

Io sono Cultura 2021
L'Italia della qualità e della bellezza
sfida la crisi



I Quaderni di Symbola

Io sono Cultura 2021

L'Italia della qualità e della bellezza
sfida la crisi

Coordinamento

Giuseppe Tripoli Segretario generale Unioncamere,
Fabio Renzi Segretario generale Fondazione Symbola,
Gaetano Fausto Esposito Direttore generale Centro Studi
delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Alessandro Rinaldi Direttore ricerche Centro Studi
delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Domenico Sturabotti Direttore Fondazione Symbola,
Ugo Bacchella Co-fondatore Fondazione Fitzcarraldo,
Antonio Taormina Componente Consiglio Superiore
dello Spettacolo del MiC,
Simona Teoldi Dirigente PF Beni e Attività Culturali Regione Marche.

Gruppo di lavoro

Romina Surace Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Camilla Lo Schiavo Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Eleonora Montesi Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Caterina Ambrosini Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Mariangela Cassano Fondazione Symbola,
Matteo Favero Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Nicola Caravaggio, Centro Studi delle Camere di Commercio
Guglielmo Tagliacarne,
Paolo Cortese Centro Studi delle Camere di Commercio
Guglielmo Tagliacarne,
Fabio Di Sebastiano Centro Studi delle Camere di Commercio
Guglielmo Tagliacarne,
Debora Giannini Centro Studi delle Camere di Commercio
Guglielmo Tagliacarne,
Giacomo Giusti Centro Studi delle Camere di Commercio
Guglielmo Tagliacarne,
Diego Herrera Centro Studi delle Camere di Commercio
Guglielmo Tagliacarne,
Mirko Menghini Centro Studi delle Camere di Commercio
Guglielmo Tagliacarne,
Marco Pini Centro Studi delle Camere di Commercio
Guglielmo Tagliacarne,
Annapia Ragone Centro Studi delle Camere di Commercio
Guglielmo Tagliacarne,

realizzato da



UNIONCAMERE



partner



CENTRO STUDI DELLE
CAMERE DI COMMERCIO
GUGLIELMO TAGLIACARNE



FITZCARRALDO
FONDAZIONE

con il patrocinio di



MINISTERO
DELLA
CULTURA

Stefania Vacca Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo
Tagliacarne,
Andrea De Rita Responsabile Advisory Cultura Istituto per il Credito
Sportivo.

Per i contributi autoriali si ringraziano

Marco Accordi RickardsVIGAMUS e VIGAMUS Academy,
Claudio Astorri Università Cattolica di Milano, **Valentina Aversano**
Esperta in comunicazione digitale, **Mario Bellina** Autore e
sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate,
Giulia Elena Berni Analista dei media e delle tlc, **Adriano Bizzoco**
Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Patrizia Braga**
Melting Pro, **Annalisa Cicerchia** Comitato Scientifico Symbola,
Chiara Colli Edizioni Zero, **Federica Colombo** Dipartimento Design
Politecnico di Milano, **Luca Dal Pozzolo** Fondazione Fitzcarraldo,
Stefania Ercolani SIAE, **Marco Enrico Giacomelli** Artribune Magazine,
Mercedes Giovino Interarts, **Laura Greco** A Sud, **Giorgia Latini**
Regione Marche, **Thalita Malagò** Italian Interactive Digital
Entertainment Association, **Paolo Marcesini** Memo Grandi Magazzini
Culturali, **Barbara Minghetti** Macerata Opera Festival, **Francesca**
Molteni Muse Factory of Projects, **Paola Pierotti** PAPAN, **Alessio Re**
Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, **Micaela Romanini**
Centro Studi VIGAMUS, **Monica Sardelli** Esperta di media e
audiovisivo, **Giovanna Segre** Università di Torino e Centro Studi Silvia
Santagata-EBLA, **Caterina Seia** Cultural Welfare Center, **Massimiliano**
Smeriglio Eurodeputato, **Amabile Stifano** Esperto di contenuti tv e
videopolitica, **Antonio Taormina** Componente Consiglio Superiore dello
Spettacolo del MiC, **Massimiliano Tonelli** Artribune Magazine, **Michele**
Trimarchi Tools for Culture, **Bruno Zambardino** DAMS Università
Roma Tre, **Francesco Zurlo** Dipartimento Design Politecnico di Milano.

ISBN 9788899265663

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, lo
sono Cultura – Rapporto 2021".

in collaborazione con



0 — pag 9
Premessa

1 — pag 19
Industrie culturali e
creative nel mondo

1.4 — pag 40
Welfare culturale,
che passione

1.1 — pag 22
Pandemia e filiera delle
industrie culturali
e creative: uno sguardo
internazionale

1.5 — pag 46
Il digitale a supporto
della filiera.
Sottopressione:
criticità e innovazioni

1.2 — pag 30
Cultura, creatività e
inclusione: l'impatto
della pandemia e da
dove ripartire per una
nuova Europa

1.6 — pag 50
"E tornare a viaggiare",
tra paure, cautele
e sperimentazioni

1.3 — pag 34
Cultura della sostenibilità
e sostenibilità della
cultura: un binomio che
conviene all'intero
pianeta

1.7 — pag 58
Diritto d'autore: incontri
ravvicinati tra cultura
e blockchain

2 — pag 65
I numeri delle industrie
culturali e creative
in Italia

2.1 — pag 68
Impostazione
metodologica del
rapporto “Io sono
Cultura”

2.2 — pag 72
Sistema Produttivo
Culturale e Creativo:
valore aggiunto e
occupazione

2.3 — pag 84
Il ruolo della cultura nelle
economie territoriali

2.4 — pag 96
Il moltiplicatore
Culturale e Creativo

2.5 — pag 100
La struttura
imprenditoriale
del Sistema Produttivo
Culturale e Creativo

2.6 — pag 114
Le professioni
culturali e creative

3 — pag 130
Geografie della
produzione culturale
italiana

3.1 — pag 134
Design: ripresa,
resilienza e nuove sfide
del progetto

3.2 — pag 142
Quando l'architettura
sposta il suo focus dal
contenitore al contenuto

3.3 — pag 148
Comunicare in
pandemia: quando la
difficoltà produce
innovazione

3.4 — pag 154
Cinema post-Covid 19:
lo sguardo rivolto al
futuro

3.4.1 — pag 163
L'animazione resistente...
al Covid 19

3.4.2 — pag 168
La radio come
piattaforma per
ascoltatori sempre più
smart

3.4.3 — pag 172
La televisione e i suoi
"vaccini"

3.5 — pag 178
L'industria culturale dei
videogiochi

3.6 — pag 184
I libri resistono
e si fanno sentire

3.7 — pag 190
Pandemia e musica
in italia: vecchie criticità,
nuove consapevolezze
e possibili trasformazioni

3.8 — pag 196
Processi di
valorizzazione
e governance del
patrimonio culturale

3.9 — pag 202
Le performing arts
verso la ripresa

3.9.1 — pag 206
L'Opera ad un anno dello
scoppio della pandemia:
missione impossibile

3.10 — pag 212
L'arte contemporanea
tra pandemia
e Recovery Plan

3.11 — pag 216
I modi della creatività
per l'innovazione e la
competitività

Marche:
per una rinascita
a base culturale,
tra borghi
e città creative

Premessa

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

John Kenneth Galbraith 1983

Prima della seconda guerra mondiale, l'Italia era un Paese poco sviluppato, con un'economia prevalentemente agricola e un analfabetismo diffuso, tuttavia, uscita distrutta dai bombardamenti, in pochi anni riuscì a risollevarsi diventando una delle principali potenze mondiali. Cosa permise questo “miracolo”? Per John Kenneth Galbraith, influente economista statunitense, collaboratore di Jhon Fitzgerald Kennedy e Lindon B. Jhonson, la soluzione era da trovarsi nella capacità tutta italiana di trasmettere cultura e bellezza nelle produzioni, capacità che le imprese italiane seppero utilizzare in uno dei periodi di maggiore sviluppo economico della storia per intensità, durata e ampiezza.

Anche oggi, ad un anno e mezzo dall'inizio della pandemia e in piena fase di ricostruzione e ripartenza, la cultura e la bellezza possono tornare ad avere un ruolo nella ripresa economica e sociale italiana. Non solo perché i numeri dell'ultimo decennio dimostrano che sono fonte significativa di posti di lavoro e ricchezza diretta, ma anche per la loro capacità di generare innovazione per l'intera economia rendendo prodotti e settori più competitivi: risiede anche qui la forza del *made in Italy*. Ed è anche per questo stretto legame tra sistema produttivo, cultura, identità nazionale che l'inaugurazione della 17^a Mostra Internazionale di Architettura della Biennale di Venezia, primo grande evento culturale in presenza d'Europa, ha rappresentato non solo un simbolo della ripartenza delle filiere culturali e creative, ma più in generale della società e dell'economia italiana.

Ed è anche per questo che è importante la creazione del *Nuovo Bauhaus*, promosso su iniziativa della Commissione e che a settembre 2020 la presidente Ursula Von der Leyen ha incluso tra i punti del discorso sullo Stato dell'Unione proprio per rinsaldare i legami tra il mondo della cultura e della creatività e i mondi della produzione, della scienza e della tecnologia, e guidare così la transizione ecologica indicata dal *Green New Deal* e dal *Next Generation EU*.

Questo il contesto nel quale si inserisce il XI rapporto *Io sono cultura*, realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere, insieme a Regione Marche e Credito Sportivo. Da oltre un decennio, anche grazie all'apporto di 30 esperti, racconta i cambiamenti e l'evoluzione delle filiere culturali e creative in Italia. Il viaggio intrapreso in quest'ultimo anno è sicuramente uno dei più complessi e a tratti dolorosi, ma anche uno dei più sfidanti.

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha visto una riduzione del valore aggiunto pari al -8,1% contro il -7,2% medio nazionale; anche l'occupazione è scesa notevolmente, stante una variazione del -3,5% (-2,1% per l'intera econo-

mia italiana). In entrambi i casi, **le attività core hanno sofferto maggiormente**, con una contrazione che, rispettivamente, si è attestata al -9,3% e -4,8%.

Tuttavia, ci sono settori che più di altri hanno mostrato segnali di tenuta: le attività di videogiochi e software, pur registrando una leggera riduzione degli occupati (-0,9%), hanno aumentato la ricchezza prodotta del +4,2%, anche per via della spinta al digitale e all'home entertainment che i vari *lockdown* succedutesi hanno prodotto. Al contrario, una crisi generalizzata sembra aver interessato le attività di valorizzazione del Patrimonio storico e artistico e le Performing arts, come noto duramente colpite dalle misure restrittive e di contenimento della pandemia. Il comparto del Patrimonio storico e artistico ha registrato una contrazione del -19,0% relativamente alla ricchezza prodotta e del -11,2% in termini occupazionali; peggio ancora per le Performing arts, rispettivamente scese del -26,3% e del -11,9%.

Nonostante il difficile anno trascorso, **la filiera culturale e creativa si conferma comunque centrale all'interno delle specializzazioni produttive nazionali**, grazie a **84,6 miliardi di euro di valore aggiunto** prodotto e poco meno di **1,5 milioni di persone occupate**; valori che, rispettivamente, incidono per il 5,7% e 5,9% di quanto complessivamente espresso dall'intera economia italiana e una capacità moltiplicativa pari a 1,8 (per un euro prodotto se ne generano 1,8 nel resto dell'economia) che sale a 2,0 per il Patrimonio storico e artistico e a 2,2 per le industrie creative.

Dietro questi numeri, sono molte le trasformazioni in atto nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo, alcune legate all'emergenza, altre che rimarranno nel tempo. L'iniziale **esplosione dell'offerta culturale su piattaforme digitali**, per esempio, ha dimostrato molto chiaramente che non è possibile improvvisare. Per questo motivo, i settori e gli attori che da più tempo si erano mossi in questa direzione hanno affrontato meglio le difficoltà legate alla chiusura imposta dalle restrizioni adottate in seguito alla diffusione della pandemia. Non solo

imprese del settore dei videogiochi o della produzione audiovisiva, ma anche realtà innovative del mondo dell'editoria e del patrimonio culturale italiano. Soggetti che hanno saputo utilizzare nuovi format e nuovi linguaggi non solo per rinnovare i loro pubblici, ma anche come strumenti di ingaggio verso nuovi target, creando un **ponte tra l'intrattenimento e sviluppo cognitivo**, attraverso un'offerta culturale sempre più mirata e personalizzata. Anche gli **eventi online con formule ibride**, che in molti casi hanno consentito un forte ampliamento del pubblico, se di qualità, rimarranno anche dopo la pandemia.

All'insegna dell'ibridazione tra reale e digitale sarà l'evento speciale targato Salone del Mobile: *supersalone*, dal 5 al 10 settembre 2021 alla Fiera di Rho. Il nuovo format, curato da Stefano Boeri e realizzato con cinque co-progettisti internazionali, conferma il desiderio e la necessità di scommettere sul futuro attraverso un'esperienza transmediale: l'evento si presenterà come una grande biblioteca del design centrata sugli spazi dell'abitare contemporaneo, valorizzando le novità e le creazioni messe a catalogo negli ultimi 18 mesi dalle imprese del mobile, a partire dai loro prodotti storici che, grazie al debutto della piattaforma digitale del Salone, potranno essere acquistati (per la prima volta) al termine della mostra.

Rimane aperto un tema di progetto, tutto ancora da esplorare, perché l'offerta digitale non si riduca ad una *brutta copia* del mondo fisico o a una banale utilizzazione degli strumenti digitali in chiave promozionale. Per questo è necessario un **ripensamento radicale sia delle figure professionali** (attive all'interno delle diverse realtà o da inserire), **sia della filiera produttiva, in un'ottica di co-progettazione** che non releghi il digitale (così come l'*educational*) a un ruolo ausiliario e a valle dei processi decisionali.

Ma l'aspetto più interessante che la pandemia fa emergere non è solo la tecnologia (digitale) ma il valore dei contenuti. Cresce, infatti, sempre di più la domanda di contenuti culturali e creativi capaci di ridurre le distanze, a favore di

un maggiore senso di vicinanza e autenticità. **Creare e coinvolgere comunità** è un mantra non più solo per il mondo della comunicazione. Basti pensare al successo ottenuto da alcune stazioni radio che si prestano alla valorizzazione delle culture regionali, trasmettendo solo musica a km0. Oppure nel mondo dell'editoria: oltre al ruolo di presidi di comunità conquistato dalle biblioteche negli anni passati, la pandemia ci ha fatto riscoprire la funzione sociale di quartiere delle librerie. Le comunità resilienti sono al centro anche del padiglione italiano della Biennale di Architettura di Venezia, mentre aree interne e borghi, sono diventati tema di progetto e di attenzione per promuovere nuove forme di società ed economia, non solo per il turismo (con un viaggiatore che cerca di sentirsi sempre più *dentro* la comunità), ma anche come destinazioni per uno smart working immerso nella natura. Accade, infatti, che **il piccolo è sempre più al centro delle trasformazioni territoriali a base culturale**, come dimostrato dal progetto *Procida Capitale Italiana della Cultura 2022*, riconoscimento ottenuto per la prima volta da un borgo, non per il patrimonio culturale materiale ma per quello vivente, identificato nella comunità che agisce e genera continuamente patrimonio culturale. Dai grandi centri ai piccoli borghi, il titolo di Capitale della Cultura italiana si conferma così un utile strumento per l'attivazione del capitale sociale delle comunità locali. La dimensione ridotta prevale anche nel mondo della musica dal vivo, in cui lo stallone che ha visto annullare o posticipare, prima al 2021 e poi al 2022, tutti i grandi festival e concerti, ha messo in evidenza il bisogno di ripartire dalle piccole realtà e dai piccoli eventi.

Il tema dell'inclusività non riguarda solo le comunità locali, ma si estende sempre più a vantaggio dell'inclusione di genere e delle "minoranze" - diversi orientamenti sessuali o minoranze etniche e religiose - dal mondo dell'audiovisivo e del videogioco a quello dell'accessibilità al patrimonio culturale. Basti pensare al mondo della televisione, oggi sempre più pervaso da una sensibilità post *Me Too* e da un mercato *politically correct* (d'importazione) al centro di

numerosi casi di dibattito pubblico sulla rappresentazione televisiva, cui si aggiunge una maggiore presenza di protagoniste femminili nella produzione nostrana di fiction, lo stesso accade anche nella produzione videoludica.

Tra gli effetti collaterali (positivi) indotti dalla crisi pandemica, la consapevolezza che nel mondo che verrà sarà necessario mettersi in rete, professionalizzarsi e sperimentare nuovi modelli produttivi e distributivi. Per esempio il mondo dell'animazione italiana, che negli anni passati aveva scelto di portare fuori dal Paese lo sviluppo di prodotti, ha capito proprio durante la crisi come sia possibile sviluppare prodotti di alta qualità in Italia a costi poco più alti della media dei service stranieri, attirando commesse da parte di altri Paesi europei. Nel mondo dell'audiovisivo italiano si sperimentano invece approcci distributivi più flessibili e **modelli produttivi più interattivi con il pubblico e prodotti che ibridano generi e formati**. La **crescita delle contaminazioni tra settori** è sicuramente uno degli effetti positivi indotti dalla crisi. Basti pensare al **fenomeno della voce e dell'audio** che sta esplodendo, investendo soprattutto il mondo dell'editoria e della comunicazione ma non solo; oppure alle visual radio che si muovono in direzione parallela, unendo audio e video. Significativa è poi la **diffusione del gaming** non più solo in ambiti tradizionalmente legati alle industrie culturali e creative (dalle attività di messa a valore del patrimonio alla musica dal vivo, con l'organizzazione di alcuni concerti live all'interno di videogiochi), ma anche in settori come la moda, fino allo sport. La commistione tra **contenuti cognitivi e d'intrattenimento**, sta favorendo anche la collaborazione tra opera lirica e musei, resa possibile dal linguaggio video, protagonista di nuovi allestimenti immersivi che riproducono nelle pareti degli anfiteatri secolari immagini delle opere più famose dei principali musei italiani, reinventando le possibilità scenografiche. Ma anche tra opera e cinema, con la realizzazione di film sull'opera che mettono insieme rappresentazione scenica e racconto di ciò che accade dietro le quinte.

E, oltre alle sinergie tra i settori del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, **crescono i cross-over con ambiti limitrofi, come il turismo, ma anche trasversali e sempre più urgenti nello scenario internazionale, come la salute e il benessere delle persone, oltre che la sostenibilità ambientale.** Nel primo caso, la crisi ha stimolato l'emergere di modelli innovativi di turismo culturale, in cui offerta e domanda evolvono a favore di soluzioni più inclusive e sostenibili per i territori. In parallelo, la crisi sanitaria rinsalda con forza l'alleanza tra salute e cultura, mostrando la rilevanza degli strumenti culturali e delle riserve cognitive per la resilienza delle persone al trauma. Sul tema della sostenibilità ambientale, già prima della crisi pandemica e ancor di più nell'ottica di una ripresa post-Covid, sono sempre più numerosi gli operatori e le imprese culturali e creative che scelgono di attuare pratiche green: all'interno dei propri ambiti di attività, in rete con altri soggetti dello stesso comparto, in collaborazione con diversi settori economici, facendo leva sulle istituzioni. Ma è soprattutto **attraverso l'architettura e il design che il connubio tra mondo delle ICC e sostenibilità trova, al momento, il massimo delle sue potenzialità.** Da un lato, il mondo dell'**architettura** e delle professioni tecniche in questi mesi ha fatto i conti con l'opportunità legata al **Superbonus**, l'incentivo del 110% che sta attraendo l'interesse della filiera delle costruzioni: un'occasione per riqualificare centri storici, periferie e aree paesaggistiche, compresi gli interventi residenziali pubblici, ma serve attenzione e sensibilità per fare in modo che il miglioramento energetico introduca anche componenti di qualità. Dall'altro, lo sviluppo di soluzioni di **eco-design**, per accompagnare la manifattura e l'industria verso un'economia sempre più circolare. Dal redesign dei modelli di business improntati all'uso efficiente delle risorse a quello dei prodotti che dovranno tornare ad essere durevoli, dai sistemi industriali sempre più interconnessi e simbiotici, fino allo sviluppo di piattaforme che agevolino la collaborazione tra utenti/clienti, istituzioni e imprese per permettere ai prodotti di rientrare nei processi

industriali per poi essere trasformati in altro, fino alla mobilità sempre più interconnessa e sostenibile. **Architettura e design sempre più green consentono alla manifattura made in Italy di rimanere competitiva sul mercato internazionale valorizzando le performance di sostenibilità dei suoi prodotti e processi**, e allo stesso tempo lavorando ad una nuova estetica di prodotti che nasceranno nella transizione ecologica.

La crisi ha tuttavia acuito problemi storici quali la frammentazione e **fragilità delle imprese**, la precarietà del lavoro di molti **professionisti del settore**. Questo accade in Italia ma anche in Europa, come rileva un interessante rapporto pubblicato a marzo 2021 dal Parlamento Europeo - *The Situation of Artists and Cultural Workers and the post-COVID-19 Cultural Recovery in the European Union*. Anche se in aiuto di molti lavoratori e soggetti imprenditoriali, **nel corso di quest'ultimo anno**, è venuto incontro l'**intervento pubblico** che ha stanziato ed erogato fondi straordinari per l'emergenza, rischiamo ancora la perdita di un prezioso capitale umano e intellettuale.

Questo patrimonio di beni e competenze è, per un Paese come l'Italia che nutre di bellezza le proprie produzioni, fondamentale per rendere migliore la nostra società, ma anche la nostra economia. Lo abbiamo visto con i nostri occhi con il **Grande Progetto Pompei**, una storia esemplare di rinascita avviata nel 2014, riconosciuta come modello virtuoso dall'Unesco e dall'Unione Europea. La città, sepolta dal Vesuvio nel 79 d.C. e riportata alla luce dal 1748, oggi è stata rimessa a nuovo con un ricco programma di interventi di restauro e valorizzazione (105 milioni di euro, fondi europei e statali), passando in pochi anni da 2 a 4 milioni di visitatori. Un percorso di qualificazione che ha saputo mettere insieme: qualità della conservazione, formazione di nuove competenze, inserimento di giovani con responsabilità apicali, attenzione alla sostenibilità economica con la creazione di un ufficio di fundraising, forte integrazione terri-

toriale, investimenti in tecnologie di frontiera che stanno facendo scuola nel mondo.

Una storia che dimostra la capacità italiana di creare sviluppo a base culturale, una storia che traccia, insieme alle tante altre descritte nel presente rapporto, una via che deve percorrere il Paese nell'anno che le Nazioni Unite hanno dedicato proprio all'economia creativa e allo sviluppo sostenibile, per uscire dalla crisi pandemica ed economica.

Ermete Realacci Presidente Fondazione Symbola

Andrea Prete Presidente Unioncamere

Industrie Culturali e creative nel mondo

1

Creatività e sostenibilità: con questo binomio l'ONU apre la sua 74^a assemblea e dichiara il 2021 l'Anno internazionale dell'economia creativa per lo sviluppo sostenibile. Mentre la filiera attraversa un momento complesso, crescono le sinergie tra i diversi settori e i cross-over con ambiti limitrofi e trasversali sempre più urgenti nello scenario internazionale: dalla salute delle persone alla sostenibilità ambientale. Tra gli strumenti messi in campo dall'Unione Europea, oltre ai nuovi programmi di Europa Creativa (con un budget rafforzato di € 1 mld rispetto al passato) e Horizon Europe a sostegno dell'innovazione nelle ICC (€ 95.5 mld), si aggiunge il Nuovo Bauhaus Europeo

per una nuova architettura del paesaggio, in cui il territorio è un ecosistema co-creativo grazie ad un approccio che rende il Green Deal un'esperienza culturale. Nuove sfide per costruire uno sviluppo sostenibile e inclusivo con cui rilanciare la filiera e l'economia in chiave green.

Pandemia e filiera delle industrie culturali e creative: uno sguardo internazionale¹

L'ONU ha dichiarato il 2021 l'Anno internazionale dell'economia creativa per lo sviluppo sostenibile. L'iniziativa, ad alto valore simbolico, rafforza l'importanza del settore soprattutto dopo l'anno devastante della pandemia, lasciando ai singoli stati la volontà di darvi seguito attraverso lo stanziamento di supporti adeguati. Anche se la consapevolezza dell'importanza dei settori culturali e creativi è diffusa nel mondo, ad oggi molte delle politiche attivate appaiono purtroppo ancora frammentate, disuguali e, alle volte, sono addirittura inesistenti. Se il digitale è spesso considerato la soluzione a tutto, scarsa è la conoscenza di alcuni dei suoi effetti negativi: l'industria culturale è vincente e promette una ripresa importante a discapito però di altri segmenti del settore culturale e creativo che non solo producono alto valore ma costituiscono l'opzione di vita di molti professionisti. VR e AI offrono spazi e possibilità infinite e alcuni artisti e professionisti li sperimentano con successo ma, in generale, l'offerta, per ora, rimane poco matura.

La **Dichiarazione dell'UNESCO del 1982**, approvata dalla *Conferenza Mondiale sulle Politiche Culturali* che si tenne a Città del Messico, segna un momento di inflessione nel **percorso di comprensione e di definizione di ciò che significa il termine "cultura"**. I 126 Stati Membri presenti, di un totale di 158, accordarono che "nel suo senso più ampio, cultura è il complesso delle caratteristiche spirituali, materiali, intellettuali ed emozionali che caratterizzano una società o gruppo sociale. Include non solo le arti e le lettere ma anche i modi di vita, i diritti fondamentali dell'essere umano, i suoi sistemi di valori e tradizioni"². Come sottolineato sul sito dell'UNESCO, uno dei risultati più importanti della Conferenza fu quello appunto di proporre una nuova definizione del termine "cultura" basata sull'idea che "il patrimonio ora comprende tutti quei valori culturali espressione della vita quotidiana, con importanza crescente data alle attività che sottintendono le forme di vita così come le forme in cui questi valori sono espressi"³. Dalla visione unica secondo la quale "cultura" è solo il "patrimonio tangibile", si riuscì a proporre una visione, ampiamente accettata, che "cultura" è anche tutto ciò che è espressione "intangibile" dell'opera dell'essere umano: la cultura è ciò che "ci rende umani, esseri razionali, dotati di giudizio critico ed un senso di compromesso morale. La cultura ci permette di discernere i valori e di fare scelte. È attraverso la cultura che l'uomo si esprime, diventa cosciente di sé, riconosce la sua

- 1 Realizzato in collaborazione con Mercedes Giornazzo, Direttrice Interarts.
- 2 World Conference on Cultural Policies: final report, UNESCO, 1982, p.41. Traduzione libera.
- 3 1982-2000: from Mondiacult to Our Creative Diversity, UNESCO (<https://ich.unesco.org/en/1982-2000-00309#1982-mondiacult-mexico>). Traduzione libera.

incompletezza, questiona le sue conquiste, cerca incessantemente nuovi significati e crea opere attraverso le quali trascende le sue limitazioni”⁴. Per la prima volta si propone una **visione basata sui diritti (rights-based)** e sarà proprio questa visione **che porterà in primo luogo allo sviluppo dell’approccio economico alla cultura.**

Nel 2013 il Parlamento Europeo ed il Consiglio dell’Unione Europea

approvarono la base legale del **Programma Europa Creativa** a sostegno dei settori culturali e creativi europei. Nel documento questi settori furono definiti come “tutti i settori le cui attività si basano su valori culturali e/o espressioni artistiche e altre espressioni creative, indipendentemente dal fatto che queste attività siano o meno orientate al mercato, indipendentemente dal tipo di struttura che le realizza, nonché a prescindere dalle modalità di finanziamento di tale struttura. Queste attività comprendono lo sviluppo, la creazione, la produzione, la diffusione e la conservazione dei beni e servizi che costituiscono espressioni culturali, artistiche o altre espressioni creative, nonché funzioni correlate quali l’istruzione o la gestione. I settori culturali e creativi comprendono, tra l’altro, l’architettura, gli archivi, le biblioteche e i musei, l’artigianato artistico, gli audiovisivi (compresi i film, la televisione, i videogiochi e i contenuti multimediali), il patrimonio culturale materiale e immateriale, il design, i festival, la musica, la letteratura, le arti dello spettacolo, l’editoria, la radio e le arti visive”⁵. In trent’anni, prendendo spunto dalla visione anticipata dall’UNESCO, si è approdati a una **visione della cultura che ingloba anche tutti quei settori i cui beni e servizi generano valore, a partire da un processo creativo.** Si è di fronte ad una visione moderna, lontanissima da quella che ha segnato la storia delle teorie sulla cultura che considera la catena del valore come fondamentale e che, a partire da un approccio basato sui diritti, difende la nozione che il lavoro nel settore culturale e creativo debba essere difeso come tale.

Questo contributo non si focalizza sull’Europa ma si considera importante fare riferimento alla posizione dell’Unione Europea al riguardo dei settori culturali e creativi. Non si dice mai abbastanza ma **l’Unione Europea è il più grande finanziatore pubblico di cooperazione allo sviluppo: per il 2021-2027 il Programma *Global Europe: Neighbourhood, Development and International Cooperation Instrument* stanziato €79.5 miliardi di euro per la cooperazione con i paesi terzi, ai quali si potrebbero sommare circa €9 miliardi ulteriori.** Questi finanziamenti sono “pubblici” e vanno intesi e difesi come tali: danaro del contribuente europeo, redistribuito sotto forma di sovvenzioni, contratti di servizio, fondi fiduciari, ecc. per dare supporto allo sviluppo di paesi terzi. Non si è necessariamente coscienti di quale sia il ruolo che l’Unione Europea gioca sul tavoliere delle relazioni internazionali, dando un sostegno importantissimo allo sviluppo e, di conseguenza, alla potenziale stabilità di altre regioni del mondo. Inoltre, non si è necessariamente coscienti che parte di questi finanziamenti sono anche a disposizione del settore culturale in senso ampio, attraverso diversi programmi, quali: *European Instrument for Democracy and Human Rights*, *Instrument Contributing to Stability and Peace* e *Global Europe Instrument*.

- 4 World Conference on Cultural Policies: final report, UNESCO, 1982, p.41.
- 5 Regolamento (UE) N. 1295/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell’11 dicembre 2013, art. 2, §1.

Per il periodo 2019-2024, attraverso l'11° European Development Fund, circa **€40 milioni sono stati messi a disposizione del settore culturale e creativo dei paesi ACP – Africa, Caraibi e Pacifico** per incentivare l'*entrepreneurship* e l'innovazione culturale, in particolare dei giovani; creare nuovi impieghi e aumentare i ricavi degli artisti e dei professionisti; aumentare la qualità della produzione culturale e valorizzarne la presenza nei mercati internazionali⁶. Attraverso tre bandi, il programma darà supporto a progetti regionali nei settori della coproduzione audiovisiva, della cultura e della creazione, con l'obiettivo di favorire i partenariati. In particolare, per stimolare il settore culturale e creativo nei paesi ACP, si è bandito un programma regionale che distribuirà €26 milioni dei 40 stanziati attraverso sei *hub* regionali, uno per ogni regione: Caraibi, Pacifico, Africa orientale, Africa occidentale, Africa centrale ed Africa australe. A sua volta, ognuno di questi *hub*⁷ distribuirà il 75% dei fondi stanziati per ogni regione a progetti di cooperazione locale, regionale, nazionale e intraregionale, attraverso bandi specifici. **Per la prima volta, si applica al settore della cooperazione allo sviluppo per la cultura e la creatività il meccanismo di finanziamento a terzi.** Questo meccanismo fornisce un elevato ritorno sull'investimento (*return on investment*) perché non solo assicura supporto a progetti sul campo, di portata locale, regionale e nazionale ma perché prevede inoltre il rafforzamento delle capacità su due fronti: le organizzazioni partecipanti ai consorzi selezionati; le organizzazioni beneficiarie del finanziamento a terzi (*sub-granting*). In effetti, la *struttura a cascata* (consorzi/progetti finanziati/target dei progetti/beneficiari finali) **genera un forte effetto moltiplicatore raggiungendo in modo più efficace le zone periferiche e le fasce emarginate della popolazione.** Assicura inoltre la messa in opera di azioni realizzate da operatori locali che rispondono a bisogni reali, adattate ai contesti, con un approccio *dal basso verso l'alto*. Il coaching degli operatori culturali (pubblici e privati) consente quella pratica del *learning-by-doing* con un effetto potenziatore per la sostenibilità futura: infatti, le attività di formazione (*capacity building*) migliorano le capacità amministrative, finanziarie e gestionali delle organizzazioni ma favoriscono anche la **comprensione degli approcci trasversali possibili attraverso, e con, la cultura che sono necessari per lo sviluppo sistemico.** Inoltre, le opportunità di collaborazione regionale consentono una migliore comprensione del territorio, del settore e delle esigenze del settore grazie anche a una migliore esposizione a modalità di lavoro nuove e innovative. Nonostante i numerosi aspetti positivi, va comunque sottolineato che vi sono anche alcuni inconvenienti: il maggiore è che il finanziamento consente agli operatori culturali di svolgere il loro lavoro e di aprire i loro orizzonti spesso limitati (risultato dei vincoli che devono affrontare derivanti dai contesti politici e sociali in cui si evolvono) ma che questo *ballon d'oxygène*, seppur estremamente positivo, può creare un senso di frustrazione una volta che il programma, ed il suo finanziamento, arrivano a termine. I beneficiari tendono a sentire che le opportunità per continuare a lavorare vengono loro meno e quindi la sfida sta nel poterli accompagnare, anche umanamente, nella loro presa di coscienza sull'importanza sociale e politica del loro ruolo in quanto professionisti che devono contribuire allo sviluppo di politiche culturali mirate nei loro Paesi e, anche, nell'individuare i percorsi da perseguire per l'ulteriore sviluppo delle loro organizzazioni.

6 <https://www.acp-ue-culture.eu/en/about>

7 <https://www.acp-ue-culture.eu/en/support-for-the-cultural-creative-sectors-in-acp-countries/>

Per quanto riguarda altre fonti di finanziamento e supporto ai settori culturali e creativi nel mondo, e come già si accennò lo scorso anno, **la responsabilità è largamente devoluta ai singoli stati, ognuno dei quali è responsabile di attuare delle provvigioni specifiche o meno**, con alcune importanti iniziative private soprattutto negli **Stati Uniti d'America**. Secondo l'International Federation of Arts Councils and Culture Agencies – IFFACA⁸ il settore culturale e creativo è “uno dei settori economici che cresce più velocemente, generando globalmente introiti per US\$2.250 miliardi, generando 30 milioni di posti lavoro e che si prevede possa rappresentare fino 10% del PIL mondiale”. Una panoramica generale, fornita dalla sezione “notizie” permette di identificare le seguenti misure a disposizione.

In **Africa** il gruppo di lavoro per la revisione del *Piano d'azione per le industrie culturali e creative* ha chiesto la ratifica e l'implementazione della *Carta per la Rinascita Culturale Africana*⁹, richiamandosi al fatto che il Piano d'azione fu adottato nel 2008 alla 2^a Sessione della Conferenza di Ministri della Cultura dell'**Unione Africana** (CAMC2). Il Piano d'Azione è una revisione di quello adottato a Dakar nel 1992 a seguito della *Decade Mondiale per lo Sviluppo Culturale* (1988-1997)¹⁰. Nel **Ghana** la Presidente, Nana Addo Dankwa Akufo-Addo, ha recentemente lanciato la serie presidenziale di *Film Pitch Series* con una dotazione di US\$25 milioni per dare **supporto all'industria cinematografica**¹¹. In **Botswana** il Ministero per la gioventù, lo sport e lo sviluppo culturale si sta adoperando per stimolare l'industria creativa e i suoi imprenditori, con strategie di aiuto finanziario al settore con US\$ 30.000¹². In **Zimbabwe** il Culture Fund of Zimbabwe Trust ha aperto il bando *Creative ACTIONS* per rafforzare le capacità di artisti e operatori culturali e creativi così come operatori del settore delle industrie creative¹³.

In **Asia** il *Creative Visa* di Abu Dhabi negli **Emirati Arabi Uniti** ha una dotazione iniziale di US\$ 8 miliardi ai quali si aggiungeranno ulteriori US\$ 6 miliardi nei prossimi cinque anni per iniziative di carattere strategico in supporto dell'industria creativa¹⁴. Dal medio oriente all'asia centrale con il **Kazakhstan**, paese in cui il Gruppo di lavoro del Primo ministro ha annunciato il lancio di un piano per lo sviluppo del settore creativo¹⁵. Per arrivare in Estremo Oriente dove il governo della **Corea del Sud**, che il Bloomberg Innovation Index posiziona al primo posto nel mondo per il 2020, ha stanziato US\$ 972 milioni per lo sviluppo di contenuti realizzati sfruttando le tecnologie di realtà virtuale, destinando US\$ 35 milioni per l'apertura di un centro espositivo dedicato a Seoul, US\$ 100 milioni di fondi di assistenza per sviluppare contenuti culturali in format tradizionali, e US\$ 28,5 milioni per l'internazionalizzazione del film, del cartone animato e della moda. Inoltre, il governo promuove il progetto *K-Culture Valley* per il 2024 a Goyang¹⁶ e l'espansione dello *hallyu* o *Korean Wave*, termine con cui si allude all'incremento della popolarità globale della cultura sudcoreana, attraverso i fondi previsti nel piano del Ministero di Cultura, Sport e Turismo, che includono aiuti per US\$46.1 milioni per promuovere la mobilità e la dilazione del pagamento dei debiti delle imprese colpite dalla pandemia¹⁷. In **Giappone**, la pandemia ha avuto effetti negativi sulla produzione di

- 8 www.ifacca.org
- 9 <http://www.natartszim.org.zw/revision-of-african-union-plan-of-action-validated/>
- 10 <https://au.int/en/pressreleases/20210331/validation-workshop-revised-african-union-plan-action>
- 11 <https://www.ghanaiantimes.com.gh/at-the-presidential-pitch-series-25m-boost-for-movie-industry-as-govt-moves-to-create-6000-jobs-in-sector/>
- 12 <http://www.dailynews.gov.bw/news-details.php?nid=61900>
- 13 <http://www.natartszim.org.zw/the-culture-fund-launches-creative-actions-2nd-call-for-proposals/>
- 14 <https://www.gulftoday.ae/news/2021/06/09/dhs30-billion-abu-dhabi-investment-plan-to-boost-creative-industries>
- 15 <https://astanatimes.com/2021/04/kazakh-government-to-develop-new-concept-for-creative-industry-growth/>
- 16 <https://www.entrepreneur.com/article/364943>
- 17 “Culture ministry aims to revive pandemic-hit culture sector, spread ‘hallyu’ in 2021”, The Korea Herald, February 2, 2021.

“anime” e sull’industria dello *streaming*. Ciò nonostante il mercato dell’anime è valutato in US\$ 24.23 miliardi per il 2020 e si pensa che nel 2027 arriverà agli US\$ 43.73 miliardi¹⁸. Con questo il paese sembra essere in una posizione migliore di altri e il governo ha annunciato un pacchetto di stimolo con un US\$ 20 miliardi per un *Green Fund* e un *Digital Fund*¹⁹. La **Cina** dichiara che la pandemia non ha avuto effetti sul settore: un aumento del 2,2% porterebbe il valore a US\$ 1.53 trilioni per il 2020, con in testa i servizi legati al mondo dell’informazione e a quello del design, che sarebbero rispettivamente cresciuti del 18 e 11% e l’emergenza di nuovi modelli misti (digitale e culturale) per una crescita del 22%²⁰. Rimane, ovviamente, da capire quanto di tutto ciò sia propaganda dello Stato. In **Malaysia** il recente annuncio dell’apertura della circolazione di persone permetterà la ripresa economica, a cominciare dal turismo e fino ai settori culturali e creativi²¹. L’**India**, invece, a lungo pensato come il miracolo del sud-est asiatico, presenta una realtà alquanto preoccupante: a differenza di altri attori del continente che hanno annunciato un rafforzamento delle misure di supporto per la filiera, a metà dell’anno scorso il Governo indiano ha drasticamente tagliato il budget destinato al mondo della cultura e dell’arte. Se nel decennio appena trascorso la quota destinata al Ministero della Cultura si è mantenuta stabile attorno all’11%, ora è scesa allo 0,07% per il 2022²². E non solo, come segnala uno studio del British Council sugli effetti della pandemia sull’economia creativa del paese indiano, vi è un sentimento generalizzato di incertezza quanto alla sopravvivenza del settore se non si prendono le necessarie misure: il 67% di coloro che hanno partecipato allo studio dicono che non sono certi di poter mantenere la propria attività oltre la fine del 2021, con artigiani e professionisti che lavorano in proprio, non riuscendo ad adattarsi a nuovi modelli imprenditoriali che fanno perno sulle competenze digitali; e il 90% del settore ha paura dell’impatto del distanziamento sociale. Nel complesso, il settore si contrae e si rischia che il 16% delle attività chiudano definitivamente, con il 22% a rischio di perdere più del 75% del fatturato annuo²³.

In **America del Nord** e, in particolare negli USA, lo Stato di **New York** con il supporto dell’Andrew W. Mellon Foundation ha annunciato il piano triennale *CreativesRebuild New York*(CRNY) con una dotazione di \$125 milioni per riattivare l’economia creativa e dare aiuto agli artisti offrendo opportunità di lavoro o garantire loro fonti di ingresso per rimediare alle conseguenze devastanti della pandemia²⁴. Inoltre, **Americans for the Arts** si è fatta eco della recente iniziativa di 113 Camere di Commercio in 46 Stati che hanno indirizzato una lettera alla Camera e al Senato chiedendo che si destinino \$18 miliardi dei prossimi decreti per le infrastrutture necessarie per sostenere il recupero economico del settore creativo; la richiesta si basa sulla constatazione che la produzione lorda del settore “arti, intrattenimento e ricreazione” si è contratta del 59% nel periodo compreso tra dicembre 2019 e giugno 2020, con un recupero limitato al 29% da giugno a dicembre 2020²⁵. In **Canada** il programma *Creative Export*, estremamente competitivo, finanzia progetti che

18 <https://www.prnewswire.com/news-releases/at-8-8-cagr-anime-market-size-to-hit-usd-43-73-billion-by-2027--says-brandessence-market-research-301228879.html>

19 <http://emag.archiexpo.com/japan-how-its-industries-have-transitioned-into-2021/>

20 http://www.xinhuanet.com/english/2021-02/15/c_139744634.htm

21 <http://www.motac.gov.my/en/media/release/kebenaran-gelembung-pelancongan-ber-sasar-dan-acara-lang-sung-industri-kreatif-bantu-pemulihan-industri>

22 “A new report captures what ails Indian arts and culture sector: Poor budgets and data, institutional vacancies”, Firstpost, April 8, 2021 e “Sharp dip in art & culture funds’ share in India, key post vacant: Report”, Dream of India, May 21, 2021.

23 <http://everythingexperiential.businessworld.in/article/67-creative-economy-workforce-uncertain-about-surviving-beyond-2021-Report/13-01-2021-365102/>

24 <https://mellon.org/news-blog/articles/mellon-announces-125-million-creatives-rebuild-new-york-initiative/>

25 <https://www.americansforthearts.org/news-room/americans->

generano fatturato per l'esportazione²⁶. In **Giamaca** le misure speciali di supporto ai settori dell'intrattenimento, della cultura e delle industrie culturali è stato aumentato di \$50 milioni per il 2021 e le richieste saranno gestite esclusivamente attraverso una piattaforma ed una app digitale²⁷.

In **America del Sud** vari Paesi affrontano le conseguenze della pandemia per i loro settori culturali e creativi. In **Perù** il Ministero della Cultura ha dato avvio all'elaborazione di un *Piano di recupero per le industrie culturali e creative* da qui al 2030, avvalendosi dell'assistenza tecnica dell'UNESCO e il supporto del governo svedese. Il piano sarà elaborato con un meccanismo che prevede ampia partecipazione dei diversi settori imprenditoriali e della società civile a livello nazionale²⁸. In **Brasile** il progetto *MOVE_MT* ha come obiettivo dare supporto all'economia creativa del Mato Grosso, attraverso programmi formativi rivolti agli imprenditori e ai soggetti coinvolti nello sviluppo di soluzioni di architettura sostenibile, che prevedono un periodo di "incubazione" dei progetti, con formazione e monitoraggio sistematico²⁹. In **Argentina** il Ministero della Cultura pagherà una *quota solidaria* a oltre 50.000 operatori, prolungherà il *Piano Podestá per il teatro indipendente*, darà un appoggio economico d'emergenza alla zona andina e allo spettacolo dal vivo nella regione di Buenos Aires³⁰. In **Colombia** il Consiglio Nazionale per l'Economia Arancione ha annunciato che, nell'ambito del programma *ReactivARTE*, si metteranno a disposizione del settore culturale e creativo circa 6,5 miliardi di Pesos colombiani per il 2021: rimane da vedere come si evolverà la situazione a seguito delle recenti tensioni politiche e sociali³¹. In **Cile** i Ministeri della Cultura, le Arti ed il Patrimonio e dell'Economia, dello Sviluppo e del Turismo hanno lanciato un piano di aiuto al settore culturale, creativo e turistico che prevede anche aiuti economici attraverso il programma *FOGAPE Reactiva*, maggiore flessibilità per quanto riguarda l'impiego e un'alleanza con la Banca di Stato. Un primo bando per 55.000 milioni è già stato indetto di cui 50.000 milioni al turismo e 5.000 milioni ai settori culturali e creativi per dare aiuto a 20 mila aziende³². In **Guyana** il governo ha previsto di destinare US\$2.7 miliardi del budget 2021 allo sport e alla cultura³³.

In **Australia**, l'Australian Council investirà AUS\$2.4 milioni per il settore culturale e creativo, attraverso l'iniziativa *Re-imagine: Sector Recovery Initiatives* cofinanziata con il Fondo Sidney Myer che vuole, in particolare, dare aiuto ai First Nations e alle

for-the-arts-news/
over-110-chambers-of-
commerce-deliver-letter-
to-congress-supporting-
18-billion-in-recovery-
support

26 <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/creative-export-canada.html>

27 <https://jis.gov.jm/50-million-for-members-of-the-entertainment-culture-and-creative-industries/>

28 <https://www.gob.pe/institucion/cultura/campa%C3%B1as/4356-plan-de-recuperacion-al-2030>

29 http://www.cultura.mt.gov.br/-/17007195-projeto-move_mt-vai-impulsionar-a-economia-criativa-de-mato-grosso

30 <https://www.cultura.gob.ar/el-ministerio-de-cultura-anuncio-nuevas-medidas-para-el-sector-de-las--10472/>

31 <https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Anuncian-recursos-para-el-sector-cultural-en-Consejo-Nacional-de-Econom%C3%A1-Da-Naranja.aspx>

32 <https://www.cultura.gob.cl/actualidad/seremi-de-las-culturas-destaco-anuncio-de-subsidios-para-la-industria-creativa/>

33 <https://dpi.gov.gy/3-5b-for-culture-youth-and-sport/>

organizzazioni del settore che lavorano per e con persone disabili³⁴. Il budget federale 2021 prevede un incentivo fiscale per il settore dei videogiochi nell'ambito del *Digital Economy Package*³⁵. Nello **Stato di Victoria** un fondo di AUS\$167.3 milioni per la creatività permetterà di finanziare il settore, con l'obiettivo strategico di una ripresa e la creazione di impiego ma anche di un posizionamento della città come capitale della creatività³⁶. Inoltre, destinerà AUS\$120.7 milioni per l'industria cinematografica³⁷. Infine, anche la **Tasmania** ha previsto un fondo post-pandemia di AUS\$12 milioni per il 2020³⁸.

Gli effetti della pandemia sono stati devastanti per il settore culturale e creativo: questo è un dato di fatto. Molte sono le voci che in quest'ultimo anno hanno sottolineato **l'importanza di misure specifiche destinate alla ripresa** di un settore così fortemente toccato; al di là di studi, mappature, rapporti (tra gli ultimi quello dell'UNESCO sul *gender gap*³⁹) e di un leggero ottimismo si stenta ancora a vedere la fine del tunnel. Ciò nonostante, va sottolineato che alla sua 74^a sessione l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha dichiarato il **2021 l'Anno internazionale dell'economia creativa per lo sviluppo sostenibile** dichiarando il bisogno di promuovere la crescita per l'innovazione e dare opportunità al settore, soprattutto nei paesi in via di sviluppo⁴⁰. Comunque sia, sembrerebbe si possano delineare alcune conclusioni che vadano oltre l'utilizzo di *buzzwords* di enunciati generalisti: tra questi, **il più pericoloso è il mantra del "digitale" come rimedio a tutto**. Come è stato più volte sottolineato nel recente webinar⁴¹ organizzato dal programma ACP – EU Culture **il digitale ha un potenziale innegabile ma ha anche dei pericoli intrinseci perché vi è un rischio altissimo di aumentare il divario (*digital divide*) tra poveri e ricchi, tra alfabeti e analfabeti**. Tra il potenziale offerto dal digitale per la creatività di artisti, soprattutto visivi e musicisti, come illustrato nel recente video del The Economist, *How*

34 [https://www.australia-council.gov.au/news/media-centre/media-releases/australia-council-invests-\\$2-4-million-across-the-creative-industries-to-build-back-better/](https://www.australia-council.gov.au/news/media-centre/media-releases/australia-council-invests-$2-4-million-across-the-creative-industries-to-build-back-better/)

35 <https://www.artshub.com.au/news-article/news/digital/jini-maxwell/30-percent-federal-tax-off-set-for-videogame-development-announced-262507>

36 [https://creative.vic.gov.au/news/2021/budget-delivers-\\$228-million-boost-to-the-creative-state](https://creative.vic.gov.au/news/2021/budget-delivers-$228-million-boost-to-the-creative-state)

37 <https://creative.vic.gov.au/news/2021/introducing-vicscreen-victoria-screen-industry-strategy-2021-2025>

38 http://www.premier.tas.gov.au/site_resources/2015/additional_releases/covid-19_recovery_funding_boosting_tasmanias_cultural_and_creative_industries

39 UNESCO, Gender and Creativity: Progress on the Precipice, 2021. Disponibile: <https://en.unesco.org/creativity/publications/gender-creativity-progress-precipice>

40 <https://www.ecbnetwork.eu/2021-international-year-of-creative-economy-for-sustainable-development/> e <https://unctad.org/news/creative-economy-have-its-year-sun-2021>

41 Towards a viable cultural and creative industry in

*Al istransforming the creative industries*⁴² ("l'abilità dei computer di diventare creativi ha fatto molta strada") e l'offerta generalizzata ancora poco matura (con numerose eccezioni come, per esempio, il documentario *El baile de la vida* che rende viva l'opera del Bosco attraverso la danza⁴³ o il Concerto di Natale del 2020 della Boston Handel and Haydn Society (H+H) che ha registrato il Messia di Haendel con tecniche sofisticatissime, in pieno rispetto delle misure anti-Covid e lo ha diffuso in streaming⁴⁴ e tante altre), **vi è unvuoto da colmare che aiuti lo spettatore non solo a contestualizzare il tema in oggetto ma, soprattutto, a costruirsi un punto di vista personale e informato.**

La cultura ha un suo "valore pubblico intrinseco" con un indiscutibile potenziale per promuovere la cittadinanza attiva e partecipativa ma anche l'occupazione, la coesione sociale e l'uguaglianza di genere. La cultura è anche uno strumento potente ed essenziale per sostenere l'integrazione e la stabilità regionali. È anche uno strumento per accrescere la resilienza e l'*empowerment* dei giovani. Inoltre, va sottolineata l'importanza di un approccio basato sui diritti - culturali, civici, sociali, politici ed economici: la cultura è il vettore per sostenere, ad esempio, l'uguaglianza di genere e l'emancipazione delle giovani donne come risorse cruciali per sostenere lo sviluppo. Anche lo sviluppo delle capacità professionali degli operatori culturali e creativi è un mezzo per garantire opportunità di lavoro dignitoso. Infine, la partecipazione attiva al dialogo sulla definizione delle politiche è una condizione necessaria per qualsiasi sistema di *governance*, in particolare in questo periodo. A prova di questo, è interessante citare due documenti molto recenti: il primo, la **Carta di Roma del 2020** nel quale si sottolinea l'importanza della partecipazione cittadina nella costruzione di politiche democratiche che offrano ai cittadini la possibilità di "scoprire, creare, condividere, vivere, godere e prendersi cura" della propria cultura e creatività⁴⁵ o la **Carta di Porto Santo** che, rilasciata dopo una conferenza della Presidenza portoghese del Consiglio dell'Unione Europea, ribadisce la necessità di processi culturali democratici a sostegno di una cittadinanza del XXI secolo⁴⁶.

African, Caribbean and Pacific countries, 9-10 giugno, 2021. <https://www.acp-ue-culture.eu/en/webinar2021/>

42 <https://www.youtube.com/watch?v=cgYpMYMhzXI>

43 <https://www.youtube.com/watch?v=3IHdkpjc-rc>

44 <https://www.wgbh.org/foundation/saving-bostons-166-year-messian-tradition>

45 La Carta di Roma 2020. <https://www.2020rome-charter.org/it/cartadiroma/>

46 The Porto Santo Charter. <https://portosantocharter.eu/the-charter/>

Cultura, creatività e inclusione: l'impatto della pandemia e da dove ripartire per una nuova Europa⁴⁷

La pandemia ci "costringe" ad interrogarci su quale modello di società vogliamo investire, quale Europa vogliamo costruire per il futuro. Non è più possibile rimandare una profonda riflessione sui limiti del modello di sviluppo su cui finora si è fondata la nostra convivenza. La globalizzazione con le sue opportunità e la sua produzione costante di disuguaglianze è arrivata al capolinea. Davanti a noi, si apre un tempo nuovo in cui ridefinire i rapporti tra politica, economia, democrazia.

L'evento drammatico della pandemia deve trasformarsi nell'occasione per ripensare il modello di sviluppo, gli stili di vita, le priorità che le società democratiche si danno e, soprattutto, il ruolo che vorrà giocare l'Unione Europea nelle prossime sfide. La Commissione e il Parlamento Europeo hanno già fatto grandi passi in avanti indicando gli obiettivi strategici di Next Generation EU: transizione ecologica, innovazione digitale, inclusione sociale, conoscenza. Quattro pilastri attorno a cui costruire le politiche pubbliche per un nuovo modello di sviluppo. **La creatività e le produzioni culturali devono stare al centro di questo modello.** In tal senso, appare centrale anche l'ambizioso programma *Nuovo Bauhaus europeo* lanciato nell'ottobre 2020 dalla Presidente della Commissione Ursula von der Leyen. Si tratta di un significativo intervento pubblico per rivitalizzare e rendere green il patrimonio immobiliare del continente, con l'obiettivo di migliorare le sue prestazioni energetiche, raddoppiare il tasso di ristrutturazione degli edifici e migliorare la qualità dell'abitare. Tutto questo dovrebbe ridurre le emissioni di gas serra, aumentare il riciclo dei materiali e generare più di 160 mila posti di lavoro sostenibili.

Nel 2021, nonostante le difficoltà causate dalla pandemia, il Parlamento ha portato a compimento l'iter legislativo per l'adozione del **nuovo regolamento di Europa Creativa 2021-2027**. L'approvazione raggiunta nello scorso maggio consentirà l'adozione per il 2021 di un programma di lavoro ambizioso, nonostante le tempistiche particolarmente serrate.

Il nuovo programma si inserisce in un contesto completamente mutato, non solo rispetto a sette anni fa, ma anche rispetto all'inizio del lungo negoziato interistituziona-

⁴⁷ Realizzato in collaborazione con Massimiliano Smeriglio - relatore generale Europa Creativa.

le. Un mondo culturale che deve fare i conti con la rivoluzione digitale, ma anche con l'esigenza di rispondere alle gravi criticità che stanno vivendo i settori e le industrie creative e culturali da oltre un anno.

Molte le novità, a partire dal budget rafforzato. Circa 1 miliardo di euro in più rispetto al passato, per un totale di quasi **2.5 miliardi: la più grande mobilitazione di risorse mai approvata dall'Unione** per sostenere l'ecosistema culturale e aiutarlo a diventare più resiliente e competitivo.

Il Parlamento ha lavorato affinché le azioni sostenute nei prossimi sette anni siano ancorate a tre priorità trasversali: inclusione sociale, riduzione dell'impronta ambientale e uguaglianza di genere. Aspetti che saranno presenti già a partire dai primi bandi della nuova programmazione.

L'aumento di budget ha anche permesso un rafforzamento della sezione più piccola del programma: quella dedicata alla **cross-settorialità**, con l'introduzione di una nuova linea di finanziamento dedicata all'alfabetizzazione mediatica e al sostegno del giornalismo di qualità. Infine, il Parlamento ha lavorato affinché il programma fosse il più accessibile possibile, prevenendo procedure di accesso semplificate e tassi di cofinanziamento maggiori, con l'obiettivo di facilitare la partecipazione, soprattutto delle realtà territoriali medio-piccole.

È importante che il mondo culturale possa continuare a beneficiare di un programma come Europa Creativa, che pone al centro la cultura come vettore di coesione sociale per la ripresa europea. A questo serve la cultura: alla ripresa economica, ma anche e, soprattutto, al pieno benessere di ogni cittadino e cittadina.

Altro nuovo grande progetto culturale europeo che pone la filiera delle industrie culturali al centro di investimenti significativi per favorire un modello di sviluppo economico, inclusivo e sostenibile dal punto di vista ambientale è quello sviluppato su iniziativa della Commissione. A settembre 2020 la presidente Ursula Von der Leyen ha avanzato la proposta di creare "un **Nuovo Bauhaus Europeo**, uno spazio di co-creazione dove architetti, artisti, studenti, ingegneri e designer lavorino insieme". Una scelta, quella di includere l'iniziativa tra i punti del discorso sullo Stato dell'Unione che delinea le priorità, le sfide più urgenti e le idee per plasmare il futuro dell'UE, che da sola ne suggerisce l'importanza. Il lancio ufficiale arriva il 14 ottobre: il Nuovo Bauhaus sarà uno degli strumenti capaci di **rinsaldare i legami tra il mondo della cultura e della creatività e i mondi della produzione**, della scienza e della tecnologia, e guidare così la transizione ecologica indicata dal Green New Deal e dal Next Generation EU.

Un'occasione di rinnovamento per 35 milioni di edifici in tutta l'Europa, costruiti a partire dalla seconda metà del XX secolo, che soffrono di problemi di comfort, isolamento termico e consumo energetico. **Una nuova architettura del paesaggio in cui il territorio è un ecosistema co-creativo** che non lascia indietro nessuno: **un approccio che rende il Green Deal un'esperienza culturale**, capace di mettere al centro le donne e gli uomini, migliorandone la qualità della vita di pari passo con la salute del pianeta.

Con l'obiettivo di allinearsi alla pianificazione del Quadro finanziario pluriennale, la Commissione ha stabilito un piano per la realizzazione del Nuovo Bauhaus, che si svilupperà in tre fasi: progettazione collettiva (in corso), realizzazione (da luglio 2021) e

divulgazione (da gennaio 2023). Nella fase di co-progettazione, inaugurata il 18 gennaio, la Commissione raccoglie idee e intuizioni per la realizzazione concreta del Nuovo Bauhaus. Una fase che si concluderà nell'estate 2021 con l'assegnazione dei premi agli "esempi contemporanei di eccellenza che combinano sostenibilità, qualità dell'esperienza e inclusione". Un'occasione anche per il Parlamento europeo di svolgere un ruolo attivo, sostenendo questa iniziativa dal basso, esercitando la sua funzione rappresentativa della cittadinanza europea. Durante la prima conferenza dedicata al Nuovo Bauhaus europeo, Von der Leyen ha confermato che **nell'autunno 2021** la Commissione pubblicherà il **bando per i primi cinque progetti pilota, con un finanziamento iniziale di 25 milioni di euro**, che potranno essere integrati con le risorse dei fondi strutturali.

Il Nuovo Bauhaus può essere una straordinaria occasione per **migliorare la qualità della vita e dell'abitare soprattutto nelle periferie**. Una leva senza precedenti per ridisegnare le città a partire dalla disseminazione dei servizi pubblici spesso troppo distanti dallo spazio dell'abitare.

L'iniziativa del Bauhaus dovrebbe creare uno **slancio per favorire nuovi posti di lavoro**: professionisti esperti, giovani designer, architetti, ingegneri, urbanisti e artisti per valorizzare le conoscenze e promuovere un'**edilizia rinnovata, adattata alle nuove esigenze sociali, digitali ed energetiche**.

E anche sociologi, psicologi, innovatori, creativi, attivisti sociali: tutte professionalità utili per ragionare sulle interazioni della forma urbana con la dimensione intima delle persone, del loro vivere quotidiano, della qualità del loro abitare. Qualità che ha a che fare con gli spazi pubblici e privati, i servizi, le scuole, il tempo libero, la mobilità alternativa. Dunque, nel dramma della crisi pandemica, questa suggestione può essere l'occasione per **ripensare le città, a partire da una nuova idea di abitare e vivere, integrando sempre più le funzioni sotto una nuova programmazione pubblica, partecipata e interdisciplinare**. Una grande sfida per cambiare disegno all'anonimia di tante periferie urbane, valorizzando al meglio il protagonismo e le forme di organizzazione comunitaria dei cittadini e delle cittadine.

Infine, dopo tre anni di negoziato, nella prima metà del 2021 il Parlamento europeo ha approvato il testo legislativo che istituisce il nuovo **programma Horizon Europe**, confermando l'intesa politico-istituzionale raggiunta lo scorso anno. All'interno della nuova programmazione, che avrà un **budget totale di 95.5 miliardi di euro per i prossimi 7 anni**, il **Cluster cultura, creatività e società inclusiva** (cosiddetto *Il Pilastro*) sosterrà la ricerca e l'innovazione nelle industrie creative e culturali, finanziando **tre filoni di ricerca** nei prossimi due anni: a) democrazia e *governance*; b) **patrimonio culturale europeo e industrie culturali e creative**; c) trasformazioni sociali ed economiche. Questo nuovo cluster mobilita le competenze multidisciplinari delle scienze sociali e umane per meglio comprendere le fondamentali trasformazioni della società, dell'economia e della cultura, per fornire opzioni concrete per una ripresa verde, digitale e socialmente giusta e inclusiva. I **primi bandi in ciascuna delle tre aree di interesse sono stati lanciati questa primavera con un budget totale di 147 milioni di euro**, che saranno suddivisi su circa 10 bandi distinti.

Il secondo filone assume particolare rilievo per la filiera delle industrie culturali

e creative, dedicato alla ricerca di soluzioni innovative per valorizzare il patrimonio culturale europeo, aumentandone la competitività internazionale. Le attività finanziarie collegheranno il patrimonio culturale con i diversi soggetti attivi nel mondo delle industrie culturali e creative, sostenendo nuove forme di creatività per aumentare la sicurezza ma anche l'accessibilità e l'inclusività dei beni culturali esistenti, migliorando la qualità delle esperienze culturali offerte a partire dal patrimonio, materiale e immateriale, nell'intento di coniugare sviluppo cognitivo e intrattenimento. A tal proposito, cruciale sarà l'uso delle tecnologie digitali esistenti e lo sviluppo di nuove, capaci di offrire innovative modalità di fruizione, sempre più immersive e in grado di restituire esperienze autentiche ed originali, nuovi strumenti di comunicazione e interazione per favorire il coinvolgimento dei fruitori nella co-creazione di nuovi contenuti culturali e, non da ultimo, innovativi processi gestionali e di sicurezza per supportare il lavoro dei soggetti attivi nella valorizzazione del patrimonio. Tutto ciò permetterà una reale cooperazione e partecipazione di un'ampia gamma di soggetti: dal mondo delle imprese a quello del terzo settore, fino alle comunità territoriali e internazionali.

Questi sono gli strumenti che l'Unione Europea mette a disposizione delle nostre comunità per affrontare il futuro. Strumenti ordinari che si sommano allo straordinario evento di Next Generation EU e al dispiegamento dei piani nazionali legati al Recovery Plan. Crisi vuol dire anche opportunità: in questi mesi sono state gettate le basi per innovare e cambiare il modello di sviluppo. Ora sarà decisivo farsi trovare pronti ad accettare la sfida.

Cultura della sostenibilità e sostenibilità della cultura: un binomio che conviene all'intero pianeta⁴⁸

“Ha cultura chi ha coscienza di sé e del tutto, chi sente la relazione con tutti gli altri esseri”. Con questa riflessione Antonio Gramsci, già nel secolo scorso, aveva anticipato il concetto di sostenibilità, così pregnante nell'era pandemica in cui viviamo. Cos'è, infatti, la sostenibilità ambientale se non la consapevolezza del proprio ruolo in un mondo dove le risorse sono finite e gli effetti negativi generati dalle attività dell'essere umano rischiano di essere irreversibili? Per dirla in maniera ancora più chiara: **la sostenibilità è cultura e la cultura del terzo millennio non può che essere sostenibile**. Un binomio indissolubile, conveniente in chiave economica per la filiera delle industrie culturali e creative e per il resto dell'economia e, soprattutto, decisivo per la cura delle persone e dell'intero pianeta.

In che modo? Partiamo dai soggetti della filiera delle imprese culturali e creative (ICC). Porre al centro delle azioni il tema della sostenibilità ambientale consente loro di rinsaldare collaborazioni e alleanze a vari livelli: tra gruppi e soggetti attivi all'interno della filiera stessa; con altri settori economici in modo da attivare sinergie proficue; per interloquire con i decisori politici e provare a orientare le scelte pubbliche.

Ancor più che in passato, dopo un anno pandemico che ha messo in difficoltà molti comparti culturali e creativi, **la filiera delle ICC ha compreso che fare rete è essenziale, dentro e fuori dai suoi ambiti di attività**. Molto spesso, infatti, i costi delle singole attività - trasporti, rifornimenti alimentari, gestione dei rifiuti, digitalizzazione - sono molto alti, per non dire inaccessibili (specie per le piccole realtà), se affrontati da soli. Se invece questi costi vengono condivisi, è più facile ammortizzarli. Inoltre, le relazioni che vengono a crearsi dalla gestione condivisa di alcune attività forniscono spesso la possibilità di ulteriori scambi, in termini di idee e conoscenze su nuove pratiche, che poi ciascuna realtà può adottare e personalizzare al proprio interno. Per poi nuovamente condividere l'esperienza, in un circolo virtuoso che si autoalimenta.

Per quanto riguarda il consolidamento delle collaborazioni **tra soggetti dello stesso comparto**, tra i casi più interessanti c'è l'**Environment and Climate Network dell'American Alliance of Museum**, che negli ultimi 10 anni ha incoraggiato la

⁴⁸ Realizzato in collaborazione con Patrizia Braga - Co-fondatrice e Responsabile Area Partecipazione e Sviluppo di Melting Pro, e Laura Greco - Fondatrice e Presidente A Sud.

diffusione di pratiche green nei musei americani attraverso l'istituzione dei *Premi annuali per l'eccellenza della sostenibilità* (SEA), oltre a mettere in connessione professionisti museali di tutto il mondo che scelgono di confrontarsi sulle rispettive buone pratiche. Un altro esempio di rilievo mondiale è il **Climate Heritage Network**: una rete internazionale volontaria e di mutuo sostegno di organizzazioni artistiche e culturali impegnate ad aiutare le loro comunità nell'affrontare i cambiamenti climatici e nel realizzare le ambizioni dell'accordo di Parigi.

Il difficile anno alle spalle e l'incertezza per il futuro per molta parte dell'economia hanno portato la filiera delle ICC ad aver **sete di confronto anche con altri settori economici** che, a loro volta, possono trarre preziosi benefici dalla capacità innovativa e rigenerativa tipica dei settori culturali e creativi per mettere in atto le necessarie trasformazioni che la crisi pandemica e ambientale richiedono. Convinzione alla base del progetto bandiera UE della **Nuova Bauhaus** che, riprendendo il nome della storica scuola tedesca del '900, intende rinsaldare i legami tra il mondo della cultura e della creatività e i mondi della produzione, della scienza e della tecnologia. Un progetto allo stesso tempo economico, culturale e ambientale che permetta al vecchio continente di rafforzare il proprio ruolo di leader nell'innovazione ambientale e nell'economia circolare, a vantaggio di un'economia sempre più a misura d'uomo, capace cioè di incrociare sostenibilità, bellezza e innovazione, sia tecnologica che di significati.

Con finalità molto simili, va letto lo stanziamento di **300 milioni di euro stabilito dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** del Governo Draghi **per la modernizzazione, in un'ottica green, dei sistemi energetici di musei, teatri e cinema italiani**. Se da un lato, le innovazioni tecnologiche da introdurre potranno portare ad un abbassamento dei costi di illuminazione e climatizzazione (e di sicurezza) di questi luoghi della cultura, dall'altro gli interventi avranno ricadute positive non solo per chi gestisce e frequenta questi spazi, ma anche per le aziende – dalle costruzioni all'impiantistica – che saranno chiamate a realizzare questi cambiamenti.

Ragionare in termini di sostenibilità ambientale consente quindi ai soggetti della filiera delle ICC di aprire importanti **canali di dialogo con decisori politici a vari livelli**, intenzionati ad indirizzare la parte più creativa dell'economia per favorire l'innovazione economica e sociale in chiave sostenibile. Ne è un esempio **Voices of Culture**, un'azione di dialogo strutturato tra la Commissione Europea e il settore culturale. L'obiettivo principale è quello di fornire un canale affinché i professionisti delle ICC - selezionati attraverso un invito aperto - possano essere ascoltati dai responsabili politici europei. Se al momento è in fase di elaborazione un report sulle condizioni di lavoro degli artisti e dei professionisti culturali e creativi, a febbraio 2021 è stato reso pubblico un documento - realizzato da decine di realtà e presentato in precedenza alla Commissione - che, partendo da un uso "inclusivo" della cultura, esamina le sfide e le opportunità per la filiera delle ICC che intende contribuire al raggiungimento dei **17 obiettivi dell'Agenda Onu 2030** per lo Sviluppo Sostenibile.

I vantaggi derivanti dall'adozione di un approccio green da parte dei soggetti attivi nel mondo delle ICC non si esauriscono qui: adottare strumenti di riduzione degli impatti ambientali per realizzare attività e prodotti culturali più sostenibili è uno **strumento di**

innovazione per le imprese culturali e creative in grado di renderle più competitive.

Anche in questo caso gli esempi non mancano, perché ripensare il proprio modello di business in chiave ambientale è conveniente, dato che produce spesso una riduzione dei costi. Si va da *Romulus* - una delle prime serie carbon negative in Europa, realizzata da **Sky** (Gran Bretagna), **Cattleya** (Roma) e **Groenlandia** (Roma) - ai diversi protocolli nati specificatamente per il mondo del cinema e dell'audiovisivo, adattabili alle diverse esigenze di set dalla diversa complessità. È il caso, ad esempio di **EcoMuvi**, creato nel 2014 dalla casa di produzione bolognese **Tempesta** e adottato per la realizzazione di alcune sue produzioni, come per il film *Lazzaro Felice*, in cui si è riusciti ad evitare l'emissione di 249,89 tonnellate di CO₂ (grazie al car-pooling, l'utilizzo del treno e l'allaccio alla rete locale per l'impiego di energia elettrica), oltre a 370 kg di rifiuti in plastica mediante l'utilizzo erogatori di acqua e stoviglie compostabili.

