



Io sono cultura | RAPPORTO
L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi | **2015**

|Quaderni di Symbola

Realizzato da



In Collaborazione con



Con il patrocinio di



Sponsor



Partner



Progetto grafico: Patrizio Anastasi

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle informazioni contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: "Fondazione Symbola – Unioncamere, Io sono Cultura – Rapporto 2015"

COORDINAMENTO

Claudio Gagliardi Segretario generale Unioncamere, **Fabio Renzi** Segretario generale Fondazione Symbola, **Domenico Mauriello** Centro Studi Unioncamere, **Domenico Sturabotti** Direttore Fondazione Symbola, **Alessandro Rinaldi** Si.Camera, **Ugo Bacchella** Presidente Fondazione Fitzcarraldo, **Antonio Taormina** Direttore del Settore Osservatorio e Ricerca ATER

GRUPPO DI LAVORO

Romina Surace Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Sara Consolato** Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Daniele Di Stefano** Ufficio Ricerca Fondazione Symbola, **Mariangela Cassano** Ufficio Progetti Fondazione Symbola, **Fabio Di Sebastiano** Ricercatore Si.Camera, **Giacomo Giusti** Istituto Guglielmo Tagliacarne, **Mirko Menghini** Ricercatore Si.Camera, **Alessandro Paglia** Ricercatore Si.Camera, **Daria Pignalosa** Ricercatore Si.Camera, **Marco Pini** Ricercatore Si.Camera, **Monica Riva** Ricercatore Si.Camera, **Stefano Scaccabarozzi** Ricercatore Si.Camera, **Stefania Vacca** Ricercatore Si.Camera

PER I CONTRIBUTI AUTORIALI SI RINGRAZIANO

Marco Accordi Rickards Direttore Vigamus e Vigamus Academy, **Damiano Aliprandi** Coordinatore Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo, **Ugo Bacchella** Presidente Fondazione Fitzcarraldo, **Mario Bellina** Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate, **Massimo Bernardini** Autore e conduttore della trasmissione televisiva Talk Tv, **Alessandro Bollo** Responsabile Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo, **Aldo Bonomi** Direttore Consorzio Aaster, **Christian Caliandro** Critico e storico dell'arte contemporanea ed esperto di politiche culturali, **Carlo Cambi** Giornalista e membro del Comitato Scientifico della Fondazione Symbola, **Chiara Capodici** Curatrice e Fondatrice di 3/3, **Annalisa Cicerchia** Membro del Consiglio Direttivo Associazione per l'Economia della cultura, **Pippo Ciorra** Docente presso Università di Camerino e Senior Curator per l'architettura al MAXXI, **Davide Colella** Giornalista di RadioArticolo1, **Cristiana Colli** Ricercatrice Consorzio AASTER, **Silvia Costa** Presidente della Commissione Cultura e Istruzione del Parlamento Europeo, **Luca Dal Pozzolo** Responsabile Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo, **Domitilla Dardi** Curatrice per il Design al MAXXI, **Giulietta Fara** Direttrice Future Film Festival, **Marco Ferri** Copy Writer Consorzio Creativi, **Marco Enrico Giacomelli** Vicedirettore Artribune, **Renato Genovese** Direttore Lucca Comics & Games, **Paolo Madeddu** Giornalista per Rolling Stone, **Paolo Marcesini** Direttore Memo Grandi Magazzini Culturali, **Stefano Micelli** Università Ca' Foscari di Venezia e Fondazione Nord Est, **Fiorenza Pinna** Curatrice e Fondatrice di 3/3, **Giovanni Russo** Coordinatore Comics Lucca Comics & Games, **Simona Saraceno** Advisor e Communication manager, **Giovanna Segre** Università IUAV di Venezia e Centro Studi Silvia Santagata-EBLA, **Amabile Stefano** Consulente Tv Talk, **Antonio Taormina** Direttore del Settore Osservatorio e Ricerca ATER, **Rossella Tarantino** Manager sviluppo e relazioni Fondazione Matera-Basilicata 2019, **Simona Teoldi** Progetto distretto culturale evoluto Regione Marche, **Massimiliano Tonelli** Direttore Artribune, **Gerarda Ventura** Premio Equilibrio Fondazione Musica per Roma, **Bruno Zambardino** La Sapienza Università di Roma.

Premessa **p.04**

1 Industrie culturali e creative nell'Unione Europea **p.09**

2 I numeri delle industrie culturali e creative in Italia **p.17**

2.1 La definizione e significato di Sistema Produttivo Culturale	p.20
2.2 Il Sistema Produttivo Culturale: valore aggiunto e occupazione	p.25
2.3 La struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale	p.33
2.4 Le nuove leve dell'imprenditoria culturale: giovani, donne e stranieri	p.38
2.5 Imprese, creatività e internazionalizzazione	p.43
2.6 L'attivazione del Sistema Produttivo Culturale sul resto dell'economia	p.58
2.7 I fabbisogni di assunzione di figure professionali culturali	p.61
2.8 Il turismo culturale e la capacità di attivazione della filiera culturale sulla spesa turistica	p.72

3 Geografie **p.85**

— Industrie Creative

3.1 Per una nuova mappa del design italiano	p.86
3.2 Architettura EXPOenziale, does it work?	p.91
3.3 Comunicazione	p.97
3.3.1 Finalmente in Italia la comunicazione fa la comunicazione	p.97
3.3.2 Expo, fiere e territori	p.103
3.4 Produzione Creative-driven	p.109
3.4.1 La cultura del fare e il racconto del Made in Italy	p.109
3.4.2 Food - Saggio sul diletto umano. Per una gastrosofia etica	p.114

— Industrie Culturali

3.5 Audiovisivo	p.121
3.5.1 La stagione cinematografica 2014: fragilità produttiva o effervescenza creativa	p.121
3.5.2 La stagione televisiva è ripartita da dove si è fermata	p.128
3.5.3 FM, web, digitale: le mille vite della radio	p.135
3.5.4 L'industria dell'animazione: nuove direzioni oltre la crisi?	p.141
3.6 Il videogioco: una nuova modalità espressiva per l'industria culturale	p.147
3.7 Benvenuti nell'era del libro condiviso	p.153
3.7.1 Il Fumetto: sfide, opportunità, mutamenti	p.162
3.8 Musica. Cambio di ritmo	p.168

— Patrimonio

3.9 Innovazione e partecipazione, enzimi del rinnovamento	p.176
---	-------

— Core delle Arti

3.10 Performing arts, tempo di riforme	p.184
3.10.1 Danza, questa sconosciuta	p.192
3.11 Arti visive	p.199
3.11.1 Cinema e metropoli. L'arte contemporanea oltre il proprio sistema	p.199
3.11.2 Presente e futuro della fotografia in Italia	p.206

— Cultura come driver di sviluppo territoriale

3.12 Riuso e trasformazioni degli spazi a vocazione culturale e creativa: un driver per lo sviluppo, ma a quali condizioni?	p.213
3.13 A Matera il futuro è open	p.219
3.14 Il distretto culturale evoluto della Regione Marche	p.225

Appendice

p.230

Premessa

Ferruccio Dardanello

Presidente Unioncamere

Ermete Realacci

Presidente Fondazione Symbola

*Non si tratta di conservare il passato,
ma di mantenere le sue promesse*

Theodor Adorno

Mentre la crisi sembra finalmente allentare la sua presa è ancora più importante avere un'idea di futuro e capire il posto che vogliamo che l'Italia occupi nel mondo. Mentre dobbiamo fare i conti con nostri i mali antichi - non solo il debito pubblico, ma le disuguaglianze sociali, la disoccupazione, l'illegalità, una burocrazia spesso opprimente, il Sud che perde contatto - sapremo raccogliere le sfide e le grandi opportunità di questa epoca? Saremo in grado di agganciare le tendenze che possono scongiurare nuovi annidi crescita anemica? La richiesta crescente, e anticiclica, di made in Italy; il record di turisti extraeuropei che visitano il nostro Paese; l'attenzione alla sostenibilità ambientale, che cresce a livello globale e sta permeando il nostro sistema industriale; la voglia del cibo italiano (che spinge fino a **60 mld** il fatturato dell'italian sounding), della creatività dei nostri produttori, della bellezza dei nostri prodotti, della cultura.

Nella crisi abbiamo imparato che non ha chance un approccio alla De Filippo: "Ha da passà `a nuttata". Solo se punta sui talenti che il mondo le riconosce, se rinnova le sue tradizioni col linguaggio dell'innovazione e della green economy; se guarda all'estero tenendo ben saldi i piedi sui territori, nelle comunità e nei distretti; solo scegliendo la bellezza e la cultura - magari attraverso gli occhi dell'economia della condivisione - l'Italia avrà un futuro alla sua all'altezza. È l'Italia che fa l'Italia quella che ha successo nel mondo, che guadagna appeal nei 5 continenti e batte la concorrenza. Dalla bellezza, alla cultura alla green economy le imprese italiane più illuminate hanno già colto i segnali che ci parlano del futuro. *Io sono cultura*, arrivato alla quinta edizione e realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere, racconta un pezzo di questa Italia. Un'Italia che punta sulla cultura e la creatività per rafforzare le manifatture, come già fanno Germania, Gran Bretagna, Giappone e Corea. Che punta sul suo soft-power e che dimostra, bilanci alla mano, che con la cultura si mangia, eccome. E si costruisce il futuro. Infatti, alle imprese del sistema produttivo culturale italiano (industrie culturali, industrie creative, performing arts e arti visive, attività legate

alla gestione del patrimonio storico artistico e produzioni di beni e servizi a driver creativo) si devono oggi **78,6** miliardi di euro (**5,4%** della ricchezza prodotta in Italia). Che arrivano a **84** circa (il **5,8%** dell'economia nazionale) se includiamo istituzioni pubbliche e non profit.

Ma il valore trainante della cultura non si 'limita' a questo. Contamina, invece, il resto dell'economia, con un effetto moltiplicatore pari a 1,7: per ogni euro prodotto dalla cultura, cioè, se ne attivano **1,7** in altri settori. Gli **84** miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri **143**, per arrivare a **226,9** miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, col turismo come principale beneficiario di questo effetto volano. Le sole imprese del sistema produttivo culturale (**443.208**, il **7,3%** del totale delle imprese italiane) danno lavoro a **1,4** milioni di persone, il **5,9%** del totale degli occupati in Italia (**1,5 milioni**, il **6,3%**, se includiamo pubblico e non profit). Per non parlare delle ricadute occupazionali - difficilmente misurabili ma indiscutibili - su altri settori, come il turismo.

La cultura e la creatività, poi, mettono il turbo alle nostre imprese: infatti chi ha investito in creatività (impiegando professionalità creative o stimolando la creatività del personale aziendale) ha visto il proprio fatturato salire del **3,2%** tra il 2013 e il 2014; mentre tra chi non lo ha fatto il fatturato è sceso dello **0,9%**. Tendenza ancor più spiccata per l'export, cresciuto lo scorso anno del 4,3% per i primi e solo dello **0,6%** per i secondi. E si tratta di un differenziale competitivo che riguarda non solo le imprese di più grandi dimensioni, ma anche le più piccole, incluse quelle operanti nei settori del made in Italy.

In "lo sono cultura" - una sorta di annuario, per numeri e storie, realizzato anche grazie al contributo prezioso di circa **40** personalità di punta nei diversi settori analizzati - scandagliamo questa realtà: musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, ma anche industrie creative e made in Italy, cioè tutte quelle attività produttive che non rappresentano in sé un bene culturale, ma che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività. Quindi il design, l'architettura e la comunicazione: industrie creative che sviluppano servizi per altre filiere e veicolano contenuti nel resto dell'economia, dando vita ad una 'zona ibrida' in cui si colloca la produzione *creative-driven*, fatta, ad esempio, di manifattura evoluta.

Le tendenze mostrano una filiera che resiste ai morsi della crisi. Grazie ai segmenti come quello del design: che, trainato dalla manifattura, si arricchisce anche grazie a nuove spinte come quelle legate alla 'innovazione verde' e alla necessità, quindi, di conciliare bellezza, funzionalità e sostenibilità. Ma che, assecondando le transizioni epocali che investono questo come altri settori, mostra i primi segni di vitalità anche in segmenti in cui avevamo accumulato ritardi. È il caso dell'animazione e del videogame, con uno **+0,5%** sia per il valore aggiunto che per il numero degli occupati. O in quello discografico, grazie all'apporto delle nuove tecnologie: dimostrando che, anche di fronte alle novità che la tecnologia rovescia sulla cultura e sul costume, abbiamo qualche carta da giocare.

Grazie alle tecnologie digitali, il settore fa proprio un approccio innovativo nella produzione e nella fruizione. Lo dicono il nuovo, crescente, protagonismo degli utenti: non più solo spettatori, ma produttori e sponsor, grazie al crowdfunding, impiegato oggi nei settori più diversi; e al co-curating, processo che coinvolge il pubblico nell'ideazione e sviluppo delle esposizioni museali. Le nuove tecnologie comportano un'ibridazione crescente tra i media, e favoriscono la richiesta di nuove professioni e competenze: dall'experience designer nel mondo della comunicazione, al film curator in ambito fieristico e museale, dal photoeditor e book designer nella fotografia, fino alle nuove competenze richieste all'archeologo, che spaziano dai principi di telerilevamento, alla geofisica, all'informatica e all'elettronica. Si spiega perché il mondo della cultura richiede e genera competenze trasversali, multidisciplinari, cross mediali. Basti pensare alla realtà virtuale al servizio del patrimonio culturale, o alla grafica che 'racconta' i big data, utilizzati con frutto anche dalle istituzioni culturali.

La logica della valorizzazione e sviluppo di nuovi pubblici vede il patrimonio culturale continuare nel suo percorso avviato da tempo, che lo porta lontano dai tradizionali confini ottocenteschi per offrire la base di uno sviluppo locale ancorato a cultura e creatività. Esempio in questo caso è stata la sfida lanciata dal percorso di candidatura che ha portato Matera ad essere nominata Capitale Europea della Cultura per il 2019.

Tra gli scenari delle nuove tendenze non poteva mancare l'Expo, con importanti operazioni di sistema dell'industria culturale e creativa italiana, come il *Panorama di Expo 2015*: che, ispirandosi alle macchine ottiche pittoriche del Settecento, ma grazie a tecnologie immersive e droni, racconta quel legame tutto italiano tra natura, cultura e manifattura. Oppure una delle alleanze più 'cool' dei nostri tempi, quella tra chi si occupa di cibo - in particolare gli chef - e i progettisti: non solo designers ma soprattutto architetti, che disegnano il paesaggio insieme ai vinificatori, le città insieme a chi distribuisce e vende il cibo, lo spazio glamour insieme agli chef.

Anche sulla frontiera del nuovo mecenatismo si trovano iniziative promettenti, oggi finalmente favorite dall'*Art-bonus*. Molte le imprese impegnate in prima linea nella preservazione e rilancio del patrimonio culturale, come quelle coinvolte nel restauro del Museo Egizio di Torino, tra i primi **10** musei più visitati d'Italia, restaurato grazie all'apporto di due fondazioni di origine bancaria cittadine. Il più delle volte non si tratta di semplici donazioni ma sinergie durevoli finalizzate a collaborazioni di lungo periodo, come nel caso del Gruppo Yoox, che ha finanziato il restauro delle opere di Leonardo da Vinci della Pinacoteca Ambrosiana di Milano. Lo sviluppo di nuove forme di coinvolgimento di soggetti del settore privato vede la crescita lenta e costante del ruolo dei gruppi di sostenitori e "Amici dei musei": organizzazioni con una componente rilevante di fidelizzazione e coinvolgimento attivo dei sostenitori che può favorire la creazione di una nuova forma di mecenatismo diffuso.

Cultura e creatività diffusa sono aspetti fondamentali (economici e sociali) nell'armamentario anti-crisi: sono uno dei semi dell'innovazione e della crescita del tessuto economico, creano connessioni originali e inedite verso la manifattura. Connessioni, a ben vedere, implicite nella definizione di cultura tratteggiata più di mezzo secolo fa dai padri costituenti nell'articolo 9 della Carta (quello che il presidente emerito Carlo Azeglio Ciampi ha definito come il più originale): in cui paesaggio e patrimonio storico culturale vengono sposati a ricerca scientifica e tecnica.

Anche in quest'ottica - in cui creatività e impresa vanno a braccetto verso la competitività - va letto il semestre di Presidenza italiana del Consiglio dell'Unione Europea, che l'Italia ha giocato, tra l'altro, per far riconoscere alle imprese culturali un ruolo da protagoniste nella manifattura e nell'innovazione competitiva. Viene da lì la richiesta, sacrosanta, del Parlamento europeo affinché la filiera possa essere tra i beneficiari del Fondo europeo per gli investimenti strategici, il nuovo strumento finanziario del piano Juncker.

Sempre in quest'ottica vanno lette anche le iniziative di tanti altri Paesi. Come quella, recente, della Confindustria Britannica (CBI - Confederation of British Industry), che dopo aver descritto le potenzialità delle industrie creative, le indica al governo come un settore chiave per dare una scossa all'industria del Paese. Oppure l'attenzione, sotto la stessa luce, del Ministero federale dell'economia e della tecnologia tedesco (a Berlino, ad esempio, è stata istituita un'Agenzia regionale di innovazione che incoraggia le imprese locali a investire in creatività, stimolando la connessione con le imprese culturali). Alzando ulteriormente lo sguardo: in Corea del Sud - protagonista, negli ultimi anni, di una crescita straordinaria - la nuova presidentessa, nel suo discorso inaugurale, ha indicato espressamente la creatività come una delle soluzioni contro il rischio di una crescita al rallenty.

E l'Italia? Come abbiamo visto, le imprese più accorte hanno capito e stanno raccogliendo i frutti di questa proficua connessione. Ma - ed è decisamente un paradosso nella Patria della manifattura e della cultura - mancano una visione e un'azione di sistema: che traghettino l'Italia da iniziative ottime e lodevoli, ma perlopiù individuali, a un'azione che trasversalmente tenga insieme i territorio, le comunità, le imprese, il non profit, le istituzioni locali e il governo. Da iniziative a macchia di leopardo a missione del Paese. "Come mai in mezzo a tanti sommovimenti, guerre intestine, cospirazioni, crimini e follie - si domandava Voltaire, a metà del '700 - ci siano stati così tanti uomini che hanno coltivato le arti utili e le arti piacevoli in Italia". Evidentemente, potremmo rispondere, c'è in Italia - nei paesaggi, tra i territori, nelle relazioni sociali - una matrice di bellezza che feconda tutte le attività degli italiani, dall'arte all'artigianato alla manifattura, come abbiamo visto. Una matrice di tale potenza, come si stupisce Voltaire, da superare i difetti nazionali, gli accidenti, i tanti problemi. Non è un bonus garantito per sempre ma un capitale umano e sociale su cui puntare per affrontare le sfide del futuro. Perché l'Italia deve fare l'Italia.

1

Industrie culturali e creative nell'Unione Europea

focus

Dall'Unione Europea nuove opportunità per il settore culturale e creativo: dall'avvio del mercato unico digitale ad una gestione più integrata del patrimonio europeo, al sostegno al comparto dell'audiovisivo e del turismo culturale.

Lavori in corso e prossimi impegni¹

Con l'avvio della nuova legislatura e la piena operatività della programmazione 2014-2020, dall'Ue provengono indicazioni, opportunità e sfide per il settore culturale e creativo europeo su diversi fronti: la gestione del patrimonio, il futuro del comparto audiovisivo, l'avvio del mercato unico digitale, il sostegno al turismo culturale europeo.

Al termine del semestre di Presidenza Italiana, il **Consiglio dei Ministri della Cultura** ha ratificato le proprie conclusioni sul **piano di lavoro per la cultura 2015-2018**². Il consiglio si è pronunciato a favore di **modalità innovative di partecipazione alla gestione del patrimonio culturale**, capaci di coinvolgere cittadini, società civile, istituzioni pubbliche e private nella definizione delle politiche culturali, per incrementare la consapevolezza riguardo l'importanza di ciò che l'Europa ha ereditato dalle numerose civiltà fiorite nei millenni sul suo territorio. In questa chiave, le possibili **sinergie tra cultura e turismo** possono indicare un percorso equilibrato di sviluppo economico e benessere delle comunità locali. Il consiglio ha, infine, discusso il **contributo del settore culturale e creativo alla revisione della Strategia Europa 2020**, invitando la Commissione a considerarne il notevole impatto sulla crescita, l'occupazione e la competitività. Nonostante la crisi economica e finanziaria, infatti, i settori culturali e creativi hanno continuato a produrre reddito, lavoro e innovazione.

Nella scorsa legislatura, oltre a Europa Creativa sono stati adottati anche altri programmi europei a gestione diretta (Erasmus+, Horizon 2020, COSME) che, insieme ad altri a gestione nazionale e regionale, includono **linee di finanziamento per i settori della cultura, creatività, audiovisivo e dell'istruzione**, sull'attuazione delle quali la Commissione Cultura e Istruzione e il Parlamento Europeo stanno vigilando e potrebbero intervenire nella revisione di medio termine. In ambito culturale, vale la pena ricordare anche altre iniziative, come **Europa per i Cittadini, Label, Capitali europee**

1 Realizzato in collaborazione con Silvia Costa – Presidente della Commissione Cultura e Istruzione del Parlamento Europeo, e Simona Saraceno - Advisor e Communication manager.

2 Imperniato su quattro nuove priorità: cultura accessibile e inclusiva; patrimonio culturale; settori culturali e creativi; promozione della diversità culturale, cultura nelle relazioni esterne, cinema, turismo, mobilità e dialogo interculturale.

della cultura (che nel suo 30° anniversario ha proclamato Matera Capitale Europea per il 2019) e il **Premio LUX per la cinematografia**. Sul tema del **turismo culturale**, nel corso della precedente legislatura si è svolta l'azione preparatoria (durata tre anni), che ha sostenuto l'implementazione di **progetti e servizi lungo gli itinerari culturali e industriali**, con stanziamenti di **7 milioni di euro**, e che dal 2015 è diventata un **capitolo permanente di bilancio nell'ambito del Programma COSME**. **Questi risultati non sarebbero stati possibili senza il nuovo ruolo istituzionale di co-legislatore e l'impegno "a trazione italiana" del Parlamento**, che ha ridotto il taglio al budget pluriennale 14/20 praticato dal Consiglio, reintrodotta cultura, ricerca umanistica, digitalizzazione del patrimonio, ICC e turismo nei programmi Horizon2020, COSME, nei Fondi di Coesione e Sviluppo rurale, ma anche ottenuto che educazione, cultura e ricerca fossero protette e incrementate in modo significativo. Com'è noto, le politiche educative e culturali europee rappresentano temi fortemente identitari e su cui vige il principio di sussidiarietà, nel senso dell'autonomia della competenza degli Stati Membri. Dal 2010 il Trattato di Lisbona ha accresciuto la rilevanza della cultura affermando la libertà dell'arte e della ricerca scientifica e il rispetto della diversità culturale, religiosa e linguistica, facendo fare un passo avanti alle politiche UE in materia culturale, integrative di quelle nazionali. Si sono così rafforzati gli obiettivi dell'Agenda Europea per la cultura del 2007, riconoscendo la cultura non solo come fattore essenziale di crescita, solidarietà, sicurezza e presenza internazionale, ma anche il suo valore duale intrinseco ed economico. Con il libro verde sulle ICC, inoltre, si è definito e ampliato il perimetro dei settori culturali e creativi, che oggi includono architettura, archivi, biblioteche e musei, artigianato artistico, patrimonio culturale tangibile e intangibile, design, festivals, musica, letteratura, performing arts, editoria, radio, arti visive e audiovisivo. **Tuttavia queste premesse non sono state seguite da una esplicita inclusione della cultura** - come fattore strategico per la crescita - **nei 10 punti programmatici dell'agenda Juncker**. In proposito può essere utile, con riferimento alle politiche culturali, ricostruire l'**attuale quadro istituzionale**: nel luglio 2014 si è insediato il Parlamento Europeo e a novembre la Commissione Juncker, con una fisionomia più politica della precedente, sia per l'investitura elettorale del presidente che per la costituzione di una coalizione politica in Parlamento che la sostiene. La Commissione si è organizzata in una struttura più collegiale con sei vicepresidenti che coordinano alcune materie orizzontali. Le **competenze riguardanti cultura e creatività** sono state attribuite al **Commissario Navracsics** e quelle sull'**audiovisivo al**

Commisario Oettinger. A Navracsics, Juncker ha affidato alcuni specifici mandati: contribuire al pacchetto occupazione crescita e investimenti soprattutto per gli aspetti relativi alle infrastrutture educative; modernizzare il sistema educativo per raggiungere il target 2020; promuovere la **cultura come catalizzatore per l'innovazione e la crescita**, aiutando i settori culturali a raggiungere nuove audience attraverso i programmi Europa Creativa; promuovere l'eccellenza e le reti tra università europee, supportando la mobilità degli studenti attraverso Erasmus+; contribuire a rafforzare il legame tra educazione e imprese; sostenere il lavoro del commissario per lavoro, politiche sociali e skills e per il lifelong learning. Il Commissario tedesco Günther Oettinger, titolare del portafoglio per *l'Economia e la società digitale*, ha individuato come obiettivo strategico creare un mercato unico digitale, colmando il divario che separa la UE dagli USA e dall'Asia, affermando il suo impegno per lo **sviluppo di strutture e infrastrutture nel settore dell'ICT e per la riforma e rafforzamento del copyright**, che sarà esteso anche al mondo digitale. Si è inoltre impegnato alla verifica e revisione della Direttiva dei Servizi media e audiovisivi (prevista per il 2016) e della Direttiva e-commerce. Nel portafoglio di Oettinger compare anche il sostegno allo sviluppo delle industrie creative e dell'industria europea dei media e dei contenuti per raggiungere nuove audience adattandolo all'era digitale e nell'ambito del digital single market.

Al livello parlamentare, **le attività della Commissione Cultura hanno dato vita** a diversi **dossier** che riguardano il settore delle industrie culturali e creative. Tra questi c'è il rapporto **DIACONU³, volto a rilanciare la centralità del patrimonio culturale** (tangibile, intangibile e digitale) come risorsa di crescita, occupazione di qualità, sviluppo sostenibile e inclusione sociale. L'obiettivo di questo rapporto è risolvere il **problema della frammentazione** di strutture e canali di finanziamento per quanto concerne il patrimonio culturale, anche tramite la creazione di un **portale unico europeo dedicato** che raccolga tutte le informazioni utili per gli operatori del settore e favorisca sinergie e progettualità. Per trasformare le **sfide esistenti in nuove opportunità per gli operatori del settore**, s'intende prestare attenzione alla qualità dei progetti di restauro e valorizzazione, agevolando il coinvolgimento dei privati e delle comunità, e investire nella digitalizzazione del patrimonio culturale, per valorizzarne il **potenziale economico**. A testimonianza di questo rinnovato impegno

3 Dal titolo "Verso un approccio integrato al Patrimonio culturale per l'Europa".

dell'UE, si è pensato di istituire l'**anno europeo del patrimonio culturale**. Con il rapporto **WENTA**⁴ s'intende sostenere le opere cinematografiche europee e favorirne la promozione, la distribuzione e la visibilità **all'interno e al di fuori dei confini dell'Unione**, attraverso: un migliore bilanciamento del finanziamento pubblico al cinema, che privilegi l'**ampliamento del pubblico e la distribuzione internazionale**; finanziamenti a sostegno del settore audiovisivo, **incentivando a sostenere la produzione cinematografica tutti coloro che traggono beneficio dalla stessa industria cinematografica** (accanto alle risorse provenienti dal sottoprogramma MEDIA); l'**alfabetizzazione cinematografica e mediatica da introdurre** a tutti i livelli dell'istruzione scolastica negli Stati membri; **strumenti di promozione e circolazione dei film europei** come i premi cinematografici europei, come il già citato premio LUX del Parlamento europeo.

Oltre ai rapporti di iniziativa propria citati, la Commissione CULT del Parlamento Europeo è al lavoro anche su alcuni **pareri** indirizzati a relazioni di cui sono titolari altre Commissioni. Con il **Parere ZDROJEWSKI**⁵ la Commissione si è impegnata ad avviare un'iniziativa incentrata sulla **creazione di posti di lavoro, la crescita a lungo termine e la competitività**. In questo senso rientra la proposta di regolamento relativo al **Fondo europeo per gli investimenti strategici (FEIS)**, destinato a **generare investimenti privati mediante la mobilitazione di denaro pubblico** e a creare un ambiente propizio agli investimenti. Un'iniziale garanzia dell'UE alla Banca europea per gli investimenti (BEI) pari a 16 miliardi di euro, unitamente a un impegno di 5 miliardi di euro della BEI stessa, è destinato a **mobilitare fondi privati che risulterebbero in 315 miliardi EUR aggiuntivi per gli investimenti**. La BEI ha già annunciato la sua disponibilità a prefinanziare progetti per piccole e medie imprese prima della pausa estiva del 2015. La Commissione non ha colto l'opportunità di trarre vantaggio dalle potenzialità in gioco, facendo riferimento al settore culturale e creativo. Tenuto conto che in passato in Parlamento si è già riconosciuto il ruolo decisivo che il settore culturale e creativo può svolgere nella ripresa economica dell'UE⁶, nel parere ZDROJEWSKI si è richiesto che gli investimenti nel

4 Dal titolo "Il cinema europeo nell'era digitale".

5 Sul Fondo Europeo per gli Investimenti Strategici (FEIS), rivolto alle Commissioni ECON e BUDG, co-titolari del rapporto.

6 Con la risoluzione dal titolo "Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita economica e l'occupazione".

settore siano inclusi negli obiettivi generali. Il **Parere COSTA**⁷, indirizzato alla Commissione per lo sviluppo regionale (REGI), sottolinea il ruolo fondamentale della digitalizzazione del patrimonio culturale, quale elemento chiave per l'attrattività delle città e delle regioni dell'Unione Europea, tramite il **turismo culturale**. Negli ultimi anni, abbiamo assistito ad una crescita considerevole in termini di portata e di considerazione dedicata dagli operatori del settore pubblico e privato del fenomeno del turismo culturale, che ha progressivamente ampliato i propri orizzonti verso aree quali le industrie locali, il design, la moda e l'enogastronomia. Al punto che il Consiglio d'Europa, con il programma **Itinerari culturali europei**, ha individuato 29 itinerari tematici o religiosi e spirituali (Via Francigena, Santiago di Compostela, etc.), che collegano l'Europa dalla Svezia a Cipro. Con il Parere MORGANO⁸, s'intende sottolineare l'importanza per l'industria turistica europea del turismo culturale, che oggi conta per quasi il 40% del turismo comunitario. Va inoltre segnalato che in questa legislatura si è insediato, l'Intergruppo parlamentare Turismo culturale, Patrimonio culturale e Itinerari culturali europei.

L'intenzione del Parlamento è confermata: difendere e promuovere gli investimenti in cultura e creatività nella convinzione che il sostegno a questi settori porti crescita sostenibile e occupazione di qualità ai territori, nel rispetto del modello sociale europeo. A livello territoriale, la creazione di distretti, la messa in comune di servizi, la pratica delle residenze per artisti e creativi, l'adesione a progetti di lungo periodo, come le citate Capitali europee della Cultura, le Città capitali dei giovani o il marchio Unesco, hanno fatto maturare nuovi know-how e capacità progettuali integrate e dotate di maggiore attrattività per i finanziamenti e impatto sulla vita dei cittadini.

7 Dal titolo "Investimenti a favore dell'occupazione e della crescita: promuovere una coesione economica, sociale e territoriale nell'Unione", rivolto alla Commissione REGI, titolare del rapporto.

8 Dal titolo "Nuove sfide e concetti per la promozione del turismo in Europa", rivolto alla Commissione TRAN, titolare del rapporto.

Ma l'approccio integrato riguarda anche il modo di lavorare del Parlamento e della Commissione: la non adeguata percezione della trasversalità della cultura dipende anche dal riparto inadeguato delle competenze. Da qui, la necessità e l'impegno a lavorare in costante collegamento. Sul fronte della comunità culturale e creativa è tempo di metabolizzare la legittimazione economica che il settore ha acquisito e affrontare il tema del valore intrinseco di cultura, creatività e innovazione per società coese, democratiche e animate da cittadini più felici.

2

I numeri delle industrie culturali e creative in Italia

focus

Il sistema produttivo culturale conta in Italia ben 443.208 imprese (7,3% delle imprese italiane), dà lavoro a 1.450.836 persone (6,3% degli occupati) e produce il 15,6% del valore aggiunto nazionale pari a 227 miliardi



7,3%

Il numero delle **imprese** del Sistema Produttivo Culturale italiano nel 2014 è 443.208 corrispondete al 7,3% dell'economia italiana.



6,3%

Il Sistema Produttivo Culturale dà lavoro a 1.450.836 persone, corrispondente al al 6,3% degli **occupati** dell'economia italiana



5,8%

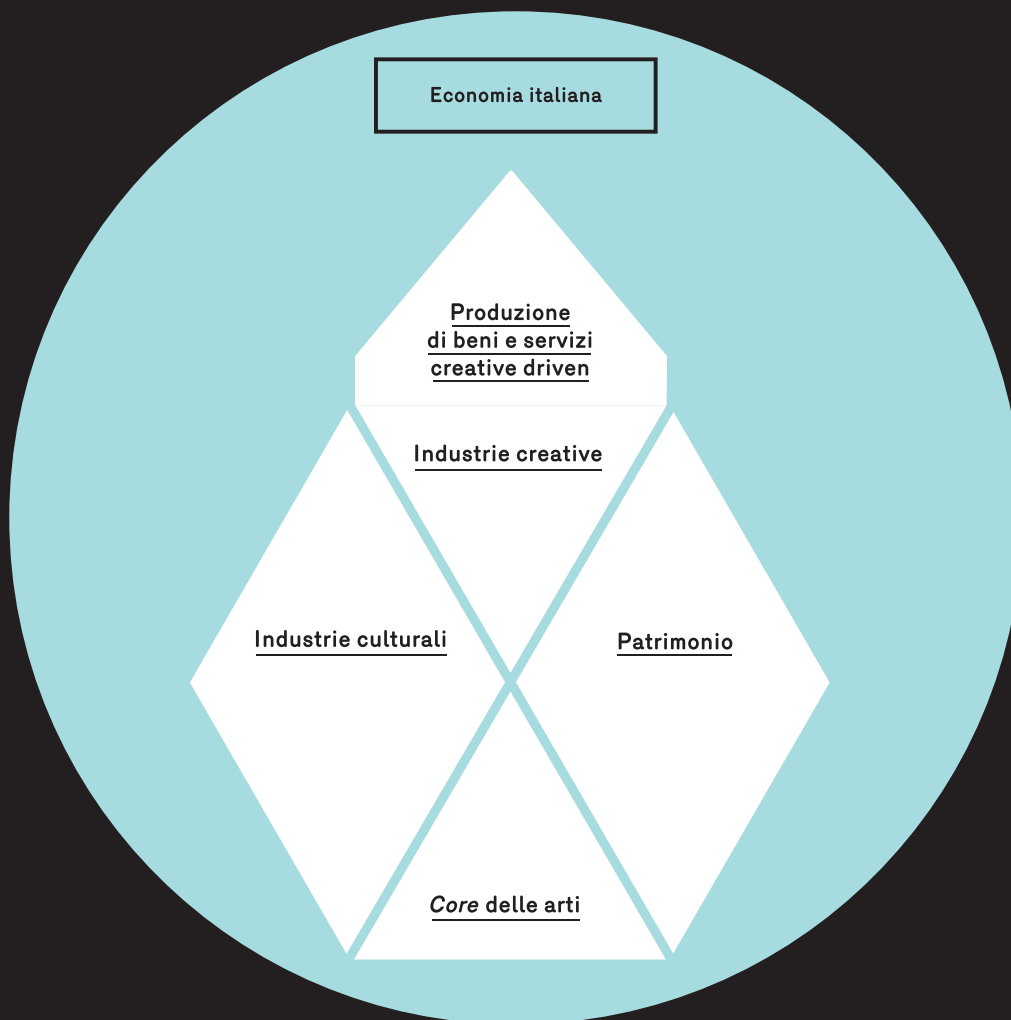
Il **valore aggiunto** generato dal Sistema Produttivo Culturale è di 84 miliardi. equivalente al 5,8% dell'economia nazionale.



15,6%

15,6% dell'economia nazionale. Il Sistema produttivo Culturale vanta un **effetto moltiplicatore** pari a 1,67. Gli 84 miliardi di euro prodotti nel 2014 dal Sistema Produttivo Culturale attivano altri 143 miliardi di euro, arrivando così a costituire una filiera culturale di 226,9 miliardi di euro.

Sistema Produttivo Culturale



2.1 La definizione e significato di Sistema Produttivo Culturale

Le filiere culturali e creative hanno un impatto positivo sul sistema economico: direttamente, attraverso le imprese che fanno della cultura e della creatività il proprio *core business*; indirettamente, influenzando o collaborando con i settori produttivi tradizionali e, permettendo così un incremento del valore aggiunto delle loro produzioni.

L'interesse per questo settore è cresciuto negli ultimi anni proporzionalmente all'attenzione della politica e all'incremento del loro valore economico. Un recente lavoro¹ stima in 558 mld di euro (4,4% Pil) il valore di questo sistema in Europa., valore che cresce a 860 mld se consideriamo un'accezione più ampia (6,9% PIL europeo). In Inghilterra l'ultima stima disponibile sul valore della filiera è di 76,9 mld di sterline (5% GVA) in forte crescita rispetto ai 61,1 mld del 2008 (5,2% GVA). Non è un caso se la *Confederation of British Industry* ha recentemente pubblicato *The Creative Nation – A growth strategy for the UK's creative industries*², in cui si sollecita il governo a rafforzare le politiche per questo settore strategico. In Germania il Ministero Federale dell'Economia e della Tecnologia e il Commissario Federale per la Cultura e i Media hanno dato vita ad un nuovo servizio di monitoraggio del settore. A Berlino, inoltre, è stata istituita un'Agenzia regionale di innovazione che incoraggia le imprese locali a investire in creatività, stimolando la connessione con le imprese delle ICC - in particolar modo quelle afferenti all'attività economica del design - a supporto dell'importante industria automobilistica del Land.

Un interesse che non riguarda solo le economie europee, ma che vede un forte protagonismo di quelle asiatiche. Basti pensare alla Corea del Sud che, proprio in questi ultimi anni, ha sperimentato una crescita straordinaria del settore culturale, tanto da aver assunto i contorni di un vero e proprio

1 Tera Consultants - The economic contribution of the creative industrie to the EU GDP and employment – Forum d'Avignon - Settembre 2014.

2 Gennaio 2014.

fenomeno, noto con il nome di *Korean Wave*³. La Corea forse ha colto più di altri paesi il potenziale innovativo della relazione tra mondo della produzione e filiere creative, vedendo in queste ultime lo strumento per far fare il salto all'economia. Questa strategia porterà alla inaugurazione nel corso del 2015 di ben 17 Centri per l'Innovazione e le Industrie Creative, sotto la diretta gestione del Ministero delle Scienze, Ict e della Pianificazione del futuro. Oppure al Giappone, dove l'attenzione governativa e istituzionale per la cultura e la creatività è tutt'altro che recente. Infatti, il Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria monitora costantemente l'evoluzione del settore, quantificandone la produzione di ricchezza in 64,4 trilioni di yen, attraverso l'occupazione di quasi 6 milioni di individui: un settore dunque che il governo riconosce fondamentale, soprattutto per gli effetti moltiplicativi che ha in tutta l'economia.

In questa direzione va un recente documento del Consiglio dell'Unione Europea⁴ in cui si sottolinea la necessità di rendere stabile la relazione tra filiere culturali e creative con altri settori produttivi⁵.

Ma cosa sono le industrie culturali e creative e come si stima il loro peso nell'economia? A livello internazionale non esiste un'interpretazione condivisa delle attività da considerare nel perimetro di questa industria e dei criteri di classificazione. Ne risulta un effetto rilevante sulle stime: in alcuni casi si tende ad includere, in altri ad escludere comparti importanti in termini di addetti e di valore aggiunto. I diversi approcci sono finalizzati a fare emergere specifiche dimensioni del sistema: dalle tecniche di produzione al diritto d'autore fino al valore d'uso dei prodotti⁶.

A rendere più complesso e articolato il quadro intervengono due fenomeni: la rivoluzione digitale, che sta operando profonde trasformazioni nei singoli settori, e il processo di culturalizzazione dell'economia che vede accrescere il valore simbolico e culturale di segmenti di produzione di beni

3 La Presidentessa Park, insediatasi nel 2013, nel suo discorso inaugurale ha dichiarato espressamente la volontà di promuovere nella Repubblica Coreana un'economia creativa, affermando: "[...] in order to lift the world out of a state of low economic growth, we need to find new growth engines. The answer lies in the creative industries which create added value, develop good ideas and build new advanced technologies".

4 Consiglio d'Europa - Conclusioni del Consiglio in merito agli scambi culturali e creativi per stimolare l'innovazione, la sostenibilità economica e l'inclusione sociale (2015/C 172/049) - Gazzetta Ufficiale della Unione Europea - 27/05/2015.

5 In cui si dichiara: "Gli scambi tra i settori culturali e creativi e altri settori possono essere intesi come un processo in cui le conoscenze e le capacità specifiche del settore culturale e di quello creativo sono combinate con quelle di altri settori al fine di generare soluzioni innovative e intelligenti per affrontare le attuali sfide per la società".

6 Pietro Antonio Valentini, *L'arte di produrre l'arte*, 2013

e servizi finora estranei a questo ambito di indagine. Da queste considerazioni discende la scelta di Symbola e Unioncamere di non adottare un sistema di organizzazione gerarchico tra i vari ambiti che compongono le ICC, in quanto le evoluzioni in campo non permettono di mantenere una netta distinzione tra un'area cuore e le periferie del sistema via via meno culturali, proposto per esempio nel modello a cerchi concentrici⁷. Possiamo affermare con certezza che il valore culturale del settore informatico nel prossimo futuro rimarrà inferiore a quello delle performing arts? La scelta che ne discende è quella di un sistema composto da quattro ambiti produttivi a cui si aggiunge un'area che ricomprende quote di settori non culturali a driver culturale e creativo. Un ragionamento molto simile a quello che stanno sviluppando in UK o Canada. Distinguono i vari ambiti la funzione, o meglio la prevalenza della funzione svolta. In sintesi, il Sistema Produttivo Culturale proposto da Unioncamere- Fondazione Symbola⁸, si articola in **cinque ambiti produttivi**. Metodologicamente si tratta di partire da una approfondita conoscenza dei codici Ateco 2007 (la classificazione dei settori economici attualmente in vigore nel nostro Paese) che rappresentano la specificazione italiana del codice europeo NACE. Le diverse attività economiche vengono poi ricompattate nei già menzionati ambiti di analisi, che di seguito si riportano:

- **performing arts e arti visive.** Include le attività che, per la loro natura, non si prestano a un modello di organizzazione di tipo industriale, o perché hanno a che fare con beni intenzionalmente non riproducibili (le arti visive), o perché hanno a che fare con eventi dal vivo che possono essere fruiti soltanto attraverso una partecipazione diretta.
- **gestione del patrimonio storico-artistico.** Comprende le attività imprenditoriali aventi a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del patrimonio storico e artistico antico e contemporaneo (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti);
- **industrie culturali.** Include le attività collegate alla produzione di beni riproducibili, connessi alle principali attività artistiche a elevato contenuto creativo, in cui le imprese operano secondo logiche industriali (cinematografia, la televisione, l'editoria e l'industria musicale, industria dei videogame);
- **industrie creative.** Comprende tutte quelle attività del mondo dei servizi che traggono linfa

7 D. Throsby, The concentric circle models of the cultural industries, cultural trends 17, 147/ 164, 2008

8 Fondazione Symbola-Unioncamere, Io sono Cultura - Rapporto 2014.

creativa dalla cultura e che contribuiscono a veicolare significati e valori nelle produzioni di beni e servizi (design, architettura e comunicazione);

- **produzione di beni e servizi *creative-driven***. Sono comprese tutte le attività economiche fortemente connotate da un *driver* creativo. È un ambito di difficile quantificazione e in continua evoluzione perché, come vedremo, le attività economiche anche tradizionali *creative-driven* sono in continua crescita, prime tra tutte nel nostro Paese, le filiere del *made in Italy*.

Come in un sistema vascolare questi settori si alimentano a vicenda per la propria crescita organica. In questo **sistema** - tipico **dell'economia della conoscenza** - il settore delle arti svolge la funzione di esplorare nuovi significati e nuovi linguaggi della società, così come la ricerca di base sviluppa contenuti innovativi in campo scientifico e tecnologico⁹. Anche se l'esplorazione di nuovi significati non è più solo appannaggio di questo segmento del sistema. Innovazione tecnologica e, più recentemente, innovazione sociale, sembrano costituire la chiave principale dell'interpretazione dei cambiamenti che stanno investendo il settore legato al patrimonio storico-artistico del nostro Paese, che molto ha rischiato negli anni passati a causa del prevalere di un cauto immobilismo preservatore. Gli ultimi anni hanno visto una maggiore contaminazione tra mondo produttivo e culturale, non solo in seguito al taglio delle finanze pubbliche, ma anche grazie ad una crescente consapevolezza delle imprese e degli imprenditori dell'importanza, in termini di reputazioni e di profitti, di farsi promotori di iniziative che vanno incontro alla società e ai suoi bisogni. E del ruolo forte che la cultura e il suo patrimonio rivestono nell'immaginario. Le industrie culturali sono il segmento che più di altri ha mutato pelle nella transizione digitale. Basti pensare ai settori del cinema, della musica o dell'editoria, in cui download e streaming hanno disgregato e ricomposto il settore, ridefinendone la geografia economica. Oppure, al crescente ruolo delle app e della game industry. Con un giro di affari oltre 70 mld di dollari (Italia è il nono mercato mondiale), il videogame si conferma l'industria al vertice dell'intrattenimento mondiale, grazie alla sua capacità di generare mondi immersivi. Al tal punto che il fenomeno del **gaming** è uscito dal suo seminato tradizionale, il mondo della ricreazione, per diventare sempre più centrale nel mondo dell'educazione e della formazione professionale, ma anche in quello della comunicazione e del turismo. Si evidenzia inoltre il crescente peso dell'*app*

economy, evoluzione culturale della filiera software. Nel 2014, ad esempio, il del fatturato dell'**App Store** ha superato quello del box office di Hollywood negli USA ed è più grande del totale delle vendite di musica, programmi TV e film sommati insieme. Infine, le industrie creative rappresentano l'ambito di maggiore attenzione per la capacità di generare valore economico, soprattutto in un momento in cui il tema prioritario è l'uscita dalla crisi. Indicativo è il lavoro della piattaforma *European Creative Industries Alliance*, volto a promuovere queste industrie come motore della competitività, o i dati sviluppati nel presente rapporto in cui si dimostra il plus competitivo degli investimenti in creatività per le imprese industriali e dei servizi. Evidente è il dinamismo del segmento design, trainato soprattutto dalla domanda dei comparti manifatturieri che hanno aumentato la richiesta di questi servizi. Infine, la dimensione della produzione di beni e servizi *creative-driven* configura un aspetto in gran parte inedito dell'economia di un territorio e di una nazione. La difficoltà nel valutarne l'entità effettiva rappresenta un indice importante del suo potenziale innovativo e della sua cruciale rilevanza, dovuta in gran parte alla capacità di interconnettere filiere creative e filiere industriali. Essendo questo processo in corso, non sta coinvolgendo i differenti settori e territori produttivi nello stesso modo in tutti i Paesi. L'impatto varia a seconda delle condizioni strutturali, storiche, economiche e sociali. Esistono dunque nazioni in cui alcuni settori assorbono e sviluppano prima di altri questa particolare attitudine culturale. Questo processo di appropriazione è connesso alle specifiche vocazioni produttive: non è un caso che in Italia il primo settore a maturare una condizione *creative-driven* sia stato la moda, mentre negli Stati Uniti è toccato all'informatica. In questo senso, la composizione dei settori e delle quote varia sensibilmente a seconda delle aree geografiche, geopolitiche e dei territori produttivi ed economici. Rimandando così all'idea di **paniere di settori creative-driven**. Basti pensare al *food*, divenuto negli ultimi anni un settore in cui si sviluppano e indagano nuovi significati e sperimentazioni legate al gusto.

Come si vede, il confine tra sfera culturale e non culturale è complesso e sfumato, anche se convenzionalmente nelle misurazioni del valore aggiunto culturale e creativo si considerano soltanto i primi quattro ambiti, tenendo conto delle oggettive difficoltà di misurazione del valore aggiunto della quota di culturalizzazione di settori extra culturali. Noi abbiamo provato con il nostro lavoro ad aprire la strada verso una prima stima di questo ambito, analisi che è nostra intenzione migliorare nel tempo per fornire sempre più una corretta rappresentazione del fenomeno.

2.2 Il Sistema Produttivo Culturale: valore aggiunto e occupazione

Complessivamente, il Sistema Produttivo Culturale genera quasi 80 miliardi di valore aggiunto¹⁰ (più precisamente 78,6), pari al 5,4% dell'economia nazionale, e 1,4 milioni di occupati, il 5,9% dell'occupazione totale, fornendo così un contributo alla ricchezza del nostro Paese in grado di testimoniare la centralità della creatività e del genio italiano.

Disaggregando i dati per **settore** si evince come la maggior parte della ricchezza prodotta provenga dalle industrie creative (46,5%) e da quelle culturali (46,8%), mentre un ruolo molto più modesto è da associare alle *performing arts* e arti visive (5,3%), così come al patrimonio storico-artistico (1,5%). Una distribuzione interna come quella appena evidenziata è del tutto comprensibile. Le *performing arts* e il patrimonio storico artistico, infatti, pur mostrando un limitato contributo alla produzione di ricchezza, hanno una importante funzione di produzione e rinnovamento dei contenuti culturali. Contenuti che rappresentano la linfa di ispirazione per le attività più vicine ai mercati finali (industrie culturali e creative) che, grazie alle iterazioni continuative tra consumatori e società, hanno la capacità di tradurre in valore ciò che la cultura propone.

¹⁰ Occorre sottolineare che in base alle nuove stime dei conti nazionali, il prodotto interno lordo dell'Italia per il 2011 è stato stimato con una rivalutazione rispetto alle stime in Sec 95 corrispondente al 3,7% (aspetto che si ripercuote anche sugli anni successivi). Tale aspetto rende non comparabili i livelli dei dati con quelli delle precedenti edizioni del Rapporto.

La revisione complessiva è spiegata:

- per un contributo di 1,5 punti percentuali dalle modifiche definitorie introdotte dal Sec 2010 (capitalizzazione delle spese in ricerca e sviluppo, classificazione delle spese per armamenti da consumi intermedi a investimenti delle AAPP, nuovi criteri di valutazione della produzione per proprio uso finale dei produttori market);
- per 0,8 punti percentuali dalle modifiche connesse al superamento delle riserve europee (inclusione di alcune attività illegali tra l'economia non osservata, come traffico di sostanze stupefacenti, servizi della prostituzione e contrabbando);
- per 1,4 punti percentuali dalle innovazioni introdotte dall'Istat con l'adozione di nuove metodologie (approccio additivo bottom up per l'economia regolare) e l'acquisizione di nuove fonti informative (dati di indagine e amministrativi sulle imprese).

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale italiano per settore

Anno 2014 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Settori	Valore aggiunto		Occupazione	
	v.a.	%	v.a.	%
Industrie creative	36.509,0	46,5	751,0	52,7
<i>Architettura</i>	13.176,3	16,8	229,0	16,1
<i>Comunicazione e branding</i>	4.122,3	5,2	82,0	5,8
<i>Design</i>	2.351,6	3,0	50,6	3,6
<i>Produzione di beni e servizi creative-driven</i>	16.858,9	21,5	389,4	27,3
Industrie culturali	36.744,1	46,8	561,0	39,4
<i>Film, video, radio-tv</i>	8.556,5	10,9	76,1	5,3
<i>Videogiochi e software</i>	13.039,6	16,6	239,2	16,8
<i>Musica</i>	428,0	0,5	5,1	0,4
<i>Libri e stampa</i>	14.720,0	18,7	240,6	16,9
Patrimonio storico-artistico	1.167,9	1,5	23,7	1,7
<i>Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici</i>	1.167,9	1,5	23,7	1,7
Performing arts e arti visive	4.148,6	5,3	88,3	6,2
<i>Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere</i>	4.148,6	5,3	88,3	6,2
TOTALE	78.569,7	100,0	1.424,1	100,0
TOTALE ECONOMIA	1.450.836,6	5,4	24.343,2	5,9

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2015

Proprio in virtù di tale impostazione di analisi, all'interno delle industrie creative, il comparto a maggior valore aggiunto (21,5% del totale culturale) non può che essere quello delle produzioni che afferiscono alla Produzione di beni e servizi *creative-driven*, cuore del *made in Italy*. Un ruolo decisivo è giocato anche dall'architettura (16,8%), mentre relativamente inferiori sono le quote che interessano la comunicazione e il *branding* (5,2%) così come il design (3,0%).

Ad alimentare la ricchezza prodotta dalle industrie culturali, invece, sono il comparto dei libri e della stampa (che producono il 18,7% del valore aggiunto afferente al sistema produttivo culturale) e quello dei videogiochi e software (16,6%). Due comparti che, insieme, fruttano quasi 28 miliardi di euro all'economia italiana.

Osservando i dati riferiti alle *performance* occupazionali, si deduce come i comparti più inclini alla produzione di ricchezza siano anche quelli che offrono le maggiori opportunità in termini di posti di lavoro. L'industria creativa, infatti, impiega oltre 750mila persone, ovvero il 52,7% dell'occupazione culturale italiana, di cui oltre metà (il 27,3% del totale) deriva dalla produzione di beni e servizi *creative-driven*. Leggermente sbilanciato, invece, risulta il contributo delle industrie culturali che, pur apportando un notevole impulso alla creazione di posti di lavoro (oltre 560mila impiegati complessivi), gioca un ruolo meno importante ma comunque centrale nella produzione di ricchezza. La quota sul totale culturale, infatti, risulta pari al 39,4% con riferimento all'occupazione, a fronte del 46,8% relativo al valore aggiunto.

Da un'analisi più dettagliata emerge come il gap sia principalmente imputabile al comparto Film, video, radio-tv, ovvero quello che, anche storicamente, rappresenta il nucleo dell'industria culturale italiana, in grado di produrre quasi l'11% della ricchezza culturale, impiegando appena il 5,3% degli occupati.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale nelle regioni italiane

Anno 2014 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % su totale economia	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % su totale economia
Piemonte	6.461,9	8,2	5,7	119,9	8,4	6,1
Valle d'Aosta	154,0	0,2	3,8	3,6	0,3	5,9
Lombardia	20.161,9	25,7	6,2	308,0	21,6	6,5
Trentino-Alto Adige	1.689,0	2,1	4,5	28,9	2,0	5,2
Veneto	8.358,4	10,6	6,3	157,5	11,1	7,1
Friuli Venezia Giulia	1.800,1	2,3	5,7	34,8	2,4	6,5
Liguria	1.428,2	1,8	3,3	29,6	2,1	4,2
Emilia-Romagna	5.771,5	7,3	4,4	106,7	7,5	5,1
Toscana	5.298,1	6,7	5,5	109,9	7,7	6,7
Umbria	936,8	1,2	4,8	20,3	1,4	5,3
Marche	2.284,2	2,9	6,6	48,5	3,4	7,2
Lazio	11.474,7	14,6	7,0	172,4	12,1	6,7
Abruzzo	1.226,7	1,6	4,5	25,3	1,8	5,1
Molise	230,4	0,3	4,4	5,6	0,4	5,3
Campania	3.934,5	5,0	4,5	77,0	5,4	4,6
Puglia	2.369,7	3,0	4,0	55,3	3,9	4,7
Basilicata	441,8	0,6	4,6	11,1	0,8	5,7
Calabria	1.020,0	1,3	3,8	24,3	1,7	4,4
Sicilia	2.498,1	3,2	3,4	60,4	4,2	4,3
Sardegna	1.029,8	1,3	3,7	25,1	1,8	4,5
Nord-Ovest	28.206,0	35,9	5,8	461,1	32,4	6,2
Nord-Est	17.619,0	22,4	5,3	327,8	23,0	6,0
Centro	19.993,7	25,4	6,3	351,0	24,6	6,7
Mezzogiorno	12.750,9	16,2	4,0	284,1	20,0	4,6
ITALIA	78.569,7	100,0	5,4	1.424,1	100,0	5,9

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2015

Sul territorio nazionale, la **distribuzione del valore aggiunto e dell'occupazione** risultano, come prevedibile, estremamente variegati. Un ruolo decisivo è quello associabile al Nord Ovest e al Centro, principalmente grazie alla presenza di regioni quali la Lombardia e il Lazio, in grado di generare, rispettivamente, il 25,7% e il 14,6% del valore aggiunto nazionale, ovvero il 21,6% e il 12,1% dell'occupazione.

Ad ogni modo, se il Mezzogiorno risulta ancora indietro, dimostrando di sfruttare meno delle altre aree le opportunità offerte dall'immenso patrimonio storico-artistico presente, il Nord Est si colloca strettamente vicino alle *performance* dell'Italia centrale (soprattutto grazie al contributo del Veneto), testimoniando una naturale predisposizione al ruolo di collegamento tra cultura e creatività manifatturiera. Seguendo quanto appena affermato, si evince come il valore aggiunto culturale sia prodotto per oltre un terzo nel Nord Ovest (35,9%), per un quarto dal Centro (25,4%), per il 22,4% dal Nord Est e per il restante 16,2% dal Mezzogiorno. Dal punto di vista occupazionale si applicano le stesse considerazioni generali, con la maggior parte dei posti di lavoro collocati nel Nord Ovest (32,4%). Il Mezzogiorno, in questo caso, recupera leggermente, con una quota di occupati pari ad un quinto del totale nazionale (284mila occupati circa).

I diversi contributi apportati dalle distinte aree geografiche del nostro Paese riflettono anche peculiarità territoriali che si concretizzano nella vocazione per uno specifico dei comparti culturali. Così, a farla da padrone sono le aree metropolitane per quanto riguarda le attività *core* della filiera (di qui il ruolo della Lombardia e del Lazio, dove la cultura incide, rispettivamente, per il 6,2% e per il 7% sul valore aggiunto complessivamente prodotto), mentre è nelle aree periferiche della terza Italia manifatturiera che trova radici la veicolazione culturale della Produzione di beni e servizi *creative-driven*, come visibile dai risultati registrati dal Veneto (6,3%) e dalle Marche (6,6%).

Prime province per incidenza di valore aggiunto e occupazione culturale

Anno 2014 (valori percentuali)

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

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2015

Disaggregando a livello provinciale, emerge, come già negli anni passati, un ruolo di *leadership* di Arezzo, in testa alla graduatoria sia dal punto di vista dell'incidenza del valore aggiunto culturale sull'economia locale (9,3%), sia per quanto riguarda la quota di occupati (10,8%). Seguono altre realtà tradizionalmente forti nella Produzione di beni e servizi *creative-driven*, quali Pesaro e Urbino (con un'incidenza dell'8% sul totale della ricchezza e del 9,3% relativamente all'occupazione) o Vicenza

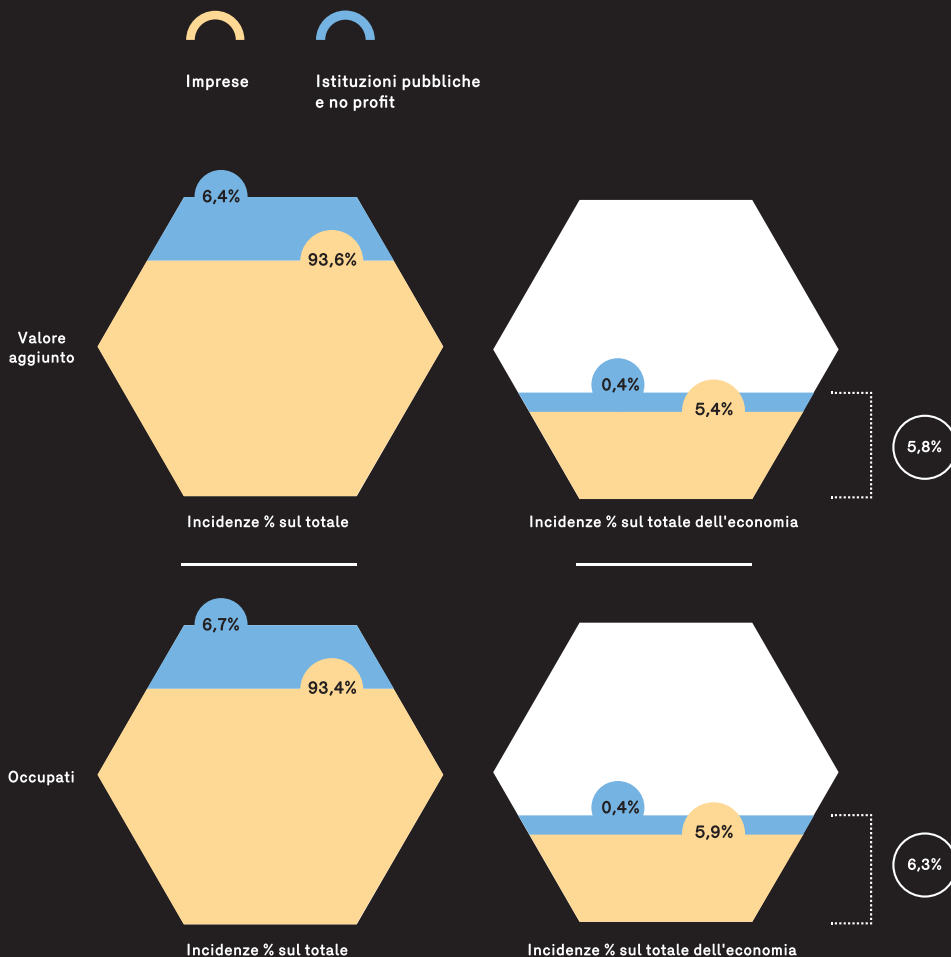
(7,8% e 9%, rispettivamente). Giunto alla quinta edizione, il presente Rapporto è ormai in grado di delineare un quadro dell'evoluzione del Sistema Produttivo Culturale sul medio termine, negli anni attraversati dalla peggiore recessione che la Repubblica italiana abbia mai conosciuto. Ebbene, tra il 2011 e il 2014, il Sistema Produttivo Culturale ha ricalcato il trend del totale dell'economia nazionale dal punto di vista del valore aggiunto prodotto, caratterizzandosi per una contrazione dell'1,4% sull'arco del triennio. La variazione complessiva, però, cela dinamiche tutt'altro che uniformi all'interno della filiera: se i due comparti principali, quelli delle industrie creative e culturali, risultano entrambi in arretramento (rispettivamente, -1,5% e -2%), gli altri due segmenti si sono invece mostrati in crescita (+4,4% per quanto riguarda il patrimonio storico-artistico e +3,3% con riferimento alle *performing arts* e arti visive) espandendo il loro peso sul totale del sistema produttivo culturale.

Considerazioni distinte emergono relativamente alla dinamica dell'occupazione, che, in controtendenza con il dato dell'intera economia (-2,0%), ha sperimentato un incremento dell'1,4% in tre anni. Positiva, in questo caso, appare l'evoluzione di tutti i comparti presi in considerazione, con la crescita più sostenuta per i posti di lavoro collegati al patrimonio storico-artistico (+7,9%) e alle *performing arts* e arti visive (6,4%). Variazioni più modeste, ma comunque decisamente migliori della media italiana, sono da attribuire alle industrie culturali (+1,8%) e creative (+0,4%).

Ampliando il perimetro alla Pubblica Amministrazione e al no profit, il valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale cresce fino ad arrivare a 83,9 miliardi di euro con l'occupazione che supera gli 1,5 milioni di unità. Questo allargamento del campo di osservazione aumenta il peso complessivo del sistema che passa dal 5,4% a 5,8% per il valore aggiunto e dal 5,9% al 6,3% con riferimento all'occupazione.

Composizioni del valore aggiunto e dell'occupazione culturale per settori istituzionali

Anno 2014 (composizioni percentuali sul totale settoriale e incidenze sul totale economia)



2.3 La struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale

L'incisività del ruolo delle imprese del settore privato nel sistema produttivo culturale rende particolarmente utile l'analisi della consistenza e delle caratteristiche di tale ramo del tessuto produttivo nazionale. Un'analisi resa possibile dalla disponibilità degli archivi camerali del Registro Imprese. In particolare, una simile disamina risulta fondamentale nell'intento di comprendere al meglio i comparti delle industrie creative e culturali, elementi strategici su cui ancorare le prospettive di ripresa di importanti realtà territoriali del panorama nazionale.

In base ai dati aggiornati al 2014, il numero di **imprese** che compongono il sistema produttivo culturale italiano si attesta a 443.208, che corrisponde al 7,3% delle imprese complessivamente registrate nell'economia italiana. Di queste, ben il 69% (305.682) operano nelle industrie creative, soprattutto nel segmento dell'architettura (152.846, il 34,5% del totale) e della *Produzione di beni e servizi creative-driven* (105.399 imprese, pari al 23,8% dell'intera filiera).

Altre 109.089, ovverosia il 24,6% dell'intero settore produttivo culturale, sono da associare alle industrie culturali, con un ruolo incisivo dell'industria editoriale (11%) e informatica (10,3%). Le *performing arts* e le attività di intrattenimento rappresentano appena il 6,2% delle imprese private che compongono la filiera, con una quota residuale di appena lo 0,2% (952 imprese) attiva nella gestione e conservazione del patrimonio storico ed artistico (in massima parte gestito da imprese di natura pubblica).

Imprese registrate del Sistema Produttivo Culturale in Italia, per settore

Anno 2014 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	Imprese registrate	
	Valori assoluti	Composizioni %
Industrie creative	305.682	69,0
<i>Architettura</i>	<i>152.846</i>	<i>34,5</i>
<i>Comunicazione e branding</i>	<i>32.452</i>	<i>7,3</i>
<i>Design</i>	<i>14.985</i>	<i>3,4</i>
<i>Produzione di beni e servizi creative-driven</i>	<i>105.399</i>	<i>23,8</i>
Industrie culturali	109.089	24,6
<i>Film, video, radio-tv</i>	<i>12.132</i>	<i>2,7</i>
<i>Videogiochi e software</i>	<i>45.809</i>	<i>10,3</i>
<i>Musica</i>	<i>2.328</i>	<i>0,5</i>
<i>Libri e stampa</i>	<i>48.820</i>	<i>11,0</i>
Patrimonio storico-artistico	952	0,2
<i>Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici</i>	<i>952</i>	<i>0,2</i>
Performing arts e arti visive	27.485	6,2
<i>Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere</i>	<i>27.485</i>	<i>6,2</i>
TOTALE	443.208	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

Guardando alla dinamica dell'ultimo triennio, sia la conservazione e la valorizzazione del patrimonio storico e artistico (+4,3%), sia le *performing arts* (+5,5%) mostrano una crescita del numero di imprese registrate che è in controtendenza con l'andamento generale dell'economia (-1,1%). Per contro, le industrie culturali (-1,4%) e quelle creative (-1,4%) diminuiscono, in linea con quanto già evidenziato in riferimento al valore aggiunto.

Dal punto di vista geografico, il Nord Ovest (29%), grazie al contributo fondamentale della Lombardia (84mila aziende), e il Mezzogiorno (26,9%), con in testa la Campania (quasi 33mila unità), emergono come le aree con la consistenza maggiore di imprese culturali. Seguono il Centro, dove operano il 24,4% delle imprese della filiera, e il Nord Est, con il 19,7%.

