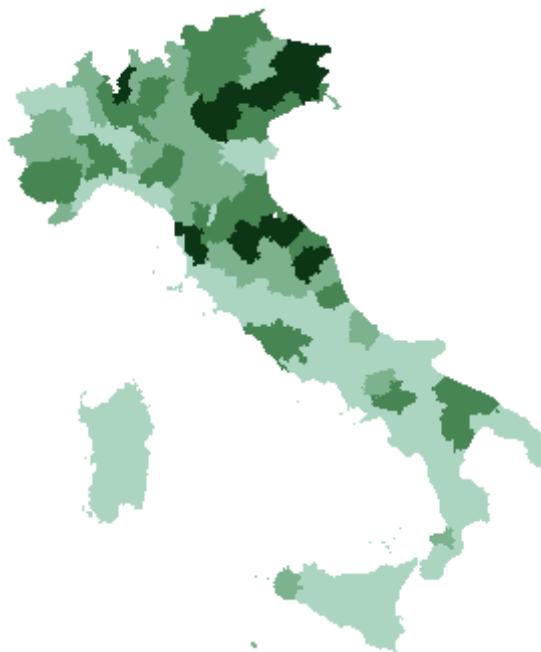
A livello provinciale, è interessante osservare come l'intensità esportativa in relazione al prodotto espressa dalla cultura è ovviamente condizionata dalla maggior propensione all'export manifestata dalle realtà centro settentrionali e dalle difficoltà strutturali che su tal fronte sperimentano da sempre le province meridionali.

Propensione all'export culturale delle province italiane* (Anno 2011)

In termini di valore
(esportazioni culturali su valore aggiunto)



In termini occupazionali
(addetti imprese culturali esportatrici su totale addetti)



* Le province sono state suddivise in quattro classi a crescente propensione all'aumentare dell'intensità di colore.

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Come è facilmente deducibile, il nesso tra esportazioni culturali e ricchezza culturale vede un ruolo più centrale dell'industria manifatturiera a scapito di quelle attività terziarie che possono essere per molti versi considerate il *core* dell'attività culturale. Non c'è da stupirsi, quindi, se i quattro grandi poli specializzati nella vendita di beni collegati al prodotto culturale italiano siano localizzati sostanzialmente nelle più importanti aree del *Made in Italy*: una riferibile al cuore della Toscana (Pisa, Arezzo, Firenze, Siena, Massa Carrara e Pistoia); un'altra all'area adriatica marchigiana che si estende a Nord verso la Romagna e a Sud verso l'Abruzzo (Rimini, Pesaro-Urbino, Ancona, Macerata, Ascoli Piceno e Teramo); una terza riferibile alle province meridionali del Piemonte (Alessandria, Cuneo e Asti); un'ultima, infine, localizzata nel cuore del Triveneto e rappresentata soprattutto dalle province di Vicenza, Pordenone e Treviso, supportate da Verona, Gorizia e Udine.

Osservando le quattro aree, non a caso, si possono delineare i principali momenti della veicolazione dei significati culturali che l'Italia attiva da decenni. Nell'ordine, si fa riferimento alle lavorazioni delle pelli e al mobilio marchigiano, cui si aggrega la produzione del lusso da diporto riminese; l'alimentare a Cuneo e Asti e la gioielleria ad Alessandria; più variegata, infine, l'area del Triveneto, specializzata nell'alimentare a Verona, nell'arredamento a Pordenone, Treviso, Udine e Gorizia e nel binomio gioielleria e preparazione della concia per Vicenza.

Passando alle elaborazioni basate sugli addetti alle imprese culturali esportatrici in rapporto al totale addetti, tende a colorarsi con tonalità più scura la fascia nord-orientale e centrale del Paese.

Arezzo conferma la sua *leadership* con una incidenza pari al 10%. Anche Pordenone, Pesaro e Urbino e Treviso mostrano valori rilevanti a cui seguono, per completare l'elenco delle province che rientrano nella classe a maggior incidenza di addetti nelle imprese culturali esportatrici sul totale addetti: Vicenza, Macerata, Pisa, Verona, Udine e Como.

Graduatoria delle prime trenta province italiane per propensione all'export culturale

Anno 2011 (valori percentuali)

In termini di valore (esportazioni culturali su valore aggiunto)			In termini occupazionali (addetti imprese culturali esportatrici su totale addetti)		
Pos.	Provincia	%	Pos.	Provincia	%
1)	Arezzo	19,9	1)	Arezzo	10,0
2)	Vicenza	17,9	2)	Pordenone	9,5
3)	Pordenone	11,2	3)	Pesaro e Urbino	8,4
4)	Cuneo	10,3	4)	Treviso	7,1
5)	Pisa	9,0	5)	Vicenza	6,7
6)	Treviso	8,7	6)	Macerata	6,4
7)	Alessandria	7,7	7)	Pisa	5,2
8)	Udine	7,5	8)	Como	4,8
9)	Asti	7,2	9)	Verona	4,3
10)	Pesaro e Urbino	6,9	10)	Udine	4,1
11)	Gorizia	6,2	11)	Firenze	3,8
12)	Firenze	5,9	12)	Gorizia	3,8
13)	Matera	5,7	13)	Ancona	3,6
14)	Verona	5,4	14)	Alessandria	3,6
15)	Siena	5,3	15)	Milano	3,5
16)	Como	5,3	16)	Parma	3,4
17)	Lucca	4,9	17)	Forlì-Cesena	3,3
18)	Pistoia	4,6	18)	Matera	3,1
19)	Parma	4,6	19)	Teramo	2,7
20)	Avellino	4,2	20)	Avellino	2,7
21)	Macerata	4,0	21)	Pistoia	2,6
22)	Rimini	3,8	22)	Padova	2,6
23)	Trento	3,6	23)	Cuneo	2,5
24)	Chieti	3,5	24)	Bolzano/Bozen	2,4
25)	Ancona	3,5	25)	Roma	2,4
26)	Teramo	3,5	26)	Rimini	2,4
27)	Sondrio	3,4	27)	Trento	2,3
28)	Bari	3,2	28)	Bergamo	2,2
29)	Ascoli Piceno	3,0	29)	Venezia	2,2
30)	Forlì-Cesena	2,9	30)	Bari	2,1
	ITALIA	2,7		ITALIA	2,3

Fonte: elaborazioni su dati Istat

2.7 L'individuazione delle professioni riconducibili al sistema produttivo culturale

Una volta quantificato il ruolo economico e la proiezione internazionale delle industrie culturali in senso lato (intese come tutte quelle appartenenti al sistema produttivo culturale) e la relativa evoluzione mostrata negli ultimi anni, grazie all'indagine del *Sistema Informativo Excelsior* è stato possibile quantificare anche l'impatto occupazionale esercitato nel 2012 da questo segmento della nostra economia, sulla base dei programmi di assunzione di personale dipendente dichiarati dalle imprese - con specifico riferimento a quelle private dell'industria e dei servizi con almeno un dipendente - nel corso dell'anno⁶.

Oltre alle assunzioni complessivamente programmate dalle industrie culturali, diviene poi ancora più interessante analizzare, tra di esse, quelle strettamente legate alle professioni *core* della propria attività.

In pratica, a partire dalle attività economiche corrispondenti al sistema produttivo culturale, così come sopra definite, si è proceduto a cogliere tutte quelle professioni che, incorporando le maggiori doti di creatività e cultura, oltre a quelle legate alle specifiche competenze in campo tecnico-produttivo, ne fossero la più diretta espressione e determinazione.

La scelta delle professioni culturali è stata guidata dalla consapevolezza che le produzioni delle industrie culturali del nostro Paese sono il frutto dell'impiego di una serie di specifiche e imprescindibili professionalità ricche di competenze uniche nel loro genere - scientifico-tecnologiche quanto artigianali - associate a quel 'sapere' che riesce a trasferire al prodotto o al servizio quel valore di qualità, originalità, innovazione, spesso 'figlio' della cultura e delle tradizioni del territorio.

⁶ 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 100mila imprese private dell'industria e dei servizi con almeno un dipendente. Si tiene a precisare che, i risultati dell'indagine Excelsior sulle assunzioni previste nel corso dell'anno dalle imprese non sono perfettamente comparabili con i dati sulle stime dell'occupazione del sistema produttivo culturale già esposti, in quanto questi ultimi si riferiscono allo stock degli occupati complessivi, dipendenti e indipendenti, e fanno riferimento all'intera economia comprensiva di tutti i settori di attività e di tutte le tipologie di impresa, comprendendo, peraltro, anche la quota parte dell'occupazione irregolare.

Si tiene a precisare che la scelta delle professioni, fondata sulla più recente classificazione delle professioni Istat CP2011⁷, si è strettamente attenuta a tutte quelle figure professionali che si collocano nel cuore di ciascuna delle attività economiche delle industrie culturali. Ad esempio, nel terziario, la figura professionale del “Disegnatore industriale” si associa perfettamente all’attività economica “Attività di design di moda e design industriale”, piuttosto che quella dei “Giornalisti” con riferimento all’attività “Edizione di quotidiani” o “Programmazione e trasmissioni televisive”. Altri emblematici esempi sono pienamente riscontrabili anche nel settore secondario, tra cui si cita il ruolo della figura dei “Soffiatori, modellatori, tagliatori, molatori e levigatori del vetro” riconducibili all’attività di “Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico”. Volendo entrare maggiormente all’interno della cultura nel suo significato più stretto, si può citare l’esempio della figura professionale dei “Pittori, scultori, disegnatori e restauratori di beni culturali”, che ben si ricollega ai comparti del sistema produttivo culturale relativi alle performing arts e al patrimonio storico-artistico.

È chiaro, quindi, come l’individuazione delle professioni culturali sia stata effettuata in stretta coerenza con le attività economiche riconducibili alle industrie culturali definite nello studio, senza dimenticare, tuttavia, quanto di “infinito” possa esistere dietro una parola come “cultura”. Si pensi solamente all’istruzione⁸, con tutti coloro (docenti, professori, ecc.) che sono impegnati nella trasmissione del sapere a favore delle nuove generazioni, oppure alla ricerca scientifica, che vede impegnati fisici, chimici, matematici, ecc.

Per avere una dimensione delle figure professionali direttamente riconducibili alle industrie culturali basti pensare che si tratta di un insieme di 127 profili professionali su un totale di 511 profili definiti dalla classificazione Istat 2011 a 4 digit.

⁷ A partire dal 2011 l’Istat ha adottato la nuova classificazione delle professioni CP2011, frutto di un lavoro di aggiornamento della precedente versione (CP2001) e di adattamento alle novità introdotte dalla International Standard Classification of Occupations - Isco08. La definizione delle figure professionali riconducibili alle industrie culturali si è fondata sulla declinazione delle professioni per categorie, corrispondenti a 4 digit.

⁸ Si precisa che, in coerenza con le attività economiche (classificazione Ateco) perimetrare per le industrie culturali, sono stati presi in considerazione solo docenti e ricercatori nelle materie ingegneristiche, dell’architettura e storico-filosofiche, così come gli insegnanti in discipline artistiche e letterarie. Figure che potrebbero rientrare tra i fabbisogni di imprese ricomprese nelle “Attività degli studi di architettura e ingegneria”, così come, ad esempio, nelle “Attività di biblioteche ed archivi”.

A testimonianza di come le attività culturali rappresentino il connubio tra quelle professionalità 'artigianali', da un lato, legate a un know how costruito con l'esperienza e arricchito dalle proprie abilità creative, e intellettuali-scientifiche, dall'altro, necessarie per innovare e incrementare la competitività di molte attività - che si trovano a competere in una società sempre più fondata sulla conoscenza e sull'*information technology* - si scopre una polarizzazione delle professioni culturali tra profili più qualificati (con 59 figure *high-skill*, ossia professioni intellettuali, scientifiche e tecniche) e (quasi altrettante - ben 61), professioni operaie legate a specializzazioni attinenti prevalentemente al manifatturiero.

2.8 Le prospettive di assunzione delle industrie culturali e il fabbisogno di professioni culturali

Osservare il comportamento delle industrie del sistema produttivo culturale nell'ambito del mercato del lavoro consente di mettere in risalto tante interessanti caratteristiche di questo spaccato dell'economia nazionale, arricchendo le informazioni quantitative con molte altre di natura qualitativa.

Secondo l'indagine Excelsior sui fabbisogni occupazionali programmati per il 2012, 15 imprese del sistema produttivo culturale su 100 hanno previsto di assumere almeno un lavoratore alle dipendenze nel corso di quest'anno, evidenziando una maggiore vivacità nel sotto-comparto delle industrie culturali (18,6%) rispetto a quelle creative (11,9%), le quali ultime soffrono di un artigianato molto cauto ad assumere (solo il 9% delle imprese).

Comunque, nell'insieme, l'impatto occupazionale in entrata esercitato per il 2012 dalle industrie culturali si esprime in 32.250 assunzioni previste (di cui 22.880 non stagionali e 9.370 stagionali), pari al 5,1% del totale industria e servizi.

Delle quasi 23mila entrate non stagionali programmate per quest'anno dalle industrie culturali, quasi la metà (43,4%), corrispondenti in valore assoluto a 9.930 unità, sono ascrivibili alle professioni culturali (delle 127 sono 89 le figure associate ad assunzioni) espressive del *core* dell'attività.

Nonostante le difficoltà congiunturali, le industrie culturali evidenziano maggiori virtù di resilienza rispetto alle altre, riflesse in un saldo occupazionale di lavoratori alle dipendenze previsto per quest'anno in contrazione sì (-0,7%, pari a -4.900 dipendenti), ma in misura decisamente meno marcata rispetto al resto delle altre imprese dell'industria e dei servizi (-1,2%; -125.600).

Dalla ricerca alla qualità, all'innovazione e all'originalità delle proprie produzioni di beni e servizi scaturisce una domanda di lavoro, che proprio per le industrie culturali si dimostra molto orienta-

ta verso figure di alto profilo, considerando che quasi la metà delle assunzioni non stagionali programmate per quest'anno riguarderanno professioni *high-skill*, quando nel caso delle altre imprese dell'industria e dei servizi non si va oltre un quinto del totale.

Assunzioni non stagionali programmate per il 2012 da parte del sistema produttivo culturale, e confronto con il resto delle imprese dell'industria e dei servizi, per livello professionale

(valori assoluti e composizioni percentuali)

Livelli professionali	Imprese della cultura		Altre imprese
	Totale	di cui: Professioni culturali	
Valori assoluti*			
High-skill	11.020	7.150	77.370
Medium-skill	7.260	690	159.150
Low-skill	4.610	2.100	147.410
TOTALE	22.880	9.930	383.930
Composizioni percentuali			
High-skill	48,2	72,0	20,2
Medium-skill	31,7	6,9	41,5
Low-skill	20,1	21,1	38,4
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; infine, le "low-skill" riguardano le figure operaie e quelle non qualificate.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

Un fenomeno che, entrando all'interno della domanda di lavoro del sistema produttivo culturale, tende ad accentuarsi per le professioni culturali⁹ (riferite sempre, anche nel prosieguo dell'analisi, a

⁹ Le professioni culturali sono sempre analizzate nel corso del paragrafo come un sottoinsieme delle assunzioni non stagionali complessivamente previste dalle imprese della cultura.

quelle rientranti all'interno delle assunzioni previste dalle industrie culturali), riflesso anche dell'elevato contenuto di 'sapere' che incorporano, per cui ben 7 assunzioni non stagionali su 10 di queste specifiche professioni sono indirizzate verso profili più qualificati. Ma, sempre per le professioni culturali, emerge anche quella professionalità più "artigiana", cui si accennava in precedenza, che si ritrova tra i profili di più basso livello - tra cui rientrano gli artigiani e gli operai specializzati -, considerando come questi assorbano altre 2 assunzioni su 10 sempre di professioni culturali, lasciando alle figure intermedie (*medium-skill*) una quota davvero minima (6,9%).

Del resto, la bipolarizzazione delle professioni culturali verso le conoscenze intellettuali e scientifiche, da un lato, e quelle più artistico-manuali, dall'altro, trova piena conferma nel momento in cui si scopre come quasi due terzi (64,9%) delle assunzioni non stagionali programmate quest'anno dalle industrie culturali di profili *high-skill* è spiegato proprio dalle professioni culturali, così come quasi la metà (45,5%) nel caso delle professioni *low-skill*.

Dietro a questo generale *upgrading* professionale del fabbisogno occupazionale delle industrie culturali risiede un'elevata attenzione nei confronti del titolo di studio, ritenuto molto o abbastanza importante nel momento dell'assunzione per quasi i due terzi delle imprese culturali, a fronte di meno della metà nel caso delle altre imprese: addirittura supera l'80% per le assunzioni di figure di alto profilo e, anche se per quelle di più basso livello il titolo di studio è importante solo per il 24% delle industrie culturali, merita comunque evidenziare come tale interesse sia comunque maggiore rispetto a quello mostrato dalle altre imprese dell'industria e dei servizi (17,3%). Tutto ciò a testimonianza di un'apprezzabile attenzione che le industrie culturali riservano anche al reperimento di quelle figure che, seppur "etichettate" *low-skill*, sono in grado di esprimere professionalità uniche. L'attenzione delle industrie del sistema produttivo culturale nei confronti del titolo di studio si tramuta in un'ampia richiesta di laureati, pari a quasi 30 assunzioni non stagionali su 100 previste nel 2012 - diventano più di 50 nel caso delle figure *high-skill* -, che si rivelano più del doppio rispetto alle circa 14 su 100 riconducibili alle altre imprese. Un rapporto tra le due tipologie di impresa che si ripete anche nel caso della richiesta di un titolo di post-laurea, desiderato per 4 assunzioni su 100 programmate dal sistema produttivo culturale contro appena due, sempre su 100, dal resto delle altre imprese.

Attendendosi dalle specifiche professioni culturali un più elevato contenuto di conoscenza, non stupisce come la richiesta di laureati nel loro caso arrivi a spiegare il 40% del totale delle assunzioni non stagionali previste per quest'anno, così come, tra le professioni *low-skill*, è maggiore l'attenzione verso candidati con un diploma o con una qualifica professionale (48% tra le professioni culturali

contro 40% per il resto delle assunzioni previste dalle industrie culturali) rispetto a candidati senza formazione specifica (52 contro 60%).

Viaggiando tra i titoli di studio, le industrie del sistema produttivo culturale manifestano elevata attenzione verso indirizzi dall'elevato contenuto scientifico, tecnologico, così come strettamente tecnico. Tra i primi cinque indirizzi di laurea richiesti si trovano ben tre legati all'ingegneria, a cui si affiancano quello scientifico-matematico assieme a quello economico. Basti pensare che il solo indirizzo dell'ingegneria elettronica e dell'informazione assorbe poco più di un terzo del totale assunzioni di laureati previste dalle industrie culturali. Tecnologia che si ritrova anche tra gli indirizzi di diploma più richiesti, con l'indirizzo informatico che si colloca al secondo posto tra quelli più domandati, insieme a quello meccanico, turistico-alberghiero e artistico, oltre a quello amministrativo commerciale che primeggia sfruttando la sua trasversalità di impiego. Turismo e meccanica prevalgono anche tra gli indirizzi di qualifica professionale, tra cui emerge anche l'indirizzo legato al sistema moda, uno dei volti del nostro *Made in Italy*.

Indirizzi di studio più richiesti dalle imprese del sistema produttivo culturale secondo le assunzioni non stagionali programmate per il 2012, per titolo di studio

(incidenze percentuali sul totale assunzioni per ciascun titolo)

Livello universitario		Livello secondario e post-second.		Qualifica professionale	
Indirizzi	% su tot assunz.	Indirizzi	% su tot assunz.	Indirizzi	% su tot assunz.
Ingegneria elettron.-informazione	36,7	Amministr.-commerciale	29,6	Turistico-alberghiero	39,0
Indirizzo economico	21,8	Informatico	9,0	Meccanico	12,0
Altri indirizzi di ingegneria	8,0	Meccanico	5,5	Tessile, abbigl. e moda	9,1
Scientifico, matematico e fisico	6,5	Turistico-alberghiero	4,2	Elettrotecnico	5,3
Ingegneria industriale	6,3	Artistico	2,6	Telecomunicazioni	3,9

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

Una volta usciti dal percorso di studi, i giovani non sembrano tuttavia trovare maggiori spazi occupazionali nelle industrie culturali rispetto alle altre imprese, dal momento che in entrambi i casi i giovani “freschi di studi” sono ritenuti adatti nel 45-46% delle assunzioni non stagionali programmate nel 2012, senza contare il più basso valore (35,1%) riscontrato per le specifiche professioni culturali. Tant’è che la quota di assunzioni previste quest’anno dalle imprese della cultura riservate esplicitamente agli under 30, pari a poco più di un terzo, si allinea a quella mostrata dal resto delle altre imprese. Resta comunque un altro analogo importante spazio potenzialmente sfruttabile dai giovani rappresentato, dai casi in cui le imprese si mostrano indifferenti nei confronti dell’età del candidato da assumere.

Indipendentemente poi dall’età del lavoratore, uno sbocco occupazionale nelle imprese culturali sembra comunque comportare qualche possibilità in più di stabilità contrattuale, considerando che queste ricorreranno al contratto a tempo indeterminato per oltre il 43% delle assunzioni non stagionali programmate per quest’anno - si supera la metà nel caso delle figure di elevato profilo - mentre il resto delle imprese lo farà per meno del 41% dei propri neo-assunti. Se poi, all’interno delle industrie culturali l’impiego avviene per una professione culturale, aumentano significativamente le possibilità di stabilità contrattuale, visto che è prevista per quasi un assunto su due (48,5%).

La non eccessiva propensione delle industrie culturali ad assumere giovani trova spiegazione, verosimilmente, nell’elevata richiesta di esperienza specifica, che deve essere posseduta dal 64% di coloro previsti in entrata nel 2012 - si tocca il 73% per le figure *high-skill* -, addirittura superiore di 10 punti percentuali rispetto a quanto evidenziato nel caso del resto delle altre imprese (53,4%). Evidenza di come alla ‘conoscenza’ espressa dalla formazione scolastica o universitaria si accompagna anche quella ‘competenza’ esclusivamente frutto dell’esperienza sul campo: due caratteristiche che ben differenziano la domanda di lavoro delle industrie culturali dalle altre. E non è un caso che, al loro interno, proprio per il fabbisogno di professioni culturali la richiesta di esperienza arriva a interessare addirittura il 71% delle assunzioni, dimostrandosi più elevata in tutti e tre i gradi profilo (alto, medio e basso) rispetto alle assunzioni di professioni non culturali.

Inoltre, la viva volontà delle industrie culturali di assumere personale preparato e competente trova piena testimonianza nel momento in cui si scopre come queste, con particolare riferimento alle assunzioni di figure *high-skill* e *low-skill*, attribuiscono un’importanza alla specifica esperienza nella professione che deve possedere la figura in entrata nettamente superiore a quella più generica attinente al settore di impiego. Ciò è pienamente riscontrabile anche tra le professioni culturali, in cui

l'esperienza professionale interessa il 41% delle relative assunzioni *high-skill* (contro il 33% di quella relativa al settore) e il 35% circa delle figure *low-skill* (contro il 25%).

Un fabbisogno occupazionale delle industrie culturali che sembra voler “guardare in alto”, in termini di formazione quanto di esperienza, finalizzato a dare seguito ad uno strategico *upgrading* del fattore lavoro che risulta determinante per innovarsi, per competere sui mercati internazionali e rafforzare la propria solidità aziendale. In questo senso, le industrie culturali sembrano puntare ad un rinnovamento della propria forza lavoro, mostrando una dinamicità nel ricambio occupazionale che appare meno ancorato a logiche di semplice sostituzione della figura in uscita, perseguita solo per il 41% delle assunzioni non stagionali programmate nel 2012, laddove per le altre imprese non culturali la quota sale al 44%. Segno, verosimilmente, di un processo di ristrutturazione della propria base occupazionale verso figure diverse, presumibilmente capaci di portare una nuova ‘ventata’ di innovazione grazie a una diversa apertura e preparazione professionale.

Principali caratteristiche delle assunzioni non stagionali programmate per il 2012 da parte del sistema produttivo culturale, e dal resto delle imprese dell’industria e dei servizi

(valori assoluti e composizioni percentuali)

Assunzioni e caratteristiche	Imprese della cultura		Altre imprese
	Totale	di cui: Professioni culturali	
Totale assunzioni non stagionali (v.a.)*	22.880	9.930	383.930
Tempo indeterminato	43,4	48,5	40,8
Apprendistato	10,5	10,1	9,3
Tempo determinato e altri contratti	46,1	41,5	49,9
Laurea	28,0	39,7	13,7
Diploma	49,4	38,8	40,4
Qualifica professionale	8,2	10,1	12,5
Nessuna formazione specifica	14,4	11,4	33,4
Under 30 anni	36,3	33,2	35,4
30 anni e più	27,7	28,4	25,3
Età indifferente	36,0	38,5	39,2
È adatto un giovane in uscita dal sistema formativo	45,1	35,1	45,7
Sostituzione di analoga figura	41,3	40,6	44,3
Esperienza richiesta	63,6	70,5	53,4
- <i>specifico nella professione</i>	32,2	38,6	20,2
- <i>nel settore</i>	31,3	31,9	33,2
Difficoltà di reperimento	19,6	21,8	15,9
- <i>ridotto numero di candidati</i>	8,9	10,8	7,3
- <i>inadeguatezza dei candidati</i>	10,7	10,9	8,6

* Valori assoluti arrotondati alle decine.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

E comunque, anche dall'area aziendale di inserimento dei neo-assunti previsti nel 2012 da parte delle industrie culturali è piuttosto agevole comprendere l'utilizzo e la finalità della forza lavoro che sarà impiegata. Ciò perché queste particolari industrie, rispetto alle altre, privilegiano gli inserimenti nelle aree più strategiche, quali quelle direttive e dei servizi generali (del totale assunti: 7,2 contro 3,6%) - i quali ultimi includono anche l'*information technology* -, quelle commerciali e della vendita (14,1 contro 9,3%) assieme a quelle tecniche e della progettazione (9,5 contro 4,6%), a conferma di una valida attenzione rivolta alla promozione e allo sviluppo dei propri prodotti o servizi, alla quale si associa quella dedicata ai canali distributivi e mercati di sbocco.

Alla luce di un fabbisogno di forza lavoro altamente qualificato a tutti i livelli, preparato, competente e con esperienza, le industrie culturali incontrano chiaramente maggiori difficoltà a reperire le figure di cui necessitano rispetto alle altre imprese (19,6% del corrispondente totale assunzioni non stagionali contro il 15,9%), riscontrabili peraltro sia nelle figure di alto che di medio e basso livello; testimonianza di come anche la parte meno qualificata del segmento professionale possa incorporare virtù sottovalutate che corrono il rischio di scarseggiare con l'avanzare del tempo.

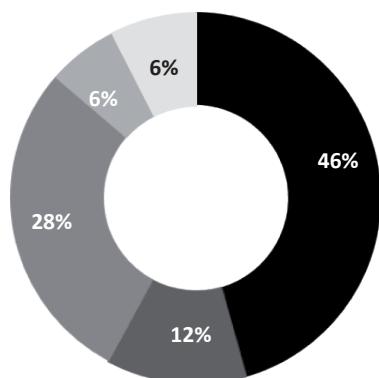
Rappresentando verosimilmente il volto più 'pregiato' della domanda di lavoro delle industrie culturali, la difficoltà di reperimento si accentua per le figure professionali culturali rispetto alle altre figure - sempre all'interno della domanda di lavoro di queste industrie -, dal momento che per le prime, secondo le previsioni per l'anno in corso, il 21,8% risulterà difficile da trovare, contro il 18% nel caso delle seconde.

Ma quali sono le motivazioni che risiedono dietro a tale fenomeno? In generale, le industrie culturali lamentano difficoltà legate maggiormente a carenze di preparazione (associate al 55% delle figure difficili da reperire) rispetto alla carenza di offerta (45%), come effetto, da un lato, di una propensione delle industrie culturali a porre in alto l'asticella del grado di preparazione della forza lavoro in entrata e, dall'altro, di possibili lacune da colmare nel campo dei percorsi di istruzione a tutti i livelli, i quali si dovrebbero imprescindibilmente coniugare con la formazione *on the job*. Del resto, i primi due principali motivi alla base di una preparazione inadeguata delle figure ricercate dalle industrie culturali risiede proprio nella mancanza di un'adeguata formazione/preparazione o di esperienza (nell'insieme, il 61% del totale).

Motivazioni alla base del difficile reperimento delle assunzioni non stagionali programmate per il 2012 da parte del sistema produttivo culturale, per tipologia di difficoltà

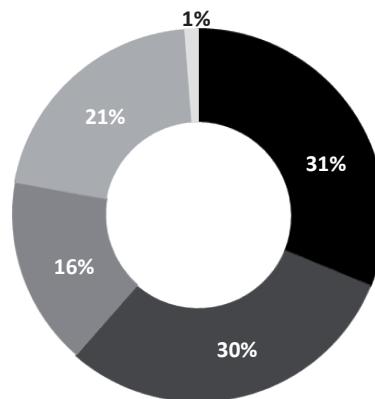
(incidenze % sul totale assunzioni difficili da reperire per ciascuna tipologia di difficoltà)

Ridotto numero di candidati



- Poche persone esercitano la professione o sono interessate a esercitarla
- Mancanza di strutture formative
- Figura molto richiesta e per la quale c'è concorrenza tra le imprese
- Professione nuova
- Altri motivi

Inadeguatezza dei candidati



- Mancanza di un'adeguata formazione/ preparazione
- Mancanza della necessaria esperienza
- Mancanza caratteristiche personali per lo svolgimento della professione
- I candidati hanno aspettative superiori o diverse da ciò che viene loro offerto
- Altri motivi

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

Se questo fenomeno può valere nella media generale, esiste tuttavia una eccezione degna di rilievo, costituita dai profili *low-skill*, in cui, invece, la carenza di candidati diviene la principale motivazione alla base delle difficoltà di reperimento per le industrie culturali (12,4% contro il 6,3% relativo all'inadeguatezza della preparazione). Segno di un presumibile declino di alcune professioni, magari di stampo più artigianale, che non sembrano catturare l'interesse dei più o meno giovani. Non a

caso, quasi la metà (46%) delle assunzioni difficili da reperire per carenza di offerta trova spiegazione proprio nella mancanza di persone che esercitano o che sono interessate ad esercitare la professione. Condizione da cui scaturisce, alla presenza di elevata richiesta, chiaramente concorrenza tra le imprese a trovare queste specifiche figure, alimentando ulteriormente tali difficoltà.

Il disallineamento tra domanda e offerta di lavoro si può leggere anche osservando le competenze richieste dalle imprese alle figure previste in entrata nel corso di quest'anno, spesso di natura prevalentemente trasversale e acquisibili solo sul posto di lavoro, a conferma di quanto la formazione *on the job* svolga un ruolo piuttosto caratteristico per l'ingresso nel mondo del lavoro.

La capacità di lavorare in gruppo costituisce una competenza ritenuta molto importante da almeno sei industrie culturali su dieci; e oltretutto in misura più accentuata per le assunzioni di coloro in possesso di un titolo universitario così come, non del tutto per caso, per chi andrà a ricoprire posizioni dirigenziali o almeno attinenti a professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione, tra cui rientrano ad esempio, i registi, gli sceneggiatori e scenografi. In un mondo in cui la domanda è in continuo mutamento, anche per il progressivo emergere di nuovi attori sul palcoscenico mondiale, flessibilità e adattamento sono altre due caratteristiche particolarmente richieste ai neo-assunti, soprattutto se laureati o se saranno destinati a svolgere professioni tecniche (si pensi ad esempio ai progettisti o ai tecnici della vendita o della pubblicità). Ma anche per gli artigiani, ad esempio, questa è una delle abilità più richieste, non fosse altro per il semplice fatto che la flessibilità delle nostre produzioni, a tutti i livelli, si è dimostrata la chiave del successo di molte attività del *Made in Italy*.

Simmetricamente alla prima abilità, tra le prime competenze richieste dalle industrie culturali rientra anche la capacità di lavorare in autonomia, maggiormente richiesta ai diplomati e alle figure, oltre che dirigenziali, tecniche e impiegatizie. Dalla stessa complessità di lavorare in un mondo sempre più competitivo e *business oriented*, capacità di *problem solving* e di gestione dei rapporti con clienti (la prima richiesta soprattutto ai laureati mentre la seconda anche ai diplomati) sono altre due attitudini oggetto di attenzione da parte delle industrie culturali nel momento della scelta del candidato da assumere. Un'ulteriore conferma dell'orientamento di queste industrie volto a rafforzare la propria posizione nei mercati nazionali e internazionali, già peraltro emerso dalla maggiore propensione di inserire i neo-assunti in aree più strategiche, di cui una è rappresentata proprio da quella legata al marketing.

Importanza delle competenze richieste dal sistema produttivo culturale per le assunzioni non stagionali programmate per il 2012, per titolo di studio e gruppo professionale

Indicazioni relative alla "importanza elevata" di ciascuna competenza (quote % sul totale)

Titoli di studio	Capacità comunic. scritta e orale	Abilità nel gestire rapporti con clienti	Capacità di lavorare in gruppo	Capacità direttive e di coord.	Capacità di risolv. probl.	Capacità di lavorare in auton.	Abilità creative e di ideazione	Flessibilità e adatt.
<i>Titoli di studio</i>								
Laurea	51,9	53,2	68,8	22,4	61,9	53,2	20,3	58,3
Diploma	46,6	53,5	59,2	17,4	49,4	54,0	22,4	52,9
Qualifica professionale	32,7	29,9	52,1	17,1	32,7	46,1	16,8	49,7
Nessuna formazione specifica	19,2	18,0	47,7	6,5	33,6	41,3	10,0	42,5
<i>Gruppi professionali</i>								
Dirigenti	92,3	85,9	83,3	93,6	93,6	83,3	33,3	61,5
Professioni intell., scient. e di elevata special.	44,9	52,6	78,9	22,8	59,7	48,8	32,9	54,2
Professioni tecniche	49,0	52,7	59,2	20,1	56,1	57,1	22,7	59,4
Professioni esecutive nel lavoro d'ufficio	50,5	56,0	49,8	15,3	48,5	55,1	6,2	52,0
Profess. qualif. nel commercio e nei servizi	59,1	63,6	60,9	15,6	39,6	49,0	22,2	50,0
Artigiani, operai specializzati e agricoltori	14,7	10,2	50,4	12,2	39,6	41,9	18,1	43,7
Conduttori di impianti e operai di macchinari	11,4	5,8	52,0	7,0	36,0	51,2	5,1	46,8
Professioni non qualificate	16,9	17,1	40,5	3,2	25,5	39,2	2,6	42,5
MEDIA GENERALE	43,0	46,4	59,7	17,2	49,3	51,3	19,6	52,7

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

Delineate le caratteristiche qualitative del fabbisogno occupazionale delle industrie culturali, unitamente alle principali peculiarità del segmento interno costituito dalle professioni culturali, non resta che scoprire quali sono effettivamente, tra quest'ultime, quelle più richieste secondo i programmi occupazionali previsti per quest'anno. È la tecnologia a guidare la classifica, grazie alla prima posizione occupata dagli "Analisti e progettisti di software", gli unici a superare la soglia delle 2mila assunzioni non stagionali (2.190). Come era lecito aspettarsi, è piuttosto presente il mondo dell'audio-visivo, con 870 assunzioni di "Operatori di apparecchi per la ripresa e la produzione audio-video", 370 "Registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi", 320 "Macchinisti e attrezzisti di scena", 270 "Compositori, musicisti e cantanti" e 240 "Tecnici della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale". A questi si potrebbero aggiungere, inserendosi nel canale della comunicazione, i 200 "Giornalisti" previsti in entrata.

Ma emerge anche una elevata attenzione dedicata allo studio dei mercati, considerando le oltre mille assunzioni non stagionali fra "Tecnici della vendita e della distribuzione", "Tecnici del marketing" e "Specialisti nei rapporti con il mercato". E per competere sui mercati le industrie culturali necessitano anche di "Disegnatori industriali e professioni assimilate", ai quali sono riservate quasi 300 assunzioni non stagionali. Infine, l'arte culinaria non poteva mancare, presente con un fabbisogno di 650 "Cuochi".

Graduatoria delle professioni culturali più richieste dal sistema produttivo culturale secondo le assunzioni non stagionali programmate per il 2012 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Professioni	Assunzioni (v.a.)*	Incidenza % su totale assunzioni
Analisti e progettisti di software	2.190	22,0
Operatori di appar. per la ripresa e la produzione audio-video	870	8,8
Cuochi in alberghi e ristoranti	650	6,6
Tecnici della vendita e della distribuzione	630	6,3
Tecnici programmatori	540	5,4
Registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi	370	3,7
Macchinisti e attrezzisti di scena	320	3,2
Compositori, musicisti e cantanti	270	2,7
Disegnatori industriali e professioni assimilate	270	2,7
Tecnici del marketing	260	2,6
Tecnici organizzazione produzione radio-tv, cinema e teatrale	240	2,4
Specialisti nei rapporti con il mercato	220	2,2
Giornalisti	200	2,0

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

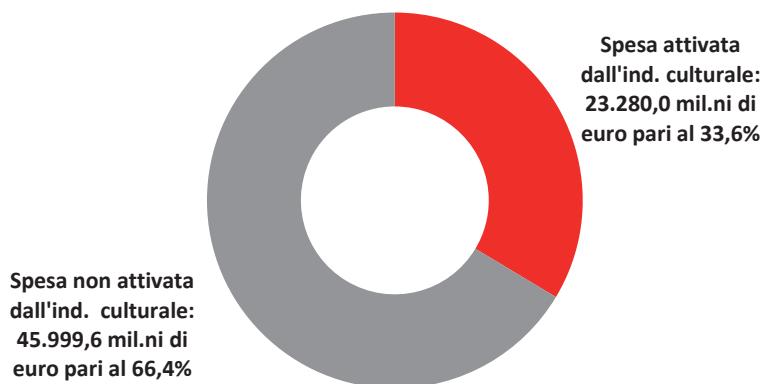
Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

2.9 La capacità di attivazione dell'industria culturale sulla spesa turistica

Le industrie culturali, proprio perché fortemente legate alla storia, ai saperi e ai prodotti dei territori, costituiscono un elemento rilevante della loro attrattività turistica, arrivando ad attivarne una quota di spesa considerevole.

Spesa turistica attivata dall'industria culturale

Anno 2011 (valori assoluti e incidenze percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Turismo e Istat

Le elaborazioni realizzate da Unioncamere-Isnart per l'Osservatorio Nazionale del Turismo inerenti alla spesa turistica evidenziano un valore pari a circa 70 miliardi di euro al 2011; di questa, **la componente attivata dalle industrie culturali è quantificabile in 23,3 miliardi di euro**, pari a circa **un terzo del totale della spesa turistica 2011** stimata sul territorio italiano (più precisamente il 33,6%). A livello territoriale, il Centro spicca con una quota che sfiora i quaranta punti percentuali (39,3%), seguito a breve distanza dal Nord-Ovest (38%), mentre nel Nord-Est la spesa turistica attivata dalle

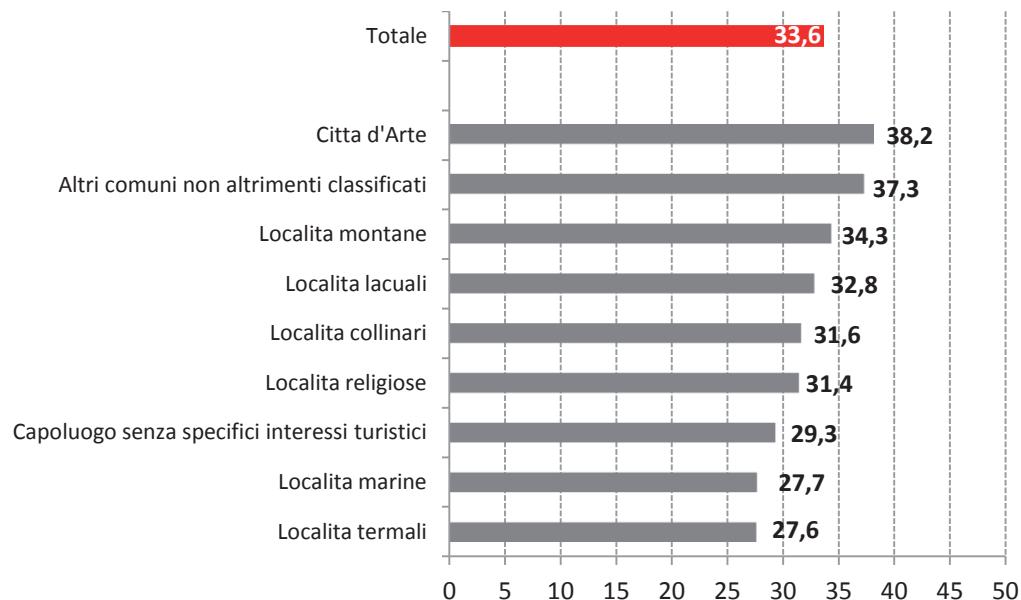
industrie culturali si assesta su un valore di poco superiore ai trenta punti percentuali (32%), quota sotto la quale si pone il Mezzogiorno (27,7%).

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, spicca per capacità di attivazione il cluster dei comuni italiani definiti come **città d'arte**. Considerati in complesso, infatti, **questi comuni intercettano quasi 6 miliardi di euro di spesa turistica attivata dall'industria culturale, valore corrispondente a più di un quarto (25,5%) del dato nazionale**, laddove il numero di questi comuni rappresenta il 4,3% del totale degli 8.092 totali.

Graduatoria delle circoscrizioni turistiche in base all'incidenza della spesa turistica attivata dall'industria culturale sul totale

Anno 2011 (valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Turismo e Istat

Rispetto alla media citata, pari al 33,6%, il contributo della spesa attivata dall'industria culturale raggiunge per le città d'arte il 38,2% del complesso dei consumi turistici.

Dopo gli altri comuni non classificati, per i quali la cultura sembra comunque rappresentare una importante attivazione della spesa (altri 6 miliardi di euro, che incidono per il 37,3%), **tra le tipologie per le quali l'industria culturale sembra portare una attivazione superiore alla media spiccano le località montane**, che raccolgono 1.220 comuni in cui si stimano 3,3 miliardi di euro di spesa turistica ascrivibile all'industria culturale, pari al 34,3% del totale.

Quote di attivazione più basse caratterizzano invece le località marine (27,7%) e quelle termali (27,6%), probabilmente più concentrate sulle specificità della loro offerta e una spesa attivata maggiormente da altri fattori.

3 | GEOGRAFIE

3.1 INDUSTRIE CREATIVE

3.1.1 Breve report sull'architettura in Italia¹

Per affrontare con una qualche credibilità la (solita) domanda su quale sia “lo stato dell'architettura” in Italia dobbiamo prima di tutto dividere la risposta in due parti. La prima parte riguarderà il quadro generale, lo stato della professione e delle università, il ruolo dei progettisti nel disegnare tanto il gusto estetico dei cittadini quanto il futuro dello spazio della comunità. La seconda deve invece prendere in considerazione una prima mappa delle figure e delle tendenze emergenti, capire se c'è o se si può costruire una specie di rete (di salvataggio?) per l'innovazione e la qualità in Italia.

A partire dalla prima questione si può cominciare ad individuare almeno alcuni tra gli indicatori più immediati ed efficienti dello stato di salute dell'architettura di un paese. Direi prima di tutto la quantità dei **concorsi** e la percentuale di questi che viene realizzata. Poi la capacità degli studi italiani di **affermarsi professionalmente all'estero**. Poi la quantità e qualità di opere di studi italiani in grado di competere ad alto livello nei **concorsi e nei premi internazionali**. Poi la capacità dei nostri progettisti e dei nostri teorici di farsi portatori di idee e **atteggiamenti creativi innovativi**. Infine la **qualità media della produzione architettonica**, il posizionamento internazionale e l'appeal delle nostre **scuole** e infine la capacità di collocare nel **mercato del lavoro** la massa (decisamente eccessiva) di laureati triennali e magistrali che escono dalle nostre scuole. A partire da questi indicatori il quadro che emerge è piuttosto contraddittorio e certamente non molto ottimista. In Italia, tanto per cominciare, non è vero come spesso si dice che **il numero dei concorsi** è diminuito, se non in maniera poco rilevante. Quello che va notato sono due fenomeni: il primo che la percentuale di concorsi che arriva alla realizzazione è ancora bassissima, appunto in diminuzione, e certamente non arriva alla doppia cifra; il secondo è che il concorso vinto – soprattutto nei pochi casi nei quali a vincerlo sia uno studio italiano, e magari uno studio italiano giovane e innovativo – non è affatto una garanzia di avanzamento professionale e culturale per chi lo vince. Insomma la gran parte dei concorsi importanti e impostati solidamente in Italia sono ancora vinti da grandi medi e piccoli studi stranieri, che ci vedono ancora

¹ Realizzato in collaborazione con Pippo Ciorra Senior Curator MAXXI Architettura

come terra di conquista facile (ma magari poco sicura dal punto di vista del risultato finale). Gli studi italiani devono spesso accontentarsi di concorsi/specchietto per le allodole, vale a dire grandi annunci e pochi edifici, o di situazioni dove per vincere e soprattutto per realizzare bisogna abbassare molto il livello delle ambizioni (fare cioè un'architettura "normale") e quindi rinunciare alla possibilità di competere con quei suddetti colleghi internazionali, autorizzati – chissà perché – ad esprimersi con molta maggior libertà. Tutto questo è amplificato dall'estrema frammentazione dei micropoteri architettonici nazionali (riviste, portali, aree d'influenza universitaria eccetera) che fa sì che anche un successo progettuale possa poi facilmente venire "contenuto" all'interno dei suoi limiti originari. Frasi fatte come "Ha vinto perché c'era in giuria Tizio", o "il concorso era fatto per Caio" – vere o false che siano – diventano esemplificative di una situazione in cui è difficilissimo farsi riconoscere un risultato al di fuori dell'ambito al quale già si appartiene.

Il secondo criterio cui abbiamo fatto cenno è la **capacità di penetrazione** dei nostri studi fuori dai confini nazionali. Anche in questo caso la risposta va decostruita. Al momento non ci sono *new entries* italiane nel firmamento delle super e medie star. Siamo fermi a Piano, che costruisce quello che vuole dove vuole ma che non ha nessuna influenza sull'architettura in Italia, e Fuksas, che è ben posizionato un gradino sotto gli "onnipotenti" ma che certamente ha una struttura professionale capace di competere a livello internazionale. Poi c'è un piccolo ma non indifferente grumo di studi e società di progettazione italiani che lavorano all'estero – ora soprattutto in paesi emergenti e nei rischiosi scenari dell'est Europa - che però ci interessano poco perché la loro affermazione per ora è tutta professionale, dovuta a rapporti personali o a lobby politico-economiche, e priva di relazione con l'architettura intesa come territorio di ricerca e innovazione tecnologica, sociale, disciplinare e spaziale. C'è poi invece un secondo ambito fertile e interessante su cui vale la pena di soffermarsi, ed è quello degli architetti e degli studi italiani emigrati o nati all'estero, frutto di prolungamenti di esperienze Erasmus, concorsi vinti, o dell'irrefrenabile desiderio di trovare scenari nei quali la modernità e l'innovazione sono concetti vissuti con naturalezza e semplicità, senza la drammatizzazione italiana, dove anche per una nuova pizzeria sembra sempre che vada in scena l'ennesima replica della perraultiana *querelle des anciens et des modernes*. Su nomi e mappe di questi *emigranti* ci si soffermerà più in basso, quando si darà conto di figure e tendenze, ma quello che si può dire già a questo punto è che esiste ormai una specie di *seconda architettura italiana* che vive in contumacia, che comprende una massa di progettisti piuttosto rilevante e che annovera ormai al suo interno figure di assoluto rilievo internazionale. Ciò rappresenta da un lato una cosa normale e un vanto, riconducibile a un'antica tradizione (basta pensare a Quarenghi o a Lina Bo Bardi) o al *mood* meticcio

della “generazione Erasmus”, ma dall’altro un problema urgente e drammatico, l’ennesima prova che il Paese e le sue strutture tendono a espellere i talenti più radicali e innovativi, in sostanza a *espellere l’innovazione stessa*, in cambio della conservazione di rendite e poteri. Il problema s’iscrive quindi in una più generale urgenza nazionale, che è quella di recuperare parte di questo capitale espatriato, in architettura come negli altri settori, pena la morte di ogni speranza per immobilità e ignavia.

A questo punto si passa al **rating** internazionale dell’architettura italiana. Per tutto quello scritto finora e per quello che si può facilmente dedurre anche solo da una scorsa al programma della Biennale di Architettura che apre a Venezia la prossima fine agosto (a cura del londinese David Chipperfield) si può dire che la situazione non è rosea. In Laguna, nella mostra del curatore troviamo quattro inviti italiani. Di questi quattro uno è uno storico dell’architettura, un altro è un gruppo che fa una rivista, il terzo è il direttore di “Domus” dei tempi in cui Chipperfield era legato a doppio filo alla rivista e solo il quarto, Cino Zucchi, è presente per l’indubbia qualità del suo lavoro di progettista. Non è un buon segno. Segno (di disattenzione verso il nostro panorama) che ci viene ribadito osservando il palmares dei grandi premi internazionali, le mostre più importanti, i festival e gli eventi internazionali (sempre fatto salvo Renzo Piano, ovviamente). Tutto da rifare, quindi, rispetto al tempo dell’egemonia italiana celebrato da una mostra di bellissimi disegni anni ’70 e ’80 proprio in questi giorni al Beaubourg. Tutto da rifare ma magari non proprio. Se si fa uno *scouting* più accurato, esaminando concorsi meno eclatanti e scene professionali meno scintillanti si trovano anche qui un piccolo gruppo di giovani studi italiani (oppure misti con una componente italiana riconoscibile) che comincia a vincere concorsi e a farsi notare. L’importante è non abbandonarli al loro destino, non favorire la rottura dei loro legami con l’Italia, cercare insomma, di nuovo, di far sì che il paese non rinunci al loro apporto. Il punto successivo è quello relativo ai **leader** del pensiero architettonico che allignano nel nostro paese. Anche qui la situazione è tutt’altro che chiara. Certamente non si scorgono all’orizzonte nuovi talenti inarrestabili, figure come Terragni, Moretti, Scarpa e Rossi, capaci di imporsi con la forza immediata del loro disegno e della loro concezione della città. Bisogna però dire che la situazione all’inizio del XXI secolo è del tutto diversa. Non è più tempo di artisti isolati e segnati dal “dono”. Non è nemmeno più tempo per nuovi Gehry e nuove Zaha, figli con tutti i loro sodali dei decenni della massima opulenza architettonica. L’architettura è oggi costretta al confronto con nuove emergenze spaziali e sociali. I temi dominanti non sono più quelli della meraviglia e della spettacolarità fine a se stessa, ma piuttosto del riciclo, dell’architettura come enzima sociale, del progetto come catalizzatore della riqualificazione ambientale urbana. Questo da un lato riporta più o meno tutto a zero, aprendo una stagione di ridefinizione della classe dirigente dell’architettura internazionale,

e dall'altro indirizza il dibattito su temi nei quali gli architetti italiani sono particolarmente ferrati. In sostanza si può dire che oggi nella *Top 20* delle figure emergenti dell'architettura mondiale gli italiani sono poco o punto rappresentati, ma che le premesse, e anche qualche segnale, perché la situazione cambi ci sono. A questo punto è importante vigilare perché le nuove idee possano germogliare e crescere e perché i vecchi poteri non si precipitino per puro istinto di conservazione a tagliarne le radici. Per quel che riguarda la **qualità media** del lavoro dei nostri architetti si può finalmente tracciare un bilancio meno pessimista che negli altri punti. Fatto sta che nelle rassegne, nei premi, nelle miriadi di minimostre organizzate da ordini e associazioni professionali, sembra potersi percepire un livello progettuale medio più avanzato rispetto a qualche anno fa. Gli epifenomeni più visibili sono il buon controllo di forme meno ovvie, conoscenza e uso di qualche materiale meno scontato, accuratezza e controllo nella costruzione. Non è difficile individuare le cause di questo miglioramento nell'esplosione a partire dalla metà degli anni novanta di una attenzione mediatica esasperata nei confronti dell'architettura. Questo, in un circolo per una volta virtuoso, si è incrociato con il tentativo in atto negli stessi anni di rinnovare le nostre facoltà e gli organi d'informazione specializzati, alimentando un dialogo nuovo con gli altri soggetti e le altre discipline dal sapere urbano e paesaggistico. Si è innescata insomma una piccola rivoluzione che ha portato lo standard progettuale e costruttivo degli architetti italiani più vicino a quelli di paesi più abituati alla qualità. L'importante adesso è capire che si tratta, come per molte delle "rivoluzioni" accese in Italia intorno alla metà degli anni novanta, di un processo rimasto a metà strada e che per portarlo a compimento bisogna insistere e percorrere l'ultimo tratto, quello che ci avvicina in modo più sensibile agli standard internazionali. Per fare questo ci vuole una base larga e consapevole (i laureati), una buona massa di progettisti capaci di spargere "qualità diffusa" (i professionisti bravi) e infine una punta di iceberg più affilata e disponibile al rischio tecnico ed espressivo (gli "autori"), capace di emergere internazionalmente. Ovviamente quando uno dei tre strati della piramide viene meno, l'insieme non funziona. E basta farsi un giro in macchina o in treno nel paesaggio italiano per rendersi conto che qui "non funziona". Ultimi punti: la scuola e il mercato del lavoro. Sull'università non è il caso di dilungarsi in questa sede, data l'abbondante letteratura sull'argomento. Ricorderei solo che la crisi oggi è del sistema tutto e che non riguarda solo le scuole di architettura. Le riforme necessitano con urgenza e in molti casi sono in atto ma ben più importante dei vari progetti di riforma è la capacità di tenere duro e applicarli con rigore, senza cedere alla terrificante onda di risacca delle corporazioni accademiche che riescono a metabolizzare qualsiasi coraggiosissimo progetto di ristrutturazione nel mantenimento di uno status quo plastico e adattabile. Delle scuole di architettura basti dire che oggi sono ormai troppe e qualcuna

andrebbe decisamente chiusa. Che la situazione è peggiorata dall'esistenza di una laurea del tutto incongrua in ingegneria-architettura che immette professionisti pre-dequalificati nel mercato del lavoro. Che il male peggiore è la lentezza nel ricambio e nell'impossibile mobilità dei docenti. Che gli sprechi, pur in una situazione di oggettiva miseria, ci sono e non sarebbe difficile individuarli per una *spending review* motivata ed efficiente. Basta scontentare qualcuno.