Rimanendo ancora in Italia, ma passando dal mondo dell'audiovisivo a quello delle arti visive, si diffonde sempre più l'utilizzo di vernici e altri materiali sostenibili tra gli street artist, italiani e stranieri. Tra le ultime opere realizzate con vernici a basso impatto vale la pena citare quella dello street artist franco-svizzero **Saype**, con il suo progetto di land art **Beyond Walls - Oltre i muri** a Torino, realizzato con spray biodegradabili al 100% (utilizzando il carbone per il colore nero, il gesso e le proteine del latte per il colore bianco). Ma anche le tre opere di arte urbana a Roma dedicate ai Goal dell'Agenda 2030 per **Street Art for rights 2021** realizzate con vernici Airlite, capaci di assorbire gli agenti inquinanti e trasformarli in sostanze inerti attraverso un processo chimico attivato dalla luce del sole. Oppure, l'iniziativa **Last Breath** - sostenuta da realtà come WWF Italia, Greenpeace Italia, Fridays 4 Future ed Extinction Rebellion - che ha visto lo street artist **Andrea Villa** posizionare sulla facciata di un palazzo storico di Torino dei manifesti con la scritta *The Breaths* su altrettanti pannelli i quali, realizzati con una tecnologia avanzata, sono capaci di migliorare la qualità dell'aria grazie alla loro proprietà assorbente.

Che cultura e creatività siano fondamentali per la tutela dell'ambiente lo hanno capito anche le fondazioni private, che sempre più investono risorse per **nuovi think-tank dedicati a generare innovazioni a partire da un approccio ecosostenibile**. Sono due le domande a tema green che hanno spinto, ad esempio, la statunitense **Ellen Mac Arthur Foundation** a inaugurare nel 2020 un programma di residenze artistiche: come può l'arte raccontare un concetto astratto come quello di economia circolare? Come può l'arte stessa essere circolare? E, spingendosi ancora più in là, può l'arte stessa essere circolare, possono le opere prodotte da un artista essere improntate alla circolarità? Per contribuire a dare forma a un sistema improntato su questi concetti la fondazione, tra le dieci più grandi degli Stati Uniti, ha scelto di puntare inizialmente sull'artista scozzese **Emma Hislop**. Durante la sua residenza, Hislop ha avuto modo di portare avanti un'approfondita ricerca sul concetto di circolarità, da cui è scaturito il progetto *Open Tongue*: una specie di album da disegno aperto, pubblicato sul suo sito in forma di diario, a disposizione di chiunque lo voglia leggere, prendere spunto da una qualche sua idea e svilupparla. La volontà dell'artista è quella di rinunciare alla maternità delle proprie idee per renderle *circolari*, mettendole in circolazione e liberandone il

potenziale, affinché chiunque possa svilupparle generando qualcosa di nuovo.

Nel processo di osmosi tra ambiente e cultura sono gli stessi operatori culturali a poter **apprendere nuove competenze**, come dimostrano i progetti di formazione internazionale **Shift Culture** e **Creative Climate Leadership**. Nel primo caso, si offrono percorsi formativi per affrontare sfide globali come il cambiamento climatico, la parità di genere e l'inclusione delle minoranze, non solo a chi svolge ruoli apicali nelle istituzioni culturali ma anche a tutto il loro personale; nel secondo caso, si stimolano professionisti culturali e creativi a sviluppare nuove competenze che li rendano capaci di sviluppare prodotti e attività culturali a basso impatto. Grazie a questi programmi formativi, ad esempio, il **DGTL Festival**, con sede ad Amsterdam, sta diventando il **primo festival al mondo completamente circolare**. Per realizzare questo obiettivo ha riprogettato radicalmente il suo funzionamento. Lo ha fatto attraverso una serie di misure che sono, tra le altre cose, facilmente replicabili. Il menù, ad esempio, è stato creato a partire dagli scarti alimentari a disposizioni degli esercizi ristorativi locali; tutti i rifiuti organici sono stati trasformati in compost; gli artisti sono stati ospitati in un hotel a impatto energetico zero e per i loro spostamenti sono stati utilizzati esclusivamente veicoli elettrici; i visitatori hanno ricevuto un bicchiere riutilizzabile (e brandizzato); in tutte le infrastrutture sono stati utilizzati generatori di energia e pannelli solari che hanno permesso di raggiungere un impatto climatico pari a zero. Inoltre, eliminando i bidoni dei rifiuti tradizionali, i rifiuti residui sono stati ridotti del 50% rispetto all'anno precedente. Infine, il DGTL coinvolge partner del territorio per sviluppare innovazioni sostenibili: in particolare, gli studenti della **NHL University of Applied Sciences** della città olandese di Leeuwarden hanno sviluppato il *Litti*, un portasigarette che funge anche da posacenere per ridurre al minimo le sigarette buttate a terra.

Allo stesso modo, Lauren Sullivan e il marito Adam Gardner (membro della band *Guster*), consapevoli dell'impatto ambientale dei tour dell'industria musicale, nel 2004 hanno fondato l'impresa **REVERB**, con sede a Portland (USA), per offrire un approccio alternativo. Da allora, la coppia ha contribuito a rendere più sostenibili i tour di giganti del settore come *Maroon 5*, *Red Hot Chili Peppers*, *Harry Styles* e *Billie Eilish*. In che modo? REVERB utilizza solo cibo locale per la ristorazione durante gli eventi, riduce al minimo la quantità di viaggi del personale in tour e predilige l'acquisto di forniture prodotte in modo sostenibile dal punto di vista dei materiali, delle condizioni di lavoro e della filiera. Inoltre, tutte le emissioni dei loro viaggi vengono compensate attraverso la piantumazione di alberi, finanziata dalle donazioni volontarie degli stessi artisti e degli spettatori. Un altro aspetto importante è che REVERB organizza degli "eco villaggi" nei pressi dei concerti, sensibilizzando il pubblico sul tema della sostenibilità ambientale. Complessivamente REVERB stima di aver evitato l'emissione di 120.000 tonnellate di CO₂ dal 2004 ad oggi.

Cultura e creatività, in Italia e nel mondo, scalpitano in vista della ripresa post-Covid. Rimaste ferme a lungo, hanno avuto modo di intraprendere un'importante e quanto mai necessaria trasformazione digitale. Come tutte le attività umane, anche il digitale comporta costi ambientali e sociali, bilanciati dagli innumerevoli vantaggi sotto molteplici punti di vista. L'edizione 2020 della **Settimana Europea per la Riduzione dei**

Rifiuti (European Week for Waste Reduction), visti i tempi che stiamo vivendo, si è concentrata proprio sui **rifiuti invisibili**: si tratta di quei rifiuti generati durante la produzione dei beni, che il consumatore solitamente non vede al momento dell'acquisto. Una delle azioni proposte è stata quella di accrescere la consapevolezza fra le persone dell'impatto ambientale dell'infrastruttura fisica connessa alla Rete, costituita da data center, server, reti di cavi, e alimentata da energia elettrica⁴⁹. Come si può ridurre questa impronta ambientale invisibile? Con il cosiddetto *digital decluttering* è possibile, ad esempio, applicare la logica delle pulizie di primavera al mondo digitale, liberandosi così del superfluo: alleggerendo le mail, comprimendo i documenti e utilizzando collegamenti ipertestuali al posto dei file allegati; annullando le newsletter che non frequentiamo; scaricando i documenti per la consultazione al posto della loro lettura online; caricando pc e smartphone solo quando sono completamente scarichi, e tanto altro. Il tema ha destato l'attenzione anche dell'organizzazione inglese **Julie'sBicycle**, leader europeo nella consulenza alle organizzazioni culturali che vogliono diminuire il proprio impatto ambientale, che di recente ha pubblicato un report⁵⁰ sulla trasformazione digitale e i suoi costi ambientali e sociali. Attraverso dati e buone pratiche, il lavoro intende supportare il settore culturale e creativo nella riduzione dell'impatto ambientale connesso all'utilizzo delle tecnologie digitali, affinché la filiera possa sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla trasformazione digitale, comprendendo contemporaneamente le conseguenze delle azioni intraprese.

Per concludere, la filiera delle ICC ha mostrato di avere, già prima della pandemia e ancor di più in vista della ripresa post-Covid, una **concezione ampia e "alta" di cultura**, che non si esaurisce con una visione antropomorfa della stessa. Una visione cioè, che per secoli si è concentrata esclusivamente sulla presenza (e sull'assenza) dell'essere umano, e che soltanto da poco riesce a interrogarsi sugli effetti che le nostre azioni comportano. Una visione che **mette al centro, finalmente, tutti gli esseri viventi, nonché la tutela della biodiversità**, e che ne riconosce l'importanza all'interno di ecosistemi sempre più fragili. Serve agire in tempo: è la nuova missione che una fetta sempre più ampia di chi opera nell'ambito artistico, culturale e creativo si è ritagliata. Affinché i danni causati dall'essere umano non siano irreversibili e per agire a vantaggio degli esseri umani e dell'ambiente. Ancora una volta, come sosteneva Gramsci, la coscienza di sé e la coscienza del tutto. Anzi, la coscienza di sé è la coscienza del tutto: è la lezione per il terzo millennio della sostenibilità della cultura e della cultura della sostenibilità.

49 Secondo i dati diffusi per la EWWR 2020, l'impatto di una mail da un megabyte è pari a quello di una lampada da 60 watt accesa per 25 minuti. Un'ulteriore stima indica che l'invio di 20 e-mail al giorno per 365 giorni l'anno corrisponde a 1000 km di emissioni emesse da un'automobile. Sembrerà strano, ma anche restando a casa si può inquinare.

50 Environmental sustainability in the digital age, 2020, https://juliesbicycle.com/resource_hub/environmental-sustainability-in-the-digital-age-of-culture/

Welfare culturale, che passione⁵¹

Quale impatto ha avuto la cultura sulla vita delle persone? Tra maggio e luglio 2020, il Cluj Cultural Centre (RO) e la **Fondazione Bruno Kessler** (IT), in collaborazione con il BOZAR Centre for Fine Arts (BE) e la UGM Maribor Art Gallery (SI) nell'ambito del progetto **Art&Well-being**, hanno raccolto dati interessanti (1559 risposte a una survey digitale) sul **contributo di arte e cultura alla gestione dell'impatto della pandemia sulle vite delle persone**⁵². Secondo il lavoro realizzato, durante la pandemia sono aumentati gli stati di animo negativi nelle persone, legati ad emozioni come la paura e il turbamento. Alla domanda sulle attività scelte per gestire i propri stati d'animo durante la pandemia, gli intervistati hanno indicato in percentuali altissime il consumo di arte (oltre l'85%) e i contatti sociali con le persone care (quasi il 70%), distaccando di quasi 30 punti percentuali l'attività fisica e la cucina. L'attività più frequente è stata l'ascolto della musica, seguita dal guardare film e leggere narrativa. Quanto alla partecipazione attiva ad attività culturali e creative, i partecipanti alla survey digitale hanno preferito scrivere poesie e testi, dedicarsi al disegno/pittura e alla fotografia. Il contributo delle arti e della cultura al proprio benessere è stato descritto dal 64,2% degli intervistati con l'espressione *mi fa sentire meglio*, dal 42% come *possibilità di sperimentare bellezza, stupore e trascendenza* e dal 38% come un *modo per riflettere sulla propria vita*. Infine, tra gli stati emotivi derivati dal contatto degli intervistati con le attività culturali e creative, le categorie emerse più spesso sono: *rilassato/tranquillo, positivo, gioioso, motivato/appagato, sensodibenessere, soddisfazione e ispirato*. Un lavoro dettagliato che dimostra come cultura e creatività facciano bene alla salute.

La pandemia ha generato **una trasformazione genetica nelle istituzioni culturali, sempre più consapevoli del proprio impatto sociale**. Nel 2020, in Italia, musei e biblioteche hanno dovuto osservare 126 giorni di chiusura totale, oltre a 172 giorni di riaperture parziali e contingentate. Per alcuni musei, essere aperti ha significato non solo accogliere visitatori, ma anche intessere relazioni durevoli e circolari con segmenti speciali di pubblico. Nello specifico, quasi sempre sono stati gli operatori delle attività educative a offrire esperienze durevoli di benessere fondato sulla costruzione di rapporti coinvolgenti attraverso l'arte. Le chiusure hanno inflitto un colpo duro a queste delicate relazioni, ma non le hanno azzerate. Dovunque, i musei hanno trovato il modo di mantenere vivo il legame con il loro pubblico più affezionato. A Reggio Emilia, territorio laboratorio di welfare, le mostre allestite dalla **Fondazione Palazzo Magnani**, ad esempio, sono state concepite come piattaforma a disposizione delle tante e differenti necessità del pubblico nella consapevolezza che l'arte può svolgere un ruolo importante nel percorso di affiancamento, recupero della salute, del

51 Realizzato con la collaborazione di Catterina Seia e Annalisa Cicerchia, Associate Founder CCW-Cultural Welfare Center - Do Thank mette insieme le migliori competenze per creare un ecosistema di dialogo cross-over, dare valore e rafforzare le esperienze in atto che adottano la cultura nei processi di cambiamento per il benessere delle persone e delle comunità, promuovendo la diffusione di pratiche replicabili, lo sviluppo della ricerca e la formazione di competenze, nutrendo politiche che mettano in atto questa visione. Ringraziamo Irene Balzani, Rosa di Lecce, Brita Köhler e Federica Pascotto.

52 Art Consumption and Well-being During the Covid-19 Pandemic <https://art-wellbeing.eu/research-report-art-consumption-and-well-being-during-covid-19-pandemic/>

disagio e della fragilità. Questa visione ha generato **collaborazioni e progettualità utili per lo sviluppo di policy di welfare culturale, ridisegnando confini, spazi e nuove relazioni**. In questo clima la Fondazione ha ideato nuove proposte volte a garantire il contatto diretto tra le persone, tra lo staff e i pubblici, scegliendo di non proporre attività fruibili in autonomia (che spesso significa in solitudine, di fronte ad uno schermo), in versione digitale e a distanza, ma mediate dal proprio personale. In questo clima è nata l'iniziativa *Opere al telefono*, il racconto di un'opera in mostra attraverso la voce e la conversazione. La risposta del pubblico è stata molto positiva, con telefonate arrivate da tutta Italia da diverse tipologie di fruitori: anziani soli in casa, famiglie intere e singoli in cerca di un confronto con gli esperti. Un progetto a doppia valenza, utile anche al personale, in astinenza dal contatto con il pubblico da molto tempo. Per i progetti speciali avviati prima della pandemia come, per esempio, *Sguardi riflessi* (rivolto alle persone affette da Alzheimer e i loro *carer*), sono state sperimentate nuove modalità: le riproduzioni delle opere sono entrate nelle loro case residenza e le relazioni sono proseguite in remoto via Skype.

La crisi sanitaria ha messo in crisi le modalità di interazione con le opere d'arte che nelle attività educative sono sempre state una presenza fisica ineludibile. L'impossibilità di accedere a musei, centri culturali, biblioteche è una "ferita" come ci ricorda l'installazione dell'artista JR sulla facciata di Palazzo Strozzi a Firenze. Fin dalla sua nascita la **Fondazione Palazzo Strozzi** si è impegnata nel miglioramento della propria accessibilità culturale per raggiungere un pubblico più ampio possibile, proponendosi come luogo sociale e di incontro. A tal proposito, abbattere le barriere architettoniche rappresenta una condizione indispensabile, ma non sufficiente. Per questo motivo la Fondazione ha sviluppato una programmazione ideata per accompagnare le persone lungo l'arco dell'intera vita e attraverso le condizioni più varie, compresa la fragilità, proponendo programmi specifici dedicati a gruppi e singoli visitatori con esigenze o bisogni particolari, ricercando una partecipazione attiva. Già a partire dalla primavera, dopo un primo momento di spaesamento, la Fondazione ha ripensato, una **fruizione "a distanza" per i diversi pubblici**, spostata su terreno fino ad allora poco esplorato in campo educativo: il digitale. Con l'obiettivo di dare continuità alle proposte di riflessione, scambio e relazione incentrate sull'arte rivolte alle scuole, alle famiglie e agli adulti, consapevoli che l'utilizzo di strumenti digitali poteva costituire una nuova barriera per la fruizione. La Fondazione ha risposto alla sfida della pandemia organizzando attività per persone con demenza e i loro *carer* attraverso Whatsapp (con il progetto *A più voci*) e pratiche di danza inclusiva legate alle installazioni di Tomás Saraceno (con il progetto *Corpo libero*) per le persone con Parkinson, grazie a tracce audio riascoltabili in modalità asincrona. In occasione dell'installazione di Marinella Senatore, inoltre, nel cortile di Palazzo Strozzi sono stati organizzati workshop online tenuti dall'artista con la partecipazione di studenti, educatori, utenti di centri diurni, detenuti, artisti, curiosi e persone che vivono in RSA. Tutti coinvolti in una grande azione collettiva, attraverso Zoom. **Modalità di relazione che hanno mantenuto il contatto con le diverse comunità di visitatori, ma anche ampliato l'accessibilità e la competenza del museo** nel raggiungere in futuro quelle persone che, per varie ragioni,

non possono essere presenti fisicamente. La modalità a distanza sarà un'utile integrazione di quanto proposto in presenza, con la consapevolezza che essere fisicamente di fronte alle opere d'arte e condividere lo spazio fisico con altre persone continua ad essere un'esperienza insostituibile.

A Venezia, **Palazzo Grassi-Punta della Dogana** durante il secondo *lockdown*, avvenuto a mostre aperte con numerose attività in corso, alcuni progetti speciali come *PalazzograssiTeens*, rivolto agli adolescenti e *Altri Sguardi*, dedicato a migranti, rifugiati e richiedenti asilo, non si sono fermati. Per mantenere la forza che risiede nel costruire momenti di confronto intorno all'opera d'arte, hanno continuato a lavorare all'interno dello spazio espositivo in piccoli gruppi e nel rispetto delle misure sanitarie, organizzando la restituzione finale su Zoom. Per i gruppi scolastici e le persone con disabilità psichiche e cognitive sono state realizzate attività online, con visite virtuali alle mostre grazie alla presenza di educatori in sala, in grado di restituire l'atmosfera e il senso - seppur dematerializzato - degli spazi espositivi, salvaguardando la dimensione del lavoro di gruppo su piattaforme collaborative.

Resta forte e centrale lavorare a stretto contatto con le opere, per potere godere della loro forza e unicità. Tuttavia, **alcune delle strategie messe in atto per far fronte alla distanza ibrideranno e daranno flessibilità all'integrazione delle pratiche**. In questa direzione ha lavorato, ad esempio, un'altra realtà toscana attiva da molti anni: i **Musei Toscani per l'Alzheimer**, rete che unisce i musei della regione per sviluppare, mediante i propri dipartimenti educativi, attività per le persone con demenza e per coloro che se ne prendono cura. Forte dell'esperienza decennale, la rete ha saputo prontamente reagire davanti all'emergenza sanitaria rinnovando i propri format educativi, anche grazie a confronti con partner internazionali come l'Arts&Minds di New York. Dopo una formazione rivolta ai propri operatori educativi, sono stati così creati nuovi format (circa una cinquantina) nell'intento di mantenere una forma ibrida tra reale e digitale, spaziando dai podcast di accompagnamento alle visite ai numerosi laboratori creativi online (dal corso di ceramica al workshop di disegno giapponese).

Ma cultura e creatività migliorano il benessere di tutti, non solo quello di target con specifiche criticità. Per aprirsi al bisogno di partecipazione culturale di un pubblico vasto ed eterogeneo il **Museion** di Bolzano, ad esempio, ha lanciato l'iniziativa *Here to Stay – siamo qui per restare!* Un intero piano dell'edificio, volutamente lasciato vuoto, ospita un palcoscenico aperto con un microfono e un live streaming 24 ore su 24, in cui diversi contenuti possono essere seguiti su YouTube e altri social network. Tutte le persone interessate a partecipare al processo creativo (indipendentemente dall'età, professione e sfera sociale), possono prenotare uno slot individuale nel live streaming che dà loro voce e visibilità. I singoli contributi sono liberi e appartengono ai settori più diversi della creatività, dalla poesia alla musica, dalle arti visive alla danza e molto ancora. L'obiettivo dell'azione è realizzare un video collettivo finale che sia specchio, attraverso la cultura, di una società vivace e attiva in un momento inedito ad alta complessità.

Un numero crescente di amministrazioni pubbliche ed enti della filantropia istituzionale, intenzionati a varare strategie di lungo termine e politiche di welfare

culturale per la promozione del benessere delle persone e delle comunità, **hanno commissionato indagini per far emergere il patrimonio dei soggetti e delle esperienze attive nei loro territori**, per capitalizzare l'esistente, radicandolo in processi e protocolli, come risorsa per le nuove sfide sociali. Dalle analisi svolte in Italia emergono varie considerazioni: un'**attività diffusa e in alcuni casi molto matura**; la **necessità di condividere processi rigorosi**, portando a modello buone pratiche già in essere; la **mancanza di politiche** vere e proprie **e di misure finanziarie** dedicate allo sviluppo di azioni di medio e lungo periodo; la forte esigenza di **formazione specifica** che favorisca il dialogo intersettoriale, sia degli operatori culturali, sia sociosanitari che educativi⁵³.

La **Fondazione Compagnia di S. Paolo**, una delle corazzate filantropiche del Paese, è stato il primo investitore sociale italiano a varare una strategia di lungo termine (con un investimento di un milione di euro) sull'asset "Cultura e Salute". Nell'estate 2020 ha sostenuto un'indagine per comprendere lo stato dell'arte delle sue aree di elezione: **Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta**. Il lavoro ha fatto emergere un ecosistema ricco e complesso fatto di **2.821 iniziative** avviate negli ultimi dieci anni, da oltre 250 soggetti: singoli individui, realtà di medie dimensioni, prevalentemente no profit, che dedicano le loro energie alla relazione tra cultura e promozione della salute, prevenzione, gestione e cura delle patologie, nei luoghi di cura come nelle istituzioni culturali e nella comunità. L'Ente ha varato un percorso sperimentale pluriennale, il **Cultural Wellbeing Lab**, per sostenere alcuni progetti pilota di cui valutare l'impatto, in grado di diventare modello producendo impresa. Di questo ecosistema fa parte il progetto **DanzArTe**, che vede la collaborazione di università, musei e strutture ospedaliere tra Liguria e Piemonte in un progetto trasversale di welfare territoriale, che tocca molteplici ambiti disciplinari: medico, tecnologico, performativo e museale. Il progetto propone un protocollo scientificamente validato e una piattaforma tecnologica a costi sostenibili per l'accompagnamento di **anziani a rischio di fragilità: attività fisica ed esercizio cognitivo di memory training** per ritrovare, danzando, sé stessi. Basato sul concetto di **benessere emozionale**, il progetto trasforma il "contatto fisico" con l'opera nell'esercizio di **movimento e memoria**, in una pratica di comunità **inclusiva e riabilitativa** per ristabilire l'armonia tra funzioni fisiche, intellettuali ed emotive della persona.

Il secondo progetto è *Cultura di Base*, guidato dalla **Fondazione per l'Architettura Torino** con il **Circolo del Design, Associazione ARTECO**, ASL Torino e Ordine dei Medici di Torino, sul tema della "cultura per l'umanizzazione dei luoghi di cura". Lavora sulla trasformazione degli ambulatori di medicina generale della ASL in luoghi di cultura e relazione in ottocircoscrizioni della città, grazie ad un'architettura di qualità. Le sale d'attesa e di visita degli ambulatori ospiteranno e coinvolgeranno i pazienti in un'esperienza culturale e architettonica nuova per depotenziare lo stress, aumentare il comfort psico-fisico dei pazienti e dei curanti, avvicinando nuovi pubblici alla cultura. Il progetto potrebbe diventare sistemico qualora l'apertura dei luoghi di cultura alla cura, messa in campo per i percorsi di vaccinazione Covid-19, diventasse permanente.

53 In risposta a questo tangibile bisogno, CCW-Cultural Welfare Center ha avviato una Scuola dedicata, progettando il primo Master Cultura e Salute in Italia.

Sullo storytelling che migliora la salute si focalizza *VerbaCurant*, realizzato in collaborazione tra il **Centro Studi MedicalHumanities** dell'Azienda Ospedaliera di Alessandria e la **Scuola Holden** di Torino, per sviluppare competenze di *medicalhumanities*, ossia capacità empatica da parte degli operatori di cura, sviluppata attraverso la cultura. L'epidemia ha fatto emergere la necessità di informazioni semplici, chiare e comprensibili da parte di fonti autorevoli. Un cittadino con un buon grado di *healthliteracy*, infatti, gestisce meglio lo stress dell'incertezza legato ai protocolli, prevenzione, diagnostica e terapie, creando un circolo virtuoso di buone pratiche utili a tutta la società. Una delle finalità del progetto è superare i problemi di linguaggi e pregiudizi, valorizzando la cultura come parte integrante del processo terapeutico. Dal punto di vista pratico, il progetto si realizza mediante l'attivazione di un percorso formativo rivolto a 200 operatori sanitari - dall'oncologia alla riabilitazione cardiorespiratoria, che rientra nella trasformazione in corso dell'Azienda Ospedaliera di Alessandria in un ospedale *healthliterate*. In uno scenario post-pandemico il mondo della sanità è chiamato ad attivare grandi trasformazioni che rimettano al centro dell'attenzione il benessere delle persone nella loro quotidianità, con presidi territoriali diffusi, lo sviluppo della telemedicina, in una nuova visione di promozione della salute che parte dalle opportunità del contesto sociale.

Da questi sviluppi, **dall'evoluzione di istituzioni culturali e sociosanitaria emergono nuove professionalità e nuove imprese a impatto sociale.**

Per favorire questo circolo virtuoso **Fondazione Compagnia di S. Paolo**, con l'hub *Social Fare*, ha varato *TorinoProxima*, un percorso di accompagnamento territoriale volto a promuovere la partecipazione e l'immaginazione civica, facilitando lo sviluppo di competenze che favoriscano l'innovazione sociale, con la creazione di contesti urbani inclusivi per migliorare la qualità della vita.

Questa visione si sta maturando e consolidando in diverse regioni e territori italiani. Nel 2020 il **Comune di Recanati**, una delle città finaliste della Capitale italiana della Cultura del 2018, con la Fondazione Promo PA ha avviato lo sviluppo di un processo co-finanziato dalla **Regione Marche**, incentrato sulla *Cultura come risorsa di benessere*. Un'indagine condotta su 3.843 realtà regionali ha contribuito a delineare lo stato dell'arte dei progetti e delle organizzazioni attive sul tema. A seguire, la creazione di una community (fatta di istituzioni culturali, pubbliche amministrazioni, università, aziende sanitarie, imprese sociali culturali, BCorp company) riunita in un Tavolo regionale permanente⁵⁴, è stata accompagnata da un'azione di *capacity building*. Nel 2021, il percorso è sfociato nel *Piano Triennale della Cultura della Regione Marche*, per la modellizzazione di azioni intersettoriali, la nascita di servizi trasversali tra cultura e sistema sociosanitario, favorendo l'aggregazione tra soggetti pubblici e privati e tra le diverse organizzazioni e ambiti. Il prossimo passo è la costituzione di una *Rete regionale per il welfare culturale*, un bando pubblico regionale su *Cultura come curasul* tema della prevenzione e promozione della salute, e *Cultura per l'inclusione e la coesione sociale*, con focus sulle persone con disabilità. Lo scopo è innescare e sostenere processi e progetti intersettoriali per l'accessibilità e la partecipazione culturale dedicati a questo specifico target e per la terza età, in collaborazione con il Tavolo regionale permanente.

54 Istituito con la legge regionale per la Promozione dell'invecchiamento attivo, n. 1 del 28 gennaio 2019.

Dalle Marche all'Emilia il passo è breve. Anche **Parma**, nel suo ruolo di Capitale Italiana della Cultura 2020+21, ha avviato un progetto per rafforzare le politiche di welfare culturale sul territorio, sostenendo una riflessione collettiva volta a una collaborazione stabile tra istituzioni culturali, sociosanitarie ed educative, nella prospettiva di costruire veri e propri servizi al cittadino, *cross over* tra cultura e salute. Il percorso muove da un'indagine regionale sullo stato dell'arte dei progetti attivi in tema, per delineare un programma di *capacity building* rivolto agli operatori sociosanitari e favorire l'organizzazione di esperienze performative (artistico - teatrali e/o musicali) nei quartieri periferici della città, al fine di misurare gli effetti della partecipazione culturale sui singoli individui. Le azioni si sviluppano nell'ambito del **protocollo d'intesa "in materia di Salute della città"** firmato dal **Comune di Parma** con le principali organizzazioni sanitarie della città e il coinvolgimento degli assessorati regionali di riferimento (cultura, welfare e sanità), affinché i risultati possano realmente diventare patrimonio comune. Il progetto approda al dialogo con la medicina del territorio, ovvero con il progetto nazionale delle *Case della Salute*, pensato per la promozione della salute, l'inclusione sociale, la prevenzione e l'accompagnamento nei percorsi di cura.

Anche diversi territori del sud Italia si stanno muovendo in questa direzione. A **Catania**, ad esempio, 40 enti e organizzazioni del territorio guidate da **Officine Culturali** e dalla Compagnia delle Opere, promuovono, con buona accoglienza da parte degli enti locali, la **rigenerazione in hub socioculturali di una vasta area urbanistica degradata** dei complessi ospedalieri in disuso della città e le ex Officine Amt. Il *Cantiere di welfare culturale* è un progetto che guarda al futuro di una città che vive una profonda crisi sociale e umana che si manifesta in molteplici forme di povertà, partendo da quella educativa. L'amministrazione ha aperto un tavolo di co-progettazione con i cittadini, condotto da sociologi e urbanisti, finalizzato a mettere in rete associazioni e imprese sociali attive in vari ambiti, dall'educazione informale alla peer education, dal teatro sociale alla musica, dal design al gioco, dall'audiovisivo all'artigianato, dalla cultura alimentare al benessere psico-fisico.

Dalla pandemia abbiamo imparato che siamo tutti più fragili e che le attività culturali - anche durante e nonostante la chiusura - hanno saputo continuare a essere luogo di incontro e di scambio, dove ritrovare forze ed energie. La pandemia è stata per molti l'occasione di ripensare il ruolo dell'arte e della cultura e la loro relazione con l'ambiente locale, ampliando la stessa definizione di servizio culturale, di impatto e di contributo al benessere e alla salute come bene comune. È un nuovo inizio, che apre nuovi percorsi per sviluppare le pratiche in politiche.

Il digitale a supporto della filiera. Sottopressione: criticità e innovazioni⁵⁵

La pandemia ha segnato una cesura con il passato agendo da detonatore delle fragilità particolarmente insistenti nel mondo culturale. Sono entrati in crisi i business model fondati sulla dimensione quantitativa dei pubblici e il rischio di invisibilità nel lockdown ha portato a un riversamento delle attività culturali sul web, con risultati differenti tra chi aveva già esperienza e chi si è improvvisato editore digitale. Tra gli effetti positivi, tuttavia, vi è la caduta delle inerzie nei confronti del digitale: oramai è chiaro anche ai più riottosi che il digitale è una dimensione del quotidiano, integrata con il mondo analogico, e che la cultura non fa eccezione. Alcune esperienze digitali, posizionate sia sul confine avanzato dell'innovazione sia nell'uso di strumenti consolidati per prodotti culturali di nuova concezione, mostrano nuove potenzialità nell'allargamento del dialogo con i pubblici e nell'assunzione di responsabilità sociale da parte degli operatori culturali.

Di solito i secoli rifuggono il puntiglio di finire allo scoccare dell'ultimo giorno del centesimo anno, ma si attardano ancora per altri dieci o vent'anni: il Settecento finisce con il Congresso di Vienna, l'Ottocento con la Prima Guerra Mondiale ed è molto probabile che in futuro la fine del Novecento possa essere fissata all'inizio della pandemia.

Il Covid-19 ha agito, di fatto, come il detonatore di un sistema di criticità fittamente intessute, quasi il cretto di un dipinto d'epoca, che nel comparto culturale aveva assunto una declinazione particolarmente preoccupante.

La lunga e disastrosa crisi economica dal 2008 in poi, il progressivo ridimensionamento del ruolo dell'ente pubblico nel sostegno ai beni e alle attività culturali con il contemporaneo appello neoliberista – ammantato da toni quasi etici – all'assunzione di logiche aziendali e al reperimento delle risorse sul mercato attraverso l'aumento asintotico di tutti i pubblici, la progressiva fragilità dei business model, i contemporanei impatti negativi dell'overtourism: erano già tutti sintomi ampiamente manifesti di una situazione di crescente insostenibilità.

Se nonostante le difficoltà in aumento, persisteva fino ai primi due mesi del 2020 la speranza di una ripresa, di un possibile recupero di una situazione *ex ante*, il lockdown ha marcato una cesura irrimediabile, il blocco di tutte le attività, la serrata completa.

Private da un momento all'altro del rapporto con il pubblico in presenza, **le istituzioni culturali hanno rovesciato le loro attenzioni sul web** come unica

55 Realizzato in collaborazione con Luca dal Pozzolo - Fondazione Fitzcarraldo.

alternativa possibile all'improvvisa invisibilità: musei e strutture, che fino a un attimo prima facevano della loro distanza dalla rete e dai social un punto d'orgoglio, si sono affrettate ad aprire profili Instagram, Facebook, a scendere nell'arena di Tik-Tok, con risultati del tutto differenziati, com'era prevedibile.

Le istituzioni presenti da tempo nel mondodigitale e sui social, grazie ad investimenti tesi a produrre contenuti" digitali rilevanti, hanno mostrato fin da subito un **distacco qualitativo abissale** dalle molte pratiche improvvisate pur di garantire la presenza sui social a tutti i costi, dall'accumulo di materiale digitale non adatto ai format e ai linguaggi della rete, dalle visite guidate frutto di un bricolage frettoloso, dalla trasposizione meccanica e ingenua di logiche e prodotti analogici in formato digitale.

Tuttavia, nel chiaroscuro di esperienze di qualità e improvvisazioni, si è registrato un effetto largamente positivo: le diffidenze, le distanze, le capziose distinzioni metodologiche, le prevenzioni ideologiche e le pigrizie supponenti rispetto al digitale sono state in larga parte spazzate via dalla ruvida urgenza degli eventi.

È evidente, oramai, persino ai riottosi più tenaci, che **il digitale** non è una concessione populista a giovanotti affetti da ludopatia da videogame, ma è semplicemente **una dimensione inevitabile del contemporaneo**. Non esistono due mondi, uno digitale e uno analogico-fisico, divisi da una qualche barriera; noi stessi, nel nostro quotidiano – che lo avvertiamo consapevolmente o meno – **abitiamo una dimensione ibrida sempre più inestricabile**, popolata di stimoli, visioni, conversazioni, oggetti digitali, tanto quanto attraversiamo luoghi fisici e reagiamo agli stimoli corporei. Camminare oggi non è l'esperienza romantica di Wordsworth nel Lake District che componeva mandando a memoria i versi al ritmo del passo e del respiro. Il nostro camminare è pavimentato dalle notizie che ci arrivano dallo smartphone, dai whatsapp, da una connessione costante che infiggerà i diversi accadimenti di un altrove senza confini nella memoria di questo luogo fisico e singolare, pur sempre esperito anche attraverso la nostra capacità motoria e i sensi accesi.

Se, dunque, ci scopriamo tutti digitali, a costo di soprassedere alla penosa inadeguatezza della rete nel sostenere in modo omogeneo questa migrazione in tutto il Paese, e senza trascurare un 30% della popolazione che soffre di un *digital divide* particolarmente preoccupante (soprattutto per le fasce in età scolastica), occorrerà ammettere che essere digitali non è di per sé un'innovazione e che spesso parliamo di nuove tecnologie intendendo strumenti e device in uso da decine di anni. Utilizzare intensivamente il digitale e i social, passare il proprio tempo di lavoro su Zoom, non sono certo un segnale di innovazione, ma solo l'abbattimento di barriere di pigrizia digitale, imposte dalla nuova situazione di lockdown.

Per contro, la **capacità delle istituzioni culturali di trasformarsi in editori di contenuti digitali di alto profilo può rappresentare una significativa innovazione, anche se gli strumenti tecnologici utilizzati sono correnti e non particolarmente rivoluzionari**. È il caso della messa on line della Digital Concert Hall dei **Berliner Philharmoniker** attraverso l'abbonamento annuale a poco meno di 150 €. Non solo la visione in diretta della stagione in corso, ma l'accesso a uno sterminato archivio di concerti, interviste ai protagonisti, registrazioni dietro le quinte, eventi diversi. Da

Karajan a Kirill Petrenko, il grande investimento – storico in questo caso – della registrazione audio e video in alta qualità di decenni di attività, ha consentito all'esordio del lockdown di lanciare sul mercato una promozione con l'offerta di un mese gratis per tutti i servizi, da confermare successivamente con l'abbonamento personale. È l'investimento lungo decenni nella costruzione di un archivio unico al mondo che consente – a tecnologie largamente diffuse – di mettere a disposizione un prodotto digitale, editato e pensato anche per supplire a una situazione largamente impreveduta. Similmente, nel periodo di lockdown, la **Royal Opera House** di Londra ha messo sotto pressione i suoi esperti per produrre in un tempo ristrettissimo attività educative per le scuole, dirette a insegnanti e famiglie, perché condividessero con i bambini l'esperienza dell'opera e del balletto, sperimentando in modo interattivo la costruzione degli spettacoli, il dietro le quinte, i punti di vista dal mezzo della scena, tutte esperienze impossibili per gli spettatori in presenza alla performance. Anche in questo, tecnologie di alto profilo, pienamente disponibili, al servizio di un prodotto editoriale fortemente strutturato per avviare alla caduta del dialogo con il pubblico dei più giovani.

Tutto **ciò non toglie che l'innovazione possa passare per l'uso proprio e spettacolare di tecnologie avanzate**: il 21 giugno 2021 il celebre musicista francese **Alfred Jarre** ha realizzato *Alone Together*, una performance dal vivo in realtà virtuale, trasmessa simultaneamente in tempo reale attraverso piattaforme digitali, in 3D e 2D. Oltre alla trasmissione digitale, una trasmissione "silenziosa" del concerto virtuale è stata offerta nel centro della città di Parigi, nel cortile del Palais Royal a una selezione di studenti delle scuole di arti dello spettacolo, che hanno portato solo il loro telefono cellulare e le cuffie per condividere la performance dal vivo su un grande schermo. Alla fine, i partecipanti riuniti nel cortile del Palais Royal hanno chattato in diretta con l'avatar di Jean-Michel Jarre, rimuovendo distinzioni tra il mondo fisico e quello virtuale. Per concludere, l'avatar ha aperto una porta virtuale del backstage in cui Jarre ha accolto il gruppo di studenti in persona nel suo studio per condividere il dietro le quinte della serata. Qui **le dimensioni del virtuale e del fisico vengono attraversate continuamente in entrambe le direzioni** a dimostrare, se ce ne fosse bisogno, di come si abiti un solo mondo, sintetizzato e ordinato dalla nostra stessa capacità e intelligenza percettiva.

Prodotti culturali innovativi, tuttavia, sono pensabili anche su scale dimensionali molto diverse, al limite dell'intimistico, come nel caso del gruppo teatrale tedesco **Rimini Protokoll**, che ha registrato una traccia sonora espressamente orientata al periodo di clausura in casa, imposto dal lockdown. L'ascolto, suddiviso in nove movimenti, guida l'utente attraverso semplici esercizi fisici a conquistare una diversa consapevolezza degli spazi della propria abitazione, proponendosi come una guida esperta in fenomenologia della percezione, mediante la quale rivelare le molteplici dimensioni spaziali ed emotive che l'abituale familiarità distratta tende a sotterrare nel nostro quotidiano.

Non certo meno attivi sono stati alcuni musei nell'inventare nuove occasioni per tenere aperto il canale di comunicazione con il proprio pubblico. Il **Museo della Scienza Leonardo da Vinci di Milano**, ad esempio, durante il lockdown ha reso disponibili su Facebook, Instagram, Youtube *150 Storie a porte chiuse*, con un palinsesto settimanale

dedicato a differenti tematiche scientifiche, dalla sostenibilità ambientale alle ricerche sul Covid, alle opere ingegneristiche di Leonardo. La **GAMEC, Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea** di Bergamo, dall'epicentro della crisi pandemica, per continuare a parlare con il proprio pubblico ha dato vita a Radio Gamec, un dialogo su arte, letteratura, società, ma anche cronaca, particolarmente drammatica in città, con una scansione di oltre 60 puntate, riconosciuta dall'UNESCO come una delle migliori iniziative museali al mondo nel periodo del primo lockdown. I *laboratori dell'elaborazione del dolore e memoria generativa* organizzati successivamente attorno al tema del lutto, dal titolo evocativo, *Non recidere, forbici, quel volto*, hanno rimesso al centro dell'attenzione la necessità di elaborare il dramma collettivamente anche all'interno del museo, per costruire strade di ripresa consapevoli e non lastricate da basolati di rimozione.

Nell'ambito degli **strumenti per organizzare la domanda e la fruizione di beni culturali di dimensioni limitate**, tali da non poter sostenere il costo di personale fisso per l'accoglienza, il progetto *Revelia*, ideato dalla piemontese **Kalatà** prima della pandemia, vive in questo momento una piena applicazione, ritrovando una forte coerenza con le nuove sensibilità che caratterizzano la fruizione in periodo post pandemico. La costruzione di una piattaforma informatica che consente le prenotazioni delle visite ai beni culturali allestiti in spazi chiusi, secondo le disponibilità orarie fornite da guide residenti in loco (formate e responsabilizzate per l'accoglienza locale), consente di concentrare la domanda – altrimenti troppo rarefatta – in piccoli gruppi, per visite approfondite di esplorazione dei territori. Ai proprietari dei beni e agli enti locali si richiede di aderire all'offerta e associarsi alla piattaforma. Il successo della prima fase di attuazione motiva l'apertura attuale a partnership in corso di definizione con diverse Regioni, dal Piemonte alla Liguria al Lazio.

Le iniziative e le attività sopra citate sono paradigmatiche di un cambio di atteggiamento di molte istituzioni e organizzazioni di diverso profilo, genere e dimensione, ma hanno in comune l'**allargamento delle modalità di comunicazione** che non rappresenta solo un fatto tecnico di integrazione con il digitale, ma **corrisponde all'uso di infrastrutture e piattaforme che rendono possibile una diversa responsabilità sociale dei produttori di cultura nei confronti dei propri pubblici**. La pandemia, con la sua dolorosa pressione su tutti gli aspetti del quotidiano, ha contribuito a rendere irrilevanti barriere e steccati fino a poco tempo prima apparentemente insuperabili e ha posto l'urgenza per molti produttori di cultura di entrare con più coraggio e pienezza nella vita dei propri utenti, tenendo in conto la **multidimensionalità intellettuale, fisica ed emotiva delle persone, da intercettare con tutti gli strumenti a disposizione, ben oltre ai confini della propria specializzazione disciplinare e produttiva**. Si può sperare, in questa prospettiva, che la pressione della pandemia sulle nostre vite, pur così drammatica, porti in dote tra i pochi elementi positivi l'innescò di una diversa modalità di integrazione della cultura nel corpo sociale e un dialogo tra persone a tutto tondo, non solo tra produttori-distributori e consumatori di cultura.

“E tornare a viaggiare”, tra paure, cautele e sperimentazioni⁵⁶

Dopo più di un anno di contagi, chiusure e aperture il quadro della vita urbana e del muoversi – per lavoro, vacanza, esplorazione – è tutt’altro che chiaro, inevitabilmente. Entusiasmi e reprimende hanno accompagnato il lungo periodo della clausura e i pochi ma intensi intervalli che le regole hanno di volta in volta consentito, in un’atmosfera complessa e spesso conflittuale, che riflette l’ebollizione sociale e politica oltre alle inevitabili incertezze tecniche e scientifiche con cui stiamo tuttora affrontando uno scenario inedito e inatteso.

Se interpretare è molto difficile, misurare ha una sua oggettività. I numeri parlano chiaramente di un crollo del turismo nelle sue diverse forme: dai viaggi intercontinentali a quelli nei confini nazionali, i flussi internazionali e interni sono quasi scomparsi, sommandosi al blocco delle attività produttive e professionali, spente per periodi molto lunghi o sostituite dal lavoro a distanza (insieme a fiumi di riunioni, convegni, visite). L’impatto è stato quello di un moltiplicatore negativo sulla cascata di attività legate al tempo libero.

Nel 2020 il calo del turismo nel nostro Paese è stato verticale⁵⁷: quasi il 50% rispetto all’anno precedente; si parla di 53 milioni di visitatori in meno, per una diminuzione dei pernottamenti pari a oltre 170 milioni. Ne sono stati penalizzati soprattutto gli arrivi internazionali; gli esperti parlano di un possibile recupero dei livelli registrati nel 2019 soltanto nel 2023. Ne risente in misura massiccia la spesa turistica, con un calo di circa 25 miliardi di euro. Ne hanno sofferto ancora di più Francia e Spagna. Tra riaperture temporanee e Bonus Vacanze gli italiani si sono comunque mossi, per quanto quattro su dieci sono rimasti a casa.

Se negli ultimi mesi **il turismo in Italia manifesta un timido segnale di ripresa, durante la scorsa estate attività culturali e le visite alle bellezze naturali, seppure in diminuzione sul 2019 (-28,8% e -19,7% rispettivamente), hanno continuato a esercitare una forte attrazione.** Durante i mesi estivi, l’incidenza dei viaggi in cui si pratica almeno un’attività culturale scende di poco (da 63,1% nel 2019 a 56% nel 2020), mentre la quota di viaggi con almeno una visita al patrimonio naturale rimane stabile rispetto all’estate del 2019 (52%)⁵⁸. Tra le attività praticate durante un viaggio, le visite estive a città e borghi si confermano le preferite (85,7% nel 2020, 78,7% nel 2019), seguite dalle visite a monumenti e siti storici o archeologici (44%, quota stabile rispetto al 2019) e da quelle a mercati tipici locali (incidenza del 28,6% nel 2020, 33,8% nel 2019)⁵⁹.

56 Realizzato in collaborazione con Valeria Morea e Michele Trimarchi, Tools for Culture.

57 UN, World Economic Situation and Prospects, 2020.

58 Istat, Viaggi e Vacanze in Italia e all’estero. Rapporto 2020. https://www.istat.it/it/files//2021/04/Report_viaggiVacanze_2020.pdf

59 Gli orientamenti dei viaggiatori per l’estate 2021 sono stati analizzati in un’indagine realizzata da Demoskopica con l’Università del Sannio - Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi, 2021.

Se è del tutto comprensibile che non manca chi invochi un ritorno integrale alla situazione quo ante, è prevedibile che **i nostri rapporti con lo spazio e con il tempo saranno ridisegnati**, magari non in modo eclatante ma certo con un chiaro impatto sul nostro stile di viaggio. Intanto le connessioni digitali dimostrano che molte dinamiche professionali e aziendali si possono affrontare utilmente a distanza; il che, con ogni probabilità, ridurrà l'intensità dei viaggi e dei soggiorni di lavoro. Inoltre, la necessità di nuove cautele (magari non condivisa unanimemente, ma certo presente e diffusa) spingerà molti viaggiatori a preferire destinazioni prossime nelle quali si può tornare agevolmente, aree interne meno segnate dalla congestione, tempi lenti del tutto lontani dalla logica del turismo di massa.

D'altra parte, poter lavorare a distanza sta accendendo un'opzione che finora era stata occasionale e minoritaria: andare in vacanza *portandosi il lavoro*. Il Centro Studi di Italianway segnala che, nella lunga e controversa primavera del 2021, in seguito alle prime anticipazioni circa le nuove misure nazionali previste per il periodo estivo, in pochi giorni ha registrato una crescita delle prenotazioni giornaliere per l'estate pari al 33%⁶⁰, anche grazie all'attenzione che le istituzioni stanno dedicando alla programmazione delle riaperture, all'istituzione del *greenpass* europeo e per la messa in sicurezza antivirus dei mezzi di trasporto collettivo. **Italianaway** è una start up del settore turismo-hospitality nata a Milano nel 2016, oggi tra i protagonisti nel nostro Paese nel campo dell'**accoglienza diffusa**, che ha scommesso sul dare nuova vita al patrimonio delle seconde case inutilizzate degli italiani, per affitti brevi ma anche *long stay*. Il suo modello di business prevede che gli appartamenti siano immobili di terzi gestiti in cambio di una commissione del 25% sugli affitti. La piattaforma, dove ogni casa deve essere arredata in base al design made in Italy, offre anche alcuni servizi tipici dell'hotellerie: dalle pulizie all'assistenza continua, all'affiancamento di un personal concierge che offre consigli sulle destinazioni, la prenotazione di biglietti per musei e spettacoli e tanti altri servizi personalizzati. Grazie agli oltre tre milioni di euro di investimento sul software proprietario che le ha consentito di automatizzare e gestire tutti i processi dell'affitto vacanze e alla squadra composta da 100 persone (soprattutto under 30 laureati e plurilingue) e di circa 350 persone nell'indotto, ha attivato in soli 4 anni oltre 40 destinazioni in tutta Italia, contrattualizzando più di mille appartamenti⁶¹. Dai dati raccolti dal loro Centro Studi, l'estate 2021 vede **prevalere destinazioni fuori dalle rotte tradizionalmente battute dal turismo interno e internazionale**: Puglia, Liguria e le isole confermano la tendenza di molti a trascorrere le vacanze in luoghi rilassanti; tra le città nella lista dei preferiti appaiono Termoli (Molise), Muravera (Sardegna), Monopoli, Castellana Grotte e Lecce (Puglia), Sirolo (Marche), Marone sul Lago d'Iseo, Bormio e Valdisotto (Lombardia), Andora e Sanremo (Liguria), soprattutto Avola e Lampedusa (Sicilia). Le sistemazioni più richieste sono quindi isolate e raggiungibili in auto o traghetto, case fuori dai centri storici ma con tutti i servizi facilmente raggiungibili. Nuove formule, dunque, occupano l'orizzonte di quello che un tempo si definiva, forse sommariamente, turismo: dallo *Holiday Working* citato sopra, al *South Working*, insieme al più seducente *Sea Working*, che interessa soprattutto le mete meno affollate, **nuovi approcci al lavoro da remoto trattengono nelle città**

60 Carlotta De Leo, Turismo, dopo l'annuncio delle riaperture è boom di prenotazioni per l'estate: "+33% in pochi giorni", Il Corriere della Sera, 19.05.2021.

61 <https://www.startupbusiness.it/italianway-tocca-15-mln-e-di-turn-over-e-cresce-in-tutta-italia/103239/>

meridionali professionisti che preferiscono restare nei luoghi d'origine o in luoghi più attrattivi sia dal punto di vista climatico che di vicinanza con spazi immersi nella natura e isolati, permettendo loro di continuare a lavorare per società localizzate altrove.

Di tale tendenza è stata alfiera, tra gli altri, Emma Taveri, fondatrice della società di consulenza strategica in ambito turistico **Destination Makers**⁶², che il **Comune di Brindisi** ha chiamato da poco all'Assessorato al Turismo, Marketing Territoriale e Creatività, con un'etichetta che rivela la consapevolezza di un **viaggiare intenso, capace di combinare esperienza relazionale e interpretazioni critiche**, come la società dei prossimi anni, sempre più sofisticata e complessa, chiede a gran voce. E proprio in Puglia è nata, in piena pandemia, **EverywhereTEW (Travel Experience Work)**, una piattaforma di *sharing accomodation* che fa incontrare digitalmente host (strutture ricettive, territori, borghi), experience designer, aziende locali attive nell'agroalimentare e una community di viaggiatori interessati a vivere il viaggio e il lavoro in maniera integrata, prediligendo ritmi più lenti e borghi sconosciuti ai circuiti mediatici. L'obiettivo della startup, ideata da due ingegnere, Manuela d'Ecclesis e Mariarita Costanza, con sede a Gravina (BA) in Puglia, è incrementare un nuovo tipo di vacanza che destagionalizzi i flussi turistici e aumenti la permanenza media. Uno dei primi laboratori su cui si è focalizzata l'offerta è il parco dell'Alta Murgia, tra le zone meno antropizzate della regione, i cui 13 comuni stanno per diventare i poli di una rete di servizi, botteghe artigiane, trattorie, masserie, b&b, case e ville private, bellezze naturali, piccoli borghi tutti connessi fra loro grazie a Infratel, che li sta cablando.

A ben guardare, il cambiamento delle mappe professionali libera molti dalla griglia costrittiva di tempi e spazi rigidi e convenzionali e, nonostante l'intensità faticosa delle connessioni online, allenta i vincoli delle nostre giornate e soprattutto ci permette di scegliere il posto di lavoro. Non è poco.

Ancora in Italia, il progetto *BorgoOffice* realizzato da **FPC- Progetti Editoriali Digitali**, azienda milanese specializzata in editoria digitale, è un'iniziativa che propone ai "nomadi digitali" pacchetti di *smart working & farm supporting* in aziende agricole presso piccole realtà italiane. Il soggiorno è gratuito, ma in cambio si sostiene economicamente la struttura ospitante acquistando cibo a Km0 e degustando prodotti locali. A Firenze, *Be Long*, piattaforma ideata dal **Comune** e da **Destination Florence**, propone offerte di appartamenti in affitto per medio o lungo termine per studenti, startupper e smart worker. Tra gli strumenti proposti per offrire **servizi di ospitalità** c'è, ad esempio, la *Firenze Welcome card*, grazie a cui è possibile ottenere prezzi ridotti per l'ingresso ai musei cittadini e l'utilizzo di mezzi di trasporto, ma anche sconti per gli **spazi di co-working** e per l'uso della mobilità sharing. Sempre in Toscana, la start-up pisana **HQ village** punta a riqualificare e valorizzare i borghi italiani facendoli diventare sedi aziendali diffuse attraverso una rete di privati e un'ampia offerta di servizi. In questo modo, **borghi e territori diventano lo spazio dove dedicarsi al lavoro contribuendo alla valorizzazione delle seconde case o i fabbricati rurali non utilizzati e tutelando il patrimonio territoriale**.

62 La filosofia di fondo di Destination Makers è fondata sulla costruzione di esperienze di viaggio sull'analisi dei territori e delle loro comunità, con prevalenza dell'ascolto critico sull'omologazione forzata del turismo.

Rispetto ai dati OECD 2018, un fenomeno emergente cui appartengono queste pratiche innovative, e che risulta particolarmente compatibile con l'attuale situazione è l'**ecoturismo rurale**, la cui diffusione può avere effetti positivi sullo sviluppo, a partire dalle infrastrutture, di aree tradizionalmente svantaggiate. **Fuori dall'Italia, il fenomeno è analogo.** In **Svezia**, le smanie per la *staycation* hanno gonfiato i prezzi del mercato delle *summercabin*⁶³, la tradizionale casa estiva scandinava, realizzata in legno e generalmente caratterizzata da un approccio spartano in sintonia con la natura circostante.

Mentre in Italia il turismo incide sul PIL per il 13%, con 4,2 milioni di impiegati nel settore⁶⁴, e su scala europea il dato è pari al 9,5% con l'11,5% di impiegati⁶⁵, in altri angoli del mondo tale incidenza è molto maggiore. In paradisi come Dominica, il turismo costituisce quasi il 37% del PIL. Alcuni minuscoli Stati del Pacifico - Palau, Micronesia, Marshall Islands, Nauru, Kiribati, Solomon Islands, Tuvalu, Samoa, Vanuatu, Tonga - non hanno riportato casi per molti mesi da quando l'OMS ha dichiarato l'emergenza pandemica⁶⁶ e in molti di questi i casi ad oggi rasentano lo zero⁶⁷. Ciò nonostante, anche qui il Coronavirus ha colpito duramente e lo ha fatto attraverso il turismo, principale attività economica della comunità pacifica, che si è praticamente arrestato.

In America Latina e nei Caraibi, il turismo è non solo una parte molto consistente delle economie locali ma rappresenta anche la principale fonte di occupazione femminile. **Per fronteggiare la crisi, molti stati sono ricorsi ad aiuti come sussidi, esenzioni fiscali, ma anche all'utilizzo della blockchain come metodo di pagamento di beni e servizi al dettaglio, per mitigare temporaneamente gli effetti della pandemia.** Molti Stati, inoltre, hanno lanciato campagne marketing per riattivare il turismo nel breve termine, diversificando la comunicazione per target specifici ritenuti più adattabili al distanziamento sociale. Un altro modo per permettere che il turismo cambi passo e contribuisca positivamente a uno sviluppo più consapevole e sostenibile (nell'ottica dei *pillars* dell'ONU), è la **formazione di cluster**, come accade già in **Colombia, dove le imprese private del settore turistico si mettono in rete su ambiti specifici dell'industria quali natura, salute, affari e cultura**⁶⁸, in modo da catturare gli orientamenti di viaggiatori meno generalisti dei turisti di massa, e rientranti per molti versi nella logica della *long tail*⁶⁹.

Alcune regioni del mondo stanno elaborando il **modello delle isole covid-free** che garantisce in qualche misura dal rischio di contagio. Forti barriere all'ingresso tutte basate sulla non-positività permetterebbero ai viaggiatori di vivere una vacanza tenendo il virus sull'uscio. Ecco i primi esperimenti: un'agenzia di viaggi olandese ha selezionato un paio di centinaia tra i venticinque mila candidati per un viaggio interamente covid-free sull'isola di Rodi⁷⁰. La **Grecia** in particolare, il cui settore turistico pesa sul PIL per il 20% e il 25% della forza lavoro, si sta preparando seriamente alla stagione turistica estiva. Anche se solo il 10% della popolazione ha ricevuto il vaccino (al tempo in cui scriviamo), molte delle piccole isole sono già libere dal Covid-19 e stanno organizzando protocolli per favorire il turismo a un target di avventori testati o vaccinati⁷¹. Intanto, chi non conosce qualcuno che è "fuggito" recentemente alle **Canarie**⁷²?

63 <https://www.bbc.com/worklife/article/20200813-the-swedish-staycation-obsession>

64 https://www.ilsole24ore.com/art/il-turismo-resta-petrolio-d-italia-oltre-40-miliardi-2019-ora-diversificare-ACTKjOCB?refresh_ce=1

65 https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf

66 <https://www.bbc.com/news/world-asia-53831063>

67 <https://www.spc.int/updates/blog/2021/04/covid-19-pacific-community-updates>

68 https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46502/S2000751_en.pdf

69 Chrs Anderson, "The Long Tail", Wired, 10 gennaio 2004.

70 <https://www.bbc.com/news/world-europe-56528112>

71 <https://edition.cnn.com/travel/article/greece-opens-vaccinated-tourists/index.html>

72 <https://www.ilsole24ore.com/art/le-canarie-pronte-diventare-destinazione-covid-free-AD-Q9fTKB>

Oltreoceano, la **Thailandia**, dove il 22% dell'economia è turismo, ha fatto **concorrenza sulla "qualità" delle quarantene, proponendosi come destinazione ricca di luoghi immersi nella natura, per allettare i viaggiatori stranieri a sceglierla come meta** delle loro vacanze nonostante il necessario isolamento all'arrivo. Da luglio, invece, sembra che alcune destinazioni specifiche, come la famosa Phuket, diventeranno enclave per stranieri vaccinati⁷³. In generale, la morfologia delle isole aiuta l'attuazione di strategie che tentano di rilanciare un settore molto colpito in generale, senza un chiaro riferimento alle industrie culturali e creative. Queste ultime, tuttavia, sono protagoniste dei primi esperimenti di assembramenti al chiuso e all'aperto, come quello riuscito, svoltosi a Barcellona a fine aprile 2021, in cui 5 mila fan del gruppo *Love of Lesbian* hanno potuto assistere a un live previo tampone negativo e utilizzo di mascherina ffp2. Insomma, se il Grand Tour era appannaggio delle classi alte, educate perché abbienti, il turismo ai tempi del Covid-19 rischia di legarsi, inevitabilmente, a doppio filo a meccanismi di economia e politica internazionale.

Cosa si può imparare dal Covid-19? A **Venezia**, tra le città d'arte italiane più note al mondo e meta prediletta del turismo di massa, i risultati sono piuttosto altalenanti. Da una parte, vi è una maggior consapevolezza della massificazione turistica, riscontrabile dal nuovo corso triennale dell'Università Ca' Foscari *Hospitality Innovation and e-Tourism* (col supporto di CdP e il gruppo TH Resorts), la cui proposta è però al momento carente di un'offerta formativa sensibile a tematiche culturali ed economiche del Paese lette anche in chiave di sostenibilità ambientale e coesione sociale. Senza simili premesse, indispensabili per sviluppare offerte turistiche innovative e soprattutto sostenibili per i territori, il rischio potrebbe essere quello di tenere a galla un settore che questa pandemia ha devastato e che avrebbe bisogno di un cambiamento radicale. Non fanno ben sperare nemmeno i decaloghi lanciati dai sindaci di **Venezia e Firenze**, in cui si prospetta una ripresa territoriale che di fatto insegue logiche tutto sommato antiche, che puntano allo sfruttamento del patrimonio culturale esistente tralasciando aspetti legati alle nuove produzioni, all'autenticità locale e alla sostenibilità⁷⁴, in contrasto a recenti studi che indicano che l'estremo affidamento dell'economia locale sul turismo è di fatto un errore⁷⁵.

Dall'altra, ci sono casi interessanti come quello del progetto *Rir Smart Destinations in the Land of Venice* del consorzio **SMART LAND**, nato l'estate scorsa per favorire il decentramento dei flussi turistici verso Venezia, attraverso una sinergia territoriale tra imprese ed enti di settori diversi (dall'agroalimentare al comparto manifatturiero e turistico). L'operazione, sostenuta dalla Regione, è in uno stato embrionale: particolarmente interessante risulta l'uso del RIR, indicatore di Rischio d'Incidente Rilevante, causato da uno sviluppo incontrollato di attività industriale, in grado di determinare inquinamento acustico, luminoso o elettromagnetico. Molto alto a Venezia a causa della concentrazione di numerose attività, il RIR può divenire un fattore di leva di un progetto che, prevedendo il coinvolgimento di numerosi attori diffusi in tutto il territorio (specialmente nelle località venete meno conosciute, attrattive poiché possiedono un RIR più basso), punta a costruire un'offerta turistica integrata, innovativa e sostenibile.

73 <https://www.lastampa.it/viaggi/mondo/2021/03/27/news/covid-la-thailandia-riapre-l-isola-di-phuket-da-luglio-nessuna-quarantena-per-i-turisti-stranieri-vaccinati-1.40079205>

74 <https://live.comune.venezia.it/it/2021/03>

75 https://gestiondesarts.hec.ca/wp-content/uploads/2021/04/IJAM_v23_n2_6_44313.pdf

Anche all'estero si incontrano realtà che stanno facendo i conti con un **modo alternativo di continuare a fare turismo, con politiche e iniziative private e di attivismo che guardano a una convivenza reciprocamente fruttuosa ma sostenibile tra turisti e città**, con un occhio di riguardo al patrimonio intangibile, all'importanza degli elementi locali e all'ambiente. Le strategie per alleggerire alcune città non partono con la pandemia. **Barcellona**, per esempio, da anni lotta per cambiare atteggiamento nei confronti dei turisti e favorire un avvicinamento dei suoi visitatori verso modalità di estrazione del valore sostenibili e riproducibili da entrambe le parti. Un esempio è l'adozione del concetto di *temporarycitizen* che si differenzia da quello classico di *turista*⁷⁶, per superare la distanza tra *locals* e *tourists*. Secondo logiche fino ad oggi prevalenti, gli ultimi vengono spesso percepiti come stranieri dai residenti locali, ossia visitatori che vivono lo spazio pubblico della città in maniera eccessivamente divergente da quella vissuta dai suoi cittadini, senza la condivisione di una base comune di convenzioni sociali e relazionali. Per esempio, la piattaforma Barcelona Creativa offre esperienze per i cittadini temporanei, che possono prender parte ad attività tipiche della cultura locale, nella prospettiva che i turisti aggiungano valore a tali pratiche condivise⁷⁷. Sulla stessa scia **Matera**, in qualità di Capitale della Cultura Europea 2019, ha cercato di sviluppare un'offerta culturale inclusiva, accogliendo i visitatori provenienti dal resto d'Italia, d'Europa e del mondo in maniera partecipativa, per innescare economie sostenibili per il territorio. Ciò si evidenzia, per esempio, con il **Decalogo e il Passaporto del Cittadino temporaneo e/o residente**. Il primo attesta diritti e doveri del viaggiatore, chiamato a comportarsi come un cittadino temporaneo responsabile, impegnato nella cura e nella valorizzazione del patrimonio storico-ambientale regionale. Il secondo, in formato sia cartaceo sia digitale, è un documento che è stato consegnato ai visitatori di Matera Capitale Europea della Cultura dopo aver compiuto una serie di attività: dal pernottamento in una struttura ricettiva materana, al passaggio in appositi punti attrattivi per poter apporre i timbri corrispondenti sul proprio Passaporto (sulla falsa riga del Passaporto del Pellegrino del Camino di Santiago), allo scatto di fotografie con i residenti materani dopo aver usufruito di servizi di accoglienza, ristorazione, messa a valore di siti storico-artistici, condividendo tali momenti d'inclusione sui social con l'hashtag #oggonomaterano.

A tal proposito, c'è chi fa leva sull'importanza di una **domanda di turismo più cosciente e aperta**. Molti attivisti, sia della società civile sia dell'accademia, portano avanti progetti di diffusione di una consapevolezza che è al centro della ripresa post Covid-19. Un esempio: *CultSense*, un progetto finanziato da fondi europei Erasmus+, gestito dall'Erasmus University di Rotterdam assieme a numerose università europee e due network di operatorituristici. Il progetto si impegna a educare le giovani generazioni a modalità di viaggio sostenibili per alleviare le tensioni tra locali e visitatori, con un focus particolare sull'incontro interculturale⁷⁸.

Questo è, tra i vari, un tema di forte rilievo oggi, in un momento in cui le città sono state filtrate a maglia stretta dal turismo. Infatti, il *terramototourism* ha aperto uno **spiraglio verso un modello più equo e sostenibile di città d'arte**. A **Lisbona**, in favor

76 <https://www.madelis.com/wp-content/uploads/2019/01/Creating-Synergies-Between-Cultural-Policy-and-Tourism-for-Permanent-and-Temporary-Citizens.pdf>

77 <https://www.barcelona-creativa.info>

78 <https://www.cultsense.com/project/>

di pandemia, è partito un ambizioso programma per convertire più di ventimila appartamenti turistici in abitazioni a prezzi accessibili. I proprietari delle case affittano per 1000 euro al mese il proprio appartamento per un periodo di cinque anni. Il Comune si incarica di trovare gli inquilini cui affitta le abitazioni a un prezzo calmierato. Sul breve termine il profitto del proprietario è ridotto ma la scommessa del sindaco Fernando Medina è che i prezzi nel medio e lungo termine si regoleranno favorendo numerosi vantaggi alla città in termini di qualità della vita e sicurezza dell'introito dei proprietari degli immobili⁷⁹.

Ancora in Europa, **Amsterdam** è tra le città con più problemi legati alla monocultura turistica e la pandemia è un momento di crisi, cioè di giudizio, nel determinare quale ripresa intraprendere. Qui, sono anni che numerose iniziative dall'alto e dal basso tentano di contenere gli effetti negativi del turismo di massa. Si parla di introdurre regole più stringenti per schivare tale deriva, per esempio con limitazioni al consumo di cannabis ma anche attraverso la promozione di percorsi meno tradizionali. Tra gli attivisti che promuovono un tipo di turismo più responsabile, c'è **UntourismMovement**⁸⁰ con l'iniziativa *Marry an Amsterdammer*⁸¹. La loro offerta consiste in un tour delle zone meno turistiche della città, che comincia con un finto matrimonio, che simbolicamente rende il turista un "local", aprendogli le porte di una Amsterdam più autentica e inconsueta, lontana dalla calca dell'offerta *mainstream*. Un altro gruppo, **ReinventTourism**⁸² da due anni organizza un festival per ripensare il turismo sia per l'offerta sia per la domanda, con tanto di quiz dedicati a scoprire che tipo di turista sei.

La cesura pandemica ha molto da insegnare e, paradossalmente, capiremo molte più cose dopo la ripresa che non in mezzo al limbo che, quanto meno, nel 2021 sembra diluirsi progressivamente. Scopriremo che i nostri ritmi quotidiani, il muoverci tra luoghi, città e comunità, così come la scansione degli spazi e le dinamiche sociali, non erano poi così definitivi come ci eravamo illusi di credere. Forse riusciremo finalmente a costruire una società più responsabile, collaborativa e sostenibile.

79 <https://www.theguardian.com/world/2020/dec/01/covid-created-an-opportunity-lisbon-turns-20000-tourist-flats-into-homes>

80 <https://www.untourist-guide.com/>

81 <https://www.lonelyplanet.com/articles/marry-an-amsterdammer-for-a-day>

82 <https://www.reinventtourism.com/>

Diritto d'autore: incontri ravvicinati tra cultura e blockchain⁸³

Musica, arte, design, ma anche highlights sportivi e oggetti collezionabili digitali sono al centro dell'innovazione che potrebbe trainare le criptovalute come Bitcoin verso un uso di massa, quando l'attuale bolla dei prezzi record si sgonfierà. Si tratta dei Non Fungible Token o NFT, certificati digitali basati sulla tecnologica Blockchain, che musicisti e artisti "estraggono" per conferire alle loro opere quell'aura di unicità che la digitalizzazione mette irrimediabilmente a rischio. La tecnologia Blockchain mette autori ed artisti direttamente in rapporto con il loro pubblico e, al tempo stesso, promette di divenire presto meno energivora e quindi meno pericolosa per il pianeta. Nel frattempo le personalità più sensibili ai temi ambientali, per bilanciare i consumi delle reti di computer necessarie alla blockchain, si impegnano a devolvere parte del ricavato dalle vendite per finanziare azioni a vantaggio del pianeta, come la piantumazione di alberi.

Poche tecnologie sono divenute famose, come è accaduto a Blockchain, prima ancora di avere significative utilizzazioni di massa. Questa fama non è per altro accompagnata da una vera conoscenza del sistema, tecnologicamente molto complesso, anche se concettualmente semplice. Fondamentalmente Blockchain è un registro aperto e decentralizzato, nel quale sono salvate in codice le transazioni tra due o più parti (i blocchi che formano la catena). Ogni blocco è verificabile e permanente, non soggetto a modifiche successive. Una *catenadiblocchi* è contraddistinta da immutabilità, caratteristica grazie a cui la modifica retroattiva di un blocco produrrebbe cambiamenti in tutti i blocchi successivi e richiederebbe il consenso di tutti i partecipanti. L'affidabilità del sistema e la fiducia tra le parti si basano sull'algoritmo di consenso, che rende tracciabile per sempre ogni modifica.

Il fascino e la fama di blockchain nascono dal suo legame con le criptovalute, come Bitcoin o Ethereum le quali, pur avendo addirittura tassi di cambio con le valute "ufficiali", rimangono confinate ad usi particolari dell'ambiente digitale e non sono normalmente accettate come metodo di pagamento alternativo per le transazioni online⁸⁴.