Imprese registrate del Sistema Produttivo Culturale nelle regioni italiane

Anno 2014 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Regioni	Valori assoluti	Distribuzione % sul totale Italia
<i>Piemonte</i>	31.657	7,1
<i>Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste</i>	1.000	0,2
<i>Lombardia</i>	84.440	19,1
<i>Trentino-Alto Adige</i>	7.726	1,7
<i>Veneto</i>	38.272	8,6
<i>Friuli Venezia Giulia</i>	8.541	1,9
<i>Liguria</i>	11.472	2,6
<i>Emilia-Romagna</i>	32.595	7,4
<i>Toscana</i>	34.746	7,8
<i>Umbria</i>	6.754	1,5
<i>Marche</i>	12.781	2,9
<i>Lazio</i>	53.786	12,1
<i>Abruzzo</i>	10.549	2,4
<i>Molise</i>	2.028	0,5
<i>Campania</i>	32.982	7,4

<i>Puglia</i>	22.817	5,1
<i>Basilicata</i>	3.628	0,8
<i>Calabria</i>	10.639	2,4
<i>Sicilia</i>	26.447	6,0
<i>Sardegna</i>	10.349	2,3
<i>Nord-Ovest</i>	128.568	29,0
<i>Nord-Est</i>	87.134	19,7
<i>Centro</i>	108.067	24,4
<i>Mezzogiorno</i>	119.440	26,9
ITALIA	443.208	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

Come si può osservare dalla graduatoria delle prime province italiane per ruolo del sistema produttivo culturale sul totale delle imprese registrate, la componente metropolitana è cruciale nello spiegare il successo localizzativo della filiera. Roma e Milano, le due province in testa alla classifica per numero di imprese (45mila nel primo caso, 39mila nel secondo) rappresentano, da sole, un quinto della base produttiva del settore. D'altro canto, allargando la concezione della filiera alle attività di veicolazione manifatturiera dei significati culturali, va detto che anche le aree distrettuali assumono un peso rilevante. La provincia di Firenze, che sposa entrambe le componenti culturali della filiera (cultura tradizionale e *creative driven*), si colloca in prima posizione per incidenza delle imprese culturali sul totale delle attività localizzate in provincia, con un valore pari all'11,9%, ottenuto grazie a quasi 13mila imprese registrate.

Graduatoria delle prime province italiane per ruolo del sistema produttivo culturale

Anno 2014 (valori percentuali)

<u>Pos.</u>	<u>Province</u>	<u>Numero di imprese registrate</u>	<u>Incidenza % sul totale provinciale</u>
1	Firenze	12.885	11,9
2	Milano	39.252	10,9
3	Arezzo	3.902	10,3
4	Monza e della Brianza	7.416	10,2
5	Como	4.897	10,1
6	Roma	45.185	9,6
7	Pisa	4.180	9,6
8	Lecco	2.411	9,0
9	Trieste	1.475	9,0
10	Bologna	8.545	8,9
	ITALIA	443.208	7,3

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

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

Grazie alle informazioni messe a disposizione dal sistema camerale, è possibile arricchire ulteriormente l'analisi della base imprenditoriale del sistema produttivo culturale, mediante un focus specifico sui nuovi strati sociali che si affermano con sempre maggiore convinzione nel mondo dell'imprenditoria. Si tratta di giovani, donne e stranieri, il cui ruolo nel panorama produttivo culturale e complessivo è in continua espansione.

In riferimento alle **imprese giovanili**¹, è importante fin da subito ricordare come il "fare impresa" sia influenzato da due leve contrastanti, la prima relativa alla maggior innovatività che normalmente caratterizza questa particolare tipologia di imprese, la seconda collegabile alla carenza di lavoro, che spinge ampi strati della popolazione under 35 all'autoimpiego, a prescindere dalla presenza o meno di un progetto imprenditoriale vincente, con evidenti ripercussioni sul tasso di sopravvivenza specifico.

In base ai dati riferiti al 2014, ad esse possono essere ricondotte circa 28mila delle imprese che compongono la filiera culturale. Un tessuto che si è ristretto in misura trascurabile rispetto alle 29mila rilevate l'anno precedente, considerando la maggior fragilità che spesso interessa questa tipologia di impresa.

1 Le imprese giovanili sono quelle ditte individuali con un titolare under 35 o società di persone in cui oltre la metà dei soci abbiano un'età inferiore ai 35 anni, oppure società di capitale in cui la media dell'età dei soci e degli amministratori risulta inferiore a tale limite d'età.

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

Anno 2014 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	Imprese registrate	
	Valori assoluti	Composizioni %
Industrie creative	15.154	54,1
<i>Architettura</i>	500	1,8
<i>Comunicazione e branding</i>	3.610	12,9
<i>Design</i>	2.842	10,1
<i>Produzione di beni e servizi creative-driven</i>	8.202	29,3
Industrie culturali	9.325	33,3
<i>Film, video, radio-tv</i>	837	3,0
<i>Videogiochi e software</i>	4.992	17,8
<i>Musica</i>	243	0,9
<i>Libri e stampa</i>	3.253	11,6
Patrimonio storico-artistico	46	0,2
<i>Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici</i>	46	0,2
Performing arts e arti visive	3.502	12,5
<i>Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere</i>	3.502	12,5
TOTALE	28.027	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

All'interno della filiera, emerge una connotazione prevalentemente creativa (54,1%), fortemente concentrata sulla Produzione di beni e servizi creative-driven. Importante è anche il ruolo delle industrie culturali, che rappresentano un terzo delle imprese giovanili complessivamente associabili al sistema produttivo culturale. In tal senso, un peso decisivo è rivestito dalle quasi 5mila imprese operanti nel settore videogiochi e software, ma una buona componente è anche quella relativa a libri e stampa (3mila imprese). Meno interesse da parte dei giovani è stato mostrato invece per il settore performing arts e arti visive che incide per circa il 12% sul totale delle imprese culturali. Assolutamente marginale è, poi, il ruolo della valorizzazione del patrimonio storico e artistico (0,2%). Se le imprese giovanili trovano qualche difficoltà con il prolungarsi della crisi, altrettanto non può dirsi per la componente femminile della filiera culturale: alle agevolazioni che lo stato, occasionalmente, fornisce alle imprese gestite da donne, si aggiunge la predisposizione alla creatività e la cultura del genere femminile. Con queste premesse si spiegano le ben 58.747 imprese femminili² iscritte nel registro camerale alla fine del 2014. Le imprese femminili legate alla cultura si concentrano prevalentemente (57,4%) nelle attività produttive ad alto contenuto creativo, in particolare le attività più orientate alla produzione di beni e servizi creative-driven (38,3%). Le imprese comprendenti le attività collegate all'industria culturale incidono invece per il 29,4%, e tra queste spicca il ruolo dell'editoria: con oltre 11mila imprese, libri e stampa incidono per il 18,9% sul totale delle aziende femminili.

Anche in questo caso un ruolo minoritario (12,7%) è svolto dal comparto delle performing arts e arti visive e quasi trascurabile risulta il peso delle imprese volte alla conservazione del patrimonio storico-artistico (0,5%).

2 Ricordiamo a tal proposito che per impresa femminile si intende la ditta individuale il cui titolare sia donna, la società di persone in cui oltre il 50% dei soci sia donna oppure le società di capitali in cui la maggioranza del capitale sia detenuto da donne.

Imprese registrate del sistema produttivo femminile culturale in Italia, per settore*

Anno 2014 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	Imprese femminili registrate	
	Valori assoluti	Composizioni %
Industrie creative	33.720	57,4
<i>Architettura</i>	<i>1.208</i>	<i>2,1</i>
<i>Comunicazione e branding</i>	<i>6.765</i>	<i>11,5</i>
<i>Design</i>	<i>3.251</i>	<i>5,5</i>
<i>Produzione di beni e servizi creative-driven</i>	<i>22.496</i>	<i>38,3</i>
Industrie culturali	17.291	29,4
<i>Film, video, radio-tv</i>	<i>1.454</i>	<i>2,5</i>
<i>Videogiochi e software</i>	<i>4.409</i>	<i>7,5</i>
<i>Musica</i>	<i>302</i>	<i>0,5</i>
<i>Libri e stampa</i>	<i>11.125</i>	<i>18,9</i>
Patrimonio storico-artistico	295	0,5
<i>Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici</i>	<i>295</i>	<i>0,5</i>
Performing arts e arti visive	7.441	12,7
<i>Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere</i>	<i>7.441</i>	<i>12,7</i>
TOTALE	58.747	100,0

* I valori non sono confrontabili rispetto a quelli delle precedenti edizioni per modifiche intervenute nell'algoritmo di calcolo delle imprese femminili

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

Infine, tra le diverse tipologie di imprenditoria, una che sembra avere un andamento anticiclico rispetto alla crisi economica è quella degli stranieri³. Mossi prevalentemente dal desiderio di trovare un lavoro ed una vita migliore, spesso gli stranieri iniziano la loro carriera lavorativa in Italia occupando le posizioni più umili del mercato del lavoro. Tuttavia, sempre più spesso decidono invece di affrontare l'avventura del lavoro autonomo offrendo un contributo importante alla base imprenditoriale nazionale.

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

Anno 2014 (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settori	Imprese straniere registrate	
	Valori assoluti	Composizioni %
Industrie creative	12.386	71,2
<i>Architettura</i>	<i>234</i>	<i>1,3</i>
<i>Comunicazione e branding</i>	<i>1.888</i>	<i>10,8</i>
<i>Design</i>	<i>659</i>	<i>3,8</i>
<i>Produzione di beni e servizi creative-driven</i>	<i>9.604</i>	<i>55,2</i>
Industrie culturali	3.570	20,5
<i>Film, video, radio-tv</i>	<i>360</i>	<i>2,1</i>
<i>Videogiochi e software</i>	<i>1.734</i>	<i>10,0</i>
<i>Musica</i>	<i>71</i>	<i>0,4</i>
<i>Libri e stampa</i>	<i>1.405</i>	<i>8,1</i>

3 Per imprese straniere si intendono quelle ditte individuali il cui titolare è nato all'estero, nonché le società di persone in cui oltre il 50% dei soci è nato all'estero oppure le società di capitali in cui la maggioranza del capitale sia detenuto da persone nate all'estero. In questo gruppo non rientrano i liberi professionisti non iscritti agli albi.

Patrimonio storico-artistico	19	0,1
<i>Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici</i>	<i>19</i>	<i>0,1</i>
Performing arts e arti visive	1.431	8,2
<i>Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere</i>	<i>1.431</i>	<i>8,2</i>
TOTALE	17.405	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere

Al 2014, le imprese straniere del sistema produttivo culturale superano le 17mila, in leggera espansione rispetto all'anno precedente. Il profilo settoriale delle imprese culturali straniere si orienta prevalentemente verso le industrie creative (71,2%). Di contro, meno pronunciato rispetto alla media complessiva della filiera è il peso delle industrie culturali (20,5%), distribuite tra videogiochi (10%) e editoria (8,2%).

2.5 Imprese, creatività e internazionalizzazione

La creatività è uno dei principali driver della competitività del nostro sistema produttivo. Le imprese che investono in creatività e nelle capacità individuali costituiscono, di fatto, una frontiera avanzata dello sviluppo economico, mostrando migliori performance rispetto alle altre e riuscendo ad essere più competitive sui mercati internazionali.⁴

⁴ Risultati emersi dall'indagine realizzata da Si.Camera per conto di Unioncamere nell'ambito del progetto World Pass, un portale di riferimento per l'orientamento all'internazionalizzazione delle imprese italiane, in cui si mettono a disposizione servizi di assistenza, informazione e promozione a sostegno delle imprese che vogliono esplorare i mercati esteri. La rilevazione è iniziata il 14 aprile 2015 ed è terminata il 12 maggio 2015. I risultati esposti nel presente paragrafo fanno riferimento ad un campione di 1.856 imprese dell'industria e dei servizi con almeno 5 addetti.

Come variabili di incrocio per l'analisi si è fatto riferimento alle imprese che hanno investito in creatività nel triennio 2012-2014, ovvero le imprese che in questo arco temporale hanno impiegato professionalità creative o hanno implementato in azienda pratiche creative.⁵

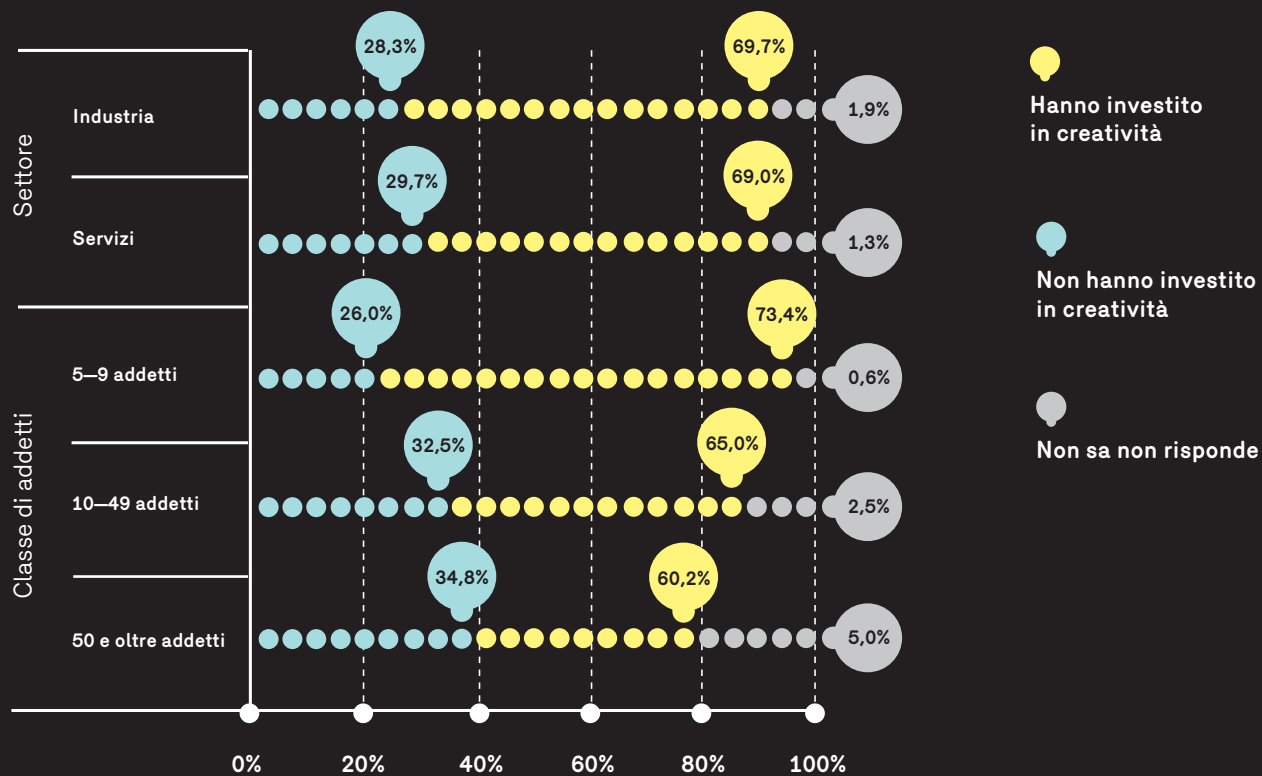
Prima di passare all'analisi dei principali risultati economici, è interessante rimarcare, innanzitutto, come le imprese del terziario mostrino una maggiore propensione ad investire a favore della creatività. Nei servizi, infatti, la percentuale di imprese che ha impiegato professionalità creative o che ha introdotto pratiche per stimolare la creatività e la produzione di nuove idee nel triennio considerato si attesta al 29,7%, a fronte del 28,3% dell'industria. Analizzando poi le attività economiche che rientrano nella perimetrazione del sistema produttivo culturale, si evince come, tra queste, ben il 41,2% investe in creatività, percentuale che scende al 28,2% per le altre imprese (la media totale è del 29,0%).

Si evince una differenziazione significativa anche sotto il profilo della dimensione d'impresa, con l'incidenza delle imprese che hanno investito in creatività che passa dal 26,0% nella classe 5-9 addetti, al 32,5% nella classe 10-49 addetti, fino ad arrivare al 34,8% nella classe 50 addetti e oltre. Sono quindi le medie-grandi imprese, con possibilità di investimento più elevate, sia in termini di risorse economiche che di organico, a mostrare un impegno maggiore in tale ambito.

5 Si tratta di imprese che hanno impiegato professionalità (dipendenti o consulenti) con almeno una delle seguenti competenze: arti grafiche in campo pubblicitario, design di prodotti e servizi, tecniche multimediali, web design; oppure di aziende che hanno introdotto pratiche per stimolare la creatività e la generazione di nuove idee.

Imprese che hanno investito in creatività nel triennio 2012-2014 per settore e classe di addetti

Composizione percentuale



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere, Indagine World Pass

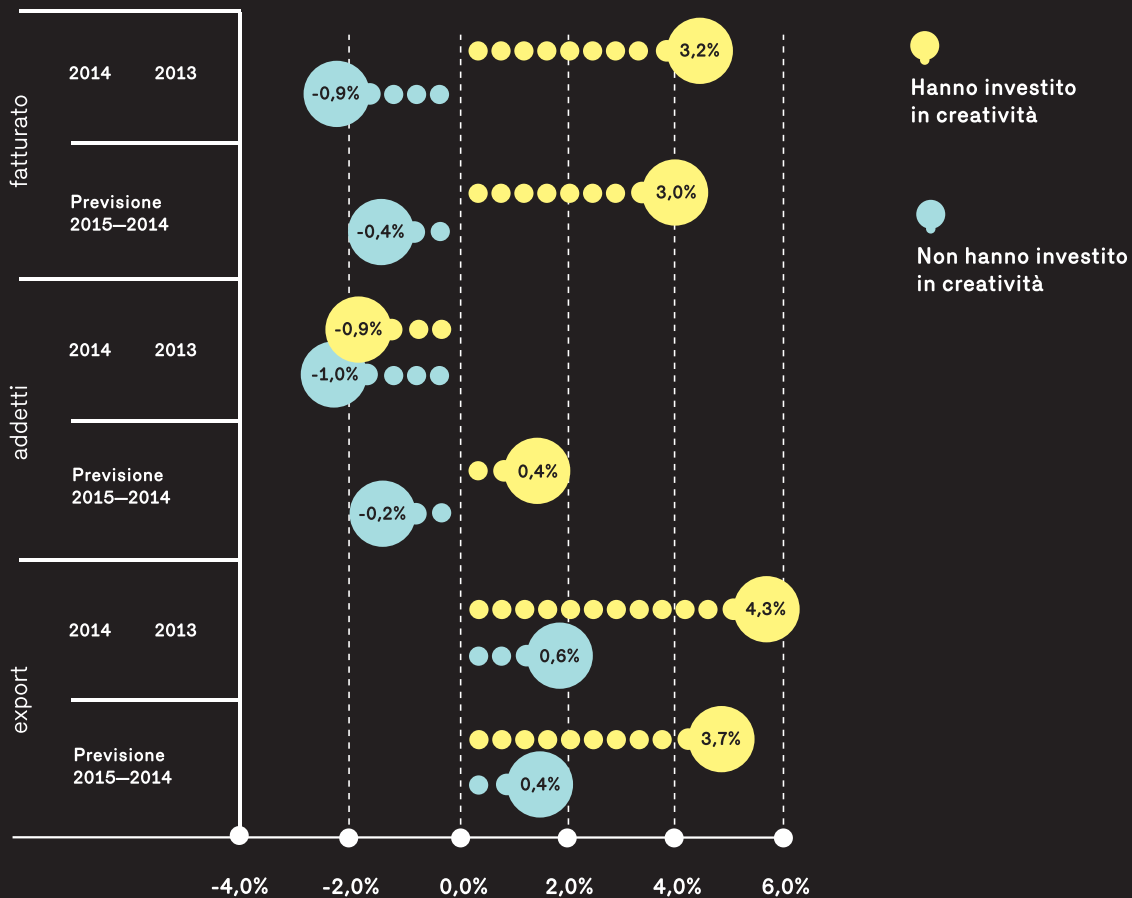
Dall'andamento dei principali indicatori di performance si evince la strategicità e l'importanza degli investimenti in creatività per il percorso di crescita del nostro sistema imprenditoriale e per lo sviluppo economico del Paese. Più nel dettaglio, distinguendo tra imprese che hanno investito in creatività e imprese che non lo hanno fatto, è possibile constatare come le prime abbiano registrato sempre performance migliori rispetto alle seconde. Le prime sperimentano un incremento del **fatturato**, tra il 2013 ed il 2014, del 3,2%, con un'ulteriore crescita del 3,0% prevista per il 2015; le seconde, invece, segnano una flessione dello 0,9% a consuntivo 2014, attendendosi una contrazione anche per l'anno in corso (-0,4%).

Lo scenario non cambia di molto se si guarda all'**andamento dell'export**. Le imprese che hanno investito in creatività hanno incrementato le proprie vendite sui mercati internazionali del 4,3% nel 2014 (+3,7% è la variazione attesa per il 2015), superando di ben quasi quattro punti percentuali il valore corrispondente di chi non ha investito (+0,6%; +0,4% per il 2015).

Si rilevano, diversamente da quanto visto finora, andamenti simili dal lato dell'**occupazione**, quantomeno per il 2014, anno in cui gli addetti calano dello 0,9% per le imprese che hanno investito risorse a favore della creatività e dell'1,0% per chi non lo ha fatto. Nel 2015, comunque, la base occupazionale dovrebbe espandersi per le prime (+0,4%), seppur in misura lieve, mentre dovrebbe proseguire il trend negativo per le seconde (-0,2%).

Andamento dei principali indicatori di performance delle imprese che hanno investito in creatività nel triennio 2012-2014

Anni 2013-2015 (variazioni percentuali)



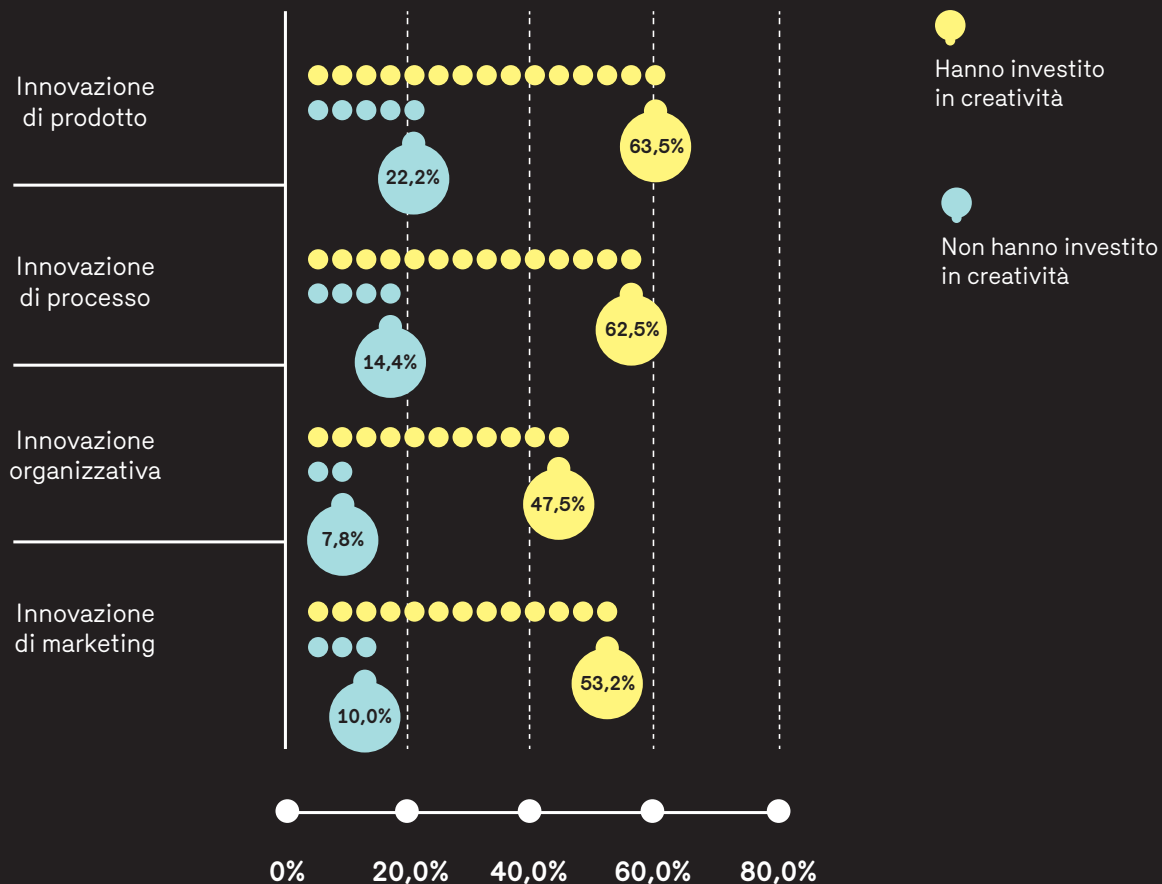
Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere, Indagine World Pass

La creatività costituisce il **motore dell'innovazione**, un input fondamentale dei processi innovativi. Non sorprende, pertanto, che i dati dell'indagine evidenzino come le imprese che si sono avvalse di professionalità creative o che hanno introdotto pratiche per stimolare la generazione di nuove idee abbiano innovato di più nel periodo 2012-2014. Per ambedue i gruppi imprenditoriali in esame, l'attività innovativa ha riguardato principalmente i prodotti e i processi, ma se tra le imprese che hanno investito in creatività il 63,5% ha introdotto innovazioni di prodotto ed il 62,5% innovazioni di processo, tra le imprese che non hanno investito tali quote percentuali scendono, rispettivamente, al 22,2% ed al 14,4%.

Gli scostamenti, ad ogni modo, sono significativi anche relativamente all'innovazione organizzativa e di marketing (rispettivamente, il 47,5% ed il 53,2% delle imprese relativamente al primo gruppo, ed il 7,8% ed il 10,0% per il secondo).

Attività innovativa delle imprese che hanno investito in creatività nel triennio 2012-2014

Anni 2012-2014 (incidenze percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere, Indagine World Pass

I dati dell'indagine confermano, dunque, come creatività ed innovazione costituiscano un binomio indissolubile, due componenti fondamentali per la competitività ed il successo delle imprese, queste imprese inoltre si confermano più avanzate anche sul fronte digitale. Tra queste, addirittura il 94,0% promuove via web i propri valori e prodotti web, quota che scende al 61,8% tra le imprese che non hanno investito a favore della creatività.

Va da se che queste imprese che hanno puntato su un driver creativo per il 48,1% è presente sui mercati internazionali⁶, a fronte del 21,6% di coloro che non hanno investito.

6 Per esportatrici si intendono le imprese che hanno esportato almeno in un anno nel quadriennio 2011-2014, mentre per non esportatrici le imprese che non hanno mai svolto attività di export nel periodo considerato.

Incidenza delle imprese esportatrici* tra le aziende che hanno investito in creatività nel triennio 2012-2014

(incidenze percentuali)



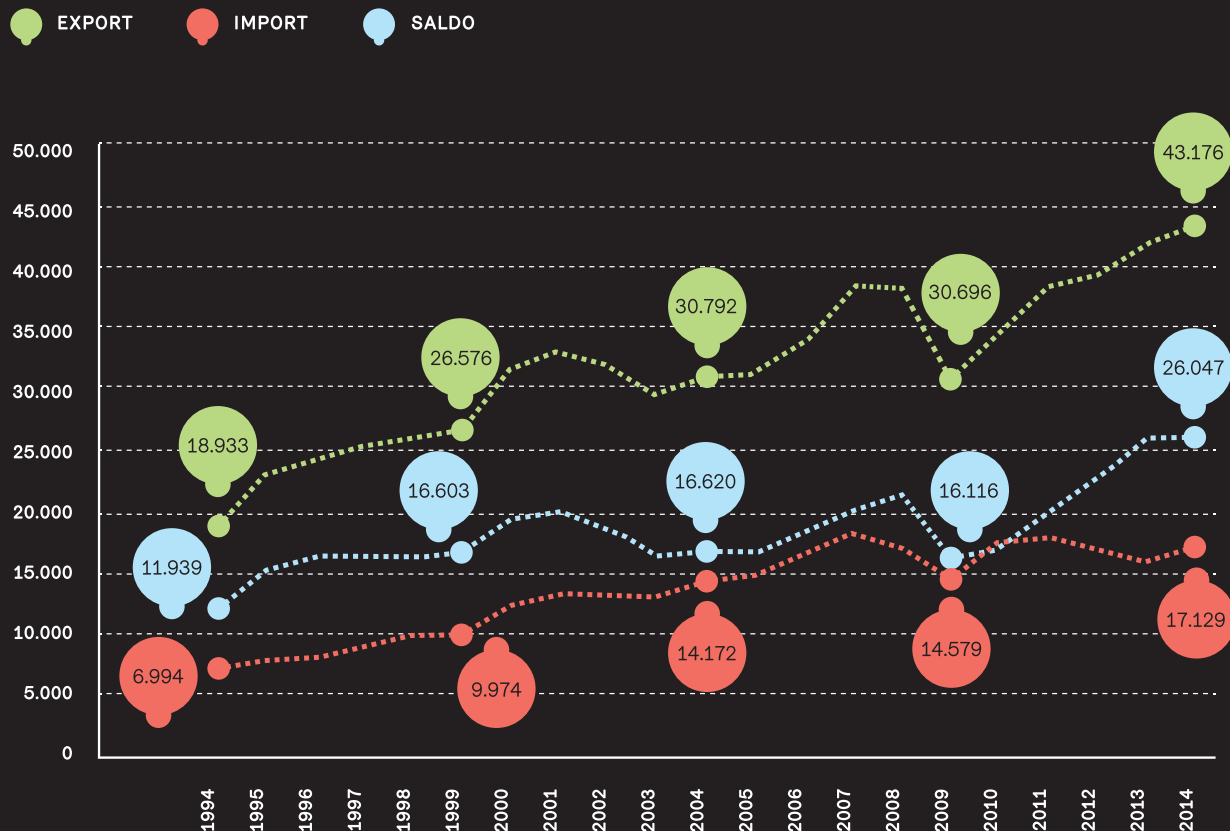
* Imprese che hanno esportato almeno in un anno nel quadriennio 2011-2014.

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere, Indagine World Pass

I recenti dati Istat sul **commercio internazionale** confermano i risultati dell'indagine, palesando il successo della componente imprenditoriale del sistema produttivo culturale sui mercati esteri. Occorre però sottolineare che questi dati non includono le attività di servizio (molto rilevanti per il settore, si pensi al caso dell'architettura, design e comunicazione), in quanto originati a partire dai flussi doganali di beni materiali. Pertanto questi dati sono indicativi della capacità di veicolazione dell'identità culturale italiana sui mercati esteri attraverso l'esportazione di beni *creative-driven*. Nel 2014 il valore esportato da questo gruppo di imprese raggiunge i 43,1 miliardi di euro, pari ad oltre il 10% delle vendite all'estero realizzate complessivamente dal tessuto imprenditoriale italiano. Ciò che merita sottolineare, in particolare, è la notevole crescita dell'export di queste imprese nel tempo, aumentato nell'ultimo quinquennio del 40,7%, e addirittura di quasi il 130% negli ultimi venti anni. Il valore delle esportazioni, inoltre, si è sempre tenuto al di sopra del valore delle importazioni, che hanno comunque seguito un trend positivo, con un conseguente saldo della bilancia commerciale non solo costantemente in attivo ma anche in continua in crescita (nel 2014 si attesta a circa 26 miliardi di euro, il più elevato a partire dal 1994).

Esportazioni, importazioni* e saldi di bilancia commerciale del sistema produttivo culturale italiano

Anni 1994-2014 (valori assoluti in milioni di euro)



* Questi dati non includono le attività di servizio (molto rilevanti per il settore, si pensi al caso dell'architettura, design e comunicazione), in quanto originati a partire dai flussi doganali di beni materiali. Pertanto questi dati sono da ritenersi indicativi della capacità di veicolazione dell'identità culturale italiana sui mercati esteri attraverso l'esportazione di beni.

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Con riferimento all'ultimo anno, le esportazioni del sistema cultura sono aumentate del 3,7%, superando di oltre un punto percentuale il dato medio nazionale (+2,1%). A contribuire positivamente a tale risultato sono state soprattutto le attività creative, per la componente *Produzione di beni e servizi creative-driven*, che incidono per il 93% sull'export culturale. Le vendite oltre confine di queste imprese, infatti, sono passate dai 38,6 miliardi di euro nel 2013 ai 40 miliardi nel 2014, corrispondente ad una crescita del 3,7%. Seguono le industrie culturali, con una crescita del 3,3% (incidono per il 7,2%), mentre sperimenta una condizione di sostanziale stabilità il comparto del patrimonio storico-artistico (+0,4%).

Le industrie creative spiccano anche sul fronte delle **importazioni**. Nel 2014 queste racchiudono il 75,7% dei beni complessivamente importati dal sistema produttivo culturale italiano e segnano una crescita, rispetto al 2013, del 10,0% e del 47,3% tra il 2009 ed il 2014. Anche in questo caso a seguire, per importanza, sono le industrie culturali (il 24,2% delle importazioni), che registrano un lieve incremento nel breve periodo (+0,1%) ma una contrazione nel medio (-27,9%), mentre continuano a pesare in misura marginale le dinamiche del terzo comparto, ovvero quello del patrimonio storico-artistico (incidono solo per lo 0,1%). Da notare come, in controtendenza con la contrazione sperimentata dalle importazioni a livello nazionale (-1,2%), il flusso di beni acquistati all'estero dalla filiera culturale sia aumentato, tra il 2014 ed il 2013, del 7,4%.

Esportazioni e importazioni* del Sistema Produttivo Culturale italiano per comparti

Anni 2009, 2013 e 2014 (valori assoluti in milioni di euro e variazioni percentuali)

ESPORTAZIONI					
	Valori assoluti (migliaia di euro)			Variazioni percentuali	
	2009	2013	2014	2014-2013	2014-2009
Industrie creative	28.018,6	38.609,4	40.046,5	3,7	42,9
Industrie culturali	2.664,7	3.008,3	3.109,0	3,3	16,7

Patrimonio storico-artistico	12,6	21,0	21,0	0,4	67,4
SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE	30.695,9	41.638,7	43.176,5	3,7	40,7
<i>Altri settori</i>	<i>261.037,2</i>	<i>348.215,6</i>	<i>354.819,9</i>	<i>1,9</i>	<i>35,9</i>
TOTALE ECONOMIA	291.733,1	389.854,2	397.996,4	2,1	36,4

IMPORTAZIONI					
	<u>Valori assoluti (migliaia di euro)</u>			<u>Variazioni percentuali</u>	
	<u>2009</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2014-2013</u>	<u>2014-2009</u>
Industrie creative	8.796,0	11.780,4	12.959,2	10,0	47,3
Industrie culturali	5.758,0	4.144,8	4.148,8	0,1	-27,9
Patrimonio storico-artistico	25,5	19,0	21,1	11,1	-17,1
SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE	14.579,5	15.944,1	17.129,0	7,4	17,5
<i>Altri settori</i>	<i>283.029,2</i>	<i>343.510,3</i>	<i>337.985,4</i>	<i>-1,6</i>	<i>19,4</i>
TOTALE ECONOMIA	297.608,7	359.454,5	355.114,5	-1,2	19,3

* Questi dati non includono le attività di servizio (molto rilevanti per il settore, si pensi al caso dell'architettura, design e comunicazione), in quanto originati a partire dai flussi doganali di beni materiali. Pertanto questi dati sono da ritenersi indicativi della capacità di veicolazione dell'identità culturale italiana sui mercati esteri attraverso l'esportazione di beni.

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Considerando le sette principali filiere produttive italiane, è interessante rimarcare come con i suoi 43,1 miliardi di euro, il sistema produttivo culturale occupi la quarta posizione per valore di beni esportati, preceduta a distanza dalla filiera meccanica (114,1 miliardi) e poi dalla filiera metallurgica (44,6) e dalla filiera chimico-farmaceutica (44,7); ad esportare meno sono la filiera agroalimentare (34,3), quella elettronica (32,9) e quella energetica (14,6). A mettere in risalto la centralità del Sistema Produttivo Culturale rispetto alle altre filiere, ad ogni modo, è soprattutto il dato relativo all'avanzo commerciale. Con i suoi 26 miliardi circa, il sistema cultura è la seconda filiera con il saldo della bilancia commerciale più elevato; a fare meglio è solo la filiera meccanica (58,4 miliardi), mentre segnano un deficit la filiera elettronica, quella agroalimentare ed energetica.

Legenda (Divisioni Ateco 2007)

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

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

Filiera metallurgica: metallurgia (CH24), prodotti in metallo (CH25);

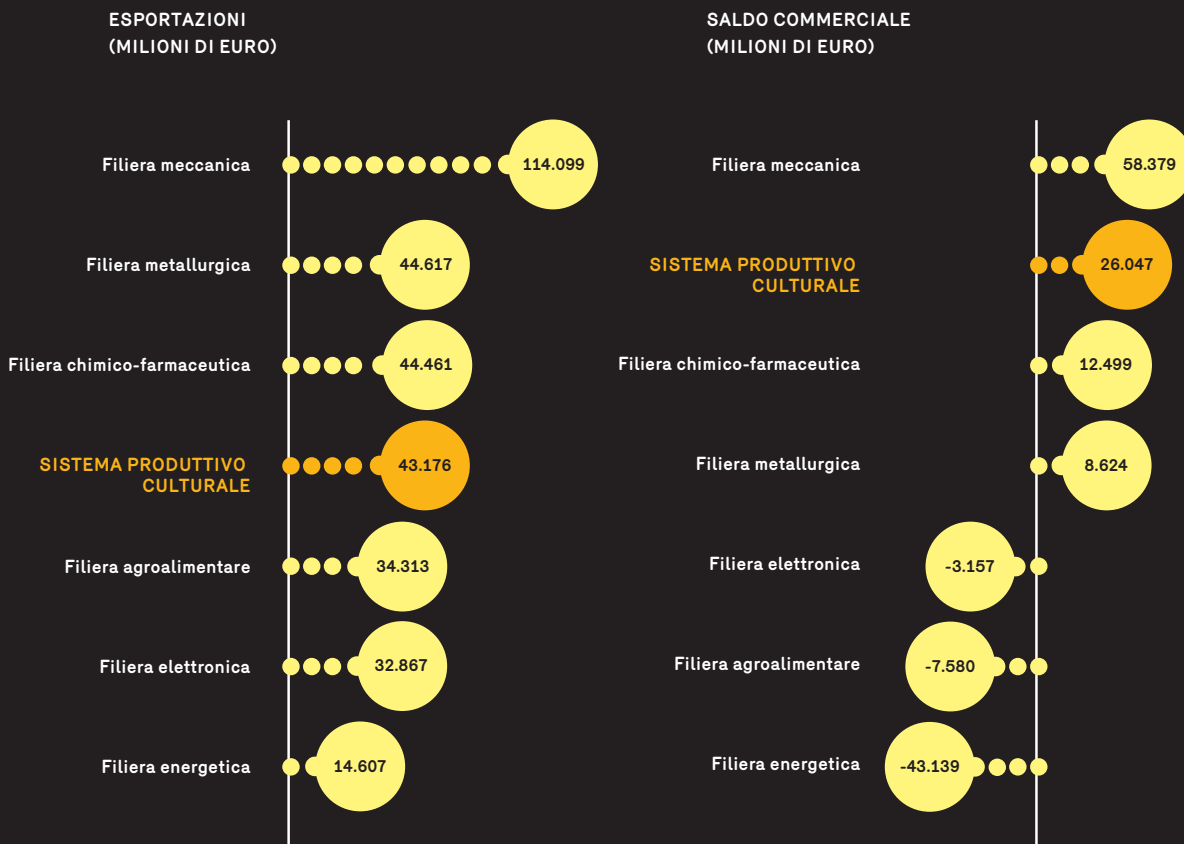
Filiera elettronica: elettronica e computer (CI26), apparecchi elettrici (CI27);

Filiera agro-alimentare: agricoltura (AA01), Silvicultura (AA02), pesca (AA03), alimentari (CA10), bevande (CA11) e tabacco (CA12);

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

Esportazioni e saldi di bilancia commerciale* delle principali filiere produttive italiane

Anno 2014 (valori assoluti in milioni di euro)



* Questi dati non includono le attività di servizio (molto rilevanti per il settore, si pensi al caso dell'architettura, design e comunicazione), in quanto originati a partire dai flussi doganali di beni materiali. Pertanto questi dati sono da ritenersi indicativi della capacità di veicolazione dell'identità culturale italiana sui mercati esteri attraverso l'esportazione di beni.

Fonte: elaborazione dati Istat

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

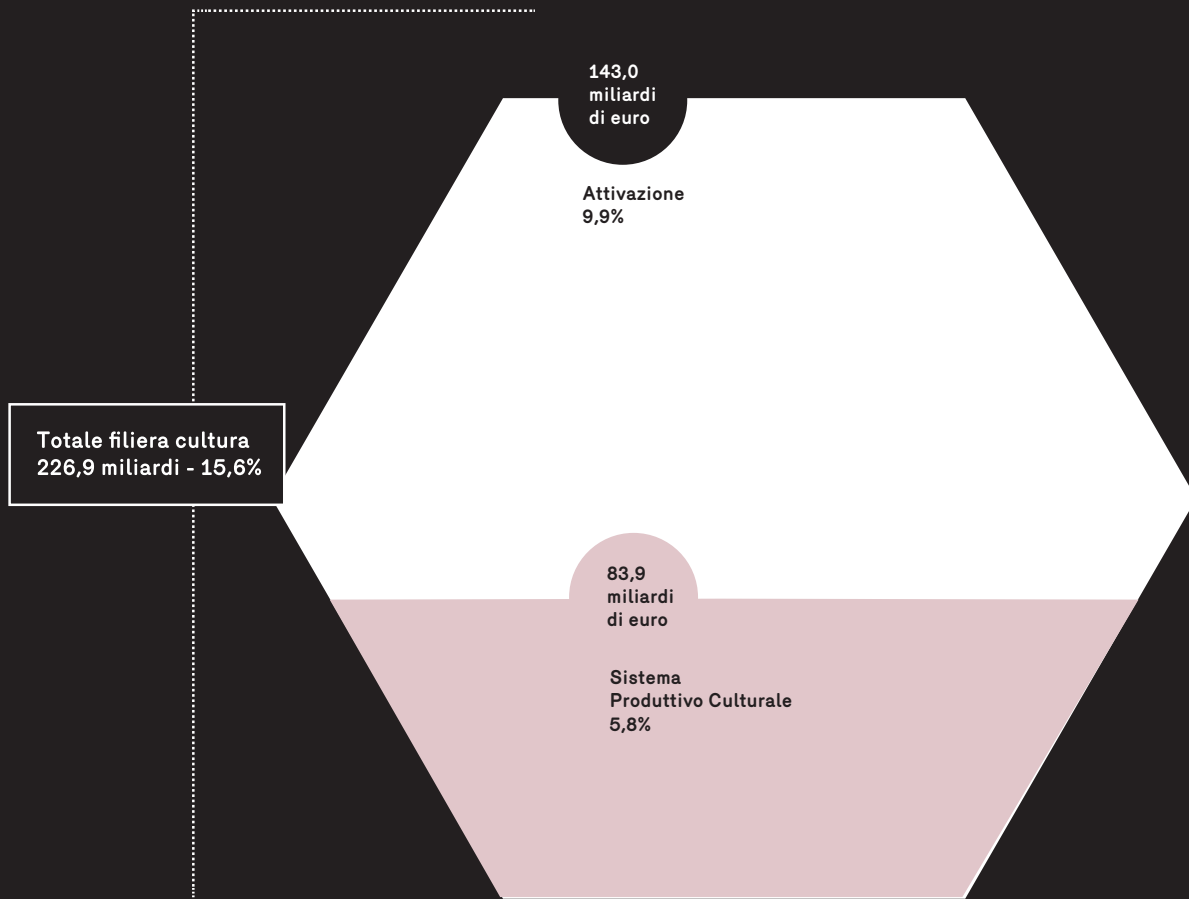
L'impostazione del Rapporto Unioncamere-Fondazione Symbola inserisce la cultura tra i temi economici, definendo un perimetro che investe attività imprenditoriali distribuite tra diversi settori. Il sistema produttivo culturale estende però i suoi effetti anche al di fuori di questo perimetro, influenzando la produzione di altri comparti "attivati" dalla leva della cultura, come effetto delle interdipendenze che legano tra di loro le varie produzioni.

Lo svolgimento dei processi produttivi implica, infatti, l'utilizzo "a monte" di una serie di beni e servizi in input provenienti dall'output di tante altre attività economiche, così come l'attivazione di altre attività "a valle". Su tali meccanismi si fonda, come noto, la teoria delle **relazioni intersettoriali**, misurate statisticamente dalle tavole input-output elaborate a livello nazionale dall'Istat⁷. Ciò significa che un'attività produttiva ne 'muove' tante altre che si attivano, nel senso produttivo: perché contribuiscono, a monte, alla produzione dei suoi input; perché contribuiscono, a valle, alla veicolazione dei prodotti/servizi fino alla collocazione sui mercati di riferimento (trasporti, commercio, ecc.), unitamente a tutto ciò che ruota intorno al marketing e ai più generici servizi alle imprese (consulenza amministrativo-gestionale, servizi finanziari, professionali, ecc.).

Esiste, dunque, una sorta di "moltiplicatore", un fattore moltiplicativo per cui per ogni euro prodotto da un'attività se ne attivano altri sul resto dell'economia, secondo una logica di filiera. E' così che, per avere una visione completa del ruolo che esercita il sistema produttivo culturale all'interno della nostra economia, è necessario riuscire a misurarlo nella sua completezza, considerando anche quanta economia, al di fuori di sé stesso, riesce ad attivare.

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

Gli effetti del moltiplicatore del Sistema Produttivo Culturale nel 2014



Su tale obiettivo si concentrare uno sforzo ulteriore di questo Rapporto, cercando di approfondire dettagliatamente questa capacità moltiplicativa del sistema produttivo culturale, tanto nelle sue declinazioni settoriali interne quanto in quelle di carattere territoriale. Secondo queste elaborazioni, il sistema produttivo culturale vanta un **moltiplicatore pari a 1,70**: come dire che per un euro di valore aggiunto (nominale) prodotto da una delle attività di questo segmento, se ne attivano, mediamente, sul resto dell'economia, altri 1,70.

In termini monetari, ciò equivale a dire che gli 84 miliardi di euro prodotti nel 2014 dall'intero sistema produttivo culturale (comprensivo di no profit e pubblica amministrazione), riescono ad attivare 143 miliardi di euro, arrivando così a costituire una filiera culturale, intesa in senso lato, di 227 miliardi di euro. E' così che il sistema produttivo culturale vede il suo ruolo crescere notevolmente all'interno dell'economia, perché si passa dal 5,8% come incidenza, in termini di valore aggiunto, delle sole attività pubbliche, private e di terzo settore di cui è costituito, al 15,6% se si considera l'intera filiera, comprensiva anche del resto dell'economia attivata.

Dal punto di vista dei comparti del sistema produttivo culturale l'attivazione più elevata riguarda le industrie creative, la cui capacità moltiplicativa, pari a 2,2 appare in leggero aumento rispetto al 2011 (si consideri che le modifiche, muovendosi con lentezza) riguardano centesimi di punto di attivazione). Il secondo settore per attivazione è quello del patrimonio, che per ogni euro prodotto ne attiva 2,0, e che nel confronto con il 2011 fa rilevare un leggero rallentamento. Le industrie culturali e le performing arts "attivano" meno, con coefficienti pari rispettivamente a 1,3 e 1,2, con tendenza di incremento nel tempo.

I due ambiti di maggiore capacità di attivazione sono dunque i due "estremi": il cuore del patrimonio, capace di creare effetti positivi in tutti i settori, inclusi quelli appartenenti al perimetro del sistema produttivo culturale, e le industrie creative, che con la propria proiezione anche internazionale infondono ancor maggiore spinta alla creazione di valore nel resto dell'economia.

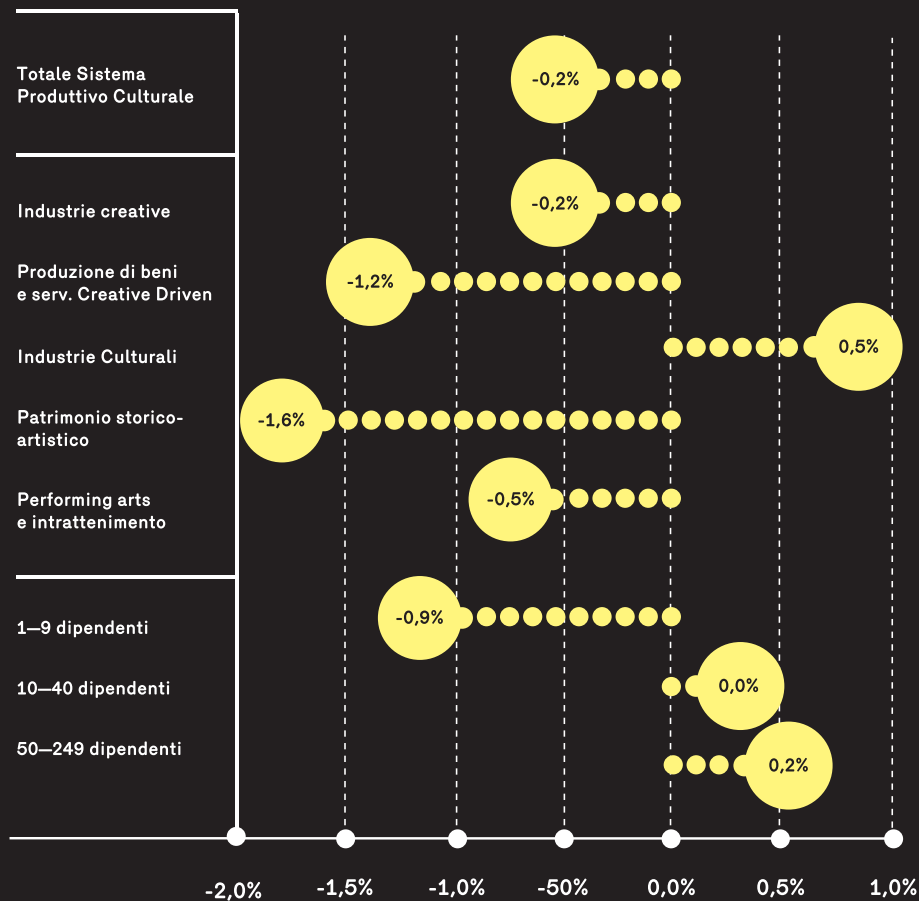
2.7 I fabbisogni di assunzione di figure professionali culturali

L'analisi dei dati dell'indagine Excelsior sui programmi occupazionali delle imprese ci permette di delineare un quadro del mercato del lavoro, in termini sia quantitativi che qualitativi, con riferimento, in questo contesto, al Sistema Produttivo Culturale e alle sole PMI, cioè alle imprese con meno di 250 dipendenti.

L'attuale momento del mercato del lavoro pare vedere le imprese culturali intente nello "scaldare i motori" in vista di una possibile nuova fase del ciclo economico che permetta loro di tornare ad assumere. Questo almeno è quello che sembrerebbe indicare il sostanziale stallo riscontrato in termini di tasso di variazione occupazionale (calcolato sulla base delle intenzioni di assunzione delle PMI culturali con almeno un dipendente, per il 2015), che, dopo tre anni di diminuzione più decisa e nell'ordine dello 0,5-1,0%, vede ridurre del "solo" 0,2% il totale dei dipendenti impiegati nel Sistema Produttivo Culturale. Tale variazione è il risultato della differenza tra le quasi 23.200 entrate programmate e le circa 24.400 unità previste in uscita, per un saldo negativo di quasi 1.200 unità, relativizzato rispetto allo stock di dipendenti della filiera culturale al 31 dicembre 2014.

Tassi di variazione* degli occupati alle dipendenze delle imprese** del Sistema Produttivo Culturale per settore di attività e classe dimensionale

Anno 2015 (variazioni percentuali tendenziali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2015

A livello **settoriale**, nel sotto-comparto delle industrie creative si rileva un tasso di variazione previsto degli occupati alle dipendenze del tutto in linea con quello delle PMI culturali nel complesso, mentre il settore delle performing arts e intrattenimento (con un -0,5%), ma soprattutto quelli della produzione di beni e servizi *creative driven* e del patrimonio storico-artistico mostrano dinamiche occupazionali peggiori rispetto alla media (con tassi pari al -1,2% e al -1,6%, rispettivamente). L'unico sotto-comparto per il quale si registra un tasso di variazione degli occupati alle dipendenze positivo è quello delle industrie culturali, che con un +0,5% giovano della performance particolarmente positiva fatta registrare dalle imprese produttrici di videogiochi e software (quasi 3.200 unità in più, per un incremento del 2,7%), capace di compensare e superare abbondantemente la perdita di oltre 1.700 unità (-1,8%) subita nell'ambito delle più tradizionali imprese produttrici di libri e stampa.

Per quanto riguarda la **dimensione aziendale**, sono le imprese più grandi (con almeno 10 dipendenti), a mostrare una maggior capacità di resistere all'emorragia occupazionale, con dinamiche positive, anche se molto prossime allo zero, mentre le piccole (1-9 dipendenti) sperimentano un tasso di variazione pari a quasi il -1%.

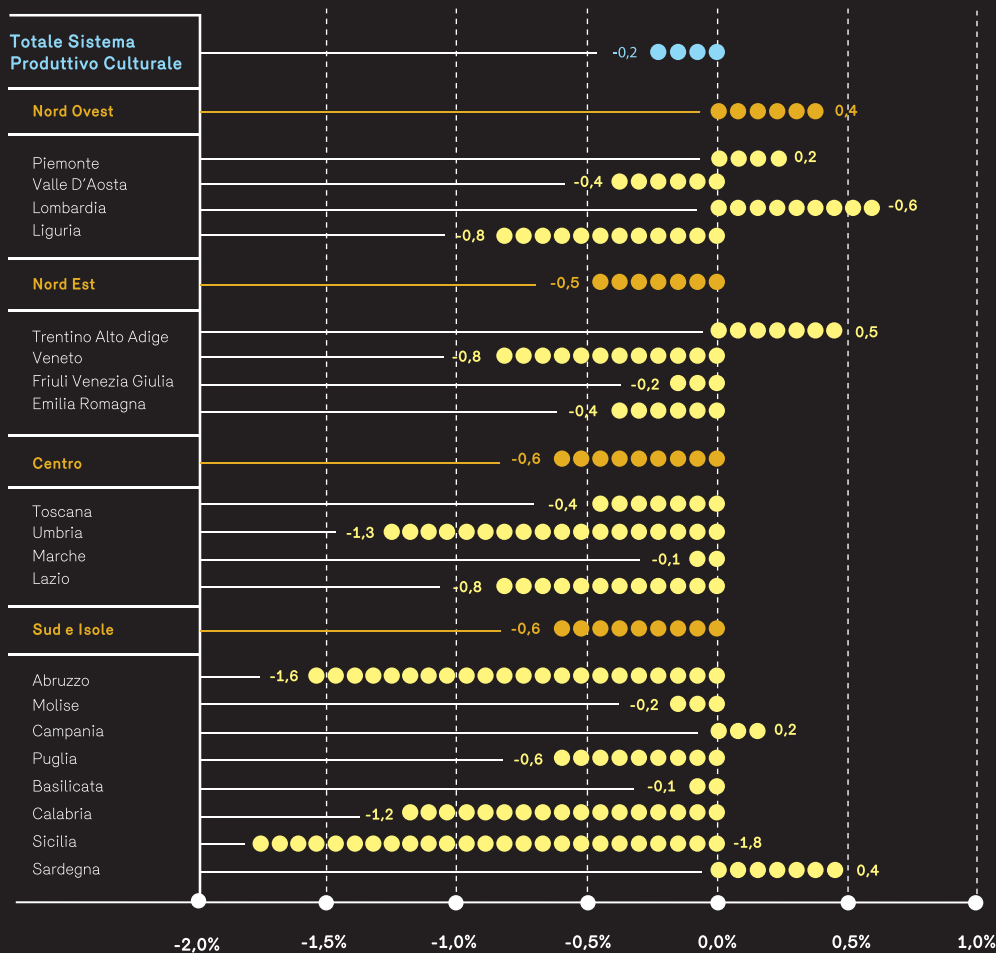
Anche dal punto di vista **territoriale**, le imprese più fragili (segnatamente quelle del Mezzogiorno), mostrano indubbe difficoltà nel contenere la perdita di figure professionali (-0,6%); tuttavia, è importante notare come queste siano accompagnate, con tassi di variazione negativi del tutto in linea con quello di Sud e Isole, dalla media delle imprese del Centro e del Nord Est.

* Il tasso di variazione (previsto) corrisponde al rapporto fra i saldi occupazionali (entrate di personale dipendente a cui vanno sottratte le relative uscite) e la consistenza di dipendenti al 31 dicembre dell'anno precedente.

** Si precisa che i dati si riferiscono alle sole PMI (imprese con meno di 250 dipendenti).

Tassi di variazione* degli occupati alle dipendenze delle imprese** del Sistema Produttivo Culturale per regione e ripartizione geografica

Anno 2015 (variazioni percentuali tendenziali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2015

Di conseguenza, l'unica ripartizione geografica nell'ambito della quale si rilevano imprese che ritengono di poter incrementare il proprio stock di dipendenti nel 2015, rispetto all'anno precedente, è quella del Nord Ovest, con un tasso di variazione occupazionale previsto positivo e pari al +0,4%. Il Nord Ovest viene trainato specialmente dalle imprese localizzate in Lombardia (+0,6%), mentre in Liguria si prevede una perdita di dipendenti pari allo 0,8%. Nel resto del Centro-Nord, particolarmente negativa la dinamica mostrata da regioni quali il Veneto (-0,8%), l'Umbria (-1,3%) e il Lazio (-0,8%), mentre le uniche realtà del Mezzogiorno dove si rilevano variazioni non negative sono costituite dalla Sardegna (+0,4%) e dalla Campania (+0,2%). Sempre nella ripartizione geografica del Sud e delle Isole, particolare attenzione meritano le performance negative fatte registrare dalle imprese localizzate nelle regioni della Calabria, dell'Abruzzo e della Sicilia, con tassi di variazione occupazionale previsti pari, rispettivamente, al -1,2%, al -1,6% e al -1,8%.

* Il tasso di variazione (previsto) corrisponde al rapporto fra i saldi occupazionali (entrate di personale dipendente a cui vanno sottratte le relative uscite) e la consistenza di dipendenti al 31 dicembre dell'anno precedente.

** Si precisa che i dati si riferiscono alle sole PMI (imprese con meno di 250 dipendenti).

Assunzioni previste dalle imprese* del Sistema Produttivo Culturale secondo il settore di attività e alcune caratteristiche

Anno 2015 (assunzioni non stagionali; valori assoluti** e percentuali)

	<u>Assunzioni non stagionali (v.a.)</u>	<u>Contratti a tempo indeterminato a tutele crescenti</u>	<u>Livello di istruzione universitario o secondario e post second.</u>	<u>Giovani (fino a 29 anni di età)</u>
Totale Sistema Produttivo Culturale	20.390	53,6	75,8	30,4
Industrie creative	3.300	55,8	83,9	31,4
Produzione di beni e servizi <i>creative-driven</i>	5.420	49,7	45,6	28,5

Industrie culturali	9.590	56,0	86,7	32,1
Patrimonio storico-artistico	450	50,7	98,7	28,8
Performing arts e intrattenimento	1.630	48,9	89,6	25,0

* Si precisa che i dati si riferiscono alle sole PMI (imprese con meno di 250 dipendenti).

** Valori assoluti arrotondati alle decine. A causa di questi arrotondamenti, i totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori.

*** Sono compresi anche i "vecchi" contratti a tempo indeterminato stipulati prima della data di entrata in vigore del Jobs Act.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2015

Con riferimento alle sole entrate non stagionali previste per il 2015 dalle imprese del Sistema Produttivo Culturale, il peso maggiore viene assunto dall'industria culturale (quasi 10mila unità, circa la metà del totale). La produzione di beni e servizi *creative-driven* e le industrie creative coprono, rispettivamente, oltre un quarto e quasi un sesto del fabbisogno totale previsto dal comparto culturale, mentre il 2% e l'8% delle entrate saranno appannaggio, rispettivamente, dei sotto-comparti del patrimonio storico-artistico e delle performing arts e intrattenimento.

Delle quasi 20.400 assunzioni non stagionali previste dalle imprese della filiera culturale nel complesso, oltre la metà avverrà con contratti a tempo indeterminato. In particolare, nei settori delle industrie creative e culturali, la quota di assunzioni stabili si attesterà intorno al 56%, mentre oscillerà intorno al 50% negli altri settori.

Mediamente alto il livello di **istruzione** richiesto dalle PMI culturali, se si pensa che oltre i tre quarti del loro fabbisogno dovrà essere coperto da figure professionali con almeno il diploma (mentre la laurea sarà richiesta ad un quarto dei candidati). Più in particolare, la quota di laureati e diplomati sarà relativamente scarsa (inferiore al 50%) nel settore della produzione di beni e servizi *creative-driven*, specie a causa della bassa richiesta di laureati (pari a meno del 10%), crescendo fino all'85-90% nelle industrie creative, in quelle culturali e nelle performing arts e intrattenimento, e coprendo la quasi totalità delle assunzioni non stagionali previste per il 2015 dalle imprese del patrimonio storico-artistico.

Poco meno di un terzo delle assunzioni programmate dalle imprese del Sistema Produttivo Culturale

del Paese saranno destinate a giovani di età inferiore ai 30 anni, senza significative differenze nell'ambito dei diversi settori. Se, però, a queste sommiamo la quota delle assunzioni per le quali le imprese non dichiarano una preferenza esplicita per l'età dei candidati, gli spazi per i giovani arrivano a coprire oltre i tre quarti del totale del fabbisogno di figure professionali relativo al settore culturale nel complesso.

L'importanza della qualità associata alle professioni richieste dalle imprese della filiera culturale si evince dall'incidenza delle figure high-skill sul totale delle assunzioni non stagionali previste.

Assunzioni previste dalle imprese* del Sistema Produttivo Culturale per livello professionale

Anno 2015 (assunzioni non stagionali; valori assoluti e percentuali)**

<u>Livelli Professionali</u>	<u>Totale Sistema Produttivo Culturale</u>	
	<u>Valori assoluti</u>	<u>Composizioni percentuali</u>
High-skill	9.300	45,6
Medium-skill	6.550	32,1
Low-skill	4.540	22,3
Totale Sistema Produttivo Culturale	20.390	100,0

* Si precisa che i dati si riferiscono alle sole PMI (imprese con meno di 250 dipendenti).

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

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2015

In particolare, gli imprenditori che operano nel settore culturale, si aspettano che quasi un candidato su due sia in possesso di un profilo professionale alto, per un totale di oltre 9mila figure high-skill richieste. Un altro terzo delle assunzioni programmate saranno riservate a profili professionali di livello medio (circa 6.500 unità medium-skill), mentre le imprese saranno disposte ad assumere anche candidati low-skill nel restante 22% dei casi.

Al di là della formazione e delle capacità specifiche che le imprese ricercano nei propri candidati, assumono una importanza rilevante tutte quelle **competenze di tipo trasversale**, indipendenti dal settore nel quale si opera e dall'attività che si svolge nello specifico, tra le quali spiccano la capacità comunicativa scritta e orale, la capacità di lavorare in gruppo, ma anche quella di saper lavorare autonomamente. Attitudini che le imprese del Sistema Produttivo Culturale reputano molto o abbastanza importante riscontrare in quasi un terzo dei propri candidati. Relativamente alle prime due competenze trasversali, il sotto-comparto più "esigente" risulta essere quello delle performing arts e intrattenimento, con segnalazioni che si attestano intorno al 40%, mentre le imprese che producono beni e servizi *creative-driven* e quelle del patrimonio storico-artistico dichiarano di potersi "accontentare", rispettivamente, di un 20% di candidati in possesso di adeguate capacità comunicative e di un 26% che sappia lavorare in gruppo. La capacità di lavorare in autonomia è particolarmente centrale nell'ambito dell'industria creativa, meno in quello delle imprese produttrici di beni e servizi *creative-driven*.

Competenze richieste dalle imprese* del Sistema Produttivo Culturale per settore

Anno 2015 (quote percentuali di figure richieste per cui è indicata "importanza elevata")

Competenze	Sotto-comparti					Totale Sistema Produttivo Culturale
	Industrie creative	Produzione di beni e servizi creative-driven	Industrie culturali	Patrimonio storico-artistico	Performing arts e intrattenim.	
Capacità comunicativa scritta e orale	36,1	19,2	35,6	31,9	39,9	31,6
Abilità nel gestire rapporti con clienti	18,5	7,2	19,0	18,4	17,7	15,6
Capacità di lavorare in gruppo	28,7	28,6	33,0	26,1	40,7	31,6
Capacità direttive e di coordinamento	19,1	11,7	18,2	18,4	21,0	16,8
Capacità di risolvere problemi	28,4	20,9	33,1	23,0	33,0	28,8
Capacità di lavorare in autonomia	34,6	26,9	32,8	27,9	31,4	31,3
Abilità creative e d'ideazione	18,5	12,3	16,1	13,9	22,9	16,0
Flessibilità e adattamento	26,2	24,2	29,9	24,3	35,5	28,1
Attitudine al risparmio energetico	7,4	8,5	6,7	4,9	4,6	7,1

* Si precisa che i dati si riferiscono alle sole PMI (imprese con meno di 250 dipendenti).

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2015

La capacità di risolvere problemi e la flessibilità e adattamento vengono ritenute di elevata importanza dalle imprese della filiera culturale per il 28-29% delle assunzioni non stagionali, ma sono considerate peculiarità ancora più rilevanti (in più di un terzo dei casi) nell'ambito delle performing arts e intrattenimento. Per circa un sesto delle figure ricercate le imprese assegnano importanza elevata alla capacità di gestire rapporti con i clienti (19% nel caso delle industrie culturali), alle capacità direttive e di coordinamento e alle abilità creative e di ideazione (con picchi, rispettivamente, del 21% e del 23%, riscontrati entrambi nel settore delle performing arts e intrattenimento). L'attitudine al risparmio energetico risulta essere la competenza alla quale le PMI culturali assegnano minore significatività: la rilevanza maggiore si riscontra nell'ambito delle imprese che producono beni e servizi *creative-driven*, le quali la reputano di importanza elevata per l'8% delle figure professionali previste in assunzione nel 2015.

Abbiamo visto come quasi un terzo delle assunzioni non stagionali previste per il 2015 dalle imprese del Sistema Produttivo Culturale del Paese sia destinato a **giovani** under 30. Più nello specifico, i maggiori spazi occupazionali alle persone di età inferiore ai 30 anni saranno riservati dalle piccole imprese (1-9 dipendenti), per una quota pari a circa il 35% del totale, analogamente a quanto accade, dal punto di vista territoriale, nell'ambito delle imprese del Mezzogiorno.

* Si precisa che i dati si riferiscono alle sole PMI (imprese con meno di 250 dipendenti).

N.B.: sulla base della classificazione delle professioni, per figure "high-skill" si intendono quelle intellettuali, scientifiche; le "medium-skill" sono costituite dagli impiegati e dalle professioni del commercio e dei servizi; le "low-skill" riguardano le figure operaie e quelle non qualificate.

Assunzioni previste dalle imprese* del Sistema Produttivo Culturale per classe di età, secondo il livello professionale, il titolo di studio, la ripartizione geografica e la classe dimensionale

Anno 2015 (composizioni % delle assunzioni non stagionali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2015

L'incidenza della domanda di giovani sul totale è direttamente correlata al livello del titolo di studio, visto che tra le persone senza formazione specifica la richiesta di figure di età inferiore a 30 anni è pari al 22%, mentre la stessa quota sale al 30-31% tra quelle con qualifica di formazione o diploma professionale, per attestarsi al 34% con riferimento alle figure richieste in possesso di una laurea. Per quanto riguarda, infine, il livello professionale, maggiori opportunità per i giovani è previsto risiederanno contestualmente alla domanda di figure medium-skill, composta per il 36% circa di under 30.

2.8 Il turismo culturale e la capacità di attivazione della filiera culturale

sulla spesa turistica

La crisi economica e il web stanno mutando gli stili di vacanza e la relazione tra turismo e cultura. Il viaggiatore globale è sempre più pretenzioso e free lance, nomade e poliedrico. Un turista iperconnesso, un sensation seeker protettivo e, al contempo, oculato; che ricerca sensazioni uniche, visioni archetipe, storia, cultura e tradizione. Il turista globale è sempre più informato, riflessivo, curioso ed emozionale. Ricerca scientemente il connubio virtuoso tra turismo e cultura, per alimentare e soddisfare la sua fame di stimoli e gusti, ma, soprattutto, il suo bisogno di nuove storie da raccontare (per narrare sé stesso).

Il viaggiatore contemporaneo⁸ è maturo, vive in una condizione di "iperscelta", compra per avere conferme del proprio status, della propria identità e del proprio modello di vita. Il suo profilo infedele, onnivoro, cangiante, affamato di novità incide sulle scelte turistiche. Il turista globale vive in un

8 Fonte SWG. Valutazioni tratte dall'analisi di oltre cento interviste effettuate a tour internazionali realizzate nel 2015. I tour operator intervistati erano dei seguenti paesi: Usa, Giappone, India, Gran Bretagna, Francia, Germania, Russia, Paesi Bassi, Svizzera e Austria

brodo di cultura marcato da una crescente mescolanza di stili: dall'adesione a linguaggi espressivi differenti alla creazione di gusti liberi ed eterogenei; dall'affossamento degli stili di vita, per una nuova ricercatezza di vita; dalla ridefinizione costante della propria identità (con la conseguente perenne ricerca di nuove autenticità da scoprire) allo sviluppo di modelli di consumo eclettici (contrassegnati dalla mescolanza di prodotti anonimi e di marca, edonisti e salutisti, economici e di lusso).