La questione del **mercato del lavoro** è meno ovvia. Naturalmente i laureati in architettura hanno in questi anni notevoli difficoltà a trovare lavoro. Il fatto è però, soprattutto lontano dai grandi centri, che alla fine la maggior parte di loro lo trova. Non c'è insomma l'esodo di massa che c'è in questo momento in Spagna, in Portogallo o in altri paesi ad alto tasso di disoccupazione architettonica. Il problema è che il lavoro lo trovano negli studi dei geometri e degli ingegneri; il compenso è minimo (4/500 €); devono immediatamente rinunciare a ogni ambizione alla qualità e alla "crescita professionale e culturale"; restano ovviamente in famiglia per potersi spendere i pochi soldi in consumi. È insomma un caso tipico della mancanza di mobilità sociale italiana, solo che è un immobilismo che ha effetti devastanti sul paesaggio e sulle città che abitiamo, considerando la pervasività territoriale del piccolo "studio tecnico" di cui parliamo e il ruolo ancora centralissimo della media e microedilizia nell'economia nazionale. Chi non sottosta a questo sistema deve emigrare, o mettersi in lista di attesa (ma questo possono farlo solo i ricchi) nei pochi studi professionali ad alto tasso di qualità. Quest'affermazione potrebbe sembrare contraddittoria rispetto a quanto scritto più sopra sulla qualità diffusa, bisogna però sempre ricordare che gli architetti iscritti all'albo in Italia sono ormai quasi centosessantamila, e che quindi l'"esercito industriale di riserva" di cui parliamo è comunque sterminato.

Questo il quadro generale, o almeno un primo e sommario quadro di riferimento, necessario per comprendere la situazione. Passando rapidamente alla seconda parte di questo sintetico report, cercheremo di costruire una prima mappa dei tentativi di innovazione nel territorio dell'architettura italiana. Ovviamente si tratta di un tentativo abbastanza arduo, non tanto perché in Italia non ci siano bravi progettisti da scoprire, istituzioni virtuose da sostenere o bei progetti culturali da alimentare. La difficoltà è proprio nella cifra del panorama architettonico contemporaneo, italiano e internazionale, che non è più riconducibile a un sistema di gruppi, aggregazioni e tendenze, ma che è un firmamento di infinite stelle individuali, renitentissime all'idea di essere "messe insieme" in una qualsivoglia tassonomia. La situazione, insomma, sarebbe irriducibile a una mappa, ma sarà lo sfatto lo stesso il tentativo di tracciare una guida provvisoria per riconoscere le idee e le posizioni di un dibattito vasto ed estremamente frammentato.

- la guida comincia certamente con una maggiore propensione alla *periferia* vs il *centro*. Così come negli anni sessanta e settanta l'architettura aveva le sue scene privilegiate a Roma, Milano e Venezia, oggi è molto più facile per un giovane di belle speranze emergere in un piccolo centro piuttosto che in una delle "capitali" nazionali. Nei grandi centri la città cambia apparentemente pochissimo (o cambia attraverso grandi complessi residenziali che con l'architettura hanno ben poco a che fare), la concorrenza dei "baroni" è troppo forte, la lotta per accaparrarsi il poco lavoro è spietata. Ne deriva che volendo fare i *talent scout* dei giovani architetti conviene decisamente cominciare dalla provincia. Anche perché è in provincia che si trovano le industrie e le imprese e quindi i committenti privati più illuminati, quelli di cui gli architetti, nella latitanza quasi totale del committente pubblico, hanno bisogno per rimettersi in moto verso la sopravvivenza e la qualità.

- la seconda stazione del tour riguarda le organizzazioni professionali, finora molto più alleate del professionismo *tout court* che della qualità. In questo settore si comincia a rilevare qualche movimento interessante. Come l'Ordine degli architetti di Bolzano (e grazie....) che è riuscito a imporre il meccanismo concorsuale anche per le opere private, con ottimi risultati; o quello di Firenze, che ha mandato all'aria una classe dirigente professionale un po' troppo collusa e ha iniziato un dialogo del tutto nuovo con la città e le altre istituzioni. Fatte le salve le eccezioni, il grosso delle strutture professionali rimane ancora un po' in retroguardia nella battaglia per la qualità. Se gli ordini devono sopravvivere, il che non è detto, devono fare passi importanti in questa direzione. Se devono scomparire è allora il caso di essere rimpiazzarli con organismi volontari e culturalmente più sensibili, alleati naturali delle buone pratiche del progetto. È interessante notare come a un sistema di procedure virtuoso corrisponda immediatamente l'emergere di soggetti interessanti. Un nome – bolzanino – per tutti è quello dei MODUS, un gruppo interessante e molto sensibile ai temi dell'innovazione formale e tecnologica che va ormai affermandosi a livello internazionale.

- Il terzo *frame* riguarda invece la presenza (o l'assenza) di veri e propri maestri, figure che occupino quello spazio che nei decenni passati è stato occupato prima da Rossi, Grassi, Aymonino poi da progettisti come Franco Purini, Massimo Carmassi e Francesco Venezia. Oggi è difficile rintracciare figure così versate nel muoversi tra professione, arte e scuola. Forse l'unico talento che davvero emerge di una spanna rispetto agli altri è quello di Maria Giuseppina Grasso Cannizzo, progettista siciliana dislocata (e un po' isolata) nella provincia di Ragusa, lontanissima da gruppi e tendenze consolidate ma vicinissima al territorio concettuale contemporaneo e dotata di una sensibilità per la forma e i materiali estremamente affinata dal rapporto con l'arte. Il fatto che l'architetto più interessante (vincitrice in questi giorni per la seconda volta della medaglia d'oro dell'autorevolissima RIBA) non abbia

nessun rapporto di appartenenza o continuità con le nostre facoltà o con i nostri centri di potere editoriale la dice comunque molto lunga sulla capacità di questi ultimi di rinnovarsi e approvvigionarsi di energie creative indipendenti.

- Quali sono le punte di diamante di quel professionismo di qualità di cui scrivevamo più sopra? Certamente l'architetto italiano più "emergente", insieme alla Grasso Cannizzo, è Cino Zucchi, progettista milanese dedito quasi religiosamente a raccogliere e rivitalizzare l'eredità dei grandi studi novecenteschi milanesi – Caccia Dominioni, Asnago e Vender, ecc. – per traghettarla nella scena contemporanea e internazionale. Zucchi rappresenta forse il limite estremo che si può raggiungere sulla scena internazionale con una struttura professionale "artigianale", basata sulla presenza assidua dell'autore e su un relativo contenimento del numero degli addetti. Sulla scia di Zucchi molti studi hanno tentato un salto di qualità notevole, sbilanciato sul piano di una progettazione molto aggiornata ma allo stesso tempo restii ad assumere i rischi che, quando non annientano, producono figure emergenti a scala planetaria. Penso in questo senso allo studio Lelli a Faenza, agli OBR a Genova, a un piccolo tessuto di studi romani molto "internazionalisti", avvantaggiati da un dialogo veloce ed efficiente con le istituzioni ma zavorrati dalla durezza e dal cinismo del mercato edilizio romano (IaN+, maO, Labics, ecc.).

Rimangono due temi: quello delle generazioni più giovani e quello abusatissimo del mercato della *Green Architecture*: due argomenti spinosi. Per lo scenario *giovanile* emergono due questioni. La prima è quella che si riallaccia al proliferare di nuove istituzioni. Fino a qualche tempo fa in Italia, oltre alle facoltà e alle riviste, c'erano solo la Biennale di Venezia e la Triennale di Milano. Biennale e Triennale erano "poteri forti" storici dell'architettura italiana che, soprattutto nei decenni '70 e '80, hanno avuto un'importanza fondamentale non solo nella costruzione delle gerarchie nella cultura architettonica nazionale ma anche e soprattutto come incubatori privilegiatissimi del rapporto tra la situazione italiana e quella internazionale, rampe di lancio essenziale per gli architetti italiani nel mondo. In quegli anni spettava a quelle istituzioni filtrare gli esordienti della scena architettonica. Poi la situazione è cambiata: la Triennale si è un po' persa e alla Biennale non si vede un curatore italiano dai tempi di Fuksas (2000). I curatori internazionali non possono che registrare lo stato di marginalità della nostra architettura e chi si occupa del padiglione italiano finisce inevitabilmente per perdersi in tanta difficoltà pensando di fare una piccola biennale (50 e più nomi) invece di un padiglione nazionale (in genere tre o quattro nomi). Oggi la responsabilità dello screening è quindi passata a nuove istituzioni e a nuovi canali. Certamente siti, editoria alternativa (Domus e Abitare in edizione web), festival seminari e quant'altro, ma anche nuove istituzioni nazionali come il MAXXI,

che si assegna proprio il compito di rompere questo assedio e di costruire nuovi meccanismi per promuovere l'innovazione e il ricambio nello scenario nazionale e di mettere in comunicazione gli emergenti locali con le reti di informazione e diffusione internazionale. L'esempio migliore per ora è il programma YAP (Young Architects Program), svolto in collaborazione col MoMA/MoMA PS1, che alla sua prima edizione ha permesso la "scoperta" di un gruppo molto giovane, molto innovativo e molto interessante, i romani stARTT, ora immessi a pieno titolo in un circuito internazionale. Va anche citato in ambito "giovanile" un timido rifiorire di iniziative editoriali come veicolo di "posizioni" culturali. Il prodotto più riconoscibile in questo senso è la rivista San Rocco, prodotta da una specie di collettivo di tre diversi studi divisi tra Venezia, Roma e Milano e che propone una specie di richiamo all'ordine dei valori della tradizione del progetto urbano italiano. Della tecnologia e delle questioni "sostenibili" non si parla volentieri. Per molti motivi. Il primo è che siamo abbastanza in ritardo: mentre gli altri paesi europei sperimentano sistemi nuovi, noi stiamo ancora tappezzando di pannelli solari senza alcun criterio i nostri terreni agricoli. Poi perché l'impressione è che i progettisti, anche quelli più noti, abbiano preso la questione più come un tema "di comunicazione e marketing" che non di sostanza. La mia idea è che dati per scontati i caratteri tecnici a cui tutti dovremo più o meno adeguarci nessuno sia ancora riuscito a trovare la forma capace di rappresentare questi contenuti e farli diventare un linguaggio comune. Ci sono ovviamente architetti che hanno lavorato su questi temi più di altri, come Cucinella o Cibic, ma credo ci sia ancora strada da fare per risolverne la natura ancora goffa e tecnicista. Va segnalato, come novità interessante, un gruppo di progettazione italiano che è stato ammesso a una selezione internazionale seria e autorevole sull'argomento. È guidato da una ricercatrice di Roma³ che si chiama Chiara Tonelli e realizzerà uno dei dieci prototipi di Solar Decathlon a Madrid nel prossimo settembre. Anche questo è un piccolo passo avanti.

C'è infine il capitolo più interessante e allo stesso tempo più doloroso, quello degli architetti italiani emigrati all'estero, generalmente edulcorati nella definizione ottimista di "generazione Erasmus". Sono ormai un esercito nemmeno tanto piccolo, non sono affatto compensati da architetti di altre nazionalità che immigrano in Italia, hanno al loro interno una varietà e una gerarchia completa, dai piccoli studi che ancora lottano per trovare il loro spazio a Parigi, Pechino o San Paolo fino a piccoli e medi "maestri", a questo punto ben inseriti nel firmamento globale degli progettisti migliori. Vale la pena ricordarne alcuni, sebbene il messaggio essenziale che giunge dalla loro esperienza non sta tanto nel fatto che si tratti di una singola eccellenza o di una eccellenza collettiva quanto nell'evidente convinzione che in Italia bravi come loro ce ne sono moltissimi altri, che se loro fossero rimasti in Italia nella maggior parte dei casi sarebbero ancora a pedalare in gruppo, che quindi il problema

non è negli architetti italiani ma nei meccanismi e nei processi attivi nel paese. Sui quali bisogna lavorare. Alcuni studi meritano comunque una menzione particolare, per la loro intrinseca qualità. Tra i più interessanti ci sono i napoletani Lot-Ek, a New York da quindici anni, i primi a lavorare solo e sempre riciclando container industriali e autori, poche settimane fa, di un'interessantissima addizione al Whitney Museum. Poi Elisabetta Terragni, che dagli Stati Uniti è tornata in Europa per una serie di progetti sorprendenti e a "cubatura zero". A Berlino ci sono i LIN, un tedesco e un'italiana (Giulia Andi) che vanno certamente considerati tra gli studi europei più innovativi. Tutt'intorno vi è un fiorire di piccoli e grandi progetti professionali che disegnano una strana mappa dell'Italia fuori dall'Italia.

Come si diceva prima, da un lato pci si può compiacere di questi nostri successi in trasferta, dall'altro però non si può non rilevare che l'ammancio di creatività, coraggio, inventiva che rileviamo nel nostro Paese corrisponde pericolosamente a questa quota eccessiva di talenti in fuga. Le alternative sono due: o ne facciamo rientrare un po', oppure facciamo in modo che anche quelli che restano possano sviluppare "il loro potenziale" con la stessa libertà e con le stesse infrastrutture di cui usufruiscono i loro cugini "esodati". Altrimenti risollevarsi sarà molto difficile.

3.1.2 Design: tra heritage e cultura del territorio²

Dell'importanza del design per lo sviluppo del paese si è già detto e scritto abbondantemente, ma giova ricordare come, in questo momento più che mai, sia decisivo ritrovare lo slancio che, facendo leva sulla capacità d'impresa, sappia usare il design come un potente acceleratore d'innovazione e il territorio in un altrettanto efficace attrattore di talenti e capitali³.

È degli imprenditori la capacità di guidare i processi di ricerca, definire i percorsi più innovativi e individuare i designer adeguati. A questo si aggiunge la specificità "del caso italiano", dove sono gli stessi designer ad essere chiamati (spesso da piccole imprese) a portare avanti e sostenere la ricerca: fornendo idee, trovando i materiali per eseguire i progetti, sviluppando il progetto esecutivo, scegliendo il fornitore, fino a fornire la consulenza sulla comunicazione.

Di cosa si compone oggi l'eccellenza del design italiano? Dove si rivela e come si dimostra il potenziale del design nell'attuale scenario economico e culturale del paese?

Alcuni fenomeni recenti permettono di delineare uno scenario che considera di estrema importanza il concetto di heritage e del nuovo artigianato, quindi l'aspetto dedicato alle idee e al fattore design nelle imprese competitive italiane e la promozione del design nel territorio.

Heritage è un termine che nell'ultimo periodo si è affacciato prepotentemente alla ribalta. Il fenomeno si radica soprattutto nel mondo della moda e, più in generale, riguarda quelle imprese perlopiù legate a un fare artigianale-manufatturiero. Imprese che hanno fondato la loro storia su un saper fare inimitabile e conservato nel tempo. Rigenerarsi senza rinunciare, anzi sfruttando proprio la loro stessa storia, è quello che diverse aziende hanno iniziato a fare per tornare ad essere competitive sui mercati globali. Oggi questo si riflette tanto sulle strategie di comunicazione, quanto nella scelta di cosa produrre. Ad esempio, il ricorrere agli archivi - uscendo dall'idea di un luogo conservativo e di pura memoria per usare gli stessi come "luogo creativo" - rientra tra le strategie che la moda ha già usato con successo e che, analogamente, le aziende di design stanno perseguendo in questo

² Realizzato con il contributo di Antonello Fusetti, direttore Scuola Politecnica di Design e di Ali Filippini, docente Scuola Politecnica di Design.

³ Cfr A. Barcella, Presidente Confindustria Lombardia, *L'importanza del design per lo sviluppo*, in Italian Design Today, ADI 2011, Abitare Segesta.

momento con rinnovato vigore. Ciò equivale anche a un ritorno alle radici della propria identità di azienda, senza cedere alle lusinghe di strategie di marketing che in passato troppo spesso hanno portato alcune imprese lontano dalla propria identità.

Del resto, sapersi rinnovare nella continuità è proprio una delle caratteristiche del made in Italy che ha premiato brand come Cassina, B&B, Moroso, Kartell: tutte realtà con una storia importante alle spalle, impegnate a conservare la loro memoria. In questa sorta di “corsa agli archivi” che ha contagiato un po’ tutti, da Zanotta a Flos, sia in chiave comunicativa che operativa, giungono segnali che rielaborano la tradizione attraverso i prodotti.

Come ha dimostrato l’ultimo Salone del Mobile, la necessità di fare emergere identità e riconoscibilità delle aziende è tornata a dialogare – come sostiene lo storico del design Alberto Bassi – in modo diffuso con proposte concrete, praticabili, connotate da equilibrio e misura. Per alcune imprese equivale a una svolta, mentre per altre si tratta di una conferma di direzione intrapresa nel tempo. Prendiamo l’esempio di **B&B** con Antonio Citterio: un rapporto che nel corso degli ultimi anni ha generato esiti qualitativi importanti – con significativi ritorni commerciali –, delineando una sorta di produzione di “classici contemporanei”. Ma ci sono aziende, come **Minotti** che, combinando una produzione locale di altissima qualità e a una vocazione per il mercato internazionale, sono riuscite a dare vita a una sorta di business model “classico-contemporaneo”, nato local ma cresciuto globalmente, con successo.

Nel segno della sartorialità **Cassina**, altra azienda storica del design italiano dell’arredo, si affida in questo momento a un designer della nuova generazione, Luca Nichetto, per rileggere e rimettere a fuoco la propria capacità produttiva con un prodotto che si misura però con cult degli inizi, come i divani di Vico Magistretti.

Ciò che balza all’attenzione in questi esempi è il ricorso, si direbbe un ritorno, alla cura esecutiva dei dettagli e del fare artigianale: caratteristiche che stanno guidando molte altre aziende dell’arredo.

Ed è in questo filone che si collocano le riedizioni di modelli del passato. Ancora dall’ultimo Salone del Mobile ricordiamo i classici di Gio Ponti per **Molteni**; quindi un orientamento che dura da diversi anni, a segnalare una precisa necessità di prodotti che possano durare nel tempo.

Questi casi indicano la strada a una formula che diventerà sempre più virtuosa, fatta di un mix di tradizione rinnovata e nuovi segni, che caratterizza i cataloghi aziendali contemporanei.

Al di fuori del settore arredamento, troviamo aziende che hanno saputo sviluppare negli anni una forte cultura design oriented; realtà che hanno contribuito a posizionare la loro ricerca nei mercati forti internazionali e ad irrobustire, conseguentemente, il valore del made in Italy.

Uno degli aspetti più importanti dell'ultimo decennio vede l'affermazione del design come metodologia di lavoro e non solo come un atteggiamento produttivo. In questo modo, approcci creativi, strategie innovative, continue invasioni di campo, hanno varcato i limiti disciplinari per diventare pratiche correnti in molti ambiti del lavoro.⁴ Da questo punto di vista, le trasformazioni effettive di settori lontani dalle tradizionali influenze di progetto (food, tecnologie di consumo, sport, ceramiche e materiali di rivestimento...) devono molto alla cultura del design.

Si pensi ad alcuni casi di successo degli ultimi anni che oggi hanno raggiunto un equilibrio e una maturità tale per competere nel mercato, con prodotti che sposano la ricerca di materiali e di processi autenticamente innovativi. Senza trascurare il fattore estetico, garantito dalla collaborazione con i migliori progettisti.

Uno dei settori meno investiti dal design ma che ha dimostrato di poterne sfruttare la carica trasformativa è, ad esempio, quello legato all'abbigliamento tecnico, ai mezzi di trasporto, agli attrezzi sportivi, alle dotazioni di sicurezza ed emergenza.

L'esempio della vicentina **Dainese** spicca ancora fulgido nel panorama, per la capacità di portare avanti negli anni una ricerca – premiata con numerosi riconoscimenti – volta ad indagare soprattutto la relazione tra tecnologia, materiali e comportamenti.

Analogamente, **Technogym** ha saputo convertire la sua mission dedicata al mondo delle attrezzature per il fitness in una vera piattaforma di prodotti altamente tecnologici e disegnati con estrema intelligenza, dalla collaborazione con designer affermati.

Manfrotto, azienda leader nel mondo per le attrezzature di supporto alla foto professionale, ha innescato un dialogo altrettanto forte con i progettisti, che ha portato l'azienda a competere nello scenario del design mondiale (con l'apporto progettuale dello studio **Delineo design**), in modo da far parlare di sé non solo per la qualità tecnica dei prodotti.

In connessione con la scena domestica, e il mondo della casa, aziende come **Elica** (cappe aspiranti) hanno fatto della ricerca progettuale un driver della loro competitività commerciale, affiancando al centro design la consulenza di professionisti esterni affermati (come S. Giovannoni, G. Iacchetti...) rinnovando la propria immagine e favorendo lo sviluppo del prodotto. Attraverso l'integrazione di tecnologie, la sperimentazione di materiali e forme, l'ibridazione tipologica spinta fino all'estremo (cappe lampadario).

⁴ Cfr. E. Morrteo, A volte ritornano, in *Adi design index 2007*

Nel settore lapideo e dei materiali da rivestimento, **Bisazza**, **Stone Italiana**, **Lea Ceramiche** (per non citare che alcuni nomi) negli ultimi anni hanno affidato la loro stessa comunicazione a collezioni fortemente sperimentali legate alla ricerca progettuale più orientata in chiave design. A dimostrazione che il design, efficacemente usato, è ancora un valido strumento per costruire un mondo valoriale, estetico, di riferimento che lavora sia sulla costruzione dei cataloghi e della ricerca di nuovi prodotti, sia, sul piano commerciale, sull'identità di marca, il retail, l'anticipazione dei trend - anche di consumo -, attraverso un'azione di ricerca attenta ed estesa.

Queste aziende sono le stesse che vengono poi premiate anche nel settore contract, legato alle grandi forniture mondiali e a progetti architettonici importanti (spesso in collaborazione con le tanto celebrate e talvolta criticate archistar) che, in un certo senso, completano la loro presenza.

Nel settore della cucina, **Valcucine** ha dimostrato come il design, unitamente ad una forte consapevolezza del tema ambientale dimostrato con l'uso di materiali a basso impatto e il ricorso a processi produttivi sostenibili, possa fornire al consumatore un prodotto quasi su misura, da adattare oggi alle esigenze più diverse.

Uno dei fattori di capitale importanza per il design oggi è proprio la sfida del progetto green. Qui il design entra in aziende attraverso la ricerca di laboratorio; entra in gioco il capitale umano rappresentato dalla capacità di trovare idee vincenti e spesso rivoluzionarie con le quali iniziare delle start up.

Va ricordato come il design debba essere intimamente legato ai brevetti d'invenzione e alla proprietà intellettuale. Rinsaldare quel connubio, già sperimentato prima della rivoluzione industriale - tra conoscenza scientifica, arte, ricerca tecnologica e ingegneria della materia - è compito dei creativi, inventori di oggi. Anche qui ci sono degli esempi, che portano valore in termini di eccellenza di prodotto e processi.

Marco Astori e Guy Cicognani sono riusciti a sintetizzare una molecola, *Minerv*, dalla quale ricavare una plastica biodegradabile a partire dal melasso, con cui l'anno scorso si è riusciti a realizzare un materiale duro e resistente dalle proprietà simili al policarbonato. **Flos**, la nota azienda illuminotecnica italiana, ha subito avviato una produzione, replicando in versione eco una delle icone del catalogo: la lampada Miss Sissi di Philippe Starck.

La sperimentazione delle cosiddette bioplastiche è decisiva per quanto riguarda l'innovazione nel campo dei materiali legati al mondo del design; in aggiunta all'esempio appena riportato, basti pensare che un nuovo tipo di bioplastica in legno liquido (ricavata al cento per cento con materie prime

rinnovabili) è stata testata in esclusiva all'interno del centro ricerca Politec di Lecco (diretto da Stefano Besseghini), con la consulenza strategica e sviluppi di concept prototipali nel settore design.

Nel mondo della ceramica, attraverso l'applicazione delle nanotecnologie si arriva ad operare una "funzionalizzazione" delle superfici, che diventano "intelligenti", vive come organismi. È la grande scommessa per il futuro che aveva già portato a traguardi importanti: si vedano aziende come **Ceramiche Fiandre** e **Iris Ceramica in Emilia** con il progetto *Active*, basato sul principio della fotocatalisi. Anche sul fronte della distribuzione e del retailing le aziende design oriented italiane hanno saputo trovare nuovi slanci per competere nel mercato globale. Alcune delle aziende sopracitate hanno aperto showroom nelle migliori "piazze" del mondo, affidando la loro progettazione agli stessi progettisti-art director del catalogo.

I luoghi della distribuzione entrano pienamente a far parte della strategia aziendale e usano il design per veicolare i valori progettuali del caso, trasformandosi talvolta in veri e propri musei o archivi viventi dei brand (ad esempio il negozio **Pzero** di Milano inaugurato recentemente) o usando strategie associative – come **Moroso** con **Flos** a Londra – che sfociano in una sorta di presenza "co-branding" sul punto vendita.

Alla già citata revisione del "fare artigianale" e alla "nuova economia della conoscenza artigiana", si affianca la tendenza di rivedere i processi a partire dalla fabbricazione, affidata oggi a sistemi di prototipazione e stampa digitale; addirittura ripensando i modelli economici sui quali si fonda il design medesimo, spingendo le barriere tecnologiche entro le quali normalmente si opera, interrogandosi sulla necessità di rendere partecipativo il processo stesso di progettazione. Scenario che avrà importanti sviluppi anche dal punto di vista della distribuzione, lasciando presagire cambiamenti notevoli. Il fenomeno è sotto gli occhi di tutti e due mostre recentemente ne toccavano in modo differente i vari temi: *"The future in the making"* curata dalla rivista Domus e *"Analogico Digitale"* di Stefano Maffei e Stefano Micelli.

L'attenzione rivolta alla promozione della *maker culture* e dell'*open design*, in Italia sta assumendo una certa visibilità, anche grazie ad attività divulgative e workshop.

Questo tipo di cultura progettuale riguarda l'attività e il lavoro di centri quali il **Fablab** di Torino (associazione dedicata al fabbing e al design condiviso) e di **Vectorialism**; oltre che l'operato di un autore come Massimo Banzi, il co-fondatore del microprocessore open source Arduino, che dal 2005 ad oggi è divenuto il processo di *transformative hardware open source* di maggior successo nel mondo, con una quantità di applicazioni ad ampio spettro.

Analogamente, la “messa in rete” dei designer, artigiani milanesi portata avanti dall’associazione **Mi-siad** (Milano si auto produce design) sta lavorando per fare in modo che emergano le mini eccellenze culturali legati proprio all’autoproduzione⁵.

Da ultimo, due osservazioni che permettono un inciso sull’internazionalizzazione del fenomeno del design milanese - italiano: una di carattere generale, legata alla professione del design, l’altra più specifica, legata alla comunicazione sul territorio.

La sorta di doppia cittadinanza professionale dei progettisti che lavorano in Italia ma provengono da paesi diversi (sostenuta anche dal ruolo attivo e formativo delle scuole di design con i loro programmi formativi e relativi scambi) si relaziona con quella dei designer italiani che stanno bussando a loro volta ad altri paesi, soprattutto europei, iniziando lentamente a farsi conoscere (Nichetto, Fioravanti, Faccin, Lucidi-Peverè, ovvero la nuova generazione post duemila e di provenienza formativa esclusivamente dal design).

Possiamo parlare di una nuova fase globalizzata del design italiano, che in parte sta contribuendo a formare una rinnovata geografia del design e si accompagna a riconoscimenti significativi, che confermano ufficialmente l’importanza della conoscenza progettuale italiana nel mondo. Si consideri che dal 2006 Walter De Silva è a capo del design dell’intero Gruppo Volkswagen (a lui fanno capo tutti gli undici brand tra i quali Volkswagen, Audi, Lamborghini, Bentley e Porsche; sotto la sua direzione c’è anche Italdesign, acquisita dal Gruppo nel 2010), eccellenza che parla di innovazione nel settore del design, e in particolare di quello automobilistico.

L’altra grande frontiera è costituita dal design sul territorio. Soprattutto la politica dell’evento di design è diventata una delle modalità più efficaci per comunicare e promuovere il design nella città. Pensiamo alle design week, diffuse oggi sul territorio a livello internazionale grazie a un format molto diffuso negli ultimi anni e persino “esportato” in altri paesi, la cui storia non è direttamente legata al design tradizionale (un autentico format che possiamo far risalire agli inizi di **Zona Tortona** a Milano).

Queste modalità vanno ricondotte a una politica progettuale sul territorio, a una forma di marketing territoriale che negli ultimi dieci anni ha conosciuto importanti sviluppi. Possiamo citare il caso di **zona Ventura** a Lambrate, che durante la Design Week diviene il centro dell’avanguardia del giovane design (anche nell’azione sinergica con un ente di organizzazione e promozione che fa capo a una so-

⁵ Cfr <http://milanosiautoproducedesign.com/>

cietà olandese) e durante l'anno rappresenta uno dei poli della creatività milanese, grazie all'attività di gallerie d'arte e formative.

Da questa prospettiva si potrebbe assumere il design come uno degli elementi attivi nel fare la città oggi, sposando le tesi dello studioso Charles Landry: non solo oggetti ma creazione di luoghi urbani. In base a ciò "il design è parte della disciplina del city making", un'operazione di management creativo, innovativo della città (l'antropologo Franco La Cecla lo declina come *city marketing*), che fa leva soprattutto sull'uso della creatività civica e nel quale concorrono diverse discipline.

Usare il design come pratica per un buon city making può portare un considerevole aumento del capitale e della cultura umana.

3.1.3 Le radici del futuro della pubblicità italiana⁶

Secondo le più recenti stime, la pubblicità italiana è in netta recessione. Nielsen Media Research ha fotografato una contrazione che nei primi mesi del 2012 si attesterebbe su -8,4%, rispetto allo scorso anno. Le previsioni di Assocomunicazione, l'associazione delle agenzie di pubblicità parlano di un andamento che a fine anno farebbe registrare un -7%. Sulla stessa lunghezza d'onda, l'Upa, l'associazione delle imprese che investono in pubblicità, stima una contrazione pari a -7,5%. Tutti i media presi in considerazione come veicoli di pubblicità, vale a dire la tv, la stampa quotidiana e periodica, le affissioni esterne, la radio, la pubblicità nelle sale cinematografiche, tutti sono in netto calo. Ha un segno positivo solo la pubblicità su internet, che si aggira su un +12%, anche se anche qui siamo in presenza di una contrazione, calcolabile almeno intorno a 5 punti percentuali.

La domanda è: la crisi della pubblicità italiana è frutto della crisi economica che più generalmente soffre il Paese? La risposta è semplice, pur nella sua complessità: la crisi dei consumi, il taglio dei budget pubblicitari non sono la causa diretta della crisi della pubblicità.

E se la causa della crisi della pubblicità fossero i pubblicitari? La causa della crisi è tutta dentro il come è strutturato il mercato della comunicazione commerciale italiana, cioè all'interno del come sono organizzati i soggetti: agenzie creative, agenzie media; concessionarie di pubblicità degli editori (tv, stampa, radio, ecc.), dall'altro. E poi, le aziende multinazionali che hanno filiali in Italia e che sono

⁶ Realizzato in collaborazione con Marco Ferri, Copy Writer Consorzio Creativi

big spender in pubblicità; le aziende italiane: poche di grandi dimensioni, in grado cioè di competere con i budget delle multinazionali; molte di piccole e medie dimensioni, che spesso investono nei loro territori, a vantaggio della cosiddetta pubblicità locale.

Ma la causa vera della crisi della pubblicità italiana è dentro a come sono organizzati i media in Italia: c'è da anni una forte presenza della tv come player "monocratico" della raccolta pubblicitaria che ha profondamente condizionato tutti gli altri media. Nonostante la crisi di cui abbiamo visto i numeri, infatti attualmente la tv assorbe almeno il 51% degli investimenti pubblicitari italiani.

Fatto sta che il combinato disposto tra gli effetti della crisi economica e quelli della crisi di sistema della pubblicità italiana hanno prodotto una spinta al rinnovamento della relazione tra committente e agenzia di pubblicità.

Da Milano a Roma, da Torino a Bari sono nate agenzie di pubblicità di nuova generazione. Figlie delle crisi strutturali delle agenzie classiche, spesso fondate da creativi che avevano avuto incarichi manageriali importanti, queste nuove esperienze stanno rinnovando il mercato. Sapendo agire senza difficoltà tra i media tradizionali e i social media, riescono a dare un servizio migliore, con un rapporto qualità-prezzo appetibile, proprio perché queste nuove agenzie sono a bassissimo tasso di burocrazia interna. Della serie, se son rose pungeranno.

Ciò che è notevole è la spinta spontanea a fare rete, a immaginarsi network di competenze in grado di essere subito disponibili alle esigenze del committente. Ma deve essere sottolineato che all'interno di nuove formule organizzative c'è forte il sentore di un rinnovato entusiasmo professionale, di una voglia di innovare la qualità dei messaggi, di rinnovare il rapporto tra creatività e i valori culturali espressi da questa epoca.

Una nuova consapevolezza del valore culturale della comunicazione che si esprime nello stesso modo di porsi e proporsi a mercato. Troviamo così a Milano **COOkies** che dice di sé: *"il nostro intento era quello di creare un'agenzia di pubblicità che non fosse la solita agenzia. Non volevamo più tristi uffici con le luci al neon. Non volevamo perderci in mille burocrazie. Ci siamo dati poche regole: onestà, puntualità, innovazione"*. Oppure **Art Attack** a Roma che dichiara: *"Usiamo la nostra creatività e la nostra visione strategica per "unire i punti". "Unire i punti" significa scoprire opportunità di comunicazione che sono già alla portata dei nostri clienti e che aspettano solo di essere "attivate". Per attivarle individuamo di volta in volta la migliore soluzione creativa, che combina in modo unico le nostre competenze nelle aree più diverse: digital, social, advertising, corporate, video"*. A Bari, **Proforma** sostiene: *"L'agenzia nasce con l'intento già ambizioso di rivedere e aggiornare il linguaggio della comunicazione(...). Non rinneghiamo i mezzi tradizionali e li utilizziamo in maniera sempre sor-*

prendente, ma da appassionati studiosi della comunicazione contemporanea, sappiamo che un uso intelligente dei nuovi media, in molti casi, può rivelarsi un'arma più efficace ed economica". Ciò che colpisce positivamente è che queste esperienze, sia pur diverse per collocazione geografica, o per dimensione aziendale, abbiamo, invece, un linguaggio comune, e una consapevolezza della ricchezza degli strumenti che si possono utilizzare per produrre comunicazione di buona qualità. Colpisce, inoltre, che producano riflessioni e segmenti di cultura della comunicazione attuale, come ormai nelle agenzie di pubblicità "classiche" non si usa più da tempo.

La vicinanza alle problematiche del committente e l'essere concretamente immersi nella realtà sociale e produttiva dei rispettivi territori, appare una componente essenziale di questo nuovo modo di intendere la creazione dei messaggi pubblicitari: una relazione calda, artigianale, fatta di sapere e passione che è tutto il contrario della pretesa fredda professionalità che proviene dai network internazionali. A Milano, **Le Balene** scrivono sul loro sito: *"Cosa dovrebbe chiedere un'azienda all'agenzia con cui sceglie di collaborare? Che sia diversa dalle altre, ma questo lo dicono tutti. Che porti argomenti, provocazioni, idee, fatti davvero utili a rendere diversa l'azienda dalle sue concorrenti, questo è più difficile ma è quello che a noi piace veramente fare."* A Roma, **Marimo**, afferma: *"Anche le cattive idee, i messaggi sciatti, le immagini distorte, la banalità, le volgarità inquinano l'ambiente in cui viviamo. Per esperienza, per filosofia e per un istinto che ci accomuna cerchiamo di produrre solo progetti sostenibili, cioè rispettosi dell'intelligenza altrui. O, almeno, della nostra"*.

Costrette da logiche per cui la quantità di profitto è più importante della qualità del prodotto creativo, le agenzie tradizionali hanno espulso negli anni i migliori talenti. Ma ciò che è più evidente è che non ne hanno cercato di nuovi. E allora, i talenti si sono autorganizzati, dando vita a aggregazioni professionali che a loro volta hanno dato alla luce piccoli o grandi network di talenti, rinvigorendo quella antica e sempre proficua contaminazione di competenze che è il vero patrimonio culturale del "made in Italy".

Siamo nel mezzo di un gran bel disordine creativo. Basta mettere il naso fuori dal perimetro rappresentato dalla pubblicità ufficiale, per trovare esperienze ricche e molto promettenti. È il caso di **EDI** (Effetti Digitali Italiani) con sede a Milano, leader nel settore della post produzione per cinema e televisione. O di **Dadomani**, studio di creativi nato a Milano che sanno unire la tradizione visiva italiana fatta di pittura e scultura con le moderne tecnologie per l'animazione. O, ancora, **Mammafotogramma** che a Milano sa mescolare scenografia, pittura e multimedialità con il cinema. A Parma, e più precisamente in provincia, c'è **Magicind Corporation**, uno studio creativo che realizza prodotti audiovisivi in stop-motion per la pubblicità, la messa in onda e l'industria dell'intrattenimento. E

ancora, **Abstract:Groove**, società milanese formata da designers, creativi, registi, animatori, autori, musicisti ed esperti in effetti speciali. Il loro settore comprende spot televisivi, comunicazione virale, video musicali e progetti below the line. Mentre a Torino, **N9ve** è uno studio multidisciplinare di design, incentrato su design, grafica e animazione.

Come abbiamo visto, si tratta di esperienze multidisciplinari, protese verso il mezzo audiovisivo, capaci di mescolare tecniche e discipline, talenti e sperimentazioni che quando arrivano alla pubblicità e vengono utilizzati da marchi famosi, in grado di garantire una più vasta visibilità, si fanno notare per innovatività. E che avrebbero bisogno di strategie di comunicazioni altrettanto coraggiose. Che è quello che sostiene **ConsorzioCreativi**, che si definisce un aggregatore di professionalità e che scrive sul suo sito: *“in tempi di crisi, la pubblicità torna a dialogare con i consumatori. Per sorprenderli, cercando di dire qualcosa d’intelligente, di autentico, di credibile, di scritto e visualizzato bene, che possa arricchire i valori della marca con i valori espressi dall’epoca attuale.”*

La ricchezza delle esperienze che si fondano sulla costruzione di sistemi a rete di talenti ben si confà con il sistema mediatico attuale che è complesso, perché i nuovi media non tolgono terreno ai media tradizionali, anzi sembrerebbe che il passato si aggiunge al futuro dei mezzi. Il nuovo avanza, ma il vecchio non demorde.

Tradotto in termini di pianificazione pubblicitaria e di marketing le aziende dovrebbero pianificare sia sul classico che sul nuovo, destreggiandosi nella scelta della forma di pubblicità migliore in questo scenario, che potremmo definire “liquido”. Per esempio, c’è una forte tendenza all’ibridazione tra tv e web e la fruizione da più schermi porrà alle aziende la necessità della misurazione della quantità vera dell’ascolto, non quella presunta dai dati di ascolto a campione. Secondo Carlo Freccero, direttore di Rai4, con l’arrivo della smart tv visibile su pc sarà più facile tracciare la mappa dei consumi in rete, per cui l’evoluzione della tv darà la sveglia alla pubblicità, che dovrà tenere conto dell’evoluzione dei consumi, e alle emittenti, che dovranno rendere i programmi fruibili su più schermi ancora più interessanti.

Le agenzie di pubblicità di nuova generazione, al contrario di quelle tradizionali, sembrerebbero già pronte: il loro modus operandi è talmente flessibile e multidisciplinare che immaginare una comunicazione che sappia essere insieme un “unicum” nella narrazione, ma segmentabile a episodi, diversi a seconda dello schermo su cui debbano essere fruiti, è attualmente alla loro portata. Infatti, ragionare in termini di rete significa avere un’abitudine che più facilmente diventa un’attitudine ad avere una visione d’insieme, e riuscire a concepire tanti argomenti diversi, capaci di arricchire il filo del discorso che si vuole intraprendere con il consumatore.

Sarebbe di vitale importanza che i soggetti della creatività imprenditoriale italiana, nei vari distretti industriali, nelle diverse realtà territoriali prestassero interesse per queste nuove esperienze, espresse dalla creatività diffusa. È da queste che può rinascere uno stile adeguato alle esigenze del mercato italiano e della penetrazione dei prodotti e servizi italiani in Europa e nel mondo. Uno stile di comunicazione commerciale genuino e rispettoso delle regole, alla stessa stregua della qualità dei prodotti e dei servizi che vengono creati e offerti al mercato dalla migliore imprenditoria italiana. È necessario che la creatività esca dalla clandestinità.

Perché è proprio questo il vero nocciolo della questione: la creatività produttiva deve incontrare, stimolare, provocare, spingere la creatività nella comunicazione pubblicitaria. Qui sta è il vero valore aggiunto che la pubblicità può offrire al successo di ciò che si pensa, si costruisce, si produce, si commercializza. Così facendo si sono costruiti i successi dei brand globali, che le agenzie multinazionali promuovono anche nei nostri mercati.

Un sano rapporto, ancorché dialettico tra esigenze del committente e sensibilità creative è un buon viatico per fare dell'attuale crisi la palestra del talento, in modo da attivare un costante dialogo con i consumatori, interpretando le loro nuove esigenze.

Per questo sono nate negli ultimi anni strutture molto più leggere, capaci di muoversi con grande agilità, per fornire idee di alto profilo, senza spargimento di costi, burocrazie né perdite di tempo. Strutture capaci di essere molto più competitive dei mastodonti della pubblicità, lenti, costosi, che hanno la missione di servire prima i loro clienti internazionali e poi quelli locali, cioè italiani.

Oggi le filiali in Italia delle agenzie multinazionali si sono nettamente impoverite di talenti. Sono programmate, nella migliore delle ipotesi, per funzionare da hub per la gestione delle problematiche che le marche multinazionali possono incontrare in questo o quel mercato nazionale. Un'azienda italiana non ha alternative se non accodarsi ai tempi e alle modalità prescritte dalle procedure, che come rigidi precetti, presiedono al funzionamento delle grandi agenzie. Al contrario, per non creare intralci, strozzature, frustrazioni e inutili fardelli alla creatività è necessario che la struttura sia leggera, orizzontale, focalizzata alla risoluzione dei problemi. E che sappia produrre intuizioni concrete e condivisibili con il pubblico di riferimento del prodotto e del servizio offerto dal committente.

La pubblicità non è solo un costo da misurare con i parametri del Roi, è invece una medicina buona per l'impresa in tempi di difficoltà, è ossigeno per l'economia e per il "made in Italy".

La crisi è una grande occasione per sperimentare nuovi percorsi verso l'eccellenza. L'invito alle aziende italiane è non sottovalutare le capacità, il talento, il saper come si fa delle agenzie di pubblicità italiane di nuova generazione. L'invito alle agenzie di nuova concezione è non accontentarsi dell'esi-

stente, ma di pensarsi in avanti, di essere più propositivi oltre che reattivi, di essere veloci nel comprendere e risolvere le esigenze e le problematiche del committente. Di sentirsi fino in fondo parte consapevole di un grande progetto di ripresa, di rilancio e di sviluppo compatibile.

Avendo cura di non dimenticare mai l'insegnamento di Emanuele Pirella, che esortava i creativi a lavorare con passione, perché un prodotto, un servizio o una marca venissero scelti dagli acquirenti non solo per convenienza o necessità, ma anche per stima, per affetto, per simpatia, per appartenenza un mondo di valori. In ultima analisi, è proprio a questo che serve la creatività in pubblicità.

3.1.4 Dagli atomi ai bit e ritorno. L'interazione tra web e territorio⁷

Definizioni come social network e web 2.0 sono ormai state metabolizzate, rientrano in un vocabolario comune, sempre più diffuso. Eppure per cogliere gli aspetti più peculiari dell'innovazione in atto va posta maggiore attenzione non solo alla rivoluzione tecnologica ma anche a quella antropologica. È in questo senso che il concetto di performing media⁸ delinea quella potenzialità propria dell'agire, interpretando i nuovi media interattivi e mobili in quanto tecnologie abilitanti, capaci di fare cose non previste prima. La tecnologia, per definizione, estende le nostre funzionalità ma può anche espandere la nostra coscienza pubblica nel momento in cui, da semplici protesi procedurali, le nuove funzionalità diventano un nuovo linguaggio. Per raggiungere questo risultato culturale c'è però un intervallo che può durare generazioni o secoli (come nel caso del passaggio dall'oralità alla scrittura, con l'avvento della tecnologia di stampa a caratteri mobili nel XV secolo) o semplicemente anni, come sta accadendo con i nuovi media interattivi. Questa fase può essere definita di "bricolage antropologico", per usare un termine di Levi Strauss, e comporta il fatto che si proceda per tentativi, giocando con tecnologie che "spippoliamo" tutto il giorno, definendo valori d'uso non previsti dalle impostazioni ingegnerizzate e dalle strategie di marketing.

Il concetto di performing media riguarda proprio l'approccio ludico e creativo con i sistemi che possiamo modellare in relazione ai nostri comportamenti creativi. Va infatti considerato quanto sia stra-

⁷ Realizzato in collaborazione con Carlo Infante, Presidente Urban Experience

⁸ *Performing Media. La nuova spettacolarità della comunicazione interattiva e mobile* (Novecentolibri, 2004) e *Performing Media 1.1 Politica e poetica delle reti*, Memori, 2006.

tegico associare nuove forme di progettazione (culturale, sociale, urbanistica o di marketing territoriale) alla trasformazione del nostro agire, in relazione con lo spazio pubblico che percorriamo quotidianamente grazie a smart-phone sempre più performanti in tasca.

L'accesso mobile al web sta facendo la differenza. Da smart-phone e tablet accedono al web più di 19 milioni utenti (un bel numero se si conta che sono 27 milioni quelli che, in totale, vanno su internet) con un 12, 1% in più rispetto allo stesso periodo 2011⁹. Un dato reso interessante grazie alla competitività e alle schermaglie marketing degli operatori di telefonia, coerente con un altro dato: più del 56% dei mobile in circolazione sono smart-phone, predisposti cioè ad andare sul web con tale semplicità da azzerare quel "digital divide" psicologico che fino a qualche tempo fa rappresentava un buon pretesto per sottrarsi all'innovazione. Sta quindi decollando una mobile economy che nel 2011 conta 800 milioni di euro (che nel 2012 saliranno a 1.100¹⁰), generati da chi ha utilizzato il web via mobile per e-commerce e per il download di giochi e musica. Ma non solo, il fenomeno clou è, in una parola, *App*. Dopo il boom degli Apple Store, le applicazioni mobile si stanno diffondendo a macchia d'olio. Non c'è più solo l'iPhone, per fortuna, lo spettro s'allarga grazie ai sistemi Android, intimamente open source, veicolati su Google Play, con un'apertura di mercato che fa riflettere su come queste dinamiche non siano solo commerciali. Questi andamenti devono essere contestualizzati da una cultura dell'innovazione che stabilisca un nuovo paradigma politico e culturale, perché emerga anche un'identità nazionale (ovviamente *glocal*) nella progettazione (a monte) e nell'utilizzo sociale (a valle) di queste App (e delle Web App, aperte a tutte le piattaforme).

Tra le tante App in circolazione, se ne può segnalare qualcuna particolarmente indicativa. Per chi vuole farsi da solo un'applicazione può andare, ad esempio, su **AppsBuilder**¹¹, una piattaforma realizzata nell'ambito del Politecnico di Torino con un kit di sviluppo decisamente efficace. Se, invece, si ha bisogno di monitorare le prestazioni delle applicazioni sviluppate, con la possibilità di tracciare, analizzare e rappresentare con grafici download e vendite, c'è **Mopapp**¹². Per una visuale più com-

⁹ Fonte: Osservatorio trimestrale dell'Agcom.

¹⁰ Fonte: Osservatorio Internet, Content & Apps della School Of Management del Politecnico di Milano.

¹¹ <http://www.apps-builder.com>

¹² <http://www.mopapp.com/>

pleta sull'offerta delle App in Italia è sufficiente navigare **Appitaliane**¹³, mentre un buon esempio di Web App (concepita anche come App per iPhone e Android) è **Decoro Urbano**¹⁴, nata per favorire il dialogo tra cittadini e pubbliche amministrazioni, segnalando proposte per la cura della propria città. Così come **ePart**¹⁵, che, ancora prima, aveva sviluppato un social network con buona qualità di georeferenziazione delle criticità urbane. Sulla base di questo principio è nato un concorso teso a sviluppare App attraverso le informazioni messe a disposizione degli Open Data, dati pubblici (appartenenti alle pubbliche amministrazioni), aperti ad un riuso da parte di chiunque trovi la forma web per rilanciarne la funzione di pubblico utilizzo. Si chiama **Apps4Italy**¹⁶: nato qualche mese fa (ora concluso), per progettare applicazioni capaci di mostrare il valore del patrimonio informativo pubblico aperto a cittadini, associazioni, comunità di sviluppatori e aziende.

Nel mondo delle telecomunicazioni circola una ricchezza basata sulla trasmissione quantitativa dei dati ma quel valore potrebbe espandersi se si combinasse anche con l'aspetto qualitativo che la produzione d'informazione, associata all'esperienza diretta dell'agire, può determinare. È questo l'aspetto più interessante su cui interrogarsi: di che qualità si tratta? La qualità che incontriamo nella creazione di contenuti da parte degli utenti che agiscono nel territorio, promuovendo nuove forme di partecipazione e auto-organizzazione, attraverso le reti, quelle mobili in particolare.

C'è ancora molta distanza tra i mondi dell'iniziativa culturale e sociale e quelli delle tecnologie, uno iato che non è più accettabile tollerare: non è più il tempo per continuare a fare le cose di sempre. Va trovato il modo per combinare tra loro questi ambiti, per far muovere le nuove opportunità di ciò che si può definire cultura dell'innovazione.

Una delle parole chiave per cogliere queste potenzialità è *smart city*¹⁷, su cui si stanno concentrando molte energie e risorse, sulla base di un indirizzo dell'Unione Europea che ha messo in campo 12 miliardi per lo sviluppo di città intelligenti, in cui armonizzare sostenibilità energetica, mobilità e partecipazione attiva dei cittadini. La partecipazione alla cosa pubblica, sollecitata dal web 2.0, può

¹³ <http://appitaliane.it/>

¹⁴ <http://www.decorourbano.org/>

¹⁵ <http://www.epart.it/>

¹⁶ <http://www.appsforitaly.org/>

¹⁷ Il Forum PA promuove a fine ottobre un momento di orientamento decisivo sul tema delle Smart City <http://saperi.forumpa.it/story/65556/nasce-smart-city-exhibition-bologna-capitale-delle-soluzioni-piu-intelligenti-le-citta>

articolarsi in modo sempre più chiaro e funzionale, a tal punto da determinare un nuovo fattore da mettere a valore in un contesto urbano e culturale. Una città, una comunità, può rivelarsi più ricca, più intelligente, in via direttamente proporzionale alle dinamiche partecipative che ne condizionano l'indirizzo. Oltre il dato di *smart city* rivolto più agli aspetti infrastrutturali, il modo per declinare meglio questa potenzialità è quello di *smart community*. Con ciò s'intende una politica capace di elevare il livello di qualità della vita dei cittadini, favorendo sia la partecipazione sia l'auto-organizzazione, promuovendo il senso di responsabilità e di coesione sociale.

In questo modo si può attivare una nuova rete del valore, così intesa perché delinea uno scenario in cui gli utenti producono senso attraverso l'uso consapevole dei social media, non solo informazioni ma comportamenti creativi. Si produce un valore che nella Società dell'Informazione diventa un dato cardine della nuova economia della conoscenza e della innovazione sociale, così come la produzione di un elettrodomestico lo è stato nella Società Industriale.

Lo sviluppo della nostra società riguarda l'evoluzione dell'idea di spazio pubblico, dall'invenzione del teatro nella *polis* greca alle piazze del rinascimento. È in questo quadro che s'inserisce la necessità di progettare ambiti ludico-partecipativi per creare, anche nel web, le condizioni per attuare dinamiche di cittadinanza attiva. Questo approccio può diventare un'opportunità per coniugare il principio basilare del sistema educativo, quello di formare cittadini, con la pratica culturale nel nuovo spazio pubblico che sta emergendo, quello di Internet. In questo senso è importante la realizzazione di nuovi format culturali, sociali ed educativi di comunicazione interattiva, per interpretare le potenzialità di ciò che viene definito il web 2.0, ovvero l'evoluzione della rete nel senso partecipativo, come il fenomeno dei blog e dei social network ha reso evidente.

Nell'evoluzione della Società dell'Informazione c'è una peculiarità italiana da rilevare: la capacità di dare voce a quelle comunità che agiscono nei territori, valorizzandone le risorse, interpretandone il *genius loci* e promuovendo nuove dinamiche di partecipazione capaci di inventare filiere economiche, come quelle della "filiera corta".

Il web può così superare quell'aura astratta, propria delle tecnologie telematiche, per diventare un ambiente di condivisione straordinario, emblematico nell'attivare forme di auto-organizzazione, grazie a quella disintermediazione che libera energie sociali creative. Si superano così i colli di bottiglia della distribuzione, sia delle informazioni che dei prodotti, affermando una necessità di disintermediazione che va dal commercio dei prodotti agro-alimentari alle diverse forme della politica.

Un'esperienza apripista sono stati i meetup, un sistema di forum che contribuisce in modo determinante allo sviluppo dei GAS (i Gruppi di Acquisto Solidale), nati già nel 1994 ma che solo grazie

ai meetup¹⁸ sono riusciti a fare un netto salto di qualità partecipativa quando, nel 2005, trovarono collocazione nel blog di Beppe Grillo. Un buon esempio di controllo dal basso della politica per promuovere trasparenza è **Openpolis**¹⁹, una piattaforma web che permette anche di monitorare le attività parlamentari.

L'interattività si può quindi tradurre in nuova interazione sociale, dando forma e dinamica relazionale a contenuti che trattano della vita culturale nei territori del nostro Paese. Affinando format che ridefiniscono il rapporto tra politica e poetica, intesa come creatività sociale diffusa, come quelli di performing media²⁰, tesi a sperimentare l'interazione tra reti e territorio.

Pratiche che fanno parte di una sensibilità propria nelle nuove generazioni che operano nel web, rilanciando un concetto di creatività, come quello suggerito dal matematico francese Jules-Henri Poincaré: "Creatività è unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili". Un suggerimento decisivo per capire il fenomeno del *mash up* in Internet, implementando diverse applicazioni, *plugin*, su operatività che rilanciano il principio *open source* nel senso lato del termine. Come pratiche aperte d'implementazione, secondo i principi della creatività connettiva.

La questione della creatività non riguarda, infatti, solo l'espressione artistica dei linguaggi, ma la capacità di ambientarsi in nuovi contesti, come oggi è quello del web, il nuovo spazio pubblico. Un ambiente da antropizzare in via direttamente proporzionale al nostro desiderio di mondo possibile, inventando nuovi modi di "comunicare con" (a differenza del "comunicare a"), re-imparando a condividere la conoscenza e a renderla funzionale alla progettazione di futuro. A partire dalla riqualificazione del nostro territorio, per instradare i nostri migliori processi produttivi (dal manifatturiero a quelli del trasferimento tecnologico) verso una nuova cultura d'impresa ed un'innovazione territoriale che riattivi non solo il PIL, ma anche il FIL (Felicità Interna Lorda).