L'ultima febbre mediatica in tema di blockchain è l'associazione tra arte e **Non Fungible Token**. Un NFT è diverso da una criptovaluta in quanto si riferisce a un bene (di solito digitale) specifico, mentre un'unità di una certa criptovaluta, come ad esempio Bitcoin è uguale a tutte le altre unità di Bitcoin. Un NFT consiste in una serie di dati, o un

83 Realizzato in collaborazione con Stefania Ercolani - Consigliere SIAE per i rapporti internazionali.

84 Informazioni basiche e attendibili sulle criptovalute si possono consultare in <https://www.consob.it/web/investor-education/criptovalute>

codice univoco non duplicabile, mediante il quale l'acquirente possiede uno **specifico asset digitale** (determinato e quindi "non fungibile"), **emesso e circolante tramite una piattaforma blockchain, e acquistabile mediante una valuta virtuale**. L'applicabilità a contenuti artistici dipende dal fatto che **il token può contenere immagini** (JPEG, BMP, TIFF ecc.) **o file audio** (WAV, MP3, MIDI, PTX, PTF, o M4A), ma può anche limitarsi a dei dati relativi al bene; spesso, infatti, il Token include solo un link a una risorsa *off-chain* dalla quale è accessibile l'opera digitale.

I token non fungibili vengono **offerta ad un pubblico composto di amanti dell'arte o di fan di gruppi musicali e di investitori**, che li acquistano usando in genere una criptovaluta (principalmente Bitcoin e Ether). Nel blocco sono contenute in modo permanente anche le condizioni per lo scambio del token e/o del contenuto digitale a cui esso è indissolubilmente connesso. Comunemente ci si riferisce a questa parte con il termine *smart contract*, che non deve però far pensare ad un accordo tra le parti, bensì a istruzioni fissate e imposte dallo strumento tecnologico, la cui applicazione automatica non è scevra da incertezze sotto il profilo giuridico. Attraverso l'acquisto, si possiede di fatto il Token e, solo quando previsto dallo *smart contract*, un contenuto digitale tokenizzato; di solito, non si acquista la proprietà intellettuale sul contenuto stesso. Anzi, grazie agli *smart contract* è possibile che per ogni transazione relativa all'NFT l'autore abbia il diritto di ricevere un compenso.

I token sono stati inizialmente usati nelle arti visive in due diversi modi. Il primo – più vicino agli scambi tradizionali – consiste nell'abbinamento tra un'opera d'arte, che può essere sia fisica che digitale, e una serie di dati, ovvero il token, che la rappresenta e ne garantisce l'autenticità e la proprietà. Il caso più famoso è quello dell'opera digitale *Everydays—The First 5000 Days* di **Beeple** (l'artista digitale e animatore statunitense **Mike Winkelmann**), collage digitale di 5000 fotogrammi crittografati, pubblicati precedentemente dall'artista giorno per giorno, venduto all'asta da Christie's per l'equivalente di 69 milioni \$⁸⁵ dal "cryptoinvestitore" Metakovan. Il token in questione corrisponde alla prova di autenticità, con una funzione simile a quella che, nel mondo materiale, svolge la firma dell'artista. La casa d'aste Christie's segue l'esempio di marketplace specializzati in arte digitale come Nifty Gateway, Zora, Makersmarket, nei quali le offerte sono espresse sempre in criptovaluta. **Il secondo modo di utilizzo di NFT** non produce solo il certificato di autenticità, ma **compie un ulteriore passaggio dall'arte digitale (come l'opera di Beeple) alla cryptoarte**, laddove l'opera digitale stessa viene "tokenizzata", quindi **esiste solo nella blockchain**, con tutti i rischi connessi sulla sua accessibilità permanente⁸⁶. Il processo ha avuto un'ulteriore declinazione quando il gruppo InjectiveProtocol ha deciso di acquistare l'opera dell'inglese **Banksy Moron** (esemplare 325/500) e di bruciarla con una specie di cerimonia pubblica⁸⁷, dopo che l'opera stessa era stata riprodotta e salvata in un NFT. Provocatoriamente, InjectiveProtocol capovolge la percezione comune che attribuisce all'opera fisica originale l'aura che la rende preziosa ed unica, assumendo che il NFT aumenta il valore dell'opera originale proprio in virtù del fatto che essa esiste solo nella realtà digitale⁸⁸.

85 <https://www.christies.com/features/Monumental-collage-by-Beeple-is-first-purely-digital-artwork-NFT-to-come-to-auction-11510-7.aspx>

86 <https://www.nytimes.com/2021/01/12/technology/bitcoin-pas-swords-wallets-fortunes.html>

87 L'operazione Burntbanksy è visibile in https://www.youtube.com/watch?v=C4wm-p_VFh0

88 Paul J. Ennis <https://theconversation.com/nft-art-the-bizarre-world-where-burning-a-banksy-can-make-it-more-valuable-156605>

Il processo di interazione tra arte e blockchain continua, tanto che il 4 aprile di quest'anno si è conclusa all'**UCCA Center for Contemporary Art** di Pechino la prima mostra di Crypto Art con il titolo *Virtual Niche—Haveyoueverseenmemes in the mirror?*⁸⁹.

C'è poi chi sfrutta le caratteristiche della blockchain per certificare l'autenticità di un'**opera d'arte "generativa"**, ovvero in grado di evolversi nel tempo. *Right Place & Right Time* dell'artista visivo statunitense **Matt Kane**, opera digitale mutante in base alla volatilità delle quotazioni di bitcoin, è stata venduta sulla piattaforma Async Art per 100.000 \$ in valuta virtuale⁹⁰.

I token hanno fatto la loro apparizione anche nel design: 10 rendering digitali in 3D di mobili fantastici creati da **Andrés Reisinger** (autenticati da NFT) sono stati venduti all'asta per l'equivalente di 450.000 \$⁹¹. Reisinger, il cui studio di design ha base a Barcellona, presenta l'operazione come una **forma ibrida di realtà estesa** che libera il design dalle costrizioni spaziali e utilitaristiche. Gli acquirenti riceveranno anche l'esemplare fisico di cinque degli oggetti di design e potranno rivendere il token NFT in loro possesso, riconoscendo il 10% del prezzo all'artista.

Prima ancora dell'abbinamento con le arti visive, NFT erano divenuti oggetti digitali da collezione per motivi non tanto artistici quanto storici (almeno in prospettiva). I primi NFT da collezione sono stati i *CryptoPunks*, oggetti digitali molto rudimentali, il cui valore risiede nei loro "metadati", che dimostrano la data di immissione e quindi la lunga permanenza in blockchain. Tra i *collectible* digitali ci sono i *meme*, contenuti digitali virali sul web (in genere con forma di immagine, GIF o video). Tra questi c'è il caso del celebre *NyanCat*, il cui valore è nel token "limited edition" firmato dall'autore statunitense **Chris Torres**⁹². Mentre il GIF è stato visto e condiviso milioni di volte, la versione autenticata è "unica" e chi la acquista, come ogni collezionista, oltre allo status, ha un'aspettativa di incremento di valore. Il meme creato esattamente 10 anni fa ora tokenizzato è stato venduto per l'equivalente di 560.000 \$ (300 Ethereum).

Non possono mancare in questa galleria di collezionabili i videogiochi. Il più famoso è *Cryptokitties*⁹³, gioco blockchain sviluppato dallo studio canadese **Dapper Labs**, costituito di gattini digitali, scambiabili e in grado di generare altri gattini, il tutto sulla piattaforma Ethereum. I cuccioli vengono dalla combinazione delle sequenze genetiche dei genitori (256-bit ciascuno) che danno luogo allo sfondo, il colore del pelo, i baffi, ecc. La piattaforma può introdurre ulteriori varianti rare, denominate *Fancy Cats* e *Special Edition Cats*, oppure gli eccezionali *Exclusive Cats*.

Token da collezione sono disponibili per qualsiasi bene digitale i fan possano ritenere desiderabili, per cui sono in vendita anche highlights "unici" di **eventi sportivi**, come *Moments from MBA History*⁹⁴, oppure **oggetti digitali divenuti di culto** grazie all'effetto NFT (es. il primo tweet del fondatore di Twitter, Dorsey).

I token si stanno rivelando interessanti anche per i musicisti. Hanno fatto notizia i **casi di NFT** quali quelli messi all'asta per un tempo limitato su Ethereum **che danno particolari prerogative ai fan**, che si tratti di accesso esclusivo, diritti sulle prime uscite o edizioni limitate degli album o persino sui diritti di sfruttamento delle canzoni. Il gruppo rock statunitense **King of Leon** ha messo in vendita un numero predeterminato

89 <https://www.artnews.com/art-news/news/ucca-beijing-crypto-art-exhibition-1234585626/>

90 <https://volatility.art>

91 <https://www.dezeen.com/2021/02/23/andres-reisinger-the-shipping-digital-furniture-auction/>

92 <https://knowyourmeme.com/editorials/interviews/qa-with-chris-torres-the-creator-of-nyan-cat>

93 Controcorrente rispetto alla maggioranza degli articoli sui collectible NFT è la stampa francese <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/06/18/32001-20180618ART-FIG00328-les-ventes-de-chatons-virtuels-cryptokitties-s-effondrent.php>

94 <https://nbatopshot.com/>

di NFT del nuovo album⁹⁵: contro un pagamento in criptovaluta (pari a 50\$) si poteva scaricare l'album, ottenere il video digitale della copertina, ricevere un'edizione limitata in vinile. Musicisti come il canadese **Grimes** (video originale sul brano *Death of the Old*), i dj e producer statunitensi **3LAU** - (NFT celebrativi dell'anniversario dell'album *Ultraviolet*) e **Steve Aoki**, che ha collaborato con il designer tedesco **Antoni Tudisco**, hanno coniato **NFT dotati di quell'aura di unicità che la musica digitale ha perso**. Le aste fanno leva sulle qualità che conferiscono valore all'oggetto da collezione, sia fisico che digitale, ovvero la provenienza, l'autore, la scarsità e il rilievo culturale, uniti alla novità della distribuzione via blockchain. **Attraverso un NFT, la musica digitale - commodity, sempre e per tutti disponibile in streaming - si trasforma in un nuovo oggetto digitale da collezione.**

A ciò si aggiunge che **i token sono intesi dagli artisti anche come strumento per una relazione duratura con i loro fan**, grazie al possibile collegamento con benefici particolari come l'ingresso al backstage dei concerti o altre opportunità di contatto personale con la star. In qualche modo, un NFT introduce una nuova forma di gerarchia tra i fan dell'artista, dando un tocco di esclusività e/o di personalizzazione, introducendo quindi una "scarsità" artificiale come complemento o alternativa alla musica digitale.

Alcuni musicisti vedono in questo nuovo canale di comunicazione anche la **possibilità di mantenere il controllo della loro produzione**, quindi una **potenziale intermediazione rispetto all'industria musicale**.

C'è da notare che i diritti su un album coinvolgono vari player, non solo il performer, ma anche l'etichetta fonografica, gli autori e gli editori dei brani, eventualmente gli autori del video e della grafica. Per questo motivo, forse, gli **NFT sono stati creati da gruppi indipendenti**, mentre le major discografiche guardano con interesse ma anche cautela, a formule blockchain che possano garantire la longevità dello sfruttamento dei diritti, ben oltre le aste di NFT. Senza contare che già emergono nuove forme di pirateria, con NFT musicali coniate da soggetti che non controllavano i diritti sulle registrazioni. Ha contribuito all'attenzione verso gli NFT musicali, anche un outsider come ElonMusk con il suo Tweet *I'm selling this song about NFTs as an NFT*.

Alcuni musicisti fanno propria il **drop culture** legata alla moda, che rende ricercati certi oggetti di serie messi in circolazione in quantità limitate solo attraverso canali selezionati, con i social media e gli influencer che fanno oggi da cassa di risonanza. La "scarsità" può essere legata al numero limitato di oggetti, ma anche al tempo limitato durante il quale un *open edition* rimane disponibile sotto forma di NFT. **Per la musica digitale emerge un mercato di certificati di autenticità NFT, preziosi in quanto scarsi, che si aggiunge al modello streaming a marginalità decrescente⁹⁶.**

Guardando al fenomeno dal punto di vista socioculturale, emerge la contraddizione tra la supposta unicità di un NFT e l'accessibilità globale che ha guidato lo sviluppo di internet, impensabile senza taglia-incolla, remix, trasformazioni digitali, generatrici di ibridi con confini sempre più labili tra originale o copia; tra plagio, elaborazione ed ispirazione, tra celebrazione e parodia. Tutti temi che portano inevitabilmente a interrogarsi sull'applicabilità delle norme sul copyright.

95 <https://www.rollingstone.com/pro/news/kings-of-leon-when-you-see-yourself-album-nft-crypto-1135192/>

96 <https://theconversation.com/nfts-explained-what-they-are-why-rock-stars-are-using-them-and-why-theyre-selling-for-millions-of-dollars-156389>

Laddove il mondo digitale ha introdotto la riproducibilità senza fine, a qualità costante e con costi tendenti a zero, **con gli NFT la stessa tecnologia re-inventa la "scarsità" dell'oggetto culturale** in senso lato, **e crea anche una bolla speculativa**. Nonostante i contenuti siano spesso accessibili in rete con un semplice click, gli NFT da collezione, con le loro quotazioni, mostrano che c'è un pubblico pronto a pagare per l'"aura" creata da un certificato di autenticità, che ha il vantaggio supplementare della commerciabilità e di un potenziale incremento di valore (legato all'oggetto o anche alle oscillazioni della criptovaluta).

I valori astronomici raggiunti da alcune aste di NFT sono riportati dai media di tutto il mondo. È quindi inevitabile che aumentino le piattaforme che offrono agli artisti e ai musicisti la possibilità di estrarre o coniare (mining) e mettere in circolazione NFT, collegati a opere e/o prerogative sulle opere oppure occasioni social con gli artisti. A parere di molti che si interrogano sul perché si è creata una specie di bolla speculativa, dovuta a vari fattori, non ultimo c'è il fatto che i possessori di criptovalute hanno trovato una modalità interessante di agganciare i loro "depositi" a oggetti digitali che potranno avere un mercato secondario, sia pure particolare, come quello NFT.

Ma il punto debole di qualsiasi tipo di NFT è ancora nella loro estrazione, cioè la **scarsa sostenibilità ambientale della tecnologia blockchain**, che consuma enormi quantità di energia elettrica e produce tonnellate di CO₂. Oggi si intravedono i primi timidi segnali di una maggiore sensibilizzazione sul tema ambientale anche in questo ambito. Viene in mente la nascita delle prime criptovalute ecologiche, da quelle che generano incentivi per gli impianti fotovoltaici (es. SolarCoin) a quelle che usano protocolli a minor consumo energetico e ripagano gli utenti per le loro azioni green, come il carsharing o gli acquisti sostenibili (es. BitGreen). Chissà che quest'attenzione in futuro non assumi dimensioni sostanziali traducendosi in soluzioni innovative a basso impatto ambientale per la maggior parte delle criptovalute e NFT ora in circolazione. E' di questi giorni il lancio di OneOf, una piattaforma blockchain⁹⁷ che dichiara di consumare 2 milioni di volte di meno delle criptovalute più note e offre agli artisti la possibilità di mettere sul mercato i loro NFT musicali senza spese di estrazione. Di sicuro, ci vorrà tempo prima che la bolla speculativa dei valori record delle recenti aste e il consumo sproporzionato di energia necessario per l'estrazione di NFT siano ridimensionati in modo tale da poter entrare nella quotidianità della fruizione artistica e musicale delle generazioni native digitali, ma in molti credono che il futuro sia già visibile

97 <https://oneof.com/>

I Numeri delle Industrie Culturali e Creative in Italia

2

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano ha risentito maggiormente degli effetti negativi della crisi sanitaria rispetto al resto dell'economia italiana: la ricchezza prodotta dalla filiera si è ridotta del -8,1% contro il -7,2% medio nazionale; anche l'occupazione è scesa notevolmente con una variazione del -3,5% (-2,1% per l'intera economia italiana).

Nonostante il difficile anno trascorso, la filiera culturale e creativa si conferma centrale all'interno delle specializzazioni produttive nazionali, grazie a € 84,6 miliardi di valore aggiunto prodotto e poco meno di 1,5 milioni di occupati. Valori che, rispettivamente, incidono per il 5,7% e

5,9% di quanto complessivamente espresso dall'intera economia italiana e una capacità moltiplicativa pari a 1,8 (per 1€ prodotto se ne generano 1,8 nel resto dell'economia) che sale a 2,0 per il Patrimonio storico e artistico e a 2,2 per le Industrie creative.

Impostazione metodologica del rapporto "Io Sono cultura"

Il rapporto "Io sono Cultura" rappresenta l'apice di un percorso di studio, ricerca e approfondimento condotto da molteplici soggetti istituzionali e coordinato da Fondazione Symbola e Unioncamere, con il contributo tecnico scientifico del Centro studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne. L'attività di ricerca origina dalla definizione di settore culturale che, a sua volta, cerca di riprendere le principali esperienze di ricerca maturate sul tema, adattandole al caso italiano.

L'obiettivo, come noto, è quello di far emergere una visione più "produttiva"¹ dei fenomeni culturali e creativi, che concepisca la filiera come un vero e proprio settore economico capace di produrre ricchezza e posti di lavoro e che sappia rispondere alla particolare fisionomia economica e produttiva dell'Italia.

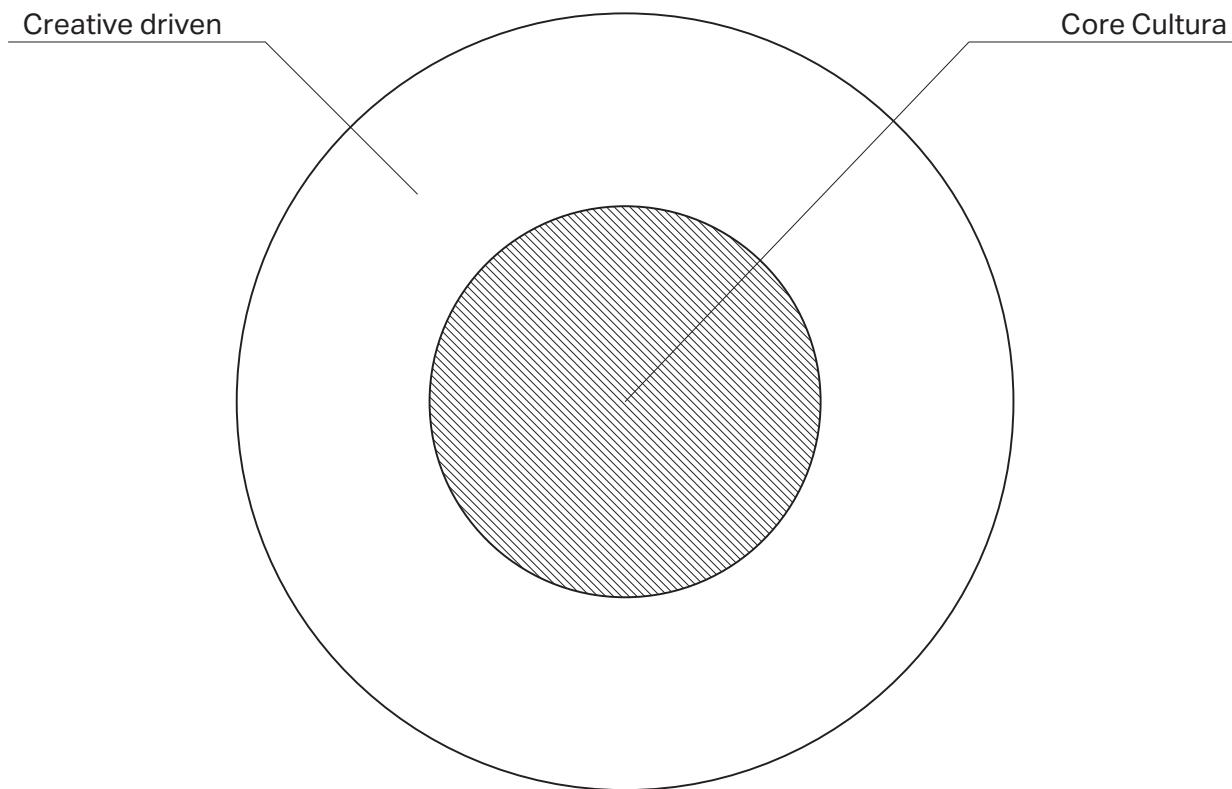
Tutto ciò è reso possibile dalla perimetrazione settoriale delle attività economiche che rientrano all'interno di quello che è definito come **Sistema Produttivo Culturale e Creativo** (d'ora in avanti anche **SPCC**), ovvero quell'insieme di comparti di attività economica che, al dettaglio settoriale più fine possibile (quarto digit della classificazione Ateco 2007²), partecipano alla definizione della filiera. Queste attività, definibili come strettamente culturali e creative (**core**), sono state organizzate in sette macro-domini:

- Architettura e design;
- Comunicazione;
- Audiovisivo e musica³;
- Videogiochi e software;
- Editoria e stampa;
- Performing arts e arti visive;
- Patrimonio storico e artistico.

- 1 Si faccia riferimento in tal senso a Kea European Affairs, *The Economy of culture in Europe*, 2006.
- 2 Al fine di intercettare con esaustività le attività culturali e creative, attraverso l'utilizzo esclusivo del Registro Imprese, si è proceduto con una stima ad hoc per una tipologia produttiva evidenziabile solo al sesto digit della classificazione Ateco 2007: la sottocategoria 47.78.31 rappresentativa del commercio al dettaglio di oggetti d'arte e gallerie d'arte.
- 3 Nell'audiovisivo e musica sono comprese le seguenti attività: 1820 - Riproduzione di supporti registrati; 3220 - Fabbricazione di strumenti musicali; 4763 - Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati; 5911 - Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi; 5912 - Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi; 5913 - Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi

Componenti del Sistema Produttivo Culturale e Creativo:
core culturale e creative driven

Fonte: Fondazione Symbola – Unioncamere, 2021



Alle attività strettamente culturali e creative si aggiunge l'identificazione di tutte quelle attività economiche che, pur non operando direttamente nei settori culturali e creativi, contribuiscono all'arricchimento culturale e creativo del paese assumendo profili professionali caratterizzanti la filiera. Tali attività, almeno indirettamente, sono racchiuse all'interno del concetto di **creative driven**, ovvero un meta-settore di attività formato da tutti i professionisti culturali e creativi che lavorano in settori non *core*. Ne sono un esempio chiaro il designer che lavora nella filiera dell'*automotive* o il regista che lavora nel settore della moda. Tale componente è stimabile grazie all'incrocio dei settori con una seconda perimetrazione, questa volta relativa alle professioni culturali e creative⁴. L'incrocio tra settori e professioni, mutuato dalla metodologia del *Creative trident*⁵ ideata da Higgs, Cunningham e Bakhshi e impiegata per la prima volta all'interno al celebre rapporto di Nesta, permette di individuare quanti professionisti culturali e creativi sono distribuiti nei settori non culturali e creativi e quindi stimare la quota di occupazione e ricchezza culturale prodotta dalle attività non direttamente afferenti al perimetro culturale e creativo.

L'impostazione metodologica adottata permette di ottenere una serie di stime di contabilità nazionale relative al valore aggiunto e all'occupazione prodotte dalla filiera. In tal senso, è bene precisare che i valori stimati annualmente nel Rapporto originano dall'utilizzo dei conti nazionali, nonché delle serie relative a province e regioni pubblicate dall'Istat. Questi dati di partenza sono affinati e aggiornati attraverso l'utilizzo delle informazioni desumibili dal Registro delle Imprese e dalle altre banche dati afferenti al Sistema Statistico Nazionale. In particolare, la ricostruzione del ruolo della filiera culturale e creativa nell'economia origina dall'analisi delle attività private (provenienti dall'utilizzo dell'archivio statistico ASIA-Istat delle imprese e delle unità locali attive e dal Registro delle Imprese di fonte Infocamere), da quelle del non profit e da quelle pubbliche (provenienti dai rispettivi archivi statistici delle ultime rilevazioni censuarie aggiornati attraverso stime realizzate *ad hoc*).

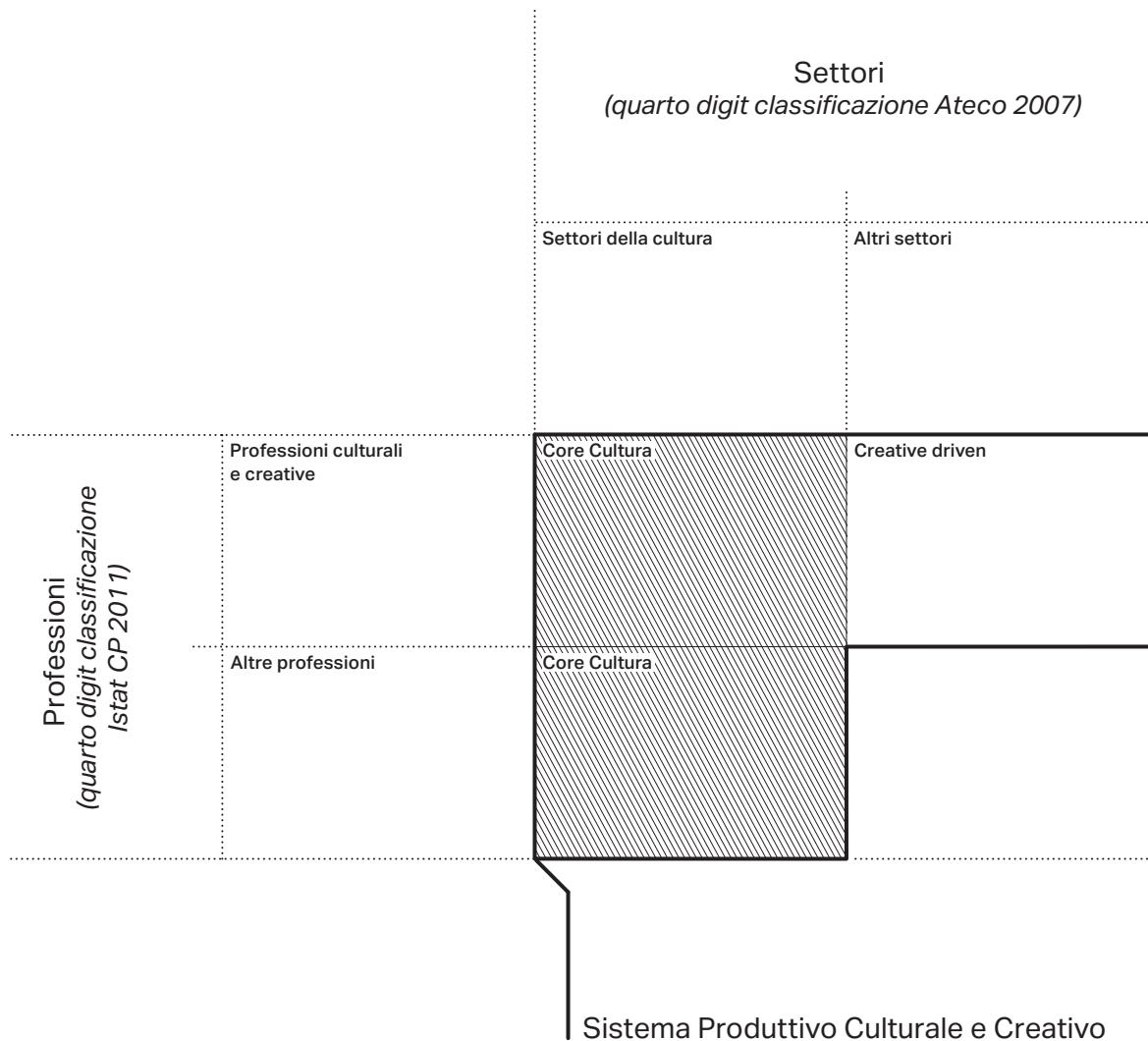
In linea con le stime di contabilità nazionali prodotte dalla statistica ufficiale, anche quelle presenti in questo rapporto sono aggiornate di anno in anno, anche in considerazione delle modifiche o degli aggiustamenti alle perimetrazioni che di volta in volta possono verificarsi affinché la visione di cultura adottata sia quanto più possibile rispondente agli avanzamenti della ricerca in materia. Ciò vale in particolar modo quest'anno, in cui si è dovuta prestare attenzione agli effetti negativi determinati dalla crisi pandemica ancora in atto che, proprio per le attività culturali e creative, sembrano essersi manifestati con maggior intensità.

televisivi; 5914 - Attività di proiezione cinematografica; 5920 - Attività di registrazione sonora e di editoria musicale; 6010 - Trasmissioni radiofoniche; 6020 - Attività di programmazione e trasmissioni televisive; 7722 - Noleggio di videocassette e dischi.

- 4 Il principale riferimento, in tal senso, è stato il lavoro ESSnet-CULTURE, European Statistical System Network on Culture, Final report, European Commission – Eurostat, 2012.
- 5 Higgs, Peter, Stuart Cunningham, and Hasan Bakhshi. "Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom." (2008).

Matrice di settori e professioni: le due componenti del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021



Sistema Produttivo Culturale e Creativo: valore aggiunto e occupazione

Le stime di contabilità nazionale relative al 2020 restituiscono il quadro del contributo che il Sistema produttivo Culturale e Creativo ha apportato alla crescita economica annuale del Paese. Infatti, guardando all'insieme delle due componenti della filiera, quella *core* e quella *creative driven*, emerge un **valore aggiunto prodotto di circa 84,6 miliardi di euro**. Rispetto all'anno precedente, a causa della crisi pandemica, **l'intera filiera ha subito una contrazione di ampia portata, pari al -8.1%, addirittura superiore al già gravoso -7,2% registrato per il complesso dall'economia italiana. In termini assoluti, la riduzione è stata vicina ai 7,5 miliardi di euro⁶ rispetto a quanto osservato per il 2019.**

Nonostante il ridimensionamento, il contributo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo alla creazione di ricchezza nel paese è rimasto pressoché stabile alla quota relativa al 2019, pari al 5,7%.

Degli 84,6 miliardi di euro prodotti dalla filiera, 46,6 miliardi hanno riguardato il *core* cultura mentre gli altri 37,9 miliardi il meta-comparto delle attività *creative driven*. Rispetto al 2019, sul totale della filiera, le attività *core* hanno ridotto la propria quota di 0,7 punti percentuali, passando da 55,9% a 55,2%. Le attività *creative driven*, invece, sono cresciute dal 44,1% al 44,8%, in linea con una tendenza ormai in atto da diversi anni che vede sempre più affermarsi un processo di contaminazione culturale e creativa nelle imprese e nei mercati lontani da quelli tipici della filiera. La lieve contrazione del peso della componente *core* è riscontrabile anche sul totale dell'economia (da 3,2% del 2019 a 3,1% del 2020) mentre, per le attività *creative driven*, si registra una sostanziale stabilità al 2,5%, dopo anni di crescita sostenuta.

⁶ Ai fini di un corretto confronto temporale (e di una corretta lettura delle valutazioni presentate nel Rapporto rispetto a edizioni precedenti), le stime su valore aggiunto e occupazione riferite agli anni precedenti sono state riviste alla luce dell'uscita dei nuovi conti nazionali Istat. I cambiamenti nelle cornici di Contabilità Nazionale possono aver determinato mutamenti negli indicatori nazionali e territoriali di incidenza del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, intervenendo anche sui denominatori riferiti al totale dell'economia.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anno 2020 (valori assoluti, incidenze e variazioni percentuali)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

	Valore aggiunto	Occupazione
milioni di euro	84.602,6	
occupati		1.445.600
% del totale economia	5,7	5,8
% rispetto al 2019	-8,1	-3,5

Il 2020 ha sancito un deciso passo indietro della filiera sul fronte lavorativo. Dopo anni di crescita, infatti, gli **occupati del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sono diminuiti, dopo aver sfiorato quota 1,5 milioni durante l'anno precedente**. La contrazione, pari ad oltre 52 mila posti di lavoro, ha riportato la filiera dieci anni indietro, con un valore complessivo di lavoratori (1.446.600) similare a quello del 2011.

Anche in questo caso, la variazione relativa (-3,5%) è stata peggiore di quella complessivamente registrata dal paese (-2,1%), con un distacco ancor maggiore attribuibile alla più alta presenza di contratti atipici, come noto più esposti ai venti della crisi. Ciò nonostante, appare evidente come la contrazione sul fronte occupazionale sia stata meno pronunciata di quella stimata per il valore aggiunto, e ciò è da associare essenzialmente alla misura straordinaria di blocco dei licenziamenti che ha caratterizzato tutto il 2020, protraendosi oltre la metà del 2021.

Gli occupati del comparto culturale e creativo si suddividono in 821 mila *core* e 624 mila *creative driven*. Anche in termini di occupazione, le quote hanno subito una evidente modifica rispetto al 2019, con i comparti *core* svantaggiati (dal 57,6% del 2019 al 56,8%) e le attività *creative driven* cresciute (dal 42,2% al 43,3%).

Guardando più nello specifico alla composizione del valore aggiunto della filiera, il settore dei *videogiochi e dei software* è quello che contribuisce maggiormente, con 13,6 miliardi di euro, ovvero il 16,1% dell'intero comparto e il 0,9% rispetto all'intera economia. Unico settore, questo, ad aver fatto registrare una crescita in termini di valore aggiunto prodotto rispetto al 2019. A seguire, nonostante una contrazione avviatasi ben prima del 2020, si colloca il comparto dell'*editoria e della stampa*, con un valore generato nell'ultimo anno pari a 10 miliardi di euro, ovvero l'11,8% del totale SPCC e lo 0,7% dell'intero valore aggiunto nazionale. Questi due comparti, assieme, rappresentano più di un quarto (il 27,9%) dell'intero SPCC del paese. A seguire, in termini di valore aggiunto prodotto, troviamo il settore *architettura e design* (6,7 miliardi; lo 0,5% del totale dell'economia), quello *audiovisivo e musica* (5,2 miliardi; lo 0,4%), il comparto della *comunicazione* (4,5 miliardi; lo 0,3%) e le *performing arts e arti visive* (3,9 miliardi). A chiudere, il comparto relativo alla gestione e valorizzazione del *patrimonio storico e artistico* del paese, con un valore aggiunto prodotto nel 2020 pari a 2,4 miliardi (equivalente allo 0,2% sul totale dell'economia).

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano per comparto Anno 2020 (valori assoluti, composizioni percentuali e incidenze sul totale economia)

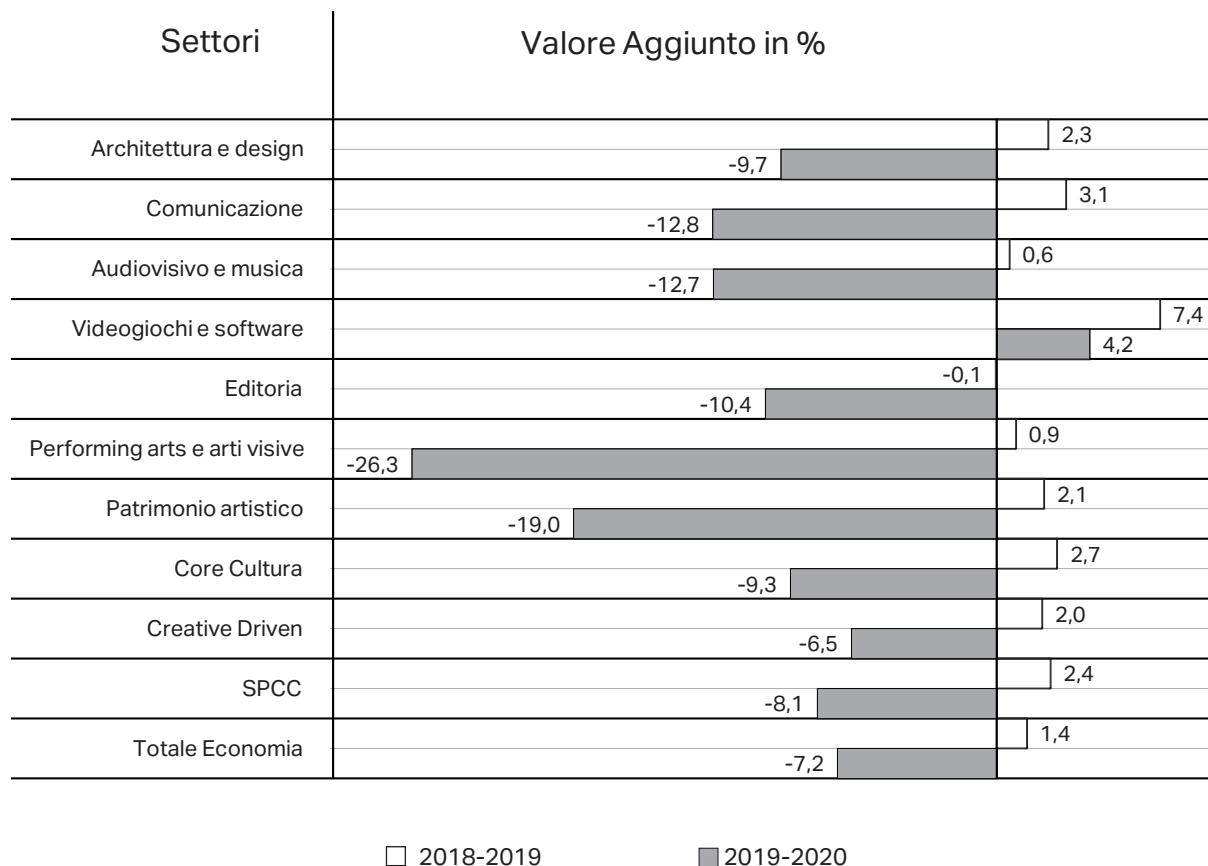
Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Valori assoluti (milioni di euro)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia	Valori Assoluti (in migliaia)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia
Architettura e design	6.774	8,0	0,5	147	10,2	0,6
Comunicazione	4.508	5,3	0,3	109	7,5	0,4
Audiovisivo e musica	5.270	6,2	0,4	55	3,8	0,2
Videogiochi e software	13.641	16,1	0,9	168	11,6	0,7
Editoria e stampa	10.014	11,8	0,7	195	13,5	0,8
Performing arts e arti visive	3.979	4,7	0,3	95	6,6	0,4
Patrimonio storico e artistico	2.482	2,9	0,2	53	3,7	0,2
CORE CULTURA	46.668	55,2	3,1	821	56,8	3,3
CREATIVE DRIVEN	37.935	44,8	2,5	624	43,2	2,5
TOTALE SPCC	84.603	100,0	5,7	1446	100,0	5,8

Sul fronte occupazionale, come per il 2019, al primo posto per numero di posti di lavoro generati c'è ancora l'*editoria*, forte di quasi 195 mila lavoratori. Un valore che incide per il 13,5% del totale filiera, nonché lo 0,8% dell'occupazione totale del paese. Differentemente da quanto osservato per il valore aggiunto, il settore *videogiochi e software* occupa la seconda posizione in termini di posti di lavoro, con 168 mila addetti che incidono per l'11,6% dell'intero Sistema Produttivo Culturale e Creativo e per lo 0,7% del totale dell'economia. Da sottolineare, inoltre, come questo comparto, seppur performante in termini di valore aggiunto prodotto, non abbia saputo fare altrettanto sul fronte occupazionale, dove invece il numero di occupati nel 2020 si è ridotto rispetto al 2019, come in tutti gli altri settori analizzati. I comparti *editoria e stampa* e *videogiochi e software* assieme rappresentano un quarto dell'occupazione derivante dal SPCC (25,1%). A seguire, il comparto *architettura e design*, con 147 mila occupazioni nel 2020 e una quota sul totale SPCC pari al 10,2% (0,6% rispetto al totale dell'economia).

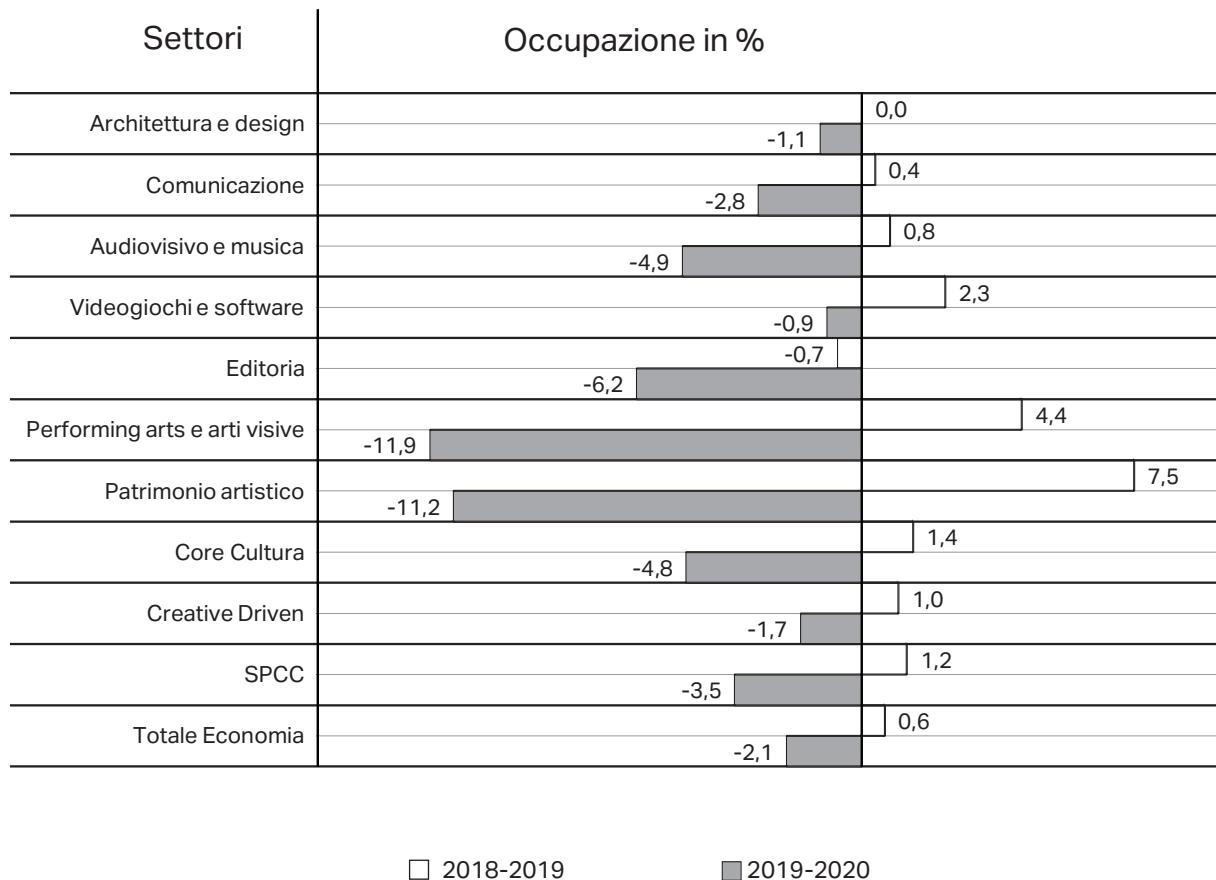
Dinamica del valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anni 2018-2019 e 2019-2020 (variazioni percentuali)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021



Dinamica dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anni 2018-2019 e 2019-2020 (variazioni percentuali)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021



La caduta della filiera durante il 2020 è stata alimentata in modo particolare dai comparti del *core cultura*. Per queste attività, infatti, la crisi pandemica sembra aver restituito effetti più consistenti, con la ricchezza prodotta che è scesa del -9,3%, e l'occupazione è diminuita del -4,8%. Le attività *creative driven* hanno sperimentato anch'esse una dinamica negativa, ma con valori più contenuti, rispettivamente pari al -6,5% per il valore aggiunto e -1,7% per l'occupazione.

Come precedentemente sottolineato, l'unico dei sette comparti ad aver fatto registrare un aumento tendenziale nel valore aggiunto prodotto è stato quello di *videogiochi e software* (+4,2%). Un risultato in linea con le aspettative ed essenzialmente riconducibile alla maggior tenuta delle attività digitali, meno esposte alle chiusure derivanti dai vari lockdown susseguitisi durante l'anno. D'altronde, già da alcuni anni il comparto si è caratterizzato per una maggior dinamicità rispetto agli altri della filiera.

Tra i comparti maggiormente colpiti in termini tendenziali troviamo anzitutto quello delle *performing arts e arti visive*, dove la ricchezza prodotta è scesa, in un solo anno, del 26,3%, stante le particolari disposizioni a sfavore degli spettacoli dal vivo. Anche il *patrimonio storico e artistico* ha subito una sorte analoga, pur se su ritmi meno incisivi (-19,0%). I comparti *comunicazione e audiovisivo e musica* hanno avuto un calo simile in termini percentuali (rispettivamente -12,8% e -12,7%), nonostante il primo avesse fatto registrare una crescita maggiore rispetto al secondo durante il 2019. L'*editoria*, con un valore aggiunto sostanzialmente rimasto invariato tra il 2018 e il 2019, ha fatto registrare una contrazione del -10,4% durante l'anno ormai alle spalle. Infine, il settore *architettura e design*, seguendo la media del *core cultura*, ha registrato una contrazione della ricchezza prodotta prossima alla doppia cifra e, precisamente, pari al -9,7% rispetto al 2019.

Osservando le medesime dinamiche tendenziali in termini occupazionali, il quadro appena esposto sembra sostanzialmente confermato, seppure con variazioni meno preoccupanti. L'aspetto interessante da osservare è che i comparti maggiormente dinamici nel 2019 sono stati quelli che più hanno sofferto con la pandemia. Si fa riferimento, in particolare, alle *performing arts e arti visive* (+4,4% nel 2019 e -11,9% nel 2020) e al *patrimonio storico e artistico* (+7,5% nel 2019 e -11,2% nel 2020). Il comparto *audiovisivo e musica*, che nel 2019 faceva registrare una crescita del +2,3%, durante l'anno scorso ha registrato una contrazione del -0,9%, simile a quella del settore *architettura e design* (-1,1%). Tra i rimanenti, l'*editoria* (-6,2%), *audiovisivo e musica* (-4,9%) e *comunicazione* (-2,8%) hanno registrato dinamiche peggiori di quella complessivamente riferibile all'Italia, il che conferma ancora una volta le difficoltà maggiori che la filiera ha incontrato per via della crisi sanitaria.

Dinamica del valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anni 2011-2020 (variazioni percentuali medie annue)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2020

Settori	Valore Aggiunto in %	
Architettura e design	-0,5	
Comunicazione	-0,5	
Audiovisivo e musica	-2,8	
Videogiochi e software		
Editoria	-2,5	
Performing arts e arti visive	-2,7	
Patrimonio artistico	-2,4	
Core Cultura	-0,8	
Creative Driven		
SPCC	-0,4	
Totale Economia		

Dinamica dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anni 2011-2020 (variazioni percentuali medie annue)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2020

Settori	Occupazione in %	
Architettura e design		0,5
Comunicazione		1,2
Audiovisivo e musica	-2,2	
Videogiochi e software		1,3
Editoria	-2,1	
Performing arts e arti visive		-0,3
Patrimonio artistico	-0,9	
Core Cultura		-0,3
Creative Driven		0,2
SPCC		-0,1
Totale Economia		0,1

Può essere infine utile guardare alle dinamiche che hanno interessato il Sistema Produttivo Culturale e Creativo su un arco di tempo più lungo. Per quanto tale genere di analisi sia utile ad evidenziare i cambiamenti in atto in termini di composizione del comparto, considerando il forte impatto negativo della pandemia, tale analisi modifica la sua originaria natura. Infatti, l'analisi dinamica su di un arco temporale più lungo aiuta a capire se e quanto la crisi abbia vanificato la crescita che numerosi comparti culturali hanno fatto registrare negli ultimi anni. L'analisi qui proposta analizza il dato al 2020 con i valori al 2011. L'unico comparto a mostrare una crescita è quello dei *videogiochi* e *software*, cresciuto del +2,7% in termini di valore aggiunto e del +1,3% relativamente all'occupazione. Anche *architettura e design* e *comunicazione* mostrano un saldo positivo in termini occupazionali (rispettivamente +0,5% e +1,2%), in controtendenza con quanto registrato per il valore aggiunto (-0,5% per entrambi). I comparti *audiovisivo* e *musica ed editoria*, che già facevano registrare una contrazione di lungo periodo al netto della crisi pandemica (2011-2019), mostrano una caduta pari al -2,8% e -2,5% sul fronte del valore aggiunto e -2,2% e -2,1% sul fronte occupazionale. Infine, il comparto *performing arts* e *arti visive* si è contratto del -2,7% in termini di valore aggiunto e del -0,3% in termini di occupazioni mentre le contrazioni per il comparto dedito alla valorizzazione del *patrimonio storico e artistico* sono state pari, rispettivamente, al -2,4% e -0,9%.

Il ruolo della cultura nelle economie territoriali

La generazione di ricchezza e occupazione da parte del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, specialmente nella sua componente *core*, è fortemente legata alla presenza di importanti agglomerati metropolitani. Infatti, **le prime due regioni in termini di valore aggiunto e occupazione**, nel 2020 così come per l'anno precedente, sono state la **Lombardia** e il **Lazio**, dove risiedono i due principali agglomerati metropolitani della Penisola. La prima delle due regioni ha generato 22,7 miliardi di euro di ricchezza occupando quasi 340 mila lavoratori. La seconda, invece, ha registrato un valore aggiunto annuale pari a 13,5 miliardi di euro, occupando circa 190 mila lavoratori.

Le due regioni, oltre a eccellere in termini assoluti, mostrano anche una maggior specializzazione culturale e creativa. In generale, tanto maggiore è la capacità di una regione di creare ricchezza, tanto più alto è il peso della filiera culturale e creativa nell'economia. Non è un caso, quindi, che immediatamente al ridosso del Lazio e della Lombardia si collochino molte regioni del Nord: Piemonte (6,6% sia in termini di valore aggiunto che di occupazione), Veneto (rispettivamente, 5,5% e 5,9%), Emilia-Romagna (5,1% e 5,7%) e Friuli-Venezia Giulia (5,3% e 5,7%).

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane
Anno 2020 (*valori assoluti, incidenze percentuali sul totale economia e variazioni percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

	Valore aggiunto				Occupazione			
	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Var. % 2019-2020	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Var. % 2019-2020
Piemonte	7.556,3	8,9	6,6	-7,5	122,5	8,5	6,6	-3,1
Valle d'Aosta	169,8	0,2	4,1	-9,1	3,1	0,2	4,8	-4,1
Lombardia	22.681,0	26,8	6,9	-7,5	339,4	23,5	7,2	-3,7
Trentino Alto Adige	1.933,1	2,3	5,0	-6,6	32,1	2,2	5,8	-4,2
Veneto	7.467,5	8,8	5,5	-9,0	135,5	9,4	5,9	-3,3
Friuli Venezia Giulia	1.750,9	2,1	5,3	-6,4	30,7	2,1	5,7	-3,2
Liguria	1.793,7	2,1	4,2	-7,4	31,7	2,2	4,6	-3,2
Emilia Romagna	6.934,8	8,2	5,1	-7,9	122,1	8,4	5,7	-3,2
Toscana	5.300,4	6,3	5,4	-10,4	100,5	7,0	6,0	-2,5
Umbria	922,7	1,1	4,8	-9,0	20,5	1,4	5,6	-3,6
Marche	1.891,1	2,2	5,3	-9,2	37,2	2,6	5,7	-3,6
Lazio	13.105,4	15,5	7,8	-7,8	189,1	13,1	7,1	-3,8
Abruzzo	1.143,6	1,4	4,0	-8,9	23,3	1,6	4,5	-3,4
Molise	214,2	0,3	4,0	-9,7	4,6	0,3	4,2	-3,9
Campania	3.847,1	4,5	4,2	-8,7	81,5	5,6	4,5	-3,5
Puglia	2.486,3	2,9	3,8	-7,8	56,1	3,9	4,1	-3,6
Basilicata	380,0	0,4	3,7	-9,9	8,3	0,6	4,0	-3,6
Calabria	954,2	1,1	3,4	-7,7	21,6	1,5	3,4	-3,6
Sicilia	2.930,0	3,5	3,8	-8,3	62,0	4,3	4,1	-4,3
Sardegna	1.140,4	1,3	3,9	-8,9	23,9	1,7	3,9	-4,2
<i>Nord-Ovest</i>	32.200,8	38,1	6,6	-7,5	496,7	34,4	6,8	-3,5
<i>Nord-Est</i>	18.086,3	21,4	5,2	-8,1	320,4	22,2	5,8	-3,3
<i>Centro</i>	21.219,6	25,1	6,6	-8,6	347,2	24,0	6,5	-3,4
<i>Mezzogiorno</i>	13.095,9	15,5	3,9	-8,4	281,3	19,5	4,2	-3,8
ITALIA	84.602,6	100,0	5,7	-8,1	1.445,6	100,0	5,8	-3,5

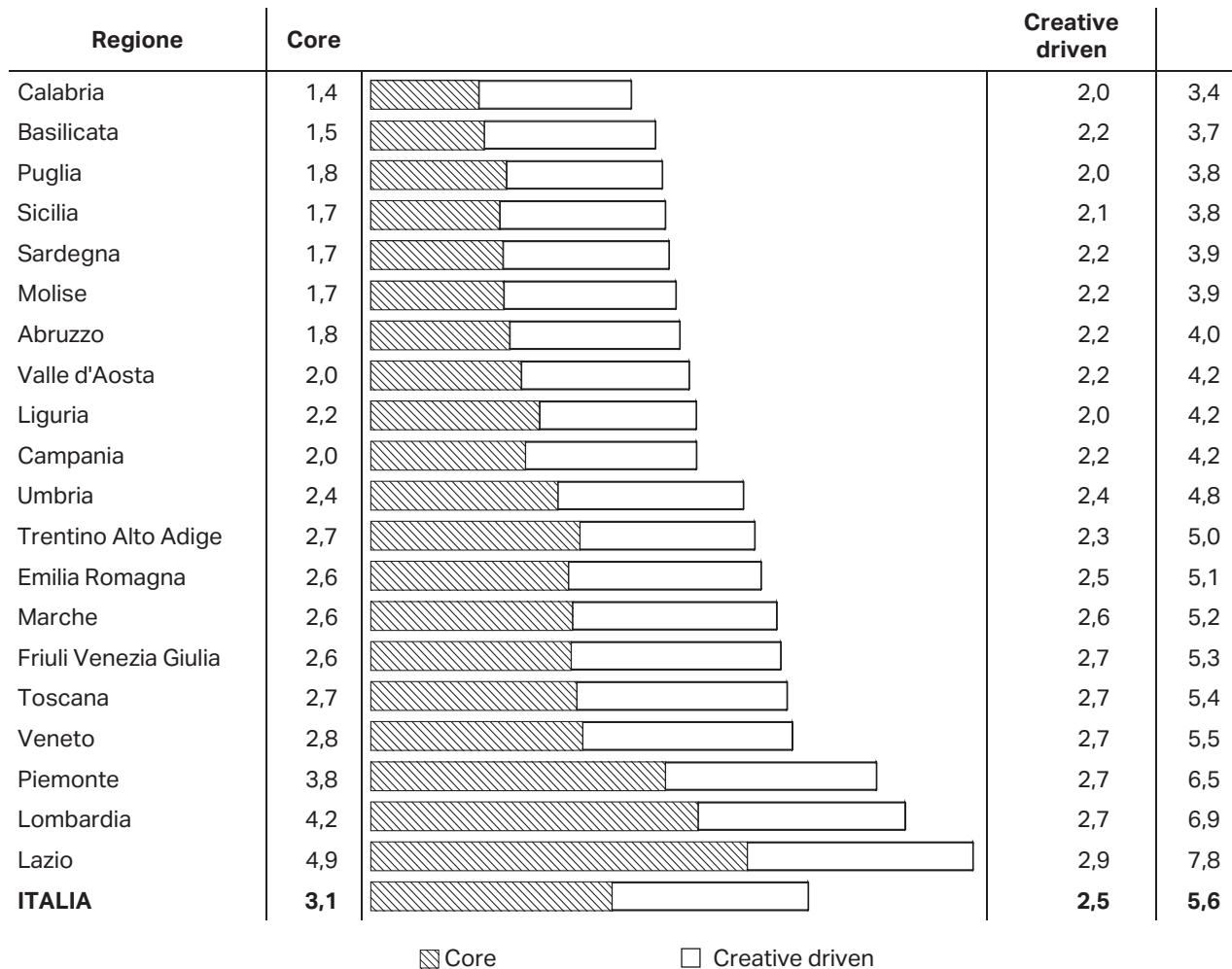
Sia in termini di valore aggiunto sia di occupazione emerge una chiara differenziazione tra il Nord Italia e il Mezzogiorno, con quest'ultimo capace di assorbire appena il 15,5% del valore aggiunto nazionale della filiera e il 19,5% relativamente all'occupazione. Il differenziale tra le due aree del Paese, peraltro, appare ulteriormente peggiorato alla luce dei risultati del 2020, stante un quadro congiunturale ancor più aggravato dai riflessi pandemici. Sia il valore aggiunto (-8,6%) sia l'occupazione (-3,8%) della filiera, infatti, hanno registrato una dinamica peggiore di quella media nazionale, a riprova dell'importanza di intervenire a sostegno delle aree più svantaggiate del Paese anche e soprattutto in relazione alle attività produttive culturali e creative.

Nessuna regione italiana, tra il 2019 e il 2020 e per entrambi gli indicatori di contabilità nazionale, ha fatto registrare variazioni positive. Tra le regioni che hanno maggiormente risentito della crisi troviamo la Toscana, il cui valore aggiunto generato ha subito una contrazione a doppia cifra (-10,4%). Particolarmente accentuate sono state anche le contrazioni registrate in Basilicata (-9,9%) e nel Molise (-9,7%). In termini occupazionali, invece, le dinamiche peggiori sono da associare alla Sicilia (-4,3%) e alla Sardegna (-4,2%), seguite dalla Valle d'Aosta (-4,1%).

Ripartizione regionale di valore aggiunto nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anno 2020 (quote percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2020

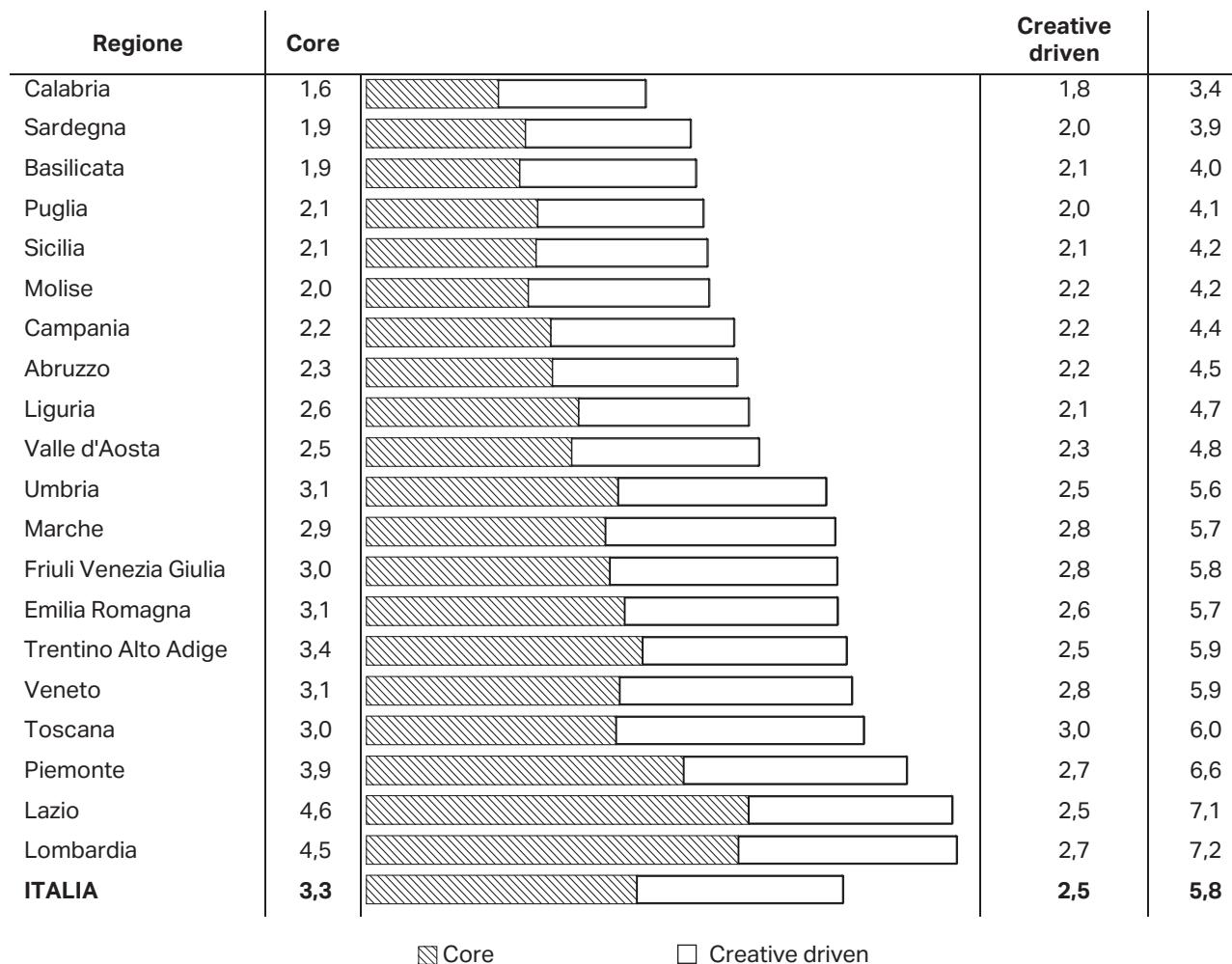
Valore Aggiunto



Ripartizione regionale dell'occupazione nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anno 2020 (quote percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2020

Occupazione



La maggior specializzazione per i comparti *core* è una caratteristica delle regioni del nord Italia, sia sul fronte della ricchezza prodotta sia di quello occupazionale. Vi sono solamente alcune eccezioni (Valle d'Aosta e Friuli-Venezia Giulia) dove le attività *creative driven* registrano un peso relativamente maggiore. Nel Mezzogiorno, invece, la prevalenza relativa delle attività *creative driven* non è da associare ad una capacità competitiva di queste attività quanto ad una scarsa rappresentatività dei comparti *core*, da sempre poco presenti nonostante il potenziale elevato dell'area, soprattutto nelle attività delle *performing arts* e nella valorizzazione del *patrimonio storico e artistico*, soprattutto alla luce delle connessioni attivabili con il turismo.

Disaggregando l'analisi a livello provinciale, è l'**area metropolitana di Milano a spiccare sulle altre, sia sul fronte della ricchezza prodotta sia su quello occupazionale**. In particolare, l'incidenza sul totale provinciale è pari al 9,6% in termini di valore aggiunto per arrivare al 9,8% sul profilo occupazionale. Le province che seguono non si discostano particolarmente in termini di incidenze. Al secondo posto sul fronte della ricchezza prodotta vi è **Roma** (8,7%), al quarto posto, invece, in termini occupazionali (7.9%). **Torino** occupa il terzo posto in entrambi i profili, con incidenze peraltro identiche (8.1%). Arezzo occupa il quarto posto in termini di valore aggiunto (7,6%), scalando fino alla seconda posizione in relazione al peso occupazionale (9,0%).

Prime venti province per ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale
Anno 2020 (incidenze percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

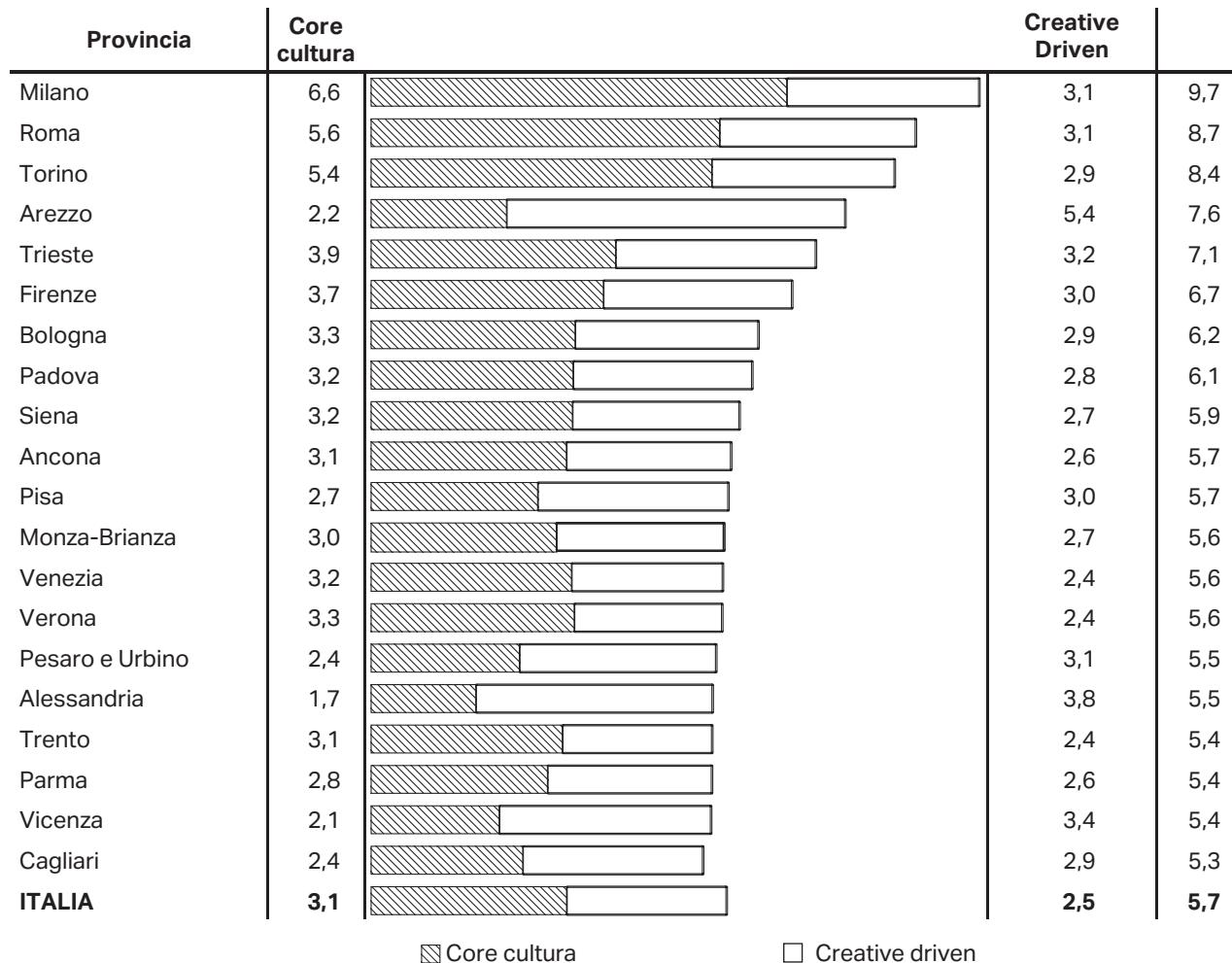
Valore Aggiunto			Occupazione		
Pos.	Province	Incidenze %	Pos.	Province	Incidenze %
1)	Milano	9,7	1)	Milano	9,8
2)	Roma	8,7	2)	Arezzo	9,0
3)	Torino	8,4	3)	Torino	7,9
4)	Arezzo	7,6	4)	Roma	7,8
5)	Trieste	7,1	5)	Trieste	7,2
6)	Firenze	6,7	6)	Firenze	7,2
7)	Bologna	6,2	7)	Bologna	6,7
8)	Padova	6,1	8)	Alessandria	6,6
9)	Siena	5,9	9)	Monza-Brianza	6,3
10)	Ancona	5,7	10)	Padova	6,3
11)	Pisa	5,7	11)	Pisa	6,3
12)	Monza-Brianza	5,6	12)	Venezia	6,3
13)	Venezia	5,6	13)	Trento	6,2
14)	Verona	5,6	14)	Pesaro e Urbino	6,1
15)	Pesaro e Urbino	5,5	15)	Prato	6,1
16)	Alessandria	5,5	16)	Rimini	6,0
17)	Trento	5,4	17)	Como	6,0
18)	Parma	5,4	18)	Vicenza	5,9
19)	Vicenza	5,4	19)	Treviso	5,9
20)	Cagliari	5,3	20)	Ancona	5,9
	ITALIA	5,7		ITALIA	5,8

La differenziazione tra *core cultura* e *creative driven* su base territoriale evidenzia realtà di piccola dimensione certamente interessanti, legate essenzialmente ad eccellenze distrettuali della manifattura italiana. L'incidenza sul valore aggiunto delle *creative driven* per **Arezzo** è pari al 5,2% contro il 2,2% di quella *core cultura*. Del tutto simile è l'incidenza in termini occupazionali, con il 6,5% delle *creative driven* e il 2,5% del *core cultura*. Anche **Alessandria** mostra una simile specializzazione, seppur con percentuali inferiori (3,8% l'incidenza delle *creative driven* sul valore aggiunto e 4,5% sull'occupazione). Oltre ad Arezzo ed Alessandria, tra le prime venti posizioni mostrate si ricordano altri importanti eccellenze distrettuali, particolarmente orientate verso i mercati esteri, come **Modena, Monza-Brianza, Reggio Emilia, Pesaro-Urbino, Prato e Vicenza**.

Ripartizione provinciale del valore aggiunto nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anno 2020 (*incidenze percentuali sul totale economia*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

Valore Aggiunto



Ripartizione provinciale dell'occupazione nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anno 2020 (incidenze percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

Occupazione

Provincia	Core cultura	Creative Driven		
Milano	6,9	2,8	9,8	
Arezzo	2,5	6,5	9,0	
Torino	5,2	2,7	7,9	
Roma	5,2	2,6	7,8	
Trieste	4,3	3,0	7,2	
Firenze	4,1	3,1	7,2	
Bologna	3,8	2,9	6,7	
Alessandria	2,1	4,5	6,6	
Monza-Brianza	3,6	2,8	6,3	
Padova	3,4	2,9	6,3	
Pisa	3,1	3,2	6,3	
Venezia	3,7	2,5	6,3	
Trento	3,6	2,6	6,2	
Pesaro e Urbino	2,7	3,4	6,1	
Prato	2,8	3,2	6,1	
Rimini	3,4	2,6	6,0	
Como	3,3	2,6	6,0	
Vicenza	2,5	3,5	5,9	
Treviso	3,0	2,9	5,9	
Ancona	3,2	2,7	5,9	
ITALIA	3,3	2,5	5,8	

□ Core cultura

□ Creative Driven

La classifica mostra caratteristiche differenti tra i diversi territori, indicatore di come il comparto culturale non sia dipendente da unici requisiti territoriali. Alla presenza di grandi centri metropolitani (Milano, Roma e Torino o anche Bologna, Firenze e Trieste), si affiancano importanti distretti industriali come Arezzo ed Alessandria, dove si concentrano professioni artigianali abili nel valorizzare le **competenze creative del *made in Italy***. Infine, non mancano province caratterizzate da numerosi piccoli borghi specializzati nel turismo di matrice storica e artistica.