La crisi, la caduta delle certezze e degli ancoraggi ideologici, il bisogno di nuova identità, spinge il viaggiatore globale verso una ricerca di luoghi che hanno una personalità, un valore, un passato da raccontare. Mete capaci di esprimere e incarnare un codice simbolico, che sanno essere icona e storia. In questo rinnovato mix di significati, storie e simboli, la **cultura diviene la linfa vitale**, la sceneggiatura della vacanza, l'asse portante del racconto che la vacanza offre al **narratore-turista** (il turista storyteller).

Il ruolo della cultura, nell'epoca del turbocapitalismo e della web society, diviene sempre più dirimente: essa valica il ruolo di mero prodotto da consumare, per assurgere alla funzione di costruttore di nuove identità, di narratore della personalità del turista, di strumento che permette la messa in scena di sé stessi.

Le dinamiche turistiche contemporanee, secondo l'opinione dei tour operator internazionali⁹, sono marcate dalla sempre più vasta e molteplicità di tipologie di viaggi e vacanze. All'interno di questo quadro nomadico e multidimensionale, si possono rintracciare, tuttavia, due costanti che marcano costantemente le scelte: il bisogno di cultura, storia e tradizione da un lato; la qualità dell'ambiente naturale dall'altro lato.

I viaggi culturali sono un interesse dichiarato dai **turisti di tutte le nazionalità**. I viaggiatori di Usa, India, Russia e Giappone, cercano il tuffo nel passato, vogliono stare tra la pietra antica, ammirare e visitare musei e monumenti. **L'Italia** rappresenta, agli occhi dei turisti internazionali un **peculiare mix di cultura, benessere, autenticità e produzione materiale**. Le diverse mete nazionali offrono risposte al bisogno di arricchimento culturale (l'Italia è un pozzo da cui attingere per approfondire

9 Fonte SWG. Oltre cento interviste effettuate a tour internazionali realizzate nel 2015. I tour operator intervistati erano dei seguenti paesi: Usa, Giappone, India, Gran Bretagna, Francia, Germania, Russia, Paesi Bassi, Svizzera e Austria.

conoscenze sia sul piano più elevato/teorico sia a livello territoriale/locale/popolare); alla necessità di benessere, relax e positività (il sole, il clima mite/favorevole, i paesaggi e le bellezze naturali, rendono piacevole il tempo trascorso nelle diverse località, in un'immersione nella natura ancora, a volte, incontaminata); la voglia di autenticità, di manufatti originali e di alto gusto (un paese vero in cui è possibile fare scoperte sempre nuove e uniche).

Cibo, arte, moda e architettura sono i must classici dell'Italian style per gli **americani**. Sono i driver che spingono il turista Usa verso il nostro Paese, ma anche i fattori che lo inducono a comprare e ricercare prodotti e manufatti italiani. In questi anni, cinema, musica e design¹⁰ hanno apportato una ventata di aria fresca all'immagine dell'Italia. Il primo decennio del nuovo secolo ha visto il cinema italiano in gran ascesa negli Usa, con una forza di trascinamento e narratologica che supera quella espressa dai cugini d'oltralpe. Il 51% degli americani dà un voto più che positivo al cinema italiano (contro il 41% dei voti offerto al cinema francese) e valuta la produzione nostrana come originale e realistica, capace di suscitare emozioni, di trasferire magia, di essere divertente e visionaria¹¹. La riflessione sui meccanismi di costruzione della *destination image*¹² sottolinea, non a caso, il ruolo del cinema nel generare e marcare le identità; la sua capacità di fornire una rappresentazione suggestiva dei luoghi, delle storie e delle memorie. Il cinema italiano negli Usa, oggi parla in modo nuovo del nostro Paese, superando gli stereotipi di pizza, sole e mafia, per veicolare l'immagine di un'Italia autentica, passionale, incantata, romantica, originale e innovativa.

I turisti **europei**, per parte loro, agognano una dimensione più autentica, più territoriale e specifica: cercano la cultura locale tipica, vogliono conoscere e calarsi nelle realtà tradizionali, immergersi nelle usanze del luogo visitato e condividere usi e costumi degli abitanti del posto. Il viaggio, per il cittadino medio europeo, rappresenta una ricerca di relax e bellezza, di unicità e originalità, ma anche di arte e cultura, folklore e tradizione. Il viaggio rappresenta il simbolo della vita, il cammino alla ricerca della narrazione di sé stessi. Ma il viaggio è anche possesso del presente della propria vita, capacità di vivere l'attimo. Per il cittadino europeo, in cui il pendolo del viaggio oscilla costantemente

10 Fonte SWG. Dati riferiti a un'indagine campionaria realizzata su un campione di 1008 cittadini Usa fine 2014.

11 Fonte SWG. ibidem.

12 Gunn, 1988; Gartner, 1993; Butler, 1990.

tra continuo preambolo e possesso del presente, il connubio tra cultura e meta turistica è sempre più determinante nella scelta della destinazione. Un connubio accentuato dalla nuova dimensione web della relazione con il viaggio, in cui la cultura oltre alla dimensione materiale della visita e della conoscenza, offre un qualcosa in più: essa diviene la sceneggiatura della narrazione del viaggio. Per questo, insieme ai vettori economici e paesaggistici, il 35% dei turisti europei sceglie di visitare luoghi storici; il 16% di assaporare arte, architettura e cultura; il 14% di scoprire bellezze e tesori nascosti; il 9% di visitare mostre e musei¹³.

Località/monumenti/visitati durante il soggiorno dai turisti Europei in vacanza in Italia

(possibili più risposte, % sul totale turisti)

Centri storici	52,5
Cattedrali e luoghi dello spirito	38,9
Musei e pinacoteche	31,4
Parchi naturali	27,3
Botteghe di artigianato tipico	13,2
Siti archeologici	11,6
Porto	10,7
Aree marine protette	10,2
Castelli	8,5
Eventi e rievocazioni storiche	7,2
Cantine e strade del vino	5,3
Terme	5,3
Altro	0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo - dati UNIONCAMERE

13 Dati relativi a un'indagine realizzata nel marzo 2015 su un campione di 7.218 cittadini europei.

L'Italia offre, al turista europeo, un peculiare mix che unisce cultura, autenticità e scoperta. Nel 2014 il 52,5% dei turisti¹⁴ provenienti dal vecchio continente ha scelto di passare le vacanze in Italia per la particolarità del suo patrimonio artistico e architettonico, mentre un altro 15,7% lo ha fatto per poter gustare quel mix di enogastronomia, prodotti unici e di gusto, folklore e tradizione.

Top 3 motivazioni turisti Europei in vacanza in Italia

(valori % sul totale turisti Europei)

<u>Ricchezza del patrimonio artistico/ monumentale</u>	<u>Bellezze naturali del luogo/stare a contatto con la natura/interessi naturalistici</u>	<u>Interessi enogastronomici/prodotti agroalimentari tipici locali</u>
52,5	47,1	15,7

Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo - dati UNIONCAMERE

Una ricerca di cultura e storie che ha spinto il 52,5% dei turisti europei a visitare i centri storici, il 38,9% chiese e cattedrali, il 31,4% musei, mentre l'11,6% ha visitato siti archeologici e il 13,2% le botteghe artigianali.

A sottolineare il **valore strategico del mix turismo-cultura-produzione** ci sono i dati di spesa dei turisti stranieri. Poco più di 79 euro al giorno sono destinati alle spese per mangiare, fare shopping, visitare mostre e musei¹⁵. Su circa 400 euro medi spesi in vacanza (extra alloggio, spostamenti e pacchetti turistici), il 40% va in ristorazione, un altro 40% in prodotti per manufatti locali, design e moda e circa il 10% in visite, mostre ecc. Il restante 10% va in altre spese accessorie¹⁶.

14 Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo - dati UNIONCAMERE

15 Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo - dati UNIONCAMERE

16 Fonte SWG. Dati calcolati dalle sulla base delle risposte dei turisti europei intervistati nel marzo 2015 su un campione di 7.218 cittadini europei. Risposte dei turisti che sono stati in Italia (circa il 50% del campione)

Spesa pro-capite dei turisti Europei per la vacanza in Italia

(valori in euro)

<u>Spesa media giornaliera con pacchetto</u>	<u>Spesa media viaggio A/R</u>	<u>Spesa media giornaliera alloggio</u>	<u>Spesa media giornaliera extra</u>
105,71	146,27	60,55	79,30

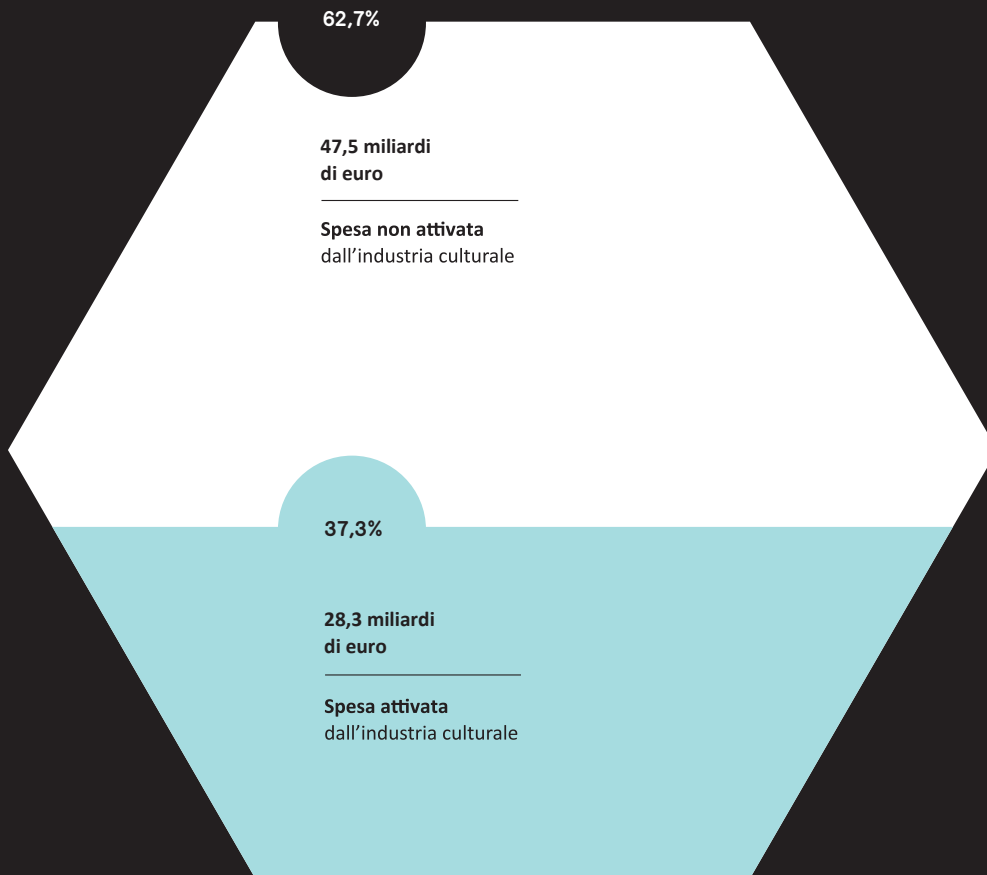
Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo - dati UNIONCAMERE

Il Sistema Produttivo Culturale esercita un ruolo rilevante anche nella determinazione della **spesa turistica** anche sulla base di valutazioni aggregate di Contabilità Nazionale. Dei circa 75,8 miliardi di euro complessivamente stimati da Unioncamere di spesa turistica per il 2014, la componente attivata dalle industrie culturali è quantificabile in 28,3 miliardi di euro, pari al 37,3% del totale della spesa turistica del Paese, valore superiore al 36,5% del 2013.

L'approccio su base comunale adottato per la realizzazione delle elaborazioni consente di isolare i sottoinsiemi di comuni per tipologia di circoscrizione turistica. A livello territoriale, il Centro spicca con una quota che oltrepassa i quaranta punti percentuali (43,9%), risultato non di molto superiore a quanto verificato nel Nord-Ovest (41,9%). Nel Nord-Est la spesa turistica attivata dalle industrie culturali corrisponde al 36,1% del totale, mentre il Mezzogiorno presenta il valore più basso e pari a 30,1%.

Spesa turistica attivata dall'industria culturale

Anno 2014 (valori assoluti e incidenze percentuali)



Spesa turistica attivata dall'industria culturale per tipologia di località

Anno 2014 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Tipologia di comuni	Spesa attivata dall'industria culturale		
	v.a. (mil.ni di euro)	Incidenze % sul totale nazionale	Incidenze % sul tot. della spesa turistica
Località collinari	1.009,6	3,6	34,9
Località lacuali	1.242,3	4,4	37,1
Località marine	6.039,9	21,4	31,0
Località montane	4.114,1	14,6	37,7
Località religiose	16,9	0,1	34,8
Località termali	794,7	2,8	31,5
Città d'Arte	7.169,0	25,4	43,4
Capoluogo senza specifici interessi turistici	648,2	2,3	32,0
Altri comuni non altrimenti classificati	7.227,8	25,6	40,1
ITALIA	28.262,4	100,0	37,3

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2015

Tra queste, spiccano ovviamente per **capacità di attivazione le città d'arte**, che assorbono 7,2 miliardi di euro di spesa turistica attivata dall'industria culturale, valore corrispondente a più di un quarto (25,4%) del dato nazionale, alle quali si aggiunge, con un valore sostanzialmente equivalente, l'insieme dei comuni non avente una caratterizzazione specifica (e che quindi nella dimensione culturale trova comunque un aspetto rilevante di attivazione turistica). Rispetto alla media citata del 37,3%, il contributo della spesa attivata dall'industria culturale raggiunge per le città d'arte il 43,4%

del complesso dei consumi turistici, mentre, per quanto riguarda gli altri comuni non classificati, tale indicatore si ferma a poco più di tre punti al di sotto. Tra le altre tipologie, per le quali l'industria culturale appare portare una attivazione seppur lievemente superiore alla media, spiccano le **località montane**, che concentrano 4,1 miliardi di euro di spesa turistica ascrivibile all'industria culturale, pari al 37,7% del totale.

Analizzando i **risultati regionali**, si conferma la posizione di testa occupata dalle Marche, evidenziata nelle precedenti edizioni del Rapporto, con una quota di spesa turistica attribuibile alla attivazione culturale che è arrivata a superare il 50% (51,1%), seguita a breve distanza dal Friuli-Venezia Giulia (anche in questo caso la quota supera il 50%: 50,9%), e poi dal Lazio (49,0%), dal Piemonte (48,1%) e dalla Lombardia (46,5%). Meno marcata è invece l'attivazione in Liguria (28,8%), Sicilia (26,6%), Trentino-Alto Adige (26,6%), Valle d'Aosta (23,9%) e Sardegna (23,1%), risultati in alcuni casi giustificabili da un'attivazione legata maggiormente ad attrattività paesaggistiche, in altri meno.

Spesa turistica attivata dall'industria culturale per regione e alcune tipologie di comuni

Anno 2014 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale spesa turistica)

<u>Regioni</u>	<u>Spesa attivata dall'industria culturale</u>		
	<u>v.a. (mil.ni di euro)</u>	<u>Incidenze % sul totale nazionale</u>	<u>Incidenze % sul tot. della spesa turistica</u>
Piemonte	1.900,6	6,7	48,1
Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste	197,9	0,7	23,9
Lombardia	3.566,7	12,6	46,5
Trentino-Alto Adige	1.716,8	6,1	26,6
Veneto	3.308,9	11,7	40,4
Friuli Venezia Giulia	792,0	2,8	50,9
Liguria	994,4	3,5	28,8

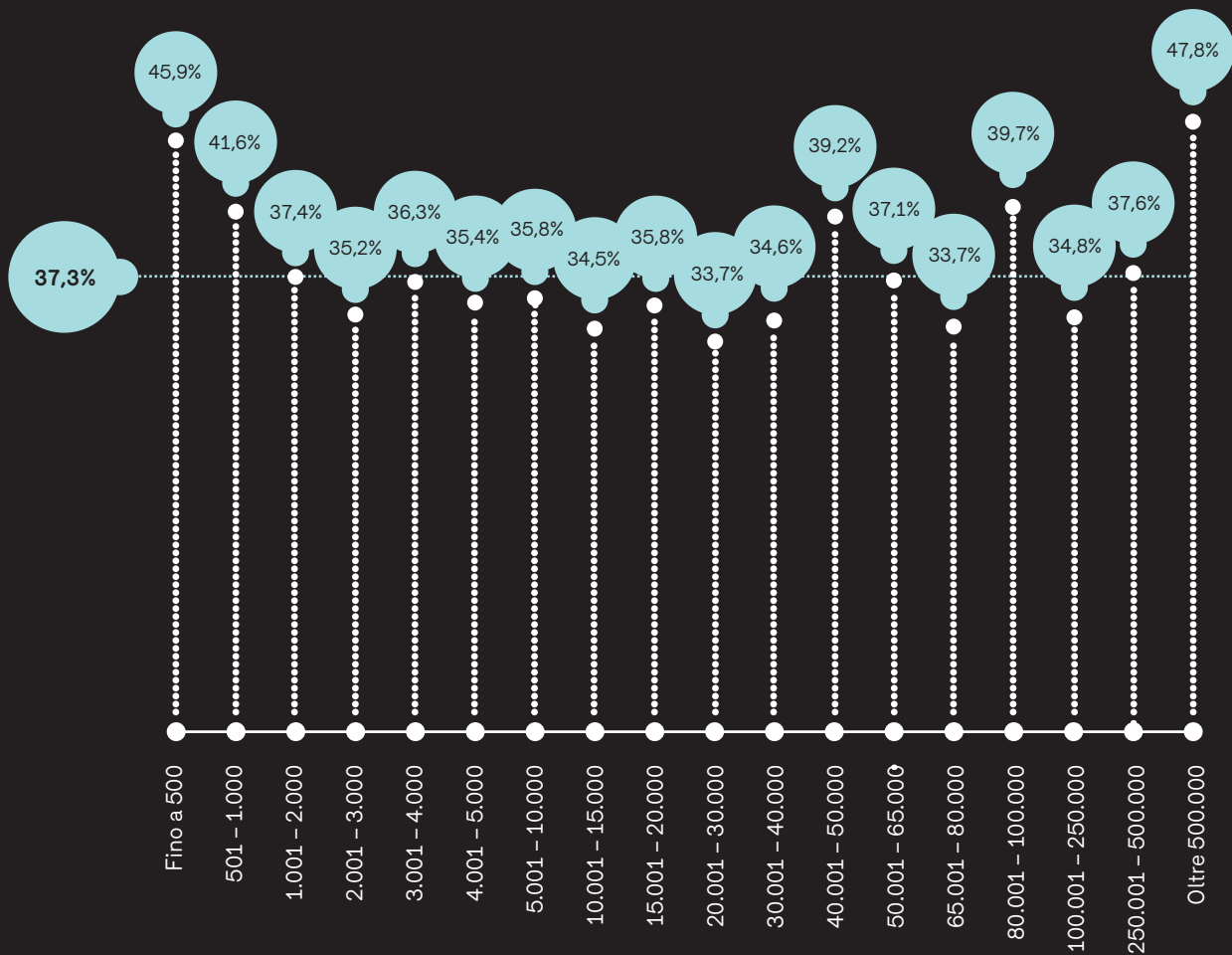
Emilia-Romagna	2.650,8	9,4	36,4
Toscana	2.424,1	8,6	37,5
Umbria	298,9	1,1	37,8
Marche	947,3	3,4	51,1
Lazio	3.239,5	11,5	49,0
Abruzzo	660,5	2,3	37,8
Molise	108,6	0,4	33,9
Campania	1.137,4	4,0	29,7
Puglia	1.090,7	3,9	33,2
Basilicata	192,9	0,7	37,7
Calabria	1.022,4	3,6	33,3
Sicilia	1.400,2	5,0	26,6
Sardegna	611,6	2,2	23,1
Nord-Ovest	6.659,6	23,6	41,9
Nord-Est	8.468,6	30,0	36,1
Centro	6.909,9	24,4	43,9
Mezzogiorno	6.224,4	22,0	30,1
ITALIA	28.262,4	100,0	37,3

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2015

Dato il livello comunale di partenza delle elaborazioni, appare interessante rappresentare i dati per dimensione demografica. Come evidenziato in analisi sviluppate negli anni recedenti, la capacità di attivazione analizzata in base a questa chiave di lettura sembra distribuirsi a forma di U, con alcuni picchi delle classi spostate verso la dimensione demografica maggiore, che evidenziano una tendenza delle incidenze a configurarsi più precisamente in una forma a W. In particolare, un ruolo molto rilevante della componente culturale emerge nei comuni fino a 2.000 abitanti (in particolare in quelli molto piccoli), per poi scendere e risalire nella quota per dimensioni demografiche medio-grandi (da 40 mila a 100 mila abitanti) e, infine, raggiungere i massimi livelli nelle grandi realtà metropolitane con più di 500 mila abitanti, in cui il ruolo della spesa turistica culturale si attesta su una quota pari a 47,8%

Quota percentuale di spesa turistica attivata dall'industria culturale per dimensione demografica dei comuni

Anno 2014 (incidenze percentuali sul totale spesa turistica)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2015

focus

In Italia si conferma il primato del design trainato da un sistema economico in cerca di un riposizionamento competitivo. Crescono segmenti high-tech del videogame e dell'animazione.

.INDUSTRIE CREATIVE

3.1 Per una nuova mappa del design italiano¹⁷

Le mappe del design si sono modificate negli ultimi anni e il primato italiano tiene sul fronte della produttività di alta fascia, ma ha meno presa sul versante della ricerca pura e della formazione più sperimentale. Due principali aspetti del design segnano sempre più mondi vicini e paralleli, con punti di contatto ma anche grandi distanze: il design del prodotto industriale e quello di ricerca, più interessato a processi e analisi dei comportamenti di consumo, che alla replica di tipologie e settori merceologici consolidati. In Italia, sempre più la figura del designer unisce alle peculiarità del progetto quelle dell'impresa, grazie ad una stretta alleanza progettista-artigiano, che ribadisce l'eccellenza della creatività italiana in tutte le fasi della produzione. In parallelo si assiste all'evoluzione della figura del designer contemporaneo in un progettista dal linguaggio decisamente transnazionale.

Come ogni campo disciplinare anche il design è fatto di flussi e scambi in grado di definire campi d'azione e confini. Fino a una quindicina di anni fa le mappe del design contemporaneo erano definite da un movimento migratorio che convergeva in maniera decisa verso l'Italia, con poli di attrazione specificamente concentrati nel nord est della penisola con Milano come indiscutibile capitale. Oggi le mappe vanno decisamente aggiornate e **la geopolitica del design conosce una nuova dimensione**, quella di una costellazione sempre più articolata in movimenti pluridirezionali. La questione allora è se l'Italia possa ancora essere considerata la patria del design o meno. Per rispondere bisogna forse fare un passo indietro e capire a quale design riferirsi. Sul versante della **produzione industriale di alta qualità**, per esempio, **il primato italiano resiste**. Il flusso di importazione di autori, che ha contraddistinto la storia produttiva degli anni '90, permane in ottima

17 Realizzato in collaborazione con Domitilla Dardi - Curatrice per il Design al MAXXI.

parte ancora oggi, complice anche una certa vocazione all'esterofilia dei nostri imprenditori. I cataloghi di molte aziende del furniture e del product design (**Cappellini, Alessi, Moroso**, solo per citarne alcune) risultano firmati da stranieri per più del 50% dei casi. Venire a produrre in Italia, beneficiare di una condizione unica al mondo di relazione con maestranze preparate e tecnici capaci davvero di risolvere la traduzione produttiva del progetto, resta un punto di arrivo nella carriera di un autore, a prescindere da formazione o nazionalità.

Nella storia recente, a questo si affianca un fenomeno considerevole di **esportazione di cervelli**: molti designer italiani di nuova generazione compiono una prima formazione in patria e poi migrano verso scuole specialistiche molto sperimentali oltre confine. Di solito le mete sono zone prive di tradizioni industriali forti (Olanda, Svizzera), soprattutto se messe a confronto con le manifatture e le aziende italiane. Oppure si tratta di paesi e capitali con forti tradizioni istituzionali (vedi Londra). Qui si fanno **sperimentazioni legate più al senso della funzione e alla trasformazione dei modi di consumo** che progetti indirizzati alla produzione corrente. Riflessioni, processi, speculazione concettuale sono le altre vie percorse da questo tipo di design che spesso nell'industria non trova oggi spazio. Condizione ai limiti del paradosso, considerando che quell'industria ha nel suo DNA proprio quel germe di sperimentazione che aveva fatto conoscere il design italiano al mondo negli anni '50, '60 e '70 (vedi in particolare l'esperienza radicale). Per autori che abbiano pertanto voglia di mettere in discussione lo status quo o, addirittura, proporre vie per modificarlo, la sopravvivenza impone di viaggiare per altri lidi. Nel maggio del 2014 questo tema è stato al centro della mostra **Design Destinations** al **MAXXI**, dove un gruppo di designer italiani formatisi a Eindhoven in Olanda, frequentando la Design Academy, raccontavano brevi autobiografie in forma di oggetti, fortemente rappresentativi della loro condizione esistenziale di nomadi in ricerca. Negli ultimi mesi alcuni di loro hanno percorso vie che difficilmente vanno a integrarsi con l'industria corrente, almeno nei campi di applicazione tipicamente italiani (arredo, automotive, alimentare) e soprattutto non attraverso maniere sinora conosciute. Maurizio Montalti, per esempio, con **The Growing Lab** sta mettendo a punto un progetto che si collega al campo alimentare, ma in una modalità affatto diversa da quanto sinora sperimentato. Non si tratta, infatti, di un designer che si pone al servizio di un'azienda alimentare per progettare un logo, la forma di un cibo o il packaging di un prodotto. Montalti, con la sua *Officina Corpuscoli*, progetta di sostituire il concetto di produzione con quello di coltivazione.

Lavorando con funghi è possibile creare materia prima, con funzioni sia strutturali che decorative, in grado di realizzare oggetti - ma anche imballaggi e componenti - che crescono all'interno di una coltivazione programmata che, una volta entrata a regime controllato, è possibile gestire come un vero impianto di produzione. Frutto di una nuova visione su quello che il design può aprire sul fronte della produzione legata alla coltivazione è anche il progetto **Geomerce** di Gionata Gatto e Giovanni Innella, presentato durante il *Fuorisalone di Milano 2015*. Gli autori (ancora una volta di formazione italiana, ma cresciuti internazionalmente ovunque l'accoglienza delle loro ricerche li abbia portati) hanno messo a punto un progetto basato sulla fitoestrazione. Si tratta di un processo compiuto da iper-accumulatori, ovvero piante che assorbono anche metalli pesanti come Zinco, Rame, Nichel dal terreno. Il metallo accumulato può essere successivamente estratto raccogliendo le foglie delle piante e bruciandole insieme ad altre parti della biomassa vegetale. Molti dei metalli assorbiti dalle specie iper-accumulatrici vengono giornalmente quotati nei mercati internazionali, come il *London Metal Exchange*. Questo dato, insieme ai risultati degli studi condotti dall'Università di Parma e Wageningen, ha posto le basi per immaginare coltivazioni trasformate in assets finanziari e, grazie alla collaborazione con l'azienda svizzera C-CIT, il tutto è stato esemplificato in un'installazione in cui il processo di assorbimento dei metalli di alcune piante è stato per la prima volta quotato in tempo reale.

Se questi casi riguardano una speculazione ancora molto avanzata rispetto alla reale messa in operatività dei suoi risultati, altri esempi rappresentano il bisogno di diversi autori di confrontarsi con una produzione non più mediata dal tradizionale iter progetto - produzione industriale - rete di vendita - consumatore. Il **designer** in questo caso **diviene imprenditore** e crea una rete di produzione con piccoli artigiani per poi arrivare all'utente senza mediazione del retailer (negoziario o rappresentante), sfruttando la rete, il passaparola mediatico e diretto o eventi di vendita speciali (mostre-mercato). Il caso di **Interno Italiano** di Giulio Iacchetti è proprio quello di un network di artigiani specializzati che entrano in società col designer e realizzano prodotti a catalogo scelti dal pubblico direttamente in rete. Il magazzino e il negozio, con la loro ampia incidenza sulla spesa gestionale, vengono così eliminati a favore di un contenimento del costo finale. Analogamente il progetto **Tobeus** di Matteo Ragni, nato con una mostra, diviene una piccola realtà commerciale di giochi in legno basati su un'invariante tipologica (la macchinina giocattolo), liberamente interpretata da diversi autori. A

volte l'elemento centrale non è tanto la tipologia quanto il materiale: è il caso di **Paolo Ulian** col marmo di Carrara, ma anche dei suoi conterranei **Gum Design**, che creano connubi con piccole realtà artigianali sulle quali i progettisti innestano un seme di visione e visibilità altrimenti sconosciuta a queste dimensioni del produrre. Se di questi fenomeni è ancora difficile prevedere la consistenza sul mercato e la longevità, fin da oggi è evidente la volontà di un maggior controllo del progetto e autonomia da un sistema industriale di produzione che lascia troppo poco spazio al progettista. Questi fenomeni di auto-produzione o di produzione controllata direttamente dagli autori non vanno tuttavia confusi con quello dei makers, ai quali troppo spesso vengono assimilati. Quello dei makers è infatti un sistema commerciale basato, allo stato attuale, prevalentemente su una sorta di baratto tecnologico che alimenta un mercato endemico di scambio di tecnologie e componenti che difficilmente arriva al mercato corrente. Quello dei designer-produttori è invece rivolto a un pubblico allargato e si allea col mondo artigianale per preservarne l'eredità tipicamente italiana. La **tutela dell'artigianato** diviene uno dei mezzi più efficaci per sottolineare due concetti fondamentali: da un lato, **l'italianità della sapienza del fare come bene identificativo di una qualità non replicabile**; dall'altro, **tradizione e legame storico**. E questo vale per tutti i settori tipicamente artigianali: arredo, alimentare, ma anche piccoli mezzi di trasporto e articoli sportivi. Negli ultimi anni si è ad esempio registrata una grande **crescita di brand collegabili a designer/imprenditori nel settore delle biciclette, skateboard e tavole da surf** destinato a un pubblico di intenditori e amanti dell'alta qualità materica e prestazionale (solo per citarne alcuni: **Scatto italiano, Wafer Board, Solo Surfboards**). Emerge poi netto anche un **ruolo sempre più attivo da parte di gallerie** private che muovono un mercato di collezionisti, sottolineando in maniera ferma l'esclusività derivata dal legame storico tra designer e artigiano, non solo per quanto attiene al design italiano del Novecento, ma anche con le nuove edizioni firmate da autori contemporanei e realizzate da artigiani locali (vedi **Nilufar e Luisa Delle Piane** a Milano, **Galleria O** a Roma).

L'alto artigianato si conferma, quindi, **trait d'union tra mercato del lusso** da una parte e **edizioni sostenibili e controllate firmate da progettisti/imprenditori** dall'altra.

Lo scenario pare concretamente delineare che la creatività italiana del design e l'autenticità del Made in Italy - quando questo non si limiti ad essere un brand posticcio e stereotipato - risiede nei marchi storici da un lato e nella tutela della qualità di cui progettisti e artigiani tengono alto il vessillo, a

metà tra ideologia e posizionamento commerciale. **L'italianità resta più nel know how operativo e produttivo o nella specializzazione per tipologie e materiali**, ovvero **nella condizione geoproduttiva dei nostri distretti industriali**. Le aziende storiche infatti non mancano di sottolineare la loro politica di salvaguardia del proprio heritage aziendale: i **musei aziendali fanno rete** e tutelano un patrimonio storico che le istituzioni pubbliche possono solo invidiare. I loro cataloghi sono creati in continuità col passato e il nuovo si misura per quanto è in grado di entrare in dialogo con i cavalli di battaglia. Non a caso nel 2015 Nemo **Cassina** sceglie di (ri)editare le lampade di Le Corbusier e Perriand come 40 anni fa fu fatto con i loro arredi. Manca all'appello la figura dell'imprenditore puro in grado di scommettere e assumersi un margine di rischio come fecero proprio coloro che il made in Italy lo avevano fondato nel secondo Dopoguerra. Di qui la necessità di sopperire alla grande assenza di imprenditoria con nuove figure ibride tra progetto e coordinamento di impresa. Realtà che nascono piccole e si rivolgono a nicchie di mercato. La nuova figura del **designer 2.0** difficilmente però afferma un'identità nazionale a livello di linguaggio formale, come avvenne per i gruppi radicali che hanno segnato in maniera preponderante l'iconografia del design italiano nel mondo. Le nuove leve puntano su linguaggi più personali e internazionali che nazionali. C'è forte individualismo, più che identità nazionale. Anzi, l'aspirazione sembra quella a uno **stile trans-nazionale** capace di massima versatilità e adattabilità negli ambienti più disparati del globo. Sintomatico, ad esempio il caso del design blog **Designboom**, uno dei più seguiti del settore, ritenuto assolutamente internazionale senza che quasi nessuno sospetti che sia italiano. O che abbia la propria sede di redazione in quella Milano che, nonostante i tentativi di imitazione del suo modello, non depone lo scettro di capitale del design e non manca di ricordarlo ogni primavera al suo Salone, per quanto sempre più simile a se stesso di anno in anno.

3.2 Architettura EXPOnenziale, does it work?¹⁸

L'architettura è un cliente non facile per un rapporto annuale. Parliamo infatti di una disciplina lenta, legata a congiunture economiche, culturali e politiche, che rendono il processo che porta da un'idea a un edificio, lungo e complesso, pieno di insidie e di rischi di insabbiamento. I segni che cogliamo di anno in anno quindi non sono sempre eclatanti. Anzi spesso ci troviamo ad aguzzare la vista per cogliere segnali e tracce di cambiamento a prima vista deboli e non sempre affidabili. Nel farlo però troviamo aiuto nell'identificazione di luoghi o eventi simbolici, crocevia spazio-temporali dove per definizione ci si aspetta di "vedere il futuro", anche dal punto di vista del ruolo del progetto e dei professionisti che lo praticano. Sotto questo aspetto, allora, il 2015 è certamente un anno "facile", per l'Expo, e per il fatto che l'Expo ha scelto come tema il cibo, un argomento che invade largamente il campo di lavoro degli architetti, dallo spazio minuto della casa a quello sconfinato del paesaggio e della geopolitica.

L'**Expo** è sostanzialmente una grande fiera. Da che mondo (mercantile) e mondo, la fiera è per l'architettura un luogo doppio, dove si costruiscono architetture "povere", fragili e di poca durata, ma dove sono consentite sperimentazioni azzardate e inusuali che un'architettura più solida e permanente renderebbe costose e inaccessibili. Non è un caso che l'incontro ufficiale tra architettura e fiera avvenga in occasione della prima Esposizione Universale, Londra 1951, quando Joseph Paxton realizza lo sconfinato e modernissimo padiglione in ferro e vetro, che ospita le meraviglie tecniche e commerciali di tutti i paesi partecipanti. Da allora i rapporti tra architettura ed Expo sono andati avanti a strappi, con accelerazioni straordinarie nella prima metà del secolo scorso, quando si andava alle esposizioni a Parigi e altrove anche per vedere l'innovazione vera delle opere di architettura di Le Corbusier, degli architetti del Bauhaus eccetera. Dal dopoguerra in poi, anche dopo l'evento mancato all'EUR (un'esposizione che non c'è mai stata e che cerca ancora di trovare pace nel cantiere della

18 Realizzato in collaborazione con Pippo Ciorra, Docente presso Università di Camerino e Senior Curator per l'architettura al MAXXI.

nuvola di Fuksas), il centro degli interessi “spaziali” dell’Expo si è spostato più verso il futuribile e la tecnologia, monorotaie e torri delle comunicazioni in primis, con minor attenzione alla ricerca architettonica in senso stretto. Alla fine del secolo, l’attenzione si è di nuovo rivolta agli architetti, soprattutto nei termini nuovi dell’appeal delle superstar e dei temi infrastrutturali ed ecologici. Ricordiamo Siviglia soprattutto per Calatrava, Hannover per alcune spettacolari performance di architetti olandesi, Shanghai come una specie di Luna Park dell’architettura strana e sorprendente, non particolarmente facile né da smontare né da riciclare. A un primo sguardo, o a una prima visita, l’architettura dell’Expo 2015 non sembra appartenere a nessuna di queste categorie, contenuta com’è da un piano generale (urbano) molto stringente (e tutto sommato funzionante), da un’ambizione ecologista che difficilmente si sposa con i budget multimilionari che servono per padiglioni che vivono sei mesi, dalla democrazia implicita di un tema geniale e necessariamente aperto a tutti. Il risultato corrisponde a un serie di trovate spettacolari ma un po’ trattenute, pirotecnie calmierate, con alcune eccezioni interessanti: la solida natura architettonica (tipicamente sudamericana) del padiglione cileno, l’opulenza non dissimulata di Foster per gli emirati, lo sperimentalismo interessante di alcuni (giapponesi), impegnati soprattutto nella ricerca di materiali e tecniche sostenibili. Il contributo degli architetti italiani all’Expo è certamente interessante, per motivi diversi. Sicuramente, anche se la questione non è ancora del tutto pacificata, va dato merito agli sforzi iniziali di **Stefano Boeri** per aver lavorato, anche dal punto di vista architettonico, intorno a uno spazio concettuale *comune* come quello del cibo, coinvolgendo nel processo di pianificazione dell’area Expo alcune figura di grande rilievo, come Richard Burdett¹⁹ e Jaques Herzog²⁰, che hanno dato un contributo essenziale al piano urbano dell’area. Forse, ad oggi, la scelta più riuscita del progetto. Poi ci sono le partecipazioni individuali – il padiglione Italia (**studio Nemesi**), l’albero della vita (**Balich**) e il padiglione Zero (**De Lucchi e Rampello**), che vanno ora incontro alle ovvie alterne vicende critiche. Diciamo che sono tutti ottimi risultati dal punto di vista della produzione italiana e solo il tempo ci dirà se lasceranno tracce più o meno profonde nella cultura dell’architettura. Certo si può dire che il ruolo dell’Expo, in questo caso e ai nostri tempi, non è più né quello di Parigi 1925, dove scoprivamo le avanguardie

19 Professore di Architettura e Urbanistica alla London School of Economics e Chief Adviser delle Olimpiadi di Londra.

20 Uno dei due fondatori del noto studio di architettura svizzero Herzog & de Meuron.

architettoniche, né quello della parata di *archistar* di Shanghai. I tempi sono cambiati e **gli architetti vogliono (o devono) misurarsi con l'ambiente**, le urgenze del pianeta, la necessità di riempire il loro lavoro di empatia con il mondo. **Milano**, da questo punto di vista, è un **osservatorio interessante**.

A parte l'ovvia (e a volte stucchevole e un po' propagandistica) attenzione ai temi della sostenibilità ambientale, quali sono i temi più rilevanti dell'architettura contemporanea e come li recepiscono gli architetti italiani? La prima parte della domanda ha risposte abbastanza semplici, Gli architetti contemporanei sono chiamati a espandere la loro disciplina al di là della filiera tradizionale committente-progettista-costruttore e a relazionarsi con le città e le comunità attraverso mezzi anche diversi, che implicino la progettazione partecipata, l'uso sociale degli eventi e degli spazi, l'intento di inserirsi in meccanismi virtuosi di riciclo, rigenerazione e ridefinizione dei rapporti tra spazio e politica. L'architetto del XXI secolo è chiamato ad affermarsi non solo sul piano professionale, ma anche sul piano culturale, delineando una **nuova figura di progettista meno autoreferenziale**, più dialogante e sottile nell'entrare in sintonia con i contesti fisici e umani. In questo senso vale la pena citare un primo esempio molto interessante di cantina sociale, localizzato in Altoadige, il *Winecenter* di Caldaro di **Feld 72**. Il progetto degli architetti italo-viennesi, costruito in dialogo serrato con i rappresentanti delle cantine cooperative del luogo, non solo valorizza l'edificio originale del 1911 ma trasforma il tessuto sociale dei produttori di vino in uno spazio pubblico importante per la città, aperto al dialogo tra le comunità, all'arte, alla vita culturale. Su un piano più "militante" il tema delle nuove forme di "progettazione partecipata" è sviluppato da alcuni collettivi molto attivi, soprattutto in relazione alla difesa e trasformazione degli spazi pubblici. Merita una citazione, in questo senso, sia il lavoro del collettivo romano **Orizzontale**, di cui possiamo citare il lavoro su Largo Milano a Cinisello Balsamo, sia il gruppo, sempre romano, **Sottovuoti Urbani**, composto da progettisti molto giovani ma molto attenti ai temi del dialogo e già autori di un parco interessante, davanti a una scuola romana.

Gli architetti italiani sono anche molto **attratti dai "paesi emergenti"** – l'Africa in primis – perché è lì che dovrà aver luogo la massima quota di sviluppo nei prossimi anni, ma anche perché è sempre lì che si dovranno sperimentare approcci nuovi e più tollerabili al concetto stesso di sviluppo. In Africa i progettisti possono dare un contributo reale, non semplicemente di immagine, e i nostri architetti sembrano averlo compreso. Naturalmente, questo non vuol dire che cala l'attrazione dei nuovi mercati

asiatici e in parte sudamericani, dove c'è ancora un territorio di sviluppo commerciale molto ampio. Ma per molte ragioni – non ultima il sostegno insufficiente delle istituzioni nazionali o la dimensione stessa dei nostri studi – gli italiani sembrano più attrezzati per le questioni legate al continente africano, mentre fanno fatica a competere con i giganti europei e nordamericani nei rapporti con la Cina, l'India, gli Emirati. Tra i primi ad aver compreso questa situazione c'è lo studio romano dei **Tamassociati**. Li abbiamo conosciuti da vicino la prima volta quattro anni fa sul palcoscenico di YAP, al MAXXI, invitati a raccontare il loro lavoro, fortemente orientato ai temi sociali in zone difficili o teatro di conflitti e al valore civile dell'architettura. Il loro lavoro ha ormai raggiunto una visibilità internazionale, anche grazie a dei premi ottenuti presso le associazioni professionali. Il Consiglio Nazionale degli Architetti – CNA li ha nominati, infatti, miglior studio dell'anno per il 2014 e alcuni dei loro progetti – soprattutto una serie di strutture per la *health care* realizzate nell'Africa subsahariana – cominciano ad attirare l'attenzione della critica internazionale. Tamassociati, come molti altri casi, confermano la sensazione che **per i nostri giovani studi sia più facile affermarsi lavorando all'estero** che non in Italia. Tra le altre realtà professionali che hanno ottenuto riconoscimenti fuori dai nostri confini, c'è lo studio romano **Scape**, professionisti impegnatissimi, autori di un edificio interessante in rue Paul Merice a Parigi e vincitori del premio per giovani talenti assegnato sempre dal CNA. In Italia lo studio (nato nel 2002) è tra i vincitori del concorso per il museo dell'ebraismo di Ferrara. Sempre a Parigi, lavora lo studio **LAN** di Roberto Napolitano, autore dello spettacolare archivio di Bure e di molti altri progetti rilevanti. Con LAN e, soprattutto, con Fabrizio Barozzi, miglior giovane talento 2013 per il CNA (e il suo studio **Barozzi-Veiga**), entriamo in un ambito di rilievo culturale nella scena architettonica internazionale. Vincitori quest'anno del prestigioso premio della *Fondazione Mies van der Rohe* per il bellissimo progetto della filarmonica di Szczecin, con in corso di realizzazione alcuni importanti progetti museali in Svizzera, Barozzi-Veiga sono già una realtà importante del firmamento architettonico globale e sarebbe bello vederli presto impegnati per un progetto in Italia. Certo è che, quasi tutti i loro progetti realizzati all'estero, sono l'esito di concorsi e di grandi committenze pubbliche, condizioni non facili da trovare nel paese di provenienza. Anzi, l'impressione è che sui concorsi e sui metodi di assegnazione degli incarichi, l'Italia abbia un po' mollato. Con la scusa della povertà di risorse e della confusione normativa che regna nel post-Merloni, **gli enti pubblici italiani sembrano aver distolto la già poca energia dedicata alla ricerca**

della qualità architettonica. Così, mentre fioriscono festival e biennali, diminuiscono gli edifici pubblici di qualità. Da un lato, è un aspetto prevedibile nell'era della comunicazione; dall'altro, è un esempio cristallino di quel paradosso che spesso, nel nostro Paese, vede il successo mediatico dell'architettura contrapposto alla presenza dell'architettura stessa. Nemmeno il **Piano Periferie** del governo, sortirà grandi cambiamenti di scenario: lo stanziamento pubblico di 200 milioni per la periferia (inserito nell'ultima legge di stabilità)²¹, è inadeguato rispetto agli obbiettivi dichiarati di "ridurre i fenomeni di marginalizzazione e degrado sociale, migliorando la qualità del decoro urbano e del tessuto sociale e ambientale". Un tema, quello delle periferie, che dovrebbe prendere in considerazione milioni di metri quadri e migliaia di edifici e spazi tra edifici. Senza considerare che le "periferie" sono oggi un'emergenza molto meno bruciante di qualche decennio fa e che sopravvivono – come problema – quasi solo nelle città più grandi. Molto spesso il mercato e la trasformazione del territorio hanno trasformato le aree più lontane dal centro in luoghi di residenza molto appetibili anche per la classe media e per quella che una volta era la borghesia urbana. Il che comporta ampie problematiche sociologiche e di economia urbana ma disinnesca in moltissime situazioni la vecchia dialettica centro-periferia, che ossessionava gli urbanisti e gli architetti progressisti. Da cui, il senso di distanza con il quale gli architetti guardano a questa nuova discussione sulla periferia e alle modalità con cui sembra essere affrontata dalle istituzioni di governo. Forse, sarebbe stato meglio dedicare lo stesso piccolo stanziamento a un "piano di riciclo" di alcuni edifici simbolo della "periferia", come la intendevamo negli anni settanta, e che oggi poco si adattano alla vita privata e sociale dei milioni di persone che ci abitano. In quel caso, alcuni progetti campione potrebbero lasciare il segno. Non mancano esempi interessanti realizzati nel passato decennio, come la pratica di **ricicli di contenitori industriali** particolarmente riusciti, sulla scia dell'ormai consolidato **MAXXI** o dello splendido **Hangar Bicocca** di Milano, trasformato dalla stessa Pirelli in uno spettacolare spazio per l'arte contemporanea. Mentre mancano casi eccellenti da menzionare realizzati in tempi più recenti sappiamo che il Comune di Roma intende continuare il processo di "rigenerazione" dell'area industriale e militare del Flaminio col nuovo quartiere del **Museo della Scienza** (concorso in atto). E sappiamo anche come vada consolidandosi un tessuto di studi e associazioni di architetti

21

Trattasi di 50 milioni nel 2015 e gli altri 75 milioni l'anno nel 2016 e nel 2017.

che propongono un riciclo temporaneo e strategico degli edifici, in attesa di condizioni e progetti più definitivi, come nel caso di **Temporioso** e del suo lavoro sull'Ansaldo di Milano.

Rimanendo in **tema sostenibilità** e tornando ai successi internazionali di alcune realtà italiane, ci sembra doveroso citare anche la vittoria del gruppo **RhOME for denCity**, guidato da Chiara Tonelli, ecologico, flessibile e modificabile a seconda delle esigenze. Un bel riconoscimento per il team di studenti (una cinquantina) e ricercatori dell'Università di Roma Tre, guidato dall'architetto **Chiara Tonelli**, *Al Solar Decathlon Europe 2014*, una specie di campionato mondiale dell'architettura verde. Tonelli – docente a Romatre – e i suoi studenti, hanno proposto una specie di modulo flessibile per la riqualificazione urbana dell'area di Tor Fiscale, a sud-est di Roma. Si tratta di un prefabbricato di 76 metri quadrati complessivi, alimentato esclusivamente da energia solare, dalle altissime prestazioni in termini di efficienza energetica e riduzione degli sprechi, realizzato in parte con materiali riciclati. Il premio è importante e il team italiano era certamente il migliore, anche se ormai ci si aspetta che tutta l'architettura sia allo stesso tempo consapevole e bella, e che progetti "belli" e progetti "sostenibili" non debbano correre in campi separati e protetti. **Molti progetti italiani e stranieri** lavorano proprio in questa direzione, **trasformando le istanze ambientali in volontà estetica e la bellezza in una forma di "intelligenza" dell'edificio**. Un'operazione tentata chiaramente dallo **studio Boeri** nel caso del ben noto grattacielo col *Bosco verticale* di Milano, con i suoi 800 alberi piantati sui balconi, che forse richiede qualche anno di attesa per poter capire davvero quanto e come abbia funzionato, ma che ha già vinto vinto *l'International Highrise Award 2014*.

Insomma, l'architettura italiana nell'anno dell'Expo sembra pervasa da molti sussulti di rivincita, ma in molti casi stenta ancora nel trovare gli interlocutori giusti, soprattutto nel campo istituzionale e pubblico. Cresce certamente il dialogo con le aziende – ed è certamente un buon segno. Cresce il tentativo di trasferire la buona coscienza ecologica in un modo di lavorare tecnico ed estetico *up to date*. Cresce la voglia degli ordini professionali di partecipare alla discussione culturale attraverso premi ed eventi. Non cresce ancora abbastanza, invece, il desiderio delle università di partecipare a una "costruzione del futuro" così impostata (a meno che non sia possibile cavarsela con qualche decina di corsi sull'"efficientamento energetico").

Non cresce neanche, per ragioni complesse e comprensibili, la capacità dei committenti pubblici di svolgere il ruolo che a loro spetterebbe oggi, vale a dire quello di un *calmiere dinamico della qualità*, piuttosto che il vecchio ruolo novecentesco di motore instancabile della quantità.

3.3 Comunicazione

3.3.1 Finalmente in Italia la comunicazione fa la comunicazione²²

La svolta c'è stata. Il mercato della comunicazione commerciale ha ridefinito i suoi parametri. Oggi "comunicazione" prende il posto di "pubblicità" non solo nel modo di autodefinirsi, ma nelle modalità di organizzare il modello di business. È scesa la propensione alla spesa pubblicitaria verso la televisione a favore di una gestione più articolata delle risorse economiche investite. Sono tre i pilastri su cui di basa la nuova fase: big data, media e digitale. Il modello è ancora una volta importato dal mercato globale, ma ci sono importanti esperienze tutte italiane. Il discorso sui contenuti, cioè sulla creatività che viaggia sui nuovi canali, è ancora tutto aperto.

Come ogni anno, con cadenza bimestrale, "*Nielsen*" registra l'andamento della spesa nella *industry* italiana della comunicazione commerciale. Poiché i parametri sono relativi agli investimenti nei media, il segno è costantemente un meno, quel meno che si registra nella carta stampata nella televisione, nelle radio, nell'esterna (affissioni). Ogni tanto qualche segno più negli eventi o nella tabellare via *web* non conforta il quadro generale: il perimetro del mercato sembrerebbe essere afflitto da un progressivo rachitismo, fino a raggiungere una contrazione che sfiora il meno 40%, rispetto agli anni ante-crisi.

Com'è spesso successo in altri campi dell'economia italiana, in questi anni, l'essersi concentrati sulla gestione della crisi ha appannato la vista sullo sguardo d'insieme dei fenomeni che la

crisi stava producendo, dei cambiamenti che stava provocando. Ciò che è avvenuto è, infatti, un fatto straordinario: la **crisi ha selezionato stili di vita e attitudini al consumo di informazione**, cui la tecnologia ha prontamente fornito un risposta. *Smartphone, social network*, piattaforme di *e-commerce* si sono sviluppate proprio contemporaneamente alla crisi dei canali tradizionali di comunicazione e di fruizione dell'informazione, in qualche caso hanno fornito una via d'uscita più evoluta alla crisi dei consumi. Detto in breve: i consumatori si sono rivelati più avanti degli strumenti del comunicare, dunque più avanti dell'editoria, della tv, del cinema, della stessa pubblicità. Come uno *shock* anafilattico, il consumatore è diventato allergico a ogni imposizione proveniente dalla stampa, dalla radio o dalla tv: ha sperimentato **forme di confronto orizzontali**, messe a disposizione **dal web**. La cultura digitale sta spostando il focus dal contenuto verso l'interazione con i fruitori finali. I contenuti nascono già in qualche modo "open", pronti cioè ad essere messi in discussione, smentiti, rimodulati. È così che oggi è diventato più credibile un post su un *blog* o su un *social network* che una testimonianza di un personaggio noto in un filmato pubblicitario, o in una inserzione a pagamento su una testata quotidiana. Il passaggio dalla rigidità di emissione del contenuto alla definitiva flessibilità in ambito creativo e soprattutto distributivo sta riscrivendo le regole di una partita che per cinquanta anni ha sempre reiterato gli stessi schemi. Tanto che si parla di una sorta di **"democratizzazione" della comunicazione**. È per questo che oggi le grandi compagnie investono nella "gestione" dei contenuti sul *web* e, in tutto il mondo, per conto di *content provider*, migliaia di *copywriter* intervengono per spingere le buone opinioni su quella marca, quel servizio o prodotto, cercando di ostacolare l'eventuale disapprovazione, combattendo, se non ad armi pari, quantomeno sullo stesso terreno di confronto, il *web* appunto. In questi anni l'Italia sta scoprendo ciò che nel mondo è chiaro da un po' di tempo: **il digitale non è solo un media, è un approccio diverso alla realtà della comunicazione**. È riuscito a cambiare i ruoli: di chi comunica, di chi è il tramite della comunicazione, di chi è il destinatario del messaggio. Sono ruoli non più rigidi come un tempo, ma elementi dinamici che interagiscono, si mescolano, che sono inclusivi e condivisi secondo modalità inedite.

Così come tra gli anni Settanta e gli Ottanta l'*advertising* arriva in Italia, importato dai grandi *network* anglo-americani che rinnovando la comunicazione commerciale hanno cambiato il rapporto fra marche e consumatori, allo stesso modo attualmente nuovi modelli di *business*, innovative procedure

creative e criteri di gestione hanno fatto il loro ingresso nel nostro mercato, proprio durante il periodo più acuto della crisi della pubblicità italiana. Tra i Settanta e gli Ottanta *copywriter* e *art director* sperimentarono modi di comunicare la merce così sorprendenti e irriverenti che in Italia la pubblicità fu per un lungo periodo considerata un fattore di modernità: il luogo comune diceva che era spesso migliore, più bella degli stessi programmi tv che la contenevano. Allo stesso modo oggi la capacità di suscitare coinvolgimento attraverso il *web* attira un atteggiamento favorevole da parte del pubblico. E, ancora una volta, **sono i grandi network di comunicazione globale che stanno facendo scuola**. Attualmente **i pilastri su cui si costruiscono i successi di un brand** sono tre: un *big data*, il *media*, il digitale. Il **big data** è la capacità di ricavare, elaborare e rilasciare dati sui consumatori, raccogliendoli, selezionandoli e rendendoli usufruibili alle aziende, affinché diventino strumenti di conoscenza dei loro gusti, preferenze, propensione al consumo. È un cambiamento epocale, perché supera il concetto del target, prima individuato attraverso criteri socio-demografici, forniti dagli editori di carta stampata o della tv, attraverso, per esempio *Audipress* o il più noto *Auditel*. Alla "democratizzazione" della comunicazione corrisponde l'"**individualizzazione**" del target, a favore di un dialogo il più possibile diretto. Il **media** è l'insieme degli strumenti della comunicazione: dalla carta stampata al *web*, dalla tv agli eventi, dalla radio agli spazi esterni. Profilare la spesa sui media in modo che sappiano performare con la migliore precisione possibile è oggi possibile proprio grazie alla combinazione dei dati forniti da un *big data*. Ma anche la capacità di fare un *mix* di strumenti facilmente gestibile e flessibile alle modifiche suggerite da continui *feedback* è diventato possibile e quindi profittevole. Il **digitale** ha aperto un territorio vasto e in continua espansione per le marche e la loro comunicazione commerciale, un territorio su cui nascono spesso e rapidamente continue *case-history* di successo. Non solo perché è facile tenere sotto controllo il gradimento da parte dei destinatari, ma anche e soprattutto perché le reazioni dei destinatari sono un arricchimento del messaggio medesimo, lo trasformano in un atteggiamento virale, cioè uno spontaneo moltiplicatore di notorietà e gradimento.

Sappiamo dei ritardi strutturali che affliggono l'**Italia**, quei ritardi che l'Agenda digitale varata dal governo si è incaricata di colmare. Ciò non di meno la **fascia di fruizione del digitale si allarga**, con fatica, ma con una inesorabile costanza. Vero è che la comunicazione commerciale in Italia è ancora veicolata dal mezzo tv per un buon 51%, a fronte di una media europea che è intorno al 26%. Ma è

anche vero che il processo di “detelevisionizzazione” della pubblicità è ormai inarrestabile anche in Italia. Anche i grandi *player* delle tv in Italia si stanno muovendo verso processi di integrazione col web. Proprio in questi giorni la più importante compagnia di telecomunicazioni italiana ha stipulato un accordo con la tv satellitare per fornire programmi televisivi, visibili anche senza parabola. Mentre è sempre vivo l’interesse del più grande network commerciale verso l’acquisizione di un importante gestore di telefonia italiano.

Tutto questo dimostra ancora una volta come i telespettatori siano più avanti dall’attuale offerta. Interessanti sono gli elementi di novità che stanno caratterizzando il sistema della comunicazione in termini di pratiche, attori e modelli di business. Per quanto riguarda le **nuove pratiche di comunicazione** diverse sono le finalità da raggiungere. Con il *Real Time Bidding*, si mira, ad esempio, a scoprire e utilizzare le abitudini che un consumatore mostra in rete, per indirizzargli un’offerta pubblicitaria molto personalizzata. Con il *Rich Media* si inviano immagini e video, utili a generare clic e spingere alla diffusione del nome della marca o del prodotto. Infine, il *Retargeting* è una forma di pubblicità online che segue il consumatore anche dopo essere uscito dal sito visitato.

Numerosi i **nuovi attori** che si affacciano in questo mondo in trasformazione: *start-up*, *telco*, produttori di apparati e operatori *over the top* che, con i loro servizi, sono entrati nel *business* della comunicazione aziendale. Anche in Italia si assiste allo sviluppo di **enabler di servizi** legati a nuovi ecosistemi di comunicazione (*Facebook, Google, Apple, Adobe, IBM, Microsoft, Twitter*). Tra questi, un caso interessante è rappresentato da *Alkemy*, il primo *digital enabler* in Italia, nato sul modello di strutture già esistenti negli Usa. Una realtà che conta 200 professionisti e 30 milioni di fatturato, generato grazie al suo lavoro di supporto alle aziende per ridefinire strategie, prodotti e servizi, strumenti di comunicazione e di vendita, coerentemente con l’evoluzione delle tecnologie digitali e dei nuovi comportamenti dei consumatori. Il successo dell’azienda va ricercato in un team multidisciplinare che padroneggia *skills* nelle principali aree del digitale: *Management Consulting, eCommerce, Comunicazione, Digital Transformation e Technology*. E per coniugare competenze tradizionali di *marketing* e comunicazione con un *know-how* specifico del mondo digitale, l’azienda ha fatto importanti investimenti: nel corso del 2013 ha acquisito il controllo di **Seolab**, società di Torino, *leader* nelle attività di *search engine optimization e performance marketing*. E a fine 2014, ha acquisito **TSC Consulting**, una delle maggiori società italiane di tecnologie per la *digital*

transformation.

Va da sé che il momento di rivoluzione continua attraversato dalla filiera si accompagna alla nascita di **ruoli professionali emergenti** come il *social media expert*, che gestisce la comunicazione integrata sulle varie piattaforme web, ; il *content curator*, che tiene aggiornata quotidianamente la presenza sui social, cercando di cogliere costantemente i mutamenti che i dati sottolineano; l'*experience designer*, capace di aggiornare la veste grafica del profilo coordinandone la coerenza in tutti i canali, e così via. Queste figure rispondono all'esigenza del committente di padroneggiare meglio la presenza sul digitale e, per questo, i ruoli e le funzioni sono in continua evoluzione.

Dal momento in cui le aziende italiane si sono rese conto che il consumatore stava un passo più in là della comunicazione d'impresa, è nata l'esigenza di strumenti di **nuova formazione specifica**. Per far fronte a questo gap, sono nate realtà come **The Vortex**, *think tank* del digitale, che mette in rete professionisti in grado di diffondere la cultura dei nuovi *media* presso le imprese. Ritagliata sulle esigenze del committente, l'azienda eroga percorsi formativi differenziati: seminari, percorsi strutturati in più giornate, incontri di *enrichment one-to-one*, *master* di formazione professionale.

Tornando sul fronte delle **agenzie di comunicazione**, oggi si affermano quelle realtà che hanno saputo integrare l'esperienza del *marketing* tradizionale con le nuove frontiere, come **Hi!Comunicazione**, agenzia di comunicazione di Milano, con propaggini a Padova e a Roma, che oggi conta 40 dipendenti, una struttura agile, una lista clienti di tutto rispetto, tra largo consumo ed editoria, automobili e finanza, *food* e comunicazione istituzionale. Grazie ad una sorta di "meticcio delle competenze" in Hi!Comunicazione convivono professionisti di differenti generazioni anagrafiche e professionali, di diverse specializzazioni e ruoli, il tutto condito da una sorta di "leggerezza" che favorisce l'esplicitazione dei talenti individuali.

Il dialogo crescente tra *marketing* tradizionale e comunicazione digitale apre, anche nel nostro Paese, possibilità ancora inesplorate alla **comunicazione d'impresa**. Per le piccole e medie imprese italiane è diventato sempre più importante dotarsi di strumenti di comunicazione adeguati per competere nel mercato globale. La qualità del prodotto vince solo se accompagnata da strategie di comunicazione efficaci, capaci di confrontarsi in un nuovo scenario, dominato dalla cultura digitale e dalla crescente domanda di racconto delle imprese, sempre più interessate a creare contesti narrativi coinvolgenti ed efficaci. La forza della narrazione è ciò che distingue un progetto vincente.

Narrare concorre a dare un valore immateriale a qualsiasi cosa. L'ìmateria si unisce alla materia e ingigantisce il valore del prodotto. In questo terreno di frontiera si muove anche la **User Experience**, aspetto fondamentale della relazione tra la marca e il consumatore. La User Experience non è altro che l'esperienza che ogni utente compie quotidianamente quando si confronta con qualunque genere di schermo o con qualunque tipo di strumento interattivo: dagli smartphone ai tablet ai PC, dagli schermi dei bancomat alle applicazioni web alle interfacce televisive. Ogni volta che cerchiamo un'informazione o una relazione con qualunque strumento interattivo, le aspettative sono quelle di arrivare ad avere le informazioni richieste in modo facile, possibilmente divertente e rilassante. Ma questo non sempre avviene, a scapito degli utenti e delle imprese. Ecco perché, in questi anni, si affermano realtà aziendali volte a rendere questa esperienza efficace, a cavallo tra il mondo della comunicazione e quella del design. Un caso interessante è, ad esempio, quello di **Rokivo**, una start up italiana nata a New York nel 2012, principalmente torinese, il cui obiettivo è quello di aiutare le aziende a offrire ai loro clienti l'esperienza migliore possibile, consentendogli di raggiungere quello che cercano in poco tempo e con la maggiore soddisfazione. Per fare questo si avvale di un team fatto da specialisti di social media marketing e comunicazione pubblicitaria, di analisi del comportamento del consumatore, di designer di interfacce grafiche e di "creative technologist", i nuovi creativi che lavorano sulle interfacce digitali. E se da un lato oggi le aziende sono disposte a delegare il coordinamento tecnico dell'integrazione tra il digitale e il media in genere, dall'altro tendono a mantenere interno il controllo strategico della comunicazione, a cominciare dall'analisi creativa dei dati. Non senza qualche difficoltà, perché così facendo si rischia di indebolire la sintesi tra esigenze dell'azienda, quelle del mercato di riferimento e quelle imprescindibili del consumatore. Forse questo sarà l'anno della ripresa, forse il Pil resusciterà, forse il Paese ritroverà nuovi stimoli e nuove energie. Nel frattempo, la comunicazione commerciale in Italia sembra, se non del tutto già pronta ai nuovi compiti che l'attendono, di sicuro almeno in cammino con passo spedito per raggiungere i livelli più alti della qualità creativa dei contenuti e della competenza nell'uso degli strumenti, che i consumatori italiani si aspettano e -perché no?-finalmente si meriterebbero.

3.3.2 Expo, fiere e territori²³

Le evoluzioni dei format fieristici – di qualunque settore merceologico – hanno mostrato negli ultimi anni la centralità di una regola aurea che ne orienta da dentro sopravvivenza e sviluppo: una regola che non è ferrea sul luogo – dentro o fuori il quartiere fieristico – ma è ferrea sul modo, il processo di costruzione del valore che sta a monte e a latere dell'evento stesso. Poiché alla metamorfosi del sistema capitalistico corrisponde un'analogia metamorfosi dei sistemi di restituzione espositiva e comunicativa delle merci e dei servizi.

La **fiera come** luogo dell'exhibit, come infrastruttura di rappresentazione, è chiamata ad una riconsiderazione generale non solo del suo format ma anche delle modalità di dialogo con gli stakeholders, con protocolli di costruzione delle relazioni b2b e b2c come epicentri di un dialogo nuovo. Un dialogo in cui il risultato di business arriva dopo un processo che contempla, oltre alla centralità della tecnica, del prodotto e del prezzo, un combinato di fattori materiali, immateriali e relazionali, che fanno di quel prodotto il **tramite di una prestazione ad alto contenuto culturale, fiduciario, e poi anche prestazionale** – caratteristica che si da per scontata in uno scenario competitivo di qualità. Lo ha insegnato per prima l'industria automobilistica, oggi lo insegna il mondo della meccanica e del packaging, con oggetti e relative rappresentazioni più simili alle sensibilità etiche ed estetiche delle stazioni spaziali o dei centri di ricerca, che dell'esibizione muscolare delle lamiere e del tondino, dove protagonista più che il materiale è il capitale umano necessario per produrlo. L'inevitabile riallineamento tra capitalismo *soft* e sua rappresentazione, che si accompagna alla modernizzazione di tutte le economie capitalistiche, chiede adesione a desideri e valori, non merci ma oggetti di senso, non cibo ma nutrimento per lo spirito e la mente prima che per il corpo, non servizi tecnici ma esperienze. Per farsi un'idea, basta visitare le più importanti fiere della meccanica strumentale o di settori hard come *Ligna* ad Hannover, o la stessa **TecnoArgilla** di Rimini.

23 Realizzato in collaborazione con Aldo Bonomi - direttore Consorzio AASTER ed editorialista de Il Sole 24 Ore, e Cristiana Colli - ricercatrice Consorzio AASTER e curatrice di eventi culturali.

Questo avviene perché le **fabbriche e i capannoni del futuro** – come del resto già tanta architettura contemporanea ha sperimentato e realizzato – sono **già factory per i contenuti cognitivi incorporati nelle merci**, come risultato di processi complessi di costruzione del valore, dove il linguaggio formale dei muri, delle macchine e degli oggetti ha la stessa qualità del prodotto e del servizio per i mercati di sbocco.

L'esperienza di **IT'S TISSUE**, che con l'edizione 2015 si conferma laboratorio transterritoriale a maglie larghe nel fare b2b, centra molti di questi obiettivi impliciti nelle governance di molte imprese: fa comunicazione pubblica e valorizzazione dei territori ad alta vocazione meccatronica e manifatturiera di eccellenza; realizza una sorta di open factory dove il capannone diventa luogo di visita e pellegrinaggio come un bene culturale; comunica, non più solo il linguaggio del suo segmento di business, ma un'idea di impresa come progetto di vita, di territorio, di conoscenza tecnica, tecnologica e produttiva. In questo senso, l'itineranza – con Reggio Emilia e Lecco oltre Lucca - è il valore aggiunto che sposta, anche fisicamente, ciò che è sempre stato immobile – il quartiere fieristico – e rompe, con una discontinuità coraggiosa, l'idea dello stand con i rituali e le liturgie dell'exhibit focalizzato sul prodotto, per trasformarlo nell'**esperienza dell'azienda e dei suoi luoghi originari**.