È in questo senso che emerge la necessità di declinare l'evoluzione tecnologica già in campo con l'invenzione di format che esplicitino i valori d'uso sociali dei nuovi media interattivi, sperimentando soluzioni diverse, come quelle azioni che utilizzarono (per la prima volta in Italia, nel gennaio 2007) i link attivi dei *mobtag* (o *qr-code*: una sorta di codici a barre bidimensionali che trasmettono informazioni automaticamente ad uno smart-phone, grazie al software pre-installato) disseminati nella città

¹⁸ <http://www.meetup.com/critical-gas/>

¹⁹ <http://www.openpolis.it/>

²⁰ <http://www.performingmedia.org>

di Torino, per utilizzare una “mappa emozionale dei luoghi della memoria antifascista”²¹, funzionale ad un’attività di animazione per la Giornata della Memoria. Questa azione è stata una delle prime sperimentazioni di performing media, promossa dal laboratorio sul media-attivismo, nato dall’incontro di Acmos, Libera e teatron.org, che con la definizione di **Performing MediaLab**²² ha istituito a Torino un centro di ricerca sull’uso sociale e culturale dei nuovi media, in un immobile confiscato alle mafie.

È importante rilevare in questo quadro l’invenzione della piattaforma **geoblog** per le Olimpiadi invernali di Torino 2006, presentata prima dell’avvento di Googlemaps, visto che utilizzava le fotografie aeree della città²³. Questo format, teso a “scrivere storie nelle geografie” è stato utilizzato in molteplici ambiti: da quello per la mappatura dei beni confiscati alle mafie, alla promozione della Via Francigena²⁴, a quello sul Futurismo a Roma²⁵, fino allo sviluppo combinato a dei walk show (passeggiate radioguidate per l’esplorazione urbana), nell’ambito delle azioni di **Urban Experience**, come quelle realizzate, a Roma, a Corviale con i bambini del quartiere²⁶ e a Testaccio con gli studenti dello IED per un progetto di “food experience”, *Taste Testaccio*²⁷. Urban Experience²⁸ è un’associazione di promozione sociale che opera per la re-invenzione dello spazio pubblico, tra web e territorio, che sta collaborando con gli Stati Generali dell’Innovazione²⁹ per la promozione di Roma Smart City, un progetto in cui coniugare i nuovi modelli di sviluppo sostenibile con le dinamiche ludico-partecipative.

²¹ <http://acmos.net/memoria>

²² <http://www.performingmedia.org/lab/pie>

²³ http://www.urbanexperience.it/wp-content/uploads/2012/06/Nova_Sole24ore.jpg

²⁴ <http://geoblog.it/francigena>

²⁵ <http://geoblog.it/futur>

²⁶ <http://www.geoblog.it/arvalia/>

²⁷ <http://www.geoblog.it/tastetestaccio/>

²⁸ <http://www.urbanexperience.it>

²⁹ <http://www.statigeneralinnovazione.it>

3.2 INDUSTRIE CULTURALI

3.2.1 Cinema, Film e video¹

Nonostante un'arena competitiva (lo scenario multimediale multiplatforma) sempre più estesa, complici le dinamiche della crescente globalizzazione e pervasiva digitalizzazione delle industrie culturali, l'aggressività dei competitori stranieri e la contrazione dei contributi pubblici, l'universo creativo e industriale della cinematografia italiana sembra continuare a mostrare segni di discreta vitalità, almeno secondo alcuni indicatori². I segnali molto positivi del 2010 sono stati in parte contraddetti da quelli del 2011.

Il 2010 è stato un anno che potremmo definire record, o di picco storico positivo: ha effettivamente fornito risultati eccellenti per il cinema italiano, che ha quasi raggiunto una quota di mercato del 40% (37,5%), percentuale dimenticata da decenni. Contemporaneamente si è registrato, a fronte di una diminuzione dei contributi pubblici, un aumento dell'investimento dei privati. Il sostegno pubblico statale di tipo diretto (contributi Fus – Fondo Unico per lo Spettacolo) a favore della produzione cinematografica è calato da 38 milioni di euro dell'anno 2009 a 35,4 milioni nel 2010, ridotto quindi drasticamente a 23 milioni nel 2011. L'esiguità dell'apporto pubblico è stata però ampiamente compensata dal privato, che ha aumentato negli anni la propria quota di investimento: i capitali privati (solo italiani) nel 2010 hanno raggiunto 277 milioni di euro, raggiungendo 313 milioni nel 2011. Va inoltre ricordata l'importanza crescente dei finanziamenti indiretti: il credito d'imposta ("tax credit") e la detassazione degli utili ("tax shelter"); questi hanno rappresentato 25,3 milioni nell'anno 2010 e 57 milioni di euro nel 2011.

¹ Realizzato in collaborazione con Elena D'Alessandri, Responsabile Ricerca ISICult

² Va premesso che in Italia nessuno ha mai realizzato una ricerca metodologica sulla qualità dei dati: la validazione delle fonti è tematica ignota, nella politica culturale e nell'economia mediale. I dati che qui presentiamo sono prevalentemente di fonte Mibac, che utilizza – a sua volta – la fonte Anica, e viceversa. È verosimile che questi dati siano attendibili, ma, per esempio, né Anica né Mibac pubblicano l'elenco di tutti i film prodotti nell'anno solare (anche soltanto a livello di indicazione dei titoli). Probabilmente, dalla lettura di questo elenco emergerebbero i famosi film sconosciuti ai più, se non... "invisibili" (che nessuno ha visto, perché in buona parte non distribuiti in sala, sebbene prodotti per la funzione "theatrical").

Dall'ultima stagione, è quindi visibile l'effetto combinato di questi due fenomeni, che determina un aumento della forbice tra le due macro-tipologie di investimento, pubblico e privato; basti in tal senso ricordare che, solo nel 2004, il contributo statale diretto rappresentava il 33,3% del totale, mentre nel 2010 risulta pari all'11,3% e nel 2011 addirittura appena il 5,4 %.

Il cinema italiano non sembra quindi essere più un'industria "assistita" (come pure è stata per decenni), considerando l'esiguità della percentuale del contributo pubblico diretto sul totale degli investimenti³.

Dal 2007, gli spettatori in sala sono tornati numerosi, con un picco di ben 120 milioni di presenze nel 2010. Ad aumentare inoltre, in modo inatteso, è stata la quota di mercato del cinema "made in Italy". Nel 2010 il cinema americano costituiva il 60% degli incassi ai botteghini italiani, mentre i film nazionali detenevano una quota del 33 %; nel 2011, la percentuale degli italiani è cresciuta al 40%, rispetto al 45% degli americani. La crescita dei film italiani è stata, nel 2011, di ben 6 milioni di spettatori in più rispetto al 2010. A parte i mercati sostanzialmente chiusi di Cina e India (che hanno uno sbarramento linguistico e di genere, e subiscono censure di varia natura), l'Italia sarebbe – secondo Anica – il primo Paese al mondo dove il cinema nazionale sorpassa quello straniero. Ed anche l'incasso dei film italiani, nell'ultimo biennio, è cresciuta ben oltre la media del mercato, con un picco del + 47,7% nel 2010 rispetto all'anno precedente, su una crescita totale del 18% (fonte Cinetel). Il successo in sala del cinema "made in Italy" ruota sostanzialmente tutto intorno alle commedie, che sono quelle che attraggono maggiormente il pubblico nostrano. Il fenomeno è accentuato nelle regioni del Sud del Paese. A dispetto dello scarso riconoscimento "in-house", il film d'autore italiano riscuote eccellenti risultati all'estero (risultati lusinghieri a livello di critica, non di mercato, però). Dal rapporto dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo del Consiglio d'Europa, è emerso un dato incoraggiante: tra i 20 film europei più visti in Europa tre sono prodotti in Italia⁴, ma appunto si tratta di commedie... Ma i riconoscimenti non arrivano soltanto dal pubblico. Numerosi sono stati i premi ottenuti da registi nostrani nell'ambito dei più importanti festival internazionali. Meritano di essere ricordati almeno alcuni titoli: i fratelli Taviani con "**Cesare deve morire**" si sono aggiudicati l'Orso d'Oro a Berlino; Mat-

³ Dati Anica /Mibac, in "Il mercato e l'industria del cinema in Italia 2011", Fondazione Ente dello Spettacolo.

⁴ Si tratta di "Che bella giornata" di Gennaro Nunziante in settima posizione, "Immaturo" di Paolo Genovese e "Qualunque sia" di Giulio Manfredonia, rispettivamente in sedicesima e diciassettesima posizione. A fare la parte del leone, sul mercato europeo inteso nella sua interezza, è ancora una volta il cinema francese, i cui film sono stati visti dal 10,5% degli spettatori europei, mentre l'Italia si attesta al secondo posto (4,6 %), seguita da Germania e Regno Unito.

teo Garrone con il film **“Reality”** è stato premiato a Cannes con il Gran Premio della Giuria; Gianni Amelio ha ottenuto il premio della critica al Film festival di Toronto per **“Il primo uomo”**, Emanuele Crialese con **“Terra Ferma”** il Premio speciale della Giuria di Venezia, e – ancora – l’emergente Guido Lombardi ha ricevuto il Leone del Futuro a Venezia per **“Là-bas. Educazione criminale”**.

Sul versante della produzione, nonostante uno scenario complessivamente faticoso, si conferma una fase di vivacità creativa del cinema italiano. A monte, si registra un incremento della produzione filmica italiana, con una media, nell’ultimo decennio di 120 titoli all’anno, un dato inferiore, nel contesto europeo, soltanto a quello della Francia (che si attesta ben oltre le 200 produzioni annue) e Regno Unito. In particolare, anche nell’ultima stagione, il numero di film prodotti è salito. I film prodotti nel 2011 sono stati 155, 13 in più rispetto all’anno precedente, con una crescita del 17% sul 2010: di questi, 132 sono stati prodotti interamente con capitale italiano (nel 2010 erano stati 114), ovvero grazie ad un investimento di 258 milioni di euro: di questi, soltanto 31 hanno superato i 3,5 milioni di euro di budget, mentre un terzo del totale è stato prodotto con budget davvero esigui, inferiori ai 200mila euro.

Si ribadisce che l’aumento del numero di produzioni è stato favorito – secondo alcuni analisti – da una progressiva stabilizzazione dei meccanismi di finanziamento indiretto, in primis il “tax credit”, che ha favorito la produzione per 57 milioni di euro che, sommati al contributo pubblico tradizionale (23 milioni di euro), ha portato a un intervento complessivo dello Stato per il Cinema di circa 80 milioni di euro.

Tuttavia, l’andamento delle coproduzioni ha proseguito su un trend negativo. Si è passati dalle 34 opere coprodotte del 2009 a 27 nel 2010 e quindi a 23 nel 2011. In sostanza, sembra emergere una capacità di “resistenza” del sistema cinematografico italiano, ma al tempo stesso un suo crescente “isolamento” dalle dinamiche internazionali. Non è un buon segno.

Certamente, su questo trend al ribasso ha inciso fortemente tanto la crisi – e quindi la sempre minore disponibilità di risorse pubbliche – quanto la difficile sinergia tra l’industria del cinema e le televisioni. La diminuzione delle coproduzioni deve però fungere da campanello d’allarme, perché costituisce un fattore fondamentale di (non) penetrazione del cinema italiano all’estero, aspetto sul quale l’Italia registra crescenti difficoltà. Anche per l’incredibile perdurante assenza, da anni, di un’agenzia preposta alla promozione internazionale del nostro cinema (e lo stesso problema si riproduce per la fiction, e per altri generi, come il documentario, l’animazione, i videoclip...).

Dal punto di vista territoriale, il settore è caratterizzato da diverse “concentrazioni” di aziende a livello regionale. Il Lazio ha certamente le potenzialità per confermarsi come Regione leader a livello

nazionale, vantando la presenza – secondo alcune stime – di ben il 42% delle imprese del settore cinema e di ben il 64% di quelle del settore audiovisivo. Il numero degli addetti raggiungerebbe le 80mila unità, ma il dato raddoppia se si considera l'intero indotto. Tuttavia, non vanno rimosse alcune criticità che, nel tempo rischiano di mettere a repentaglio l'intero comparto regionale: negli ultimi anni, si è assistito ad una contrazione nella produzione, determinata dalla crescente “delocalizzazione” delle produzioni anche verso altre Regioni ma soprattutto all'estero, in territori in cui si spende meno (soprattutto per i costi del lavoro, si pensi all'Est europeo) o vengono messe a disposizione risorse pubbliche (ovvero agevolazioni fiscali intense). Secondo alcune stime, sono numerosi i produttori “lazziali” che hanno preferito abbandonare la Capitale a favore di altre “location” dove è peraltro più facile ottenere permessi senza rimanere intrappolati in tortuosi meccanismi burocratici. Generando grossi problemi anche per quanto riguarda l'occupazione delle maestranze locali, come continua a denunciare soprattutto la Cgil. Al fine di ristabilire quel meccanismo virtuoso tra Roma ed il cinema, l'attuale Giunta Regionale guidata dalla Polverini ha proposto una legge di riforma del comparto cine-audiovisivo, giunta all'approvazione nel marzo 2012, che ha stanziato di ben 15 milioni di euro a favore delle produzioni cinematografiche e audiovisive, anche nel tentativo di riattrarre i produttori all'interno della Regione. Buona parte delle fiction italiane vengono infatti ormai girate in Regioni come il Piemonte, la Toscana e la Puglia, regioni supportate da importanti e ben radicate Film Commission che svolgono in modo eccellente la propria attività di supporto/agevolazione alle produzioni, e che spesso dispongono anche di consistenti fondi per le produzioni che decidono di girare in quel territorio.

Basti ricordare che, nel 2010 la **Film Commission Torino-Piemonte**, in occasione del compimento dei 10 anni, ha diffuso alcuni dati sulla propria attività: ben 383 produzioni (di cui 126 i lungometraggi per il cinema) sono state sostenute da Fctp, con una ricaduta sul territorio regionale stimata in circa 290 milioni di euro, con l'impiego di 5.826 tecnici, 2.099 attori e... oltre 100mila (!) comparse locali. Infine, anche la Lombardia resta una Regione importante per il comparto: nel 2010, la concentrazione di imprese del settore ha portato alla formazione di un “cluster” con l'avvio, del progetto pluriennale “Dream”, per la creazione di un “Distretto Regionale dell'Audiovisivo e del Multimediale” (si tratta di un progetto promosso da Anica e Camera di Commercio di Milano).

Tornando alle Film Commission, esse ormai ricoprono un ruolo fondamentale all'interno del meccanismo virtuoso che lega il cinema alla promozione territoriale e quindi al turismo. Nate in America negli anni '40, si sono diffuse nei maggiori Paesi europei intorno agli anni '80, arrivando in Italia soltanto alla fine del secolo scorso (la prima film commission è sorta in Emilia Romagna, nel 1997).

Nonostante il ritardo nell'avvio, l'Italia vanta oggi una disseminazione sul territorio che non ha eguali, con diversi casi di eccellenza.

Attualmente, le film commission presenti lungo tutto lo stivale sono oltre 45, differenti per natura, dimensioni e budget. Queste strutture di agevolazione alle produzioni possono essere create su input della Regione, della Provincia o di un Comune, possono essere promosse dalle Associazioni Provinciali per il Turismo (e soggetti assimilabili) o anche da un soggetto privato. Sono enti no-profit o fondazioni, o dipendono direttamente dall'ente regionale o locale. Le realtà più piccole rappresentano talvolta il risultato di uno sforzo volontaristico dei propri promotori, non avendo budget di sorta o soltanto cifre irrisorie, che tengono a malapena in piedi la struttura. Le strutture più importanti hanno ingenti dotazioni budgetarie, spesso accompagnate da un fondo a disposizione delle produzioni che scelgono di girare sul territorio. Questo meccanismo di "incentivo" ha ormai raggiunto cifre consistenti. Attualmente, sono oltre 15 le strutture che dispongono di un "film fund", per una somma complessiva di circa 35 milioni di euro l'anno. Nel 2010 IsCult – Istituto italiano per l'Industria Culturale, nel primo anno di una inedita ricognizione, all'interno dell'"Osservatorio Nazionale sulle Film Commission e i Film Fund" aveva registrato una grande dispersione di risorse ed energie e l'assenza totale di una "cabina di regia" a livello nazionale. Va ricordato che esiste sì un coordinamento italiano delle film commission, l'Ifc, ma che esso associa soltanto 19 strutture. Nel corso del 2011 e dell'anno in corso, molti sembrano essere stati i "progressi" nel settore e il cammino intrapreso va nella direzione di un maggiore coordinamento a livello di "sistema-Paese". Casi di eccellenza, anche all'estero, vengono considerate strutture come la già citata Torino Piemonte Film Commission o l'**Apulia Film Commission**, quest'ultima recentemente inserita all'interno di "Euroscreen", progetto internazionale, finanziato dalla Commissione Europea, per lo sviluppo del cine-turismo.

Ancora molte sono le debolezze strutturali del settore audiovisivo, soprattutto sul fronte della distribuzione, fortemente controllata da pochi soggetti (major, Medusa e RaiCinema, nella sostanza), tra cui non sembrano ancora essersi diffuse adeguatamente – secondo gli analisti più severi – moderne tecniche di marketing in termini di investimenti adeguati, modalità di comunicazione innovative e capacità di lavorare in sinergia con gli esercenti per fidelizzare gli spettatori e realizzare eventi promozionali ad hoc. A fare le spese di questa arretratezza del sistema distributivo, sono i cineasti emergenti e le produzioni indipendenti, di cui solo una minima parte riesce ad avere una visibilità appropriata (o spesso anche soltanto minima) nelle sale, a danno della diversificazione dell'offerta. Altro grande problema è quello della stagionalità, criticità che riguarda anche i produttori, anche se dipende dalle decisioni del segmento distributivo: tutti i film italiani importanti escono tra fine

ottobre e fine marzo, tranne i pochi che vanno a Cannes. Si assiste, quindi, ad un'alta concentrazione di titoli nella stagione autunno-inverno, quando vengono staccati rapidamente anche titoli che incassano molto, per favorire un "turn-over" rapace, determinando una penuria di offerta per il periodo estivo. Questo disequilibrio stagionale andrebbe ridimensionato, favorendo un ampliamento del calendario, come avviene in quasi tutti gli altri Paesi europei. L'Italia è l'unico Paese in Europa nel quale la stagione estiva è semi-inesistente (ed il clima è un alibi, dato che un Paese non meno mediterraneo del nostro, come la Spagna, non soffre dello stesso fenomeno).

Sotto questo aspetto, le nuove tecnologie hanno giocato un ruolo fondamentale, offrendo un ventaglio di offerte alternative al meccanismo distributivo classico. Le potenzialità della rete, unite all'introduzione del digitale, hanno consentito la creazione e distribuzione di opere a basso costo e lo sviluppo di circuiti alternativi. Si tratta comunque ancora – va evidenziato – di "eccezioni" alla "regola". Nella realtà romana, merita essere ricordata l'esperienza di **Kino**, ex sala d'essai del quartiere Pigneto, per anni rimasta abbandonata, riqualificata e riaperta nel gennaio 2011 con l'obiettivo di diventare un luogo in cui poter vedere le opere dei numerosi registi del cinema italiano indipendente, ma diventare anche un punto di riferimento e dibattito per addetti del settore ed appassionati. Obiettivo primario dei promotori di Kino è quello di diffondere opere cinematografiche che girano i festival internazionali, ma che in Italia non trovano un circuito distributivo.

Altro esperimento certamente interessante, anche se un po' "utopico", quello di **Cineama**, una piattaforma digitale in cui ciascuno può in qualche modo "sentirsi produttore". È possibile commentare sceneggiature, proporre progetti, e finanziarli investendo somme piccole o grandi a favore della loro realizzazione. Essenzialmente basato su un meccanismo di "crowd-sourcing", quest'esperienza ha una forte carica innovativa e, proprio per questo, si trova a dover affrontare numerose difficoltà per la sua crescita, operando su una frontiera che rimane molto avanguardistica, anche a causa del problema della pirateria. Fra le iniziative più recenti portate avanti, quella relativa alla promozione di nuove dinamiche distributive, attraverso l'organizzazione di proiezioni di film di qualità in piccole sale di provincia, su richiesta di nuove community fidelizzate attive nei diversi territori. È questo il caso, solo per fare un esempio, della proiezione capillare che nell'ultima stagione ha così ottenuto il film iraniano "Una separazione", vincitore dell'Orso d'oro di Berlino e dell'Oscar come miglior film straniero. La rete e il web si confermano, quindi, incisivi strumenti per arrivare a creare simili community, verso cui destinare una comunicazione e dei servizi ad hoc. Naturalmente si tratta solo di un piccolo esperimento di distribuzione alternativa: una goccia nell'oceano. Se alimentata, nel tempo questa goccia potrebbe aiutare la circolazione di tanti film indipendenti di qualità, che soffrono di scarsi bud-

get per la distribuzione (dai 60.000€ ai 100.000€). Infine, questa esperienza è interessante poiché rafforza la dimensione theatrical del cinema, in cui il film torna ad essere considerato un “evento”. Se, da una parte, il web costituisce una grande risorsa, dall’altra mostra il suo “dark side” principalmente rispetto ai problemi di tutela dei contenuti. La pirateria audiovisiva e musicale è un problema molto diffuso, che può essere considerato un vero e proprio “cancro” per l’industria creativa. E il nostro Paese primeggia – e non è un bel vanto... – in questa pratica illegale, nonostante in molte zone dello stivale la rete sia spesso erratica e la banda larga ancora una prospettiva futura.

Per quanto riguarda invece il mercato legale su internet, l’ultimo anno ha assistito all’affermarsi di nuove piattaforme di noleggio on-line. Da segnalare che, nel primo semestre 2012, si è anche assistito al fallimento del circuito di homevideo (prevalentemente “materiale”) Blockbuster, ormai soppiantato dalle offerte della rete, più comode e maggiormente competitive.

Un altro elemento di grande criticità è determinato dalle televisioni italiane, che non fungono da vettore per il cinema italiano, anche a causa di costi troppo elevati per l’acquisto dei diritti di trasmissione, ma anche perché non si coltiva una “cultura” della promozione del nostro “made in Italy” filmico. Nonostante il cinema rappresenti un settore significativo per l’economia, le cifre sono davvero inconsistenti, a livello di politiche di offerta dei broadcaster: 34 prime visioni di cinema nazionale in tv nel 2011, e una quota intorno al 20% di programmazione di pellicole italiane su Sky, contro il circa 40% di quota nazionale in sala, sono gli elementi critici su cui lavorare. E si è ancora molto lontani dai modelli europei di riferimento, in primis la vicina Francia.

A livello di mercato, l’anno 2011 ha proseguito sulla scia del “boom” del 2010, senza però segnare un prosieguo nella crescita. Gli incassi al botteghino si sono mantenuti alti, anche se si è registrato un calo nelle presenze in sala, che non hanno raggiunto i livelli di eccellenza dell’anno 2010. Il calo degli incassi è stato di quasi il 10 %, passati da 772 milioni di euro nel 2010 a 695 milioni nel 2011. Dei quattro grandi mercati cinematografici europei, quello italiano è l’unico ad aver subito un calo nel numero di spettatori, scesi a 111 milioni rispetto ai 120 milioni del 2010 (-7,5 %).

Il 2012, complice la crescente crisi del Paese, ha segnato un’inversione di tendenza (cioè “il trend” non è più positivo), che sta generando preoccupazione tra gli esperti del settore, anche se sono in molti a sperare in una ripresa nella seconda parte dell’anno. Il primo semestre 2012 ha evidenziato un calo complessivo al botteghino di circa il 15 %, con un picco negativo di presenze, nel mese di giugno, del 52% rispetto all’anno precedente (va sempre segnalato che l’economia del cinema va analizzata sempre in prospettiva di medio periodo, per le sue intrinseche caratteristiche “stagionali” ed erratiche). Molte sale si apprestano ad una preventiva chiusura estiva a causa della mancanza di

titoli in uscita in estate. Gli esercenti lamentano un atteggiamento “poco coraggioso” dei distributori, che hanno sostanzialmente bloccato le uscite per il periodo estivo, costringendo numerose sale ad una preventiva chiusura per carenza di titoli.

Per quanto riguarda l'introduzione delle nuove tecnologie, oltre alle opportunità della rete, l'Italia si trova in ritardo nella digitalizzazione della “filiera”. La pellicola continuerà a circolare soltanto fino al 2014 ed entro quella data dunque tutto il circuito sale dovrà essere passato al nuovo formato, anche per scongiurare la chiusura.

In Italia si stimano 3.800 sale: i dati forniti da Media Salles a gennaio individuavano 1.485 schermi digitalizzati, ovvero circa il 38 %. Durante le giornate di Cinè - Giornate Estive di Riccione, tenutesi dal 25 al 28 giugno 2012, l'Anec – Associazione Nazionale Esercenti Cinematografici, nel corso del convegno dedicato al cinema digitale, ha affermato che la situazione a giugno registra 1.815 sale digitalizzate.

L'Italia è però gravemente in ritardo rispetto agli altri Paesi europei nella digitalizzazione della filiera: il 95% delle sale cinematografiche del Belgio siano già state digitalizzate, seguite dal 77% del parco-sale del Regno Unito, dalla Francia al 75% (che peraltro persegue l'obiettivo di una copertura totale entro il 2013), Germania al 50 %. Fanalini di coda la Spagna al 38% e Grecia al 20 %.

Grazie al l'inserimento della norma sulla cedibilità del credito all'interno del recente decreto-legge “Sviluppo”, si salveranno dalla chiusura oltre 500 piccole sale, che altrimenti non avrebbero potuto sostenere i costi del passaggio al digitale (stimato intorno ai 100mila euro a schermo). Permane il problema per le sale parrocchiali, oltre un migliaio in tutta Italia, che, fatta salva l'introduzione di una norma che possa agevolarle, rimarranno schiacciate dai costi troppo onerosi per l'adeguamento al nuovo formato.

3.2.2 Televisione e radio⁵

Mercato Televisivo

Il mercato italiano si caratterizza ancora per una forte concentrazione dell'audience intorno ai 2 player storici, Rai e Mediaset, per quanto il fenomeno sia in progressiva attenuazione.

Gli ultimi anni hanno posto però grandi sfide, alle quali il mercato televisivo può dare risposta soltanto attraverso strutturali cambiamenti. Da una parte, il passaggio al digitale – processo iniziato nel 2008, e che si concluderà in tutto il territorio peninsulare nel luglio 2012 (con lo “switch off” delle ultime due regioni rimaste ancora analogiche, Calabria e Sicilia) – ha determinato una maggiore frammentazione degli ascolti (a causa dell'incremento dell'offerta), ma ha accresciuto sensibilmente le possibilità di scelta dell'utente.

Attualmente, l'offerta sul “tdt” (televisione digitale terrestre) consente infatti di accedere ad un bouquet di oltre 70 canali, composti da circa 50 “free” e 20 “pay”. I broadcaster “storici” hanno da subito presidiato le nuove piattaforme: sul fronte del digitale terrestre hanno confermato la propria centralità, sia per numero di canali offerti (generando nuovi canali per l'offerta sul “tdt”), sia per le quote di ascolto generate tanto dai loro canali generalisti e, con quote crescenti, dai loro canali digitali. Si segnala, nel corso del 2011, il lancio di due nuovi canali dedicati esclusivamente ad un pubblico femminile: **La 5** di Mediaset e **La7d** di Ti Media. Entrambi sembrano aver registrato una buona risposta in termini di ascolti. Si segnala inoltre che verranno lanciati, nei mesi autunnali del 2012, due canali dedicati all'arte: **Sky Arte Hd**, versione italiana del canale britannico Sky Art, e un canale nato dalla partnership di **Ti Media e Feltrinelli**, che vorrebbe emulare il famoso e qualificato canale francese Arte. Segnali positivi di un rinnovamento dell'offerta, atteso da anni, se non decenni, anche nella “nicchia” del mercato culturale “elitario”...

L'Italia è il mercato che si caratterizza forse più di altri per una maggiore tenuta dei canali “storici”, che rimangono comunque sopra il 70% di share, mentre quelli del Regno Unito e Spagna hanno subito una flessione più pronunciata.

Se, da un lato, la sfida era costituita dall'ampliamento dell'offerta del digitale terrestre, i player storici hanno compreso che un'altra importante sfida era costituita dal web. E la “battaglia” attuale

⁵ Realizzato in collaborazione con Elena D'Alessandri, Responsabile Ricerca ISICult

sembra esser quella tra “broadcaster” classici e cosiddetti distributori “ott” (gli “over the top”), che spesso utilizzano contenuti altrui senza alcuna remunerazione. Il problema della diffusione massiccia della rete ha portato in campo il problema del copyright e della remunerazione degli artisti, e la querelle degli ultimi mesi è stata incentrata sul la criticità determinata dal fatto che questi “new comers” non siano sottoposti ad obblighi di investimento in contenuti di qualità (come accade, notoriamente, per i broadcaster) e come tutto questo rischi di portare ad un complessivo impoverimento del sistema audiovisivo.

Tra la fine del 2010 e i primi mesi del 2011, i più importanti player italiani hanno lanciato piattaforme “ad hoc” per il web: la televisione pubblica attraverso il portale “**Rai.tv**”, Mediaset con “**Net tv**” e ancora Ti Media con “**Cubovision**”.

La piattaforma dominante nel nostro Paese è, attualmente, il digitale terrestre, che raccoglie il 72,1% della visione totale (e registra una copertura del 91, 5% delle famiglie prima dello switch-off di Calabria e Sicilia), con il satellite al 17,2%. Entrambe le piattaforme hanno registrato un aumento su base annua, rispettivamente del 15% per la tdt e dell’8% per il satellite. Resta marginale l’iptv⁶.

La transizione dalla televisione analogica al tdt non è stata però esente da problemi: va infatti rimarcato come questo processo sia andato ad intaccare la sopravvivenza stessa di alcune emittenti locali, e come la questione sia ancora del tutto aperta. Il passaggio al digitale, attualmente in corso, di Regioni come Calabria e Sicilia, territori caratterizzati da una massiccia presenza dell’emittenza locale, si preannuncia difficile. Già lo scorso anno, nell’ottobre 2011, l’associazione AerAntiCorallo⁷, attraverso il proprio Presidente, l’avvocato Rossignoli, mostrava grande preoccupazione per quanto sarebbe accaduto a seguito della digitalizzazione in regioni ricche di emittenti locali come la Toscana. Legati al digitale terrestre restano poi ancora da sciogliere i nodi della gara per l’assegnazione dei multiplex, e la “liberazione” delle frequenze da parte delle tv locali nella banda 800 MHz, con la conseguente riattribuzione. Problema che non è stato risolto a causa di un “beauty contest” annullato, e non esente da polemiche sollevate da più parti, ed una gara ancora non definita.

⁶Elaborazioni studio Frasi, maggio 2012.

⁷Questa organizzazione di categoria nasce nel 1998 dall’unione di due associazioni pre-esistenti (Aeranti e Corallo). Ad oggi rappresenta circa un migliaio di imprese del settore radiofonico ed audiovisivo a carattere locale, satellitare, digitale, via web, ma anche concessionarie pubblicitarie del settore televisivo e agenzie di informazione radiotelevisiva. Ad essa si affianca la Frt, Federazione Radiotelevisioni, che associa le maggiori emittenti nazionali, ma anche alcune centinaia di tv e radio locali.

A livello di mercato, anche quello televisivo sta attraversando una fase complessivamente recessiva. La televisione di servizio pubblico ha chiuso il 2011 in pareggio dopo 5 anni di conti in rosso, ma operando drastici tagli. Mediaset ha registrato un netto calo dei propri utili, dai 352 milioni di euro del 2010 si è scesi a 200 milioni nel 2011. In rosso soprattutto la situazione della piattaforma “Mediaset Premium”, che ha chiuso l’anno 2011 con una perdita di circa 70 milioni di euro. Le ragioni vanno ricercate anche nel periodo negativo della raccolta pubblicitaria, che ha subito una flessione di circa il 3,5% rispetto all’anno precedente, e nell’aumento dei costi.

Il mercato, nonostante la fase di cambiamento in atto, rimane caratterizzato da un assetto di forte concentrazione: Rai, Mediaset e Sky raccolgono ben il 93% dell’intero mercato. E Sky, nel 2011 ha affermato il proprio primato per entità di fatturato, sorpassando il “biscione”. Il mercato televisivo, a fine 2011, aveva un valore di circa 8,8 miliardi di euro (quota di poco inferiore rispetto all’anno precedente), in buona parte derivante dalla pubblicità.

La televisione tradizionale, nonostante rimanga ancora il media “mainstream,” soprattutto per le generazioni più avanzate, viene progressivamente affiancata e talvolta sostituita da altre piattaforme di fruizione, soprattutto per le generazioni più giovani. Fra giovani e giovanissimi, la rete rappresenta uno strumento di erosione del primato televisivo sui tempi dello svago, una valida alternativa ed un fortissimo polo di attrazione. Il 52,6% dei ragazzi tra i 12 ed i 18 anni afferma di guardare meno la tv da quando utilizza internet. Solo per il 47,9% la televisione costituisce ancora il principale canale di informazione. Ciò nonostante, nel 2010 il tempo medio di fruizione è stato di 302 minuti, con un incremento, nel decennio, del 10,2% (fonte Nielsen).

Come sopra accennato, Rai e Mediaset, si spartiscono circa il 70% dello share complessivo. Le stagioni d’oro della tv sono lontane anni luce. Dal 2001, in dieci anni, lo share cumulato di Rai e Mediaset ha perso circa il 20% di share, a discapito soprattutto delle due ammiraglie dei rispettivi gruppi, Rai 1 e Canale 5.

Più in dettaglio, negli ultimi 36 mesi, i canali generalisti di Rai e Mediaset hanno perso rispettivamente 7,6 e 5,7 punti di share. Il passaggio al digitale terrestre e la conseguente moltiplicazione dei canali televisivi ha portato ad una frammentazione dell’ascolto televisivo. L’abitudine al “surfing” alimentata dalla pay tv e la personalizzazione dei palinsesti hanno aumentato la mobilità degli ascoltatori e la disponibilità a nuove proposte.

Parte dell’audience è stata riassorbita dalla nascita e sviluppo dei canali semi-generalisti e tematici dei due broadcaster. Tenendo conto dei nuovi canali, lo share complessivo di Rai ha segnato una flessione

pari a circa - 3,5 %, mentre quella di Mediaset di circa -2% (fonte Simmaco). La concorrenza adesso si gioca maggiormente su posizionamento, reattività alla domanda, innovazione editoriale.

In questo scenario di forti cambiamenti, si affermano nuove tendenze e nuove modalità di consumo. Da una parte, cresce il consumo di video “online”. Lo sviluppo della rete favorisce la ricerca di nuovi contenuti video e i giovani contaminano con questi comportamenti i consumi televisivi delle famiglie. Una società più segmentata ed articolata genera consumi televisivi meno uniformi. Nel primo semestre 2011, i ricavi video “online” advertising sono cresciuti, in Italia, di oltre il 60 %, rispetto ad una più contenuta media europea che si è attestata ad un + 35 %. Si stima che, in una fase complessivamente recessiva, l’advertising online sia l’unico settore che prosegue una crescita a livelli inarrestabili.

Si segnala in questo contesto un’anomalia tutta italiana: nei principali Paesi europei i siti web dei broadcaster televisivi occupano un ruolo di leadership indiscussa. In Italia, al contrario, la leadership è saldamente in mano a Repubblica.it e Corriere.it, rispettivamente 9 e 8 milioni circa di utenti unici mese. Questo si verifica soprattutto perché nel nostro Paese i siti dei broadcaster si sono sostanzialmente limitati a riprodurre l’offerta offline sul web, senza operare innovazioni significative. Negli altri Paesi europei, invece, l’ingresso in internet ha rappresentato una sorta di “obbligo” per tutti i broadcaster, di sperimentare nuove modalità di consumo e interazione. Va segnalato peraltro che, in corrispondenza del periodo di crisi generale, tutti i broadcaster hanno contratto i propri budget di spesa, anche per quanto riguarda il settore ricerche, sottovalutando quanto questo tipo di investimento possa essere fondamentale per comprendere ed affrontare le sfide del futuro.

Un altro fenomeno in crescente evoluzione è il bisogno di informazione, complice il contesto socio-economico e politico attuale. Cresce l’audience dei telegiornali e il pubblico si orienta verso nuovi e più “eterodossi” punti di vista. I principali tg fanno tutti segnare performance sopra le medie di rete, nella fascia oraria di programmazione. L’audience cumulata dei tg serali dei 7 canali generalisti è aumentata nel 2011 del 2,5% rispetto al 2010 (cfr. periodo gennaio-novembre). Secondo Simmaco, il calo delle due reti ammiraglie è legato all’appiattimento politico che ha favorito la ricerca di punti di vista indipendenti (Tg La7) o contrastanti (Tg 3).

I telegiornali hanno registrato performance mai viste prima. Nei primi sette mesi del 2011, gli spettatori medi che hanno seguito i tg della sera, nei giorni infrasettimanali (dal lunedì al venerdì), sono stati quasi 20 milioni. A perdere terreno, come sopra accennato, i due grandi notiziari delle reti ammiraglie: il Tg1 ha perso quasi 600mila spettatori in un anno, il Tg5 mezzo milione. Guadagnano terreno tutti gli altri: Tg2, Tg3, Tg4, Studio Aperto. Ma ovviamente la stagione è stata segnata dal boom del tg di La7 diretto da Enrico Mentana, che da 651mila spettatori medi (con Antonello Piroso) è passato

agli attuali 2,3 milioni di spettatori, con un aumento di oltre 1,6 milioni. Anche il dato complessivo è stupefacente: il “rituale” del tg della sera resta evidentemente molto sentito, e non subisce né la concorrenza di altre fonti informative né la frammentazione dovuta alla digitalizzazione. Nonostante i canali di informazione si siano moltiplicati: pagine dei giornali, siti online, news su smartphone, tablet, persino i social network (che fanno da immediata cassa di risonanza agli eventi più notiziabili), il telegiornale non smette di funzionare da “orologio condiviso e da macchina che mette ordine, dà una gerarchia al disordine dei fatti”⁸.

In questo nuovo scenario in cui il fruitore è sempre meno passivo e maggiormente interattivo, in cui ogni nodo può essere contemporaneamente destinatario ed emittente, nell’ultimo biennio si è assistito ad una crescita ulteriore delle televisioni “dal basso”. È così che nel 2010 si è assistito ad aumento delle “web tv”. Si tratta di piccole emittenti che dialogano con amministrazioni locali, svolgono ruolo attivo sul territorio, organizzano eventi, agiscono da “community manager”, andando “in onda” esclusivamente su web. Rimane irrisolta la questione legata al meccanismo di finanziamento (per lo più assente) di queste tv. Si tratta infatti per lo più di iniziative nate dal basso, a basso costo, che non ricevono finanziamenti di sorta e sono per questo soggette ad un alto “turn-over”.

La crescita dei primi mesi del 2011 è del + 52% rispetto agli stessi mesi dell’anno precedente. Altra.tv, primo osservatorio e network delle “micro web tv” (e quell’aggettivo “micro” evidenzia con onestà le caratteristiche strutturali del fenomeno) italiane, monitora attualmente 533 “micro web tv”, create da cittadini, associazioni, network di giornalisti digitali, e 815 “micromedia” iperlocali. Il terreno per le micro web tv appare particolarmente fertile in alcune aree geografiche. Le micro web tv attecchiscono soprattutto laddove c’è necessità di colmare un vuoto informativo: in Abruzzo, dopo la tragedia del terremoto, si sono moltiplicate e ad oggi se ne contano 32. Il segmento che sta registrando l’incremento maggiore è quello che riguarda i canali di inchiesta e denuncia. Il monitoraggio annuale promosso dall’Osservatorio **Altratv.it**, in collaborazione con AgoraVox, descrive un forte coinvolgimento con la comunità cittadina (secondo alcune indagini, il 71% dei canali registra gradimento degli utenti), ma lamenta l’indifferenza delle istituzioni (34 %), se non addirittura il loro boicottaggio (8 %). Da un punto di vista territoriale, l’assetto non si è modificato negli ultimi anni. Le grandi emittenti sono concentrate tra Roma e Milano, mentre le emittenti locali sopravvissute allo switch-off sono disseminate sul territorio.

⁸ Aldo Grasso, Corriere.it, 1° agosto 2011.

Diversa è il quadro se si parla di produzione di fiction. Le regioni maggiormente interessate sono il Piemonte, la Toscana, la Puglia, la Campania, ma anche il Lazio. Queste regioni infatti sono sedi di importanti Film Commission che destinano budget consistenti alla produzione di fiction che scelga quel dato territorio. Basti pensare al nuovo fondo della Regione Lazio che devolve ben 5 milioni annui alla produzione tv. Come già segnalato, la Regione Lazio si conferma il principale “cluster” produttivo del Paese, ospitando quasi la metà (453) delle aziende del settore audiovisivo di tutto il Paese. Di queste, 121 aziende (il 62% del totale) producono fiction. Il valore del mercato audiovisivo nel Lazio viene stimato in 881 milioni di euro (fonte: Iem), di cui 579 riconducibili alle società di produzione di fiction. I fondi regionali - come abbiamo già segnalato – rappresentano un importante freno alla progressiva delocalizzazione, un volano per la crescita occupazionale e l’insediamento di una industria locale, nonché un vettore di promozione dei territori anche in chiave turistica.

I maggiori investitori rimangono comunque i broadcaster: tra il 2000 e il 2010, l’investimento complessivo è stato di 4,5 miliardi di euro, per un totale di 7.240 ore di fiction originale, ovvero con una media annua di circa 658 ore annue ed un budget medio orario di 617mila euro. Negli anni la produzione è aumentata, anche per il recepimento della Direttiva europea “Audiovisual Media Service”; tuttavia, attualmente si risente della diminuzione degli investimenti dei grandi broadcaster (Rai e Mediaset in primis).

Altro freno alla produzione è determinato dalla titolarità dei diritti dei prodotti (esclusivi per Rai e Mediaset, che riducono le chance di autonomia imprenditoriali dei produttori) e dalla difficile esportabilità del prodotto seriale italiano nel mondo.

Secondo la ricerca “Lo stato di salute della fiction italiana e le dinamiche a livello europeo” presentata a novembre 2011 dallo Iem, delle 913 imprese di produzione audiovisiva individuate dal censimento 2011, le società impegnate in produzione di fiction sono 194, pari al 21% del totale. La Rai è il broadcaster che commissiona il maggior numero di produzioni televisive, anche se la quota è in calo: da 47 opere del 2010 a 28 opere nei primi 10 mesi del 2011. Tendenza inversa per Mediaset, che ha aumentato le produzioni, salendo da 16 a 18 nello stesso periodo. Nel 2009, il mercato italiano della fiction ha generato un fatturato di 734 milioni di euro, peggior risultato dal 2004, il 14,5% in meno rispetto al 2008⁹.

⁹ Il dato è relativo a 107 aziende di cui si dispone di dati di bilancio.

All'interno di un confronto internazionale con Paesi come Germania, Francia e Regno Unito, emerge che la spesa delle emittenti italiane in produzione di fiction è la più ridotta. Nell'ultimo triennio (2008-2010), la fiction è stata, in tutti i Paesi, una delle leve di contenimento dei costi di palinsesto, reso necessario dalla crisi economico-finanziaria. Infatti, non solo sono generalmente diminuiti gli investimenti nella fiction in valore assoluto, ma è anche diminuita l'incidenza percentuale della fiction sui costi di programmazione delle emittenti.

Insieme alle nuove tendenze, va ricordato anche un altro fenomeno che ha visto un qualche sviluppo nell'ultimo biennio, quello della web fiction. La fiction in rete si era già diffusa in Usa dalla seconda metà degli anni '90 ed è ormai pratica diffusa e ben consolidata.

Le "web fiction", sul mercato americano, costituiscono talvolta veri e propri "casi" per numero di utenti unici che le seguono, tanto da essere poi "trasferite" sui palinsesti dei network o delle "syndication". Netflix e Hulu costituiscono i "benchmark" per comprendere al meglio i percorsi realizzativi, distributivi e di consumo della nuova fiction: si ricordi come Netflix, nel 2007, avesse 7,5 milioni di abbonati ai suoi servizi di "streaming online" e nel 2011 ne ha raggiunti oltre 20 milioni tra Usa, Canada e SudAmerica; Hulu è cresciuta del 66% in un anno...

In Italia, la nuova offerta seriale si è sviluppata a partire dal 2010 ed è ancora in una fase embrionale. Nonostante il termine "fiction" sia il medesimo utilizzato per indicare la produzione seriale tradizionale, il nuovo prodotto è ben differente per durata, costi, e modalità di fruizione. La fiction è e continuerà probabilmente ad essere il vero contenuto multi-piattaforma del nuovo sistema audiovisivo: ha il vantaggio, rispetto ad altri contenuti, della ripetibilità, della durata più contenuta di ogni singolo "pezzo", della fidelizzazione del pubblico a una storia "che continua alla puntata successiva"... O che ricomincia con gli stessi protagonisti.

Il problema "costi" è certamente un elemento chiave. Produrre fiction televisiva è estremamente oneroso, e quindi spesso molti aspiranti registi restano tagliati fuori. La serialità in web consente costi produttivi molto più contenuti. Accedere alle cifre vere non è semplice, ma c'è chi identifica un rapporto addirittura di 1 a 10 ("web serie" vs "tv serie").

Altro elemento che occorre ricordare è che comunque la "web fiction" si configura come un "prodotto altro", ma non necessariamente un "prodotto per esordienti" o di "serie B". Al contrario, molte sono le firme eccellenti che si imbarcano in questa nuova tipologia di contenuti. Altrettanto frequente, soprattutto negli ultimi tempi, è la disponibilità di grandi attori a prestarsi per un piccolo cameo. Uno su tutti, in Usa, il caso di Meryl Streep in "Web Therapy". I tempi sono molto più contenuti: se una fiction televisiva oscilla tra i 25 e i 50 minuti ad episodio, il web si caratterizza per tempi davvero

molto brevi. Si oscilla dai micro-episodi di 3-4 minuti ad un massimo di 10-12 minuti. Studi effettuati hanno infatti dimostrato che l'attenzione dell'utente della rete è molto più breve rispetto al fruitore medio di tv, complice un approccio meno passivo e più interattivo. I nuovi formati debbono quindi adattarsi alle nuove esigenze. Sul web, inoltre, non serve un vero e proprio distributore. Le web fiction possono essere viste su siti dedicati, su YouTube o anche attraverso Facebook.

In Italia, si ricorda "**Freaks**", web fiction che sta spopolando. Il primo episodio della serie, in meno di 2 settimane ha superato le 400mila visualizzazioni, o anche la serie per il web creata da Flavio Parenti, già noto come attore e regista del grande e piccolo schermo "**By my side**". Piuttosto incoraggianti anche i risultati ottenuti da **Amici@letto**, sitcom originale creata per il web dal canale Comedy Central di proprietà di Viacom, con Melissa Satta e Omar Fantini della durata di appena 3 minuti, fruibile dalla fanpage di Facebook.

L'utente in rete ha il vantaggio di non essere più vincolato da orari e palinsesti da rispettare, ma può fruire dei propri spettacoli preferiti in qualsiasi momento. Grazie ad un futuro ampliamento delle reti e della banda larga nel nostro Paese, questo fenomeno potrebbe avere buone chance di affermarsi nei prossimi anni.

Mercato radiofonico

A metà 2012, il panorama della radiofonia in Italia appare piuttosto confuso e in fase di complessiva riorganizzazione.

A seguito del fallimento di Audiradio, società che storicamente si era occupata delle rilevazioni radiofoniche, avvenuto nel 2011¹⁰, la situazione è rimasta essenzialmente "ignota", a livello di stime delle

¹⁰ Le rilevazioni Audiradio hanno ricevuto critiche circa oggettività ed attendibilità metodologica, ricordando le storiche polemiche sulla sempre controversa attendibilità di Auditel: le interviste telefoniche sono state quindi affiancate da altri sistemi di rilevazione, apparentemente meno contestabili. Il fatto che l'ascolto radiofonico sia diffuso, possa avvenire in mobilità attraverso differenti mezzi, e possa essere utilizzato anche soltanto come sottofondo, ha prodotto difficoltà di valutazione e può essere all'origine delle deformazioni dei dati di rilevazione. Sistemi automatici come il "meter" della tv sono stati testati, ma presto accantonati, proprio per i sopracitati limiti del mezzo radiofonico. Alla fine, Audiradio ha optato per un sistema diffuso anche in contesti internazionali, il "panel diari", cioè un diario che i volontari si impegnano a riempire giornalmente, ma in modo sistematico. Questo nuovo modello, in teoria maggiormente affidabile, ha avuto il deficit di andare a modificare e stravolgere le classifiche e i dati raccolti in precedenza. In dettaglio, veniva cambiava drasticamente la composizione per età degli ascoltatori delle radio, con evidenti effetti sulla prospettive di raccolta pubblicitaria. Questi dati sono stati contestati da molte emittenti radiofoniche, ma il risultato è stata la fine di ogni tipo di rilevazione,

quote di mercato dei diversi “player”. Audiradio per anni aveva condotto le proprie indagini avvalendosi di 2 strumenti: rilevazioni “cati” su un campione di 120.000 utenti, e, successivamente “panel diary” compilati dagli utenti. Le indagini condotte sono state però sospese a causa delle numerose critiche ricevute circa la qualità metodologica delle stesse.

A giugno 2012, la società Gfk-Eurisko ha presentato una propria indagine sugli ascolti radiofonici, presentando la ricerca “Radio monitor”. La prima indagine è stata il frutto dell’elaborazione di circa 60mila interviste telefoniche. Anche questi nuovi dati, soprattutto quelli relativi agli ascolti delle singole emittenti (nazionali), non sono stati esenti da critiche ed hanno infatti scatenato ampie polemiche con ripercussioni anche sulla stampa.

In questa sede, si proverà a ricostruire il quadro della radiofonia degli ultimi 2 anni, ma va comunque premesso che risulta impossibile paragonare i dati forniti da Eurisko a quelli di Audiradio, per via di differenze metodologiche nella rilevazione: in primis, è diverso il target (Audiradio considerava l’universo 11+, Eurisko 14+), cambia il “range” temporale di riferimento – i dati Audiradio sono “annuali”, utilizzavano la sola metodologia cati, mentre quelli Eurisko sono semestrali e si riferiscono ai primi 60.000 casi “cati” e agli ultimi 10.000 casi “meter”¹¹ – ed altri altri fattori più marginali.

A livello numerico, è difficile offrire dati esatti: la data dell’ultimo “censimento”, ovvero l’ultimo elenco ufficiale delle emittenti risale all’anno 1995, ormai quasi un ventennio fa. A fine 2010, veniva stimata l’esistenza di circa 25 emittenti nazionali (di cui 5 pubbliche) e circa 1.100 emittenti locali¹². Il numero di emittenti locali ha subito un forte ridimensionamento tra gli anni ’90 e la metà degli anni 2000, anche se nell’ultimo quinquennio sembra aver raggiunto una fase di complessivo assestamento. Basta, in tal senso ricordare che nel censimento ministeriale del 1984 venivano individuate ben

e il fallimento di Audiradio nel 2011, dopo un ultimo tentativo (non andato a buon fine) di passare al sistema dei “meter” utilizzati da Auditel, adattati al mondo radiofonico. Gli ultimi dati risalgono quindi al 2010 per le sole radio locali, con la totale sospensione di ogni rilevamento dal 2011 e il parallelo fallimento dell’associazione Audiradio.

¹¹ Il “meter” è un innovativo metodo che consente la totale passività dell’utente. Rileva l’ascolto trasformandolo in codice binario in modo tale da riconoscere anche da quale radio provenga il segnale. È già utilizzato in Svizzera ed in parte in Finlandia. Viene oggi inserito in Italia in integrazione alle rilevazioni “cati” (che comunque analizza un campione di 120mil soggetti nel target 14+). Il panel del meter è oggi fissato a 10.000 individui. La rilevazione è impostata per 28 giorni consecutivi. Ogni sera il soggetto, tramite un “tablet”, deve rispondere ad un questionario elettronico volto ad individuare le modalità e tipologie di stili di vita.

¹² Dato Frt, 2010.

oltre 4.000 emittenti radio; nel 1996, il loro numero era sceso intorno a 1.500. Si ricordi in tal senso che l'universo della radiofonia è rimasto privo di regole fino al 1990, anno in cui venne approvata la cosiddetta legge Mammi, che forniva delle linee-guida per lo sviluppo e la regolazione del settore. Per quanto concerne i dati di ascolto, Audiradio aveva individuato una crescita progressiva nel numero di ascoltatori, proseguita fino al 2010, anno in cui venivano stimati oltre 39 milioni di fruitori, con una penetrazione del mezzo al 74 %. La crescita dell'ascolto veniva considerata effetto di una migliore copertura delle reti trasmissive e di un ampliamento complessivo dell'offerta. Inoltre, si registrava, già nel 2010 un aumento della fruizione in mobilità, dato confermato anche dalla recente rilevazione Eurisko.

I primi dati forniti da Eurisko nella primavera 2012 evidenziano però un calo nel numero degli ascoltatori piuttosto significativo (ma questo è, in parte, il frutto di un differente universo di riferimento, che non considera la fascia, consistente, degli ascoltatori in età compresa tra 11 e 14 anni); Eurisko evidenzia infatti un bacino di ascolto di 34,3 milioni di ascoltatori¹³.

A livello locale, Eurisko evidenzia che le emittenti locali vengono ascoltate nel giorno medio da circa 15 milioni di utenti (circa 5,5 milioni gli ascoltatori "esclusivi" di radio locali), pari a circa il 44% dei fruitori complessivi. Sono sempre i dati Eurisko che mettono in luce un importante pubblico giovanile tra i fruitori delle emittenti locali, elemento importante, anche in considerazione della maggiore "competizione" con gli altri mezzi. Si ricorda in tal senso lo sviluppo del binomio "radio + internet" al passo con i maggiori "competitor" europei: dal 2001, la totalità delle radio nazionali è online. Il mezzo radiofonico si è adeguato al progresso tecnologico, fornendo al proprio pubblico la possibilità di accedere tramite internet alle stazioni radio di tutto il mondo, senza più confini, nemmeno quelli dovuti alle frequenze. Oggi, grazie al web e al "podcasting", è possibile scaricare i programmi che si preferiscono, ascoltandoli quando si ha tempo.