Il moltiplicatore culturale e creativo

Il perimetro adottato nel Rapporto Unioncamere-Fondazione Symbola tiene conto delle attività economiche direttamente coinvolte dai temi della cultura e della creatività. Questo insieme di imprese e istituzioni, tuttavia, esercitano effetti che vanno anche oltre la loro produzione, investendo un insieme trasversale di altre attività al di fuori del perimetro individuato, "attivato" come effetto di interdipendenze settoriali.

I vari processi produttivi, infatti, implicano l'utilizzo "a monte" di specifici input, sia bene che servizi, i quali rappresentano a loro volta l'output di bene e servizi di altre attività economiche. Allo stesso modo, l'attivazione riguarda attività economica "a valle" di ciascuna filiera.

La teoria delle relazioni intersettoriali, come noto, si fonda proprio su questi meccanismi, i quali vengono statisticamente misurati attraverso le tavole delle risorse e degli impieghi (chiamate anche tavole *supply and use*) elaborate a livello nazionale dall'Istat⁷. Pertanto, attraverso questa teoria è possibile affermare che una data attività produttiva riesce per così dire a "muoverne", attivandole, tante altre, le quali contribuiscono

- a monte, alla produzione dei suoi input;
- 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.).

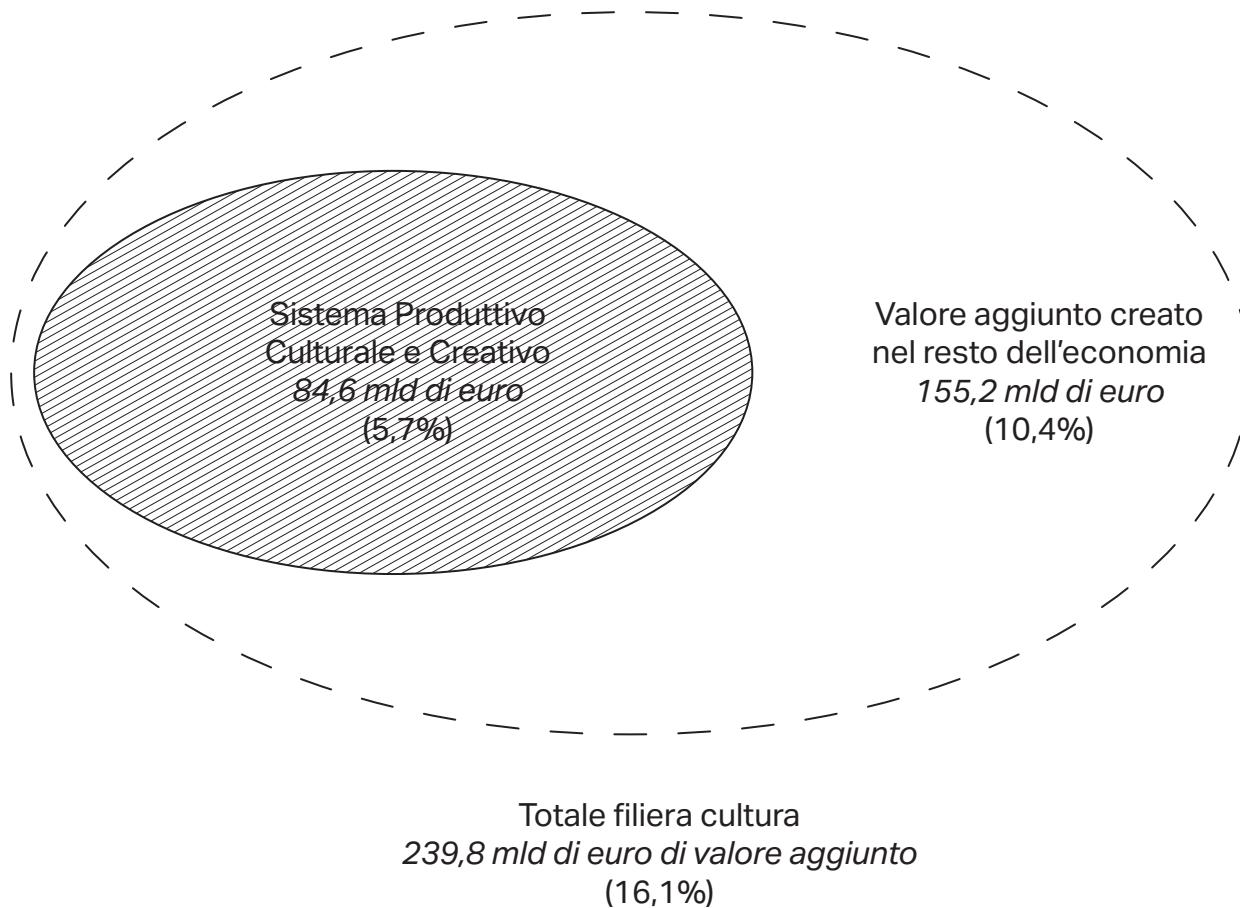
Esiste, dunque, una sorta di "moltiplicatore", ovvero un fattore moltiplicativo per cui per ogni euro prodotto da un'attività se ne attivano altri sul resto dell'economia, secondo una logica di filiera. È così che, per avere una visione completa del ruolo che esercita il Sistema Produttivo Culturale e Creativo 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 e creativo nel 2020

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

Moltiplicatore
1,8



Lo sforzo sviluppato nelle diverse edizioni del Rapporto “Io sono cultura” è quello di approfondire dettagliatamente la capacità moltiplicativa specifica del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, tanto nelle sue declinazioni settoriali interne quanto in quelle di carattere territoriale.

Secondo queste elaborazioni, **il Sistema Produttivo Culturale e Creativo evidenzia un moltiplicatore per il 2020 pari a 1,8**. In termini concreti, ciò significa che per ogni euro di valore aggiunto (nominale) prodotto da una delle attività di questo segmento, se ne attivano, mediamente, sul resto dell'economia, altri 1,8.

Da un punto di vista monetario ciò significa che gli 84,6 miliardi di euro prodotti nel 2020 dall'intero SPCC (comprensivo delle istituzioni del terzo settore e pubblica amministrazione), hanno approssimativamente attivato 155,2 miliardi di euro. Pertanto, l'intera **filiera culturale** costituita, intesa in senso lato, è arrivata ad avere un valore aggiunto **di quasi 240 miliardi di euro**. **L'incidenza dell'SPCC sull'intera economia** passa dunque dal 5,7% (comprensivo delle sole attività effettivamente parte del comparto culturale, pubbliche, private e no profit), arrivando al **16,1%** considerando l'intera filiera attivata.

Per quanto concerne il sistema produttivo culturale, **il moltiplicatore più elevato è quello delle industrie creative** (incluse le attività *creative driven*), capaci di attivare 2,2 euro per ogni euro prodotto. **A seguire** troviamo il **settore del patrimonio storico e artistico**, capace di attivare 2 euro per ciascuno prodotto. Più contenuto, invece l'effetto moltiplicativo per le *industrie creative* e le *performing arts*, con moltiplicatori pari rispettivamente a 1,3 e 1,2. Pertanto, emerge come i due ambiti caratterizzati da una maggiore capacità di attivazione siano i due estremi del comparto SPCC: quello del patrimonio artistico e culturale, capace di generare virtuosi effetti positivi in tutti i settori (a partire da quelli appartenenti al perimetro del sistema produttivo culturale), e quello delle industrie *creative*, le quali, attraverso la loro proiezione internazionale sono in grado di innescare una forte spinta nella generazione di valore nel resto dell'economia.

Volgendo l'attenzione al livello territoriale, emerge come la capacità moltiplicativa del comparto SPCC sia piuttosto omogeneo tra il Nord e nell'area centrale del paese (nel Nord-ovest il moltiplicatore è pari a 2 mentre nel Nord-est e nel centro Italia è pari a 1,9) mentre decisamente più debole nel Mezzogiorno (1,2).

La struttura imprenditoriale del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Nonostante la crisi pandemica abbia intaccato soprattutto la piccola imprenditoria e, in particolare, quella afferente al mondo della cultura, i dati resi disponibili dal sistema camerale evidenziano una sostanziale stabilità del numero di imprese registrate.

Questa particolare condizione, tuttavia, non deriva esclusivamente dalla capacità di resilienza del sistema produttivo italiano ma anche, e forse soprattutto, dalle particolari condizioni di operatività che hanno interessato i mercati durante il 2020 e nella prima parte dell'anno in corso. L'introduzione di una molteplicità di sussidi e interventi di sostegno al mondo imprenditoriale, uniti al blocco dei licenziamenti e alla possibilità di ricorrere alla Cassa Integrazione Guadagni, hanno spinto molte imprese a rimandare le eventuali chiusure per via dell'abbattimento dei costi di operatività. Quello che ci si aspetta con l'inevitabile allentamento delle misure straordinarie attuate dal governo, è un nuovo aumento nel numero di imprese cessate che andrebbe ad affiancarsi all'aumento del numero di interruzioni di rapporti di lavoro.

Traducendo in numeri quanto appena affermato, è fin da subito doveroso ricordare come, **nel 2020, il core cultura abbia fatto registrare un numero di cessazioni pari a 11.444, ovvero di oltre 1.500 unità inferiore rispetto a quello dell'anno precedente, ancora in uno stato di "congelamento" rispetto a ciò che ci si poteva attendere.**

Iscrizioni e cessazioni del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo e del totale economia
Anni 2011-2020 (*valori assoluti e variazioni percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

Iscrizioni

Settori	2011	2018	2019	2020
Architettura e design	1.703	1.669	1.791	1.480
Comunicazione	2.622	2.149	2.525	2.094
Audiovisivo	654	528	526	482
Software, videogames e giochi	1.512	1.938	2.040	2.200
Editoria	3.550	1.969	2.005	1.542
Performing arts e arti visive	1.537	1.554	1.677	1.229
Patrimonio artistico	39	45	35	39
Totale SPCC	11.617	9.852	10.599	9.066
Totale Economia	39.131	348.492	353.052	292.308

Cessazioni

Settori	2011	2018	2019	2020
Architettura e design	1.323	1.534	1.610	1.455
Comunicazione	2.578	2.378	2.561	2.173
Audiovisivo	1.274	723	724	592
Software, videogames e giochi	1.753	1.639	1.747	1.708
Editoria	4.938	4.424	4.496	3.771
Performing arts e arti visive	1.929	1.772	1.817	1.727
Patrimonio artistico	24	27	30	18
Totale SPCC	13.819	12.497	12.985	11.444
Totale Economia	393.463	340.715	362.218	307.686

Al calo delle cessazioni, tuttavia, si è affiancata anche una **forte riduzione nelle iscrizioni di nuove imprese**, essenzialmente associabile ad un quadro di aspettative negativo e ad una caduta dell'indice di fiducia degli imprenditori. In particolare, **il numero di nuove imprese culturali e creative iscritte presso il Registro delle Imprese è stato pari a 9.066**. Un dato che, ancora una volta, indica una contrazione pari a circa 1.500 unità, in linea con quanto osservato per le cessazioni, ma stavolta difficilmente recuperabili. La maggior contrazione, ossia il maggior saldo negativo, è stato registrato nel secondo trimestre del 2020, quello maggiormente caratterizzato dall'impatto del *lockdown* mentre una leggera stabilizzazione si è registrata durante la parte finale dell'anno.

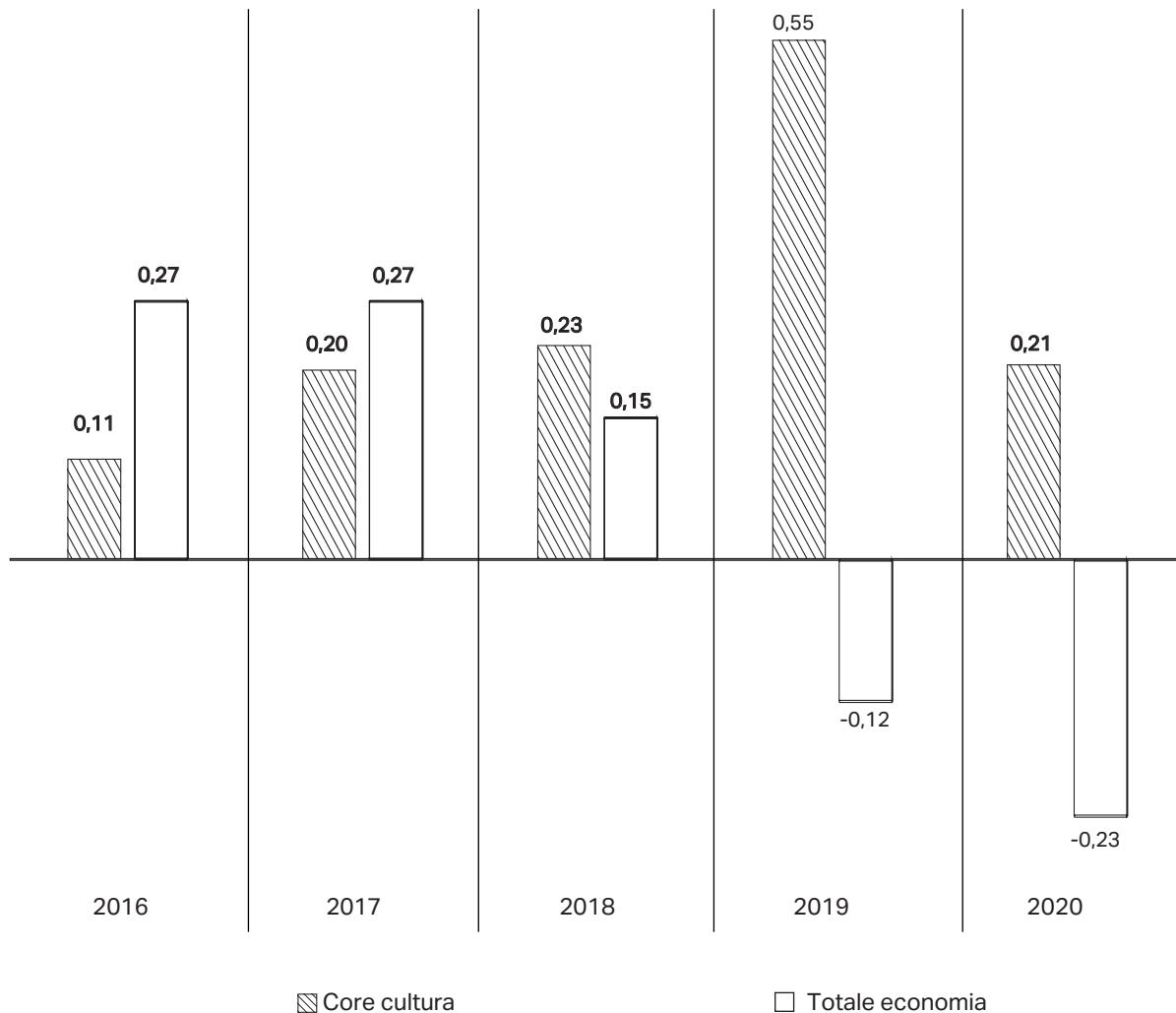
In termini relativi, le dinamiche della filiera culturale e creativa trovano sostanziale conferma anche nel confronto con il complesso delle imprese che animano l'economia italiana. In particolare, ad una dinamica delle iscrizioni leggermente migliore di quella generale (-14,5% contro -17,7%) si associa una variazione di poco più elevata delle cessazioni (-11,9% contro -9,6%).

Tra i settori culturali, quello che ha risentito maggiormente della stretta pandemica in termini assoluti è stato quello dell'*editoria*, con 463 iscrizioni in meno rispetto al 2019, seguito dal comparto delle *performing arts e arti visive* (448 iscrizioni in meno, il peggiore in termini relativi, in coerenza con i dati economici visti in precedenza), della *comunicazione* (431 iscrizioni in meno) e dell'*architettura e design* (308 iscrizioni in meno).

Al primo posto relativamente alle cessazioni, come per la contrazione nelle iscrizioni, troviamo l'*editoria*, con 725 eventi in meno che, da soli, rappresentano quasi il 50% delle cessazioni "perse" rispetto l'anno precedente. Dietro il comparto dell'*editoria* troviamo quello della *comunicazione*, con 388 cessazioni in meno. Sono state invece simili le riduzioni nell'*architettura e design* e nell'*audiovisivo*, rispettivamente 155 e 132 cessazioni in meno. Segue il settore delle *performing arts e arti visive*, con 90 cessazioni in meno tra il 2020 e il 2019. Il settore dei *software, videogames e videogiochi*, l'unico ad aver mostrato una dinamica positiva, ha riportato un numero ridotto di minor cessazioni.

Dinamica delle imprese del *core* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo e del totale economia Anni 2016-2020 (*variazioni percentuali annue*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

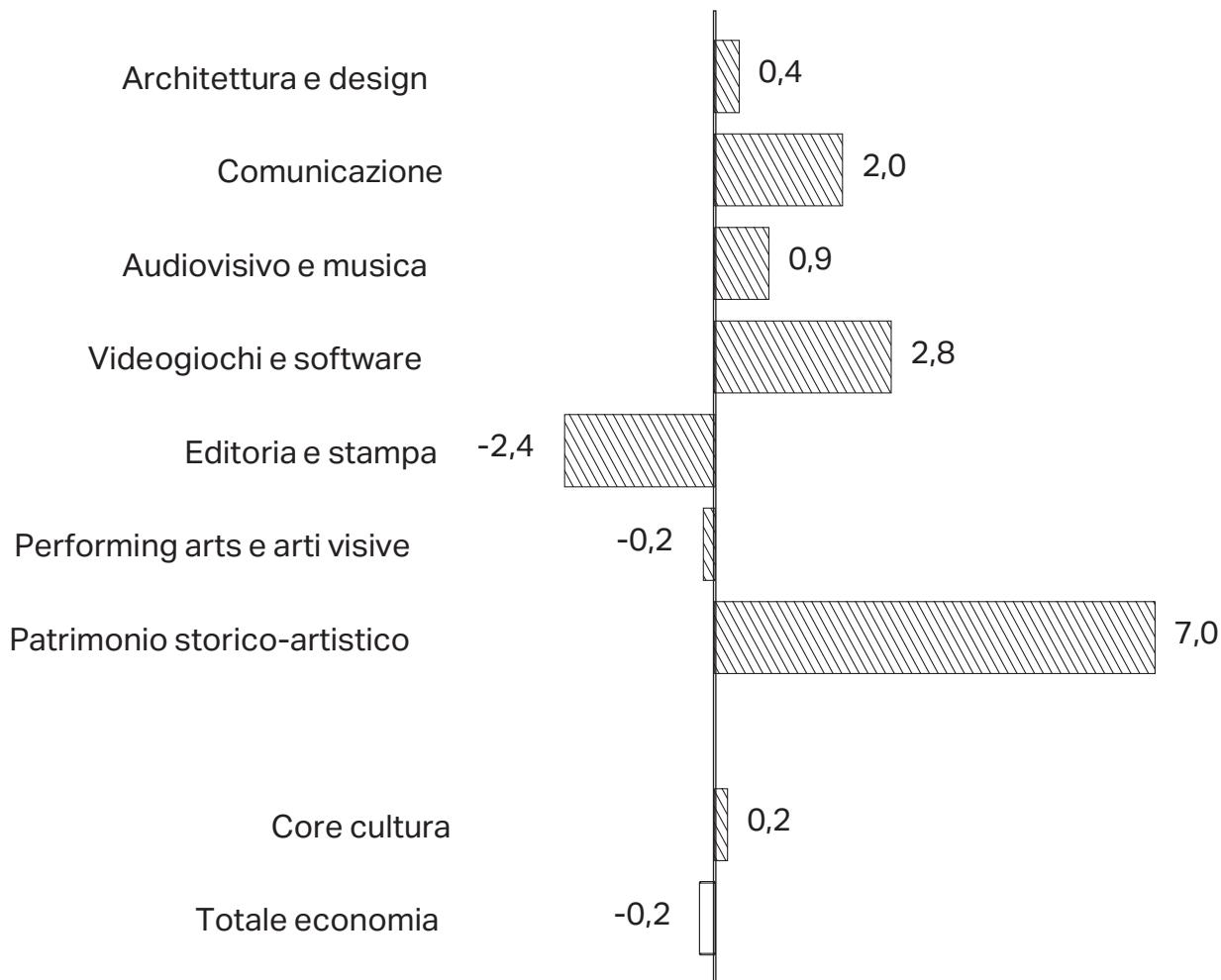


L'effetto congiunto di una riduzione delle iscrizioni e delle cessazioni ha finito per stabilizzare il dato complessivo delle imprese registrate. Ciò vale a livello generale e anche per le attività della filiera culturale e creativa. Ciononostante, esistono delle minime differenze che sembrerebbero premiare il *core* cultura, capace comunque di crescere del +0,2%, in controtendenza con il dato nazionale, in leggerissima contrazione (-0,2%).

La crescita rispetto al 2019 della maggior parte dei comparti culturali e creativi è stata quasi interamente assorbita dalla dinamica negativa del comparto *editoria e stampa*, il quale rappresenta una quota consistente dell'intera filiera analizzata. Una contrazione, questa, che perdura da diverso tempo (nel 2019 il calo era stato del 2,7%, equivalente ad oltre 1.600 imprese in meno). Il comparto più ampio, quello dell'*architettura e del design*, ha fatto registrare un aumento modesto (+0,2%, poco più di 300 nuove imprese) e decisamente inferiore rispetto a quello evidenziabile tra il 2018 e il 2019 (+2,0%). I settori della *comunicazione* e quello dei *videogiochi e software* sono quelli che hanno mostrato la crescita maggiore (+2,0% e +2,8%, entrambi con oltre 800 nuove imprese costituite). Contenuta è stata invece la crescita del settore *audiovisivo e musica* (+0,8%, con circa 150 nuove imprese) mentre quello delle *performing arts e arti visive* si è leggermente contratto (-0,2%, poco più di 50 imprese in meno). Infine, il comparto del *patrimonio storico e artistico* è quello che ha fatto registrare la maggior crescita, dovuta alla modesta consistenza dell'intero comparto (+7,0%, 70 nuove imprese costituite) il quale implica una maggior volatilità nei tassi di crescita.

Dinamica delle imprese del *core* del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settori
Anno 2020 (*variazioni percentuali annue*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021



Muovendo l'attenzione alla **distribuzione regionale delle imprese afferenti al core** del sistema produttivo culturale e creativo italiano, possiamo notare come oltre il **21% dell'intero comparto è localizzato in Lombardia (57.973 imprese). Segue, con un certo distacco, il Lazio con il 13,4% (36.739 imprese).**

In entrambi i casi, la presenza di grandi città metropolitane come Milano e Roma gioca un ruolo fondamentale nel determinare tale concentrazione di imprese. Con incidenze certamente più basse, ma pur sempre con una quota di imprese superiore alle ventimila, troviamo, nell'ordine, il Veneto (8,3%; 22.,808 imprese), l'Emilia-Romagna (7,6%; 20.862), la Campania (7,5%; 20.761 imprese) e il Piemonte (7,5%; 20.548 imprese). Guardando, invece, ai singoli comparti del *core cultura*, la Lombardia risulta essere la regione con la quota maggiore in tutti i e sette, eccezion fatta per quello *audiovisivo e musica*.

Imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni e settori Anno 2020 (valori assoluti)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

Regione	Architettura e design	Comunicazione	Audiovisivo e musica	Videogiochi e software	Editoria e stampa	Performing arts	Patrimonio storico e artistico	Totale core SPCC
Piemonte	7.584	2.710	851	2.495	4.598	2.255	55	20.548
Valle d'Aosta	225	45	25	51	142	75	2	565
Lombardia	20.057	9.674	3.226	7.788	11.589	5.486	153	57.973
Trentino-Alto Adige	1.979	634	324	734	867	594	19	5.151
Veneto	9.497	2.934	819	2.782	4.636	2.069	71	22.808
Friuli-Venezia Giulia	1.710	593	233	734	1.214	605	14	5.103
Liguria	2.540	847	364	654	1.995	884	26	7.310
Emilia- Romagna	6.659	3.112	1.164	2.653	4.841	2.380	53	20.862
Toscana	6.608	2.273	934	1.996	4.782	2.123	92	18.808
Umbria	953	520	199	445	1.150	457	28	3.752
Marche	2.348	910	502	765	1.684	777	31	7.017
Lazio	9.777	6.507	4.381	4.107	8.668	3.213	86	36.739
Abruzzo	1.885	774	307	619	1.501	590	17	5.693
Molise	404	141	63	83	259	118	5	1.073
Campania	5.228	3.141	1.084	2.213	6.061	2.938	96	20.761
Puglia	3.337	2.041	678	1.230	3.727	2.086	57	13.156
Basilicata	530	235	113	211	546	291	22	1.948
Calabria	1.524	789	273	542	1.903	791	39	5.861
Sicilia	3.631	2.224	752	1.341	4.503	2.343	96	14.890
Sardegna	1.014	669	237	583	1.674	592	142	4.911
ITALIA	87.490	40.773	16.529	32.026	66.340	30.667	1.104	274.929

Distribuzione delle imprese del core del SPCC per regioni e settori Anno 2020 (composizioni percentuali)

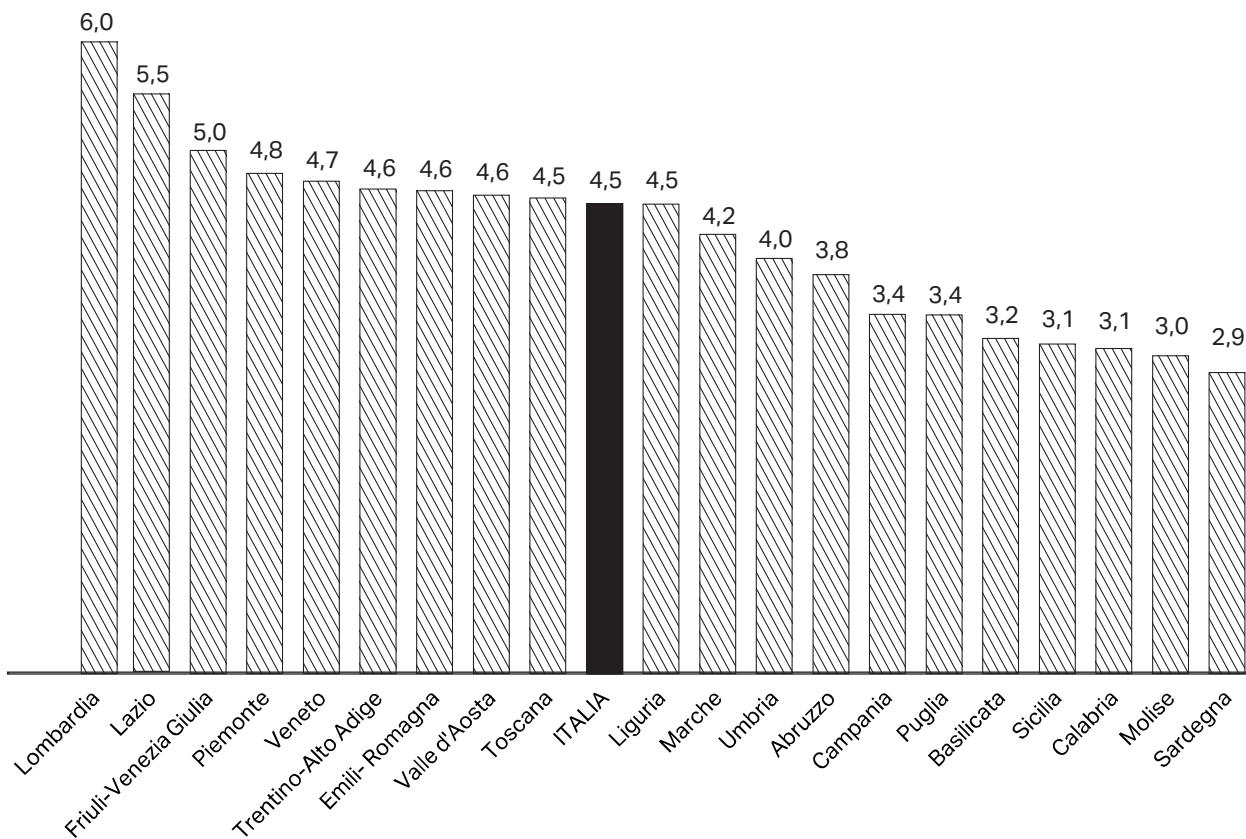
Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

Regione	Architettura e design	Comunicazione	Audiovisivo e musica	Videogiochi e software	Editoria e stampa	Performing arts	Patrimonio storico e artistico	Totale core SPCC
Piemonte	36,9	13,2	4,1	12,1	22,4	11,0	0,3	100,0
Valle d'Aosta	39,8	8,0	4,4	9,0	25,1	13,3	0,4	100,0
Lombardia	34,6	16,7	5,6	13,4	20,0	9,5	0,3	100,0
Trentino-Alto Adige	38,4	12,3	6,3	14,2	16,8	11,5	0,4	100,0
Veneto	41,6	12,9	3,6	12,2	20,3	9,1	0,3	100,0
Friuli-Venezia Giulia	33,5	11,6	4,6	14,4	23,8	11,9	0,3	100,0
Liguria	34,7	11,6	5,0	8,9	27,3	12,1	0,4	100,0
Emilia- Romagna	31,9	14,9	5,6	12,7	23,2	11,4	0,3	100,0
Toscana	35,1	12,1	5,0	10,6	25,4	11,3	0,5	100,0
Umbria	25,4	13,9	5,3	11,9	30,7	12,2	0,7	100,0
Marche	33,5	13,0	7,2	10,9	24,0	11,1	0,4	100,0
Lazio	26,6	17,7	11,9	11,2	23,6	8,7	0,2	100,0
Abruzzo	33,1	13,6	5,4	10,9	26,4	10,4	0,3	100,0
Molise	37,7	13,1	5,9	7,7	24,1	11,0	0,5	100,0
Campania	25,2	15,1	5,2	10,7	29,2	14,2	0,5	100,0
Puglia	25,4	15,5	5,2	9,3	28,3	15,9	0,4	100,0
Basilicata	27,2	12,1	5,8	10,8	28,0	14,9	1,1	100,0
Calabria	26,0	13,5	4,7	9,2	32,5	13,5	0,7	100,0
Sicilia	24,4	14,9	5,1	9,0	30,2	15,7	0,6	100,0
Sardegna	20,6	13,6	4,8	11,9	34,1	12,1	2,9	100,0
ITALIA	31,8	14,8	6,0	11,6	24,1	11,2	0,4	100,0

Nel settore *audiovisivo e musica* è il Lazio a primeggiare in termini di specializzazione (11,9%) e trainando anche la stessa media nazionale (6%) al di sopra della quale troviamo, oltre al Lazio, unicamente il Trentino-Alto Adige (6,3%). Le altre regioni, invece, si mantengono prevalentemente attorno alla media del settore. Poca variabilità, e dunque concentrazione attorno alla media (11,6%), vale anche per il comparto *videogiochi e software*, dove primeggiano Friuli-Venezia Giulia (14,4%) e Trentino-Alto Adige (14,2%) mentre all'ultimo posto troviamo il Molise (7,7%). Nel settore dell'*editoria e stampa* troviamo una forte specializzazione delle regioni del Mezzogiorno, capeggiate dalla Sardegna (34,1%) e dalla Calabria (32,5%), entrambe nettamente distaccate dalla media nazionale (24,1%). Anche nell'ambito delle *performing arts* troviamo una relativamente maggiore specializzazione nel sud del paese, con Puglia e Sicilia in testa (rispettivamente 15,9% e 15,7%). Il Lazio, invece, è la ragione con la minor specializzazione in tale comparto (8,7%). Infine, nel settore dedicato al *patrimonio storico e artistico*, seppur marginale nell'intero core cultura, troviamo la Sardegna (2,9%) e, con minor peso, la Basilicata (1,1%) come uniche regioni dove tale settore assume un peso discretamente superiore rispetto alla media nazionale (0,4%).

Graduatoria delle regioni per incidenza delle imprese del core del SPCC Anno 2020 (incidenze percentuali sul totale delle imprese)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

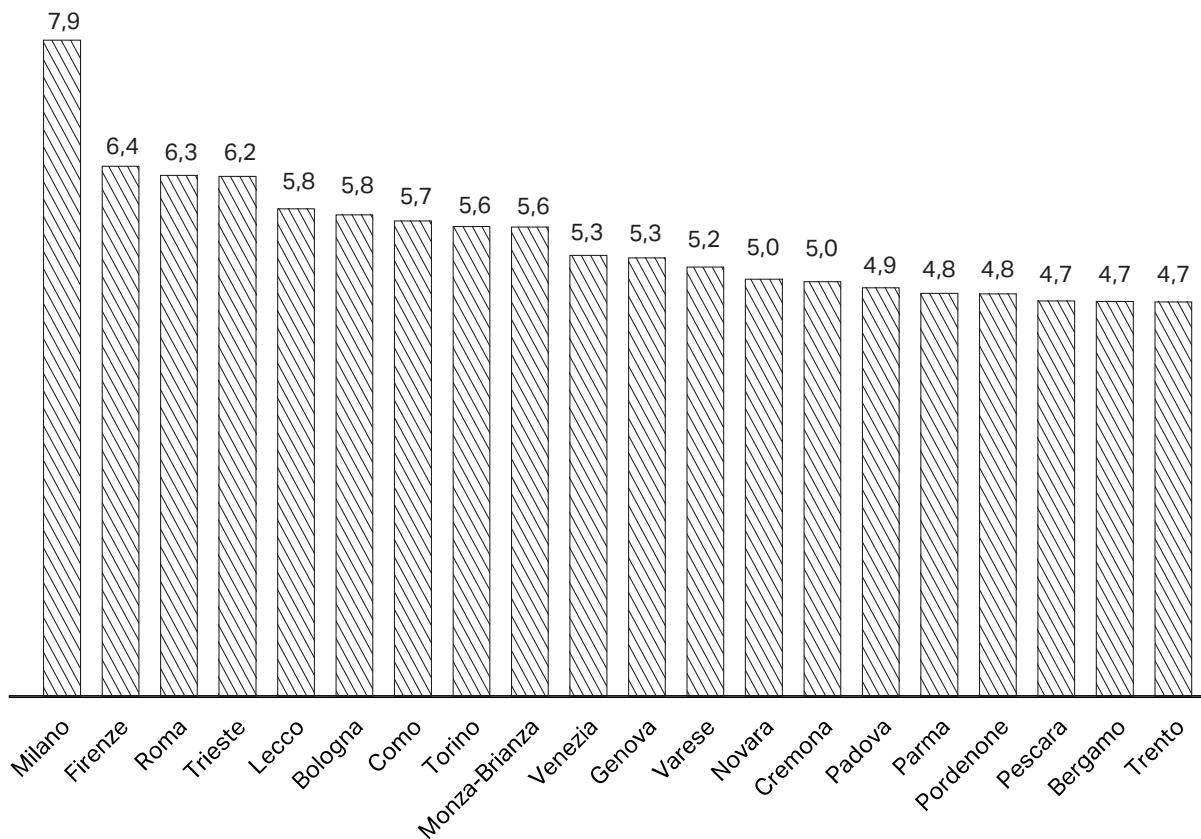


Il rapporto delle imprese regionali del *core* cultura rispetto al complessivo di ciascuna regione premia nuovamente la Lombardia, al primo posto con un'incidenza che raggiunge quota 6%. Anche in questo caso, a seguire troviamo il Lazio, con il 5,5%, mentre al terzo posto il Friuli-Venezia Giulia, con il 5%. Le regioni del centro-nord mostrano percentuali superiori alla media nazionale (4,5%), in primis Piemonte (4,8%) e Veneto (4,7%). Dietro la media italiana, invece, vi sono le regioni meridionali, assieme con Marche e Umbria. Nelle ultime posizioni troviamo, invece, il Molise (3,0%) e la Sardegna (2,9%).

A livello provinciale, rispecchiando il primato della Lombardia, troviamo Milano al primo posto, con il 7,9% delle imprese. Al secondo posto Firenze, con il 6,4%, seguita dalla provincia di Roma, con il 6,3% e da Trieste (6,2%). Da sottolineare come, mentre la quota di Trieste è rimasta invariata rispetto al 2019 (quando era al secondo posto), le quote di Roma e Firenze sono leggermente aumentate. Quest'ultime due province sono anche le uniche appartenenti al centro Italia in un quadro prevalentemente composto da province settentrionali, mentre, rispetto al Mezzogiorno, l'unica a figurare tra le prime venti è Pescara, con il 4,7% delle imprese.

Prime venti province per incidenza delle imprese del core del SPCC Anno 2019 (incidenze percentuali sul totale delle imprese)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

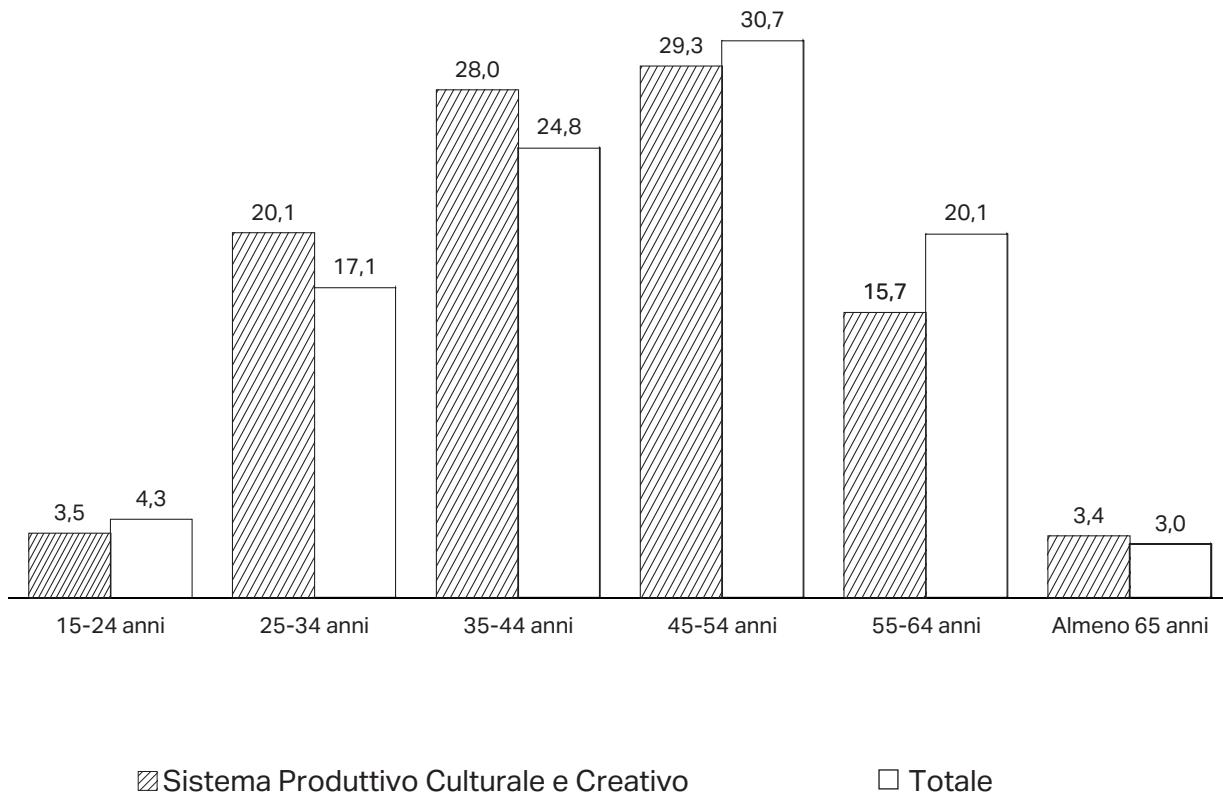


Le professioni culturali e creative

L'analisi della consistenza e delle caratteristiche dell'occupazione riconducibile al Sistema Produttivo Culturale e Creativo è basata su un impianto metodologico che porta alla considerazione di tre distinte componenti. Infatti, per quanto riguarda la rappresentazione delle attività riconducibili al *core* culturale, si tiene conto da una parte delle professioni culturali e creative e dall'altra dei lavoratori che non rientrano nel perimetro delle suddette professioni ma che, comunque, concorrono alla creazione di valore nel settore. Inoltre, si individua una terza componente, relativa alle attività *creative driven* e rappresentata dalle professioni culturali e creative che svolgono l'importante funzione di trasferimento dei contenuti culturali e creativi nelle attività economiche al di fuori dei settori strettamente pertinenti. Nell'analisi che segue si cercherà di evidenziare, laddove presenti, le diverse caratterizzazioni delle tre componenti prese in considerazione.

Distribuzione degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per classi di età Anno 2020 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021



Una prima analisi relativa alla composizione per età dei lavoratori nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2020 mostra come tale comparto tenda a differenziarsi rispetto alla composizione media dell'intera economia italiana. Infatti, i lavoratori tra i 25 e i 44 anni mostrano una maggior concentrazione rispetto l'intero mercato del lavoro. Il 20,1% dei lavoratori nell'SPCC hanno tra i 25 e i 34 anni, contro una media nazionale del 17,1%. La classe dei lavoratori tra i 35 e i 44 anni, invece, rappresentano il 28%, mentre il dato nazionale si ferma al 24,8%. La classe dei lavoratori tra i 45 e i 54 anni – quella che comprende la maggior parte dei lavoratori in Italia – è sì quella con la quota maggiore anche nell'SPCC, ma con una percentuale minore (29,3%) rispetto al dato nazionale (30,7%). Nei lavoratori tra i 55 e i 64 anni la differenza tra il dato nazionale e quello del comparto SPCC diviene ancora più marcato, con il 15,7% dei lavoratori contro il 20,1% del dato relativo all'intero mercato del lavoro italiano. Infine, seguendo le composizioni nazionali, più contenute e similari sono le quote dei giovani lavoratori (15-24 anni), i quali rappresentano il 3,5% del totale SPCC, e di quelli più anziani, con il 3,4%.

Confrontando la composizione per età del *core* culturale con quella delle *creative driven*, emergono delle quote maggiori e similari, nella prima, per i lavoratori tra i 25 e i 44 anni (21,9% per 25-34 anni e 28,4% per 35-44 anni contro, rispettivamente, 17,4% e 27,3%). Risultano essere invece più elevate le incidenze dei lavoratori più anziani nel comportato *creative driven* (30,6% per 45-54 anni e 16,9% per 55-64 anni contro, rispettivamente, 28,4% e 14,9%). Infine, emergono delle differenziazioni interne al comparto del *core* culturale. Si può notare come i giovani lavoratori tra i 15 e i 34 anni mostrino delle quote maggiori nelle altre professioni (3,7% per 15-24 anni e 23,3% per 25-34 anni contro, rispettivamente, 2,5% e 20,8%).

Distribuzione delle tipologie professionali per classi decennali di età
Anno 2020 (*valori percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

	Core Culturale			Creative Driven	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale Economia
	<i>Professioni culturali e creative</i>	<i>Altre professioni</i>	Totale Core Culturale			
15-24 anni	2,5	3,7	3,1	4,2	3,5	4,3
25-34 anni	20,8	23,3	21,9	17,4	20,1	17,1
35-44 anni	29,3	27,4	28,4	27,3	28,0	24,8
45-54 anni	28,2	28,7	28,4	30,6	29,3	30,7
55-64 anni	15,1	14,7	14,9	16,9	15,7	20,1
Almeno 65 anni	4,1	2,2	3,2	3,6	3,4	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Disaggregando i dati per genere, emerge come la prevalenza degli uomini all'interno del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sia leggermente più pronunciata rispetto alla media dell'economia. Le donne rappresentano il 37,9% dei lavoratori della filiera SPCC (la media nazionale, invece, è pari al 42,0%). La presenza di lavoratrici aumenta nel comparto *core* cultura, con la quota che arriva al 40,2% mentre risulta essere particolarmente bassa per il settore *creative driven*, dove la percentuale scende al 34,6%.

Come per i lavoratori donne, anche gli stranieri sono poco rappresentati nel comparto SPCC. La quota di lavoratori con cittadinanza straniera nel settore culturale è pari al 7,3% mentre la media nazionale è del 13,7%. La quota risulta essere però maggiore nel *creative driven* (9,1%) mentre più bassa nel *core* culturale (6,2%), soprattutto per via della bassa rappresentanza tra le professioni non prettamente culturali e creative (4,7% la quota delle altre professioni).

Distribuzione delle tipologie professionali per genere e cittadinanza
Anno 2020 (*valori percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2020

		Core Culturale			Creative	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale Economia
		<i>Professioni culturali e creative</i>	<i>Altre professioni</i>	Totale Core Culturale			
Genere	Maschio	61,5	57,7	59,8	65,4	62,1	58,0
	Femmina	38,5	42,3	40,2	34,6	37,9	42,0
	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Cittadinanza	Italia	92,7	95,3	93,8	90,9	92,7	86,3
	Straniera	7,3	4,7	6,2	9,1	7,3	13,7
	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Per quanto riguarda i livelli medi di istruzione, il 42,5% degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha conseguito almeno un titolo terziario, una percentuale leggermente superiore rispetto al totale dell'economia dove tale quota è pari al 39,2%. Se confrontati con il dato al 2011 (33,1%) si può notare come la quota di lavoratori con istruzione terziaria sia aumentata di circa dieci punti percentuali. I dati mostrano dunque come generalmente i lavoratori impiegati nella filiera culturale posseggano titoli di studio più elevati rispetto alla media del mercato del lavoro. Questo è ravvisabile soprattutto nella quota di lavoratori con una laurea specialistica, che occupano il 33,6% del totale SPCC, contro una media nazionale pari al 18%. Anche i lavoratori con laurea triennale o titoli post-laurea mostrano quote maggiori rispetto alla compagine nazionale.

Distribuzione delle tipologie professionali per titolo di studio conseguito
Anni 2011 e 2020 (*valori percentuali*)

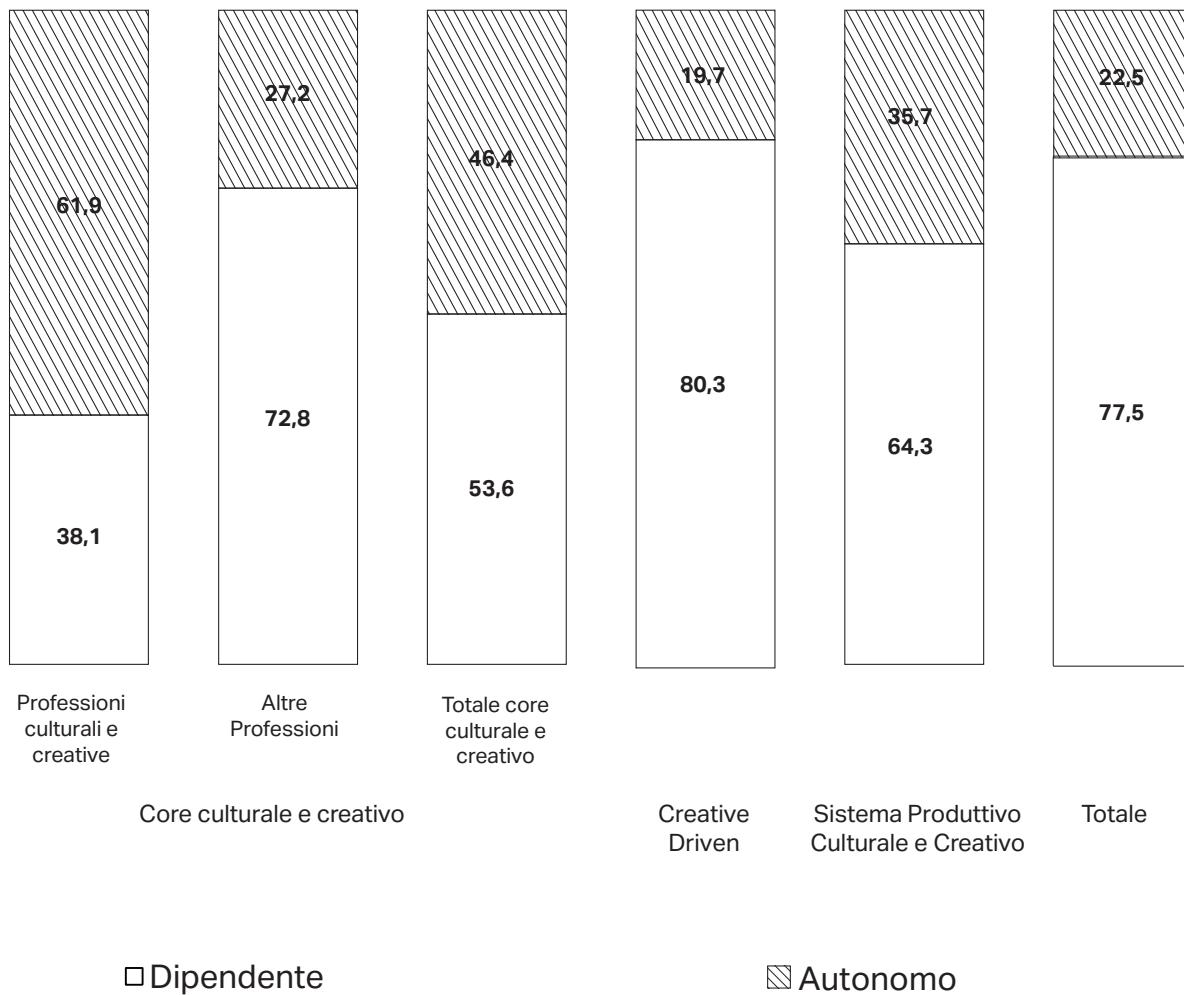
Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

	2011		2020	
	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale Economia	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale Economia
Nessun titolo	0,3	0,9	0,2	0,5
Scuole elementari	1,3	4,3	0,4	2,2
Scuole medie inferiori	15,4	29,9	13,4	34,0
Diploma triennale	5,2	8,0	41,0	38,3
Diploma o post-diploma	44,8	39,0	1,6	0,9
<i>Istruzione Terziaria</i>	<i>33,1</i>	<i>17,9</i>	<i>43,4</i>	<i>24,1</i>
Laurea triennale	1,8	0,4	8,4	5,4
Laurea specialistica	30,2	17,1	33,6	18,0
Post-laurea	1,1	0,5	1,4	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Guardando alle tipologie d'impiego, emerge come la quota di lavoratori dipendenti nell'SPCC, pari al 66,8%, sia notevolmente più bassa di quella del totale dell'economia (78,8%), dato che indica un'importante presenza di imprenditoria autonoma nella filiera culturale del paese. Questa peculiarità è particolarmente forte nelle professioni culturali e *creative*, dove addirittura la quota di autonomi (58,4%) è nettamente superiore a quella di lavoratori dipendenti (41,6%). Differente invece è la ripartizione tra le altre professioni del *core* culturale e creativo, più in linea con la media nazionale. Guardando invece al comparto *creative driven*, qui invece la composizione nella tipologia d'impiego è opposta e la quota di lavoratori dipendenti (82,4%) è addirittura superiore al valore medio nazionale.

Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di impiego Anno 2020 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021



Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di inquadramento in Italia Anni 2011 e 2020 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

	Core Culturale			Creative Driven	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale Economia
	Professioni culturali	Altre professioni	Totale Core Culturale			
Dipendenti	38,1	72,8	53,6	80,3	64,3	77,5
Dirigente	1,0	1,5	1,3	1,4	1,3	1,7
Quadro	3,4	7,2	5,1	9,8	7,0	5,2
Impiegato	26,3	53,3	38,3	56,1	45,5	34,1
Operaio	7,1	9,5	8,1	12,4	9,9	35,9
Apprendista	0,3	1,3	0,7	0,5	0,7	0,6
Autonomi	61,9	27,2	46,4	19,7	35,7	22,5
Imprenditore	1,0	1,6	1,3	0,5	1,0	1,2
Libero professionista	37,8	6,2	23,7	5,9	16,5	6,1
Lavoratore in proprio	18,9	16,7	17,9	10,9	15,1	13,1
Socio di cooperativa	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Coadiuvante azienda familiare	0,5	0,9	0,7	0,2	0,5	1,2
Co.co.co.	1,7	0,8	1,3	1,3	1,3	0,5
Prestazione occasionale	1,7	0,9	1,4	0,7	1,1	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Analizzando più nel dettaglio le tipologie di impiego, emergono delle peculiarità nelle forme di inquadramento sia delle figure subordinate (64,3%) sia di quelle indipendenti (35,7%). Riguardo le prime, emerge chiaramente una spiccata predilezione, nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo, per la figura degli impiegati, dove la percentuale arriva al 45,5%, contro una media nazionale del 34,1%. Decisamente meno richiesta, invece, è la figura dell'operaio, rappresentata appena dal 10% dei lavoratori contro una media nazionale pari al 35,9%. Le figure di impiegato sono particolarmente presenti nel comparto *creative driven* (56,1%) e nelle altre professioni del *core* culturale (53,3%), mentre tra le professioni prettamente culturali la quota, seppur tra le più alte, è certamente ridimensionata (26,3%).

Con riferimento alle prime, appare evidente come il Sistema Produttivo Culturale e Creativo prediliga la figura dell'impiegato (44,1% contro il 33,2% medio nel totale dell'economia). Particolarmente sottorappresentata è invece la figura dell'operaio (10,1% a fronte del 36,6% medio), in linea con la specializzazione terziaria che, per natura, caratterizza la filiera. Tra i lavoratori indipendenti, spicca una forte presenza di liberi professionisti, con il 16,5%, nettamente superiore al dato nazionale, pari al 6,1%. Figure, queste, presenti in particolar modo tra le professioni culturali (37,8%). Segue la figura dei lavoratori in proprio, anche questa particolarmente sviluppata nel comparto SPCC, rappresentando il 15,1%, anche qui sopra il dato nazionale (13,1%). Riguardo le figure professionali più precarie, seppur marginali all'interno della filiera culturale, si trovano ad occupare un ruolo decisamente maggiore rispetto al dato nazionale riferito all'intero mercato del lavoro. Un fenomeno, questo, da attribuire anche alla maggiore strutturazione per progetti della produzione culturale e creativa. L'incidenza dei Co.co. co. è pari all'1,3% (0,5% il dato nazionale), quella delle prestazioni occasionali all'1,1% (0,4%).

Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di inquadramento in Italia Anno 2020 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021

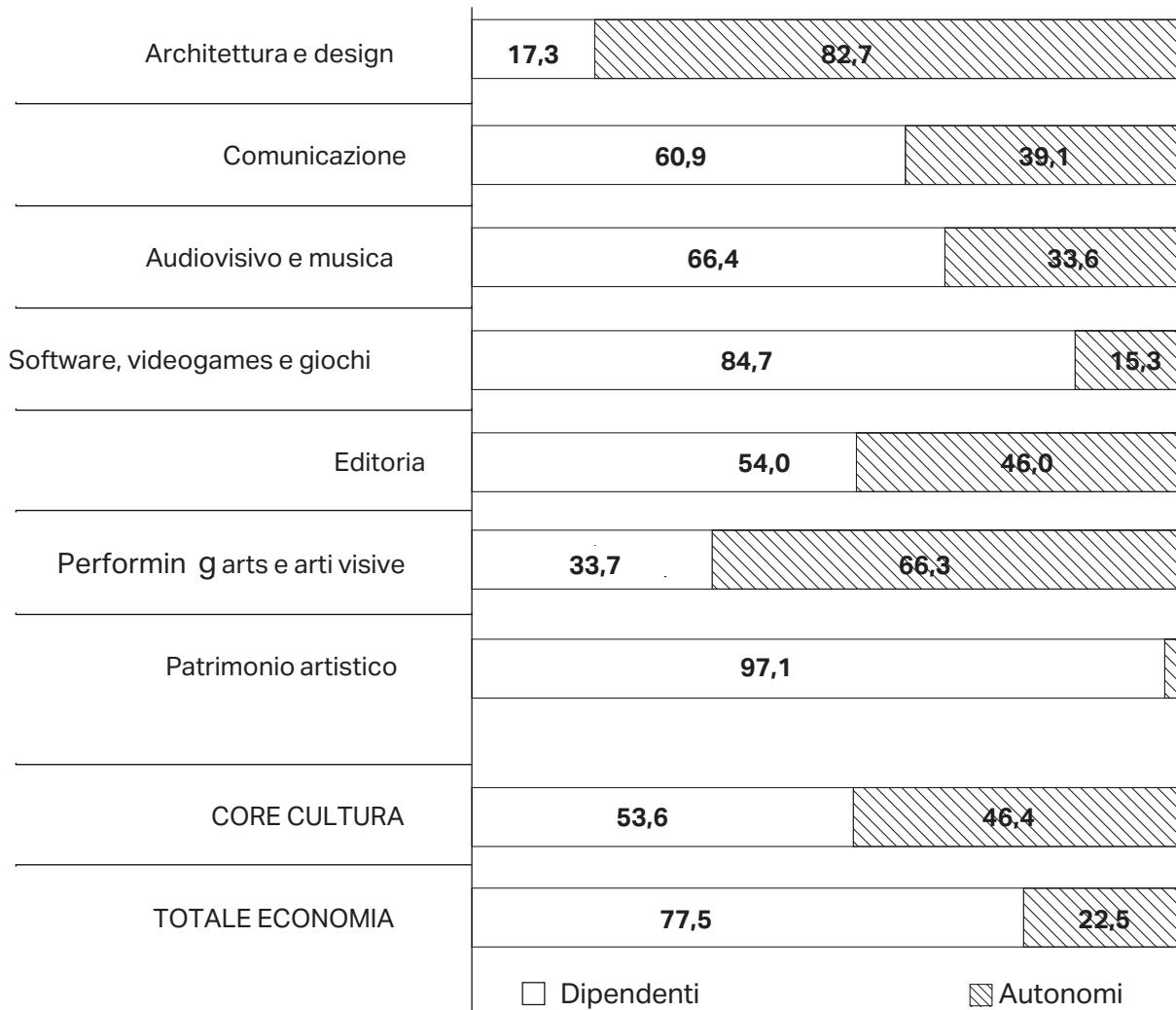
	Core Culturale			Creative Driven	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale Economia
	Professioni culturali	Altre professioni	Totale Core Culturale			
Dipendenti	38,1	72,8	53,6	80,3	64,3	77,5
Dirigente	1,0	1,5	1,3	1,4	1,3	1,7
Quadro	3,4	7,2	5,1	9,8	7,0	5,2
Impiegato	26,3	53,3	38,3	56,1	45,5	34,1
Operaio	7,1	9,5	8,1	12,4	9,9	35,9
Apprendista	0,3	1,3	0,7	0,5	0,7	0,6
Autonomi	61,9	27,2	46,4	19,7	35,7	22,5
Imprenditore	1,0	1,6	1,3	0,5	1,0	1,2
Libero professionista	37,8	6,2	23,7	5,9	16,5	6,1
Lavoratore in proprio	18,9	16,7	17,9	10,9	15,1	13,1
Socio di cooperativa	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Coadiuvante azienda familiare	0,5	0,9	0,7	0,2	0,5	1,2
Co.co.co.	1,7	0,8	1,3	1,3	1,3	0,5
Prestazione occasionale	1,7	0,9	1,4	0,7	1,1	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La minore rappresentatività dei contratti alle dipendenze è una peculiarità particolarmente accentuata in alcuni comparti, in primis quelli dell'architettura e design (17,3%) e delle attività dedite alle performing arts (33,7%). L'elevata presenza di autonomi da un lato e l'organizzazione dei team di lavoro per singoli progetti nell'altro determinano il risultato appena evidenziato.

Differentemente, valori molto alti di lavoratori alle dipendenze si associano alle attività di valorizzazione del patrimonio storico e artistico (97,1%) e ai software e videogames (84,7%). Nel primo caso, ciò è dovuto all'alto peso della componente pubblica mentre nel secondo è la grande dimensione che normalmente caratterizza questa tipologia produttiva a trainare l'incidenza percentuale.

Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia d'impiego e comparto culturale e creativo
Anno 2020 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2021



Geografie della produzione culturale italiana

3

La filiera culturale e creativa in Italia sta dando prova di resilienza. La fase di ripartenza è iniziata puntando su un'offerta ibrida, tra mondo reale e virtuale, facendo dialogare il pubblico con le diverse piattaforme, i canali social e le comunità dei territori.

Si sperimentano modelli produttivi innovativi sotto il profilo dell'interazione con il pubblico e dell'ibridazione di generi e formati, per ingaggiare nuovi target e creare un ponte tra intrattenimento e sviluppo cognitivo, a vantaggio di un'offerta personalizzata e un approccio ludico-didattico che punta sulla qualificazione dell'esperienza.

Aumenta l'investimento sulla crescita delle competenze e la collaborazione tra realtà innovative fa vivere i luoghi dell'arte e della cultura, offrendo occasioni uniche e fuori dall'ordinario.

Le comunità sono sempre più al centro delle trasformazioni territoriali a base culturale, mentre l'inclusività si estende sempre più a vantaggio dell'inclusione di genere e di tutte le "minoranze".

Design: ripresa, resilienza e nuove sfide del progetto¹

Si invoca la ricostruzione del dopoguerra, che ha disegnato l'Italia di domani. Anche oggi è in gioco il destino del Paese con il Recovery e Resilience Plan, e il mondo del design è chiamato a dare il suo contributo. Due le tendenze prevalenti: l'accelerazione del digitale e lo sviluppo di soluzioni di eco-design, verso un'economia sempre più circolare. Grazie alla produzione locale, con le comunità territoriali e i network globali, il design italiano ha messo a profitto le relazioni virtuali, lo sviluppo dell'e-commerce e di tutti gli strumenti di comunicazione che viaggiano nella rete. Significativa la conferma di un evento speciale per il 2021, targato Salone del Mobile: *supersalone*, all'insegna dell'ibridazione crescente tra reale e digitale. Le sperimentazioni nate nell'anno del lockdown forzato si sono consolidate in nuove relazioni. Dal tessile all'arredo design, dall'industria alimentare all'automotive, fino alla robotica: l'approccio dell'economia circolare riguarda i settori più vari del manifatturiero. Si progetta tutti insieme per il bene comune.

Ripartire, riprogettare, rinnovare formule e processi consolidati. Scommettere sul futuro. Questo è l'anno del *Recovery and Resilience Plan* e il design ne è partecipe. È in gioco il destino del Paese, come ha affermato Mario Draghi nel suo discorso di presentazione del Piano alla Camera il 27 aprile 2021, focalizzato sul digitale, l'innovazione, la cultura, la ricerca, il lavoro, le infrastrutture e la rivoluzione verde². In tanti hanno rievocato gli anni della ricostruzione, il dopoguerra. Anche allora, gli architetti e i progettisti erano tra gli uomini pronti a lavorare per il bene comune. "L'Italia non ha che la sua civiltà per salvare la sua civiltà", diceva Gio Ponti nel '43, sulla copertina della rivista *Stile*, miracolosamente uscita dopo il bombardamento delle sedi dell'editore Garzanti. L'Italia che Ponti sostiene è quella il cui primato è nell'arte (architettura compresa) e nelle arti, l'Italia bombardata da riedificare "migliore".

La diffusione della pandemia rappresenta **un'opportunità di riscatto per il settore, chiamato ad anticipare ed interpretare le trasformazioni radicali necessarie per disegnare il mondo che sarà**. Due i trend prevalenti dell'ultimo anno che caratterizzeranno i futuri sviluppi del comparto: in primis, la spinta al digitale che la pandemia ha intensificato, all'insegna dell'ibridazione crescente tra reale e digitale e a vantaggio del consolidamento delle interconnessioni globali della produzione locale; in parallelo, lo sviluppo di soluzioni di eco-design, per coadiuvare la manifattura e l'industria verso un'economia sempre più circolare. Dal redesign dei modelli di business improntati all'uso efficiente delle risorse a quello dei prodotti che dovranno tornare ad essere durevoli, quindi riparabili, ricondizionabili e riutilizzabili, dai sistemi industriali sempre più interconnessi e simbiotici, fino allo sviluppo di piattaforme che agevolino la

1 Realizzato in collaborazione con Francesca Molteni - curatrice design e fondatrice Muse Factory of Projects.

2 Queste le parole di Mario Draghi: "L'opera di rinnovamento fallirà, se in tutte le categorie, in tutti i centri, non sorgeranno degli uomini disinteressati, pronti a faticare e a sacrificarsi per il bene comune". Sono in gioco, infatti, non solo le ferrovie, l'alta velocità, la digitalizzazione, la trasformazione ambientale e sostenibile dell'economia e della sanità, ma in primo luogo "le vite degli italiani, il destino del Paese, la sua credibilità".

collaborazione tra utenti/clienti, istituzioni e imprese per permettere ai prodotti di rientrare nei processi industriali per poi essere trasformati in altro, utilizzandone materiali e componenti, riducendo al massimo il riciclo. Fino alla mobilità sempre più interconnessa e sostenibile.

Per rispondere a queste sfide **l'Italia può contare sul maggior numero di imprese del design d'Europa** (oltre 30mila), che fino a prima della crisi pandemica offrivano impiego a 64.551 lavoratori e generavano un valore aggiunto superiore a 3 mld di euro³, registrando un tasso di crescita superiore al resto dell'economia italiana⁴. Settore ancor più cruciale per il Paese se consideriamo la sua funzione di **driver di innovazione e competitività del made in Italy**, grazie a designer capaci di veicolare innovazione e arricchire la cultura d'impresa a tutti i livelli. A dimostrarlo i numeri dell'ultima indagine disponibile svolta da Unioncamere e Fondazione Symbola⁵. Anche per il 2019, le imprese manifatturiere italiane che hanno investito sul design inserendo nel proprio organico designer o attraverso rapporti di subfornitura, hanno registrato una crescita lungo tre direttrici: fatturato, addetti, export⁶. Competitività che si accentua ulteriormente se si considera il connubio tra investimenti in design e in green economy⁷.

La filiera del design, nel suo complesso, ha retto l'urto della pandemia, con qualche contraccolpo. In alcuni casi, il percorso di recupero sarà lento. Dopo un anno in cui il fatturato del settore legno-arredo, ad esempio, ha perso l'8,9% rispetto al 2019, nei mesi tra maggio e ottobre 2020 sono stati registrati numeri positivi per quasi tutte le aziende, grazie a innovazione digitale, sostenibilità ambientale e ai vantaggi della

- 3 Fondazione Symbola, Deloitte Private – Design Economy, 2020.
- 4 Lo testimoniano le circa 6mila imprese in più registrate tra il 2011 e il 2018, o la crescita di circa 200 milioni di euro di valore aggiunto e quasi diecimila occupati, questa volta tra il 2011 e il 2019. Fondazione Symbola, Deloitte Private – Design Economy, 2020
- 5 Da quattro anni Fondazione Symbola ed Unioncamere realizzano un'indagine campionaria su circa 3mila imprese manifatturiere da 5 a 499 addetti (statisticamente rappresentative dell'universo formato da 54.000 unità) per indagare la relazione stretta tra investimenti in design e competitività. Fondazione Symbola, Deloitte Private – Design Economy, 2020
- 6 Nelle imprese cosiddette "design oriented", infatti, il 31,2% dichiara una crescita degli addetti durante il 2018 (15,7% per le altre imprese) e oltre un terzo afferma un miglioramento del fatturato (37% contro 22,7%) e delle esportazioni (33,2% contro 25%). Fondazione Symbola, Deloitte Private – Design Economy, 2020.
- 7 Nella distinzione tra imprese, il vantaggio a favore di quelle che investono in tecnologie green, puntando simultaneamente sul design, raggiunge i

filiera corta del made in Italy⁸. Sia in questo specifico comparto manifatturiero che in altri, la filiera corta sarà sempre più strategica per la ripartenza del settore, come strategici saranno i distretti che hanno fatto del radicamento locale la loro cifra distintiva, opportunamente integrati nelle reti tecnologiche e comunicative e nelle economie globali sempre più decisive nell'epoca dei flussi.

Il design italiano si è rinnovato, nel metodo di lavoro e nei linguaggi, diventando ancora più **flexibile e velocemente digitale**, per raggiungere tutti nel mondo. Grazie alla **produzione locale**, con i suoi territori di comunità, e i **network globali**, ha messo a profitto le relazioni virtuali, lo sviluppo dell'e-commerce e di tutti gli strumenti di comunicazione che viaggiano nella rete. Significativa la conferma di un evento speciale per il 2021, targato **Salone del Mobile**, con nuovo nome e logo – *supersalone*, dal 5 al 10 settembre alla Fiera di Rho. Il nuovo format conferma il desiderio e la necessità di scommettere sul futuro: un concept light, fisico e digitale, curato da Stefano Boeri, realizzato con cinque co-progettisti internazionali. L'evento si presenta come una grande biblioteca del design centrata sugli spazi dell'abitare contemporaneo, valorizzando le novità e le creazioni messe a catalogo negli ultimi 18 mesi dalle aziende, a partire dai loro prodotti storici che, grazie al debutto della piattaforma digitale del Salone, potranno essere acquistati (per la prima volta) al termine della mostra. Oltre all'esposizione e alla vendita, numerosi gli eventi culturali (anche serali) e di approfondimento, non solo nei tre padiglioni della fiera ma anche in numerosi spazi cittadini. Tra cui c'è spazio per collaborazioni cross-settoriali come quelle con **La Scala**, di lungo corso come quelle con l'immane **Triennale**, ma anche del tutto nuove come quelle strette con soggetti di nuova inaugurazione, come l'**ADI Design Museum**, che ospita la collezione storica del *Compasso d'Oro*, il celebre premio assegnato dal 1954 dall'**Associazione per il Disegno Industriale** ai migliori prodotti di design. Non più solo fiera, ma sempre più evento esperienziale a 360 gradi.

E-commerce, virtual tour, strumenti digitali, prototipazione a distanza, il tutto **all'insegna dell'ibridazione crescente tra reale e digitale**. Come hanno reagito i designer e come sono stati coinvolti nel processo di innovazione? Collezioni ad hoc nate durante il lockdown, progetti nuovi per immaginare spazi e prodotti che diventeranno reali, nuovi materiali e nuovi metodi di modellazione 3D, nuove piattaforme per condividere creatività e collaborazioni internazionali.

Molti i designer coinvolti in **concorsi nazionali e internazionali** stimolati dalle connessioni digitali crescenti volti a sviluppare nuovi modelli di ricerca e risposta alle mutate condizioni globali, come *We Will Design*, il nuovo contest di **BASE Milano** che invita università, designer e brand emergenti, a ripensare al futuro dell'uomo post Covid-19. Il design diventa così strumento di cooperazione e costruzione comune, importante per ri-progettare le relazioni e le co-abitazioni del futuro. Tra le iniziative più interessanti a livello internazionale c'è *Design in an Age of Crisis*, una open call lanciata lo scorso luglio da Chatam House e London Design Biennale che ha raccolto 500 adesioni di progettisti provenienti da 50 paesi e 6 continenti. I progetti sono visibili in una mostra virtuale aperta, e da giugno sono esposte alla London Design Biennale, presso la Somerset House.