La **mobilità del format** fieristico, resa inevitabile dall'economia delle esperienze che interessa ogni settore – ha costretto queste infrastrutture di rappresentazione, a **riorientare con processi di innovazione la lettura del nuovo made in italy** – format nuovi per un mondo nuovo. È accaduto al mobile, al cibo, all'edilizia; oggi accade a un mondo, quello dell'ortofrutta che, come pochi altri, per un verso aggrega molti settori economici e, per altro, occupa un ruolo di primo piano nella top ten dei desideri e dell'appeal contemporaneo. La frutta, il mondo ortofrutta che mette insieme la terra, il territorio, il capitale umano, la comunità, non sono mele, arance, succhi o snack: sono vita sana, vita buona, tendenze, parole magiche – organic, vegan, bio, qualità, local, diet, fast, possibilmente english. Sono le parole magiche dello stile di vita più desiderato, più ricercato, più celebrato, quello della scala valoriale intorno alla quale è stato costruito Expo 2015. Anche per questo la fiera che rappresenta quel mondo, le sue avanguardie e le sue innovazioni sulla filiera, è chiamata a saper andare *oltre* – un oltre fatto di nuovi mercati, nuovi consumatori, nuove narrazioni del prodotto e dei suoi immaginari. Lo hanno capito bene in Romagna i protagonisti della rigenerazione fieristica del format **MACFRUT**.

Del resto non poteva che venire da lì un ridisegno strutturale: dalla Romagna che resta un territorio fertile da ogni punto di vista – agricolo, umano, sociale. Quel paesaggio – a cavallo tra Romagna, Marche e Toscana - rappresenta un'area produttiva di primo piano per le produzioni agricole e vitivinicole di ogni dimensione, tipologia, forma d'impresa: dalla cooperativa alla piccola e media azienda agricola, dalla forma consortile alla società di capitale. E MACFRUT, che sta all'ortofrutta come il Salone del Mobile sta al design e al legno arredo, è un appuntamento storico da almeno 30 anni, il luogo dove si incontra non solo chi produce ma chi trasforma, commercializza, comunica, vende, in ossequio alle filiere trasversali che quei mondi coinvolgono. Dal 2015 MACFRUT cambia in parte il suo format, scegliendo di crescere e investire, per affacciarsi su altri mondi e mercati. In cifre, 5 padiglioni espositivi, 11 settori merceologici²⁴. Soprattutto, sarà un nuovo concetto di fiera: non la 32° edizione di Macfrut ma MACFRUT 3.2. Nel nome sta tutta la differenza con il passato, il suo approccio culturale in senso ampio – cultura delle relazioni e di costruzione di target e mercati dedicati, cultura della esposizione e della **messa in scena delle filiere, cultura della costruzione del valore**. Non più a Cesena, storicamente il cuore pulsante di questa economia, ma a Rimini – non solo un polo fieristico leader nel mercato competitivo delle fiere italiane, ma una culla degli immaginari del buon vivere e dell'ospitalità. Centrale, in questo ridisegno, il ruolo di Unicredit che ha suggerito e accompagnato la metamorfosi, aiutando a comprendere il peso e la destinazione finale del progetto con un road show internazionale, uno screening accurato dei referenti in alcuni mercati strategici (soprattutto dell'est Europa), un dialogo privilegiato con i principali *breeder* internazionali e con una stima di 10000 produttori attesi alla manifestazione. Le parole d'ordine per rilanciare l'evento e renderlo la più grande fiera tematica dell'ortofrutta sono innovazione, internazionalizzazione, allargamento e valorizzazione della filiera: in un certo senso quello che è sempre stato ma aggiornato al format 3.2. Sulla scia dei desideri e della vita buona si inserisce anche la storia di **SANA**, un faro per chi è stato profeta del biologico e della natura come stile di vita, un paradigma di declinazione in chiave fieristica della cultura green. Se a lungo ha potuto permettersi di essere nicchia - ancorchè globale – oggi è attraversata dall'eccesso di domanda e dal successo del messaggio che l'ha originata, e così

24 Sementi, novità vegetali e vivaismo, tecnologie produttive, produzione, commercio e distribuzione, macchinari e tecnologie, materiali e imballaggi, IV gamma, frutta secca, logistica e servizi.

si è organizzata su tre filoni tematici: alimentazione, benessere, prodotti naturali garantiti dai più importanti enti certificatori²⁵. I tre settori coprono l'ampio catalogo delle merci e dei prodotti coerenti con la green life nella green society: cibo, cura del corpo - cosmetici biologici e naturali, integratori alimentari e sportivi, trattamenti naturali e prodotti e attrezzature per la cura della persona - cura dei luoghi e degli spazi di vita - tessuti, abbigliamento naturale e bio, arredo eco-friendly, prodotti green per la casa e il tempo libero. Alla sezione espositiva, Sana ha affiancato sin dalle origini un ricco programma di eventi, convegni e talks che conferma il suo ruolo di riferimento nel panorama italiano ed internazionale. Naturalmente l'asse con Expo è parte dell'offerta 2015.

E veniamo ad Expo, massima esemplificazione di quanto detto fino ad ora. Evento attorno a cui la città di Milano e il Paese, con i suoi diversi territori, lavora da tempo. Perché nel processo di costruzione del valore e della messa in scena delle filiere, **Expo ha saputo coinvolgere la città metropolitana che la ospita** e quel Paese, in tutte le sue diramazioni territoriali, che ha trovato in esso la sua rappresentazione più moderna.

In Milano Expo ha trovato una città ritornata pienamente cosmopolita, una **capitale internazionale infrastrutturata sul piano culturale**, attenta e vibratile sul piano sociale, consapevole del proprio status e del proprio ruolo di polo gravitazionale per economie, culture e progettualità contemporanee, comprese quelle di un welfare dal basso che, mentre fa innovazione sociale, fa anche innovazione culturale. In questo contesto di profondo fermento Expo è stato pretesto e presupposto per attivare energie sconosciute e sincronizzare mondi lontani, ma è stato anche un acceleratore di processo che ha interconnesso esperienze diverse e frammentate, dato fiato e prospettiva a laboratori di pensiero e di buone pratiche. Quella che oggi si impone con ogni evidenza è una trasformazione figlia di processi lunghi che hanno nomi e luoghi, politiche, attori sociali e culturali, investimenti, in un coagulo di forze non necessariamente allineate che hanno, sempre nella sua storia, saputo intercettare e interpretare lo sviluppo possibile a traino culturale. Fatto sta che oggi **Milano è un hub che osserva ed è osservato**, calamita tendenze, ispirazioni, correlazioni, e detta la linea. A partire dal design e dalla moda, incrollabili certezze di una leadership strutturata e consolidata con contesti storicizzati, come il **Salone del Mobile** e la **Settimana della Moda**, presidi globali, non solo per

25

Come Bioagricert, CCPB, Demeter, Ecocert, ICEA, QCertificazioni, Suolo e Salute.

l'economia specifica e le sue filiere produttive, ma anche per le economie della conoscenza e le reti di relazione che le attraversano e le rigenerano, stagione dopo stagione. La Milano che ha accolto l'Expo delle discontinuità storiche, delle tematiche cruciali, delle seduzioni più spinte – l'Expo che ragiona dei desideri dei Primi e dei bisogni degli Ultimi - ha offerto una modernizzazione strutturale che parte dall'architettura, passa per la cultura, arriva all'istruzione e alla formazione, percorre le forme del produrre contemporaneo merci e servizi potenziati di conoscenza e appartenenza e arriva alle infrastrutture di relazione del welfare. Tutto questo si traduce in spazi culturali, pubblici e privati, che si sono imposti nelle rotte e nelle mappe della **cultura contemporanea** per la loro progettualità originale. Dalla **Triennale**, con il museo permanente e le mostre temporanee, fino alla sua estensione **XTra** che, con una virtuosa dissipazione, contamina il territorio lombardo; dalla nuova stupefacente **Fondazione Prada** all'**Hangar Bicocca**, che da tempo interpreta la propria responsabilità sociale d'impresa con politiche all'avanguardia, fino al nuovo **Museo delle Culture**; dalla **Fondazione Trussardi** alle tante e vivaci gallerie e poli di produzione culturale che animano la scena milanese. Accanto sono nate **esperienze fieristiche che hanno incorporato la dimensione progettuale e culturale**, insieme all'abitudine concreta e operosa di intersecare convenienze economiche, culturali e progettuali dei soggetti. In questo scenario, si sono affermate esperienze di primo piano: la nuova **Miart**, firmata da Vincenzo De Bellis, si è consolidata come appuntamento riconosciuto e riconoscibile nel panorama dell'arte contemporanea; il **Wired Next Fest 2015**, un format che – sull'onda delle riviste o dei quotidiani che si fanno evento - si offre alla fruizione popolare con l'aggiornamento del talk, attraverso contenuti di innovazione che piacciono trasversalmente alle generazioni e ai pubblici, riguardanti tecnologie, merci, significati; il **Milano Design Film Festival - MDF**, una piattaforma multicanale e multiculturale dedicata al design, all'architettura e ai luoghi nella rappresentazione visiva, dalla fiction al documentario, alle nuove forme multimediali di storytelling. Tutti progetti che hanno come interfaccia la città storica ma anche la **città delle forme nuove**, delle archistar che hanno ridisegnato intere aree urbane – dall'area Garibaldi alla ex zona fiera, alle zone riqualificate dei Navigli – o edifici monumento, come il grattacielo verde di Stefano Boeri. A questo asse, si aggiunge un terzo sostegno che ha nella **formazione e nell'alta formazione** scientifico-tecnologica e culturale-umanistica presidi essenziali: dalle università pubbliche e private – **Statale, Cattolica e Bocconi** – alle accademie – **Naba** – ai poli dedicati – **Iulm, Domus Academy, Istituto**

Marangoni – alle **reti del welfare e del sociale**, che sempre più spesso intrecciano le politiche del progetto e della cultura nell’assistenza e nella cura, come a lungo hanno mostrato l’attività del **San Raffaele** per un verso e dell’Arcidiocesi e il **Fondo Famiglia e Lavoro della Diocesi di Milano** per un altro. La Milano che ha accolto Expo mostra all’Italia e al mondo il suo livello di sobria ma profonda modernizzazione fatta di conoscenza e interpretazione delle connessioni tra i significati, i processi e le discipline. In questo senso la ricchezza programmatica, espositiva ed eventologica del fuori Expo, analoga per molti versi alla ricchezza del fuori Salone, altro non è che la dimostrazione di come la matrice metropolitana rappresenti il capitale culturale come condizione imprescindibile, piattaforma, per costruire e rigenerare il capitale economico e sociale.

Attraversando e dando linfa al tessuto metropolitano che l’accoglie, **Expo** ha saputo trarre quel nutrimento necessario per sviluppare ulteriormente il processo di costruzione del valore lungo reti che l’hanno fatta **arrivare al Paese intero**, grazie ad una fondamentale *trait-d’union* di idee, contenuti, rappresentazione e mobilitazione di passioni e consenso, che ha dato vita ad una **relazione virtuosa tra territori e Padiglione Italia**. E nella dinamicità di questa relazione si sviluppa il radicamento, anche reputazionale, di Expo. Con percorsi territoriali e una filiera di attività e progetti che si muovono dai territori verso l’Expo e da Expo verso i territori. **14 temi transregionali**, ognuno con una regione capofila, hanno attivato **alleanze a geometria variabile**, riconducibili a **quattro macrotemi**, che ne costituiscono i sottostanti semantici: il Confine e i Flussi migratori; la forza dell’*Italian way of life*, che trova nel cibo, nella qualità della vita e nel wellness il nocciolo resiliente e seducente della reputazione italiana nel mondo; Territorio, Cultura e Bellezza al centro dei processi di civilizzazione e sviluppo; Terre Alte e Oro bianco, risorse essenziali e beni comuni come piattaforma dello sviluppo sostenibile.

Se è vero che le esposizioni e le fiere anticipano e danno corpo a tendenze emergenti, i segnali che giungono da questi mondi evidenziano, oltre che un rinnovato clima di fiducia, la crescente centralità del fattore produttivo “cultura” nella generazione del valore. Non più, quindi, cultura quale semplice elemento aggiuntivo alle politiche di marketing, ma vero e proprio motore di trasformazione dei modelli di produzione e di consumo.

3.4 Produzione Creative-driven

3.4.1 La cultura del fare e il racconto del Made in Italy²⁶

La manifattura di qualità scommette sul lavoro per rifondare il valore dei propri prodotti. Il valore culturale del lavoro artigiano è infatti un elemento di specificità inimitabile che costituisce la specialità dei beni di alta qualità. Ma per comunicare la ricchezza del patrimonio culturale del nostro lavoro artigiano bisogna superare alcuni limiti imposti dalla comunicazione di impresa. Chi ha già colto le nuove opportunità, sta investendo le proprie risorse ed il proprio know how, facendosi permeare dai contenuti veicolati dalle industrie culturali e creative nel resto dell'economia e avvalendosi dei suoi servizi, a favore di un nuovo racconto del made in Italy. Una nuova cultura della comunicazione si sta formando, multimediale, bidirezionale e interattiva.

Nella seconda metà del 2009, il gruppo LVMH ha lanciato una campagna pubblicitaria che ha contribuito a trasformare l'immaginario del lusso. Diversi giornali a livello internazionale hanno proposto le fotografie di cinque artigiani intenti a cucire camice, rifinire scarpe e altro ancora. Le immagini di Desirée Dolron hanno sottolineato l'attenzione e la cura nel lavoro, la concentrazione nel perfezionare un dettaglio, la passione per ciò che viene prodotto. Un vero e proprio inno al *savoir faire* che è all'origine della qualità e del valore dei prodotti che Louis Vuitton propone ai consumatori di tutto il mondo. Un ritorno alle origini, visto che l'azienda nasce come molti altri grandi marchi del lusso francese a metà '800 grazie al lavoro e all'imprenditorialità di artigiani particolarmente sofisticati.

L'impatto della campagna pubblicitaria di Louis Vuitton - e di tante altre che ne hanno seguito le orme - è stato profondo. L'industria del lusso scommette sul lavoro per rifondare il valore dei propri prodotti. I gesti della maestria artigiana riflettono una tradizione culturale che non è possibile

26 Realizzato in collaborazione con Stefano Micelli - Università Ca' Foscari di Venezia e Fondazione Nord Est.

replicare o imitare. Certo, il valore degli oggetti dell'industria del lusso continuano a richiedere una comunicazione sofisticata, una distribuzione di qualità nelle principali città del mondo, un'attenzione particolare all'esperienza del cliente. L'heritage, il **valore culturale del lavoro artigiano**, in ogni caso, costituisce un elemento di specificità inimitabile che costituisce la specialità dei beni di alta qualità.

A lungo i teorici della catene globali del valore avevano ragionato sulla possibilità di concentrarsi esclusivamente sulle fasi a monte (innovazione) e a valle (comunicazione e distribuzione) delle filiere produttive, segnalando a manager e a analisti di tenersi alla larga da tutto ciò che aveva a che fare con la produzione industriale. Poco importa che si trattasse di prodotti high tech (l'iPhone per esempio) o di scarpe da ginnastica: la gestione di value chain ottimizzate prevedeva che i processi di produzione venissero, con poche eccezioni, portati in paesi emergenti con un costo del lavoro contenuto. La crisi che abbiamo sperimentato dal 2008 ha trasformato il nostro modo di guardare alla manifattura di qualità. In pochi anni, sono state molte le imprese che hanno seguito le orme di Louis Vuitton. In molti hanno iniziato a rivendicare una specialità artigiana come fondamento di una propria diversità e del valore dei propri prodotti. Dalle birre ai divani, dalle biciclette ai gioielli, sono diversi i settori in cui imprese focalizzate su un prodotto di qualità hanno cominciato a rivendicare il valore del proprio saper fare. Dopo anni di delocalizzazione nel segno della banalizzazione dei processi produttivi, la manifattura ha ritrovato il suo orgoglio facendo leva sul valore culturale di pratiche, gesti, consuetudini che hanno segnato la vita di città e territori.

L'Italia, sono in molti a ripeterlo, è la patria della bellezza. La riscoperta della manifattura e del lavoro di qualità ci ha insegnato molto a proposito della bellezza del nostro Paese e, soprattutto, di ciò che produciamo e vendiamo nel mondo. Grazie alla riscoperta del lavoro artigiano pensiamo alla bellezza con occhi diversi. Guardiamo con entusiasmo al risultato, ai prodotti della nostra manifattura migliore, ma siamo più consapevoli del processo che ne è all'origine. Se produciamo il bello e il ben fatto è anche perché permane, nel nostro modo di lavorare, un'attenzione e una cura che riflettono una cultura profondamente radicata nei nostri territori. La cultura del progetto che segna la qualità del made in Italy non può prescindere – oggi ne siamo più consapevoli rispetto a qualche anno fa – da un'esperienza del lavoro che prevede autonomia, consapevolezza e capacità di relazione. Un patrimonio di cultura materiale che pochi paesi al mondo possono vantare.

Quello che serve è un nuovo racconto del Made in Italy. Comunicare la ricchezza del patrimonio culturale del nostro lavoro artigiano non è cosa facile. Si tratta di superare i vincoli cui spesso è sottoposta la comunicazione di impresa. I canali tradizionali della pubblicità stentano a riproporre la ricchezza e la profondità del portato del saper fare di matrice artigiana. E' anche vero che riflettere sul valore del lavoro come patrimonio di cultura costituisce un'opportunità straordinaria per tante piccole imprese che hanno saputo e voluto conservare un patrimonio di tecniche tradizionali che oggi può essere proposto, con strumenti innovativi, all'attenzione di un pubblico internazionale.

La varietà dei casi già oggi a disposizione e la loro consistenza suggerisce l'emergere di un nuovo modo di pensare il marketing tradizionale. Fino ad oggi le tecniche di comunicazione adottate dalle imprese hanno focalizzato l'attenzione sul prodotto collocandolo all'interno di "mondi possibili" che hanno il più delle volte evitato il confronto con il processo produttivo. La fabbrica è stata a lungo un mondo impresentabile fatto di alienazione e fatica. Meglio tirare il sipario e evitare che lo sguardo degli utilizzatori finali si posi su ciò che c'è di impresentabile del processo produttivo. La sfida di tante nostre imprese va in una direzione diametralmente opposta. Il sipario si apre: le persone sono ammesse a guardare e ad apprezzare quanta cultura tecnica si nasconde dietro la nascita di prodotti complessi. In alcuni casi si fa di più: **l'utilizzatore finale diventa parte attiva di un processo di cui egli stesso diventa protagonista.** Il coinvolgimento è possibile a più livelli. Qualche esempio aiuta a cogliere la varietà dei percorsi avviati. Il **Pastificio dei Campi** è un'azienda di Gagnano che si è specializzata da alcuni anni nella produzione di pasta di altissima qualità destinata prevalentemente al circuito della ristorazione. Come convincere chef stellati ad utilizzare un prodotto, la pasta, che in molti paesi del mondo è percepito come semplice e a carattere regionale? Da alcuni anni, Giuseppe Di Martino invita chef da tutto il mondo nella sede produttiva in modo che possano toccare con mano come si produce la pasta del Pastificio dei Campi e invita questi stessi chef a cucinare quello che hanno visto in produzione. Centinaia di chef oggi condividono on line ricette e commenti all'interno di una vera e propria comunità virtuale che cresce e sviluppa una nuova cultura della pasta a livello internazionale. La cultura del fare, l'attenzione al lavoro di chi opera all'interno dell'azienda, così come di coloro che forniscono la materia prima (tutti rappresentati con tanto di foto sulla confezione della pasta) sono gli elementi che costituiscono il nuovo baricentro attorno al quale l'imprenditore costruisce la propria legittimità e la propria capacità di aggregazione. I luoghi del fare diventano spazi di accoglienza e di condivisione in grado di trasferire i valori che hanno reso un prodotto, la

pasta di Gragnano, famoso in tutto il mondo.

La cultura del fare costituisce un collante anche quando non è direttamente spendibile all'interno di nuovi prodotti o di processi innovativi. L'esempio della **Tipoteca di Cornuda del Montello** va in questa direzione. Nato come museo aziendale voluto fortemente dai promotori della tipografia Antiga, la Tipoteca raccoglie tutte le principali tecnologie della stampa, dal torchio di Gutenberg ai giorni nostri. A differenza della stragrande maggioranza dei musei aziendali che abbiamo occasione di visitare, la Tipoteca non colleziona i migliori prodotti di cui Antiga è stata capace, né le tecnologie di cui l'impresa si è dotata in passato. La Tipoteca è un museo dove ci si sporca le mani. È un luogo dove si impara cosa sono i caratteri mobili, la linotipia, la monotipia. Non ci si limita a guardare. Studenti di grafica, tipografi in pensione, appassionati di tutto il mondo vengono a stampare in compagnia di Silvio Antiga e di altri membri della famiglia. Difficile stimare quanto di questo enorme impegno verso la cultura della stampa si traduca effettivamente in un aumento di fatturato per la tipografia Antiga, ma è certo che molti dei clienti dell'azienda – spesso aziende del made in Italy di qualità – non possono che apprezzare l'assonanza con l'impegno verso un nuovo modo di produrre e di comunicare la qualità.

Anche i **mestieri apparentemente più semplici possono diventare scoperta e interazione culturale**. Filippo Berto gestisce da alcuni anni l'azienda ereditata dal padre e dallo zio. **Berto salotti**, come molte altre imprese di Meda, produce divani e poltrone per una domanda internazionale che da sempre guarda con attenzione al distretto della Brianza, il più dinamico fra i distretti del legno arredo del Paese. Per aprirsi ai mercati internazionali, Berto salotti ha puntato sull'e-commerce, investendo in visibilità sui motori di ricerca dei paesi dove ha promosso con maggiore determinazione il suo prodotto. Per spiegare il valore dei suoi divani Berto non ha investito su testimonial del cinema o dello spettacolo: ha raccontato il making of dei suoi divani all'interno di una serie di video che ribadiscono le ragioni della qualità (anche culturale) del prodotto. In alcune occasioni Berto ha organizzato la possibilità di sperimentare la costruzione di un divano in versione "live": queste versioni di "**crowdcrafting**", di artigianalità estesa anche a curiosi e neofiti, ha consentito a molti designer e appassionati di entrare in contatto con un mondo della produzione di cui hanno scoperto la complessità e la ricchezza di significati.

Il filo rosso che lega questi e altri casi è la riscoperta del lavoro e della manifattura come elemento

di fascinazione e di coinvolgimento per mondi che a lungo ne avevano sottostimato l'importanza. Ciò che seduce la domanda internazionale è il portato di cultura tecnica di cui queste imprese sono ancora oggi interpreti attivi. Dietro a un piatto di pasta, a una stampa di qualità così come a un divano c'è una tradizione, una comunità, un territorio che si sono impegnati a rinnovare saperi e orizzonti di senso.

Oggi il prodotto in sé non è più sufficiente a svelare la ricchezza culturale che sta a monte di ciò che chiamiamo qualità. Paesi nuovi e nuove sensibilità si rivolgono alla manifattura italiana chiedendo un supplemento di informazione rispetto ai nostri produttori. Se vogliamo risultare comprensibili e, se possibile, interessanti a un pubblico che si affaccia per la prima volta alla manifattura italiana, le nostre imprese sono chiamate a fare uno sforzo di innovazione nei modi in cui raccontano sé stesse e il made in Italy in generale. Prima di tutto è necessario un cambiamento nel modo di porsi verso l'interlocutore che ci conosce poco o nulla. A lungo la tradizione artigiana ha mantenuto forte il convincimento che per rimanere competitivi era necessario custodire gelosamente i segreti che contraddistinguono il nostro modo di produrre oggetti di qualità. Oggi il mantenimento di questi segreti deve confrontarsi con la necessità di rendere comprensibile un modo di creare e di lavorare che è all'origine della qualità del nostro prodotto. **Dalla cultura del segreto è necessario passare a una cultura della condivisione.** Non per una generica passione verso il concetto di sharing, oggi molto alla moda, quanto piuttosto per la consapevolezza che, senza un processo di coinvolgimento e di narrazione, la ricchezza di questo patrimonio non può essere né capita né apprezzata.

Va da sé che questa nuova cultura della **comunicazione richiede strumenti innovativi e canali adeguati.** La comunicazione veicolata dai mass media ha fatto la fortuna della produzione di massa: ha promosso l'immagine bidimensionale di manufatti seriali, senza che vi fossero particolari aspettative di interazione fra il mondo della produzione e quello del consumo. Televisione, radio e giornali hanno riproposto un modello di comunicazione fondato sulla capacità di assicurare una domanda passiva (il target) attraverso messaggi rassicuranti validati attraverso il principio della ripetizione. La relazione che oggi molte piccole imprese della manifattura italiana sono chiamate a mettere in campo è diversa: è **multimediale** perché è chiamata a raccontare la ricchezza di un percorso complesso; è **bidirezionale e interattiva**, perché prevede ascolto e dialogo. Le nuove tecnologie sono strumenti formidabili per innovare sul fronte della comunicazione, immaginando

nuove sperimentazioni proprio sul fronte della multimedialità e dell'interazione. Queste forme di innovazione, è la lezione che emerge da tanti casi di successo, non possono essere scisse da una pratica quotidiana che coinvolga l'imprenditore in prima persona. Appoggiarsi a società specializzate o a istituzioni culturali, anche credibili e professionali, non può in alcun modo sostituire il racconto in soggettiva di un mondo che anima curiosità e passione.

3.4.2 Food - Saggio sul diletto umano. Per una gastrosofia etica²⁷

La cucina è un atto creativo, profondamente legato al contesto antropologico, economico, sociale, colturale e culturale in cui si determina e si esercita. Considerato che le tracce della creatività in cucina riguardano la gastronomia e non la culinaria, la cucina creativa non ha solo un valore estetico ma anche etico. Essere creativi in cucina vuole dire unire elementi esistenti con connessioni nuove che siano utili, in rapporto agli stilemi culturali e sociali del tempo. E poiché la cucina è sempre in evoluzione, lo è anche la figura del cuoco, la cui versione contemporanea è molto vicina a quella del manager culturale: il cuoco oggi non cura solo la propria immagine, ma anche quella del proprio ristorante e del proprio menù, alla ricerca di una corrispondenza tra psicologia, cucina e ambiente. Se la cucina italiana è prima di tutto una cucina d'ingrediente, molto legata alla multiformità agricola e ai contesti sociali, la creatività ha puntato molto sull'enfatizzazione di questa biodiversità. Tre i filoni di innovazione su cui si misurano quasi tutti i cuochi italiani: formale, sperimentale e naturale.

Ebbe a dire Ferran Adrià – profeta un po' appassito della cucina molecolare – a proposito dell'uso delle schiume e delle sue famose texturas: "Todo es chimica". Affermazione che nella sua apoditticità è perfettamente consonante ai tempi presenti in cui ogni riferimento alla tecno-scienza è di per sé un valore aggiunto. Eppure sottoponendo a critica, anche superficiale, l'affermazione del cuoco spagnolo ci si può domandare se abbia effettivamente determinato un'innovazione e se la definizione

27 Realizzato in collaborazione con Carlo Cambi - Giornalista e membro del Comitato Scientifico della Fondazione Symbola.

di “cucina creativa” che, molto approssimativamente, è stata data di quella tendenza sia consonante e conseguente alle prassi. Per comprenderlo bisogna interrogarsi su tre concetti: il gusto, la creatività, la cucina. Con una doverosa cautela. Un conto è occuparsi del piatto e delle prassi per eseguirlo, un conto è occuparsi delle ragioni che determinano il conformarsi di una ricetta. La prima incombenza è culinaria, ed è quella che va di moda oggi; quella che televisivamente funziona e prescinde dai contenuti culturali del proporre cibo. Per paradosso, quando ci si occupa di cucina creativa s’intende esattamente questo fenomeno di spettacolarizzazione del cibo, con ciò magnificando i cuochi d’artificio. Spetta invece alla gastronomia occuparsi del valore culturale, economico, sociologico, antropologico e agricolo della cucina. La gastronomia – ebbe a dire Jean Anthelme Brillat-Savarin²⁸ – è quella disciplina che si occupa dell’uomo in quanto egli si nutre. **E’ nell’ambito della gastronomia che si devono cercare le tracce della creatività in cucina, non nella culinaria.** Occuparsi del tema della creatività in cucina significa ripercorrere millenni di evoluzione umana e soprattutto indagare il valore culturale del pensare, procurare, produrre e proporre il cibo, fino al suo significato rituale. Esiste un universo formale del cibo che nel suo **perimetro sensoriale-emozionale-culturale** include l’ideazione della ricetta, la composizione del piatto, la presentazione del medesimo, fino al modo e al luogo dove questo viene consumato. Si potrebbe ben osservare con Martin Heidegger²⁹ che l’opera – in questo caso il piatto e il rito del cibo – non può essere compresa solo rifacendosi alla sostanza, né come complesso di sensazioni, né come unione di materia e forma, ma va compresa nella sua “aletheia” nel suo disvelarsi, nel suo essere evento e al tempo stesso nella sua verità che chiameremo fideatezza. E vedremo che, ad esempio, Levi Strauss costruisce molta della sua teorizzazione attorno alla cucina ma anche alle buone maniere a tavola come sistema linguistico³⁰. Così ragionando si potrebbe ben affermare che la cucina o è creativa o non è, facendo un po’ di chiarezza attorno a quelle partizioni del tutto artificiali che declinano volta per volta la cucina come etnica, di tradizione, internazionale, naturale e via dicendo. Sono a ben vedere delle classificazioni di comodo e delle generalizzazioni che poco hanno a che fare con l’autentico evolversi della cucina,

28 J. A. Brillat Savarin, *Physiologie du goût, ou méditations de gastronomie transcendante*. Parigi 1825.

29 M. Heidegger, *L’origine dell’Opera d’Arte*, Berlino 1932.

30 C. Levi Strauss, *Le origini delle buone maniere a tavola*, Parigi 1971.

quell'attività del tutto superflua tesa alla soddisfazione di un bisogno incompressibile: l'alimentarsi. **È insito nel concetto stesso di cucina quello di essere un atto creativo.** Profondamente **dipendente dal contesto antropologico, economico, sociale culturale e culturale in cui la cucina si determina e si esercita.** Così, ha molto più senso indagare la cucina rurale e quella metropolitana, come ne ebbe ragione di cucina di popolo o di parata, di convento o proletaria, familiare o pubblica come ci ha insegnato Claude Levi Strauss³¹, introducendo i due grandi ambiti dell'esocucina e dell'endocucina³². La cucina si pone dunque in un processo osmotico con il contesto socio culturale in cui si viene realizzando.

In questo senso si determina il concetto di **gusto**. Ora è di tutta evidenza che il gusto inteso come esperienza dipende dalla gerarchia dei sensi. Come si sa gusto e olfatto sono stati relegati nei sensi bassi, quelli che attengono all'animalità. E pur tuttavia tutti i filosofi sensisti hanno insistito, si potrebbe dire, per un'esperienza sinestetica del mondo. Ma poiché la vista ha assunto un indubbio primato nella gerarchia dei sensi ecco noi riteniamo creativo e perciò cucina creativa ciò che all'apparenza è nuovo. Si spiega così perché il presentare le forme del cibo modificate e distorte abbia assegnato alla cucina molecolare l'appellativo di creativa. C'è in questo un ostracismo determinato sia da Kant che da Hegel il quale sottolinea *"il sensibile dell'arte si riferisce solo ai due sensi teoretici della vista e dell'udito, mentre risultano esclusi dal godimento artistico olfatto, gusto e tatto"* ma anche il ribadire la soggettività dell'esperienza sensibile che mai diventa conoscenza. Così procedendo il gusto, in senso estetico, assume solo la caratteristica di piacere. Per la verità quando Alexander Baumgarten³³ introduce il concetto di "estetica" egli ne riferisce sia come "scienza del bello" (e dunque applicata al valore delle arti liberali), ma anche come "studio delle percezioni sensibili", senza introdurre una gerarchia dei sensi. Peraltro, già John Locke³⁴ si era profondamente interrogato sul valore della percezione come conoscenza e ben sappiamo come il grande inglese affidi all'esperienza un'altissima funzione pedagogica. Dunque ragionando di gusto in cucina possiamo

31 C. Levi Strauss, *Mythologies III*, Parigi 1968.

32 I due saggi in cui Claude Levi Strauss affronta ampiamente queste tematiche sono: *Le cru et le cuit*, Parigi 1964 e *Breve trattato di etnologia culinaria* contenuto nel tomo *Mythologies III*, Parigi 1968.

33 A. Baumgarten, *Aesthetica*, 1750.

34 J. Locke, *Saggio sull'intelletto umano*, 1690.

ben affermare che **limitarci alla sola definizione della percezione gustativa è privare la cucina del suo valore etico**. Piuttosto alla cucina andrebbe applicato l'antico concetto greco, che diventa fondamento morale, di *kalagatia*³⁵ e dunque **la creatività in cucina non ha solo un valore estetico**. Facendo grazia della storia del dibattito sulla creatività nei giorni nostri si è radicata la definizione che ne ha dato Henri Poincaré secondo la quale "Creatività è unire elementi esistenti con connessioni nuove che siano utili". Il ripristinare ad esempio un grano antico, il togliere grasso da un piatto, il generare un menù vegetariano è nuovo ed è utile? Indubbiamente sì e dunque la cucina è creativa. Ma la cucina è anche dimostrazione di potere e costruzione di piacere ed è significativo che tanto più si è allargata la base sociale di fruizione della gastronomia tanto più si è moltiplicata la creatività gastronomica. Basterebbe rileggere La Cena di Trimalcione, lo Scalco alla Moderna, il De Honesta Voluptate e Valetudine, Il Trinciante per comprendere come **la cucina si sia evoluta in rapporto agli stilemi culturali, sociali e di costume**. Così dalla cucina del nascondimento a quella barocca, dalla cucina di Caterina de' Medici a quella del Vicerè di Napoli per non dire di quella del Papa o degli Estensi, dalla cucina di Messisbugo a quella di Vatel scopriremmo quanto modi e moda in cucina abbiano operato. Ma dall'affermarsi della cucina borghese e dalla sempre maggiore propensione al viaggio che si fa turismo dipendono continue variazioni di gusto determinate o subite dalla cucina. Questa dinamica sociale fa sì che il cuoco sia piano piano uscito dalla Corte e si sia fatto mercante del proprio sapere. Attenzione il cuoco del ristorante borghese non è solo l'evoluzione dell'oste o del taverniere, è anche la democratizzazione del "maestro di casa" rinascimentale. **Il cuoco contemporaneo è oggi prima di tutto un manager culturale**. Come lo fu Francois Vatel, come lo fu Antonio Latini al servizio l'uno del Principe di Condè, l'altro del Vicerè di Napoli. Si cura dell'immagine propria e, dunque, via le divise candide, ma spazio ad un'immagine dinamica e colorata. Si cura del proprio ristorante come fosse un atelier e spesso cerca corrispondenza tra la propria psicologia, la propria cucina e il proprio ambiente. Si capisce molto di **Gianfranco Vissani** entrando a **Baschi**, o di **Ciccio Sultano** andando al suo **Duomo di Ragusa** o di **Moreno Cedroni** entrando alla **Madonnina del Pescatore**. Egualmente i piatti, le tovaglie, le posate indicano a quale tipo di ricerca estetica si è sottoposto il cuoco manager nel creare il proprio ristorante. **Massimiliano Capretta** (all'**Arca di Alba**

Adriatica) quando presenta il calamaro marinato da cuocere in tavola su sassi di battigia arroventati fa un'operazione non di stupore, ma di contestualizzazione della ricetta che diventa la descrizione di un contesto paesistico. In questo senso, ci si avvicina ad una sorta di **cucina concettuale**. Là dove per concetto s'intende progettazione complessiva non solo del piatto che è il significato ma anche del significante che è il contesto. Ed egualmente questa evoluzione si è avuta nella proposizione dei **menù**. Che hanno seguito delle mode. Si è passati dall'enfatica spiegazione, alla criptica ed iperbolica elencazione di suggestioni (sovente illetterate), all'attuale e più aderente didascalia di ciò che si mangia con l'introduzione dell'anno di debutto della ricetta. Ciò consente una **narrazione sintetica dell'evoluzione del cuoco**. A leggere in trasparenza queste citazioni che sono i menù, si possono interpretare le correnti gastronomiche a cui volta per volta i cuochi hanno aderito, il loro percorso formativo, il loro pensarsi e ripensarsi attraverso i piatti. Questo è un terreno d'indagine che la critica gastronomica non ha ancora arato, limitandosi alla recensione che è un'istantanea. Ma se la cucina s'avvicina all'arte (è un arte di utilità, dunque artigianato: l'astrazione in cucina lascia lo stomaco vuoto) allora sarebbe doveroso e anche utile cominciare a narrare i cuochi nel loro percorso creativo.

Ma il cuoco contemporaneo poiché manager di sé stesso e della propria impresa (sovente un ristorante – al netto dell'indotto - è un'azienda che distribuisce da venti a trenta stipendi) è anche produttore di conserve, disegnatore di pentole, showman e dunque esercita la sua forza creativa dal conformare il proprio personaggio allo scegliere il contenitore giusto per la sua salsa. Non sorprende affatto che molti dei cuochi affermati - si pensi al fenomeno **Massimo Bottura** - siano degli **autodidatti dal punto di vista gastronomico**. Essi hanno portato nella cucina un vissuto diverso, generando una contaminazione di pensiero. E qui sarebbe necessario aprire il capitolo sulla formazione dei cuochi. Se l'enogastronomia (con il turismo) è uno dei motori del made in Italy e rientra perfettamente all'interno del perimetro dell'impresa culturale, non è più possibile che gli istituti alberghieri siano tenuti in minorità culturale e al minimo del gas dal punto di vista dell'esercizio pratico. Non è possibile che un cuoco italiano non sia formato alla storia dell'arte, al design, al valore agricolo e ambientale. Il cuoco non è più – o forse non lo è mai stato- un semplice facitore di cibo, prima di tutto è un pensatore e poi un dispensatore del cibo. La dimostrazione sta nel fatto che **Gualtiero Marchesi** ha sentito con **Alma** (a Colorno, l'unica vera alta scuola di cucina italiana) il bisogno di formare dei

cuochi e con la **Fondazione Marchesi** ha sentito il bisogno di portare la cultura a pensare per la cucina e la cucina a farsi terreno di sperimentazione culturale.

La cucina italiana si fonda principalmente sulla biodiversità ed è prima di tutto una **cucina d'ingrediente molto legata alla multiformità agricola e ai contesti sociali**. La creatività si è appuntata sostanzialmente sull'enfaticizzazione di queste differenze. Non v'è dubbio che il caposcuola sia **Gualtiero Marchesi** che non a caso si definisce un cuoco metropolitano e che – come peraltro Auguste Escoffier il re dei cuochi e il cuoco dei re – nasce in una famiglia di trattori, coltiva la musica e si scopre prima esecutore e poi compositore. Sostiene Marchesi che la cucina di per se è scienza, ma spetta al cuoco farla diventare arte³⁶. Marchesi con il risotto giallo in foglia d'oro e poi con il suo menù a colori ha segnato un confine. Oggi la cucina italiana ha sostanzialmente **tre filoni di creatività**: il primo è quello **formale**, il secondo è quello **sperimentale**, il terzo è quello **naturale**. Quasi tutti i cuochi si misurano su i tre fronti, ma vi sono delle primazie. Senza dubbio quando **Massimo Bottura** inventa il suo cotechino in cenere dedicandolo a Damien Hirst compie un atto formale e sperimentale. Quando **Moreno Cedroni** impone il *susci* o crea il *Bounty di seppia* o, ancora, semplicemente, con la cotoletta di rombo inverte le proporzioni del piatto, genera innovazione di gusto ma anche contaminazione culturale. Quando **Sandro Serva** prende la carpa e la propone sotto forma di involtino in sfoglia croccante di carbone vegetale con maionese di rapa rossa, parte dal naturale e lo eleva a dimostrazione formale. Quando **Michele Biagiola** inventa l'orto nel piatto o lo spaghetti all'arrabbiata vegetale esalta – come peraltro ha fatto Petro Leheman che, dalla cultura dell'estremo oriente, prende la ritualità del naturale e la infonde nell'ingrediente nostrale – il ripristino di memorie druidiche in forma contemporanea e dunque compie un atto creativo. Ma ci sono anche giovanissimi cuochi come ad esempio **Enrico Panero** che partono dalla tradizione e la ricompongono in forme contemporanee, come la sua *Bagna cauda QR code*. O maestri come **Davide Scabin** che, partendo da un diverso packaging – e dunque una diversa *mise en plat* –, modificano il brasato al

36 “Da giovane ho imparato a suonare il pianoforte e a pensare al gusto come un'architettura. Mi ha sempre affascinato il processo creativo: l'accostamento dei sapori, l'abbinamento delle forme. Alla fine cosa ho imparato? Che la semplicità è difficile e che creare non significa copiare”. Tratto dalla mostra che il Castello Sforzesco gli ha dedicato nel 2010, per raccontare la sua storia nell'anno del suo 80esimo compleanno.

Barolo per armonizzare il significante (il packaging) al significato, secondo una logica strutturalista che sarebbe piaciuta tanto a De Saussure. Ma vi sono infiniti esempi di creatività. Come quella di **Filippo Artioli** che legge Messisbugo, introietta la cucina degli estensi, usa l'ingrediente umbro e ne ricava un tortellino all'anguilla affumicata con pecorino di Cascia che è itinerario spazio-temporale. Ma ci sono le consistenze e i contrasti di sapore di **Heinz Beck** a raccontare di come un piatto possa trasformarsi da consueto in nuovo, e c'è il trancio di trippa con cipolla caramellata di **Davide Oldani** che diviene un manifesto pop, perché significa usare ingredienti poveri ed elevarli a valore assoluto. Il *Quaderno di pesce* di Carlo Cracco è insieme nuova formalità e sperimentazione. E ancora, come non citare **Paolo Lopriore** - Marchesi lo considera il suo vero erede - che passa da un fegatino d'anatra in dolce e forte (riqualificando un vezzo rinascimentale) al raviolo alla mucillagine, badando maniacalmente al contrasto cromatico del piatto. E la lista potrebbe essere infinita. Con una sola avvertenza: **perché la creatività sia autentica bisogna che sia utile**. In cucina questo significa che **il piatto deve essere anche un nutrimento, riconoscibile e fruibile**. Altrimenti si va verso il food design, verso il cibo televisivo che è solo apparenza e non sostanza. Per dirla con Marchesi: *"Avete presente quante declinazioni può avere un arrosto? Basta un profumo a cambiarne la sorte, ma se dico che un piatto è veramente bello intendo dire che è anche buono"*.

INDUSTRIE CULTURALI

3.5 Audiovisivo

3.5.1 La stagione cinematografica 2014: fragilità produttiva

o effervescenza creativa³⁷

C'è sempre una certa disparità di opinioni sullo stato di salute dell'industria cinematografica italiana. Il 2014 è stato un anno debole per il consumo di cinema in sala eppure di film in Italia se ne continuano a fare molti. Forse troppi, considerato quanti riescono ad arrivare davvero nei cinema e a ottenere una tenuta sufficiente. Anche se la quota mercato delle nostre pellicole è scesa, il pubblico continua a dimostrare di apprezzare il prodotto. Ci confermiamo fucina di talenti, con registi e interpreti amati in patria e all'estero. La continua erosione di risorse e la sfida lanciata da una serialità sempre di maggior qualità potrebbero presto contribuire anche a dare organicità al sistema, facendogli trovare l'equilibrio che manca tra fragilità produttiva ed effervescenza creativa.

Ed è proprio grazie alla creatività che il nostro cinema ha tenuto, confermandosi come **grande esportatore di valore artistico**, attraverso un'annata ricca di riconoscimenti anche all'estero. Non c'è solo l'Oscar a **La Grande Bellezza**. Agli Efa sono stati premiati *L'arte della felicità* e *La mafia uccide solo d'estate*. A Cannes **Le Meraviglie** ha conquistato il Gran Premio della Giuria, e mesi dopo a Venezia, **Belluscone – Una storia italiana** ha vinto il Gran Premio della giuria di Orizzonti mentre Alba Rohrwacher riceveva la Coppa Volpi per **Hungry Hearts**. Anche altre opere presentate al Lido

³⁷ Realizzato in collaborazione con Bruno Zambardino - Docente di Economia dei Media e dello Spettacolo alla Sapienza Università di Roma e Direttore Osservatorio Media di I-Com. Si ringrazia per il supporto editoriale Valentina Neri.

hanno ottenuto un grande consenso. Il **Giovane Favoloso** ha incassato oltre 7 milioni di euro e la sua uscita in Francia è stata incensata dalla stampa. **Anime Nere** ha incantato la critica statunitense ed è stato distribuito in più di 40 città americane. Cosa aggiungere poi all'attestazione di stima nel nostro cinema dal Festival di Cannes che mette in concorso ben tre autori italiani, **Moretti, Garrone e Sorrentino**. Non accadeva dal 1994. E più interessante ancora, all'epoca non si trattava di pellicole, due su tre, realizzate da italiani e girate in inglese. Aprirsi alla scelta di un super cast internazionale impone un registro linguistico differente, capace di incontrare i gusti di un pubblico sovranazionale. Quella che speriamo si affermi è la capacità di alcuni nostri registi di attrarre star globali disposte a lasciare Hollywood per girare in Italia storie dal sapore europeo. Proprio come succedeva nel cinema italiano del passato che il mondo ci invidia. Le prossime mosse per supportare lo sforzo artistico toccano al mercato, e sono iniziate. A cominciare dallo studio sugli incentivi per gli agenti di vendita e **l'incremento delle coproduzioni**, specie minoritarie. E oltre all'attivazione di **accordi bilaterali di co-sviluppo** con Francia, Argentina e Brasile, è stato istituito un fondo con la Germania e, recentemente, un fondo con il Canada per lo sviluppo di documentari. Sul fronte del mercato globale, in questo 120/o compleanno del cinema, l'evento più significativo è il **sorpasso del box office cinese** con 650 milioni di dollari (1) su quello statunitense, fermatosi a 640. Basterebbero forse i 4,76 miliardi di dollari (2) totalizzati al box office nel 2014, e gli 830 milioni di spettatori entrati in sala nel 2014, con un incremento rispetto al 2013 del 34,5%, a far comprendere perché la Cina sia prepotentemente diventata tappa obbligata per la distribuzione di successo di un film, ma la nostra fotografia non può prescindere dal dato sull'esercizio. Solo nel 2014 sono state aperte 1.015 sale pari a 5.397 schermi che si vanno ad aggiungere al numero totale di 23.600. Una media di apertura di 15 schermi al giorno. Va detto che per il sorpasso hanno contato altri elementi: il periodo di festività del Capodanno cinese e la quota di film nazionali che per il secondo anno consecutivo supera quelli hollywoodiani aggiudicandosi il 55% e un incasso di 2,64 miliardi di dollari. Sono i film cinesi i più visti di quel periodo con in testa *The Man From Macau II* con Chow Yun-Fat (104 milioni) , seguito da *Dragon Blade* con Jackie Chan e Adrien Brody (95 milioni). Ma è un fatto che Hollywood vedrà nella Cina il luogo deputato a raccogliere percentuali sempre più determinanti sugli incassi totali dei blockbuster: *Transformers 4* ha incassato nel paese 300 milioni di dollari sui 580 totali. Prima ancora i Marvel Studios avevano coprodotto con i cinesi *Iron Man 3* e guadagnando sul territorio 64 milioni

del miliardo e 200 milioni di dollari finali. Spostando l'attenzione in Europa non possiamo non ripercorrere gli ultimi mesi a partire dalla presidenza italiana sulla politica audiovisiva nell'era digitale. Lo scorso novembre, il Ministro Dario Franceschini ha presieduto un Consiglio dei ministri di cultura, gioventù, istruzione e sport della Ue che ha approvato all'unanimità un testo contenente conclusioni condivise su: finanziamenti pubblici, media literacy e patrimonio cinematografico, contesto normativo. Alla base, la consapevolezza che la convergenza dei media, le nuove possibilità di distribuzione dei contenuti audiovisivi e le trasformazioni delle abitudini di consumo, richiedano interventi di adattamento dei modelli di business e del quadro regolamentare. Coinvolgere gli operatori Over The Top nella Direttiva Servizi Media Audiovisivi garantendo un **level playing field** tra vecchi e nuovi player sono argomenti caldi specie a pochi mesi dall'ingresso sul mercato italiano di Netflix. Il governo tedesco sta pensando ad una **tassa di scopo a carico degli operatori vod** privi di una sede in Germania ma che operano sul territorio. Qualora passasse il vaglio della Ue, consentirebbe di imporre anche agli operatori Over The Top un contributo finanziario da destinare alla produzione nazionale dei paesi in cui tali servizi sono erogati. Dal 2010, con l'espansione dell'offerta in altri paesi e l'avvio di produzioni originali, Netflix ha registrato un rapido incremento di popolarità, superando nel 2014 i 50 milioni di abbonati, più di 35 dei quali negli Stati Uniti. In Europa la società opera già in diverse nazioni da cui provengono lamentele sull'offerta che dagli 8.500 titoli disponibili negli Usa scende tra i 3100 e i 2000 titoli a disposizione del Vecchio Continente. Per colmare le lacune la società sta annunciando anche una serie di produzioni ad hoc per l'Europa. Oltralpe verrà girato *Marseille*, sorta di House of Cards alla francese, e l'italiana **Rainbow** sta preparando due nuove serie cartoon delle Winx, mentre *Marco Polo* strizza l'occhio alla cultura del Vecchio Continente. C'è poi il cinema con il primo film prodotto dalla società, *La tigre e il drago 2*, grazie ad un accordo con la Weinstein Co. destinato a testare il mercato globale in merito a tenitura in sala e window. La pellicola sarà diffusa in streaming su Netflix e in contemporanea in alcune sale Imax in tutto il mondo il 28 agosto. In primis però Netflix significa vod e gli altri operatori non stanno a guardare. Sky con Sky Online permetterà agli utenti di liberarsi del decoder e della parabola. Mediaset Premium si allea con Xbox per trasformare vecchie tv in smart tv e accedere a Premium Play e Infinity. Quest'ultima garantisce l'accesso a 5 dispositivi diversi per cliente ed è compatibile con Playstation 3 e 4. E' anche per questo cinema rilocato che il 2014 si rivela un anno negativo per

il mercato italiano? Non proprio stando a quanto emerso dai dati. I biglietti venduti nel 2014 sono stati poco più di 91 milioni con una diminuzione del 6%, mentre gli incassi sono pari a circa 575 milioni di euro, con una flessione del 7%, il calo più vistoso in Europa, che nelle sue sale nel 2014 ha registrato una lieve ripresa, con incassi superiore ai 6 miliardi nei 28 Stati membri. Pirateria, streaming illegale e offerte legali sono realtà che drenano pubblico ma il nostro mercato ha tenuto nel confronto col 2013, anno caratterizzato dal fenomeno *Sole a catinelle* (con numeri record, quasi 52 mln) e per questo non realmente paragonabile. Nel 2014 bisogna infatti sommare i primi 4 titoli di maggior successo per arrivare al risultato di Zalone al box office. E va sottolineato come il dato sulle presenze del 2014 sia pressoché invariato rispetto al 2012, anno prima di *Sole a catinelle*. I punti deboli semmai vanno ricercati nell'arretramento della quota di mercato del prodotto italiano³⁸, una stagione hollywoodiana debole, la persistente congiuntura economica e un'estate con pochi titoli. Si tratta di trovare lo spazio giusto che permetta a film di nazionalità diverse di performare. Una possibilità offerta dalla multiprogrammazione molto discussa ma poco applicata se non da alcuni esercenti e in alcune zone d'Italia, così come l'allungamento della stagione. Serve l'impegno costante della distribuzione per superarlo, non gli interventi a singhiozzo degli ultimi anni messi in atto listini permettendo. **Va rivisto anche il modo in cui viene proposto il prodotto sul mezzo televisivo.** I film italiani recenti trasmessi in prima serata sulle reti generaliste sono stati 62 nel 2014, di cui 45 da Canale 5 che nello sforzo viene ripagata dagli ascolti: la top 10 dei film più visti vede infatti 7 titoli su 10 programmati dalla rete, di cui 5 italiani. Mediaset programma bene anche su Rete 4, con 46 titoli, e Italia 1 con 8. Discorso diverso per il servizio pubblico. Rai 1 ha mandato in onda 7 titoli in prime time in tutto l'anno. Di questi 3 sono nella top ten dei più visti ma sono tutti americani. Rai 2 non ha programmato neanche un film, mentre la terza rete Rai ben 33. Anche in questo caso il pubblico ha dimostrato di avere interesse, basti citare i 9 milioni di spettatori su Canale 5 per *La Grande Bellezza*, sì vincitore di Oscar, Bafta e Golden Globes, ma anche già visto da 7,4 mln al cinema

38 Le quote di mercato ci indicano delle contrazioni: quella relativa al cinema italiano passa dal 31% del 2013 al 28%; per quanto riguarda gli incassi la percentuale è scesa dal 31% al 27%. Si contrae anche la quota del cinema americano passata dal 53% delle presenze del 2013 al 50% dell'anno appena concluso. Positivi invece i numeri sulle cinematografie europee. La quota passa dal 11,1% delle presenze 2013 al 17% del 2014.

e ancora in programmazione nelle sale al momento della messa in onda televisiva. Se la tv non ama il cinema e la copertura dell'esercizio non è idonea, il mercato dovrebbe interrogarsi anche sulla **bulimia produttiva** crescente degli ultimi anni. Nel 2014 sono stati 201 i film di iniziativa italiana, contro i 167 dell'anno precedente. In calo le pellicole coprodotte, passate dalle 17 di produzione maggioritaria italiana a 14 e dalle 11 di realizzazione minoritaria italiana a 7. D'altro canto le risorse economiche destinate alla produzione non aumentano proporzionalmente al numero di film; i 38 in più realizzati nel 2014 corrispondono a 12 milioni di euro in più, dato che evidenzia il calo del budget medio. Invariato il numero di pellicole che hanno registrato un costo medio superiore a 2,5 mln, mentre aumentano quelli con un budget fino a 0,8 mln. Risultato: **molti film non sono di gran valore, difficilmente avranno circuitazione, e spesso si somigliano**. Sull'importanza di tornare a praticare i generi si è espresso recentemente Riccardo Tozzi. Per il Presidente ANICA è dalla **nuova serialità pay**, ispirata profondamente ai generi, che deve ripartire la produzione cinematografica perché questi prodotti hanno teso al cinema sperimentando linguaggi e codici come il cinema non ha saputo fare e oggi sono, per qualità, originalità e fruizione da casa, i prodotti da battere per riportare pubblico europeo al cinema. A cimentarsi coi generi sono spesso gli indipendenti. Ad esempio **Hungry Hearts** che spazia tra vari generi, dalla commedia romantica passando al thriller per approdare all'horror. Una scommessa ripagata con 6 premi e 21 partecipazioni a festival. Altrettanto interessanti i percorsi di due documentari: **Striplife – Gaza in a day** di un collettivo di registi (6 premi e 28 partecipazioni a festival) e **Il Segreto** del duo di artisti urbani Cyop e Kat (10 premi e 24 partecipazioni a Festival). Serve una tematica forte e talento nel mostrarla, per questo spesso ci si mette la faccia in prima persona e si fa uso del crowdfunding e del cinema collettivo. Meccanismi da cui proviene **Io sto con la sposa** realizzato con poco meno di 100 mila euro raccolti col crowdfunding cui hanno aderito 2617 finanziatori con cifre variabili da due a centinaia di euro. Ma è sui contenuti che il cinema partecipato rappresenta una vera rivoluzione. Il **cinema condiviso sta diventando l'informazione alternativa 2.0** pensiamo a pellicole come **Pranzo di Natale** di Antonietta De Lillo e il più popolare **Italy in a Day** di Gabriele Salvatores che puntano a raccontare la realtà unendo i punti di vista di tanti filmmaker, in un ventaglio di possibili letture, non quella di un unico regista. Nel circuito di film mainstream ci si concentra invece su come **riossigenare la commedia**: qualcuno sta provando a farlo attraverso personaggi nati sul web, vedi Frank Matano, Maccio Capatonda e Willwoosh, promossi a protagonisti, mentre le due più celebri crew **The Jackall** e **The Pills** hanno appena avviato le riprese di due

lungometraggi messi sotto contratto da Cattleya e WB.

È necessario, inoltre, tornare a promuovere il cinema con manifestazioni sullo stile delle **Feste di Francia e Spagna**. I magri risultati dell'anno scorso hanno frenato gli slanci sul tema, eppure la Spagna insegna che si può riuscire anche con un evento di pochi giorni e risorse modeste da parte delle associazioni. Anche l'esercizio registra alcuni segnali di novità ma fa ancora fatica a sposarli. Basti pensare al faticoso cammino per la digitalizzazione, resa possibile all'88% (3.446 schermi su 3.913 totali). E mentre i piccoli faticano a stare a galla e non si arresta l'emorragia delle sale (99 chiuse nel 2014), sorprende che un circuito solido (21% del mercato italiano e 170 milioni di fatturato) come **The Space**, 80mila posti in 36 multisala in Italia, tutti digitalizzati, venga venduto da RTI (49%) e 21 Investimenti (51%) alla britannica Vue Entertainment per 105 milioni di euro. Tra chi lotta per continuare e chi decide di lasciare il mercato al top, ci sono i **nuovi esercenti sempre più vicini alla figura dell'operatore culturale**. Oltre al **Kinodromo** che ha salvato il Cinema Europa di Bologna portando le presenze a + 40%, vanno segnalato i ragazzi del **Cinema America** di Roma, che hanno bloccato la speculazione edilizia e riaperto un cinema chiuso dagli anni 90, dando vita a una sala studio e una biblioteca. Un atto illegale che è servito a far apporre il vincolo artistico e l'America, ora sgombrato, non rischia più di diventare un residence di lusso. La loro vicenda riporta l'attenzione sui tentativi di riqualificare e sostenere le **"sale storiche"** da parte dello Stato grazie ad appositi incentivi fiscali previsti nel decreto *Art Bonus*, per scongiurarne la desertificazione nei centri cittadini. Solo a Roma sono 42 attualmente le sale dismesse, di cui 28 chiuse da oltre 10 anni. Di momento da cogliere si può parlare anche in campo di **politiche pubbliche** dove, dopo anni di parole, la condivisione di strategie sembra arrivare a concretizzazione. Il Mibact e il Mise hanno come priorità l'**internazionalizzazione**, anche attraverso il supporto su mercati strategici, atta a incrementare i volumi di export e rafforzare la capacità di attrazione nel nostro Paese. Un'azione la cui efficacia è stata minata per troppo tempo da un cattivo coordinamento e che ora impone una **riforma della governance** con un soggetto unico in cabina di regia. Sulla capacità di attrazione si è già ottenuto un buon risultato con l'**estensione del tax credit a tutte le opere audiovisive**, siano esse fiction tv o web, animazione e documentari, nonché l'**innalzamento del plafond del tax credit estero**, passato da 5 a 10 milioni di euro. Un raddoppio rivolto ai produttori esecutivi che ora possono stringere più facilmente accordi con società internazionali. Si spiega così la **nuova ondata di Hollywood sul**

Tevere, con produzioni come *Spectre 007*, *Zoolander 2*, il remake di *Ben Hur* che approdano in città e negli studi di Cinecittà. Per un investimento sul territorio di 150 milioni di euro. Ma sono diversi i decreti tecnici attuativi pronti a supportare il cinema, in attesa di una riforma di sistema annunciata da Franceschini. Tra gli interventi a favore della produzione, viene introdotta la possibilità di definire per ciascun anno le tipologie di film a cui la Commissione può assegnare la qualifica. Sarà possibile valorizzare fortemente i **talenti under 35**, con una quota a favore dei film di ricerca, documentari o coproduzioni e prevedere a quali tipologie di opere vada applicato il reference system. Inoltre, i contributi percentuali sugli incassi diventeranno uno strumento di sostegno reale alle produzioni: l'erogazione del 90% del contributo avverrà soltanto in concomitanza con la realizzazione del nuovo film. Sono previsti **meccanismi di premialità per film indipendenti**, per quelli che escono in estate, e che vincono premi ai festival. Importanti aperture anche sul fronte della formazione attraverso l'incremento dell'alfabetizzazione all'arte, alle tecniche e ai media di produzione e diffusione delle immagini, come previsto dal ddl "**la buona scuola**", nonché l'approvazione di un emendamento che riconosce alle scuole che fanno riferimento ai Beni culturali, come quelle di cinema, l'equipollenza del titolo di studio. E non va dimenticato l'inserimento dell'audiovisivo nel PON Cultura, finalizzata a rafforzare la competitività delle PMI e le industrie culturali per processi di innovazione produttiva, organizzativa e il trasferimento di know how anche tecnologici. Un'azione da 114 mln per il 2014-2020. Segnali incoraggianti, ma per il futuro occorre che la citata riforma del sistema arrivi presto e contenga misure efficaci sugli assi d'intervento evidenziati da Mibact e Mise. Fra tutti: rivedere la direttiva dedicata ai servizi di media audiovisivi (SMAV) al fine di ottenere un framework regolatorio valido anche per gli operatori Over The Top; favorire la negoziazione nel quadro tra broadcaster e produttori indipendenti, e individuare strumenti di difesa più incisivi per il **copyright**, senza ostacolare l'accesso transfrontaliero ai contenuti come fortemente voluto dall'attuale Commissione europea.

L'impressione è che, per una volta, sul cinema pare esserci l'interesse congiunto di Governo ed istituzioni ad agire organicamente, per supportare tutta la filiera attraverso la leva dell'internazionalizzazione. Il momento storico, in cui la tecnologia obbliga il mondo a ripensare produzione e fruizione dell'audiovisivo, lo impone. Auguriamoci che non sia solo un'impressione.

3.5.2 La stagione televisiva è ripartita da dove si è fermata³⁹

La stagione televisiva 2014/2015 è ripartita da dove si era fermata. Anche se il calo di ascolti dei talk show politici è un dato inarrestabile, gli italiani continuano a preferire la tv come mezzo per informarsi, ad eccezione dei giovanissimi, che prediligono in maniera netta i social network. L'introduzione della rilevazione della social-tv va letta come punto di partenza verso una nuova concezione dell'esperienza televisiva, sempre più sociale appunto. Le reazioni a i cambiamenti in corso sono di segno opposto. Da un lato, la televisione italiana è interessata da un insistente sguardo rivolto al passato. Dall'altro, anche in Italia, come nel resto del mondo, è la fiction il linguaggio più aperto all'innovazione. Anche se con minor sfrontatezza che in altri Paesi, sviluppa evoluzioni che fanno sperare in altre direzioni, con prodotti che si rivolgono a un pubblico molto largo e popolare, registrando aumenti anche del pubblico colto e giovane. Infine, l'affermazione della webseries come un linguaggio declinato in diversi modi è oramai una realtà anche nel Bel Paese.

In un panorama che vede continuare l'invasione del talk-show politico, non ci sono segnali di ripresa di questa formula televisiva per quanto riguarda gli ascolti. Sebbene, infatti, gli italiani continuano a preferire la tv come mezzo per informarsi⁴⁰, sono i telegiornali a saziare la fame di notizie del telespettatore (il 76,5% degli italiani), con un **aumento record delle tv all-news**, in crescita del 34,6% rispetto al 2011. Un dato, quest'ultimo, davvero inaspettato. In questo senso la novità più significativa della stagione è stata senza dubbio il passaggio alla visione in chiaro di **SkyTg24**⁴¹ grazie a un accordo con *Class Editori*. Una mossa che rappresenta un vero e proprio cavallo di Troia per la pay tv satellitare: una sorta di vetrina per presentare parte dei propri contenuti a pagamento in un momento di crisi economica che, com'è noto, rappresenta la prima nemica degli abbonamenti tv.

39 Realizzato in collaborazione con Amabile Stefano - Consulente Tv Talk e Docente di Analisi televisiva presso l'Università degli Studi degli Insubria.

40 Censis, marzo 2015.

41 Dal 27 gennaio visibile sul canale 27 del digitale terrestre.

Fuori dal mondo dell'informazione, Sky aveva già fatto il suo ingresso nella televisione in chiaro con il canale generalista *Cielo*, in seguito ad un accordo con il gruppo Espresso. Rimanendo nell'ambito dell'informazione, vale la pena sottolineare come il discorso cambi sensibilmente **per i giovanissimi**. Più del 70% accede alle informazioni attraverso **Facebook** che **per la prima volta sorpassa i telegiornali**⁴². Numeri che spiegano meglio di qualsiasi analisi l'affanno con cui molte trasmissioni si sforzano a recuperare terreno nell'interazione con i social network. D'altro canto, proprio a ottobre, è partita l'annunciata **rilevazione della social-tv**, un vero punto di partenza verso una nuova concezione dell'esperienza televisiva, con l'**Italia** che **rappresenta il primo paese europeo in cui la società Nielsen ha deciso di lanciare questo strumento** (secondo a livello mondiale, dopo gli Usa). Anche qui, alcuni dati piuttosto eloquenti aiutano a comprendere questa scelta: gli italiani dedicano alla televisione ogni giorno una media di 4 ore di visione e la penetrazione dei social network sugli utilizzatori di internet via mobile è pari al 94%. Se a questo si somma il fatto che ben 29,1 milioni dichiarino di utilizzare pc, smartphone o tablet davanti al televisore, ci si accorge di come non sia in discussione la centralità del mezzo televisivo ma certamente la sua **fruizione**, trasformatasi **da esperienza individuale** – o, al massimo, familiare – **a esperienza sociale**, condivisa su ampia scala in tempo reale. Decodificarne l'andamento, attraverso appunto strumenti come il *Nielsen Twitter Tv Ratings*, che consente di misurare metriche di *activity* (unique author e tweet) e *reach* (audience e impression) – significa, in sostanza, valutare il coinvolgimento dei telespettatori e fornire ai vari broadcaster la possibilità di offrire agli inserzionisti pubblicitari una massimizzazione dei loro investimenti. E, in un periodo di crisi del mercato pubblicitario, si tratta di una potenzialità su cui non si può non puntare.

Date le premesse, non sorprende dunque la **flessione di ascolti** cui si accennava riguardo i **talk-show politici**, trasmissioni che conservano grossomodo la stessa formula da anni. In uno scenario istituzionale che ha perso gran parte dei tradizionali conflitti a cui il pubblico si era abituato negli ultimi vent'anni, non è più possibile la rappresentazione dello scontro. O, perlomeno, non più come prima, quando le fazioni erano ben distinte secondo uno schema che ricordava da vicino il tifo calcistico e le stesse trasmissioni sportive: senza temere il paradosso, lo storico della televisione

42 Censis, cit.

Giorgio Simonelli ha infatti sostenuto che il padre di tutti i talk politici sia il *Processo di Biscardi*. Un elemento che si riflette, per non fare che un esempio, nella prima serata del martedì. La sfida tra il nuovo talk di Giovanni Floris su La7, **Di Martedì**, e **Ballarò** su RaiTre, passato alla conduzione di Massimo Giannini, era molto attesa. Il risultato, che vede prevalere di un punto e mezzo il programma storico di casa Rai, dimostra che anche sommando gli ascolti delle due trasmissioni si resta comunque molto lontani dagli esiti di soli due anni fa, quando Ballarò in solitaria superava regolarmente il 15%. Analoga la situazione del giovedì sera, in cui i programmi di Michele Santoro e Nicola Porro, sommati, restano due punti di share sotto il risultato che realizzava **Servizio Pubblico** da solo. E non è un caso se il talk politico che sembra soffrire meno sia **Quinta Colonna** su Rete 4. Quasi completamente slegato dall'agenda politica quotidiana, il programma di Paolo Del Debbio impone la propria, ibridandosi per lunghi momenti ai codici propri di un people-show. Un successo che ha spinto la rete di appartenenza a puntare su una sorta di spin-off quotidiano affidato allo stesso conduttore. Una scelta felice, dato che **Dalla Vostra Parte** ha in poco tempo raggiunto un risultato medio molto vicino a quello di **Otto e Mezzo**, trasmissione consolidata da ben sette anni di conduzione affidata a Lilli Gruber.