A livello territoriale, le emittenti locali appaiono più radicate laddove è maggiormente presente un senso di appartenenza al territorio. Lo stretto legame con la comunità territoriale si manifesta nelle scelte del palinsesto e nelle forme di intrattenimento, che rispecchiano le specificità di alcune aree, senza che questo comporti un eccesso di provincialismo. Basti pensare all'importante funzione d'informazione locale che assolvono buona parte di esse. Nello specifico, Eurisko evidenzia preva-

¹³ Si tratta precisamente di 34,348 milioni di individui di età 14+.

lentamente le aree nord-est e l'area centrale¹⁴, anche se precedenti rilevazioni vedevano molto forti sul fronte dell'emittenza locale le regioni del sud: : Lazio, Sicilia, Campania e Calabria.

Il Nord è sede dei grandi network nazionali. Il Veneto è l'unica Regione che fa eccezione a questa rigida differenziazione tra "Nord" e "Sud", ospitando sia grandi network che numerose emittenti locali.

A livello di fruizione, è certamente dominante l'ascolto in mobilità, che viene stimato al 72 %. A livello di mezzi di fruizione, domina incontrastato l'autoradio, seguito dalla radio tradizionale. La fruizione tramite cellulare ed internet appare ancora modesta: si tratta del 3,7% per il primo mezzo e del 3,1% per il secondo. Viene altresì confermata la prevalente fruizione in mobilità, con picchi oltre il 35% nelle prime ore del mattino (6-9) con una buona tenuta fino alle 12. L'ascolto torna buono nel pomeriggio tra le 15 e le 18, mantenendosi al 20% circa fino alle 21, quando il mezzo radiofonico cede il passo ad altri mezzi, dalla televisione ad internet.

A livello di mercato, il mercato radiofonico in Italia, diversamente da quanto accade per quello televisivo, è scarsamente concentrato. I primi 5 "player" conquistano complessivamente poco oltre il 50% del mercato. Questi numeri dimostrano quanto sia meno accentuata la concentrazione di risorse rispetto al sistema televisivo, il tutto a vantaggio di un maggior pluralismo del mezzo radiofonico (insomma, nel settore radiofonico non si riproduce l'assetto duopolistico o triopolistico del sistema televisivo italiano).

Va comunque ricordato che l'economia complessiva del sistema dei media evidenzia una anomalia: in Italia, la radiofonia, a causa dello strapotere della tv, ha una quota del mercato pubblicitario complessivo assai più bassa di quella che si registra in tutti gli altri Paesi europei. È un dato che merita una riflessione.

Per quanto riguarda la radio, non è ancora noto quando avverrà il passaggio dall'analogico al digitale; lo standard Dab – Digital Audio Broadcasting, che consente una qualità sonora assimilabile a quella di un compact-disc, è finora pressoché inesistente, a dispetto di quanto accaduto nel Regno Unito. E si ricordi anche le conseguenze dell'assenza di un vero "piano nazionale delle frequenze", per cui ognuno di noi vive la deprimente esperienza di non poter mantenere una sintonia stabile, muovendosi in auto nell'arco di poche decine di chilometri...

¹⁴ Si ricorda che l'indagine Eurisko, "Radiomonitor" si occupa di censire 16 emittenti nazionali e circa un quarto di quelle locali, ovvero soltanto 250.

A livelli di fatturato, nel 2010 l'Agcom – Autorità Garante per le Comunicazioni, ha stimato il fatturato dell'industria radiofonica italiana in circa 750 milioni di euro. I ricavi pubblicitari rappresentavano circa l'80% del fatturato, il che implicava un aumento di quasi il 10% rispetto ai due anni precedenti che avevano segnato il picco negativo storico¹⁵.

Purtroppo la carenza di rilevazioni, e quindi di dati di ascolto affidabili ha costituito un elemento di forte criticità per gli inserzionisti pubblicitari; il 2011 e il 2012 non hanno pertanto proseguito la crescita del 2010, anche se non si dispone ancora di dati precisi.

Per quanto concerne i ricavi delle emittenti locali, fino al 2008 ci si è avvalsi dei dati Upa (Utenti pubblicità associati). Nel 2010, Iem ha stimato il mercato pubblicitario locale intorno ai 180 milioni di euro, su un totale ricavi complessivi, di circa 620 milioni di euro.

L'Italia, quanto ad investimenti nel settore radiofonico continua a rappresentare il fanalino di coda in ambito europeo, almeno rispetto agli altri "Big4", ovvero Germania, Francia, Regno Unito e Spagna¹⁶. Per quanto riguarda le esperienze radiofoniche sul web, negli ultimi anni divenute davvero numerose, meritano essere citati alcuni esempi. Anche se non tutte "best practice", offrono comunque spunti interessanti, rispetto ad un universo che non è mai stato oggetto di un adeguato "censimento" (stessa criticità rappresenta in verità anche l'universo della radiofonia tradizionale su etere...). In primis, spicca il caso della **Web Radio Fandango**, costituita nel 2005. Il caso della Fandango è interessante perché, nata originariamente come società di produzione e distribuzione cinematografica nel 1989 per volere del suo fondatore Domenico Procacci, ha negli anni esteso la sua "influenza" ad altri settori. Si pone in verità come caso, più unico che raro, di "factory multimediale" italiana. Nel 1998 è nata la casa editrice, nel 2000 la Fandango Distribuzione. Successivamente ha visto la luce la casa discografica e nel 2005 sono sorte la web tv e la web radio. Si ricorda peraltro che la Fandango gestisce anche una sala cinematografica romana (il Politecnico Fandango) e un caffè letterario negli spazi della Provincia di Roma (Fandango Incontro).

Dal mondo del cinema a quello dell'arte: **Ram – Radio Arte Mobile**, piattaforma per l'arte contemporanea, con sede a Roma, è una radio web caratterizzata da un flusso continuo, in onda web streaming 24 ore, frutto di selezione e remix di interviste, registrazioni storiche, musica popolare dagli anni '20

¹⁵ Dati Nielsen Media Research.

¹⁶ Nel 2010 la Francia ha avuto un investimento di 744 milioni di euro, la Germania di 692, la Spagna di 549, il Regno Unito di 462 e l'Italia di 441 milioni di euro.

ad oggi. Oltre all'azione di promozione dell'arte italiana e la realizzazione di mostre in tutto il mondo, dal 2004 ha dato vita a SoundArtMuseum, archivio permanente di opere di SoundArt aperto al pubblico e disponibile on-line, affiancato da un archivio completo disponibile online.

Alcuni progetti interessanti si sono poi sviluppati grazie all'intervento di soggetti pubblici e finanziamenti statali ed europei. È questo il caso promosso e supportato dal Ministero della Gioventù e dall'Agenzia Nazionale per i Giovani, sviluppatosi alla fine del 2010. Si tratta di un progetto di web radio dedicata ai giovani talenti musicali che prende il nome di **Radio Yang**: il progetto intende promuovere un coinvolgimento diretto dei ragazzi in tutte le tematiche che ad essi si rivolgono e non rimanere circoscritto alla mera promozione dei giovani talenti. Radio Yang peraltro interagisce con il mondo universitario. Parte di un progetto europeo di più ampio respiro messo in atto dal Ministero dell'Istruzione, volto a trovare nuovi ambienti didattici, è l'esperienza di **radio-attiva.eu**. Oltre 30 scuole sparse in tutto il territorio nazionale hanno riconosciuto nella web radio un utile strumento di apprendimento. Il progetto europeo in questione, denominato con la lettera "I" (dove la "I" sta per "Innovazione", "Invenzione" e "Inclusione") ha realizzato nel 2009 una serie di attività per integrare ambienti di apprendimento formale, non formale e informale, privilegiando lo sviluppo di competenze trasversali: spirito d'iniziativa, capacità inventiva e creativa, imprenditorialità, che rappresentano, al tempo stesso, l'auto-valorizzazione dell'individuo sociale.

Non vanno infine dimenticate le web radio universitarie, da alcuni anni una delle novità più interessanti nell'ambito della comunicazione accademica italiana. Si tratta di un fenomeno relativamente recente per il nostro Paese – il vero boom si è infatti registrato negli ultimi cinque anni – e recupera, in qualche modo, l'accezione "comunitaria" delle radio libere che trasmettevano in fm negli anni '70. I contenuti realizzati da questi canali, pur partendo da strutture e premesse differenti, tendono a convergere intorno ad alcuni punti focali come la ricerca, la didattica e l'informazione universitaria. La prima esperienza è partita nel 1998 dall'ateneo di Siena, con **Facoltà di Frequenza**. Dal 2005 il fenomeno è cresciuto rapidamente e nel 2010 se ne contavano 30 attive, all'interno dei 50 progetti di web radio, podcasting e web tv.

3.2.3 Animazione: disegnare l'innovazione. L'eccellenza dei cartoni animati italiani¹⁷

L'animazione è un linguaggio universale, diffuso in tutto il mondo e rivolto al pubblico di tutte le età. Le aziende italiane di animazione hanno da sempre prediletto le produzioni per bambini e ragazzi, così che i cartoni animati rappresentano da lungo tempo buona parte dei programmi per ragazzi prodotti nel nostro Paese. Per il resto, l'offerta televisiva per questa fascia d'età è composta da programmi importati. Tra i pochi altri programmi realizzati in Italia, meritano una menzione *L'Albero Azzurro* e la *Melevisione*, realizzati entrambi dalla Rai.

Fino alla metà degli anni '90 le produzioni di animazione in Italia erano limitate agli spot pubblicitari: tutti ricordano *Carosello* e personaggi come *Calimero*, *Carmensita*, e tanti altri. Tra le poche eccezioni di autori di opere di animazione non soltanto pubblicitarie ricordiamo il grande maestro degli animatori italiani, Bruno Bozzetto, e Osvaldo Cavandoli (l'autore della *Linea*, character pubblicitario della Lagostina ai tempi di Carosello), cui si deve la prima produzione della *Pimpa* di Altan, negli anni '80.

A partire dalla seconda metà degli anni '90 nasce un'industria italiana dell'animazione, con le produzioni di serie televisive (*Tommy e Oscar* della Rainbow e la *Pimpa* di Altan, ora con la regia di Enzo D'Alò) e lungometraggi come *La Gabbianella e il Gatto* e *La Freccia Azzurra*, prodotti da **Lanterna Magica** con la regia di Enzo D'Alò.

L'animazione per ragazzi è uno dei pochi segmenti della produzione audiovisiva in cui il nostro Paese riesce a competere sul mercato mondiale, grazie a produzioni di qualità, in cui alta è l'attenzione rivolta ai contenuti, alle immagini, alla grafica e alla tecnologia. Questo successo è in gran parte dovuto all'intenso rapporto di cooperazione e sostegno che le aziende italiane hanno da sempre avuto con la Rai, a dimostrazione di come gli investimenti pubblici possono essere uno strumento efficiente di promozione culturale ed industriale. Investimenti peraltro vincolati, in quanto per legge lo 0,75% delle entrate Rai deve essere investito in produzioni italiane ed europee di animazione per bambini e ragazzi.

L'animazione italiana è un'eccellenza nazionale scoperta solo recentemente dai non addetti ai lavori. D'altra parte è un'industria giovane, cresciuta negli ultimi 15 anni. Fare cartoni animati è un'impresa da professionisti. Gli italiani lo sono e sono apprezzati per questo in tutto il mondo. L'Italia è il paese

¹⁷ Contributo di Agostino Clemente, Avvocato dello studio Ughi e Nunziante, Presidente di Cartoon Italia. "Voglio ringraziare Francesca Bonomi per l'aiuto prezioso che mi ha fornito, dimostrando grande pazienza e competenza", Agostino Clemente.

del bello, dell'arte del Rinascimento e, più prosaicamente, dei creatori del gusto e della moda; è anche il paese delle migliori scuole per l'infanzia, degli asili emiliani, delle scuole Montessori e della scuola di Barbiana. È naturale che sia il luogo giusto in cui creare cose belle per i bambini.

Ancora non significativa è invece la produzione di animazione di qualità per adulti, peraltro apprezzata dal grande pubblico grazie al successo ottenuto da produzioni straniere, come *Persepolis* e *Valzer con Bashir*. Al riguardo, sicuramente ha un peso (negativo) il trascurabile supporto dell'azienda pubblica e/o delle altri emittenti. È allora notevole che proprio la Rai abbia recentemente co-prodotto, con Andrea Andermann, la *Cenerentola* di Rossini, realizzata attraverso la sincronizzazione dell'opera lirica con le splendide immagini animate create da Annalisa Corsi e realizzate da Graphilm, con la regia dell'animazione affidata alla stessa Corsi e a Maurizio Forestieri. L'opera, diretta da Carlo Verdone, è stata trasmessa in prima serata da RaiUno.

L'indotto e i settori che beneficiano della qualità dell'animazione hanno un'estensione enorme: dalle aziende di produzione televisiva e cinematografica, alle scuole e alle università, al mondo dei licenziatari, alle aziende di giocattoli, ai produttori e rivenditori di ogni genere di prodotto per l'infanzia. La rivoluzione digitale in atto, inoltre, ne moltiplica le declinazioni cross-mediali: sul web, nei videogame, per il mercato mobile e tablet, nel cinema (d'animazione e live action) e nel licensing, con una distribuzione nazionale e internazionale. L'industria dell'animazione è quindi il fulcro di una filiera produttiva con potenzialità ancora parzialmente inesprese.

Far crescere questa filiera e valorizzare la creatività delle aziende dell'animazione sono le priorità di **Cartoon Italia**, l'associazione nazionale che dal 1998 rappresenta le aziende del settore e che tra gli associati vanta la presenza delle più importanti ed innovative realtà imprenditoriali.

La principale azienda italiana è la **Rainbow**, azienda marchigiana fondata e presieduta da Iginio Straffi, con sedi anche a Roma e all'estero, che ha realizzato la prima serie televisiva italiana esportata all'estero, *Tommy e Oscar*, uscita per la prima volta nel 1995. Con *Tommy e Oscar* è nata anche la prima significativa esperienza di merchandising di una property dell'animazione, ossia la commercializzazione di prodotti nei quali sono rappresentati i personaggi e il brand del programma. La commercializzazione è stata affidata ad aziende italiane e straniere, su licenza del produttore. Il vero salto di qualità nel merchandising dei personaggi dell'animazione italiana si è però avuto qualche anno dopo, su scala decisamente più grande, con il fenomeno mondiale delle *Winx* (sempre della Rainbow di Straffi), a partire dal 2004. La serie *Winx Club* è stata un successo planetario, che ha investito 130 paesi, conquistando l'intero mondo dei prodotti per ragazzi, e soprattutto 'per ragazze', con un fatturato generato dal merchandising di circa 2 miliardi di euro all'anno, in tutto il mondo. Motore dello

sviluppo del *licensing* è stato lo stesso Straffi, con l'apporto significativo di Joanne Lee. Attualmente l'azienda marchigiana è alle prese con la produzione del suo terzo lungometraggio (dopo i due *Winx Club*): *I Gladiatori di Roma*, lungometraggio in 3D costato 50 milioni di dollari, in uscita ad ottobre 2012, sia in America che in Italia. Anche questo film, come i precedenti della *Rainbow*, è diretto da Straffi e realizzato dalla *factory 3D Rainbow CGI*, guidata a Roma da Francesco Mastrofini.

Altra azienda affermatasi in tutto il mondo è **Gruppo Alcuni** di Treviso, dei fratelli Sergio e Francesco Manfio, produttori, tra gli altri, de *I Cuccioli*, progetto televisivo co-prodotto con Rai Fiction, che ha ottenuto importanti risultati d'ascolto ed è stato esportato in mezzo mondo. Il 2010 è stato l'anno del lungometraggio *I Cuccioli e il Codice di Marco Polo*, venduto in molti paesi. L'azienda trevigiana coltiva significativamente l'edu-entertainment (ricordiamo le produzioni *Leonardo* e *Eppur si Muove*), oltre a gestisce un teatro e un parco tematico.

Uno degli studi storici dell'animazione italiana è **de Mas** di Elisabetta Levorato, azienda milanese nata dall'esperienza dell'Audiovisivi de Mas, fondata nel 1972 da Pier Luigi de Mas, che ha prodotto, insieme alla RAI, *Cocco Bill* e ben tre stagioni della *Compagnia dei Celestini*.

In Lombardia trovano sede numerose altre aziende del settore. In questo ricco bacino troviamo, ad esempio, lo **Studio Bozzetto & Co.**, dove opera oggi Bruno Bozzetto, il padre de *Il signor Rossi*, che ha prodotto le serie Tv *Bruno The Great* e *Ovo*. Alla matita di Bruno Bozzetto si deve anche la creazione dei personaggi *Psico Vip*, ora protagonisti di una serie televisiva prodotta da *Maga Animation*. In azienda, il figlio Andrea Bozzetto (giovane ed apprezzato regista) e Pietro Pinetti sono attualmente alle prese con un'altra importante co-produzione internazionale, la serie "Topo Tip" in 3D, tratta dall'omonima collana di libri Giunti Editore, tradotta in più di 28 lingue con grande successo. La partnership di parte italiana vede coinvolti anche RAI, Studio Campedelli e la stessa Giunti.

Ricordiamo poi la milanese **Gertie srl**, dei fratelli Franco e Fulvia Serra (la nota ex direttrice di Linus) che ha co-prodotto, insieme a Folimage ed Enanimation, il lungometraggio *Mià e il Migù*, vincitore dell'European Film Academy Awards 2009 nel settore animazione. Altre produzioni sono la serie *Milo* e il film *Storia di un bambino che non aveva paura*, diretto da Michel Fuzelier, il lungometraggio sullo sfruttamento del lavoro minorile dedicato a Iqbal Masih, bambino venduto come schiavo a un fabbricante di tappeti. E ancora, la giovane **Square Mtc**, che grazie a Cristian Jedzic, ha realizzato una serie animata in tecnica mista di 26 episodi, *Oto and Music*, con la prestigiosa collaborazione della grande Fusako Yusaki, maestra riconosciuta dell'animazione della plastilina. Un mondo di personaggi e oggetti (alcuni in plastilina, altri in 3D) sono i compagni di viaggio di Oto, il protagonista. Il tutto realizzato in stereoscopia. In Regione hanno sede anche alcuni dei migliori studi specializzati nel *service*,

per conto di terzi produttori, come **Movimenti Production** (di Giorgio Scorza e Davide Rosio), **Milanim** (con Magali Fuzelier, Claude Coyaut e Omar Brahimi) e **Disc to Disc** (con Antonio D'Ambrosio e Angiolina Gobbi). **Cartobaleno**, di Andrea Castellani, ha sede, invece, in Toscana.

Nel Lazio troviamo altre aziende specializzate di un certo peso. Oltre alla menzionata Rainbow CGI, ricordiamo la romana **Musicartoon**, di Sabrina Callipari, Enrico Paolantonio e Giuseppe Paolantonio, che sta completando la realizzazione della serie in 26 episodi *Le straordinarie avventure di Jules Verne*, con Rai e Lux Vide e la regia di Enrico Paolantonio, ispirata alle grandi avventure di Jules Verne, dove tali avventure si immagina siano state da lui vissute personalmente in gioventù. Di recente l'azienda è tornata a collaborare con la palermitana **Larcadarte** di Rosalba Vitellaro e Alessandra Viola, dopo la realizzazione nel 2010 di *Giovanni e Paolo*, dedicato a Giovanni Falcone e Paolo Borsellino, con lo speciale per la Rai di 26 minuti *La missione di 3P*, dedicato al sacerdote Padre Pino Puglisi, ucciso a Palermo dalla mafia nel 1993. Ancora a Roma, troviamo **MTO2** di Maria Teresa Carpino, produttrice anche di live action, attiva nell'animazione con *Capitan Kuk*, una serie co-prodotta da Rai Fiction, finanziata anche dal Ministero della Salute per veicolare una campagna di educazione alimentare.

Spesso le produzioni sono co-produzioni internazionali, destinate al mercato mondiale. Quella della torinese **Lastrego & Testa**, dei fondatori Cristina Lastrego e Francesco Testa, è la prima mega co-produzione italo-cinese: *Marco Polo*, una serie TV (52 episodi per 22 minuti ciascuno), in 3 D, realizzata in coproduzione con Rai, la televisione cinese CCTV e la Phoenix di Nanchino. Altra produzione internazionale appena avviata è quella che vedrà la Rai collaborare con **Studio Campedelli** e la francese Alphanim per far rivivere l'ormai mitico personaggio *Calimero*, con 104 episodi da 11 minuti, in versione 3D. Lo Studio Campedelli è stato fondato da Pietro Campedelli, già fondatore e presidente per ben dieci anni di Cartoon Italia, ora coadiuvato da Anne-Sophie Vanhollebeke e Valeria Brambilla.

L'animazione italiana non è solo televisione. Negli ultimi anni cominciano a svilupparsi le produzioni per il web, ancora alle prime sperimentazioni. All'avanguardia dal punto di vista tecnologico è la modenese **Melazeta**, di Lara Oliveti e Marcella Albiero (oggi parte del gruppo ICT Banzai), azienda specializzata nello sviluppo di contenuti digitali multipiattaforma e animazione digitale applicata ai nuovi media (web, mobile e tablet, videogame), che progetta e realizza campagne pubblicitarie internazionali multimediali per prodotti di largo consumo. Rimanendo nel campo dei new media, c'è qualcuno che ha provato a cimentarsi con la produzione virale destinata alla Rete, come Andrea Zingoni, creatore di *Gino il Pollo* e del suo famoso "talebano", videoclip satirico su Bin Laden. *Gino il Pollo perso nella rete* è poi diventato una serie televisiva, prodotta da **T-Rex Digimation**, guidata dallo stesso Andrea Zingoni, con il supporto di Alberto Geneletti. Recentemente, è stato presentato

l'avvio della produzione di una nuova serie di *Gino il Pollo*, all'insegna della parodia dei classici della narrativa del cinema. Da segnalare, infine, la prima web-community italiana dedicata al mondo dell'animazione, **Jobanimation.eu**, nata nel 2009 ad opera di Evelina Poggi e Monica Rosselli.

All'avanguardia dal punto di vista tecnologico, ma stavolta in ambito di post-produzione audio, è la veronese **Sample**, di Paolo Favarin e Giuseppe Franchi, che dal 1990 lavora alla sonorizzazione e al doppiaggio di alcune delle maggiori produzioni in animazione, come *Huntik e PopPixie* della Rainbow, *I cuccioli* e *Slash://* del Gruppo Alconi, *Geronimo Stilton* di Atlantyca, e tantissime altre.

Più consolidata rispetto alla produzione per new media, sebbene ancora episodica, è invece la produzione per il cinema. In Italia il cinema di animazione soffre il limite di non poter disporre di alti budget, come avviene invece in altri paesi (USA, Giappone, Francia). Tale posizionamento poco competitivo del nostro Paese è dovuto alla mancanza di investimenti pubblici rilevanti. Sia negli Stati Uniti che in diversi paesi europei, a livello nazionale e regionale, esistono fondi pubblici o misti pubblico/privato per supportare la produzione e permettere lo sviluppo della filiera. In Italia invece i finanziamenti pubblici destinati ai prodotti di animazione sono pochi e di difficile accesso. Sono allora ancor più degni di nota i successi dei film di Iginio Straffi (*Winx Club – Il segreto del regno perduto; Winx Club – Magica Avventura*), di Enzo D'Alò (*La Gabbianella e il Gatto, La Freccia Azzurra, Opopomoz, Momo*), di Sergio e Francesco Manfio (*Cuccioli – Il Codice di Marco Polo*), di Maurizio Forestieri (*Totò Sapore*) e di Giulio Cingoli (*Johan Padan a la scoperta de le Americhe*).

Come si è detto, più significativo è il sostegno pubblico, attraverso la Rai, alle produzioni televisive per l'infanzia. Alla Rai va riconosciuto il merito di avere avuto un ruolo fondamentale di incentivazione alla creazione di una filiera produttiva prima inesistente. È la Rai dunque il primo produttore italiano di animazione. In particolare, va sottolineato il ruolo fondamentale assolto da Rai Fiction, la cui sezione animazione è diretta da Luca Milano, con Annita Romanelli, Sonia Farnesi ed Erica Pellegrini. Sul versante canali, vanno ricordati Rai Due, con Giorgio Buscaglia e Claudia Sasso; Rai Yo Yo, con Gianfranco Noferi e Annalisa Liberi; Rai Gulp, con Mussi Bollini e Sara Cabras, e la direzione di Rai ragazzi di Massimo Liofredi.

La Rai ha così assolto ad una funzione essenziale del servizio pubblico, contribuendo al riconoscimento internazionale della qualità della TV dei ragazzi. Non solo. La Rai ha anche beneficiato economicamente degli investimenti fatti: le produzioni realizzate spesso sono co-produzioni internazionali vendute in molti paesi. Inoltre, queste produzioni consentono ulteriori ritorni economici, attraverso lo sfruttamento dei diritti derivati, ossia la realizzazione di prodotti diversi con gli stessi personaggi della property in questione (editoria, giocattoli, cartoleria, abbigliamento, ecc.).

Più volte è stato ribadito dai vertici della Rai che l'offerta televisiva per ragazzi è considerata un fiore all'occhiello del servizio pubblico. Tuttavia, in questi mesi è in corso una ridefinizione dell'offerta Rai dei programmi di animazione, che lascia perplessi gli addetti ai lavori. Sono stati aperti due canali dedicati ai minori, Rai Yo Yo e Rai Gulp, ma questa nuova offerta avrebbe dovuto essere accompagnata da una ridefinizione sinergica dell'offerta su canali generalisti, che integrasse l'offerta e la rafforzasse. Invece, sono stati chiusi repentinamente tutti o quasi gli spazi sui canali generalisti (con l'unica eccezione di una ristretta fascia mattutina su Rai 2), ben prima che l'offerta dei canali dedicati fosse decollata. Una tale contrazione dell'offerta sui canali generalisti contravviene anche alle prescrizioni del contratto di servizio, che impone un'offerta pomeridiana di quasi cinque ore di programmi per ragazzi, distribuiti per le diverse fasce di età su Rai 1, Rai 2 e Rai 3. A questo si aggiunge che l'allontanamento della programmazione di Rai Gulp dalla mission originaria di canale dedicato ai ragazzi nell'età della prima scolarizzazione (5-11 anni), per deviare verso una confusa e velleitaria offerta per un pubblico adolescenziale. In questo modo si rischia di rinunciare ad un'offerta adeguata, per quantità e qualità, rivolta ai ragazzi dell'età della scuola primaria, ossia il segmento di pubblico più corposo, cui sono tra l'altro destinate le più importanti coproduzioni internazionali. Non a caso è il segmento verso cui si concentra l'offerta prevalente delle altre emittenti. Opportuna sarebbe, invece, la creazione di un nuovo canale ad hoc per gli adolescenti, da integrare con una sperimentazione cross-mediale.

Particolare attenzione deve essere dedicata alla destinazione degli investimenti della Rai. È importante, infatti, ai fini dello sviluppo della filiera e del lavoro di migliaia di addetti del settore, che il servizio pubblico investa risorse in produzioni guidate da veri produttori italiani di animazione e che le risorse investite dalla Rai nelle co-produzioni internazionali vengano effettivamente spese in Italia, con l'unica eccezione delle fasi produttive che, secondo gli standard produttivi internazionali, non possono essere svolte in paesi occidentali. È inoltre importante che tali fasi, normalmente affidate a studi extraeuropei, siano a carico dei diversi coproduttori internazionali, secondo la quota di ognuno, e non a carico esclusivamente delle aziende italiane. Infine, è essenziale che la Rai sostenga le aziende italiane nella ricerca di partner co-produttori internazionali e che i diversi operatori della filiera produttiva si coordinino tra loro, in modo da riuscire a impostare progetti transmediali, pensati fin dalla loro nascita per essere declinati su più piattaforme, in grado di avere una lunga vita anche dopo la messa in onda, grazie ad un'attenta pianificazione delle attività complementari di licensing e merchandising dei personaggi delle produzioni in animazione.

Produttori ed emittenti devono assumere l'onere della responsabilità e della sperimentazione. La responsabilità di un servizio pubblico fondamentale, a cui contribuiscono significativamente i produttori. È sotto questo profilo che cresce l'esigenza di strutturare e rafforzare le aziende di produzione. La Rai da parte sua deve favorire questo processo, concentrando le proprie risorse in produzioni che abbiano le gambe per procedere: perché aziende già consolidate o perché aziende giovani e vivaci, capaci di aggregarsi e di sostenere gli oneri delle produzioni, con il lavoro e la creatività di operatori italiani, capaci di dialogare ed integrarsi con gli apporti di aziende di altri paesi. Per molto tempo, avendo un "cliente unico", ossia la Rai, le aziende italiane sono state aziende orientate al costo e al risparmio. Spesso gli operatori hanno adottato strategie competitive di carattere imitativo e alcuni loro progetti presentati per "nuovi" erano in realtà emulazioni di successi ben noti (Le Winx, Ben 10, ecc.). Anche le emittenti hanno favorito un tale atteggiamento, chiedendo e preferendo prodotti per così dire 'rassicuranti'.

Oggi, alcuni cambiamenti in atto potrebbero favorire nuovi approcci. In primo luogo, la tv digitale ha consentito la proliferazione dell'offerta televisiva per ragazzi, sul digitale terrestre e sul satellitare, con una tendenziale segmentazione dell'offerta destinata a target distinti per età, sesso, genere. In secondo luogo, forse in conseguenza del successo di alcune produzioni, sono nate numerose nuove aziende, la cui presenza non fa che aumentare la competizione per aggiudicarsi i supporti finanziari elargiti dalla Rai. Ne deriva una maggiore frammentazione dei finanziamenti e la necessità di trovare nuove risorse sul mercato internazionale e/o sul mercato dei diritti derivati (merchandising, ecc.). In terzo luogo, si è assistito ad una contrazione degli slot dedicati all'animazione sulle reti generaliste: è nata una domanda di prodotti diversi dalle serie classiche di 26 episodi di 26 minuti. Prodotti più brevi, possibilmente comici, innovativi. Infine, altre due novità, forse le più importanti perché attengono ad un cambio d'epoca. Da un lato, nascono nuove tecnologie, nuovi software, nuovi linguaggi; c'è la possibilità di realizzare nuove cose, pensiamo al 3D, alla stereoscopia, alla computer grafica e alla grafica vettoriale. Dall'altro lato, abbiamo una proliferazione delle piattaforme: non solo televisive nelle diverse modalità del digitale (terrestre, satellitare, IPTV, mobile), ma anche nel mobile e tablet (con le sempre più diffuse *app* animate) e sul web (si pensi ai canali You Tube che stanno nascendo in questi mesi).

Tutto questo potrà indurre due processi: innanzitutto, un orientamento al marketing delle aziende volto a coniugare il mercato con la *mission* di una penetrazione orientata, che progetti lo sviluppo transmediale delle *property* fin dalla loro nascita; poi, l'adozione di strategie competitive orientate alla differenziazione dei prodotti, attraverso l'innovazione e la sperimentazione di linguaggi, di con-

tenuti, di tecnologie, di piattaforme e di formati. Nei prossimi mesi il settore potrebbe maturare, adottando quelle ricette che, in altri settori, sono ormai piuttosto ovvie: competizione e innovazione. Innovazione che, nel campo in questione, significa sperimentazione di linguaggi, tecnologie e *storytelling*. Con la consapevolezza che saranno chiamati all'opera produttori ed emittenti, ma anche autori, registi, disegnatori, a inventare i contenuti dell'immaginario dei nostri ragazzi.

3.2.5 Digital Interactive Entertainment¹⁸

L'industria video ludica viene da tempo definita con un termine, Digital Interactive Entertainment, che rispecchia meglio il sempre più vasto panorama di prodotti artistici e culturali, un tempo raccolti sotto il termine semplicistico "videogioco". Questo settore, nato negli anni '70 e da allora cresciuto in maniera vertiginosa, è arrivato nello scorso decennio a superare i fatturati prodotti dagli altri due colossi dell'industria dell'intrattenimento, il cinema e la musica.

In particolare, sono stati gli anni '90 con il boom delle console domestiche, veri e propri "divoratori" di intrattenimento nelle case di milioni di famiglie in tutto il mondo, a consentire al comparto una crescita annuale a doppia cifra, continua e costante. Si è così assistito alla moltiplicazione dei punti vendita fisici, alla comparsa di grandi catene specializzate esclusivamente su questa tipologia di prodotto e alla crescita considerevole dell'indotto, grazie ad un sensibile aumento dei livelli di ricarico lungo tutta la catena del valore. È stato quindi possibile al mondo retail sostenere i costi delle "vetrine" sempre più numerose e assumere l'importanza di un "porto sul mare" dei consumatori per i Publisher internazionali.

Il passaggio al digitale è stato invece il leit-motiv del decennio successivo, come per la musica e il cinema. Tradizionalmente, i tre comparti dell'industria dell'intrattenimento, producevano (e producono) un prodotto destinato ad arrivare sugli "scaffali" della distribuzione internazionale all'interno di scatole fisiche (*retail box*). In pratica, un prodotto "immateriale" quale tipicamente è un prodotto di carattere "autorale" come un film, un disco o un videogioco, ha sempre avuto bisogno di una sua "materializzazione" e di un suo "packaging" per riuscire a parlare con il consumatore e a giustificare

¹⁸ Realizzato in collaborazione con Fabrizio Vagliasindi, Docente di New Media and Digital Entertainment Design all'Università IULM di Milano

un suo “valore di mercato”, a fronte di un prodotto appunto impalpabile dal punto di vista della sua fisicità. La transizione dal fisico¹⁹ al digitale²⁰ ha rivoluzionato in profondità le fasi di realizzazione e distribuzione del prodotto di intrattenimento, introducendo nuovi modelli di business che spaventano per la rapidità con cui si sono affermati, ma che rappresentano una delle più grandi opportunità da cogliere, anche nel nostro Paese.

La rivoluzione è partita dalla musica. È come se alle grandi major internazionali, la cui vita prospera e fatta di ricavi significativi sembrava rappresentare una perpetua e imm modificabile posizione di potere, fosse stato assegnato un pesante handicap golfistico, rivoluzionando il modello di business, riducendo drasticamente il peso e l'importanza dei canali retail, rendendo la base di consumatori enormemente più numerosa ma con acquisti basati interamente su microtransazioni. I videogiochi sono stati il secondo prodotto culturale e autoriale investito da questa rivoluzione, che vede crescere enormemente il mercato e il pubblico del Digital Interactive Entertainment, passando attraverso la crisi del retail, l'ampliamento considerevole di nuove piattaforme digitali utilizzate per il gaming e il conseguente aumento esponenziale dei consumatori raggiunti e raggiungibili in via del tutto digitale, ben predisposti ad acquisti e microtransazioni di piccoli importi ma molto numerosi.

La crisi del modello tradizionale retail, dovuta alle basse marginalità e al crollo del prezzo al pubblico causato dalla differenziazione delle fonti di approvvigionamento (digitale) dei prodotti, sarà solo in parte mitigata dalla prevista ripresa legata al lancio di un nuovo ciclo di console, tra la fine del 2012 e gli inizi del 2014. Questo non comporterà un profondo mutamento delle attuali condizioni, che vedono il prodotto fisico oramai destinato ad essere estremamente selezionato e di alta qualità per poter trovare posto sugli scaffali dei retailer. Tuttavia, nonostante il quadro di forte declino del business tradizionale video ludico (il fisico), l'industria dell'entertainment nel suo insieme cresce e si differenzia, proprio grazie agli stessi fattori che stanno mettendo in crisi il modello consolidato. Per i Content Creator - Publisher e Game Studio - si prospetta un mercato in crescita, con fondamentali che indicano una possibile ripresa della marginalità ma che richiede di modificare in maniera importante la struttura del modello di business e le regole di monetizzazione del prodotto. Questo rappresenta il punto fondamentale del cambiamento, che parte dalla rimappatura del mercato e delle sue diverse regole e va ad impattare profondamente sulla struttura stessa del videogame e

¹⁹ Il classico prodotto “videogame” venduto nei negozi specializzati per PC e per Console.

²⁰ Il nuovo prodotto “videogame” - venduto attraverso negozi on-line.

sulle sue dinamiche di gioco. Il nuovo modello in via di affermazione si differenzia per logiche di pricing completamente differenti, con barriere di ingresso prezzo molto più basse e una base di consumatori allargata, che gode di una maggiore possibilità di scelta su cosa comprare, quando e quanto spenderci per arricchire il prodotto.

Per afferrare la portata delle possibilità introdotte dal cambiamento è necessario comprendere quali sono i soggetti della filiera del settore. Un classico prodotto di Digital Interactive Entertainment, un videogioco per console, arriva sugli scaffali della distribuzione dopo un processo abbastanza complesso. Nella prima fase creativa svolta all'interno di un *game studio*, un gruppo di designer si occupa di studiare e formalizzare il concept del nuovo videogioco: si definiscono così la trama, i confini, lo snodo dell'interazione con il giocatore, i meccanismi di ingaggio e lo stile visivo; se ne identificano le unicità rispetto alla concorrenza, i punti di novità o di forza che determinano il posizionamento competitivo del videogioco. Nella successiva fase, il concept viene presentato a diversi *publisher* (editori) che selezionano i progetti più interessanti per il mercato e team di sviluppo affidabili e competenti. A fronte di una proiezione positiva dei ricavi generati dalla vendita dei prodotti prescelti, i *publisher* sono pronti a finanziare tutte le fasi dello sviluppo e a supportare le attività di marketing per il lancio del gioco stesso. Solo a questo punto parte la fase di sviluppo vera e propria, in cui il *game studio* si occupa del processo di produzione del gioco, della gestione del budget e del rispetto delle timeline. Il prodotto finito sarà poi sottoposto, durante la fase di *testing* a prove di funzionalità e correttezza del gioco, ad opera di strutture esterne che si occupano di attività di *Quality Assurance*, allo scopo di identificare potenziali errori o problemi che possono pregiudicarne il buon funzionamento e comportare il mancato superamento del processo di "approval" da parte dei *Platform Holder* - Sony, Microsoft e Nintendo - per la pubblicazione sulle proprie console. Esistono infatti dei requisiti e delle guidelines molto rigide sulla qualità e sui meccanismi di funzionamento che devono essere rigorosamente seguiti per poter ricevere l'approvazione alla produzione del gioco per le più diffuse piattaforme hardware console. Nella successiva fase di localizzazione, altre società esterne al *game studio* si occupano della traduzione del prodotto nelle lingue dei paesi in cui il videogioco verrà commercializzato.²¹ Normalmente la localizzazione riguarda sia i testi scritti - manuali di istruzione, testi che compaiono sullo schermo durante il gioco, sottotitoli, etc - sia i dialoghi - selezione e direzione di attori e doppiatori con una attenta regia

²¹ In genere, la localizzazione completa di un videogioco viene fatta in 5 lingue: Italiano, Francese, Inglese, Tedesco e Spagnolo.

interpretativa. A partire dalla fase di sviluppo fino a quella di rilascio del gioco sugli scaffali, il *publisher* si prende cura del marketing di prodotto e di tutte le attività di comunicazione. Lo scopo è quello di creare la maggiore aspettativa possibile sul prodotto in maniera da poter lavorare efficacemente sulle prevendite e sulla visibilità del prodotto stesso nei punti di vendita di tutto il mondo. Il *publisher* si occupa, inoltre, di assicurare la distribuzione internazionale del gioco. Questo processo passa spesso attraverso la selezione di strutture commerciali specifiche, territorio per territorio, che si occupano della raccolta degli ordini provenienti dai punti vendita, della spedizione del prodotto all'uscita ed del riassortimento tempestivo dello stesso. Attività commerciale e logistica sono elementi che un distributore deve garantire, assieme ad una capacità di intervento sul marketing locale, declinando a livello nazionale i messaggi generali lanciati dal publisher a livello internazionale. La distribuzione è fatta di punti vendita differenti: dalle catene specializzate del settore alla grande distribuzione, o ancora negozi indipendenti di singola proprietà e non riconducibili a catene specializzate.

Il cambiamento di un'industria così rilevante e complessa crea un momento di opportunità unico per inserirsi e cavalcare l'innovazione totale nel modello di business, offrendo anche all'industria italiana la possibilità di inserirsi in un segmento che, oramai, per il nostro paese sembrava perduto. Infatti l'abbassamento dei budget di produzione, le piattaforme di distribuzione interamente digitali e la profonda esigenza di creatività e di stile sembrano creare degli ottimi presupposti per team giovani e creativi che vogliono affermarsi a livello internazionale nel settore del Digital Interactive Entertainment. Questo è quindi il momento giusto per venture capital e fondi d'investimento di supportare il talento e la creatività italiane del settore.

Rispetto alla complessa filiera mondiale appena descritta, la situazione italiana presenta delle peculiarità. L'individuazione dei punti di forza e delle criticità è indispensabile per cogliere le opportunità offerte dal cambiamento in atto.

Sul terreno dei *content creator*, ad esempio, va riscontrato che sono pochissime le realtà italiane che operano alla fase di *concept design* e di sviluppo per Giochi *Retail Boxati* per Console, ossia una delle due grandi famiglie in cui si dividono i videogiochi nel loro insieme. Di fatto la presenza di Game Studio di questo livello si limita a due realtà. La **Milestone**, azienda che impiega circa 80 addetti e ha al suo attivo una lunga storia di produzione di titoli Racing. Un team creativo, esperto e con una grande passione per il mondo dell'automobilismo e del motociclismo, ha permesso la nascita di alcuni simulatori di guida firmati Milestone, letteralmente entrati nella storia, tra cui "Screamer" e "Superbike". A testimonianza della qualità del proprio lavoro, Milestone ha collaborato negli anni con prestigiose realtà della scena mondiale come Infogrames, Electronic Arts e Virgin, che si sono af-

fidate alla professionalità della software-house milanese. Ultima in ordine cronologico la giapponese Capcom, colosso dell'industria videoludica, che si è rivolta a Milestone per lo sviluppo del videogioco ufficiale "MotoGP 08", uno dei franchise più famosi nel mondo motoristico e non solo. L'altra azienda è la **Ubisoft Studios**, che annovera circa 50 addetti. Lo studio di Milano è uno de tanti Game Studio di proprietà del colosso francese Ubisoft, uno dei maggiori *publisher* a livello internazionale. Lo studio di Milano si occupa dello sviluppo di alcuni titoli interamente demandati nello sviluppo al team italiano, per essere poi pubblicati in tutto il mondo. Al contrario, nel comparto giochi *Full Digital* per Mobile/Tablet/Canali Digitali, ossia l'altra grande famiglia di videogiochi, dati anche i requisiti minori dal punto di vista degli investimenti e della numerosità dei team di sviluppo, si assiste ad un numero più elevato di realtà, anche se spesso sono micro-realtà che tuttavia possono contare su un talento creativo non trascurabile. La maggior parte di esse si colloca in Lombardia, ma esistono anche dei team di sviluppo in Liguria, in Campania e in Puglia che hanno mostrato negli anni di poter lavorare su concept interessanti alcuni dei quali, come BANG!, sono stati sviluppati dalla società beneventana **Spinvector**, con interessanti risultati commerciali internazionali.

La società, recentemente capitalizzata grazie all'ingresso di un Fondo di Investimento italiano all'interno dell'azionariato ha dimostrato una grande capacità tecnica e spirito creativo, realizzando la versione per il mondo Mobile del gioco di carte BANG!, ossia uno dei 10 giochi di carte più venduto in Europa nel suo formato cartaceo tradizionale. Fra i team più interessanti da tenere sotto osservazione ci sono quello della milanese **Digital Tales**, che conta su un team di sviluppo fondato da un ex Milestone, autore di titoli di un certo interesse per il mercato internazionale su giochi Mobile, quali, per esempio, *Ducati Challenge* e *MOTOGP2010*. E ancora, quello della napoletana **Raylight**, che ha da lungo tempo dimostrato una buona capacità di sviluppo su piattaforme digitali e in precedenza anche su Console portatili e domestiche sviluppando su commessa porting di alcuni titoli importanti per conto di Publisher internazionali. Fra gli emergenti, è doveroso citare una delle più recenti start up creata da un gruppo di imprenditori pugliesi con l'obiettivo di operare nel mondo dei Massime Multiplayer Online per PC. Il nome dello studio è **Dreamslair** e i primi prodotti dovrebbero essere lanciati entro il 2012. Sempre nel mondo Mobile, molto attiva nel settore e filiale di un gruppo internazionale è la milanese **Forge Reply**, che allo stato attuale sta investendo in modo significativo sulle proprie capacità di sviluppo collaborando anche con molte realtà indie²² italiane allo sviluppo di giochi.

²² Termine utilizzato per indicare piccoli studi indipendenti.

In generale, per quanto riguarda la fase creativa di sviluppo del concept di un videogioco, il panorama italiano è piuttosto limitato, con poche realtà significative e molti problemi, fra i quali per esempio la possibilità di trovare ed assumere persone preparate, in quanto ad oggi l'integrazione fra percorsi di formazione e figure professionali di questo settore è fra le più basse d'Europa. Di fatto, l'aspetto tecnologico di un videogioco è molto complesso e rappresenta da sempre uno degli ambiti più interessanti e avanzati dello sviluppo di software. Le piattaforme software devono infatti puntare ad una gestione ottimizzata della visualizzazione grafica e della interazione, nonché delle caratteristiche di gioco on line cercando uno sfruttamento esasperato delle piattaforme hardware disponibili. Questo tipo di approccio alla programmazione richiede conoscenze non superficiali delle architetture hardware e una capacità di scrittura di codice in linguaggi di programmazione complessi e strutturati. Questo tipo di programmazione software esige competenze specifiche molto diverse dagli ambiti più comuni di programmazione odierni. Oggi anche in molte università italiane si insegnano linguaggi di programmazione cosiddetti di "alto livello", semplici da apprendere e che in poche ore di studio consentono di progettare e sviluppare la maggior parte delle applicazioni richieste per esempio in area Web e Mobile. Quando si parla di videogiochi tuttavia questo tipo di approccio non è più sufficiente e bisogna passare ad un livello di programmazione più profondo e complesso, che si misura con l'ottimizzazione dei tempi di risposta del sistema e della visualizzazione grafica. Non vanno poi dimenticati gli aspetti critici di programmazione del gioco on-line dove la complessità di gestione delle funzionalità software è tutt'affatto banale. La mancanza di figure professionali adeguate non dipende dalle condizioni del mercato, che anzi offrirebbe interessanti sbocchi e margini di crescita alla creatività delle imprese italiane, ma soprattutto da carenze culturali, formative ed economiche dell'Italia. Culturali, perché in Italia il videogioco è stato sempre visto e vissuto come una forma di intrattenimento di serie B, rispetto al cinema e alla musica, mentre in gran parte d'Europa il primo passo verso la competitività del settore è stato quello dell'equiparazione artistica e rappresentativa del videogioco con il cinema e la letteratura, cosa che ha aperto immediatamente lo sviluppo e l'espansione dell'offerta universitaria, della consapevolezza delle opportunità di mercato e di unione fra mondo della finanza e start-up. Grazie a questo primo passaggio tutti i meccanismi di costruzione dell'ecosistema video ludico (dalla formazione allo sbocco sui mercati internazionali) sono risultati facilitati ed accelerati, creando uno scenario di riferimento favorevole e facendo sì che la piccola e media impresa digitale potesse cimentarsi nell'elaborazione di contenuti e forme di gioco innovative, disponendo al contempo di un quadro legislativo in grado di supportarne lo sviluppo. Formative, perché come conseguenza del punto di cui sopra il sistema accademico ha trattato solo

marginalmente, tranne rare eccezioni, la formazione orientata alle figure del settore professionale video ludico, e soprattutto senza un quadro di riferimento generale organico in grado di determinare gli insegnamenti orizzontali necessari a chiunque decidesse di lavorare in questo settore per arrivare poi agli insegnamenti verticali di specializzazione per le diverse figure professionali all'interno di un team di sviluppo. Economiche, perché gli investimenti per poter operare a livello internazionale nel segmento video ludico sono importanti e difficilmente sostenibili per intero da una start-up, e non esistono forme strutturate di supporto alle imprese che si orientano in questo campo, mentre al contrario il segmento presenta il quadro più favorevole all'export e alla creatività digitale. L'unica soluzione a queste problematiche è spesso quella di svolgere una forte attività di formazione interna prendendo persone che arrivano dal mondo universitario senza alcuna preparazione specifica, cosa che comporta tempi lunghi e costi di formazione interna elevati, senza contare la difficoltà di non potersi dotare immediatamente delle competenze interne di alto livello necessarie per poter competere in contesti internazionali. Inoltre è molto difficile per queste realtà trovare appoggio e supporto da parte dei Publisher internazionali, a causa della scarsa visibilità internazionale di cui queste strutture godono e dello scarso track record che possono vantare. Su questo fronte, va messa in evidenza un'importante operazione realizzata **dall'Associazione degli Editori Videoludici Italiani (AESVI)**, che raggruppa le filiali italiane dei principali *publisher* internazionali, e che ha voluto creare un segmento della propria associazione dedicato al supporto delle piccole e medie realtà di sviluppo italiane, cercando di creare programmi di supporto e di aggiornamento.

È anche importante tenere presente che il panorama dell'industria del Videogioco è in grande trasformazione, e questo comporta un enorme allargamento del fabbisogno di risorse specializzate per l'Italia anche per settori dei servizi e della comunicazione che si trovano a dover affrontare sviluppi video ludici negli ambiti della comunicazione e del sociale. Queste considerazioni suggeriscono all'Italia l'opportunità di elaborare un programma di riferimento capace di dare agli atenei una mappa utile alla comprensione delle figure professionali necessarie e degli insegnamenti orizzontali e verticali per le differenti specializzazioni. Le aree di competenze necessarie sono prevalentemente tre: Area Economica (per la creazione di figure di Analyst e Product Manager), Area Design (per la creazione di Game Designer e Interface Designer) e Area Programmazione (per la creazione di figure di specializzazione in Game Programming). Attraverso un approfondito lavoro di mappatura degli skills necessari potrebbe essere messo in opera un percorso didattico universitario e post universitario per la creazione delle figure professionali necessarie al fabbisogno dell'impresa italiana. In questo senso la situazione odierna è molto frammentata, con pregevoli iniziative singole fra le quali vale

la pena di ricordare l’inserimento, a partire dal 2004, del corso in *Digital Entertainment Design* all’interno della Laurea Specialistica in Televisione, Cinema e New Media dell’Università **IULM** di Milano che è diventato “obbligatorio” da tre anni a questa parte; il *Master Universitario in Computer Game Development* dell’**Università di Verona** - diretto dal Prof. Fusiello; il corso di *On Line Game Design* del Dipartimento di Scienze dell’Informazione dell’**Università di Milano** - inserito all’interno del corso di Laurea Magistrale in Informatica e diretto dal Prof. Maggiorini; il corso in *Teoria e Critica delle Opere Multimediali Interattive* dell’**Università di Tor Vergata** a Roma - diretto da Marco Accordi, e infine l’attivissimo **Polo Universitario di Catania** con la collaborazione fra l’Accademia di Belle Arti, il Dipartimento di Matematica ed Informatica e l’associazione E-Ludo Lab. Iniziative di grande valore portate avanti con grande tenacia in un mondo, quello accademico, che ancora non ha un quadro generale del settore ed una competenza culturale in merito. Questa è un’area di sensibile miglioramento per il sistema Italia, per formare giovani professionisti del Digital Interactive Entertainment in grado di sviluppare la creazione di contenuti digitali e l’uso dell’interazione su dinamiche di gioco ad altissimi livelli in Italia e nel mondo. Il primo passo dovrà consistere nella stesura di un piano organico di formazione, competenze e figure professionali in uscita per integrare all’interno dei diversi percorsi accademici gli elementi necessari alla crescita del sistema Paese.

Il deficit formativo è un nodo cruciale da affrontare soprattutto se il tessuto imprenditoriale italiano vorrà competere nella produzione di *engine* proprietari per i *game studio*, e non rimanere vincolato alla politica del buy. *L’engine* è il “cuore pulsante” del software che governa un videogioco. *L’engine* si occupa di gestire i servizi comuni di un videogioco, prima di tutto il comparto grafico di visualizzazione ma anche l’interazione con l’utente. È in genere un tratto comune sul quale possono essere costruiti molti videogiochi anche di natura diversa, e spesso rappresenta una sintesi strategica dei valori del *game studio* che con un tratto distintivo “personalizza” le sue produzioni. La realizzazione di un Engine proprietario per un Game Studio rappresenta un investimento significativo ma al contempo un valore forte e una caratterizzazione dello studio stesso. In alcuni paesi, come la Francia, esistono casi in cui il Governo stesso ha disposto delle misure di supporto ai *game studio* per garantire gli investimenti necessari alla realizzazione di un proprio *engine*, al fine di aiutare i *game studio* nazionali a dotarsi di un vantaggio competitivo per potersi misurare sui mercati internazionali. La politica del “make”, relativamente all’*engine*, rappresenta investimenti di start up importanti e costi annuali di aggiornamento, Ricerca e Sviluppo e prototipizzazione, ma d’altro canto porta al *game studio* un valore aggiunto importante ed un tratto distintivo nelle proprie realizzazioni sul mercato. L’alternativa, molto utilizzata oggi, è la strada del “buy”, che corrisponde al dotarsi di *engine* “multipurpose”

disponibili sul mercato, che garantiscono ottime prestazioni generali, aggiornamenti, migliorie annuali e possibilità di intervenire sulla “personalizzazione”. Esistono *engine* sul mercato dalle diverse prestazioni e che richiedono naturalmente investimenti molto minori rispetto a quelli necessari con la scelta “make”; spesso non vengono neanche richiesti “pagamenti anticipati”, bensì si destina una parte degli incassi futuri dei propri prodotti ai realizzatori dell’*engine* adottato sotto forma di Royalties. Attraverso l’uso di questi *engine*, disponibili per chiunque, è più difficile naturalmente trovare un tratto distintivo del *game studio* nel prodotto realizzato, e il risultato finale, pur di ottima qualità generale, non è fortemente distinguibile da quello della concorrenza che utilizzi la stessa strategia. Sul fronte editori, purtroppo l’Italia negli anni ha espresso due sole realtà di publishing di videogiochi a livello internazionale. Stiamo parlando della **Blackbean**, unica etichetta di publishing completamente italiana (con sede in Italia e attività di sviluppo prevalente in Italia). Distribuita in tutto il mondo, è particolarmente attiva nel settore *racing*, per il quale sviluppa alcune dei giochi su licenza più importanti del settore, fra i quali il gioco ufficiale del *World Rally Championship* della FIA. Oggi l’etichetta è confluita all’interno di Milestone e la sua sede è a Milano. L’altra etichetta di publishing di proprietà italiana si chiama **505Games**, appartenente al gruppo quotato in borsa Digital Bros e con diverse filiali all’estero, fra cui una particolarmente importante negli Stati Uniti. La società con sede a Milano, non ha attività di sviluppo in Italia. Sono poi presenti in Italia - tutti con sede in Lombardia ad eccezione di Sony che ha sede a Roma per le attività di publishing Videogames - le filiali commerciali di molti dei più grandi publisher internazionali, quali Electronic Arts, Activision, Ubisoft, Warner, Namco Bandai, Microsoft, Sony e Nintendo.