22,6 punti percentuali in termini di addetti (il 38,6% delle imprese green e design oriented dichiara un aumento dell'occupazione, contro il 16,0% delle imprese inattive sui due fronti), 25,1 punti in termini di fatturato (48,0% contro 22,9%) e 13,5 punti in relazione alle esportazioni (38,6% contro 25,1%). Fondazione Symbola, Deloitte Private – Design Economy, 2020

- 8 Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, L'industria e i distretti del mobile: tra tradizione e Innovazione, 2021.

Le **sperimentazioni online** nate nell'anno del lockdown forzato, senza mostre e incontri in presenza, si sono consolidate in **nuovi network e relazioni**. **Perfettooo!** è, ad esempio, una nuova piattaforma online nata sulla rete e per la rete, con l'obiettivo di esplorare il potenziale tra racconto del prodotto ed esposizione digitale nel campo del progetto. Un format di Maria Cristina Didero e Annalisa Rosso, destinato non solo ad accogliere mostre di design online, ma anche a permettere ai progettisti di creare il contenitore virtuale ideale - *your dream space for your dream project* - per mettere in scena il proprio lavoro. Altro caso interessante è quello dell'artista e designer Duyi Han, che ha prodotto una serie di renderings che rappresentano oggetti di 41 importanti designer italiani, come Ettore Sottsass e Enzo Mari, in ambienti 3D tratti dalla cultura pop. Un progetto per una mostra virtuale organizzata dalla Galleria Superhouse di Brooklyn, dal titolo *DifferentTendencies: Italian Design 1960 – 1980*.

Grazie alla rete, i **designer si sono messi in gioco direttamente, senza il tramite delle aziende o dei negozi fisici**. È il caso di **Movimento Club**, un nuovo progetto a cura di **Artefatto Design Studio**, studio multidisciplinare con sede a Londra, che si caratterizza per l'innovazione e lo stretto contatto con i processi produttivi degli artigiani italiani. L'innovativa piattaforma offre una selezione di prodotti sorprendenti, rivolti a collezionisti, gallerie, architetti e designer, attraverso cui promuove progettisti emergenti (editorie autoproduttori), lavorando sulla sperimentazione e sulla ricerca tecnica e materica. La finalità della piattaforma, che offre anche uno shop online dove acquistare le proposte dei designer, è quella di ridisegnare gli scenari futuri partendo da una collettività che condivide gli stessi valori e che si supporta a vicenda.

Digitale e community aiutano anche le aziende a consolidare intrecci con altri settori manifatturieri design-oriented e facilitano l'apertura verso i giovani creativi. *DRESS YOUR VISION – Alcantara is on board* è un contest online lanciato da **Auto&Design** (rivista di design dedicata al settore automotive) e l'azienda tessile **Alcantara** di Milano. La competizione è aperta a tutti gli studenti di transportation car design e giovani creativi per ridisegnare la mobilità del futuro, attraverso l'utilizzo innovativo del materiale Alcantara.

Spinta digitale a parte, intensificata da quest'ultimo anno di pandemia, **tra i trend principali che negli ultimi anni caratterizzano lo sviluppo di innovazione nel settore c'è lo sviluppo di soluzioni di eco-design, che nei prossimi anni rappresenteranno il fulcro della domanda di ricerca che l'industria rivolgerà alle imprese del settore**. Ad oggi, la maggior parte dell'attenzione rivolta all'impatto ambientale trova espressione nel prodotto e nella scelta di materiali meno inquinanti, che potenziano la durabilità del prodotto e che permettano il loro recupero a fine utilizzo. In un orizzonte temporale di breve termine, **il design servirà alle imprese per tradurre i principi dell'economia circolare nei cicli produttivi**: dalla selezione di materiali ecosostenibili all'upcycling delle diverse parti del prodotto, dalla implementazione di processi a basso consumo di risorse fino al servizio di recupero a fine utilizzo.

Prendiamo per esempio il **nylon**, derivato del petrolio ad alto impatto ambientale soprattutto nelle prime fasi della sua produzione. Ad Arco di Trento, sul lago di Garda, c'è una multinazionale quotata in borsa, con 2.900 dipendenti e mezzo miliardo di

fatturato, che ha creato un filo di nylon 100% rigenerato e rigenerabile. In che modo? Recuperando la poliammide dai prodotti che la contengono: moquette, reti da pesca e altri materiali. L'azienda si chiama Aquafil, il nome del filato è *Econyl*, brevettato nel 2011, rappresenta il 38% dei volumi prodotti dall'azienda, un esempio di economia circolare tanto importante da rivoluzionare il settore dell'abbigliamento. Utilizzando questo materiale è nato **The Minu**, brand milanese creato da Alessandra Albertini nel 2019, che unisce sostenibilità e abbigliamento nel concetto chiave di *activewear that cares*. La svolta sostenibile investe una parte consistente non solo dell'**abbigliamento** più casual ma anche di molto sportswear. Dalle YeezyFoam Runner di Kanye West, alla collezione in micelio di Stella McCartney, la nuova tendenza internazionale in fatto di sneaker e sportswear è ecosostenibile e punta sull'innovazione dei materiali. Anche in Italia, ad esempio, *John Low* è una scarpa sportiva prodotta con l'80% di materiali rigenerati grazie a brevetti made in Italy e sfridi di produzione che, attraverso tecniche innovative, prendono nuova vita in tessuti, pelli e fondi dalle caratteristiche performanti. È prodotta da **Premiata**, azienda marchigiana con sede a Montegrano (FM) e quasi un secolo e mezzo di storia.

Durata, stabilità, riuso, riciclo, rispetto e attenzione, **produrre meno ma meglio**, ripensare quello che già esiste. Dal mondo tessile a quello dell'**arredo design**, l'approccio dell'economia circolare riguarda i settori più vari del manifatturiero, reinventandogli spazi della casa con prodotti più flessibili e di minor impatto ambientale. Anche per il filosofo Leonardo Caffo, che insiste sull'importanza della durabilità dei prodotti, dopo la pandemia rimarrà la cura dell'arredo, non più visto come un bene futile ma risultato dalla capacità di rigenerare risorse in modo consapevole⁹. Tra i casi esemplificativi di questa tendenza nel mondo dell'arredo, c'è il marchio emergente anglo-italiano, **Supernovas**, con sede a Londra e filiale a Milano, che sperimenta l'uso di plastica riciclata per dare vita a collezioni interamente riciclabili, da scambiare o restituire per moltiplicare all'infinito i cicli di vita del prodotto.

Per sensibilizzare un pubblico ampio e diversificato sul riuso e il riciclo, la National Gallery of Victoria di Melbourne ha ospitato fino ad aprile di quest'anno *RecycledWoolen Island*, l'installazione ideata dalla designer spagnola Patricia Uquiola, in collaborazione con Gan, brand spagnolo di tappeti artigianali, per dare un nuovo valore ai materiali di scarto. Lavorando a stretto contatto con l'azienda, Patricia Urquiola ha scelto di utilizzare feltro fabbricato con una tecnica speciale che consente di utilizzare lana di scarto o eccedenza di produzione, oltre al filato pet riciclato al 100%, utilizzato per tessere altri elementi dell'installazione. Un modello di collaborazione simile, dove siano coinvolti musei o istituzioni pubbliche, designer e imprese manifatturiere, non è così diffuso in Italia. Nel nostro Paese, tra le iniziative più interessanti possiamo qui ricordare quelle promosse dalla gallerista **Rossana Orlandi** con la terza edizione del premio **Ro Plastic Prize**, che parteciperà alla Milano Design Week 2021. La call del progetto internazionale RoGUILTLESSPLASTIC® con al centro il re-Waste, finanzia lo sviluppo della migliore idea sul riciclo della plastica. Con il progetto *Re Boe*, **Filippo Zonno**, studente **NABA** vincitore della seconda edizione, ha proposto nella categoria *Industrial Design* una soluzione per recuperare la plastica del mare o dalle zone

9 Leonardo Caffo, Dopo il Covid-19, Nottetempo, 2020.

costiere per riutilizzarla nella realizzazione di boe nautiche colorate, eliminando il rifiuto di plastica e ridandogli nuova vita. E, a proposito di plastica e riciclo, a Napoli c'è la **FondazionePlart**, un hub per la creatività sostenibile, nato per promuovere la cultura dei materiali polimerici, realizzato da **Maria Pia Incutti**. Lo spazio polifunzionale ospita 2.000 oggetti di design di uso quotidiano e opere di designer e artisti contemporanei. La sede torinese, di prossima apertura, è un centro di progettazione creativa attorno alle nuove possibilità ecosostenibili che si aprono attorno alla plastica.

Un processo in atto in tanti settori, dove si produce per ambiti diversi della vita quotidiana. Anche nel futuro dell'**industria alimentare**, si trasformeranno gli scarti di cibo in oggetti. La designer islandese ValdísSteinarsdóttir sta infatti trasformando i sottoprodotti dell'industria della carne in recipienti fatti di ossa e materiale bioplastico per il packaging. Il progetto *Just Bones* è dedicato alla creazione di contenitori prodotti con la polvere di ossa animali, mentre *BioplasticSkin* trasforma la pelle animale in imballaggi per la carne. In Italia, a proposito di sviluppo di soluzioni per favorire la sostenibilità nel settore alimentare, c'è l'innovativo e ambizioso progetto di **Krill Design**, start-up milanese che progetta, produce e distribuisce prodotti di design, proposto al Comune di Milano da realizzare nel quartiere Bovisa-Dergano. Grazie al coinvolgimento degli esercizi commerciali delle aree selezionate, il progetto prevede il ritiro presso l'esercente dello scarto di caffè, la sua lavorazione e trasformazione in biopolimero e, infine, la stampa 3D e commercializzazione del prodotto finale. Progettato insieme agli studenti di Design del vicino Politecnico di Milano, Krill Design gestisce l'intero processo, generando un'importante ricaduta di impatto ambientale e sociale sulla comunità locale.

Per quanto riguarda il **settore automobilistico**, il gruppo cinese FAW (il più grande produttore d'auto del Paese asiatico) assieme a quello statunitense SILK EV, hanno investito un miliardo di euro per dare vita a Reggio Emilia a un polo di produzione e ricerca volto a intrecciare il design made in Italy con la creazione di auto sportive elettriche di alta gamma. Le vetture previste - che vedranno luce a inizio 2023 - sono i modelli della serie S di Hongqi; tra queste, a progettare la Hongqi S9 sarà il designer italiano **Walter De Silva**. Dall'Emilia al Piemonte il passo è breve, ripercorrendo i territori storici dell'automotive e del transportation design italiano. Basti pensare a **GFG Style di Giugiaro**, fondata nel 2015: in soli 5 anni ha dimostrato grande capacità creativa e realizzativa nel progettare auto green ricercate anche per l'estetica. Sono ben 7 infatti le concept car elettriche nel panorama stilistico mondiale nate dalla creatività dei Giugiaro. Dopo la prima avveniristica *Hyper Car allterrain* elettrica VISION 2030 - presentata nel 2019 -, prototipo a zero emissioni quattro ruote motrici pensato per le strade dell'Arabia Saudita, nel 2020 è arrivata la sua evoluzione, la *VISION 2030 DESERT RAID: Hyper SUV* estremo e molto scenografico a quattro ruote motrici per percorsi impegnativi. Terza novità è la *BANDINI DORA*, barchetta sportiva full electric, quattro ruote motrici - 2 motori elettrici, 400 kW totali su due assi - pensata per il tempo libero e ispirata alle vetture sportive costruite da Bandini negli anni '50. Altra azienda torinese che da sempre rappresenta nel mondo, la creazione dell'eleganza e del lusso personalizzato made in Italy è **Pininfarina**, tra le cui ultime realizzazioni c'è

Karma Gt, una vera gran turismo elettrica a due porte, selezionata dall'ADI per concorrere al premio Compasso d'Oro di quest'anno. L'innata capacità di Pininfarina di immaginare il futuro e dargli forma anticipando i tempi e dettando le tendenze, si riassume nella recente mostra *La forma del futuro*, percorso che si può visitare al **Mauto - Museo Nazionale dell'Automobile di Torino**, dove sono esposti sedici esemplari che hanno dettato le tendenze dell'automobile.

E, a proposito di transportation design, tra i più autorevoli centri internazionali di formazione al mondo, c'è l'**Istituto Europeo di Design**, con 11 sedi in 3 Paesi nel mondo e una storia che supera i 50 anni di vita, in cui ha mantenuto una matrice interamente italiana. La sede **IED di Torino** guarda al futuro della mobilità e alle sue filiere produttive più innovative. Dopo aver presentato al Salone dell'Automobile di Ginevra 2019 – in collaborazione con Honda Design – *Tomo*, l'auto elettrica pensata per i giovani, gli studenti del master hanno proposto anche per il 2020 un concept di EV innovativo. Si chiama *Tracy* ed è un veicolo compatto a sei posti che nasce sotto il segno della condivisione e della sostenibilità, ideale sia per il trasporto privato che pubblico. Frutto della convinzione che la mobilità del futuro sarà nel segno della "community", *Tracy* coniuga bisogni diversi, grazie alla sua capacità di attraversare qualunque tipo di ambiente, dalla città ai percorsi fuoristrada. L'anima green del veicolo si manifesta non solo nella trazione integrale elettrica, ma anche nella scelta di realizzare il prototipo con materiali naturali e sistemi di colorazione ecologica.

Soluzioni green aumentano il valore aggiunto anche delle imbarcazioni di lusso. Nel settore **nautico**, *M/Y Nord* è stata progettata dallo studio di design trevigiano **Nuvolari-Lenard**. Il mezzo presenta un design di prua mai visto prima su uno yacht, progettato con un'idea in mente: provocare forti emozioni in ogni osservatore, non solo attraverso le sue dimensioni. Alta 142 metri, con due piste di atterraggio per elicotteri e cinque ponti, è il design stesso la peculiarità del mezzo, caratterizzato da materiali e modalità sostenibili, in grado di emettere una bassa quantità di CO².

In questa breve panoramica di soluzioni innovative di eco-design non può mancare la **robotica made in Italy**, tra i cui massimi interpreti c'è **E-NOVIA E-Novia**, la "fabbrica di imprese" con sede a Milano, che deve il suo successo a progetti ad alta innovazione e ricerca frutto della collaborazione tra ingegneri e designer della società, a stretto contatto con centri di ricerca universitari specializzati in mecatronica, sistemi di controllo e tecnologie industriali (atenei di Bergamo, Siena, Genova, Trento, Padova, L'Aquila, Pescara, Torino, nonché del Politecnico di Milano). L'azienda è un talent scout di idee tecnologiche: le cerca, le trasforma in prodotto e crea nuove imprese che possano stare sul mercato. Inserita dal Financial Times tra le mille aziende cresciute più velocemente nel mondo in questi anni (ha generato oltre 30 progetti imprenditoriali), in questi mesi l'azienda si prepara allo sbarco in borsa. Per renderlo possibile, è stata realizzata una raccolta, attraverso l'operazione di crowdfunding più importante in Italia e tra le più importanti in Europa, per iniettare nella società capitali per complessivi 30 milioni di euro. La componente di design dei suoi prodotti è tale che con *Yape - Your Autonomous Pony Express*, nel 2019 l'azienda ha vinto il *German Design Award*, uno dei riconoscimenti internazionali più importanti nel design. Diventato icona dell'hi tech

made in Italy, *Yape* è un robot a guida autonoma ideale per le consegne di merci a domicilio. Su due ruote, è in grado di spostarsi sui marciapiedi a 6 km/h e sulle piste ciclabili fino a 20 km/h. Le telecamere e i sensori di cui è dotato gli consentono di capire dove si trova eludendo gli ostacoli e di riconoscere i volti di mittenti e destinatari, evitando che estranei possano prelevare la merce. Interfacendosi con i sensori collocati in città, monitora il percorso nei dettagli, costruendo una mappa dove raccoglie informazioni utili, compresa la presenza di buche. In fase di sperimentazione in Italia, *Yape* è approdato anche in Giappone dove ha svolto alcuni test di consegna merci in accordo con il servizio postale locale e all'aeroporto di Francoforte dove accompagna i viaggiatori al gate.

Infine, a conferma che questo è **l'anno delle visioni che portano lontano**, il tema dello **spazio** trova una sua significativa collocazione. Il 19 febbraio *Il Rover Perseverance* è arrivato su Marte in cerca di vita. Si apre così una nuova pagina dell'esplorazione spaziale che ispirerà anche il mondo del design. Il design s'interroga sui propri confini, varcando le circoscrizioni dello spazio reale per approdare nello spazio cosmico, luogo estremo e strumento di ricerca dell'*Existenzminimum*, il **minimo indispensabile per vivere**. Come vivono gli astronauti sulle navicelle spaziali? E cosa ci insegna la ricerca e la sperimentazione in quel campo così innovativo? Il **tema dell'abitare minimo** ha coinvolto numerosi artisti e designer quest'anno, anche grazie al successo mondiale di *Nomadland*, vincitore dell'Oscar 2021 come miglior film. Testimonianza di tale interesse nel mondo del design è la creazione di un nuovo abbigliamento per attività Iva e intra veicolari, ideato dall'architetta e designer italiana **Annalisa Dominoni**. E a queste tematiche sarà dedicata anche la *XXIII Esposizione Internazionale di Triennale Milano*, in programma per il 2022, la cui curatela è stata affidata all'astrofisica dell'ESA Ersilia Vaudo. Sarà un viaggio alla scoperta dei misteri della nuova era, alla luce del recente "ipersalto" tecnologico dell'umanità oltre che delle fragilità collettive scatenate dalla pandemia: *Unknownunknowns (Quello che non sappiamo di non sapere)* è il tema, complesso e articolato, della manifestazione.

Titolo perfetto per questo momento storico, che richiede grande disponibilità al cambiamento di schemi, paradigmi, certezze consolidate, per immaginare e costruire un presente e un futuro migliori, all'insegna di un design.

Quando l'architettura sposta il suo focus dal contenitore al contenuto¹⁰

L'architettura scende in campo per rispondere ai cambiamenti climatici e a una domanda in evoluzione, che ha a che fare con bisogni accelerati dalla pandemia. Dagli architetti maturano idee sulla *città dei 15 minuti*, con borghi da vivere con nuove forme di produttività, edifici per il lavoro che diventano luoghi per creare inedite relazioni con la natura, architetture per nuove forme di benessere e, ancora, con edifici capaci di vivere una seconda vita per comunità intergenerazionali. Dall'urban design all'architettura, in dialogo con competenze tecniche che spaziano dall'urbanistica al paesaggio, si fa sintesi tra cultura e tecnica, facendo incontrare ricerca e mercato. Gli incentivi fiscali sono un'occasione per intervenire sul patrimonio edilizio, ma la qualità del progetto richiede: una nuova legge per l'architettura o, più in generale, una riforma sul governo del territorio; strumenti come il concorso di progettazione; cultura di una committenza capace di formulare domande che tengono insieme diversi temi, dall'ambiente all'inclusione sociale, alla bellezza.

How will we live together? è il tema della 17^a **Mostra Internazionale di Architettura di Venezia** che ha aperto i battenti, un anno dopo il previsto, a maggio 2021. Aggiornato nei contenuti, tenendo conto dello tsunami della pandemia che a scala internazionale ha travolto il mondo, l'appuntamento internazionale di punta per il mondo dell'architettura ha acceso i riflettori sul tema degli spazi nei quali vivere generosamente insieme, e il padiglione italiano, che vede come commissario il Ministero della Cultura, si è concentrato sul tema delle **comunità resilienti**. La Biennale è una delle prime istituzioni che ha ripreso l'attività in presenza (anche se non sono mancati contributi di fruizione digitale con QR Code onnipresenti) provando a dare delle risposte alle cause dell'emergenza sanitaria: sotto la guida del direttore Hashim Sarkis, la Biennale 2021 si interroga sui grandi temi che spaziano dal cambiamento climatico alle migrazioni, alla scarsità delle risorse (con una particolare attenzione all'acqua protagonista di diversi progetti), toccando in diversi contesti la questione dei dati e della tecnologia. Alle periferie ha pensato Roma, con un festival multidisciplinare, **Iper**, coinvolgendo l'intera città per rilanciare l'idea di una cultura inclusiva e partecipata.

Dalla scala del disegno urbano all'architettura, fino al design di prodotto, **il mondo della progettazione si sta confrontando con il tema della rigenerazione urbana esplorando continue contaminazioni tra l'ambiente** (con una forte attenzione al tema della circolarità del cosiddetto *Life Cycle Assessment*), **l'inclusione sociale e la**

¹⁰ Realizzato in collaborazione con Paola Pierotti, PPA.

bellezza. Post-pandemia, richiamando l'impegno di altre città europee come Parigi o Barcellona si è diffuso il tema della *Città dei 15 minuti* con applicazioni possibili nelle grandi città a partire da Milano, ma anche con sperimentazioni già concrete in città medie come Pesaro che, partecipando al bando del Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili per la qualità dell'abitare (il cosiddetto *Pinqua*), ha messo a punto un progetto sviluppato dagli architetti romani di **stARTT** che ragiona sulla città a misura d'uomo, includendo il centro storico e la corona di borghi intorno, da riabilitare con funzioni per la residenzialità e da connettere con una rete della mobilità lenta. La riflessione si è estesa alle aree interne e ai borghi veri e propri che sono diventati tema di progetto e di attenzione per promuovere nuove forme di comunità ed economia, non solo per il turismo, ma anche come mete attrattive per uno smart working immerso nella natura (a condizione che siano garantite le connessioni). Il tema dei borghi è citato anche nel Piano nazionale di ripresa e resilienza, ma è maturato già prima del Next Generation Eu. Tra le iniziative in itinere, anche quella coordinata dal **Touring Club Italiano** con l'architetto **Stefano Boeri** e il **Politecnico di Milano**, che fa leva sul concetto di reciprocità tra grandi centri urbani e aree interne. In questo circuito di eccellenza rientrano già alcuni comuni come Gromo e Santa Fiora, rispettivamente in val Seriana (Bergamo) e in provincia di Grosseto, con progettualità e iniziative pubbliche per fermare lo spopolamento e diventare centri di attrazione turistica, senza escludere il lavoro agile. A conferma dell'attualità del tema, nel *VI Rapporto sulle città di Urban@it*, presentato all'Osservatorio Smart City della Bocconi si sottolinea che il cambiamento climatico e la crisi determinata dalla pandemia hanno riaperto i riflettori sul tema della sostenibilità, ridando **centralità alle città, a patto che si punti su spazi comuni nuovi.**

Sullo spazio pubblico si concentra l'attenzione di amministrazioni pubbliche, business developer e progettisti, nella consapevolezza che per creare tessuti urbani vivaci sia primario localizzare e concatenare edifici e spazi aperti, gettando le basi affinché molte cose accadano anche spontaneamente: **pratiche sociali, attività culturali e creative devono essere accolte in ambienti a elevato valore architettonico e paesaggistico.** Progetti per il breve, medio e lungo periodo, devono essere resilienti e flessibili per adattarsi nel tempo. Cambiano i comportamenti e le esigenze, e **urgono competenze specifiche che rimandano all'urban design piuttosto che alla progettazione del paesaggio, con architetti in dialogo con agronomi e urbanisti.** Tra le iniziative italiane che in quest'ultimo anno hanno fatto passi avanti, c'è la riconversione dell'area di Expo 2015, il nuovo distretto *Mind* con un milione di mq di superficie, dove Lendlease ha attivato una concessione per 99 anni con la società Arexpo. Lo studio milanese **BEMaa** ha co-firmato il progetto urbanistico, individuando e strutturando anche uno strumento innovativo come lo stralcio funzionale del Piano integrato di intervento, canovaccio per i successivi progetti che saranno definiti nell'area, rigido nelle regole ma duttile nelle possibilità d'azione. Candidandosi come luogo di sperimentazione di nuove forme dell'innovazione e del vivere urbano, il masterplan include anche il cosiddetto *common ground*, sviluppato dallo studio bolognese **Mario Cucinella Architects**, che riguarda specificatamente l'interazione tra spazi pubblici ed edifici, collante strategico che interessa tutte le aree

pubbliche verdi e non, e la superficie dei primi 10 metri di profondità dentro i volumi degli edifici. Il tempo è una delle variabili determinanti dei grandi progetti, come accade a Saronno dove per la rigenerazione dell'ex Isotta Fraschini, 120mila mq di superficie, da valorizzare con un parco di 60mila mq, facendo leva sulla cultura e l'arte, e tenendo conto delle potenzialità dell'asse ferroviario che collega Milano con Malpensa, è stato coinvolto lo studio milanese **CZA-Cino Zucchi Architetti**. Architettura, urbanistica ed ecologia, memoria e genius loci, riusare i brownfield¹¹, puntare sul futuro dei giovani: questi gli ingredienti dell'operazione di rigenerazione di quello che è stato uno dei primi insediamenti industriali sviluppato a partire dal 1880. Operazione privata, studiata come "bene comune" che prevede un mix funzionale ma che conta soprattutto sul verde come armatura, elemento che giustifica tutto il resto: migliora la qualità del vivere e garantisce l'inclusività.

Il contesto di riferimento per il post-pandemia è indicato anche dal *New European Bauhaus*, ma in Italia non mancano esperienze in itinere in stretta connessione con altre **reti di città**, com'è quella di *C40 Cities*, che ha promosso l'operazione *Reinventing Cities*, tesa a promuovere progetti di rigenerazione urbana resilienti e sfidanti in termini di decarbonizzazione del patrimonio edilizio. I **Comuni di Roma e Milano**, infatti, hanno candidato diverse aree della prima periferia urbana per incentivare processi di trasformazione urbana, contando sulle partnership con i privati e tenendo come criterio di scelta la qualità del progetto.

Sotto la voce della rigenerazione urbana rientrano politiche, programmi e progetti, e dalla primavera 2021 c'è un **testo unificato in discussione alla Commissione Ambiente del Senato** che affronta il tema: si spazia dal consumo di suolo all'identificazione della qualità della progettazione. Su quest'ultimo punto in particolare si esplicita che la progettazione, qualora non possa essere redatta dall'amministrazione comunale, dovrà essere svolta facendo ricorso alla procedura del concorso di progettazione o di idee. Tutto questo però sempre **in attesa in Italia di una riforma del governo del territorio e di una legge per l'architettura che nel nostro Paese ancora non c'è**.

Il mondo delle professioni tecniche in questi mesi ha fatto i conti con l'opportunità legata al **Superbonus**, l'incentivo del 110% che sta attraendo l'interesse della filiera delle costruzioni, seppur con molti interrogativi e con tante difficoltà legate ai tempi, alla burocrazia e alla reale opportunità di riuscire a fare i conti con una progettazione di qualità. Un'occasione per mettere mano alle periferie, compresi gli interventi residenziali pubblici, ma **serve attenzione e sensibilità per fare in modo che il miglioramento energetico introduca anche delle componenti di qualità**. Tra le migliaia di pratiche avviate, uno dei primi cantieri partiti è a Torino, *Teodosia 110%*, che interessa un mega-condominio di 300 famiglie. In campo c'è un pool di progettisti guidati dallo studio **Box Architetti** e dall'agenzia di consulenza **Onleco** specializzata in servizi di acustica edilizia e architettonica (entrambi con sede a Torino), con lo studio tecnico Proeco e l'architetto **Eraldo Martinetto** (che aveva firmato l'intervento ed è stato coinvolto dal team per la sua valorizzazione 40 anni dopo) che ha messo a punto un set di interventi che vanno dal cappotto termico all'isolamento dei pilotis a quello

11 "I brownfield sono siti risultanti da utilizzi precedenti di un terreno e della zona ad esso circostante, attualmente abbandonati o sottoutilizzati, che possono presentare problemi di inquinamento reali o percepiti. Essi sono localizzati prevalentemente all'interno di aree urbane e richiedono interventi che consentano il loro riutilizzo", Sustainable-BrownfieldRegeneration, CABERNET network report, 2006.

della copertura, integrando il 110 con il bonus facciate, per passare dalla classe D alla A+ con una spesa quasi nulla per i condomini e con la sfida di ridurre le bollette del 40%. Reale Group è il partner assicurativo e finanziario, i lavori sono seguiti all'impresa Secap.

Dalla ricerca al mercato, provando a sposare cultura e imprenditoria. **Mettere a sistema la filiera dell'abitare sostenibile** per concretizzare iniziative di successo nell'ambito della riqualificazione edilizia, anche in virtù degli incentivi fiscali, è lo spirito che ha animato **Gabetti Lab**, una società controllata dal Gruppo Gabetti e che ha come tratto distintivo l'aver messo in relazione i tanti operatori che operano nel campo della riqualificazione immobiliare, con attenzione alla sostenibilità. Dagli amministratori di condominio agli studi di progettazione, dagli artigiani alle imprese di costruzioni, in rete con le multinazionali della tecnologia e i grandi general contractor del mondo dell'energia. Il 110% è senz'altro stata una leva, tanto che Gabetti Lab conta di chiudere il 2021 con mezzo miliardo di portafoglio acquisito. Una storia imprenditoriale che esplicita come **le soluzioni complesse non chiedono la somma ma la sintesi di competenze**. Da qui l'idea di un enzima che crea il contesto abilitante, occupandosi della selezione del supporto tecnico, offrendo un accompagnamento, pur senza essere operativi nella filiera. Un caso che racconta come per il futuro **le reti d'impresa e la massa critica siano determinanti per promuovere economie di scala** e, ancora, come **la digitalizzazione e il management siano fattori da tenere in considerazione per fare in modo che cultura e tecnica si incontrino**, dando risposte misurabili e al passo con la domanda.

Dalla scala urbana a quella architettonica la ricerca progettuale ha messo in luce concept e modelli innovativi rintracciabili facendo tesoro dei concorsi aggiudicati in questi mesi. E non di rado **anche i privati hanno scelto lo strumento del concorso per individuare la migliore soluzione progettuale**. Nella bergamasca nel piccolo comune di Lovere, affacciato sul lago d'Iseo, i milanesi di **Laboratorio Permanente** hanno vinto la competizione promossa dalla Fondazione Beppina e Filippo Martinoli per l'ampliamento della *Casa della Serenità*, una delle prime Rsa post-Covid. Il progetto si chiama *Nursing Home Panorama* e propone un nuovo prototipo di residenza sanitaria e una nuova filosofia di cura, dove natura e paesaggio sono al centro di un innovativo modello terapeutico. L'azienda Gibus in Veneto, ancora, ha selezionato lo studio trevigiano **Demogo** per la sua nuova sede, mettendo a confronto alcuni studi under40 del territorio e optando per una sorta di campus che mette a sistema design e ambiente, ricerca e industria. Un luogo del lavoro che punta ad **offrire un'esperienza sensoriale, ma anche un'architettura studiata come dispositivo di contemplazione del paesaggio**.

Attraverso le competizioni, il mercato italiano continua ad attrarre anche firme internazionali, come quella di KengoKuma a Segrate a ridosso del Parco Lambro, per un nuovo complesso direzionale promosso da Europa Risorse, con un concept innovativo per l'ambito direzionale, un'**architettura biofilica che valorizza ancora una volta il rapporto tra uomo e natura**. Mentre a Bruzzano, Unipol ha scelto gli olandesi di UNStudio per fare di un'area periferica un quartiere intergenerazionale dedicato alla

salute. Tre gli slogan: *Nurture-Nature, Inclusive Neighbourhood e Care Communities*.

Dalla Valle d'Aosta alla Puglia, **i concorsi come trampolino di lancio per i giovani progettisti**. L'obiettivo si conferma con le aggiudicazioni allo studio veneto **CinqueA a Verrés** per la conversione di un ex cotonificio in una casa dello studente o con quella ad **Archistart**, con sede a Roma, Milano e Lecce, per la rigenerazione urbana dell'ex Galateo di Lecce, dove far convivere anche in questo caso anziani e studenti, integrando l'abitare con attività laboratoriali e artigianali.

La scuola può senz'altro essere riconosciuta come il tema dell'anno. La scuola come funzione pubblica in grado di influenzare lo sviluppo futuro del Paese, come leva per la rigenerazione urbana, come servizio di welfare. Come sintesi di educazione, pedagogia e didattica. La scuola come *Civic center* (come indicato nelle linee guida del Miur del 2013). E ancora, come luogo ibrido, permeabile, poroso. *Torino fa scuola* è il titolo di un'iniziativa che ha portato alla costruzione di due nuovi poli scolastici-modello, ma è anche il luogo della riflessione con la campagna portata avanti da anni da Fondazione Agnelli sul tema. Le due scuole torinesi sono *Enrico Fermi* (firmata da Alberto Botter e Simona della Rocca dello studio torinese **BDRbureau**) e *Giovanni Pascoli* (Silvia Minutolo di **Archisbang** e Domenico Racca di **Area Progetti**, entrambe realtà torinesi), la prima è una scuola di periferia costruita a metà degli anni '60, l'altra un plesso di inizio Ottocento di cui sono stati riprogettati completamente gli interni. Nuovi modelli anche come centri civici per il quartiere, sintesi di una riflessione tra modelli di apprendimento e prospettive architettoniche centrate sulla componente spaziale del lavoro formativo.

Dal 2016 al 2020 in Italia sono stati indetti 22 concorsi sul tema delle scuole (attraverso le tre piattaforme del **Consiglio Nazionale degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori - CNAPPC**, dell' **Ordine degli Architetti di Bologna** e dell' **Ordine degli Architetti di Milano**, a cui andrebbero aggiunti quelli promossi in **Sardegna e Alto Adige**) **con più di 3.000 studi coinvolti**: un patrimonio progettuale prezioso che potrebbe essere considerato anche per superare la normativa datata, che risale ormai al 1975. Sulla scuola è scesa in campo anche Cdp Immobiliare annunciando investimenti per 3.5 miliardi di euro di finanziamenti in 5 anni. La **Festa dell'Architetto** promossa dal CNAPPC ha dedicato l'edizione del 2020 proprio a questo tema monografico, in cui non sono mancati confronti e dibattiti come quello promosso dallo studio genovese **Atelier(s) Alfonso Femia**, in collaborazione con Ivo Allegro, fondatore di Iniziativa, sul tema *Scuola social impact*.

Comunicare in pandemia: quando la difficoltà produce innovazione¹²

L'importanza del coinvolgimento delle persone, la diffusione di nuovi strumenti e format digitali per realizzare contenuti culturali a tutto tondo, l'affermarsi dell'audio come forte elemento di attrazione: sono questi tre fili rossi che legano tra loro aziende diverse, ma accomunate dalla voglia di superare gli ostacoli posti dalla pandemia per immaginare una comunicazione innovativa.

Nel 2020 abbiamo sperimentato una nuova quotidianità, fatta di *senza*: senza svaghi, viaggi, convivialità. La distanza sociale imposta dalla pandemia ha segnato una profonda trasformazione degli spazi, delle relazioni e del lavoro: ci siamo ritrovati a passare molto tempo nelle nostre case, diventate dei piccoli micromondi isolati dal resto. Il digitale ha assunto un ruolo sempre più centrale: dalle video riunioni alle dirette streaming, stare online adesso più che mai vuol dire partecipare, uscire dall'isolamento. Come è cambiato il modo di comunicare?

Le aziende si sono trovate a dover immaginare un nuovo modo di farci scoprire prodotti e esperienze, senza poter contare su eventi dal vivo e fiere di settore come amplificatori di campagne e strategie di comunicazione; anche il rito degli acquisti è diventato più immateriale, con una grande accelerazione del peso degli store online. In un clima di sospensione e di grande incertezza sul futuro, i linguaggi e le modalità di fruizione digitale hanno vissuto una profonda trasformazione, un balzo in avanti improvviso e dirompente che ci ha fatto scoprire nuove abitudini e nuovi desideri.

Tra gli aspetti più eclatanti che hanno riguardato il mondo della comunicazione in questo ultimo anno, c'è sicuramente il fatto che il 2020 ci ha insegnato a lavorare sempre di più nella direzione del **coinvolgimento delle persone: la comunicazione si è fatta sempre di più relazione, scambio, occasione di svago, informazione e compagnia**. Empatia, creatività, divulgazione e ironia sono alcune delle parole chiave che hanno caratterizzato lo stile comunicativo di aziende di settori diversi, ma attente a entrare davvero in dialogo con il pubblico, scuotendolo e sorprendendolo. Come il profilo TikTok delle **Gallerie degli Uffizi**, capace di **fare divulgazione con un linguaggio ironico**, vicino a quello che utilizza la comunità under 25 che già abita la piattaforma, così da allargare il pubblico e conquistare fasce d'età diverse, più giovani. La strategia social ha ridefinito il ruolo del museo da spazio fisico a spazio virtuale e sperimentato un nuovo modo di dialogare, vicino al sentire delle persone e connesso con l'attualità e con lo spirito del tempo. Animare i quadri, farli ballare, fare

¹² Realizzato in collaborazione con Valentina Aversano - esperta di comunicazione digitale.

approfondimento con ironia per intrattenere, raccontare un mito, interpretare momenti della vita quotidiana o intervenire su temi che fanno parte del dibattito del momento (come i diritti delle donne e la libertà di orientamento sessuale): un'attività così innovativa da convincere la rivista di settore *The Art Newspaper* (con base a Londra e New York) ad inserire **Ilde Forgione**, membro del team creativo, tra i migliori social media manager del mondo¹³ per la gestione degli account museali durante la pandemia.

Sul **creare reti e costruire relazionicon le diverse community** ha investito molto anche la web agency piemontese **dieci04**, fondata da Valentina Rivetti e Sebastiano Iannizzotto: con il profilo Instagram di **Einaudi** si è distinta per la capacità di proporre contenuti divulgativi declinando in modo originale i format della piattaforma, raccontando il libro come ponte che lega attualità e community, dove la scelta di temi e citazioni è un invito a partecipare, condividere e commentare. Anche la grafica diventa dialogo, spunto critico e riflessione: la parola diventa protagonista, esce dalle pagine per farsi materia viva del dibattito collettivo. Per i profili social di **Treccani** l'agenzia ha puntato su un progetto dedicato alla musica indie italiana, un'officina della parola che mostra quello che c'è dietro le canzoni, per far entrare la cultura nella quotidianità, parlare ai giovani e colmare la distanza tra istituzioni e pubblico anche grazie alla **contaminazione tra settori culturali e creativi**. L'accelerazione della trasformazione dei linguaggi digitali ha portato, tra gli altri esperimenti realizzati da dieci04, anche una riflessione su **nuovi formati per fruire le storie e su nuovi modi di comunicare i libri**: *Quel che stavamo cercando* di **Alessandro Baricco**, un "libro privato in 33 frammenti" è stato concepito come una lettura digitale che si può navigare seguendo direzioni diverse o perdendosi seguendo percorsi imprevedibili, cliccando sui cerchi che si muovono posti alla fine di ogni frammento. Un concept di dieci04 che mescola parole, sound design e comunicazione web per un saggio gratuito che suggerisce una lettura della pandemia attraverso **un'esperienza digitale immersiva e multisensoriale**, con la possibilità di comporre una sequenza di frammenti e condividerla sui social, dando vita al "proprio" libro.

Tra gli esempi più innovativi di interazione con la community digitale c'è la web tv **Decamerette**, un'idea di Natalia La Terza che ha coinvolto addetti ai lavori del mondo della comunicazione e della cultura per dare vita a un fitto palinsesto di dirette su musica, teatro, letteratura, intrattenimento, cucina, cinema e molto altro ancora, con un **grande coinvolgimento della community chiamata a partecipare con proposte di contenuti**, per passare dall'altra parte dello schermo e ribaltare il ruolo del pubblico passivo. Un format che ha coinvolto illustrazione e video e si è sostenuto grazie ai gadget esclusivi realizzati per la campagna di crowdfunding. Un interessante progetto sperimentale conclusosi lo scorso febbraio, dopo 198 *Decamerettes*, 162 ospiti, 2810 iscritti al canale YouTube e 1000 ore di streaming.

E la **moda**? Senza le classiche sfilate, anche in questo settore non sono mancati i casi in cui si è scelto di puntare su strumenti nuovi per ottenere un forte coinvolgimento della community. È il caso, ad esempio, di **Miuccia Prada** e **Raf Simons**, che hanno scelto di lanciare la collezione primavera-estate 2021 con un evento dedicato online attraverso una co-conduzione creativa: la sfilata digitale, trasmessa in streaming sul

13 <https://www.theartnewspaper.com/interview/what-its-like-running-the-world-s-best-museum-social-media-accounts-during-a-pandemic>

sito e sugli account social, è stata accompagnata da un'intervista a entrambi che rispondevano alle domande messe insieme in precedenza proprio grazie alle curiosità dei follower, sfatando il mito del riserbo che accompagna generalmente la figura degli addetti ai lavori della moda. Anche la campagna di comunicazione che racconta questa collezione punta sul **dialogo aperto con il pubblico**: una serie di immagini che richiamano le stesse inquadrature della sfilata si accompagnano a domande come *Può qualcosa essere veramente nuovo? o Dovremmo rallentare o accelerare?* Gli utenti sono invitati a rispondere sul sito di Pradae gli interventi più interessanti saranno poi raccolti in un libro.

Anche il settore dell'arredo design ha condiviso **campagne social incentrate sulle persone**: l'azienda marchigiana **Scavolini**, leader nella produzione di cucine made in Italy, ha lanciato sul suo profilo Instagram *#IoMiAllenoACasa*, un programma di video fitness di quattro settimane con esercizi per rimettere in moto un po' di energie e concentrarsi sul benessere, insieme a una serie di video pillole del programma *Nella mia cucina* condotto dal noto chef italiano **Carlo Cracco** e dalla popolare influencer e youtuber **Camihawke**, per ripassare insieme ricette e far compagnia ai follower. Altra azienda eccellente dell'arredo design marchigiano, **FratelliGuzzini**, ha pensato di colmare la distanza da isolamento con la campagna social *#MyFamilyFrame*, un modo per coinvolgere la community di Instagram attraverso la condivisione di piccoli momenti di vita quotidiana, tra smart working e zone rosse.

Il secondo trend rilevato in questi mesi per il settore della comunicazione è quello che vede **l'utilizzo dei nuovi strumenti e format digitali, in ottica multisettoriale**, per rafforzare la capacità dei vari attori della filiera delle industrie culturali e creative come soggetti attivi **nello sviluppo di contenuti culturali a 360 gradi, sia che si tratti di momenti di riflessione e approfondimento, o di puro intrattenimento o di entrambe**. Alessandro Michele, ad esempio, ha sovvertito il calendario delle presentazioni delle collezioni stagionali per puntare su **Gucci Fest, un evento digitale lungo sette giorni** immaginato per mettere al centro la potenza delle storie e sottolineare l'importanza dell'umano. Grazie alla miniserie curata dal regista statunitense **Gus Van Sant**, seguiamo l'attrice **Silvia Calderoni** in un viaggio tra le strade di Roma che coinvolge personalità del mondo della filosofia, della musica pop, della poesia e dell'arte, rendendo protagonisti in modo originale gli abiti iconici della maison. Un'iniziativa che si è sviluppata su più livelli, **mescolando diversi linguaggi artistici e dialogando con altre firme della moda**: alla collezione della maison si è affiancato un progetto di supporto per 15 designer emergenti di tutto il mondo, a dimostrazione dell'importanza per il brand di comunicarsi come soggetto attento al consolidamento della rete tra i vari attori della filiera e del prendersi cura del proprio settore, anche attraverso le contaminazioni con linguaggi e format di altri settori culturali e creativi. Sempre in quest'ottica, altri marchi della moda, come **Fendi**, hanno colto l'occasione per emozionare il pubblico lanciando messaggi di speranza: *Anima Mundi*, serie dieventi in live streaming, ha messo insieme un giro del mondo tra **arte, musica dal vivo e moda** **per dare sostegno alla creatività e rafforzare il senso di comunità e inclusione messo a dura prova dalla pandemia**. In questo caso, la commistione con altri settori

culturali ha portato l'**Accademia di Santa Cecilia** di Roma a rendere omaggio alle radici della casa di moda romana con tre movimenti del concerto *Estate delle Quattro Stagioni* di Vivaldi, ciascuno eseguito in una diversa location del Palazzo della Civiltà Italiana, sede romana della maison. L'evento, trasmesso il giorno del solstizio d'estate, ha voluto suggerire una rinascita simbolica, una nuova ripartenza.

Nel mondo del **food** si è distinta invece la comunicazione di **Barilla**, con la campagna *A casa con Barilla: ricette in diretta* YouTube che ci ha portato nelle case di chef stellati e internazionali per imparare insieme le basi della cucina e ripartire dalle piccole cose. E poi un palinsesto di dirette Instagram con illustratori, food designer, professionisti della comunicazione e volti dello sport e della televisione per intrattenere i follower durante il weekend e imparare a decorare, disegnare, fotografare e magari anche scoprire nuove passioni. Come scrive l'azienda nel post di ringraziamento per il successo di questa campagna: *Abbiamo imparato a sentirci vicini anche se in milioni di case diverse*. La musica è stata un'altra protagonista delle campagne di comunicazione di Barilla, che ha promosso il progetto *Playlist Timer*, in collaborazione con Spotify, per sottolineare l'importanza del legame tra intrattenimento e coinvolgimento del pubblico. Il tempo di cottura della pasta diventa un modo per scoprire otto playlist diverse che ci aiutano a ingannare l'attesa e che spaziano tra pop, hip hop, indie e classici intramontabili. Anche **Ducati** ha puntato con originalità sulla musica, in un momento in cui si sente molto la mancanza dei concerti e dei festival: *Scrambler Ducati Live* mette insieme esibizioni dal vivo e interviste a musicisti emergenti del panorama italiano, in collaborazione con **Fonoprint**, storico studio di registrazione di Bologna.

Sviluppo di spazi di approfondimento con riflessioni su creatività, innovazione e scenari futuri in un'ottica di contaminazioni crescenti, provengono anche da aziende del made in Italy attive nell'arredo design, come la milanese **Cassina**, che ha inaugurato la serie di dirette Instagram *Out of the Box*, a cura dell'art director Patricia Urquiola, realizzate grazie alla partecipazione di una selezione di ospiti provenienti da mondi diversi dal design e dell'arredo. Spazi culturali, in grado di informare e intrattenere, creati con linguaggi e format digitali, possono anche riguardare singole linee di prodotto, come accade per la nuova linea *Dedicato* del pastificio **Granoro**, che vede protagoniste le eccellenze del territorio pugliese e aggrega più di 340 aziende agricole: per restituire al pubblico il cuore di questo progetto l'azienda ha coinvolto **Marco Bianchi**, uno dei food influencer più noti e seguiti in Italia, per realizzare la web serie *#momentidipasta* e invogliare il pubblico a scoprire dieci ricette adatte a momenti diversi della giornata.

Infine, tra i trend rilevati nel settore comunicazione nell'anno appena trascorso c'è sicuramente l'**ascesa dell'audio come elemento di forte attrazione e sperimentazione**: tra le aziende che hanno provato a testare il potere della relazione vocale con i consumatori, c'è **Peroni**, che insieme a **Ninja marketing** ha dato vita su Clubhouse a *Powered By Peroni*, un aperitivo digitale in una stanza tematica nata per celebrare l'amore dal punto di vista della creatività e del marketing, commentare le campagne più originali dedicate all'amore e invitare i consumatori a lasciare una dichiarazione d'amore in occasione di San Valentino. Dal food al mondo dell'arredo

design, l'ascesa dell'audio ha interessato numerosi ambiti, come dimostra anche il caso dell'azienda comasca **B&B Italia**, che ha scommesso sul podcast *The Couch*, a cura di David Plaisant, come strumento di approfondimento: una diversa forma di narrazione per portare al pubblico i valori e la storia del marchio e immaginare un nuovo significato dell'abitare grazie alle interviste a designer, scrittori, collezionisti e curatori. Anche l'editoria si è avvicinata alla comunicazione audio: tra i format sviluppati dall'agenzia **dieci04** per **Einaudi** spiccano le produzioni immaginate come contenuti extra rispetto ai libri: *Leucò*, podcast in cui far dialogare autori e autrici oppure *I fuori carta de "I conti con l'oste"* a partire dal libro di Tommaso Melilli, *I colpevoli* di Andrea Pomella, *La città dei vivi* raccontata da Nicola Lagioia e le puntate dedicate a *Il cuore non si vede* di Chiara Valerio. La casa editrice romana **minimum fax** ha lanciato *Vita da minimum*, un progetto audio nato durante il lockdown e inaugurato a giugno 2020 su un canale Telegram per **raccontare il dietro le quinte** del lavoro sui libri e accompagnare le lettrici e i lettori a **scoprire le diverse figure che compongono la filiera**, dalla redazione all'ufficio diritti, passando per la tipografia e l'ufficio stampa. Il progetto oggi è anche su Spotify e coinvolge chi si occupa di traduzione, dei laboratori di scrittura e le autrici e gli autori che raccontano come nascono i titoli che arrivano in libreria, condividendo anche letture ad alta voce.

Adesso che tutto sta ripartendo, cosa resterà di questi esperimenti? I soggetti più innovativi della filiera delle industrie culturali e creative hanno saputo sfruttare con intelligenza le sfide comunicative della pandemia: ora che gradualmente si potrà colmare la distanza fisica, sarà necessario fare tesoro di tutte le conquiste di questi mesi e prepararsi a innovare ancora.

Cinema post-Covid 19: lo sguardo rivolto al futuro¹⁴

L'impatto del Covid-19 non è stato omogeneo in tutto il comparto cinematografico e i vari segmenti della filiera hanno messo in campo rimedi differenti per far fronte alla crisi. I distributori hanno spostato multicontenuti online, vincolati dalla scelta di preservare titoli già pronti in attesa della riapertura delle sale o di renderli disponibili sulle varie piattaforme; le produzioni provano ad abbattere tempi e costi facendo leva sulle nuove tecnologie, come la realtà aumentata, virtuale, interattiva; l'esercizio e i festival si sono attivati attraverso piattaforme proprietarie o appoggiandosi a servizi specializzati come My Movies, definito dagli addetti ai lavori come un vero e proprio "pronto soccorso" del cinema senza perdere il contatto con il pubblico.

Il primo effetto della pandemia è stato il **crollò delle entrate al box office**. In Italia nel 2020 i cinema hanno registrato un incasso complessivo di circa 182,5 milioni di euro per circa 28 milioni di biglietti staccati. Si tratta, rispetto al 2019, di un decremento di più del 71% degli incassi e delle presenze¹⁵.

Il secondo effetto è stata l'**interruzione della catena di fornitura dei contenuti**. I set cinematografici si sono fermati o hanno rallentato l'avvio di nuove produzioni che tuttavia, nel nostro Paese, sono ripartite in sicurezza dopo il primo lockdown grazie all'adozione tempestiva e condivisa di protocolli sanitari. L'altro effetto è il **boom dei servizi di streaming**, che hanno avuto un'impennata di nuovi abbonati nel periodo di lockdown: nel 2020 l'S-Vod ha registrato il numero record di 1,1 miliardi di abbonamenti nel mondo (+26% sul 2019). L'intrattenimento digitale nel 2020 vale 61,8 miliardi di dollari, 5 volte di più del box office, sceso da 42,3 a 12 miliardi di dollari nel 2020¹⁶. I consumi digitali non sono necessariamente in contrasto con l'esperienza in sala, che è immersiva ed ha una sua natura peculiare e identitaria. Un sondaggio di *Variety* reso noto la settimana prima della strana edizione della notte degli Oscar 2021, che ha premiato film mai usciti in sala, ha evidenziato come in pochissimi, tra gli intervistati, avessero mai sentito parlare dei titoli candidati, a dimostrazione che, con molta probabilità, la presenza di un film nelle sale garantisce una visibilità impensabile nel mare di offerte dei servizi streaming. **Il cinema postCovid-19 deve tuttavia fare i conti con la pressione ineludibile sulle finestre e, conseguentemente, con una maggiore flessibilità**, prevedendo che alcuni film siano "protetti" dagli sfruttamenti successivi, mentre altri titoli di genere, con un target più ristretto o caratteristiche peculiari, abbiano un passaggio strategico in sala e un salto immediatamente successivo sulle piattaforme.

14 Realizzato in collaborazione con Bruno Zambardino – Esperto di economia dei media e Docente di Ordinamento Cinematografico e Audiovisivo in Italia e in Europa, presso il DAMS dell'Università di Roma 3. Si ringraziano Giulia Elena Berni e Monica Sardelli per il supporto editoriale.

15 Cinetel, Il cinema in sala 2020: i dati del box office, https://www.cinetel.it/pages/studi_e_ricerche.php

16 Cfr. MPA, Theme Report 2020, marzo 2021, <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>

L'annullamento di tutte le manifestazioni in presenza ha reso necessario rivedere lo svolgimento dei festival e rassegne cinematografiche. **Con l'eccezione del Festival di Venezia, tutte le manifestazioni principali si sono svolte online o con formule ibride** (Torino, Roma, MIA, Berlinale 2021) esaltando il ruolo delle piattaforme digitali e consentendo un forte ampliamento del pubblico di riferimento. I primi esperimenti sono stati avviati nella primavera del 2020 per poi moltiplicarsi nei mesi successivi: oltre un centinaio di festival e rassegne, da quelli più blasonati a quelli più di nicchia, è sbarcato sulle piattaforme con differenti formule di sottoscrizione e partecipazione. Le cifre sono state incoraggianti – circa mezzo milione di ore di visione e mezzo milione di euro di incassi, molto più di quanto i festival avrebbero riscosso in presenza – confermando un interesse crescente del pubblico attratto da offerte autoriali di qualità. Sono dati che, letti insieme alla contestuale nascita di nuove piattaforme di contenuti e servizi informativi promossi da singoli festival o dalle società di distribuzione, dimostrano una dinamica di reciproco vantaggio.

Alcuni esperti sostengono che la diffusione dei festival on line abbia generato un benefico effetto sulla “democratizzazione del sapere cinematografico”, recuperando la funzione formativa da sempre connaturata al cinema come fenomeno sociale. È un dato di fatto che studenti e giovani cinefili possono oggi partecipare ai festival a costi quasi azzerati rispetto a quelli prima necessari (certo, privi della componente di incontro e contatto umano, che “non ha prezzo”), e accedere a un’offerta sempre più ampia di contenuti specialistici extra (incontri e interviste con autori, lezioni di cinema tenute da esperti, ecc.) inclusi, di solito, nell’abbonamento¹⁷. Insomma un fenomeno destinato a non esaurirsi al termine dell'emergenza pandemica e che ha suscitato un dibattito anche all'interno dell'Associazione nazionale AFIC: da una indagine statistica – **Piattaforma Festival** - presso i suoi 80 associati è scaturito che l'esperienza online abbia portato ad arricchire la programmazione e ad ampliare l'audience. Tra i festival a pagamento, il 49% ha registrato, infatti, un incremento di incassi e il 62% dei festival ha dichiarato d'immaginare la prossima edizione post **Covid** in un formato ibrido, arricchendo così la manifestazione con contenuti multimediali disponibili sulle piattaforme online¹⁸. In questo nuovo scenario ibrido e in movimento i festival saranno chiamati a lavorare in un'ottica strategica **connettendo mondo reale e mondo virtuale, integrando nelle progettualità soggetti differenti, facendo dialogare il pubblico con le diverse piattaforme, con i canali social e i territori di riferimento**¹⁹. Numerose le piattaforme italiane riuscite a sviluppare un'offerta di servizi competitiva e originale. In primis, c'è **MYmovies**, intervenuta in soccorso di tantissimi eventi, trasmettendone le opere in programma sulla propria piattaforma: tra questi, Torino Film Festival, MedFest, Festival dei Popoli, Trieste Film Festival. Lavorando in collaborazione con Lucky Red e Circuito Cinema, MYmovies ha inoltre promosso l'iniziativa **MioCinema** che ha offerto, oltre alla “visione in sala” e film in streaming, tutta una serie di contenuti extra originali, informazioni, masterclass, anteprime esclusive, interviste etc. Altrettanto interessante è stato invece l'esperimento del festival bolognese **Il cinema ritrovato**, dedicato ai grandi classici restaurati dalla

17 Cfr. Sergio Di Giorgi <https://www.tuttequellacose.com/cronache-dal-post-cinema-2-luoghi-memoria-futuro/>

18 <http://www.aficfestival.it/2021/03/29/piattaforma-festival-risultati-sondaggio/>

19 Cfr. Sergio Di Giorgi ibidem

Cineteca di Bologna, che ha sviluppato un suo servizio di streaming di grande seguito, *Il cinema ritrovato Fuori sala*. **Iorestoinsala**, invece, è una sala virtuale che sposta in rete l'esperienza della sala fisica, in cui si acquista un biglietto scegliendo film e orario sul sito del nostro cinema di riferimento. Da pochi mesi (marzo 2021) è approdata sul mercato **Nexo+**, grazie alla società milanese Nexo Digital. Parliamo di una piattaforma che offre non solo la visione di contenuti video, ma anche approfondimenti e podcast, costruendo un piano editoriale che si avvale di collaborazioni importanti (Far East Film Festival, Feltrinelli Real Cinema, Scuola Holden e Elisabetta Sgarbi), con una programmazione innovativa e diversificata che spazia da film d'autore a titoli cult, dalla grande arte all'opera, dal balletto alla musica classica, dalle biografie ai documentari sui grandi temi d'attualità ma anche storia antica e recente. **Iwonder Pictures**, marchio bolognese di qualità che distribuisce nelle sale italiane il cinema biografico e documentario, pur ribadendo la centralità della fruizione in sala, ha lanciato la piattaforma digitale **IWonderFull** con il meglio di 8 anni di attività. Il canale **CG TV** della società di distribuzione **CG Entertainment**, con sede a Campi Bizenio (FI) è disponibile gratuitamente tramite l'applicazione Samsung TV Plus con un catalogo di grandi classici del cinema italiano, opere contemporanee, autori emergenti, cine-documentari, produzioni internazionali e masterclass. **TheFilmClub**, del gruppo romano **Minerva Pictures**, mette a disposizione on demand un catalogo di film d'autore e di genere, classici, cult e rari.

A distanza di circa un anno dal suo annuncio da parte del Ministro Franceschini, dal mese di maggio 2021 è online **ITsART**, la piattaforma promossa dal Ministero della Cultura e Cassa Depositi e Prestiti. Al momento sono disponibili 700 titoli, tra film, spettacoli teatrali e musicali ed altri eventi. Alcuni contenuti saranno ad accesso gratuito, altri potranno essere acquistati e noleggiati. La gestione operativa e commerciale è affidata a **Chili**, servizio streaming che offre i propri contenuti in modalità T-Vod (video on demand transattivo), dell'azienda omonima con sede a Milano, operante nella distribuzione via internet di film e di serie TV. Quanto all'impegno finanziario dei due soci nella piattaforma, per cui il decreto Rilancio ha previsto un finanziamento da 10 milioni di euro, Cdp ha versato 6,2 milioni. Chili ha apportato in natura 6 milioni di euro, una parte dei quali mediante il conferimento della piattaforma tecnologica software di distribuzione di contenuti video e audio on demand, attraverso la quale saranno distribuiti i contenuti digitali culturali che includono prime di eventi e altri spettacoli teatrali, concerti, stagioni liriche, virtual tour. In attesa di valutarne l'efficacia e la risposta del pubblico a livello nazionale ma soprattutto internazionale, tra i punti di forza del progetto figura la grande quantità di patrimonio audiovisivo e culturale veicolabile e la possibilità di affiancare nuove forme di ricavo per produttori e titolari dei diritti, mentre tra le criticità vanno menzionate la mancata collaborazione con Rai Play (non si esclude una partnership nei prossimi mesi), la forte concorrenza con altri servizi di distribuzione digitale di contenuti e l'esigua dotazione finanziaria (20 milioni di euro) che potrebbe riflettersi in una limitata capacità di approvvigionamento di contenuti originali. Si tratta di una opportunità che va colta al meglio per valorizzare

la partnership pubblica-privata, monetizzare i contenuti a vantaggio degli artisti, nella consapevolezza che si tratta di modalità di visione e fruizione che integrano e arricchiscono l'offerta di contenuti culturali, senza mai sostituire lo spettacolo dal vivo.

Degna di nota la **rinnovata attenzione nei confronti del documentario** (inclusa la docu-fiction), genere spesso trascurato nel panorama nazionale: prima dello stop era in forte espansione e con quote di mercato crescenti e pubblico sempre più attento. Nel 2019 contava 600 titoli solo tra le uscite in sala e un volume di affari intorno agli 8,5 milioni di euro e oltre 1 milione di spettatori. **Nel 2020 la Rai ha istituito una direzione di genere dedicata** al documentario, delineando una linea editoriale ben precisa e risorse certe destinate a questo comparto. Va in questa direzione anche la scelta coraggiosa dell'**Anica** di candidare *Notturmo* di Gianfranco Rosi per rappresentare l'Italia alla 93ma edizione degli Academy Awards.

A proposito di **intervento pubblico, nel corso di quest'ultimo anno** il Governo ha stanziato ed erogato fondi straordinari per l'emergenza pari a circa **300 milioni di euro a favore delle imprese e dei lavoratori** del comparto. **Il segmento che ne ha maggiormente beneficiato è l'esercizio** con 112 milioni di euro (cui se ne sono aggiunti altri 50 lo scorso maggio). Le sale cinematografiche hanno inoltre beneficiato dell'esenzione IMU per un impegno finanziario pari a 90 milioni di euro. **125 milioni di euro sono serviti a potenziare il tax credit alla produzione e alla distribuzione** consentendo l'innalzamento dell'aliquota dal 30 al 40% anche per compensare i costi extra dovuti al rispetto dei protocolli e far fronte agli oneri assicurativi in caso di fermo; 25 milioni di euro hanno supportato i distributori. Per i **lavoratori** autonomi e intermittenti del mondo dello spettacolo sono stati erogati 252 milioni di euro per indennità speciali; 5 milioni sono andati ai fornitori di beni e servizi per lo spettacolo, categoria dell'indotto trascurata in passato dalle politiche di sostegno pubblico. 35 milioni infine sono stati assegnati a **Istituto Luce-Cinecittà** – ILC, per mitigare gli effetti derivanti dall'emergenza sanitaria e favorire gli investimenti per la ripresa delle attività nel settore cinematografico e audiovisivo. Nei prossimi anni ILC (da poco diventata SpA per consentire a Cassa Depositi e Prestiti di entrare nella compagine azionaria) sarà **al centro di un ambizioso piano industriale di modernizzazione e rilancio degli storici studios** (anche in termini di efficientamento energetico e sostenibilità ambientale) per il quale sono previsti 300 milioni di euro all'interno del Recovery Fund al fine di attrarre investimenti internazionali nel nostro Paese e rafforzarne la competitività sui mercati esteri. Nel pacchetto è inclusa una linea di intervento affidata al **Centro Sperimentale di Cinematografia** volta a digitalizzare la Cineteca nazionale e a potenziare le attività di formazione.

Il **Ministero della Cultura - MiC**, sin dall'avvio della crisi nel marzo 2020, ha lavorato per garantire liquidità alle imprese e ai lavoratori in difficoltà oltre ad intervenire con importanti azioni di **aggiornamento della normativa** per adattarsi al nuovo contesto. Un provvedimento ha permesso l'ammissibilità agli aiuti ex legge 220/2016 per quelle opere che a causa dell'emergenza Covid-19 non sono state distribuite in sala dal 23 febbraio 2020 – data di inizio delle misure di contenimento

dell'epidemia – al 15 luglio e poi dal 26 ottobre fino a riapertura al pubblico delle sale²⁰.

Il **decreto Sostegni** di marzo 2021 ha stanziato ulteriori 200 milioni per cinema e spettacolo. Ad una platea allargata di lavoratori dello spettacolo viene assegnata un'indennità straordinaria di 2.400 euro. La crisi ha evidenziato tutte le debolezze di un sistema di welfare estremamente precario e carente nei contratti in uso tra i lavoratori dello spettacolo. Fa ben sperare il pacchetto di misure varato dai Ministeri della Cultura e del Lavoro il 20 maggio 2021 per assicurare adeguate tutele assistenziali e previdenziali ai lavoratori del cinema e dello spettacolo e correggere le numerose storture emerse negli ultimi anni e divenute non più sostenibili soprattutto dopo la pandemia. Misure che rafforzano le tutele dei lavoratori dello spettacolo, dalle indennità di maternità a quelle per la malattia, dall'assicurazione contro gli infortuni e le malattie professionali al sistema pensionistico fino all'introduzione di una nuova indennità di assicurazione per la disoccupazione involontaria. Il nuovo sistema di welfare si completerà con l'approvazione del disegno di legge per riordinare l'intero settore e introdurre nuove ulteriori misure di sostegno e il registro degli attori e dei professionisti dello spettacolo²¹.

Con la **legge di bilancio**, nel 2021 le risorse del Fondo ordinario previsto dalla Legge Cinema aumentano da 400 a 640 milioni totali l'anno. Questo consentirà di mantenere, in via strutturale, il credito d'imposta al 40%, misura che dal 2016 ha aumentato in maniera significativa l'attrattività del nostro Paese.

Con Next Generation EU, la Commissione Europea include le industrie culturali e creative tra i settori strategici volti a facilitare la ripresa economica e sociale europea. La proposta della Commissione si fonda sul **Media and Audiovisual Action Plan**, un programma di intervento in 10 punti per il sostegno alle imprese dell'audiovisivo e per accelerare il processo di trasformazione di tutta l'industria che mette al centro la tecnologia digitale, un accesso ai finanziamenti più semplice, lo stimolo degli investimenti privati, favorire un maggiore livello di resilienza e di sostenibilità ambientale²². In merito a quest'ultimo tema va segnalato lo sforzo dell'**Associazione Italian Film Commissions**, che di recente ha riconosciuto il protocollo **Green Film**, ideato e promosso da Trentino Film Commission, come strumento condiviso e come standard di riferimento per incentivare la sostenibilità ambientale nell'audiovisivo. Il protocollo consente un processo di verifica affidabile e un sistema di certificazione, ritenendolo l'approccio più concreto ed esportabile nelle diverse Regioni²³.

La nuova programmazione Europa Creativa 2021-2027 del principale programma di sostegno al settore potrà contare su una dotazione complessiva di 2,4 miliardi (di cui il 58% a favore del sottoprogramma Media) con un incoraggiante incremento del 63 % rispetto ai 1,4 miliardi del periodo precedente, tenendo conto anche della Brexit.

Oggi lo sguardo è rivolto al futuro, a quando, passata l'emergenza, verrà il momento di ripartire. **Uno dei pilastri sui cui lavorare, in tutte le fasi della filiera, è senza dubbio l'innovazione e la qualificazione dell'esperienza** tenuto conto che lo scenario competitivo è condizionato dalle alternative del tempo libero.

La produzione dovrà fare leva sulle nuove tecnologie per abbattere tempi e costi utilizzando, nella preparazione di un film, **tecniche di realtà virtuale e aumentata**.

20 Il 1° maggio 2021 provvedimento è stato sospeso con il nuovo "decreto finestre" del ministro Franceschini che obbliga i film che ricevono contributi statale a uscire prima in sala e la possibilità di essere trasmessi in streaming o tv a 30 giorni dalla proiezione fino al 31 dicembre 2021. <https://www.beniculturali.it/comunicato/cinema-franceschini-firma-nuovo-decreto-finestre-torna-lobbbligo-uscita-in-sala-prima-dello-streaming>. Si tratta di un provvedimento "tampone" in attesa di ricevere un accordo più strutturale tra i vari attori in gioco.

21 <https://cultura.gov.it/comunicato/20630>

22 Cfr. Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, I media europei nel decennio digitale: un piano d'azione per sostenere la ripresa e la trasformazione, Bruxelles, 3 dicembre 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX>:

23 Il protocollo offre ai produttori audiovisivi un disciplinare con azioni concrete per rendere un set più sostenibile, e una certificazione di sostenibilità ai progetti che hanno dimostrato un impegno concreto nel ridurre il proprio impatto sull'am-

Queste ultime sono già da anni diffuse nella produzione di videogiochi, per i quali l'atmosfera immersiva abilitata dalla VR è motivo di grande attrazione presso il pubblico. Tuttavia, non mancano esplorazioni anche da parte del settore cinematografico. Pochi anni fa il regista premio Oscar Alejandro Iñárritu ha presentato un cortometraggio girato con tecnologia Virtual Reality, *Carne y Arena*, un prodotto a metà strada tra l'opera d'arte e il contenuto cinematografico. Infatti, è stato presentato al Festival di Cannes 2017, come parte della selezione ufficiale, e proposto successivamente presso la Fondazione Prada a Milano. L'installazione ha guadagnato l'attenzione di critica e pubblico per la sua enorme innovazione tecnica e per il forte messaggio politico. **La tecnologia è dunque sul mercato già da tempo, ma gli elevati costi degli apparati per fruirne e la carenza di contenuti di qualità ne ha limitato la diffusione.** Tuttavia, i principali produttori, compresi Facebook e Google, stanno riducendo i prezzi dei dispositivi e nel 2020, complice i lockdown e le misure restrittive adottate a livello mondiale per contenere la pandemia da SARS-Covid19, le vendite di apparati per la fruizione della VR sono esplose, raggiungendo i 5,5 milioni lo scorso anno e, secondo le previsioni, potrebbero raddoppiare nel 2021.

Nel cinema la maggior parte delle iniziative in ambito VR assume la forma della cosiddetta "experience": "contenuti para-cinematografici che facciano da traino transmediale al film e al suo universo narrativo"²⁴. Disney propone la app Disney Movies VR, che permette un'esperienza immersiva nel mondo delle storie Disney, Marvel e Lucasfilm, e l'interazione con i personaggi nel loro "habitat" naturale. Altre iniziative rilevanti sono *The Dunkirk Experience*, dall'ultimo lavoro di Christopher Nolan; *Ashes to Ashes*, commedia grottesca, un cortometraggio narrato dall'inusuale punto di vista delle ceneri del defunto, che in qualche modo individuano un punto di osservazione privilegiato, allo stesso tempo privandolo della presenza fisica. Ciò dimostra come **l'utilizzo delle nuove tecnologie vada passo a passo con la ricerca di nuovi linguaggi**: in un'opera del genere tutto il lavoro della messa in scena, della narrazione, la costruzione degli effetti speciali deve rispondere a esigenze diverse da quelle tradizionalmente cinematografiche.

Anche in **Italia** si registra un'attenzione verso questi nuovi modi di fare cinema. Negli ultimi due anni, **la produzione copre soprattutto cortometraggi e il genere non fiction/documentario**, che ben si presta a esperienze immersive e interattive, ma non mancano anche opere di natura diversa. Citiamo qui *Edipo Re in Virtual Theatre*, che ripercorre la produzione teatrale della celebre tragedia in VR; *Materre VR Experience*, lungometraggio a episodi ambientato a Matera, *H.O.M. VR*, corto sul tema della salute mentale; *Happy Birthday*, un racconto sul fenomeno dell'Hikikomori, i giovani che si rifugiano nelle loro camere rifiutando il mondo esterno.