Complessivamente, tuttavia, la tendenza più evidente e per certi versi singolare della stagione è rappresentata da un **insistente sguardo rivolto al passato**. Emblematica la scelta targata Mediaset di ripescare dagli anni Novanta trasmissioni come **Karaoke** e **Scherzi a Parte**, oppure, andando ancora più indietro, il ritorno in prima serata del **Maurizio Costanzo Show**, programma nato addirittura nei primi anni Ottanta e che, nelle quattro puntate proposte quest'anno, ha ottenuto un buon riscontro da parte del pubblico (anche nella replica di seconda serata), guadagnandosi quasi certamente una collocazione in palinsesto nella prossima stagione. In quest'ottica, va considerato anche il grande sforzo produttivo per riproporre **L'Isola dei Famosi**, la cui prima edizione in casa Rai risale oramai al 2003. Del resto, anche i **grandi successi dell'annata televisiva sono programmi in onda ormai da diverso tempo**. Basti pensare allo slot dell'access-prime-time, la pregiatissima fascia cuscinetto tra telegiornale e prima serata, presidiata nelle due reti ammiraglie ancora da **Affari Tuoi** (2003) e da **Striscia la Notizia** (1988). E se si pone l'attenzione sulla prima serata il discorso non cambia, anzi. Fra i più grandi successi si registra ancora **C'è Posta per Te**, giunta ormai alla diciassettesima stagione su Canale 5 (il programma partì nell'inverno 2000). Anche l'ammiraglia del servizio pubblico

arranca con le nuove produzioni. **Forte Forte Forte**, il nuovo talent che vedeva in giuria Raffaella Carrà, **“Senza Parole”** di Antonella Clerici e **“Si Può Fare”** di Carlo Conti non sono infatti riusciti a imporsi. Mentre ha riscontrato un **successo storico il Sanremo** targato sempre Carlo Conti che però, a detta di tutti, recuperava le dinamiche tipiche dei Festival del passato. Anche sulla terza rete del servizio pubblico le maggiori soddisfazioni arrivano il mercoledì sera dal programma più longevo di RaiTre, **Chi l’ha visto?** (secondo per data di inizio solo a **Un giorno in pretura**, anch’esso in ottima salute di ascolti).

Non è un caso, infatti, che **fra le sette generaliste sia proprio Rete 4 ad apparire la più attiva, seppur con prodotti controversi ed effettivamente discutibili**: conosce il proprio pubblico non proprio giovanissimo e sfrutta il trend, tanto da essere giunta ad avere quattro produzioni di prima serata a settimana. D’altro canto, la rete “giovane” per eccellenza, **Italia 1**, appare in netta difficoltà nell’impresa di parlare al suo target. Disorientata dal linguaggio contemporaneo delle emittenti non generaliste, riesce infatti a imporsi quasi esclusivamente con trasmissioni – anche in questo caso – nate più di un decennio fa, come **Le Iene** (1997) e **Colorado** (2003). Fra gli ultimi esperimenti, è da sottolineare il caso emblematico di *About Love*. Andato in onda a fine aprile, il programma era ideato e diretto da Federico Moccia e condotto dalla coppia Tatangelo/Alvin: una squadra esplicitamente indirizzata alla conquista del pubblico giovane. Nel risultato finale, uno scarso 3% che ha costretto la rete a cancellarne la programmazione dopo solo la prima puntata, l’aspetto più significativo è stato proprio il limitato appeal sulla fascia dei 15-24enni, sotto il 6%.

Ma ci sono anche due significative eccezioni. Innanzitutto **Tale e Quale Show**, vero e proprio successo di RaiUno giunto “solo” alla quarta edizione. A metà fra talent show, varietà e make-over, il programma di Carlo Conti ha chiuso la stagione con un’incredibile media superiore al 26%⁴³. Discorso diverso per *Il Segreto* di Canale 5, soap-opera nata come una scommessa da palinsesto

estivo, è riuscita a guadagnarsi il ruolo di pivot nel pomeriggio dell'ammiraglia Mediaset⁴⁴. Resta solo da interrogarsi se una soap-opera in costume si possa considerare un prodotto innovativo solo perché nuovo.

Anche perché in materia di **fiction**, il grande macrogenere che include le stesse soap, si sono notate delle evoluzioni che fanno sperare in altre direzioni. Innanzitutto, il genere sembra godere di ottima salute trasversalmente alle varie reti. Inoltre – e questo è il dato più interessante – si inizia a cogliere, anche nelle fiction più popolari, la voglia di affrontare argomenti socialmente controversi, quasi come se – si passi la provocazione – **alcune questioni siano più facilmente sviluppate nel racconto finzionale che nei talk di approfondimento e di informazione**. In particolare, due fiction di RaiUno in questa stagione hanno operato in questo senso. **Una Grande Famiglia 3** e **Fuoriclasse 3**, ad esempio, hanno introdotto il tema dell'integrazione culturale e religiosa, il rapporto con persone disabili, il bullismo, le difficoltà che può affrontare un giovane che scopre la propria omosessualità, oltre al rapporto di un figlio con due genitori gay. Per non parlare poi del consolidamento di un prodotto coraggioso come **Braccialetti Rossi**, l'adattamento Rai della serie spagnola *Polseres Vermelles*, che con i cinque episodi della seconda stagione di quest'anno ha trattenuto davanti allo schermo più di 6 milioni e mezzo di italiani⁴⁵. La trama, com'è noto, si sviluppa seguendo un gruppo di giovani adolescenti ricoverati in ospedale, indulgiando sul rapporto paziente-paziente e discostandosi, pertanto, dalle classiche dinamiche dei medical-drama in cui a dominare la scena sono le figure dei medici. Anche in questo caso, la nota positiva è che una fiction italiana, improntata su questi temi e in onda su una rete generalista per eccellenza come RaiUno, sia riuscita a incrementare considerevolmente i giovanissimi tra gli 8 e i 14 anni, passati dal 30% al 45%⁴⁶.

Intendiamoci, non è in atto una rivoluzione e non è la prima volta che certi argomenti emergono

44 In una programmazione che rasenta la tecnica del tent-pole, infatti, Il Segreto ha ormai il compito di traghettare il pubblico – sostenendone il peso proprio come il montante di una tenda canadese – tra Uomini e Donnee Pomeriggio 5. Una funzione che svolge alla perfezione se si considera che, in termini di share, rappresenta senza dubbio il maggior successo televisivo della stagione (con picchi che hanno oltrepassato il 35%). Tanto che, in casa Mediaset, non perdono occasione per spalmarla in prima serata a seconda delle esigenze: nel corso dell'anno Il Segreto è andato in onda in qualsiasi giorno della settimana senza che questo abbia creato significativi cali di pubblico (l'unica prima serata rimasta priva de "Il Segreto" è quella del martedì).

45 Elaborazione dati Auditel

46 Ibidem

nella fiction italiana, ma in questa stagione sembrano normalizzarsi in un racconto che si rivolge a un pubblico molto largo e popolare. Proprio per questo, l'unica perplessità è che a volte si rischi di cadere nel politicamente corretto, nella pretestuosità di affrontare questi temi come se si compilasse un elenco. In realtà, le analisi del target smentiscono queste preoccupazioni e, accanto a una **larga fetta di giovani** (dato non scontato in materia di fiction), si registra un **aumento del pubblico colto**. Su questo binario si inserisce anche la serie di stagione targata Sky, **1992**, terzo capitolo di una "saga produttiva" che, volendo forzare un po' la mano, dopo le tappe di Roma con **Romanzo Criminale** e Napoli con **Gomorra**, questa volta approda a Milano. Al centro di critiche che si sono mosse in varie direzioni – come era prevedibile, d'altronde, trattando temi così delicati – **1992** risponde però alla necessità più importante, quella di proporre una sceneggiatura contemporanea, dal sapore internazionale. E riesce così a ricreare l'atmosfera del tempo, l'angoscia – non solo politica – di quegli anni. Il pubblico, inoltre, sembrava fremere all'ambiziosissima idea di sentirsi raccontare quel periodo. I primi due episodi, comprese repliche e differite, hanno superato abbondantemente il milione di telespettatori (numeri alti per la tv a pagamento), con una enorme partecipazione social (oltre 100.000 tweet), anche se verso le ultime puntate l'ascolto si è praticamente dimezzato mostrando un'anomalia nella capacità fidelizzante del prodotto.

Per concludere, inoltre, è interessante analizzare un'altra tendenza della televisione di quest'anno. Un orientamento apparentemente in contrasto con quello sguardo rivolto al passato cui si accennava prima. Vale a dire **l'attenzione che la tv generalista ha riservato alle giovani web star** e che ha seguito una duplice declinazione. Da un lato, ha cercato di costruire nuovi personaggi televisivi pescando dalla rete, come nel caso di **Francesco Sole**, **Frank Matano** e **Diana Del Bufalo** (nata in tv, è vero, ma ripescata grazie alla sua vivacità sul web per condurre uno show di prima serata). Dall'altro, la televisione si è affidata come mai prima a dei collettivi di giovani produttori che finora erano riusciti a mettersi in mostra solo su YouTube. Così i ragazzi de **Il Terzo segreto di Satira**, si sono guadagnati uno spazio all'interno della trasmissione *Piazzapulita* di Corrado Formigli, fornendo contributi filmati molto apprezzati di satira politico-sociale, fino ad approdare a una prima serata interamente dedicata su LaEffe. Anche i **The Show**, coppia di studenti universitari specializzati in candid camera, hanno partecipato su RaiDue al programma di seconda serata *Quanto Manca* condotto da Katia Follesa. Allo stesso modo i napoletani **The Jackal** si sono conquistati un ruolo

all'interno di *Announo* su La7, dopo che con le loro parodie sugli *"Effetti di Gomorra sulla Gente"* avevano totalizzato milioni di visualizzazioni in rete, convincendo a partecipare in un video lo stesso Roberto Saviano. Il collettivo dei **The Pills**, poi, ha dapprima contribuito alla genesi di un fenomeno web del tutto inaspettato come Giancarlo Magalli, mescolando in un irresistibile paradosso il loro nuovo linguaggio all'*allure* popolare del personaggio. In secondo luogo, dopo aver già partecipato come ospiti fissi alla trasmissione *Stracult* di Marco Giusti e aver trasmesso la loro miniserie su Italia1, hanno ricevuto dalla Rai il compito di scrivere e dirigere **Zio Gianni**, una striscia quotidiana di 25 episodi da 9 minuti l'uno. Un prodotto innovativo e ben riuscito, che ha avuto soprattutto il grande merito di portare nuovi codici su una rete generalista come RaiDue. **L'affermazione della webseries** come un linguaggio declinato in diversi modi è d'altronde una realtà: **in Italia nel 2014 sono state prodotte 50 webseries**⁴⁷ e la qualità con il tempo è cresciuta enormemente. Sui nuovi fenomeni della rete tuttavia la lettura può essere duplice. Per una televisione che si affida a giovani nati sui nuovi media, ci sono giovani nati sul web che vedono come unica vera consacrazione la vecchia tv generalista.

Al netto di esigenze produttive che in un momento di depressione del mercato pubblicitario hanno senza dubbio il loro peso, è lecito interrogarsi sulle tendenze appena analizzate. Perché, è vero, guardare al passato per proporre nuove offerte televisive non significa necessariamente fare un passo indietro. Ma in un momento in cui il web si sta finalmente intrecciando con la tv in un meccanismo di crossing-over talmente virtuoso da far sperare in una visione di sistema tra i due mezzi, è giusto aspettarsi uno scatto in avanti degli operatori televisivi, senza che la crisi economica diventi l'alibi di quella che a volte appare semplice crisi di creatività.

47 Il Sole 24 ore, Nova, Identità e immaginazione sulle nuove webseries, 09.11.2014.

3.5.3 FM, web, digitale: le mille vite della radio⁴⁸

Il futuro della radio, come quello del nostro Paese, passa per il rinnovamento. Una regola che l'invenzione di Marconi ha fatto propria in tutti i suoi 120 anni di vita, rendendosi protagonista anche nell'era digitale. Il segreto del suo successo è racchiuso nella capacità di coniugarsi con tutti gli altri media. Fruibile su televisori, computer, telefonini, il suo flusso sonoro è ideale per accompagnarci in qualsiasi momento della giornata. Lo dimostra il seguito di pubblico e - in questi anni di recessione - la capacità di recuperare più in fretta, rispetto agli altri concorrenti, le quote di mercato perdute. A quarant'anni dall'accensione della prima emittente libera, la radio continua a rinnovarsi nei format e nel linguaggio. Le forme di sperimentazione più audaci si trasferiscono sul web, apportando nuove modifiche alla fruizione del mezzo.

Nell'ultimo secolo la radio ha **veicolato i grandi cambiamenti sociali** e continua a farlo oggi, confermandosi potente mezzo di servizio. Nella sua storia, purtroppo, non è mancato il coinvolgimento nella diffusione di messaggi legati alla propaganda politica e religiosa. La mente ci riconduce a recenti fatti di cronaca riguardanti il mondo arabo, come l'occupazione militare di numerose stazioni libiche ad opera dell'organizzazione terroristica di matrice islamica radicale Isis⁴⁹ per trasmettere appelli alle armi da parte dei loro leader. In ogni caso, abbondano utilizzi di questo potente mezzo con obiettivi di pubblica utilità. Nelle scorse settimane l'**European Broadcasting Union**, ad esempio, si è impegnata a tessere una rete con i propri omologhi di Africa, Asia, area pacifica e mondo arabo per ridurre i rischi legati ai disastri naturali.⁵⁰ Una necessità che spinge le associazioni di editori statunitensi a esercitare pressioni sui produttori di smartphone affinché attivino, all'interno dei dispositivi, l'hardware necessario per ricevere il segnale FM.⁵¹ Il motivo? La radio rappresenta una

48 Realizzato in collaborazione con Davide Colella - Giornalista di RadioArticolo1.

49 L'Isis avanza in Libia, preso l'ospedale di Sirte. La radio jihadista: Gentiloni crociato, Italia nemica, La Stampa, 14 febbraio 2015.

50 EBU pledges to join disaster risk reduction broadcasting network, European Broadcasting Union, 27 marzo 2015.

51 Hiawatha Bray, Is your smartphone ready for radio?, The Boston Globe, 6 novembre 2014.

fonte di informazione libera, gratuita, immediata e su vasta scala, utilizzabile senza alcun costo.

In Italia, la **radio ha da tempo raggiunto la piena maturità**. Nel primo trimestre del 2015 è l'unico settore dell'editoria a crescere sotto il profilo della raccolta pubblicitaria (+6,2%).⁵² Nonostante i buoni risultati di pubblico, per la **Rai** l'ultimo anno è stato abbastanza travagliato. Negli scorsi mesi i lavoratori hanno più volte incrociato le braccia per respingere il taglio in bilancio da 150 milioni di euro imposto dal governo e per avere garanzie sul futuro di Raiway, la società proprietaria delle antenne che diffondono il segnale di Viale Mazzini, a rischio privatizzazione. Passate per una serie di cambi di direzione, le reti pubbliche hanno lavorato alla differenziazione dei propri palinsesti. Mentre la vocazione culturale di Radio3 è rimasta intatta, il secondo canale ha deciso di dedicarsi al puro intrattenimento, limando gli spazi dedicati all'informazione e puntando su comicità e musica di qualità. Difficile aggiungere aggettivi al meritato successo di critica e pubblico di trasmissioni come **Il ruggito del coniglio** o **610**. Va sottolineato però lo sforzo della rete nel rinnovare il palinsesto con piacevoli novità come la rubrica domenicale **Una vita. Viaggio nell'età di ognuno** o attraverso la riformulazione di una trasmissione nata quasi 50 anni fa come **Hit Parade**, la cui conduzione è stata affidata, tra gli altri, a cantautori del calibro di Guccini e De Gregori. Per Radio1 confermato il ruolo di ammiraglia dell'informazione. I dati d'ascolto del primo trimestre sanciscono il primato del **GiornaleRadio1** rispetto ai principali notiziari nazionali. Tra le novità del Gr, l'inserimento di brani musicali per introdurre le notizie. Per l'ascolto più conservatore, un cambiamento non facile da accettare ma che ha alleggerito la formula del notiziario.

Il 2015 è soprattutto l'anno in cui si celebrano i 40 anni delle radio libere. Oggi le centinaia di voci nate in modo disordinato a cavallo degli anni Settanta e Ottanta sono solo un lontano ricordo. Un fenomeno alimentato dalle istanze sociali in un periodo di instabilità politica, frutto del desiderio di rinnovamento culturale e di flussi informativi autonomi rispetto al monopolio della Rai. Oggi alle emittenti in FM non rimane grande spazio per l'improvvisazione. In un mercato dominato dai grandi gruppi editoriali, standardizzato nelle scelte musicali, le **specificità del territorio** resistono

52 Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, la televisione ha perso il 2% del fatturato, i quotidiani registrano un deficit del 6,9%, per i periodici la riduzione delle inserzioni è del 3,9%.

http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2015/05/Nielsen_20150512_nota_adv_marzo_def.pdf

solo se riescono a caratterizzarsi per professionalità, obiettivi e contenuti. A Roma, ad esempio, un'importante fetta del mercato radiofonico locale (oltre un terzo, secondo le ultime indagini Eurisko RadioMonitor) è dominata da talk sportive. La piazza radiofonica capitolina è retta economicamente dalle vicende calcistiche di Roma e Lazio e dalle polemiche sollevate ad arte da un nutrito gruppo di banditori. Un caso unico – e non particolarmente edificante – in un panorama che, di anno in anno, vede crescere il numero di editori che rinunciano ai propri progetti per fare cassa, affittando a terzi parte del palinsesto. Sorprendente la metamorfosi di **Radio Popolare Roma**: l'emittente di servizio, voce critica, nota per la propria indipendenza è stata costretta a un'improvvisa retromarcia. Produrre informazione non sempre permette di avere bilanci positivi. Per sopravvivere, la sorellina della virtuosa Radio Popolare di Milano ha deciso di sacrificare la propria *mission* per cedere spazi al racconto delle gesta di Eupalla⁵³. Sul versante dello sport non mancano però piccole eccellenze: su buona parte del territorio nazionale cresce il successo di **Radio Sportiva**, realtà del gruppo editoriale Media Hit, ispirata ai grandi quotidiani di settore, impreziosita da importanti firme e inviati nelle principali città.

Ma non di solo pallone vive l'uomo. Nell'era dell'iperconnettività la radio mantiene la propria **funzione sociale** più dei social network, grazie anche alla maggiore attendibilità delle notizie trasmesse. La radio è utile per informarsi, per avvicinare i cittadini alle istituzioni pubbliche, per aiutarli a comprendere gli avvenimenti intorno a loro, a non farli sentire soli di fronte alla società, allo Stato, alla criminalità, soprattutto nelle aree meridionali del Paese dove il tema della legalità è percepito maggiormente. Da dieci anni a Marsala, ad esempio, un giornalista utilizza la propria ironia per dare la caccia a Matteo Messina Denaro. **Dove sei, Matteo?** è la rubrica condotta da Giacomo Di Girolamo su **RMC101** in cui si racconta dell'ultimo capo di Cosa nostra, latitante dal 1993, e di quanto gli giri intorno: mafiosi della provincia di Trapani, imprenditori al suo servizio, aiutanti di ogni ordine e grado.⁵⁴ Un tema altrettanto caro ai conduttori che ogni giorno sul web animano **Radio Siani** e

53 Eupalla è il nome, inventato dal giornalista Gianni Brera, di una immaginaria "divinità che protegge e ispira il gioco del pallone".

54 Ferruccio Sansa, Da una piccola radio di Marsala, Giacomo Di Girolamo sfida da 10 anni il boss Matteo Messina Denaro, Dagospia, 10 novembre 2014.

Radio 100 Passi. Passando dalla clandestinità alla cella, merita una menzione **Jailhouse Rock**, rubrica settimanale in cui si intrecciano storie di musica e detenzione, diffusa da un nutrito network di stazioni locali. Al programma, condotto da Patrizio Gonnella e Susanna Marietti dell'**Associazione Antigone**, collaborano detenuti degli istituti di Rebibbia e Bollate. In Campania si segnalano emittenti che tentano di riannodare i fili tra i detenuti e le loro famiglie. Un interessante esperimento sociale a base di canzoni neomelodiche e telefonate in diretta in cui non si fa riferimento alla reclusione: solo mogli e figli che salutano mariti e padri "lontani". Un format ai limiti della legalità per arrivare al di là di reti, sbarre e filo spinato.

Come è possibile verificare facendo zapping sul sintonizzatore, **lo spirito di rinnovamento che ha animato la nascita delle radio libere non è del tutto esaurito**: il network di **Radio inBlu**, l'emittente della Conferenza Episcopale, trasmette da qualche tempo **Tana libera tutti**, trasmissione condotta dalla giornalista Daniela Lami che si avvale della collaborazione dei bambini ricoverati presso l'Ospedale Bambin Gesù di Roma. Un'occasione per offrire loro qualche ora di piacevole evasione. Ma soprattutto, oggi lo spirito di rinnovamento di questo potente mezzo di informazione e intrattenimento rivive nei piccoli gruppi di amici, esperti, professionisti che a cavallo del terzo millennio hanno dato vita alle **webradio**, le cui potenzialità di diffusione sono in aumento grazie all'interazione crescente tra i media. Se l'automobile rimane il luogo per eccellenza dell'ascolto (circa il 70% del traffico), cresce il numero di italiani che segue la radio attraverso lo schermo tv (2.722.000 milioni), i cellulari e il pc (1.690.000 e 1.025.000). Se la radio non è più solo radio, la vera ventata di novità - non potrebbe essere altrimenti - è alimentata dalla rete e dalle migliaia di emittenti che nascono a ritmi frenetici in tutto il mondo. Si tratta di stazioni che trattano **temi specifici** (un tipo di musica, l'impegno sociale o battaglie civili) attorno alle quali si sedimentano **comunità**. A supportarle, le reti sociali e le nuove piattaforme di condivisione di file, ma soprattutto la possibilità di ascoltare in movimento grazie alla diffusione degli smartphone. Nel mare della rete, è possibile imbattersi in centinaia di esperimenti: si va dalle radio di ateneo, a quelle di istituzioni, associazioni, sindacati. C'è chi dà voce agli esperti dell'allattamento (**mammeinradio.it**) e chi lascia il microfono a chi vive situazioni di disagio mentale (**Radio Tab**, **Radio Fragola**, **Interferenze in Radio**, **Radio Fuori Onda**) chi si rivolge agli amanti del ballo (**radiodanza.it**) e chi ai professionisti di settori specifici come quello turistico-alberghiero (**mediahotelradio.com**). Sono centinaia le **applicazioni** che aggregano streaming di emittenti web e

tradizionali provenienti da tutto il mondo. Milioni le app di singole stazioni. Da poche settimane, il **Gruppo Espresso** ha rilasciato un software per interagire con le trasmissioni di **Radio DeeJay** tramite messaggi di testo e vocali. Una modalità di fidelizzazione che sta riscontrando notevole successo. Nell'ambito delle webradio, cresce la tendenza a dar vita a progetti che vivono pochi giorni per raccontare in diretta un evento e lasciare una traccia permanente grazie all'utilizzo dei **podcast**. In occasione del 65° Festival della canzone italiana, **Radio Italia** ha varato un canale dedicato alla musica di Sanremo. Un altro filone rappresentativo è quello delle **moodradio**, canali con lo scopo di fidelizzare l'ascoltatore intercettandone gusti e stati d'animo. Da qualche anno sul web ha fatto la sua comparsa **Stereomood**, startup italiana la cui offerta è costituita da playlist adatte alle più diverse circostanze: dal footing a un romantico tête-à-tête. Una modalità mutuata ampiamente dalle principali piattaforme di music streaming come Spotify e Deezer. Negli ultimi anni, i responsabili del **Gruppo Finelco** hanno creato decine di canali dedicati a specifici generi musicali o addirittura a un unico artista. Questo variegato mondo ha una sua vetrina in **Radiocity Milano**, festival che ha inaugurato la sua prima edizione proprio quest'anno chiamando a raccolta network nazionali e radio web, lontane per investimenti, obiettivi e stili di conduzione, per confrontare le nuove idee che caratterizzano questa filiera delle industrie culturali. In questo ambito, Radio DeeJay ha annunciato il lancio di una **DeeJay2** nella quale sperimentare nuovi format e far crescere le leve del futuro. E a proposito del ruolo decisivo dei giovani nel rinnovamento di questa filiera culturale, nell'edizione di quest'anno della Giornata Mondiale della Radio è intervenuto l'Unesco a ribadire quanto sia importante il ruolo giovani giornalisti per la stampa internazionale. Sono in molti a rischiare la vita in situazioni delicate, per diffondere idee innovative, far passare nuovi punti di vista, rigenerare le energie della collettività. Probabilmente non sarà un caso che proliferino, soprattutto nelle grandi città, **scuole per formare nuovi conduttori radiofonici**. A questi corsi è possibile imparare molte cose: dalla struttura delle società editoriali all'uso delle apparecchiature, da come si scrive un programma alle norme contrattuali che regolano il settore. Ma la parte centrale rimane senz'altro la tecnica radiofonica: gestire i tempi di una trasmissione, l'interazione col pubblico, l'intervento su un disco. Secondo molti addetti ai lavori, ad alimentare questo genere di offerta è la progressiva scomparsa della formazione all'interno delle emittenti tradizionali. Nel 2015, **il web si conferma fondamentale palestra per i radiofonici del futuro**: le webradio – in prima fila le emittenti universitarie – si sono

assunte il compito di formare i nuovi professionisti. E' il segno di un nuovo passaggio epocale per le radio in rete, ormai pronte a darsi una struttura societaria, redazionale e a competere in specifiche nicchie di mercato.

Negli ultimi tempi, la necessità di far approdare i contenuti radiofonici su un crescente numero di apparati ha alimentato il dibattito degli addetti ai lavori. Si parla con sempre più insistenza dell'avvento del **digitale**. I principali network programmano spot che descrivono la perfezione del suono del DAB (Digital Audio Broadcasting) e la possibilità coniugare a questo flusso testi e immagini. Completato lo switch-off della tv analogica, si presenta questo passaggio tecnologico come imminente e inevitabile. Ma non si tratta di un processo così scontato: la disponibilità di frequenze resta scarsa, le regioni coinvolte dalla sperimentazione si contano sulle dita di una mano, i nuovi apparecchi sono costosi. La presenza di editori locali tra gli investitori è irrisoria. Come per la televisione, l'affare del digitale radiofonico è tutto **appannaggio dei grandi gruppi nazionali**, pronti a imporre una moltiplicazione dei propri contenuti all'interno dei bouquet di canali ricevibili. Una storia già vissuta con la proliferazione di canali Rai e Mediaset nello spettro televisivo. Basti pensare che **Rtl102.5**, oltre al palinsesto in fm, sperimenta la codifica numerica affiancando altri 6 "figlie" già perfettamente strutturate ed è pronta al lancio di un canale per bambini. Lo stesso vale per numerosi altri network. Se tornasse ad affermarsi il modello di sviluppo imposto dalla Legge Gasparri, la ricchezza e la varietà di voci provenienti dai territori finirebbe per uscirne irrimediabilmente compromessa. Tutta da verificare la possibilità di allargare gli orizzonti per i fornitori di contenuti: in tv l'aumento dell'offerta ha portato a un peggioramento delle condizioni di lavoro.⁵⁵ Dall'Europa arrivano segnali contrastanti. Mentre in Norvegia tutto è pronto per lo spegnimento della modulazione di frequenza, in Austria, le principali emittenti hanno deciso di recedere dalla sperimentazione: gli editori non sono disposti a spartire la torta del mercato pubblicitario con un numero maggiore di concorrenti. Evidentemente a Vienna le norme non sono le stesse di quelle pensate per il Belpaese.

Dal punto di vista del mercato italiano, non resta che sperare che la crisi sia definitivamente alle spalle e che tutti i settori dell'editoria riprendano a crescere. Nei prossimi anni la radio rimarrà fedele

55 Interessanti i dati della ricerca Stainonda della Slc Cgil, secondo cui il settore è caratterizzato da uno smodato utilizzo di forme contrattuali precarie.

compagna della nostra vita anche se cambierà ancora forme, linguaggi o finirà per essere veicolata da nuovi apparecchi ancora da inventare. Alla politica il compito di stabilire le regole necessarie a salvaguardare occupazione, pluralità e democrazia.

3.5.4 L'industria dell'animazione: nuove direzioni oltre la crisi?⁵⁶

Pur se la crisi non è stata ancora lasciata alle spalle del tutto, il settore dell'animazione in Italia sembra ripartire seguendo alcune tendenze già sperimentate felicemente negli scorsi anni, come l'innovazione tecnica stilistica e la ricerca di nuove strade dal punto di vista tecnico narrativo e, soprattutto, produttivo. Le grosse società d'animazione, pur aggiudicandosi una buona fetta del mercato seriale, vedono crescere attorno a sé nuove realtà, il più delle volte "micro", ma capaci di stare al passo con i tempi e muoversi in maniera agile in un mercato dal carattere sempre più transmediale e multiplatforma. Giovani società alla ribalta e nuovi autori capaci di inventarsi uno spazio nel settore dell'animazione e di rilanciare formati che sembravano ormai spariti dal mercato del cartoon italiano.

Se già nella stagione precedente Alessandro Rak e lo studio napoletano **Mad Enteratainment** avevano stupito pubblico e addetti ai lavori con un lungometraggio animato capace di trovare degli esercenti disposti a proiettarlo in sala, anche quest'anno il lungometraggio d'animazione, genere dato per morto in Italia da tempo immemore, solleva prepotentemente la testa. Ne sono testimonianza due film presentati in concorso a Bologna al **Future Film Festival**, il festival internazionale di cinema d'animazione e nuove tecnologie, giunto alla sua diciassettesima edizione. Il primo, in concorso per il *Platinum Grand Prize* s'intitola **Fantasticherie di un passeggiatore solitario**, già vincitore di tre prestigiosi premi internazionali (*La Samain du Cinema Fantastique - Grand Prix du Festival*; *Boston Sci-Fi - Best World Film*; *Fantastic Cinema Little Rock - Audience Award*). A realizzare l'opera un

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

regista classe 1981, Paolo Gaudio, attento sperimentatore abilissimo nel mischiare sapientemente *live action* e *stop motion* per rendere in maniera suggestiva l'incontro tra i tre piani temporali in cui si svolge il film. Il secondo, presentato fuori concorso, è il terzo capitolo di un'ideale trilogia (*La trilogia dell'identità*), ideata da Marco Pavone, composta da **Zero Zero** (2009), **Extra** (2013) e, appunto, dalla novità del 2015: **Burqa**. Il film ha la struttura di un thriller psicologico che racconta in maniera critica e a tratti spietata gli ultimi venti anni di storia politica italiana. Sempre al Future Film Festival sono emersi studi giovanissimi che fanno stop motion, emergendo nel panorama nazionale per freschezza di proposte e coraggio. Si tratta del bolognese **Studio Croma** che sta producendo il corto **La leggenda della Torre** e che nel suo recente passato ha realizzato altre opere, come **La Valigia** di Pierpaolo Paganelli, vincitore del Future Film Short – Premio del Pubblico e candidato ai David di Donatello 2015. Ancora, lo **Studio Sattva Films**, anch'esso di Bologna, ha presentato **Red Hands** di Francesco Filippi, un corto che sta cambiando forma grazie ad un finanziamento europeo per diventare una serie. Sempre realizzata in stop motion, obiettivo della serie è quello di parlare ai ragazzi di violenza sui minori, un argomento difficile ma del tutto compatibile con il linguaggio dell'animazione. Parlando di animazione più adulta, interessante la figura di Mario Addis, autore indipendente che lavora per pubblicità, tv, cinema e serie tv e che trova sempre il tempo di sperimentare nuove tecniche e contenuti. Omaggiato al Future Film Festival, ha presentato il suo nuovo lavoro **Pene e Crudità**, destinato ad un pubblico adulto, dove l'animazione è in grado di toccare tasti delicati. Riconoscimenti in patria, e non solo, per i giovani autori italiani di animazione, dimostrano come la **vivacità creativa e produttiva** sia davvero **diffusa sul territorio**.

Che l'animazione sia un mezzo privilegiato per raccontare la realtà, presente, passata o futura, ce ne siamo accorti già da tempo. Se nella scorsa edizione di questa ricerca avevamo segnalato gli inserti d'animazione realizzati per i documentari cinematografici di Sergio Basso dallo studio romano **La Testuggine** (in questo momento impegnato nello sviluppo di un ambizioso e esteticamente originale progetto di serie dal titolo provvisorio **Jorge&Felix**), assistiamo oggi a una **ricerca** da parte di autori e società finalizzata all'individuazione delle **estetiche (e le tecniche) più adatte per raccontare il reale**. Ne è un esempio il lavoro degli eclettici Pietro Ciccotti e Harald Pizzinini, che hanno realizzato degli inserti animati "sintetici" per la trasmissione Rai di Milena Gabanelli **Report**, studiati per rendere più comprensibile temi spinosi o di difficile comprensione.

Sempre partendo dalla realtà, in altra direzione va la ricerca attuata da uno degli studi d'animazione più longevi del nostro paese, **Graphilm**. Lo studio romano di Maurizio Forestieri, in linea con la passione per la storia dello stesso Forestieri, per le sue nuove produzioni sembra puntare al passato. Il titolo più interessante dal punto di vista sperimentale è **Waterloo**, una serie di brevi documentari (cinque episodi da dodici minuti) che ricostruiscono la celebre battaglia che ha segnato la disfatta di Napoleone. Un prodotto interessante soprattutto dal punto di vista tecnico in quanto Forestieri e il suo team tentano di ricostruire non solo la battaglia (raccontata attraverso il punto di vista del poeta Ugo Foscolo) ma usi e costumi dell'epoca napoleonica, mischiando animazione 2d, 3d e effetti speciali digitali in modo da proiettare lo spettatore all'interno del XIX secolo. Un tentativo di **ricostruzione del passato attraverso l'animazione**, dedicato a un pubblico adulto. Spostandoci a target di minore età osserviamo come in questa stagione la Graphilm abbia puntato molto sul binomio passato/animazione anche per progetti di pura fiction. Le due serie per ragazzi su cui lo studio di Forestieri sta investendo in questo momento hanno infatti come sfondo due periodi storici ben definiti: la seconda guerra mondiale di **Bu Buum** e l'antico Egitto di **Nefertina sul Nilo**. La prima serie ha per protagonista un gruppo di personaggi riccamente assortito: un piccolo sciuscià che, per lo shock avuto dopo un'esplosione, non riesce più a parlare se non ripetendo il suono dell'esplosione in cui è stato coinvolto (Bu Buum appunto), un cavallo proveniente dalla Sicilia, un gallo toscano, un cane americano e un gatto romano. La serie, che andrà in onda un Rai2 nel 2015 nel settantenario della fine della seconda guerra mondiale, è un inno alla diversità come valore e all'amicizia capace di far superare e sopportare eventi traumatici come la guerra. La seconda serie di Graphilm Nefertina sul Nilo, dedicata a un pubblico infantile nasce dal sodalizio tra due delle più importanti penne per l'infanzia del nostro paese (Janna Carioli e Luisa Mattia) ed è un adattamento della serie di libri *All'ombra delle piramidi*. Il progetto ha suscitato da subito grande interesse per le potenzialità trans-mediali insite nel personaggio e nel mondo di riferimento. Il primo a capirne le potenzialità è stato il **Museo Egizio di Torino**, vedendo in Nefertina la possibilità di svecchiare il proprio target offrendo percorsi tematici per i bambini, con una guida museale pensata appositamente per i più piccini. Che Nefertina fosse un personaggio forte se ne erano accorti già i *broadcaster* presenti alla venticinquesima edizione del **Cartoon Forum** di Tolosa, dove Nefertina sul Nilo ha rappresentato con successo l'Italia, insieme ad altri quattro progetti, ed è stato uno dei più apprezzati. A raccogliere gli

entusiasmi del Cartoon Forum, oltre a Nefertina, anche un altro personaggio italiano dal forte cuore trans-mediale: **Identikat – Mirò il gatto**, una serie di **Lastrego&Testa** che ha come origine proprio un'app. Realizzato con la tecnica del *cut-out* digitale, marchio di fabbrica della società torinese, la serie (prima coproduzione Rai con la Tv svizzera) ha per protagonista il gatto blu, Mirò, e le sue peripezie in un mondo bianco tra personaggi di stoffa, nastri e bottoni.

Gli altri progetti italiani presentati a Tolosa sono: **Ops – Orrendi per sempre**, una serie che unisce l'*humour* nero allo *slapstick*, coprodotta dal milanese **Studio Campedelli** e **Movimenti Production**, della provincia di Varese; **Cooking Time!** dei due studi romani **Lynx Multimedia Factory** e **Musicartoon**, incentrato su un gruppo di talentuose giovani chef che prendono parte a una gara gastronomica con lo scopo di riaprire il ristorante di famiglia; **Gaia**, un progetto "anomalo" ideato dalla napoletana **Tilapia** e realizzato in rotoscopio, con inserti di grafica 2d e 3d, girato in *blue screen* negli studi Rai di Napoli. Quest'ultimo titolo, pensato per il target *tween* (12 - 15), pone in risalto **l'attenzione che per la prima volta in Italia la Rai vuole dare ai prodotti dal taglio più adulto**. Non è il primo caso della stagione. Grande risalto è stato dato, infatti, all'adattamento voluto da **RaiCom** del fumetto di Roberto Recchioni, *Orfani* edito da Bonelli. La Rai schiera un regista (e autore per l'infanzia) storico della proprio scuderia come Armando Traverso e gli affida un prodotto pensato e messo in onda su Rai4 che provi ad avvicinare all'animazione i target più complessi (ormai smaliziati e che hanno abbandonato l'animazione come tecnica infantile) e la nicchia degli appassionati di fumetti. Tematiche adulte, ritmi serrati e soprattutto l'uso sapiente della tecnica del *motion comic* danno vita a una sperimentazione che lancia la Rai all'inseguimento di un'innovazione narrativa, estetica e tecnologica che nel mercato d'oltreoceano è già prassi.

Orfani è stato uno dei protagonisti dell'edizione di Aprile 2015 del festival **Cartoons on the bay** che oltre ad aver premiato come studio dell'anno proprio Graphilm, ha dedicato ampio spazio a **Expo Milano 2015** e al suo tema principale, la nutrizione, di diritto diventato tema dell'anno di tutte le manifestazioni del nostro paese. Interessante a tale avviso esaminare il proliferare di progetti (serie e spot) d'animazione che declinano nei modi più svariati il tema dell'alimentazione a partire proprio dalla serie **Expo-Show** in onda sui canali TV Disney, su You Tube e sui canali social di Expo. La serie scritta dal noto autore Rocco Tanica e da Valentina Mazzola dello **Studio Bozzetto** propone una sorta di *talent show* condotto da *Foody*, la mascotte di Expo a cui presta la voce Claudio

Bisio. Protagonisti Josephine Banana, Piera la Pera, Rodolfo il Fico e svariati altri frutti e ortaggi presentati al pubblico in maniera ironica e divertente. Oltre alla serie dello studio Bozzetto, Expo è stata l'occasione per il **Gruppo Alcuni** di Treviso per rilanciare, con una nuova veste grafica, il personaggio del giovane Leonardo da Vinci, già protagonista di cinquantadue episodi nelle stagioni passate. La nuova serie realizzata in 3D si intitola **Leonardo – Expo** e affronta tematiche legate all'esposizione universale come la corretta alimentazione, le energia rinnovabili e la sostenibilità. Sulla scia di expo, altre organizzazioni umanitarie hanno cominciato ad utilizzare l'animazione per raccontare temi socialmente importanti come il diritto al cibo (raccontato dallo spot **CIBO=DIGNITA'**, realizzato dallo studio romano **Matitanimata** per il VIS - Volontariato Internazionale per lo Sviluppo) o l'importanza dell'equilibrio nell'utilizzo delle risorse e nella dieta (come esplicitato dagli **Elfooz**, i paladini della corretta alimentazione ideati dalla romana **Play Entertainment**, protagonisti del promo **Rimettiamoci in equilibrio** commissionato da Unicef).

La sana alimentazione è uno dei temi portanti di un'altra serie, un prodotto dal cuore fortemente sportivo di cui è appena partita la produzione della terza serie: **Spike Team** ideata dal pallavolista Andrea Lucchetta e prodotta da **Lucky Team** e **Rai Fiction**. La serie, che ha lo stesso Lucchetta (in versione cartoon) tra i protagonisti, ha già trattato nella precedente stagione temi importanti legati all'adolescenza, come la solitudine o il fallimento, fino a incentrarsi sulla disabilità con lo speciale mediometraggio **Il sogno di Brent**, il cui giovane protagonista finisce in sedia a rotelle dopo un incidente in moto e ritrova il senso della vita grazie allo sport e all'amicizia.

La **vocazione dell'animazione come veicolo di valori** è al centro della riflessione della Presidente della Rai **Anna Maria Tarantola** che a *Cartoons on the bay* ha definito il mondo dell'animazione capace di suscitare emozioni e di trasmettere messaggi e valori positivi, auspicando con queste parole una maggiore attenzione da parte dell'azienda al settore. Maggiore attenzione che arriva anche da altri *broadcaster* nazionali e internazionali come **DeAKids**, che ha investito su una serie *action* tutta italiana, prodotta da **Musicartoon** e **Planeta Junior** (con sedi a Milano, Barcellona, Parigi, Atene e Varsavia), dal titolo **Egyxos**, o come **Disney**, che sembra interessata a investire nuovamente nelle produzioni seriali del nostro paese. All'attenzione dei *broadcaster* rispondono le società d'animazione che hanno fatto registrare nell'ultimo periodo un **incremento negli investimenti per la produzione di progetti pilota**. Qualche esempio? La società lombarda **Maga Animation Studio**

di Max Carrier Ragazzi ha sviluppato, tra i vari progetti, alcune puntate pilota quali **Momon**, dando vita al protagonista di una collana di libri della Dami Editore, o **Ogni santo giorno**, sul santo della giornata. Un'altra società pronta a investire è stata **Lux Vide** di Roma che, in attesa di far partire la nuova serie di **Le straordinarie avventure di Jules Verne**, ha lanciato il nuovo progetto prescolare **Where is Boo?**.

La rinnovata attenzione di *broadcaster* e produttori verso l'animazione ha acceso l'interesse di autori e animatori in erba interessati al settore e, di conseguenza, di **scuole e enti di formazione specializzati**. Tra essi da segnalare: il **Centro sperimentale di Torino** che, con i suoi corsi triennali, rimane l'istituto più prestigioso e completo d'Italia nella formazione di animatori; lo **Ied** di Milano e di Roma con corsi specializzanti che vanno dall'illustrazione all'animazione *paperless*, al 3d e gli effetti speciali; le scuole di fumetto (**Scuola Internazionale di Comics** e **Scuola Romana dei Fumetti**) che associano ai corsi di fumetto quelli di animazione; **Bottega Finzioni** a Bologna (la scuola di scrittura ideata da Carlo Lucarelli) che nella scorsa stagione ha raddoppiato l'offerta (con un secondo anno) per quanto riguarda la scrittura per l'animazione. Bottega Finzioni quest'anno ha avuto, inoltre, un notevole riconoscimento visto che ben cinque dei progetti realizzati dai propri alunni sono stati selezionati tra i venti finalisti al *Pitch* di *Cartoons on the bay* e che uno di essi (**Underman** di Salvatore Pireddu) è stato tra i vincitori. Primo classificato al *Pitch* invece è stato **Mamma Mia**, un prescolare educativo realizzato da un team di giovani autori, con una super mamma come protagonista.

Per concludere la nostra indagine un ulteriore indizio della lenta ma continua ripresa del settore dell'animazione è sicuramente la riorganizzazione di due associazioni che negli ultimi anni non erano riusciti a esprimere tutte le loro potenzialità: la prima è **Cartoon Italia**, l'associazione delle aziende italiane di animazione che sembra finalmente essere intenzionata a darsi nuovi indirizzi concreti e portare avanti obiettivi comuni tra i vari soci per la valorizzazione del settore. La seconda è **Asifa Italia** che riunisce autori e animatori italiani, da poco affidata a Forestieri, che sembra essere giunta a un giro di boa e voler tornare concretamente a promuovere la cultura e l'arte dell'animazione attraverso incontri, manifestazioni, workshop per addetti ai lavori o aperti al pubblico.

3.6 Il videogioco: una nuova modalità espressiva per l'industria culturale⁵⁷

Fenomeno popolare tra le nuove generazioni e non solo, il videogioco da più di due decenni ha subito una radicale trasformazione, che l'ha portato a divenire un medium complesso e in continua evoluzione. Caratterizzato da una crescita economica costante, il settore della game industry non mostra i segnali della crisi, confermandosi come l'**industria al vertice dell'intrattenimento mondiale**. Se l'Italia si colloca tra i primi posti in Europa per il consumo di opere multimediali interattive, negli ultimi anni diverse realtà italiane altamente innovative si sono dedicate alla loro produzione. Un buon numero di queste aziende opera nel campo della realtà virtuale, che nell'ultimo biennio sta vivendo un vero e proprio risascimento nel mondo del gaming e oltre, rispondendo alle necessità dell'industria culturale riguardanti nuove modalità di fruizione.

Le opere multimediali interattive, comparate all'industria cinematografica e discografica registrano annualmente il fatturato più alto, diffondendosi sempre più tra le diverse fasce generazionali: un numero altissimo di persone al giorno d'oggi fruisce le opere multimediali interattive quotidianamente sia sulle console casalinghe che sui dispositivi mobile, come smartphone e tablet. Il mercato globale dell'intrattenimento elettronico toccherà i 91,5 miliardi di dollari entro la fine del 2015: si tratta di una crescita del 9,4% rispetto ai ricavi complessivi del 2014, che si attestavano sui 83,6 miliardi di dollari⁵⁸. Nell'arco del 2015 salirà anche il numero di videogiocatori, che passerà da 1,21 miliardi del 2014 a 1,55 miliardi. Se il gioco su dispositivi mobili interessa al giorno d'oggi un alto numero di fruitori, registrando un incremento del 20% per il mercato su smartphone e quasi del 50% per quello su tablet, lo sviluppo economico dell'industria interattiva sembra interessare tutte le piattaforme: PC, console, smartphone e tablet. La crescita più significativa proviene invece dal settore delle vendite digitali realizzate tramite Steam e da quello del free-to-play, corroborato da acquisti in-app. Le previsioni parlano di un incremento che durerà negli anni: a fine 2017 la spesa videoludica

57 Realizzato in collaborazione con Marco Accordi Rickards - Direttore di VIGAMUS e VIGAMUS Academy.

58 <http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-grow-9-4-to-91-5bn-in-2015/>

arriverà a toccare i 107 miliardi di dollari, grazie al consolidarsi del mercato degli smartphone e all'uscita nel mercato delle prime ma numerose soluzioni di realtà virtuale e aumentata in sviluppo dall'ultimo biennio.

Con una crescita del 23%, contro quella del 3% negli Usa, l'incremento più consistente si registrerà in Cina entro la fine del 2015⁵⁹: se il sorpasso del paese orientale era stata stimato per il 2016, i 22,2 miliardi di dollari di spesa videoludica stimati entro la fine dell'anno, contro i 22 miliardi di dollari degli Usa, porterebbe al sorpasso del paese d'Oltreoceano già a partire dall'ultimo semestre dell'anno corrente. A dominare la classifica mondiale è quindi l'Oriente, seguito dagli USA e dal Giappone. L'**Italia** rappresenta **uno dei mercati più interessanti** d'Europa: il settore del videogioco genera nel Bel Paese un giro d'affari vicino al miliardo: precisamente di 959 milioni di euro. Numeri di tutto rilievo, che ci pongono al **9° posto al mondo, e al terzo in Europa**, appena davanti la Spagna ma dietro a UK, Germania e Francia.

In Italia abbiamo 21 milioni di giocatori: su una popolazione complessiva di 61 milioni di abitanti, il 35% della popolazione videogioca⁶⁰. Il dato mostra una larghissima diffusione del medium interattivo nella società, ma questo diventa ancora più significativo se si considera la popolazione con meno di 50 anni: su 37 milioni di italiani nati dopo il 1964 ne videogiocano 21, ovvero il 60%. Il 56.5% dei giocatori italiani acquista inoltre regolarmente prodotti (software e hardware), superando la percentuale registrata in mercati come quello francese (56.2%) e spagnolo (55.3%). L'Italia si colloca nuovamente al **terzo posto in Europa per popolarità dei videogame su tablet** e al 10° posto mondiale per revenues derivate da giochi iPad, iPhone e Android. Su 21 milioni di giocatori il 25% gioca anche su Tablet, mentre il 18% preferisce il social gaming: in generale, anche se minoritario rispetto al mondo console, il mercato dei giochi mobile risulta nel in forte crescita, confermando la tendenza registrata dagli ultimi due anni.

Il Bel Paese sembra tenere il passo, inserendosi nel contesto internazionale: l'industria dei videogiochi italiana si sta consolidando, e non si può ormai più ricondurre allo status di poche, piccole realtà dentro un garage. I numeri parlano chiaro: l'Italia del game development è una scena

59 <http://www.newzoo.com/>

60 <http://www.newzoo.com/infographics/infographic-italian-games-market/>

dove sono coinvolte 100 società, a cui appartengono a loro volta 700 persone⁶¹. La distribuzione geografica vede una maggiore concentrazione in Lombardia, dove si trova il 30% di tali aziende, mentre il 12% si trova in Piemonte e il 10% nel Lazio.

Si tratta di realtà giovani e fortemente innovative: solo il 20% ha più di otto anni di attività alle spalle, mentre la maggior parte sono startup con meno di tre anni di età, a dimostrazione del fermento culturale legato ai videogiochi che sta attraversando il Bel Paese. Un fenomeno che vede i giovani protagonisti: la media degli addetti ai lavori è infatti di 35 anni (mentre il 30% di loro ne ha meno di 30). A eccezione di Ubisoft Milano, che fa capo alla multinazionale francese, si tratta sempre di realtà territoriali italiane, a evidenziare la forza della creatività nostrana anche in un settore che non riceve ancora sovvenzionamenti pubblici significativi. Passando a degli esempi concreti, la varesina Milestone si conferma come la più importante e solida realtà dello sviluppo in Italia, in grado di competere a livello internazionale con i suoi titoli racing; quest'anno la compagnia ha visto il lancio di Ride, un nuovo e ambizioso brand che ricrea fedelmente l'esperienza delle gare su due ruote.

Se Milestone continua nella sua tradizione di giochi ad alto budget, sul mercato si affacciano nuove compagnie che puntano tutto su **sperimentazione e storytelling**. È il caso di *Nero*, realizzato dall'azienda romana **Storm in a Teacup**. Il gioco, al momento della stesura in fase di sviluppo, è caratterizzato da uno stile artistico altamente riconoscibile e da un gameplay basato sul coinvolgimento emotivo dell'utente. Qualità alla base dei riconoscimenti ottenuti al *Game Connection Awards* di Parigi e del grande successo di pubblico e critica alla *Game Development Conference* di San Francisco. Le emozioni sono il fil rouge che anima le produzioni italiane, e a dimostrarlo c'è il successo di *Murasaki Baby*, platform realizzato dallo studio varesino **Ovasonico** e pubblicato in esclusiva per PS Vita. Se a livello tecnologico gli italiani hanno ancora bisogno, fisiologicamente, di fare strada, i prodotti nostrani riescono a compensare con la qualità delle idee: *Murasaki Baby* è un viaggio onirico in un mondo che sembra nato dalle folle visioni di Tim Burton.

Il **mobile** sembra essere uno dei lidi più sicuri su cui approdare per gli sviluppatori italiani, come

61 Fonte: Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani.

nel caso della milanese **Bad Seed**, che a ottobre 2014 ha pubblicato *Sleep Attack* su App Store⁶². L'innovativo tower defense in cui è possibile decidere il percorso del nemico, è allineato allo standard internazionale sia per quanto riguarda la grafica che il gameplay. Anche **Interactive Project**, studio nato a Roma all'interno dell'incubatore **Luiss ENLABS**, persegue la strada del mobile, con titoli di genere racing dall'anima cross-platform.

Se la game industry internazionale si muove in direzione della **realtà virtuale**, non fa eccezione anche il panorama nostrano, che si distingue in questo particolare campo per la capacità di ottenere un elevato dettaglio grafico, e per sperimentare schemi di gioco innovativi. La fiorentina **LKA.it** sta sviluppando un gioco horror psicologico ambientato nel manicomio di Volterra: costruito sulla base di una documentazione accurata, è un esempio virtuoso di come la nostra storia, anche nei suoi risvolti più tragici, possa essere usata per creare un'opera multimediale interattiva. Altri esempi notevoli di VR made in Italy sono *Runes: The Forgotten Path*, dello studio triestino **Stormborn**, dove il giocatore può affrontare le diverse situazioni attraverso infinite possibilità di composizione di incantesimi, mentre il piccolo team **Frost Earth Studio** ha creato l'avventura esplorativa *Rift's Cave* e sta attualmente sviluppando l'action adventure fantascientifico *Mind Unleashed*.

La grande popolarità del videogioco attraverso le nuove generazioni e la scoperta (o riscoperta) di esso da parte di un bacino d'utenza inedito hanno portato negli ultimi anni alla sua **accettazione sociale**, ma anche al consolidamento dell'immagine delle opere multimediali interattive come interessanti veicoli di significato. Tali importanti passaggi sono stati resi possibili da un lato dalla nascita di luoghi, progetti e programmi di preservazione e promozione del medium interattivo, dall'altra dal sempre maggiore interesse dimostrato verso di esso da parte di istituzioni educative, formative, culturali che, allargando i propri orizzonti all'intrattenimento elettronico stanno dimostrando sempre più di voler cercare nuove modalità di trasmissione del sapere. Tale ricerca sembra essere dettata dalla necessità di riscoprire il patrimonio attraverso l'estetica virtuale della modernità, avvicinando quindi le nuove generazioni. Interessante da citare l'esperimento del *Louvre*, che dal 2012, attraverso un'applicazione prodotta da Nintendo per il 3DS consente ai visitatori

62 Innovativo tower defense dove è possibile decidere il percorso del nemico, allineato allo standard internazionale sia per quanto riguarda la grafica e il gameplay.

di fruire la propria audioguida, personalizzare il proprio percorso e, al museo stesso di monitorare abitudini e preferenze dei visitatori per migliorare le esposizioni⁶³. Se il *Victoria & Albert Museum* in Inghilterra, con la collaborazione della game designer Sophie George ha da poco concluso una residenza semestrale finalizzata alla progettazione di un software interattivo in grado di raccontare il patrimonio artistico in modo inconsueto, in tale direzione va anche il progetto **Tuo Museo**, una piattaforma di **smart tourism**, in via di sperimentazione nelle città di Siena e Pisa. Grazie ad essa, l'utente può pianificare le visite, attraverso le facili missioni da compiere che gli verranno assegnate (es. visita ad un punto di interesse segnalato, selfie con un'opera d'arte etc.), guadagnando così punti e sbloccando premi: parcheggi gratis, visite al museo a porte chiuse, cene, ingressi etc. Allo stesso tempo, i musei possono accedere ai data analytics della piattaforma per migliorare le dinamiche di engagement, monitorando il tasso di ritorno di un dato periodo, le opere più visitate, i flussi turistici in base all'età e alla provenienza e via dicendo.

In un mondo in cui l'artista e le opere d'arte vengono conosciute attraverso la cultura digitale, le applicazioni realizzate con il visore Oculus Rift⁶⁴, mostrano le **enormi potenzialità della realtà virtuale nell'intera industria culturale**. Il dispositivo realizzato da Oculus VR, non ancora entrato in commercio, ha conosciuto infatti negli ultimi due anni lo sviluppo di numerose applicazioni non solo videoludiche, ma legate al mondo dell'intrattenimento *tot court*. In tal senso, degno da citare è il progetto *Inside Painters* della startup romana **Oniride**, sviluppato all'interno del programma **Rinascimento digitale**, che ha ricostruito in realtà virtuale i dipinti dei pittori di epoche lontane, primo tra tutti, la celebre *Notte stellata* di Van Gogh.

Se il videogioco e l'interattività, rappresentano l'ultima tendenza del mondo della cultura, è interessante analizzare la direzione intrapresa da quelle istituzioni nate proprio attorno alla sua preservazione e promozione culturale. La fine del 2014 e il primo semestre del 2015 ha visto infatti il consolidarsi di eventi e luoghi dedicati al medium videoludico: nel mese di marzo è nato a Nottingham *The National Videogame Arcade*, che, accanto al *Computerspielemuseum* di Berlino

63 Applicazione visibile ai link: <http://louvreguide.nintendo.com/>; <http://www.louvre.fr/en/museum-audio-guide>.

64 Device ideato e sviluppato dalla società Oculus VR, acquisita da Facebook nel marzo 2014.

e al **VIGAMUS - Museo del Videogioco di Roma**⁶⁵, si pone come un centro culturale legato allo strumento d'espressione digitale, promuovendone la sua conservazione e diffusione attraverso aree interattive e mostre espositive. Degna di particolare nota è la mostra *E.T. The Fall: I Tesori Sepolti di Atari*, organizzato dal Museo del Videogioco italiano⁶⁶. La rassegna ha infatti esposto, in anteprima mondiale, i reperti archeologici rinvenuti ad Alamogordo, nel deserto del New Mexico, in occasione degli scavi finanziati da Microsoft per le riprese del documentario *Atari: Game Over*⁶⁷. Primo al mondo, VIGAMUS ha così mostrato al pubblico la verità nascosta da oltre 31 anni dalla sabbia del deserto, inserendo in mostra permanente la storica cartuccia di E. T. per Atari 2600, considerata il simbolo della crisi del Videogioco dell'83, insieme ad altre cartucce e hardware donati dalla Città di Alamogordo. Questo affascinante esempio, più unico che raro, di *archeologia del videogioco* racconta un successo tutto italiano legato alla preservazione e la promozione delle opere videoludiche: a seguire il museo italiano, è stato infatti lo *Smithsonian* di New York, che nel febbraio 2015 ha annunciato l'acquisizione della storica cartuccia⁶⁸.

Anche in Italia, uno dei mercati più interessanti per la game industry, si avverte la necessità di formare figure altamente qualificate e la **grande diffusione di percorsi formativi professionalizzanti**, letteralmente esplosa a partire del 2014, risponde a questa esigenza. Tra i percorsi sorti nell'ultimo biennio c'è il percorso di laurea triennale proposto dalla **VIGAMUS Academy**, realizzato in sinergia con il *Link Campus University*, che mira a formare professionisti dell'industria del videogioco *tout court*, grazie a docenti provenienti dalle aziende leader del settore⁶⁹. **L'Università Statale di**

65 Primo e unico Museo del videogioco presente in Italia, inaugurato nell'ottobre 2012.

66 Mostra sul sito ufficiale: <http://www.vigamus.com/mostre/in-corso/item/263-e-t-the-fall-i-tesori-sepolti-di-atari>; Il noto portale online Polygon ha realizzato in occasione della mostra uno speciale, visibile all'indirizzo: <http://www.polygon.com/2014/10/28/7086475/et-museum-exhibit>

67 Il documentario è visibile su Xbox Live, al link: <http://video.xbox.com/movie/atari-game-over/4b8575c6-bd05-48e8-92c9-c61ba57e8025>

68 Notizia pubblicata sul sito ufficiale dello smithsonian, al link: <http://americanhistory.si.edu/blog/landfill-smithsonian-collections-et-extra-terrestrial-atari-2600-game>.

69 Tra questi, Christian Born, Head of Marketing di Bandai Namco Entertainment e SUDA51, celebre game designer giapponese autore di titoli come Lollipop Chiansaw, Let it Die o Killer is Dead. Tra le aziende partner del corso troviamo, oltre a quelle sopra citate, Crytek, Gamescom, Square Enix, e l'italiana Milestone.

Milano, insieme ad **AESVI**, ha organizzato invece il *Corso di laurea magistrale in informatica per game designer e game programmer*, supportato dall'azienda Ubisoft. E ancora, **Digital Bros Game Academy**, scuola di formazione post diploma concepita e organizzata da Digital Bros, multinazionale italiana con ventennale esperienza nel settore del Game Entertainment.

Il 2015 ha visto, inoltre, lo **sviluppo degli eventi nazionali** legati al settore dell'intrattenimento elettronico. Tra i principali c'è la **Milan Games Week**, organizzata e promossa dall'Associazioni Editori e Sviluppatori software Videoludici e il **Gamevillage** organizzato da VIGAMUS all'interno dell'area *Game Entertainment* del festival romano dedicato al fumetto, il *Romics*. Significative aree dedicate al videogame sono anche quelle allestite all'interno di *Cartoons on the Bay*, Festival Internazionale dell'Animazione Televisiva e *Crossmediale* organizzato dalla Rai. Ma la presenza delle software house italiane è cresciuta anche in manifestazioni di rilievo internazionale, come la *Game Developers Conference* a San Francisco, che a marzo di quest'anno ha ospitato un intero stand dedicato alle realtà italiane, organizzato dalla Aesvi e finanziato dall'Ice⁷⁰.

3.7 Benvenuti nell'era del libro condiviso⁷¹

Il libro è un oggetto in continuo movimento. E il suo mercato va letto e soprattutto interpretato con molta attenzione all'interno della filiera della produzione e fruizione/acquisto di beni culturali e creativi. E se cambia il mercato che sempre di più scopre le possibilità offerte dal digitale, come cambiano, se cambiano, dal punto di vista stilistico e dei contenuti, i presupposti creativi di un editore, di uno scrittore o di un saggista? Di sicuro siamo entrati nell'era dell'economia della condivisione, anche narrativa, ed inevitabilmente è cambiato il rapporto con il lettore, il modello di finanziamento e la strategia di promozione editoriale.

Intanto i numeri. Gli italiani che leggono almeno un libro all'anno sono scesi dal 43% nel 2013 al

70 Agenzia del ministero dello Sviluppo economico che promuove le imprese italiane all'estero.

71 Realizzato in collaborazione con Paolo Marcesini - Direttore di MEMO - Grandi Magazzini Culturali.

41,4% nel 2014⁷². Fotografando il lungo periodo, tra il 2010 e il 2014 sono andati persi 2,6 milioni di lettori. Sono molti, persino troppi. Allo stesso tempo i profili Facebook in Italia che denunciano un interesse attivo nei confronti dei libri sono 14 milioni e il dato è in costante crescita. Non è un caso quindi se i **numeri positivi vengono dall'editoria digitale**. Gli e-book hanno ormai un trend di crescita che non li relega più ai margini: +39,4% per i ricavi delle vendite nel 2014 rispetto al 2013 e +88,4% rispetto al 2012 per titoli sul mercato, arrivati a quota 53.739. Quasi 7 milioni di italiani (il 13,1% della popolazione) li hanno letti nel 2014 e una crescita per il prossimo anno dovrebbe essere incentivata anche dalla Legge di Stabilità che ne ha tagliato l'IVA al 4%. Sommando libri, e-book, e-reader e collaterali, il risultato finale è una spesa di quasi 1,5 miliardi di euro che rispetto al 2013 è variata del + 0,1%.

Quindi? Come sta il libro? Malino, ma tendente al meglio. Il fatturato nel 2014 ha visto una flessione del 3,8% e nel primo trimestre del 2015 il numero di titoli pubblicati è calato del 3,4%⁷³. Sale però come abbiamo visto il **mercato dell'e-book** che ormai **vale il 3,4%** di tutto il mercato trade⁷⁴. L'ultimo Salone del Libro di Torino e i primi dati del 2015 raccontano come sarà "il paesaggio dopo la tempesta": segnali positivi per le librerie indipendenti in questi primi mesi del 2015 che registrano una crescita del +2,3% a volume e dell'1,9% a valore. E mentre cresce ulteriormente l'online (al netto di Amazon che non diffonde i suoi dati), diminuiscono le librerie di catena (-3,9% a copie e -3,7% a valore) e crolla la grande distribuzione (-14,8% a volume e -12,2% a valore). Gli altri indicatori? Nel primo trimestre 2015 sono diminuiti i titoli dei libri di carta (-3,4% rispetto allo stesso periodo del 2014) e aumentati invece del 66,6% quelli digitali⁷⁵.

Il **mercato dei bambini** intanto continua a crescere, grazie soprattutto al lavoro delle librerie indipendenti che contribuiscono per il 75% del settore. Oltre alla **Libreria dei Ragazzi** di Milano e la **Giannino Stoppani** di Bologna (affermatesi da tempo tra le migliori sul territorio nazionale), segnaliamo anche **Il Libro con gli Stivali** di Mestre, fondata da due librai e due attori, riusciti ad aggiudicarsi il

72 Fonte: Istat.

73 Fonte IE - Informazioni Editoriali

74 Stima Associazione Italiana Editori - AIE.

75 Fonte: AIE.

Premio Roberto Denti 2015, promosso da AIE-Associazione Italiana Editori e da ANDERSEN, per questo specifico target. I dati mostrano infatti un aumento complessivo del 5,7% nel 2014 rispetto all'anno precedente, per una cifra che si aggira intorno ai 168 milioni di euro⁷⁶. Da segnalare, inoltre, l'aumento delle case editrici operanti nel settore e il numero pressoché raddoppiato degli e-book prodotti. Un settore, l'editoria dedicata ai ragazzi, che in Italia **vale più di 200 milioni di euro, conta oltre 200 editori attivi e più di 5.000 titoli pubblicati**. Tra gli editori maggiormente innovativi c'è **Lapis Edizioni**, vincitore all'Andersen del premio speciale della giuria con *La piccola grande guerra* di Sebastiano Ruiz Mignone (illustrazioni di David Pintor), oltre al riconoscimento come miglior albo illustrato con *Oh, i colori!* di Jorge Lujan e le illustrazioni firmate da Piet Grobler. Va ricordata anche **Editore digitale**, pioniere nell'ambito delle storie interattive per bambini, con la prima app *Pinocchio per iPad-iPhone-iPod Touch*. Molto attiva e innovativa è anche **Orecchio Acerbo** editore di libri per ragazzi "che non recano danno agli adulti", anzi, prevengono e guariscono tante "malattie" moderne. Ecco infatti cosa può curare la (buona) lettura nelle loro indicazioni terapeutiche: *"Stati di grave bulimia televisiva. Sindrome acuta di insufficienza immaginativa. Distonia o rimbecillimento da abuso di videogiochi. Irritazioni cellulari da SMS. Coadiuvante nel trattamento delle dipendenze da psicofamiliari (anfemammine, erononnine, coccaziine ecc.). Intolleranze alimentate razziali, politiche, religiose ecc.). Elettroencefalodramma da iperattività. Squilibri emotivi connessi a stress per mancanza di mananze. Stati apatici da eccesso di conformismo. Danni nel campo visivo. Abbassamento della soglia di solidarietà"*. Curioso, infine, osservare come stia progressivamente calando il peso dei blockbuster nelle vendite: i 20 libri più venduti, infatti, quotano ormai solo il 3% del mercato. In questo segmento, trionfa, come sempre, **Andrea Camilleri** che vende moltissimo soprattutto quando protagonista dei suoi libri è il Commissario Montalbano: *La Piramide di Fango* (ed. Sellerio) è il **terzo titolo più venduto in assoluto nel 2014**, dopo *Storia di una ladra di libri* di Markus Zusak (primo in classifica, edito in Italia da Frassinelli) e *Colpa delle stelle* di John Green (ed. Rizzoli), che guadagna la seconda posizione. Nei primi mesi del 2015, è sempre Camilleri/Montalbano sullo scalino più alto del podio delle vendite con *La giostra degli scambi* (ed. Sellerio). Il **Giallo italiano vende**, stravende, soprattutto con **Gianrico Carofiglio** che nella Top ten 2014 piazza addirittura due titoli *La Regola*

dell'equilibrio, che celebra il ritorno dell'Avvocato Guerrieri, e *Una mutevole verità*, quinto e decimo posto, entrambi editi da Einaudi. **Vendono moltissimo anche i giornalisti** come **Massimo Gramellini**, **Michele Serra** e **Aldo Cazzullo**. Vero successo di vendita e **caso editoriale** degli ultimi mesi sono le *Sette brevi lezioni di fisica* di **Carlo Rovelli**, edito Adelphi, che smentisce qualsiasi luogo comune sui blockbuster da ombrellone. Curiosità di "letteratura da ritorno", quando il digitale si trasforma in carta stampata è il libro di **Favij**, il più importante youtuber nostrano, *Sotto le cuffie*, edito Mondadori Electa.

Ma se vogliamo cercare una vera inversione di tendenza dobbiamo però partire dalla **scuola**. O forse anche da prima. Da 15 anni il progetto **Nati per Leggere**, promosso dall'alleanza tra pediatri e bibliotecari, incoraggia la lettura a voce alta dai primi mesi di vita ai 6 anni. Lettori si nasce, ma soprattutto si diventa. Il cuore del progetto è infatti la lettura in famiglia, intesa come un momento che crea relazione e intimità tra adulto e bambino. E poi si va a scuola. Il Salone Internazionale del Libro con **Adotta uno scrittore** promuove l'iniziativa giunta ormai alla sua tredicesima edizione che, grazie al contributo dell'**Associazione delle Fondazioni di origine bancaria del Piemonte**, porta gli autori di narrativa contemporanea tra i ragazzi degli Istituti secondari del Piemonte. La formula prevede tre incontri in classe fra l'autore e gli studenti. Il primo dedicato a titoli proposti dall'autore "adottato", libri che hanno avuto un significato particolare nella sua vita di lettore; il secondo incentrato su lavori dello scrittore stesso; il terzo su titoli proposti dagli studenti. Il **Centro per il Libro e la Lettura** si adopera con diverse iniziative come **Libriamoci**, che organizza con l'aiuto degli insegnanti, giornate di lettura ad alta voce nelle scuole, ed **In Vitro**, progetto che promuove la lettura presso gli asili nido, le scuole per l'infanzia e le elementari, nel quale sono coinvolti pediatri e genitori che, attraverso percorsi di formazione professionale, diventano veri e propri "promotori della lettura". Tra gli incentivi alla lettura, c'è chi ha pensato che rendere i ragazzi protagonisti conferendo loro il ruolo di giurati in un contest letterario importante, possa essere estremamente efficace. È così che alla 52esima *Fiera del Libro per Ragazzi* di Bologna è stato annunciato il **Premio Strega Ragazzi**. Una commissione di esperti selezionerà due cinquine, una di libri per bambini dai 6 ai 11 anni, l'altra per ragazzi dai 12 ai 16: tra queste, gli studenti di scuole elementari e medie diffuse in tutta Italia decreteranno i vincitori di questa prima edizione.