Infine, il campo della distribuzione è caratterizzato da numerose realtà commerciali attive a livello locale. A partire da quelle storiche - **Halifax** e **Leader**, quest’ultima alle prese recentemente con varie criticità aziendali - per arrivare alle più giovani ma già molto attive presenti soprattutto in Lombardia, quali **Promovideo**, **DBLine** e **Cidiverte**, che sono riuscite a lanciare anche interessanti programmi di franchising per l’apertura di punti vendita controllati sul territorio italiano specializzati in videogame. Buona presenza è la presenza delle catene specializzate o con una grande presenza di prodotto video ludico in Italia. Dalla più rilevante, **Gamestop** - filiale italiana di un gruppo Americano - alle emergenti **OpenGames** e **Gamelife**, per passare attraverso le storiche catene del consumer electronic che da sempre hanno dato forte rilevanza al prodotto videogame, quali **Media World**. È interessante notare che tutti gli headquarter di queste catene hanno sede in Lombardia.

3.2.6 Musica: do it yourself²³

Fai da te, è uno slogan, ma è soprattutto una pratica creativa che ha radicalmente modificato l'approccio al 'fare musica', nel mondo, portando sulla mappa della cultura e della creatività giovanile luoghi sino a questo momento considerati lontani dai centri di produzione, che sono storicamente quelli anglo americani.

Questa rinnovata geografia è forse, al di là del fatto strettamente artistico, l'aspetto più evidente di una autentica 'rivoluzione sociale' che oggi ha trasformato molte città in un sterminato 'laboratorio' a cielo aperto, dove un linguaggio 'globale' quello della musica elettronica viene declinato secondo un sentire 'locale' che riflette sensazioni e panorami strettamente legati al luogo che lo esprime.

Basta osservare quello che è accaduto, e che continua a accadere in Europa, dove hanno fatto irruzione sulla scena del nuovo suono nazioni sino a ora considerate ai confini dei mercati e delle produzioni di cultura giovanile.

Pensiamo a Istanbul, oggi 'meta desiderata' della club culture planetaria, che esprime dj che diventano celebrità nelle discoteche di Berlino e New York, ma soprattutto a Bucarest che ha completamente ribaltato l'opinione corrente sulla Romania come paese che esporta solo manodopera a basso costo. Per fare un esempio, da Bucarest proviene Alexandra Stan la cantante che, con Mr Saxobeat' ha realizzato il singolo più venduto in Italia nel 2011, un best seller mondiale, interamente pensato e prodotto nella capitale rumena.

Così è per l'Italia, dove le produzioni di realtà indipendenti sono ormai uno degli 'oggetti da esportazione' che più rappresentano all'estero la nostra cultura. Il fenomeno certamente più impressionante è quello di **Benny Benassi**, giovane dj e produttore di Reggio Emilia che proviene dal circuito dell'Archi e delle Case del Popolo, che ha, nella campagna emiliana, i suoi studi e la sua società di produzione. Dopo aver prodotto una serie di dischi di grande successo nel circuito dance, è stato contattato da Madonna, che gli ha chiesto di realizzare per lei due brani del suono nuovo album. Questo lo ha fatto diventare, in poco tempo, una superstar del pop. Da segnalare che tutto il lavoro di riproduzione dei brani è stato fatto a Reggio Emilia. E, se Benassi è l'aspetto più appariscente di quella che è ormai una autentica scena dalle dimensioni planetarie, sono davvero tantissimi i giovani

²³ Realizzato in collaborazione con Pierfrancesco Pacoda, Docente del Dams di Bologna e del Master in Comunicazione Musicale dell'Università Cattolica di Milano

produttori, che hanno fatto dei loro studi, centri di creazione stabilmente in grado di competere sui mercati internazionali, in perfetta autonomia indipendente, *“do ti yourself”*, appunto.

Costi contenuti, velocità nella realizzazione, uso intelligente della rete per ‘testare’ i propri prodotti, stabili connessioni internazionali, presenza nei grandi festival. Per fare un esempio, a Creamfield in Inghilterra, la serata di Benny Benassi ha registrato 5000 spettatori paganti. L’aspetto interessante è la giovane età di questi artisti, l’aver scelto di non sottoporsi alla classica trafila imposta a chi voglia fare della musica la propria professione, l’indipendenza, la vivacità imprenditoriale, il pensare e lavorare su una scala rigorosamente globale, nella quale l’Italia è il posto dove vivere e lavorare, ma con una presenza all’estero che li rende davvero capaci di entrare in sintonia, in tempo reale, con quanto avviene nel resto del mondo.

Prendiamo il giovane **Albero Sansò** poco più di 20 anni, siciliano, studente al DAMS di Bologna, anche lui produttore ‘indipendente’ di musica elettronica. Dopo alcuni dischi pensati per il mercato dei club, ha partecipato al contest organizzato dal gruppo rock superstar inglese Franz Ferdinand per remixare il loro ultimo disco ‘Ulysses’. È stato scelto dalla band tra oltre 500 dj che, da tutto il mondo, hanno mandato il proprio remix. Con il risultato di far diventare il suo studio un piccola factory dal respiro internazionale, che Fatboy Slim, il dj di Brighton ai vertici delle classifiche mondiali, ha voluto all’interno della sua etichetta, la Southern Fried, per la quale adesso Supa produce i suoi dischi. Questa relazione gli è valsa anche una offerta da una grande agenzia di booking inglese, che programma i suoi show in particolare in America e Giappone, dove intorno a lui si è creato un autentico culto.

A proposito di Bologna, va citata, per la sua longevità e per i risultati ottenuti, l’esperienza dell’etichetta indipendente **Irma Records**, che nel 2013 festeggia i 20 anni di attività. La label, che ha avuto il merito di codificare e di imporre nel mondo, il genere ‘lounge’, ha adesso aperto una etichetta gemella, la ‘Irma Japan’, a Tokyo, che pubblica e distribuisce nel continente asiatico tutti i suoi lavori. Operazione che è stata festeggiata con due concerti di giovani artisti Irma italiani, che si sono tenuti al Blue Note Club di Tokio, uno dei locali più raffinati e importanti della città, e che erano ‘tutto esaurito’ con largo anticipo.

Colpisce, sicuramente, oltre alla giovane età di questi artisti e alla assoluta indipendenza del loro sistema produttivo, la “regionalizzazione” di questa scena, che non è necessariamente espressa dalle metropoli o dalle città dove comunque (come Bologna per l’Università) è presente una forte comunità giovanile. Insomma, il luogo dove si è scelto di vivere non conta, siamo di fronte a quella che, già molti anni fa, la sociologia britannica ha definito la ‘bedroom generation’, la generazione della stanza da letto, ragazzi per i quali le quattro pareti della loro cameretta non costituiscono più un limite alla

diffusione della loro creatività. Tutto, adesso, è concentrato in queste bedroom, l'attiva di ideazione, quella di produzione e promozione e anche quella della distribuzione, che avviene attraverso i file digitali. Non solo quindi, Bologna, Roma, Milano, luoghi dove tradizionalmente ci sono grandi opportunità per chi decide di fare musica, grazie alla presenza di molte opportunità per esibirsi dal vivo e al fatto di poter contare su un vasto pubblico potenziale, ma anche città di provincia, paesi. È interessante il fatto che molti artisti di questa generazione provengano dal Sud, da città e regioni che abitualmente hanno guardato, sino a ora, ad altri luoghi come riferimenti creativi. Adesso, invece, molte aree hanno una rete di artisti che si rinnova in continuazione, legati a generi, suoni e stili di provenienza internazionale.

Se sul **Salento** bisognerebbe aprire un lungo capitolo (non a caso è l'unica regione italiana nella quale le istituzioni hanno sviluppato un intervento ragionato di sostegno alla giovani produzioni discografiche), qui indichiamo alcune realtà tra le più significative, che si sono sviluppate, come tutte quelle che abbiamo visto sino a ora, in totale autonomia e indipendenza, partendo dall'assemblaggio di studi casalinghi.

Sono almeno tre le esperienze da citare.

Andrea Mangia, non ancora trentenne, musicista e produttore di Sogliano Cavour, piccolissimo paese dell'entroterra salentino, che, con il nome di **Populous** ha realizzato, nella sua casa, una serie di dischi di 'ambient hip hop', prodotti dalla prestigiosa etichetta tedesca Morr Music, una delle più importanti case discografiche internazionali della più sperimentale musica elettronica, che lo hanno proiettato nel mondo. Forte del successo di questi lavori, Mangia ha creato uno studio che è diventato il posto dove vengono prodotte tante giovani bands del territorio, non solo elettroniche.

Ma sicuramente il fenomeno più appariscente è quello di Rampino, ventenne, che, dopo una serie di produzioni realizzate nel suo studio leccese, ha suscitato l'attenzione di alcuni grandi dj internazionali che gli hanno chiesto di lavorare per loro. Adesso, adottato il nome di **Congorock**, si è trasferito a Los Angeles e la sua agenda di impegni (sia esibizioni dal vivo per remix per superstar della pista da ballo) è piena per i prossimi due anni. In questo caso, si è trattato di una risorsa sottratta al territorio, ma le possibilità offerte dal mercato americano erano troppo attraenti per poter decidere di continuare a vivere nel Salento.

E nel Salento opera una delle più vivaci etichette di minimal techno, la **Recycle**, curata da Guido Nemola, anche lui dj e produttore, che è considerato uno dei più accorti e vivaci talent scout di questo suono che combina il gusto della dance con le citazioni che arrivano dal minimalismo di Terry Riley e Philp Glass. Per la sua label sono stati pubblicati molti lavori di giovani talenti inglesi, cileni (il Cile,

a proposito di quello che sottolineavamo prima, è la nazione più in vista oggi per la nuova musica elettronica), che lui ha fatto collaborare, sempre utilizzando le vie dello scambio di file attraverso la comunicazione digitale), con giovani artisti salentini. Dopo una lunga serie di lavori usciti solo nel formato digitale, l'etichetta ha scelto di raccogliere tutta la sua produzione sul un supporto classico, 'fisico', un doppio cd celebrativo che racconta la storia di questa esperienza di micro imprenditorialità che ha avuto il merito di far emergere una ricchissima scena sotterranea

A Bari, invece, ha scelto di continuare a vivere **Nicola Conte**, considerato, nel mondo, uno dei protagonisti principali di quella rivoluzione sonora che è stata chiamata acid jazz, e che ha avuto il merito di portare la più sofisticata musica afro americana sulla pista da ballo. Per avere una idea della sua importanza, basta ricordare che Conte è stato il primo artista italiano a incidere un cd per la Blue Note, la casa discografica americana più importante, nel mondo, per il jazz, quella, per fare qualche nome di Thelonious Monk e Miles Davis. E che Bari, grazie a lui, è sin dagli anni 90, una città considerata una delle capitali internazionali del nuovo jazz. Talenti di rilievo internazionale come Gianluca Petrella devono il loro successo proprio alla factory barese di Nicola Conte.

Sempre la Puglia è il teatro di una delle manifestazioni che hanno dimostrato come la cultura, la musica nel caso specifico, possono avere un ruolo centrale nella trasformazione e nello sviluppo di un territorio, contribuendo in maniera determinante a creare posti di lavoro, figure professionali e a stimolare una incredibile quantità di produzioni. Parliamo della '**Notte della Taranta**, festival arrivato ormai alla quindicesima edizione, organizzato da un gruppo di comuni 'virtuosi' del Salento, in particolare di quell'area che viene definita 'Grecia salentina', dove è ancora vivo l'uso della lingua 'grika', che unisce il dialetto locale con il greco antico. Qui, per ballare la pizzica, nel concerto finale del Festival, che si tiene l'ultima settimana di agosto arrivano oltre 80.000 persone, in buona parte turisti sia italiani che stranieri, mentre il festival registra, nel complesso, una presenza di oltre 250.000 spettatori. Si tratta sicuramente del più grande festival di 'world music' del mondo, che ha avuto il merito di contribuire a quello che viene adesso definito il 'rinascimento salentino', di allungare la stagione turistica (che qui abitualmente terminava dopo il 15 agosto) e di far sorgere servizi, da bed and breakfast a ristoranti, che hanno fatto del Salento un modello imitato di accoglienza turistica la cui importanza è riconosciuta nel mondo. E, come se non bastasse la copertura mediatica internazionale (dal Wall Street Journal che ha definito la pizzica il 'blues contemporaneo, alla prima pagina dei siti di Le Monde e di El Pais), è arrivato nel 2011 uno studio realizzato dall'Università Bocconi, che ha evidenziato come per ogni euro che è stata investito dall'istituzione pubblica nella Notte della Taranta, ne sono rimasti sul territorio oltre 3. Tutto questo lavorando sulla rivalutazione della tradizione

e del folk, abitualmente considerata una musica da vecchi, che qui invece si è innestata su linguaggi sonori contemporanei, quelli del reggae, ad esempio), conquistando un pubblico di ogni età dalle famiglie ai più giovani. La Notte della Taranta è l'esempio perfetto di 'marketing territoriale' che parte dalla cultura e che investe tutti gli aspetti della vita del territorio, dimostrando che la musica non è soltanto intrattenimento, ma anche elemento chiave sul quale investire per far crescere la attrattive di un'area. Un aspetto da sottolineare è che questa lunga esperienza ha creato, come accennavamo, numerose professionalità legate al mondo della musica. Tecnici del suono, responsabili del catering, direttori di palco, addetti all'organizzazione e uffici stampa, figure che sono state formate sul territorio nel corso del tempo e che adesso prestano i loro servizi anche in occasioni diverse dalla Notte. Una dimostrazione della vitalità e dell'interesse internazionale per le nostre musiche 'etiche' è dimostrato dalla quantità sempre maggiore di gruppi che interpretano la 'tradizione' e che sono presenti nei festival di world music di tutto il mondo. Il **Canzoniere Grecanico Salentino**, ad esempio, esponente della scena della 'new pizzica', ha compiuto, lo scorso anno, il più lungo tour degli Stati Uniti mai realizzato da un gruppo italiano. E tra pochi mesi partiranno per un'altra tournée internazionale. Ci sono poi casi davvero singolari, che fanno però riflettere su come sarebbe possibile investire con successo sulla giovane creatività italiana che si impone all'estero. Ha avuto grande rilievo mondiale la storia artistica di **Alboroise**, artista reggae che, andato a vivere in Giamaica, è diventato una star della musica reggae, il suo studio di Kingston è adesso uno dei più richiesti dai più importanti produttori e cantanti locali, ma anche da molti nomi dell'hip hop americano e tutti i suoi dischi arrivano ai primi posti delle classifiche dell'isola.

Poi, naturalmente, ci sono gli altri generi. Mai come in questi anni, ad esempio, il rock italiano, rigorosamente prodotto da etichette discografiche indipendenti, quindi con investimenti molto bassi, è arrivato con successo sul mercato. Si può affermare che tutta la migliore nuova musica rock italiana sia autoprodotta da case discografiche che sono diventate fenomeni imprenditoriali che riescono a sfidare con successo, l'irreversibile crisi dell'industria discografica. Pubblicando con regolarità album che hanno uno straordinario rapporto tra investimenti e profitto, generato non solo dalle vendite, ma da una intensa attività dal vivo. Etichette come **42 Records**, **Ghost** e **La Tempesta** sono diventate 'marchi che garantiscono una altissima qualità di ogni prodotto, al di là dell'artista.

3.2.7 Editoria: il tablet e l'anno della transizione²⁴

Video Killed The Radio Star cantavano i *Buggles*, all'anagrafe Trevor Horn e Geoffrey Downes. Eravamo nel 1979, stavano iniziando i famigerati anni Ottanta, il pop inglese furoreggiava e il video tratto da quella canzone andò in onda per inaugurare le trasmissioni di MTV il 1° agosto 1981 alle 00:01. Doveva essere il segnale del passaggio da un'epoca ad un'altra, il futuro era un libro di fantascienza dal finale ancora incerto e *Blade Runner* di Ridley Scott non era ancora uscito. Sono passati molti anni da quella sventurata canzonetta che prefigurava uno scenario apocalittico (ovviamente per le radio star) che puntualmente non si è avverato. Anzi, la radio e le radio star godono di ottima salute. Si è detto qualche anno dopo che la televisione avrebbe ucciso i giornali, qualche anno più tardi che l'informazione digitale avrebbe ucciso quella cartacea, da un paio d'anni il tam tam dell'apocalisse mediatica suggerisce il tema dei reader e degli ebook che uccideranno inevitabilmente quegli oggetti del passato prossimo chiamati libri. C'è la tavoletta, non ci sarà altro, *Tablet killed The Book Star*. In realtà l'editoria vive in una specie di terra di mezzo, sappiamo da dove veniamo, immaginiamo dove stiamo andando ma non sappiamo ancora come farlo e soprattutto come andrà a finire. Viviamo nell'anno della transizione che mostra tutti i suoi paradossi, i suoi grandi limiti, le sue grandi opportunità e le sue scarse (scarsissime) convinzioni.

Quelli che il www a tutti i costi (l'inventore della definizione di world wide web fu Tim Berners-Lee nel 1990 e davvero sembra passato un secolo) raccontano con orgoglio che ci sono voluti 38 anni alla radio per raggiungere e mettere in rete 50 milioni di utenti, 13 anni alla TV e soli 5 anni ad Internet, due a Facebook e poche settimane ad un gioco chiamato Angry Birds. Sarebbe semplice fermarsi qua, invece dobbiamo chiederci (sì, dobbiamo proprio farlo!) anche che tipo di contenuti ci scambiamo ad esempio giocando ad Angry Birds. In altre parole non serve essere in rete per entrare davvero in una relazione, non serve essere in rete per diffondere o raccogliere informazioni, non serve essere in rete per definire una migliore o peggiore identità culturale soggettiva od oggettiva. Questione di lana caprina?

Il tema centrale della discussione non è come leggeremo, né dove lo faremo ma semmai se la lettura sarà ancora il mezzo più diffuso per il sapere, la conoscenza, la diffusione delle storie e delle idee.

²⁴ Realizzato in collaborazione con Paolo Marcesini, Direttore Memo Grandi Magazzini Culturali

Se spostiamo l'attenzione sull'atto del leggere e non sul come farlo, l'apocalisse si ridimensiona e si trasforma in un semplice ma inevitabile e augurabile processo innovativo. Governato questo sì da precise leggi economiche e di mercato. Un processo che tra l'altro inevitabilmente guarda molto verso l'esistente. I tablet infatti non fanno altro che aumentare le potenzialità di una lettura assolutamente simile a quella che siamo già abituati a fare, proponendo giornali e libri elettronici che si sfogliano secondo un canone estetico e funzionale tradizionale aiutati in questo dalle meravigliose potenzialità fornite dalla multimedialità e da quella che oggi viene definita realtà aumentata. Un po' si legge, un po' si guarda, un po' si ascolta e un po' si condivide. Poi c'è l'aspetto più importante, quello economico. Perché nell'anno della transizione non abbiamo ancora capito quanto far costare la lettura senza carta. Un po' di meno, ma quanto di meno? Chi in questi anni si è abituato a leggere senza carta si è anche abituato a non pagare quello che legge. E qui il problema si complica perché se è vero che il tablet abbassa i costi ad esempio di un quotidiano evitando stampa e distribuzione, è anche vero che i costi dei contenuti (giornalisti, grafici, diritti d'autore) non cambiano anzi, in alcuni casi, aumentano all'aumentare dei costi della multimedialità. E poi c'è l'altra questione, forse la più importante, l'autorevolezza che in questo caso diventa sinonimo di responsabilità.

Appare ormai chiaro che l'informazione partecipata dal basso non potrà mai essere l'unico canale di informazione possibile (anzi forse è il più pericoloso) perché la relazione che corre tra chi scrive una notizia e chi la legge (e non il giudizio su di essa ovviamente) deve essere mediata dalla responsabilità (la lezione di Popper e della società aperta ai suoi nemici non è stata ancora risolta dal semplice uso di uno smartphone). Poi c'è il non trascurabile problema del diritto d'autore ai tempi della rete, un diritto in pericolo da tutelare meglio e non da ignorare.

Conservazione della tradizione o esasperazione dell'innovazione?

Prendiamo una frase di Umberto Eco: "C'è una bella differenza tra toccare e sfogliare un libro fresco e odoroso di stampa e tenere in mano una chiavetta. Oppure tra recuperare in cantina un testo di tanti anni fa che reca le nostre sottolineature e le nostre note a margine, facendoci rivivere antiche emozioni, e rileggere la stessa opera, in Times New Roman corpo 12, sullo schermo del computer. E anche ammesso che chi prova piaceri del genere sia una minoranza, su sei miliardi di abitanti del pianeta (ma saranno otto entro quindici anni), ci saranno abbastanza appassionati da sostenere un fiorente mercato del libro. E se poi usciranno dalle librerie e vivranno solo su Kindle o iPad i libri usa e getta, i best seller da leggere in treno, gli orari ferroviari o le raccolte di barzellette su Totti o sui carabinieri, tanto meglio, tutta carta risparmiata (...). E, per chi leggerà a cavalcioni del ramo di un

albero nella foresta subtropicale, andrà sempre meglio un libro di carta che uno elettronico. Non sperate di liberarvi dei libri”.

E adesso prendiamo il testo di un video che ha avuto un enorme successo su YouTube, una sorta di parodia della presentazione dell’iPad da parte di un novello Steve Jobs impegnato a presentare una vera rivoluzione: “Salve. Presentiamo il nuovo dispositivo per la conoscenza bio-ottico organizzato il cui nome commerciale è Libro. Libro è un’innovazione tecnologica rivoluzionaria senza cavi, senza circuiti elettrici, senza batterie, senza necessità di connessione. Compatto e portatile Libro può essere utilizzato in qualsiasi luogo. Privo di batteria elettrica non ha bisogno di ricarica e può essere utilizzato per tutto il tempo necessario anche se non si dispone di una presa di corrente. Libro non si blocca mai, Libro non ha mai bisogno di essere inizializzato. Basta semplicemente aprirlo e sfruttare i suoi enormi vantaggi”. Il video continua con le istruzioni per l’uso: “Libro è fatto di pagine di carta numerate in sequenza, ciascuna delle quali può immagazzinare migliaia di bit di informazione. Ogni pagina è scandita otticamente e registra l’informazione direttamente nel tuo cervello. Un semplice movimento con il dito ci porta alla pagina successiva. Le pagine sono mantenute unite da un dispositivo di cucitura chiamato copertina che le mantiene nel loro ordine corretto. Grazie alla tecnologia della carta opaca, i produttori possono usare ambedue le facciate, raddoppiando l’informazione e riducendo i costi! La maggioranza dei libri include una funzione di indice che riporta l’esatta collocazione di qualsiasi informazione selezionata per il suo immediato reperimento. L’accessorio opzionale segnalibro permette di riaprire Libro nel punto esatto in cui lo si è lasciato nella sessione precedente, anche se il libro è stato chiuso. I segnalibro seguono standard internazionali in modo che lo stesso segnalibro può essere usato in Libri di produttori diversi. All’opposto, vari segnalibro possono essere usati nello stesso Libro se l’utente desidera immagazzinare varie ricerche in una volta. È anche possibile fare note personali unite a parti di testo mediante un semplice strumento di programmazione: la matita. Il dispositivo mani libere, conosciuto anche come leggio permette la corretta collocazione di Libro per una comoda lettura senza necessità di usare le mani. Se vuoi girare la pagina basta un semplice movimento del dito. Libro è un prodotto ecologico perché è fatto solo di materiali riciclabili al 100%.

Portatile, duraturo e accessibile, Libro è accolto come il precursore di una nuova ondata di intrattenimento. Benvenuto nell’era che trasformerà il tuo modo di intendere il mondo. Benvenuto all’esperienza Libro!”

Stay Hungry, Stay Foolish, avrebbe urlato a questo punto Steve Jobs, *Ne voglio subito uno!!! Quand’è che esce anche in Italia?*, ha commentato un anonimo entusiasta su Facebook.

Queste due semplici citazioni dimostrano come la questione del libro e del suo futuro, e più in generale della lettura, non è cosa semplice e scontata. L'anno scorso il mercato italiano aveva registrato una diminuzione complessiva del giro d'affari e un calo di produzione dei titoli. Si stampava un po' di meno, si leggeva un po' di più. E poi erano arrivati gli ebook con l'ingresso nella filiera editoriale di nuovi importanti soggetti (uno su tutti Amazon.it). Aumentava così un po' il numero di chi leggeva libri anche su schermi digitali, triplicato dal 2006, ma la parolina "anche" stava a significare che i lettori digitali erano ieri e restano oggi i soliti forti e abituali lettori di libri di carta di sempre, quelli che leggono comunque, in qualsiasi modo e sperimentano volentieri tutti i nuovi supporti. Nel mondo infatti il lettore di ebook è quello più assiduo ed in media legge 24 libri l'anno a confronto di una media di 15 per chi legge solo libri di carta, tuttavia l'88% dei lettori di ebook legge anche libri di carta. Martin Angioni, un passato alla JPMorgan fra Berlino, Londra e New York, è il capo di Amazon Italia e lui, per fortuna, non ha dubbi. Basta un e-reader qualsiasi, meglio se è un Kindle Touch e ti si apre un mondo di file, sconti, librerie digitali aperte 24 ore su 24 ed estratti scaricabili gratuitamente. E a chi sostiene che le grandi piattaforme online come quella di Amazon danneggiano i piccoli editori e le librerie indipendenti, Angioni ribatte con i dati: «Il 90% delle nostre vendite di libri è fatta di titoli di cui vendiamo meno di venti copie. Ciò vuol dire che su Amazon non si acquistano tanto i best seller, quanto piuttosto i titoli che non si trovano altrove. In Italia ci sono 5 o 6 milioni di forti lettori, ma la stragrande maggioranza della popolazione non compra libri. Bisognerebbe occuparsi dei 55 milioni di italiani che non leggono e portarli nelle librerie». È scettico l'editore Stefano Mauri, presidente e amministratore delegato di Mauri-Spagnol, gruppo editoriale che somma più marchi, la terza realtà editoriale italiana, con una quota del 12% di mercato e un fatturato di 161 milioni di euro: "La gente non ha mai letto così tanto, ma si sta abituando a leggere gratis. E non è solo colpa dell'ebook. Internet, con Twitter, Facebook e tutto il resto, ha diversificato le fonti di lettura. Però quando c'è un'offerta forte il lettore risponde ancora". E riferendosi ad Apple, Google ed Amazon dice: "Ciascuno di loro propone un ecosistema alternativo a quello tradizionale. Hanno interessi non del tutto coincidenti con gli autori, i lettori, gli editori. Il libro diventerà presto anche uno strumento per profilare i clienti e vendergli altro: l'hardware, la pubblicità, le offerte finanziarie". Per Marino Sinibaldi, direttore di RaiRadio 3 e di Libri Come, recentemente intervistato da Repubblica, siamo semplicemente alla fine di un'epoca, in cui il libro non è più un bisogno: "I bisogni, si sa, sono indispensabili, e tra questi annotiamo il lavoro, l'amore, il sonno, il cibo, internet. Per tutte queste cose il tempo lo si trova. Per leggere ormai il tempo sembra scarseggiare. Soprattutto nei giovani che come bisogno primario hanno anche i social network e soprattutto perché, a differenza di quel che accade in Inghilterra e in

Francia, da noi la lettura non è un fenomeno popolare. Da noi è popolare solo la televisione". Sini-baldi naturalmente ha l'ottimismo dell'uomo di carta che preferisce vedere il bicchiere mezzo pieno ma viene sopraffatto dal pessimismo della ragione degli apocalittici e chiude con una provocazione: "Credo sia possibile progredire anche senza libri".

E poi, aggiungiamo noi, se costa meno leggere (a patto che si continui a farlo), forse costerà meno anche scrivere e pubblicare? Risposta non semplice e neppure scontata. Le case editrici danno lavoro a 71 mila persone in Spagna e a 89 mila persone in Italia, ma a 145 mila in Francia e a 413 mila in Germania. Secondo Eurostat tra il 2004 e il 2009 il numero degli scrittori e degli artisti è cresciuto in Germania e in Francia, mentre è calato in Italia (sono appena lo 0,5% del totale degli occupati). Il mercato dei libri in Italia è calato tra il 2007 e il 2010 dell'11%, e vale secondo gli Osservatori del Politecnico di Milano circa 3,3 miliardi. Aumenta ovviamente il mercato dei libri comprati su piattaforme elettroniche e quello degli ebook: nel 2010 queste due categorie sono arrivate rispettivamente a contare 135 milioni e 12 milioni di fatturato. In base ai dati Aie, a fine 2011 il business degli ebook era di 12,6 milioni, pari allo 0,9% del totale, contro lo 0,5% dell'anno precedente. Nel giro di cinque anni dovrebbe salire al 7% secondo un'indagine presentata da A.T. Kearney a Milano. Lontano dal 20% di mercato raggiunto dagli ebook in Nord America, o in Gran Bretagna e in Austria dove il 7% lo hanno già raggiunto e superato. Nonostante l'incidenza degli ebook sul totale dei volumi venduti in Italia sia ancora irrisoria, tra maggio 2011 e maggio 2012 i titoli disponibili sono triplicati (wired.it). E poi c'è il tablet. Secondo l'indagine trimestrale realizzata da Nextplora sul mondo dei servizi VAS da cellulare e rappresentativa della popolazione internet over 15 user di telefonini (5 mila intervistati), nel mese di gennaio gli italiani con una tavoletta in mano hanno raggiunto quasi 1,1 milioni (gennaio 2012). A due anni dalla prima presentazione si possono misurare alcuni cambiamenti dal punto di vista dell'utilizzo: se la navigazione su internet e la consultazione delle e-mail rimangono le attività principali, si legge nel rapporto, in decisa crescita sono la lettura di libri (il 62% degli utilizzatori di un tablet, +22 punti percentuale rispetto al trimestre precedente), la visione di film e contenuti video (56%, +15 punti percentuale) e la gestione del calendario/agenda (47%, +9 punti) a conferma di un futuro sempre più orientato a ecosistemi cloud.

C'è chi va sulla nuvola, c'è chi pensa di fare da solo. Mentre infatti la vendita online dei libri tradizionali non cambia la struttura dell'editoria, l'ebook assume i contorni di una ridefinizione piuttosto rilevante della filiera: c'è chi pensa infatti che questo possa disintermediare gli editori e condurre gli autori a vendere direttamente i libri al pubblico. Curatori, editor, grafici e designer, sviluppatori, lavorano all'innovazione nella filiera. E gli autori sperimentano, suscitando interesse, come ad esempio

Guido Mattioni che ha pubblicato il suo romanzo *Ascoltavo le maree*, in italiano e in inglese senza contare su un editore. Ma la lettura, a differenza della musica e del cinema, ha bisogno di un media. È vero che il bravo John Locke si è autopubblicato e ha superato il milione di copie vendute. Ma è un caso. Non sono casi invece alcuni esperimenti legati a nuovi modi di creare i libri. **Volpen** è un servizio di scrittura collettiva online che permette di collaborare, capitolo per capitolo, alla realizzazione di un unico volume per poi dividerne i diritti e gli eventuali ricavi.

Coliloquy permette di creare l'Active Fiction, nuovo modello collaborativo fra scrittori e lettori, che decidono attivamente in che direzione far andare la trama del romanzo.

Intanto grafici e illustratori iniziano ad interrogarsi sui modelli stilistici più adatti al nuovo format editoriale digitale: progettare la grafica di un ebook è una sfida enorme, perché vengono meno tutte le sensazioni tattili che la carta trasmette e ci si trova davanti a uno spazio fatto di pixel. Si è costretti a essere ancora più rigorosi nello scegliere la grafica migliore per trasmettere il messaggio. Il format di un ebook può accogliere contenuti assai distanti da quelli tipici del libro: un e-reader è in grado di ospitare, oltre al testo e alle fotografie, filmati, animazioni in 3D, musica. Lungo questa strada, sempre che si trovi chi è disposto ad investire, si arriva ad un prodotto che non è più un libro, ma qualcosa d'altro.

E i poveri librai? Per loro è indispensabile curare il servizio al cliente, organizzare eventi, trasformare i negozi in luoghi dove incontrare autori, sfogliare libri, godere dello stare in libreria, luoghi dove si possono comprare anche ebook, i tablet, gli e-reader. Per contrastare il boom anche in Italia delle librerie digitali (+ 24% del fatturato nel 2011) le librerie devono diventare insomma i Terzi Luoghi teorizzati dal sociologo Ray Oldenburg nel saggio *The Great Good Place*, dove l'autore individuava per le nostre esistenze tre diversi "luoghi", valorizzando i "terzi luoghi" come gli spazi della socialità, della crescita civile, della partecipazione e condivisione democratica, e differenziandoli così dal "primo luogo", ossia la casa e la famiglia e dal "secondo luogo", ossia il contesto lavorativo.

La transizione ci cambierà, lo sappiamo. E il cambiamento soffia più forte se viene da fuori. Dopo 244 anni, l'Enciclopedia Britannica non verrà più stampata. L'edizione 2010 ha venduto solo otto mila copie a confronto delle 120 mila nel 1990. Le vendite sono state compensate, in parte, già da qualche anno dalla gestione dei contenuti digitali. L'edizione cartacea rappresentava infatti circa l'1% delle entrate, la versione online il 15% e la maggior parte proviene da materiale educativo venduto al mercato delle scuole. I contenuti sono stati traslati nel digitale, con il vantaggio di essere meglio aggiornati e più orientati all'educazione. Il prezzo è passato da 1.400 dollari per i 32 volumi, a 70 dollari per l'accesso online per un anno. Con buona pace di Wikipedia che è totalmente gratuita. Intanto la

produzione digitale di Penguin (l'editore inglese è il secondo più importante del mondo) è aumentata ed è aumentato anche il fatturato complessivo del colosso editoriale: ebook app, enhanced book e una serie di instant book con poche pagine e con basso tempo di messa sul mercato, che hanno chiamato eSpecials. Per il 2012 sono stati pianificati il doppio di eSpecials (6 al mese). Il libro insomma sembra essere un oggetto capace di creare felicità. Richard Layard, uno studioso inglese incaricato dall'ONU di scrivere il primo rapporto sull'happiness index, rileva che non solo il libro ma tutto il capitolo cultura rappresenta un serio indicatore di felicità: "Nell'accezione più ampia la cultura è centrale. Ma anche l'evento culturale specifico, sia esso letterario, musicale o visivo, ha un ruolo essenziale perché contribuisce a fissare i valori di una società. Un episodio di cultura è limitato in se stesso, ma ha la forza di determinare un profondo impatto sulla formazione collettiva". In altre parole fare cultura non ci renderà felici, ma è necessaria per aspirare ad esserlo.

La transizione italiana intanto è decisamente meno drammatica, forse meno apocalittica, attenta al nuovo, senza buttare via il vecchio.

La più importante novità nel mondo del digitale del gruppo **De Agostini** (110 anni di storia editorial) è un'opera di edutainment, rivolta ai ragazzi, perché imparino divertendosi, attraverso la fruizione multimediale di "esplorando il corpo umano". Da oggi con l'iPhone, l'iPod Touch o l'iPad, "azionando" una semplice app, appaiono la figura di un uomo e di una donna, tutti da scoprire. Possiamo andare in profondità, scoprendo gli strati epiteliali, le fibre nervose, l'apparato scheletrico e tendineo, i muscoli, le viscere, tutto quello che il nostro corpo nasconde al suo interno con una serie di schede illustrative che combinano in successione testi scritti e immagini in 3D con una semplicità d'uso che sembra rendere obsoleti i voluminosi testi di anatomia del passato. Per ora l'offerta è limitata al mondo Apple-mobile, ma nei progetti c'è la produzione di analoghi sistemi anche per i Mac e tutti gli altri Pc e sistemi operativi.

Dal grande al piccolo, l'innovazione crea comunque mercato. Come **Case Italia**, giovane e intraprendente casa editrice indipendente con molti titoli nelle classifiche di vendita digitali di mezzo mondo. La Case è sbarcata lo scorso anno a Padova per conquistare il nostro mercato, ritenuto altamente appetibile. Puntando in particolare su un filone, i grandi gialli irrisolti. L'ebook più venduto è stato *Amanda Knox e il delitto di Perugia*, di Jacopo Pezzan e Giacomo Brunoro, con circa 1.500 copie, di cui 1.100 in inglese. La Case ha venduto anche 10.000 audiolibri, altro fronte del business digitale, e in cima alla classifica troviamo *La storia di Buddha* di Edouard Schuré con circa 3.500 copie vendute. Titoli originali, format innovativi: è la strategia vincente degli editori del nuovo millennio.

Ai primi posti della classifica dei libri più venduti online figuravano a dicembre 2011 *Il gatto di Schrödinger* e *Sogno di un futuro di mezza estate*, due dei 40 ebook nel catalogo di **Kipple Officina Libreria**, nata nel 1995 a Bologna da un'intuizione di Gianluca Cremoni. Quattro dipendenti, 1000 copie vendute: un microcosmo che però fa marciare l'economia e l'occupazione. «Fino al 2010 non arrivavamo al pareggio di bilancio per via dei costi della carta, della spedizione e distribuzione, dalla metà del 2011 dopo che abbiamo puntato sull'editoria digitale siamo in attivo», racconta Francesco Verso, direttore della collana di punta di Kiddle, Avatar, che a 34 anni, ha avuto l'intuizione di puntare su questo settore quando, a 34 anni e dieci spesi nell'informatica, s'è ritrovato disoccupato.

Da quindici anni di esperienza come studio editoriale nasce la casa editrice **Area51 Publishing**, il cui obiettivo è utilizzare le possibilità offerte dalle nuove tecnologie per costruire e sperimentare prodotti innovativi destinati alla fruizione di contenuti editoriali. Un nuovo modo di leggere, ma anche un nuovo modo di apprendere e di fare cultura. Area51 Publishing non esclude la forma tradizionale cartacea del libro, ma la interpreta come nodo di una rete più ampia, che comprende e integra le più attuali forme di comunicazione. In particolare: audiolibri, applicazioni iPhone, ebook. «Siamo partiti che non c'era niente, né Kindle né iPad, oggi vendiamo 200 titoli al mese in ebook, circa 350 in audiolibro e 400-450 in "app"», racconta Simone Bedetti, che di Area51 Publishing è il fondatore. L'app è il cosmo dove tutto è possibile: videogiochi, utility, libro, strumento per creatività, fotografia. La leva che farà decollare il mercato dell'educazione, anche quella scolastico.

La transizione tra vecchio e nuovo quando è in mano a una nuova classe di editori, giovani e innovativi, si trasforma in occasione. È questo il caso di **Minimum fax** di Marco Cassini e Daniele di Gennaro, nata nel 1993 come rivista letteraria via fax, oggi un mix tra casa editrice, ma anche libreria, produzioni cine-tv, laboratorio di formazione tra le più attive sul fronte ebook. Grandi risultati li stanno ottenendo **Fandango**, **Feltrinelli**, **Sellerio** (un vero caso la vendita digitale di Camilleri) e **Garzanti** che ha appena lanciato la collana gbook, figlia delle mitiche Garzantine, sapere indispensabile, solo in digitale, a poco prezzo (tra 0,99 € e 2,99 €).

Bruno Editore che opera nel segmento degli ebook per la formazione professionale e manageriale ha fatto segnare una crescita del 47%. La sua di transizione viene da lontano. Nel 2002 infatti aveva già lanciato in Italia l'editoria digitale dedicata al mondo del lavoro. Il portafoglio si è arricchito nel tempo di nuovi strumenti che sono valsi a **Bruno** il riconoscimento di "Top Autore 2007" tra oltre 4.500 autori italiani ed internazionali. I risultati parlano più dei premi: «Abbiamo venduto oltre 76.000 copie nel 2011 rispetto alle 52.000 dell'anno precedente -racconta proprio Giacomo Bruno - dati al netto della distribuzione su Biblet, IBS, Bol, Feltrinelli, Amazon, Apple e altre decine di store».

Alessandro Ceronetti, 39enne è Ceo e cofondatore di **Jekolab**, startup nata nel 2011 che propone fiabe interattive e album da colorare in formato app. I prodotti di Jekolab, nata dalla collaborazione delle torinesi Fargo Film e Appymob, sono sviluppati in collaborazione con la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Torino e hanno l'obiettivo di creare "divertimento intelligente e formativo". "Di app ce ne sono tante, ma molti di questi prodotti sono sviluppati per compiacere un pubblico adulto e non per soddisfare bambini. Un'app con il gusto di un adulto non è quello che cerca il bambino, che ha anche esigenze educative". Il nostro obiettivo non è ricreare l'effetto tv, ma interazioni per aiutare i bambini a conoscere le cose. I nostri non sono però applicativi scolastici, ma un modo di educare interagendo con la realtà". Rispetto ai tradizionali Clementoni, i terminali di oggi sono molto intuitivi e per i bambini l'utilizzo è quasi naturale. Noi cerchiamo il modo di rendere gradevole qualcosa che è già fruibile". L'obiettivo a tre anni è di fatturare circa un milione di euro. Per ora siamo concentrati sull'Italia, dove la percentuale di penetrazione dei tablet è al 7% contro il 40% dell'America, con ampie prospettive. Abbiamo già sviluppato applicazioni in inglese, francese, tedesco e spagnolo. Fatturiamo il 60% in Italia, il 20% in Europa e un altro 20% negli Stati Uniti, che è il mercato più promettente, ma ovviamente anche più difficile".

Chiarelettere è un editore multimediale indipendente, attivissimo in rete attraverso i blog dedicati ai titoli che pubblica, dimostra come l'integrazione analogico-digitale possa trasformare un editore in una case history di successo anche al tempo della crisi. L'idea è quella di costruire un organo di informazione e approfondimento aperto al libero contributo di tutti gli autori della casa editrice (da Travaglio a Gomez, da Nuzzi a Barbacetto solo per fare alcuni nomi) e a chi vuole collaborare. Non a caso la strategia di comunicazione sul web è stata affidata a Casaleggio Associati, gli inventori del blog di Beppe Grillo.

Meno impegnata ma ugualmente interessante da seguire è la torinese **Add**. Aggiungere è un buon verbo, un bel verbo. In una delle sue accezioni più comuni significa dire qualcosa in più rispetto a quanto già detto. Intanto sta diventando un vero successo il boom della graphic novel e dei fumetti, solo un apparente salto indietro nel campo dell'innovazione che invece incontra sempre di più il favore del pubblico giovane che nel fumetto vede una riproduzione cartacea dell'emozione provata attraverso la lettura multimediale. Da segnalare assolutamente è il lavoro di **Becco Giallo** che come nessun altro racconta i misteri dell'Italia attraverso il fumetto, una sorta di realtà aumentata solo dalla sintesi del disegno su carta: "Partiamo da dove non è nato: dal mondo del fumetto. Nessuno di noi, in casa editrice, è disegnatore, nessuno è sceneggiatore di storie per immagini. Nessuno, insomma, è un "esperto" di fumetti, al massimo puntiamo a essere dei discreti lettori. Il fumetto è niente

più e niente meno che un linguaggio, esattamente come la musica o la televisione: banalizzando, è un sistema strutturato di segni, verbali e non verbali che, al pari degli altri linguaggi, può essere utilizzato (da qualcuno) bene oppure male (secondo qualcuno), per intrattenere, per informare, per fare propaganda, per provare a raccontare la realtà in cui viviamo. Per noi, in potenza, non ci sono realtà più delicate di altre. Lo è il delitto Pasolini come l'odissea di un giovane operaio che decide di volersi "sbattezzare".

Tornando al digitale "puro", il settore su cui si sta maggiormente lavorando, e che ha maggiori possibilità di dare la spinta definitiva al carrozzone, è quello delle piattaforme di distribuzione di ebook, come l'italiana **mEEtale**, che unisce diversi servizi in un'unica offerta gratuita. Consente agli scrittori emergenti di pubblicare e vendere i propri lavori online (percependo il 100% dei ricavi) e negli ultimi mesi è riuscito a coagulare un'attiva community di lettori. Il suo fondatore, Cristiano Nenna, anziché realizzare un'archiviazione in remoto, si è prefisso di creare una libreria condivisa in remoto. A differenza degli altri portali, **mEEtale** sembra essere votato alla totale gratuità. Niente tassa di pubblicazione, niente quota sui libri venduti, l'app per iPad è liberamente scaricabile. **mEEtale** vuole essere una scintilla di speranza per tutti coloro che hanno qualcosa da raccontare e rischiano di non riuscire a farsi ascoltare perché costretti a fare i conti, in senso letterale, con la logica commerciale delle case editrici.

E l'informazione? Dall'altra parte dell'Oceano il NY Times ha annunciato che dal 2015 uscirà solo online, la sua app per iPhone è stata scaricata 7,3 milioni di volte e quella per l'iPad 2,8 milioni ma le entrate pubblicitarie non riescono ancora a compensare le perdite della carta stampata. E il suo storico rivale? Il direttore del Washington Post, Marcus Brauchli, per definire la strategia digitale del suo giornale ha convocato una cena con i quattro premi Pulitzer del suo giornale: Bob Woodward, Dana Priest, David Maraniss e Rick Atkinson. Il Post, giornale americano che ha dovuto far dimettere Richard Nixon, ha proposto ai suoi vecchi giornalisti di aiutarlo e di scendere in campo per vincere la battaglia contro i competitors dell'informazione online: "È il destino che riguarnerà tutti: solo puntando sull'online i grandi giornali possono restare globali". Intanto i due colossi sono però in profondo rosso.

E i nostri giornali? In attesa di sapere che novità porterà la transizione sul web predominano i player che provengono dall'area tradizionale (**repubblica.it** e **corriere.it**). La loro forza sta nella qualità dei contenuti prodotti e nella loro credibilità, ovviamente devono realizzare sinergie e convergenze tra l'online e il cartaceo, tra analogico e digitale utilizzando ciascun mezzo e ciascuna versione a supporto l'uno dell'altra. E lo devono fare (e stanno iniziando a farlo) reinventando contenuti, prodotti e

servizi che rispondono ai bisogni di un pubblico molto più vasto che vive e lavora sulla rete. Ma lo devono fare pensando a come costruire un nuovo modello di business, anche rigenerando il modello a pagamento. Si sa, i giornali hanno due fonti di reddito, l'advertising (sempre più rilevante) e il prezzo di copertina (sempre più marginale). E qui entra in campo l'anomalia tutta italiana che ha ingessato il mercato della pubblicità da almeno trent'anni in nome e per conto del duopolio televisivo pubblico e privato che ha indirizzato gli investimenti a favore della tivù a scapito dei media cartacei (la pubblicità investe oltre il 50% del suo budget in televisione, lascia alla carta stampata solo il 22% degli investimenti), ha ritardato la nascita di processi innovativi nei player tradizionali, ha impedito l'arrivo di attori nuovi sul mercato rendendo l'informazione e l'editoria suddita degli spiccioli lasciati dallo strapotere di una televisione generalista che oggi appare vecchia, decisamente poco interessante, incapace di rinnovarsi, di cogliere tutte le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, di immaginare nuovi format e di creare nuovi linguaggi. In questo quadro la rete è un placebo a cui il mercato degli investimenti guarda perché costa poco e perché altrimenti non sa dove guardare.

Esiste poi un paradosso. La televisione così come l'abbiamo conosciuta sino ad oggi ha diserbatato il mercato degli altri editori eppure non può fare a meno di loro. Provate a fare un calcolo su quanta televisione viene prodotta e mandata in onda grazie alla lettura dei quotidiani: talk show, rassegne stampa in diretta, scalette costruite dagli autori leggendo solo ritagli. Se i giornali smettessero di esistere e con loro venisse a mancare l'autorevolezza dei loro contenuti, la tivù dovrebbe rinunciare a una delle sue maggiori fonti di ispirazione e informazione. Forse il paradosso vale qualche quota di mercato?

Intanto i nostri media si stanno attrezzando presentando molti esperimenti interessanti di editoria innovativa pensata appositamente per tablet. Passato il primo momento di diffidenza con applicazioni che sostanzialmente si limitavano a replicare l'edizione cartacea in versione digitale (pdf aumentati con qualche contenuto multimediale), ecco arrivare i primi progetti tablet oriented. **La Vita Nova** ad esempio non è la semplice trasposizione di **Nòva**, il supplemento settimanale de *Il Sole 24 Ore* dedicato all'innovazione. Si tratta invece di un periodico prodotto dalla stessa redazione ma specificatamente per e su iPad. La Vita Nova presenta contenuti originali pensati per la navigazione touch su iPad. Alcuni espedienti sono già visti altrove – lo scorrimento sia in orizzontale che in verticale tra le pagine, le fotogallery e i video embeddati negli articoli, le infografiche animate – altri sono nuovi e originali, come l'idea di un indice visuale che è un mosaico di immagini e testi che rimandano ai singoli articoli, la possibilità di salvare sull'agenda il calendario degli appuntamenti o i link. Il risultato è comunque inedito in Italia e ottimo sia nei contenuti che nell'esperienza di fruizione.

Davvero interessante la strada scelta da **R7 di Repubblica**: un settimanale che esce la domenica e ripropone il meglio del quotidiano, reimpaginato su iPad. Sostanzialmente l'idea è quella di prendere quei contenuti del quotidiano legati più all'approfondimento e alla riflessione, quelli più da magazine appunto, e unirli per formare una nuova rivista. L'accostamento funziona, offrendo ai lettori un riassunto di quello che è successo nella settimana che diventa un magazine organico e dotato di senso compiuto. Anche la reimpaginazione per iPad è gradevole nella sua essenzialità, e corredata di contenuti multimediali. L'interfaccia utilizza alcuni trucchi ormai consolidati, su tutti lo scorrimento orizzontale tra gli articoli e verticale all'interno dell'articolo, con un indice che compare in una colonna a sinistra e permette di navigare tra i pezzi. R7 però non è un supplemento, ma una vera e propria rivista derivata dal quotidiano, ma ad esso non speculare.

Timbuktu è il primo magazine per iPad espressamente pensato per i più piccoli. Dietro c'è un gruppo composto da tre giovani donne: la più anziana (Elena Favilli, la direttrice) è del 1982, la più giovane (Olimpia Zagnoli, l'art director) del 1984. In mezzo c'è la direttrice creativa Francesca Cavallo, classe 1983. Obiettivo: realizzare una rivista digitale dove i bambini possano trovare il meglio della ricerca sull'immagine e il meglio delle potenzialità d'interazione offerte dall'iPad, un posto in cui possono coltivare la loro curiosità e la loro incredibile forza. La presentano così: "Timbuktu è una città dell'Africa occidentale e si usa solitamente per indicare un posto molto lontano ed esotico. iPad è un quaderno di alluminio con disegnata sopra una mela morsicata sul quale si possono osservare, leggere, toccare, spostare e cliccare tante cose diverse. News perché non ci saranno soltanto storie ma anche notizie e informazioni sul mondo che ci circonda. Magazine significa rivista e i bambini siete voi. Di tutto il pianeta terra perché è in inglese". Un'identità visiva solida e coraggiosa, quella del magazine firmato dall'omonimo studio di comunicazione per bambini, vincitore fra l'altro del concorso Working Capital 2010 di Telecom Italia. Uno sviluppo basato sugli standard open source dell'Html 5 e un gruppo di collaboratori internazionale, sguinzagliato da Milano a Berlino passando per San Francisco, Barcellona e Delhi, che alimentano il lavoro del famigerato terzetto di testa. Sul tablet intanto ci sono andati o ci stanno andando tutti.

Attesissimo per settembre **Huffington Post Italia**, diretto da Lucia Annunziata. L'Huffington Post Italia potrà sfruttare le competenze editoriali e la leadership del Gruppo Espresso nonché la formula di grande successo di Huffington Post Mediagroup, che combina notiziari esclusivi, cura dei contenuti, community e strumenti di interazione, oltre a una vivace ed evoluta piattaforma di blogging.

L'anno della transizione passerà, noi continueremo a leggere libri e giornali. Non sappiamo ancora se lo faremo anche sul tablet o solo sul tablet, non sappiamo ancora quanto ci costerà, ma di sicuro continueremo a farlo. E lo racconteremo anche su Facebook e su Twitter.

3.3 INFRASTRUTTURA CULTURALE

3.3.1 Patrimonio storico-artistico e reti del contemporaneo²⁵

Cultura, industrie culturali e creative, turismo culturale vengono sempre di più evocati come possibili assi lungo i quali costruire una nuova piattaforma per lo sviluppo economico e la competitività del nostro sistema-Paese.

Ma è davvero immaginabile un ruolo della cultura e dell'economia ad essa collegata nel processo di fuoriuscita dalla crisi? Noi pensiamo di sì a condizione che si comprendano pienamente le potenzialità che il nostro patrimonio, da un lato, e le produzioni culturali e l'industria creativa, dall'altro, possono esprimere, ponendole, finalmente, al centro di una rinnovata politica di sviluppo delle nostre città e dei nostri territori. L'esperienza dimostra, infatti, che l'innovazione produce buoni risultati quando non è occasionale ma si inserisce in un disegno organico in cui la cultura entra a pieno titolo nell'agenda del processo di sviluppo e, possibilmente, nel percorso di pianificazione strategica chiamato a fornire una 'visione lunga' degli scenari futuri di una crescita sostenibile e competitiva. Su questo punto, c'è necessità di estendere una maggiore consapevolezza tra tutti i *decision-makers* sulla necessità di non considerare più la cultura in una logica di settore, ma di inserirla in una programmazione pubblica intersettoriale che coinvolga la pianificazione urbanistica e territoriale, la gestione e la valorizzazione del patrimonio culturale, l'integrazione con le filiere delle produzioni locali, la rivitalizzazione di aree industriali dismesse, l'accessibilità e la mobilità dei cittadini e dei turisti, la rigenerazione sociale delle periferie, ecc. In questo quadro, gli attori pubblici restano centrali per innescare nuovi modelli di sviluppo che favoriscano la riqualificazione dell'offerta culturale e il coinvolgimento di soggetti privati, profit e no-profit.

²⁵ Realizzato in collaborazione con Claudio Bocci – Direttore Sviluppo e Relazioni Istituzionali Federculture e Flavia Camaleonte – Ufficio Comunicazione Federculture

Nell'esperienza concreta, più che lo Stato e il Ministero di riferimento (MiBAC), sono stati gli Enti Locali e Territoriali i protagonisti di un profondo rinnovamento che ha interessato il processo di valorizzazione del patrimonio culturale, anche in considerazione del fatto che larga parte di questo patrimonio è di loro proprietà (circa la metà dei musei italiani è di proprietà di Comuni e di altri enti territoriali). In effetti, le risorse assegnate al Ministero per i Beni e le Attività Culturali (che nel 2011 sono scese allo 0,19% del Bilancio dello Stato, contro lo 0,37% del 2001) sono andate progressivamente diminuendo: dai 2.240 milioni di euro del 2001 si è passati ai 1.425 milioni del 2011 con una sforbiciata di oltre il 36%. E le più recenti informazioni sulla revisione della spesa pubblica adottata dal Governo per far fronte alla crisi fiscale del Paese non lasciano ben sperare: nel 2012 le risorse assegnate al MiBAC si sono ridotte ulteriormente a 1.378 milioni di euro mentre si prevedono nuove decurtazioni anche per gli anni successivi (1.364 milioni di euro nel 2013 per giungere a 1.347 milioni nel 2014).