Sono poi **numerosi i festival che dedicano una propria sezione alle nuove tecnologie e alle nuove forme di storytelling immersivo**: solo per citarne alcuni, **Trieste Film Festival**, **River Film Festival** a Padova, **Giffoni VR Experience** (Giffoni Valle Piana, SA), **Cervignano Film Festival** (Udine). Ed anche **Venice VR**, la sezione dedicata alle produzioni in VR della Mostra Internazionale del Cinema di Venezia, che ospita già dal 2016 una selezione di lavori tra opere in concorso, selezioni di *Best Of* e progetti sia

biente. Nato nel 2017 con l'obiettivo di promuovere e incentivare la sostenibilità nelle produzioni realizzate in Trentino, nel 2019 il disciplinare è stato aggiornato per renderlo utilizzabile anche negli altri territori e applicabile anche alle co-produzioni internazionali. Il processo di certificazione vede coinvolta una rete di auditor indipendenti che possono essere enti pubblici o società private con comprovata esperienza in materia di ambiente e sostenibilità. <https://www.italianfilmcommissions.it/wp-content/uploads/CS-IFC-protocollo-GRE-EN-FILM.pdf>

24 Simone Arcagni, *Immersi nel futuro. La realtà virtuale, nuova frontiera del cinema e della TV*. Cfr. <https://www.rai.it/raicinema/news/2020/09/Immersi-nel-futuro-il-primo-libro-bianco-sulla-Realta-virtuale-586df64d-92fd-4d33-8788-f4040c9dec2a.html> 52020DC0784&from=EN

completati che da produrre. In quest'ambito, sotto l'insegna della **Biennale College-Virtual Reality**, ogni anno viene lanciato un bando finalizzato al finanziamento di sei progetti di realtà virtuale, della durata massima di 30 minuti da produrre con un budget di € 60.000 in VR, di giovani autori nazionali e internazionali. Viceversa, sono altresì numerosi i festival e le manifestazioni dedicate alle nuove tecnologie che ospitano una sezione riservata alle applicazioni in ambito audiovisivo: **Milano Digital Week**, dedicato alle trasformazioni digitali al servizio della città; **Parma 360 Festival**, dedicato alle arti visive contemporanee; **Algoritmi**, a Torino, dedicato alla sperimentazione digitale nella musica e nell'arte.

Anche il mercato è attento a questi sviluppi: infatti tanto il **MIA-Mercato Internazionale dell'Audiovisivo**, quanto il **Torino Film Industry** sono aperti anche ai progetti narrativi in VR, mentre il **Torino Short Film Market** ospita *VR Stories*, una sezione dedicata ai progetti narrativi in VR. Che Torino abbia una peculiare vocazione verso il cinema non è una novità. Ed è significativo che il 19 maggio 2021 il **Museo Nazionale del Cinema** abbia riaperto al pubblico, dopo le chiusure imposte dall'emergenza sanitaria, proprio inaugurando *CineVR*, la prima sala cinematografica italiana permanente completamente dedicata al VR e una programmazione di contenuti cinematografici VR in collaborazione con **RAI Cinema**. Le prime opere disponibili per la visione da parte dei visitatori del museo sono *Revenge Room*, *Happy Birthdaye Lockdown 2020*.

E mentre Netflix sta già pensando di diversificare proponendo un catalogo di videogiochi in streaming per dar vita a formule di intrattenimento interattivo, ci si interroga su come le nostre case di produzione potrebbero allargare anche il proprio tradizionale raggio di azione, sia in termini di linguaggi sia in termini di **ibridazioni e collaborazioni**, esplorando nuovi terreni di sperimentazione. Un interessante esempio è rappresentato dal progetto di **Indigo** in collaborazione con la Fondazione del **Teatro dell'Opera di Roma** che ha condotto alla produzione di un vero e proprio film documentario tratto dall'opera verdiana il *Rigoletto*, a partire dalla rappresentazione dal vivo messa in scena nell'estate 2020 al Circo Massimo di Roma. Un'opera con un forte impatto visivo e visionario, che racconta come nasce un'opera lirica, un evento quasi irripetibile, di cui si è voluto lasciare una traccia in un momento storico unico, facendo vedere il processo di costruzione, capire come un regista giovane (Michieletto) possa lavorare per creare uno spettacolo, quanta visione porti dentro una macchina così complessa. Il progetto è l'emblema della **rinascita culturale che mette insieme cinema, teatro, musica**. Così il documentario racconterà anche la necessità di mescolare più spesso questi ambiti culturali, aprendo a nuovi linguaggi e modelli produttivi capaci di far dialogare istituzioni culturali e audiovisivo, valorizzando il binomio creatività-innovazione²⁵. C'è anche chi si è spinto oltre i confini terrestri, con il varo di progetti a dir poco futuristici come la **Iervolino Entertainment** (società di produzione audiovisiva quotata in Borsa), che ha lanciato una business unit – *Space 11* - per realizzare una serie di produzioni ed eventi live nello spazio.

Nei prossimi anni c'è attendersi uno sviluppo ulteriore di tali tendenze con la diffusione di nuove forme di narrazione caratterizzate da un elevato livello di interazione

25 <https://news.cine-citta.com/IT/it-it/news/54/82728/francesca-cima-un-opera-live-che-parla-della-nostra-epoca.aspx>

con il pubblico, un **cinema “espanso” e persino “aumentato”, capace di attraversare media, display e device**, che colonizza nuovi spazi costruendo nuove forme, nuove pratiche e nuovi modelli di esperienza ²⁶.

Le sale, segmento più vulnerabile della filiera, dovranno rinnovarsi **orientando il proprio modello di business non più – o non solo – sul prodotto, ma anche sullo spettatore**, partendo da un lavoro di riqualifica e ammodernamento delle strutture di coinvolgimento e fidelizzazione, che vadano oltre la fruizione. Un esempio virtuoso giunge dal **Cinema Beltrade di Milano**, tra i primi durante la pandemia ad aver attivato una propria piattaforma, offrendo i propri film in streaming on demand attraverso l’iniziativa *Il Beltrade sul sofà*. Con l’hashtag #CIVEDIAMOALBELTRADE, la piccola sala storica milanese famosa per il sostegno al cinema indipendente, ha portato avanti una apprezzabile forma di resistenza alla chiusura forzata aprendo un canale VoD, rendendo disponibili a tutti gli appassionati una lista di opere della sua programmazione tramite la piattaforma di streaming on demand Vimeo. I film erano visionabili dietro pagamento di un biglietto, il cui costo è variabile: sono gli spettatori a decidere se usare il *biglietto sostenitore* (9 euro), il più costoso, o accedere a un’altra fascia di prezzo, secondo le proprie possibilità. Nel suo piccolo, Beltrade ha arricchito la proposta con forme di intrattenimento sui suoi social per mantenere un filo con il suo pubblico, con brevi video, cortometraggi selezionati per qualche minuto di poesia, di divertimento o di passione cinefila. Insieme ad altre sale indipendenti è stata inoltre creata la piattaforma **1985.cloud**. Una politica che ha dato i suoi frutti, premiata dal pubblico che, dopo quattro lunghi mesi, è accorso in massa il 26 aprile 2021, primo giorno in cui era possibile riaprire la sala. Una scelta coraggiosa visto che solo il 10% delle sale ha aperto i battenti mentre i grandi circuiti commerciali, ad esempio, hanno preferito attendere sino a metà maggio.

Un esempio interessante per favorire l’accesso al mercato di numerosi film non distribuiti – indipendenti, o che trattano tematiche sociali e di attualità, viene da **Movieday**, piattaforma web in grado di ottimizzare la distribuzione di film nei cinema di tutta Italia, attraverso un servizio di prenotazione e fruizione personalizzata che mette in stretta connessione tre target strategici per il mercato: proprietari di film (registi, produttori e case di produzione), cinema e pubblico. Il servizio sfrutta l’enorme potenziale inespresso costituito dalla scarsa capacità di riempire le proprie sale attraverso un sistema di prenotazione online: la proiezione avviene solamente al raggiungimento di un numero minimo di biglietti pre-acquistati, stabilito dall’esercente. In tal modo viene annullato il rischio commerciale e l’occupancy viene massimizzata. Nata come start up, in pochi anni ha ottenuto l’adesione di circa 350 cinema (di cui più di cento di provincia) cui guardare per dimostrare che il cinema può essere sostenibile sia dal lato dell’offerta sia da quello della domanda e inclusivo anche grazie alla tecnologia ²⁷. Bisogna considerare che già prima della pandemia il mercato sala aveva un grande potenziale inespresso che ora va necessariamente liberato. Assodato dunque che **non c’è un evidente problema di domanda, viene il momento di pensare alla qualificazione dell’esperienza, all’offerta, che deve essere ben organizzata e di qualità**.

26 Il cinema del live cinema, dei film interattivi, delle webtv, dei locative media, il cinema degli urban screen e dei media building, il cinema del documentario crossmediale, come ci indica uno dei massimi esperti in materia il Prof. Simone Arcagni. Cfr. *Segnocinema*, <https://www.segnocinema.it/index.php/il-nuovo-numero>

27 Movieday si definisce la prima piattaforma italiana di Sharing e On Demand Economy applicata all’industria cinematografica. Il servizio è in grado di: ottimizzare i costi di gestione/promozione dei film, che vengono proiettati a condizione che – a una settimana dalla data stabilita – il numero di preventidate sia sufficiente a coprire i costi richiesti; diversificare la scelta e le modalità di fruizione dei contenuti (disponibili su altri canali dopo la proiezione); promuovere una fruizione cinematografica attiva e partecipe, in grado di coinvolgere – anche attraverso eventi specifici – giovani, over 60 e non frequentatori. Per approfondimenti cfr. https://www.fondazione-social-venturegda.it/wp-content/uploads/2021/05/FSVG-DA_Impact-Investing-Report-2020-2.pdf (pag. 58)

Così, dunque, il cinema si prepara alla ripartenza, con la certezza che nonostante le tante ombre, non ha mai perso la sua capacità unica di emozionare e coinvolgere il pubblico. Il consumo casalingo in streaming di cinema e ancor di più di serie tv e altri prodotti dell'*infotainment*, cresciuto notevolmente durante il lockdown del 2020 e dei primi mesi del 2021, era già un modello consolidato di consumo e, da almeno dieci anni, la norma per le generazioni più giovani. La chiusura dentro le case ha solo reso il fenomeno più diffuso e socialmente trasversale rispetto a età, abitudini e gusti cinematografici. Per operatori e istituzioni è ineludibile mettere mano ad una riforma strutturale delle finestre che tenga conto del nuovo scenario e regole di ingaggio efficaci ed equilibrate nei rapporti tra mondo della produzione, settore distributivo tradizionale e la platea, sempre più ricca e diversificata degli streamers, mettendo mano alla questione giuridico-economica dei diritti di sfruttamento delle opere. Sarà strategico avviare un piano nazionale di formazione per rafforzare le competenze professionali di chi opera in un settore in fortissima evoluzione, con particolare riferimento allo sviluppo editoriale delle opere e alla loro gestione produttiva e distributiva. È in gioco il destino di un settore resiliente che, da oltre un secolo, mostra una grande capacità di rigenerazione, a patto che si scommetta su strategie lucide e coese e sulla consapevolezza che le piattaforme sono un elemento dell'ecosistema con il quale è possibile coabitare, considerato che l'appetito di contenuti è cresciuto a dismisura.

3.4.1 L'animazione resistente... al Covid 19²⁸

A più di un anno dall'inizio della pandemia il comparto dell'animazione, grazie alla specificità tecnica che lo contraddistingue, complici smart working e investimenti tecnologici, non è andato incontro a un azzeramento produttivo come altri settori dell'audiovisivo, ma è riuscito a tenersi in piedi e, in alcuni casi, a trovare nuovi modelli di business capaci di aprire prospettive inedite. A un rallentamento nella produzione d'animazione secondo i paradigmi classici, fa da contraltare infatti una ricerca di nuove logiche produttive e distributive, un rinnovato fermento da parte delle associazioni di settore e un sempre maggiore investimento sulla formazione di addetti ai lavori italiani.

Le società d'animazione del nostro Paese sono state in grado di adottare fin da subito modalità di lavoro in smart working, applicando delle dinamiche già in uso per alcuni comparti della pipeline a tutte le varie fasi. Un processo dispendioso²⁹ ostacolato dal sovraccarico delle reti internet nazionali che, pur offrendo alcuni vantaggi come una maggiore elasticità nella gestione delle fasi di lavoro, ha spesso comportato un abbassamento della produttività e un conseguente slittamento delle fatturazioni.

Una situazione di difficoltà che l'aumento del fondo Cinema e Audiovisivo -da 400 milioni a 640 milioni di euro- e quello del tax-credit al 40%³⁰ ha sicuramente reso meno dura, ma non sufficiente a favorire la ripartenza del comparto, tanto da spingere **Cartoon Italia**, l'associazione che riunisce la maggior parte delle principali imprese del settore³¹ a chiedere come sottolineato dalla presidente **Anne-Sophie Vanhollenbeke** un contributo a fondo perduto per il comparto animazione nel quadro del decreto ristori e l'emanazione del regolamento sugli obblighi di investimento. L'associazione di categoria auspica che tale regolamento introduca una sotto-quota di investimenti per l'animazione, a favore di un mercato più concorrenziale, grazie all'ingresso di nuovi player³².

Proprio quest'ultima richiesta si fa sempre più pressante, alla luce dell'incremento del consumo di prodotto audiovisivo in Italia dall'inizio della pandemia, relativo soprattutto all'offerta delle piattaforme Over The Top (OTT). Un aumento degli spettatori a cui corrisponde un aumento della domanda di prodotto. Un dato importante che però, almeno per quanto riguarda l'animazione, incide ancora poco nel nostro Paese dove **Rai Ragazzi** continua a essere l'interlocutore principale soprattutto sul mercato seriale. Proprio in questo contesto, se i rallentamenti e l'abbassamento della produzione hanno causato lo slittamento al 2021 delle consegne di molti episodi previsti per il 2020, erodendo il budget di quest'anno di Rai Ragazzi, d'altro canto il broadcaster pubblico durante la pandemia ha dimostrato una pronta reazione. Già a partire dal trimestre maggio/luglio del 2020, ad esempio, ha accelerato la firma dei contratti per supportare i produttori, rispettando le quote di produzione del 2020 e raggiungendo ottimi risultati di pubblico, con serie come *44 Gatti* della marchigiana **Rainbow**, la più seguita della stagione, o special come *Francesco*, l'opera italiana di animazione più vista dell'anno prodotta con la torinese **Enanimotion**. Anche la Rai risente però della crisi generalizzata

28 Realizzato in collaborazione con Mario Bellina, autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate.

29 Quali il prescindere dalla ripresa dal vero, limite che ha messo in ginocchio la produzione live.

30 Secondo le nuove linee guida, inoltre, l'obbligo di reinvestimento dovrebbe scendere dal 100% all'80% favorendo quindi le società di produzione.

31 Cartoon Italia è stata promotrice tra le altre cose di un'interessante iniziativa che ha preso vita su Facebook durante il lockdown dal titolo *CartoonEspresso*: una serie di incontri tra addetti del settore che ha permesso di consolidare i rapporti di amicizia che esistono tra tutti coloro che operano nel mondo dell'animazione.

32 Da Zoom non anima il mercato, intervista del 02/04/2021 a cura di Paolo di Maira per Cineuropa.org.

dettata dal Covid-19. Ma, di fronte al taglio dei budget che ha interessato tutti i dipartimenti, Rai Ragazzi ha fatto partire comunque le serie in programma, diminuendo il numero di puntate, per non bloccare nessuna delle produzioni programmate, tra cui spiccano le novità dedicate al prescolare: *2 Happy Farmers* prodotta da **Rainbow** e *Nina e Olga*, con protagonista la nuvola Olga, uno dei personaggi più amati di Nicoletta Costa, realizzata da **Enanimotion**.

In quest'anno difficile **Rai Ragazzi** ha operato ponendosi due obiettivi: da un lato, il coordinamento con **Rai Play** per il lancio di alcune serie di punta come *Topo Gigio*³³ (della milanese **Movimenti Entertainment**) o *Nefertina sul Nilo* (della romana **Graphilm**), programmando le prime puntate in anteprima sulla piattaforma web. Dall'altro, in linea con la propria mission, Rai Ragazzi ha potenziato l'offerta formativo-valoriale, realizzando programmi live dedicati a bambini e ragazzi a casa e in DAD³⁴, producendo serie che toccano temi di carattere sociale³⁵, quali *Lampadino* e *Caramella nel MagiRegno degli Zampa* prodotta dalla romana **Animundi**, rivolta a tutti i bambini, inclusi quelli con deficit sensoriali, e *Special* su temi legati all'ambiente, migranti e autismo. Si pensi all'evento speciale animato su ambiente e sostenibilità *H2 Team Missione mare* (prodotto con la milanese **Graffiti Creative** e la partecipazione di **Antoniano Bologna**) e a *Lo specchio di Lorenzo* su inclusione e disabilità, un cortometraggio diretto dalla regista emergente **Angela Conigliaro**, primo classificato al concorso **Animiamoci 2020** e prodotto dalla milanese **beQ entertainment**. O all'episodio speciale di *Leo da Vinci "Un amico raro"*, realizzato da **Gruppo Alcuni** (TR), dedicato alla malattia rara Anderson-Fabry. Infine, un progetto che unisce questi due obiettivi è l'app per tablet dedicata alla *Pimpa* di Altan, a sostegno dei bambini con autismo, sviluppata nell'ambito del progetto *AutiTec - Soluzioni Tecnologiche per L'Autismo*, dalla collaborazione di **Rai Ragazzi**, **Rai CRITS**, **Centro di Produzione di Torino** e **Quipos** (associazione che riunisce tutti i disegnatori) con l'IRCCS Eugenio Medea, Polo di Bosisio Parini (LC) - Unità di Psicopatologia dello Sviluppo.

Nonostante Rai Ragazzi continui ad essere l'interlocutore principale³⁶, altri player monitorano in maniera sempre più concreta il lavoro dei produttori italiani. Parliamo soprattutto di Disney e Warner oltre che delle OTT, prime tra tutte Netflix e Amazon. L'entrata nel sistema produttivo italiano di soggetti internazionali potrebbe creare nuovi equilibri, favorire inedite sinergie e ampliare l'offerta dei prodotti realizzati in Italia targettizzandola³⁷. Oggi non è ancora facile creare connessioni con nuovi player, sia a causa di alcuni cambiamenti strutturali intervenuti nei broadcaster stessi³⁸, sia a causa della migrazione online dei mercati, che ha provocato una difficoltà oggettiva a chiudere accordi ex novo, soprattutto tra player privi di solidi rapporti pregressi. Problema che ha colpito duramente anche le coproduzioni, secondo Cartoon Italia, che

33 La nuova serie di *Topo Gigio* vanta inoltre delle sperimentazioni che vanno in direzione transmediale. Come la realizzazione della sigla delle puntate a tema merenda, buongiorno o buonanotte, pensate per essere parte di un numero definito di episodi e poi essere estrapolate dal prodotto televisivo ed essere distribuite online su YouTube come brani a sé stanti.

34 *Diario di casa* su Rai YOYO e *La banda dei fuoriclasse* su Rai Gulp

35 Tra le serie coprodotte da Rai Ragazzi che si sono aggiudicano in quest'ultimo periodo riconoscimenti per il loro carattere sociale: *Berry Beesvincitrice* del Diversity Media Award (sull'inclusione) per la miglior serie Kids e *Max & Mastro* a cui è andato un premio da parte del Moige (Movimento Italiano Genitori).

36 Con accordi di coproduzione e acquisto dedicati soprattutto a Rai YoYo, il canale con la miglior performance in termini di audience sul pubblico infantile, il maggior consumatore di prodotti d'animazione.

37 Accostando ai prodotti dedicati al pubblico infantile anche serie e film dedicata agli youngadults o a un pubblico maturo.

38 Basti pensare all'acquisizione di Fox da parte di

rileva una flessione negli accordi internazionali nell'ultimo anno³⁹ e mostra come la maggior parte di essi siano stati siglati tra società che già collaboravano o con una solida reputazione, a svantaggio di start-up e giovani produttori.

In questo contesto non facile una società che è riuscita a creare una connessione importante con una OTT è **Movimenti Entertainment**, che, in collaborazione con la casa editrice di fumetti milanese **Bao Publishing**, ha chiuso un accordo con Netflix per avviare la produzione della serie *Strappare lungo i bordi*, scritta e diretta da **ZeroCalcare**. Il fumettista che già si era fatto notare durante la pandemia con la serie autoprodotta *Rebibbia Quarantine*, distribuita sul web e in tv sul programma *Propaganda Live*, si cimenta per la prima volta in una serie più strutturata, la **prima produzione animata italiana targata Netflix**, concepita all'interno di un nuovo dipartimento europeo dedicato alle produzioni youngadults.

Nonostante le difficoltà, la situazione attuale dell'animazione italiana offre comunque svariate possibilità a chi ha la forza di investire su nuovi modelli di business. Un caso di successo emblematico riguarda quelle società che hanno deciso di realizzare in Italia l'animazione dei propri prodotti come **Maga Animation** con sede a Monza o **DogHead Animation** con sedi a Milano e Firenze. Se durante la crisi pandemica numerosi service stranieri sono scomparsi da un giorno all'altro bloccando le produzioni, chi ha deciso di tenere in Italia questa fase della pipeline è riuscito a limitare i rischi. Non solo, ma le factory di animazione italiane hanno dimostrato di poter realizzare prodotti di alta qualità a costi poco più alti della media dei service stranieri, attirando commesse da parte di altri Paesi europei. Che le eccellenze italiane attirino l'interesse di cugini d'oltralpe, trova conferma anche in altre operazioni interessanti, come l'acquisizione del milanese **Red Studio Monk** da parte del gruppo Superprod, tra i big europei nella produzione e distribuzione di film e serie tv per ragazzi.

Un altro modello di business innovativo è quello adottato dalla casa di produzione romana **Iervolino Entertainmet** che, oltre alle due serie spin off del lungometraggio *Arctic – Un'avventura glaciale*⁴⁰, realizzate dallo studio romano **Galactus** e distribuite su Amazon Prime e AppleTV, ha deciso di investire sulla produzione in Italia di film ibridi, con protagonisti i personaggi sviluppati per le serie. Un progetto molto ambizioso che ha già prodotto i primi due film *Christmas Thieves* e *The Christmas Witch* pensati per il mercato estero.

Spostando l'attenzione sulla produzione cinematografica, la chiusura delle sale ha provocato un blocco nella distribuzione e, a catena, ha investito tutte le altre fasi di lavorazione, provocando ritardi e interruzioni di progetti in lavorazione. Uno dei film riuscito a vedere la luce in questo periodo complicato è *Trash – La leggenda della piramide magica*, una fiaba ecologica con protagonisti dei rifiuti, diretto da **Francesco Dafano** e **Luca Della Grotta**. Primo lungometraggio prodotto dalla società cinematografica romana **Al One**.

Nel 2021 il progetto di feature film più atteso è *Luca*, il nuovo film **Pixar** che ha molto di italiano: l'ambientazione (Genova), il protagonista (il "ragazzo pesce" Luca) e soprattutto il regista **Enrico Casarosa**, già candidato all'Oscar nel 2011 con il

Disney e quella di Turner da parte di Warner.

39 Anne-Sophie Vanhollebeke nell'intervista sopracitata afferma in merito che: "convincere un produttore straniero ad investire da 2 a 3 milioni di euro su un progetto che non è suo, tramite un incontro su zoom, è molto, ma molto, difficile".

40 Parliamo di Arctic Friends e Puffins (quest'ultima con la partecipazione di Jhonny Depp).

pregevole cortometraggio *La Luna*. Un talento italiano che ha saputo dare un contributo importante in numerose produzioni internazionali targate Pixar.

E restando in tema di talenti italiani che lavorano prevalentemente all'estero, al **Trento Film Festival** di quest'anno è stato presentato uno dei cortometraggi più attesi: *Mila* di **Cinzia Angelini**, artista internazionale collaboratrice di Warner, Dreamworks e attualmente impegnata nella regia del film *Hitpig*. Film collettivo possibile grazie all'opera di oltre 350 artisti volontari provenienti da tutto il mondo, coordinati dalla trentina **Pixel Cartoon** di **Valerio Oss**, *Mila* racconta una storia semplice nata dai ricordi di infanzia della regista, a cui i nonni narravano dei bombardamenti su Trento durante la Seconda guerra mondiale e degli sfollamenti sulle montagne attorno alla città. Un film che si è fatto attendere, visto l'impegno volontario di tutti coloro che ci hanno lavorato, ma che finalmente sta facendo il giro del mondo attraverso la proiezione nei principali festival d'animazione (e non solo) internazionali.

Accanto a *Mila* numerose sono le opere italiane in concorso o premiate nel circuito dei festival internazionali. A partire dall'Annecy International Animation Film Festival⁴¹ che nella sua ultima edizione online ha visto la presenza di numerosi prodotti nostrani in competizione per varie sezioni tra cui, nella sezione cortometraggi *No, I Don't Want to Dance!* di **Andrea Vinciguerra**, e in quella dedicata agli studenti *3 Minutes to Live* di **Vittorio Ascolani** ed **Emanuele Motti** dello **IED di Milano**. Premiato nella sezione *MIFA Pitch* con il *TitrafilmPrize* nella categoria lungometraggi il progetto *Viaggio a Teulada* di **Nicola Contini**.

Restando in tema di festival e premi, un bel riconoscimento all'animazione italiana arriva dagli Oscar. La statunitense Academy of Motion Picture Arts and Sciences ha invitato una lista di professionisti a entrare nel gruppo dei membri votanti per i premi che saranno consegnati il prossimo anno. Tra di essi spiccano per la categoria Short Films and Feature Animation la regista **Fusako Yusaki**⁴² le animatrici e storyboard artist **Emanuela Cozzi** e **Giovanna Ferrari** e il tecnico degli effetti speciali **Luca Fascione**.

Nonostante la pandemia i festival italiani dedicati all'animazione non sono morti ma, dopo un iniziale smarrimento, sono migrati verso il web dando vita a versioni online e ibride che hanno riscosso notevole successo, ampliando il proprio bacino d'utenza: dal siciliano **Animaphix** che è stato uno dei primi a rispondere con successo alle limitazioni degli eventi in presenza creando eventi in streaming (*Animaphix Streaming Experience*) che hanno accompagnato il pubblico fino alle date del festival vero e proprio, alla prima edizione (in streaming su Facebook) del napoletano **MAD Fest** ideato da **Luciano Stella** e con la direzione artistica di **Marino Guarnieri**, con l'obiettivo di promuovere la cultura del cinema digitale e d'animazione, a **Cartoons on the bay** il festival organizzato da **Rai Com** che ha avuto luogo su Rai Play premiando tra gli altri **Guido Manuli** e **Franesco Tullio Altan** con il *Pulcinella Career Award*⁴³.

Dal punto di vista delle opportunità offerte dal settore le iniziative più significative della stagione sono state il *Bando per la Selezione di Soggetti per Concept di serie TV e animazione* indetto da **CSC** e **Siae**. Inoltre, per gli autori più giovani, i due contest *Animiamoci* e *What a Cartoonist* dedicati ambedue agli under 35. Il primo dal tema "gli

41 Il Festival di Annecy (nell'omonima cittadina francese) aderisce all'iniziativa *We Are One: A Global Film Festival*, un festival dei festival che unisce in un'unica rassegna online su Youtube (tra Maggio e Giugno 2020) venti delle principali rassegne cinematografiche mondiali.

42 Anche se è nata in Giappone la regista lavora in Italia da sempre ed è considerata tra i pilastri del cinema d'animazione italiano.

43 Da segnalare tra i prodotti premiati a *Cartoons on the bay 2020*: *Topo Gigio* nella categoria Kids e *Lampadino* e *Caramella* nel *MagiRegno* degli Zampa, vincitore della targa Unicef. Il pitch dedicato ai prodotti in fase di sviluppo ha inoltre premiato i progetti *In punta di matita* di Giulia Negretto, *The Walking Liberty*, il nuovo lungometraggio di **Alessandro Rak** e **MAD Entertainment** e **McEight** *The Penguin* di **Valentino Spadoni**. Tra i principali festival dedicati o che si sono occupati d'animazione: *View Conference*, *Cartoon Club*, *2D & 3D Animation Film Festival*, *Zabut*, *Imaginarium*, *Piccolo Festival dell'Animazione*, la rassegna di cinema d'animazione d'autore *Animation Camera Week*, la prima edizione di *Catch the Moon*, e tra i festival che hanno dedicato una

ostacoli si superano, le sfide ci cambiano. Le emozioni ci trasformano”, è organizzato dal festival **Videocittà, Rai Ragazzi e Anica**, con la collaborazione di **Cartoon Italia e Asifa Italia**. Mission: ideare progetti inediti per la realizzazione di cortometraggi tra i 30” i 60”, rivolti a un pubblico di bambini, ragazzi e famiglie. I cinque corti premiati sono stati *From Afar* di **Angela Conigliaro e Matteo Raimondi**, *Solo un salto* di **Doriana Pompili**, *Bisogno* di **Matteo Zallocco**, *Il custode del vento* di **Francesco Filippini** e *Che meraviglia* di **Milena Tipaldo**. Per la prossima edizione il tema è: *La paura diventa coraggio, disegniamo il futuro*. Il secondo contest *What a Cartoonist* ha lanciato una call to action targata **Cartoon Network** per l’ideazione di una serie di animazione di genere comedy, rivolta a bambini tra i 6 e i 12 anni, volta a scoprire nuovi talenti nel mondo dell’animazione e nuovi linguaggi narrativi. Ad aggiudicarsi il contest *Retired Monsters* di **Caterina Cappelli**.

L’attenzione ai nuovi talenti dimostrata da broadcaster e produttori si traduce in un rinnovato investimento sulla formazione dei giovani che vogliono intraprendere le professioni dell’animazione: in quest’ultimo anno il centro di formazione sardo **NAS (New Animation in Sardegna)**, un laboratorio di produzione e formazione permanente per realizzare progetti di animazione per il cinema e la televisione, ha lanciato insieme a **Cartoon Italia** corsi gratuiti altamente professionalizzanti di *Toon-Boom Harmony e Storyboard PRO* rivolti ai giovani, finanziati dalla **Regione Autonoma della Sardegna** e promosso dalla **Fondazione Sardegna FilmCommission**; la **Scuola Holden** di Torino ha realizzato un training camp dedicato alla progettazione di serie d’animazione; e la **NABA (Nuova Accademia di Belle Arti** di Milano) ha integrato nella sua offerta formativa il corso *Animation in Europe*, un modulo dedicato all’analisi e alle opportunità dell’animazione europea contemporanea studiata sotto l’aspetto artistico, produttivo, tecnologico e finanziario, tenuto da **Emiliano Fasano**⁴⁴.

Un ultimo settore da cui si può evincere la strabordante vitalità del comparto animazione malgrado la crisi in atto è poi l’editoria che, accanto a saggi più o meno accademici su autori e tecniche, vede la pubblicazione del nuovo testo di **Giannalberto Bendazzoli** dal titolo significativo di *Zibaldone Animato* edito da Marsilio, soprattutto, la nascita della rivista su illustrazione, poesia e animazione d’autore *Solstizi* realizzata da **Alma, Associazione Liberi Marchigiani Animatori**.

sezione all’animazione Gulf of Naples Independent Film Festival, Ischia Film Festival, Guarimba Film Festival, e la Mostra Internazionale del Nuovo Cinema (all’interno del Pesaro Film Festival) dove ha debuttato il Concorso Pesaro Nuovo Cinema da quest’anno aperto alle opere di tutti i generi e formati nel segno della ricerca e della sperimentazione. Infine, da segnalare il Corto Dorico Film Festival che ha premiato con il premio speciale Cinema di Poesia il collettivo **ALMA animatori**.

- 44 Ideatore degli Aperitoon, aperitivi dedicati all’animazione, diventati durante il lockdown Aperitoon in The House!, uno degli appuntamenti online più seguiti e partecipati da addetti ai lavori, curiosi e appassionati del settore.

3.4.2 La radio come piattaforma per ascoltatori sempre più smart⁴⁵

Durante la pandemia la radio ha perso piccole quote di ascolto: 2,19% quelle settimanali e -3,41% quelle giornalieri. La ricezione, causa la parziale mobilità, è avvenuta soprattutto in casa. Il saldo radiofonico complessivo risulta accettabile – nonostante le perdite del 30% della raccolta pubblicitaria – grazie alla fruizione capillare attraverso nuovi canali (televisore, smartphone e smart-speaker). La situazione lavorativa del settore presenta difficoltà e cambiamenti: mentre le partite IVA sono state colpite dal cost-checking (in particolare i conduttori tecnici) molti hanno beneficiato della cassa integrazione; nel frattempo, in molti casi, si è ricorso a politiche di ricambio generazionale e a nuove modalità di lavoro da remoto. Nonostante le criticità, nel 2020 sono avvenute sperimentazioni interessanti, che confermano la funzione comunicativa della radio e la sua capacità innovativa, a vantaggio dell'ibridazione con il mondo dell'audio e del video, oltre al consolidamento del suo ruolo come mezzo di informazione e di marketing.

La pandemia non ha contagiato la radio, che ha perso solo piccole quote di ascolto nell'ultimo anno. Gli ascoltatori settimanali del mezzo sono 43.333.000 (81,8% della popolazione oltre i 14 anni) e quelli giornalieri sono 33.689.000 (63,6% del totale)⁴⁶. Con questi numeri, in leggero calo rispettivamente del 2,19% e del 3,41%, **la radio si conferma ancora il primo mezzo di comunicazione nel target 15-54 anni nel nostro Paese**. Prima della televisione e prima del web.

La contrazione di ascolti dovuta alla mobilità parziale è stata importante: si sono persi 2.240.000 ascoltatori giornalieri sintonizzati tramite autoradio. La **resilienza** della radio ha permesso però un recupero quasi totale degli ascoltatori grazie alla fruizione a casa, avvenuta dal televisore, che si consolida come terzo ricevitore del mezzo dopo l'apparecchio radio, dallo smartphone e dall'assistente vocale. Quest'ultimo, rilevato per la prima volta nella indagine di ascolto ufficiale, conta una platea di 455.000 utilizzatori giornalieri.

Le conseguenze della pandemia si sono manifestate molto più profondamente sul lato della **raccolta pubblicitaria** che, ad eccezione delle emittenti di Rai Radio, rappresenta il 100% dei ricavi. La **perdita media di fatturato delle emittenti radiofoniche è stata del -30% nel 2020**. Le aziende che hanno perso meno sono state quelle di maggiori dimensioni, con più mezzi e dipartimenti vendita orientati al marketing. Certamente, tra gli effetti della pandemia si rivela una spinta ad ulteriori concentrazioni dei soggetti che operano nel settore.

Le reazioni alle **difficoltà economiche** sono assai differenti tra gli editori, ma c'è un aspetto che le accomuna tutte: sul fronte degli interventi pubblici, i ristori e i provvedimenti a sostegno del settore sono stati considerati deludenti. La radio è fatta di un mondo di editori rappresentato da due associazioni di categoria principali,

⁴⁵ Realizzato in collaborazione con Claudio Astorri - consulente radiofonico e docente presso l'Università Cattolica di Milano.

⁴⁶ Fonte dati: dati di ascolto TER del secondo semestre 2020.

entrambe di tipo radiotelevisivo e, soprattutto, a guida TV. In questo scenario, è evidente come gli editori televisivi siano stati estremamente più abili ed efficaci nello svolgere un'azione di lobby presso il mondo politico e istituzionale e come, invece, gli editori legati esclusivamente al mondo radiofonico siano rimasti indietro, ancora una volta.

Il **cost-checking** (controllo dei costi) ha prodotto i suoi drammatici risultati sin dal primo mese della pandemia. Essendo il settore radiofonico caratterizzato da un'alta concentrazione di lavoratori, i più colpiti sono stati loro, in modo particolare i professionisti con partita IVA, maggiormente esposti e privi di tutele. Si registrano riduzioni dei compensi fino al 50% se non la risoluzione di contratti di collaborazione diffusissimi, ad esempio, nella categoria dei conduttori e dei tecnici. Mentre il ricorso alla cassa integrazione è stato ampio per tutte le figure non impiegate direttamente nella messa in onda, ma legate a funzioni amministrative ed organizzative.

Alcune emittenti hanno avviato politiche, anche immediate, di **ricambio generazionale**. Mentre i connessi vantaggi economici sono evidenti, solo con il tempo si avrà modo di verificare se queste emittenti riusciranno a mantenere o a migliorare il profilo di servizio all'audience e ai clienti. Di sicuro, la necessità di riferimenti formativi rivolti alle giovani leve non è mai stata così alta nel mondo della radio.

Il ricorso allo **smart-working** è stato elevato, diffusosi anche tra i conduttori, grazie a significativi miglioramenti tecnologici. Molte radio nazionali e locali vanno in onda grazie a conduttori connessi in remoto, da uno studio o da casa, senza che gli ascoltatori abbiano la possibilità di accorgersene. Queste nuove modalità hanno reso il lavoro più flessibile, sviluppando un nuovo tipo di offerta: quello dei conduttori delle radio locali disponibili a lavorare in remoto per altre stazioni, al di fuori del territorio di competenza, in orari diversi da quelli che li vedono impegnati con la loro emittente principale.

Oltre alle più immediate reazioni sanitarie ed economiche alla pandemia, in quest'ultimo anno si è progettata innovazione in modo rilevante, come se le difficoltà contingenti richiedessero nuove visioni per quella che a tutti gli effetti è e sarà una nuova realtà. **Rai Radio**, ad esempio, ha dichiarato che il suo portale *Raiplay Radio* diventerà *Rai Sound*. Si tratta di un percorso di cambiamento e di evoluzione della propria piattaforma digitale, in coerenza anche ad altri broadcaster europei, BBC in primis, con l'intenzione di conquistarsi un proprio **posizionamento tra il mondo della radio e quello dell'audio**. Le tendenze globali mostrano come le persone desiderino sempre meno fruire dei media in modo totalizzante e come preferiscano fruirli mentre svolgono altre attività. Per questo l'audio, fondamentale per consentire questa complementarità, è sempre più gradito nella vita delle persone. La Rai si sta muovendo in questa direzione, provando ad abbinare la propria offerta radio, con podcast e contenuti specifici e verticali in una medesima piattaforma.

Il futuro della radio è anche nell'informazione. L'agenzia di stampa **Adnkronos**, ad esempio, ha progettato la sua stazione radiofonica **All-News**, che svilupperà su un canale nazionale DAB, la seconda banda broadcast che si presta ad estendere formati e contenuti all'audience. E sarà seguita senza dubbio da altri.

La radio si presta anche alla valorizzazione di **culture regionali**. Nasce, ad esempio, **Radiolina Sa** a cura del **Gruppo dell'Unione Sarda**, dedicata solo alla musica prodotta in Sardegna, di ieri e di oggi. Dopo aver trasmesso, in una fase iniziale, solo ed esclusivamente all'interno del proprio sito internet e sull'app dedicata, da dicembre 2020 Radiolina Sa è disponibile anche in visual radio sul DTT: un grande successo a partire dal concerto di inaugurazione sul digitale terrestre con i Tazenda. La nuova visual radio in lingua sarda non è priva di una sua storia, nascendo dal team di **Radiolina**, prima emittente locale e prima radio libera della Sardegna.

Lo **sviluppo tecnologico** che la radio cavalca in modo indefesso sta continuando anche in questa fase. La **banda DAB+** (Digital Audio Broadcasting) beneficia della immissione continua di ricevitori da parte delle case automobilistiche alla consegna di ogni nuovo modello. E anche di norme obbligatorie per i produttori di ricevitori radio che ne forzano la presenza. Gli editori ci credono sempre di più ma le autorità non hanno completato l'assegnazione di frequenze in molte regioni a favore delle radio locali, attualmente occupate da emittenti televisive. Situazione che andrà risolta, ponendo fine ad un problema di disparità. risolta

Il tema della **visual radio** è sempre **al centro dell'attenzione e dello sviluppo**. La prima radio pubblica, **Rai Radio 2**, e il più grande concorrente delle Top 5, **Radio Kiss Kiss**, compiono i più grandi investimenti mai realizzati per lo sviluppo della visual radio. La prima diffonde su *Raiplay* l'intero palinsesto 24/7 in forma anche video, in simulcast continuo con la stazione radio. L'utente può quindi scegliere se fruire i contenuti di Rai Radio 2 in modo classico (solo audio) oppure dal televisore, magari optando per la fruizione video solo in momenti specifici, come capita per la maggior parte dei fruitori. Radio Kiss Kiss trasmette sul digitale terrestre in tutta Italia e si avvale del maggior investimento per l'allestimento scenografico e tecnico realizzato nel mondo delle radio commerciali, grazie alle soluzioni di **Axel Technology**, il produttore bolognese numero uno al mondo per i sistemi visual radio, il cui prodotto software e hardware *VJ-PRO* è utilizzato anche da Rai Radio 2. Parliamo di un'azienda con sede ad Anzola (BO), con 50 occupati e una forte vocazione all'export (85%), che ha sviluppato una soluzione molto apprezzata perché unisce due aspetti fondamentali. Da un lato, fa in modo che la programmazione radio rimanga l'ossatura di quella parallela per la televisione, trasmessa su un canale separato come una sua estensione, assicurando una totale sincronia temporale. Il secondo aspetto è legato invece ai processi di lavoro: considerato che nelle strutture medie e medio-grandi, non è possibile garantire la presenza di risorse umane o tecniche in modo continuativo su un doppio canale, la tecnologia sviluppata dal sistema *VJ-PRO* è altamente competitiva, perché in grado di garantire il workflow del canale radio e di automatizzare quello TV.

Il tema della **sostenibilità** ambientale ha subito una accelerazione ulteriore nell'ultimo anno, sulla spinta della crisi economica. Si afferma definitivamente la tendenza ad acquisire trasmettitori a basso consumo energetico e con potenza variabile per abbassamenti notturni generati da connessioni remote. Alcune aziende italiane, guidate dalla **Elenos** di Ferrara, dopo anni di notevoli investimenti in ricerca, hanno conseguito attestati internazionali per i loro trasmettitori FM a basso consumo.

La fertile e variegata FM italiana favorisce la crescita di alcuni soggetti della filiera. L'azienda di Poggio Renatico (FE), in seguito all'acquisizione nel 2018 di Broadcast Elettronics (primo produttore americano di attrezzature radiofoniche), è tra i leader mondiali del broadcasting radiofonico e televisivo, grazie ai suoi amplificatori altamente competitivi per dimensioni (più piccoli di 1/4 degli impianti competitor), potenza ed efficienza energetica. Al punto da essere scelti dalla maggior parte delle emittenti radio e tv di Italia (tra gli altri, sono i fornitori unici di Radio Maria, in tutto il mondo) ma anche da numerose tv straniere.

Alcune grandi novità negli **ascolti** dell'anno della pandemia hanno ricomposto gli equilibri in modo nuovo tra i grandi soggetti radiofonici. I due colossi generalisti, **RTL 102.5** e **RDS**, sono in perdita come mai in precedenza. La prima subisce una perdita di oltre il 10%, mentre la seconda più del 15% in un solo anno. Per contro, sono **cresciute emittenti più profilate e mirate**, come **Radio Kiss Kiss** che si rivolge soprattutto ad un pubblico giovanile, e **Rai Radio 1**, estremamente focalizzata sull'informazione. La migliore performance in termini di ascolti, tra le emittenti esordienti del 2020 è **Radio Wow** del gruppo veneto **Sphera**. Parliamo dell'emittente più giovane in Italia, che offre molte innovazioni per il suo pubblico: un segnale prezioso e concreto di interesse per l'ascolto dell'nuove generazioni. Il suo direttore, Stefano Mattara, sviluppa format innovativi sia per la radio che per i social, favorendo l'accesso al microfono di influencer e abbinandoli a personalità della radio orientate ai giovani ma con più esperienza. Un laboratorio creativo che vedrà negli eventi locali un imminente sviluppo.

Il convegno **Radiocompass 2021**, organizzato con i centri media in forma di triplo webinar, sancisce che la radio è una piattaforma; la sua resilienza editoriale e tecnologica è considerata strategica per gli investitori pubblicitari. Tra le caratteristiche di marketing, il mondo della pubblicità riconosce alla radio un ampliamento della funzione di stimolo **dal Drive to Store al Drive to All**. È la capacità del mezzo non solo di portare persone nei punti vendita, ma anche di indirizzarle verso rispettivi canali digitali, come accaduto in particolare nella pandemia. Inoltre, è stata chiarita la funzione di **valorizzazione** che la radio è in grado di generare anche **a favore dei brand commerciali**. Si tratta di un mezzo capace, come nessun altro, di favorire la veicolazione di messaggi, valori e brand identity in chi ascolta. I benefici che la radio è in grado di generare meglio di altri mezzi di comunicazione si evidenziano in termini di chiarezza, impatto, qualità e perfino nel passa parola. Il suo punto di forza sta nella capacità di combinare in modo unico quantità e qualità dei messaggi veicolati. Non a caso, un segnale particolarmente forte sull'interesse commerciale per il mezzo radiofonico è giunto di recente da Sky Media, la concessionaria del gruppo Sky, entrata nel settore grazie ad un accordo in esclusiva con la emittente nazionale Radio Kiss Kiss. Si è trattato di un piccolo terremoto in un settore dove sono già presenti gruppi come Mediaset, Gedi e Il Sole 24 Ore. Nel prossimo futuro sarà chiaro quanto sia stata strategica l'acquisizione di un portafoglio radio nelle politiche di crescita di Sky.

3.4.3 La televisione e i suoi “vaccini”⁴⁷

In un panorama ancora profondamente segnato dalla pandemia, anche la televisione pare aver messo in campo i propri vaccini per superare il momento e vivere un’agognata fase di ripresa, perlomeno riguardo ai contenuti da proporre. Se, da un lato, gli sconvolgimenti istituzionali hanno riportato al centro dell’informazione la telepolitica e la sua campagna elettorale permanente, dall’altro, come mai prima d’ora, la televisione si è scontrata con inedite sensibilità di linguaggio e rappresentazione, costretta a muoversi tra politicamente correct e una “nuova questione femminile”. La fiction, invece, si conferma una colonna del palinsesto per ascolti e gradimento, con una moltiplicazione delle protagoniste femminili e delle trame tratte da casi editoriali di successo. Infine, anche l’intrattenimento si rinnova: alla gara vera e propria e alla vittoria di un montepremi, si sostituisce la voglia di creare un’atmosfera giocosa. L’importante non è più né vincere né partecipare, ma intrattenere divertendosi.

Tra il 1° ottobre 2020 e il 31 maggio 2021, 22 milioni di persone hanno seguito i programmi televisivi da una **tv connessa, con un +39%** rispetto alla scorsa stagione: un vero **cambio di passo per la fruizione tramite smart-tv**. In confronto alla stagione 2019-2020, la prima in epoca Covid, l’ascolto complessivo segna un -2,2%. Si tratta di un lieve calo: 11,3 milioni dell’attuale stagione, rispetto agli 11,6 milioni del 2019-2020. Ma è secco il progresso rispetto all’ultima stagione prima della pandemia (2018-2019), quando il totale nel giorno medio era stato di 10,4 milioni di persone. **Al top della graduatoria per gruppi televisivi si conferma la Rai**, con un ascolto medio di 4,2 milioni nei 243 giorni della stagione, pari al 36%, seguita da Mediaset al 32,5%; al terzo posto Discovery con il 7,2%. Nella graduatoria del giorno medio, Rai1 è ancora la rete più seguita, con 1,9 milioni e il 17%; segue Canale 5 con 1,8 milioni di spettatori medi e il 15,9%; in terza e quarta posizione si collocano le altre due generaliste del servizio pubblico, con Rai3 al 7,6% e Rai2 al 4,8%⁴⁸.

Se si esclude la pandemia – che ha grossomodo riversato in tv gli stessi stilemi e codici cui aveva abituato il telespettatore nella stagione precedente – l’informazione televisiva quest’anno ha visto un **forte ritorno della telepolitica**. Paradossalmente, in Italia, una crisi di governo può portare verso una normalizzazione mediatica, o quantomeno tendervi, seppur in epoca Covid, come se l’instabilità politica e i suoi maggiori sconvolgimenti fossero il contesto più familiare al racconto giornalistico, soprattutto televisivo.

È il 2 febbraio e Sergio Mattarella prende in contropiede tutto il giornalismo televisivo fin lì impegnato in estenuanti speciali e “maratone” per provare ad anticipare gli eventi, senza riuscirci. Il Presidente affida l’incarico a Mario Draghi in pieno *access prime time*, tra le 21.13 e le 21.20, e 8 milioni di italiani ascoltano il suo discorso. Curiosamente, la platea di quella sera è divisa in modo simmetrico: altri 8 milioni di telespettatori sono infatti sintonizzati sulla semifinale di Coppa Italia tra Inter e Juventus. Il giorno dopo, alle 13.30, i due minuti in cui Draghi comunica di accettare l’incarico sono visti da oltre 11 milioni di persone, con il 65% di share. La tv si trova così

47 Realizzato in collaborazione con Amabile Stifano – Dottore di Ricerca, esperto di contenuti tv e videopolitica, autore televisivo.

48 E. Bruno, Stagione Tv 2020/21: vince Rai1, ma la vera sorpresa è Rai3. Mattarella e Conte in simulcast, Montalbano, Sanremo, Argentero e Ranieri più visti, Prima Comunicazione Online, 11 giugno 2021. Nell’articolo si citano i dati riportati dall’Osservatorio Studio Frasi.

per la prima volta di fronte a un presidente del Consiglio di cui conosce molto poco e che si concede ancora meno. Innanzitutto, non possiede social network e fin da subito imprime una frenata anche agli account istituzionali: nei primi due mesi e mezzo dal suo insediamento, l'account Instagram di Palazzo Chigi pubblica solo 26 post (per avere un termine di paragone, nello stesso periodo di riferimento, il secondo governo Conte era arrivato a 57). In secondo luogo, Draghi spaventa la tv con quei soli 120 secondi concessi in video durante i primi dieci giorni delle consultazioni, tanto da paventare un "addio allo storytelling" per accogliere i "silenzi istituzionali"⁴⁹; un nuovo corso, insomma, con "il potere del silenzio che batte i tweet e le barzellette"⁵⁰. Al disorientamento dell'informazione e del racconto da talk-show, **la televisione risponde con un altro linguaggio che in questa stagione ha ritrovato una nuova verve, la comicità**: al 13 febbraio, giorno in cui entra in carica il suo esecutivo, Draghi annovera già quattro imitazioni, da Maurizio Crozza a Neri Marcoré, da Dario Ballantini ad Andrea Perroni. Il linguaggio della satira riesce infatti a inquadrare quello che il giornalismo fatica a mettere a fuoco in mancanza di informazioni o circostanze specifiche. È l'idea che Draghi trasmette, il mondo di riferimento dal quale proviene a consentire lo sviluppo di un ritratto divertente ed efficace in televisione, benché non basato sui fatti della stretta attualità. Il silenzio presidenziale, come è noto, si è poi smorzato, con interventi pubblici e conferenze stampa sempre più frequenti, a cominciare dal primo, l'8 marzo, sulla parità di genere. Tuttavia – e questo è il punto – senza mai approdare a un'ospitata in un talk show televisivo.

Di tutt'altro tipo il discorso sui volti più familiari della telepolitica nostrana. Perché, se è vero che "la democrazia non è un reality-show" – come affermato da Matteo Renzi il giorno in cui si è aperta di fatto la crisi di governo – è altrettanto evidente che **il rapporto tra gli attori fondamentali del sistema democratico, ossia i partiti e i loro leader, e la televisione ha mostrato negli ultimi mesi di questa stagione un intreccio più fisiologico che collaborativo**. Lo dimostra il dibattito scatenatosi per il tweet di sostegno a Barbara D'Urso postato da Nicola Zingaretti⁵¹: una polemica dalle pretese quasi identitarie che ha fagocitato anche le dimissioni del segretario del Pd, avvenute negli stessi giorni e ribadite – in esclusiva tv – proprio negli studi televisivi della conduttrice di Canale5. Il suo successore Enrico Letta, d'altro canto, era stato fin lì impegnato come ospite fisso a *Propaganda Live*, la trasmissione condotta da Diego Bianchi, in qualità di "vaso degli esteri", vale a dire esperto di affari internazionali. E il giorno dopo aver accettato la sua candidatura a segretario del partito, Letta è subito in diretta nel programma di La7; il conduttore non esita: "Ma chi te lo ha fatto fare?". Letta, cavalcando il tono tipico dello show, ammette: "Forse voi mi avete molto spinto, guarda, ti confesso..."⁵². Due giorni dopo *Propaganda Live*, il nuovo segretario del Pd è ospite di Fabio Fazio: una doppia scelta, questa sì mediatico-identitaria, per sottolineare discontinuità con la segreteria precedente. **La politica, dunque, utilizza la tv non più solo come spazio di visibilità, ma anche come brand cui associare i propri valori, soprattutto nel momento più sensibile, quello del lancio di un nuovo corso.**

Ma il vero sorpasso della telepolitica è arrivato da destra. Giorgia Meloni ha confessato in tv di essere stata abbandonata da suo padre all'età di un anno: "E quando

49 M. Panarari, Addio storytelling, ecco i silenzi istituzionali: così Draghi rivoluziona le parole del potere, *La Stampa*, 22 febbraio 2021.

50 F. Ceccarelli, Il potere del silenzio che batte i tweet e le barzellette, *La Repubblica*, 13 febbraio 2021.

51 Alla notizia della probabile chiusura anticipata del programma Live! Non è la D'Urso, il segretario del Pd Nicola Zingaretti aveva twittato: "In un programma che tratta argomenti molto diversi tra loro hai portato la voce della politica vicino alle persone. Ce n'è bisogno!".

52 D. Bianchi, E. Letta, Propaganda Live, *La7*, 12 marzo 2021.

è morto, non sono riuscita a provare nessuna emozione [...]. Lì ho capito che nella mia anima c'era un pozzo dove io avevo infilato questa cosa"⁵³. Ovviamente non è la prima volta in cui un politico racconta in televisione il proprio privato. Tuttavia, farlo ponendo il focus su una propria fragilità così intima e dirompente è senza precedenti, ancor di più se si è un politico di destra, dove a vigere è da sempre l'epica muscolare del capo. In questo caso la narrazione, figlia anche delle dinamiche di comunicazione d'oltreoceano, è mutuata scrupolosamente dalla televisione degli ultimi tempi: non c'è talent show che si rispetti, per non parlare dei reality, che non proponga una storia del genere nel proprio cast al momento della presentazione. È la retorica del superamento e del riscatto dalle difficoltà che, affinché il processo sia compreso dal pubblico, devono essere raccontate. Infatti, oltre all'abbandono del padre, nella confessione di Giorgia Meloni c'è spazio anche per il bullismo subito da piccola e per le complicazioni dell'essere contemporaneamente madre e leader di partito. Anche qui, il luogo televisivo conta, e molto. Per questo annuncio sceglie *Verissimo*, un programma del sabato pomeriggio quasi totalmente dedicato a contenuti di spettacolo.

Non è stata solo la telepolitica a regalare tendenze impreviste all'annata tv. Mai come in questa stagione, infatti, **il piccolo schermo è stato travolto da casi in cui la rappresentazione televisiva si è scontrata con inedite sensibilità di linguaggio** – tra cui un marcato **politically correct d'importazione** – e recenti istanze legate alla **"nuova questione femminile"**, se si consente la definizione.

Sul primo argomento, si ricordano: le polemiche che hanno investito *Striscia la Notizia* per l'imitazione dei tratti somatici cinesi da parte di Gerry Scotti e Michelle Hunziker (e che ha portato alle pubbliche scuse di quest'ultima); le espulsioni avvenute al *Grande Fratello Vip* in seguito a episodi ritenuti razzisti o blasfemi; le critiche verso *Tale e Quale Show*, colpevole di *blackface*, ossia truccare di nero il viso dei concorrenti chiamati a interpretare artisti di colore (con la Rai che si è poi impegnata affinché non accadesse più); la bufera esplosa intorno al monologo recitato durante *Felicissima Sera*, in cui Pio e Amedeo si scagliavano proprio contro il *politically correct*. Ancora più numerosi gli sconvolgimenti sulla questione femminile e, anche qui, per meglio renderne la portata, si procede elencandone i casi più eclatanti: le accuse contro *Striscia la Notizia* per *body shaming* nei confronti della giornalista Rai Giovanna Botteri; Luciana Littizzetto tacciata di sessismo per alcune battute su una foto di Wanda Nara durante *Che Tempo Che Fa*; Sanremo e le polemiche sull'uso del termine "direttore" quando a dirigere l'orchestra è una donna; ancora Sanremo e le proteste sulla consegna dei fiori, a fine esibizione, destinata solo alle donne; la sospensione del programma *Detto Fatto* a seguito di uno sketch ritenuto offensivo per le donne; il dibattito sul *cat-calling* (molestie di strada, come fischi o apprezzamenti di cattivo gusto rivolti alle donne) nato sul web e trascinata per settimane in tv; gli episodi di sessismo del Grande Fratello Vip con protagonisti Filippo Nardi e Mario Balotelli; il "caso Aurora Leone", la comica che ha abbandonato la *Partita del Cuore* perché sarebbe stata discriminata in quanto donna; per concludere con Rula Jebreal, la giornalista che ha declinato l'invito di *Propaganda Live* quando ha saputo di essere l'unica ospite donna prevista in puntata.

53 G. Meloni, Verissimo,
Canale 5, 8 maggio 2021.

Lungi dal voler qui districare un discorso molto complesso che, com'è evidente, racchiude casi anche molto diversi tra loro, emergono almeno due dati mediatici da sottolineare perché presenti in tutti gli esempi citati. Innanzitutto, il **ruolo** del web, più precisamente **dei social: da tempo cani da guardia dei contenuti televisivi, ne sono ormai divenuti il tribunale**. E, purtroppo, un tribunale senza appello. In secondo luogo, **la tv** da sempre semplifica per rappresentare. Non solo, **fa anche perno su codici storicamente e collettivamente riconosciuti** per essere immediatamente comprensibile. **Se cambiano queste dinamiche**, diventando per di più complesse e non universalmente acquisite, la tv **ha bisogno di tempo per assimilarle** – a differenza dei social network – e poterle sviluppare in modo adeguato nel proprio racconto, fess'anche sottotraccia. Da qui, la sfida per i prossimi anni nel linguaggio televisivo: *mediare* tra nuove legittime sensibilità e il pubblico, evitando l'esclusività di un dibattito elitario o generazionale da una parte e le storture dell'"Era della suscettibilità"⁵⁴ dall'altra.

Una disinvoltura completamente diversa sembra invece esprimere la televisione quando si guarda al genere che ormai rappresenta **l'asse portante del palinsesto: la fiction**. Infatti, se per lo *share* bisogna ancora tenere presente il sabato sera targato Maria De Filippi tra *C'è Posta per Te* e *Amici*, in termini di numero di telespettatori – escludendo i contenuti-evento – anche quest'anno i prodotti di maggior successo sono, appunto, fiction. *Il Metodo Catalanotti*, puntata del *Commissario Montalbano* andata in onda a marzo, ha superato i 9 milioni di telespettatori e *Doc - Nelle Tue Mani*, per non fare che un altro esempio, tra ottobre e novembre ha spesso superato i 7 milioni e mezzo, per chiudere con gli 8.509.000 dell'ultimo episodio. E non è tutto: nel periodo che va dal 1° ottobre al 25 aprile, il genere ha occupato il **30% dell'offerta complessiva delle generaliste in prima serata, con ascolti altissimi in particolare sull'ammiraglia del servizio pubblico**. Nello specifico, ha coperto oltre la metà dell'offerta di Rai2 (55.9%) e di Rai1 (52.4%), con al terzo posto Italia1 (40.6%)⁵⁵. Un trend iniziato da anni ma deflagrato in questa stagione è il **giallo letterario, con le avventure del protagonista investigatore tratte da casi editoriali di successo: Mākari, Il Commissario Ricciardi, L'alligatore** e i già citati *Le Indagini di Lolita Lobosco* e *Petra*.

Inoltre, tra le tendenze più evidenti delle ultime produzioni italiane, in aggiunta **all'ambientazione sempre più proiettata al sud**, c'è di sicuro una **forte moltiplicazione delle protagoniste femminili**: *Le Indagini di Lolita Lobosco*, *Mina Settembre*, *Petra*, *Anna*, *Domina*, ma anche Vittoria Puccini in *La Fuggitiva* e Sabrina Ferilli in *Svegliati Amore Mio*. Si tratta di un nuovo tipo di personaggi che, pur strizzando l'occhio al pubblico generalista, in molti casi non rinunciano a proporre un profilo psicologico più complesso e a tratti sorprendente, tanto da diventare spesso un elemento centrale del racconto. Difficilmente non riconducibile anche al discorso sul femminile trattato prima, questa propensione sembra essere già una realtà nel cinema d'oltreoceano: analizzando ogni anno i primi 100 film per incassi in Nordamerica, dal 2007 al 2019 le protagoniste (e co-protagoniste) sono più che raddoppiate⁵⁶, tanto da aver portato qualcuno a chiedersi se affidare il ruolo principale a una donna non possa essere di per

54 G. Soncini, *L'Era della suscettibilità*, Marsilio, Venezia, 2021.

55 Osservatorio Studio Frasi, cit. in *Fiction regina dei palinsesti*, domina Rai1, Ansa, 4 maggio 2021.

56 <https://assets.uscannenber.org/docs/aii-inequality-leads-co-leads-20200103.pdf>

sé una chiave per il successo al botteghino⁵⁷.

Restando in ambito di serialità, Netflix con *Sanpaè* riuscita per la prima volta a orientare il dibattito pubblico del Paese, monopolizzato per giorni dalle vicende illustrate nella docu-serie: un vero cavallo di Troia per le ambizioni generaliste della piattaforma, con tanto di forte *battage* pubblicitario concentrato sui media tradizionali al momento del lancio in modo da aumentarne la visione collettiva e simultanea, proprio come accade nella tv tradizionale. Nonostante il soggetto, l'operazione ha conservato un **racconto dal piglio internazionale, come da statuto Netflix**, con una dichiarata ed evidente ispirazione narrativa alla statunitense *Making a Murderer*. Disponibile in 190 Paesi, ha quindi dovuto prestare anche una forte attenzione al pubblico straniero nelle scelte di contenuto, a volte rinunciando a dei passaggi per essere più comprensibile.

Infine, anche l'**intrattenimento** ha mostrato una **precisa direzione: leggera, anzi leggerissima**. Nuovi programmi o trasmissioni che, sia pur non alla prima edizione, hanno trovato un maggiore riscontro da parte del pubblico. Prodotti come *Name That Tune*, *Avanti un Altro! Pure di Sera*, lo stesso *LoL* di Amazon Prime, il meno fortunato *Game of Games*, ma anche le ultime stagioni di *Deal with It*, *Stasera Tutto È Possibile*, *All Together Now* e la versione con concorrenti vip dei *Soliti Ignoti – Il Ritorno* sono tutti accomunati dalla stessa caratteristica, solo sporadicamente sfruttata negli anni precedenti⁵⁸. **La parte game del meccanismo è del tutto piegata al puro intrattenimento, non conta aggiudicarsi la vittoria**. Certo, c'è una gara, ci sono le prove da superare, chi vince e chi perde, ma **il vero scopo del programma è creare un clima divertente e, soprattutto, divertito**. Infatti, per aumentarne l'effetto, queste trasmissioni non sono aperte alle persone comuni ma solo alle *celebrities*, più capaci di creare quell'atmosfera e anche più credibili nel fare spettacolo e gareggiare senza preoccuparsi della vittoria finale o di un eventuale montepremi che, quando c'è, viene infatti devoluto in beneficenza. Una tendenza televisiva che, senza scomodare una spicciola sociologia, sembra cucita addosso al momento storico: da un lato, è possibile godersi il fare squadra dei concorrenti senza distanziamento sociale; dall'altro, un clima così "divertito" – quasi assente nel 2020 – sembra preludere a una ripartenza. Vero o no, poco importa: è sempre televisione.

57 <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-46543086>

58 Un'altra caratteristica comune a questi programmi, fatta eccezione per *Avanti un Altro!* è quella di essere tutti adattamenti italiani di format stranieri.

L'industria culturale dei videogiochi⁵⁹

L'industria dei videogiochi appare tra le più interessanti da osservare all'interno della filiera culturale e creativa nel mondo. Se negli ultimi anni il mercato del gaming è risultato in forte crescita, anche in piena emergenza Covid, sono le conseguenze sociali e culturali della diffusione del medium interattivo a fare di questo strumento culturale la **piattaforma del futuro**⁶⁰.

I videogiochi stanno svolgendo una funzione fondamentale nella società come pilastro dell'intrattenimento, delle connessioni sociali e del benessere psicologico, migliorando la qualità della vita di milioni di persone. Ad oggi, infatti, sono ben 3 miliardi i giocatori nel mondo⁶¹, destinati ad aumentare, facendo registrare al mercato del gaming livelli di coinvolgimento senza precedenti a partire dal 2020. Il gaming ha sostituito la musica come l'elemento più caratterizzante delle giovani generazioni⁶², portando i ragazzi ad abbandonare i social network, per incontrarsi e socializzare all'interno degli ambienti virtuali (pensiamo a Fortnite, Roblox). Il gaming è divenuto un **linguaggio universale che connette le persone attraverso una passione condivisa, obiettivi comuni ed esperienze unificate**. I mondi di gioco sono infatti più coinvolgenti dei più grandi social network e più evocativi delle icone dell'intrattenimento, tanto **da spingere Facebook, TikTok, Bytedance, ad investire sempre più nel settore**, aprendo iniziative ed esperienze che vanno oltre il gioco in sé. Lo dimostra l'**ingresso di brand iconici del mondo della moda**, come Burberry che, dopo il lancio dei giochi *B Bounce*, *Rutberry*, e *B Surf*, con una partnership con il primo publisher al mondo Tencent, ha sperimentato l'inserimento di abiti virtuali all'interno del celebre *Honor of Kings* e organizzato la prima sfilata virtuale sulla piattaforma Twitch, da anni di proprietà Amazon, il cui interesse verso il settore si manifesta anche nella realizzazione della sua piattaforma per il cloud gaming e di numerosi servizi dedicati agli sviluppatori. Con il raggiungimento del trillione di minuti guardati sulla piattaforma streaming nel 2020, Twitch si conferma anche nel 2021 il palcoscenico più richiesto dai brand, che si rivolgono alla piattaforma di influencer marketing per ingaggiare le nuove generazioni. Non a caso, a questo, si aggiunge la **continua diffusione degli esports e la crescita esponenziale degli spettatori di competizioni di sport elettronici**, destinata a raggiungere i 728,8 milioni nel 2021 (con una stima di crescita del 10,0% rispetto al 2020), mostra un interesse crescente per il gaming competitivo in streaming, tendenza

59 Realizzato in collaborazione con Marco Accordi Rickards - Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Micaela Romanini - Vicedirettore Fondazione VIGAMUS, Thalita Malagò - Direttore IIDEA e Adriano Bizzoco - Public Affairs Manager IIDEA.

60 Secondo Newzoo, l'industria globale del gaming dovrebbe generare 175,8 miliardi di dollari nel 2021: si tratterebbe di un calo dell'1,1% rispetto agli anni precedenti, dovuto agli effetti del Covid-19, che ha ritardato una serie di rilasci al 2022. Il fatturato ha generato 177,8 miliardi di dollari nel 2020, in crescita del 23,1% rispetto al 2019, la crescita più alta per il mercato dal 2012. Si prevede inoltre una ripresa nei prossimi anni, che porterà a superare i 200 miliardi di dollari alla fine del 2023. Fonte: Newzoo, Global Games Market Report, 2020.

61 Fonte: Newzoo, Global Games Market Report, 2020.

62 Fonte: Sean Monahan, Video Games have replaced music as the most important aspect of youth

riscontrata anche nell'incremento dei marchi che decidono di investire nel settore⁶³.

Con il gaming, il concetto di un metaverso inteso come uno spazio virtuale online, sempre attivo e illimitato, è divenuto finalmente realtà, consentendo l'organizzazione di concerti, matrimoni, feste di laurea e, in generale, esperienze condivise, in un momento storico caratterizzato dal distanziamento sociale.

Con il raggiungimento della metà del fatturato globale⁶⁴, **il gioco mobile continua a rompere le barriere, confermandosi la piattaforma più remunerativa in termini di fatturato e diffusione**: tra il 2020 e il 2021 più di 92 milioni di nuovi giocatori dai mercati emergenti sono entrati nell'ecosistema, la maggior parte tramite smartphone e giochi ipercasual, accessibili a tutti grazie al gameplay semplice e alle partite brevi. Le grandi multinazionali cinesi, in particolare, stanno guidando il cambiamento per il mobile, fornendo nuovi contenuti e servizi in abbonamento, che ridefiniscono sempre più la relazione tra sviluppatori, editori e giocatori. Allo stesso modo, il cloud gaming (gioco in streaming) conferma la sua capacità di attrarre giocatori, avvantaggiati dall'abbattimento sul costo dell'hardware, una delle barriere più alte all'accesso al gaming per PC e console.

All'interno di questo scenario mondiale, cosa è successo in quest'ultimo anno nell'**industria culturale dei videogiochi in Italia? Nel 2020 il mercato dei videogiochi ha registrato una performance storica generando un giro d'affari di 2 miliardi e 179 milioni di euro, con una crescita del +21,9% rispetto al 2019**. Le vendite sul fronte software fanno da traino e, in particolare, il segmento digitale, comprensivo di digital download su console e PC e di app, ha registrato la più grande espansione. Complice la buona performance delle console nextgen PlayStation 5 e Xbox Series X/S, caratterizzate da una maggiore potenza di calcolo e da una grafica ultra-realistica, e di Nintendo Switch, il comparto console ha sviluppato un fatturato di 395 milioni di euro con un trend di crescita del 6,9%⁶⁵.

Una crescita altrettanto apprezzabile è stata registrata nella prima metà del 2021, nel numero di spettatori dei videogiochi competitivi: circa 475mila persone hanno seguito quotidianamente eventi esports, mentre oltre 1 milione e 600mila persone lo hanno fatto su base settimanale⁶⁶, con una crescita del 15% rispetto alla precedente

culture, The Guardian, 11.01.2021.

63 I ricavi globali degli eSportraggiungeranno 1.084 milioni di dollari nel 2021, con una crescita del +14,5%, rispetto al 2020 (947,1 milioni di dollari di fatturato). Entro la fine dell'anno saranno 833,6 milioni i ricavi dati dai diritti dei media e dalle sponsorizzazioni, oltre il 75% del fatturato totale. Fonte: Newzoo, Global Esports& Live Streaming Market Report, 2021.

64 La piattaforma mobile, costituita dalla somma dei ricavi dati da smartphone e tablet, ha raggiunto nel 2020 oltre 77 miliardi di dollari, su un fatturato globale di 159 miliardi. Newzoo stima inoltre che il mercato dei giochi mobile genererà 90,7 miliardi di dollari nel 2021, con una crescita del 4,4% anno su anno. Le entrate dei titoli mobile rappresenteranno il 52% delle entrate del mercato globale nel 2021. Fonte: Newzoo, Global Mobile Games Market Report, 2020.

65 Fonte: IIDEA – Italian Interactive Digital Entertainment Association, I videogiochi in Italia nel 2020: Dati sul mercato e sui consumatori, 2021.

66 Fonte: IIDEA – Italian Interactive Digital Entertainment Association e Nielsen, Rapporto sugli esports in Italia 2021, 2021.

rilevazione (luglio 2020⁶⁷).