Cercano poi di resistere le **biblioteche pubbliche**, altro punto nevralgico della filiera editoriale,

messo in discussione dalla mancanza di fondi, da una certa pigrizia intellettuale e da una scarsa propensione all'innovazione. Il vento del cambiamento ha cominciato a soffiare, e ancora una volta soffia da ovest. Succede infatti che negli Stati Uniti, sulla spinta di una politica fortemente voluta dall'amministrazione Obama, le biblioteche, soprattutto quelle pubbliche, stanno tornando a diventare **hub di comunità**, affiancando alla loro storica funzione di archivi ben organizzati del sapere, il ruolo di moderni spazi di creatività. Meglio se tecnologica. Ecco quindi che in ognuna di esse da qualche tempo hanno trovato casa fablab e hackerspace. In altre parole, l'immaginazione torna al potere. In Italia, mentre la vulgata recita il *de profundis* delle biblioteche pubbliche e regna la confusione più totale, a Pistoia, la **Biblioteca San Giorgio** ospita da una paio di anni lo *YouLab*, uno dei 450 American corner presenti del mondo. Avamposto e centro di innovazione digitale, *YouLab* è stato finanziato dal governo americano con un contributo di 50mila dollari. Qui gli utenti, per lo più giovani studenti pistoiesi, possono trovare, conoscere e utilizzare strumentazioni tecnologiche come, ad esempio, la stampante 3D. Non solo, hanno anche la possibilità di partecipare a corsi, seminari, conferenze, laboratori volti ad approfondire le competenze in materia di alfabetizzazione informatica e a consentire la creazione di nuovi prodotti digitali inerenti la grafica, i giochi, la realizzazione di applicazioni, la creazione di oggetti, la produzione di audiovideo e la musica digitale.

La **letteratura partecipata** nel mondo è ormai al centro del mercato. Negli Stati Uniti il fenomeno è impressionante, da *Wattpad* a *Medium*, da *WriteOn* (fondato da Amazon) all'inglese *Inkle*, il tema della condivisione e del self-publishing sono ormai la nuova frontiera della produzione e del mercato. E in Italia? Si chiama editoria condivisa, partecipativa, collettiva, pro-attiva. Anche quando deve trovare le risorse. Prendete **Bookabook**, ad esempio, una interessante piattaforma di crowdfunding che propone ai lettori la possibilità di finanziare inediti di narrativa e saggistica. Andate su *bookabook.it*, leggete un'anteprima gratuita del libro, vedete se vi interessa e decidete se sostenerlo con un contributo minimo di 3 Euro. In 11 mesi Bookabook ha già mandato in libreria 11 romanzi e non libri a caso: chiedete conto a **Lidia Ravera**⁷⁷ e alla Bompiani del successo di questa nuova forma di sostenibilità editoriale. L'idea è venuta a due giovani imprenditori, Emanuela Furiosi e Tommaso

77 Autrice di Porci con le ali, edito da Bompiani, manifesto di una generazione e long seller con due milioni e mezzo di copie vendute in trent'anni.

Greco, e a due noti agenti letterari, Marco Vigevani e Claire Sebastié-Garat. Qui di idee ce n'è più di una. Con Bookabook si crea una vera e propria **community editoriale** in cui si crea una nuova forma di relazione in cui **l'autore e il suo lettore diventano soci alla pari**. Le definizioni si sprecano: editoria partecipata, lettura partecipata, nuovo mecenatismo, creatività collaborativa. L'ultimo saggio finanziato dalla piattaforma di Bookabook è *B Corp Handbook*, la traduzione italiana di un saggio della *Harvard Business Review* destinato a far conoscere la realtà delle benefit corporation. Il saggio, finanziato con successo dalla piattaforma, proponeva ai sostenitori anche la possibilità di piantare un albero di cacao in Camerun e di seguirne la crescita su Google Map attraverso la sua geolocalizzazione, di ricevere insieme al libro dei prodotti della Olio Carli, di ricevere delle lezioni individuali di lingua inglese o di partecipare ad un corso di costruzione naturale degli edifici nel segno dell'efficienza energetica. Il libro non si limita quindi a raccontare un mercato, ne diventa protagonista. Un altro sito italiano molto attivo "storicamente" nella pubblicazione di libri è **produzionidalbasso.com**, piattaforma che dal 2005 ha permesso la realizzazione di 512 progetti con la raccolta di quasi 1,3 milioni di euro e il coinvolgimento di oltre 48.800 utenti. In Gran Bretagna, paese dove è nato il fenomeno dell'editoria in crowdfunding e dove il mercato dei libri elettronici arriva al 20%, tra i candidati dell'ultima edizione del *Booker Prize* c'è anche **The Wake**, il primo libro finanziato dai lettori in gara per il più prestigioso premio letterario britannico. Leggere e scrivere, nel mercato dell'editoria condivisa, diventano parenti stretti.

L'obiettivo è creare un nuovo modello di business e andare incontro ad una **nuova forma di self-publishing "garantito" dal gradimento sui social network**. È questo quello che fa **20lines**, startup di grande successo che attraverso un'app ha creato il primo vero grande social network delle storie. Come recita il claim, *20lines è il miglior modo per scrivere, leggere e condividere storie*. Perché tutti abbiamo una storia da raccontare, perché tutti abbiamo voglia di leggere storie raccontate. In 20lines la storia diventa romanzo, prende strade del tutto inaspettate, non c'è più un solo autore perché la storia è la storia di tanti, perché la storia è tutto. Gli startupper di 20lines hanno tutti meno di 30 anni e un passato da incubati da H-Farm: Alessandro Biggi, (CEO), Pietro Pollichieni, Marco Pugliese e Francesco Scalabrino. Il successo è impressionante: 250.000 sono gli utenti registrati che scrivono e leggono in sette lingue diverse. Gli scrittori sono 25.000, ogni mese si possono leggere 15.000 nuove storie per un totale di 600.000 lettori al mese. I numeri crescono del 40% ogni mese.

The incipit, invece, è una piattaforma italiana di racconti interattivi online, dove a tenere le redini della trama sono i lettori, a metà tra gioco e narrativa. Leggi gli episodi, li voti, li commenti e cambi la storia insieme agli autori. In questo modo *The Incipit* è l'inizio di un nuovo finale. E sei tu a decidere quale.

Il **libro è sempre più social**. Inevitabilmente. **Liberos**, nata nel 2012 è il primo social network dedicato alla condivisione della lettura, che insegue il sogno di fare della Sardegna un teatro di un festival letterario permanente, attraverso una rete sociale composta da tutti gli attori della filiera del libro: scrittori, case editrici, librerie, biblioteche, associazioni culturali, festival letterari e agenzie letterarie e lettori. Le librerie hanno i contatti con le case editrici e gli scrittori, ma non hanno più la possibilità di investire in eventi che non si ripagano con la vendita dei libri. Le associazioni culturali e le biblioteche, soprattutto quelle dei piccoli paesi di provincia, hanno spesso poche risorse e nessun contatto con autori e case editrici. Editori e scrittori hanno invece bisogno di promuovere i loro libri ma fanno fatica a trovare spazio. Mettendo in rete tutti questi elementi, Liberos punta a far rivivere le biblioteche di paesi di 300 abitanti, mettendole in contatto con autori e librai del territorio e avere così la possibilità di ospitare scrittori nelle loro sedi, appoggiandosi alle librerie che in questo modo non hanno costi ma si aprono un mercato nuovo.

La scrittura è riscrittura ma la lettura è **rilettura**. Inevitabilmente arriva twitter e **Twitteratura** (*twletteratura.org*) che grazie ai 140 caratteri di un tweet ha reinterpretato alcuni classici della letteratura italiana, da Calvino a Pavese, da Paolini a Manzoni fino a Rodari. Chi partecipa ha a disposizione uno strumento nuovo e sperimentale per parlare di libri. **Il libro condiviso è terapeutico**.

PerfectBook, il motore di ricerca emozionale di libri definito "dinamico libraio 2.0" è anche un social network su cui è possibile crearsi un profilo per consigliare libri secondo le diverse emozioni e interagire con altri lettori attraverso i loro profili e consigli. A ideare il progetto, Margherita Bauducco, specialista in psicomotricità e tecnico della riabilitazione psichiatrica, e Andrea Vassallo, ingegnere informatico e project manager. E poi **resiste e si rinnova il fenomeno del bookcrossing**. Da Milano a Lecce, da Trento a Roma, sono ormai tante le città che ospitano 25 **Little Free Libraries**, una delle ultime declinazioni del book-crossing che sta registrando un boom anche nel nostro Paese. Prendi un libro, ne lasci un altro a tua volta: è questa la regola non scritta per far sì che i libri circolino spontaneamente, senza ansie, senza burocrazia, senza file. Il bookcrossing può anche essere

itinerante: oltre alla **Biblio Moto Carro** di Antonio La Cava che porta libri in giro per la Basilicata a bordo di una Ape usata, da metà novembre dell'anno scorso è partito a Firenze **Lasciare un libro in taxi**, promosso dalla cooperativa di tassisti fiorentini Socota in collaborazione con **Giunti Editore** che consente a chi viaggia sui taxi della città di scambiarsi libri. Se invece si vuole unire passione per la lettura e eco-sostenibilità, la soluzione si chiama **bibliocabine**: vecchie cabine della Telecom in disuso, riempite di scaffalature e libri a disposizione dei passanti. L'ultima a nascere in ordine di tempo è quella di Torresina a Roma, le cui scaffalature in legno riciclato provengono da un asilo di quartiere. A Milano è nata la **biblioteca di condominio**, in via Rembrandt. A metterla su, all'interno della portineria del palazzo in cui vive, Roberto Chiapelle, radiotecnico in pensione. A un anno dall'inaugurazione conta più di 5.000 libri.

Queste nuove modalità partecipative iniziano timidamente **a cambiare anche il modello di produzione**. Prima regola il *crossover*. L'editoria in crisi gioca la carta delle **coproduzioni**: lo scrittore mette l'idea e una squadra di specialisti lo affianca per tradurla in più linguaggi, dai film ai videogiochi, dai fumetti alla musica. Una sorta di cooperativa dei bestseller che decide a tavolino come raccontare una storia, quali informazioni muovere da un terreno all'altro, come diluirle nel tempo e come trasformare il pubblico in tanti fan. Oggi si inventano mondi che possano ospitare molti personaggi e molte storie su più media. **Il ragazzo invisibile** è film, fumetto e romanzo. La storia di Michele, tredicenne che un giorno guardandosi allo specchio si scopre invisibile, è stata scritta da tre autori che hanno anche scritto la sceneggiatura del film di Gabriele Salvatores (come già accaduto con *Braccialetti rossi* di Albert Espinosa). Per scegliere la colonna sonora è stato indetto un concorso su **Radio DeeJay** e, dato che di un personaggio invisibile si parla, ecco scendere in campo la **Panini Comics**: Michele diventerà un supereroe, protagonista di tre albi a fumetti.

Il libro è alla base dello storytelling. Lo sa bene la **Scuola Holden** fondata da Alessandro Baricco che sta formando ogni anno giovani interessati ad aggredire il mercato della comunicazione attraverso la forza della narrazione: La scuola sta lavorando per Ikea, la Pampers e molti altri soggetti sul mercato che trovano nella capacità di raccontare storie la valorizzazione dei loro prodotti. Non sono libri ma parenti stretti. Un fenomeno dilagante. Il sito della Red Bull offre storie molto vicine ai valori del suo brand, storie dedicate agli sport estremi o alla street art. Oppure c'è Sudtirol che, con la sua piattaforma di storie online denominata *Storie da vivere*, racconta storie rappresentative dei valori

di quel territorio attraverso linguaggi differenti (testo, video e foto). E ancora, Salmoiraghi & Viganò, marchio leader nel panorama dell'ottica al dettaglio, ha prodotto con LaEffe una serie di storie di impresa dedicate a giovani che hanno saputo vedere cose nuove.

Il libro definisce anche una **nuova economia della cultura per le città e i territori**. Milano nel 2015 è la prima città del libro e le iniziative si moltiplicano. Oltre a **Book City** che ha rinnovato il format di invasione urbana di libri ecco **Book Pride**: nuovo punto di incontro degli editori indipendenti. 124 editori, 20mila presenze e circa 20mila libri venduti. L'obiettivo dichiarato è superare la legge Levi, quella che regola gli sconti nel mondo editoriale. Oltre alla regolamentazione degli sconti, il cui tetto si vorrebbe equiparato a quello in vigore nella maggior parte dei paesi europei — ovvero il 5%, contro il 15% della legge Levi — le proposte degli editori indipendenti sembrano voler mirare a costruire una solida politica della lettura, che si basi su: incentivi all'acquisto di libri, non solo scolastici, grazie a detrazioni fiscali e equiparazione dell'IVA tra cartacei e digitali; istituzione di un registro di librerie di qualità da sostenere e agevolare fiscalmente; rafforzamento del fondo per la dotazione delle biblioteche, troppo spesso dimenticate dalle politiche governative; una politica di esportazione della letteratura italiana tramite il rafforzamento del fondo per i contributi agli editori stranieri che ci traducono; reintroduzione di sostegni e agevolazioni per le piccole e medie imprese editoriali.

In sintesi, il libro è sempre più il protagonista assoluto di un panorama narrativo che racconta l'azione dello scrivere, editare, vendere e promuovere storie e idee all'interno di una filiera innovativa, digitale, sociale, finanziaria, urbana, progettuale, formativa e creativa, capace di definire un mercato molto più ampio e sostenibile di quello raccontato dai numeri "tradizionali". La sfida è appena iniziata.

3.7.1 Il Fumetto: sfide, opportunità, mutamenti⁷⁸

Per quanto a lungo sottovalutata dall'establishment culturale, l'industria italiana del fumetto è una solida realtà che vive oggi un periodo di forti mutamenti, in uno scenario che presenta sia segnali di crisi che promettenti possibilità di sviluppo. Tra i tradizionali segmenti in cui si articola il mercato (edicola, circuito delle librerie e negozi specializzati), è l'edicola a vivere le difficoltà maggiori, a causa di una crisi strutturale che riguarda il canale in quanto tale e non ha direttamente a che fare col fumetto, ma lo coinvolge inevitabilmente. In parallelo, la novità più significativa e promettente dell'ultimo biennio è il fenomeno dei fumetti online, che, dopo anni di incubazione, appare giunto a un primo, significativo stadio di maturazione. Tendenze contrastanti, che confermano in ogni caso una filiera viva e vitale.

Il 2014 conferma e consolida tendenze che erano già emerse l'anno precedente. Il mercato del fumetto in Italia, come noto, si articola in **segmenti** completamente diversi per logiche produttive, canali di diffusione, finalità artistico-commerciali. Al primo posto per volumi e fatturato si pone tradizionalmente l'**edicola**, dove trova spazio la produzione d'intrattenimento per il grande pubblico, caratterizzata da alte tirature, basso prezzo unitario e logica di produzione seriale. C'è poi il circuito delle **librerie**, in crescita costante negli ultimi anni ed epicentro del boom, tuttora in corso, delle cosiddette *graphic novel*, caratterizzate da confezione libraria, tirature più basse, prezzo unitario più alto e logiche produttive più autoriali. Ci sono, infine, i **negozi specializzati** in fumetti, che coprono le esigenze più specifiche degli appassionati di fumetto *hardcore*. A questi canali tradizionali si aggiunge – ed è la novità più significativa dell'ultimo biennio – il fenomeno dei **fumetti online**, che, dopo anni di incubazione, appare giunto a un primo, significativo stadio di maturazione. Il fenomeno merita una riflessione soprattutto dal punto di vista artistico e culturale: quella forgiatasi online è una **nuova generazione di autori** che, forse per la prima volta dall'epoca d'oro delle riviste, ha ritrovato un **filo diretto con la società italiana**, al di fuori della rispettabilissima ma convenzionale logica della

produzione di pura evasione. Nati su Internet, quasi tutti hanno adottato uno pseudonimo, in ossequio alle pratiche dell'attuale comunicazione *social*. Tutti hanno però trasformato il nickname da mero avatar di un'identità digitale in una dichiarazione di identità artistica a tutto tondo. Consapevolmente o meno, e pur nella diversità degli approcci, lo pseudonimo è diventato per tutti un nome d'arte in senso proprio, bandiera di un fumetto inteso come forma di espressione altamente personale e caratterizzata da un rapporto senza mediazioni fra autore e lettore. I lettori, da parte loro, stanno rispondendo in massa, perché nel nuovo fumetto online trovano un interlocutore capace di ingaggiarli su basi identitarie, di mutuo riconoscimento, di confidenza all'apparenza intima e personale ma che, nelle dinamiche virali proprie dei nuovi media, diventa ben presto una piattaforma generazionale. È un fumetto, in definitiva, che parla della realtà italiana a lettori italiani, una dinamica che a casa nostra non si vedeva dai tempi di Andrea Pazienza. Il caso più emblematico è quello di **Zerocalcare**. A partire dal suo blog personale, Zerocalcare ha dato voce alle insicurezze di un'intera generazione, caratterizzata da prospettive esistenziali incerte e ancorata a un immaginario pop che, in quanto unica piattaforma condivisa, diventa valore identitario più che mero *divertissement*. Passato alla carta stampata e misuratosi con forme narrative più impegnative, Zerocalcare si è rivelato capace di innescare un autentico boom editoriale, vendendo decine di migliaia di copie e inserendosi – e in parte trainandolo – nel **boom delle graphic novel** attualmente in corso in libreria. La popolarità di Zerocalcare non accenna a diminuire: l'ultimo suo libro, *Dimentica il mio nome* (Bao Publishing), ha venduto più di ottantamila copie ed è attualmente fra i finalisti del Premio Strega, la seconda volta che un fumetto viene candidato al più prestigioso premio letterario italiano, dopo il primo exploit di Gipi lo scorso anno. Il suo successo ha ricevuto un nuovo impulso con il reportage a fumetti realizzato per la rivista *Internazionale* dalla città curda di Kobane, in lotta contro l'Isis. Questo ultimo esperimento di Zerocalcare, s'inserisce in un trend che ha visto il fumetto stringere relazioni sempre più strette con i media. Fin dalla nascita, la cosiddetta *Nona Arte* è stata sempre presente su giornali, quotidiani e settimanali. Dopo la grande stagione internazionale (e italiana) che ha visto il comics approdare alle *Riviste*, oggi si è arrivati al **graphic journalism**, in cui il linguaggio del fumetto si fa anche racconto di realtà per immagini. E per sfruttare appieno le potenzialità del graphic journalism è nato **Graphic News**, il primo portale italiano di approfondimenti, reportage, inchieste, interviste interamente a fumetti. Il progetto tutto italiano ha sede a Bologna ed è partito a marzo di quest'anno

con nove storie per cinque sezioni: news, economia, cultura, scienze, sport. Tra gli autori coinvolti per ora ci sono sia nomi noti che esordienti.

Zerocalcare è solo la punta dell'iceberg: oltre a lui numerosi sono gli autori in grado di raccogliere frotte di lettori e capaci di fare il **grande salto da Internet alla carta stampata**. L'ultima sensazione è **Sio**, che col suo umorismo demenziale e la semplicità del tratto ha conquistato il pubblico più giovane, arrivando a sbarcare in edicola con una rivista trimestrale pubblicata da Panini. Da citare anche **Daw**, anch'egli fautore di un umorismo surreale a aggressivo e anche lui, come Sio, titolare del suo albo monografico, sempre pubblicato da Panini. Entrambi, assieme ad altri autori come **Davide La Rosa** e **Dr. Pira**, sono fieri esponenti del movimento dei "**fumetti disegnati male**", che in nome dell'urgenza del messaggio e di un'istanza democratica che vede il fumetto come un mezzo alla portata di tutti, rivendica con orgoglio una grafica primitiva e quasi infantile. In realtà c'è ben poco di infantile nei loro fumetti, e lo stile primitivo, lungi dal costituire un difetto, rappresenta invece un valore aggiunto in termini di immediatezza. Altri fumettisti nati da Internet e che stanno spopolando dentro e fuori la rete sono **Mirka Andolfo**, autrice della serie sexy-comica *Sacro e Profano* (pubblicata in edizione cartacea da Dentiblu), **Giacomo Bevilacqua** col suo poetico *A Panda piace* e parecchi altri. Su un piano diverso si pongono la satira di **Makkox** e l'intimismo di **Eriadan**, un autentico precursore, che da anni racconta in strisce delicate e poetiche la sua vita personale.

Questa nuova generazione di autori sta trascinando anche le realtà online che per prime li hanno valorizzati: si pensi a portali come **Verticalismi**, nato a Reggio Calabria e, soprattutto, **Shockdom** (Brescia), che sui fumetti online ha costruito una realtà editoriale che diventa sempre più rilevante. Contiguo al fenomeno dei fumetti online si pone quello del **crowdfunding**, che permette di finanziare dal basso fumetti senza l'intermediazione di un editore. Nell'ultimo anno sono andati in porto i primi due esperimenti di alto profilo: si tratta di *Lumina*, di Emanuele Tenderini e promosso dalla web agency **Coffe Tree Studio**, e di *Rim City* primo progetto di **Atomico**, una vera e propria etichetta editoriale esclusivamente basata sul crowdfunding. Entrambi i progetti sono stati presentati sul portale Indiegogo e avevano un obiettivo intorno ai quarantamila euro, tutt'altro che irrilevante in un panorama come quello italiano. I prodotti finiti sono ancora tutti da valutare, ma i due precedenti fanno ben sperare sull'affermarsi della pratica del crowdfunding anche da noi.

L'edicola continua a vivere un periodo di difficoltà, preda di una crisi strutturale che riguarda il

canale in quanto tale e non ha direttamente a che fare col fumetto, ma lo coinvolge inevitabilmente. I problemi che affliggono le edicole sono noti: sovraffollamento dello spazio espositivo, diminuzione del numero di punti vendita, disaffezione da parte del pubblico più giovane, che trova altrove le fonti principali del suo intrattenimento. In questo non roseo scenario il ruolo di leadership è solidamente mantenuto dai fumetti della **Sergio Bonelli Editore**, con numeri che nel corso degli anni sono andati soggetti a una lenta erosione ma che rimangono importanti (*Tex*, il personaggio simbolo dell'editore e di tutto il fumetto popolare italiano, continua a vendere, fra ristampe e inediti, qualcosa come duecentomila copie al mese). Assorbito il difficile passaggio della morte del fondatore e del subentro in azienda della nuova generazione, la Bonelli ha dimostrato di saper reagire alle avversità cercando nuove direzioni. Il primo passo di questa nuova strategia si era già visto lo scorso anno col lancio di *Orfani*, serie di fantascienza ideata da Roberto Recchioni e Emiliano Mammuccari che, fin dalla concezione, si era posta come un tentativo di svecchiare il tipico prodotto bonelliano e di rivolgersi a un pubblico più giovane: uso del colore al posto dell'usuale bianco e nero, soggetto di fantascienza ispirata agli scenari dei moderni videogame, struttura seriale "a stagioni" che si ispira alla grade serialità americana. Solo nell'ultimo anno, però, sono diventati chiari i termini più generali del nuovo corso Bonelli: in una conferenza stampa, che ha avuto grande risonanza nel settore, l'editore ha annunciato il recupero di tutti i diritti concessi in licenza, l'intenzione di operare autonomamente in tutti i segmenti di mercato al di fuori dell'edicola e, soprattutto, l'avvio di una strategia di sfruttamento multimediale dei personaggi della scuderia, secondo il modello stabilito con tanto successo dai Marvel Studios. Ed è proprio *Orfani*, l'ultimo nato, a porsi come apripista anche nell'ambito dello sfruttamento multimediale. Nella stessa conferenza stampa, infatti, Bonelli ha presentato il "movie comic" ispirato alla serie, coprodotto con Rai Com. Il movie comic, una versione sonorizzata del fumetto con qualche effetto in semi-animazione, è stato trasmesso su Rai 4 con buoni risultati. Per quanto produttivamente ancora limitato, l'esperimento appare promettente perché apre la strada a una direzione dall'enorme potenziale, anche considerando la popolarità internazionale dei principali personaggi bonelliani. Infine, l'ultimo prodotto a firma Bonelli è interessante perché si pone proprio a metà tra due mondi che fino ad oggi si sono guardati da lontano: il **fumetto popolare e la graphic novel**. Di fatto *Orfani* è molto "cinematica", dura, crudele, più vicina al mondo delle serie tv che al tranquillizzante *Tex*. Questo è forse l'anno in cui questo e altri eventi hanno sancito la sacra **alleanza**

tra questi due mondi. Un altro segnale importante in questa direzione è stata la premiazione a Lucca Comics di **Tuono Pettinato**. Tuono, infatti, è un autore perfettamente a cavallo tra questi due universi: viene dall'underground e continua a pubblicare per la coraggiosa GRRRzetic, casa editrice genovese che ha lanciato numerosi dei migliori talenti della scena odierna (da Ratigher a Dr. Pira fino a Maicol e Mirco e Lrnz), ma al tempo stesso lavora per un colosso come Rizzoli/Lizard.

Accanto a Bonelli, e ancor più dopo l'acquisizione del publishing Disney, è il gruppo **Panini** a esercitare una decisa posizione di leadership nel mercato del fumetto italiano. Azienda a integrazione verticale (oltre che editore è anche distributore e titolare di una catena di negozi) e capace di muoversi sul mercato internazionale (Francia, Germania, Brasile), Panini non potrebbe essere più diversa da Bonelli. Se Bonelli è essenzialmente un produttore di contenuti, Panini si è specializzata nell'acquisizione di licenze e nel portarle sul mercato in modo estremamente efficiente, sfruttando il suo posizionamento in tutti i segmenti di mercato. La concentrazione in mano a Panini dei personaggi Disney e Marvel non fa che replicare la situazione americana, che ha visto Disney, tramite le acquisizioni di Marvel e Lucasfilm, riunire in un unico soggetto editoriale molti degli universi più popolari. Come unico licenziatario italiano dell'intero gruppo Disney, e in panorama dei media sempre più incentrato sullo sfruttamento multimediale dei personaggi più popolari, Panini è sempre più coinvolta in **operazioni crossmediali**, come quelle legate alle versioni cinematografiche dei supereroi Marvel, quella per il prossimo lancio dei nuovi Star Wars e quella, tutta *made in Italy*, legata a *Il ragazzo invisibile*, l'ultimo film di Gabriele Salvatores il cui lancio è stato accompagnato dall'omonimo fumetto.

Se i **supereroi americani** stanno di nuovo vivendo un periodo di grande popolarità in virtù dell'enorme successo delle versioni cinematografiche, i **manga giapponesi** appaiono invece in difficoltà. Il problema nasce dal consolidarsi dei lettori di manga in uno zoccolo duro di fan *hardcore* e da un'offerta che continua a rivolgersi a questo nucleo ristretto come target d'elezione. Dopo la prima, storica battaglia contro il ribaltamento (i primi manga venivano pubblicati ribaltati, per adattarli al senso di lettura occidentale), il pubblico di appassionati ha continuato a ricercare tratti di maggiore autenticità culturale, richiedendo adattamenti più fedeli alla lingua originale, adottando un gergo giapponesizzante e aspetti peculiari della cultura "otaku" nipponica (il cosplay, i maid caffè, etc.). Il risultato di questa situazione è che, da un lato, i manga pongono oggi una barriera d'accesso

considerevole ai non iniziati (senso di lettura invertito, linguaggio che, favorendo la vicinanza alla lingua e alla cultura giapponese non è sempre efficacissimo in italiano, etc.); dall'altro, che i fan *hardcore* costituiscono un gruppo che si muove ormai su basi identitarie, ponendo agli esterni una barriera d'ingresso d'altro tipo, ovvero l'adesione a un gruppo e a una visione del mondo, passo che non sono necessariamente disposti a compiere in cambio di un buon fumetto. Con l'attiva complicità delle case editrici (le principali che operano nel settore, oltre a Panini, sono Star Comics e J-Pop), che hanno fatto poco o nulla per allargare il bacino di lettori, il pubblico dei manga appare relativamente stabile e consolidato, e la feroce competizione per accaparrarselo con uscite mensili sempre più numerose ha portato a risultati di vendita in calo generalizzato. In questo scenario di saturazione anche i nuovi successi annunciati, come *L'attacco dei giganti* (Panini), faticano ad avere un impatto significativo, e lontani appaiono i tempi in cui, complice la televisione e l'assenza di eccessive sovrastrutture filologiche, i personaggi giapponesi erano patrimonio condiviso di un'intera generazione, senza distinzioni di sorta.

In questa situazione in evoluzione continua, all'apparenza inarrestabile, il **boom delle manifestazioni di fumetto**, trainato da (ma non limitato a) **Lucca Comics & Games**. La manifestazione lucchese ha raggiunto, fra biglietti staccati e semplici curiosi, l'enorme cifra di quasi mezzo milione di visitatori, un numero tale da mettere a dura prova la logistica dell'intero sistema-città. Il fatto che si tratti di un festival multidisciplinare non basta di per sé a spiegare questo enorme successo, sproporzionato rispetto alle dimensioni del mercato italiano e senza precedenti in Europa. I fattori in gioco sono molteplici e il fenomeno ha dimensioni tali che necessita di un'analisi sociologica che in questa sede non è possibile nemmeno accennare. Quel che sembra chiaro è che Lucca Comics & Games è riuscita ad integrare i vari filoni dell'intrattenimento popolare in un'esperienza che li trascende tutti e che è ormai percepita come imperdibile da un numero sempre maggiore di persone, desiderose di sentirsi parte di una comunità con cui condividere dei valori di fondo, prima ancora che degli interessi specifici. Quello che invece è assolutamente certo è il ruolo fondamentale di Lucca Comics & Games per il mondo del fumetto italiano: palcoscenico ineludibile per tutte le realtà editoriali, occasione irrinunciabile per il lancio delle principali novità dell'anno (che si contano a centinaia e godono di vendite altissime), Lucca è il perno intorno al quale gira l'intera industria per tutto il secondo semestre, se non di più. È a Lucca che Zerocalcare, Sio e gli altri autori della nuova

“generazione Internet” hanno trovato la loro consacrazione definitiva richiamando folle oceaniche, ed è a Lucca che Bonelli – per fare un esempio all’altro capo dello spettro – ha deciso di sperimentare nuove forme di ingaggio dei fan, arrivando ad occupare un padiglione monografico e a presentare edizioni speciali pensate appositamente per il festival, un’attività inaudita per una realtà che finora aveva sempre orgogliosamente venduto solo in edicola. Per il fumetto italiano Lucca rimane un osservatorio privilegiato, e c’è da credere che continuerà ad esserlo in futuro.

In conclusione, il prossimo biennio si prospetta molto interessante e dovrà fornire alcune importanti risposte sul posizionamento del fumetto nel mutevole scenario dei media contemporanei.

3.8 Musica. Cambio di ritmo⁷⁹

Difficile riassumere in una rapida carrellata una voce così complessa ed eterogenea⁸⁰. Il tentativo è stato quello di fornire uno sguardo che abbracciasse le varie declinazioni della musica nell’Italia di oggi, nella speranza di fornire spunti di riflessione e stimoli per il rilancio di un ambito tradizionalmente vitale per l’identità del nostro Paese, eppure tradizionalmente sacrificato quando si tratta di valorizzarlo. Peraltro, l’elenco di doglianze caratteristico degli ultimi anni è ravvivato da segnali positivi: alcuni settori sono in crescita. Tra questi, sorpresa, il mercato discografico, grazie a quelle nuove tecnologie che, lo si è detto per anni, lo stavano strangolando. A riprova del fatto che la crisi economica a volte è un alibi per non far la fatica di considerare i mutamenti che possono portare sviluppi positivi.

Anche nel 2014, come già nel 2013, anno dell’inversione di marcia dopo 11 anni di calo, il **mercato**

79 Realizzato in collaborazione con Paolo Madeddu - Giornalista per Rolling Stone, Gioia, Cosmopolitan, aMargine.it.

80 Ci si ritrova a tratteggiare attitudini culturali e sociali, tecnologiche e psicologiche degli italiani e di un mercato estremamente variegato sovrapponendo analisi a volte frammentarie, nonché indagini non di rado risalenti a due anni or sono (periodo già lontano in uno scenario mutevole come quello attuale).

discografico è cresciuto del 4%, generando un fatturato da 122 milioni di euro⁸¹. **Decisivo l'apporto del segmento digitale**, in particolare dai servizi streaming (*Spotify, Deezer, YouTube, Vevo, TIMmusic, GooglePlay*), cresciuti dell'80% rispetto all'anno precedente, e ora superiori al download. Il digitale è ora pari al 38% del mercato, contro un cd in flessione (59%) e la nicchia del vinile in crescita (3% del mercato). Il cambiamento delle modalità di ascolto, ormai evidente, si rivela positivo invece che nefasto come ritenevano molti operatori.

Se guardiamo ai **generi musicali più apprezzati**, continua il **predominio della musica italiana nel venduto degli album**, con *Sono innocente* di **Vasco Rossi** a guidare la decina dei bestseller del 2014, solo tre dei quali sono stranieri - tra l'altro, rappresentativi di tre diverse generazioni di band britanniche: Pink Floyd, Coldplay, One Direction, a testimoniare che, rispetto alle fasce di età, il prodotto è più trasversale di quanto si dica. Solo una vera sorpresa nella top ten elaborata da Federazione Industriale Musicale Italiana: i giovani **Dear Jack** provenienti dal talent show *Amici*, prodotti dai Modà e sotto contratto con l'etichetta **Baraonda**, controllata da radio RTL 102,5. In questo caso, evidente è la riuscita della **sinergia tra media impegnati a dare un gruppo di riferimento a un preciso target di pubblico**. Completano la decina, nomi consolidati come **Tiziano Ferro, Modà, Biagio Antonacci, Gianna Nannini, Ligabue** (peraltro con lo stesso album *Mondovisione*, campione di vendite del 2013). Importante registrare come l'inclusione da parte della FIMI di social network e servizi di streaming nella misurazione della **popolarità dei singoli**, contribuisca a un apparente **rovesciamento rispetto agli album**, per quanto riguarda le canzoni più popolari. Intanto, va precisato che questa **rivoluzione metodologica**⁸² è iniziata l'11 settembre 2014. Ma il dato finale è eloquente: non c'è nessun brano italiano nella top 20 annuale, in cui compaiono nomi da tutto il pianeta. Enrique Iglesias e Sean Paul sono al n.1 con *Bailando*; sul podio anche Pharrell Williams (*Happy*) e Klingande (*Jubel*). Combinando questo dato con lo scarso successo ottenuto dai singoli usciti da Sanremo 2014, a partire dalla vincitrice *Controvento* di Arisa, è lecito rilevare una **difficoltà da parte della canzone italiana** di convincere non solo il mercato internazionale, ma anche quello interno.

81 Fonte: Deloitte.

82 Rivoluzione che stabilisce un fattore di conversione di 1 download per 100 ascolti in streaming rilevati da GfK Retail and Technology Italia.

Sovrapponendo il dato con quanto emerge dagli album, evidentemente a spingere l'acquirente verso l'album è il percorso dell'artista, con l'artista italiano sentito come più vicino. Quando invece si cerca un brano che intrattenga per una stagione (anche molto lunga, viste certe permanenze in hit parade) si attinge al grande serbatoio globale, e non a quello nazionale. Colpisce, visto il successo internazionale ottenuto dalla dance italiana nei decenni 80 e 90, la mancanza di hit italiane in generi internazionali in ascesa, come techno e musica elettronica dance, e l'esiguo numero di dj italiani riconosciuti all'estero (testimoniato dalle classifiche annuali della rivista leader mondiale, DJ Mag). Un contributo a questo stato di cose potrebbe essere imputabile a una certa esterofilia della fascia di pubblico tra i 20 e 30 anni. A giudicare dall'assenza di album hip-hop tra i dischi più venduti, il pubblico pare premiare un certo generalismo rispetto ai personalismi del rap, cosa che peraltro viene colta dai maggiori rapper, sempre più inclini a pubblicare singoli con parti cantate, eventualmente in duetto con artisti pop mainstream. **Da parte dell'industria, un tentativo di adeguarsi alle attitudini dei più giovani** è quello che ha visto **Warner Music Italy** contrattualizzare il gruppo di universitari 20enni *Il Pagante*, il cui successo semigoliardico si fonda sulle visualizzazioni su YouTube e quasi per nulla sulla vendita dei singoli. La preminenza di YouTube nel progetto dà visibilità sufficiente per un'attività intensissima di serate in discoteca. I giovani fondatori del gruppo parlano apertamente di posizionamento specifico e veicolazione di sponsor come parte integrante del progetto - che peraltro all'esterno risulta estremamente scanzonato, se si passa il gioco di parole.

Per quanto riguarda le **esportazioni**, invece, **le case discografiche continuano la rivalutazione del prodotto italiano di stampo tradizionale**, considerato più richiesto all'estero. Il principale operatore indipendente italiano, il **Gruppo Sugar**, da un lato ha puntato sul "bel canto" del trio **Il Volo** e dall'altro ha acquisito la library della Cam - Creazioni Artistiche Musicali, che contiene le più note colonne sonore del cinema italiano, e annovera musicisti come Rota, Ortolani, Trovajoli, Piovani, Bacalov. Attualmente metà del fatturato del gruppo proviene dall'estero. Per quanto riguarda gli album italiani più significativi del 2014, incrociando le preferenze delle testate e blog più rilevanti (segnatamente: **Rockol, Rockit, Rolling Stone, GQ, Wired, Ondarock, Bastonate.com, PopTopoi**), a caratterizzare l'annata per originalità e rilevanza sono stati i seguenti dischi: *Night Safari di Populous*, ovvero il leccese **Andrea Mangia**, che si è guadagnato anche l'attenzione del sito americano *Pitchfork*, opinion-leader per la musica alternativa mondiale, con una miscela di ritmiche africane e musica

elettronica. Concettualmente non troppo distante *Novos Misterios* di Nico Vascellari e Nicolò Fortuni alias **Niños du Brasil**, con la loro batucada brasiliana rivisitata con echi sia tribali che industriali. Con *Orchidee di Ghemon*, il rap italiano è parso aprire la sua gabbia per arricchirsi di sfumature soul e testi intimisti. Tra i cantautori, **Riccardo Sinigallia** con *Per Tutti* dimostra di non essersi mai accontentato di una musica che si limitasse ad accompagnare i testi. Sorprendente *Mi Senti* di Róisín Murphy, irlandese ex voce dei Moloko che rivisita in chiave synth-pop cinque evergreen italiane degli anni 60 e 70 (a partire da La gatta di Paoli). Risultati superiori al previsto per il *Joe Patti's Experimental Group*, ovvero **Franco Battiato** e **Pino "Pinaxa" Pischetola**, impegnati a rimettere mano all'avanguardia elettronica italiana degli anni 70, proiettandola nel presente. Infine, a mettere d'accordo più di tutti critica e pubblico, *Logico* di **Cesare Cremonini**, il pop italiano come dovrebbe essere: piacevole, ispirato e mai banale.

Il rapporto di fidelizzazione del pubblico verso i propri artisti favorisce la **crescita dell'attività concertistica. Mai come in questa fase si vedono nomi italiani riempire gli stadi**. San Siro in Milano, considerato da sempre il luogo della consacrazione, vista la capienza ma soprattutto l'abitudine ai "concerti storici", ha visto esibirsi nell'estate 2014 **Biagio Antonacci, Ligabue, Vasco Rossi, Modà**, alcuni dei quali in date plurime. I dati diffusi nel 2014 per l'annata precedente parlano di una crescita al botteghino del 32,1% della musica "leggera" (definizione SIAE), a compensare il calo della classica (-3,6%) e del jazz (-5,6%)⁸³. Ma non sono solo i concerti in senso tradizionale a segnalare la salute del comparto: i cosiddetti "**concertini**"⁸⁴ sono stati in grado di muovere 299,9 milioni di euro nel 2013 (contro i 293,5 milioni del circuito principale) e hanno richiamato 26,2 milioni di presenze⁸⁵. Il "concertino" è contestualizzato in un ambito in cui il grosso degli introiti proviene dalle vendite di bevande e generi alimentari, ma ne è parte integrante, a rimarcare la consolidata funzione aggregante dell'elemento musicale.

Lo **scenario è invece negativo per il segmento dei festival**, modalità sempre più importante nel

83 Fonte SIAE.

84 Secondo definizione dell' Annuario dello Spettacolo SIAE "spettacoli di musica dal vivo che non svolgano funzione di principale richiamo per la clientela".

85 Fonte: Annuario dello Spettacolo SIAE pubblicato nel 2014.

resto d'Europa: eventi come *Glastonbury* in Inghilterra, *Roskilde* in Danimarca, *Primavera Sound* in Spagna, *Sziget* in Ungheria, muovono masse turisticamente significative in tutto il continente. In Italia, viceversa, gradualmente spariscono dal calendario appuntamenti che in passato avevano ottenuto consensi. Tra i motivi, la resistenza delle amministrazioni locali, ma anche un aspetto perverso della fidelizzazione succitata: i fan preferiscono una loro festa privata col proprio beniamino che una "contaminazione" o un momento di confronto con altri nomi (e rispettivi discepoli). La pratica adottata per ovviare a questo aspetto è l'organizzazione di **concert series**, rassegne di durata prolungata (in genere più settimane) con artisti anche molto eterogenei (es. **Hydrogen Festival** a Padova, **Postepay Rock In Roma**, **Ippodromo City Sound** Milano), molto spesso brandizzate, cosa che offre la possibilità di contenere i prezzi dei biglietti e affidare la promozione a soggetti che hanno interesse e sono pratici di comunicazione - finendo per aumentare l'interesse complessivo per l'offerta di intrattenimento in città.

I concerti di **classica** sono all'ultimo posto e maturano un significativo distacco rispetto agli altri tipi di spettacoli, continuando ad essere seguiti da una quota ristretta della popolazione (9,1 %) ⁸⁶. L'interesse presso i giovani è in costante calo, conseguenza anche di una perdurante attitudine a "imbalsamare" il genere, facendolo risultare troppo lontano dalla sensibilità delle nuove generazioni. Certo, non va taciuta la fatica del sistema educativo nell'integrare la conoscenza della musica classica (ma non solo) nel patrimonio culturale necessario per una crescita culturale e personale; l'investimento in formazione musicale in Italia è cento volte inferiore rispetto a quello della Germania (Paese che spende di più in Europa e, non a caso, è il terzo mercato discografico mondiale) ⁸⁷. Interessante notare come ogni tentativo di portare la classica verso un pubblico pop, pur accolto da un evidente successo (**Ludovico Einaudi**, **Giovanni Allevi**, lo stesso **Andrea Bocelli**) sia accolto da polemiche pubbliche, che per quanto comprensibili di per sé, non stimolano visibili controproposte. I singoli operatori, che a seguito di ripetuti tagli alle spese culturali si sono trovati finanziariamente abbandonati da una pubblica amministrazione sostanzialmente impegnata a salvare sé stessa, si stanno inventando nuove modalità di sopravvivenza: a Milano la Rione San Gottardo Spa, proprietaria

86 Rapporto Istat 2014 sul tempo libero.

87 Fonte: EMU.

dell'Auditorium dove ha sede l'**Orchestra Verdi**, per supportare l'attività artistica nell'immediato, ha messo in vendita quote azionarie (per un 49,9% del valore complessivo) che danno diritto a benefit sui concerti. Ad oggi sono già state vendute 180mila azioni.

Grossi problemi per le **discoteche**, con nomi storici costretti a chiudere. Ma non necessariamente per una mancanza di domanda del pubblico, quanto per problemi strutturali: si balla ovunque, specie nei club - ma moltissimi di questi sono abusivi⁸⁸. Inoltre, lo sballo dentro e fuori i locali è sempre più difficile da arginare, cosa che non facilita i rapporti con le istituzioni (e i residenti). In tutto questo, la capacità di leggere la domanda da parte degli operatori del settore fa la differenza. Ha ricevuto lusinghieri riscontri, anche fuori dal nostro Paese, il festival **Club2Club** (35mila presenze a Torino, nell'ambito della rassegna **MiTo**) per la sua attenzione alle tendenze dell'elettronica e il tentativo di usarle come parte di un discorso più ampio sull'arte contemporanea. Su un piano diverso va segnalato il **Cocoricò** di Riccione che, se da un lato non è imitabile a causa di una nomea consacrata nei decenni e riconosciuta anche all'estero (n.18 nella classifica dei 100 migliori club del mondo di DJ Mag), dall'altro traccia una via interessante con l'organizzazione di eventi di vaste dimensioni, in collaborazione con la società **Sensation**, nella Unipol Arena di Casalecchio di Reno, a Bologna, uno dei templi nazionali del rock, ottenendo da subito un tutto esaurito (10mila persone). L'idea, mutuata dagli **show da stadio dei divi della dance** come David Guetta o Bob Sinclar, può essere utile anche per consolidare la fama dei dj italiani di punta.

Anche il **mondo dell'editoria musicale soffre**: il 2014 ha visto la scomparsa dalle edicole delle due testate principali: **XL di Repubblica** (definitivamente) e **Rolling Stone** (per diversi mesi, causa un complesso passaggio ad altra casa editrice). Tutto questo in un frangente in cui la musica e gli eventi ad essa legati sono popolarissimi sui social network, costituiscono uno dei punti di forza di YouTube e generano un proliferare di blog e riviste musicali online - causando tuttavia una dispersione che non giova all'autorevolezza. Interessante il caso di **Wired** che, oltre a puntare molto sulla musica nel proprio sito (1100 articoli, contro 800 dedicati all'argomento scienza), organizza un festival gratuito dedicato all'innovazione, con concerti di notevole richiamo: una tendenza in linea con il **crescente intrecciarsi di tecnologia e produzione musicale**, che vede uniti artisti e grandi fornitori di servizi

telematici in joint-venture tese alla massima esposizione mediatica dei rispettivi prodotti: caso lampante, l'album degli *U2* diffuso gratis da Apple.

Infine, un altro mercato in flessione è quello degli **strumenti musicali**: nel 2013 un calo dell'8,4% rispetto al 2012, con una perdita di fatturato di 32.017.500 euro⁸⁹. Premesso che i dati non tengono conto di uno strumento sempre più "musicale" - banalmente: il computer, in tutte le sue forme, ormai usato in pianta stabile anche sul palco per produrre musica - scendono in particolare gli strumenti a percussione (-25,5%), chitarre e altri strumenti a plettro (-9,5%), pianoforti acustici e digitali e organi (-18,35%). C'è tuttavia una crescita per quanto riguarda amplificazione del suono e microfoni (+13,84%, per una crescita di fatturato pari a euro 6.485.000) che si può leggere come un sintomo della **sempre maggiore aspirazione a "far sentire la propria voce"**: le ingenti quantità di giovani (e non solo) che si presentano alle audizioni di **X Factor**, **The Voice of Italy** o **MTV Spit** lo confermano. La "voglia di microfono" dimostra come la tradizionale importanza del fattore vocale nella musica italiana, passata l'era dei cantautori, riceva oggi il suo contributo anche dal rap.

In questo scenario, gli **interventi istituzionali virtuosi** non sono numerosi, ma indicano interessanti prospettive. La normativa specifica sul **crowdfunding** (delibera numero 18592 del 26 giugno 2013) ha facilitato l'emergere della piattaforma **MusicRaiser**, fondata nel 2012 da Giovanni Gulino (cantante dei Marta sui Tubi), che ad oggi conta oltre 60mila utenti attivi, grazie a cui è stato possibile realizzare album, concerti, videoclip, festival, documentari, raccogliendo 1.700.000 euro utilizzati in oltre 500 progetti, un decimo dei quali internazionali. Un successo della politica locale è invece quello della **Regione Puglia** che, tramite i Fondi Europei di Sviluppo Regionale, ha consolidato il progetto **Puglia Sounds**, fondo che sostiene la creazione e la promozione di produzioni musicali pugliesi, e **Medimex**, salone dell'innovazione musicale giunto alla IV edizione e punto di riferimento per tutto il music business non solo nazionale (oltre cento espositori provenienti da 25 Paesi). Ancora più locale ma altrettanto innovativo è lo **Sportello Unico per la Musica** istituito dal **Comune di Milano** col pretesto dell'Expo. Per bilanciare la fine dei vecchi finanziamenti a pioggia, l'amministrazione comunale offre coordinamento e agevolazione per chi organizza eventi: semplificazione radicale dell'iter burocratico, consulenza, valorizzazione di quanto organizzato sull'area metropolitana (ad

89 Fonte: Dismamusica.

esempio, un accordo con SIAE prevede, tra le altre cose, versamenti dimezzati per gli eventi gratuiti). La musica in Italia non sta benissimo, ma è più viva di quanto si sia sentenziato in tempi recenti. Certamente è stata esposta alle intemperie: crisi economica e rivoluzioni tecnologiche hanno evidenziato come, più che in altri settori, diverse filiere non erano pronte a un susseguirsi di condizioni "climatiche" avverse. E tuttavia, a costo di sembrare troppo ottimisti, si possono cogliere i segnali di una guarigione, o perlomeno le condizioni perché questa si verifichi. C'è una evidente voglia di musica: bisogna capire come andarle incontro. Qualcuno ci sta già riuscendo.

PATRIMONIO

3.9 Innovazione sociale e tecnologica, gli enzimi della trasformazione

(anche per il patrimonio)⁹⁰

I temi dell'innovazione tecnologica, prima, e, più recentemente, di quella sociale, sembrano costituire la chiave principale dell'interpretazione dei cambiamenti che stanno investendo il sistema economico e sociale, internazionale e nazionale. Da una lettura attenta delle più interessanti e promettenti iniziative nell'ambito del patrimonio storico-artistico del nostro Paese, emerge la presenza dei medesimi elementi quale base per il rilancio di un settore che, nonostante la sua centralità, molto ha rischiato negli anni passati a causa del generale prevalere di un cauto immobilismo preservatore. Nel corso dell'ultimo anno si sono consolidate esperienze di uso dei social media e nuove tecnologie, di diverse e nuove forme di coinvolgimento di soggetti del settore privato e, anche da parte del Mibact, sono state finalmente introdotte una serie di iniziative innovative dal punto di vista organizzativo e gestionale.

Il settore tradizionalmente al centro delle riflessioni riguardanti l'area del patrimonio è costituito dai musei. Nel 2014 i dati ufficiali del Mibact sui **visitatori di musei**, monumenti e aree archeologiche statali indicano un valore di 40.744.716 presenze, in crescita del 6% rispetto al 2013, seppur ancora inferiori agli oltre 41 milioni di visitatori raggiunti nel 2011. Il risultato del 2014 si accompagna però alla realizzazione di una cifra di introiti, pari a 135.508.667 euro, mai raggiunta finora e marcatamente superiore a quella registrata nel 2011⁹¹. Sono infatti gli ingressi gratuiti, giunti complessivamente a 21.675.357 che, seppur in crescita rispetto al 2013, risultano inferiori a quelli del 2011 di 2.318.041 unità. La riorganizzazione del piano tariffario e degli orari d'apertura dei musei, con l'apertura

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

91 I dati, di fonte Mibact, indicano per il 2011 introiti pari a poco più di 117 milioni di euro.

prolungata del venerdì sera e le domeniche gratuite, hanno certamente dato un contributo a questi incrementi⁹², compensando il rischio di diminuzione di affluenza dovuta alla reintroduzione del biglietto a pagamento per gli over 65. Molti cittadini sembrano aver riscoperto i musei del proprio territorio, considerando come le presenze nelle prime domeniche del mese gratuite siano cresciute a novembre e dicembre, mesi tipicamente poco turistici.

L'aumento dei visitatori, paganti e non, è un elemento chiave per avviare nuovi modi di promozione delle istituzioni culturali, sia verso i propri pubblici sia verso potenziali sostenitori. In tale prospettiva una recente ricerca del Centro Studi Silvia Santagata ha analizzato il **ruolo dei gruppi di sostenitori e "Amici dei musei"**, organizzazioni con una componente rilevante di fidelizzazione e coinvolgimento attivo dei sostenitori che può favorire la creazione di una nuova forma di *mecenatismo adozionale*. I musei e gli istituti di antichità dotati di gruppi di sostenitori in Italia sono 1.206, il 28% del totale, ma alcune delle aree archeologiche e monumenti più importanti e visitati del Paese (Anfiteatro Flavio, Foro Romano e Palatino, e Pantheon) non risultano avere alcun gruppo formalizzato di Amici, mentre la piccola dimensione non sembra necessariamente precludere una significativa presenza di tale tipo di associazioni. Dalla ricerca emerge però come le potenzialità di un tale sistema di relazioni sia generalmente sottoutilizzato, rischiando di rappresentare un club troppo ristretto e selezionato di individui che spesso limita le sue azioni a interventi, seppur preziosissimi, di volontariato. Un buon termine di confronto per esplicitare invece le potenzialità derivanti dall'esistenza di tali soggetti è l'associazione *Les Amis du Louvre*, associazione fondata nel 1897, che conta oggi più di 60 mila aderenti ed è il principale finanziatore privato del museo. Tra quote associative e donazioni da parte dei propri associati, la *Société* mette a disposizione del Louvre una media di circa 3 milioni di euro l'anno e le opere finora acquisite dal museo grazie agli Amici sono oltre 700.

Un ruolo proattivo da parte dei privati nella gestione museale emerge negli straordinari risultati ottenuti con il restauro, e durante il restauro, del **Museo Egizio di Torino**, tra i primi 10 musei più visitati d'Italia, che ha una natura giuridica fondazionale a cui oltre agli enti pubblici locali e al

92 A un mese dall'applicazione del nuovo piano tariffario e dei nuovi orari (luglio 2014) la crescita del numero assoluto dei visitatori è stata pari a +200 mila, quella degli incassi +700 mila euro e degli ingressi gratuiti +100 mila. Fonte: Il Sole 24 Ore, 03.08.2014.

Mibact partecipano le due fondazioni di origine bancaria cittadine, una delle quali, la **Compagnia di San Paolo**, ha coperto la metà del costo complessivo di 50 milioni di euro per il riallestimento con cui il museo ha ampliato l'esposizione su 4 piani, ridisegnati dal premio oscar Dante Ferretti, uno dei maggiori scenografi cinematografici italiani. Il cantiere si è chiuso dopo oltre 1.000 giorni di lavoro, rispettando tempi e costi, e permettendo anche il contemporaneo costante mantenimento del flusso di visitatori. Con l'intento di contaminazione tra il mondo museale e l'efficienza delle pratiche di gestione più tipiche dell'ambito aziendale, sempre a Torino si è svolta la prima edizione di Amiex, **l'Art & Museum International Exhibition Exchange**, un borsa internazionale delle mostre che ha raccolto 1.000 operatori provenienti da diversi Paesi, che si sono scambiati idee e informazioni in oltre 850 incontri one-to-one, per i quali ogni partecipante ha avuto a disposizione un tavolino e 3 sedie per la durata della manifestazione, 20 incontri one-to-many in una sala da 50 posti, e decine di incontri informali, seguendo una formula snella e veloce che ha convinto gli operatori perché permette di non perdere tempo e di non spendere troppo in stand e sovrastrutture.

Il tema del sostegno allo sviluppo del sistema museale nazionale va comunque oggi contestualizzato nella recente **riorganizzazione del Mibact** che, tra le altre linee di azione, ha introdotto una maggiore autonomia per i musei, finora grandemente limitati nelle loro potenzialità, poiché considerati semplicemente uffici della Soprintendenza. Si sono così creati **20 musei dotati di autonomia speciale**⁹³, con propri statuti, bilanci, consigli di amministrazione e comitati scientifici, e per i quali il direttore viene scelto con una selezione pubblica internazionale, quindi anche esternamente alla pubblica amministrazione e al Paese (aspetti, questi, che inizialmente hanno sollevato non pochi timori). Con la riforma è stata introdotta una ulteriore novità: **foto libere per uso personale e senza scopo di lucro**, molto apprezzata dall'**Associazione Invasioni Digitali** che ha al centro delle proprie attività l'uso delle immagini del patrimonio sui social media. Novità che ha certamente aiutato anche

93 Galleria Borghese, Roma; Gallerie degli Uffizi, Firenze; Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma; Gallerie dell'Accademia di Venezia; Museo di Capodimonte, Napoli; Pinacoteca di Brera, Milano; Reggia di Caserta; Galleria dell'Accademia di Firenze; Galleria Estense di Modena; Gallerie Nazionali d'arte antica di Roma; Galleria Nazionale delle Marche, Urbino; Galleria Nazionale dell'Umbria, Perugia; Museo Nazionale del Bargello, Firenze; Museo Archeologico Nazionale di Napoli; Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria; Museo Archeologico Nazionale di Taranto; Parco archeologico di Paestum; Palazzo Ducale di Mantova; Palazzo Reale di Genova.

gli organizzatori italiani della **Wiki Loves Monuments** di Wikipedia, lanciata nei Paesi Bassi nel 2010 e che oggi vede la partecipazione di 52 Paesi.

I big data aiutano anche a comprendere meglio le istituzioni culturali, come nel caso del *Museo Index: cultura e big data*, un rapporto sulla percezione dei 15 principali luoghi culturali italiani basato sull'analisi semantica delle opinioni espresse dai visitatori sui social media, realizzata in collaborazione da **Sociometrica e Expert System**, leader in tecnologia semantica per la gestione delle informazioni, su 89.520 valutazioni in lingua inglese. Grazie a **#MuseumWeek2015**, promossa dal Ministero per la Cultura francese, i musei mondiali sono stati protagonisti di una *Social Media Week* museale dove oltre 1.000 istituzioni culturali hanno prodotto un fitto reticolo di Tweet innescando una conversazione globale durante la quale i più attivi sono stati due enti italiani, **l'area archeologica di Massaciuccoli Romana e il Museo Archeologico Nazionale Turritano di Porto Torres**, dimostrazione che i social possono aiutare a comunicare e a promuoversi anche le istituzioni più piccole. L'uso delle nuove **tecnologie per la valorizzazione** del patrimonio **sta modificando anche il panorama delle professioni culturali**. Per esempio un valido supporto tecnologico è *CollectiveAccess*, un software open source per il patrimonio archivistico, bibliografico e museale, sviluppato dalla heritage agency piemontese **Promemoria**, che ha attratto intorno a sé una attiva community internazionale. In questa direzione va, ad esempio, il progetto "*Museal Innovation - New Ergonomic Visit Approach (MINERV@)*", realizzato dalla società ICT **@Cult** in collaborazione con il **Museo Galileo di Firenze**, uno dei maggiori musei scientifici d'Europa e il più importante a livello mondiale riguardo l'opera di Galileo, con il quale è stato realizzato un dataset secondo i principi dei Linked Open Data⁹⁴. Numerosi sono i potenziali utilizzatori di questo importante dataset: dal tecnico che vuole realizzare un app sull'opera di Galileo; enti, istituti o fondazioni che desiderano creare una rete museale di rilievo o un amministratore locale interessato a metterlo in connessione ai servizi ricettivi locali che si trovano nelle vicinanze del museo. Dell'incontro tra **nuove tecnologie più sofisticate** (quali la tecnologia wearable, gli *SmartWatch*, i *Glasses*, la realtà virtuale e aumentata, i robot, i droni) e offerta museale ci sono invece solo minime tracce nel panorama italiano. Il **Museo**

94 Il dataset include tutte le collezioni di strumenti e macchine esposte nelle sale museali, il catalogo della biblioteca, dei materiali di archivio e delle collezioni fotografiche, la bibliografia italiana di Storia della Scienza e la Bibliografia Galileiana.

Egizio ha un progetto con i *Google Glass* per non udenti, alcuni progetti sono al **MUSE di Trento** e una sperimentazione degli *Art Glass* è fatta dai **Musei civici di San Gimignano**. Di questi temi si è occupato **Arteq Summit**, un'innovativa giornata di incontro e confronto tra le aziende high-tech e i musei più innovativi, organizzata all'interno della **Disruptive Week Milan** nell'aprile 2015.

Ma è anche dal diffondersi delle **nuove tecnologie applicate alla conservazione** dei beni culturali che si stanno sviluppando nuovi settori economici e nuove professioni, come nel caso dei papiri della biblioteca di Villa dei Papiri di Ercolano, che oggi possono essere letti ai raggi X (con la tomografia a contrasto di fase) srotolandoli perciò solo in maniera virtuale, per opera dell'**Istituto per la Microelettronica e Microsistemi** del CNR a Napoli. **Archeo Tech and Survey**, società di servizi tecnologici per i beni culturali, nata come spin-off dell'Università di Siena e recentemente entrata a far parte del **Polo Scientifico Tecnologico di Navacchio**, ha portato sul mercato nazionale e internazionale una serie di metodologie per l'archeologia preventiva, come la documentazione 3D di scavi archeologici tramite l'uso di droni, dimostrando che oggi per fare l'archeologo bisogna studiare principi di telerilevamento, geofisica, informatica ed elettronica.

Nella logica che vede il patrimonio culturale andare **oltre i tradizionali confini ottocenteschi** dei musei, pinacoteche, monumenti, biblioteche, siti archeologici, e chiese, per essere interpretato come un insieme di elementi che offrono la base di uno **sviluppo locale ancorato a cultura e creatività**, si possono delineare alcuni recenti orientamenti interessanti. Il bando **culturability-spazi d'innovazione sociale**, alla seconda edizione, si pone per esempio come una piattaforma aperta a progetti di innovazione culturale e sociale che ha visto la partecipazione di quasi 1.000 proposte. Un altro caso interessante è costituito dal Programma **Rinascita**, con il quale gli Uffici, che dal 2008 hanno toccato già 17 città, arrivano a Casal di Principe, in una villa confiscata ad un boss della camorra. Tra le altre attività verrà fatta la formazione di 40 guide che accompagnino i visitatori raccontando la storia dei quadri, ma anche la terra dei fuochi, per una nuova narrazione del territorio che parli della criminalità, ma che sappia anche raccontare il paese che sta rinascendo. Similmente, nell'intento finale, è **Mappina**, progetto che arriva da Napoli con l'idea di sfruttare le tecnologie di "mapping" per una mappa collettiva costruita direttamente da tutti coloro che catturano, attraverso foto, video e testi, l'esperienza quotidiana della città viva. La cultura della narrazione urbana attraverso il collaborative mapping negli ultimi mesi è approdata anche a Milano e Roma, affinché

dall'esperienza quotidiana dei cittadini venga restituita un'immagine rinnovata della città.

Di interesse è anche il diffondersi del **network "Città Creative"**, promosso dall'Unesco, che nel dicembre 2014 ha iscritto Torino per la categoria Design. Altre **due nuove designazioni Unesco** sono state il cinquantesimo sito italiano iscritto nella Lista del patrimonio mondiale, quello dei "Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato" e quello della Lista del patrimonio immateriale "La pratica agricola tradizionale della coltivazione della vite ad alberello nell'isola di Pantelleria", che ben si integrano, tra l'altro, con i temi dell'EXPO di Milano. Tra il 2014 e il 2015 si sono svolte inoltre le celebrazioni della grande guerra, che hanno dato luogo a numerose opportunità europee di valorizzazione del patrimonio basate su accordi interregionali e transnazionali, come la realizzazione del progetto **Camaa** (Centro per le Architetture Militari dell'Alto Adriatico), che agisce per creare conoscenza sulla conservazione, il **riuso e la gestione delle architetture militari** dell'alto adriatico, e l'itinerario **Atrium** sulle architetture dei regimi totalitari in Emilia Romagna.

Anche l'**arte contemporanea** va sempre più spesso a incontrare il territorio uscendo dagli spazi convenzionali di musei e gallerie. Il progetto **Dolomiti contemporanee** è un "laboratorio d'arti visive in ambiente" in spazi inutilizzati, fabbriche e siti abbandonati che vengono destinati a residenze temporanee di artisti (più di 150 nei primi 3 anni) e che, con il supporto di aziende partner, ottengono i materiali necessari per realizzare le loro opere sul territorio dolomitico. **Paratissima** a Torino, manifestazione off di Artissima, fiera internazionale d'arte contemporanea, ha crescente successo con la formula di coinvolgere creativi locali (pittori, scultori, fotografi, illustratori, stilisti, registi, designer) emergenti o che comunque non siano parte del circuito ufficiale dell'arte, in un contesto rivolto ad una vasta platea, dove, per la prima volta nell'ultima edizione, si è aggiunta la partecipazione di alcune gallerie, soprattutto locali, che hanno proposto, come da regolamento, opere "a budget controllato". Ciò è in linea con il crescente successo di **Affordable art fair**, presente anche in Italia, a Milano, dal 2010 che propone in vendita opere solo entro 6 mila euro, con l'obbligo di esporre il prezzo, in un ambiente piacevole e rilassato che attrae artisti, curatori e pubblici locali interessati a una dimensione alternativa del mercato dell'arte. Sono casi in cui l'arte incontra il **capitale sociale del luogo**, il vero valore, in definitiva, che può e deve nascere dal patrimonio storico-artistico.

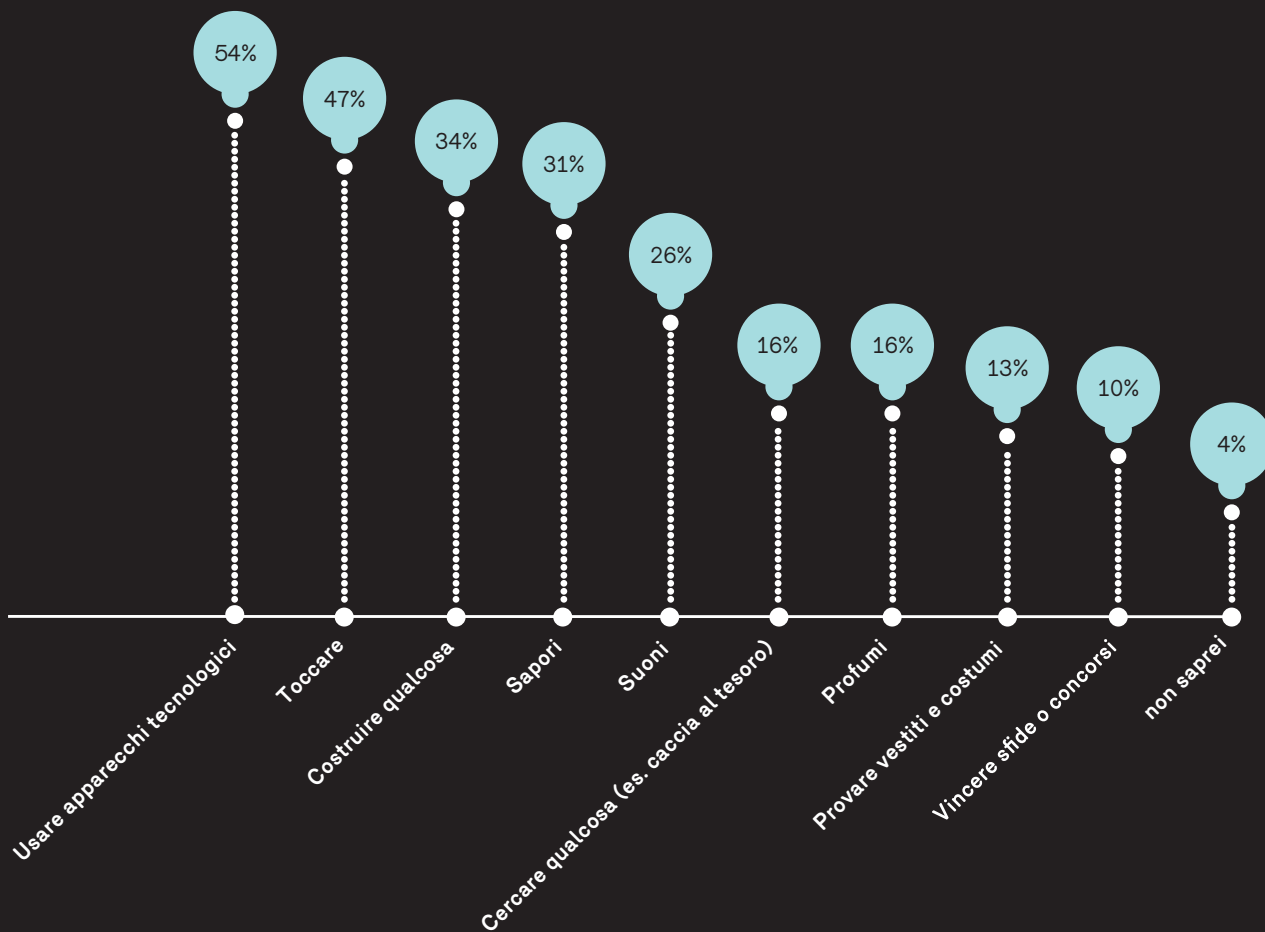
Ma se l'arte esce dai suoi spazi più convenzionali per andare ad incontrare i suoi pubblici già da alcuni anni, la nuova tendenza è quella di includere gli utenti anche nel processo a monte. È per questo che

ultimamente si parla di **co-curating**, ossia del processo che coinvolge il pubblico nella creazione e sviluppo delle stesse esposizioni museali, rovesciando consuetudini consolidate. Ai visitatori non si chiede più solo di visitare e osservare, ma di costruire ed elaborare contenuti culturali. In Italia, primo fra tutti a mettersi in gioco in questa innovativa direzione, è stato il **Museo nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci** di Milano con *#FoodPeople*, chiave di lettura dell'istituto per il cuore tematico di Expo. L'iniziativa si è posta come un momento di ascolto ricettivo su dubbi, attese e prospettive sull'alimentazione, rivolta a due target specifici: adulti e adolescenti. Nel primo caso si è aperta una call tre anni fa, per ottenere stimoli che hanno fatto da ispirazione per le clip realizzate da esperti del settore alimentare, interrogati sulle sfide in atto. In parallelo, ad alcuni ragazzi dell'Istituto Cavalieri è stato chiesto di indossare una telecamera Go-pro nell'arco di una loro giornata tipo, per mostrare cosa significhi mangiare per un ragazzo nato dopo il 2000 attraverso un documentario. Scelte che dimostrano come l'attenzione dei curatori è sempre più rivolta al processo, più che al prodotto.