Mentre sul fronte statale la direzione di marcia è stata quella di una progressiva erosione delle risorse destinate alla tutela e alla valorizzazione dei beni storico-artistici e alla produzione culturale, molte amministrazioni locali hanno invece visto nell'investimento in cultura un fattore-chiave per la crescita dei loro territori destinando, in media, alla cultura e ai beni culturali oltre il 3% del proprio bilancio (2009). Si tratta di un processo che negli anni recenti ha conosciuto dimensioni assai rilevanti attraverso cui le comunità locali hanno, da un lato, riconosciuto importanza alla cultura quale elemento fondante dell'identità di un territorio e, dall'altro, come fattore di sviluppo duraturo e occasione di nuova occupazione. Un processo che, però, oggi viene messo in discussione dai pesanti tagli ai trasferimenti statali che mettono in difficoltà i bilanci delle amministrazioni locali, nei quali l'incidenza della spesa in cultura mediamente è scesa al 2,6%²⁶.

Negli ultimi anni, le Regioni e le Autonomie Locali hanno avviato politiche integrate di riqualificazione e riorganizzazione dei territori, in grado di offrire un livello crescente di servizi al cittadino e al turista. Nonostante la costante riduzione di risorse disponibili, le Autonomie Locali si sono impegnate a sostenere gli investimenti nel settore culturale non soltanto con le spese correnti ma anche

²⁶ La crisi economico-finanziaria e le rilevanti difficoltà di bilancio del Paese, negli ultimi anni hanno messo in discussione le politiche di sviluppo portate avanti, principalmente, dalle Amministrazioni Comunali che hanno contribuito in maniera significativa a cambiare il volto delle nostre città. I dati di una ricerca campionaria pubblicata nel Rapporto Annuale di Federculture evidenziano questa tendenza (cfr: 'La cultura nelle città: analisi dei bilanci delle amministrazioni comunali e delle aziende culturali' in *Cultura e Sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, 24ORE Cultura 2012).

attraverso una progressiva capacità di 'infrastrutturazione gestionale' la quale, nell'esperienza concreta, si è rivelata essere l'autentica chiave di volta del processo di valorizzazione culturale che, progressivamente, ha coinvolto diversi profili di soggetti pubblici e privati. In questo quadro, appaiono significative le esperienze di concertazione interistituzionali e di partenariato pubblico-privato che hanno interessato diversi soggetti: Fondazioni di origine bancaria, Camere di commercio, Associazioni di categoria, Imprese, Associazionismo.

Sono sempre più numerose le realtà che, sui territori, hanno compreso lo stretto legame tra cultura e sviluppo e si mostrano disposte a condividere politiche di investimento, purché inserite in un orizzonte strategico che parte da un'innovazione profonda del modello organizzativo dell'offerta culturale.

Ne è un esempio la città di Torino che negli ultimi anni ha subito una profonda metamorfosi culturale, un cambiamento iniziato quando ci si è resi conto che la città era alla fine di un ciclo industriale e bisognava cominciare a pensare a delle alternative di sviluppo. Torino è cambiata in modo radicale. Innanzitutto, ha preso coscienza del suo patrimonio artistico, ha scoperto una vocazione culturale e turistica che non aveva mai avuto, grazie ad una stagione di grandi investimenti e di grandi restauri destinata a mutare profondamente la struttura stessa dell'offerta culturale, soprattutto per ciò che concerne i beni culturali e i musei. Nell'area metropolitana di Torino, dal '95 ad oggi, sono più di 25 i musei e i beni culturali aperti *ex novo* o riaperti dopo importanti restauri, alcuni dei quali oggi figurano tra i grandi attrattori dell'utenza museale: il Museo Nazionale del Cinema, Palazzo Madama, la Reggia di Venaria Reale. Grazie a ciò la città ha oggi un'offerta culturale paragonabile a quella di pochi altri centri europei.

A Torino, pubblico e privato hanno fatto sistema producendo risultati importanti: lo straordinario rilancio del Museo Egizio, tra gli altri, nasce proprio dalla collaborazione tra Stato, Enti Locali, Regione e fondazioni bancarie. A questo proposito, va sottolineata la peculiarità della Regione Piemonte, caratterizzata da una forte concentrazione di fondazioni di origine bancaria (tra cui due delle maggiori a livello nazionale) non presente in altre regioni italiane o all'estero, che rappresenta un pilastro fondamentale per il sostegno della cultura nel territorio.

Il più recente effetto di questa nuova vocazione culturale della città è visibile nel grande afflusso di pubblico e turisti nel sistema museale cittadino in occasione delle celebrazioni per il Centocinquantesimo dell'Unità d'Italia dello scorso anno. Il riallestimento delle collezioni e le mostre allestite alla GAM, la ricostruzione del primo Senato d'Italia e l'apertura del Giardino Medievale e tutte le attività di Palazzo Madama; i concerti, gli incontri, le conferenze al MAO; le mostre, i concerti estivi

e le attività per bambini e adulti al Borgo Medievale hanno attratto nel 2011 un notevole numero di appassionati, cittadini torinesi, di turisti dal resto d'Italia e stranieri. In termini di presenze si può parlare di oltre 1,2 milioni di persone che hanno avuto accesso ai luoghi e agli eventi culturali nel corso dell'anno.

Nel processo di valorizzazione del patrimonio culturale pubblico, appare sempre più attuale il problema della gestione che, lungi da essere finalizzata alla redditività economica, deve essere orientata a criteri di efficienza, efficacia e qualità del servizio reso al cittadino e al turista.

Negli ultimi anni, il rinnovamento dell'offerta culturale su scala locale, infatti, è stato reso possibile da vere e proprie "aziende di servizio pubblico" (fondazioni, associazioni, aziende speciali, istituzioni, consorzi, società) che si sono misurate, da un lato, con una crescente qualità e quantità della domanda di cultura e, dall'altro, dai vincoli sempre più stringenti rappresentati dalla progressiva scarsità delle risorse pubbliche, alla quale hanno sopperito con un'accentuata capacità di funding. Da quest'ultimo punto di vista, è importante sottolineare come l'introduzione di un approccio manageriale alla gestione delle aziende culturali abbia condotto ad un significativo aumento del livello di autofinanziamento che in queste realtà, di norma, si attesta oltre il 50% e che in alcuni casi supera il 65/70%. Tale tendenza si è accentuata negli anni più recenti in cui, alla progressiva riduzione dei trasferimenti pubblici le aziende culturali hanno risposto incrementando lo sforzo di riqualificazione dell'offerta culturale e di partnership con il privato, innovando significativamente il tradizionale rapporto con gli sponsor²⁷.

Città grandi e piccole ma anche sistemi territoriali di area vasta hanno avviato numerose sperimentazioni che si sono consolidate nel tempo e che costituiscono, su scala nazionale, l'architettura di eccellenza dell'offerta culturale del Paese.

Non si è trattato unicamente di sperimentare modelli giuridici quanto, piuttosto, di mettere in campo un'idea di sviluppo profilato sulle esigenze di una domanda sempre più sofisticata che ha richiesto la riorganizzazione dei servizi d'offerta sotto forma di vere e proprie 'aziende culturali' e che ha reso possibile l'ingresso nel settore di competenze professionali sempre più qualificate.

²⁷ Ibidem. Di particolare interesse i dati riportati dall'indagine campionaria citata in nota 1 che dimostrano come a fronte di una progressiva riduzione dei trasferimenti pubblici (-43% nel periodo 2008/2011) a cui si è accompagnata un'accentuata riduzione delle sponsorizzazioni private (-40,5% nello stesso periodo), le Aziende prese in esame sono riuscite ad incrementare significativamente l'autofinanziamento.

Dalla **Triennale** di Milano alla **Fondazione Musica per Roma** (che gestisce insieme all'Accademia di Santa Cecilia l'Auditorium di Renzo Piano di Roma), dalla **Parchi Val di Cornia spa** (in provincia di Livorno) alla **Fondazione Ravennantica** (che gestisce il parco archeologico di Classe), dalla **Fondazione Campania dei Festival** al **Consorzio Teatro Pubblico Pugliese**, dalla **Fondazione Piccolo Teatro di Milano ai musei civici di Venezia o Torino**, sono oltre 400 in tutta Italia le nuove aziende culturali che assicurano un'offerta di qualità sui territori. L'introduzione di queste 'infrastrutture gestionali' consente di interpretare le esigenze dei cittadini fornendo loro risposte organizzative adeguate nel livello di offerta culturale, anche attraverso un virtuoso rapporto tra pubblico e privato.

In anni più recenti, peraltro, l'esperienza maturata in seno alle Autonomie Locali ha portato su questa strada anche il Ministero per i Beni e le Attività Culturali che, in autonomia o con la partecipazione di altri soggetti pubblici e privati, ha promosso la costituzione del **Consorzio de La Venaria Reale** e della **Fondazione Museo Egizio**, nell'area torinese, della **Fondazione Aquileia** (UD), del **Consorzio Villa Reale e Parco di Monza** o, più recentemente, della **Fondazione MAXXI** di Roma.

Quest'ultimo episodio, peraltro, al di là dell'esito a cui si è giunti con il controverso commissariamento della Fondazione, segnala un'importante attenzione al contemporaneo su cui, a livello centrale, si era registrato un grave ritardo. Le reti del contemporaneo, in effetti, rappresentano la frontiera più feconda tra cultura, arte ed industrie creative su cui dovrà poggiare una nuova qualità dello sviluppo futuro. L'arte contemporanea, in Italia, sta assumendo negli ultimi anni un rilievo e un'importanza in visibile crescita. Aumenta l'attenzione per i fenomeni e i settori connessi con la creatività, nascono nuove istituzioni di carattere museale ed espositivo permanente o temporaneo.

Con la riforma del Ministero per i beni e le Attività Culturali del 2009, la nuova Direzione Generale per il Paesaggio, le Belle Arti, l'Architettura e l'Arte Contemporanea ha assunto i compiti e le attività della DARC (Direzione Generale per l'Architettura e l'Arte Contemporanea) che, in seno al Ministero, aveva l'incarico di redigere il Piano per l'Arte Contemporanea che consentiva, dopo decenni di disattenzione, l'avvio di una politica nazionale di acquisto delle opere di arte contemporanea per le collezioni statali o, comunque, pubbliche. Oggi i principali musei di arte contemporanea²⁸ in Italia

²⁸ I 27 musei riuniti in associazione sono: Castello di Rivoli (Museo d'Arte Contemporanea), Castel Sant'Elmo della Soprintendenza Speciale per il Polo Museale Napoletano, Centro Arti Visive "Pescheria" Pesaro, Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci Prato, CeSAC (Centro Sperimentale per le Arti Contemporanee) Caraglio (Cuneo), Fondazione Torino Musei - GAM (Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea) Torino, Galleria Civica d'Arte Contemporanea Montevergini di Siracusa, Galleria Civica d'Arte Contemporanea di Trento, Galleria Civica di Modena, GAM (Galleria d'Arte Moderna di Bologna),

esprimono le realtà più dinamiche dell'offerta culturale italiana anche se la crisi economica e finanziaria mostra di intaccare seriamente le capacità di sviluppo di questo vitale comparto. Ma sono i dati di confronto internazionale che non lasciano dubbi sull'attenzione che viene riservata all'arte contemporanea a livello nazionale. Il caso più eclatante è proprio quello del MAXXI di Roma al quale per il 2012 il Ministero ha assegnato un finanziamento di soli 2 milioni di euro (il 75% in meno di quanto stanziato negli anni precedenti). Una cifra irrisoria, appena sufficiente a coprire i costi di manutenzione, che impallidisce nel confronto con analoghe istituzioni culturali internazionali come, ad esempio, il Reina Sofia di Madrid che ha un budget annuo di 57 milioni di euro, il Kiasma di Helsinki con un bilancio di 19 milioni o la Pinakotehek der Modern di Monaco di Baviera di 14.

Significativo, inoltre, il dato riguardante il contributo del socio fondatore promotore che nel caso del museo italiano è di appena il 41% (2011), mentre si attesta intorno all'80% nei casi europei citati. Ancor più clamoroso il dato riferito all'autofinanziamento che per la Fondazione MAXXI raggiunge il 59% (con 450.000 visitatori - 2011) mentre è del 20% per il Reina Sofia (con 2.000.000 di visitatori), del 18% per il Kiasma di Helsinki (per 200.000 visitatori), del 25% per la Pinacoteca di Monaco (280.000 visitatori).

L'innovazione organizzativa dei nuovi modelli gestionali, peraltro, ha posto un problema di qualità anche nei profili professionali del personale addetto ai molteplici servizi erogati dalle nuove aziende e che è stato risolto dal CCNL sottoscritto da Federculture e dalle Organizzazioni Sindacali del comparto. Si tratta di un elemento di grande rilevanza che permette di identificare più precisamente il profilo degli occupati impegnati in un settore così delicato per la vita dei cittadini e dei turisti. Di particolare interesse i risultati dell'indagine campionaria citata in nota che testimonia come nel periodo 2008/2011 i lavoratori dipendenti delle aziende di servizio pubblico della cultura siano costantemente aumentati (e contemporaneamente siano scesi i collaboratori a tempo) e che l'età media degli occupati sia sotto la soglia dei 40 anni.

GAMeC (Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea) Bergamo, GNAM (Galleria Nazionale d'Arte Moderna) Roma, MACRO (Museo d'Arte Contemporanea di Roma), MART (Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto), MAXXI (Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo) Roma, MUSEION (Museo d'Arte Moderna e Contemporanea) Bolzano, PAC (Padiglione d'Arte Contemporanea) Milano, Palazzo delle Papesse Siena, Fondazione Musei Civici di Venezia - Galleria Nazionale d'Arte Moderna Ca' Pesaro, Galleria d'Arte Moderna Palazzo Forti, GC.AC - Galleria Comunale d'Arte Contemporanea di Monfalcone.

Anche questi elementi dimostrano che, nonostante tutto, c'è un'Italia che funziona e produce cambiamento e che testimonia le potenzialità di un settore dinamico e concreto. È l'Italia delle numerose realtà piccole e grandi, esperienze totalmente pubbliche o nate dalla collaborazione tra pubblico e privato, che condividono uno scopo: progettare e realizzare idee innovative che sposino la tradizione e l'identità locale con la valorizzazione e la crescita del territorio.

Questa parte del Paese, spesso non conosciuta o sottovalutata, è quella che il Premio "Cultura di Gestione", promosso e coordinato da Federculture²⁹, seleziona e mette in luce premiando i migliori progetti esistenti in Italia nel settore culturale, per testimoniare la capacità di cambiamento, qualità ed efficienza, di comuni, regioni, province, amministrazioni centrali e periferiche, associazioni, organizzazioni non profit e imprese; obiettivo che appare quanto mai centrale nell'attuale fase di crisi economica e sociale che il Paese sta attraversando e che investe in modo particolare i territori, penalizzandone le possibilità di sviluppo in ambiti fondamentali per la crescita e la coesione sociale, come appunto la cultura.

Sono oltre 100 i progetti pervenuti a riprova di un diffuso attivismo e vitalità presenti a più livelli nelle politiche dello sviluppo locale, nella valorizzazione del territorio, nella promozione integrata dei beni culturali, nella riorganizzazione dei servizi ai cittadini e nella collaborazione pubblico-privato.

Scorrendo la lista delle iniziative candidate e, in particolare, dei sei progetti vincitori dell'edizione 2011 si può delineare, dunque, un itinerario dell'eccellenza culturale che percorre l'intero Paese.

Nella provincia di Siena - un'area con una non comune diffusione di beni culturali, integrati in un passaggio segnato anch'esso dalla cultura, che ha portato all'esistenza di molti piccoli musei, civici e diocesani, nei quali si concentra gran parte del patrimonio artistico proveniente da chiese, palazzi, collezioni private, istituzioni e scavi archeologici- è nata la **Fondazione Musei Senesi**³⁰, prima fondazione di partecipazione territoriale in campo museale in Italia. Costituita da 43 musei del territorio che abbracciano tutta la civiltà della provincia senese dalle origini etrusche fino al contemporaneo, nelle più diverse declinazioni dei beni di carattere storico artistico, archeologico, scientifico, natura-

²⁹ Il Premio è realizzato da Federculture in collaborazione con: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Conferenza delle Regioni, ANCI - Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, UPI - Unione delle Province d'Italia, Legautonomie, Legambiente, CTS - Centro Turistico Studentesco e giovanile.

³⁰ La Fondazione Musei Senesi ha vinto il *Premio per le politiche di gestione, valorizzazione e promozione dei beni e delle attività culturali* con il progetto *Dal museo diffuso al museo partecipato. Il piano di distrettualizzazione del sistema museale senese*

listico ed etnografico. La Fondazione, nata nel 2003, è stata costituita con il compito di promuovere la conoscenza di questo straordinario patrimonio, mettendolo in rete e integrandolo in un unico sistema museale. Nel 2010, dopo i primi anni di sperimentazione che hanno consentito la costituzione e l'avvio dell'ente di gestione del sistema museale senese, la Fondazione ha attuato un piano di riorganizzazione che segna una svolta e costituisce una sfida per il futuro. Ha, infatti, ridefinito la propria struttura e la propria *mission*, trasformandosi in "Distretto culturale territoriale" al fine di realizzare un modello di gestione sempre più partecipata, in grado di valorizzare le specificità e gli obiettivi delle comunità locali e delle amministrazioni di ogni ambito territoriale della provincia. Oggi nei musei della rete entrano 300mila visitatori paganti l'anno, i contributi di soggetti privati sono aumentati del 30% in quattro anni e l'autofinanziamento raggiunge il 77%. L'esperienza della Fondazione Musei Senesi dimostra ampiamente che è possibile trasformare il museo da mero "centro di costo" ad occasione occupazionale e di sviluppo sociale, educativo ed economico; dare vita a musei accessibili, accoglienti, capaci di erogare servizi culturali di qualità, in cui il visitatore è al centro di tutte le attività; realizzare una compiuta interazione gestionale che permetta di ottimizzare l'uso delle risorse e di creare economie di scopo e di scala, peraltro sempre più imprescindibili in un momento di crisi economica.

Che la gestione in rete dei servizi culturali paghi in termini di efficienza economica ed efficacia produttiva, lo hanno sperimentato anche nell'area Sud Ovest di Milano dove dal 2006 è attiva la **Fondazione per Leggere**³¹ fondata da 54 Comuni dell'hinterland milanese con lo scopo di promuovere la lettura in tutte le sue forme, di valorizzare il patrimonio librario e documentario presente nelle biblioteche comunali e di migliorare la qualità dei servizi di pubblica lettura offerti ai cittadini, oltre mezzo milione su di un'area pari a circa un terzo della provincia di Milano. Obiettivi ambiziosi e non facili da raggiungere in un ambito come quello delle biblioteche tra i più colpiti dalla erosione delle risorse pubbliche, alle prese con la "concorrenza" delle nuove piattaforme multimediali di diffusione dei contenuti e con una grave diminuzione della domanda (è recente la notizia che i lettori di libri sono diminuiti dell'1,5%, 700mila in meno nell'ultimo anno). In controtendenza con il panorama generale, nei cinque anni di attività la Fondazione "Per Leggere" ha operato per facilitare e sostenere le occasioni di contatto con la lettura attraverso l'organizzazione di iniziative sul territorio, coinvol-

³¹ La Fondazione per Leggere ha vinto il *Premio per le politiche di gestione, valorizzazione e promozione dei beni e delle attività culturali* con il progetto *Una fondazione per leggere*

gendo scuole, associazioni, enti e realtà produttive. Evidenti i risultati: gli iscritti alle biblioteche sono cresciuti del 22%, i prestiti sono aumentati del 46,5%, circa un milione fra libri, prodotti audiovisivi ed elettronici resi disponibili per tutti gli utenti e una significativa riduzione dei costi del servizio (-58% per i prestiti interbibliotecari). Un grande valore aggiunto, un importantissimo contributo alla crescita di tutto il territorio.

Uno straordinario esempio di recupero e valorizzazione territoriale è il progetto **Farm Cultural Park**³², realizzato a Favara, nella provincia di Agrigento, in un centro storico assediato dal degrado, non solo materiale ma anche economico, sociale e culturale. In questa realtà l'Associazione Farm Cultural Park ha dato vita ad un'idea che prova a liberare il territorio da fenomeni negativi che incidono sulla vita dei cittadini: cultura dell'illegalità, abusivismo edilizio, immobilismo amministrativo. Un progetto di 'cultura civile' che ha trasformato un piccolo quartiere di grande pregio architettonico in un museo diffuso di arte contemporanea, con spazi dedicati al design e all'artigianato artistico e d'avanguardia, scuole e istituti di formazione in ambito culturale, società di servizi specializzate nella grafica e nel web. I Sette Cortili di Favara, tornati a nuova vita, sono diventati luogo di sperimentazione di cultura contemporanea, incubatore di ricerca, formazione di qualità e produzione nelle diverse forme di espressione artistica. La *mission* sociale, l'eccellenza nelle diverse forme di espressione artistica e il contributo alla destagionalizzazione dei flussi turistici sono le tre anime del progetto, il cui valore innovativo e niente affatto secondario, in una terra come la Sicilia, risiede anche nell'educazione al bello ed al rispetto della *res publica*.

È in Piemonte dove troviamo, invece, un esempio efficace e virtuoso di collaborazione tra pubblico e privato nel piano di sviluppo locale attuato dal **Comune di Bra**³³. Il progetto nasce da un più ampio intervento di valorizzazione delle potenzialità turistico-culturali del centro storico cittadino attraverso la delocalizzazione dei servizi e la riqualificazione urbanistica dell'area. Il piano per lo sviluppo locale e la valorizzazione del territorio ha fatto perno proprio sulla promozione delle risorse culturali della città, dando vita ad una stretta sinergia tra l'amministrazione comunale e le diverse realtà imprenditoriali e associative presenti nel territorio, direttamente coinvolte nella gestione dei servizi e

³² L'Associazione Farm Cultural Park ha vinto il *Premio per le politiche di gestione, valorizzazione e promozione dei beni e delle attività culturali* con il progetto *Farm Cultural Park*

³³ Il Comune di Bra (CN) ha vinto il *Premio per la cooperazione pubblico-privato* con il progetto *Piano integrato di sviluppo locale per la valorizzazione del territorio e la promozione delle risorse culturali*

nell'organizzazione delle attività culturali. I principali immobili pubblici di valenza storica sono stati restaurati, l'offerta museale cittadina è stata messa in rete, sono state attivate partnership con soggetti privati finalizzate ad aumentare la fruibilità delle collezioni e del patrimonio museale-storico-artistico pubblico e privato e a garantire la sostenibilità economica delle iniziative avviate. Grazie a questo sistema condiviso e integrato è stato portato a buon fine un processo di riqualificazione e restauro del patrimonio culturale cittadino, di miglioramento della sua fruizione e gestione, di complessiva valorizzazione delle locali risorse ambientali, sociali ed economiche.

Altra esperienza di valorizzazione del patrimonio culturale in funzione di un reale sviluppo locale è quella attuata in Sardegna dal **Comune di Barumini**³⁴ attraverso la Fondazione Barumini Sistema Cultura. Il piccolo centro di 1.339 abitanti dell'entroterra sardo, ospita nel proprio territorio il monumento simbolo della architettura e della civiltà della Sardegna preistorica, Su Nuraxi di Barumini, inserito nel 1997 dall'Unesco nella Lista del Patrimonio dell'Umanità. Nonostante la presenza di tale eccezionale monumento e di altre importanti testimonianze archeologiche e storico-artistiche, sino ad un recente passato l'amministrazione comunale si era limitata ad un'attività di conservazione e tutela del bene che, se da un lato rispondeva all'esigenza di preservarlo a favore delle future generazioni, dall'altro non ne rendeva possibile la valorizzazione economica a vantaggio del territorio. Dal 2007, invece, con la creazione della Fondazione, nuovo soggetto giuridico interamente partecipato dal Comune, si sono poste le basi per una completa rivisitazione dell'impianto gestionale dello straordinario sito nuragico, affermando un più esplicito orientamento alla fruizione e favorendo una nuova qualità della crescita economica del territorio centrata sulla valorizzazione in chiave turistica del patrimonio culturale. Grazie al nuovo impulso impresso dalla Fondazione Barumini, il sito Unesco viene visitato ogni anno da circa 100mila persone mentre il sito, con l'apertura della Scuola di Scavo e Restauro Archeologico, è divenuto anche un polo di ricerca e studio specialistico aperto agli studenti e laureati europei e del bacino del Mediterraneo. In una regione economicamente depressa, la Fondazione Barumini Sistema Cultura oggi rappresenta la più importante azienda sarda nel settore dei beni culturali garantendo l'occupazione a 63 dipendenti e si è rivelata uno strumento capace di rispondere alla crescente domanda culturale e di dare impulso ad un progressivo sviluppo economico e sociale di tutto il territorio.

³⁴ Il Comune di Barumini (VS) ha vinto il Premio speciale Legambiente "PiccolaGrandItalia" con il progetto *La Fondazione Barumini Sistema della Cultura: dalla conservazione alla valorizzazione del patrimonio culturale*

A favorire la nascita di imprese operanti nel settore della cultura ci ha pensato il **Comune di Bologna**³⁵ che ha messo in campo il progetto Incredibol!, acronimo di Innovazione Creativa di Bologna, finalizzato a sostenere l'industria creativa del territorio. Attraverso un bando rivolto in particolare ai giovani che avviano un'attività in ambito culturale, l'iniziativa ha fatto emergere le più interessanti realtà caratterizzate da un approccio innovativo nei contenuti artistici o nella loro gestione, all'interno del panorama creativo cittadino e regionale. Tra le oltre cento organizzazioni nascenti o in fase di start-up che hanno partecipato al bando della prima edizione del progetto, le 12 selezionate hanno potuto usufruire di un *kit* di servizi e strumenti finalizzati a renderle più stabili e strutturate: piccoli contributi in denaro; spazi in concessione gratuita per due anni messi a disposizione dal Comune di Bologna; servizi di consulenza e formazione forniti dalla rete dei partner di Incredibol! Il Comune di Bologna è riuscito così a farsi individuare come punto di riferimento per le imprese culturali e creative che vogliono affrontare il mercato in modo innovativo e sostenibile.

Se ce ne fosse ancora bisogno, queste esperienze dimostrano, ancora una volta, come la cultura sia l'enzima privilegiato per creare valore, innovazione, sviluppo, occupazione e coesione sociale. L'Italia che emerge dai casi citati indica la direzione possibile di un nuovo percorso di crescita del Paese e ignorare queste potenzialità nelle decisioni di politica pubblica sarebbe assai poco lungimirante.

3.3.2 Economia degli eventi³⁶

Economia è una parola che si declina al plurale. Della cultura, della conoscenza, dell'eventologia, dell'esperienza. Per vendere merci, servizi, prodotti si scava nell'antropologia dell'essere, nel suo sentire e pensare. Un processo che trascina con sé la riflessione più generale che investe il mutamento delle forme dell'integrazione sociale, e delle risposte che il sistema economico elabora per soddisfarne i mutati bisogni.

Negli ultimi decenni – perlomeno fino al 2008, prima della crisi - la disponibilità di spesa dei nuclei familiari si era mediamente allargata, rendendo possibili a fasce ampie di consumatori spese d'entità

³⁵ Il Comune di Bologna ha vinto il Premio speciale CTS per le politiche giovanili con il progetto *INCREDIBOL! - l'Innovazione Creativa di Bologna*

³⁶ Realizzato con il contributo del Consorzio AAster

superiori, anche in attività ludico-ricreative. Più che in passato, quote consistenti di consumo si sono trasferite dall'acquisto di beni materiali alla spesa per soddisfare esigenze culturali, affettive, sociali. In una parola, esperienziali. L'esplosione, nel corpo sociale, d'identità molteplici, ha così favorito la nascita di una domanda di consumi pluridimensionale, capace di alimentare le forme stesse del riconoscimento sociale. Non a caso, si usa sovente l'espressione "popolo" o "comunità" per definire, attraverso il consumo di esperienze comuni, i confini delle aree di appartenenza di gruppi sociali sempre più ristretti, generatisi attraverso un processo di "specializzazione funzionale" del mercato, in un processo di differenziazione orizzontale del consumo.

Un processo in cui l'oggetto della transazione è l'esperienza individuale, ossia quanto di più personale e soggettivo possa esistere. In cui il cliente non è più solo un fruitore di servizi d'intrattenimento, ma allo stesso tempo un *"produttore di segnali"* ed una rappresentazione vivente delle merci che consuma. Produttore di segnali da cogliere e trattare come informazioni strategiche da immettere nel sistema dell'offerta, rappresentazione della merce in qualità di *"consumatore"*, *"produttore di stili e tendenze che determinano la produzione"*. E in cui, conseguentemente, va invertito il flusso informativo tra produttore e cliente, affinché si individui una nuova via alla produzione seriale, senza la quale qualsiasi agire economico, nel senso di allocazione di risorse scarse, sarebbe improponibile (a meno di non pensare che ad ogni individuo possa seriamente corrispondere un prodotto unico e irripetibile). Ecco allora che il punto di pareggio è rinvenibile proprio nella dimensione in cui coesistono contemporaneamente il desiderio di omologazione e il desiderio di distinzione, realizzabile nei luoghi dove si va in tanti per essere uno. I consumatori, lungi dall'essere folla indifferenziata, tendono ad aggregarsi per stili e gusti corrispondenti ad altrettanti flussi culturali, dotati di senso e significato, che consentono il reciproco riconoscimento come parte della medesima comunità. Allargando i confini dell'analisi, è possibile affermare che, nelle società a capitalismo maturo, le forme del riconoscimento sociale si sono progressivamente trasferite dai luoghi della produzione ai luoghi del consumo.

In quest'ottica, gli eventi e i festival hanno rappresentato – e rappresentano ancora oggi - delle moderne "fabbriche delle esperienze" in cui si sostanzia questo riconoscimento. Un riconoscimento che è cruciale nel determinare il successo o l'insuccesso di un evento. E che è leggibile, perlomeno, attraverso tre macro-dimensioni interpretative. Dimensioni, beninteso, che non sono da intendere come categorie ma come attributi che qualificano diverse tipologie di eventi. Ma che al contrario si compenetrano e si ibridano in ogni festival e in ogni evento, concorrendo a delineare il senso di tale evento, la sua capacità di generare riconoscimento e le caratteristiche che lo connotano.

La prima dimensione è quella *epistemica*. Un evento o un festival si fondano infatti sulla comune adesione di organizzatori e partecipanti attorno a un'idea forte che caratterizza il modo di vivere e lavorare e che ogni soggetto appartenente a queste due categorie, in misure e proporzioni variabili, ritiene importante per definire la propria individualità. La comunità nasce quando l'idea forte si fa proposta. Quando cioè essa viene codificata in modo da esprimere il proprio potenziale di convinzione ed attrazione, quando a partire da essa prende forma un circuito di persone che cominciano a propagarla e ad esprimere, a loro volta, una domanda corrispondente. Da questa matrice iniziale può emergere una vera comunità allargata e diffusa, con realtà e soggetti che aderiscono all'idea forte che hanno in comune, mettendo nel contempo le loro capacità professionali e le loro idee al servizio del significato dell'evento. Contribuendo, in tal modo a qualificarlo, a diffonderne il messaggio, a promuoverlo, in ultima istanza a decretarne il successo. Si tratta di una dimensione cruciale per ogni evento o festival, soprattutto nella sua fase iniziale, che tuttavia, talvolta, il tempo può concorrere ad annacquare o addirittura a trasfigurare, soprattutto laddove l'evento travalica i confini della nicchia e diventa di massa. Laddove cioè, per fare un esempio, non si va più al *Festival Letteratura di Mantova* perché appassionati di letteratura, o al *Salone del Mobile* perché appassionati di design, ma perché anche il solo partecipare a tale evento offre la possibilità di sentirsi tali anche se non lo si è mai stati. Si tratta, a ben vedere, di un effetto collaterale del successo di un evento, distortivo della sua matrice epistemica e potenzialmente in grado di snaturarne il senso e di allontanare da esso proprio quella comunità che aveva concorso a generarlo.

La seconda dimensione interpretativa è quella *territoriale e vocazionale*. L'economia dei festival e degli eventi - e, più in generale, tutta l'economia dell'intrattenimento - è infatti socialmente e territorialmente situata. Socialmente, perché i desideri individuali si ricompongono lungo linee d'appartenenza verticali e orizzontali, che generano una domanda internamente articolata e polimorfa. Territorialmente, perché essa s'intreccia con le caratteristiche culturali, sociali ed economiche dell'area che ospita l'evento o che l'evento riesce a raggiungere col proprio raggio di mercato. Ne consegue che l'offerta d'intrattenimento - e l'esperienza che concretamente è proposta - deve contenere prerogative congrue alla popolazione di riferimento, così come alle funzioni territoriali che essa ospita. I gruppi sociali e le aggregazioni territoriali, com'è ovvio, presentano caratteristiche differenti per gusti culturali, tradizioni e modi della socialità. Secondo alcuni, tuttavia, non è più l'impresa del piacere ad adeguarsi e modellarsi al territorio, ma avviene proprio il contrario. Infatti, al centro del processo di specializzazione dei territori nel sistema dell'economia dell'intrattenimento, c'è la loro capacità d'incontrare ed alimentare stili di vita e flussi culturali che prima dell'evento non gli appartenevano.

Oltre a quotare sul mercato delle esperienze la propria cultura, le proprie tradizioni, il proprio paesaggio, la propria enogastronomia, le proprie specializzazioni, il territorio acquisirà contemporaneamente saperi formalizzati altrove, ibiderà con altre tradizioni le proprie, si confronterà con modelli di comportamento nuovi e stili di vita diversi. In altre parole, si aprirà al mondo.

Ed è proprio quella relativa all'*apertura al mondo esterno* la terza dimensione interpretativa entro cui leggere e raccontare una "fabbrica di esperienze". Più specificatamente, un evento si qualifica in funzione delle persone con cui è in grado di dialogare. Un evento settario, rinserrato nel fondamentalismo della propria dimensione epistemica o della propria dimensione territoriale è un evento autoreferenziale, che si parla addosso. Al contrario, un evento riesce a evolvere solamente se riesce a rinnovarsi nel tempo, catturando nuovo pubblico, nuove idee da proporre e veicolare, nuovi desideri da soddisfare. Se riesce, cioè, a compiere un processo di adattamento al mutare degli scenari che lo circondano. In altre parole, ad essere in continua metamorfosi. Certo, come si è già argomentato in precedenza, questo processo non è esente da rischi. Tuttavia, il rischio di rinchiudersi nell'autoreferenzialità è tanto pericoloso quanto quello di snaturarsi ed annacquare la propria identità epistemica o territoriale.

All'interno di questa griglia interpretativa, si sostanzia un fermento *eventologico* che, nel corso degli anni si è estremamente diffuso lungo la penisola. Che rappresenta un fenomeno che crea legami, appartenenza, identità, attraverso una modalità in cui la cultura non viene vissuta come un processo esclusivo, ma inclusivo. Che diffonde una positiva visibilità per i territori che nei casi di maggior successo diventano iconici – Sarzana nell'immaginario recente è il *Festival della Mente*, Spoleto è stato ed è il *Festival dei Due Mondi*, per molti versi e per un almeno un decennio Perugia è stata *Eurocholate*. E che, non va dimenticato, crea consenso attorno a chi lo promuove, normalmente una ricca rete istituzionale pubblico/privata. Per tutte queste ragioni, la creatività dell'immaginare le ragioni - talvolta anche improbabili - attraverso cui collegare luoghi a pensieri contemporanei ha contribuito a definire la competitività tra territori anche sul grado di attrattività dei festival e degli eventi che sanno mettere in campo. Peraltro, il format festival/evento/mostra rappresenta un'esperienza cognitiva-culturale di notevole complessità. Basta scorrere i colophon di molti eventi per rendersi conto di quali complessità è fatta l'infrastruttura di relazioni che vi sta dietro. Ma il format dei festival e degli eventi è di notevole interesse anche per l'ineludibile ricaduta comunitaria che porta con sé, anche quando il progetto è di matrice prevalentemente privata. Non c'è dubbio infatti che la percezione complessiva che deriva da queste operazioni sia quella di autentici progetti di comunità. Se gli addetti ai lavori ne vivisezionano ruoli, funzioni, responsabilità, l'utente coglie e interpreta il processo come un pezzo

vincente di una nuova politica culturale. E c'è del vero in questo giacché, in termini di contenuti e di metodi, molti di questi eventi hanno sovente sostituito le forme tradizionali di comunicazione culturale emancipata. Che, se fa storcere il naso ai filologi e ai puristi, apre tuttavia a un modo diverso di considerare l'apprendimento culturale e costringe chi progetta e organizza queste iniziative ad una modernizzazione continua capace di mantenersi aderente e vicina ai desideri dei consumatori di prodotti culturali. Mentre c'è stato un tempo in cui il prodotto/servizio culturale era frontale e per così dire somministrato, con l'avvento di questo tipo di iniziative il feedback continuo - reso ancora più diretto e aperto dai dialoghi con i social network - diventa esso stesso un processo da gestire. La combinazione fra una domanda di cultura e socializzazione, la ricerca di nuove forme di socialità e consenso da parte di chi governa gli enti locali e l'affermarsi di forme più movimentiste di progettazione e produzione culturale hanno quindi dato origine a esperienze che, in diversa forma modalità e tipologia, con la matrice dell'evento hanno spesso sostituito le scelte più strutturate di politica culturale del passato. Non è un processo esente da incidenti di percorso. Negli anni, infatti, ha conosciuto l'affermazione di eventi, tanto costosi quanto effimeri, a discapito di una paziente modernizzazione del patrimonio culturale della comunità. Del resto, è molto più semplice inventarsi un festival che mettere mano alle strutture con problemi di gestione del personale, reperimento delle risorse, obsolescenza dei luoghi e dei contenuti.

Accanto agli incidenti di percorso, tuttavia, emergono numerose e significative eccellenze.

Ad esempio, alcune esperienze che prendono avvio da una vocazione territoriale marcata, ad esempio, l'aver dato i natali a un personaggio illustre. I *Festival* marchigiani, come quelli dedicati a *Pergolesi Spontini*, o come il blasonato *Rossini Opera Festival*, fino ad una ulteriore declinazione in chiave tematica come il *Cantar Lontano* - antica modalità affascinante e suggestiva del canto nelle chiese di notte, recuperata con rara modernità di linguaggi - dimostrano molte cose insieme: che si possono costruire eventi di successo capaci di coinvolgere i privati; che si può anche nel breve periodo immaginare e pianificare un'alta sostenibilità economica e una sicura ricaduta sull'economia del territorio, sulla sua reputazione complessiva e sul suo posizionamento; e che l'impresa culturale è cosa ben diversa e più innovativa del tradizionale e per qualche verso obsoleto investimento in sponsorizzazioni. La nuova ed emergente residenzialità straniera nelle Marche si deve anche a questa promozione di qualità passata nel tempo attraverso l'investimento su raffinati prodotti culturali. Non è dissimile l'esperienza parmense, che si è sviluppata attorno alla figura di *Giuseppe Verdi*. Attorno alla rappresentazione delle sue opere, è nata una vera e propria operazione di marketing territoriale delle terre verdiane, dal loro patrimonio paesaggistico, ai giacimenti eno-gastronomici. In queste

esperienze, poi, non va dimenticato che accanto all'evento non si è mai persa la passione filologica e scientifica per l'autore, per il lavoro sui luoghi della sua vita - casa natale piuttosto che museo o collezione degli autografi - e sui teatri storici. Eventi di questo tipo, pur avendo una matrice territoriale molto marcata, non possono rinunciare ad una proiezione extra-territoriale, ad una ibridazione dei modelli di concezione e di realizzazione degli eventi stessi e non possono soprattutto sottrarsi al tema dello sviluppo e dell'attualizzazione del senso di comunità. È del tutto evidente infatti che proprio a questa tipologia di festival, che nasce per essere filologico, si chiede quel doppio salto mortale che mentre celebra l'*icona territoriale* allo stesso tempo è chiamato ad andare oltre, per coglierne e rappresentarne la modernità con un processo nel quale è essenziale mantenere stretta la schiera degli adepti mentre si tende ad allargare la schiera dei nuovi, potenziali, interlocutori e fruitori.

Gli eventi legati alla diffusione (e se vogliamo anche alla spettacolarizzazione) di alcuni saperi accademici – *Festival dell'Economia di Trento*, *Festival della Politica* di Piacenza, *Festival della Filosofia* di Modena, *Festival dei Saperi* di Pavia, il fu *Festival della Matematica* di Roma, il *Festival della Mente* di Sarzana – non solo sono progetti di grande successo, almeno la gran parte di loro, ma sono laboratori di innovazione metodologica e progettuale a partire da contenuti particolarmente ostici, spesso senza appeal se spostati di contesto. È il contenitore allora che rende digeribile il contenuto? Sembrerebbe di sì, a giudicare dalla folla intergenerazionale che accorre alle *lectio magistralis* nelle piazze, agli workshop e ai laboratori nelle corti dei palazzi, alle letture filosofiche sui treni come accade sulla linea Sassuolo-Modena. La stessa *FestArch* a Perugia, promossa dalla rivista *Abitare*, dedicata all'architettura, mostra senza filtri il paradosso della disciplina in terra patria: da una parte la celebrazione di una professione che è in cima ai desideri e al progetto di vita professionale delle nuove generazioni (secondo recenti rilevazioni) e dall'altra un contesto nazionale che non offre alcuna prospettiva a questa classe professionale che in Italia ha una numerosità di soggettività al lavoro pari alla somma di quelle operanti nei principali paesi europei.

Per leggere le evoluzioni del format dei festival è il caso di guardare a quegli eventi che si possono definire cross-mediali, da *Internazionale* a Ferrara alla *Repubblica delle Idee* a Bologna, fino a quello di *Radio 3 a Cervia* e al *Cateraduno* a Senigallia. Ognuno di questi eventi nasce da una comunità di lettori/ascoltatori che si riconoscono in una linea editoriale, talvolta addirittura in un progetto politico-culturale, che allo stesso tempo rinnova il senso di appartenenza, consolida la comunità e moltiplica il successo di questi stessi mezzi. In questi progetti il format metodologico costruisce un calendario/palinsesto a misura dei codici di riconoscimento, degli argomenti, delle antropologie dei soggetti che vi partecipano, facendo dialogare produttori e fruitori del medium in questione che

assume una dimensione fisica e percepibile ben oltre l'on air o il foglio di stampa. Ora se è vero che questo tipo di prodotto lascia presupporre l'indifferenza di qualsivoglia matrice territoriale, in ragione della forte matrice epistemica e di una partecipazione che poggia sull'appartenenza ideale e non geolocalizzata, è altrettanto vero che l'esperienza del *Cateraduno* di Senigallia – il festival-incontro tra i conduttori e gli ascoltatori del programma radiofonico di Radio2 Caterpillar - in qualche modo dimostra il suo contrario. Arrivato all'indomani della sua nascita dalla Romagna, il progetto marchigiano ha saputo crescere e radicarsi anche con le realtà del territorio – né è prova l'alleanza con la cooperativa del biologico La Terra e il Cielo e la recente iniziativa con lo chef pluristellato Moreno Cedroni - mettendo in luce che queste forme sfuggono ad interpretazioni facili e unilaterali. Le esperienze legate alle radio non si esauriscono nelle forme definite di festival come quelle citate, ma esibiscono una vivacità e una ricchezza di declinazioni spesso originali. Ad esempio, le puntate nei teatri di *Con Parole Mie* (Radio Uno) e le incursioni di programmi di successo come *Il Ruggito del Coniglio*, *La Zanzara*, *Lo Specchio e l'Anima* dal Salone del Libro di Torino, oltre le ovattate sale di registrazione. Queste esperienze raccontano che la radio è il mezzo più vocato alla comunicazione della cultura e alla costruzione di comunità legate ad essa, per la facilità dei sistemi di accesso e di partecipazione. È sfumato e mobile, il confine tra questi eventi crossmediali e gli eventi legati alle vocazioni territoriali come la *Notte della Taranta* di Melpignano, il *Festival Letterario di Gavoi*, la *Notte Rosa* romagnola, *Fritto Misto* ad Ascoli Piceno. E di nuovo è difficile non rinvenire la totalità delle implicazioni, tra conoscenza, visibilità globale, senso di comunità in ognuno di essi. Ciò che appare dirimente in queste esperienze è la loro capacità di accompagnare territori marginali. Spesso il centro sud esibisce una sorprendente progettualità: la Sardegna con le nove edizioni del Festival Letterario di Gavoi ha assunto una dimensione definitivamente nazionale e internazionale dal più periferico e ostico dei territori. Il Salento, con la *Notte della Taranta*, ha avuto un peso non marginale nel traino di positivo posizionamento della Puglia nell'immaginario internazionale che ne ha decretato il successo turistico, culturale, economico e immobiliare. Un ruolo essenziale ha avuto anche *Fritto Misto* ad Ascoli Piceno – di nuovo in alleanza con una trasmissione radiofonica di successo come *Decanter* di Radio Due – partito dalla tradizione dell'oliva fritta del Piceno per rappresentare tutti i fritti del mondo, dalle specialità più sfiziose della cucina italiana fino al dialogo con le grandi tradizioni del fritto europeo e mediorientale. *Fritto Misto* è una rivisitazione ipermoderna della tradizionale sagra di paese, un evento sulla qualità territoriale, in forma di cibo di strada e di grandi piatti. La stessa *Notte Rosa* che si snoda per 110 km, dal delta del Po a Cattolica, rappresenta tra le molte cose un felice esempio di governance territoriale capace di mettere insieme i tanti campanili della riviera adriatica, di rac-

coglierli intorno ad un progetto unitario e di riconfigurare l'offerta dell'industria turistica. Cavalcare i trend e allo stesso tempo accompagnare il territorio attraverso logiche d'area vasta è una magica intuizione della classe dirigente romagnola molto attenta al focus sul prodotto/territorio. Allo stesso modo, questo processo ha luogo anche dentro logiche transnazionali ed europee. Esemplificativo, in questo senso è il *Festival Via Francigena Collective Project*. Promosso dall'Associazione Europea delle Vie Francigene e dall'Associazione Civita, con il patrocinio del Consiglio d'Europa, si snoda in un arco temporale di tre mesi, toccando Italia, Francia, Svizzera, Inghilterra, con l'obiettivo di promuovere la conoscenza e la valorizzazione della Via Francigena e dei territori attraversati dall'antico percorso. Un'operazione imponente, una rete pubblico/privata/associativa immensa, culture differenti accomunate da un approccio metodologico *bottom up* che ha saputo ricostruire e rappresentare una storia millenaria fatta non di punti, ma di linee, rete di reti per un sistema coeso di accoglienza e di relazione per i viandanti contemporanei. È questa una narrazione che fa della strada un percorso spirituale, non religioso o confessionale. Il progetto si rivolge al pellegrino che sceglie l'esperienza del paesaggio, della fede, della cultura, della natura con un'offerta segmentata e trasversale che restituisce attualizzata la ricchezza che questa strada millenaria ha memorizzato nei sassi e nelle pietre. Il progetto mette a valore la cultura territoriale del paesaggio e della natura che si lega alle memorie di luogo delle comunità, e la tendenza di successo in questi anni legata i vari cammini – come il celebrato cammino di Santiago di Compostela – sempre più spesso restituiti all'utenza dei consumatori potenziali con suggestive dirette via radio o con affascinanti reportage giornalistici, come quelli di Paolo Rumiz per Repubblica.

Sono sfumati i confini tra eventi vocazionali ed eventi tribali. Può aiutare la comprensione la storia del *Summer Jamboree*, un pezzo di America degli anni '50 sulla spiaggia di Senigallia che attira la tribù rockabilly da ogni continente. Un esempio di segmento globale coerente e singolare che arriva su un territorio e lo riconfigura: in questo caso ha inventato un target turistico e quindi ha riconfigurato il senso dell'ospitalità tradizionale; ha reso visibile sotto tutte le latitudini quel puntino della costa adriatica sotto Rimini e sopra Ancona; ha di fatto internazionalizzato il prodotto Senigallia/Spiaggia di Velluto. Un processo come questo, nettissimo nell'interpretazione, ha impatti non indifferenti nelle comunità su cui impatta, a partire dalla modernizzazione dei servizi di ospitalità e di competitività dell'offerta. In questo senso il grande lavoro di preparazione e fertilizzazione che possono fare i festival/eventi si misura poi con la governance del processo. Ne sono prova eventi che si possono definire politico-epistemici come il *Meeting di Rimini, Terra Madre*, la fiera milanese dell'economia sostenibile *Fa la cosa giusta* e il recente *Festival della Felicità* che si svolge nella provincia di Pesaro-

Urbino. Ognuno di questi ha parlato alla politica, ha chiamato a raccolta nel tempo i propri eserciti – Comunione e Liberazione come Slow Food come le anime di un PD marchigiano in transizione che ha convinto l’Istat a immaginare un indice di misurazione della felicità – e ha indicato un progetto di vita e un modello di sviluppo per la comunità territoriale e nazionale. In queste esperienze – che in passato avrebbero compreso anche le gloriose Feste dell’Unità come antesignane raffinate dei format eventologici attuali - si salda il destino individuale con quello comunitario, l’individuazione del senso come esperienza comune, l’ambizione alla costruzione di un progetto per il futuro. In queste esperienze, al di là delle appartenenze, c’è il richiamo alle idee quando non alle ideologie e alle chiese ancorché laiche, mentre di matrice più mondana - nel senso più nobile del termine - è l’esperienza del *Salone del Mobile* col suo *Fuorisalone*. Difficile trovare un evento più globale e allo stesso tempo più radicato nelle economie e nelle antropologie della “città infinita” e nei tanti distretti storici italiani; difficile trovare un melting pot più trendy nel mondo internazionale del design; difficile trovare esempi più efficaci di ibridazione tra discipline, format, committenti, luoghi, sperimentazioni e tradizioni; difficile trovare un esempio più riuscito di dialogo reciprocamente fertile tra “un evento storico” di matrice fieristica in un quartiere fieristico e un Fuorisalone nel territorio che lo ospita, accanto a istituzioni autorevoli e prestigiose come la Triennale, un autentico ed essenziale luogo di rappresentazione. Questa esperienza che ha fatto della delocalizzazione virtuosa nella città il proprio verbo, rappresenta a oggi il più formidabile dei moltiplicatori per la valorizzazione disciplinare e commerciale insieme, ma anche la più complessa e ricca infrastruttura culturale e di relazione tra pubblico e privato dedicata al design.

Da queste esperienze, per molti versi paradigmatiche, emergono alcune ineludibili domande. La prima: qual è l’idea di territorio che si può evincere da tutto questo? O meglio quali sono le vere relazioni, e le coerenze tra manifestazioni e territori? E ancora: qual è la sfida di modernizzazione che attende questo format all’apice del successo e con qualche traccia di declino, almeno in alcune sue forme? Rispetto al tema del territorio è impossibile chiudere in una griglia di interpretazione definitiva questo argomento, sia per la potenziale intrinseca transumanza del format festival, sia per la naturale osmosi con i paesaggi circostanti che rappresenta la linfa di questi prodotti/progetti ad alto tasso di innovazione.

Rispetto all’attualità del format la sfida alta è quella del progetto, intesa come contenuti e come processo cognitivo-organizzativo-metodologico in senso stretto, come processo dell’industria culturale. Non saranno sufficienti i contenuti da una parte, non saranno sufficienti buone invenzioni eventologiche dall’altra. Sarà necessario che le due componenti sappiano incrociare la terza ed essenziale

componente territoriale. E che il territorio stesso rappresenti un punto di arrivo e di partenza per molte filiere. È ciò che accade al più innovativo dei format italiani attuali, quello *Festival delle Città Impresa* del Veneto. In quel caso, le reti di innovazione di diversa emanazione più interessanti del territorio, le imprese, i municipi, l'associazionismo dinamico e propositivo, i luoghi a forte caratura simbolica, tutti insieme hanno ridisegnato lo spazio di posizione e di rappresentazione a partire dalla dissipazione virtuosa delle sedi per cogliere la dissipazione virtuosa dello sviluppo e delle esperienze che fanno di questo territorio e dei suoi attori economici una punta alta del miglior made in Italy che compete nei mercati mondiali. Quello che emerge è un nord-est vivo, vitale, programmatico nella consapevole identità dei suoi luoghi, ma anche permeabile alla modernità dei flussi globali con cui è abituato naturalmente a dialogare. Di più: è un nord est inclusivo che sconfessa le facili semplificazioni di un capitalismo e di reti civiche chiuse e arroccate su interessi esclusivi, localistici e di parte. A ben vedere questa esperienza intercetta e realizza quella sintesi non semplice in ragione della quale il festival/evento è tanto più efficace quanto più sa cogliere, in formule originali e dinamiche, il senso delle identità originarie con le loro tante e trasversali ibridazioni.

3.4 CORE DELLE ARTI

3.4.1 L'arte contemporanea³⁷

Forse, occorre partire da lontano: dal caso-tedesco.

Il titolo è efficace: *Kulturinfarkt*. Ovvero, "L'infarto culturale". Il tono è da pamphlet e, insieme, da inchiesta giornalistica. Ne sono autori Armin Klein (professore di management a Ludwigsburg), Stephan Optiz (professore di management culturale all'Università di Kiel), Dieter Haselbach (direttore del "Centro di ricerca sulla cultura" di Bonn) e Pius Knüsel (Direttore della Fondazione Pro Helvetia). Un feroce *j'accuse*, che ha suscitato accesi dibattiti in Germania.

³⁷ Realizzato con il contributo di Vincenzo Trione con con Anna Luigia De Simone e Veronica Gaia di Orio. Vincenzo Trione è l'autore dei paragrafi: 1, 8, 9; Anna Luigia De Simone è l'autore dei paragrafi: 3, 5, 7; Veronica Gaia di Orio è l'autore dei paragrafi: 2, 4, 6.