Dal punto di vista della produzione di videogiochi made in Italy, l'anno appena trascorso ha **confermato la maturazione delle imprese italiane**: il 73% opera sul mercato da oltre 4 anni, cresce il numero di studi di sviluppo con oltre 500 mila euro di fatturato annuo e con oltre 20 dipendenti, e un terzo di tutte le imprese rientra oggi nella definizione di PMI (nel 2018 erano il 17% contro l'83% di microimprese). **Il settore crea nuove opportunità di lavoro**: i professionisti impiegati nella produzione di videogiochi in Italia, a fine del primo trimestre 2021, sono oltre 1600 (erano 1100 nel 2018), perlopiù giovani (il 79% ha un'età inferiore ai 36 anni) e altamente specializzati (principalmente in ambito tecnologico, artistico e nel campo del design). La **vocazione internazionale del settore** è certificata dal fatto che il 94% del fatturato è generato sul mercato globale: 60% in Europa, 25% in Nord America, mentre l'Italia rappresenta solo il 6% del giro d'affari.

La pandemia ha rappresentato una sfida dal punto di vista dell'organizzazione del lavoro e della capacità di raggiungere gli investitori esteri, ma l'esito è stato positivo: **per la maggior parte delle imprese il lavoro da remoto non ha avuto effetto o ha avuto un effetto positivo** sul business e quasi il 70% delle stesse continuerà ad utilizzare questa modalità di lavoro nel futuro ⁶⁸.

Dal punto di vista istituzionale, con il Decreto Rilancio di maggio 2020, il Governo ha introdotto **per la prima volta una misura di sostegno diretto allo sviluppo di nuove proprietà intellettuali e prototipi di videogiochi** destinati al mercato internazionale: con una dotazione di partenza di 4 milioni di euro, il **First Playable Fund** istituito presso il MISE prevede infatti finanziamenti a fondo perduto fino a 200mila euro, a copertura del 50% dei costi di produzione a partire dal 30 giugno 2021. Allo stesso tempo, **a livello regionale sono emerse le prime iniziative tese a consolidare il tessuto imprenditoriale locale**. Ad aprire la strada è stato il **Cinecittà Game Hub**, realizzato da **Lazio Innova e Istituto Luce/Cinecittà**, con il supporto tecnico di **IIDEA**: un acceleratore dedicato alle startup innovative del settore gaming che offre un contributo pari a 60mila euro e un programma di accelerazione della durata di tre mesi finalizzato alla realizzazione di un prototipo destinato agli investitori.

La crescita del settore italiano si riflette, inoltre, nelle numerose collaborazioni e acquisizioni avvenute nel corso dell'ultimo anno. La milanese **Milestone**, ad esempio, azienda di sviluppo più grande in Italia, oltre a mantenere la licenza esclusiva per la MotoGP con **DORNA**, ha sottoscritto una nuova partnership con la statunitense Mattel per il lancio del gioco per console **Hot Wheels**. La software house torinese **34BigThings**, nata 8 anni fa e arrivata in pochi anni a 2 milioni di euro di fatturato e oltre 30 dipendenti (da tre iniziali) grazie al successo di **Redout**, loro primo prodotto famoso a livello internazionale dopo il suo inserimento nel servizio gaming di Apple Arcade, è oggi diventato parte del gruppo internazionale Embracer. Il milanese **Raceward Studio**, con un team composto da programmatori e designer che sviluppano giochi di motociclismo da 20 anni, ha visto invece aumentare la partecipazione societaria da parte del publisher internazionale Nacon. Mentre lo studio genovese **Xplored** ha collaborato con i più importanti marchi di giocattoli, come Ravensburger, e

67 Fonte: IIDEA – Italian Interactive Digital Entertainment Association e Nielsen, Rapporto sugli esports in Italia 2020, 2020.

68 Fonte: IIDEA – Italian Interactive Digital Entertainment Association e IDG Consulting, "Censimento dei game developer italiani 2021"

ha venduto con successo oltre 500.000 unità di alcune delle sue creazioni phygital, ossia che prevedono un'interazione mista, tra prodotto fisico e videogioco digitale.

Anche i videogiochi realizzati su committenza o per finalità educative/culturali hanno vissuto una crescita considerevole. Le tematiche sono le più varie e disperate: dalla salute all'ambiente, al patrimonio culturale. Nel primo caso c'è, ad esempio, *Code#DNA*, un applied game sviluppato da **Ibra Interactive Studios** (Roma), nato per far vivere le attività di ricerca svolte dal Centro per lo studio del DNA antico del Dipartimento di Biologia dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata. Parlando di salute, i soggetti attivi nel mondo del gaming non potevano che affrontare anche temi di grande attualità, come dimostrato dalla serie *ScacciaRischi*, ideata da **PM Studios** (Bari), che ha visto un importante aggiornamento con l'introduzione della versione *No-Covid*, ideata per spiegare l'emergenza pandemica ai più piccoli. Oppure *Fragments of Life*, lanciato dal consorzio europeo *Restore* e realizzato da **TuoMuseo** (Milano) e **Mobile Idea** (Pisa), che utilizza il linguaggio del videogioco per raccontare il tema della leucemia ed educare una nuova generazione di giovani sui vantaggi delle terapie avanzate sviluppate per la cura di questa patologia. *Change Game* di **Melazeta** (Modena), sensibilizza invece il pubblico sulle tematiche ambientali, grazie alla collaborazione con il Centro Euro-Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici. Sulla stessa scia si presenta *Climate Hero*, sviluppato dalM9 - Museo del '900 (VE) e dalla software house di Latina **Maker Kamp**. Attraverso una mappa interattiva della laguna veneziana in cui si muove il protagonista, un moderno paladino della sostenibilità, il pubblico dei più piccoli si avvicina a tematiche ambientali, coltivando orti urbani o creando economie solidali. Non mancano i progetti di gamification dedicati alla valorizzazione del nostro patrimonio culturale, come *Dante VR – La Porta dell'Inferno*, realizzato da **Beyond the Gate** (Milano) e Collegio San Carlo, consente agli studenti di attraversare il Primo Canto della Divina Commedia in realtà virtuale. Ma anche *Painters Tale: Curon 1950*, di **MonkeyTales Studio** (Bologna), che ricostruisce e valorizza l'antico borgo di Curon Venosta (Alto Adige) attraverso l'avventura di un pittore giunto dal futuro.

Sono gli **eventi** e le opportunità di networking – perlopiù realizzate in modalità virtuale in quest'ultimo anno - a fornire un valore aggiunto ai team indipendenti italiani, facilitando i contatti tra imprese, investitori, publisher e provider di servizi. Tra gli eventi italiani ricordiamo: **First Playable**, l'evento che riunisce sviluppatori italiani e publisher internazionali a Pisa, organizzato da **IIDEA** e **Toscana Film Commission** con il supporto di Fondazione Sistema Toscana, che ha ospitato al suo interno la decima edizione degli *Italian Video Games Award*; **Svilupparty**, storico evento bolognese che riunisce gli sviluppatori indipendenti. Tra le manifestazioni consumer più grandi, segnaliamo **Milan Games Week** e **Milan Games Week Indie**, le fiere **Cartoomics**, **Romics**, **Lucca Comics and Games** e il **Festival Cartoons on the Bay**, che ha presentato nell'edizione online di dicembre 2020, trasmessa su RaiPlay, un programma tematico dedicato ai grandi innovatori e all'inclusione di genere nel gaming, con la partecipazione di Women in Games e **Women in Games Italia**.

Tra i principali iniziative nel settore dei videogiochi competitivi c'è la seconda edizione di **Round One**, evento business internazionale dedicato al settore degli

esports in Italia, organizzato da **IIDEA** in collaborazione con **Ninety-nine**, che ospiterà nuovamente gli *ItalianEsports Awards*, il primo premio italiano interamente dedicato agli operatori del settore esports. Da menzionare, inoltre, la **eSerie A Tim**, la competizione ufficiale della Lega Serie A che si disputa sia su FIFA 21 che su eFootball PES 2021.

Il fermento che caratterizza il settore dell'industria culturale dei videogiochi attraversa anche la formazione, con il consolidamento e l'ingresso di nuovi player. Tra questi segnaliamo: i programmi dell'Università degli Studi di Milano, dell'Università di Verona e del Politecnico di Milano, i corsi di Laurea e Laurea Magistrale di Link Campus University e VIGAMUS Academy, che presenta inoltre i corsi specializzanti Accademia dell'Immaginario, il Master IULM, Big Rock, Event Horizon, Rainbow Academy, AIV, Digital Bros Game Academy, il corso di laurea triennale in Animation & CGI di MADE con Red Raion e l'organizzazione del primo corso di specializzazione in Localizzazione di Videogiochi GLOS, Games Localization School.

Se da un lato, l'industria culturale dei videogiochi rappresenta un'opportunità economica interessante per molte imprese italiane, sono la sua dimensione innovativa e indipendente ad esportare una visione del gaming come strumento narrativo e inclusivo, in grado di rappresentare passato, presente e futuro e coinvolgere le nuove generazioni, diffondendo messaggi legati alla sostenibilità.

I libri resistono e si fanno sentire⁶⁹

E pensare che il numero dei lettori e le vendite non crescevano così da almeno 17 anni! In Italia nel 2020 l'editoria è cresciuta del 2,4% raggiungendo 1,54 miliardi di euro di fatturato. Non solo. L'era dell'editoria resiliente ci porta definitivamente in una nuova dimensione della lettura: l'ascolto. Una rivoluzione che offre una nuova contabilità del tempo della lettura a beneficio delle piattaforme digitali e definisce una nuova identità all'oggetto libro che diventa streaming, audio entertainment, abbonamento, podcast, serie, prodotto multimediale, *multichannel* e *omnichannel*. Al posto di chiedere di quante pagine è il libro che stai leggendo, adesso si dovranno dichiarare quante ore ci vogliono per ascoltarlo.

Il libro nell'era del Covid apre definitivamente una nuova frontiera all'interno del mercato dei consumi culturali. E la finestra funziona. La gran parte degli ascoltatori, infatti, utilizza contratti *flat* con le piattaforme di distribuzione che danno accesso a tutta la biblioteca. Le piattaforme, poi, remunerano le case editrici in base alle ore di ascolto.

Il tempo dell'ascolto di un podcast o di una lettura in streaming ci fa compagnia in casa, ci assiste quando guidiamo, scandisce il tempo delle nostre passeggiate, offre una nuova modalità di fruizione culturale, semplificata dal ruolo sempre maggiore che gli smartphone esercitano nelle nostre vite. Anche la libreria è nel nostro telefono, come quasi tutto il resto. A fare la differenza quando scegliamo è il titolo, la voce che legge e la confezione audio. Perché ascoltare una storia, rispetto a leggerla nella sua versione cartacea, **significa affidarsi a una voce che è responsabile di guidarci** all'interno della trama, di emozionarci, di trovare le "note" giuste per esprimere il ritmo e il senso della narrazione. **Voci note, attoriali**, impostate, perfette, **a volte le stesse voci degli scrittori**. Francesco Pannofino legge la saga di *Harry Potter* e *Sherlock Holmes*, Pino Insegno Giorgio Faletti e Jo Nesbø, Paola Cortellesi Jane Austen e Alan Bennet, Anna Bonaiuto Elena Ferrante, Claudio Bisio Daniel Pennac e Gianni Rodari, Lella Costa Amélie Nothomb, Fabrizio Gifuni Primo Levi e Sandro Veronesi. Carofiglio legge i romanzi di Carofiglio. Oppure riconosci le voci dei grandi divulgatori o dei giornalisti più noti della carta stampata e della televisione, da Alberto Angela a Roberto Saviano. L'audiolibro stimola così la contaminazione tra comparti culturali diversi: dall'editoria al teatro, dal cinema al mondo televisivo.

E poi **ascoltare libri fa bene alla salute**. Secondo una ricerca stilata da Open Education Database ascoltare la lettura o leggere esperienze equivale a viverle. Questo succede perché il nostro cervello non capisce che stiamo semplicemente leggendo,

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

ascoltando un libro o vivendo in prima persona un'esperienza. Le letture ad alta voce hanno un potenziale maggiore perché noi siamo abituati ad ascoltare narrazioni di qualsiasi tipo, tutto il giorno, e il nostro cervello è abituato a raccogliere e riconoscere immediatamente le informazioni che "sente". Leggere un testo per conto proprio o ascoltarlo dalla viva voce di un lettore oppure attraverso un audiolibro attiva aree cerebrali in tutto e per tutto simili alle esperienze di lettura tradizionali, generando un'esperienza emotiva e cognitiva molto simile. La prova di questa sovrapposibilità di esperienze viene anche da una recente ricerca pubblicata sulla rivista *The Journal of Neuroscience* da parte di un gruppo di neuroscienziati californiani. Sono state fatte rilevazioni tramite la risonanza magnetica funzionale cerebrale su volontari che stavano ascoltando un episodio di *The Moth Radio Hour*, un sito Internet nel quale di volta in volta uno speaker racconta una breve storia autobiografica; gli stessi testi sono stati poi trascritti e letti direttamente dai volontari sempre mentre erano sotto risonanza magnetica funzionale. Il risultato non cambia. E, secondo uno studio dell'University College London, realizzato in collaborazione con Audible, ha messo in luce che ascoltare audiolibri offre un appagamento emotivo maggiore della visione di film e TV. Il test, condotto su 100 persone di età compresa tra i 18 e i 67 anni, prevedeva l'ascolto di un brano di un audiolibro e poi la visione della stessa scena del film tratto dallo stesso libro. Il risultato ha dimostrato come l'ascolto sia in grado di generare delle risposte psicologiche più intense (maggiori fluttuazioni del battito cardiaco e dell'attività elettrodermica) rispetto alla visione del film. Nel 2020 i podcast nel nostro Paese sono stati ascoltati almeno una volta da quasi 14 milioni di persone. Ben 1,8 milioni in più rispetto all'anno scorso e quasi 4 milioni in più rispetto al 2018⁷⁰. Colpa o merito del lockdown? Non solo. L'industria del podcast sta migliorando in qualità e quantità dell'offerta a fronte di una domanda sempre più forte di storie coinvolgenti e cose interessanti da dire prima e da ascoltare dopo.

Perché ascoltare è meglio di vedere ed è più comodo di leggere. Da ottobre 2018 a ottobre 2020 **gli utenti degli audiolibri sono passati dal 6% al 12% degli italiani**⁷¹ e crescono, all'interno di questo gruppo, quelli che hanno ascoltato più di 4 audiolibri in un anno (4%). I podcast vengono ascoltati in media 4 volte al mese per 25 minuti. La frequenza è stabile rispetto al 2019: una persona su tre circa (28%) li ascolta almeno una volta alla settimana. Anche se solo il 6% degli intervistati lo fa tutti i giorni. Gli appassionati di podcast sono in genere giovani, persone che usano i social. Le fasce orarie preferite sono il tardo pomeriggio, mentre nel weekend l'ascolto si distribuisce nel corso della giornata. Scrivere un libro ormai deve comprendere la sua leggibilità ad alta voce. Non è più un mercato secondario o una nicchia. È una rivoluzione.

L'audiolibro permette agli editori di raggiungere nuovi lettori. Non si tratta di un prodotto che compete con il libro cartaceo. Lo amplifica, segmenta target diversi, rende più smart e piacevole la lettura, conquista lettori. Il 13% di coloro che ne hanno ascoltato uno non leggeva infatti nemmeno un libro all'anno.

E aumenta il mercato. In Italia spuntano **nuove realtà editoriali**, come **Chora**, fondata a Roma dall'ex direttore di Repubblica, Mario Calabresi, insieme ad altri soci, tra cui Michele Rossi, ex responsabile della narrativa italiana a Rizzoli. Il gruppo editoriale

70 A cura di Nielsen e Audible, Indagine Nielsen 2020, United States of Podcast, www.youtube.com/watch?v=mfUerG4hUS8.

71 Fonte dati: AIE.

milanese **GeMS** con il marchio **Salani** ha prodotto un centinaio di audiolibri per oltre un migliaio di ore di lettura. La crescita delle piattaforme e, più in generale, dell'ascolto digitale rispetto al supporto fisico è evidente anche in **Emons**, casa editrice indipendente romana, leader del mercato della produzione che, se prima della crisi faceva il 60% del suo fatturato degli audiolibri sui titoli venduti in libreria e il resto in digitale, nel 2020 ha visto le percentuali invertirsi, pur a un fatturato stabile. Una vasta scelta c'è anche nella più grande biblioteca di audiolibri italiana, ovvero la raccolta di *Ad Alta Voce*, il programma di Radio3 sempre disponibile su Rai Play Radio. Storytel, servizio di abbonamento in streaming di audiolibri svedese antagonista di Audible, ospita ormai un catalogo di 100mila titoli disponibili online e offline.

I libri ascoltati sono un segnale non isolato di ripresa dell'industria editoriale che ha resistito bene durante la pandemia. **In Italia, nel 2020 l'editoria è cresciuta infatti del 2,4%** raggiungendo 1,54 miliardi di euro: **fanno da traino gli e-book** che crescono del 37% fino a quota 97 milioni, **i già citati audiolibri** (+94%, 17,5 milioni). Ma anche le **vendite dei libri cartacei mostrano un rialzo dello 0,3%** a prezzo di copertina, toccando 1,43 miliardi. Grazie a questi aumenti, la lettura e l'ascolto digitale valgono oggi il 7,4% delle vendite del comparto "varia"⁷². Il mercato italiano, esclusi e-book e audiolibri, è superiore a quello di Francia e Germania, che calano rispettivamente del -2% e del -2,3% e poco inferiore a quello spagnolo (+1%)⁷³. Secondo le stime del mercato, **malgrado l'assenza delle fiere internazionali, l'internazionalizzazione dell'editoria italiana è proseguita anche nel 2020** con 8.586 titoli venduti all'estero, in **crescita dello 0,2%** rispetto all'anno precedente, mentre i titoli acquistati sono calati del 5,5%. Anche in questo caso il digitale ha aiutato. Significativa, ad esempio, l'esperienza di **newitalianbooks**, un progetto promosso da **Treccani** con il sostegno del **Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale** e del **Centro per il libro e la lettura** (Ministero della Cultura), in collaborazione con l'**Associazione Italiana Editori**. Il portale promuove l'editoria, la lingua e la cultura italiana nel mondo. Pubblica schede sulle ultime novità editoriali, inchieste, interviste e approfondimenti sulle traduzioni di autori italiani nel mondo. Propone informazioni sui maggiori eventi fieristici di settore e banche date di editori, agenti e traduttori mettendo in relazione i diversi attori della filiera editoriale in Italia e all'estero, avvalendosi del prezioso supporto degli **Istituti italiani di Cultura**.

Il 2020 è stato l'anno decisivo della trasformazione del libro in commodity analogico digitale. **Il numero dei lettori e le vendite di libri non crescevano così da almeno 17 anni**. Merito degli editori che hanno continuato a investire, dei librai, delle istituzioni che hanno aiutato il libro e lo hanno considerato **finalmente un bene essenziale**. Il governo ha stanziato 10 milioni di euro per le piccole case editrici in difficoltà, pari a un massimo di 20mila euro per ogni beneficiario; 30 milioni alle biblioteche per l'acquisto di libri; 15 milioni per la *Carta Cultura*, una carta elettronica da 100 euro per l'acquisto di libri, valida un anno e rivolta alle famiglie meno abbienti; il rifinanziamento da 160 a 190 milioni di euro della 18App, il bonus di 500 euro per i 18enni che si può spendere in libri, biglietti per concerti, musei e altri eventi culturali; 10 milioni per il tax credit, un credito di imposta per le librerie piccole e indipendenti

72 I dati si riferiscono all'editoria di varia, ossia l'editoria che non include l'editoria scolastica.

73 Fonte dati: Ufficio studi Aie in collaborazione con Nielsen. https://network.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skede105-6105-2021.1.29/AIE_RFLevi_Scuola%20Mauri%2029%20gennaio.pdf?IDUNI=dvuhghgky3ieqochiys0hqp24314

introdotto dal 2017. Altra azione decisiva è stata l'aver permesso alle librerie di aprire durante il lockdown prima di altri esercizi commerciali. Grazie a questo, il libro ha riscoperto una **funzione sociale di quartiere**. Le librerie aperte rappresentavano insieme ai punti di vendita della distribuzione moderna, un baluardo di normalità.

I dati rivelano infatti che le librerie di quartiere e delle città più piccole hanno retto meglio l'urto, mentre sono entrate in difficoltà, subendo più di altre la concorrenza dell'online, le librerie di catena, quelle che si trovano nei centri turistici delle città d'arte, e all'interno di centri commerciali, stazioni ferroviarie e aeroporti: quelle cioè dei settori più danneggiati dalla pandemia, come il turismo e i grandi centri cittadini scarsamente abitati dove si concentrano banche, negozi e uffici. A testimoniare la funzione sociale di alcune librerie di quartiere c'è, ad esempio, **Libreria Ubik**, in piazza della borsa a Trieste, che lo scorso inverno, in piena seconda ondata, ha lanciato l'iniziativa *Libri al telefono*, totalmente gratuita, che ha visto la partecipazione di oltre 150 persone, per leggere volumi di libri al telefono a persone anziane che si sentono sole.

Ad agosto dell'anno scorso è nata **Bookdealer**, la prima piattaforma di e-commerce italiana che sostiene le librerie indipendenti, fornendo loro una rete per vendere online e farsi conoscere e con l'intento di far concorrenza ad Amazon. La piattaforma è stata lanciata da Leonardo Taiuti, coeditore di **Black Coffee Edizioni** (casa editrice indipendente fiorentina, dedicata alla letteratura nordamericana contemporanea), e dal libraio torinese Mattia Garavaglia riusciti a dare una vetrina online a 124 librerie che hanno aderito al progetto. A differenza delle altre piattaforme e-commerce, Bookdealer permette all'utente di scegliere in quale libreria fare il proprio acquisto confrontando quelle i cui librai si occupano direttamente della consegna (opzione più economica) e quelle che invece usano un servizio di corriere per le consegne. Il target cui si rivolge preferisce infatti comprare libri in una libreria di quartiere, e contribuire al suo benessere economico, piuttosto che su Amazon o altri grandi siti di e-commerce, anche a fronte di maggiori tempi di attesa e di una maggiore spesa.

Durante il lockdown circa il 27% delle librerie aveva iniziato a usare l'e-commerce e il 60% di loro voleva attivarlo in modo strutturato⁷⁴. Tra queste ci sono anche grandi catene come le **librerie.Coop** che offrono un servizio di prenotazione e pagamento online con consegna a domicilio, gratuito dai 25 euro di spesa in su.

In controtendenza i dati sull'editoria per i ragazzi che nel 2020 ha accusato una piccola battuta d'arresto, con un sell out di 244,7 milioni di euro, in calo dell'1,3%, (complessivamente, l'editoria di varia è invece cresciuta dello 0,3%). I titoli pubblicati sono stati 7.289, in linea con quelli pubblicati nel 2018 (7.221), ma in calo rispetto al record del 2019 (7.810).

L'industria dell'editoria all'inizio della pandemia si è fermata ma poi è subito ripartita. **Nave di Teseo**, editore milanese di *Il Colibrì*, il libro di Sandro Veronesi che ha vinto il premio Strega 2020 e che è stato tra i più venduti della riapertura in pieno lockdown, ha lanciato l'autobiografia di Woody Allen e il romanzo di Joël Dicker, autore di *L'enigma della camera 622*. Hanno venduto molto e bene, anche la palermitana **Sellerio** per *Riccardino*, l'ultimo libro della saga del Commissario Moltalbanò di Andrea Camilleri,

74 Secondo una ricerca di ALI Confcommercio (l'Associazione dei librai indipendenti) pubblicata a giugno e condotta su un campione di 200 librerie in tutta Italia.

con circa 300mila copie. E hanno tenuto anche altri autori “storici” della casa editrice siciliana. Per esempio, *Il borghese pellegrino* di Marco Malvaldi è uscito il 18 giugno e ha venduto 80mila copie ed è nella media anche Alessandro Robecchi che ha pubblicato *I cerchi nell'acqua* poco prima del lockdown e ha recuperato quasi completamente il suo venduto storico di 50mila copia. **Edizioni E/O**, casa editrice romana che pubblica, tra gli altri, Elena Ferrante, ha addirittura aumentato il suo fatturato del 10% grazie a titoli come *Cambiare l'acqua ai fiori* di Valérie Perrin, un vero e proprio caso editoriale costruito sul passaparola e sui consigli dei librai durante il lockdown.

L'editoria libraria italiana continua a crescere anche nei primi tre mesi del 2021. Dal primo gennaio al 28 marzo, le vendite dei libri a stampa a prezzo di copertina nei canali trade (librerie, online e grande distribuzione organizzata) sono cresciute del 26,6% a valore e del 26,7% a copie vendute rispetto allo stesso periodo all'anno precedente⁷⁵. Dati confermati anche dalla crescita del numero dei lettori: nel 2020 il 61% degli italiani nella fascia d'età 15-74 anni, contro il 58% dell'anno precedente⁷⁶.

I dati mostrano **cambiamenti di grande rilievo nei canali di vendita e nella struttura del mercato**. I canali fisici (librerie e grande distribuzione) passano dal 73% del 2019 al 57% di fine 2020, al 55% a marzo di quest'anno. Le librerie online, che rappresentavano il 27% nel 2019 e il 43% nel 2020, raggiungono il 45% nel primo trimestre dell'anno. Le librerie indipendenti, maggiormente presenti nelle periferie e nei piccoli centri, passano dal 22% di fine 2019 al 18% di fine 2020 e, quindi, al 16% di fine marzo. Le librerie di catena, generalmente penalizzate dall'essere soprattutto presenti nei centri cittadini, nelle stazioni, negli aeroporti e nei centri commerciali, sono passate dal 44% del 2019 al 33% nel 2020 al 34% nei primi tre mesi di quest'anno. La grande distribuzione è passata dal 7% del 2019 al 6% del 2020 fino al 5% del primo trimestre 2021.

Nel mondo della produzione, invece, si conferma che “piccolo è bello”. **La quota deipiccoli e medi editori**, trainata dall'online, è infatti **cresciuta costantemente nel corso degli anni** passando dal 39,5% del 2011 al 47,5% del 2019, al 50,9% del 2020, fino a toccare il 54,1% registrato tra gennaio e marzo 2021⁷⁷. Numeri confermati anche dalle vendite del primo trimestre di quest'anno degli editori indipendenti⁷⁸ con un aumento del 34%, confermando il costante trend di crescita di questa fetta dell'editoria, avvalorato dal superamento della media del mercato complessivo (29,8%). In particolare, la loro presenza è particolarmente accentuata in termini di volumi nel mondo della fiction (43%) e in quello dell'editoria per bambini e ragazzi (29,8%) e fiction.

Il post pandemia ci consegna la consapevolezza che una casa editrice riuscirà a stare in campo nei prossimi anni se, oltre a pubblicare buoni libri e a mantenere una presenza fisica visibile nelle librerie e nei canali di vendita tradizionali, arricchirà le sue competenze digitali e impiegherà figure professionali emergenti orientate alla diffusione *mutichannel* dei libri e dei loro contenuti che dovranno sempre di più vivere su mercati che operano su piattaforme digitali e multimediali attraverso lo streaming audio e gli e-book.

I libri insomma continueranno ad essere negli scaffali delle librerie e vivranno nei contratti di streaming dei nostri smartphone. La pandemia ha confermato ed

75 Fonte dati: Associazione Italiana Editori (AIE)

76 Centro per il Libro e la Lettura, Libro bianco sulla lettura e i consumi culturali in Italia (2020-2021).

77 Fonte dati AIE.

78 Per editori indipendenti si intendono tutte le società editoriali che non fanno parte, e non sono partecipate, da uno dei gruppi proprietari, in tutto o in parte, di uno o più marchi editoriali, di una società di distribuzione, di una catena di librerie.

accresciuto il loro ruolo. Perché leggere è fondamentale, necessario, decisivo. E fa bene.

E tutto questo è successo in assenza di eventi, festival e saloni che, grazie alla riapertura, sicuramente faranno aumentare sensibilmente i già buoni dati di vendita di inizio 2021.

Un consiglio, se siete a Roma, andate a trovare **Book Cycle** a Torpignattara, quartiere multietnico di Roma. Incontrerete una libreria dove il prezzo di copertina dei volumi lo decide il cliente. Si possono prendere fino a tre libri usati alla volta e lasciare un'offerta libera. Il tutto gestito da volontari che vogliono portare i libri laddove non arrivano.

Pandemia e musica in Italia: vecchie criticità, nuove consapevolezze e possibili trasformazioni⁷⁹

La crisi economica e strutturale che nell'ultimo anno ha travolto il settore della "cultura in presenza" non è stata una crisi totalmente imprevedibile e senza profonde basi pregresse. L'emergenza sanitaria che per oltre un anno ha imposto limitazioni durissime al mondo dello spettacolo e degli eventi e il relativo scossone socioeconomico su tutta la filiera, ha solo accelerato e rivelato inesorabilmente alcune problematiche e cortocircuiti già radicati da tempo, seppur in maniera meno evidente e urgente. Nel contesto generale di un settore che nella sua interezza è stato in assoluto il più sacrificato in Italia per via delle restrizioni dettate dalla pandemia, la musica – in primo luogo intesa come musica dal vivo, ma di riflesso anche sul fronte dell'industria discografica in termini di quantità di pubblicazioni di album - ha mostrato fragilità e problematiche se possibile ancora più accentuate rispetto a cinema e teatro. Criticità che in ogni declinazione hanno evidenziato la necessità di una maggiore equità, valorizzazione e ristrutturazione consapevole e trasparente del comparto musicale.

Nel settore spettacolo l'attività che ha sofferto di più è stata proprio quella dei concerti, con una perdita dell'86,7% di spesa complessiva del pubblico (-86,4% di spesa al botteghino) rispetto al 2019⁸⁰ - cifra che corrisponde a circa 188 milioni di euro in meno solo per il primo semestre del 2020 - rendendo inevitabilmente insufficienti i ricorsi governativi destinati allo spettacolo. Uno scenario estremamente composito, dove l'enorme frammentazione del settore (costituito in gran parte da piccole realtà territoriali indipendenti, non di rado legate all'associazionismo, e numerose professioni autonome e/o senza alcun inquadramento), l'assenza di un'appropriata rappresentanza istituzionale della musica dal vivo e un approccio culturale che non riconosce nella musica dal vivo una fonte di economie virtuose per il territorio, hanno condotto verso un'imprescindibile constatazione: il bisogno di riformare e mettere a sistema una serie di buone pratiche che pongano al centro della filiera musicale **il concetto esteso di sostenibilità - economica, sociale e culturale**.

Nel 2020 questa consapevolezza ha portato alla nascita di nuove piattaforme e associazioni di categoria, - in aggiunta a quelle già esistenti (Assomusica, Note Legali e

79 Realizzato in collaborazione con Chiara Colli - giornalista musicale ed editor Edizioni Zero.

80 Fonte dati: SIAE 2020, <https://www.siae.it/it/iniziativa-e-news/osservatorio-dello-spettacolo-siae-ecco-cosa-ha-perso-il-paese-causa-della>

Keeponlive). Tra queste figurano: i **Professionisti dello spettacolo – emergenza continua** (rete intersindacale che include soprattutto tecnici e maestranze dello spettacolo); la piattaforma **La Musica che Gira** (composta da diverse figure dell'industria musicale, dal booking agli uffici stampa, e che più di altre ha portato avanti anche un discorso di sensibilizzazione verso il pubblico e sulla sostenibilità ambientale degli eventi); il network **Bauli in Piazza** (associazione che ha realizzato due importanti flash mob, a Milano nell'ottobre 2020 e a Roma nell'aprile 2021, a cui hanno aderito numerosi artisti di fama nazionale). In parallelo, su iniziativa del **MEI** sono nati altri due coordinamenti: **StaGel!**, che riunisce imprese, artisti, tecnici e operatori dello spettacolo indipendente, dalla musica alla danza, e **Indies** (mirato per le realtà della musica indipendente).

Se l'anno appena trascorso ha avuto un significativo impatto negativo su tutto il settore della musica dal vivo – con dati che a fine 2020 hanno registrato un **calo di fatturato** del 97%, una perdita stimata di 700 milioni di euro e di oltre 1,5 miliardi di euro considerando l'intero indotto, connessa a una diminuzione di **occupati** del 25%⁸¹ - altrettanto concreta è stata la presa di coscienza degli addetti ai lavori della necessità di individuare nuove strategie, equilibri e strutture che coinvolgano tutti gli attori, pubblici o privati. Sia in termini di necessità sia di opportunità, oltre alle perdite di fatturato e alle **chiusure definitive** che hanno interessato **un numero sensibile di club medio-piccoli in tutto lo Stivale** (solo a Milano: Circolo Ohibò, Serraglio, Ligera, Blues House), lo stallo che ha visto annullare o **posticipare**, prima al 2021 e poi **al 2022, tutti i grandi festival e concerti**, ha messo in evidenza **il bisogno di ripartire dalle piccole realtà e dai piccoli eventi**. Un atteggiamento ampiamente condiviso e voluto anche dal pubblico, come rilevato da una ricerca condotta nell'estate 2020 da **Music Innovation Hub**, impresa sociale con base a Milano, nata per sostenere e rilanciare la musica made in Italy con particolare attenzione alla formazione professionale, la valorizzazione ed esportazione di nuovi talenti, che tra le recenti iniziative ha promosso insieme a FIMI il fondo COVID-19 *Sosteniamo la musica*⁸².

In questo contesto asfittico per il settore della musica dal vivo, un discorso diverso – ma non totalmente senza rimandi alla cornice del comparto live – attiene alla **produzione musicale**. Se lo stretto legame che unisce la produzione alla fruizione, le uscite discografiche ai tour (maggior fonte di sostentamento per gli artisti e per l'ampia filiera di cui sopra), ha spinto vari artisti a rimandare l'uscita di veri e propri album alla prima parte del 2021 – con una **predilezione**, al contrario, **per singoli ed EP** pensati per la rotazione radiofonica nel corso del 2020 – il mercato discografico italiano ha comunque registrato un aumento dell'1,44% degli introiti, grazie ancora al volano del digitale e delle piattaforme streaming, - Spotify, YouTube, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Tidal (più o meno in linea con il trend globale che registra un +7,4%). Stando a quanto riporta la Federazione Industria Musicale Italiana - FIMI, in un anno complesso per la musica **l'Italia ha mostrato una forte affermazione dei consumi digitali**, che hanno registrato una notevole impennata negli abbonamenti streaming premium, i cui ricavi hanno visto un incremento del 29,77% superando i 104 milioni di euro. Si registra una significativa crescita dei consumi anche sulle **piattaforme social**, dove i ricavi dai

81 Fonte dati: Assomusica <http://www.adcgroup.it/e20-express/news/industry/industry/assomusica-la-ripar-tenza-dopo-la-pande-mia-passa-per-il-reco-very-found-ma-non-so-lo-servono-ristori-rilan-ci-e-investimenti-an-che-a-lungo-termine.html>

82 Fonte dati: MIH <https://www.musicinnovationhub.org/progetti/covid-19-sosteniamo-la-musica/>

modelli sostenuti dalla pubblicità sono aumentati del 31,59% raggiungendo complessivamente 38,9 milioni di euro; di poco sotto, i dati legati al video streaming, che segna + 24,97%. Il grande utilizzo di canali come Instagram e Facebook durante la pandemia ha dato un'accelerata a queste piattaforme, oltre ai tradizionali servizi come Spotify, Amazon Music, Apple Music e altri. La **quota di mercato del digitale raggiunge così l'81% di tutti i ricavi dell'industria in Italia**, contro il 72% del 2019⁸³.

Nell'ambito della produzione, alcuni fenomeni già in essere negli anni più recenti hanno trovato ulteriore consolidamento in quest'ultimo anno. **Le etichette indipendenti si confermano l'indispensabile serbatoio per l'industria discografica italiana distribuita dalle major**, occupando posti importanti nelle classifiche di vendita come nelle rotazioni dei maggiori network radiofonici. Basti pensare alle uscite delle milanesi **Sugar** (con *Madame, Lucio Corsi, Kety Fusco*), **Asian Fake** (*Coma_Cose, Venerus*), **Maciste Dischi** (*Gazzelle, Canova*) e **Undamento** (*Joan Thiele, Frah Quintale, Leila Al Habash*), l'etichetta **42 Records** con sede tra Roma e Bologna (*Colapesce/Dimartino, Cosmo*), la romana **Bomba Dischi** (*Franco 126, Ariete*), **Maciste Dischi** (*Gazzelle, Canova*), la bolognese **Garrincha Dischi** (*Lo Stato Sociale, Ex-Otago*) e l'aretina **Woodworm** (*Motta, La Rappresentante di Lista, Dente, Ministri*). Il sigillo definitivo a questo fenomeno è apposto **dall'edizione 2021 di Sanremo** che, sia in termini di presenze sia di vendite e riscontri radiofonici, **fotografa questo tipo di scenario e fenomeno in cui "l'indie nutre il mainstream"** all'interno della musica pop italiana. Attuale, in tal senso, risulta la proposta del **MEI**, accolta in Commissione Vigilanza, dell'**inserimento nei palinsesti RAI delle produzioni indipendenti**: manovra necessaria per favorire il pluralismo culturale e affinché, senza esborso ulteriore da parte dello Stato, anche i meno noti al grande pubblico possano maturare incassi derivanti dalla Legge sul diritto d'autore.

Tra i fenomeni della musica pop registrata, insieme all'**exploit crescente delle collaborazioni artistiche** in ogni genere musicale (pop, urban, trap, elettronica), sia negli album sia per episodi sporadici come i singoli, **si afferma sempre di più l'importanza della figura dei produttori**, registi dietro le quinte capaci di plasmare suoni che diventano trend e melodie riconoscibili. Un fenomeno già in essere nel rap e nella trap, con figure ormai celebri come **Charlie Charles, Sick Luke, The Night Skinny, Crookers** (che negli ultimi anni hanno lavorato ai successi di Ghali, Sfera Ebbasta e Massimo Pericolo, tra gli altri) a cui si affiancano altri nomi più di orientamento pop, che nel 2021 hanno visto protagonisti **Dardust** (con ben cinque brani arrangiati in gara a Sanremo), **MACE** (autore anche di *OBE*, album solista di successo pubblicato nel 2021) e **Niccolò Contessa** (voce e mente de *I Cani*, passato oggi dietro il mixer). Con una **produzione** e un relativo mercato discografico che negli ultimi anni ha teso sempre di più a bastare a sé stesso, **seguendo trend e linguaggi poco internazionali** (e quindi poco esportabili) **ma di grande impatto sul pubblico italiano**, non stupisce che i consumi indichino, anche per tutto il 2020, il dominio della musica italiana su quella internazionale. Caratteristica che spiega anche perché un fenomeno sempre più esteso nella musica a livello globale come quello della **contaminazione tra suoni e culture dal mondo** - siano esse afro, mediterranee, orientali o sudamericane - con quelle

83 Fonte dati: FIMI <https://www.fimi.it/news/mercato-discografico-mondiale-cresce-del-7-4-nel-2020-grazie-alla-spinta-dei-consumi-online>.kl

occidentali, si manifesti solo in maniera timida nella produzione italiana rispetto a quella estera. Non molti gli esempi di influenze esotiche e mediorientali nell'ambito della musica pop (tra questi certamente **Ghali** e **JoanThiele**), più numerosi invece gli incroci e le sperimentazioni in tal senso in ambito elettronico, con le recenti uscite targate **Clap! Clap!**, **Populouse Khalab** tra gli altri a indicare una possibile strada futura per il rinnovamento e la rivitalizzazione anche della musica pop italiana.

Nell'anno horribilis per la musica dal vivo, la musica digitale e le **piattaforme di streaming** hanno contribuito a tenere a galla il mercato, ma hanno anche cominciato a vedere l'opinione pubblica – almeno quella più specializzata – mettere in discussione in tutto il mondo il metodo di ripartizione degli utili. Un metodo che avvantaggerebbe i big e la piattaforma stessa, penalizzando gli indipendenti e i meno conosciuti, e quindi **non garantendo equità nei confronti di tutti gli artisti coinvolti**. In particolar modo è il colosso Spotify a essere il più criticato, con una campagna di mobilitazione che a marzo 2021 ha coinvolto oltre 30 cittadine in tutto il mondo⁸⁴. Anche in tal senso, uno dei fenomeni più importanti e positivi che ha segnato il 2020 sul fronte della distribuzione musicale in tutto il mondo è stata la crescita di Bandcamp e l'iniziativa *BandcampFriday*. Piattaforma americana di streaming che garantisce maggiore equità, prescindendo da una ripartizione degli utili a partire da un numero minimo di ascolti, e che offre al fruitore una serie di informazioni e note non presenti sulle altre piattaforme, Bandcamp è un servizio sempre più scelto dagli artisti indipendenti – che qui possono vendere la propria musica in formato digitale e fisico, con una commissione da parte della piattaforma rispettivamente del 15% e del 10%, ricevendo l'incasso in sole 48 ore – e che a fine 2020 ha registrato un aumento del 122% degli utili⁸⁵. A contribuire a questa crescita è stata anche l'iniziativa *BandcampFriday*, lanciata a marzo 2020 (e ancora in atto) per sostenere gli artisti immediatamente dopo lo scoppio della pandemia: da allora e ogni primo venerdì del mese, Bandcamp rinuncia alle proprie commissioni degli acquisti realizzati devolvendo l'intero incasso ai rispettivi artisti. Un fenomeno che ha ricevuto ampio riscontro anche in Italia e che solo nel corso dei primi due *BandcampFriday* (20 marzo e 1° maggio 2020) ha incassato in tutto il mondo rispettivamente 4,3 milioni di dollari e 7,1 milioni di dollari interamente a favore degli artisti⁸⁶.

Tra le novità per la **distribuzione** di contenuti artistici (non solo musicali) legate all'accelerazione del digitale, ma non ancora diffusissimi in Italia, si segnalano anche la piattaforma americana Patreon (che aiuta content creator, influencer e micro-influencer a guadagnare grazie al supporto spontaneo della propria fanbase) e i *Non fungible token* (NFT), una sorta di "certificato di autenticità e proprietà" associato e intrinseco a una determinata opera d'arte di natura digitale. Entrambi fenomeni connessi al **sempre più cruciale senso di community e fidelizzazione che lega artisti e fanbase** – in Italia i primi a muoversi nell'area degli NFT sono gli artisti di **BHMG**, etichetta milanese fondata da Sfera Ebbasta, Shablo e Charlie Charles, insieme a **Gué Pequeno**.

Alla luce della quasi totale assenza dei live se non, in numero esiguo e a capienza molto ridotta realizzati tra giugno e ottobre 2020, un capitolo particolare è quello legato alla **fruizione**. Il **live streaming di concerti attraverso piattaforme video** come

84 Pitchfork 15/2/2021 <https://pitchfork.com/news/musicians-organize-global-protests-at-spotify-offices/>

85 Musically 20/09/2020 <https://www.rockit.it/articolo/bandcamp-rompe-monopolio-streaming>

86 DailyBandcamp 03/07/2020 <https://daily.bandcamp.com/features/bandcamp-covid-19-fundr>

Facebook, YouTube e in particolare Twitch si è dimostrato **un sostituto gradito al pubblico ma in via temporanea**: difficilmente gli utenti sono disposti a pagare un biglietto per un concerto a distanza, soprattutto se semplicemente trasportato dalla dimensione in presenza a quella video (diversamente rispetto a quanto accade negli Stati Uniti, dove piattaforme come No Cap vengono ampiamente usate per assistere a grandi concerti pop e rock). **Più apprezzati i concerti pensati ad hoc per lo streaming**: dopo quello di **Venerus** al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano a fine maggio 2020, anche festival come il torinese **Club To Club** e il ravennate **Trasmissions** hanno proposto un'edizione appositamente ripensata per l'online e **Andrea Laszlo De Simone** ha proposto un film/concerto in collaborazione con il festival milanese **Mi Ami**. In tal senso, quello che le piattaforme video e, in particolare, social network come Twitch e Instagram sembrano aggiungere come contributo specifico e con margini crescenti per il futuro è, sempre di più, **la possibilità di rafforzare la propria community attraverso dirette (Instagram) o eventi particolari in cui è possibile fare anche una donazione e monetizzare gli eventi online (Twitch)**.

Sempre in relazione agli eventi, nella seconda parte del 2020 una buona fetta di quelle che è possibile individuare come "buone pratiche" sono state orientate al confronto sul tema della crisi, alla messa in discussione dei modelli in atto, al tentativo di compensare l'assenza di eventi con **eventi online che ragionassero su un'uscita dalla crisi del settore** o comunque sull'individuazione di nuove soluzioni (temporanee ma soprattutto a medio-lungo termine) e criticità. Molte riflessioni sono state fatte nell'ambito di festival come **Ferrara Sotto le Stelle** con *Step Up* (prima parte con live; seconda con workshop su come organizzare un festival), nei numerosi appuntamenti a cura del già citato **Music Innovation Hub** e del suo festival/conferenza *Linechecke*, infine, con il progetto **A Place To Be** (iniziativa a cura di **Italian Music Festival** insieme al **Ministero degli Esteri**, per valorizzazione festival e territori italiani).

Se molti festival collocati all'inizio dell'estate scorsa hanno dovuto reinventarsi o rimandare l'edizione (gli eventi di maggiori dimensioni al 2022), ci sono stati altri **appuntamenti che hanno provato a mettersi in gioco confrontandosi con le restrizioni in atto**: tra questi il sopra citato festival milanese **Mi Ami**, realizzato in forma di rassegna all'Idroscalo, **JazzMi** sempre come festival cittadino diffuso in vari luoghi della città meneghina ma in versione ridotta, il festival piemontese di musica elettronica e arti digitali **Nextones** con un'edizione in forma di residenza per artisti e il romano **Spring AttitudeWaves** realizzato negli spazi aperti e suggestivi del Teatro India a Roma. In alcuni casi, partendo da piccoli eventi in cui il distanziamento è possibile, in altri grazie al supporto di fondi pubblici: una menzione speciale va alle regioni **Emilia Romagna** (unica con la città di Bologna ad avere un bando pubblico interamente dedicato alla musica) e **Puglia** (con il programma *Puglia Sounds*, grazie al quale si è potuto svolgere anche il festival **VIVA!**), in assoluto i territori più attivi in termini di sovvenzioni pubbliche nel sostenere (e quindi intendere) la musica e considerarla comparto economico che crea occupazione, turismo e ricchezza per il territorio. Tra gli esperimenti più interessanti sul fronte della musica dal vivo, il più originale è stato il progetto **IONOI**, curato tra marzo e aprile del 2021 dai **NinosduBrasil**: una sorta di "tour

domestico”, composto da venti performance in altrettante case private, una in ogni regione d'Italia, a cui farà seguito un documentario sulla pandemia – e i suoi effetti sulla musica dal vivo – in Italia. Se, con alcune restrizioni, nell'estate di quest'anno sarà possibile assistere a concerti e festival (capienza massima per gli spettacoli all'aperto di 1000 persone), per i grandi eventi in Italia il ritorno è previsto per il 2022. Intanto **a giugno sono andati in scena due esperimenti**, uno a Gallipoli e un altro a Milano, sul modello di quelli svolti a Barcellona e Liverpool nei primi mesi del 2021, per testare la possibilità di un ritorno ai grandi eventi previo tracciamento (tramite acquisto dei biglietti online), tampone negativo massimo 48 ore prima o green pass.

Nonostante il forte impatto economico su tutta la filiera dopo un anno di stop degli eventi, quello musicale resta uno degli ambiti della produzione creativa con maggiori potenzialità (anche inesprese) e margini di trasformazioni virtuose. Dal punto di vista della musica live, **la valorizzazione dei piccoli-medi eventi e una concezione dei festival più flessibile e integrata con il turismo**, anche come **terreno per sperimentare nuovi format (incluse le residenze**, come da tempo avviene nell'arte e nelle performing arts) appaiono come una strada praticabile, capace di associare un discorso di puro intrattenimento a un altro, più composito e sulla lunga distanza, di sviluppo socioculturale (oltre che economico).

Per quanto concerne la produzione, le etichette sembrano resistere non solo attraverso il volano della musica digitale, ma anche perseguendo **forme di comunicazione alternative e originali legate a showcase o presentazioni degli album, attraverso nuove tecnologie e linguaggi meno formali** ma anche, nel caso dei big, attraverso **partnership con i brand**, marchi perlopiù legati a lifestyle, moda, sostenibilità e beverage che negli ultimi anni hanno investito sempre di più nella musica per raggiungere il proprio target. Un aspetto chiave è il rafforzamento della propria **community** - anche per le etichette, come da molti anni avviene ormai per i festival: “compro un biglietto o ascolto un artista a prescindere, perché mi fido”. In linea con questo atteggiamento sempre più diffuso, si va maturando un **uso sempre più intenso ma anche consapevole e autentico dei social network, utilizzati più come piattaforme di scambio di idee e fidelizzazione** che non come spazio virtuale dove fare i live. Infine, in maniera sempre più significativa, e anche tra i più giovani, il **tema dell'inclusione e dei diritti delle “minoranze”** (dagli artisti stranieri di seconda generazione, fino alla comunità lgbt e la presenza femminile nel settore) diventa un argomento a cui il pubblico presta una crescente attenzione. In tal senso, merita una menzione il lavoro della community **Shesaid.so**, rete internazionale di professioniste della musica con un network importante anche in Italia, che dal 2018 realizza progetti di formazione e divulgazione per valorizzare, sostenere e incentivare la presenza femminile in tutta la filiera musicale e che nel 2020 ha lanciato il programma di “mentoring” *she.grows* rivolto alle giovani leve. Un discorso necessario su cui investire per il futuro, portato avanti anche dal **MEI** con l'iniziativa *SpazioArtiste - Diritti e Opportunità*, attraverso una rubrica con dirette online dedicate al mondo dello spettacolo e della cultura al femminile diretta da Claudia Barcellona.

Processi di valorizzazione e governance del patrimonio culturale⁸⁷

L'anno passato è stato pesantemente influenzato dall'emergenza Covid-19, che ha provocato una battuta d'arresto senza precedenti per il settore legato alla messa a valore del patrimonio culturale, determinando uno scenario di incertezza rispetto alle modalità e al grado di ripresa delle attività che ancora oggi persiste. Numerose sono le misure emergenziali messe in atto dal governo italiano nel tentativo di mitigare gli effetti nefasti. Nelle diverse risposte all'emergenza da parte dei luoghi di cultura, si può leggere una spinta all'innovazione tradotta in azioni volte a rinnovare le proprie progettualità, a dotarsi di strumenti aggiornati di programmazione strategica, a ricercare nuovi strumenti di ingaggio sociale, a perseguire una maggiore integrazione con altri settori, anche indirizzando questioni di sostenibilità, a riconvertire i propri servizi, produrre e offrire nuovi contenuti.

Le **misure emergenziali** per la cultura e il turismo messe in atto dal Ministero della Cultura (MiC) stanno tentando, oltre che di raccontare le iniziative avviate durante le chiusure (progetto *Ripartiamo*), di mitigarne gli effetti attraverso varie iniziative. Tra queste il **Fondo Grandi Progetti Culturali 2021-2031**, a sostegno della competitività territoriale, attraverso investimenti su beni e siti di notevole importanza nazionale; la proroga del **Bonus facciate al 2021** (che riguarda di fatto tutte le città storiche) e i **fondi per la digitalizzazione dei piccoli musei**.

Quello che si può chiaramente leggere nelle risposte all'emergenza è una **spinta all'innovazione digitale**, che si è tradotta in modi diversi. In primis, attraverso l'adozione, da parte di tutti i maggiori musei e siti, di strumenti per la trasposizione in digitale delle collezioni, finalizzata ad offrire al pubblico un'esperienza anche on line, sul modello di esperienze positive svolte in altri Paesi: vale la pena ricordare il Louvre, che ha reso tutte le opere fruibili digitalmente, la National Gallery, con la proposta di visite virtuali per famiglie, o i *virtual reality* tour del Metropolitan Museum of Art.

L'aumento della **presenza sui canali social media** (non esattamente il punto di forza dei musei italiani) e, più in generale, della diffusione di un approccio strategico che lavori sulla reputazione on-line, e delle conseguenti maggiori possibilità di profilazione dei pubblici, è una delle maggiori evidenze riscontrate (e anche monitorate dal MiC attraverso una piattaforma dedicata). Hanno registrato un significativo consenso di utenti digitali e *follower* realtà come **le Gallerie degli Uffizi, il Parco**

⁸⁷ Realizzato in collaborazione con Alessio Re - Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Giovanna Segre - Università degli studi di Torino.

Archeologico del Colosseo, il Parco archeologico di Pompei, il Museo archeologico nazionale di Cagliari, il Museo archeologico nazionale di Venezia, il Museo archeologico nazionale di Napoli, il Complesso monumentale della Pilotta a Parma, la Reggia di Caserta, il MarTA.

Una parte consistente dell'offerta digitale si è concentrata sullo **sviluppo di strumenti didattici**. Tra le esperienze più interessanti, c'è la piattaforma *Culture at home* realizzata da **CoopCulture** per visitare musei e luoghi della cultura a distanza, attraverso percorsi di visita in diretta realizzati da archeologi e storici dell'arte, dedicati soprattutto agli studenti, ma anche a turisti interessati a scoprire la bellezza del nostro patrimonio culturale attraverso una "pre-esperienza" che accresca la motivazione alla visita dal vivo. Oppure **Artech** realizzata da una realtà che opera nel campo della video-produzione e della comunicazione: **MC Communication e Video Production** (Busto Arsizio, VA), che ha così portato video-lezioni sul patrimonio culturale agli studenti di tutte le età. Con il percorso *Ambasciatori digitali dell'arte* degli **Uffizi** tutte le scuole de Paese possono svolgere attività in collegamento con il museo, direttamente dalla propria sede scolastica, consentendo agli Uffizi di coinvolgere anche scuole extraregionali. O, ancora, le attività pensate dal **Museo d'arte moderna e contemporanea di Rovereto e Trento - MART** per gli studenti delle elementari grazie a dei brevi video dedicati a otto opere di artisti presenti nelle collezioni. Ma i rapporti tra musei e mondo della scuola non si esauriscono con l'offerta digitale; basti pensare al **Comune di Reggio Emilia**, che con l'iniziativa *Scuola diffusa* ha voluto garantire spazi per la didattica utilizzando **Palazzo da Mosto** e **Palazzo dei Musei** come atelier per i bambini.

L'attenzione alle potenzialità del digitale si è tradotta anche in un crescente interesse a esplorare **nuovi strumenti di ingaggio sociale che creino un ponte tra l'intrattenimento e la fruizione culturale**. Ad esempio, **Fondazione Brescia Musei** ha ideato l'applicazione *Geronimo Stilton*, nella quale il noto topo giornalista si fa ambasciatore delle ricchezze storiche territoriali, con l'intento di ampliare la fascia di pubblico museale, a partire dalle giovani generazioni. Il progetto, cofinanziato da Fondazione Cariplo e sviluppato dalla pmi milanese **Way Experience** con l'adattamento stiltoniano dell'azienda transmediale milanese **Atlantyca**, sarà disponibile dall'estate 2021. La sua innovazione sta nel valersi delle capacità comunicative del cartone animato, amplificate dall'interazione della realtà aumentata, investendo differenti ambiti; quali il mondo della scuola e del turismo. Il **Museo Archeologico Nazionale** di Napoli, invece, porta avanti, con il sequel del gioco *Father and Son*, la propria esperienza rispetto al *gaming*, strumento oggi in via di adozione anche a livello urbano, ad esempio da parte della città di Alghero, che con l'**Associazione Tuo Museo** (la stessa che ha realizzato *Father and Son* e di tanti altri progetti gaming) ha elaborato un *Piano strategico del gioco* per favorire l'attrattività del proprio patrimonio culturale.

Emerge in modo evidente, anche da parte dei soggetti più istituzionali, la necessità di individuare riforme di **dialogo continuativo con i target più giovani**, per

comprenderne approcci, linguaggi, modalità di coinvolgimento nelle dinamiche decisionali (programma *Youth Empowerment* di UNESCO BRESCIE) e aspettative rispetto all'**evoluzione delle professioni culturali** (*Young Professional Forum del Centro Conservazione e Restauro La Venaria Reale*). Il posizionamento post-pandemia pone infatti domande non soltanto rispetto agli obiettivi verso cui le istituzioni dovranno investire, ma anche rispetto alla costruzione delle **competenze**, ad esempio quelle **organizzative e digitali**, che saranno necessarie per raggiungerli.

Diversi musei stanno lavorando per l'individuazione di nuove possibili fonti di ricavi dotandosi di **strumenti aggiornati di programmazione**: è il caso dei **Musei Reali di Torino** con l'adozione di un nuovo piano strategico, intitolato *OPEN*, pienamente integrato con misure di sostenibilità, soprattutto in forma di inclusione sociale e di dialogo intergenerazionale, di investimento economico e di business planning. Gli **Uffizi** hanno da poco sperimentato la riproduzione digitale del *Tondo Doni* certificata tramite Non-Fungible-Token. Sempre lo stesso museo fiorentino ha promosso, con il progetto **Uffizi al mare**, il concetto di museo diffuso, in modo simile a quanto all'estero sta facendo anche il Victoria and Albert Museum. Formule che potrebbero anche preludere alla nascita di **rinnovate forme di collaborazione tra musei**, normalmente abituati a competere, e di nuove geografie museali, anche rispetto a possibili nuovi posizionamenti capaci di maggiore inclusività di cittadini e territori.

In questo gioca **un ruolo importante anche lo spazio culturale aperto, il paesaggio**, che vede sempre molto attivo il **FAI**, con rinnovate campagne di sensibilizzazione, una delle più recenti per stimolare decisioni sulla gestione del patrimonio culturale del tessuto urbano e dell'identità urbana di Venezia; i borghi storici (con le molte iniziative di alberghi diffusi) e gli itinerari culturali (proseguono le iniziative per la valorizzazione dell'**Appia antica** e della **Via Francigena**) anche come nuovi approcci al racconto dei territori attraverso i loro valori storici (progetto *Viae*), estremamente importanti anche rispetto alle prospettive di ripresa del turismo. **L'attenzione riposta nei centri non metropolitani** è confermata anche dai titoli di capitale italiana della cultura (Parma 2020-2021; **Procida nel 2022** con il progetto *La cultura non isola*, un programma culturale fortemente caratterizzato dalla volontà di sperimentare su temi come la memoria, l'accoglienza, le differenze; Bergamo e Brescia nel 2023) e di capitale europea (Nova-Gorica e Gorizia saranno Capitali Europee della Cultura per il 2025).

Nell'ambito dei programmi UNESCO, mentre a livello internazionale si accende un dibattito sul funzionamento della Convenzione del Patrimonio Mondiale, con l'iniziativa *Our World Heritage*, in Italia siti come **Firenze e Urbino** sono promotori di **programmi urbani di sviluppo sostenibile** che lavorano anche sulla dimensione ambientale e in particolare sulla mitigazione degli effetti dei cambiamenti climatici. **Genova** sta sperimentando un percorso unico finora, con la costituzione di un *Ufficio UNESCO* interno alla Direzione Sviluppo Economico del Comune, mettendo concretamente la risorsa patrimonio al centro delle strategie di sviluppo e resilienza definite dall'Action Plan 2050. In ambito UNESCO assumono **sempre più importanza i patrimoni**

immateriali, che nel 2020 hanno visto per l'Italia ben due nuove iscrizioni *L'Arte delle perle di vetro*, legata all'arte della lavorazione tradizionale del vetro diffusa nella laguna veneta, e *L'Arte dei suonatori dei corni*, tecnica strumentale legata a molte residenze storiche dedicate alla caccia, e presente in diversi paesi europei. Iscrizioni che si aggiungono ai due nuovi geoparchi (**Aspromonte** e **Maiella**) e alla nomina di **Biella Città Creativa per l'artigianato tessile** e **Bergamo Città Creativa per la gastronomia**.

Da guardare con attenzione anche quanto si sta muovendo intorno al **patrimonio contemporaneo**, ad esempio, con l'iniziativa per proteggere le opere di **Pierluigi Nervi** (a partire dal dibattito innescatosi sullo stadio Franchi di Firenze) e il lavoro della città di **Ivrea** sul patrimonio olivettiano. Peraltro, il Ministero della Cultura del governo Draghi, rinnovato (finalmente) nel nome, lascia intravedere la volontà di perseguire, nel prossimo futuro, un mandato di più equilibrata attenzione anche alla produzione culturale contemporanea, che già vede, con i bandi **Creative Living Lab** e il **Festival dall'Architettura**, iniziative già radicate per la rigenerazione urbana. Un'attenzione che si traduce anche nello sforzo di comprendere la capacità di utilizzo e l'impatto dei fondi europei sulle organizzazioni culturali italiane (indagine *L'impatto di Europa Creativa in Italia*).

Sul fronte del **sostegno finanziario al patrimonio culturale** si è confermata la **validità dell'Art Bonus**, che dal 2014 permette ai privati di investire sul patrimonio pubblico ricevendo dallo Stato uno sgravio fiscale del 65%. Misura la cui efficacia e popolarità si è dimostrata crescente anche nel corso del 2020, con donazioni che hanno superato i 550mln di euro. I meccanismi di collaborazione tra mondo profit e non-profit per individuare modelli innovativi di *fundraising* e per generare nuove start-up vedono, a scala locale, iniziative come quella di **Fondazione Brescia Musei** con il progetto *Alleanza Cultura* che, **attraverso un patto tra pubblico e privato**, permetterà di valorizzare il patrimonio artistico cittadino e di sostenere i grandi eventi della comunicazione culturale in un periodo di lungo termine; oppure *Walls Down*, promosso da **Associazione Quintoampliamento** a Ivrea, che intende costituire un ecosistema di operatori per sviluppare progetti innovativi ad impatto sociale ed ambientale, similmente a quanto si propone di fare il **Blue District** di Genova, insediato nei Magazzini dell'Abbondanza recentemente recuperati presso il porto antico.

L'attenzione degli enti finanziatori si concentra sempre più su come garantire maggiore capacità di ascolto alle organizzazioni culturali, continuità di azione e efficacia di risultato e impatto. In questa direzione vanno i nuovi bandi delle principali fondazioni di origine bancaria (ad esempio i bandi *Next Generation Youe In Luce* di **Fondazione Compagnia di San Paolo** e *Getit!* di **Fondazione Cariplo**).

L'agenda politica si compone anche delle iniziative in corso nell'anno di **presidenza italiana del G20**, che ha individuato nella lotta al traffico illecito di beni culturali, nell'adattamento ai cambiamenti climatici e nella costruzione di nuove competenze le tre priorità sui cui indirizzare le future policy nel settore culturale.

Sullo sfondo di tutto questo, il tema della **sostenibilità**, i cui obiettivi sono ormai parte del sistema economico, e i cui significati sono percepiti in modo diffuso sempre meno soltanto sul piano ambientale, ma soprattutto su quello di una nuova economia

costruita sui diritti e sui **diritti al futuro, incluso il diritto alla partecipazione culturale**. Emergono in questo senso esperienze significative sul tema dell'**inclusione e della salute pubblica**: **Pinacoteca di Brera, Musei di Treviso, Children Museum di Verona, Museo del Riso di Palermo, Musei civici di Firenze, Castello di Rivoli** sono tutte realtà museali che si sono messe a disposizione della campagna di vaccinazione nazionale, mentre altre realtà, tra cui il **Castello Svevo di Bari**, continuano a investire su politiche di inclusione e accessibilità.

L'eccezionale mole di dati, informazioni e linee guida (tra gli altri OECD, Commissione Europea, ICOM, UNESCO) prodotta negli ultimi mesi, oltre ad alimentare il dibattito sull'opportunità/modalità delle chiusure (e quindi sull'accessibilità del patrimonio culturale), è servito ad una maggiore consapevolezza sul ruolo attuale dei musei, a generare nuove idee, a rivedere (speriamo definitivamente) il paradigma dell'*audience development* - non più inteso come una rincorsa ai numeri ma a favore di una reale accessibilità alla cultura, a pensare ai luoghi della cultura in termini di utilizzo innovativo degli spazi rispetto alle prassi. E alla sostenibilità economica dei luoghi della cultura, che passa anche, inevitabilmente, da una rinnovata capacità di ideazione di format aggiornati, di integrazione dell'offerta con altri settori, di maggiore selezione dell'offerta e, non ultimo, dall'immaginazione di futuri possibili (*Master Unidee* della biellese **Fondazione Cittadellarte**). Temi su cui si dovranno da subito misurare le realtà museali di prossima realizzazione come, ad esempio, la nuova sede torinese di **Gallerie d'Italia** promossa da Intesa Sanpaolo.

In attesa di conoscere i primi effetti indotti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e delle ultime iniziative lanciate dalla Commissione Europea (*New European Bauhaus*) viene da considerare quanto il sistema del patrimonio culturale italiano abbia oggi bisogno di mercato. Il dato che è emerso in modo inequivocabile nel corso dello scorso anno è la fragilità strutturale di molte delle professioni del settore (illustrata anche dall'*Indagine sulle carriere artistiche emergenti e sulla produzione culturale indipendente in Italia* promossa da **GAI – Associazione per il Circuito dei Giovani Artisti Italiani**) e l'insufficiente sostegno del settore pubblico. La pandemia rischia di portare alla perdita di un prezioso capitale umano e intellettuale, con impatti ingenti e di lungo termine sulla nostra società. Lo stimolo allo sviluppo imprenditoriale del settore (sostenuto, ad esempio, dal bando *Cultura Creadi* Invitalia per le regioni del Sud) sono un buon punto di inizio e assumono significato particolare, essendo il 2021 l'anno internazionale dedicato all'economia creativa e allo sviluppo sostenibile.

Le performing arts verso la ripresa⁸⁸

Le performing arts sono tra i settori della cultura che hanno maggiormente subito gli impatti negativi dell'annushorribilis 2020. A partire da marzo, fatta salva una parziale apertura estiva e del primo autunno, i teatri e gli altri spazi delegati allo spettacolo dal vivo sono rimasti chiusi, con la sospensione della produzione, l'annullamento delle tournée, e il conseguente crollo della partecipazione. Stato e Regioni sono intervenuti con misure straordinarie a favore delle imprese e dei lavoratori. Il settore ha reagito utilizzando le possibilità fornite dallo streaming, sia proponendo e valorizzando registrazioni di repertorio, sia dando luogo a nuove produzioni incentrate su una ibridazione innovativa dei linguaggi che hanno spesso riscosso il successo del pubblico.

La prolungata interruzione delle attività nell'anno appena trascorso ha comportato l'annullamento della relazione tra domanda e offerta, determinando, per i professionisti del settore, la crisi più grave dai tempi dell'ultimo conflitto mondiale. Con tutta probabilità, dopo la fine dell'emergenza, risulterà difficile calcolare i danni reali sul piano economico e finanziario, se non per difetto, considerando che la catena del valore dello spettacolo dal vivo (produzione-distribuzione-promozione) investe anche altri settori economici: dal turismo ai trasporti, sino alla formazione. Per restituire la portata del fenomeno, può essere utile confrontare alcuni dati riguardanti la domanda e l'offerta registrati tra il 2019 e il 2020. Lo scorso anno, per quanto riguarda le attività teatrali⁸⁹, sono state realizzate 46.527 rappresentazioni, con un decremento considerevole rispetto all'anno precedente (-64,8%), e sono stati venduti 6.902.700 biglietti (-70,4%) con un calo degli incassi passati da 426 a 94,6 milioni di euro (-77,8%). Dati eloquenti, anche se quelli relativi all'attività concertistica⁹⁰ registrano flessioni percentuali ancora maggiori: nel 2020 sono stati eseguiti 13.793 concerti (-65,4 %) e si sono venduti 2.623.000 biglietti (-82,9%) con un incasso totale di 48,189 milioni di euro (-89,1%). Al di là dei numeri, necessari per una valutazione in termini economici delle drammatiche circostanze causate dalla pandemia, va sottolineato che **la cultura e lo spettacolo hanno un ruolo centrale nella vita del Paese: sia per il benessere delle persone**, in quanto fattore di coesione e inclusione sociale, **sia come mezzo per la trasmissione di valori**. La sospensione delle attività culturali ha dunque comportato una mancata acquisizione di strumenti critici e cognitivi, le cui conseguenze non saranno immediatamente evidenti – parliamo di un effetto carsico – ma avranno comunque ripercussioni importanti. Si pensi ai percorsi formativi degli adolescenti privati di un'alfabetizzazione al teatro, alla danza, alla musica.

Complessivamente, la pandemia ha restituito l'immagine di un **settore fragile e**

88 Realizzato in collaborazione con Antonio Taormina – componente Consiglio Superiore dello Spettacolo del MiC.

89 SIAE, Annuario dello Spettacolo 2020, 2021. <https://www.siae.it/it/chi-siamo/lo-spettacolo-cifre/losservatorio-dello-spettacolo/> Nel macro-aggregato attività teatrale, la SIAE comprende: teatro, lirica, rivista e commedia musicale, balletto, burattini e marionette, arte varia, circo.

90 Ibidem. L'attività concertistica comprende, secondo le impostazioni SIAE, i concerti classici, di musica leggera e jazz.

frammentato che necessita di riforme strutturali a vari livelli, non solo su un piano legislativo (sul quale ritorneremo) ma anche su un piano organizzativo. Uno degli elementi che la crisi pandemica ha posto in luce, anche grazie all'attenzione dei media, è la **difficile e precaria condizione delle lavoratrici e dei lavoratori** del settore, le cui criticità – dall'insufficienza delle tutele al mancato riconoscimento giuridico-formale della categoria, erano già presenti ben prima di questa fase pandemica.

Come per gran parte dei settori culturali e creativi, nello spettacolo il numero dei lavoratori autonomi è molto alto, arrivando a contare nel settore culturale dell'UE-27 una percentuale più che doppia rispetto alla media osservata per l'intera economia⁹¹. Ma nello spettacolo dal vivo ad essere elevato è anche il numero degli intermittenti, a cui si aggiunge un'area di lavoratori "invisibili" perché non catalogabili per l'incongruenza del contratto applicato, riconducibili ad altre categorie professionali. Probabilmente, le figure artistiche sono quelle più penalizzate, come dimostrato dai frequenti richiami da parte delle categorie e degli stessi operatori allo *Statuto Sociale degli Artisti*, che il Parlamento Europeo approvò nel lontano 2007, accolti molto parzialmente, non solo nel nostro Paese. Documento che invita gli Stati membri a sviluppare e applicare un quadro giuridico e istituzionale per sostenere la produzione artistica attraverso l'adozione e l'attuazione di misure coerenti che riguardano la situazione contrattuale⁹².