Oggi più che mai, i musei sono importanti attrattori culturali: proiettati in una logica di generazione e produzione culturale, i musei nostrani possono diventare dei formidabili generatori di economia e di società per i territori. Il cambiamento che li sta investendo a vari livelli (dalla funzione alla gestione), è stimolato dagli stessi utenti che richiedono spazi sempre più interattivi (76%)⁹⁵, in cui sia possibile vedere, toccare, costruire qualcosa, assaporare, vivere suoni e profumi, provare a immedesimarsi, partecipare, collocarsi dentro un ambiente, una storia. Il museo interattivo non è solo quello che consente di relazionarsi con la rete, è quello che fa vivere un'esperienza, un tuffo nella vita di un tempo o di domani. È quello che permette alle persone di essere protagoniste e non solo spettatrici. In ogni caso, già sarebbe un passo in avanti, se nei musei nostrani le nuove tecnologie divenissero pane quotidiano, con la possibilità di avere app e di ricevere sui propri device video, film, notizie ecc. Al centro di tutti i processi più interessanti che stanno interessando il settore del patrimonio, sostanzialmente fatto di importanti edifici, monumenti, reperti, quadri e sculture, si trovano oggi invece gli individui. Le nuove tecnologie aiutano a portarli nel cuore della narrazione dei beni culturali, siano essi fruitori, nuovi professionisti, o le due cose insieme, come spesso ormai accade.

95 Fonte: SWG.

Quale aspetto dell'interattività le sembra più interessante?



*Indagine su un campione di 3000 cittadini italiani. Gennaio 2015

Fonte SWG

CORE DELLE ARTI

3.10 Performing arts, tempo di riforme⁹⁶

Qual è lo stato di salute delle performing arts nel nostro Paese? Il settore attende da molti anni un rinnovamento della governance, da più parti auspicato ma rallentato dal contrapporsi di opinioni sul ruolo della cultura e dai diversi orientamenti delle categorie che ad esso afferiscono, talvolta protese alla difesa delle posizioni acquisite. Nel 2014 sono stati avviati, a livello istituzionale, riforme e processi che negli intenti ridisegnano il sistema secondo una visione in linea con le attuali esigenze di cambiamento. Sul versante produttivo il panorama si è altresì dimostrato quanto mai articolato: se da una parte si tende a un ripiegamento verso standard collaudati (mantendo un certo livello qualitativo), dall'altra, realtà culturali non sempre valorizzate ricercano nuovi linguaggi e chiavi di scrittura, sviluppando percorsi innovativi nel rapporto con il territorio.

Per quanto riguarda l'andamento della domanda e dell'offerta delle attività teatrali, i dati delineano **un quadro nel complesso costante**⁹⁷. Tra i singoli sottosectori si riscontrano viceversa differenze anche rilevanti. Cresce il Teatro di prosa (con un aumento del numero delle rappresentazioni pari al 2,2%, dei biglietti venduti pari al 3,5% e degli incassi del 7,2%). Diminuiscono la Lirica (-9,6% l'offerta, -7,1% il numero dei biglietti venduti e -16,8% gli incassi) e la Rivista e Commedia musicale (-6,2% l'offerta, -23,7% i biglietti venduti e -18,1% gli incassi). Le attività concertistiche⁹⁸ registrano una flessione, sia nel numero degli spettacoli (-2,8%), sia dei biglietti venduti (-2,6%), ma un aumento

96 Realizzato in collaborazione con Antonio Taormina - Direttore del Settore Osservatorio e Ricerca ATER.

97 Ci si riferisce in particolare agli ultimi dati ufficiali diffusi dalla SIAE - Società Autori ed Editori, che comparano il primo semestre del 2014 con l'omologo periodo dell'anno precedente. La SIAE contempla quali attività teatrali: il Teatro di Prosa, la Lirica, la Rivista e Commedia Musicale, il Balletto (comprendente anche la Danza), Burattini e Marionette, Arte varia, Circo.

98 La SIAE annovera nelle attività concertistiche i concerti classici, di musica leggera e jazz.

degli incassi (+0,9%). Tali risultati confermano solo in parte linee di tendenza di più lunga durata⁹⁹, da cui emerge con evidenza (in linea con quanto avviene per la cultura a livello europeo)¹⁰⁰, un **calo del pubblico**.

In realtà i dati statistici, pur fondamentali, non sono sufficienti ai fini della lettura degli scenari di riferimento: quantificano il fenomeno, ma non consentono di valutarlo. Per farlo, e per incentivare l'*audience development*, vanno analizzate le motivazioni che stanno dietro le dinamiche della fruizione e dell'accesso culturale. Temi questi, che la stessa Unione Europea ha posto in evidenza nei suoi recenti programmi per la cultura¹⁰¹ e che riguardano molto da vicino il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, cui si devono in massima parte le riforme citate in apertura. **Nel 2014 il MIBACT ha finanziato le attività di Spettacolo**, attraverso il FUS Fondo Unico per lo Spettacolo¹⁰², **con 406,229 milioni di Euro**: un lieve aumento rispetto all'anno precedente (erano stati 398,08 milioni di Euro), ma un decremento del 54,2%, in valori costanti, rispetto all'anno di costituzione dello stesso Fondo, il 1985. A partire dagli anni '90, in varia misura e con diverse modalità, il calo dei finanziamenti statali era stato riequilibrato dagli interventi delle Regioni e degli Enti Locali. In tempi recenti i provvedimenti conseguenti la crisi economica hanno però minato questo rapporto virtuoso, ancor più nel 2014, con l'emanazione della cosiddetta *legge Delrio*¹⁰³, che ridisegna confini e competenze dell'amministrazione locale. Tra gli effetti della legge vi è l'arretramento delle Province rispetto alla cultura, non ricompresa tra le funzioni fondamentali ad esse riconosciute; peraltro i

99 L'insieme delle performing arts (con esclusione del circo), nel quinquennio 2009-2013 ha riportato una diminuzione delle rappresentazioni del 6,3%, degli spettatori del 3% e degli incassi dello 0,4%. Si riportano alcuni dati di particolare rilievo: nel quinquennio 2009-2013 la Lirica aveva registrato un aumento delle rappresentazioni del 16%, ma anche una flessione del pubblico del 5,5% e degli incassi del 21,5%, per contro i concerti avevano visto aumenti rispettivamente del 4,2% per il numero degli spettacoli, del 2,3% per gli spettatori e del 10,7% per gli incassi.

100 Cfr. Si veda per un approfondimento Cultural access and participation report Fieldwork, November 2013 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

La ricerca è stata promossa dalla Direzione Generale Educazione e Cultura della Commissione Europea

101 Cfr. Costa S. "Programma Europa Creativa 2014-2020" in De Biase F. (a cura di), I pubblici della Cultura. Audience Development, audience engagement, Franco Angeli, Milano, 2014, p. 42.

102 Il FUS è stato istituito con la Legge 30 aprile 1985, n.163 "Nuova disciplina degli interventi a favore dello Spettacolo"

103 Si fa riferimento alla Legge n.56 del 7 aprile 2014 "Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni".

finanziamenti delle Province erano già stati ridimensionati in conseguenza della Legge di Stabilità 2014¹⁰⁴.

Ma il 2014 è stato innanzitutto l'anno della **riforma del Fus**¹⁰⁵, la cui emanazione era stata preannunciata nel decreto *Valore Cultura* del 2013¹⁰⁶, contenente, tra le altre, le "disposizioni urgenti per il risanamento delle fondazioni lirico-sinfonico"¹⁰⁷, giunte di recente a compimento. Il nuovo decreto non comprende tali fondazioni, ma riguarda i seguenti ambiti: **teatro, musica, danza, circhi e spettacolo viaggiante, progetti interdisciplinari e azioni trasversali**.

Recita il primo degli "obiettivi strategici" presenti nel testo: «concorrere allo sviluppo del sistema dello spettacolo dal vivo, favorendo la qualità dell'offerta, anche a carattere multidisciplinare, e la pluralità delle espressioni artistiche, i progetti e i processi di lavoro a carattere innovativo, la qualificazione delle competenze artistiche, l'interazione tra lo spettacolo dal vivo e l'intera filiera culturale, educativa e del turismo»¹⁰⁸.

Rispetto al passato, il provvedimento presenta **rinnovati paradigmi di riferimento**¹⁰⁹: per la prima volta si parla di multidisciplinarietà e domanda qualificata, si introduce la triennialità nella assegnazione dei contributi per tutti i soggetti, viene marcata la differenza tra soggetto e progetto. Viene assegnato alla cultura, in ritardo rispetto ad una visione ormai corrente, un ruolo centrale nello sviluppo socio-

104 Ci si riferisce alla Legge 27 dicembre 2013, n. 147 "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge di stabilità 2014). (G.U. n. 302 del 27-12-2013 - Suppl. Ordinario n. 87).

105 Si fa riferimento al decreto ministeriale "Nuovi criteri e modalità per l'erogazione, l'anticipazione e la liquidazione dei contributi allo spettacolo dal vivo, a valere sul Fondo unico per lo Spettacolo di cui alla Legge 30 aprile 1985, n.163". Il decreto, firmato dal Ministro per i Beni e le Attività Culturali Dario Franceschini, è stato approvato l'1 luglio 2014 (GU n.191 del 19-8-2014 - Suppl. Ordinario n.71).

106 Si fa riferimento al decreto-legge 8 agosto 2013, n. 91 "Disposizioni urgenti per la tutela, la valorizzazione e il rilancio dei beni e delle attività culturali e del turismo", poi convertito, con modificazioni, dalla Legge 7 ottobre 2013, n. 112 (G.U. n. 236 dell'8 ottobre 2013).

107 Cfr. il tema è stato trattato in *Io sono Cultura del 2014 Aa. Vv. Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. Rapporto 2014*, Roma, Quaderni di Symbola, p. 223-229.

108 Gli obiettivi successivi trattano (in sintesi) delle forme di promozione dell'accesso, del ricambio generazionale, della diffusione dello spettacolo in Italia e all'estero, della valorizzazione dei soggetti in grado di reperire risorse diverse da quelle ministeriali, del sostegno alla capacità di operare in rete.

109 Per un approfondimento sulla riforma del Fus, si veda: Donato F., "A cosa serve il Fus?" in *Economia della Cultura*, 2014, n.3-4, Il Mulino, Bologna, 2014.

economico del Paese, per contro va detto che il decreto propone di fatto una vera riforma, ma in assenza di un investimento economico che la sostenga.

Tra gli aspetti più innovativi c'è la possibilità di realizzare attività comprendenti più generi (in particolare per i Festival, Circuiti regionali e Organismi di programmazione) o la possibilità di proporre "azioni trasversali"¹¹⁰. Si assiste nel complesso ad un innalzamento dei requisiti minimi per l'accesso ai contributi (ad eccezione fatta per le formazioni **under 35** e per le istanze presentate per la prima volta), ma anche all'introduzione di un nuovo sistema di valutazione della domanda, calcolato in centesimi e articolato secondo tre parametri: qualità artistica (massimo 30 punti attribuiti dalle Commissioni consuntive), qualità indicizzata e dimensione quantitativa (la prima vede un massimo di 30 punti e la seconda di 40, in ambedue i casi attribuiti dall'Amministrazione). Per quanto riguarda il teatro, per certi versi l'ambito più toccato dalla riforma, il principale cambiamento riguarda le tipologie degli organismi. Al posto dei **Teatri stabili ad iniziativa pubblica e privata e dei Teatri stabili di innovazione**¹¹¹, ora si trovano tre nuove tipologie: i **Teatri nazionali**, i **Teatri di rilevante interesse culturale** (comunemente identificati con l'acronimo TRIC) e i **Centri di produzione teatrale**¹¹². Ai Teatri nazionali si richiede una marcata stanzialità, con l'impegno di svolgere il 70% delle recite¹¹³ nei teatri direttamente gestiti¹¹⁴. Anche ai TRIC è richiesta la stanzialità, con il 40% delle recite da

110 Si collocano tra esse le Residenze e le Azioni di promozione finalizzate al ricambio generazionale degli artisti, alla coesione e all'inclusione sociale, al perfezionamento professionale.

111 Cfr. per approfondire il tema si rimanda alla lettura di: Gallina M., *Ri-Organizzare teatro. Produzione, distribuzione e gestione*, Franco Angeli, Milano, 2014

112 Si legge nel decreto: sono definiti teatri nazionali gli organismi che svolgano attività teatrale di notevole prestigio nazionale e internazionale e che si connotino per la loro tradizione e storicità; sono definiti teatri di rilevante interesse culturale gli organismi che svolgano attività di produzione teatrale di rilevante interesse culturale prevalentemente nell'ambito della regione di appartenenza; sono definiti centri di produzione teatrale gli organismi che svolgono attività di produzione e di esercizio presso un massimo di tre sale teatrali

113 Complessivamente devono essere almeno 240. Ogni Teatro Nazionale deve garantire una capienza di almeno 1.000 posti (una delle sale deve averne almeno 500).

114 La metà delle quali deve essere rappresentato nel comune dove ha sede il Teatro. Fuori dalla regione di appartenenza non si può effettuare più del 20% delle giornate recitative.

svolgersi presso i teatri direttamente gestiti¹¹⁵ Infine, i Centri di produzione teatrale¹¹⁶, sono tenuti a svolgere meno recite e e possono proporre, in contenuta percentuale, anche spettacoli di danza e musica. A tutte e tre le tipologie sono richieste forme di relazione e **collaborazione con gli enti territoriali**. I Teatri nazionali, devono disporre di risorse provenienti da enti territoriali o altri enti pubblici pari al 100% del contributo statale, e tra le altre cose devono gestire una “scuola di teatro e di perfezionamento professionale”. Ad essi vengono posti forti limiti rispetto alle coproduzioni: al massimo possono coprire il 20% delle recite e sono consentite solo con altri Teatri nazionali o TRIC. Questi ultimi devono acquisire dagli enti territoriali o altri enti pubblici il 40% del finanziamento statale¹¹⁷. Al momento della stesura di questo testo, il MIBACT ha diffuso gli elenchi dei soggetti riconosciuti come Teatri nazionali (7) e come TRIC (19)¹¹⁸, mentre dovrebbero essere 29 i Centri di produzione. Non sono mancate le polemiche, soprattutto da parte di chi è stato escluso dai nuovi Teatri nazionali ed apparteneva in precedenza alla categoria dei Teatri stabili pubblici (come nel caso del Teatro di Genova), ma anche da parte di quanti si erano candidati, senza successo, a diventare TRIC¹¹⁹.

La riforma affronta di fatto anche aspetti occupazionali, indicando tra gli altri obiettivi **favorire il ricambio generazionale**. In realtà, rispetto ad alcune categorie di imprese, si spinge oltre. I Teatri

115 Le attività fuori regione non devono superare il 40%. Complessivamente le recite devono essere almeno 160 e una delle sale gestite deve contenere almeno 200 posti (complessivamente se ne richiedono almeno 400).

116 Questa categoria è tenuta a svolgere almeno 120 recite e a gestire una sala di almeno 200 posti.

117 Per le norme relative alle altre categorie rimandiamo alla lettura del decreto “Nuovi criteri e modalità per l'erogazione...”, vedi nota 11.

118 L'elenco dei Teatro nazionali comprende: Associazione Teatro di Roma; Associazione Teatro Stabile della Città di Napoli; Fondazione Emilia Romagna Teatro; Fondazione Piccolo Teatro di Milano – Teatro d'Europa; Fondazione Teatro Stabile di Torino; Teatro della Toscana; Teatro Stabile del Veneto – Carlo Goldoni.

L'elenco dei TRIC comprende: Teatro Stabile di Genova, Teatro Biondo di Palermo, Teatro Stabile di Catania, Teatro Stabile del Friuli Venezia Giulia, l'Associazione Centro Teatrale Bresciano, Marche Teatro di Ancona, il Teatro dell'Elfo di Milano, il Teatro Franco Parenti di Milano, l'Ente Teatrale Regionale Teatro Stabile d'Abruzzo dell'Aquila, la Fondazione Teatro Due di Parma, la Fondazione Luzzati Teatro della Tosse di Genova, la Fondazione Teatro Piemonte Europa di Torino, il Teatro di Bari, il Teatro di Sardegna di Cagliari, la Fondazione Teatro Metastasio di Prato, l'Ente Autonomo Teatro Stabile di Bolzano, il Teatro Stabile Sloveno di Trieste, il Teatro Stabile dell'Umbria di Perugia e Casanova Teatro di Roma (Eliseo).

119 In particolare, non è stata ammessa nessuna delle strutture attive nel Teatro Ragazzi in precedenza riconosciute come Stabili di Innovazione, se non all'interno di nuovi accordamenti.

nazionali devono infatti dimostrare la continuità per il 50% del personale: rispetto alla stagione precedente per gli artisti, con contratti a tempo indeterminato per tecnici e amministrativi. Meno vincolanti sono invece i requisiti richiesti ai TRIC e alle altre categorie. Premesso che gli effetti legati al *Jobs Act* saranno plausibilmente molto contenuti poiché le incentivazioni riguarderanno solo una minoranza dei lavoratori del settore, **le ricadute sul mercato del lavoro** conseguenti, per via della riforma, all'acquisizione di nuove (o ridefinite) funzioni da parte delle imprese, rappresentano una variabile importante e generano attese. I dati occupazionali riferiti alle performing arts sono eloquenti: da tempo disegnano andamenti negativi. Nel periodo compreso tra il 2011 e il 2013, secondo l'INPS i lavoratori sono calati del 10,03% per il segmento del teatro, e del 12,19% per il segmento nella musica e danza¹²⁰, a fronte di un calo generalizzato delle imprese rispettivamente dell'8,7% e del 19,5%¹²¹. Rispetto ad altri andamenti riportati nel volume i dati sull'occupazione si differenziano in quanto i periodi considerati non coincidono, non sono qui comprese le arti visive e inoltre l'INPS, a differenza di Unioncamere che analizza le imprese private, prende in considerazione anche il settore pubblico.

Sempre con riferimento alle performing arts, merita un'ulteriore riflessione la **distribuzione territoriale** delle attività, che da sempre vede uno squilibrio tra le macroaree del Paese. La concentrazione è molto maggiore al nord rispetto al sud, mentre Roma catalizza buona parte delle attività che si svolgono al centro. Nei fatti, la riforma del Fus, nonostante il dichiarato obiettivo di favorire un "riequilibrio territoriale tra domanda e offerta", non colma questo gap. Il versante teatrale (complessivamente inteso), a parte la capitale, continua a vedere protagoniste le stesse regioni di sempre (La Lombardia, l'Emilia- Romagna ecc.), mentre in altre realtà la domanda potenziale trova una risposta insufficiente.

E mentre ha preso avvio la ridefinizione (più o meno effettiva) degli assetti istituzionali, cosa è accaduto sul versante della **progettazione e della produzione**? In parte si è continuato a proporre

120 Dati diffusi dall' INPS/ex ENPALS Ente Nazionale di Previdenza e di Assistenza per i Lavoratori dello Spettacolo. I lavoratori del settore teatrale sono passati da 24.329 a 21.887, quelli della musica e danza, da 50.476 a 44.322. Un utile indicatore è rappresentato dal numero delle giornate medie lavorate annue: nel 2013 sono state per la musica e la danza 70,7; per il teatro 77,9. Si specifica che l'ENPALS è confluita nell'INPS nel 2012.

121 Cfr. statistiche diffuse dall'INPS/ex ENPALS.

(non senza l'adesione di buona parte del pubblico), spettacoli di ispirazione in parte televisiva o musical e commedie musicali di repertorio, mentre si colloca tra i fenomeni più recenti il successo delle "teatralizzazioni" di libri di scrittori e giornalisti appropriatisi degli strumenti e degli spazi del teatro.

Su altri versanti, si sono imposte produzioni legate alla drammaturgia contemporanea quali il *Nixon/Frost* di Peter Morgan, realizzato in Italia dal **Teatro dell'Elfo** di Milano, e *Le sorelle Macaluso* di **Emma Dante** aggiudicatasi nel 2014 con questo spettacolo i due riconoscimenti principali del prestigioso Premio Ubu: "migliore spettacolo dell'anno" e "miglior regia". E restando nell'area degli Ubu, è stato anche assegnato un premio quale "miglior progetto artistico o organizzativo" alla rassegna *E la volpe disse al corvo. Corso di Linguistica Generale*, un ampio percorso interdisciplinare realizzato dal Comune di Bologna in collaborazione con la **Societas Raffaello Sanzio**, dedicato all'opera di **Romeo Castellucci** (che di recente è stato insignito di una laurea ad honorem in *Discipline della musica e del teatro* dall'Ateneo della stessa città). Il progetto ha proposto "un dialogo" con l'artista, il quale ha agito in stretta relazione con i luoghi utilizzati – spazi non deputati normalmente al teatro, quali un palazzo storico del centro, una palestra periferica, un ex ricovero per bambini attivo fino al periodo napoleonico, un rifugio antiaereo – favorendo un legame reale con il contesto cittadino. Il progetto, svoltosi in un lungo arco di tempo (tra gennaio e maggio 2014), come negli intenti dei promotori, ha rappresentato un'antitesi rispetto ai modelli imperanti del "mordi e fuggi". Restando sul versante dei premi, che sono un indicatore della dinamicità del settore, è d'obbligo citare la nascita, sempre nel 2014, del **Premio Franco Quadri**, dedicato all'importante critico ed editore, vinto nella sua prima edizione da **Frie Leisen**, direttrice e animatrice di importanti festival e realtà produttive europee, ma anche, per la sua portata innovativa, il **Premio Rete Critica**, giunto alla quarta edizione. I premi di Rete Critica vengono infatti assegnati sulla base dei voti assegnati da 34 tra siti e blog di informazione e critica teatrale; i vincitori della citata edizione sono stati le compagnie Collettivo CineticO e Archivio Zeta e il Festival VolterraTeatro. **Collettivo CineticO**, diretta da Francesca Pennino, è una giovane compagnia ferrarese tra le più promettenti della scena nazionale, il cui percorso si distingue sin dall'inizio (è nata nel 1987) per la capacità di portare sulla scena spettacoli al confine tra poesia e analisi del gesto, tra danza e teatro. **Archivio Zeta**, è stata fondata ed è diretta da Enrica Sangiovanni e Gianluca Guidotti, stabilitisi una decina d'anni fa sull'Appennino toscano-

emiliano, alla ricerca di un “teatro di parola”, d’ispirazione pasoliniana, che fosse cartina al tornasole di una nuova coscienza civile. Hanno creato un gruppo di attori tra la gente del luogo, coadiuvato da amici musicisti, in cui si fondono impegno e tenacia, la capacità di radicarsi, coinvolgere e rinnovarsi. Armando Punzo, oltre ad essere il direttore **del Teatro della Fortezza**, che ha realizzato lo spettacolo *Santo Genet Commediante e Martire* per il quale gli è stato assegnato il premio Ubu come “miglior allestimento scenico” è anche il direttore del **Festival VolterraTeatro**, che ha ricevuto il premio da ReteCritica per la migliore strategia di comunicazione virale, per essere riuscito a costruire prima, durante e dopo i giorni del Festival, “una comunità, una narrazione di sguardi compresenti a Volterra attraverso un riuscito esperimento di socializzazione”.

Si deve invece allo storico Premio promosso dall’Associazione Scenario che vede la direzione artistica di Cristina Valenti – associazione cui si deve la ricognizione sistematica delle nuove realtà, al fine di valorizzare le idee, i progetti e le visioni di teatro delle giovani generazioni – l’istituzione di un premio dedicato al teatro per l’infanzia e l’adolescenza, il **Premio Scenario Infanzia** – riservato ad operatori under 35 – assegnato nel 2014 a due progetti *Fa’afafine - Mi chiamo Alex e sono un dinosauro* di **Giuliano Scarpinato** e *La stanza dei giochi* della compagnia **Scena Madre**.

E i 35 anni rappresentano sempre più spesso lo spartiacque per l’accesso ad iniziative finalizzate ad incentivare il settore culturale, tra questi il **Bando Funder 35** avviato nel 2012 con il concorso di dieci fondazioni di origine bancaria, con capofila Fondazine Cariplo, finalizzato ad accompagnare le **imprese culturali giovanili** nell’acquisizione di **modelli gestionali e di produzione**. Funder 35 non è indirizzato specificamente alle performing arts ma ha spesso premiato, anche nel 2014, progetti proposti da realtà del settore.

Un capitolo a parte meritano le **residenze** – progetti finalizzati alla produzione, incentrati sulla collaborazione tra compagnie teatrali o di danza ed enti che gestiscono spazi teatrali – che hanno già visto importanti eccellenze, tra queste il progetto *Etre* realizzato in Lombardia con il contributo della **Cariplo** o il progetto *Teatri Abitati* voluto dalla **Regione Puglia**. Le residenze, che rappresentano una delle modalità più stimolanti e avanzate del nostro sistema dello spettacolo, sono ora riconosciute

dal MIBACT attraverso un apposito articolo del citato decreto ministeriale¹²².

Vogliamo infine segnalare la realizzazione, nel 2014, della XXIII edizione dell'**École des Maitres**¹²³, corso di perfezionamento teatrale internazionale itinerante. Il corso è stato indirizzato ad attori europei provenienti da Croazia, Belgio, Francia, Italia e Portogallo, mentre la direzione è stata affidata alla "ditta" **Ricci/Forti** (Stefano Ricci e Gianni Forte) fautori di una compagnia ormai richiestissima in Italia e in Europa, accolta con un po' di sospetto dalle platee convenzionali. Il loro metodo d'insegnamento "gestisce e veicola l'emotività, accostandola ai testi e all'immaginazione della parola"; dedicato a Jean Genet, il progetto è stato sostenuto per l'Italia dal Mibact, e si è avvalso tra gli altri della partecipazione dell'Accademia Nazionale d'Arte Drammatica Silvio d'Amico e del CSS di Udine.

Le performing arts stanno vivendo una fase importante di trasformazione che coinvolge quanti ci lavorano, il pubblico e le istituzioni, in un momento a dir poco difficile per il paese. Per il settore i prossimi mesi e anni saranno decisivi.

3.10.1 Danza, questa sconosciuta¹²⁴

Abusata ma efficace è la definizione della danza come "Cenerentola delle arti", nonostante sia la pratica del corpo e del movimento che ognuno sperimenta almeno una volta nell'arco della propria vita, nei momenti conviviali e di festa. Stiamo quindi parlando della danza "codificata" in arte della scena, in tecniche di esecuzione per rappresentare una storia, un pensiero, un'emozione. E' in questo passaggio che la relazione tra autori/esecutori e fruitori perde efficacia e ha relegato la

122 Si fa riferimento all'art.45 del decreto ministeriale dell'1 luglio 2014 (vedi nota 09). Come previsto dal decreto, ai fini della realizzazione delle residenze è stato siglato nel 2014 un Accordo di programma tra il MIBACT e la Conferenza Stato-Regioni.

123 Cfr. Loghi C. "Il romanzo dell'École des Maîtres: elementi di pedagogia teatrale secondo Franco Quadri (à la manière de Jarry)" in Acting Archives Review Anno IV numero 7, Maggio 2014, http://www.cssudine.it/media/progetti/38_7726_documenti.pdf

124 Realizzato in collaborazione con Gerarda Ventura - Coordinatrice Premio Equilibrio della Fondazione Musica per Roma.

danza, soprattutto contemporanea, al ruolo di arte di nicchia. Se il repertorio classico è sempre meno rappresentabile, date le difficoltà dei Corpi di Ballo delle Fondazioni liriche, le produzioni di autori contemporanei italiani non ricevono tuttora il necessario sostegno per sviluppare appieno le proprie potenzialità. Ciononostante, la ferrea volontà di alcuni coreografi storici, nuovi autori, festival e strutture stanno perseverando nella creazione della relazione con un nuovo pubblico. Qualche tentativo di incidere sul sistema danza in senso innovativo, se pur incompiuto e a tratti maldestro, è in corso anche nell'ambito delle istituzioni pubbliche.

Lento e accidentato il percorso della danza, in particolare di quella contemporanea, per assurgere con pari dignità nell'empireo delle arti dello spettacolo. Probabilmente la schizofrenia nella percezione di quest'arte in Italia sta tutta in queste due parole: tescicoreo e ballerino, difatto sinonimi ma usati, anche nei documenti ufficiali, per indicare, il primo, il danzatore classico, principalmente quello dei Corpi di Ballo delle Fondazioni Liriche e, il secondo, tutte le altre tipologie, indistintamente. Una breve ricognizione di questo percorso non può prescindere da alcuni eventi precedenti lo scorso anno per poter meglio comprendere il leggero acceleramento in corso.

Per lungo, troppo tempo, la danza è stata identificata nel balletto, la danza accademica del repertorio a cura e carico degli originali dieci Corpi di Ballo di cui ne sono sopravvissuti cinque (Teatro alla Scala di Milano, Teatro dell'Opera di Roma, S. Carlo di Napoli, Teatro Massimo di Palermo, Arena di Verona)¹²⁵. Quale contrappunto a questa falciidia, le **migliori produzioni internazionali di danza contemporanea** hanno fatto il loro ingresso in Italia negli anni 80, grazie ad alcuni **Festival** come **Inteatro, Romaeuropa, Fabbrica Europa**, insieme alla creazione delle prime **compagnie** italiane di danza contemporanea: **Sosta Palmizi, Occhesc, Parco Butterfly, Altroteatro, Baltica**. Nonostante il sempre maggior impoverimento dell'offerta di balletto, inizialmente le nuove compagnie hanno incontrato non poche difficoltà presso il pubblico che, assuefatto a punte e tutù, riteneva ostiche e giovanilistiche le prove dei nostri eroici precursori. La **costruzione di un diverso pubblico** di

125 Corpi di Ballo soppressi: Teatro Regio di Torino, Teatro Verdi di Trieste, Teatro Comunale di Bologna, Teatro La Fenice di Venezia. L'ultimo, estremamente recente, è il Corpo di Ballo del Maggio Fiorentino soppresso nel febbraio di quest'anno, 2015, per "far quadrare i conti" della Fondazione.

appassionati e “accoliti” è stato quindi frutto di un lento processo, che ha risentito della mancanza di un sostegno da parte dello Stato che, in nome della Legge 800, tuttora in vigore, non individua risposte adeguate alle necessità produttive e distributive delle attività di spettacolo. Ma a dispetto di queste criticità, l’irrompere di mostri sacri sulle scene internazionali- quali Pina Baush e il Tanztheater -, dotati di talento e sostenuti da mezzi economici adeguati, ha cominciato a fare breccia anche in buona parte del pubblico italiano, che ha iniziato a svezarsi a spettacoli con linguaggi, dinamiche e concezioni del corpo e del pensiero autoriale, lontani anni luce dal virtuosismo e la pantomima del balletto.

Fino ad arrivare a fine del decennio successivo, quando qualcosa ha cominciato a muoversi anche nelle **istituzioni**. È così che, nel 1999, presso la Biennale di Venezia è nata la **Biennale Danza**, insieme alle sezioni Musica e Teatro, e a dirigerla è stata chiamata Carolyn Carlson, che nel 1981 aveva dato vita, presso La Fenice, alla **Compagnia Teatro e Danza La Fenice**. Bisogna attendere il 2013 perché venga nominato un coreografo italiano alla direzione della Biennale Danza, Virgilio Sieni. La “vulgata” di pochi anni prima, riteneva infatti che un coreografo italiano non potesse avere le capacità per dirigere un’istituzione di portata internazionale. Al punto che nel 2005, il primo direttore del **Festival Equilibrio**, festival internazionale di coreografia presso l’Auditorium di Roma, fu un regista di teatro, Giorgio Barberio Corsetti. Solo nel 2010 a dirigere questo importante festival di danza sarà chiamato un coreografo, belga di origini marocchine, Sidi Larbi Cherkaoui.¹²⁶ Nell’ambito del Festival Equilibrio, dal 2008 è stato inoltre istituito il **Premio Equilibrio** per la coreografia contemporanea. Con una dote significativa – compresa tra i 20mila e i 12mila euro – il premio designa un vincitore per portare a compimento un suo lavoro e presentarlo l’anno successivo nell’ambito del Festival. Nella pletora di premi e concorsi che si sono via via manifestati, questo è forse quello che dedica maggiore attenzione, economica e di visibilità, ai giovani coreografi italiani anche se l’età massima per partecipare è stata negli anni portata dai 35 ai 40. Amara constatazione di come la maturità degli artisti, se pur spesso non per loro colpa, giunga in Italia molto tardi. Non solo i vincitori ma anche i finalisti hanno colto questa opportunità con molto profitto, riuscendo a

126 Da marzo 2015 nominato direttore del Balletto Reale delle Fiandre, l’equivalente belga di un nostro Corpo di Ballo, che coraggiosamente ha chiamato un coreografo contemporaneo a dirigerlo.

creare ulteriori possibilità di produzione e distribuzione, spesso più all'estero che in Italia. E' il caso di **Ambra Senatore**, prodotta soprattutto in Francia, **Giulio D'Anna**, prodotto in Olanda dove oggi risiede, e **Daniele Ninarello** e **Piergiorgio Milano**, che vivono tra Italia e Belgio.

Antesignane di premi e concorsi e con diverse finalità, sono state principalmente due attività, nate a distanza di un anno una dall'altra: la **Piattaforma della Danza Contemporanea Italiana**, organizzata dalla Fondazione Romaeuropa nel 1995 a Roma, e **Lavori in pelle** del 1996, creata ad Alfonsine, nella provincia di Ravenna, dall'**Associazione Cantieri**. Diretta dalla dinamica Monique Veaute, nel 1995 la **Fondazione Romaeuropa** divenne Ente di Promozione della Danza, attività riconosciuta dall'allora Ministero del Turismo e dello Spettacolo. Mutuando analoghe esperienze estere, Romaeuropa inaugurò il suo nuovo status presentando a operatori italiani e stranieri il meglio della coreografia contemporanea italiana con l'intento, e la speranza, di sostenere i nostri autori nella produzione e distribuzione, soprattutto estera. L'iniziativa fu replicata nel 1997 a Firenze, nel 1998 a Palermo, nel 1999 a Reggio Emilia e nel 2000 espatriò in Francia nell'ambito del Festival di Montpellier.¹²⁷

Se le prime tre edizioni hanno visto una maggiore partecipazione di coreografi e operatori, gli esiti non furono entusiasmanti nei rapporti con l'estero, ma riuscirono ad accendere un riflettore in Italia su autori nostrani, che oggi hanno sviluppato e consolidato la propria attività creativa. Dopo più di un decennio di assenza, nel 2012 è tornata la **Nuova Piattaforma della danza italiana**, con la medesima struttura e finalità, ossia promuovere e diffondere la più rilevante produzione coreografica italiana. Organizzata da un Raggruppamento Temporaneo di Operatori¹²⁸, ha cadenza biennale salvo l'edizione straordinaria del 2015, realizzata a Brescia in occasione di Expo 2015. **Lavori in pelle**, invece, era ed è il tipico esempio del sano attivismo romagnolo impersonato da Selina Bassini e Monica Francia. All'inizio vetrina che accoglieva senza selezione autori non necessariamente giovani e attivi nel mondo della coreografia da non più di cinque anni, dal 2007 si è costituita in **Anticorpi XL**, una rete composta da 32 operatori provenienti da 15 regioni italiane, impegnati a far

127 1995 24 Compagnie e 40 operatori stranieri e 20 italiani, 1997 19 Compagnie e 80 operatori stranieri e 14 italiani, 1998 16 Compagnie e 54 operatori stranieri e 16 italiani, 1999 15 Compagnie e 6 operatori stranieri e 11 italiani, 2000 6 Compagnie e 5 operatori stranieri e 12 italiani.

128 Creato nell'ambito dell'Associazione Danza Esercizio e Promozione aderente a Federdanza/Agis.

emergere e accompagnare giovani autori della coreografia italiana. L'attività di scouting esercitata dalla rete è annualmente presentata al pubblico durante il **Festival Ammutinamenti** a Ravenna.

Il proliferare di **iniziative a sostegno dei giovani o nuovi autori** non ha risolto due tra i fondamentali problemi: la mancanza di una politica culturale per la danza e la scarsa qualità dei lavori proposti, considerando che spesso, ma non sempre, uno è conseguenza dell'altro. Da un lato il repertorio classico, appannaggio delle sole Fondazioni Liriche e neanche tutte. Si pensi che l'attuale Corpo di Ballo dell'Arena di Verona è composto da dieci danzatori, insufficienti per rappresentare un titolo di repertorio. Se paragonati con corazzate quali l'Opéra di Parigi, il Bolshoi di Mosca, il Royal Ballet di Londra è velleitario pensare di promuovere produzioni di fatto inesistenti. Per quanto riguarda invece la produzione di danza contemporanea, i vari premi, vetrine, piattaforme hanno fatto emergere una notevole quantità di giovani/nuovi autori della coreografia i quali, però, non hanno avuto occasioni di approfondimento delle loro competenze né di sviluppo della loro creatività, dando vita a una folta schiera di artisti per lo più frustrati nelle loro aspirazioni. Migliore sorte non è toccata agli autori storici della danza contemporanea italiana: dopo i favolosi anni 80 solo alcuni sono riusciti, con le unghie e i denti, a proseguire il proprio processo artistico sino ad oggi.

Negli ultimi anni stiamo assistendo a una contrapposizione generazionale più che di tecniche o stili, una classica guerra tra poveri nella quale i contendenti sono non solo gli artisti ma anche gli operatori, i programmatori. Schieramenti che purtroppo spesso prescindono dalla qualità del lavoro, dalla capacità in entrare in relazione con un pubblico e strizzano l'occhio alle tendenze in voga. Se nei paesi europei più avanzati c'è spazio per tutti, questo spazio in Italia si restringe significativamente.

I **coreografi storici** (**Enzo Cosimi, Raffaella Giordano, Giorgio Rossi, Roberto Castello, Michele Abbondanza e Antonella Bertone** e il già citato **Virgilio Sieni** tra gli altri) continuano a **soffrire di mancanza di mezzi e spazi di lavoro** adeguati e vengono spesso considerati meno "trendy". Quale omaggio, invece, a quello che possiamo considerare patrimonio immateriale della danza italiana, la critica e "attivista" di danza Marinella Guatterini ha loro dedicato un apposito progetto, *Progetto Ric.Ci Reconstruction Italian Contemporary Choreography anni 80-90*, ricostruendo alcune pietre miliari del percorso creativo di questi autori. Una particolarità forse spiazzante degli autori storici della danza contemporanea italiana è quella di **non poter essere inquadrati in stili uniformi**. Ogni autore ha sviluppato negli anni e sulla base di variegata esperienze precedenti, un proprio, autonomo

linguaggio. Questa particolarità ha forse penalizzato i coreografi nella possibilità di essere esportati, ma ne ha comunque fatto un **punto di riferimento per giovani autori**, alcuni già danzatori in queste compagnie.

Questa stessa caratteristica si ritrova nei **giovani/nuovi autori** anche se più raggruppabili per aree geografiche comunque permeabili. **Le regioni a più forte “produzione” di coreografi** sono oggi il **Veneto**, il **Piemonte**, la **Toscana**, le **Marche**, l'**Emilia Romagna**, regioni nelle quali si sono consolidate iniziative di variegato accompagnamento attraverso festival e circuiti regionali. Pur non potendo individuare una scuola creativa univoca, queste nuove esperienze si caratterizzano per attingere a piene mani a molte espressioni altre dalla danza. Si pensi al lavoro di **Alessandro Sciarroni** – Marche - a quello di **Francesca Pennini** – Emilia Romagna – **Marco D’Agostin** – Veneto – **Irene Russolillo** – Toscana/Puglia. Sul versante del recupero di una danza “danzata” è incentrato il lavoro di altri giovani autori quali **Manfredi Perego** ed **Elisabetta Lauro**, provenienti da Emilia Romagna e Puglia (anche se Lauro vive ormai in Germania).

Connessa alla crescita artistica dei coreografi, in Italia si sta sviluppando la figura del **dramaturg per la danza**. Fra i primi legami nati tra coreografo e dramaturg, se non il primo, quello tra Pina Baush e Raimund Hoghe, nato nei primi anni 80 e durato un decennio. Di varia formazione (scrittori, giornalisti, etc.) il dramaturg per la danza accompagna e stimola il processo creativo del coreografo, ognuno attraverso una propria, particolare metodologia dato che non esiste, e forse non avrebbe motivo di esistere, una scuola o tecnica di drammaturgia per la danza. Il paese più prolifico per questa figura artistica è il Belgio, dove autori quali Alain Platel, Anne Teresa De Keersmaeker, Meg Stuart, Sidi Larbi Cherkaoui sono affiancati da dramaturg come Hildegard De Vuyst, Claire Diez, André Lepecki, Guy Cools, in una relazione mobile e sempre modificabile. Soprattutto nella produzione dei giovani coreografi è esigenza fortemente sentita quella di fornire un accompagnamento artistico alla traduzione in coreografia del pensiero degli autori, per renderlo coerente e trasmissibile. Da qualche anno, anche nel nostro Paese alcune personalità provenienti da diversi campi della cultura, si stanno attrezzando per indirizzarsi verso questo specifico settore che, ci auguriamo, non resti una moda passeggera ma trovi l’humus adatto per radicarsi ed evolversi. E anche se la lacuna drammaturgica non è il solo handicap della produzione nostrana, un buon inizio potrà preludere a un migliore percorso.

Ma qual è lo “stato dell’arte” oggi riguardo la politica culturale per la danza? I primi effetti del **Decreto Ministeriale sullo Spettacolo dal Vivo**¹²⁹ saranno visibili solo dopo il primo anno di applicazione ma intanto è possibile individuarne alcuni punti di forza e debolezza. La triennialità delle assegnazioni alle attività è senz’altro positiva¹³⁰, così come lo è la possibilità prevista per i Teatri Nazionali e quelli di Rilevante Interesse Culturale (TRIC) di organizzare un festival o una rassegna dedicati alla danza. Ma soprattutto, per la prima volta, sono riconosciuti e finanziati i **Centri di produzione della danza**, luoghi dedicati alla produzione coreografica, alle ospitalità e alla realizzazione di attività per e con le scuole e, più in generale, alla sensibilizzazione del pubblico. Nell’ultimo anno le domande presentate sono state 12 e la Commissione preposta alla valutazione della qualità dei progetti ne ha promosse tre: **Aterballetto** di Reggio Emilia, **Compagnia Virgilio Sieni** di Firenze e **Compagnia Zappalà Danza** di Catania. Ma non è certamente un Decreto che può riscrivere adeguatamente il sistema danza nel suo complesso. Da un lato, il generale innalzamento dei parametri quantitativi sulle produzioni, finalizzato a ridurre il numero di soggetti finanziati, non considera il necessario accompagnamento all’uscita di realtà ormai obsolete e penalizza compagnie e autori storici della danza contemporanea che, in un panorama immobile, non possono aumentare in modo virtuoso la propria proposta di spettacolo. Dall’altro, i tre Centri di produzione della danza riconoscono correttamente il lavoro pregresso ma ricalcano il modello dei Centri Coreografici francesi, coreografo-centrici, lasciando scoperta una fondamentale casella: la produzione di autori indipendenti. Tranne la buona volontà di alcuni Festival, più che i mezzi, e alcune compagnie che associano diversi autori, non sono previsti, infatti, luoghi che si prendano cura di più autori che, essendo a inizio carriera, non ritengano opportuno creare una struttura/compagnia. Luoghi che potrebbero accompagnare nelle varie fasi la produzione, distribuzione e crescita dei coreografi.

Anni di convegni, tavole rotonde, creazione di associazioni di artisti dalla vita purtroppo breve non hanno ancora trovato il bandolo della matassa per proporre un disegno coerente del rinnovamento della danza in Italia. Troppi interessi contrastanti e di parte, poca consapevolezza della *mission*

129 DM 1 luglio 2014.

130 Per le Compagnie di danza è prevista la possibilità di riconoscere attività “under 35” che beneficeranno di parametri quantitativi (giornate lavorative, numero di recite) più bassi rispetto ai “senior”.

del fare arte e della funzione dello Stato in questo ambito. Ciononostante, l'ottimismo della volontà prevale anche in un periodo di crisi generalizzata, quale quello che stiamo vivendo, e sul telaio della danza la trama si sta tessendo.

3.11 Arti visive

3.11.1 Cinema e metropoli. L'arte contemporanea oltre il proprio sistema¹³¹

Nella filiera delle arti visive, a emergere negli ultimi mesi sullo scenario internazionale – e in quello italiano senza alcuna secondarietà – sono due tendenze fra loro molto distanti, ma accomunate dal tentativo spesso riuscito di allentare i legami con un sistema, quello dell'arte, che si presenta come radicalmente autoreferenziale da un lato, e prepotentemente attraversato da dinamiche finanziarie dall'altro. Affidarsi almeno parzialmente a un sistema differente (quello del cinema, nella fattispecie, percepito come più solido e strutturato) o lavorare con codici relazionali e sistemici diversi (l'arte urbana, che opta per una sua critica senza porsene radicalmente al di fuori), consente di dare respiro ad alcune pratiche artistiche non convenzionali, contribuendo a riformare lo stesso sistema dell'arte.

Il sistema dell'arte, le modalità in cui si è organizzato e auto-organizzato, è mutato diverse volte nel corso dei secoli. La sua penultima configurazione è quella che ancora, pur avendo perso di aderenza alla realtà, risuona più familiare. È quella sinteticamente descritta da Achille Bonito Oliva come una "catena di Sant'Antonio" in cui vi sono ruoli ben distinti e codificati, in una linearità organizzativa nella quale "l'artista crea, il critico riflette, il gallerista espone, il collezionista tesaurizza, il museo storicizza, i media celebrano, il pubblico contempla". È in una tale situazione che l'Italia ha avuto le sue ultime ribalte internazionali a livello di *gruppi* di artisti: parliamo dell'**Arte Povera** concepita da

131 Realizzato in collaborazione con Massimiliano Tonelli - Direttore Artribune, e Marco Enrico Giacomelli - Vicedirettore Artribune.

Germano Celant e della **Transavanguardia** riunita intorno allo stesso Bonito Oliva. Gli ultimi trent'anni hanno tuttavia impresso una svolta radicale a questa impostazione, per ragioni generali di carattere socio-culturale ed economico. Tra le ricadute più rilevanti della globalizzazione sul sistema dell'arte, internazionale e nazionale¹³², sottolineiamo l'estrema **atomizzazione della produzione artistica** e il **prepotente ingresso delle fiere e delle case d'aste nel sistema di vendita**: fattori interrelati che hanno ricadute sull'intera filiera. Le conseguenze più vistose riguardano, dunque, l'estrema **volatilità di raggruppamenti, tendenze, stili, poetiche**, che in tempi rapidi vengono fagocitati – nella migliore delle ipotesi – e si configurano quindi, specie a un'osservazione esterna, come fenomeni legati a mode effimere e/o a bolle speculative più o meno eterodirette. Questo scenario, già di per sé piuttosto caotico nella sua accelerazione temporale, è reso ancora più complesso dalla rapida apertura di **nuove scene geografiche**, dalla Cina all'India passando per il Sudamerica e i Paesi arabi: il che significa un **aumento** importante soprattutto della **componente collezionistica**, spesso dotata di ingenti disponibilità economiche e in molti casi interessata all'arte contemporanea in chiave di *status symbol*. Queste premesse spiegano la **complessità nell'individuare tendenze caratterizzanti la produzione artistica**, trattandosi, nella maggior parte dei casi, di fenomeni puntuali o di breve durata, spesso localmente definiti. Perché la globalizzazione comporta anche questo: una certa **uniformazione del gusto da un lato** (ovvero si traduce in uno stile "internazionale" che fa affidamento su nomi consolidati, anche nel settore moderno: sono le cosiddette *blue chip*) e un'**estrema provincializzazione dello stesso dall'altro**. Due fenomeni che convivono e si intersecano a ritmi sostenuti, per cui – ad esempio – la pittura passa nel giro di un lustro da essere un "gusto" locale particolarmente apprezzato a Lipsia per poi esplodere sui mercati internazionali e tornare a essere particolarmente apprezzata in altre città, perdendo temporaneamente *appeal* nella fascia alta del mercato e delle mostre internazionali.

Tuttavia vi sono **due fenomeni** che si stanno configurando come **autentiche tendenze** che promettono di resistere almeno sul medio periodo e che evidenziano due direttrici per certi versi inattese: l'una, verso una **parziale migrazione di artisti** spesso consolidati o almeno *mid-career verso un*

132 Lo ha fatto in maniera encomiabile Marco Meneguzzo in Breve storia della globalizzazione in arte (e delle sue conseguenze), Johan and Levi, Milano 2012.

altro “comparto” culturale; l'altra, reinterpreta nel XXI secolo la **vocazione socialmente impegnata dell'arte.** Parliamo del nodo fra arte e cinema e della galassia di fenomeni che sintetizzeremo con l'espressione “arte urbana”.

Il rapporto delle arti visive con le immagini in movimento si è instaurato, con alterne vicende, sin dall'inizio dell'invenzione della cosiddetta settima arte. L'interesse per il cinema è sempre stato attivo e proficuo. Una separazione piuttosto netta interviene, tuttavia, a partire dalla seconda metà degli Anni Sessanta del XX secolo con la nascita della videoarte, il cui linguaggio marca una distanza dalla grammatica e dalla sintassi del cinema “tradizionale” e anche sperimentale. Innanzitutto, esistono pubblici molto diversi e solo tangenzialmente intersecantesi fra arti visive e cinema. Ciò significa che il contesto in cui viene proiettato il prodotto filmico determina già a priori una prima collocazione dell'opera: mostrarla in una sala buia e proiettata su uno schermo ampio, con il pubblico seduto più o meno comodamente, innescando con una certa naturalezza la sospensione dell'incredulità, è assai diverso da mostrare *la medesima opera* nella sala di una galleria, trasmessa su un monitor, con il pubblico in piedi e l'ambiente circostante solo parzialmente isolato dai rumori di fondo e dalla luce. E se questi aspetti contestuali sono quelli su cui fanno leva almeno due generazioni di videoartisti, va segnalata anche – e soprattutto – una questione sintattica: la videoarte lavora a lungo sulla decostruzione del montaggio cinematografico, prediligendo spesso la ripresa senza soluzioni di continuità o comunque ritmi assai più lenti. Un'impostazione che ammicca alla convergenza di arte e vita, al carattere documentario della ripresa cinematografica, effettuata perciò con mezzi ben più ristretti ed economici rispetto alle produzioni da sala e botteghino. Il fenomeno interessante degli ultimi anni è tuttavia di carattere inverso¹³³. E non si tratta di quei registi cinematografici che mostrano al pubblico le loro opere d'arte visiva, ma della pratica sempre più consolidata di **slittamento della videoarte in direzione del cinema.** Si tratta di artisti che si avviano verso la produzione e la diffusione cinematografica delle loro opere, adottando anche gli stilemi propri della sintassi cinematografica. C'è chi si limita a servirsi, ad esempio, di tutta la struttura industriale di

133 Un approfondimento legato a questo tema è in corso di pubblicazione su Artribune Magazine a firma di Daniele Perra e Bruno Di Marino. Nella ampia bibliografia sul tema ci limitiamo a segnalare Luca Beatrice, *Era fiction*, Fine Arts Unternehmen, Zug 2004; più recentemente, Marco Senaldi, *Doppio sguardo*, Bompiani, Milano 2008 e Fabiola Naldi, *Tell A Vision*, Libri Aparte, Bergamo 2012.

produzione (sceneggiatura, fotografia, luci e via dicendo) ma poi continua a proporre i propri lavori in canali museali e galleristici. C'è chi si concentra soprattutto sul linguaggio, producendo opere assai più facilmente fruibili da parte del pubblico, per introdurre tematiche che nel cinema tradizionale difficilmente vengono affrontate. E i casi si potrebbero moltiplicare. Il dato interessante è quello di un interesse verso un mondo, quello del cinema, che ha una struttura industriale apparentemente più solida (dal punto di vista produttivo, distributivo ed economico) e che si connota anche per una penetrazione amplissima sul pubblico (raramente la mostra più *blockbuster* raggiunge i numeri di un film anche mediocre dal punto di vista del botteghino). A livello internazionale, un ruolo da apripista in questo senso lo ha svolto Matthew Barney con il suo monumentale ciclo *Cremaster* (1995-2002), dove è l'aspetto produttivo a diventare cinematografico, mentre la diffusione resta ancorata a occasioni artistiche, pur di altissimo profilo (dalla Biennale di Venezia al Guggenheim Museum di New York). Un percorso simile lo hanno intrapreso artisti come Douglas Gordon, Shirin Neshat, Isaac Julien e Christian Marclay, pur con sfumature differenti. L'esempio più eloquente resta tuttavia quello di Steve McQueen, la cui attività più nota al grande pubblico è ormai quella cinematografica, con opere che vengono prodotte industrialmente (*12 anni schiavo* è in tutto e per tutto una produzione hollywoodiana), distribuite nei circuiti cinematografici e promosse in festival dedicati (ad esempio, *Hunger* viene premiato con la Caméra d'Or al Festival di Cannes e *Shame* partecipa alla Mostra del Cinema di Venezia). Ciò non gli impedisce, anzi, di continuare a calcare le scene dell'arte: soltanto per citare un paio di presenze, quella alla Biennale d'Arte di Venezia nel 2015 e la grande retrospettiva allo Schaulager di Basilea nel 2013. A livello italiano, il processo sta seguendo un'evoluzione molto simile, sia dal punto di vista temporale che da quello relativo alle modalità. In questo caso il precursore è senz'altro **Francesco Vezzoli**, la cui produzione cinematografica è (similmente a quanto avviene in Christian Marclay) spesso meta-cinematografica, con il coinvolgimento di star del cinema nei suoi progetti. Ma il caso non è isolato: lavorano ormai con standard cinematografici molti altri artisti della stessa generazione e di quella successiva, anche in questo caso con sfumature diverse ma all'interno del medesimo percorso, dal duo **Masbedo** a **Luca Trevisani**, da **Yuri Ancarani** a **Rä di Martino**, da **Corrado Sassi** a **Marinella Senatore**, fino a **Gianluca e Massimiliano De Serio**. Particolarmente interessante il caso di **Ancarani**, forse il più omologo a quello di McQueen: con la partecipazione, per restare a eventi recenti, alla Biennale di Venezia nel

2013 ma anche e contemporaneamente, ai festival cinematografici di Toronto e Locarno nel 2014. In estrema sintesi, a cambiare sono alcuni fattori decisivi: la produzione (da artigianale a industriale), i luoghi di fruizione (dalla galleria/museo al cinema) e della promozione (dalle mostre ai festival), i meccanismi di valorizzazione (dal collezionismo alla distribuzione/bigliettazione). E naturalmente cambia, almeno in parte, la platea di critica e pubblico. E tuttavia, come si diceva, **la maggior parte di questi artisti-registi continuano a calcare entrambe le scene**, dell'arte e del cinema. In ciò sta l'aspetto più interessante, e ciò ha anche **ricadute dal punto di vista professionale**. Nasce così la figura del **film curator**, che ha una formazione ibrida e che lavora in ambito fieristico e/o museale¹³⁴. Si tratta ancora di una figura germinale, per cui non esistono luoghi specifici di formazione. Ma va segnalato con un certo orgoglio il fatto che **proprio un italiano, Andrea Lissoni**, può essere assunto come **modello precursore di una tendenza** che avrà senz'altro rapido sviluppo. Cresciuto professionalmente in una Milano, caposcuola di questa direttrice¹³⁵ (dal 2011 fino a quest'anno è stato curatore all'**Hangar Bicocca**), dal 2014 è in forze alla Tate Modern con il ruolo di "*responsabile delle mostre, delle acquisizioni e degli allestimenti di film e opere d'arte con immagini in movimento*". La seconda tendenza che sta prepotentemente delineandosi, e con **punte di eccellenza proprio in Italia**, in particolare a Roma, è quella che afferisce all'arte urbana, in particolare alla **Street Art**¹³⁶. I motivi di interesse sono molteplici, soprattutto perché sono tutti elementi in controtendenza rispetto al *trend* generale e/o che mettono in discussione tesi date per acquisite. A cominciare da quell'effetto individualizzante di cui si diceva in apertura: la Street Art è infatti connotata nella gran parte dei casi da **meccanismi produttivi collaborativi e (quasi) orizzontali**. Con ciò ci riferiamo sia alla produzione delle opere in senso stretto, spesso frutto di collaborazioni a più mani fra diversi artisti; sia al meccanismo decisionario che governa la scelta dei luoghi in cui intervenire. Non è raro, infatti,

134 Da segnalare ad esempio il programma di commissioni Frieze Film, progetto che dal 2007 produce film d'artista che vengono proiettati annualmente alla fiera Frieze London.

135 Basti citare il ruolo di Bruno Muzzolini come artista e docente di videoarte all'Accademia di Brera e, ancora prima, quello di Mario Gorni e del centro d'arte Careof, fondato nel 1987.

136 Per approfondimenti bibliografici segnaliamo il meta-libro curato da Christian Omodeo, *Crossboarding: An Italian Paper History of Graffiti Writing and Street Art*, LO/A Edition & Le Grand Jeu, Parigi 2014; e al recentissimo *Graffiti. Poetiche della rivolta* di Marcello Faletra (postmediabooks, Milano 2015).

che tali scelte derivino da **meccanismi altamente inclusivi, che coinvolgono la popolazione delle aree interessate, spesso periferiche** e poco considerate dalle amministrazioni pubbliche. Questa componente *engagée* è un altro tratto distintivo della Street Art (pensiamo naturalmente *in primis* a Banksy), in un'epoca in cui la finanziarizzazione dell'arte sembra precludere o almeno marginalizzare ragionamenti di questo genere. Ma è altresì interessante sottolineare la maturità di questa tendenza, che si esplicita in posizioni tutt'altro che residuali nei confronti dello stesso mercato, che spesso non viene esautorato o demonizzato, ma – per quanto possibile – “sfruttato” a proprio vantaggio: è così che **molti street artist di nuova generazione non disdegnano di affiancare alla propria opera “sui muri” l’attività in gallerie private e musei.** Allo stesso modo, la questione della legalità degli interventi è affrontata generalmente senza prese di posizioni inamovibili: molte delle attività più interessanti vengono concertate in maniera più o meno spontanea con gli amministratori locali. La maturità del procedimento sta in un rapporto che non si pone come fissamente contrappositivo, ma nemmeno supino (ovvero: l’amministrazione indica dove e cosa dipingere). Si tratta invece spesso, di meccanismi partecipativi e concertativi in una logica tendente in molti casi al risultato *win win*. In questo ambito, la best practices internazionale si sposa felicemente con quella nazionale, poiché – almeno **a livello europeo** – è proprio **Roma** a essere **l’esempio più rilevante**. Il tessuto ricchissimo e capillare di esperienze (costituito da artisti, associazioni, gallerie ecc.) è finalmente precipitato negli ultimi mesi in uno scenario che vede oltre trecento “muri” capitolini dipinti dai più importanti street artist italiani e mondiali, con una diffusione sul territorio che al momento non ha eguali. Un primo passo per raccogliere almeno parzialmente queste esperienze è stato fatto da **Artribune** (in collaborazione con Toyota) tramite la **app Streetart Roma**, che si presenta come una guida geolocalizzata di 125 opere¹³⁷. La sua consultazione restituisce l’estrema ricchezza di questo patrimonio contemporaneo in tutte le sue sfaccettature: ogni scheda relativa all’opera (in italiano e inglese, con un breve set di fotografie), infatti, oltre a indicare la localizzazione, l’autore, il titolo e l’anno di realizzazione, specifica anche la produzione. Fra i molti esempi che si potrebbero citare, il progetto **Big City Life** è un caso esemplare sin dal suo *colophon*: ideazione della **999Contemporary**,

137 Disponibile per dispositivi Apple e Android, è scaricabile gratuitamente dai rispettivi store digitali. I testi sono di Helga Marsala, le fotografie di Giorgio Benni.

sostegno economico dell'assessorato alla Cultura, Creatività, Promozione artistica e Turismo di Roma Capitale e della **Fondazione Roma**, coordinamento con ATER – Azienda Territoriale per l'Edilizia Residenziale del Comune di Roma, Sikkens come sponsor tecnico. Il risultato sono 20 muri dipinti da 20 venti artisti (*street artist* ma anche artisti *tout court* che si sono confrontati con un nuovo modo di operare) provenienti da 10 diversi Paesi, rendendo il lotto 1 di Tor Marancia un'esplosione di colori. E tutto questo è soltanto una parte di quello che il *New York Times* ha definito **Ostiense District**. Altro luogo da segnalare, per la concentrazione di opere e per meccanismi partecipativi, è il **MAAM – Museo dell'Altro e dell'Altrove di Metropoliz**, un progetto di Giorgio de Finis all'interno dell'ex salumificio Fiorucci occupato a scopo abitativo. Qui trovano spazio decine di opere, a partire da quelle sulla facciata, firmate da Borondo e Kobra, e lungo gli immensi spazi interni (circa 20mila metri quadrati), dove scoprire fra l'altro non soltanto lavori di Street Art, ma anche installazioni come quella di Gian Maria Tosatti. Sul fronte galleristico, da menzionare è **Wunderkammern** (insieme almeno a **Dorothy Circus** e **Varsi**), che associa l'attività più tradizionale nelle proprie sale a un intenso programma di residenze per artisti, che lavorano poi anche in spazi esterni: negli anni si sono susseguiti nomi di rilevanza internazionale, da Invader a Mark Jenkins, da Rero ad **Agostino Iacurci**. Quanto alla galassia associazionistica, è assai nutrita, con **M.U.Ro - Museo di Urban art di Roma**, **NuFactory** (promotrice del seminale festival **Outdoor**), **Ora d'Aria**. Merita attenzione **Walls**, protagonista di una serie di interventi e festival che hanno dato una particolare spinta al fenomeno della Street Art: da **SanBa** nel quartiere San Basilio a **Memorie Urbane Street Art Festival** a Gaeta e Terracina, da **Rebibbia on the wall** alle facciate di **Waves** a Civitavecchia.

Le esperienze citate hanno la particolarità di essere **luoghi di formazione condivisa** – degli artisti stessi, di quelli che iniziano a chiamarsi **urban curators**, degli appassionati e delle comunità coinvolte – e di scambio e confronto, in un **modello di relazionalità** che sollecita le compartimentazioni tradizionali, ove **si scindono formazione, promozione, distribuzione**¹³⁸. Si tratta di un modello che trova un'applicazione anche in altri contesti e città, non necessariamente avendo la sua estrinsecazione in opere di Street Art. Due esempi su tutti. **#upgiotto** è un progetto – anzi, uno *street game* – inventato da Alessandro Ceresoli e dal gruppo di architetti milanesi **A12**,

138 Sulla relazionalità nell'arte contemporanea, si veda Nicolas Bourriaud, *Estetica relazionale*, postmediabooks, Milano 2010.

nato a Città del Messico nel 2010. Nel 2012, con il coordinamento di Rossana Ciocca, è diventato un progetto itinerante che ha toccato varie città italiane, da Milano a Venezia, da Roma a Napoli. Un modo per favorire le relazioni sul territorio e per agire lo spazio urbano condiviso in maniera più consapevole, utilizzando lo strumento del disegno come canale di comunicazione con il tessuto metropolitano e con i suoi abitanti. Un altro esempio è quello di **SusaCulture**, che in un territorio attraversato da potenti spinte conflittuali è riuscita a costruire un metodo partecipativo e stimolare la cittadinanza attiva intorno al tema del patrimonio artistico-culturale. Pur essendo importanti gli esiti "artistici" tangibili (ad esempio la piantumazione a fine aprile di 10mila piante di lavanda sul prato che fronteggia il Forte di Exilles, andando a formare il simbolo del *Terzo Paradiso* concepito da Michelangelo Pistoletto) quel che più va sottolineata è la **funzione socialmente determinante** di queste operazioni, in ciò assai distanti dalle dinamiche di mercato che sempre più spesso costituiscono l'unico motivo mediatico d'interesse per l'arte contemporanea.

In conclusione, si può dire che le reazioni agli effetti della globalizzazione sul sistema dell'arte sono di duplice natura. Da un lato, la finanziarizzazione ha determinato la nascita di fenomeni effimeri e locali, in tutto e per tutto assimilabili a bolle speculative di breve-medio periodo. Dall'altro, due sottotendenze emergono con maggior forza, accomunate dalla ricerca di una sorta di via di fuga da un sistema che sembra sempre più autoreferenziale e sotto scacco di forze allogene particolarmente potenti. Elementi riformatori che stanno già dimostrando la loro efficacia nel ridare respiro a una filiera che rischiava di essere soffocata da spinte centrifughe e centripete disorientanti.

3.11.2 Presente e futuro della fotografia in Italia¹³⁹

Gli ultimi anni confermano la nostra immersione in una cultura visuale, spesso legata al medium fotografico, che si sta trasformando in un **nuovo linguaggio delle relazioni umane**. In Italia le prime

139 Realizzato in collaborazione con Fiorenza Pinna e Chiara Capodici, curatrici e fondatrici di 3/3.

risposte su quale sarà il futuro della fotografia arrivano dal **web**, e dall'**ibridazione dei media**. A fianco allo sviluppo di **nuovi linguaggi**, si assiste a un costruttivo **rinnovarsi di linguaggi consolidati**, È un mondo dove le istituzioni attingono energia propulsiva da una **molteplicità d'iniziative**, spesso anche di piccole dimensioni, che funzionano da recettori attivi delle tendenze internazionali, e rappresentano i primi attori che contribuiscono a creare le premesse per visioni di più ampio respiro.

Il dato più evidente a livello globale è la crisi delle forme tradizionali della fotografia, parte di un più ampio **processo di ridefinizione del sistema informazione**. Questi cambiamenti si riscontrano in primo luogo in **nuove forme di produzione** e nell'uso di **nuovi media e piattaforme nel web**. Le possibilità del **digital storytelling** e di nuovi orizzonti di comunicazione da sondare attraverso il **multimedia** e il video sono mostrate in maniera esemplare da *Snow Fall*, un articolo strutturato con foto e video, che, pubblicato nel 2012 sulla versione web del New York Times, è stato visitato nella prima settimana da tre milioni di persone. Vincitore di un premio Pulitzer, si pone in posizione positivamente dialettica rispetto al fenomeno della **social photography**, che, dall'impatto di Facebook, Tumblr e app come Instagram, all'avvento di un nuovo giornalismo in presa diretta grazie agli smart phones, ha avuto nel nostro Paese una notevole diffusione.

In Italia le **gallerie fotografiche**, pensate soprattutto per un pubblico generalista, hanno picchi di qualità come nel nuovo sito di **Internazionale**, incentrato su una coraggiosa integrazione di contenuti testuali e visivi.