Kulturinfarkt descrive un collasso: l'offerta cresce sempre di più, mentre la domanda diminuisce. Si sta inaridendo il flusso di denaro pubblico che, per decenni, si era riversato su musei e su teatri, su fondazioni e su convegni, su rassegne e su associazioni. Cosa fare? Continuare a pretendere i *benefits* del passato? O protestare? Oppure fingere di non vedere i sintomi dell'agonia che è in atto? Servono le maniere forti, per gli autori di *Kulturinfarkt*. Abbandonare la politica delle sovvenzioni. "Affaticare" il sistema nel suo insieme: solo in questo modo sarà possibile immaginare una ripresa. Pur attento solo al contesto tedesco, *Kulturinfarkt* affronta tematiche che potrebbero essere agevolmente "riambientate" nel nostro Paese. Che, tra la seconda metà degli anni novanta e oggi, ha vissuto due fasi. Si pensi al fenomeno dell'"invasione" dei musei d'arte contemporanea. Dapprima, c'è stata la stagione dell'effervescenza. All'origine, c'è una felice intuizione dell'ex Sindaco di Napoli, Antonio Bassolino, tra i primi ad aver capito che l'arte d'avanguardia può essere un efficace strumento per il rilancio di una città. Anche sulla scia di questa idea, sono nati il Pan e il Madre (a Napoli), Palazzo Riso (a Palermo), il Marca (a Catanzaro), il Man (a Nuoro), il Museo del Novecento (a Milano), il Macro e il Maxxi (a Roma) e tante esperienze a livello locale. Un'ondata che rivela un'autentica sensibilità civile da parte di alcuni amministratori: la necessità di difendere alcuni gesti "audaci" dalle logiche del mercato; il bisogno di rendere più accessibile alla comunità l'arte del nostro tempo; il desiderio di informare i cittadini sul divenire dei linguaggi attuali. Ci sono stati eccessi, sprechi. Così, all'ebbrezza è seguito il riflusso. La crisi del Pan, del Madre e di Palazzo Riso, il deficit del Maxxi, i problemi del Macro. Siamo in piena austerità. Sempre più spesso, a imporsi è la convinzione secondo cui l'arte sia solo un buco che assorbe risorse già scarse, senza produrne altre. Si dimentica, però, che il sistema della produzione culturale, come ha sottolineato Pier Luigi Sacco, non solo è un meta-settore industriale, ma è anche, tra i comparti più grandi e redditizi del terziario avanzato, con un fatturato pari al doppio di quello delle aziende automobilistiche. Eppure, esistono alcune oasi felici, sacche di resistenza, aree di positività. La presente ricerca prova a raccontare e a documentare queste "situazioni", muovendo da una ricognizione intorno alla nuova fisionomia del sistema dell'arte contemporanea in Italia.

Il sistema dell'arte in Italia. Qual è la caratteristica primaria che contraddistingue un sistema? L'interconnessione tra i suoi elementi. In Italia, dunque, è difficile parlare di sistema dell'arte e forse sarebbe più appropriato riferirsi a un "insieme" di diversi agenti che operano nella distribuzione dell'arte e che non dialogano tra loro. Musei, gallerie, fondazioni, collezioni private e centri non profit, pur divenendo delle eccellenze nel territorio, continuano a mantenere lo statuto di "monadi",

che vivono periodi alterni (e repentini) di successo e di declino in relazione all'iniziativa di singole personalità. L'etica del "particolare" non permette la creazione di interventi a lungo termine (strategie culturali), ma solo di azioni a breve scadenza, che si rilevano insufficienti non solo in ambito italiano, ma soprattutto in relazione all'estero, inficiando l'affermazione internazionale dei giovani artisti italiani (Skira, 2005).

Quali sono le cause che hanno determinato la nascita e lo sviluppo dell'*anomalia* italiana?

In primo luogo è opportuno osservare la mancanza di un organo pubblico che gestisca e supporti la diffusione dell'arte, sia in ambito nazionale che in quello internazionale.

Assenza che al livello storico diviene imbarazzante se paragonata all'Inghilterra, dove il *British Council* (promozione della cultura inglese all'estero) opera fin dal 1936 e l'*Arts Council* (promozione in ambito nazionale) dal 1946.

Non si tratta solo di un problema organizzativo, ma quantitativo.

Il rapporto annuale di Federculture (2012) è molto chiaro: negli ultimi dieci anni il bilancio del MIBAC (Ministero dei Beni Culturali) è diminuito del 36,4% e lo stanziamento per la cultura rappresenta solo lo 0,9% del bilancio totale dello Stato.

Cifre che permettono di capire la crisi di grandi musei statali (come il MAXXI e il MADRE), ma anche la quasi totale assenza di finanziamenti pubblici per i centri espositivi indipendenti, per le mostre da esportare all'estero, per le residenze di artisti.

Altra caratteristica dello scenario italiano è infatti la modesta presenza di centri non profit nel territorio: anche in questo caso il paragone con le attività dei FRAC francesi o dei Kunsthalle tedeschi è allarmante. La diffusione di centri indipendenti è fondamentale per il sostegno ai giovani artisti, che, in Italia, sono costretti a legarsi da subito ad una galleria di riferimento.

Infine il collezionismo: la maggior parte del collezionismo italiano è privato, come emerge anche dalle ricerche pubblicate in un recente testo a cura di Francesco Casetti. I musei statali, a causa di un budget limitato, raramente ampliano la propria collezione permanente, mentre rimane sempre esiguo il numero di imprese pronte a investire nell'arte contemporanea. Questo fenomeno porta a una omologazione del mercato (che rimane esclusiva di poche gallerie) e alla poca visibilità degli artisti italiani, che non possono contare sulla legittimazione delle istituzioni pubbliche.

L'isolamento dei diversi centri di arte contemporanea non è una caratteristica endemica di una cultura (il particolarismo italiano), ma trova le sue origini lontane nell'assenza di strategie culturali condivise sia al livello pubblico che al livello privato.

L'arte nel tempo dei media. Se sulle istituzioni non si può contare, cosa significa essere artista oggi in Italia? Attraverso quali canali ci si assicura visibilità? Come sono cambiate le regole e i metodi del fare arte nel nuovo sistema dominato dalla presenza dei media? E in che misura l'ambiente dell'arte dialoga o si confonde con il dilagante mondo del web?

Artista, forse, ancora si nasce. Per vocazione si sceglie il personale *cursus honorum* e da autodidatta o, più di rado, frequentando l'Accademia si apprendono le complicate dinamiche della professione. Negli anni, la ricerca procede come un'ossessione, alimentata da spinte interiori e stimoli esterni. È influenzata da suggerimenti e giudizi autorevoli e deve fare i conti con le sempre più pressanti contingenze della vita. Ma solo pochi fortunati riescono a vivere di sola arte. La maggioranza degli artisti italiani è impegnata in attività sociali legate al territorio e si dedica anche a un altro mestiere che per lo più abbandona con il procedere della carriera.

La consapevolezza dell'identità artistica cresce nel tempo. Si definisce tra auto-riconoscimento e riconoscimento da parte di colleghi, galleristi, critici, curatori, committenti e collezionisti: il sistema dell'arte. Struttura del tutto accettata da coloro che ne fanno parte. Un meccanismo che, insieme al mercato, è conosciuto e usato attraverso gallerie, fiere, mecenati e investitori. Committenti ed esperti, ormai, quasi solo appartenenti a circuiti privati.

La figura che si delinea è quella di un *artista mediatore* che si misura con le contraddizioni del proprio tempo in termini di comunicazione e di utilizzo di tecniche e strumenti differenti. Profilo emerso da *L'arte al tempo dei media* (postmedia books, 2012): un'indagine sperimentale coordinata da Francesco Casetti e condotta su un campione di circa ottomila artisti, in occasione del prestigioso Premio Terna.

Secondo Casetti, professore alla Yale University e studioso dei processi simbolici e comunicativi, per raggiungere il pubblico "i nuovi media battono i vecchi nell'autopromozione". In mancanza del supporto di musei, fondazioni e istituzioni, la relazione con gli altri protagonisti del mondo dell'arte è ritenuta assolutamente fondamentale. Ma, oggi, conta più internet (per il 70% degli intervistati) che fare una mostra (68%) o apparire su una rivista specializzata (33%). Tra resistenze local e tendenze global, il vero imperativo è "fare rete". Crearsi un network di compratori, di fornitori, di finanziatori e di spazi espositivi a partire dal luogo di appartenenza o a costo di traslocare altrove. I circuiti scelti passano con disinvoltura per il web: sono i siti personali e quelli delle gallerie, i portali d'arte, i social network. New media con i quali si stabilisce un'imprescindibile complicità e da cui si traggono ispirazioni, stimoli e materiale di ricerca.

La ragione del profondo cambiamento culturale in atto sembra risiedere proprio nel rapporto sempre più disinvolto che l'arte instaura con i media visivi. Il nuovo artista è un *Pro-Am* (Professionista e Amateur) che preferisce ai media tradizionali il web, inserendolo anche nel suo lavoro artistico. Senza preparazione specialistica manipola diversi linguaggi espressivi tra cui internet, e-mail, siti web (33%), musica (29%) e testi (36%). Secondo pratiche di creatività diffusa e processi *bottom-up*, produzione e uso si confondono. Tra sperimentazione, rimontaggio e nuove combinazioni di elementi esistenti, il processo creativo si apre anche all'intervento dei consumatori. Ruoli e fasi di creazione si incrociano con agilità mentre l'arte si appropria degli strumenti del proprio tempo e continua a farsi riflesso dei suoi processi simbolici.

I musei pubblici italiani. Abbiamo definito i centri artistici italiani delle "monadi", in grado di raggiungere alti livelli qualitativi e picchi di declino molto rapidamente, poiché agiscono in totale assenza di una rete di supporto, di strategie culturali ampie che dovrebbero assicurare la stabilità di un'istituzione. Nietzsche parlava di "ebbrezza della convalescenza" (*La Gaia Scienza*): nei casi che esamineremo potremmo parlare di una prima fase di ebbrezza (la nascita dei centri espositivi), e di una lunga fase di convalescenza, in cui i musei portano avanti la propria missione, *nonostante* la mancanza di fondi, *nonostante* la crisi, *nonostante* l'isolamento forzato e l'assenza di un sistema. E' possibile parlare di eccellenze o forse sarebbe meglio indicare atti di "resistenza"? Il MART di Rovereto, il Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli, il MAXXI e Il Macro di Roma, il MARCA di Catanzaro sono alcuni esempi di istituzioni che, valorizzando le proprie specificità, attuano interventi culturali di valore nel territorio. Il Macro di Roma, pur avendo attraversato lo scorso anno una grave crisi, si è riqualificato come centro di "produzione culturale", investendo su un programma di residenze. Quattro artisti (due italiani e due stranieri) hanno potuto disporre di un proprio studio all'interno del museo e ora, negli stessi spazi, sono esposti i lavori realizzati nell'arco di quattro mesi. Segnale importante per due motivi differenti: l'aver promosso residenze per artisti nel contesto italiano e l'aver riaffermato la funzione del museo di arte contemporanea come centro di creazione e di sperimentazione. Un'altra apertura importante nei confronti dei giovani artisti è l'operazione attuata dal Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli che, fin dal 2000, finanzia una borsa per singoli progetti e, da quest'anno, seleziona un'opera che entrerà a far parte della collezione permanente. L'iniziativa, possibile grazie al supporto degli "amici sostenitori del Castello", riveste particolare valore, soprattutto in relazione allo stato del collezionismo italiano, in cui i musei si rivelano così poco presenti. Un esempio di valorizzazione del territorio si riscontra in una realtà museale poco visibile:

il MARCA di Catanzaro. Nello splendido parco archeologico di Scolacium, si realizza ogni anno un intervento di arte pubblica, invitando un artista di chiara fama internazionale a realizzare delle opere *sitespecific* che rimarranno in loco. Il progetto, denominato *Intersezioni*, vede quest'anno come protagonista Daniel Buren e, nelle scorse edizioni, ha visto il contributo di artisti come Tony Cragg, Jan Fabre, Mimmo Paladino, Michelangelo Pistoletto. Un museo, dunque, che riesce, da anni e in sordina, ad essere un fattore attivo di valorizzazione del territorio, soprattutto in un contesto così difficile come quello del Sud Italia. Nella definizione di museo pubblicata nello statuto dell'ICOM (2007), si legge " (il museo) è aperto al pubblico e *compie ricerche* che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente.". Sotto questo aspetto, il MART continua ad essere il punto di riferimento essenziale per gli studi sul Futurismo: il CISF (Centro Internazionale di Studi sul Futurismo) promuove ogni anno una fitta serie di mostre, di convegni, di pubblicazioni, coinvolgendo istituzioni museali di tutto il mondo (tra cui il MoMA di New York e il Getty Museum di Los Angeles). Infine il MAXXI: la notizia del commissariamento ha incentivato molte riflessioni sulla quantità di fondi destinati al museo in questi ultimi anni. In questa sede scegliamo di non concentrarsi sulle cifre (che ovviamente denotano una netta disparità rispetto ad altre istituzioni europee), ma di segnalare un progetto di collaborazione tra il MAXXI e il MoMA/MoMA PS1 di New York. L'iniziativa (*YAP- Young Architects Program*) prevede che ogni anno venga selezionato uno studio di architettura emergente per realizzare un'installazione che consenta al pubblico di usufruire degli eventi estivi (performance, concerti, video) nel cortile del MoMA PS1 e nel giardino del MAXXI. Gli eventi saranno fruibili per tutta l'estate, consentendo al museo di essere un centro *vivo* di produzione culturale. Non si tratta di un antidoto al commissariamento, né alla grave mancanza di fondi, ma segnala la presenza attiva di un museo che, "non retinente il capo", continua ad esistere, anzi a "resistere".

Il ruolo delle gallerie. Amico e confidente dell'artista, il gallerista diventa, nel tempo, quasi il suo più stretto parente. In occasioni fortunate, non si tratta di un semplice mercante ma di una persona con cui confrontarsi. È il referente privilegiato, il primo interlocutore e supporter. Colui che deve saldare aspetto commerciale e visione progettuale. Riuscire a trovare la giusta logica di comunicazione, trovare spazi di visibilità in mostre e fiere. E, magari, avere anche il merito di favorire feconde relazioni con curatori e critici: indispensabili nel percorso artistico dell'autore.

L'80% degli artisti considera importante e necessario il lavoro dei galleristi, secondo i dati raccolti dal team coordinato da Casetti. Per molti, l'esperienza non ha, però, avuto gli effetti desiderati (53,0%). Non sempre il giusto equilibrio si verifica e spesso gli aspetti economici prendono il sopravvento. Esistono, però, luoghi di eccellenza che, oltre a rappresentare l'accesso delle opere sul mercato, continuano a fare lavoro di ricerca e promozione. Negli episodi più encomiabili, si tratta di gallerie private tese a seguire itinerari d'avanguardia, pionieristiche sperimentazioni, *talent scouting*. Il cui rammarico è la mancanza di un "principio organizzativo nel sistema dell'arte".

Non di rado si tratta di ex-collezionisti e appassionati, riconvertiti al mestiere di galleristi. Figure capaci di orientare le scelte dei maggiori investitori e di far raggiungere alte quotazioni alle opere, in occasione di aste e fiere. Ma anche difensori di avamposti culturali nei territori di provincia, acuti cacciatori di talenti, tenaci sostenitori di un dialogo con gli enti e promotori di una serie di collaborazioni con musei italiani e stranieri. Tra i più influenti e autorevoli dello scenario nazionale, le gallerie di Lia Rumma (nelle sedi di Napoli e Milano), di Massimo Minini (a Brescia), di Christian Stein, di Massimo De Carlo (entrambe a Milano) e Alfonso Artiaco (a Napoli) sono punti di riferimento anche sul piano internazionale.

Al di là di qualche eccezione, in Italia manca un sistema diffuso di spazi culturali capaci di fare rete tra pubblico e privato e stimolare la sensibilità verso il contemporaneo. Nel tentativo di trovare un progetto condiviso con le istituzioni, è spesso proprio da questo tipo di gallerie illuminate che partono le proposte di maggior interesse.

Un caso degli ultimi anni sono le fiere. Sempre più apprezzate dagli artisti, che ritengono fondamentale prendervi parte, e meno snobbate da curatori, critici e giornalisti di settore, che vanno lì per respirare il carattere delle ultime tendenze. Sono organizzate con programmi qualitativamente interessanti, quasi delle mostre, e vengono visitate come delle piccole biennali. Non rappresentano solo un'occasione commerciale ma si propongono come vere manifestazioni culturali in grado di stimolare attenzione e dibattito.

L'unione fa la forza, dunque. E, con un po' di lungimiranza, indirizza al cambiamento anche un'intera comunità. Milano è solo uno degli esempi. Prima, con la prestigiosa galleria Massimo De Carlo a fare da battistrada, nel 2003. Quando, aperta la nuova sede in Via Ventura, l'ex-zona industriale che ospitava la sola redazione di *Abitare* ha iniziato a popolarsi di gallerie d'arte contemporanea divenendo un nuovo epicentro della creatività. E poi, con la scelta della galleria Lia Rumma di aprire un'altra location milanese in un'area periferica valorizzata grazie a un intervento d'autore e a presenze quali-

ficanti. Operazioni entrambe tanto audaci da far dimenticare, anche se solo per un attimo, l'assenza di iniziative provenienti dall'alto dei circuiti ufficiali.

Da gallerie a fondazioni. Il binomio galleria-mercato deve essere affrontato con maggiore approfondimento, per non incorrere in un giudizio univoco e superficiale che legghi esperienze tra loro molto distanti.

Se è innegabile la presenza di gallerie attente solo alle richieste del mercato, in cui il fattore di rischio è ridotto al minimo e le azioni di promozione culturale sono del tutto assenti, è doveroso citare altre realtà in cui alle esigenze del "commercio" si sostituiscono valori di sperimentazione, di ricerca, di valorizzazione dell'arte nel territorio.

Tratteremo due esempi di gallerie storiche (lo Studio Marconi di Milano e lo Studio Morra di Napoli), entrambe centri di riferimento per le avanguardie artistiche degli anni sessanta e settanta, che, in tempi recenti, sono divenute fondazioni.

Lo Studio Marconi (attivo dal 1965 al 1992) è tra le gallerie italiane di spicco nella promozione delle esperienze pop e di arte processuale.

Una galleria che si caratterizza come un laboratorio di sperimentazione, di dibattiti, un centro propulsivo che sa accogliere le nuove istanze delle avanguardie degli anni sessanta, in una città che, proprio in quegli anni, viveva una stagione di grande innovazione, Milano.

Nel 2004 Giuseppe Marconi decide di dar vita ad una fondazione per proseguire l'attività di promozione di alcuni artisti che hanno caratterizzato la sua storia di gallerista (tra i tanti ricordiamo Valerio Adami, Enrico Baj, Gianni Colombo, Sonia Delaunay, Lucio Del Pezzo, Lucio Fontana, Richard Hamilton, Man Ray, Giulio Paolini, Arnaldo Pomodoro, Mimmo Rotella, Mario Schifano). La fondazione possiede un'importante collezione permanente che viene mostrata tramite esposizioni temporanee personali o di impostazione tematica.

Inoltre, nel 2010, è stato affiancato alla fondazione un piccolo spazio denominato "Studio Marconi'65", dedicato soprattutto alla grafica, dove è possibile consultare tutte le pubblicazioni della galleria ed assistere a mostre temporanee.

La storia dello Studio Morra (galleria attiva dal 1974) è legata al contesto di Napoli degli anni Settanta, dove solo poche gallerie (tra cui Lucio Amelio, Lia Rumma e Trisorio) avevano avuto l'intuizione (e la passione) di sostenere gli esponenti delle neo-avanguardie.

Lo studio Morra si caratterizza per il suo appoggio agli esponenti della Body Art e dell’Azionismo Viennese. Nel 1992 Giuseppe Morra attua le prime disposizioni per costituire una fondazione e nel 2008 la stessa fondazione riuscirà ad aprire il museo dedicato ad Herman Nitsch. Museo definito “archivio-laboratorio” visto che al suo interno, oltre alla collezione di opere dell’artista, figurano diverse realtà: un centro di documentazione, ricerca e formazione; una biblioteca-mediateca; un dipartimento per il cinema sperimentale indipendente; un’audioteca di musica contemporanea e infine un centro per le arti performative e multimediali.

Queste due esperienze mettono in luce un dato di estremo valore, sia dal punto di vista storico, che sociale: rendere la memoria un fattore attivo di valorizzazione artistica nel presente, coniugando l’organizzazione di archivi e di mostre storiche a nuove possibilità espositive per artisti giovani o di chiara fama.

Lo statuto giuridico delle fondazioni associa risorse private con finalità pubbliche: in questi casi (e in molti altri presenti in Italia) attestiamo che non si tratta solo di risorse economiche, ma al contrario di memorie private che divengono patrimonio collettivo.

Il collezionismo in Italia. Possedere ed essere posseduto. È questo l’imperativo categorico che alimenta da sempre la passione del collezionista. Ciò che spinge l’amatore ad appropriarsi, quasi ad ogni costo, dell’oggetto desiderato. In arte, questo impulso può trasformarsi nell’avventura di progettare e far crescere una raccolta, in una forma di investimento illuminato o nel brivido di una scommessa economica più o meno redditizia.

Il collezionismo contemporaneo è erede di quello nato in Italia nelle grandi corti durante il Rinascimento. Nel ‘900, si è sviluppato a partire da un’esigenza della borghesia imprenditoriale, in particolar modo milanese, che aspirava a far percepire la propria appartenenza a una certa élite sociale e culturale. Un nuovo impeto si avverte a Torino, negli anni sessanta. È rilanciato dall’Arte Povera e dalle gallerie che appoggiano il movimento. Ma la versione più attuale di collezionismo italiano è legata alla globalizzazione del mercato scoppiata negli anni ottanta. Quando anche il mondo dell’arte perde i suoi riferimenti geografici tradizionali. Tutto si decentra ed è in continuo cambiamento. Nel giro di poco sarà connesso, in rete e simultaneo.

Da metà del secolo in Italia come altrove si distinguono grandi collezionisti. I nuovi principi si differenziano per aver reso l’arte parte della propria vita e non essersi considerati i proprietari

esclusivi delle loro stesse opere. Ancora oggi molti di loro si avvalgono dei contenitori pubblici (accade tra gli altri al Madre, al Maxxi, al Mart) per conservare i capolavori acquistati incidendo profondamente su queste strutture. Alcuni aprono fondazioni, musei e luoghi di pubblica fruizione esclusivi intorno alle personali collezioni.

All'inizio sono figure come Giorgio Franchetti (che acquista, restaura e trasforma in museo il palazzo della Ca' d'oro), Marcello Levi (che partecipa alla creazione del Deposito dell'Arte Presente a Torino, spazio per la produzione e l'esposizione della nuova arte) e Giuseppe Panza di Biumo (che dona al Fondo Ambiente Italiano Villa Panza a Varese, con oltre 150 opere della sua collezione). Secondo Adriana Polveroni (Johan&Levi, 2012) rappresentano la risposta autonoma e attuale a una quasi assente politica di defiscalizzazione capace di innesicare un rapporto virtuoso tra collezionisti e istituzioni. In un contesto che non incentiva le donazioni ai musei con la conseguente perdita di conoscenza di raccolte storiche ampiamente presenti sul territorio. È l'iniziativa di personaggi che hanno dato l'avvio a quella che probabilmente è la più autentica caratteristica del collezionismo italiano che continua a essere declinata: La capacità dei singoli di dar vita a iniziative private realizzate in favore della comunità capaci di sostituirsi all'intervento pubblico.

I nuovi mecenati. Il Rinascimento è l'epoca dei mecenati. Innanzitutto, la Chiesa che, sin dal Medioevo, è la maggiore finanziatrice di pittori e scultori: papi, cardinali, vescovi, parroci e abati promuovono la realizzazione di pale d'altare, di dipinti, di affreschi, di mosaici, di sculture o di interi edifici. Ma anche i laici. Come le associazioni, i principi. Pittori, scultori e architetti acquistano un preciso ruolo sociale, ma devono rinunciare a parte della loro libertà.

Che cosa spinge pontefici e sovrani a commissionare le opere e ad appoggiare economicamente gli artisti? Una profonda sensibilità estetica: il piacere di contemplare composizioni pittoriche e plastiche. Ma anche il bisogno di accrescere il prestigio sociale: esibire quadri e far costruire palazzi è segno di ricchezza e di potenza. Come raccomandò Machiavelli, "debbe uno principe mostrarsi amatore delle virtù et onorare li eccellenti in una arte".

E, oggi? Chi sono i nuovi mecenati?

Non certo i galleristi, i mercanti o i *dealers*. Personalità spesso sorrette dall'idea dell'arte solo come investimento e come speculazione. Ma gli stilisti illuminati. Come François Pinault, imprenditore multimiliardario, proprietario del gruppo PPR, da anni proprietario di Palazzo Grassi e di Punta della

Dogana a Venezia. O come Bernard Arnault, azionista di maggioranza di LVMH (Moët, Hennessy, Vuitton). O come Miuccia Prada, che da tempo, con tenacia ed entusiasmo, sostiene le proposte delle ultime avanguardie nel suo spazio milanese; nel 2011, ha avviato il recupero di Ca' Corner della Regina, un palazzo del Settecento affacciato sul Canal Grande, in vista dell'inaugurazione – nel 2013 – di una sede permanente a Milano. Non si possono dimenticare le attività di Fondazioni come la Cartier di Parigi; o come la Ferragamo, impegnata in riletture di significativi momenti della sua storia; o anche come la Trussardi, che sta organizzando mostre in inconsueti edifici di Milano (Paul McCarthy al Palazzo Citterio, Pipilotti Rist al Teatro Manzoni).

L'azione dei *couturiers* può essere scandita in varie fasi. Dapprima, il collezionismo (tra gli altri, di Balenciaga, di Saint-Laurent, di Versace). Inoltre, le frequentazioni dei circuiti underground (Fiorucci). E le pratiche citazioniste (dalla Biagiotti a Saint-Laurent, da Versace a Moschino, a Ferrè). E ancora: le collaborazioni (le collezioni di Murakami e Hirst per Vuitton). Per arrivare a rassegne piuttosto approssimative, tese a porre sul medesimo piano arte e moda (la Biennale di Firenze nel 1996).

Sin dai primi anni novanta, alcuni stilisti hanno scelto di figurare come sponsor di manifestazioni promosse da importanti musei. L'intento è: aiutare istituzioni gravate da costi di gestione elevati, ottenendo "in cambio" l'opportunità di allestire in quelle sedi mostre o sfilate. Illuminante, in tal senso, il caso Armani-Guggenheim.

Da qualche anno, però, stiamo assistendo al fenomeno del neo-mecenatismo. Ne sono protagonisti un abile manager come Pinault e una visionaria come Miuccia Prada. In loro, vi è autentico rispetto dell'arte: non la usano in maniera strumentale (Prada non presenterebbe mai un'installazione in un suo negozio). Essi non si affidano a tattiche ciniche. Sanno bene che arte e moda sono linguaggi differenti, talvolta impossibili da accostare: l'artista mira alla rottura delle grammatiche, persegue la discontinuità, punta all'innovazione del canone, si serve della manualità solo per rappresentare idee e concetti, insegue la "lunga durata"; lo stilista, invece, è costretto a partire sempre dalle richieste del mercato, mira a confezionare abiti o oggetti, si accontenta del "qui e ora".

Muovendo da questa convinzione, Pinault e Prada come i pontefici e i sovrani del Rinascimento, vogliono sostenere e promuovere la ricerca dei "loro" artisti: le *celebrities* e le voci più originali. Non sono meri collezionisti, ma produttori e compagni di strada. Tendono a creare le condizioni per far lavorare al meglio, lasciando autonomia progettuale. Con passione e sapienza manageriale, difendono l'arte contemporanea, valorizzandola all'interno di cornici prestigiose (Palazzo Grassi, Punta della Dogana, Ca' Corner della Regina).

Dunque, la moda che guarda all'arte. E l'arte che tende sempre più a impossessarsi di alcune strategie della moda, puntando su valori come l'esattezza, la perfezione, la cura dei dettagli. Si pensi agli esiti più recenti di Vezzoli e della Beecroft.

Senza dimenticare che, come ama ripetere Emanuel Ungaro, "la moda è ciò che troviamo bello oggi, mentre l'arte sarà meravigliosa domani".

Come uscire da questa condizione? Ad esempio, ci si potrebbe riferire a quanto accade in Francia, dove da anni si stanno sperimentando forme di azionariato diffuso e popolare: con circa 7.000 membri, la Société des Amis du Louvre, come ha osservato Marc Fumaroli, è "il principale mecenate privato con una media di 4 milioni di euro l'anno". Ogni cittadino può entrare in istituti come questo, avvantaggiandosi della possibilità di detrarre dalle tasse il 66% di quanto regalato al museo (le imprese arrivano fino al 90%).

Inoltre, determinante sarebbe una ridefinizione corretta dei rapporti tra pubblico e privato. Da un lato, il pubblico: deve impegnarsi in ambiti che non garantiscono sicuri margini di profitto, eppure decisivi per alimentare ricerche innovative. Dall'altro lato, il privato: deve sostenere attività affini ai suoi settori d'intervento e fornire capitali per lo sviluppo di segmenti culturali strategici.

Ma, forse, la questione è più delicata di quanto ritengono molti economisti. Come affermano gli autori di *Kulturinfarkt*, lo Stato dovrebbe iniziare a dirottare importanti risorse anche sulla formazione: sulle università "artistiche". Nell'epoca dell'"intelligenza di massa", la sfida è: alfabetizzare in un'ottica contemporanea, trasmettendo solidi valori morali e intellettuali. A tal proposito, potremmo ricordare quanto ha scritto Alessandro Baricco in un articolo di qualche anno fa: "Smettetela di pensare che sia un obiettivo del denaro pubblico produrre un'offerta di spettacoli, eventi, festival: non lo è più. [...] Quei soldi servono a una cosa fondamentale, una cosa che il mercato non sa e non vuole fare: formare un pubblico consapevole, colto, moderno. E farlo là dove il pubblico è ancora tutto, senza discriminazioni di ceto e di biografia personale: a scuola, innanzitutto".

3.4.2 Performing arts³⁸

Con il termine performing arts si fa comunemente riferimento, nei più recenti studi che affrontano il tema della definizione dei campi e dei settori della cultura, alle attività cui afferiscono il Teatro (nell'accezione più ampia che ricomprende anche il Teatro musicale), la Danza, i Festival, mentre le attività musicali performative rientrano, solo secondo alcune classificazioni, in tale ambito³⁹.

Il termine "performing arts" introdotto nella lingua inglese nel '700, non trova un esatto corrispettivo in italiano; la definizione più attinente è quella di "spettacolo dal vivo".

In questo capitolo affronteremo alcune delle performing arts, in particolare il Teatro di prosa, la Lirica e i Festival; gli spettacoli musicali sono analizzati in altre pagine dello studio.

Lo spettacolo dal vivo italiano, a livello statale afferisce attualmente al Ministero per i Beni e le Attività Culturali⁴⁰. Lo Stato, a partire dagli anni '20 del secolo scorso, rappresenta per il settore l'interlocutore primario, non di meno, ormai da molti anni la legislazione statale in materia è in attesa di nuovi assetti e le modalità di finanziamento e di valutazione si dimostrano superate. Hanno altresì assunto, dai primi anni del decennio passato, un ruolo sempre più determinante le Regioni, facendo propria la funzione di traino che era stata, negli anni '90, dei Comuni. Il loro ruolo si è ancor più evidenziato (seppure manchi di fatto un disegno condiviso tra i diversi livelli di governo) a seguito della Riforma del Titolo V della Costituzione (2001) e alla conseguente attribuzione della materia Spettacolo alla potestà concorrente Stato-Regioni⁴¹. Prescindendo da ulteriori riflessioni circa le dinamiche del fi-

³⁸ Realizzato con il contributo del Prof. Taormina, Direttore Settore Osservatorio e Ricerca ATER

³⁹ Cfr. Vedi gli studi prodotti da Eurostat, il rapporto The economy of culture In Europe realizzato da KEA, il Libro bianco sulla creatività a cura di Walter Santagata ed altri

⁴⁰ il Ministero per i Beni e le Attività Culturali è stato istituito nel 1998 con Decreto Legislativo n. 368 del 20 ottobre. Sono devolute al MIBAC le attribuzioni spettanti precedentemente al Ministero per i Beni Culturali e Ambientali e la promozione delle attività dello spettacolo in tutte le sue espressioni: dal cinema al teatro, alla danza, alla musica, agli spettacoli viaggiati. In precedenza lo Spettacolo afferiva al Dipartimento dello Spettacolo presso la Presidenza del Consiglio, istituito nel 1994 e prima ancora al Ministero del turismo e dello spettacolo, istituito nel 1959 e soppresso con il referendum popolare del 18 aprile 1993.

⁴¹ Per approfondire l'iter che ha condotto al riconoscimento definitivo da parte della Corte Costituzionale dell'attribuzione della materia Spettacolo alla potestà concorrente Stato-Regioni vedi le sentenze n.225 del 2004 e n.285 del 2005.

nanziamento pubblico alla cultura (argomenti la cui letteratura diamo qui per acquisita) vogliamo qui affrontare taluni aspetti relativi al funzionamento e agli andamenti del settore.

La principale fonte di finanziamento (non necessariamente la più rilevante) è rappresentata dal Fondo Unico per lo Spettacolo istituito nel 1985, che interviene nei confronti di tutto lo spettacolo dal vivo e del cinema⁴². Nel periodo che intercorre tra il primo anno di attivazione e il 2011, l'entità del finanziamento è passata, in milioni di Euro correnti 2011, da 357,48 a 407,61, con un incremento pari al 14,02%; riportando i dati in Euro base 1985, si è però scesi da 357,48 a 171,41, con una riduzione pari al 52,05%. Va aggiunto che nel periodo complessivo 1985/2011, la quota di reddito, in Euro correnti, destinata nel Paese allo Spettacolo si è fortemente ridotta attestandosi nell'ultimo anno sullo 0,026 di incidenza sul Prodotto Interno Lordo contro lo 0,083 del 1985, riducendo così il proprio peso di circa due terzi; nello stesso periodo il PIL si è quasi quadruplicato crescendo mediamente del 5% annuo⁴³.

Nello stesso periodo si è assistito ad un progressivo aumento dei finanziamenti degli enti locali territoriali, che hanno ampiamente superato quelli ministeriali; il trend positivo è stato altresì interrotto negli ultimi anni, in talune realtà in maniera quasi traumatica, a causa dei tagli derivanti dalle ultime leggi "finanziarie" dello Stato.

Dal punto di vista della fruizione si riscontrano nel complesso esiti positivi: i dati sui consumi culturali forniti da Federculture, riprendendo i risultati delle Indagini Multiscopo dell'ISTAT⁴⁴, rivelano per le performing arts un generale aumento del pubblico. Le attività teatrali registrano lacrescita maggiore: dal 2001 al 2011 l'aumento è stato del 17,10%.⁴⁵

Per entrare più nello specifico, affrontando singoli generi, ricorriamo agli indicatori riferiti alla spesa del pubblico, ai biglietti venduti e al numero delle rappresentazioni, prendendo quale periodo di rife-

⁴² Il FUS Fondo Unico dello Spettacolo è stato istituito con la Legge 30 aprile 1985, n.163 "Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello Spettacolo"

⁴³ Per un approfondimento vedi le *Relazioni annuali sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo* realizzate dall'Osservatorio dello Spettacolo del MIBAC

⁴⁴ I dati utilizzati da Federculture sono tratti da "Attività culturali e sociali varie" in *Cultura, socialità e tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie "aspetti della vita quotidiana"*, Istat, 2003 e "Fruitori di attività culturali" in *Noi Italia 2011*, Istat 2012. Tali dati prendono in considerazione le persone di 6 anni e più per fruizione di vari tipi di spettacolo, non coincidono con il consumo effettivo, poiché partono da rilevazioni sui singoli soggetti.

⁴⁵ Grossi R. (a cura di) *Cultura e Sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, 24 Ore Cultura, 2012. Pag. 214-215

rimento il quinquennio 2010-2006⁴⁶. Il teatro di prosa – comprendendo, secondo le categorie definite dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, anche il musical e la commedia musicale – nel 2010 ha registrato 17.628.535 biglietti venduti (il 3% in più rispetto al 2006), con un incasso di 254.411.952 Euro (un incremento del 13% nel quinquennio), a fronte di un moderato calo dell’offerta, il che può anche indicare una tendenza alla razionalizzazione del sistema nel rapporto tra domanda e offerta. Il balletto (che comprende anche la danza) nel 2010 ha visto un incasso pari a 33.063.068 Euro (+32,6% rispetto al 2006), 2.059.693 biglietti venduti (+13%), un totale di 6.768 rappresentazioni (+ 6,3%). L’opera lirica nell’arco di tempo considerato ha visto crescere gli incassi dell’8,1% totalizzando nel 2010, 94.233.480 Euro, a fronte di 3.102 recite (+12,9%) mentre sono calati gli spettatori, attestatisi sui 2.063.736 (-1,8%).⁴⁷

Visto nel suo complesso il quinquennio 2006/2010 ha comunque tracciato un andamento in crescita, mentre dal confronto tra i consuntivi del 2011 e quelli del 2010 emergono indicazioni meno rassicuranti.

È infatti in crescita l’offerta: +0,85% per il teatro, +1% per il balletto e la danza, +12,44 per la lirica, ma gli spettatori e la spesa del pubblico registrano uniformemente valori negativi.

I primi si attestano nella prosa al -2,69%, nel balletto e la danza, al -1,43%, nella lirica, al -1,13% mentre la spesa cala del 4,97% nella prosa (che storicamente rappresenta il sottosettore trainante, del 3,20% nel balletto e la danza e dell’1,04% nella lirica; si registrano non pochi dati in controtendenza rispetto al passato.

Non v’è dubbio che la situazione economica può rappresentare una delle concause che hanno determinato tale tendenza, peraltro condivisa (più marcatamente) dal cinema; si avverte in questa fase l’esigenza, in primo luogo da parte delle istituzioni, di una riflessione sui rapporti tra produzione, fruizione e crisi economia, che vada ben oltre l’analisi quantitativa.

I risultati raggiunti negli ultimi due lustri inducono ad alcune riflessioni sulla domanda, più significativamente sui “pubblici” del Teatro. Scorrendo i titoli degli spettacoli che hanno visto negli ultimi anni il maggior numero di spettatori, si scopre che i primi sono di fatto tutti musical e commedie musicali, alternati a show di noti attori di matrice televisiva. Va aggiunto che sul primo versante troviamo pre-

⁴⁶ Fonte: Annuari dello Spettacolo 2011, 2010, 2009, 2008, 2007, 2006; dati di riepilogo dell’attività di spettacolo rilevata nel 1° semestre 2011, SIAE, Roma

⁴⁷ La SIAE aggrega all’interno della categoria della Lirica anche l’Operetta, che incide comunque in misura moderata.

valentemente riprese di spettacoli molto collaudati (si pensi alla commedia musicale *Rugantino*, che ha debuttato nel '62) o musical come *Mamma Mia* o *Flashdance*, approdati sulla scia del successo ottenuto all'estero, così come non mancano produzioni indirizzate dichiaratamente al pubblico degli adolescenti. Senza nulla togliere alla capacità imprenditoriale delle compagnie più presenti nelle classifiche, emerge un interesse condiviso dalla maggioranza dei produttori e degli spettatori verso proposte di richiamo mediatico ma scarsamente rilevanti sul piano dell'innovazione; sarebbe peraltro un ozioso esercizio soppesare se siano gli uni o gli altri a implementare il processo.

Non di meno le dinamiche che regolano i rapporti tra offerta e domanda si stanno rapidamente evolvendo: da una parte i consumatori attraverso le nuove tecnologie diventano essi stessi potenziali produttori di contenuti, dall'altra i mercati culturali stanno convergendo incorporando le tecnologie, trasformando le modalità di fruizione, potenziandone le possibilità. Si inserisce in tale contesto la pratica da poco introdotta di trasmettere opere liriche in diretta sugli schermi cinematografici di più città; la Regione Emilia-Romagna ha invece lanciato un progetto denominato *TeatroNet*, contenuto nel Piano Telematico 2011-13 della stessa amministrazione, finalizzato ad ampliare le opportunità legate alla rete a banda larga. *TeatroNet* propone la sperimentazione di un sistema di teatri in rete (attualmente hanno aderito in quattordici), cui si aggiungono dirette televisive e on line attraverso Internet, che consente nuove forme di distribuzione di prodotti culturali a costi molto ridotti.

A livello nazionale il settore che storicamente presenta le più palesi criticità è quello del teatro d'opera, che in ogni caso continua a rappresentarci nel mondo, si pensi alla notorietà del brand "La Scala". Le Fondazioni Lirico Sinfoniche (FLS)⁴⁸, che rappresentano l'asse portante della produzione lirica italiana, soffrono di una crisi strutturale ormai permanente, culminata in tempi recenti in provvedimenti clamorosi, ci si riferisce ad esempio al commissariamento di Teatri come il Carlo Felice di Genova o il San Carlo di Napoli. Lo stato generale di difficoltà del mondo operistico è evidente: basti ricordare le agitazioni che hanno caratterizzato il settore anche in tempi recenti, in seguito ai tagli dei finanziamenti pubblici allo spettacolo e alla cultura. Le FLS sono enti privati di grandi dimensioni, che impiegano centinaia di addetti, il cui ridisegno, da più parti auspicato, non può prescindere da una ridefinizione di norme e regole in parte obsolete – a partire dalla revisione dei contratti di

⁴⁸ Le attuali Fondazioni Liriche, in tutto 14, nascono dalla trasformazione dei precedenti Enti Lirici avviata con l'applicazione della Legge 367/1996

lavoro che regolano il settore – tale da consentirne la sostenibilità finanziaria⁴⁹. A questo proposito va rammentato che il disegno che ha portato negli anni '90 alla costituzione delle Fondazioni Lirico-Sinfoniche (che nascono dalla trasformazione dei precedenti Enti Lirici) puntava a creare miglioramenti in termini gestionali e vantaggi economici grazie all'apporto di possibili finanziamenti privati, ma di fatto tale auspicio si è avverato in misura decisamente limitata. E se da una parte ci si domanda se la rigidità dei costi delle fondazioni lirico-sinfoniche sia patologia o stato fisiologico⁵⁰, dall'altra si evidenzia come l'incidenza di tale categoria all'interno della ripartizione del FUS (47%) sia sbilanciata rispetto agli altri settori del sistema dello spettacolo italiano. Sarebbe utile e necessario, a questo proposito, adottare un più ampio raggio di osservazione e comparare i finanziamenti riservati alle nostre istituzioni liriche rispetto a quanto accade in altri paesi europei, anche a noi vicini, dove si investe maggiormente sulle strutture; non possiamo altresì sottacere che il nostro sistema presenta un numero molto elevato (forse eccessivo) di istituzioni.

Nell'affrontare l'assetto generale del Teatro di prosa si conferma la centralità delle strutture che operano nell'area della stabilità, i 17 Teatri stabili ad iniziativa pubblica, i 15 Teatri stabili ad iniziativa privata, i 36 Teatri stabili di innovazione⁵¹. Questi ultimi hanno contribuito in maniera sostanziale al rinnovamento delle nostre scene, proponendo modalità che hanno dato vita a correnti quali il teatro di narrazione⁵² o più in generale il teatro sociale, che sta vivendo oggi una nuova evoluzione, legata anche all'entrata in campo di personaggi del mondo del giornalismo o delle istituzioni (tra gli altri l'ex magistrato Gherardo Colombo), che attraverso il palcoscenico hanno instaurato nuove forme di dialogo all'interno del tessuto sociale, restituendo al teatro una delle sue funzioni primarie.

⁴⁹ Sul tema della sostenibilità finanziaria delle performing arts esiste un'estesa letteratura, a partire dai testi fondativi di Baumol e Bowen della metà degli anni '60 (all'interno della quale l'opera lirica trova ampio spazio), sino al più recente testo di David Throsby *The Economics of Cultural Policies*, Cambridge University Press, 2010

⁵⁰ Cfr. *Economia della Cultura* 4/2010, monografia sul tema "Musica lirica e sinfonica: esperienze, analisi, proposte" a cura di Alessandro F. Leon, Il Mulino, Bologna, 2010

⁵¹ I Teatri stabili di innovazione, così come previsto dalle norme emanate dal Mibac, si suddividono in Teatri di innovazione per la ricerca e la sperimentazione e Teatri di innovazione per l'infanzia e la gioventù.

⁵² Per un approfondimento vedi: Gerardo G. (a cura di), *La bottega dei narratori. Storie laboratori e metodi* di Marco Baliani, Ascanio Celestini, Laura Curino, Marco Paolini, Gabriele Vacis, Dino Audino editore, Roma, 2005

Ma a latere del teatro di più ampio respiro, dei cartelloni canonici, ne esiste uno meno visibile, svincolato dai meccanismi convenzionali della distribuzione – per certi versi più influente rispetto all’evoluzione delle funzioni e dei linguaggi del teatro stesso – che affronta il tema del disagio, dell’inclusione sociale, che si occupa ad esempio di persone portatrici di handicap (fisici o mentali) o in stato di detenzione. Sul Teatro Carcere (il termine, entrato nell’uso comune, indica appunto le attività che si svolgono con i detenuti), ci soffermiamo brevemente. È assurdo in tempi recenti a notorietà grazie al film dei fratelli Taviani *Cesare deve morire*, vincitore dell’Orso d’Oro al Festival di Berlino 2012, incentrato sulla realizzazione di una pièce ispirata al Giulio Cesare di Shakespeare, andata in scena tra le mura del carcere romano di Rebibbia, interpretato da detenuti della sezione di alta sicurezza. In realtà “in Italia il teatro in carcere è ormai una realtà diffusa. Da quando nel 1988 Armando Punzo iniziò l’esperienza della Compagnia della Fortezza nella casa di reclusione di Volterra, i laboratori, gli spettacoli, le attività teatrali con i detenuti si sono moltiplicati un po’ dappertutto, con presupposti, scopi e metodologie molto diversi”⁵³; tali esperienze hanno in molti conseguito risultati di alto livello artistico. Il Teatro Carcere ha visto di recente incoraggianti sviluppi anche sul piano organizzativo, vogliamo qui citare, tra le iniziative più recenti, la costituzione del Coordinamento Teatro Carcere Emilia Romagna, comprendente cinque compagnie attive in tale ambito, che ha firmato nel 2011 un protocollo d’intesa con la Regione Emilia-Romagna e con le istituzioni penitenziarie regionali. Nell’affrontare l’attuale geografia italiana delle performing arts, inoltre – pur senza l’intenzione o la possibilità di essere esaustivi – non si può non richiamare il tema dell’interculturalismo. I processi in atto legati all’immigrazione inducono serie riflessioni circa le prospettive del nostro sistema culturale. Le attività di spettacolo, in particolare, rappresentano da una parte un fattore importante di aggregazione e dall’altra un elemento identitario fondamentale per le singole comunità. È improcrastinabile il rafforzamento di linee d’azione, sia da parte delle istituzioni che delle imprese del settore, che favoriscano lo scambio ‘virtuoso’ non solo tra stranieri e italiani, ma anche tra le diverse popolazioni, non ultimo mettendo a disposizione spazi per gli artisti di altri paesi, promuovendo le attività di informazione, sensibilizzazione, diffusione delle opere, coinvolgendo in maniera contestuale i diversi pubblici. Vanno qui citate alcune realtà produttive quali l’ITC Teatro dell’Argine di San Lazzaro, in provincia di Bologna, che sta operando con rigore nel segno di una sempre maggiore interazione di linguaggi e culture.

⁵³ Marino M. (a cura di) *Teatro e Carcere in Europa, Regione Toscana, 2006*

La ricerca teatrale esprime oggi attraverso progetti, compagnie e singoli artisti, una certa vitalità. A fianco delle compagnie più accreditate – alcune delle quali hanno raggiunto una certa popolarità anche all'estero – dalla Societas Raffaello Sanzio a Motus, Ravenna Teatro, Ricci-Forte, Fanny e Alexander (diversi altri se ne potrebbero citare), stanno emergendo nuove realtà, come Babilonia Teatro o la Compagnia Menoventi, vincitrice di Rete Critica, un interessante esperimento di premio teatrale attribuito attraverso i social network.

Ma l'innovazione e la creatività, nelle performing arts, hanno un ruolo determinante anche sul versante gestionale e organizzativo. Il sistema nazionale ha visto, a partire dal secondo dopoguerra, trasformazioni determinanti, dalla creazione di nuovi modelli organizzativi e imprenditoriali, all'evoluzione del rapporto tra pubblico e privato (si pensi alla creazione dei Teatro stabili ad iniziativa privata).

In questi ultimi anni, nonostante il calo dei finanziamenti pubblici (per certi versi in risposta ad esso), si sono imposti non pochi progetti che indicano nuove strade, nuove prospettive. Tra questi **Teatri Abitati: una rete del contemporaneo**, finanziato dal FESR Fondo europeo di sviluppo regionale, gestito dal Teatro Pubblico Pugliese su incarico della Regione Puglia, che molto sta investendo sul sostegno all'innovazione culturale. Fulcro dell'iniziativa è l'attivazione di residenze affidate a compagnie teatrali locali con l'obiettivo di incentivare la produzione, la domanda e la distribuzione, secondo modelli di sviluppo gestionale e occupazionale. *Teatri Abitati*, che rappresenta il caso più rappresentativo nell'area delle residenze e delle reti teatrali sostenute dalla Regione, ha visto nel 2011 la realizzazione di 12 residenze distribuite in tutte le province che hanno dato stabilità a 18 compagnie e sostegno a 34 compagnie regionali.

Su versanti consimili si muove il **Progetto Etre**, legato a un bando promosso dalla Cariplo che ha portato alla realizzazione di ventidue residenze teatrali, individuate fra il 2007 e il 2009 – provenienti da nove province della Lombardia – a ciascuna delle quali è stato attribuito un finanziamento triennale. Il Progetto Etre, che ha portato alla costituzione di una omonima associazione, che raccoglie 20 residenti e sviluppa la rete delle compagnie coinvolte, ne sostiene il lavoro attraverso servizi dedicati, crea progettualità comuni a livello locale e nazionale, struttura relazioni con partner internazionali. Dal Progetto Etre è anche nato un festival denominato Luoghi Comuni, giunto nel 2011 alla terza edizione.

Va altresì menzionato il caso del **Teatro Valle** di Roma, la cui gestione era stata affidata, a partire dal 1955 all'ETI Ente Teatrale Italiano, destinato, a seguito della soppressione dell'ETI avvenuta nel

2010⁵⁴, ad una nuova gestione da attribuire attraverso un bando pubblico⁵⁵. Il 14 giugno 2011 il Teatro Valle è stato occupato da un gruppo di lavoratori dello Spettacolo, artisti, tecnici e organizzatori, che hanno dato vita, con il sostegno di molti rappresentanti del mondo della cultura, ad una forma del tutto originale di autogestione del teatro.

Gli occupanti (l'occupazione a distanza di un anno era ancora in corso) tendono alla definizione di un nuovo modello di gestione, con tutto quanto ne consegue in termini economici e finanziari, che sia anche applicabile ad altre realtà. Il caso del Teatro Valle, prelude scelte di campo che non ricalcano le convenzioni del sistema teatrale e i modelli politico-istituzionali che governano attualmente la cultura, e questo in un momento in cui alcune forze politiche e amministrazioni locali dimostrano un'apertura verso la definizione condivisa di linee di intervento.

Tra i principali segnali di innovazione che hanno investito negli ultimi anni le performing arts registriamo l'istituzione e l'implementazione degli Osservatori culturali, un processo avviato nel 1985 con la nascita, per iniziativa dell'allora Ministero dello Spettacolo, dell'Osservatorio nazionale dello Spettacolo.

Attualmente gli Osservatori culturali sono previsti nella metà delle Regioni e Province Autonome; di essi ben sei sono dedicati specificamente allo Spettacolo e sono stati istituiti attraverso leggi di settore.

Le motivazioni che sottendono tale indirizzo vanno ricercate in primo luogo nelle scelte strategiche della Conferenza delle Regioni, che ha tra l'altro promosso un progetto innovativo a livello non solo nazionale, denominato **Orma**, finalizzato alla creazione di una rete nazionale degli Osservatori culturali, i quali rispondono ad esigenze conoscitive e istanze legate al territorio. Raccolgono informazioni, svolgono ricerche sul campo, costruiscono e alimentano banche dati, acquisiscono ed elaborano statistiche culturali, definiscono indicatori. Tutto questo in una fase in cui, per definire programmi e linee di intervento, istituzioni e imprese necessitano appunto di elementi quantitativi e qualitativi, di strumenti di valutazione.

⁵⁴ La soppressione dell'Enti avvenne sulla base del Decreto-Legge recente "misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica 78/2010 del 31 maggio 2010

⁵⁵ In realtà la dismissione della gestione da parte dell'ETI era già stata sancita dall'*Atto di indirizzo per l'attività dell'Ente Teatrale Italiano per l'anno 2007* del 2 Aprile 2007, firmato da Francesco Rutelli allora Ministro per i Beni e le Attività Culturali ma la soppressione dell'ETI ha fatto precipitare la situazione

Gli Osservatori culturali giocano un ruolo di mediazione critica tra la società, la comunità culturale e i decisori politici, così come consentono di analizzare le relazioni che intercorrono tra le politiche economiche, culturali e sociali.

Nell'ambito delle performing arts un ruolo importante è infine riservato ai festival, che rappresentano luoghi di incontro e di riflessione sullo stato dell'arte e al contempo occasioni per proporre nuove istanze artistiche e talenti emergenti. I festival di teatro, di danza, musicali, disegnano un panorama estremamente ampio ed eterogeneo sia nei programmi, sia sul versante organizzativo. Accanto a istituzioni ormai storiche fortemente strutturate, come il Festival dei Due Mondi di Spoleto, Ravenna Festival, Umbria Jazz, per citarne solo alcune, si trovano molte altre iniziative di dimensioni minori (l'elenco sarebbe lungo e inevitabilmente incompleto) la cui incidenza sul settore, però, è non meno rilevante. I festival delle performing arts, sono fortemente condizionati all'interno del nostro sistema dai finanziamenti pubblici; non pochi di essi hanno dunque dovuto affrontare negli ultimi anni difficoltà anche gravi. Rispetto alle politiche del territorio, fermo restando che va superato l'approccio prevalente – e fortemente limitativo – incentrato sul rapporto tra festival e turismo, interessano più aree d'intervento e campi di indagine.

Se sul versante sociale, per valutarne la ricaduta, vanno applicati gli indicatori connessi al benessere, così come devono essere considerati gli impatti legati all'integrazione, in particolare in presenza di progetti a carattere interculturale, sul piano economico, oltre agli effetti ovvi legati alla presenza degli spettatori e all'indotto generato⁵⁶, assumono rilevanza gli esiti occupazionali a medio e lungo termine e l'incentivazione alla nascita di nuove imprese di servizi. Sul versante propriamente culturale, l'attenzione deve incentrarsi sull'arricchimento cognitivo degli spettatori e degli stessi operatori del settore, sugli apporti alla creatività di compagnie e artisti che operano a livello locale, sulla capacità di sviluppare interazioni tra i diversi settori della cultura e attivare reti tra le realtà e istituzioni culturali presenti nel territorio.

Volendo affrontare i festival delle performing arts in relazione ai modelli organizzativi e alla loro evoluzione, vogliamo citare due casi, iniziando con **Santarcangelo Festival Internazionale del Teatro in Piazza**. Istituito nel lontano 1971, per iniziativa di un pool di enti locali della Romagna che costi-

⁵⁶ Cfr. Guerzoni G. "L'impatto economico dei festival: una bibliografia" in *Economia della Cultura* n.4/2009, Il Mulino, Bologna; gli studi italiani in materia sono abbastanza limitati, vogliamo citare Galeotti G. "Riflettori sull'iposcenio: elementi per un'analisi economica del Festival di Spoleto" in Brosio G. e Santagata W. (a cura di), *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Torino, Fondazione Agnelli, 1992

tuirono all'uopo l'Associazione Santarcangelo dei Teatri, di lì a poco si sarebbe imposto sulla scena nazionale come uno dei festival più importanti e originali.