Per far fronte alla crisi che ha colto lo spettacolo dal vivo, l'Autorità centrale, nell'ambito dei provvedimenti emanati (decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri e decreti ministeriali) da marzo 2020 fino agli inizi del 2021, ha previsto diverse misure riguardanti le imprese e gli addetti del settore, quali i decreti *Cura, Agosto, Rilancio, Ristori e Sostegni* per la creazione di fondi di emergenza e l'erogazione di contributi a fondo perduto. Ad alcune tipologie di lavoratori dello spettacolo, che prima non ne avevano diritto, è stato consentito l'accesso alla Cassa integrazione; agli altri sono stati assegnati dei bonus, dapprima di 600 euro e successivamente di entità superiore. Come facilmente prevedibile, nel 2020 i consuntivi relativi al lavoro svolto dai professionisti dello spettacolo hanno registrato vistose flessioni: nel 2020 i lavoratori dello spettacolo – comprendendo sia lo spettacolo dal vivo sia il settore audiovisivo – che hanno svolto almeno una giornata lavorativa sono stati 242.187⁹³ con una flessione rispetto all'anno precedente del 21,4%.

L'indicatore più efficace per cogliere la difficile condizione lavorativa consiste nel numero delle giornate medie lavorate annue e dalla relativa retribuzione. Premesso che vi sono differenze anche sostanziali tra i diversi gruppi professionali (ancor più in relazione alla natura del rapporto di lavoro, se a tempo indeterminato o determinato), rileviamo ad esempio che gli impiegati nel biennio 2019-2020 sono passati da 226 a 216 giornate lavorative annue (la retribuzione è addirittura aumentata, passando da 27.000 a 27.300 euro), mentre i direttori e maestri d'orchestra hanno visto scendere le giornate da 71 a 58 (con una flessione significativa della retribuzione, da 18.200 a 14.700 euro). Gli attori, categoria più numerosa (61.706, pari al 25,4% del totale), che nel 2019 avevano lavorato solo 15 giornate, nel 2020 sono passati addirittura a 13, con una retribuzione di circa 2.700 euro. Questi numeri, che certificano **criticità e discrasie**

91 Come si legge nella risoluzione del Parlamento Europeo Ripresa culturale dell'Europa pubblicata nel 2020.

92 Risoluzione del Parlamento europeo del 7 giugno 2007 sullo statuto sociale degli artisti. La situazione contrattuale, <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2007-0236&language=IT>

93 INPS, Osservatorio Gestione Lavoratori dello spettacolo e sportivi professionisti. Anno 2020, 2021. Nel dato qui riportato non è stato conteggiato il Gruppo lavoratori degli impianti e circoli sportivi, anch'esso presente nella statistica INPS. <https://www.inps.it/osservatori-statistici/18/>

la cui origine è assai precedente all'ultima crisi, sono stati oggetto di non poche riflessioni a livello istituzionale – anche grazie all'attenzione riservata dai principali media alle proteste organizzate da attori, ballerini e interpreti del teatro e del cinema in tutto il Paese, da Torino a Milano, da Napoli a Roma – **accelerando i tempi verso una riforma del lavoro dello spettacolo da lungo attesa, nella direzione di un rafforzamento degli strumenti di welfare**. Sono stati infatti presentati diversi progetti di legge in materia e alcuni primi provvedimenti sono stati presi, a riprova di una **rinnovata sensibilità** nei confronti di questo tema, confermata anche dalla realizzazione di una Indagine conoscitiva in materia di lavoro e previdenza nel settore dello spettacolo, svolta congiuntamente dalle Commissioni Cultura e Lavoro della Camera tra il 2019 e il 2020.

Per quanto concerne il Ministero della Cultura (MiC) e il Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) è stata fatta una scelta senza precedenti: per l'anno 2020 (ma il provvedimento è stato esteso al 2021) agli enti ammessi al finanziamento nel 2019 sono stati confermati gli stessi contributi assegnati per quell'anno, superando i convenzionali criteri indicati per i consuntivi annuali. Inoltre, sempre nel 2020, il MiC ha riconosciuto finanziamenti a tantum a soggetti cosiddetti *extra-Fus*, ovvero non rientranti nel novero di quelli già riconosciuti a tale titolo. Misure di sostegno, sia alle imprese sia ai lavoratori, sono state adottate anche da parte di diverse Regioni – citiamo tra le altre Marche, Veneto, Lazio, Sicilia, Emilia-Romagna – secondo linee di intervento non condivise, perpetuando il disallineamento presente nei diversi territori sul piano normativo. Si tratta complessivamente di misure emergenziali, che si avviano auspicabilmente ad esaurimento, fermo restando che la riattivazione delle attività potrà richiedere adeguati sostegni.

Uno dei principali fattori di cambiamento legati alla pandemia è sicuramente rappresentato dalla “scoperta” da parte dello spettacolo dal vivo della **cultura digitale** e, più in generale, dello streaming, utilizzato sia per proporre e valorizzare registrazioni di repertori passati, sia per dare luogo a **nuove produzioni incentrate sulla ibridazione innovativa dei linguaggi**, che hanno riscosso il favore del pubblico. Sono dunque nati progetti di **contaminazione che coniugano il teatro con il cinema**, come nel caso del **Teatro Stabile di Torino** che, con *Claustrophilia*, ha realizzato una nuova produzione teatrale fruibile online o del **Teatro Biondo di Palermo** che, partendo dalla trilogia di Rosario Palazzolo *Santa Samantha Vs*, ha prodotto uno spettacolo concepito per la fruizione in streaming, basato sull'interazione degli attori con la telecamera, la cui presenza diventa parte integrante della drammaturgia. Sono nate anche altri tipi di collaborazioni, ad esempio **tra il mondo teatrale e quello televisivo**, come è stato per *Tv Prato* del **Teatro Metastasio** di Prato: ispirandosi agli sceneggiati Rai degli anni Sessanta i produttori toscani hanno realizzato un ciclo di quattro brevi film a cadenza mensile, trasmessi dapprima su TV Prato e poi pubblicati sul sito dello stesso Metastasio. Interessante si rivela il progetto *Teatro a casa* del **Teatro di Napoli**, diretto da Roberto Andò, che ha invece creato un articolato palinsesto di contenuti in streaming, diviso in tre sezioni: *Memorie d'archivio*, con una selezione di spettacoli realizzati in passato dall'ente, *Diario della quarantena*, con interventi di attori, scrittori,

registi e *Reclusi*, con i contributi video degli allievi della propria Scuola di Teatro. C'è chi invece ha saputo **sfruttare le tecnologie digitali per sviluppare degli approfondimenti extra**, legati a tutto quello che c'è dietro il sipario, creando nuove occasioni di conoscenza. In questa direzione si è mosso, ad esempio, il **Teatro Stabile del Veneto** che ha realizzato un virtual tour per accompagnare online il pubblico nelle sale e gli spazi dietro le quinte. Il tour immersivo proposto per tre teatri veneti (il **Verdi** di Padova, il **Goldoni** di Venezia e il **Mario Del Monaco** di Treviso), guida gli utenti in un percorso 3D interattivo grazie all'avatar degli attori coinvolti.

La pandemia ha messo a dura prova il mondo dello spettacolo ma ha anche stimolato nuove originali progettualità, sperimentando **nuove modalità di fruizione e relazione** quale, ad esempio, l'invenzione del **teatro a domicilio**, una forma di resistenza artistica declinata secondo diverse modalità. Citiamo uno degli esempi più riusciti, *Consegne // una performance da coprifuoco*, proposto in diverse città dalla compagnia **Kepler-452 di Bologna**, una delle più interessanti nell'attuale panorama: gli spettatori assistono in streaming al viaggio di un rider-attore in bicicletta, protagonista di un percorso-performance site specific, che lo vede muoversi nelle notti del "coprifuoco" sul sellino della bicicletta tra le strade più desolate mai conosciute dalle nostre città da molti anni, per effettuare una consegna a un destinatario con cui dialoga tramite una video-chiamata itinerante su Zoom.

Oltre a queste sperimentazioni, vi sono grandi aspettative riguardo *ITsART*⁹⁴, il palcoscenico virtuale – annunciato nell'aprile 2020, in piena pandemia, dal Ministro Franceschini – creato con l'intento di estendere le platee anche fuori dai confini nazionali, distribuendo contenuti artistici e culturali, live e on-demand. La piattaforma, inaugurata di recente, è promossa dal **Ministero della Cultura** insieme a **Cassa Depositi e Prestiti**: per gestirla è stata costituita la società ITsART Spa, controllata al 51% da CDP e al 49% da CHILI Spa, partner industriale del progetto. Nella sezione *Palco* del catalogo si raccolgono i contenuti relativi allo spettacolo dal vivo (performance teatrali, opera, concerti, balletti, eventi, festival), oggi ancora in numero limitato (21 le proposte teatrali e 9 quelle legate al mondo della danza)⁹⁵, ma siamo solo agli inizi.

Complessivamente, giunti a metà del 2021, possiamo finalmente dire che ci stiamo avviando, seppure a fatica, verso la ripresa, o come molti auspicano, verso un rilancio del settore.

94 La piattaforma è stata attivata il 31 maggio 2021, <https://www.itsart.tv>

95 <https://www.teatroecritica.net/2021/06/itsart-netflix-della-cultura-e-online-le-prime-impressioni/>

3.9.1 L'Opera ad un anno dello scoppio della pandemia: missione impossibile?⁹⁶

In seguito all'emergenza sanitaria i teatri lirici sono rimasti chiusi per quasi un anno, interrompendo produzioni e tournée. A fine aprile 2021 questi luoghi della cultura sono tornati ad accogliere il pubblico in sala, seppur con le dovute restrizioni necessarie a limitare il contagio. Nei mesi di chiusura i teatri lirici non si sono fermati, accogliendo la sfida di ideare e realizzare modalità nuove per fare spettacolo, per restare vicino ai propri pubblici anche a distanza. Numerose le realtà trasformatesi in vere e proprie sale di produzione, innovando i propri format attraverso la realizzazione di originali film-opera, ripensando i propri spazi (orchestra in platea e azione scenica anche fuori dagli spazi teatrali) o anche solo riprendendo spettacoli messi in scena sul palco e condivisi su piattaforme digitali e televisive. Non sono mancati progetti di frontiera che hanno portato il teatro nelle case delle persone grazie a visori immersivi e video partecipativi. Ora che stiamo ripartendo, che genere di teatro proporremo?

I teatri sono rimasti chiusi da febbraio 2020 fino alla fine di aprile di quest'anno, eccetto una piccola parentesi estiva e autunnale. Ripercorriamo quanto accaduto per comprendere le difficoltà vissute dagli operatori e il senso di attesa che la pandemia ha comportato, per avvicinarsi alle soluzioni messe in gioco. Nel pieno della programmazione e tournée, improvvisamente il mondo si è fermato. O meglio: siamo piombati in una delle peggiori e catastrofiche serie tv degli anni '70. Il 23 febbraio le luci si sono spente. Si pensava per pochi giorni, si sperava per poche ore, invece, come tutti sappiamo, la situazione emergenziale si è prolungata per molto più tempo. Da quel giorno in poi, il mondo dell'opera lirica è stato caratterizzato da un continuo programmare e riprogrammare, cercando ad ogni costo di salvare spettacoli, lavoro e occasioni per stare vicini al pubblico.

Nell'estate scorsa alcuni festival coraggiosi hanno realizzato produzioni in forma scenica, riducendo il numero di spettacoli in cartellone, ma la maggior parte degli eventi ha realizzato opere in forma di concerto, senza scenografia e costumi, evitando l'interazione scenica dei cantanti. Troppo rischioso per gli artisti e troppo complesso produrre seguendo le restrizioni necessarie per non rischiare il contagio.

In autunno si è ripartiti con l'apertura delle stagioni con produzioni più piccole in presenza del pubblico, ma dai primi di novembre i teatri sono stati nuovamente chiusi fino ad oggi.

Si sono spente le luci ma non la creatività dei teatri. Al contrario, molte sono state le novità proposte, a partire da una **ridefinizione degli spazi** che ha messo in discussione il rapporto palco/platea, la famosa "quinta parete". Il teatro ha rotto così le barriere sperimentando nuovi utilizzi degli spazi – dentro e fuori i teatri – e proponendo nuove visuali: orchestra in platea per i concerti, azione scenica in platea con coro nei

96 Realizzato in collaborazione con Barbera Minghetti - Direttrice artistica Macerata Opera Festival.

palchi o, addirittura, scene girate in motorino. E tanto, tanto streaming: dalla semplice ripresa di produzioni ideate precedentemente alla diffusione della pandemia, allo **sviluppo di produzioni ad hoc per la fruizione digitale, dando via a veri e propri film d'opera.**

In autunno sono partiti i grandi teatri come il **Teatro dell'Opera di Roma**, che ha inaugurato la sua stagione con un *Barbiere di Siviglia* ripreso in giro per la città, con direttore alla guida di un motorino e l'azione girata inserita in un'opera che è una rivisitazione dello spazio teatrale. Numerose sono le scene riprese in luoghi altri dal teatro, mentre la narrazione scenica è arricchita da elementi di racconto dei mestieri che animano il mondo della lirica. Lo spettacolo a firma di Mario Martone è stato trasmesso su Raitre con buoni risultati (650 mila spettatori per il primo atto saliti a 680 mila per il secondo) ed apprezzata è stata la capacità del regista di superare in modo creativo i limiti imposti alla pandemia, arrivando a produrre uno spettacolo del tutto originale, una sorta di film-opera sull'opera. Un vero e proprio atto d'amore dell'artigianalità e peculiarità del genere "Opera". Oltre al *Barbiere*, il successo di Martone ha avuto seguito, grazie alla sua capacità innovativa. Sempre per l'Opera di Roma e con il maestro Daniele Gatti, Mario Martone ha messo in scena *La Traviata*, quarta neorappresentazione della stagione. Lo spettacolo, registrato senza pubblico e trasmesso su Rai 3, rimarca il precedente format, confermando la capacità di Martone di unire il cinema con il teatro, coinvolgendo il pubblico in uno sfarzoso ed essenziale *tableaux vivants*. Anche in questo caso il numero di spettatori è stato elevato, sfiorando di poco il milione e mezzo. Nel proseguire della stagione, l'Opera di Roma ha creato un suo canale ufficiale YouTube (operaroma.tv) dove si sono alternati balletti, concerti e opere realizzate interamente in luoghi inusuali, dal MAXXI alla Nuvola dell'Eur di Roma. Se la fruizione degli spettacoli offerti in digitale in questi mesi è stata gratuita, in parallelo il teatro ha lanciato la campagna di fundraising *I love Roma Opera aperta*, per dare la possibilità a chiunque di sostenere il teatro in questo difficile momento con una sorta di biglietto virtuale. A dimostrazione di come dalla collaborazione di istituzioni culturali aperte all'innovazione si possa creare un circolo virtuoso per far vivere i luoghi dell'arte e offrire occasioni uniche e fuori dall'ordinario agli spettatori a casa, di recente è andato in onda sul servizio pubblico lo spettacolo speciale televisivo *Il suono della bellezza*, curato dal **Teatro dell'Opera di Roma** e dalla **Galleria Borghese**, in collaborazione con Rai Cultura.

Il **Teatro alla Scala** di Milano ha inaugurato la stagione, come da tradizione, il 7 dicembre, giorno di Sant'Ambrogio, con uno spettacolo trasmesso in differita Rai (seguitissimo, con oltre 2,6 milioni di spettatori). Pur trattandosi di una particolare messa in scena, poiché priva di pubblico in platea, *A riveder le Stelle* (l'omaggio a Dante è esplicito) è il risultato di un'opera totalizzante, orchestrata con un taglio prettamente televisivo. Si tratta di una sorta di chiamata alle arti, in grado di coniugare il genere dell'opera con la recitazione, attraverso i ricchi intermezzi prosastici per scopi didattici, e con la danza, mediante le ipnotiche performance di Roberto Bolle. Nei mesi successivi l'inaugurazione, il teatro ha proseguito con tante proposte su canali web e tv. Il **Teatro San Carlo** di Napoli ha realizzato lo scorso dicembre la sua prima diretta

Facebook, seguita da 34.000 persone provenienti da 80 Paesi nel mondo, incollate a vedere *Cavalleria Rusticana*. Per far fronte alle necessità di questo difficile anno, il Teatro San Carlo ha optato per trasmettere i propri spettacoli attraverso eventi online a pagamento su Facebook. La collaborazione con la piattaforma di Zuckerberg ha fornito al team del San Carlo l'esperienza tecnica e comunicativa necessaria per rendere l'evento un successo di tale portata, al punto che l'esperienza è diventata un modello, che ha portato Facebook e l'**Associazione generale italiana dello spettacolo** (Agis) ad avviare **un'importante collaborazione per la formazione digitale e tecnica degli operatori del settore**, necessaria ad organizzare e gestire un evento online su Facebook con lo strumento *Paid Online Events* e a lanciare campagne di fundraising efficaci per la raccolta fondi a favore delle realtà culturali in difficoltà. Anche il **Teatro Massimo** di Palermo ha inaugurato la sua web tv accessibile dal proprio sito, proponendo diversi contenuti gratuiti, tra cui un film per ragazzi dedicato a Mozart, dando la possibilità di fare una donazione libera a chiunque volesse sostenere le sue attività.

A proposito di piattaforme, interessante l'iniziativa *Aperti, nonostante tutto* lanciata dall'**ANFOLS**, l'associazione che riunisce le 12 Fondazioni Lirico-Sinfoniche italiane, lanciata in seguito alla chiusura dei teatri, che vede riunite sul sito dell'associazione tutte le produzioni realizzate in quei mesi, senza pubblico in sala. L'idea è quella di creare un canale d'opera che possa continuare ad esistere anche dopo questa fase di pandemia.

Di pari importanza, il lavoro dei **teatri di tradizione**, riuniti in diverse piattaforme nell'intento di unire le forze a livello regionale. A partire da **Opera Lombardia**, che ha trasmesso *Werther* e *Zaide* in un interessante versione con libretto di Italo Calvino e la regia di Graham Vick. Questa operazione, pensata proprio per la situazione pandemica (quindi piccolo organico, assenza del coro, pochi personaggi) ha dimostrato la sua forza innovativa nell'unione della parola con la musica. Oppure, alla piattaforma digitale **Opera streaming**, che ha proposto un cartellone stagionale di spettacoli realizzati nei principali teatri dell'Emilia-Romagna. Tra i teatri emiliani coinvolti, particolarmente interessante il progetto del **Teatro Comunale Luciano Pavarotti** di Modena che, con lo spettacolo *Dolceamaro*, ha valorizzato le competenze di due corsi di alta formazione tenuti dal **Teatro Comunale di Modena** (con il sostegno del Fondo sociale europeo e della Regione Emilia-Romagna), portando in scena gli allievi del corso di canto mentre lo streaming è stato realizzato dagli studenti del corso di comunicazione in video, nato dalla collaborazione con **Edunova/Università di Modena e Reggio Emilia**. Interessante anche l'operazione della **Rete Marchigiana**, che anziché proporre una semplice ripresa video di un'opera, ha realizzato un video poema musicale intitolato *Tempo ritrovato*, dedicato alla mancanza del teatro musicale.

Numerose le iniziative divulgative susseguites durante l'anno appena trascorso: da webinar tematici ad **approfondimenti** in stile "camera caffè", come quelli proposti dal **Teatro Sociale di Como AsLiCo**, con *Teatro Sociale Channel*, portale creato in collaborazione con il Comune di Como e la Società del Palchettisti e in co-produzione con la factory multimediale comasca **Olo Creative Farm**. Si tratta di un palinsesto di

trasmissioni, a fruizione gratuita, in cui l'attore Davide Marranchelli ha condotto gli spettatori 'di stanza in stanza' in appuntamenti di approfondimento riguardanti la storia della musica, della danza, dell'opera, ma anche della sartoria e della costumistica teatrale. Lo stesso teatro ha saputo, inoltre, **sfruttare le possibilità offerte dal digitale on-demand** per arricchire l'esperienza della fruizione degli spettacoli per le **fasce di pubblico più giovani**. Grazie anche alla collaborazione con **Opera education**, piattaforma italiana che ha come finalità l'avvicinamento all'opera lirica del pubblico più giovane, è stata realizzata una versione multimediale del Rigoletto, accompagnata da un fascicolo dell'opera con attività didattiche di approfondimento ideate per bambini di diverse età e numerosi video tutorial che offrono l'occasione per coinvolgere i più piccoli in attività creative e interattive, raccontando la storia dei personaggi dell'opera e offrendo diversi spunti di gioco, un po' nello stile del famoso programma televisivo *Art Attack*. A proposito di occasioni di approfondimento per avvicinare al mondo della lirica e a tutto quello che ci gira attorno, c'è chi ai webinar e allo streaming ha preferito il format del magazine online, come il caso della **Società del Quartetto di Milano**. L'ente, fondato a metà Ottocento con l'obiettivo di diffondere e promuovere la conoscenza e la passione per la musica, privato di palchi e saturo della modalità streaming, da gennaio 2021 ha creato un nuovo format didattico-comunicativo, il *Giornale del Quartetto*. Si tratta di una rivista mensile e accessibile gratuitamente online, volta a raccogliere aneddoti, riflessioni, interviste e focus storici a tema a lirica.

Anche allargando lo sguardo all'Europa, non mancano iniziative interessanti, che spaziano dalla creazione di canali web per la veicolazione delle produzioni più usuali (attività che in America e in Inghilterra sono già presenti, accessibili gratuitamente o a pagamento tramite abbonamenti annuali), allo sviluppo di progetti innovativi e partecipativi. Molto interessante, per esempio, *Home sweet home* dell'**Opera di Rotterdam**, con una produzione che unisce l'opera dal vivo con il cinema, ma anche il progetto on demand *Il teatro a casa tua* del **Teatro Augsburg** di Augusta (Germania), grazie a visori immersivi. Ma non solo digitale: al **Festival di Glyndebourne**, festival di opere liriche che si svolge nel East Sussex dell'Inghilterra da oltre ottanta anni, non si è puntato solo sulle nuove tecnologie. Per favorire la convivialità e offrire al pubblico occasioni di incontro e socialità, negli intervalli di 90 minuti degli spettacoli in scena, le persone sono invitate ad organizzare picnic sul prato. A conferma che **il teatro non è solo visione e ascolto ma soprattutto condivisione**. Insomma, in questi mesi si è pensato di tutto per continuare a produrre, anche cercando di offrire occasioni ai lavoratori stagionali dello spettacolo (tra i più penalizzati dall'inizio della pandemia), oltre che per esprimere la creatività artistica e dimostrare vicinanza al proprio pubblico.

Ora siamo alla ripartenza. Questo anno è servito per capire che il teatro dell'opera era millenni indietro rispetto alle nuove tecnologie, alla digitalizzazione e ai nuovi linguaggi televisivi. Per coprire questo gap i teatri si attrezzeranno, ci si aspetta anche con qualche aiuto economico, con nuovi macchinari e diverse metodologie supportate da esperti specializzati.

Non si può tornare indietro (e non solo per lo spettacolo). Pubblicare un video di un'opera ed essere visto da migliaia di persone in tutto il mondo non ha eguali. È un

elemento di accessibilità importante, anche considerato che numerosi spettacoli trasmessi in streaming sono stati offerti in modalità gratuita o previo pagamento di biglietti dal prezzo davvero esiguo. Non si tratta dunque di una questione economica, ma di diffusione, di rottura delle barriere e apertura alle diversità. È sufficiente pensare alla recente riapertura del **Teatro La Scala** di Milano dell'11 maggio, andata in scena dopo 199 giorni di chiusura, con uno spettacolo in forma di concerto. Oltre ai suoi 500 spettatori presenti fisicamente in sala (disposti nei palchi e nelle gallerie, mentre i musicisti continuano a suonare dalla platea e il coro è disposto a scacchiera sul palcoscenico), il Teatro non ha voluto rinunciare alla diretta streaming trasmessa su RayPlay, rinnovando una collaborazione con la Rai che ha caratterizzato l'ultimo anno trascorso e che ha portato l'opera nelle case di moltissimi italiani.

La pandemia ha accelerato un processo già in atto: l'inevitabile **dialogo tra lo spettacolo dal vivo e il digitale**, per arrivare da una parte a chi non ha possibilità economiche, dall'altra a tutto il mondo, incluse le nuove generazioni, cui è opportuno rivolgersi con una comunicazione che tiene conto delle loro preferenze e dei nuovi linguaggi. L'opera non può esaurire l'investimento in poche repliche e poi chiudere baracca e burattini: **lo spettacolo deve continuare a vivere oltre il live**, per essere sostenibile economicamente.

Oggi per fortuna i teatri hanno riaperto e vogliono affermare di nuovo il loro ruolo di casa laica della città, di luogo della condivisione e di empatia. Si ripartirà dalle piccole produzioni, dalle relazioni con pubblici con cui istaurare legami di vicinanza: non solo famiglie e bambini ma anche persone del vicinato e dei diversi quartieri delle città, fino alle persone fragili che potranno avere sollievo o dignità grazie alla fruizione culturale. Per poi tornare nel tempo ad essere attrattori anche di un pubblico più ampio e straniero. Non si può dunque tornare indietro, ma occorre continuare a lavorare sui due fronti: digitale e "dal vivo" (o "dal vero" come dicono oggi i bambini) e per farlo, bisogna che i teatri siano coraggiosi. Lavorando su progetti digitali rilevanti e adatti ai linguaggi delle piattaforme web con progetti innovativi (una bella opera seriale noir in tv, per fare solo un esempio) nell'intento di sfruttare tutte le potenzialità della rete, avvicinando persone da tutto il mondo e le nuove generazioni prediligendo format e linguaggi a loro più adatti. In parallelo, è opportuno programmare stagioni "meno stagioni", ossia con una programmazione che consideri il teatro musicale come un'opportunità per un nuovo rinascimento umanistico, dove la cultura abbia nuovi significati e connessioni: dal turismo al sociale, alla formazione. Ne è un esempio l'**Arena di Verona** con il suo recente calendario estivo: gli spettacoli dal vivo proposti (con ingressi contingentati e dimezzati) sono accompagnati da un allestimento in ledwall, una sorta di immenso televisore di 400 metri quadrati capace di produrre attorno all'anfiteatro immagini delle opere più famose dei principali musei italiani. Sarà così possibile creare un'ambientazione immersiva, reinventando le possibilità scenografiche al posto delle tradizionali architetture. Innovazione estremamente interessante, ancor più perché nata da un limite: non poter disporre a pieno regime, anche per ragioni di distanziamento, dell'esercito di tecnici e macchinisti che solitamente si muove invisibile nel retropalco. Ad aprire le danze il 19 giugno è stata l'*Aida*, concertata dall'orchestra in buca e da

pergamene e geroglifici del Museo Egizio, collaborazione che ne rafforza le potenzialità evocative e comunicative.

Risultano perciò necessarie anche queste tipologie di cooperazione, per progetti sperimentali che strizzino gli occhi alle nuove generazioni, nella multidisciplinarietà e nella compenetrazione della comunità dei valori imprescindibili.

L'arte contemporanea tra pandemia e Recovery Plan⁹⁷

Nel report dello scorso anno sottolineavamo come il futuro scenario post-pandemico non dovesse configurarsi come restaurazione di un "prima" che presentava importanti criticità, bensì come occasione per dare vita a una rinnovata prospettiva che fosse al contempo realistica e visionaria. Benché nel momento attuale (inizi estate 2021) non si possa parlare globalmente di situazione post-pandemica (basti pensare alla drammatica situazione sanitaria in Sudamerica, continente che rappresenta un mercato non indifferente per l'arte contemporanea), è altresì vero che la condizione europea pare stabilizzata e dunque alcune somme si possono iniziare a tirare.

Il primo dato, che concerne gran parte degli attori della filiera dell'arte contemporanea nazionale e internazionale, è l'**opportunità sostanzialmente perduta di percorrere consapevolmente nuove strade digitali**. Dopo un'iniziale bulimia di eventi a distanza – sia dal lato della produzione/offerta sia da quello del consumo/ domanda – si è assistito, con il secondo lockdown decretato nell'autunno 2020, a un silenzio quasi generalizzato, nell'attesa protratta e piuttosto passiva che si tornasse a una presunta "normalità". La prova che si tratta di un'occasione perduta risiede nel fatto che sono proseguite e/o si sono rivelate efficaci quelle iniziative che erano state avviate prima del lockdown di marzo 2020 o che comunque erano già nell'orizzonte delle possibilità; iniziative, cioè, basate su un interesse solido, ragionato, di prospettiva per la comunicazione digitale, non meramente strumentale ed emergenziale.

Fra le *best practice* da citare nell'ambito delle gallerie private, innanzitutto lo spazio per mostre virtuali *VSpace* di **Massimo De Carlo**⁹⁸: non una mera *online viewing room* ma a tutti gli effetti una delle sedi della galleria, che si affianca agli spazi fisici di Milano, Londra, Hong Kong e Parigi, con una propria programmazione specifica, costituita da **mostre curate dagli artisti** rappresentati dalla galleria stessa. A dimostrazione che si tratta di un approccio spendibile non soltanto nel comparto più spiccatamente ed esclusivamente contemporaneo, da citare l'esempio della galleria **Mazzoleni**, con sedi a Torino e Londra. Pur trattando arte sia moderna che contemporanea, in maniera molto tempestiva si è mossa sui canali digitali – che, è bene dirlo, erano già attivati e presidiati – agendo su un doppio binario: da un lato sfruttando le potenzialità delle *online viewing room*, creando mostre digitali che non necessariamente ricalcavano in maniera pedissequa l'offerta espositiva fisica; dall'altro, **attivando sui canali social operazioni esclusive** come *#MazzoleniDiary* (una mostra *in progress* durata dieci settimane, comunicata sui profili Facebook e Instagram della galleria, nonché sulla piattaforma digitale Artsy) e *#MazzoleniBrunch* (appuntamento domenicale che si è sviluppato sui medesimi canali di *#MazzoleniDiary* e che si

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

98 Cfr. Nina Azzarello, Massimo De Carlo launches virtualspace with the John Armleder and RobPruitt show, in Designboom, 14 aprile 2020, <https://www.designboom.com/art/massimo-de-carlo-virtual-space-john-armleder-rob-pruitt-04-15-2020/>.

arricchiva dell'intervento diretto in *streaming* degli artisti di volta in volta protagonisti), al fine di mantenere attivo il rapporto con il pubblico⁹⁹.

Sul fronte delle fiere d'arte moderna e contemporanea, e restando con lo sguardo rivolto all'Italia, da segnalare il progetto *Playlist* di **Arte Fiera Bologna**¹⁰⁰, tenutosi a gennaio 2021 nei medesimi giorni in cui si sarebbe dovuta svolgere la fiera tradizionale. Una scelta intelligente e coraggiosa, quella del direttore Simone Menegoi, il quale, anziché proporre una fiera virtuale, il cui esito fallimentare si era già palesato nei mesi precedenti (Art Basel Hong Kong sarà probabilmente una *worstpractice* che resterà negli annali), ha proposto un **palinsesto inclusivo e per così dire laterale**, declinando l'offerta – rigorosamente gratuita – in cinque modalità: una visita virtuale fra opere esposte durante l'edizione 2020 della fiera, curata dall'artista Stefano Arienti e realizzata in collaborazione con **Istituzione Bologna Musei** e **MAMbo – Museo d'Arte Moderna di Bologna**; una serie di contenuti filmici proposti dalla **Fondazione Cineteca** di Bologna; un programma di letture coordinato dalla casa editrice mantovana **Corraini Editore**; le conversazioni “a distanza” organizzate insieme alla rivista d'arte contemporanea **Flash Art**; il racconto delle mostre allestite in quel momento nelle sedi delle gallerie che avrebbero dovuto essere presenti in fiera. Un bouquet estremamente ricco e variegato, che ha imboccato una molteplicità di strade all'insegna delle collaborazioni e della contaminazione anche tra diversi comparti della filiera culturale e creativa, tenendosi ben alla larga da quella apparentemente più semplice ma meno efficace.

Resta comunque complessa la contingenza del mercato primario, che ancora sconta le perdite di fatturato conseguenti al blocco forzoso delle attività e alla cancellazione delle fiere. Spiragli positivi, pur nella difficoltà, si ravvisano tuttavia in due fenomeni piuttosto inediti nel comparto. In primo luogo, **una matrice di comunità** che ha dato vita o ha consolidato le pratiche di collaborazione e networking: un paio d'anni fa avevamo segnalato, ad esempio, il fenomeno degli stand condivisi alle fiere, a cui si sono affiancate iniziative solidaristiche di player importanti (da **Massimo De Carlo** alla galleria statunitense David Zwirner) che hanno messo a disposizione delle realtà più piccole le proprie piattaforme online. In secondo luogo, ma nella medesima direzione comunitaria, l'ondata di **rivendicazioni collettive** da parte dei lavoratori e delle lavoratrici della cultura e delle arti visive. Un ecosistema fondamentale, quello delle professioni dell'arte, che si è unito in reti di artiste, curatori, assistenti di galleria, *freelancer* e dipendenti dei musei in tutto il mondo, per condividere esperienze e rifondare costruzioni e prospettive per il futuro. Ultima nata in ordine di tempo in Italia, ma già con forte impatto e seguito, è **AWI – Art Workers Italia**, associazione che agisce per rendere il settore “più equo, inclusivo, sostenibile e trasparente [...] per il riconoscimento del lavoro e la sua regolamentazione”¹⁰¹.

Proprio attraverso il rispetto delle competenze e delle professionalità si potrebbe leggere la situazione in prospettiva. La riduzione della precarietà andrebbe infatti coniugata con una riflessione e soprattutto un'azione concreta, da parte di tutti gli attori coinvolti nel comparto, per consolidare seriamente la componente umana che si occupa del digitale. Gli ultimi vent'anni hanno infatti dimostrato senza alcuna ombra di dubbio che **le nostre vite sono ormai già strutturate in maniera *phygitale***, dunque,

99 Cfr. Marco Enrico Giacomelli, Essere galleristi in Italia e all'estero. Parola a Davide e Luigi Mazzoleni, in *Artribune.com*, 12 aprile 2021, <https://www.artribune.com/professionisti/who-is-who/2021/04/intervista-galleria-mazzoleni/>.

100 Cfr. Giulia Ronchi, *Playlist: il nuovo progetto culturale, gratuito e inclusivo di Arte Fiera Bologna*, in *Artribune*, 20 gennaio 2021, <https://www.artribune.com/arte-visive/arte-contemporanea/2021/01/playlist-inuovo-progetto-arte-fiera-bologna/>.

101 Cfr. Giovanni Comoglio, *Art Workers Italia: "Combattiamo l'invisibilità dei lavoratori nell'arte contemporanea"*, in *Domus*, 1° agosto 2020, <https://www.domusweb.it/it/arte/2020/06/05/art-workers-italia-not-an-artwork-but-art-work.html>.

l'attenzione alla componente digitale non può ridursi alla *mimesis* del mondo fisico e nemmeno a una banale utilizzazione degli strumenti digitali in chiave promozionale. Per superare questa *impasse*, che grava ancora su moltissimi soggetti pubblici e privati, è necessario un **ripensamento radicale sia delle figure professionali** necessarie all'interno delle strutture, **sia della filiera produttiva, in un'ottica di co-progettazione** che non releghi il digitale (così come l'*educational*) a un ruolo ausiliario e a valle dei processi decisionali.

Segnali contrastanti giungono anche da chi costituisce, per dirla con semplicità, il primo e l'ultimo anello nella catena di distribuzione dei contenuti culturali. Il pubblico ha dimostrato, in maniera spesso inattesa, il profondo **desiderio di una narrativa legata all'arte**, di uno storytelling alternativo e costruttivo, spesso concretizzatosi nell'accelerazione e nel successo di moltissime iniziative legate alla didattica, intesa non solo e non tanto come laboratori per i più giovani, bensì in una forma più tradizionale quale quella delle "lezioni" di storia dell'arte, eventualmente contemporanea. Ottimi esempi di divulgazione di alto profilo si vanno moltiplicando, dalla **GAM** di Torino al **Guggenheim** di Venezia, passano per la **Fondazione Feltrinelli** di Milano, con riscontri a livello numerico e qualitativo che in pochi avrebbero immaginato.

Per quanto concerne gli **artisti**, purtroppo va segnalata, salvo rare e puntuali eccezioni, un'assordante e generalizzata **latitanza**, della loro voce e della loro opera, nell'interpretare un periodo storico fra i più drammatici e globali della modernità. Rari e spesso didascalici sono stati gli interventi da parte dei protagonisti del sistema dell'arte, quando invece erano (e sono) proprio i punti di vista degli artisti, intesi nel senso più inclusivo, quelli che in occasioni analoghe, nel corso della storia, hanno saputo illuminare in maniera inedita e "laterale" la drammaticità del presente, senza per questo ridursi a meri cronachisti del proprio tempo. È comprensibile che i tempi di sedimentazione, proprio per l'eccezionalità della situazione che abbiamo vissuto, siano più lunghi del solito, ma resta il dato di un certo **immobilismo** o di una certa **ombelicalità**, come se le due uniche reazioni possibili fossero un'attesa silenziosa o un riflusso domestico.

Costante resta la constatazione della scarsa rilevanza del settore agli occhi della **politica nazionale**: le rare iniziative attuate nello scorso biennio, pur meritorie (dall'Art bonus all'attività dell'Art Council), erano nettamente squilibrate rispetto, ad esempio, a una fiscalità oltremodo punitiva. Complice l'emergenza sanitaria, la situazione è addirittura peggiorata: durante la pandemia si è assistito alla scarsissima incidenza del Ministero della Cultura (MiC) sulle decisioni relative alle variegate forme di lockdown: la polemica intorno alla chiusura di musei, spazi d'arte e gallerie private ha intrecciato ragioni anche molto differenti tra loro, che spaziavano da posizioni più spiccatamente corporative fino, all'estremo opposto, a una cautela addirittura eccessiva dal punto di vista sanitario ed epidemiologico. Non è naturalmente questo il luogo per discutere la validità o meno di ognuna di queste posizioni, ma spicca in questo senso la quasi totale assenza di una voce chiara da parte del MiC. Quando poi si è trattato di azioni concrete, in maniera piuttosto inaudita abbiamo assistito molto recentemente, da un lato, a richieste velleitarie da parte dell'Associazione Nazionale Gallerie d'Arte Moderna e Contemporanea (ANGAMC)¹⁰² – una riduzione dell'aliquota IVA che ben difficilmente

102 Come se non fosse già scarso potere di lobbying esercitato dalle gallerie d'arte contemporanea, all'ANGAMC si sovrappone dalla primavera del 2020 un'altra associazione, Italics, che riunisce oltre sessanta operatori del settore, capitanati da realtà di spicco come Galleria Continua, Gagosian, Alfonso Artiaco, Massimo De Carlo, Galleria dello Scudo, kaufmannrepetto, Massimo Minini, Franco Noero e Carlo Orsi.

sarà accolta dal Governo –; dall'altro, al lancio, da parte del Ministero, di *ItsArt*, piattaforma online propagandata come “Netflix della cultura” ma, almeno al momento, con un palinsesto ridottissimo e prezzi decisamente fuori mercato.

L'attenzione del Ministero per il settore e il potere contrattuale di quest'ultimo nei confronti del primo sarà il tema fondamentale dei prossimi mesi. In gioco ci sono infatti 6,675 miliardi di euro, la cifra destinata alla cultura dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza nel quadro del progetto europeo Next Generation EU. Il settore culturale nel suo complesso – e dunque anche quello dell'arte contemporanea – può ripartire anche grazie a un oculato utilizzo di questo strumento. Il Ministero è riuscito ad aggiudicarsi un budget rilevante, più alto rispetto alle quote parte che ministeri omologhi di altri Paesi europei hanno ottenuto dal proprio governo; ora sta al comparto dell'arte contemporanea fare un lavoro simile, al fine di drenare le risorse necessarie per ripartire con una visione aggiornata e propositiva¹⁰³.

Inevitabile, infine, accennare alla *next big thing* del mondo dell'arte contemporanea, ovvero i **NFT – Non Fungible Tokens**, fenomeno non privo di ambiguità. Qui i punti che restano da chiarire sono molteplici: la già celeberrima vendita effettuata dall'artista digitale statunitense Beeple¹⁰⁴ va inserita in una storia già avviata, poiché rappresenta una tappa importante ma inserita in un percorso, quello del mercato delle opere digitali, che non è nato con quella stessa vendita; in secondo luogo, va chiarita la distinzione fra NFT e criptovaluta, poiché la prima espressione indica la tipologia di opera in vendita (potremmo quasi dire che l'NFT è un *medium* a sé stante) mentre la seconda indica la valuta eventualmente utilizzata per effettuare l'acquisto. Naturalmente i due elementi possono essere congiunti (l'acquisto di NFT in criptovaluta) ma anche disgiunti, ovvero si possono acquistare beni d'ogni genere con le criptovalute, e d'altro canto i NFT possono essere acquistati con valuta tradizionale. Non da ultimo, emerge sempre più chiaramente il dispendio energetico in termini di impatto ambientale che comporta l'emissione e la “manutenzione” di un NFT. Il futuro degli NFT per ora è tutt'altro che scritto: potrebbe tradursi in una bolla di breve durata, come fu ad esempio per il social *Second Life*, oppure diventare davvero un medium (e uno strumento di mercato) diffuso capillarmente; per citare una recente *story* pubblicata da Francesco Bonami su Instagram, il destino degli NFT potrebbe essere quello del borsello o quello del cellulare.

103 Pur con budget sensibilmente diversi, un ruolo di rilancio potrebbe svolgerlo anche il Bonus 110%, qualora riuscisse a innescare una dinamica simile a quella che avrebbe dovuto generare la famigerata Legge del 2%, varata ottant'anni fa ma rarissimamente applicata. Un coinvolgimento degli artisti – termine da intendere in senso ampio e inclusivo – nei lavori volti a efficientare gli edifici in ottica di risparmio energetico e resistenza antisismica sarebbe fondamentale certo per gli artisti stessi e la filiera a cui danno avvio, ma ancor più per cambiare le sembianze di ampie porzioni dello spazio pubblico, restituendo la dovuta attenzione ai temi del visivo.

104 I 69 milioni di dollari battuti per l'opera di Beeple hanno naturalmente fatto scalpore. Accanto a questi fenomeni esiste però un florido panorama che coinvolge anche operatori italiani. Cfr. ad esempio Giulia Ronchi, Anche i giovani artisti italiani entrano nel mondo degli NFTs grazie a una mostra collettiva, in *Artribune*, 25 marzo 2021, <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/03/artisti-italiani-nfts-mostra-collettiva/>.

I modi della creatività per l'innovazione e la competitività¹⁰⁵

Il design thinking è diventato protagonista della letteratura più recente sull'innovazione. Nella sua operatività si conferma come una *tecnologia sociale*, cioè un insieme di strumenti e di metodologie, da gestire prevalentemente in gruppo, funzionale a rompere convenzioni, individuare nuove direzioni, sviluppare nuovi prodotti e servizi. Dal punto di vista delle discipline che si occupano di management dell'innovazione è qualcosa che si affianca o che si sostituisce altre *tecnologie sociali*, come il *Lean*, l'*Agile*, lo *Sprint*. Nel quadro invece delle discipline del progetto può essere assimilato ad un *mindset* che, a partire dai bisogni delle persone – singole o in gruppo - individua soluzioni desiderabili, sostenibili e realizzabili tecnicamente, nel rispetto di vincoli economici dati. Oggi la fenomenologia del design thinking è ricca e articolata ed è fortemente correlata ai processi di trasformazione digitale. Se dovessimo riferire degli interventi più significativi troveremmo tantissimi servizi digitali e applicazioni dedicate, *end to end solutions* e, ancora, progetti per la gestione e fidelizzazione digitale del cliente o adattamento di tecnologie evolute per offrire la migliore *user experience* possibile. Ricorrenti anche i processi di co-design che coinvolgono, a diversi livelli, stakeholder e altri attori della filiera del valore, fino a progetti funzionali a migliorare l'*employee engagement*.

Il Design Thinking è oggetto di attenzione, in particolare, delle grandi imprese di consulenza strategica e delle imprese che vengono dal mondo dell'ICT. Sono realtà che, sia per missione che per operatività, oggi tendono a convergere: infatti, se da una parte il business si orienta verso il digitale, inducendo le imprese tradizionali della consulenza strategica a dotarsi di competenze ICT, viceversa le imprese dell'ICT, nella riconfigurazione *digital-driven* del business, si dotano di competenze proprie delle società di consulenza tradizionali. Il design entra nell'orbita di tali realtà **perché contribuisce a mettere a terra le idee oltre che migliorare l'esperienza d'uso di nuovi prodotti-servizi.** L'acquisizione di queste competenze avviene tipicamente in due modi: l'impresa crea una sua divisione di design (con le difficoltà di assorbire, velocemente, una cultura del design) o assorbe, nella sua organizzazione, una realtà di design già esistente (tipicamente una cosiddetta *design firm*, cioè una realtà strutturata di design). **In Italia esistono poche design firm da assimilare ma ci sono molti creativi che alimentano i dipartimenti di nuove imprese consulenziali così come di altre realtà già operative in Italia, spesso dipendenze di entità internazionali che**

105 Realizzato in collaborazione con Francesco Zurlo e Federica Colombo - Creative Industries Research Lab, Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

hanno scelto il nostro Paese per specializzarsi sul design. A quest'ultima tipologia appartiene **Continuum** (con sedi a Boston, Shanghai e Milano), azienda acquistata dal gruppo ICT statunitense EPAM che si occupa, storicamente di product design ma anche di progettazione di servizi digitali nei settori più vari, dall'ICT al mondo dei media e delle telecomunicazioni, dai servizi finanziari al mondo assicurativo, dal settore energetico a quello automobilistico, fino alla vendita al dettaglio e alla grande distribuzione. Oppure **Alkemy**, è (con sedi in Italia, Spagna, Serbia e Messico), entrata nel capitale di **Design Group Italia**, storica design *firm* italiana fondata nel 1968 a Milano da Marco del Corno (con sedi anche a New York, Reykjavik e Silicon Valley), attiva in differenti settori, dalla sanità digitale ai prodotti di largo consumo, dall'Internet of Thing ai resort di lusso che diventano *destination*. Tra i casi esemplificativi di designer che alimentano i dipartimenti di multinazionali che hanno scelto l'Italia per specializzarsi sul design ricordiamo, ad esempio: Tangity, gruppo creativo della multinazionale giapponese NTT Data, che ha a Milano un suo *centre of excellence*; PWC, che ha aperto degli *Experience center*, con team interdisciplinari che integrano anche il design, a Roma e Milano; Accenture, che ha realizzato dei centri specializzati in innovazione orientati al manufacturing a Modena (con l'*Industry X Innovation Center*), a Torino (con l'*Industry Solution Automotive*) e a Milano (con il *IX Innovation Center for Engineering*). Negli ultimi tempi l'accelerazione verso l'acquisizione e il consolidamento di competenze di design è aumentata notevolmente con gruppi come Accenture e la francese Capgemini che hanno fatto shopping quasi ogni anno. I clienti più interessati a questo tipo di contributo operano prevalentemente in otto settori: finanza e assicurazioni (12,2%), manifattura (spinta dai processi di Industria 4.0, con un 9,8%), retail (9,1%), ICT (7,6%), automotive (7,2%), pubblica amministrazione (6,6%), energia (6,4%), consulenza (5,9%)¹⁰⁶. **Alcuni settori sono già oggetto dell'operatività del design, altri molto meno.** Di seguito alcuni casi studio relativi a questi nuovi settori, presentando l'offerta (la design *firm* o l'impresa che realizza la consulenza) e la domanda (l'impresa di uno specifico settore che chiede quel tipo di consulenza).

Nel settore della **finanza e delle assicurazioni**, complice un cambiamento epocale nella relazione digitale tra cliente e impresa troviamo diversi esempi. Un tema chiave è quello della **semplificazione dei servizi assicurativi e finanziari**: con *My Axaper AXA Italy*, la sede di Milano di Frog Design, storica design *firm* tedesca nata nella Foresta Nera grazie al talento di Hartmut Esslinger (passata in dote anni fa ad Aricent, in seguito ad Altran e poi nel 2020 al gruppo Capgemini), si è cercato di avvicinare l'assicurazione alla vita quotidiana delle persone proponendo funzioni innovative, tramite interfacce conversazionali per permettere flussi di lavoro semplici e trasparenti.

Sketchin, design studio nato in Svizzera e specializzato nel design thinking e acquisito nel 2016 dal **Gruppo BIP**, multinazionale italiana di consulenza con sede a Milano, ha sviluppato per **Banca Mediolanum** una nuova entità pensata appositamente per i Millennials e la Generazione Z, focalizzandosi su aspetti come la sostenibilità, l'educazione nella gestione delle proprie risorse, la socialità. Il progetto si è concretizzato in una Benefit Corporation chiamata *Flowe*, con l'ambizione di seguire le

106 Osservatorio sul Design Thinking for Business, Politecnico di Milano, *The Role of Design Thinking in Digital Transformation*, 2019. La ricerca ha mappato la fenomenologia del Design Thinking attivando una rete di relazioni accademiche europee: con Politecnico di Milano hanno collaborato Delft University of Technology, Imperial College Business School, Reykjavik University, Stockholm School of Economics e Raymond A. Mason School of Business; la ricerca empirica si basa su 452 risposte, in genere di decision makers di grandi realtà della consulenza (pari a circa l'85% del totale degli attori coinvolti).

persone nel loro processo di crescita. I servizi offerti sono diversi: l'analisi dei comportamenti dell'utente per educare al risparmio con suggerimenti personalizzati e per contribuire al raggiungimento di una consapevolezza riguardo ai propri consumi, anche rispetto all'impatto ambientale (es: CO₂ prodotta e compensabile tramite la piantumazione di alberi); sistemi di *reward* e *gamification* per incentivare gli utenti al mantenimento di comportamenti virtuosi, sia dal punto di vista finanziario che ecologico e di *well-being* personale (*badge* e punti da conquistare, livelli da superare); possibilità di pianificare obiettivi di risparmio personali o condivisi con micro-pianificazione delle spese future; possibilità di gestire anche le spese condivise, per esempio tramite la creazione di casse comuni virtuali.

Altro ambito di interesse è quello dell'**energia e delle utilities**. Il gruppo di design di Bain, storica azienda di consulenza strategica statunitense, ha una collaborazione continuativa con **una nota impresa italiana attiva** nella trasmissione di energia in alta tensione, per immaginare gli scenari futuri dell'evoluzione dell'industria energetica, in un'ottica – ovviamente – ecocompatibile. Su un altro fronte è interessante il progetto realizzato dal coté *digital* della britannica Deloitte (appunto *Deloitte Digital*) per il **Gruppo CAP**, gestore del servizio idrico della città metropolitana di Milano (in collaborazione con Salesforce Service Cloud). Il progetto, chiamato *SAFO - Service Assurance & Front-Office Transformation*, migliora il servizio di approvvigionamento idrico, con un orientamento al cliente che consente di dare risposte più rapide e precise alle sue richieste. **Innumerevoli le attività di progettazione e implementazione in un'ottica user centred, di app e servizi digitali, per le società di telefonia: Assist Digital**, società multidisciplinare nata a Milano orientata a gestire in toto il ciclo di vita della relazione con il cliente, propone a **Vodafone Italia** una delle prime applicazioni di *customer care* realizzate in Italia che prevede, tra le altre cose, lo sviluppo di un assistente virtuale con il primo chatbot presente in un'applicazione per il mercato delle telecomunicazioni. L'obiettivo è semplificare la gestione del cliente, che così può accedere ai servizi in autonomia, in maniera più immediata, tagliando anche i costi di gestione. Digital Entity (il vecchio nome di Tangity) disegna integralmente l'esperienza d'uso della compagnia di telefonia low cost **HO** di **Vodafone Italia**, con riconoscimenti da parte del pubblico e degli addetti ai lavori per la qualità e la semplicità dell'interazione. Il progetto è stato realizzato da un team interdisciplinare guidato dal design, mettendo l'utente al centro e realizzando, da zero e in 8 mesi, una soluzione *end-to-end* innovativa e di facile utilizzo, con l'individuazione di un nuovo canale distributivo (acquistando, ad esempio, la SIM nell'edicola più vicina) e la possibilità di farsi riconoscere via call. Il progetto è stato messo a punto anche grazie a 18 focus group con diverse tipologie di clienti in 6 città, per capire come impostare una nuova realtà che, nelle premesse, doveva presentarsi come integralmente digitale.

Un altro ambito in crescita è quello relativo all'**entertainment**, inteso in senso ampio: da sistemi di fruizione museale ai servizi per il turismo. Le crociere e l'utilizzo di servizi a bordo sono oggetto dell'app messa a punto dalla torinese **TripleSense - Reply**, una delle agenzie creative e di design di Reply, entrata nel gruppo italiano nel 2003 a seguito dell'acquisizione del network tedesco TripleSense, anche in questo caso

orientata a migliorare l'esperienza degli ospiti di **Costa Crociere** con servizi in grado di iniziare a vivere la crociera prima della partenza, esplorando in anticipo l'itinerario della nave, leggendo informazioni e descrizioni delle città in cui si attracca e prenotando in anticipo escursioni e gite; o con servizi in grado di far scoprire le attività disponibili a bordo. Per la concorrenza di **MSC**, Deloitte Digital realizza *MSC for Me*, un set di servizi digitali utili ad aumentare l'esperienza connettiva per gli ospiti a bordo. Tra le caratteristiche innovative disponibili con *MSC for Me* c'è, tra le altre, +*Capture*: una tecnologia immersiva per visualizzare in anteprima le escursioni attraverso la realtà virtuale e una galleria di schermi per proiettare il diario di viaggio di ogni singolo ospite, da poter condividere in tempo reale. +*TailorMade*, invece, è un consulente personale digitale in grado di fornire consigli di viaggio su misura in base alle preferenze degli ospiti. Il riconoscimento facciale intelligente consentirà al personale di bordo di prendersi cura degli ospiti in maniera altamente personalizzata. I bracciali interattivi collegheranno gli ospiti ai servizi della nave fornendo consigli e informazioni geolocalizzate attraverso 3.050 trasmettitori bluetooth. Sulla nave *Silver Origin* del Gruppo Silversea, una linea di crociere di lusso con base a Monaco, Sketchin realizza un'installazione interattiva per scoprire i segreti naturalistici delle Galapagos, dedicata alle rotte dirette verso il noto arcipelago del Pacifico. IBM iX, una società collegata a **IBM** che integra il design thinking nel proprio approccio e presente a **Milano con lo Strategy & Design Lab**, centro che si occupa prevalentemente di digital strategy, ha realizzato un servizio per il coinvolgimento degli spettatori per l'*US Open* di tennis, chiuso al pubblico per via della pandemia. Il progetto è una piattaforma per il *community building* dei fan, che offre servizi personalizzati agli utenti, anche grazie all'utilizzo di *Watson*, il sistema di intelligenza artificiale e machine learning dell'azienda americana. **Esperienze di fruizione turistica personalizzate sono spesso al centro dell'innovazione di servizi digitali**: nel caso di *HiDubai*, sviluppata da **Doing**, azienda con sede a Roma e Milano, del gruppo Capgemini Invent, si è puntato sulla realizzazione di una iniziativa a supporto delle ambizioni visionarie di una smart city come Dubai, rendendo la città più accessibile e fruibile da residenti, turisti e imprese locali. Tra i servizi: ogni impresa può registrarsi sulla piattaforma, evidenziando la sua presenza e le sue offerte; gli utenti possono raccontare le proprie esperienze e creare liste di posti e servizi preferiti da condividere con la *community* oppure possono navigare tra le diverse categorie di servizi e retail per identificare ciò di cui hanno bisogno e leggere i pareri e voti degli altri utenti. In alcuni casi le piattaforme digitali hanno anche una **funzione di civic engagement**: come nel caso della campagna di promozione, promossa da Deloitte Digital, relativa all'idroscalo di Milano. Il progetto, utilizzando i social network, ha attivato interesse e stimolato suggerimenti, bottom up, sulle potenziali destinazioni d'uso e fruizione della "spiaggia" meneghina. **Un ambito in crescita riguarda il ruolo del design per migliorare l'engagement delle risorse umane nelle organizzazioni**. Su questo tema, ad esempio, il progetto realizzato da Epam Continuum per la società bolognese di consulenza, sviluppo software e ricerca economica **Prometeia**, *Pr(home)teia App*, realizzato attraverso attività di co-design per promuovere servizi utili e coinvolgenti, nella quotidianità del lavoro in ufficio. L'app

consente all'utente di interagire con gli spazi fisici e gestirli in base alle proprie esigenze oltre ad accedere a servizi utili per la sua attività lavorativa, come per la prenotazione di sale meeting e scrivanie, la gestione dei clienti ma anche il trovare un "compagno di carpooling" con cui fare *commuting*. *L'engagement*, tuttavia, non riguarda solo i colletti bianchi: la società romana **Engineering Ingegneria Informatica**, ad esempio, coinvolgendo attivamente i suoi esperti di User Experience ha messo a punto per Prysmian Group un sistema in realtà aumentata per seguire e accompagnare da remoto le operazioni di colletti blu intenti nella posa dei cavi per l'energia e le telecomunicazioni. Fjord, del gruppo **Accenture Interactive**, con sede a Milano, ha progettato e realizzato un sistema *Hololens* per formare operatori della logistica, in grado di acquisire l'esperienza utile per poter ottimizzare la merce su pallet seguendo un processo di apprendimento per simulazione.

Dal design per l'organizzazione al design per la pubblica amministrazione il passo è breve. Ad esempio, la romana **Sogeti**, azienda controllata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze italiano, orientata a sviluppare e gestire servizi di consulenza informatica per la pubblica amministrazione, ha assorbito competenze di design e usa un approccio di design thinking e *user experience*, nel migliorare l'esperienza d'uso di servizi governativi. L'aspetto principale è il coinvolgimento nelle fasi di progettazione, sia degli utenti finali dei servizi di PA che degli stakeholder coinvolti, per realizzare soluzioni a partire dalle loro necessità ed aspettative specifiche. **Wedoo**, società torinese che si occupa di *experience design* del Gruppo **ICT Almaviva**, con sede a Roma, ha seguito diversi progetti per la pubblica amministrazione, applicando l'approccio del design thinking e del co-design (un esempio emblematico è quello relativo ai portali realizzati per alcuni comuni della provincia di Como). L'obiettivo principale è semplificare, ottimizzare e velocizzare i servizi che sono offerti ai cittadini, tramite un aumento della trasparenza (a livello di informazioni) ed una modifica del linguaggio, più semplificato ed intuitivo.

Altri ambiti, anch'essi in crescita, riguardano il **retailing, la sanità, l'educazione**, con un'attenzione all'esperienza dell'utente e all'innovazione di formati e processi. Ad esempio, **Spindox**, altra digital company romana che ha integrato competenze di design, grazie ad un finanziamento della **Provincia di Trento**, ha realizzato un progetto sulla spesa intelligente, ridisegnando l'esperienza dell'utente nell'atto dell'acquisto. Il progetto ha l'obiettivo di comprendere come gli utenti si muovono nei punti vendita e come compiono gli acquisti per supportare i retailer nella gestione di scaffali e approvvigionamenti, con un'attenzione all'antitaccheggio. Il risultato è un accesso ai prodotti a scaffale più *user friendly* oltre che evitare l'*out-of-stock* nelle gondole espositive. L'idea è poi di arrivare a poter applicare strategie di marketing flessibili e personalizzate all'interno del punto vendita, in base al riconoscimento della clientela. Il **Centro MedicoSantagostino**, rete di poliambulatori specialistici con sede a Milano e diffusa in Lombardia e in Emilia-Romagna, ha inserito designer nel suo organigramma per progettare nuove esperienze d'uso, anche a partire da esigenze specifiche degli utenti. È il caso, ad esempio, di **Santagostino Donna**, centro dedicato al genere femminile, con accortezze proprie di un servizio pensato espressamente per loro. Il

centro offre, infatti, percorsi specialistici e diagnostici pensati per tutte le fasi di vita della donna, uniti ad eventi tematici a sostegno di una cultura della salute, della prevenzione e del benessere.

Infine, il tema dell'**educazione**: la design *firm* indipendente milanese **Logotel** ha collaborato con **Intesa SanPaolo** per realizzare la piattaforma digitale *Webecome*, una proposta educativa per le scuole primarie, finalizzata a supportare insegnanti, dirigenti scolastici e genitori per prevenire fenomeni di disagio e sviluppare competenze trasversali.

Marche: per una rinascita a base culturale, tra borghi e città creative¹

Il 2021 rappresenta un anno di importante transizione per l'Italia. Dopo un 2020 segnato dalla pandemia e dalla profonda crisi che ha provato i sistemi economici di tutto il mondo, l'anno che stiamo vivendo - caratterizzato dall'avvio della campagna di vaccinazione, dall'approvazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, dall'arrivo delle prime risorse economiche provenienti dalle istituzioni europee - può rappresentare davvero un positivo spartiacque tra il prima e il dopo. Uno spartiacque necessario per non disperdere le straordinarie opportunità e risorse presenti in questo momento.

Proprio per questo motivo, più ancora che nelle passate edizioni, il *Io sono Cultura 2021* di Symbola rappresenta uno strumento importante e significativo per leggere il passato prossimo e riflettere sul futuro che attende l'Italia e, in particolare, le Marche. **Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo marchigiano produce, infatti, quasi 1,9 miliardi di euro di valore aggiunto, pari a circa il 5,3 % della ricchezza prodotta dall'economia regionale e occupa 37.200 mila addetti della filiera.**

Dati che devono confrontarsi con la crisi di portata planetaria dovuta al Covid-19 che ha colpito in modo molto grave proprio il settore della cultura, con la sospensione forzata delle attività, la chiusura di teatri, musei, biblioteche, cinema, attività di produzione e con il crollo significativo dei consumi culturali degli italiani, passati - secondo l'indagine dell'Osservatorio di Impresa Cultura Italia Confcommercio, in collaborazione con SWG - da 113 euro mensili per famiglia a dicembre 2019, a circa 60 euro a dicembre 2020.

In questa fase post crisi, sospesa tra il passato e il futuro che ci attende, dobbiamo quindi provare a ridisegnare l'intervento pubblico nel settore culturale e creativo motivati dall'impatto che esso produce sul settore produttivo: da un lato, sostenendo i soggetti maggiormente colpiti dalle conseguenze della pandemia; dall'altro, mettendo in campo nuove progettualità in grado di generare ulteriori importanti opportunità per il territorio marchigiano.

In questo senso, in un momento cruciale come quello che stiamo vivendo, il settore della produzione culturale e creativa può rappresentare l'ambito su cui investire in modo ancora più deciso. E' quello che abbiamo cercato di fare sin dall'adozione del **Piano triennale della Cultura**, teso a stimolare nei marchigiani la consapevolezza dei valori patrimoniali del territorio e del valore dello sviluppo sostenibile a base culturale. Ci aspetta una sfida decisiva per i prossimi anni. Dobbiamo lavorare su obiettivi

¹ Realizzato in collaborazione con Giorgia Latini - Assessore alla Cultura Regione Marche.

strategici di ampio respiro che possano restituire un'immagine unitaria della nostra Regione, riqualificando quel **tessuto tipico dell'entroterra marchigiano, fatto di borghi, musei, teatri** che meritano la giusta attenzione e un deciso rilancio.

Per ottenere questo risultato c'è un unico modo: valorizzare la trasversalità della cultura in tutte le politiche regionali, sia a valere su risorse ordinarie che su risorse extraregionali, nell'ambito della nuova programmazione comunitaria, così come sulle ingenti risorse derivate dal Programma Nazionale di Ripresa e Resilienza. L'intento è quello di coniugare la componente culturale, rappresentata dagli investimenti sul patrimonio, e la componente connessa alla riqualificazione urbana, con gli interventi di valorizzazione delle piccole e medie imprese e delle attività culturali, superando gli steccati tra un settore e l'altro e concependo una strategia complessiva e integrata di ambito culturale e produttivo, per rinsaldare e riconfermare - come ha fatto la stessa Commissione Europea - i legami insostituibili tra mondo della cultura, della creatività e mondi della produzione, della scienza e della tecnologia.

Cruciale da questo punto di vista è l'inserimento di prodotti e servizi culturali e per l'educazione all'interno della rinnovata **Strategia di Specializzazione intelligente della Regione Marche**. Se, infatti, si delega a questo comparto una quota importante del valore aggiunto e dell'occupazione, è altrettanto importante che gli operatori siano in grado realmente di produrre innovazione, di creare modelli produttivi competitivi, basati anche su una formazione di qualità. Proprio perché - come il presente rapporto ci conferma - per le Marche il comparto culturale e creativo pesa in termini di valore aggiunto e di crescita occupazionale, è necessario da parte delle istituzioni incoraggiarne la resilienza e la flessibilità, la capacità di trasferirsi e agganciarsi a nuove realtà territoriali, divenendo un elemento strategico per le aree interne e per lo sviluppo delle città e dei borghi.

Per incoraggiare questa tendenza occorre sostenere la sua capacità di reperire nuove soluzioni tecnologiche e innovative, rendendolo ancor più capace di fornire risposte adeguate al cambiamento e alle crisi, anche al servizio di altri comparti più tradizionali. Per questo motivo la programmazione regionale culturale (e non solo) sta puntando su due precisi ambiti di intervento: quello delle **città creative** e quello dei **borghi**, che più **incarnano quella positiva trasversalità in grado di rilanciare e rafforzare l'economia culturale della regione**.

Sono un concreto esempio di ciò il sostegno alle città creative UNESCO, la legge regionale 17/2020, diretta a sostenere il talento e la creatività in ambito culturale, tecnologico, scientifico, artigianale e imprenditoriale, attuando azioni che favoriscano la complementarietà strategica, l'inclusione sociale, l'innovazione, lo sviluppo delle competenze delle giovani generazioni e individuando la **Mole vanvitelliana** di Ancona come centro di riferimento per lo sviluppo del talento e della creatività. E, ancora, il riconoscimento, attraverso la legge regionale 4/2021, di **Fabriano come Città della carta e della filigrana** e di **Ascoli Piceno e Pioraco come Città della carta**, con l'intento di valorizzare il "saper fare" marchigiano, in particolare la realizzazione della carta a mano e l'invenzione della carta filigranata, favorendo una sinergia strategica tra più assessorati e rappresentando perfettamente la strategia intersettoriale intelligente

in grado di realizzare il binomio tra cultura creativa ed impresa, importante fattore identitario delle Marche.

Ripartire, dunque, dai tratti distintivi dall'identità regionale per favorire sviluppo e crescita. Questo è il principio ispiratore di uno degli interventi più importanti della programmazione regionale: quello a sostegno dei borghi e dei centri storici marchigiani, elemento capace di contribuire alla qualità della vita individuale e collettiva di cittadini e turisti. Una strategia che si concretizza con la realizzazione del progetto pluriennale **MaRCHESTORIE**, festival diretto ai piccoli Comuni e pensato per valorizzare i borghi attraverso un corposo lavoro di ricerca sul patrimonio di cultura immateriale, sulle storie, le leggende e le tradizioni locali raccontate poi nel corso di eventi-spettacolo live di facile fruizione. L'obiettivo, come detto, è quello di valorizzare le realtà immateriali del territorio, cercando un positivo contraccolpo del settore turistico e di sostenere la produzione di spettacolo dal vivo. Progetto a cui si affianca l'ulteriore misura - già messa in atto dall'assessorato alla Cultura - volta a confrontare le migliori proposte di intervento artistico in borghi e centri storici con modalità innovative e multimediali per sperimentare come l'arte contemporanea possa intervenire sui luoghi, cambiarne la fisionomia e promuoverne la conoscenza e l'attrattività, in una felice combinazione tra la storia dei luoghi e le trasformazioni artistiche che la creazione contemporanea è in grado di produrre.

Riqualificare e rivitalizzare gli antichi borghi significa dare nuova vita a un patrimonio diffuso e di qualità. A tal scopo la Giunta regionale ha adottato una propria proposta di legge dedicata al sostegno e alla valorizzazione dei borghi e dei centri storici delle Marche con una dotazione di 7 milioni e 800 mila euro (risorse regionali), a cui si andranno ad affiancare altre risorse provenienti dai fondi europei. L'obiettivo è quello di far rinascere i borghi e creare una vera e propria filiera delle attività culturali, commerciali, ristorative, agricole, dei servizi oltre alle attività legate alla riqualificazione del patrimonio edilizio. Favorendo così lo sviluppo di piccole imprese commerciali e produttive, l'artigianato artistico tipico e tradizionale, le professioni e le attività che più direttamente hanno a che fare con la creatività e il talento. In parallelo, promuovendo il turismo e il soggiorno in un contesto urbano di particolare valore e a stretto contatto con le comunità residenti e sostenendo, infine, la digitalizzazione dei piccoli centri mediante la collaborazione pubblico/privato e l'infrastrutturazione digitale degli edifici del borgo per far sì che questi non siano solo luoghi da cartolina, ma spazi vitali in cui abitare e produrre, in cui sperimentare nuove professionalità, anche nell'ambito dell'impresa culturale e creativa, all'insegna della socialità e dello sviluppo sostenibile.

Concorrono a tutto ciò azioni sinergiche e convergenti che creino vantaggi a chi sceglie di vivere nei borghi. In questo senso le Marche sono allineate agli interventi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, che individua nella rigenerazione dei borghi e nelle misure a sostegno delle imprese culturali e creative due settori fondamentali, con quasi 3 miliardi di euro di investimenti complessivi.

Gli avvenimenti di questo biennio, con la loro capacità di stravolgere le certezze consolidate, ci hanno riconsegnato nuovi obiettivi e modelli di vita, primo tra tutti quello della vivibilità, della prossimità e della sostenibilità. In questo le Marche, con la fitta rete

di borghi e centri storici, con una strategia fondata su cultura, creatività e talento imprenditoriale, possono rappresentare un laboratorio perfetto per la messa in campo di un Piano complessivo di valorizzazione che porti a innovative forme di sviluppo territoriale.

In copertina: **Fornasetti, Tema e Variazioni n° 139**

Fornasetti è un atelier di design artistico fondato a Milano agli inizi degli anni Quaranta da Piero Fornasetti (1913-1988).

Oggi, guidato dal figlio Barnaba Fornasetti, è internazionalmente riconosciuto per la creazione di oggetti per la casa integralmente realizzati e decorati a mano a Milano, e caratterizzati da un linguaggio visivo ironico e sofisticato. Le decorazioni e la produzione artigianale fanno sì che ogni manufatto sia una creazione unica, a cavallo tra arte e design.

Tra i tanti temi visivi che caratterizzano le creazioni di Fornasetti, uno dei più celebri, a tal punto da diventarne quasi un marchio, è il viso di donna che ha dato vita a una delle serie più iconiche: "Tema e Variazioni". Quel volto senza tempo è di Lina Cavalieri, cantante lirica vissuta a cavallo tra '800 e '900. Quest'opera, che anche Henry Miller, affascinato, scelse come copertina della sua autobiografia "My Life and Times", continua a essere riprodotta oggi su una serie di oggetti d'uso quotidiano in sempre nuove, potenzialmente infinite, declinazioni.

www.fornasetti.com

Finito di stampare
nel mese di Luglio 2021
su carta FSC

presso la tipografia
Copygraph sas, Roma

Symbola
Fondazione per le qualità italiane

Via Lazio 20 C
00187 — Roma
tel +39 06 4543 0941
fax +39 06 4543 0944
www.symbola.net

Unioncamere
Camere di commercio d'Italia

Piazza Sallustio 21
00187 — Roma
tel +39 06 470 41
fax +39 06 470 4240
www.unioncamere.gov.it

ISBN 9788899265663