Slow journalism e media visivi si avvalgono sempre più delle piattaforme di **crowdfunding**. Tra i casi più interessanti e significativi c'è la campagna legata al libro *Russian Interiors*, di **Andy Rocchelli**, lanciata dal collettivo piacentino **Cesura** sull'americana Kickstarter poco dopo la morte del fotogiornalista in Ucraina, è stata finanziata in meno di una settimana. Mentre si deve alla piattaforma italiana *Produzioni dal Basso* il sostegno per la produzione del cofanetto *4*, un'interazione del collettivo fotografico **Terra Project** (basato tra Firenze e Roma) con *Wu Ming*, il designer *Ramon Pez*, e la curatrice *Renata Ferri*.

Altrettanto significativo è l'emergere di **nuovi linguaggi**, come l'affermarsi di una fotografia più astratta e formale, che si relaziona con la scultura e col processo fotografico. Questa tendenza è parallela al rinnovarsi di **linguaggi consolidati**. Da una parte la **post-fotografia**, un fenomeno segnato da un

vivace uso della fotografia vernacolare e d'archivio, sia in campo espositivo, sia nei **libri fotografici**, anch'essi protagonisti di una stagione molto prolifica. Dall'altra la rinascita dell'**analogico** che, dopo i fallimenti di case di produzione come la Kodak e la Polaroid, ha visto una rinascita di questi materiali attraverso iniziative come l'**Impossible Project**, riuscita a riprodurre la pellicola istantanea analogica per macchine tradizionali fotografiche Polaroid.

Vecchio e nuovo convivono nel delinearsi di **nuove professioni**: il mondo del digitale ha contribuito a far emergere il ruolo del photoeditor -con funzioni che ben raccontano termini nuovi come picture editing o video narratives- aldilà dei confini della carta stampata, in cui la figura del book designer inizia a trovare un giusto riconoscimento, mentre la post-produzione è riconosciuta come essenziale per la definizione della cifra stilistica di molti autori. Se la voce del blogger ha sempre più risonanza, piattaforme web come **Urbanautica** e **Landscape Stories** affermano una potenzialità della rete che ha permesso loro di evolvere oltre l'online con workshop e mostre. Soprattutto assistiamo a una commistione di campi, per cui lo stesso fotografo si trova a diventare project manager, video maker, testimone di una nuova progettualità che va oltre la semplice produzione d'immagini.

Peculiarità della situazione italiana è una radicata **divisione culturale e di sistema**. La **fotografia pubblicitaria e di moda** muove ancora economie consistenti, per quanto non paragonabili al passato. Contesti e funzioni la mettono poco in contatto con la **fotografia di paesaggio**, da sempre più integrata nel sistema museo/galleria e che grazie anche alla relazione con architettura e urbanistica vive ancora una stagione relativamente positiva. Le acquisizioni per le collezioni di fotografia del **MAXXI**, confermano questa tendenza, a cominciare dal progetto **Atlante Italiano**, incentrato sulla collaborazione fra paesaggio, architettura e fotografia d'autore, lì dove il lavoro svolto negli ultimi anni dall'**Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione** ha dimostrato di poter coniugare obiettivi istituzionali e promozione di progetti fotografici contemporanei di documentazione.

L'importanza che il **reportage** ha ancora in Italia è ben rappresentata dall'ultimo *World Press Photo*, in cui gli italiani premiati sono stati dieci, a conferma di un trend di lungo periodo che al contempo mette in evidenza la necessità di riconsiderare i confini di questo linguaggio. Proprio in Italia, la vittoria di **Giorgio di Noto** del **premio Pesaresi**, nell'edizione 2012 del **SIFest**, aveva generato un acceso dibattito. Il suo lavoro, polaroid in bianco e nero realizzate di fronte allo schermo di casa che trasmetteva video amatoriali della primavera araba, ha determinato un importante cambiamento

nella descrizione stessa del premio, che dal 2013 promuove “ricerche e produzioni di fotoreportage connotate da aspetti di progettualità e d’innovazione nell’ambito della fotografia contemporanea”.

La fotografia italiana cambia perché vengono a mancare, a livello strutturale, la solidità verticale delle commissioni istituzionali e la forza propulsiva del sistema editoria, che insieme avevano permesso il consolidarsi di una solida scuola di paesaggio e la stabilità del fotogiornalismo tradizionale. Lo scenario è frutto di un **sistema in trasformazione**, che in Italia e a livello globale è segnato dall’emergere di fenomeni nuovi che innescano un’**ibridazione** continua **di metodi e linguaggi**.

Mentre attività più strutturate come quelle di, **Admira, LUZ, Noor e Contrasto** (che da poco ha aperto un nuovo spazio espositivo a Milano) continuano un’importante lavoro che va ben oltre la funzione di agenzia, emerge forte un senso di rinascita attraverso **realità orizzontali, fluide e indipendenti**, meno legate a processi e schemi costituiti. Nascono associazioni, collettivi e forme diverse di organizzazione: una nuova costellazione di protagonisti attivi in continuo movimento. È proprio il **SiFest** uno dei festival più coraggiosi a livello di ricerca, a prendersi la responsabilità di fare il punto su un fenomeno importante, che ben delinea una tendenza forte all’interno della fotografia italiana dell’ultimo periodo. All’interno della sua 23esima edizione, *Laboratorio Italia*, curata da Massimo Sordi e Stefania Rössl, chiama a raccolta queste nuove realtà in un’esposizione collettiva: **Atlante.it**, una mappatura sullo stato della fotografia italiana under 35. Atlante.it non solo mostra le nuove potenzialità linguistiche e produttive della fotografia italiana di ricerca, ma diventa, grazie alla condivisione di tutti i partecipanti, un incredibile laboratorio di confronto sulle possibilità creative e produttive contemporanee. In un contesto così vitale non poteva mancare l’editoria fotografica, con un’area dedicata alle piccole produzioni. Tra le moltissime realtà emergenti sicuramente va citato il caso di **Rorhof**, casa editrice fondata e curata da Nicolò De Giorgis, che con il suo libro *Hidden Islam*, indagine sulle comunità musulmane del Nord-Est italiano, ha vinto i tre più importanti premi europei ed è già alla terza edizione con circa tremila copie vendute.

Il **libro fotografico** vive un momento di particolare splendore e, pur rappresentando una nicchia del settore, sembra uno dei pochi segmenti in **crescita**. In Italia come altrove è importante ricordare la presenza di grande e piccola editoria, la loro storia e strutture s’intersecano e si condizionano sul piano dei contenuti e delle forme, pur rimanendo legati a obiettivi e meccanismi economici molto differenti. A Milano **Micamera**, libreria italiana specializzata in fotografia, ne è un consolidato

collante: con il giusto equilibrio fra divulgazione e collezionismo, integra le proprie attività con mostre, incontri, workshop e una presenza attiva in festival e fiere. L'editoria diventa spesso un ponte che consente di allargarsi a un sistema più complesso, come nel caso di **Make a Book**, che ha reso possibile una significativa esperienza d'**integrazione tra sistemi verticali e orizzontali**. Make a Book è un percorso di formazione e scouting editoriale, che intende offrire a giovani fotografi la possibilità di pubblicare e diffondere il proprio lavoro. La chiave del modello vincente di progetti come questo sta nella creazione di un sistema di collaborazione tra piccole realtà che lavorano in rete (Jes!, Wishotlab, Skinnerbook), istituzioni e territori, con concrete ricadute a livello territoriale, regionale che internazionale. Espressione chiara di questa positiva risonanza è il progetto *Corpi di Reato, Un'archeologia visiva dei fenomeni mafiosi nell'Italia contemporanea* di **Alessandro Imbriaco, Tommaso Bonaventura e Fabio Severo**. Qui due fotografi e un curatore affrontano il tema dei fenomeni mafiosi attraverso l'immagine, seguendo i tanti segni lasciati sul territorio. Una ricerca eccellente dal punto di vista dell'evoluzione del linguaggio e della creazione di un sistema di lavoro nuovo e trasversale, che coinvolge un'associazione coraggiosa e legata alle nuove forme di comunicazione del visivo, come **ZONA**, e attraversa molti mondi. A livello espositivo, *Corpi di Reato* si confronta con le più importanti istituzioni Italiane e internazionali, fra cui l'**ICCD** di Roma, la **Biennale Architettura 2014**, lo **ZEPHYR** di Mannheim. La milanese **aBcM** è invece tra le esperienze produttive più interessanti in questo momento, fondata da Camilla Invernizzi, è un'agenzia che sviluppa e produce progetti speciali con la fotografia, in ambito nazionale e internazionale, lavorando per integrare molteplici livelli e competenze e generare reciproci rapporti tra fotografia, arte, territorio, gli enti pubblici e privati e impresa. Per il Festival Fotografia Europea, cura la sezione *HOST*, che attraverso una serie di workshop, mostre, incontri, proiezioni, offre un confronto diretto con alcuni dei più grandi maestri della fotografia contemporanea. Negli ultimi anni ha collaborato con le agenzie VII (2013), Magnum Photos (2014) e Noor (2015).

Dal punto di vista della **formazione**, lo studio della fotografia si radica in un arcipelago di scuole sparse in tutto il paese, dalla **Fondazione Fotografia di Modena** alla **Fondazione Studio Marangoni**, dai master di **Forma** in collaborazione con la Nuova Accademia d Bella Arti Milano - NABA a **Fabrica**, che con la sua rivista **Colors**, distribuita ora solo in formato digitale, ha avuto un grande peso per diffusione della fotografia. Solo i titoli rilasciati dall'**Istituto Bauer** di Milano, raro caso di scuola

pubblica, e lo **IED**, sono però riconosciuti come parificati. Nel contesto accademico, lo **IUAV** di Venezia ha svolto una funzione di potente catalizzatore d'interesse, mentre fra le **accademie Brera** si è distinta per una particolare apertura verso la fotografia e i nuovi media visivi. Oggi sempre di più la formula del **workshop** rappresenta uno strumento molto diffuso, segno emergente di un **boom** della **microformazione**, reazione fattiva a una difficile congiuntura economica.

In questa filiera, gli attori che hanno saputo dare forma ad una **politica culturale** stimolante sono perlopiù pubblici, ma non mancano i privati. Sul fronte pubblico, in ambito museale, a parte il MAXXI e l'ICCD, vanno sicuramente citati altri due soggetti: il **Mufuoco** e il **CAMec**. Il Mufoco di Cinisello Balsamo è l'unica struttura italiana finanziata pubblicamente dedicata alla fotografia contemporanea, caratterizzata per un forte legame con il territorio e un approccio alla fotografia come arte pubblica e partecipata. Dopo aver rischiato la chiusura per mancanza di fondi, una serie d'iniziative dal basso ha messo in moto un meccanismo che ha garantito alla struttura un nuovo finanziamento di 200mila euro. A La Spezia, dal 2013 il **CAMeC** ha invece avviato una nuova fase espositiva incentrata sulla fotografia cominciata con la mostra *Leggere fotografie*, che indaga il legame tra fotografia e libro d'artista, a riprova di un interesse sempre più profondo per l'editoria. Per quanto riguarda il privato, il **MAST**, inaugurato a Bologna nel 2013 grazie al gruppo Coesia, sviluppa attività attorno ai temi della produzione, del lavoro e della tecnologia, ed è un caso particolarmente felice di sodalizio tra fotografia e industria. All'interno di questa cornice, le piccole entità locali trovano più facilmente il sostegno d'istituzioni pubbliche per lavorare su progetti di lunga durata, dall'emiliana **Linea di Confine** al più giovane **Osservatorio Fotografico** a Ravenna, fino alla pugliese **Documentaria**, mentre l'aquilana **Confotografia** è stata uno dei più fertili esperimenti di collaborazione collettiva, coinvolgendo oltre cinquanta fotografi in un dialogo attivo con i cittadini.

L'Italia vanta una lunga **tradizione di festival specializzati**, dal **SIFEST** di Savignano a **Fotografia Europea** di Reggio Emilia, ai romani **FotoGrafia** e **Fotoleggendo**, fino ai più recenti **Photolux** a Lucca e **Cortona On the Move**, che con il progetto *The European Dream - Road To Bruxelles*, è stato fra i vincitori del **Premio CULTURA + IMPRESA 2014**. Il mercato legato a questo campo è ormai pienamente integrato nel sistema arte contemporanea, come si può osservare nella più consolidata diffusione di progetti fotografici in contesti come le ultime Biennali di Arte e Architettura e in fiere come **Artissima** o il **MIART**. Recentemente, hanno trovato possibilità di sviluppo anche **fiere**

specializzate, per cui Paris Photo è un esempio cui cercare di avvicinarsi. La milanese **MIA Fair**, con iniziative come il *Codice MIA*, contribuisce a creare dei più solidi ponti fra fotografi e mondo del collezionismo. I **premi**, come il già nominato **Pesaresi** e il **Ponchielli**, promosso dal Gruppo Redattori Iconografici Nazionali, confermano un'attenzione per il reportage bilanciata da un interesse per l'autoproduzione editoriale, cui da quest'anno dedica un premio specifico il **Photolux**. Se la Fondazione modenese offre ogni due anni 70.000 euro a un fotografo la cui ricerca è stata di particolare rilievo, nei premi legati all'arte contemporanea, come il **Fabbri**, o il **premio Celeste**, la fotografia ha sempre maggiore spazio.

Il 2015 è l'anno di **Italia inside out**, forse l'evento fotografico più atteso all'EXPO e della nascita di **Camera**. A Milano, la mostra, curata da Giovanna Calvenzi, racconta gli ultimi sessant'anni del nostro Paese attraverso 600 immagini dei più importanti autori italiani e internazionali, e ha visto il coinvolgimento di diversi attori, dal Comune di Milano al Palazzo della Ragione, Civita, Contrasto e GAmM Giunti. In parallelo a Torino, **Camera** si propone come un grande spazio che intende preservare e far conoscere la fotografia italiana e internazionale attraverso il lavoro su mostre, didattica, archivi e territorio. Risultato di una grande operazione diretta da Lorenza Bravetta, che vede il contributo d'importanti enti privati, due grandi partner istituzionali, (**Eni** e **Intesa Sanpaolo**), la collaborazione di **Magnum Photos** e **Leica Camera Italia**, oltre che su un Comitato consultivo rappresentativo delle principali realtà museali a livello internazionale.

Negli ultimi anni le principali istituzioni internazionali dedicate a quest'arte (**SFMOMA**, **Foam**, **Fotomuseum Winterthur**) si sono interrogate a vario titolo sul futuro della fotografia, dal punto di vista della cultura visiva, delle professionalità, del suo ruolo nei media e sulle masse. Tutte domande aperte che trovano, anche in Italia, delle prime risposte nei molteplici segnali positivi che provengono dalle principali tendenze in atto.

CULTURA COME DRIVER DI SVILUPPO TERRITORIALE

3.12 Riuso e trasformazioni degli spazi a vocazione culturale e creativa: un driver per lo sviluppo, ma a quali condizioni?¹⁴⁰

Il tema della rivitalizzazione, della rigenerazione, del riuso degli spazi vuoti, dormienti, abbandonati, indefiniti o in transizione attraverso l'arte, la cultura e la creatività ha assunto, negli ultimi anni, una dimensione quantitativa e qualitativa che merita un surplus di analisi per disincagliare la riflessione da alcune false mitologie e da una lettura facile e un po' glamour sul tema della rigenerazione creativa. Partendo dal riconoscimento della grande eterogeneità degli interventi realizzati (o in fase di progettazione) generata dalla galassia in espansione degli attori e dei beneficiari, dai contesti socio-economici e culturali di riferimento, dai diversi sistemi proprietari e dalle regole di ingaggio tra i vari pubblici e i molti privati, dal perseguimento di finalità e utilità a maggiore o minore connotazione pubblica e collettiva. Ne deriva un arcipelago in cui affiorano esperienze che variano dalla riappropriazione di luoghi e contenitori attraverso forme spontanee di auto-organizzazione e presidio civico, alla concessione di spazi pubblici per l'intrapresa culturale profit e no-profit, all'insediamento di istituzioni e di flagship culturali per riconvertire aree in difficoltà, alla pianificazione di veri e propri cluster urbani creativi spesso fortemente intrecciati ad operazioni di natura immobiliare e speculativa.

La disponibilità crescente di spazi, generata principalmente da processi di deindustrializzazione e di delocalizzazione produttiva, ma anche dalla necessità di riconversione di infrastrutture pubbliche (stazioni ferroviarie, caserme, edifici scolastici, tribunali, presidi socio-assistenziali, edilizia

140 Realizzato in collaborazione con Ugo Bacchella - Presidente Fondazione Fitzcarraldo, Alessandro Bollo - Responsabile Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo, Franco Milella - Esperto di politiche pubbliche e comunitarie, Fondazione Fitzcarraldo.

pubblica, etc.) e da una più generale attitudine alla densificazione urbana che favorisce il riuso come risposta ai processi di nuova edificazione e di consumo di suolo, è un primo importante dato di partenza. Una recente indagine ha valutato che poco meno del 3% di tutta la superficie costruita nelle aree urbane italiane è costituita da aree industriali dismesse. Secondo Giovanni Campagnoli (*Riusiamo l'Italia, 2014*) nel nostro Paese **sono circa 6 milioni gli spazi vuoti**, di diverse tipologie (abitativo, industriale, commerciale, pubblico) e di epoche che vanno dal '700 a oggi. Di questi, tra il 3 e il 6% sono in buona condizione e non necessitano di importanti interventi di ripristino (qualcosa come 21.000 capannoni e 6.000 negozi). In Italia abbiamo, inoltre, **più di 1.700 stazioni impresenziate** della Rete Ferroviaria Italiana che il Gruppo delle Ferrovie Statali sta concedendo, tramite contratti di comodato d'uso gratuito, alle associazioni e ai comuni affinché siano avviati progetti sociali e culturali che abbiano ricadute positive sui territori. Si tratta di un processo già avviato che, ad oggi, ha visto l'assegnazione di 345 stazioni per una superficie di oltre 63 mila mq. Fanno parte di questa partita anche 3.000 km di linee ferroviarie dismesse, di cui 325 km sono stati destinati a piste ciclabili e percorsi verdi accessibili a tutti (rifacendosi al modello spagnolo), riservati alla mobilità dolce. Inoltre, le **Caserme** che sono state e saranno dismesse dal Ministero della difesa comprendono circa 75 immobili per più di 730 mila mq di superfici coperte. Molti di questi immobili, di proprietà pubblica o privata, subiscono un problema di progressiva erosione di valore derivante da un inasprimento del carico fiscale, da obblighi di classificazione energetica e sismica, da cambiamenti nella legislazione sulla sicurezza ambientale, dall'usura del tempo derivante dall'abbandono. Da questo punto di vista le esperienze di trasformazione e rigenerazione rappresentano un'autentica leva di valorizzazione di beni del patrimonio pubblico disponibile dei Comuni italiani, costituendosi, spesso, tra le più rilevanti infrastrutturazioni sociali e culturali di valore nelle nostre città. Il **completo utilizzo del valore d'uso del patrimonio pubblico** disponibile dei comuni italiani costituisce oggi un'esigenza evidente a fronte delle difficoltà di mobilitazione dei valori in campo (oggi stimati in circa **330 miliardi di euro**) e degli oneri manutentivi a carico dei bilanci comunali per mantenerne intatto il valore patrimoniale. Per converso **è cresciuta e si è evoluta la domanda di spazi ibridi a vocazione culturale e creativa** in cui progettare, incubare, lavorare, produrre, distribuire, aggregare, partecipare e fruire da parte di associazioni, imprenditoria profit e non profit, organizzazioni del terzo settore, collettivi informali e

società civile. Una, seppur breve, sedimentazione storica consente di rilevare come siano crescenti i casi in cui singole e isolate domande di “luoghi” (di sperimentazione, di lavoro, di socialità, di aggregazione e di produzione) si coagulino e assumano una dimensione progettuale grazie alla presenza-opportunità di un determinato spazio fisico da potere riutilizzare e gestire. In questo ambito di azione la variabile tempo può giocare un ruolo poco considerato, ma cruciale nel definire la natura e le logiche di sostenibilità delle avventure di riuso: gli ambienti sono spesso a disposizione per un tempo limitato, a volte per un tempo alterno, nei “vuoti” e nelle transizioni che si trovano all’interno della programmazione pubblica.

Ne conseguono situazioni di intervento che si configurano come frutto della progettazione e della **partecipazione dal basso di micro-comunità**, in alcuni casi animate dalla volontà di recuperare un bene architettonico pubblico dall’abbandono per dedicarlo alla crescita sociale e culturale del quartiere e della città; in altri esempi, l’obiettivo consiste nel dotare zone cittadine “difficili” o marginali di **spazi di creazione artistica e di esercizio di cittadinanza attiva** da parte della comunità, nel restituire senso e destino nuovi a luoghi che hanno rappresentato elementi identitari importanti come mercati, caserme, teatri e fabbriche.

Tra i segnali di attenzione e di sostegno a questa tendenza da parte degli attori istituzionali pubblici si segnala, per la rilevanza economica e la diffusione territoriale, il progetto **Laboratori urbani** della Regione Puglia, con cui si è cofinanziato il recupero di oltre un centinaio di immobili dismessi di proprietà dei comuni pugliesi, affidandone la gestione attraverso bandi pubblici a associazioni e imprese per attività culturali, servizi sociali, attività di impresa. Nell’ambito del mondo delle Fondazioni spiccano invece i bandi di **Fondazione con il Sud** e di **Fondazione Unipolis**. La **Fondazione con il Sud** ha proposto già tre edizioni del Bando storico- artistico e culturale, che promuove l’uso “comune” dei beni culturali delle regioni meridionali, allo scopo di favorire una più ampia fruibilità da parte della collettività come strumento di coesione sociale. Tra i criteri di assegnazione: la sostenibilità sociale ed economica nel tempo, l’accessibilità e la fruibilità.

Il progetto bando **Culturability - spazi d’innovazione sociale**, della **Fondazione Unipolis** per l’edizione 2015, ha privilegiato proposte innovative con l’obiettivo di riqualificare spazi urbani abbandonati o degradati, creando occasioni di rigenerazione urbana e di sviluppo a vocazione culturale. Le 996 domande da tutta Italia, di cui una parte significativa aventi come tema quello del

riuso e della trasformazione degli spazi e dei contenitori, testimoniamo le dimensioni del fenomeno. Dal punto di vista geografico e territoriale non sembrano emergere condizioni particolarmente discriminanti. Sono **moltissimi e diffusi su tutto il territorio** - dalle grandi polarità metropolitane, ai centri medio-piccoli della provincia italiana, ai territori di frontiera - gli spazi pubblici e industriali su cui l'amministrazione e i privati (siano essi proprietari o gestori) sono chiamati a sperimentare nuovi approcci di rivitalizzazione e nuove regole di ingaggio, in alternativa a logiche e costi di demolizione o dormienza spesso insostenibili. Non potendo qui raccontarli tutti, si cita, a titolo di esempio, il grande progetto di riuso dell'**Ex Ansaldo di Milano**, quasi 6.000 mq affidati dal comune di Milano, mediate bando, ad una associazione di imprese costituita da **Esterni, Avanzi, Make a Cube, Arci Milano e H+**. Il percorso di insediamento delle funzioni sarà articolato sull'interpretazione di un concetto integrato e contemporaneo di produzione culturale dove incubazione, produzione e fruizione coesisteranno in uno spazio pensato per ibridare e far convivere formazione, creatività, eventi, imprenditoria, ristorazione ed evasione. Per le dimensioni complessive dell'immobile e dell'investimento, la collocazione nel cuore creativo della metropoli lombarda, il momento storico e il contesto culturale ed economico nel quale è venuto a crearsi, l'Ex Ansaldo rappresenta sicuramente un caso di riuso urbano a scopi sociali e creativi (obbligato però a trovare il giusto bilanciamento con la componente commerciale ed economica) a cui guardare con interesse per la scelta di insediamento e progressiva saturazione funzionale degli spazi fortemente processuale, ma anche per i nodi amministrativi e burocratici che stanno accompagnando le fasi di elaborazione e perfezionamento contrattuale e per le dinamiche di ascolto e di negoziazione tra pubblico e privato che si generano in corso d'opera, tipiche di questa tipologia di interventi.

La **complessa relazione tra enti concedenti e organizzazioni concessionarie per l'affidamento e l'uso degli spazi**¹⁴¹ raccoglie ulteriori elementi di criticità, che è utile comprendere per individuare interventi sia di natura politica e amministrativa che di cambiamento culturale e di accrescimento delle competenze di tutti i soggetti coinvolti, ambedue condizioni indispensabili perché il fenomeno dispieghi le sue potenzialità. Il valore spesso sperimentale dell'azione di recupero e valorizzazione degli immobili pubblici dismessi ha, come contraltare, il mancato intervento da parte degli Enti

141 Intesa nel senso più ampio della casistica possibile.

pubblici concedenti, per rimuovere i vincoli normativi che pretendono redditività dall'utilizzo di tali beni. Ad oggi sono poche le esperienze realmente consolidate a livello nazionale. Molte di queste esperienze segnalano un'impreparazione degli uffici amministrativi degli enti pubblici territoriali, spesso di piccole dimensioni, nella gestione dei procedimenti concessori e convenzionali¹⁴². La fragilità delle capacità gestionali si traduce in una sostanziale debolezza negoziale nella relazione con l'Ente concedente o, al contrario, genera atteggiamenti di natura meramente rivendicativa. A questo va aggiunto che le convenzioni non riportano generalmente riferimenti di merito (se non a carattere generale/tematico), sul progetto o sulle attività o sui servizi a svolgersi all'interno degli spazi concessi, con difficoltà nell'allineamento tra contenuti operativi e regolazione dei rapporti. Infine, le convenzioni hanno sovente una durata troppo breve, tale da scoraggiare investimenti e manutenzione con mezzi propri da parte dei soggetti gestori nell'immobile pubblico concesso¹⁴³. L'impressione generale è che permanga una **situazione di grande vitalità e di fragilità al contempo**. Gli interventi di riuso rappresentano una risposta pertinente alle molte domande plurali di cambiamento che stanno facendo condensa e, pur non rappresentando ancora una narrazione unitaria capace di interloquire efficacemente con la politica, si stanno dimostrando un campo di pratica privilegiato per sperimentare modelli innovativi di governance e di integrazione tra attività economiche e funzioni socio-culturali. È un fenomeno ampio, talora sostenuto, nonostante le difficoltà (normative, tecniche ed economico-finanziarie), dai governi locali con la prospettiva di favorire l'integrazione delle risorse espresse dalle giovani generazioni e di supplire, nell'epoca della crisi, alla deflagrazione dei sistemi di welfare e delle politiche pubbliche nazionali. Lo scenario attuale, in Italia più che nel resto d'Europa, è caratterizzato da un pullulare di iniziative in cui sveltano casi di **eccellenza, capaci di garantire innovazione sociale, modelli alternativi di produzione e fruizione culturali e forme di resilienza** agli effetti della crisi nelle comunità locali, pur in un contesto generale di precarietà e gracilità dal punto di vista dello start finanziario e della sostenibilità economica. Tali difficoltà rimandano a

142 Gli esiti conseguenti denunciano difficoltà relazionali e di chiarezza nella predisposizione degli atti amministrativi che regolano i rapporti tra concedente e concessionario soggetto gestore, con margini di incertezza interpretativa che aprono la strada a rischi e contenziosi.

143 Per giunta a fronte di condizioni abitualmente di forte degrado e di alti costi di manutenzione, trattandosi di edifici storici

una più ampia **debolezza della cornice istituzionale e normativa**, a partire dal livello centrale delle politiche pubbliche nazionali, più concentrate sul tema della *spending review*. A differenza di altri paesi Europei (la Francia in primis) non esistono, infatti, politiche pubbliche che a livello nazionale siano orientate a sostenere la nascita o lo sviluppo di progettualità culturali e creative complesse che producano anche rigenerazione e rivitalizzazione urbana. È doveroso ricordare che incidenze rilevanti (pari anche all'80%) dei budget operativi (e anche, spesso degli investimenti strutturali iniziali) dei grandi centri culturali indipendenti in Europa (si pensi, ad esempio, al caso celebrato della *Friche La Belle de Mai* di Marsiglia) sono molto sovente garantite da ingenti finanziamenti iniziali e da contributi pubblici a sostegno delle attività. Nel caso italiano, ulteriori elementi di debolezza strutturale sono rappresentati dall'assenza o riluttanza del sistema creditizio e assicurativo (con scarsissime eccezioni), a rispondere con strumenti rigorosi, ma efficaci e flessibili alle esigenze che emergono dalle esperienze di trasformazione e di gestione degli spazi. Fanno eccezione alcuni grandi progetti di trasformazione a vocazione culturale concepiti con la solidità e la prospettiva di una visione culturale ed economica "illuminata", quali, ad esempio, il **MAST, la Manifattura di Arti Sperimentazione e Tecnologia**, voluta dall'imprenditrice Isabella Seràgnoli e di **Open Mind**, il centro di divulgazione della scienza realizzato negli spazi dell'ex Sabiem (circa 8000 mq) dalla **Fondazione Golinelli**, entrambi a Bologna.

Le potenzialità del fenomeno impongono una diversa assunzione di responsabilità e di protagonismo da parte delle politiche e delle macchine amministrative che assecondi queste nuove traiettorie di intrapresa e di riorganizzazione dell'offerta culturale. A loro si chiederebbe di agire come attivatori di contesti abilitanti che, ad esempio, favoriscano la biodiversità dei soggetti operanti (profit e no profit innanzitutto), la collaborazione tra gli attori delle governance, lo sviluppo delle competenze degli operatori sui diversi fronti, l'incubazione di nuove realtà, l'abbattimento selettivo dei vincoli burocratici, la creazione di "zone franche" in cui agevolare ricerca e investimenti privati, la creazione di piattaforme che aiutino a generare economie di competenza, a favorire integrazione verticale e a internazionalizzare profili e mercati. Questi processi potrebbero essere ulteriormente accelerati e potenziati da investimenti del mondo economico e del mondo delle fondazioni, in logiche sia di rischio imprenditoriale sia di interventi di *venture philanthropy* che di agevolazione alle risorse per l'avvio di progetti (quali la messa a disposizione di garanzie, prestiti a lungo termine, equity e

competenze gestionali). A loro volta i soggetti che si candidano o che già esercitano la gestione di spazi pubblici potranno compiere un salto di qualità e di credibilità nel rapporto con gli attori economici e istituzionali del territorio, se sapranno superare l'autoreferenzialità, elaborando visioni imprenditoriali evolute, qualificando il proprio operato come risorsa al servizio delle comunità, sviluppando la realizzazione di attività e servizi attraverso processo di ascolto e coinvolgimento dei pubblici e della cittadinanza.

3.13 A Matera il futuro è open¹⁴⁴

A differenza dei vari percorsi che negli ultimi 50 anni hanno ribaltato in positivo l'immagine e la traiettoria di Matera, la peculiarità della sfida lanciata dal percorso di candidatura che ha portato Matera ad essere nominata Capitale Europea della Cultura per il 2019 sta nell'essere stata condotta anche con i cittadini di Matera e della Basilicata. Numerose ed efficaci le azioni messe in campo per mobilitare l'intelligenza collettiva di un numero crescente di cittadini, a fronte di un iniziale scetticismo e sfiducia nelle proprie capacità di azione. Lavoro possibile grazie ad un gioco di squadra che ha abilitato le risorse locali (imprese, istituzioni pubbliche, burocrazia, cittadini, istituzioni ed associazioni culturali, media) e valorizzato al meglio il loro apporto. Ponendo l'enfasi sulla dimensione collettiva e sociale della cultura e sul ruolo che i cittadini possono svolgere partecipando, attraverso di essa, al cambiamento e alla cura delle città, **Matera prefigura un modello di cultura aperta**, accessibile a tutti, grazie anche alle licenze aperte e a nuovi processi di apprendimento.

17 ottobre 2014, h.17.00. L'ora in cui nella prestigiosa Sala del Consiglio del Dicastero della Cultura sarà dato l'annuncio della città italiana che nel 2019 sarà la Capitale Europea della Cultura.

La delegazione dei 6 sindaci delle città finaliste (Ravenna, Siena, Perugia, Cagliari, Lecce e Matera) siede in prima fila di fronte al Presidente della Giuria Selezionatrice, i delegati della Commissione Europea ed il Ministro Franceschini, attorniate da un nugolo di telecamere e giornalisti. Nello stesso

momento, a Matera, in piazza San Giovanni si svolge il **Comunque vada party**, organizzato dalla rete delle associazioni culturali lucane e dalle imprese che hanno sostenuto la candidatura. I cittadini gremiscono la piazza e le strade prospicienti e attendono il verdetto. Lo stesso accade a Potenza nel Teatro Don Bosco.

All'annuncio del Ministro Franceschini che legge il nome di Matera sul tablet di Steve Green – presidente della Giuria- i salti di gioia a Roma vanno all'unisono con le grida e gli abbracci della festa di Matera e Potenza. Una festa dal titolo così sfidante “comunque vada party” e l'immagine della piazza di Matera e del teatro di Potenza così stipata di gente dà la contezza di quanto la candidatura di Matera sia stata vissuta e sostenuta dai cittadini e di come sia stata un motivo di coesione della comunità lucana.

Come è riuscita Matera a superare un lungo percorso di selezione che si è configurato come uno dei più competitivi della storia delle capitali europee della cultura, sia per il numero di città partecipanti (21) che per la qualità della progettazione culturale ed urbana prodotta dalle concorrenti?

Si è trattato di un **lungo percorso, intrapreso nel 2009 da un gruppo di cittadini** che propone la candidatura di Matera e svolge azioni di sensibilizzazione rispetto ad un obiettivo che ai più appariva molto distante nel tempo.

La **sfida viene colta a livello istituzionale** dalla Regione Basilicata e dal Comune di Matera che decidono di coinvolgere le altre principali istituzioni regionali compresa l'Università di Basilicata, dando luogo ad un comitato di scopo dedicato alla preparazione della candidatura. Si forma così una piccola squadra ed un Comitato Scientifico che combina **expertise europee e locali**, per dar vita ad un progetto in grado di produrre effetti durevoli nel tempo e portare linfa vitale alla fortissima identità locale, con una nuova forma di sentire europeo internazionale. Il team, combinato ad una forte leadership istituzionale, riesce a mettere insieme le risorse territoriali, facendo sì che tutti possano dare il meglio di sé stessi.

“La giuria è stata colpita per come un'iniziativa partita dal basso sia diventata un aspetto centrale assunto formalmente nella pianificazione cittadina e regionale”¹⁴⁵.

Tuttavia, il coinvolgimento dei cittadini non è stato semplice per una serie di ragioni: scarsa

consapevolezza del valore della città e dei cittadini, crisi di immagine ed identità Europa, identità lucana debole, scetticismo sulla trasparenza del processo e sfiducia nelle proprie capacità di azione. Si decide così di cominciare con il lancio del **Manifesto della community di Matera 2019: MATERA SIAMO NOI.**

Il Manifesto¹⁴⁶ esplicita l'approccio culturale di Matera 2019 e pone l'**enfasi sulla dimensione collettiva e sociale della cultura** e sul ruolo che i cittadini possono svolgere partecipando attraverso di essa al cambiamento e alla cura delle città. *“Una città non è le sue strade, i suoi palazzi (...), nemmeno quando (...) è patrimonio culturale dell'umanità. Una città è tutte queste cose, più il **sapere locale** che consente di mantenere, adattare, evolvere, migliorare la sua infrastruttura. Di questi due elementi, quello fondante è il sapere locale. (...) **La città – qualunque città – è software.**”*

Evidenzia anche come l'apertura ed il confronto non sempre facile con l'Europa possa essere un'**occasione di rigenerazione** per accompagnare Matera nell'ennesima trasformazione in diecimila anni di presenza umana ininterrotta. *“È venuto il momento di aggiornare il software che è Matera – cioè di crescere in quanto cittadini di Matera e del mondo. Di guardare oltre la Gravina, per vedere con occhi nuovi l'Europa, il Mediterraneo, il pianeta. Imparare tutto quello che possiamo; condividere il meglio che abbiamo. Ripensarci, senza soggezioni e senza preconcetti, ma anche senza perdere di vista la nostra identità. Se Matera siamo noi, siamo noi che dobbiamo condurre questo percorso; siamo noi che dobbiamo uscirne rigenerati”¹⁴⁷.*

Il Manifesto apre una **piattaforma web** in cui si invitano tutti i cittadini a “portare insieme Matera nel 2019”, lanciando idee e progetti collaborativi, purché vi sia un impegno anche a realizzarli (“chi propone, fa”). I risultati di questa piattaforma collaborativa sono rilevanti: si iscrivono circa 500 cittadini ,si lanciano 250 missioni, molte delle quali danno luogo a progetti di cultura civica. Tale impegno ribalta una serie di luoghi comuni: “spetta sempre al comune o al governo fare”; “ho una bella idea, ma nessuno me la fa realizzare”; e soprattutto dà prova di progetti che non sono magnifiche idee solipsistiche, ma frutto di collaborazioni incrociate fra tante energie anche disperse geograficamente e spesso anche tra privati ed istituzioni. I due progetti esemplari a tale titolo sono:

146 <http://community.matera-basilicata2019.it/content/manifesto>

147 Ibidem.

il **Coderdojo**¹⁴⁸ che ha portato 1000 bambini delle scuole di Matera ad apprendere a programmare i giochi e non a utilizzarli in modo supino o quello dei **Camminanti** che a piedi da 8 luoghi della Basilicata hanno raggiunto Matera il giorno della visita della Commissione, coinvolgendo circa 1000 persone.

Contestualmente, sono state realizzate delle iniziative in loco volte a ampliare e **diversificare la platea di cittadini** dando loro la possibilità di “abitare la cultura”, spesso insieme ad artisti o hackers italiani ed europei. In tal modo, gli abitanti lucani hanno scoperto che la cultura non è ornamento o appannaggio di pochi, ma è un processo che si costruisce tutti i giorni insieme. Come hanno fatto i cittadini che hanno portato in scena il **Vangelo secondo Matteo** insieme a Virgilio Sieni, ridiscutendo addirittura la loro età, la loro corporeità, la loro relazione con l’altro e con il sé. Come hanno fatto i 5000 materani che hanno partecipato ai **laboratori di quartiere** insieme ai ragazzi del liceo artistico per dipingere altrettante bandiere reinterpretando il logo di Matera e lanciando la loro idea di Europa. Come hanno fatto gli abitanti di Matera coinvolti nella presentazione drammatizzata del dossier di candidatura da parte di **Cresco**¹⁴⁹ (**Passaggio 2019**), sottoponendosi all’esame clinico di cittadinanza culturale fatto da giovani attori in camice di medico che non li interrogavano su Dante ma sul loro tasso di socialità e tolleranza. O interagendo con i **braccianti extracomunitari** che raccolgono i pomodori a Lavello, facendo incontrare passato (vita contadina dei braccianti lucani emigrati e non) e presente, perché la cultura ha a che fare con i diritti della persona. O come hanno fatto i materani delle periferie che su iniziativa della Sovrintendenza ai Beni Artistici hanno accolto per un giorno nel loro salotto buono **restauratori** che eseguivano il loro lavoro meticoloso su tele seicentesche mostrandolo a vicini e parenti che giungevano curiosi.

“La giuria ha apprezzato il lavoro con le istituzioni e le associazioni culturali esistenti tradizionali, e soprattutto la maniera in cui queste hanno già iniziato a modificare le loro pratiche. Questo approccio

148 Movimento internazionale senza scopo di lucro che si occupa di istituire dei club e organizzare incontri gratuiti per insegnare ai giovani a programmare

149 Il percorso di candidatura si avvantaggia anche del processo di capacity building della scena creativa lucana avviato con un progetto regionale denominato Visioni Urbane e dall’humus fertilizzato che tale progetto ha contribuito a creare rappresentato da una rete di centri creativi diffusi e da una comunità creativa di dimensione regionale denominata Cresco.

*potrà avere un'ampia diffusione a livello europeo*¹⁵⁰.

Si è già detto del ruolo delle **tecnologie digitali come fattore abilitante** la partecipazione e la cittadinanza culturale, un approccio innovativo nella produzione e fruizione culturale, l'ampia visibilità di Matera 2019 sui social media. A tal proposito, va citata l'esperienza del gruppo di volontari del web che, guidati da alcuni esperti della comunicazione social, hanno portato Matera 2019 ad essere trending topic in più occasioni. Esperienza che è stata emulata da altre città finaliste e che si è tradotta anche in nuove opportunità professionali a livello anche nazionale per i volontari stessi.

*“La giuria ha apprezzato la grande attenzione dedicata alla tecnologia digitale che nel 2019 sarà ancor più rilevante in ambito culturale e sociale di quanto non lo sia adesso. Tutto ciò costituisce per una ECOC un approccio lungimirante ed innovativo”*¹⁵¹.

Importante anche la media partnership con il **network televisivo TRM** che ha consentito di arrivare a tutti i cittadini lucani vicini e lontani (elevati i numeri della diaspora lucana) e che ha anche favorito la partecipazione di tutta la Basilicata alla candidatura. Ma anche di mettere a punto un'esperienza pilota di racconto su scala europea della candidatura di Matera e di quanto avviene nelle Capitali della cultura presenti.

Fondamentale infine il ruolo della radio, che attraverso **Materadio**, il Festival di Radio Tre, è stato strumento non solo di diffusione ma soprattutto di cocreazione e di coproduzione di contenuti con altre città e radio europee.

Il progetto Matera 2019 considerato “visionario e innovativo” doveva essere fondato su **atti amministrativi concreti** che dessero prova dell'affidabilità del processo istituzionale messo in piedi. All'esigenza di mostrare alla Commissione la fattibilità del progetto Matera 2019, si aggiungeva l'esigenza di mostrare a noi stessi e alla città che il percorso di candidatura – qualunque fosse stato il risultato- avrebbe comunque “lasciato qualcosa”, in quanto aveva messo in moto un processo di cambiamento, progettualità e accreditamento internazionale oramai irreversibile. Pertanto, durante la fase della candidatura, è stato avviato un lavoro congiunto con le principali istituzioni sostenitrici – Regione e Comune di Matera- volto a dar luogo alla **Fondazione Matera-Basilicata 2019** e allo

150 Report Giuria Esaminatrice <http://www.capitalicultura.beniculturali.it/>

151 Ibidem.

schema di **Accordo di Programma che stanziava 31 milioni di euro**. Da far entrare in funzione anche se si non fosse vinto. L'obiettivo non era solo allocare una dotazione finanziaria, ma coniugare il programma di Matera 2019 con la strategia urbana e regionale, affinché si rendesse esplicito il suo valore aggiunto alle politiche ordinarie di innovazione e inclusione sociale, turismo, rigenerazione urbana e rurale, ecc.

“Si tratta di uno dei più limpidi esempi, in anni recenti, di programma di città candidata pensato come parte di un piano strategico e non come semplice candidatura per una competizione”¹⁵².

In tale lavoro, in termini infrastrutturali, si è scelto di potenziare l'**accessibilità** e di realizzare opere esemplari dal punto di vista del processo e delle soluzioni progettuali, a bassa definizione architettonica, attente ai nuovi modelli di produzione, fruizione e partecipazione e diffuse anche nelle periferie urbane e regionali. Avendo come obiettivo un **turismo sostenibile ed empatico**, basato sull'incremento dei giorni di permanenza e sulla costruzione di relazioni durevoli tra abitanti permanenti e abitanti temporanei (appunto i turisti).

L'eredità che il progetto Matera 2019 ha inteso lasciare è data anche dalla crescita del **capitale umano e sociale**, affinché le ambizioni culturali espresse dal programma Matera 2019 vadano di pari passo con le capacità locali di realizzarle. Ecco perché il programma Matera 2019 è un **processo cadenzato in 3 bienni**, dedicati alla costruzione di competenze e messa in rete europea (Build up), alla coproduzioni europee e alla loro messa in scena ed infine alla riproduzione e distribuzione di quanto realizzato (punto dolente della filiera creativa locale).

Si prevede un poderoso programma di build up che mira a creare (qui ed ora) una squadra di manager culturali, un team di ambasciatori digitali, nuove competenze nel coinvolgimento dei pubblici nelle produzioni culturali e un programma per la **“burocrazia creativa”**, per trovare modelli e pratiche amministrative atte ad incoraggiare e promuovere la libertà creativa.

Gli abitanti di Matera e della Basilicata, in quasi cinque anni di candidatura, hanno imparato che la sfida per diventare capitale li può migliorare ogni giorno, li induce a mettersi in gioco, a ridiscutere ogni forma di sapere e di azione. **Open future**: questo è lo slogan lanciato da Matera 2019 che prefigura un modello di cultura aperta, accessibile a tutti, grazie anche alle licenze aperte e nuovi processi di

152 Ibidem.

apprendimento. Dunque, un futuro aperto in cui la produzione culturale non è concentrata in poche grandi città o istituzioni culturali ma in cui anche nelle piccole e medie città un sempre maggior numero di persone può generare cultura. Ed uno dei progetti di Matera che più interpreta il concept di Open Future è dato dal progetto Idea, che propone il progetto di istituto demoantropologico non come mera collezione permanente bensì come archivio degli archivi delle memorie, da rendere accessibili in formato digitale perché diventino nutrimento per l'arte.

Proprio perché come ha detto Luca Dal Pozzolo¹⁵³, il patrimonio e la memoria non sono qualcosa da commemorare e musealizzare, ma materia da allestire di nuovo sguardo e senso: dei cantieri che possono essere valorizzati e scoperti con il tempo di oggi e con gli sguardi multipli delle nuove cittadinanze europee e del mondo.

3.14 Il distretto culturale evoluto della Regione Marche¹⁵⁴

Al secondo anno di vita, il Distretto Culturale Evoluto delle Marche (DCE Marche) si trova nel pieno della sua fase realizzativa: attualmente sono tredici i progetti avviati sul territorio regionale e quattro i progetti ad iniziativa e regia regionale, per un investimento complessivo di circa 5 milioni di euro, che risultano triplicati dal cofinanziamento pubblico e privato. Oltre 400 partner pubblici e privati hanno deciso di aderire alla sperimentazione con almeno 150 azioni disseminate sull'intero territorio regionale. Del partenariato fanno parte Enti pubblici, Università, Centri di innovazione e trasferimento tecnologico e, per almeno la metà, aziende profit e non profit, con una progressiva e crescente propensione all'aggregazione di nuove imprese, anche a fronte di collaborazioni non direttamente remunerate dal contributo quanto piuttosto dalla possibilità di fare sistema.

153 Intervento su Cultural heritage: a building yard for memory and identities nell'ambito del Reflection Group "EU and Cultural heritage" - Presidenza Italiana- Roma Mibact 5-6 maggio 2015

154 Realizzato in collaborazione con Simona Teoldi - Progetto Distretto culturale evoluto, Damiano Aliprandi - Coordinatore Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo, e Luca Dal Pozzolo - Ricerca e Consulenza Fondazione Fitzcarraldo.

La peculiarità del DCE Marche consiste nel **legame creato tra economia della conoscenza e della cultura e sviluppo territoriale policentrico**, in alternativa alle esperienze di sviluppo delle città creative che fanno dell'ambiente urbano una condizione essenziale di contesto per questa traiettoria di sviluppo. Per quanto non sia ancora possibile valutare la portata delle ricadute generate sul territorio regionale, trattandosi di fenomeni che richiedono necessariamente periodi di tempo medio-lunghi per poter dispiegare pienamente i propri effetti sul territorio, le attività fin qui prodotte consentono già ora di sviluppare alcune considerazioni su come il DCE Marche si stia "posizionando" all'interno dello scenario marchigiano, in relazione a un insieme di nodi strutturali connessi all'innovazione e all'**economia cultural driven** della regione.

Una prima riflessione attiene agli ambiti di intervento che caratterizzano il DCE. Pur nella diversità ed eterogeneità delle azioni promosse sul territorio, infatti, è possibile ricondurre una quota significativa di attività a due macro-ambiti: il primo riguarda lo sviluppo di un'offerta turistica culturally centered; il secondo macro-ambito, invece, si ricollega più direttamente ai settori dell'industria culturale e creativa. In entrambi i casi, pur con luci e ombre, com'è inevitabile, vista la complessità dei fenomeni, sembra si possa ravvisare una generale "tenuta" del progetto, che orienta il suo sviluppo lungo direttrici coerenti con gli obiettivi originari del DCE sostenuti dalla volontà della Regione di irrobustire le dinamiche di crescita dei comparti dell'innovazione.

Partendo dall'**ambito più direttamente turistico**, il DCE si è trovato ad operare all'interno di un contesto complesso e, per molti versi, già strutturato. Come visto nel secondo capitolo di questo Rapporto, Le Marche si collocano ai primi posti in Italia per quota di spesa turistica attivata dalla componente culturale, pari a ben il 51,1% (in valori assoluti 947,3 milioni di euro), laddove il dato medio nazionale è 37,3%. In sostanza ciò significa che per ogni euro speso da turisti nella regione, 50 centesimi sono da attribuire alla componente culturale direttamente (musei, mostre, siti, ecc.) o indirettamente attivata (alberghi, ristoranti, negozi, ecc.). Circa la metà dei progetti avviati dentro la cornice del DCE Marche prevede interventi per il potenziamento quali-quantitativo del sistema di servizi turistici nel territorio, con una focalizzazione particolare sui tre filoni di attività. In primis, l'**organizzazione del sistema di informazioni turistiche**: si tratta di interventi finalizzati a potenziare il sistema complessivo agendo su lacune ed elementi di debolezza puntuali. Per esempio, attraverso la realizzazione di nuovi punti/hub informativi per visitatori/turisti, la produzione di applicazioni tecnologiche, la costruzione di sistemi cloud per la gestione delle informazioni, etc. Il secondo filone

riguarda il **potenziamento dell'offerta di attrattori culturali**: in questa categoria rientrano diversi interventi finalizzati a migliorare l'accessibilità al patrimonio culturale del territorio, attraverso l'applicazione di nuove tecnologie quali la realtà aumentata, l'approccio gaming alla conoscenza dei beni culturali e il videogioco, l'audiovisivo multimediale, etc. Infine, il terzo filone di attività è rivolto alla **comunicazione e branding**: numerosi gli interventi finalizzati a promuovere la comunicazione del territorio di riferimento, soprattutto attraverso il web. L'attenzione per il brand si concentra, nella maggior parte dei casi, alla formulazione di un marchio o di un logo.

Si tratta, con tutta evidenza, d'interventi che puntano a migliorare la qualità del sistema di servizi al visitatore/turista attingendo ampiamente alle possibilità offerte dalle nuove tecnologie. Un elemento di fragilità può essere riscontrato nella forte polarizzazione degli interventi sulla dimensione e sui caratteri dell'offerta, con una minor tensione a individuare nuovi fabbisogni espressi o potenzialmente soddisfacibili sul versante della domanda e che potrebbero aprire a nuovi prodotti e servizi. Temi quali lo sviluppo di nuovi segmenti di pubblico (*audience development*) o il rafforzamento del rapporto di fidelizzazione rispetto ai target che già frequentano il territorio (*audience engagement*) risultano poco praticati e lasciano trasparire la tendenza a considerare la domanda turistica a matrice culturale più come un effetto automatico generato dal potenziamento dell'offerta che non l'obiettivo di specifiche strategie di intervento. Questo modo d'intendere il turismo culturale sottovaluta le potenzialità innovative che il binomio turismo-cultura può rappresentare, anche al di fuori dei beni faro e delle mete universalmente riconosciute come attrattive, nell'innervare i territori a bassa densità e con patrimonio diffuso che più necessitano di politiche di valorizzazione.

Negli ultimi anni il report Symbola ha evidenziato il **peso sempre più importante assunto dalla cultura all'interno del tessuto produttivo marchigiano**, soprattutto con riferimento alle industrie creative che rappresentano un'incidenza molto elevata come contributo all'economia complessiva regionale, pari a 61,9% in termini di valore aggiunto e 68,9% nel caso dell'occupazione. Fin dagli inizi il DCE Marche si è posto l'obiettivo di rafforzare e, auspicabilmente, di agevolare l'ulteriore crescita di tali comparti, orientando la scelta dei territori verso tipologie di intervento volte a promuovere la componente culturale non come oggetto di contemplazione ma come vero e proprio strumento di sviluppo economico e di produzione di innovazione. Progetti come l'**incubatore per nuove imprese** presso lo storico complesso del Barco, in provincia di Pesaro-Urbino o come **PlayMarche**, per lo sviluppo di applicazione *gaming* per la valorizzazione del patrimonio culturale, rientrano pienamente

in tale strategia e spiegano meglio di tante parole qual è stato l'approccio innovativo praticato dalla Regione Marche.

Complessivamente 42 le azioni finanziate che interessano più o meno direttamente il settore e che riguardano tanto l'innovazione di prodotti quanto quella dei processi, investendo i comparti del design, dell'enogastronomia e dello sviluppo tecnologico. La mappatura delle attività, promosse sulla base delle categorie tipologiche individuate da Symbola, consente di individuare gli ambiti su cui il DCE sta incidendo con maggiore intensità rispetto alle aree rimaste "scoperte" o marginali. Quasi la metà degli interventi, per esempio, può essere fatta rientrare nell'alveo delle **industrie creative** riguardando attività artigianali, di comunicazione e *branding*, di design e di produzione di stile. Da notare, inoltre, che proprio in tale settore è stato registrato un forte coinvolgimento da parte di aziende e produttori locali: soggetti che hanno investito nel DCE, alla ricerca di ricadute in termini di sviluppo di nuovi mercati e di valorizzazione della propria immagine. Meno rilevante, al contrario, il comparto delle industrie culturali per quanto non privo di alcuni interventi di particolare importanza dal punto di vista del portato innovativo. Gli interventi sul settore della produzione di video, film, musica e editoria, ad esempio, occupano una nicchia contenuta, anche se tale tendenza viene in parte controbilanciata da alcune iniziative a regia regionale, volte a creare sistemi regionali di circuitazione e di promozione rispetto, ad esempio, il settore cinematografico. Pur nella diversità di tipologie di azione e di approcci, si può ravvisare una generale coerenza tra gli interventi promossi e gli obiettivi del DCE Marche, laddove i primi non puntano su forme di valorizzazione/animazione fine a sé stesse ma, al contrario, si caratterizzano per il loro carattere di **servizio rispetto allo sviluppo di prodotti innovativi**.

Ma la vera **scommessa** del DCE Marche è riuscire a costruire **logiche di progetto trans-settoriali**, dove le attività culturali riescano a nutrire percorsi di progettazione di processi e prodotti della manifattura e dell'artigianato, producendo al contempo percorsi inversi dove altri settori produttivi ed economici possano contribuire alla valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale delle Marche. Tutti gli esempi di progettazione distrettuale conosciuta indicano la necessità di tempi lunghi perché attori di filiere diverse riescano ad annodare una trama di scambi e d'interazione dalle quali possano scaturire idee e progetti innovativi. Uno dei punti di forza dell'esperienza marchigiana è l'aver usato i progetti del DCE come 'rompighiaccio' e come occasione di lavoro per sperimentare direttamente questa intersettorialità, mettendo a confronto diversi comparti produttivi con il mondo

della produzione culturale, offrendo una prospettiva d'intersezione che mira a essere sostenibile nel tempo. **Per quanto la sinergia tra cultura e impresa locale sia il centro dell'attenzione, il DCE delle Marche è in sé stesso un progetto culturale:** la sperimentazione di nuovi processi e nuovi prodotti economici fortemente ibridati da logiche culturali, necessita di esperienza, di una ricerca di linguaggi comuni, di scambi profondi e duraturi. Uscire dalle retoriche economia-cultura, per calarsi nell'operatività, coinvolgendo i territori è un progetto culturale che dovrà trovare la sua sostenibilità economica.

Il quadro programmatico regionale delle Marche si è posto questo problema, introducendo nella **nuova programmazione dei fondi strutturali il sostegno alle imprese culturali e creative per lo sviluppo di prodotti e servizi**, in stretta integrazione con il sistema delle imprese manifatturiere e del turismo. La platea di imprese culturali e creative potrà ottenere benefici per irrobustire il proprio profilo aziendale, internazionalizzarsi, interagire con il sistema produttivo locale. Un'interessante sperimentazione in corso è quella offerta dell'area interna dell'**Appennino basso pesarese e anconetano** selezionata come pilota, perché composta da dieci Comuni a forte vocazione culturale e turistica, tanto da spingere gli stakeholder verso una traiettoria di sviluppo vocata al turismo sostenibile, per il miglioramento di servizi legati alla mobilità, all'istruzione, al sistema socio - sanitario. Nell'area insistono già alcuni subsistemi del DCE Marche e l'intreccio tra quanto già disseminato e l'idea-progetto selezionata non potrà che accrescere quel fenomeno di audience engagement ancora da costruire o rafforzare.

Infine, un contributo essenziale alla sostenibilità di queste esperienze potrà essere portata dai lavori del **Tavolo Europa Creativa**, istituito presso il Ministero dei beni e attività culturali e del turismo che, dalla data della sua costituzione, ha saputo integrare una ottimale partecipazione italiana al programma, favorendo i rapporti tra le diverse amministrazioni centrali, regionali e i centri di competenza, per assicurare attenzione ed opportunità concrete a livello nazionale alle imprese che, in questo periodo di estrema difficoltà, decidono di accettare la sfida dell'innovazione anche non tecnologica.

L'augurio è che il buon esito di questo processo in atto, di cui queste esperienze fanno parte, è che multidisciplinarietà e innovazione culturale e creativa del patrimonio di imprese delle Marche possano sempre più essere percepiti come fattori competitivi per i territori e le città.

APPENDICE

Graduatoria delle province italiane per incidenza del valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale sul totale dell'economia

Pos.	Province	Inci- den- ze %	Pos.	Province	Inci- den- ze %	Pos.	Province	Inci- den- ze %
1)	Arezzo	9,3	38)	Brescia	5,0	75)	Ravenna	4,0
2)	Pesaro e Urbino	8,0	39)	Forlì-Cesena	5,0	76)	Terni	4,0
3)	Vicenza	7,8	40)	Parma	5,0	77)	Caserta	3,9
4)	Pordenone	7,7	41)	Trento	4,9	78)	Trieste	3,9
5)	Treviso	7,6	42)	Lecce	4,9	79)	Carbonia-Iglesias	3,8
6)	Roma	7,6	43)	Fermo	4,8	80)	Cagliari	3,8
7)	Macerata	7,4	44)	Ascoli Piceno	4,8	81)	Valle d'Aosta	3,8
8)	Milano	7,0	45)	Verbano-Cusio-Ossola	4,8	82)	Gorizia	3,8
9)	Pisa	6,9	46)	L'Aquila	4,8	83)	Messina	3,7
10)	Como	6,9	47)	Bari	4,7	84)	Enna	3,7
11)	Verona	6,6	48)	Salerno	4,7	85)	Frosinone	3,7
12)	Ancona	6,4	49)	Rimini	4,6	86)	Catania	3,7
13)	Firenze	6,4	50)	Piacenza	4,6	87)	Ferrara	3,7
14)	Benevento	6,3	51)	Vibo Valentia	4,6	88)	Grosseto	3,7
15)	Novara	6,3	52)	Cosenza	4,5	89)	Latina	3,6
16)	Avellino	6,2	53)	Rovigo	4,5	90)	Trapani	3,5
17)	Bergamo	6,1	54)	Modena	4,5	91)	Imperia	3,4

18)	Lecco	6,0	55)	Campobasso	4,5	92)	Genova	3,4
19)	Padova	6,0	56)	Pescara	4,4	93)	Reggio di Calabria	3,3
20)	Alessandria	5,9	57)	Venezia	4,4	94)	Savona	3,3
21)	Cuneo	5,8	58)	Sondrio	4,4	95)	Agrigento	3,3
22)	Udine	5,8	59)	Bologna	4,4	96)	Barletta-Andria-Trani	3,3
23)	Torino	5,8	60)	Siena	4,3	97)	Palermo	3,2
24)	Medio Campidano	5,6	61)	Ogliastra	4,3	98)	Catanzaro	3,2
25)	Monza e della Brianza	5,6	62)	Nuoro	4,3	99)	Ragusa	3,2
26)	Matera	5,5	63)	Belluno	4,2	100)	Foggia	3,2
27)	Oristano	5,5	64)	Potenza	4,2	101)	Crotone	3,1
28)	Varese	5,5	65)	Bolzano/Bozen	4,2	102)	Massa-Carrara	3,1
29)	Lodi	5,4	66)	Napoli	4,2	103)	Caltanissetta	3,0
30)	Rieti	5,3	67)	Reggio nell'Emilia	4,2	104)	Brindisi	3,0
31)	Cremona	5,3	68)	Biella	4,1	105)	Siracusa	2,9
32)	Pavia	5,2	69)	Lucca	4,1	106)	Taranto	2,8
33)	Asti	5,2	70)	Pistoia	4,1	107)	Livorno	2,8
34)	Viterbo	5,2	71)	Isernia	4,1	108)	Olbia-Tempio	2,8
35)	Teramo	5,1	72)	Mantova	4,1	109)	Sassari	2,7
36)	Perugia	5,0	73)	Chieti	4,0	110)	La Spezia	2,7
37)	Vercelli	5,0	74)	Prato	4,0		ITALIA	5,4

Graduatoria delle province italiane per incidenza dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale sul totale dell'economia

Pos.	Province	Inci- den- ze %	Pos.	Province	Inci- den- ze %	Pos.	Province	Inci- den- ze %
1)	Arezzo	10,8	38)	Ascoli Piceno	5,5	75)	Modena	4,6
2)	Pesaro e Urbino	9,3	39)	Varese	5,4	76)	Terni	4,6
3)	Vicenza	9,0	40)	Trento	5,4	77)	Catania	4,5
4)	Treviso	9,0	41)	Pistoia	5,4	78)	Brescia	4,5
5)	Pordenone	8,5	42)	Campobasso	5,4	79)	Agrigento	4,5
6)	Pisa	8,3	43)	Bologna	5,4	80)	Chieti	4,5
7)	Macerata	8,3	44)	Ogliastra	5,4	81)	Ravenna	4,4
8)	Firenze	8,0	45)	Rieti	5,3	82)	Napoli	4,3
9)	Como	7,8	46)	L'Aquila	5,3	83)	Gorizia	4,3
10)	Milano	7,6	47)	Viterbo	5,2	84)	Mantova	4,3
11)	Monza e della Brianza	7,2	48)	Verbano-Cusio-Ossola	5,2	85)	Belluno	4,2
12)	Roma	7,2	49)	Vibo Valentia	5,2	86)	Genova	4,2
13)	Verona	7,2	50)	Asti	5,1	87)	Imperia	4,2
14)	Avellino	6,8	51)	Cosenza	5,1	88)	Palermo	4,2
15)	Matera	6,8	52)	Fermo	5,1	89)	Rovigo	4,2
16)	Padova	6,6	53)	Trieste	5,1	90)	Carbonia-Iglesias	4,1
17)	Torino	6,6	54)	Cremona	5,1	91)	Grosseto	4,1
18)	Ancona	6,5	55)	Isernia	5,1	92)	Olbia-Tempio	4,1
19)	Udine	6,5	56)	Potenza	5,1	93)	Barletta-Andria-Trani	4,0
20)	Lecco	6,1	57)	Venezia	5,1	94)	Ferrara	3,9

21)	Bergamo	6,0	58)	Pescara	5,0	95)	Catanzaro	3,9
22)	Forlì-Cesena	6,0	59)	Nuoro	5,0	96)	Ragusa	3,8
23)	Rimini	6,0	60)	Bolzano/Bozen	4,9	97)	Caserta	3,8
24)	Bari	5,9	61)	Trapani	4,8	98)	Crotone	3,8
25)	Novara	5,9	62)	Piacenza	4,8	99)	Reggio di Calabria	3,8
26)	Teramo	5,9	63)	Lucca	4,8	100)	Frosinone	3,8
27)	Alessandria	5,9	64)	Medio Campidano	4,8	101)	Sassari	3,7
28)	Valle d'Aosta	5,9	65)	Salerno	4,7	102)	Siracusa	3,6
29)	Cuneo	5,7	66)	Pavia	4,7	103)	Latina	3,5
30)	Prato	5,7	67)	Sondrio	4,7	104)	Caltanissetta	3,4
31)	Benevento	5,6	68)	Cagliari	4,7	105)	Massa-Carrara	3,4
32)	Siena	5,6	69)	Savona	4,7	106)	Foggia	3,4
33)	Lodi	5,6	70)	Reggio nell'Emilia	4,7	107)	Brindisi	3,4
34)	Perugia	5,6	71)	Vercelli	4,6	108)	La Spezia	3,4
35)	Parma	5,6	72)	Messina	4,6	109)	Livorno	3,1
36)	Lecce	5,5	73)	Biella	4,6	110)	Taranto	3,0
37)	Oristano	5,5	74)	Enna	4,6		ITALIA	5,9

Graduatoria delle province italiane per incidenza delle imprese del Sistema Produttivo Culturale sul totale dell'economia

Pos.	Province	Inci- den- ze %	Pos.	Province	Inci- den- ze %	Pos.	Province	Inci- den- ze %
1)	Firenze	11,9	38)	Bari	7,1	75)	Frosinone	5,7
2)	Milano	10,9	39)	Cremona	7,1	76)	Latina	5,7
3)	Arezzo	10,3	40)	Lucca	7,0	77)	Sassari	5,7
4)	Monza e della Brianza	10,2	41)	Rimini	7,0	78)	Rieti	5,6
5)	Como	10,1	42)	Siena	7,0	79)	Matera	5,6
6)	Roma	9,6	43)	Brescia	7,0	80)	Campobasso	5,6
7)	Pisa	9,6	44)	Ascoli Piceno	6,9	81)	Chieti	5,6
8)	Lecco	9,0	45)	Palermo	6,9	82)	Vercelli	5,6
9)	Trieste	9,0	46)	Avellino	6,8	83)	Siracusa	5,5
10)	Bologna	8,9	47)	Pavia	6,8	84)	Ferrara	5,5
11)	L'Aquila	8,8	48)	Pistoia	6,7	85)	Cuneo	5,5
12)	Vicenza	8,4	49)	Bolzano/Bozen	6,6	86)	Imperia	5,5
13)	Udine	8,3	50)	La Spezia	6,6	87)	Reggio di Calabria	5,4
14)	Cagliari	8,2	51)	Messina	6,5	88)	Taranto	5,3
15)	Padova	8,1	52)	Isernia	6,5	89)	Nuoro	5,3
16)	Venezia	8,1	53)	Lodi	6,5	90)	Asti	5,3
17)	Torino	8,1	54)	Gorizia	6,5	91)	Benevento	5,2
18)	Ancona	8,1	55)	Verbano-Cusio-Ossola	6,5	92)	Carbonia-Iglesias	5,2
19)	Genova	8,0	56)	Ravenna	6,4	93)	Barletta-Andria-Trani	5,1
20)	Pordenone	7,8	57)	Piacenza	6,4	94)	Oristano	5,1

21)	Verona	7,8	58)	Cosenza	6,4	95)	Biella	5,1
22)	Pesaro e Urbino	7,8	59)	Modena	6,4	96)	Mantova	5,1
23)	Varese	7,7	60)	Potenza	6,4	97)	Ragusa	5,1
24)	Belluno	7,7	61)	Catanzaro	6,4	98)	Olbia-Tempio	5,0
25)	Trento	7,6	62)	Sondrio	6,3	99)	Enna	5,0
26)	Treviso	7,5	63)	Terni	6,3	100)	Brindisi	5,0
27)	Pescara	7,5	64)	Napoli	6,1	101)	Viterbo	4,8
28)	Valle d'Aosta	7,5	65)	Salerno	6,1	102)	Trapani	4,8
29)	Parma	7,4	66)	Ogliastra	6,0	103)	Caltanissetta	4,8
30)	Forlì-Cesena	7,4	67)	Catania	6,0	104)	Crotone	4,8
31)	Lecce	7,4	68)	Reggio nell'Emilia	5,9	105)	Rovigo	4,7
32)	Teramo	7,2	69)	Livorno	5,9	106)	Agrigento	4,6
33)	Bergamo	7,2	70)	Massa-Carrara	5,9	107)	Grosseto	4,6
34)	Alessandria	7,2	71)	Savona	5,9	108)	Caserta	4,5
35)	Macerata	7,2	72)	Prato	5,8	109)	Medio Campidano	4,4
36)	Perugia	7,2	73)	Fermo	5,8	110)	Foggia	4,4
37)	Novara	7,1	74)	Vibo Valentia	5,8		ITALIA	7,3

IN COPERTINA

Fornasetti, Tema e Variazioni n°363

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 "re-invenzioni", 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

S Y M B O L A

FONDAZIONE PER LE

QUALITÀ ITALIANE

via Maria Adelaide, 8

cap 00196 Roma (RM)

tel. +39 06 45430941

fax. +39 06 45430944

www.symbola.net

UNIONCAMERE

C A M E R E D I

COMMERCIO D'ITALIA

Piazza Sallustio 21

cap 00187 Roma (RM)

tel. +39 06 47041

fax. +39 06 4704240

www.unioncamere.gov.it