Partendo da un'idea di base del primo direttore artistico del festival⁵⁷, questa manifestazione ha saputo trasformare la cittadina di Santarcangelo in un vero e proprio spazio teatrale, dando vita ad un esempio ante litteram di *rigenerazione urbana* legata alla cultura. In realtà i modelli di riferimento erano il Festival dei Due Mondi di Spoleto (nato nel 1958) e altri festival europei, ma il Festival di Santarcangelo anticipò quel "palcoscenico diffuso" che di lì a poco avrebbe caratterizzato l'epopea del fenomeno poi definito "effimero"⁵⁸, e successivamente avrebbe influenzato non poco la nascita dei festival non teatrali di recente memoria. Nel triennio 2009-2011 il Festival di Santarcangelo ha sperimentato l'affidamento della direzione a tre compagnie, Societas Raffaello Sanzio, Motus e Ravenna Teatro, sperimentando un'inedita e riuscita formula artistica e gestionale; attualmente è diretto da Silvia Bottioli.

L'individuazione di strumenti che consentano una maggiore emancipazione dal finanziamento pubblico, e al contempo l'auspicato ridisegno delle politiche per la cultura, portano inevitabilmente a riprogettare i festival sotto il profilo organizzativo. Un'esperienza innovativa proviene da Spoleto, che propone a lato del ben noto Festival dei Due Mondi un proprio "Fringe Festival", laddove il modello di riferimento è dichiarato: il Fringe Festival di Edimburgo, il più grande festival teatrale al mondo, con il quale il Comune di Spoleto ha avviato forme di collaborazione.

L'evento, denominato **La MaMa Spoleto Open**, che vede il patrocinio artistico del Teatro La Mama ETC di New York ha visto nel 2011 la sua terza edizione. Richiamandosi all'esempio scozzese le compagnie che partecipano, italiane e straniere, sono autogestite sul piano economico, mentre la macchina del festival fornisce servizi avanzati sul piano del management. L'aspetto più interessante di questo progetto sta nell'adozione di strumenti che ne favoriscono l'internazionalizzazione, non tanto in relazione all'ospitalità di artisti stranieri (cosa abbastanza frequente in questo tipo di manifestazioni e specialmente al Festival dei Due Mondi), quanto nell'adozione di buone pratiche, nella capacità di fare sistema secondo una visione di prospettiva.

⁵⁷ Piero Patino (1931-2011), Regista, organizzatore culturale, diresse il Festival sino al 1977; gli successe Roberto Bacci, direttore del Piccolo Teatro di Pontedera (ora Fondazione Pontedera Teatro), che fece di Santarcangelo un punto di riferimento per il Terzo Teatro propugnato da maestri quali Eugenio Barba

⁵⁸ Cfr A. Abruzzese, "L'effimero non lascia edifici ma modelli" in *Rinasciata/Il contemporaneo*, n.7, dicembre 1979.

POSTFAZIONE

Pietro Marcolini

Assessore Cultura e Bilancio Regione Marche

La profonda crisi economica e sociale che stiamo attraversando mette in discussione persino le basi antropologiche del vivere comune, dando vita a forme di disagio individuale e di ripiegamento collettivo non interpretabili attraverso i consueti schemi. Potremmo dire di essere nel pieno di una crisi 'cognitiva', con perdita di orientamento e speranza verso il futuro, arroccamento sulle rendite acquisite, paura delle nuove sfide del mutamento globale, mentalità individuale e collettiva rinunciarie in termini di investimento sulle competenze e comprensione della complessità. Questa sfida 'cognitiva' chiama in causa il senso delle politiche pubbliche ed in particolare di quelle del sostegno alla cultura, ponendo nuovi elementi nel dibattito sulle scelte in tema di finanziamento alle attività culturali che sta animando tutti i paesi e le regioni europee. Le dinamiche socio-economiche investono il patrimonio e le attività culturali di un nuovo valore (d'uso, di scambio e, soprattutto, simbolico), che può costituire una formidabile risorsa competitiva per le comunità e le imprese. Il fine della cultura è la conoscenza: fornire agli individui gli strumenti per decodificare il reale, orientarsi nel mondo, trovare punti di riferimento e scoprire mete da raggiungere.

In questo senso la cultura è interessante in quanto strumento per affrontare la crisi, ma siamo di fronte alla certezza che i finanziamenti disponibili per la gestione delle attività culturali nei prossimi anni subiranno una drastica diminuzione, tale da non consentire una prosecuzione delle attività previste secondo le usuali modalità di sostegno degli anni precedenti. La causa risiede nel taglio dei trasferimenti agli Enti locali, previsto dalle manovre ripetutamente approvate in Parlamento in questi ultimi anni. Inoltre, i fondi comunitari, che finora hanno svolto un ruolo sussidiario a supporto delle attività culturali, saranno soggetti ad una maggiore pressione competitiva da parte dei paesi di più recente ingresso nell'Unione Europea per l'esercizio 2014-20.

Accanto a questa riflessione, che ha avuto un formidabile rilancio nazionale dalla promozione di una "Costituente della cultura", proprio dall' *house organ* della Confindustria, si sta affermando con maggiore forza l'applicazione empirica della valorizzazione in senso lato del nesso cultura-arte-istruzione-formazione, attraverso l'osservazione dei risultati in alcuni comparti elettivi.

Questo è il campo d'azione di Symbola e questo è anche il motivo di fondo per cui la Regione Marche, che ha anticipato questa impostazione nelle politiche della legislatura iniziata nel 2010, ha deciso di sostenere il presente Rapporto, diventando *partner* strategico dell'operazione.

In un quadro generale incerto e paludoso della finanza e dell'economia italiana, il lavoro di Symbola risulta ancora una volta prezioso nell'analisi e ricco di suggerimenti per l'individuazione di sentieri percorribili per l'innovazione e la trasformazione del nostro sistema produttivo ed occupazionale. L'assunto di base, cioè che il rispetto dei vincoli ambientali, dei diritti sociali e della valorizzazione

dell'elemento culturale rappresenti, in sostanza, la molla vitale per impennare i fattori competitivi delle nostre produzioni, viene nel Rapporto 2011 confermato e documentato con i dati statistici e con approfondimenti settoriali confortanti. Ce la possiamo fare, sembra essere il messaggio del rapporto, se sapremo allargare le esperienze affermatesi, contagiando altri settori ed altri territori, cercando, come pubblica amministrazione, di sostenere gli imprenditori innovativi e coraggiosi, di comporre gli strumenti e gli incentivi di un'aggiornata politica industriale.

Riconoscere il valore del sistema produttivo culturale e della sua vitalità è fondamentale per evitare di confrontarsi con la grave crisi economica soltanto in termini difensivi, passivi, concentrando le ormai ridotte risorse finanziarie nel rallentare il declino, piuttosto che nell'intercettare le nuove attività in sviluppo. È proprio nel passaggio dell'osservazione del sistema produttivo culturale, limitato alle quattro aree originariamente individuate (industrie creative, industrie culturali, *performing arts*, patrimonio storico-artistico), ad un'ottica di filiera, che evidenzia i proficui rapporti con il resto del sistema economico, che si evidenzia nel Rapporto il carattere strategico e moltiplicatore di queste attività, che compongono il 15 % del PIL ed il 18% dell'occupazione.

In questo contesto, la Regione Marche ha integrato le politiche del lavoro, dell'artigianato e dell'industria, dell'innovazione e della formazione, dell'energia e dell'ambiente, ma ha anche provato a investire sulla cultura, collocandola tra le priorità del programma di governo regionale, aumentandone le risorse a disposizione. Ha promosso politiche sociali, economiche, industriali, concepite a partire dalla cultura, selezionando gli interventi, razionalizzando la spesa e impegnando i soggetti del territorio a collaborare in un'ottica strategica.

A partire dal 2009 e in modo particolare nel 2011, nel pieno della crisi, le risorse sono state incrementate. A fronte dello stanziamento che nell'anno 2009 aveva raggiunto il livello più basso, nel 2011 si è avuto un aumento delle risorse ordinarie pari al 62 % sul 2009 e al 45% sul 2010, passando da meno di 8 a più di 12 milioni di euro, cifra confermata per il 2012 (nonostante il taglio del 20% operato su tutti i settori dell'amministrazione regionale). Inoltre, la scelta di fare della cultura una priorità del programma di governo regionale ha avuto una conseguenza rilevante nella decisione di far coincidere le deleghe assessorili al bilancio e alla cultura. Ciò ha consentito di avviare un'attenta riclassificazione del bilancio nel nome della cultura. L'idea-guida è che la cultura non sia un settore specifico, ma un'infrastruttura per caratterizzare altri ambiti d'intervento: è spettacolo, arte, musica, ma incorpora capacità d'innovazione, d'adattamento, di creatività e, pertanto, può utilmente supportare le altre politiche settoriali, dal sociale allo sviluppo dell'imprenditoria e dell'economia.

In questo senso sono stati attivati progetti speciali che permettono un'integrazione diretta di risorse, stimate nell'esercizio 2010-2011 in oltre 60 milioni di euro, quadruplicando di fatto la normale capacità di spesa del settore.

In un certo senso, proprio grazie alla crisi, si è arrivati a fare scelte impegnative che in tempi ordinari sono state troppo a lungo rinviate.

La Regione si è dotata di un **Osservatorio** regionale, che fornisce supporto e strumenti metodologici, stimolando la riflessione e tentando di tradurla in strumenti politici e amministrativi, come nel caso della scheda di valutazione e rendicontazione da applicare a qualsiasi iniziativa percepisca un contributo regionale. In tal senso è stato presentato un primo ordinato **Censimento** regionale dei soggetti e degli eventi dello spettacolo dal vivo.

Sempre in quest'ottica, è stato chiesto alle principali istituzioni culturali di spettacolo dal vivo che operano in regione, uno sforzo di coordinamento con la costituzione del **Consorzio Marche Spettacolo**, strumento che si va sempre più rivelando come carico di opportunità e prospettive di utilizzo. Sono ben 27 i soggetti che vi hanno finora aderito e sono stati avviati progetti di razionalizzazione dei servizi comuni, nonché progetti di sviluppo e rilancio delle potenzialità delle attività di spettacolo nelle Marche.

Con la stessa logica del Consorzio è stata concepita e istituita la **Fondazione Marche Cinema Multimedia**, mentre nel territorio sono stati avviati progetti speciali, sul recupero dei contenitori culturali, la rivitalizzazione dei centri storici, la gestione integrata degli istituti di cultura, la contaminazione dei luoghi tradizionali della cultura (musei e biblioteche) con le nuove tecnologie *wi-fi*.

Si sta lavorando, inoltre, per ri-orientare l'allocazione delle risorse ordinarie, rimettendo in discussione le procedure abituali, individuando criteri maggiormente selettivi e valorizzando sistemi ed esperienze di rete. La capacità di creare reti lunghe (con *partner* nazionali ed internazionali) e corte (con soggetti locali), è una preconditione essenziale per lo sviluppo di distretti culturali evoluti nella regione con la maggior densità di distretti industriali. Siamo convinti, infatti, che laddove maggiormente l'economia si è costruita sul saper fare, lì ci siano le condizioni migliori per coniugare economia e cultura. Proprio sul **Distretto culturale evoluto** le Marche si stanno muovendo per sostenere la progettazione di iniziative territoriali interdisciplinari, emerse in questi anni come risposta spontanea alla crisi. Allora potremo parlare concretamente di sviluppo locale *culture driven*, incoraggiando gli intrecci fra arte, *design*, audiovisivi, *performing arts*, turismo, artigianato, industria, agricoltura, cercando soluzioni alla crisi e non limitandoci soltanto a denunciarla.

Pietro Marcolini Assessore Cultura e Bilancio Regione Marche

APPENDICE

Perimetro delle attività economiche del sistema produttivo culturale

Settori	Sottosettori	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
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 e produzione di stile	74101	Attività di design di moda e design industriale
		74102	Attività dei disegnatori grafici
		74103	Attività dei disegnatori tecnici
		74109	Altre attività di design
		56101(a)	Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle aziende agricole
		10730(a)	Produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei e simili
		11022(a)	Produzione di vino spumante e altri vini speciali
		11010(a)	Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici
		11021(a)	Produzione di vini da tavola e v.q.p.r.d.
		31091(a)	Fabbricazione di mobili per arredo domestico
		95240(a)	Riparazione di mobili e di oggetti di arredamento; laboratori di tappezzeria
		16294(a)	Laboratori di cornici
		23410(a)	Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali
		23702(a)	Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico
		15110(a)	Preparazione e concia del cuoio e pelle; preparazione e tintura di pellicce

	23199(a)	Fabbricazione di altri prodotti in vetro (inclusa la vetreria tecnica)
	32122(a)	Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale
	32121(a)	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi
	32200(a)	Fabbricazione di strumenti musicali (incluse parti e accessori)
	13991(a)	Fabbricazione di ricami
	13992(a)	Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti
	31095(a)	Finitura di mobili
	25993(a)	Fabbricazione di oggetti in ferro, in rame ed altri metalli
	23192(a)	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico
	15120(a)	Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria
	14132(a)	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno
	30120(a)	Costruzione di imbarcazioni da diporto e sportive
	31093(a)	Fabbricazione di poltrone e divani
	31011(a)	Fabbricazione di sedie e poltrone per ufficio e negozi
	32402(a)	Fabbricazione di giocattoli (inclusi i tricicli e gli strumenti musicali giocattolo)
	31092(a)	Fabbricazione di sedie e sedili (esclusi quelli per aeromobili, autoveicoli, navi, treni, ufficio e negozi)
	31020(a)	Fabbricazione di mobili per cucina
	26520(a)	Fabbricazione di orologi

Artigianato	31099(a)	Fabbricazione di altri mobili (inclusi quelli per arredo esterno)
	31094(a)	Fabbricazione di parti e accessori di mobili
	25121(a)	Fabbricazione di porte, finestre e loro telai, imposte e cancelli metallici
	56101(b)	Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle aziende agricole
	10730(b)	Produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei e simili
	11022(b)	Produzione di vino spumante e altri vini speciali
	11010(b)	Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici
	11021(b)	Produzione di vini da tavola e v.q.p.r.d.
	31091(b)	Fabbricazione di mobili per arredo domestico
	95240(b)	Riparazione di mobili e di oggetti di arredamento; laboratori di tappezzeria
	16294(b)	Laboratori di cornici
	23410(b)	Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali
	23702(b)	Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico
	15110(b)	Preparazione e concia del cuoio e pelle; preparazione e tintura di pellicce
	23199(b)	Fabbricazione di altri prodotti in vetro (inclusa la vetreria tecnica)
32122(b)	Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale	

	32121(b)	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi
	32200(b)	Fabbricazione di strumenti musicali (incluse parti e accessori)
	13991(b)	Fabbricazione di ricami
	13992(b)	Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti
	31095(b)	Finitura di mobili
	25993(b)	Fabbricazione di oggetti in ferro, in rame ed altri metalli
	23192(b)	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico
	15120(b)	Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria
	14132(b)	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno
	30120(b)	Costruzione di imbarcazioni da diporto e sportive
	31093(b)	Fabbricazione di poltrone e divani
	31011(b)	Fabbricazione di sedie e poltrone per ufficio e negozi
	32402(b)	Fabbricazione di giocattoli (inclusi i tricicli e gli strumenti musicali giocattolo)
	31092(b)	Fabbricazione di sedie e sedili (esclusi quelli per aeromobili, autoveicoli, navi, treni, ufficio e negozi)
	31020(b)	Fabbricazione di mobili per cucina
	26520(b)	Fabbricazione di orologi
	31099(b)	Fabbricazione di altri mobili (inclusi quelli per arredo esterno)
	31094(b)	Fabbricazione di parti e accessori di mobili
	25121(b)	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

Elenco delle figure professionali riconducibili al core dell'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
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

Codici categorie	Figure professionali
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
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

Codici categorie	Figure professionali
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
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

Codici categorie	Figure professionali
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
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

Codici categorie	Figure professionali
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
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

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Distribuzione del valore aggiunto del sistema produttivo culturale per provincia, settore e sottosettore
Anno 2011 (valori in milioni di euro)

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
Torino	667,5	198,6	234,5	277,3	1.377,8	266,0	1.021,5	16,6	758,4	2.062,5	34,7	116,4	3.591,4
Vercelli	37,4	25,8	14,4	23,9	101,4	18,2	30,9	0,0	33,3	82,6	4,3	8,1	196,4
Biella	31,6	15,1	13,1	32,6	92,5	17,4	18,5	0,3	51,9	88,1	2,5	9,3	192,4
Verbanico-Cusio-Ossola	26,8	9,4	11,4	28,3	75,9	13,0	11,1	2,2	36,1	62,4	0,0	5,6	143,9
Novara	102,5	36,5	45,4	51,2	235,5	29,6	81,0	1,1	154,6	266,3	2,4	21,8	526,1
Cuneo	151,9	48,7	194,7	151,4	546,8	52,6	82,5	4,9	188,9	329,0	8,2	39,6	923,6
Asti	38,4	17,2	56,6	44,0	156,3	13,9	16,8	2,7	38,3	71,8	3,7	13,5	245,2
Alessandria	96,2	46,8	77,4	159,4	379,7	42,0	46,2	2,4	82,7	173,3	8,8	21,5	583,4
PIEMONTE	1.152,2	398,2	647,5	768,0	2.965,9	452,9	1.308,6	30,2	1.344,2	3.135,9	64,5	235,9	6.402,3
VALLE D'AOSTA/VALLÉE D'AOSTE	20,1	5,1	7,9	13,6	46,7	15,8	20,9	0,3	49,8	86,7	2,2	9,3	144,9
Varese	197,4	60,6	162,8	175,7	596,4	84,8	109,3	21,4	327,7	543,2	15,6	68,9	1.224,1
Como	105,0	41,1	182,7	238,5	567,3	60,1	64,4	10,2	208,5	343,1	12,7	27,4	950,6
Lecco	85,8	32,1	70,9	88,4	277,3	35,0	37,0	1,7	108,2	181,9	6,6	19,8	485,6
Sondrio	45,7	10,0	29,4	67,3	152,3	16,3	6,0	2,1	28,1	52,6	6,0	9,2	220,1
Milano	1.196,4	776,3	530,6	341,7	2.844,9	1.187,7	2.450,4	63,4	2.441,6	6.143,1	53,4	381,8	9.423,1

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
Monza e della Brianza	220,9	61,5	251,1	242,5	776,1	62,9	221,5	3,9	212,9	501,3	6,9	42,8	1.327,0
Bergamo	234,0	83,4	163,9	277,2	758,5	91,2	135,6	22,5	607,2	856,5	12,8	70,9	1.698,7
Brescia	273,0	79,5	181,0	283,4	817,0	104,3	205,3	8,7	367,6	685,9	28,7	94,1	1.625,7
Pavia	92,8	45,5	55,0	96,8	290,2	41,5	53,6	13,7	112,1	220,8	14,4	50,3	575,7
Lodi	35,7	12,8	3,4	47,8	99,6	21,2	54,5	1,4	49,1	126,3	6,9	18,7	251,4
Cremona	55,6	28,3	31,8	101,4	217,2	39,0	27,1	2,8	98,0	166,9	9,0	38,3	431,4
Mantova	68,5	29,3	69,1	87,3	254,1	34,5	48,5	4,1	86,3	173,4	10,2	20,4	458,1
LOMBARDIA	2.610,9	1.260,1	1.731,8	2.048,1	7.651,0	1.778,6	3.413,1	155,9	4.647,3	9.995,0	183,1	842,5	18.671,6
Bolzano/Bozen	138,4	47,3	112,1	167,4	465,1	62,6	62,8	4,1	145,3	274,8	12,0	30,3	782,2
Trento	115,8	46,3	109,0	90,1	361,2	49,8	88,9	3,8	217,3	359,8	6,4	18,5	745,9
TRENTINO-ALTO ADIGE	254,2	93,6	221,1	257,5	826,3	112,4	151,7	7,9	362,6	634,6	18,4	48,8	1.528,1
Verona	198,4	59,3	281,2	282,2	821,1	49,4	252,9	7,4	393,3	703,1	3,7	164,6	1.692,5
Vicenza	172,9	52,8	690,3	435,7	1.351,8	86,0	126,9	6,5	303,7	523,1	7,7	21,9	1.904,5
Belluno	59,3	11,1	28,7	44,3	143,3	35,8	14,2	0,2	35,6	85,8	4,1	9,3	242,5
Treviso	217,4	51,7	741,9	258,2	1.269,2	72,7	142,7	9,3	248,9	473,6	9,5	24,3	1.776,6
Venezia	222,4	30,4	170,2	180,1	603,1	73,6	118,1	3,8	134,6	330,2	44,6	37,8	1.015,7
Padova	248,2	53,9	226,4	281,5	810,1	96,5	334,1	4,9	294,2	729,7	8,2	40,2	1.588,2
Rovigo	37,8	16,5	8,2	50,9	113,4	23,0	25,6	0,0	51,6	100,1	3,2	34,5	251,2
VENETO	1.156,5	275,7	2.146,9	1.532,9	5.112,1	436,9	1.014,6	32,1	1.462,0	2.945,6	81,0	332,5	8.471,2

Province e regioni	Industrie creative				Totale industrie creative	Industrie culturali	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato										
Paradise	61,1	17,6	321,7	83,6	484,1	29,5	35,8	1,8	89,1	156,1	3,5	12,4	656,0	
Udine	104,2	44,2	177,7	172,7	498,8	39,0	75,3	5,2	136,6	256,1	7,5	23,7	786,1	
Gorizia	18,6	8,3	45,9	20,4	93,2	7,5	8,6	0,1	25,4	41,5	0,6	3,2	138,6	
Trieste	41,7	8,0	21,2	21,6	92,5	36,3	85,3	0,7	56,5	178,9	1,0	13,2	285,5	
FRIULI-VENEZIA GIULIA	225,7	78,1	566,4	298,4	1.168,6	112,3	205,0	7,7	307,6	632,6	12,5	52,6	1.866,3	
Imperia	41,7	12,8	7,7	32,0	94,2	11,4	6,8	0,7	29,0	47,9	1,4	19,4	162,9	
Savona	58,7	10,9	24,0	51,5	145,1	17,4	13,9	0,6	36,9	68,8	6,0	11,6	231,5	
Genova	230,6	39,6	31,4	108,9	410,5	39,5	127,4	1,4	131,9	300,2	8,5	59,7	778,9	
La Spezia	32,3	10,7	16,1	29,3	88,3	9,8	18,9	1,1	25,2	54,9	2,6	4,6	150,5	
LIGURIA	363,4	74,0	79,2	221,7	738,2	78,0	167,0	3,8	222,9	471,8	18,5	95,3	1.323,8	
Piacenza	53,7	19,7	33,4	54,5	161,3	17,6	50,3	2,9	60,3	131,1	5,3	27,3	325,1	
Parma	84,1	28,9	161,7	75,3	349,9	28,6	148,7	2,8	75,6	255,6	9,5	24,3	639,3	
Reggio nell'Emilia	89,4	41,7	101,2	94,4	326,7	59,2	70,2	5,1	112,3	246,7	6,4	25,7	605,4	
Modena	121,2	46,8	94,2	135,2	397,5	35,9	133,3	6,6	288,5	464,4	8,0	56,7	926,6	
Bologna	224,3	83,2	136,0	160,0	603,6	103,7	380,3	8,8	299,8	792,6	16,0	91,8	1.504,0	
Ferrara	69,8	21,2	22,4	63,4	176,8	14,2	30,9	0,3	40,8	86,2	13,2	17,8	293,9	
Ravenna	91,1	19,7	65,5	58,6	234,9	19,9	58,0	2,4	58,3	138,6	4,0	63,2	440,7	
Forlì-Cesena	94,8	20,9	133,5	130,9	380,0	29,8	55,1	3,4	80,4	168,8	6,4	27,2	582,4	
Rimini	67,6	22,0	67,0	80,5	237,0	17,8	36,1	3,1	70,2	127,1	3,5	68,6	436,2	

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
EMILIA-ROMAGNA	896,0	304,1	814,9	852,7	2.867,7	326,7	962,9	35,3	1.086,3	2.411,2	72,3	402,5	5.753,7
Massa-Carrara	30,7	5,9	6,7	26,8	70,1	9,2	18,5	0,7	19,2	47,7	1,9	7,0	126,6
Lucca	80,6	19,1	59,6	81,6	240,9	24,8	33,7	2,7	92,9	154,1	7,4	16,8	419,2
Pistoia	50,0	8,7	37,9	79,7	176,3	20,3	20,4	3,2	63,4	107,3	1,7	7,0	292,3
Firenze	304,8	50,6	311,4	463,2	1.130,0	93,8	274,2	5,9	323,2	697,1	16,2	63,3	1.906,6
Prato	48,5	9,0	16,7	65,5	139,6	9,5	33,5	0,7	49,6	93,2	3,2	5,8	241,8
Livorno	42,4	9,9	16,6	34,3	103,1	20,4	15,2	0,1	61,6	97,3	10,8	26,7	237,9
Pisa	102,1	18,9	183,1	161,6	465,6	37,8	129,5	3,1	70,7	241,1	8,8	22,0	737,5
Arezzo	73,2	14,6	225,3	229,6	542,8	28,6	54,2	2,7	56,8	142,2	5,6	11,1	701,7
Siena	35,4	10,1	45,3	83,5	174,2	24,6	44,2	5,5	49,8	124,0	7,3	11,9	317,5
Grosseto	33,2	8,8	17,4	42,0	101,3	27,4	10,4	0,0	27,9	65,8	4,3	13,3	184,7
TOSCANA	800,8	155,5	920,0	1.267,6	3.143,9	296,4	633,8	24,5	815,2	1.769,9	67,2	184,9	5.165,9
Perugia	126,7	30,5	67,3	129,6	354,1	56,4	90,4	2,1	170,7	319,6	12,4	36,8	722,8
Terni	47,0	11,2	16,0	28,9	103,1	14,4	28,0	2,6	25,0	70,0	3,3	9,3	185,7
UMBRIA	173,6	41,7	83,3	158,5	457,2	70,8	118,3	4,8	195,7	389,5	15,7	46,1	908,5
Pesaro e Urbino	72,1	21,6	248,1	188,6	530,4	25,0	44,6	3,9	76,2	149,7	5,9	14,3	700,3
Ancona	102,5	29,2	124,2	142,5	398,4	63,5	103,4	4,5	172,3	343,7	3,8	17,9	763,8
Macerata	47,2	17,8	118,6	144,7	328,4	30,3	43,9	0,8	85,1	160,2	5,1	13,4	507,1
Ascoli Piceno	39,7	13,6	23,3	39,2	115,8	12,4	20,8	0,2	41,0	74,3	3,8	5,8	199,7
Fermo	24,0	9,6	15,4	39,9	89,0	15,3	18,8	0,0	34,0	68,1	2,9	8,5	168,6
MARCHE	285,5	91,9	529,7	554,9	1.462,0	146,5	231,6	9,3	408,7	796,1	21,6	59,9	2.339,6

Province e regioni	Industrie creative				Totale industrie creative	Industrie culturali				Totale industrie culturali	Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato		Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa				
Viterbo	47,6	22,7	18,1	58,0	146,5	25,3	15,5	1,5	59,1	101,5	13,8	34,7	296,5
Rieti	24,7	14,3	1,4	24,6	64,9	11,5	7,5	0,0	21,0	40,1	5,4	13,5	123,8
Roma	1.387,2	342,9	173,7	288,4	2.192,2	2.748,2	2.272,4	35,9	1.387,5	6.444,0	195,7	626,8	9.458,6
Latina	102,2	23,4	22,4	54,1	202,1	31,9	37,0	0,5	65,5	134,9	7,9	26,6	371,5
Frosinone	88,4	35,5	18,0	62,4	204,3	28,6	23,1	1,6	66,7	120,0	10,3	30,1	364,7
LAZIO	1.650,1	438,9	233,6	487,5	2.810,1	2.845,6	2.355,6	39,5	1.599,8	6.840,4	233,0	731,7	10.615,2
L'Aquila	38,6	13,7	13,3	49,1	114,7	34,5	22,9	0,4	66,7	124,5	2,3	18,4	259,8
Teramo	38,4	13,9	45,3	88,0	185,7	28,0	26,4	1,5	61,5	117,4	4,0	10,7	317,8
Pescara	60,0	16,2	17,9	52,1	146,2	21,8	23,1	3,1	72,5	120,6	1,5	8,3	276,6
Chieti	58,1	10,3	52,2	73,4	193,9	30,1	24,2	3,3	57,5	115,0	4,5	12,5	325,9
ABRUZZO	195,1	54,1	128,7	262,6	640,5	114,3	96,6	8,3	258,2	477,4	12,3	49,9	1.180,1
Isernia	20,5	4,3	2,5	15,9	43,2	4,2	4,9	0,0	7,2	16,4	0,3	2,7	62,6
Campobasso	38,1	9,1	7,3	53,0	107,5	15,9	20,9	2,3	22,6	61,6	1,6	5,7	176,4
MOLISE	58,7	13,4	9,7	68,9	150,7	20,1	25,8	2,3	29,8	78,0	2,0	8,4	239,0
Caserta	111,8	34,2	20,6	51,4	218,0	40,8	46,4	0,6	80,8	168,6	7,0	26,0	419,6
Benevento	55,8	21,2	24,3	32,1	133,3	17,8	28,9	0,9	42,3	89,9	0,0	10,5	233,8
Napoli	360,3	74,4	112,7	169,4	716,8	211,4	486,7	10,5	356,5	1.065,0	31,6	122,3	1.935,7
Avellino	70,0	26,2	58,7	63,6	218,5	38,3	48,3	0,0	57,6	144,2	6,1	22,2	391,0
Salerno	182,7	43,6	42,8	114,6	383,8	69,3	99,9	1,7	142,5	313,4	10,8	62,8	770,9
CAMPANIA	780,6	199,6	259,0	431,1	1.670,4	377,5	710,2	13,7	679,7	1.781,2	55,4	244,0	3.751,0
Foggia	64,6	21,6	14,8	42,8	143,8	18,1	14,3	0,9	59,4	92,7	6,3	15,6	258,4
Bari	206,5	49,7	168,4	145,8	570,4	58,5	224,3	4,5	125,3	412,6	11,0	48,3	1.042,3

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
Barletta-Andria-Trani	38,3	12,6	16,6	40,3	107,8	9,1	13,0	1,4	26,4	49,9	1,7	6,6	166,1
Taranto	65,0	15,8	20,7	36,3	137,8	18,9	29,4	0,2	39,6	88,1	3,2	13,8	242,8
Brindisi	39,2	9,5	14,6	32,1	95,4	14,8	27,3	1,1	25,4	68,6	3,6	10,4	178,1
Lecce	113,8	33,4	37,4	116,1	300,8	48,3	56,8	2,5	91,3	198,8	9,1	29,4	538,1
PUGLIA	527,5	142,7	272,6	413,3	1.356,1	167,6	365,1	10,5	367,4	910,7	34,9	124,1	2.425,7
Potenza	68,9	21,0	23,0	49,9	162,8	15,5	40,7	1,8	30,2	88,1	2,0	8,0	261,0
Matera	37,0	6,2	49,0	28,9	121,2	5,4	10,1	0,2	15,7	31,4	1,0	3,1	156,7
BASILICATA	105,9	27,2	72,1	78,9	284,0	20,9	50,8	2,0	45,9	119,5	3,1	11,1	417,6
Cosenza	103,6	24,6	7,3	67,5	203,2	51,0	88,8	6,5	58,9	205,2	5,8	17,2	431,4
Crotone	15,2	3,7	5,3	15,6	39,7	6,3	7,0	1,0	10,5	24,9	0,9	2,3	67,8
Catanzaro	43,9	13,0	4,2	33,2	94,3	21,5	29,7	0,0	54,3	105,6	2,9	9,9	212,7
Vibo Valentia	16,0	6,2	11,0	15,5	48,8	10,7	15,2	0,0	13,7	39,6	2,2	3,5	94,0
Reggio di Calabria	61,8	12,3	3,7	57,1	135,0	25,7	29,6	0,3	39,0	94,6	4,3	10,9	244,9
CALABRIA	240,6	59,9	31,5	188,9	520,9	115,2	170,3	7,9	176,5	469,9	16,1	43,8	1.050,8
Trapani	49,8	10,3	23,8	28,1	112,0	18,3	11,0	0,1	29,5	58,9	6,3	11,8	189,0
Palermo	164,6	34,3	23,1	79,1	301,1	66,9	116,3	0,5	98,4	282,1	47,6	39,3	670,2
Messina	89,1	19,4	16,4	65,2	190,2	33,4	32,1	1,5	63,3	130,3	15,5	18,0	354,0
Agrigento	47,1	9,1	5,5	25,2	86,9	23,2	6,7	0,3	26,0	56,2	9,3	13,7	166,1
Caltanissetta	25,5	7,1	8,6	21,3	62,6	9,7	5,8	1,2	17,4	34,1	1,6	8,1	106,3
Enna	19,4	6,6	1,5	13,8	41,3	9,6	5,4	0,0	16,7	31,7	2,5	4,6	80,2

Province e regioni	Industrie creative				Totale industrie creative	Industrie culturali			Totale industrie culturali	Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura	
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato		Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica					Libri e stampa
Catania	128,4	30,6	14,5	89,3	262,8	75,1	79,9	4,4	83,6	243,0	14,3	57,6	577,7
Ragusa	42,3	7,0	6,4	31,5	87,1	15,8	18,0	2,6	23,0	59,4	3,2	7,5	157,2
Siracusa	72,1	6,6	2,8	23,6	105,1	14,1	24,1	1,4	24,2	63,8	13,3	12,1	194,4
SICILIA	638,5	131,1	102,5	377,1	1.249,2	266,2	299,2	12,0	382,1	959,5	113,6	172,7	2.495,1
Sassari	30,5	11,8	8,0	31,1	81,4	13,0	20,0	0,4	23,6	57,0	5,2	9,3	152,9
Nuoro	18,5	8,2	2,5	30,1	59,3	6,9	6,8	0,9	21,1	35,7	3,5	5,0	103,4
Oristano	38,1	8,4	7,3	25,0	78,8	11,2	3,4	0,0	15,2	29,8	5,4	8,5	122,5
Cagliari	133,6	25,1	21,0	62,8	242,4	29,7	64,9	1,5	68,5	164,7	10,9	23,1	441,1
Olbia-Tempio	16,4	4,4	11,0	24,9	56,7	8,0	4,6	0,2	15,3	28,1	2,6	4,0	91,3
Ogliastra	6,9	5,6	1,3	9,4	23,2	2,8	1,9	0,0	4,5	9,2	1,1	1,9	35,3
Medio Campidano	7,8	4,7	0,7	10,8	23,9	6,5	2,9	0,0	11,9	21,3	1,8	5,1	52,2
Carbonia-Iglesias	7,8	7,2	3,0	11,5	29,5	5,7	2,6	1,0	12,6	21,9	3,3	2,1	56,8
SARDEGNA	259,5	75,3	54,7	205,6	595,1	83,7	107,2	4,1	172,9	367,8	33,7	58,9	1.055,5
Totale ITALIA	12.395,3	3.920,1	8.913,4	10.487,7	35.716,5	7.838,4	12.408,3	412,1	14.614,5	35.273,3	1.061,1	3.754,9	75.805,8
CENTRO-NORD	9.589,0	3.216,8	7.982,4	8.461,4	29.249,6	6.672,9	10.583,1	351,4	12.502,0	30.109,3	790,1	3.041,9	63.190,9
SUD E ISOLE	2.806,3	703,3	931,0	2.026,3	6.466,9	1.165,5	1.825,2	60,7	2.112,5	5.164,0	271,1	712,9	12.614,9

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Distribuzione degli occupati del sistema produttivo culturale per provincia, settore e sottosettore Anno 2011 (valori in migliaia)

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
Torino	14,2	4,7	5,0	6,1	30,0	2,7	21,4	0,2	12,3	36,6	0,7	2,6	69,9
Vercelli	0,5	0,4	0,3	0,6	1,8	0,2	0,5	0,0	0,5	1,2	0,1	0,2	3,4
Biella	0,5	0,3	0,3	0,9	2,0	0,2	0,3	0,0	1,0	1,5	0,1	0,2	3,8
Verbano-Cusio-Ossola	0,5	0,2	0,3	0,6	1,6	0,2	0,3	0,0	0,7	1,1	0,0	0,1	2,8
Novara	1,5	0,7	1,0	1,2	4,3	0,4	1,4	0,0	2,1	3,8	0,1	0,5	8,8
Cuneo	2,3	0,8	3,1	3,3	9,5	0,6	1,4	0,1	3,2	5,3	0,2	0,9	15,9
Asti	0,5	0,3	0,9	1,0	2,8	0,2	0,2	0,0	0,6	1,1	0,1	0,3	4,3
Alessandria	1,4	0,8	1,5	3,4	7,0	0,5	0,7	0,0	1,4	2,6	0,2	0,5	10,4
PIEMONTE	21,3	8,1	12,4	17,0	58,9	5,0	26,1	0,4	21,9	53,3	1,4	5,5	119,2
VALLE D'AOSTA/VALLÉE D'AOSTE	0,5	0,2	0,2	0,4	1,3	0,3	0,7	0,0	0,8	1,8	0,1	0,2	3,3
Varese	2,5	0,9	3,0	3,7	10,0	0,7	1,6	0,2	5,1	7,5	0,3	1,1	18,9
Como	1,6	0,7	3,8	4,9	11,0	0,6	1,1	0,1	3,5	5,2	0,2	0,5	16,9
Lecco	1,2	0,5	1,2	1,7	4,6	0,3	0,6	0,0	1,6	2,6	0,1	0,4	7,7
Sondrio	0,6	0,1	0,5	1,2	2,5	0,2	0,1	0,0	0,4	0,7	0,1	0,2	3,4
Milano	19,4	14,3	11,1	7,7	52,5	8,2	39,1	0,7	33,0	81,1	0,8	7,0	141,4

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
Monza e della Brianza	3,4	1,1	5,4	5,3	15,2	0,7	3,6	0,0	4,5	8,8	0,1	0,7	24,8
Bergamo	3,3	1,3	3,2	5,4	13,2	0,8	2,1	0,2	8,0	11,1	0,2	1,2	25,8
Brescia	3,4	1,1	3,0	5,0	12,5	1,0	2,7	0,1	5,1	8,9	0,5	1,5	23,5
Pavia	1,1	0,6	0,9	1,8	4,4	0,4	0,7	0,1	1,5	2,7	0,3	0,8	8,2
Lodi	0,5	0,2	0,1	0,8	1,6	0,2	0,8	0,0	0,8	1,8	0,1	0,3	3,9
Cremona	0,7	0,4	0,5	1,9	3,5	0,4	0,4	0,0	1,4	2,2	0,2	0,6	6,5
Mantova	0,9	0,4	1,5	1,6	4,4	0,3	0,7	0,0	1,2	2,4	0,3	0,4	7,5
LOMBAR-DIA	38,5	21,6	34,3	41,2	135,5	13,8	53,5	1,6	66,1	135,0	3,2	14,7	288,3
Bolzano/Bozen	2,2	0,9	2,0	3,2	8,3	0,8	0,9	0,0	2,3	4,0	0,2	0,6	13,1
Trento	2,1	1,0	2,1	2,0	7,2	0,5	1,7	0,0	3,0	5,3	0,2	0,4	13,1
TRENTINO-ALTO ADIGE	4,3	1,9	4,1	5,2	15,5	1,3	2,7	0,1	5,3	9,3	0,4	1,0	26,2
Verona	3,4	1,2	5,7	6,0	16,3	0,5	4,2	0,1	6,9	11,7	0,1	3,1	31,3
Vicenza	2,7	0,9	15,2	9,8	28,7	1,0	2,0	0,1	4,7	7,8	0,2	0,6	37,3
Belluno	0,8	0,2	0,5	0,9	2,5	0,4	0,2	0,0	0,6	1,2	0,1	0,3	4,1
Treviso	3,7	1,1	16,2	5,6	26,5	0,7	2,4	0,1	4,6	7,8	0,2	0,6	35,2
Venezia	4,4	0,7	3,6	3,7	12,4	0,7	2,3	0,0	2,5	5,5	0,8	0,9	19,6
Padova	4,5	1,2	4,7	6,0	16,3	0,9	5,8	0,0	5,0	11,7	0,2	1,0	29,2
Rovigo	0,4	0,2	0,2	1,1	1,9	0,3	0,3	0,0	0,8	1,3	0,1	0,6	3,9

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
VENETO	19,9	5,5	46,1	33,2	104,6	4,5	17,2	0,3	25,1	47,1	1,7	7,1	160,6
Pordenone	1,1	0,4	6,3	1,7	9,6	0,4	0,7	0,0	1,7	2,8	0,1	0,3	12,8
Udine	1,9	0,9	3,7	3,8	10,3	0,4	1,3	0,1	2,4	4,1	0,2	0,6	15,2
Gorizia	0,3	0,2	0,9	0,4	1,8	0,1	0,1	0,0	0,5	0,7	0,0	0,1	2,6
Trieste	1,0	0,2	0,5	0,5	2,3	0,3	1,9	0,0	1,0	3,2	0,0	0,3	5,8
FRIULI-VENEZIA GIULIA	4,4	1,7	11,4	6,5	24,0	1,2	3,9	0,1	5,6	10,9	0,3	1,3	36,5
Imperia	0,9	0,3	0,2	0,7	2,1	0,2	0,2	0,0	0,6	0,9	0,0	0,3	3,4
Savona	1,2	0,3	0,5	1,3	3,3	0,3	0,3	0,0	0,8	1,4	0,1	0,3	5,2
Genova	4,4	0,8	0,7	2,6	8,5	0,5	2,9	0,0	2,9	6,2	0,2	1,0	16,0
La Spezia	0,6	0,2	0,3	0,7	1,8	0,2	0,4	0,0	0,5	1,1	0,1	0,1	3,1
LIGURIA	7,1	1,6	1,7	5,2	15,7	1,1	3,8	0,1	4,8	9,7	0,4	1,8	27,6
Piacenza	0,8	0,3	0,6	1,1	2,9	0,2	0,9	0,0	1,1	2,2	0,1	0,6	5,9
Parma	1,4	0,6	3,0	1,7	6,7	0,3	2,5	0,0	1,5	4,4	0,2	0,6	11,9
Reggio nell'Emilia	1,5	0,7	1,9	2,0	6,1	0,8	1,1	0,1	2,2	4,2	0,2	0,6	11,1
Modena	1,9	0,8	1,9	3,0	7,6	0,4	2,1	0,1	4,1	6,7	0,2	1,1	15,6
Bologna	4,5	2,0	3,0	3,5	12,9	1,0	7,3	0,1	5,4	13,9	0,4	2,2	29,4
Ferrara	1,0	0,3	0,5	1,4	3,2	0,2	0,4	0,0	0,7	1,3	0,2	0,4	5,1
Ravenna	1,5	0,4	1,3	1,3	4,5	0,2	1,0	0,0	1,1	2,4	0,1	1,0	7,9

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
Forlì-Cesena	1,6	0,4	2,6	2,9	7,5	0,3	0,9	0,0	1,5	2,8	0,2	0,7	11,2
Rimini	1,3	0,5	1,4	1,7	4,9	0,2	0,7	0,0	1,4	2,3	0,1	1,4	8,7
EMILIA-ROMAGNA	15,6	6,0	16,1	18,6	56,3	3,8	16,9	0,4	19,1	40,2	1,7	8,6	106,8
Massa-Carrara	0,5	0,1	0,2	0,7	1,5	0,1	0,3	0,0	0,3	0,7	0,0	0,2	2,4
Lucca	1,6	0,5	1,2	1,8	5,1	0,3	0,6	0,0	1,6	2,5	0,1	0,4	8,1
Pistoia	1,0	0,2	1,0	2,0	4,3	0,2	0,4	0,0	1,1	1,7	0,0	0,2	6,2
Firenze	6,4	1,2	7,2	11,4	26,3	0,9	4,8	0,1	5,6	11,3	0,7	1,7	40,0
Prato	0,9	0,2	0,5	2,1	3,7	0,1	0,6	0,0	1,1	1,8	0,1	0,2	5,7
Livorno	0,9	0,3	0,4	0,8	2,4	0,2	0,3	0,0	0,7	1,2	0,2	0,6	4,4
Pisa	2,0	0,4	4,4	3,9	10,6	0,4	2,1	0,0	1,1	3,6	0,2	0,6	15,0
Arezzo	1,2	0,3	5,2	5,4	12,2	0,3	0,9	0,0	0,9	2,1	0,2	0,3	14,7
Siena	0,8	0,3	1,1	2,1	4,3	0,2	0,8	0,1	0,9	2,0	0,2	0,3	6,8
Grosseto	0,7	0,2	0,4	1,0	2,2	0,3	0,2	0,0	0,4	0,9	0,1	0,4	3,6
TOSCANA	16,0	3,6	21,6	31,3	72,5	3,0	10,9	0,3	13,9	28,0	1,8	4,8	107,1
Perugia	2,5	0,7	1,7	3,5	8,4	0,6	1,7	0,0	3,5	5,9	0,3	1,0	15,6
Terni	0,8	0,2	0,4	0,9	2,4	0,2	0,5	0,0	0,5	1,2	0,1	0,3	4,1
UMBRIA	3,3	0,9	2,1	4,4	10,9	0,8	2,2	0,1	4,0	7,1	0,4	1,3	19,7
Pesaro e Urbino	1,8	0,5	5,8	4,4	12,6	0,3	0,7	0,0	1,4	2,5	0,2	0,4	15,6
Ancona	2,0	0,7	3,0	3,4	9,1	0,9	1,7	0,1	2,7	5,3	0,1	0,5	14,9
Macerata	0,9	0,4	3,0	3,8	8,1	0,5	0,7	0,0	1,7	2,9	0,1	0,3	11,4

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
Ascoli Piceno	0,7	0,3	0,7	1,2	2,8	0,2	0,3	0,0	0,8	1,3	0,1	0,1	4,4
Fermo	0,4	0,2	0,4	1,2	2,2	0,2	0,3	0,0	0,7	1,2	0,1	0,2	3,7
MARCHE	5,9	2,0	12,8	14,0	34,7	2,0	3,8	0,1	7,3	13,2	0,6	1,5	50,0
Viterbo	0,6	0,3	0,3	1,4	2,7	0,3	0,2	0,0	0,9	1,4	0,3	0,7	5,0
Rieti	0,3	0,2	0,0	0,6	1,2	0,1	0,1	0,0	0,3	0,6	0,1	0,3	2,2
Roma	23,1	6,5	3,6	7,7	40,9	20,1	42,9	0,5	23,1	86,6	2,3	11,6	141,3
Latina	1,3	0,3	0,4	1,4	3,5	0,4	0,6	0,0	1,1	2,1	0,1	0,5	6,3
Frosinone	0,9	0,4	0,4	1,6	3,3	0,3	0,3	0,0	1,1	1,7	0,2	0,7	5,9
LAZIO	26,2	7,9	4,7	12,7	51,6	21,2	44,2	0,6	26,5	92,4	2,9	13,8	160,7
L'Aquila	1,0	0,4	0,4	1,2	2,9	0,4	0,5	0,0	0,9	1,9	0,1	0,5	5,3
Teramo	0,8	0,3	1,3	2,3	4,6	0,4	0,4	0,0	1,1	1,8	0,1	0,3	6,8
Pescara	1,3	0,4	0,5	1,3	3,5	0,3	0,4	0,0	1,1	1,7	0,0	0,2	5,6
Chieti	1,3	0,2	1,2	1,6	4,4	0,4	0,6	0,0	1,0	2,0	0,1	0,3	6,8
ABRUZZO	4,3	1,4	3,3	6,5	15,5	1,5	1,8	0,1	4,0	7,4	0,3	1,3	24,5
Isernia	0,4	0,1	0,1	0,4	1,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,0	0,1	1,5
Campobasso	0,9	0,3	0,3	1,5	2,9	0,2	0,4	0,0	0,5	1,1	0,1	0,2	4,2
MOLISE	1,3	0,4	0,4	1,9	4,0	0,2	0,5	0,0	0,7	1,4	0,1	0,4	5,8
Caserta	1,9	0,7	0,5	1,4	4,5	0,4	0,7	0,0	1,3	2,5	0,2	0,7	8,0
Benevento	0,8	0,4	0,6	0,9	2,7	0,2	0,4	0,0	0,6	1,2	0,0	0,3	4,2
Napoli	7,5	1,9	3,1	4,9	17,4	1,9	9,0	0,1	6,5	17,5	0,5	2,7	38,1
Avellino	1,2	0,6	1,7	1,8	5,3	0,4	0,9	0,0	0,9	2,2	0,2	0,7	8,3

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
Salerno	3,3	1,0	1,1	3,0	8,4	0,7	1,8	0,0	2,7	5,2	0,3	1,5	15,4
CAMPANIA	14,8	4,5	7,0	12,0	38,4	3,6	12,8	0,2	12,0	28,6	1,1	5,9	74,0
Foggia	1,3	0,6	0,4	1,1	3,4	0,3	0,3	0,0	1,1	1,7	0,2	0,5	5,7
Bari	4,4	1,5	4,6	3,8	14,3	0,9	5,6	0,1	2,8	9,4	0,2	1,3	25,2
Barletta-Andria-Trani	0,8	0,6	0,4	1,0	2,9	0,1	0,4	0,0	0,6	1,2	0,0	0,2	4,3
Taranto	1,2	0,3	0,6	1,1	3,2	0,3	0,7	0,0	0,9	1,8	0,1	0,4	5,5
Brindisi	0,8	0,2	0,4	0,9	2,2	0,2	0,6	0,0	0,5	1,3	0,1	0,3	4,0
Lecce	2,2	0,8	1,1	2,9	7,0	0,8	1,4	0,0	1,9	4,1	0,3	1,0	12,4
PUGLIA	10,6	4,1	7,3	10,9	33,0	2,6	9,0	0,2	7,7	19,4	0,9	3,7	57,0
Potenza	1,4	0,5	0,6	1,5	4,1	0,2	0,8	0,0	0,7	1,7	0,1	0,3	6,2
Matera	0,8	0,2	1,7	0,9	3,5	0,1	0,2	0,0	0,4	0,7	0,0	0,1	4,4
BASILICATA	2,2	0,7	2,3	2,3	7,6	0,3	1,0	0,0	1,1	2,4	0,1	0,5	10,6
Cosenza	2,6	0,8	0,3	2,6	6,2	0,7	1,7	0,1	1,2	3,7	0,1	0,5	10,5
Crotone	0,4	0,1	0,2	0,5	1,2	0,1	0,1	0,0	0,2	0,4	0,0	0,1	1,7
Catanzaro	1,1	0,4	0,2	1,1	2,8	0,3	0,5	0,0	0,9	1,8	0,1	0,3	4,9
Vibo Valentia	0,4	0,2	0,3	0,4	1,3	0,2	0,3	0,0	0,3	0,7	0,1	0,1	2,2
Reggio di Calabria	1,5	0,4	0,1	1,8	3,9	0,4	0,5	0,0	0,8	1,7	0,1	0,3	6,0
CALABRIA	6,0	1,9	1,0	6,4	15,3	1,7	3,1	0,1	3,4	8,3	0,4	1,3	25,3
Trapani	1,1	0,3	0,8	1,1	3,2	0,3	0,2	0,0	0,7	1,2	0,2	0,4	5,0
Palermo	4,0	1,0	0,7	2,5	8,1	0,8	2,5	0,0	2,2	5,5	0,8	1,3	15,7

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
Messina	2,1	0,6	0,5	2,0	5,2	0,5	0,7	0,0	1,4	2,5	0,4	0,7	8,8
Agrigento	1,2	0,3	0,2	0,9	2,6	0,3	0,1	0,0	0,7	1,1	0,2	0,5	4,5
Caltanissetta	0,5	0,2	0,2	0,5	1,4	0,1	0,1	0,0	0,3	0,5	0,0	0,3	2,3
Enna	0,4	0,2	0,0	0,5	1,1	0,1	0,1	0,0	0,4	0,6	0,1	0,2	1,9
Catania	3,0	0,9	0,5	2,9	7,3	1,0	1,7	0,1	2,2	4,9	0,3	1,6	14,2
Ragusa	0,9	0,2	0,2	1,0	2,3	0,2	0,4	0,0	0,5	1,2	0,1	0,3	3,8
Siracusa	1,5	0,2	0,1	0,8	2,6	0,2	0,5	0,0	0,5	1,2	0,2	0,4	4,4
SICILIA	14,7	3,7	3,2	12,1	33,7	3,6	6,3	0,2	8,8	18,9	2,2	5,8	60,6
Sassari	0,6	0,3	0,2	1,0	2,2	0,2	0,6	0,0	0,6	1,4	0,2	0,3	4,1
Nuoro	0,3	0,2	0,1	0,9	1,6	0,1	0,2	0,0	0,5	0,7	0,1	0,2	2,6
Oristano	0,6	0,1	0,2	0,7	1,6	0,2	0,1	0,0	0,3	0,6	0,2	0,3	2,7
Cagliari	2,9	0,6	0,6	1,8	5,9	0,5	1,9	0,0	1,6	4,1	0,3	0,7	10,9
Olbia-Tempio	0,4	0,1	0,3	0,7	1,6	0,1	0,1	0,0	0,4	0,7	0,1	0,1	2,5
Ogliastra	0,2	0,1	0,0	0,2	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,1	0,9
Medio Campidano	0,1	0,1	0,0	0,3	0,5	0,1	0,1	0,0	0,2	0,4	0,1	0,2	1,1
Carbonia-Iglesias	0,1	0,2	0,1	0,4	0,8	0,1	0,0	0,0	0,3	0,5	0,1	0,1	1,4
SARDEGNA	5,4	1,8	1,6	5,9	14,7	1,5	3,0	0,1	4,0	8,5	1,0	2,0	26,2
Totale ITALIA	222,4	79,5	193,7	247,8	743,4	73,0	223,2	4,9	241,9	543,0	21,1	82,4	1.390,0

Province e regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenimento	Totale cultura
	Architettura	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Artigianato	Totale industrie creative	Film, video, radio-tv	Videogiochi e software	Musica	Libri e stampa	Totale industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	
CENTRO-NORD	163,0	61,0	167,5	189,7	581,3	58,0	185,8	4,0	200,3	448,1	15,0	61,6	1.106,0
SUD E ISOLE	59,3	18,5	26,2	58,1	162,1	15,0	37,4	0,9	41,6	94,9	6,1	20,8	284,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

In copertina:

Fornasetti, Tema e Variazioni 116

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